



الموضوع:

تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة عينة
من المصارف بولايات: بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
تخصص تسويق مصرفي

الأستاذة الدكتورة:
منصوري رقية

إعداد الطالب:
قريشي شيماء

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ	أ.د/ محبوب مراد
مقررا	جامعة بسكرة	أستاذ	أ.د/ منصوري رقية
ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د/ براهيمى فاروق
ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د/ حمودي دلال
ممتحنا	جامعة أم البواقي	أستاذ	أ.د/ خالدى فراح
ممتحنا	جامعة باتنة 1	أستاذ محاضر أ	د/ العمودي مينة

السنة الجامعية: 2024 / 2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohammed KHEIDER –Biskra
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة عينة
من المصارف بولايات: بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
تخصص تسويق مصرفي

الأستاذة الدكتورة:
منصوري رقية

إعداد الطالب:
قريشي شيماء

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ	أ.د/ محبوب مراد
مقررا	جامعة بسكرة	أستاذ	أ.د/ منصوري رقية
ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د/ براهيمى فاروق
ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د/ حمودي دلال
ممتحنا	جامعة أم البواقي	أستاذ	أ.د/ خالدى فراح
ممتحنا	جامعة باتنة 1	أستاذ محاضر أ	د/ العمودي مينة

السنة الجامعية: 2024 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى: " وَأَشْرَقَتِ الْأَرْضُ بِنُورِ رَبِّهَا

وَوُضِعَ الْكِتَابُ وَجِيءَ بِالنَّبِيِّينَ وَالشُّهَدَاءِ وَقُضِيَ بَيْنَهُم

بِالْحَقِّ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ (69) "

سورة الزمر

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ

وَسَلَّمَ:

" مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا

إِلَى الْجَنَّةِ "

رواه الترمذي

الإهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها، إلى الظل الذي آوي إليه في كل حين،
إلى من ربنتي وأنارتني وأعانتني بالصلوات والدعوات،
إلى أمي الغالية "نسيمة بوسته" حفظها الله وأطال في عمرها.
إلى قدوتي الأولى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع أمان أحتمي به من
نائبات الزمان
إلى من تشققت يداه في سبيل رعايتي، وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان،
إلى من رفعت رأسي إفتخارا به،
إلى من سألت الله أن يرزقني بره في حياته، وأنا الآن أسأله تعالى أن يرزقني بره بعد وفاته،
والذي يا خير عون كان لي عند المحن،
إلى أبي الحنون "نور الدين قريشي" رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.
إلى زوجي منصف خيزار وإخوتي أحمد رفيق، بسمة، مارية.
إلى جميع العائلة "الأهل والأقارب" كبيرا صغيرا.

شيماء قريشي

شكر وعرفان شكر وعرفان

نتقدم بالشكر الخالص لخالق البشرية و باري الكون أن وفقنا وهدانا لهذا
وما كنا لنمتدعي لولا أن هدانا.

نتوجه بالشكر الجزيل لكل من شاركنا و أماننا على هذا البحث ونخص
بالذكر الأستاذة المشرفة:

"منصوري رقية"

ونشكر كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

المميزين وأخص بالذكر الأستاذ "قريشي محمد"

وجزيل الشكر لكل من شارك ولو ببسمة أو دعوة في إتمام هذه الأطروحة.

الملخص

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ولتحقيق هدف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات واستخدامنا في ذلك طريقة العينة العشوائية البسيطة في توزيع 600 استبانة على زبائن المصارف، وتم استرداد 440 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، واستخدمنا في التحليل الإحصائي للبيانات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية .SPSS. V26

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، والبعد الأكثر تأثيراً هو بعد "الابتكار في الأفراد"، ووجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين متغير الابتكار التسويقي ومتغير جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، وجاء مستوى توفر الابتكار التسويقي متوسطاً في المصارف محل الدراسة، أما مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية فقد جاء مرتفعاً في المصارف محل الدراسة وفقاً لمقاييس الدراسة، وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات بخصوص ضرورة تبني الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي لما لها انعكاس إيجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن في المصارف محل الدراسة، من خلال تصميم خدمات مبتكرة تلي احتياجات الزبائن مع تحديد السعر المناسب لها والتحسين في عمليات تقديم الخدمة للزبائن.

الكلمات المفتاحية: ابتكار تسويقي، جودة الخدمات المصرفية، ابتكار في المزيج التسويقي الخدمي، زبائن المصارف.

Abstract

The study aimed to demonstrate the impact of marketing innovation in its various dimensions (innovation in service, innovation in pricing, innovation in promotion, innovation in distribution, innovation in the physical environment, innovation in operations, innovation in people) on improving the quality of banking services in the banks under study, and to achieve the goal of the study, we adopted the descriptive analytical approach, relying on the questionnaire as a tool for collecting information, and we used the simple random sample Method to distribute 600 questionnaires to bank customers, and 440 questionnaires valid for statistical analysis were recovered, and we used for the data of the SPSS statistical packages program of Social Sciences. V26.

The study reached several results, the most important of which is the presence of a statistically significant impact of marketing innovation in its various dimensions on improving the quality of banking services in the banks under study, and the most influential dimension is the dimension of "innovation in individuals", and the existence of a positive and strong correlation between the variable of marketing innovation and the variable marketing services for what It has a positive reflection in improving the quality of banking services provided to customers in the banks under study, by designing innovative services that meet the needs of customers with setting the appropriate price for them and improving the processes of providing service to customers.

Keywords: Marketing innovation, quality of banking services, innovation in the service marketing mix, bank customers.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	آية قرآنية
	الإهداء
	شكر وعرهان
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	مقدمة
ب	1. إشكالية الدراسة
ب-ح	2. الدراسات السابقة
ح-ي	3. فرضيات الدراسة
ي-ك	4. نموذج الدراسة
ل	5. التعريفات الإجرائية
ل	6. التموقع الابستمولوجي للدراسة
م	7. تصميم الدراسة
م	8. أهمية الدراسة
م-ن	9. أهداف الدراسة
ن	10. أسباب اختيار الموضوع
ن	11. صعوبات الدراسة
س	12. هيكل الدراسة
الفصل الأول: الابتكار التسويقي - تأطير نظري -	
2	تمهيد

12-3	المبحث الأول. ماهية الابتكار التسويقي
9-3	المطلب الأول. مفهوم الابتكار التسويقي
10-9	المطلب الثاني. أهمية الابتكار التسويقي
10	المطلب الثالث. أهداف الابتكار التسويقي
12-11	المطلب الرابع. أنواع الابتكار التسويقي
19-12	المبحث الثاني. عملية الابتكار التسويقي
14-12	المطلب الأول. مراحل الابتكار التسويقي
17-14	المطلب الثاني. متطلبات الابتكار التسويقي
19-17	المطلب الثالث. العوامل المؤثرة على الابتكار التسويقي
19	المطلب الرابع. آثار الابتكار التسويقي
48-20	المبحث الثالث. الابتكار في عناصر المزيج التسويقي
23-20	المطلب الأول. الابتكار في الخدمة
29-24	المطلب الثاني. الابتكار في التسعير
35-29	المطلب الثالث. الابتكار في التوزيع
44-35	المطلب الرابع. الابتكار في الترويج
48-44	المطلب الخامس. الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الموسع
49	خلاصة
الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي	
51	تمهيد.
71-52	المبحث الأول. جودة الخدمات المصرفية
60-52	المطلب الأول. ماهية الخدمة المصرفية
65-60	المطلب الثاني. أنواع الخدمات المصرفية
69-65	المطلب الثالث. مفهوم وأبعاد جودة الخدمات المصرفية
71-69	المطلب الرابع. أهمية وأهداف جودة الخدمات المصرفية
90-71	المبحث الثاني. قياس جودة الخدمات المصرفية
73-71	المطلب الأول. مستويات وأنواع جودة الخدمات المصرفية
85-73	المطلب الثاني. نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية
88-86	المطلب الثالث. معايير جودة الخدمات المصرفية
89-88	المطلب الرابع. العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية

90-89	المطلب الخامس. صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية
99-91	المبحث الثالث. العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية
93-91	المطلب الأول. العلاقة بين الابتكار في الخدمة وجودة الخدمات المصرفية
94	المطلب الثاني. العلاقة بين الابتكار في التسعير وجودة الخدمات المصرفية
95-94	المطلب الثالث. العلاقة بين الابتكار في التوزيع وجودة الخدمات المصرفية
95	المطلب الرابع. العلاقة بين الابتكار في الترويج وجودة الخدمات المصرفية
99-95	المطلب الخامس. العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمات المصرفية
100	خلاصة
الفصل الثالث. دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولايات: بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة	
102	تمهيد
128-103	المبحث الأول. تقديم المصارف محل الدراسة
104-103	المطلب الأول. لمحة عن القطاع المصرفي الجزائري
109-104	المطلب الثاني. تعريف المصارف محل الدراسة
128-109	المطلب الثالث. خدمات المصارف محل الدراسة
153-129	المبحث الثاني. منهجية الدراسة
130-129	المطلب الأول. التموقع الاستراتيجي للدراسة
135-130	المطلب الثاني. تصميم الدراسة الميدانية
150-135	المطلب الثالث. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
153-150	المطلب الرابع. المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة
189-153	المبحث الثالث. نتائج التحليل الإحصائي للدراسة واختبار الفرضيات
173-153	المطلب الأول. نتائج التحليل الإحصائي للدراسة
181-173	المطلب الثاني. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية
185-181	المطلب الثالث. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية
189-185	المطلب الرابع. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية
201-189	المبحث الرابع. مناقشة وتفسير النتائج
193-189	المطلب الأول. مناقشة وتفسير النتائج المتعلقة باتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
201-193	المطلب الثاني. مناقشة وتفسير النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

202	خلاصة
خاتمة	
204	خاتمة
205-208	نتائج الدراسة
210-208	توصيات الدراسة
210	آفاق الدراسة
227-212	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	طبيعة الابتكار في مجال الخدمات مقارنة بالمجال السلعي	21
2	الفروق الجوهرية بين مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي	82
3	الخدمات المصرفية لبنك البركة الجزائري	124
4	درجات مقياس ليكرت الخماسي	132
5	مجتمع الدراسة المستهدف	134-133
6	صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في الخدمة	137
7	صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في التسعير	138
8	صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في التوزيع	139
9	صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في الترويج	140-139
10	صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في المحيط المادي	140
11	صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في العمليات	141
12	صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في الأفراد	142-141
13	صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في الاعتمادية	142
14	صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في الاستجابة	143

144	صدق الاتساق الداخلي لبعء الابتكار في الأمان	15
145-144	صدق الاتساق الداخلي لبعء الابتكار في الملموسية	16
145	صدق الاتساق الداخلي لبعء الابتكار في التعاطف	17
146	الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول الابتكار التسويقي	18
147	الصدق البنائي لأبعاد المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية	19
148-147	معاملات الصدق والثبات	20
149	معامل الالتواء والتفلطح لمتغير الابتكار التسويقي	21
150	معامل الالتواء والتفلطح لمتغير جودة الخدمات المصرفية	22
152-150	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	23
156-154	الاتجاه العام لإجابات المبحوثين عن عبارات المحور الأول الابتكار التسويقي	24
167-165	الاتجاه العام لإجابات المبحوثين عن عبارات المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية	25
174-173	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	26
174	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أبعاد الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية	27
175	نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في الخدمة على تحسين جودة الخدمات المصرفية)	28
176	نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في التسعير على تحسين جودة الخدمات المصرفية)	29
177	نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في التوزيع على تحسين جودة الخدمات المصرفية)	30
177	نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في الترويج على تحسين جودة الخدمات المصرفية)	31
178	نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في المحيط المادي على تحسين جودة الخدمات المصرفية)	32
179	نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في العمليات على تحسين جودة الخدمات المصرفية)	33

180	نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في الأفراد على تحسين جودة الخدمات المصرفية)	34
181-180	ترتيب أبعاد الابتكار التسويقي حسب نسبة التأثير على جودة الخدمات المصرفية	35
181-182	تأثير أبعاد الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمات المصرفية	36
183	نتائج اختبار T لاختبار الفروق في مستوى الابتكار التسويقي حسب متغير الجنس	37
184	نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق في مستوى الابتكار التسويقي حسب متغير العمر	38
184	نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق في مستوى الابتكار التسويقي حسب متغير مدة التعامل مع البنك	39
185	نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق في مستوى الابتكار التسويقي حسب متغير البنك المتعامل معه	40
186-185	الاتجاه العام لإجابات المبحوثين في المصارف محل الدراسة في مستوى الابتكار التسويقي	41
187	نتائج اختبار T لاختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب متغير الجنس	42
188-187	نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب متغير العمر	43
188	نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب مدة التعامل مع البنك	44
189	نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب البنك المتعامل معه	45
190-189	الاتجاه العام لإجابات المبحوثين في المصارف محل الدراسة في مستوى جودة الخدمات المصرفية	46

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نموذج الدراسة	ك

6	الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	2
7	مفهوم التسويق الاجتماعي	3
13	مراحل عملية الابتكار التسويقي	4
15	متطلبات الابتكار التسويقي	5
22	نموذج الأبعاد الأربع للابتكار في الخدمة لـ Hertog	6
23	خطوات الابتكار في الخدمة	7
58	دورة حياة الخدمة المصرفية	8
77	نموذج SERVQUAL لجودة الخدمة	9
79	النموذج الموسع لجودة الخدمة	10
80	طبيعة ومحددات توقعات الزبائن حول الخدمة	11
83	نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية	12
97	العلاقة بين الابتكار في تقديم الخدمة وجودة الخدمة	13
129	مستويات التموقع الاستراتيجي للدراسة	14

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
	استبانة الدراسة	1
	قائمة المحكمين	2
	مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS	3

مقدمة

شهدت بيئة أعمال المنظمات في السنوات الأخيرة العديد من التطورات الجذرية ولعل من أبرزها التقدم التكنولوجي والتغيرات في أذواق ورغبات الزبائن، الاقتصاد المبني على المعرفة والارتفاع في حدة المنافسة، حيث فرضت هذه التغيرات تحديات جديدة على المنظمات الخدمية والإنتاجية، ولمواكبة والتكيف مع هذه التغيرات تبنيت المنظمات أساليب وسياسات حديثة، تعمل على زيادة قدرتها التنافسية في السوق.

هذا الوضع الجديد بالإضافة إلى الطبيعة الديناميكية للأسواق أجبر المنظمات الخدمية بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة أن تكون مدركة لطبيعة حاجات ورغبات الزبائن المتنامية والمحددة والمتطورة، لذلك فقد كان على المصارف التي ترغب في البقاء والنمو في السوق أن تواكب تلك التغيرات بالتركيز على تبني مفهوم الابتكار التسويقي في الإدارة المصرفية، ولعل ما أبرز ما تحمله هذه التغيرات حول ما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة التي أضحت اليوم ضرورة للوصول إلى رضا الزبائن وولائهم، وأصبح من الضروري الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية ومعرفة النواحي الأساسية للخدمات التي يبحث عنها الزبائن، ويفضلون تواجدها في المصارف وذلك لضمان تحقيق رضا الزبائن وولاءهم وزيادة الربحية وتعزيز المركز التنافسي، وضمان البقاء والاستمرار في الأسواق المحلية، كما تساهم الجودة في منح الفرصة للمنظمة لدخول الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها. أي أن المصرف لا يتميز عند تقديم خدمات أكثر وإنما يتميز في تحقيق مستويات عالية من الجودة لتلك الخدمات.

من هنا يعتبر الابتكار التسويقي قفزة كبيرة لتحقيق النمو على مستوى يوازي التحديات القائمة في بيئة الأعمال، بأنشطة تسويقية ابتكارية ومزيج تسويقي متكامل له يساهم في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، كما أنه يعد من أهم العناصر التي تضمن الاستمرارية للمصارف وتعمل على تطويرها من خلال ابتكار خدمات جديدة أو أساليب تسويقية تتلاءم مع طبيعة الخدمات التي تقدمها وطبيعة الأسواق الموجهة إليها، أي أن تكون الخدمة المقدمة متوافقة مع توقعات الزبون وتشبع حاجاته، فالمصارف الناجحة اليوم هي من تطور نفسها وتبتكر منتجات وخدمات بوتيرة أسرع من منافسيها.

1. إشكالية الدراسة

باعتبار أن الابتكار التسويقي يمثل سياسة المصرف وإستراتيجيته الهجومية للتحديات الخارجية، وذلك من خلال ابتكار وتقديم خدمات جديدة والعمل على تسويقها وفقا لرغبات واحتياجات الزبائن بل وتحقيقها بأحسن المستويات، للوصول إلى تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية المقدمة. وبناء على هذا جاءت إشكالية دراستنا هذه على النحو التالي:

ما هو تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل

الدراسة؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ ما مستوى اعتماد المصارف محل الدراسة على الابتكار التسويقي؟
- ❖ ما مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة؟
- ❖ ما طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة؟
- ❖ ما هو تأثير الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات، الابتكار في البيئة المادية) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة؟
- ❖ هل توجد فروق في تصورات الباحثين حول مستوى كل من الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية للمبحوثين؟

2. الدراسات السابقة

حظي موضوع الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية باهتمام الكثير من الباحثين والمفكرين، وتنوعت دراساتهم من رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه والمقالات والبحوث العلمية التي نشرت في الدوريات المحكمة، وفي بعض الكتب، وفيما يلي سنعرض أهم الدراسات السابقة مرتبة حسب تسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم وذلك كما يلي:

أولاً. الدراسات المتعلقة بمتغير الابتكار التسويقي

أ. دراسة (عائشة عمري، 2018) بعنوان: "أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 02.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي هو القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة التي تهدف من اتصالها التسويقي إلى تدفق المعلومات المتعلقة بأعمالها وجودة منتجاتها وترقيتها، وأوصت الدراسة إلى ضرورة الاعتماد على موظفين في إدارة التسويق يتميزون بصفات المبتكرين باعتباره المصدر الأول للأفكار الابتكارية للاتصالات التسويقية والاعتماد أيضا على تكنولوجيا المعلومات.

ب. دراسة: (Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova, 2018)

تأثير الابتكار التسويقي على القدرة التنافسية للمؤسسات في مجال الصناعة

The Impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0, Journal of competitiveness, Vol 10, Issue 02.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في مجالات التسويق في قطاع الصناعة وتأثيراتها، وتم إجراء بحث تجريبي بين 50 مؤسسة وتجميع قائمة من 15 أداة أساسية للابتكار من خلال التقييم باستخدام طريقة تحليل المحتوى. أظهرت الدراسة أن هذه الاختلافات في كيفية رؤية التأثيرات من قبل الشركات المتوسطة والصغيرة والشركات الكبيرة بحيث تعتبر أن التأثير الكبير للابتكار التسويقي في قطاع الصناعة هو زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة.

ت. دراسة (عبد الرحمان رايس، 2017): بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة" دراسة ميدانية على عينة من زبائن المتعاملين في القطاع: موبيليس، جيزي وأورويدو، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة 1.

هدفت الدراسة إلى بيان دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسات في أحد أهم القطاعات الخدمية وهو قطاع الاتصالات في الجزائر، وتم صياغة سبع فرضيات مختلفة، في محاولة للإحاطة بآثار الابتكارات في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تنافسية المؤسسة. وتم اختبار هذه الفرضيات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من زبائن المتعاملين في القطاع: موبيليس، جيزي وأورويدو وكان عددها 240 مفردة وتم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتنافسية المؤسسة، بسبب: تنوع العروض، ملائمة الأسعار، تقليص الآجال، تموقع العلامة وتحسين الصورة، جودة العروض، تحسين مستوى الجودة وسرعة الاستجابة. ومن خلال ذلك، تم التأكيد على دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسة عن طريق بناء مجموعة من

المزايا التنافسية تؤدي في مجملها إلى تحقيق الهدف الاساسي لكل المؤسسات المتنافسة اليوم ألا وهو إرضاء الزبائن.

ثانيا. الدراسات المتعلقة بمتغير بجودة الخدمات المصرفية

أ. دراسة (Massoud Qasim Mohamed, 2020) : تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا

الزبون، دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك

The effect of banking services quality in achieving the customer's satisfaction: An exploratory study at some commercial banks in Duhok city, Master's thesis, Near east university, Nicosia.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون في عدد من المصارف التجارية، واستخدمت الدراسة عينة تشتمل على 133 مفردة من الزبائن الذين يتعاملون مع المصارف التجارية، وتم استخدام بعض الأساليب الاحصائية لاختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون. وأوصت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين بالمصارف لأن لهم دور كبير في تحقيق الجودة ومن ثم القدرة على تحقيق رضا الزبون.

ب. دراسة (فرح يس فرح عبد الخير، 2018) بعنوان: "التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة

المصرفية بالمصارف التجارية العاملة في ولاية البحر الأحمر بشرق السودان"، المجلة الدولية

للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 4.

هدفت هذه الدراسة للتحقق من التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية العاملة بولاية البحر الأحمر بشرق السودان، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مدعما بأساليب منهج التحليل الإحصائي، كما تم تصميم استبانة لعينة عشوائية من 79 موظفا في 7 مصارف تجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية متوسطة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية، وقدمت الدراسة العديد من التوصيات التي من شأنها معاونة صانعي القرار في تعزيز التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية.

ت. دراسة (Chandra sichinsambwe, Kangwa chishimba, Shem sikombe, 2017):

دراسة مقارنة لجودة الخدمة ورضا الزبائن في البنوك الزامبية

A Comparative study of service quality and customer satisfaction in Zambian Banks, International Review of Management and Business Research, Vol 06, Issue 01.



هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وسعادته في كل من البنوك الأجنبية والمحلية في زامبيا، استخدمت الدراسة المسح الكمي والأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الملموسية والموثوقية والاستجابة والتعاطف والتأكيد. وأظهرت النتائج لـ الزبائن بشكل عام غير راضين عن الخدمة التي تقدمها كل من البنوك المحلية والأجنبية على حد سواء، وأن بعد الملموسية والاستجابة والموثوقية أظهرت نتائج إيجابية في البنوك الأجنبية مقارنة بالبنوك المحلية، لذلك فإن زبائن البنوك الأجنبية كانوا أكثر سعادة، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين تقديم جودة الخدمة في ظل المنافسة المتزايدة في كل من البنوك الأجنبية والمحلية.

ث. دراسة (نواله مريم، 2015-2016): أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية دراسة حالة على عملاء البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليابس، سيدي بلعباس.

هدفت هذه الدراسة إلى مدى التعرف على الابتكار والإبداع ودوره في تعزيز جودة الخدمات البنكية، وكذلك تقديم توصيات حول الابتكار والإبداع في المزيج التسويقي البنكي الذي يجب أن تأخذه بعين الاعتبار البنوك الجزائرية محلية كانت أم خاصة، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم تصميم وتطوير استبانة لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتم توزيعه 800 استمارة استبيان على زبائن البنوك بطريقة العينة الملائمة، استرجع منها 584 استبانة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية جزئية بين الابتكار والإبداع التسويقي وجودة الخدمات البنكية في القطاع الكلي والمحلي والقطاع الخاص، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية متوسطة بين الابتكار والإبداع التسويقي في المنتجات والخدمات وبين جودة الخدمات البنكية في القطاع الكلي والمحلي، أما لفي القطاع الخاص فقد كانت قوة العلاقة بين المتغيرين السابقتين أقوى، وأيضا عدم جودة علاقة ذات دلالة احصائية متوسطة بين الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار البنكية وبين جودة الخدمات البنكية في القطاعات الثلاث: الكلي، المحلي، والخاص. وعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج في البنوك وبين جودة الخدمات البنكية في كلا من القطاع المحلي والخاص، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية قوية بين الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع وبين جودة الخدمات البنكية في القطاع المحلي والخاص.

ثالثا. الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات

المصرفية



أ. دراسة (بوشقيفة حميد، 2021): الابتكار التسويقي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية لعينة من البنوك بولاية تيارت-، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09، العدد 04.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي بعناصره السبعة على جودة الخدمات المصرفية على جودة الخدمات المصرفية للبنوك الجزائرية من وجهة نظر العاملين، وذلك من خلال استبيان تم توزيعه 75 استمارة استبيان بطريقة عشوائية على مجموعة من موظفي البنوك (BDL, BEA, BAD) بتيارت، استرجع منها 32 استمارة قابلة للاستعمال، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي للابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الموسع وإجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للبنوك، كما أظهرت نتائج الدراسة أن اهتمام البنوك بالابتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة عناصره بدرجة متوسطة الذي يساعدها في زيادة جودة خدماتها المقدمة، كما تسعى البنوك إلى تقديم خدمات متميزة ومتنوعة لإرضاء رغبة العملاء وكسب ولائهم. وأوصت الدراسة إلى ضرورة التركيز على عناصر الابتكار التسويقي مجتمعة وبشكل دائم، لما له من أثر إيجابي على تحسين جودة الخدمة.

ب. دراسة (عثمان ليلي، 2016): أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 01.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز علاقة أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في ابتكار الخدمة، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع والأفراد والإجراءات وأثرها على تحقيق جودة الخدمة المصرفية ومحاولة التعرف على الأثر بين الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة المصرفية. لتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة استمارة الاستبانة حيث تم توزيع 31 استمارة على المبحوثين في بنك الخليج الجزائر واسترجعت كلها وبعد تحليل البيانات تم تحليل مؤشرات الاختبار صحة الفرضيات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين الابتكار وجودة الخدمة المصرفية ويسعى البنك إلى تقديم خدمات متميزة مقارنة بمنافسيه، وقيام البنك بوضع أسعار خدماته على أساس خصائص المستهدفين، وكذلك أهم مظاهر الابتكار التسويقي فيما يخص النشاطات الترويجية لخدمات البنك كانت ايجابية وجيدة، وأيضا تركيز البنك على جوهر الخدمة والجانب الملموس للخدمة الذي تجسد بأحدث المعدات والآلات الالكترونية، وتكنولوجيا المعلومات، وتوفير التسهيلات المادية والمطبوعات المناسبة عن البنك، وحرصه على نظافة وأناقة موظفيه. وأوصت الدراسة إلى ضرورة أن يتبنى

البنك استراتيجية الابتكار التسويقي بهدف تطوير خدماتها في استخدام ثقافة وأساليب الابتكار لدى العاملين، من خلال وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي.

ت. دراسة (إسلام كرم عبد المجيد، 2016): إطار مقترح لتطبيق مفهوم التسويق الابتكاري لتحسين جودة الخدمات المصرفية "بالتطبيق على البنوك التجارية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة اطار مقترح لتطبيق مفهوم التسويق الابتكاري لتحسين جودة الخدمات المصرفية وذلك بالتطبيق على 7 فروع لبنك مصر، و 7 فروع لبنك CIB، حيث تم توزيع اجمالي 426 استمارة على العاملين بالبنوك في ادارة التسويق وخدمة العملاء لفروع البنوك محل البحث. وتوصلت الدراسة إلى تميز البنوك محل الدراسة بجودة عالية بسبب استخدامها التكنولوجيا الحديثة التي تقلل من الأخطاء أثناء تقديم الخدمة، وتوجد علاقة جوهرية بين طريقة أداء العاملين وسرعة الاستجابة، وتوجد أيضا علاقة جوهرية بين تبسيط الاجراءات وزيادة الاعتمادية، وتوجد علاقة جوهرية بين استخدام التكنولوجيا والأمان، وأخيرا توجد علاقة جوهرية بين طريقة أداء العاملين ودرجة الرضا عن الخدمة المصرفية.

ث. دراسة (وفاء صبحي صالح التميمي، 2007): أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، التعاطف) في المصارف التجارية الأردنية واستخدمت استبانته تتكون من 520 مفردة، واستخدمت الدراسة تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في اجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراه المتعاملون معها، ووجود تأثير معنوي لعنصري الابتكار على مستوى الأفراد والإجراءات في كل من الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، والأمان. ولم يكن هذا التأثير معنويا فيما يتعلق بالابتكار التكنولوجي في كل من الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، والأمان. وتوصلت الدراسة أيضا لوجود تأثير معنوي لعنصري الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد والتكنولوجيا من حيث التعاطف، ولم يكن هذا التأثير معنويا فيما يخص الابتكار على مستوى الإجراءات في جودة الخدمة من حيث التعاطف. والعنصر الوحيد الذي كان تأثيره معنويا في جميع

أبعاد جودة الخدمة المصرفية هو الابتكار على مستوى الأفراد. كما أوصت الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تأدية الخدمة ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة عند طلب العميل للخدمة المصرفية.

رابعاً. موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث زمان ومكان الدراسة.
- تناولت الدراسة الحالية سبع أبعاد للابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات، الابتكار في البيئة المادية) وهذا ما لم تتناوله الدراسات السابقة.
- تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر العاملين، في حين أن هذه الدراسة تناولت العلاقة من وجهة نظر الزبائن.

3. فرضيات الدراسة

تماشياً مع إشكالية الدراسة وآراء الكتاب والباحثين في وجود تباين لدرجة العلاقة والتأثير بين أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية فقد تم وضع الفرضيات الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

ويتم تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".
- الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".
- الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".
- الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

➤ الفرضية الفرعية الخامسة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

➤ الفرضية الفرعية السادسة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

➤ الفرضية الفرعية السابعة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيئة المادية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية التالية (الجنس، العمر، مدة التعامل مع البنك، البنك المتعامل معه)".

➤ الفرضية الفرعية الأولى: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة (0.05)".

➤ الفرضية الفرعية الثانية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة (0.05)".

➤ الفرضية الفرعية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك عند مستوى دلالة (0.05)".

➤ الفرضية الفرعية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير البنك المتعامل معه عند مستوى دلالة (0.05)".

الفرضية الرئيسية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية التالية (الجنس، العمر، مدة التعامل مع البنك، البنك المتعامل معه)".

➤ الفرضية الفرعية الأولى: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة (0.05)".

➤ الفرضية الفرعية الثانية: "توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة (0.05)".

➤ الفرضية الفرعية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك عند مستوى دلالة (0.05)".

➤ الفرضية الفرعية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير البنك المتعامل معه عند مستوى دلالة (0.05)".

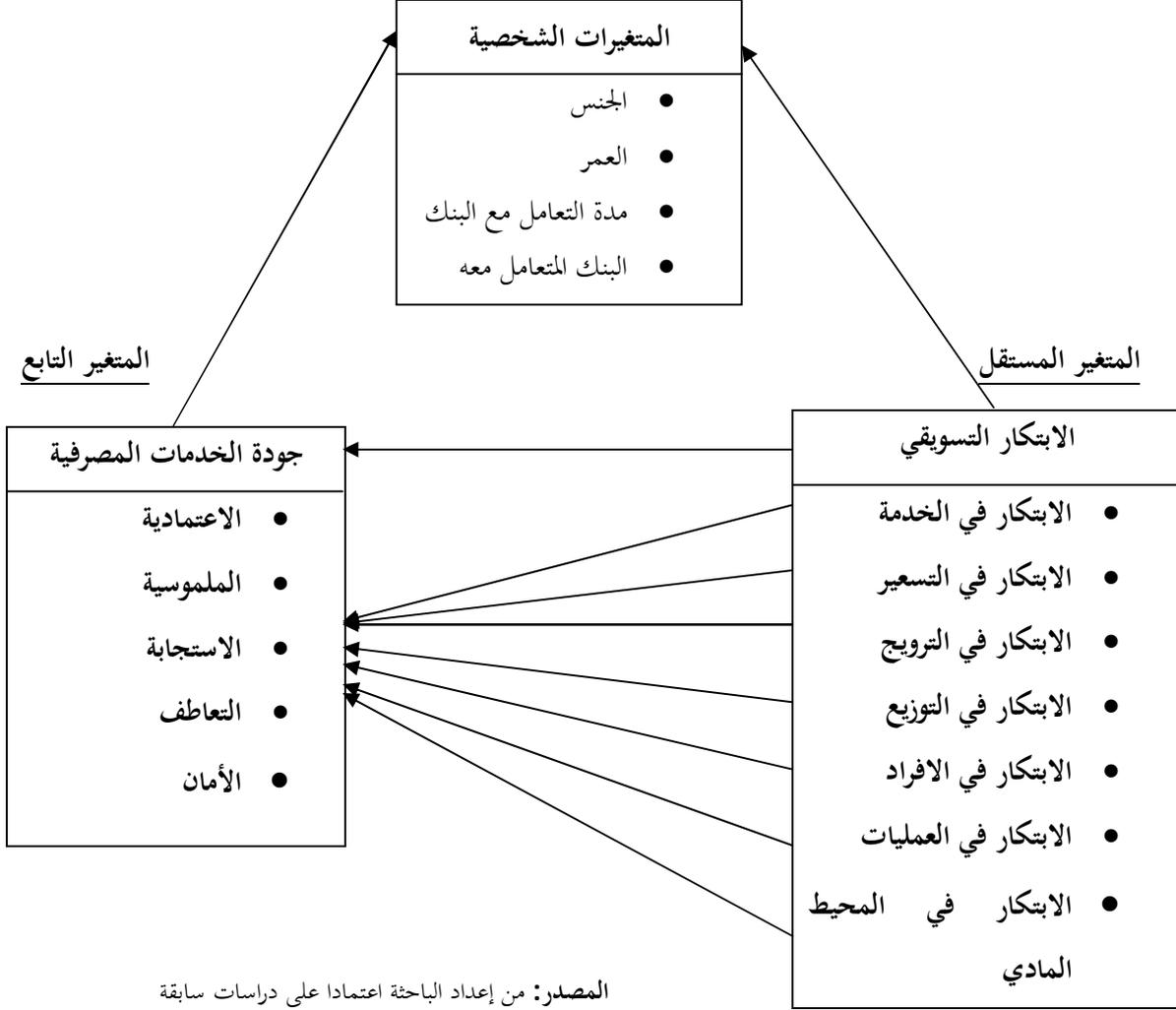
4. نموذج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على متغيرين أساسيين هما:

المتغير المستقل: الابتكار التسويقي، ويشمل الأبعاد التالية: (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات، الابتكار في البيئة المادية)
المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية، ويشمل الأبعاد التالية: (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الضمان).

ويمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل الموالي:

الشكل (1): نموذج الدراسة



5. التعريفات الإجرائية

قبل تحديد نموذج الدراسة، يجب التطرق أولا للتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة بأبعادها المختلفة وهي على النحو التالي:

- الابتكار التسويقي: وهو عبارة عن ممارسة تسويقية تعمل على تجسيد الأفكار الجديدة والمبتكرة على أرض الواقع، ويكون الابتكار في أي مجال من مجالات التسويق وفي عناصر المزيج التسويقي.
- الابتكار في الخدمة: وهو قدرة المنظمة على ابتكار خدمة جديدة أو تحسين وتطوير خدمة حالية، تضيف قيمة للزبون وتساهم في حل مشكل معين.

- الابتكار في التسعير: وهو استخدام أساليب جديدة ومبتكرة في تسعير السلع والخدمات تدفع الزبائن لشرائها.
- الابتكار في التوزيع: وهو استخدام أساليب جديدة ومبتكرة في توزيع السلع والخدمات إلى الزبائن بما يعظم من المنافع المكانية والزمانية ويحقق رضاهم.
- الابتكار في الترويج: وهو استخدام أساليب حديثة ومبتكرة في الترويج للسلع والخدمات بهدف اقناع الزبائن بشرائها.
- الابتكار في المحيط المادي: وهو استخدام المنظمة لأحدث التكنولوجيا والوسائل للابتكار في محيطها المادي بشكل يحقق رضا الزبائن.
- الابتكار في العمليات: وهو استخدام أساليب مبتكرة في تحسين وتطوير عملية تقديم الخدمة للزبون.
- الابتكار في الأفراد: وهو قدرة الموظفين في المنظمة على اتباع نمط جديد في التفكير والعمل بشكل مبتكر مما يساهم في الرفع من جودة عملهم.
- جودة الخدمات المصرفية: وهي عبارة عن ممارسة يتم فيها مقارنة الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة وتوقعات الزبائن لمستوى جودة هذه الخدمة.
- الاعتمادية: وهي قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بدقة وبشكل صحيح.
- الاستجابة: وهي قدرة المنظمة على الاستجابة لاستفسارات الزبائن وتقديم المساعدة وحل مشاكلهم.
- الملموسية: وهي مختلف التسهيلات المادية الملموسة المرتبطة بتقديم الخدمة للزبون.
- الأمان: ونقصد به الأمان المادي وسرية المعاملات المصرفية للزبائن.
- التعاطف: وهو قدرة المنظمة على تقديم الاهتمام الشخصي بزيائنها.

6. التوقع الاستمولوجي للدراسة

إن الهدف من تحديد التموضع الاستمولوجي هو تنظيم وتحديد كيفية التفكير تجاه موضوع البحث وزيادة المصدقية وصحة النتائج، فتشكل النماذج البحثية (الوضعي، التفسيري، البنائي...) الإطار المرجعي الذي يعتمد عليه الباحثون، ونحاول من خلال بحثنا ضبط مفاهيم كل من الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية ومعرفة تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، وعليه فقط اعتمدت هذه الدراسة كإطار مرجعي لمعالجة هذه الاشكالية على النموذج الوضعي، وهو النموذج المستخدم في وصف الواقع وشرحه، لذلك اعتمدنا حسب النموذج الوضعي فرضيات واقعية محددة متعلقة بالابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية. واعتمدنا أيضا في هذه الدراسة على المقاربة الإستنتاجية أو



الإستنباطية، حيث إستخدم الباحثون هذه المقاربة ليتحققوا من صدق معرفة جديدة بقياسها على معرفة سابقة. وإعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي (Descriptive) التحليلي الذي من خلاله يتم دراسة الظاهرة ووصفها وصفا دقيقا وهذا بعد جمع البيانات الأولية اللازمة في تحليلها و نفسها، وتحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة.

7. تصميم الدراسة

- نوع الدراسة: علاقة سببية لمعرفة تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- مدى تدخل الباحثة: حاولنا الإلمام بجميع وكافة الوقائع والأحداث التي تخص ظاهرة الدراسة دون المساس والتغيير فيها أو محاكاتها.
- التخطيط للدراسة: غير مخططة (ميدانية).
- مجتمع الدراسة: جميع الزبائن الذين يتعاملون مع 13 مصرف معتمد في الجزائر بين خاصة وعمومية ومشاركة، في كل من ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة.
- المدى الزمني: تمت الدراسة بشكل مقطعي خلال السنة الجامعية (2022-2023)، وتم جمع البيانات في الفترة الممتدة من ماي 2023 إلى أوت 2023.

8. أهمية الدراسة

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع وذلك بتسليط الضوء على توضيح تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية.
- تتناول الدراسة موضوعا من الموضوعات الحديثة والحيوية وهو الابتكار التسويقي ومدى تبنيه وتطبيقه من قبل الادارات التسويقية في المصارف.
 - التعرف على العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية، حيث تعد جودة الخدمة المصرفية في الوقت الحالي أهم وسيلة لتحقيق النجاح في أي مصرف خاصة مع ازدياد حدة المنافسة بين المصارف.
 - محاولة لفت أنظار المصارف التجارية محل الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالابتكار التسويقي، والكشف عن أوجه القصور والقوة التي تشهدها المصارف الجزائرية، وتزويدها بمعلومات وقاعدة معرفية تساعدها في تحقيق الجودة في خدماتها.
 - الأزمة الصحية العالمية الناجمة عن وباء كورونا، وفترة الحجر الإلزامي التي فرضتها غالبية دول العالم، دفعت المصارف نحو ابتكار أساليب وطرق جديدة في تقديم الخدمات وتلبية حاجات الزبائن.

9. أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- معرفة مستوى الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات، الابتكار في البيئة المادية) في المصارف محل الدراسة.
- التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف محل الدراسة.
- توضيح طبيعة العلاقة ونوع التأثير بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- إبراز الأبعاد الأكثر أهمية والأكثر وزنا لمتغير الابتكار التسويقي التي تؤثر على تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- تقديم اقتراحات التي يمكن أن تفيد المصارف محل الدراسة والمهتمين والباحثين في مجال التسويق المصرفي.

10. أسباب اختيار الموضوع

تعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى الأسباب التالية:

- انطلاقا من تخصصنا والمتمثل في التسويق المصرفي وأهمية موضوع الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية والذي يعتبر من أهم المواضيع في هذا التخصص.
- الرغبة في البحث والإطلاع في هذا الموضوع كون الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية من الدراسات الحديثة الخارجة عن الدراسات التقليدية في التسويق.
- محاولة إثراء المكتبة بمواضيع جديدة تتماشى والمتغيرات التسويقية، وذلك لتزويد القارئ عن كل المعلومات المرتبطة بالابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية.
- شعورنا بالمسؤولية كباحثة لدعم تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية ببحوث تجد حلول مما تعانیه من مشاكل.

11. صعوبات الدراسة

تمحورت صعوبات الدراسة في ثلاث النقاط التالية:

- عدم تمكننا من تحديد حجم مجتمع الدراسة بسبب عدم توفر احصائيات دقيقة حول عدد الزبائن في القطاع المصرفي الجزائري.
- عدم تمكننا من إجراء مقابلات مع الموظفين في المصارف لدعم نتائج الاستبيان ومساعدتنا في تفسير نتائج الدراسة ومعرفة اتجاهاتهم بالنسبة لمتغيرات الدراسة كما تم التخطيط لها مسبقا وعدم وجود تعاون في تقديم معلومات في المصارف محل الدراسة، مما اضطرنا إلى اللجوء إلى المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت.

12. هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول متضمنة عدة مباحث، فتتم الإشارة أولا إلى مقدمة الدراسة من خلال عرض الاشكالية ومختلف الدراسات السابقة بنوعها العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، إضافة إلى نموذج الدراسة، وكذلك تصميم الدراسة وأهدافها وأهميتها، فبالنسبة للفصل الأول فقد تم عرض التأطير النظري حول المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار التسويقي بحيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، بالنسبة للمبحث الأول كان تحت عنوان ماهية الابتكار التسويقي والمبحث الثاني بعنوان عملية الابتكار التسويقي، أما المبحث الأخير فتمحور حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي. أما الفصل الثاني لهذه الدراسة فقد كان حول الظاهر محل الدراسة والمتمثلة في جودة الخدمات المصرفية، وهي بدورها انقسمت إلى ثلاث مباحث، تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية جودة الخدمات المصرفية، وفي المبحث الثاني إلى قياس جودة الخدمات المصرفية، في حين ركز المبحث الثالث على العلاقة بين متغيري الدراسة الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية، وآخر فصل تم التطرق إليه في هذه الدراسة كان يخص الجانب التطبيقي الذي تم دراسته على مجموعة من المصارف، وتم تقسيمه لأربع مباحث بحيث يتضمن المبحث الأول تعريف للمصارف محل الدراسة وعرض أهم خدماتها، والمبحث الثاني وضع منهجية الدراسة المتبعة في حين تم التطرق في المبحث الثالث لعرض نتائج التحليل واختبار فرضيات الدراسة وأخيرا المبحث الأخير مناقشة وتفسير النتائج المتحصل عليها.

الفصل الأول

الابتكار التسويقي - تأطير نظري -

تمهيد

مع تزايد التغيرات الديناميكية في البيئة الخارجية للمنظمة وضرورة التكيف معها، أصبح من الضروري تبني مفاهيم الابتكار التسويقي التي تشمل مجالات عديدة، مثل عناصر المزيج التسويقي: الخدمة، التسعير، الترويج. والمبيعات والمحيط المادي والعمليات والأفراد وبقية الأنشطة التسويقية التي تزيد من تكامل هذه العناصر مع الفرص التسويقية التي تظهر في بيئة المنظمة وتتيح لها زيادة حصتها السوقية وتحقيق المزايا التنافسية. وتعتبر استراتيجية فعالة لضمان ولاء الزبائن وجذب زبائن جدد من خلال تطوير وتنفيذ فكرة تسويقية مع خلق قيمة الزبون وهذا هو جوهر الابتكار التسويقي.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة الإطار العام للابتكار التسويقي وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي؛

المبحث الثاني: عملية الابتكار التسويقي؛

المبحث الثالث: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول. ماهية الابتكار التسويقي

تسعى المنظمات لتصبح ناجحة من خلال الاستفادة من مواردها، ومحاولة الاقتراب من زبائنها وتلبية احتياجاتهم، وتفتقر المنظمات أحيانا للابتكار التسويقي فهي بحاجة إلى طرق جديدة ومبتكرة لخلق قيمة وإرضاء زبائنها. وستناول في هذا المبحث مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته وأهدافه بالإضافة إلى أنواعه.

المطلب الأول. مفهوم الابتكار التسويقي

يهتم التسويق بالبحث عن احتياجات الزبائن ورغباتهم والعمل على إشباعها، وبالتالي إرضائهم وتحقيق الأهداف التنظيمية. والابتكار التسويقي له نفس الوظيفة ولكن بطريقة مبتكرة، أي باستخدام أساليب تسويقية مبتكرة.

الفرع الأول. مفهوم الابتكار

يعتبر الابتكار أحد أهم الوسائل لنمو واستمرار نجاح المنظمات، وهو يعبر عن التجسيد العملي للأفكار الجديدة وتطبيقها على أرض الواقع، ويمكن تعريف الابتكار على النحو التالي:

يعرف الابتكار بأنه "العملية التي يتم فيها تحويل الأفكار الجديدة إلى منتجات أو أعمال ملموسة" (خير الله، 2015، صفحة 10). وعرفه Peter Drucker على أنه "عبارة عن عمل يتطلب المعرفة والإبداع". (Drucker, 1985, p. 138)

ويعرف أيضا بأنه "اعتماد عملية التغيير من قبل المنظمة من خلال الاستخدام الناجح للإجراءات أو المنتجات أو الخدمات الجديدة". (Amghar, Hassaine, & Tani, 2018, p. 251)

ويمكن تعريفه بأنه "عملية تحويل فكرة ما إلى منتج أو خدمة أو إلى طريقة جديدة في تقديم الخدمة". (Gumus & Gumus, 2015, p. 263)

وتم تعريف الابتكار من قبل الاقتصادي الشهير "جوزيف شومبيتر" في عام 1934 في نظريته التنمية الاقتصادية باعتباره "تغير تقني". وفي هذه النظرية، حدد "جوزيف شومبيتر" الابتكار في الحالات الخمس التالية (Amghar & Hassaine, 2018, p. 250):

أولا. تصنيع سلعة جديدة؛

ثانيا. إدخال طريقة إنتاج جديدة؛

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

ثالثا. إنشاء قناة توزيع جديدة، أو الدخول إلى سوق جديدة؛

رابعا. الاستيلاء على مصدر جديد للمواد الخام أو المنتجات شبه المصنعة؛

خامسا. إنشاء منظمة جديدة.

ومن الضروري التمييز بين مفهوم الابداع والابتكار. حيث يشير الابداع إلى القدرة على إيجاد أفكار جديدة، بينما يشير الابتكار إلى النشاط الذي يمثل عملية تنفيذ الأفكار الجديدة. (Ilic, Ostojic, & Damanjanovic, 2014, p. 35)

وأشار كل من Garand و carrier إلى الفرق بين الابتكار (Innovation) والإبداع (Creativity) من خلال أن "الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جيدة ومتميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة لزبائنهم، وإذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق بالمنظمة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي". (بن يعقوب و هباش، 2014، صفحة 4)

بناء على ما سبق، يمكن القول بأن الابتكار مرتبط بالإبداع، ويأتي كخطوة ثانية وموالية لتحسيد الأفكار التي يأتي بها الإبداع.

وإلى جانب ذلك، هناك تصنيفات متعددة ومتنوعة للابتكار، ولكن أكثر التصنيفات أهمية حسب بعض الباحثين هو التصنيف الذي يقسم الابتكار إلى نوعين أساسيين: (بقراري، 2014، صفحة 259) أولاً. الابتكار الجذري: يتضمن تطوير منتج أو عملية جديدة مختلفة تماما عن المنتجات أو العمليات السابقة وتحقيق قفزة استراتيجية كبيرة في السوق.

ثانية. الابتكار التدريجي (التحسيني): يتم التوصل إلى المنتجات الجديدة جزئيا من خلال التحسينات الصغيرة والكبيرة.

الفرع الثاني. مفهوم التسويق

ظهر المفهوم الحديث للتسويق بعد التطور التاريخي للمفاهيم القديمة التي نظرت إلى عملية التبادل على أنها عملية بيعية، تنصب أساسا على قدرة المنظمة على إنتاج سلع وخدمات ذات جودة محددة، دون فهم لرغبات وحاجات الزبائن. (مساعدة، 2013، صفحة 33)

هناك خمس مفاهيم للتسويق، ويمكن توضيحها كما يلي: (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 35-37)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

أولاً. المفهوم الإنتاجي

وهو من أقدم المفاهيم في مجال منظمات الأعمال ويرى المفهوم الإنتاجي أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتاحة وبأسعار معقولة، وبالتالي تركز الإدارة على تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع. وإن المفهوم الإنتاجي هو فلسفة جيدة في حالتين:

أولاً. عندما يتجاوز الطلب على المنتج العرض، هنا تبحث الإدارة عن طرق لزيادة الإنتاج؛
ثانياً. عندما تكون تكلفة المنتج مرتفعة، وتحتاج إلى تحسين الانتاجية لتخفيضها.

ثانياً. المفهوم السلعي

المفهوم السلعي يرى أن المستهلكين يفضلون المنتجات التي تقدم أعلى مستويات الجودة والأداء والميزات المبتكرة، وبالتالي تعمل المنظمة على تكريس جهودها لإجراء تحسينات مستمرة على المنتج، وبعبارة أخرى أن المنتج الأفضل سوف يدفع الزبائن إلى شراؤه.

ثالثاً. المفهوم البيعي

هدف المنظمات هنا هو بيع ما ينتجونه بدلا من انتاج ما يريده الزبائن، هذا المفهوم يحمل مخاطر عالية، حيث يركز على إنشاء معاملات البيع التي تكون على المدى القصير، بدلا من بناء علاقات طويلة الأجل ومربحة مع الزبائن.

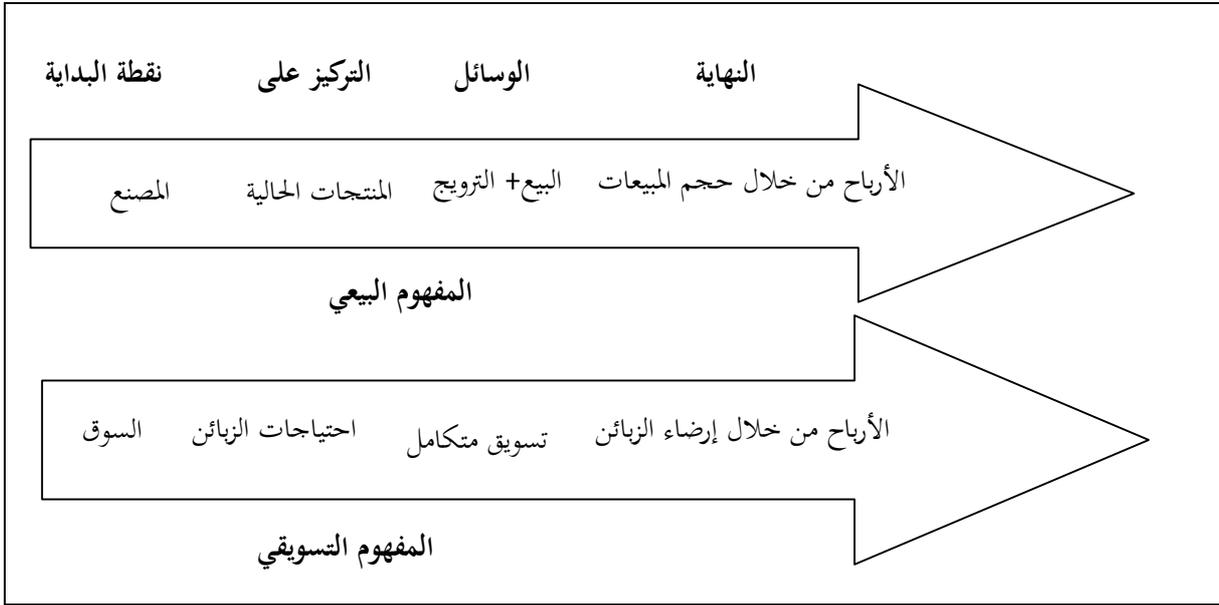
رابعاً. المفهوم التسويقي

يرى المفهوم التسويقي أن تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتقديم الرضا المطلوب بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين.

و كثيرا ما يتم الخلط بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي والشكل التالي يوضح الفرق بين المفهومين.

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري-

شكل (2): الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي



المصدر: (Kotler & Armstrong, 2018, p. 36)

كما يظهر في الشكل فإن :

أولاً. بالنسبة للمفهوم البيعي يبدأ من المصنع حيث يركز على المنتجات الحالية ويهتم بالبيع والترويج لزيادة حجم المبيعات وتحقيق الأرباح، ويركز على البيع في المدى القصير.

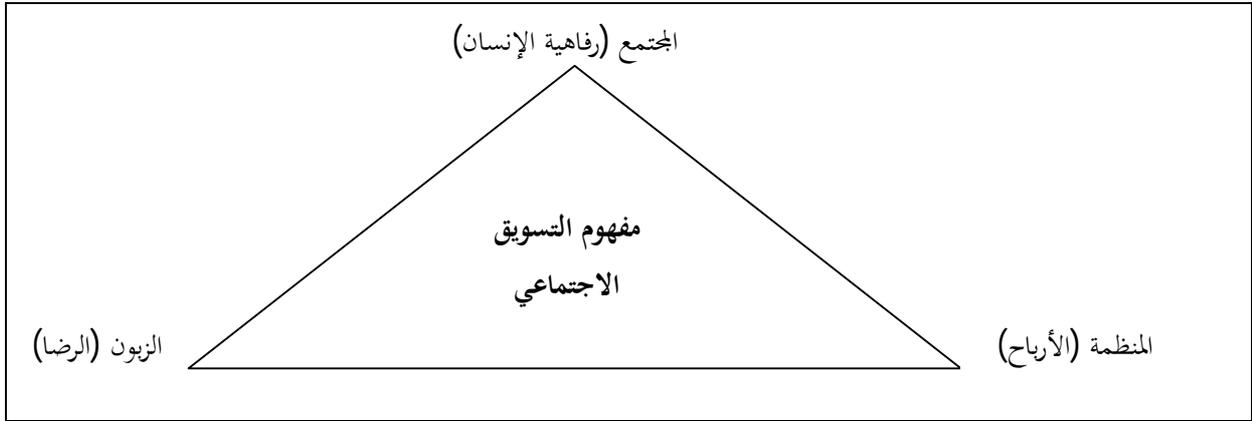
ثانياً. بالنسبة للمفهوم التسويقي يبدأ من السوق الذي يكون مستهدف جيداً، ويركز على احتياجات الزبائن، ويهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتحقيق رضاهم.

خامساً. المفهوم الاجتماعي

المفهوم الاجتماعي هو الأحدث من بين فلسفات إدارة التسويق الخمس، حيث أن المنظمة يجب أن تحدد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة، وتحقيق الرضا المطلوب بشكل أكثر فعالية و كفاءة من المنافسين بطريقة تحافظ على رفاهية الزبون والمجتمع. والشكل الموالي يوضح ذلك.

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

شكل (3): مفهوم التسويق الاجتماعي



المصدر: (Kotler & Armstrong, 2018, p. 37)

كما هو واضح في الشكل فإن التسويق الاجتماعي يهدف إلى تحقيق التوازن بين ثلاث اعتبارات أثناء صياغة السياسة التسويقية بالنسبة للمنظمات: أرباح المنظمة، رغبات الزبائن، ومصالح المجتمع.

وبناءً على ذلك، شهد مفهوم التسويق عدة تطورات، ففي البداية ظهر المفهوم الإنتاجي مع التركيز على الإنتاج والإنتاجية، ثم استمر في التطور حتى ظهر المفهوم السلعي، والتركيز على التحسين المستمر للمنتجات، وأفضل المنتجات سوف تروج لنفسها، ومن ثم المفهوم البيعي أي بيع ما تم إنتاجه، ومن ثم ظهر المفهوم التسويقي الذي يتمثل جوهره في التعرف على احتياجات ورغبات العملاء وإرضائهم بأعلى كفاءة وفعالية مقارنة بالمنافسين، ومن ثم التسويق الاجتماعي والذي يهدف إلى تلبية احتياجات الأسواق المستهدفة بطريقة تحافظ على التكامل بين الزبون والمجتمع. أما بالنسبة لمفهوم الابتكار التسويقي فهو يمثل نقلة جوهرية في مفاهيم التسويق. ويمكن تعريف التسويق على النحو التالي:

عرفه Philip Kotler بأنه "تحديد الاحتياجات البشرية والاجتماعية وتلبيتها بشكل يحقق الأرباح". (Kotler & Keller, 2016, p. 27)

ويعرف التسويق بأنه عبارة عن "مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قدرتهم الشرائية، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ويحقق التقدم والإزدهار للمجتمع". (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009، الصفحات 29-30)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه "عملية تنطوي على تخطيط وتنفيذ كل من وظائف التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، والتي تُخدم أهداف المنظمة والفرد". (Kotler, 2002, p. 4)

ونلاحظ أن التعريف الأول والثاني تناول التسويق من منظور المفهوم الاجتماعي الذي يهتم بتحقيق أهداف الفرد والمجتمع، في المقابل يركز التعريف الثالث على عناصر المزيج التسويقي التقليدي. وبناءً على ذلك، يمكننا تعريف التسويق بأنه "عبارة عن علم يختص بالبحث عن حاجات ورغبات الزبائن، وفن إشباع هذه الحاجات بشكل يحقق رضاهم ويحقق أهداف المنظمة ويخدم مصالح المجتمع".

الفرع الثالث. مفهوم الابتكار التسويقي

لا يزال الابتكار التسويقي موضع اهتمام الباحثين والأكاديميين في مجال التسويق، وذلك لما له دور رئيسي في نجاح المنظمة. ويمكن تعريف الابتكار التسويقي كما يلي:

وعرفه Philip Kotler بأنه "التسويق الذي يقوم بالتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها". (Kotler & Dubois, 2003, p. 27)

وعرفه Peter F. Drucker بأنه "الابتكار الذي يخلق استخدامات وأسواق جديدة، ويركز على تلبية حاجة محددة". (Drucker, 1985, p. 135)

ويعرف أيضا بأنه "إحداث تغيير في القيمة التي تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن سواء في المنتجات أو الخدمات أو العمليات". (Amarni & Hachemaoui, 2020, p. 468)

وتم تعريفه بأنه "استخدام أساليب تسويقية جديدة لم يتم تطبيقها مطلقا في المنظمة". (Ilic, Ostojic, & Damanjanovic, 2014, p. 36)

كما يعرف الابتكار التسويقي بأنه "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق، بحيث ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي". (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 49)

ويقصد بالابتكار التسويقي "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، ويكون الابتكار التسويقي في عنصر المنتج (سلعة كان أو خدمة)، أو التسعير، أو الترويج، أو التوزيع

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

أو على جميع عناصر المزيج التسويقي. كما قد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، وكذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية ما، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة". (أبو جمعة، 2010، صفحة 20)

نرى من خلال التعاريف السابقة، أن التعريف الأخير هو التعريف الأكثر شمولاً للابتكار التسويقي حيث ينظر إلى الابتكار التسويقي من جوانب مختلفة كالمزيج التسويقي، وبحوث التسويق.

وبناءً على ذلك يمكننا تعريف الابتكار التسويقي على أنه "عملية تهدف إلى إيجاد أفكار مبتكرة في مختلف مجالات التسويق والسعي إلى تجسيدها على أرض الواقع بهدف تلبية احتياجات الزبائن وتحسين أداء المنظمة".

المطلب الثاني. أهمية الابتكار التسويقي

أصبح للابتكار التسويقي دور رئيسي في نجاح المنظمات سواء كانت إنتاجية أو خدمية، والتفوق على المنافسين وجذب زبائن جدد، من خلال العديد من المنافع والأهداف التي يحققها الابتكار التسويقي على مستويات مختلفة في المنظمة. ويمكننا توضيح أهمية الابتكار التسويقي فيما يلي: (حامدي، 2011-2012، صفحة 31)

أولاً. أهميته بالنسبة للمنظمات

يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية للمنظمة التي تتبناه، وباستمرار استخدامه فإنه يعمل على استدامتها وينتج عن تحقيق هذه الميزة العديد من النتائج الإيجابية للمنظمة تتمثل في زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوق، وكسب زبائن جدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين. وكلما تمكن الابتكار التسويقي من إيجاد ميزة تنافسية والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، تم الحصول على الفوائد المرجوة منه لفترة أطول.

ثانياً. أهميته بالنسبة لزبائن

يمكن أن تحقق الابتكارات التسويقية فوائد عديدة للزبون، سواء كان فرداً أو منظمة، وأهمها تلبية الاحتياجات غير الملباة أو تلبية الاحتياجات الحالية بشكل أفضل، والتوفير في التكاليف، والحصول على المزيد من المعلومات.

ثالثا. أهميته بالنسبة للمجتمع

تنعكس الفوائد التي تحققها المنظمات والزبائن على المجتمع ككل، مما يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج الوطني، الأمر الذي يساعد البلاد على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملة الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

هناك مجموعة من العوامل التي جعلت من الابتكار التسويقي ذو أهمية خاصة وأكثر من أي وقت مضى ومن هاته العوامل نذكر: (فاشي و عثمان، 2020، صفحة 177)

أ. كبر حجم منظمات الأعمال؛

ب. زيادة المنافسة بين المنظمات؛

ت. ارتفاع توقعات المستهلكين؛

ث. نقص الموارد؛

ج. زيادة الطلب على الأفكار الجديدة.

المطلب الثالث. أهداف الابتكار التسويقي

يعد الابتكار شرطا أساسيا لا تستطيع المنظمات الاستغناء عنه اليوم، حيث أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي هو القيام بأنشطة وأعمال تسويقية ذات طابع ابتكاري لتحقيق مزيج تسويقي متكامل يساهم في تحسين أداء المنظمات. (بعيطيش، 2016، صفحة 93) ويمكن صياغة أهداف الابتكار التسويقي في العناصر التالية: (سعودي، 2019-2020، صفحة 101)

أولا. تحسين خدمة الزبائن من خلال المرونة والتكيف في تلبية حاجاتهم؛

ثانيا. تحسين إنتاجية المنظمة، وتحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء، وحسن استغلال الموارد بشكل اقتصادي وبجودة متميزة؛

ثالثا. زيادة القدرات التنافسية للمنظمة من خلال السرعة في تقديم منتجات جديدة، وتغيير العمليات الإنتاجية؛

رابعا. إيجاد فرص جديدة للمنظمة للزيادة في مبيعاتها وأرباحها؛

خامسا. التحسين في جودة منتجاتها وخدماتها من خلال التقليل من الأخطاء.

المطلب الرابع. أنواع الابتكار التسويقي

يمكن تصنيف الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع وذلك بناء على عدد من الأسس على حسب المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار، ومن هذه الأسس: نوع المنتج، ونوع المنظمة المبتكرة، والهدف من الابتكار، والزبون الذي يخاطبه الابتكار. وفيما يلي عرض لأنواع وتصنيفات الابتكار التسويقي طبقا لكل من هذه الأسس: (أبو جمعة، 2010، الصفحات 22-23)

أولا. التصنيف طبقا لنوع المنتج

يمكن أن يتم الابتكار التسويقي في مجال السلع أو الخدمات، أو في مجال المنظمات، أو في مجال الأشخاص أو الأفكار، وذلك وفقا للمفهوم التسويقي الموسع. ولا شك أن الهدف الرئيسي للابتكار التسويقي، والشكل الذي يتخذه يعتمد إلى حد كبير على نوع المنتج الذي يركز عليه.

ثانيا. التصنيف طبقا لنوع المنظمة

يمكن تصنيف الابتكار التسويقي وفقا لنوع المنظمة التي تنفذ الابتكار. وباستخدام هذا الإطار يمكن تقسيمها حسب الهدف الرئيسي للمنظمة، ويمكن تنفيذ الابتكار التسويقي في المنظمات الربحية أو غير الربحية. كما يمكن أن يتم التقسيم حسب نوع النشاط الرئيسي للمنظمة (منظمة إنتاجية، منظمة تجارية، منظمة خدمية) أو غيرها من الأسس التي يمكن استخدامها لتقسيم المنظمات (على سبيل المثال، حسب نوع الملكية). إن الابتكار التسويقي المناسب لنوع واحد من المنظمات (مثل منظمة إنتاجية) قد لا يكون مناسباً لنوع آخر من المنظمات (مثل منظمة خدمية) والعكس صحيح.

ثالثا. التصنيف طبقا للهدف

طبقا للهدف من وراء الابتكار التسويقي، يمكن تقسيمه إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة (مثل انخفاض المبيعات)، أو يهدف إلى تحسين الأداء. ولذلك فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى هو ردة فعل، بينما في الحالة الثانية هو مبادرة، ويمكن للمنظمة أن تجمع بين النوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تهتم بأكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما تسعى للتحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

أما النوع الثاني من الابتكار التسويقي، حسب هذا التصنيف، فيعد بمثابة إجراء وقائي ضد المشكلات أو الظواهر غير المرغوب فيها التي تنشأ، رغم أنه لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها، لأنه يقلل من احتمالية حدوثها.

رابعاً. التصنيف طبقاً للزبون

يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقاً للزبون المستهدف إلى ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، وابتكار تسويقي موجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات). وعادة ما يعتمد الابتكار التسويقي الذي يستهدف المستهلكين النهائيين على إثارة الدوافع العاطفية (غير العقلانية) أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية، والعكس صحيح بالنسبة للابتكار التسويقي الذي يستهدف المشتريين الصناعيين.

ولا تعتبر هذه التقسيمات منفصلة عن بعضها البعض فيمكن أن نجد الابتكار التسويقي في عنصر الترويج (من عناصر المزيج التسويقي)، وينصب على خدمة، وفي منظمة تهدف إلى الربح، ويهدف مواجهة مشكلة تسويقية معينة، وموجه للمستهلكين النهائيين.

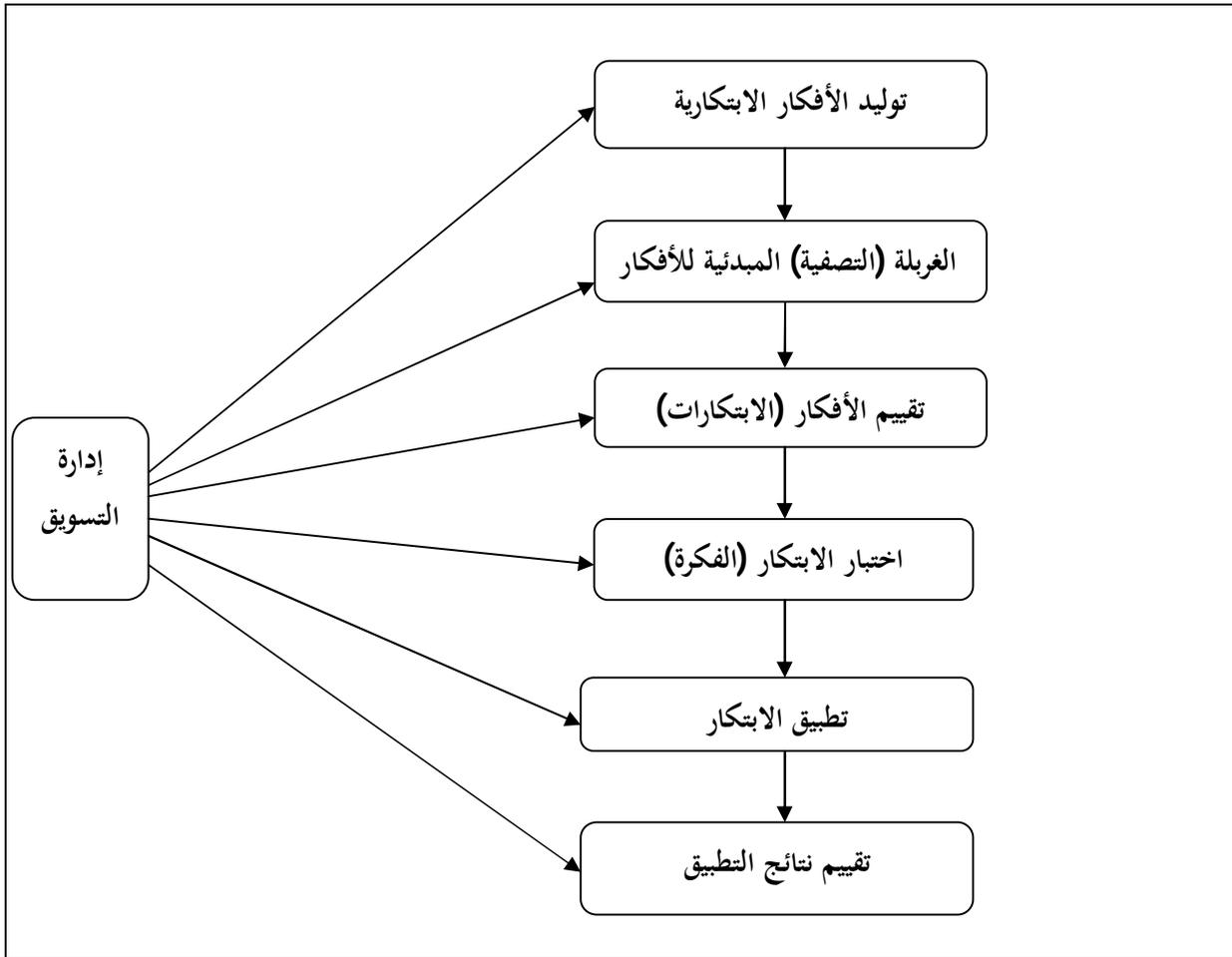
المبحث الثاني. عملية الابتكار التسويقي

يعد الابتكار التسويقي أسلوب تسويقي حديث يجسد بشكل إبداعي فكرة تسويقية جديدة ومبتكرة، ويساهم في إيجاد حلول للعديد من المشاكل التي تواجهها المنظمة، في بيئة تتسم بالتغير المستمر والمنافسة الشديدة، خاصة في جانب أذواق الزبائن.

المطلب الأول. مراحل الابتكار التسويقي

تمر عملية الابتكار التسويقي بعدة مراحل أساسية ومتسلسلة، ويبين الشكل الموالي أهم مراحل عملية الابتكار التسويقي.

شكل (4): مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر: (أبو جمعة، 2010، صفحة 68)

وتتمثل مراحل الابتكار التسويقي فيما يلي:

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

أولاً. مرحلة توليد الأفكار الابتكارية: كل عملية ابتكارية تبدأ بإيجاد فكرة، وعليه فإن المرحلة الأولى هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد عدد كبير من الأفكار من مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين، بينما يشكل البحث وإدارة المسيرين 50% الباقية للأفكار من المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وفرق العمل. (بن خليفة و بعلي، 2021، صفحة 487)

ثانياً. مرحلة غربلة تصفية الأفكار: ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون جميع هذه الأفكار مناسبة، إذ أن بعضها يتعارض مع أهداف المنظمة، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية لكن الإمكانيات المتاحة لدى المنظمة لا تسمح بتنفيذها على أرض الواقع، لذا يجب فرز وغربلة هذه الأفكار وتصنيفتها بناء على معايير تحددها المنظمة بحيث تتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها وعادة ما تواجه المنظمة في هذه المرحلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة. (قرش و سويسي، 2015، الصفحات 90-91)

ثالثاً. تقييم الأفكار (الابتكارات): في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار بشيء من التفضيل، ويتم تحديد ماهية الفكرة وما تنطوي عليه بناء على مجموعة من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار مفيدة أم لا، ويتم استبعاد الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر. والإبقاء على الأفكار ذات الجدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية. (براهمي و مختاري، 2021، صفحة 41)

رابعاً. اختبار الابتكار: يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي اجتازت المراحل السابقة. وإن عملية اختبار فكرة ما تعني وضع الفكرة موضع التنفيذ. حيث تفيد الاختبارات في معرفة ردود فعل السوق المستهدف على تنفيذ الفكرة. ورغم أن هذه الخطوة قد تكلف المنظمة الكثير من المال، إلا أنها مهمة ومفيدة لأنها تقلل من المخاطر المرتبطة بتنفيذ فكرة معينة على نطاق واسع. (بله و محسن، 2021، صفحة 268)

خامساً. تطبيق الأفكار: وبعد أن نجح الابتكار في اجتياز المراحل السابقة وإجراء التعديلات عليه، تقرر المنظمة إطلاق هذا الابتكار على نطاق واسع. وتعتبر هذه المرحلة هي أخطر مرحلة، لذا يجب الحذر عند اتخاذ مثل هذا القرار. وبما أن هذه العملية تنطوي على تكاليف باهظة للمنظمة بشكل أو بآخر، فلا بد من الإجابة على الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ و أين؟ وكيف؟ ويعني ذلك تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، وتحديد مكان إطلاق الابتكار، وتحديد السوق المستهدف، وتحديد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتنفيذه في عدد من الأسواق المختارة. (بن خليفة و بعلي، 2021، صفحة 488)

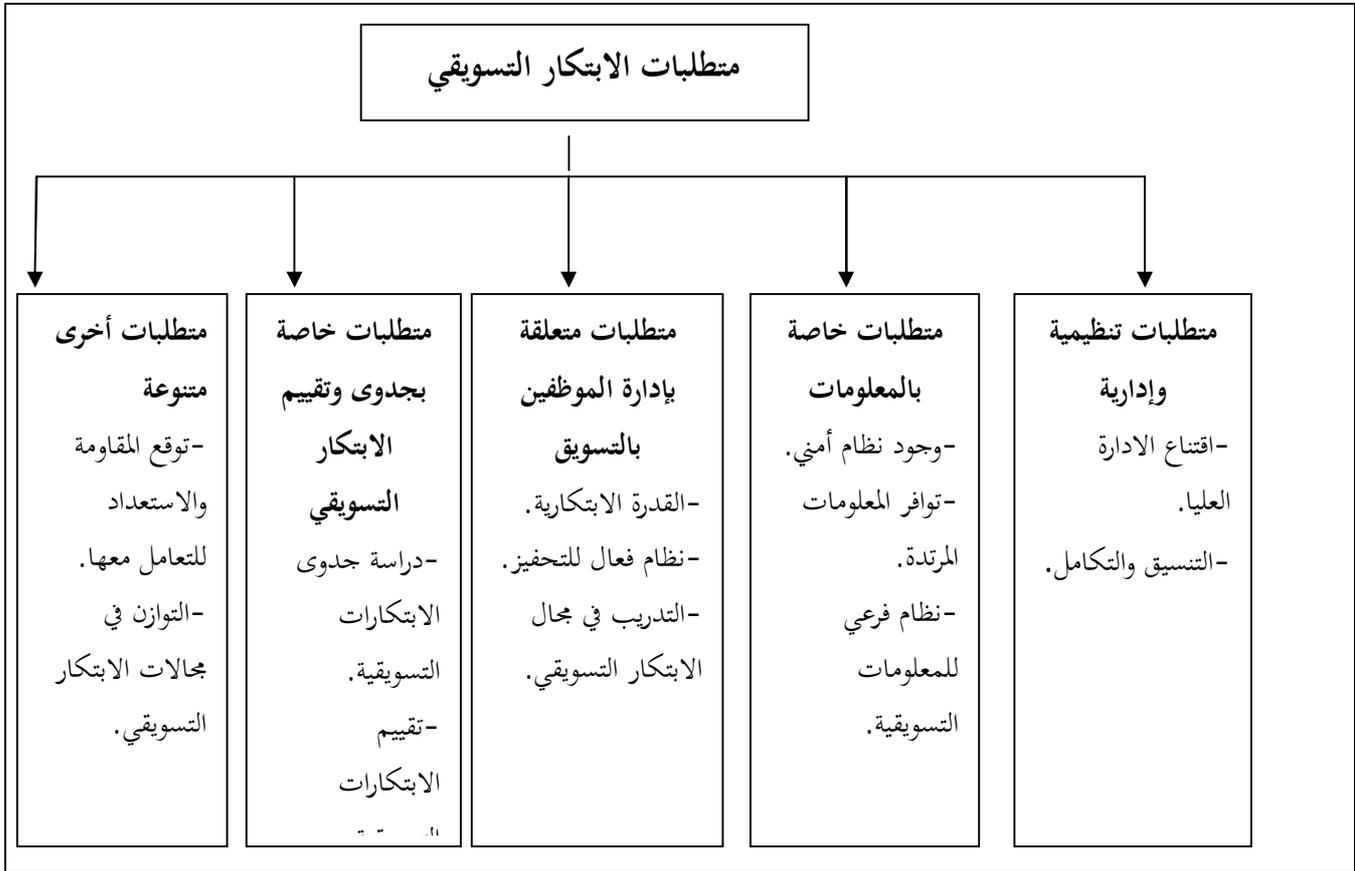
الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

سادسا. تقييم النتائج التطبيق: وتعتبر هذه المرحلة النهائية، حيث يتم تقييم نتائج الاختبار الفعلية مقابل النتائج المتوقعة ومدى توافقها، ويتم اكتشاف وجود الانحرافات لتصحيحها وتحديد المسؤولية واتخاذ القرار الصحيح عند التطبيق. (الشكر و النعيمي، 2014، صفحة 290)

المطلب الثاني. متطلبات الابتكار التسويقي

لتحقيق عنصر الابتكار في النشاط التسويقي، يجب توافر عدد من المتطلبات في المنظمة، وتنقسم هذه المتطلبات إلى متطلبات تنظيمية وإدارية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات إدارة العاملين في مجال التسويق، ومتطلبات تتعلق بالجدوى ومتطلبات أخرى مختلفة. وتظهر هذه المتطلبات في الشكل التالي:

شكل (5): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: (أبو جمعة، 2010، صفحة 45)

الفرع الأول. المتطلبات التنظيمية والإدارية (قرش و سويسي، 2015، الصفحات 85-86)

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمنظمة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

أولاً. اقتناع الإدارة العليا للمنظمة: يجب أن تكون الإدارة العليا للمنظمة على قناعة بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي في تحقيق أهدافها ونجاحها، وهذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم للقيام بالابتكار التسويقي داخل المنظمة وتطويره.

ثانياً. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب أي ابتكار بشكل عام والابتكار التسويقي بشكل خاص تعاون وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المنظمة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل الأقسام في المنظمة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق تكامل بين هذه الإدارات.

الفرع الثاني. المتطلبات الخاصة بالمعلومات وتشمل مايلي: (الشكر و النعي، 2014، صفحة 290)

أولاً. وجود آلية أو نظام أمني للحفاظ على سرية المعلومات الابتكار التسويقي؛

ثانياً. توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكار التسويقي؛

ثالثاً. نظام فرعي للمعلومات التسويقية يساعد في اتخاذ القرارات التسويقية.

الفرع الثالث. متطلبات متعلقة بإدارة الموظفين بالتسويق: تتطلب إدارة الموظفين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار التسويقي توافر عدد من العناصر أهمها ما يلي: (بوغرة و حنشور، 2018، صفحة 98)

أولاً. اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً أساسياً لشغل الوظائف: يجب اعتبار توافر المهارات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة بإدارة التسويق بالمنظمة أحد الشروط المهمة والأساسية للعمل بهذا القسم؛

ثانياً. نظام فعال لتحفيز على الابتكار: إن وجود نظام فعال لتحفيز الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلباً أساسياً من تلك الخاصة بإدارة الأفراد الموظفين به؛

ثالثاً. التدريب في مجال الابتكار التسويقي: يجب إلحاق الموظفين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري بشكل عام، والابتكار التسويقي بشكل خاص، وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال.

الفرع الرابع. متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية (قرش و سويسي، 2015، الصفحات 87-88)

نظراً لأن الابتكارات غالباً ما تتطلب استثمارات ومبالغ ضخمة، وتنطوي في كثير من الأحيان على مخاطر عالية، فمن الضروري إجراء دراسة جدوى للابتكارات قبل التنفيذ، حيث يمكن لهذه الدراسات أن تعطي المنظمة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المنظمة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

أن هذه الدراسات تجنب المنظمة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف.

الفرع الخامس. متطلبات متنوعة أخرى: هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها: (سليمان، 2006-2007، صفحة 58)

أولا. توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها: يمكن أن تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المنظمة (موظفيها) أو من الخارج (الزبائن، الموردون، الموزعون، وما إلى ذلك)، وبصفة عامة فإن أسباب مقاومة الابتكار سواء من داخل المنظمة أو من خارجها تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المنظمة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة، أما مقاومة الزبائن تكون ناتجة عن رضاهم على المنتجات الحالية، أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمنظمة، أو عدم الرغبة في تجربة الجديد، وبصرف النظر عن ذلك، يجب على المنظمة أن تتوقع حجم المقاومة ومصادرها وأسبابها والعمل على إيجاد الطريقة المناسبة للتعامل معها.

ثانيا. التوازن في مجالات الابتكار التسويقي: هنا لا ينبغي التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق دون المجالات الأخرى، حيث تركز معظم الأبحاث والدراسات على عنصر المنتج، على الرغم من وصول نسبة فشل المنتجات الجديدة في الأسواق إلى 80%. بالرغم من أن الابتكار في مجال التسعير أو التوزيع أو باقي العناصر الأخرى أقل خطورة، لذلك يجب تنويع في الابتكار ليشمل مختلف العناصر التسويقية، مما يؤدي إلى تقليل المستوى العام للمخاطر المرتبطة به، حيث تسمى هذه العملية بمحفظة بإدارة محفظة الابتكارات التسويقية.

المطلب الثالث. العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي

هناك مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر على الابتكار التسويقي وتساهم في تنمية عملياته، يمكن تقسيم هذه العوامل إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

الفرع الأول. مجموعة الخصائص الشخصية

توجد بعض الصفات التي تميز الفرد المبتكر، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي: (لشهب، بوريش، و هتهات، 2017،

الصفحات 263-264)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

أولاً. الميل للتعقيد: حيث أن المبتكرين عادة ما يجدون دافعهم الذاتي في مواجهة المشكلات المعقدة ومفارقة الوضع القائم يمثل حلول للبيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها.

ثانياً. حالة الشك: إن الفرد المبتكر يمتلك حس الشك، الذي يتحول إلى طرح أسئلة غير عادية، بل ويمكن أن تتعلق بالبديهيات، مثل تساؤل نيوتن عن سر عدم سقوط التفاحة من الشجرة إلى الأعلى خلافا لسقوطها المؤلف نحو الأسفل، فإن السعي وراء الأسئلة يجب أن يؤدي إلى البحث عن حلول للمشكلات، أو تفسيرات جديدة لظواهر قديمة، أو الوصول لشيء جديد.

ثالثاً. الحدس: إذا كان المنهج العلمي في البحث عبارة عن سلسلة من الخطوات المترابطة منطقياً ومنهجياً، فإن الحدس هو الاستبطان الذاتي والنظر إلى الأشياء بما يتجاوز علاقاتها الموضوعية المتينة، ويمكن توصيف الحدس كما ذكر الكثير من العلماء الذين ابتكروا نظريات، حيث تمر المشكلة فيما يشبه الحيرة أين لا يوجد مخرج بالطريقة المنطقية المنهجية، وسرعان ما تنزل الأفكار الجديدة في أوقات الراحة عادة ما يدعى بموضه الابتكار.

رابعاً. الإنجاز الذاتي: حيث أن الفرد المبتكر يحفز الانجاز الذاتي، فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا المشكلات تعيقه، بل الدافعية الذاتية المتمثلة في الرغبة هي التي تلعب الدور. ويقترن الإنجاز الذاتي بتحقيق الذات الذي قدمه ماسلو (سلم الحاجات لماسلو)، وحب العمل الذي يقوم به هو أقرب إلى السمو منه إلى إبراز الذات على الآخرين وحين يرتبط بالفرد المبتكر داخل المنظمة فإنه يرتبط بإنجازه الذاتي حينها بالرغبة في التفوق على الآخرين.

الفرع الثاني. مجموعة العوامل التنظيمية (بوفاس، 2018، صفحة 83)

أولاً. مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة: يعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة. فهو ينمو ويتطور من خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة بما يولد الطاقات الكامنة لدى الفرد والعاملين على تحقيق مصلحة الفرد والمنظمة.

ثانياً. مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل: تؤدي العلاقة التي تنشأ بين الموظفين نتيجة التعامل اليومي دوراً مهماً في الابتكار والإبداع، حيث أن هذا التفاعل الجماعي المستمر والقائم على أساس المحبة والدعم يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء والمقترحات وإثرائها بمزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

ثالثاً. مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل: إن طبيعة العمل في أي منظمة تتطلب أن يواجه المدير في أداء مهامه عدداً من المشكلات اليومية التي تعيق سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهي

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

مشكلات ذات طبيعة إدارية، تنظيمية، إنسانية، فنية، أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالبا ما يستخدم المدير مهاراته وإمكانياته لإدارة هذه المشكلات تبعا للقرارات والقواعد التي تعود عليها أو حسب إطار المعرفة والتفكير لديه.

الفرع الثالث. عوامل البيئة العامة (شترابي، 2019-2020، الصفحات 40-41)

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

أولا. التغيرات الديموغرافية: يمكن للتغيرات في الفئات العمرية والحجم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل يمكن أن يخلق فرصا للابتكار، فما يحصل من تغيير في احتياجات السكان الشرائية وعاداتهم يجعل ما كان سائدا من منتجات غير ملائم مع ما يطلبه السكان الذين طرأت عليهم التغيرات ولا بد من الاستجابة. **ثانيا. تغيير تصور ورؤية الأفراد في المجتمع:** غالبا ما يكون التوقيت مسألة أساسية، والأهم هو أن الابتكار يأتي في الوقت المناسب وبممكنه التمييز بين السرعة والتغيير الحقيقي الذي يمثل السوق والفرصة الحقيقية.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن المنظمات الأكثر نجاحا هي تلك التي تعلم وتعرف كيفية خلق وتجسيد الأفكار المبتكرة داخل المنظمة ومن البيئة الخارجية، بالإضافة إلى إدارة الأفكار الابتكارية بشكل جيد، وبالتالي الاعتماد على طرق تنظيمية فعالة كفيلة بتجهيز القوة الدافعة التي تكمن وراء ابتكارات المنظمة.

المطلب الرابع. آثار الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي، كغيره من الأنشطة، له آثار إيجابية وسلبية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

الفرع الأول. الآثار الايجابية (Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpkan, 2011, p. 665)

تسعى معظم المنظمات إلى الابتكار للحصول على ميزة تنافسية، كما أن الابتكارات التسويقية لها تأثير إيجابي كبير على أداء المنظمة على المدى القصير والطويل من خلال زيادة سرعة الإنتاج وزيادة رضا الزبائن ونمو المبيعات، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الحصة السوقية وتحقيق عوائد مالية عالية وتوجيه اهتمام الزبون نحو المنظمة المبتكرة.

الفرع الثاني. الآثار السلبية

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

يمكن تحديد الآثار السلبية للابتكار التسويقي في النقاط التالية: (هولي، 2018-2019، صفحة 86)

أولاً. ارتفاع تكلفة المنتج: إن وجود أنشطة الابتكار التسويقي داخل المنظمة يؤدي إلى زيادة التكاليف، خاصة وأن الابتكار يعد أمر مكلف وتضاف هذه التكاليف إلى تكاليف التسويق، مما يجعل سعر المنتج أعلى في وجود هذه الأنشطة.

ثانياً. خلق الحواجز أمام الآخرين: تعتبر المنظمة بشكل عام الابتكارات التسويقية بمثابة سلاح دفاعي ضد منافسيها في السوق. ويمكن للمنظمات التي تتمتع بقدرات ابتكارية كبيرة أن تقضي على المنافسة داخل القطاع التي تعمل فيها، وتصبح بذلك محتكرة للسوق، وما ينتج عن هذا الاحتكار من سيطرة على الأسعار.

المبحث الثالث. الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

يعتبر الابتكار التسويقي خيار استراتيجي يعالج التحديات والاضطرابات المحتملة في البيئة الخارجية للمنظمة من خلال خلق مزيج تسويقي مبتكر وتنفيذ أنشطة تسويقية مبتكرة تساهم في اكتساب ميزة تنافسية وتحسين أداء المنظمة، فضلا عن خلق قيمة مضافة للزبائن التي تعزز الاحتفاظ بهم. وفي هذا المبحث سنتطرق إلى الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول. الابتكار في الخدمة

إن أهم ما يميز المنظمات اليوم هو التسارع في تقديم خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية، ويعتبر الابتكار في الخدمة من أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنظمة وربحياتها، وجذب الزبائن لاقتناء خدماتها.

الفرع الأول. تعريف الابتكار في الخدمة

يعرف الابتكار في الخدمة على أنه تقديم خدمات جديدة أو متطورة نوعا ما، تضيف قيمة للزبون أو تجد حلا لمشكلة معينة. (عثمان، 2016، صفحة 99)

وينطوي مفهوم ابتكار الخدمة على واحد أو أكثر من الأبعاد التالية، إضافة خط جديد إلى خطوط الانتاج الحالي، إضافة خدمة جديدة إلى خط المنتجات الحالي، تعديل وتطوير الخدمات الحالية، حذف خدمات حالية أو اسقاطها ووقف إنتاجها. (بوغرة و خنشور، 2018، صفحة 105)

ويقصد بالابتكار في الخدمة بأنه التوصل إلى خدمة جديدة أو متطورة إلى حد ما بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمصرف وإن أفضل المنظمات هي تلك التي تتوصل إلى الأفكار المبتكرة وترجمها إلى خدمات تلبي متطلبات الزبائن. (هادفي و عمارة، 2020، الصفحات 477-478)

ويعرف الابتكار في الخدمة المصرفية بأنه قدرة المنظمة على ابتكار منتجات جديدة وتقديمها، أو تطوير منتجات موجودة أصلا بهدف اشباع حاجات الزبائن، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتكنولوجيا المعلومات فقد يكون الابتكار في الخدمات المصرفية من خلال تقديم خدمات اضافية في خدمة الصراف الآلي (ATM)، فالإيداع أو السحب أو الاستفسار عن الرصيد، أو طلب دفتر شيكات، أو من خلال استخدام المصرف للانترنت وابتكار موقع الكتروني له يمكن الزبائن الدخول إلى الموقع، وقد يكون الابتكار أيضا في

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

ابتكارات تتعلق بالبطاقات المصرفية مما يجعل المصرف يتميز عن المصارف المنافسة الأخرى. (السرطان، 2005، صفحة 40)

وهناك ثلاث مداخل أساسية للابتكار في مجال الخدمات (كباب و بن يعقوب، 2019، صفحة 77)

- المدخل الأول، الذي يتمثل في إضافة خدمة جديدة كلياً؛
- المدخل الثاني، والذي يتمثل في إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة، من خلال إعادة تصميم الخدمة للمستفيدين من حيث خصائصها، والمنافع التي سوف يحصل عليها وجعل المستفيد يدرك ذلك؛
- المدخل الثالث، ويتمثل في تعديل الخدمة القائمة حالياً أو توسيعها، وذلك من خلال إجراء تعديلات تضمن إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي تقدم بها المنظمة خدماتها المختلفة للزبائن.

وتجدر الإشارة إلى أن معظم الباحثين يتفقون على أن الابتكار في المنظمات الخدمية له طابع مختلف عن المنظمات الصناعية نظراً لطبيعة الخدمات في حد ذاتها والجدول الموالي يوضح بعض عناصر هذا الاختلاف.

جدول (1): طبيعة الابتكار في مجال الخدمات مقارنة بالمجال السلعي

الباحث	الاختلاف بين الابتكار في المجال الخدمي وبين المجال السلعي
Brouwer (1997)	<ul style="list-style-type: none">- لا يتطلب الابتكار في الخدمة الكثير من البحث والتطوير؛- يميل الابتكار في الخدمة إلى استثمار أقل في الأصول الثابتة لدعم الابتكار؛- تنفق المنظمات الخدمية القليل من المال من أجل شراء براءات اختراع وتراخيص.
Atuahene-Gima (1996)	<ul style="list-style-type: none">- الابتكارات الخدمية أكثر سهولة من ناحية التقليد؛- إستراتيجية الموارد البشرية الواضحة لديها تأثير أكبر على نجاح الخدمات الجديدة عكس السلع المادية.
OECD (2000)	<ul style="list-style-type: none">- الإبتكار في الخدمة لا يقتصر على التغييرات في خصائص الخدمة، فعادة ما ينطوي على تغييرات في عملية التسليم وواجهة الزبون كذلك.

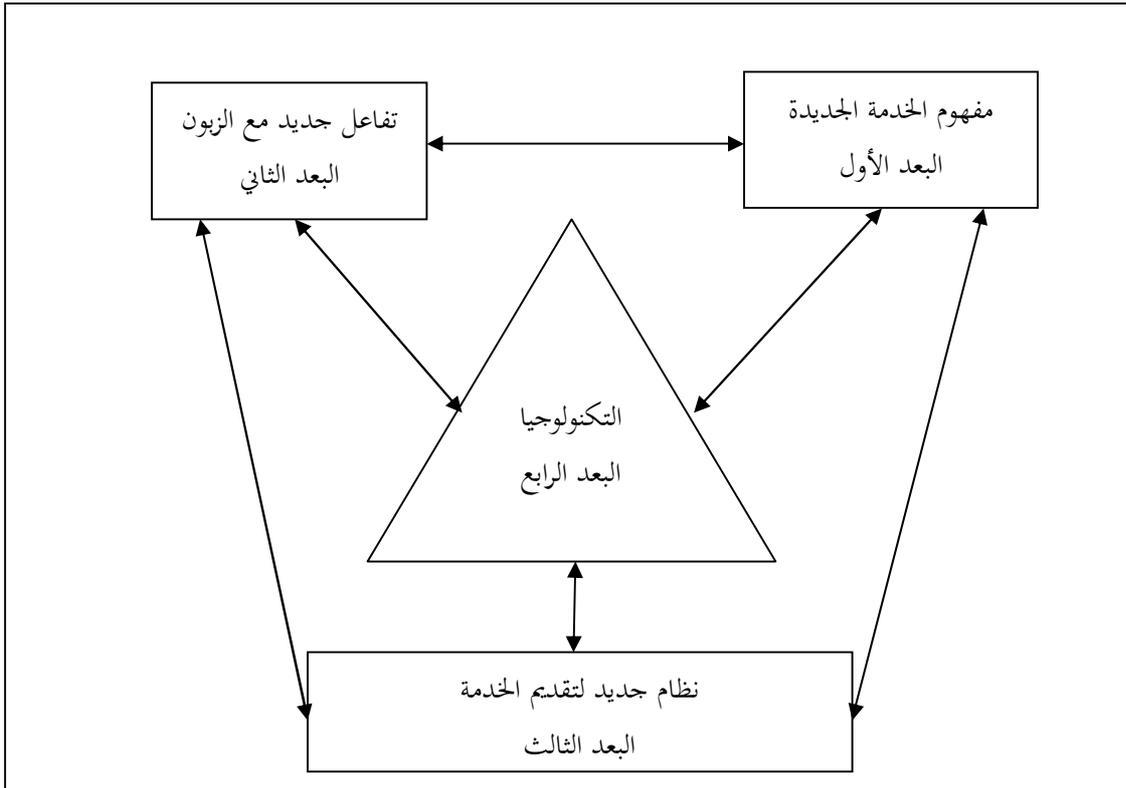
المصدر: (Jong, Bruins, Dolfsma, & Meijaard, 2003, pp. 16-17)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

ولقد قدم Hertog نموذج الأبعاد الأربعة للابتكار في الخدمة والذي يجسد فكرة الإبتكار في الخدمة ويتكون هذا النموذج من الأبعاد التالية: (Jong, Bruins, Dolfsma, & Meijaard, 2003, p. 19)

- مفهوم الخدمة الجديدة concept service new ويشير إلى طرح خدمات جديدة في السوق؛
- تفاعل جديد مع الزبون interface customer new يشير إلى الطرق الحديثة للتفاعل مع الزبون وتبادل المعلومات معه وإشراكه في عملية إنتاج الخدمة؛
- نظام جديد لتقديم الخدمة system delivery service new ويشمل إيجاد طرق حديثة لتسليم الخدمات الحالية للزبائن؛
- التكنولوجيا Technology والتي تضمن تقديم الخدمات إلى الزبون بكفاءة.

شكل (6): نموذج الأبعاد الأربعة للابتكار في الخدمة لـ Hertog



المصدر: (Jong, Bruins, Dolfsma, & Meijaard, 2003, p. 19)

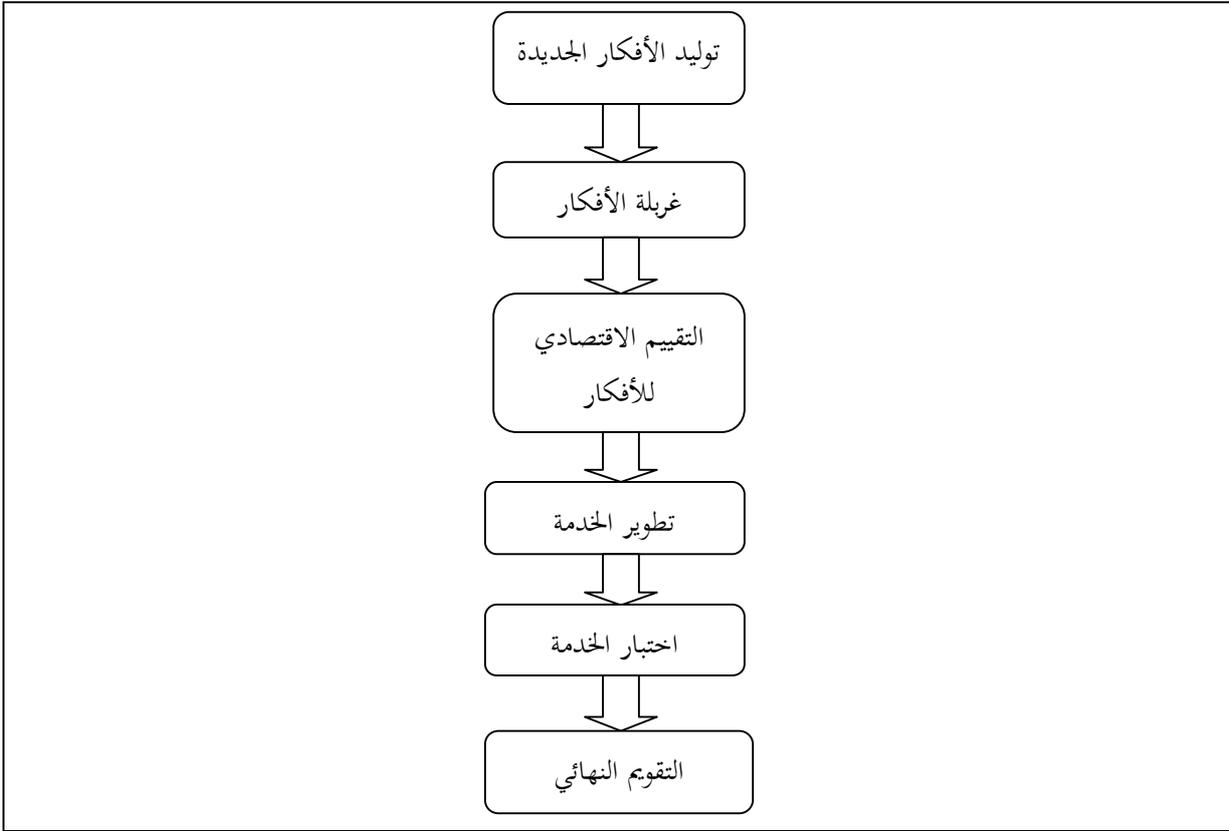
الفرع الثاني. خطوات الابتكار في الخدمة

هناك مجموعة من الخطوات لعملية الابتكار في الخدمة ويمكن توضيحها في الشكل التالي: (رايس، 2016-2017،

الصفحات 70-71)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

شكل (7) : خطوات الابتكار في الخدمة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (رايس، 2016-2017)

أولاً. توليد الأفكار الجديدة سواء من مصادر داخلية أو خارجية؛

ثانياً. غربلة الأفكار، من خلال تقييمها والمفاضلة بينها لاستخلاص أفضلها المتعلقة بقدرات المنظمة؛

ثالثاً. التقييم الاقتصادي للأفكار من حيث التكاليف المالية والطلب المتوقع عليها، وقدرات الإنتاج، التوزيع ومقارنتها بخدمات المنافسين من كل الجوانب؛

رابعاً. تطوير الخدمة، وهي التطوير الأولي وإجراء الاختبارات العلمية عليها، مع وضع كل التصورات حول وضعها الجديد؛

خامساً. اختبار الخدمة، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على عينة دائمة للزبائن أو طرحها في السوق وتجريبها في نطاق محدود، وتحديد ردود أفعال الزبائن تجاهها؛

سادساً. التقييم النهائي بعد النجاح في الاختبار، وطرحها في السوق بكميات تنافسية، ويعتبر نجاح المنظمة في تقييم الخدمات الجديدة أمر يتطلب مجموعة من التفاعلات المعقدة بين مختلف الوظائف، الكفاءة، الفعالية وسرعة الانجاز.

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

المطلب الثاني. الابتكار في التسعير

تسعير الخدمات هو قرار استراتيجي، يتميز بحدوث مفاوضات على الأسعار، خاصة في حالة خدمات الصيانة والعديد من الخدمات الاستشارية، خاصة وأن سعر الخدمة يتأثر أيضا بمكان ووقت التسليم، ويتأثر السعر بمهارة مقدم الخدمة وإبداعه، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل عدد الأشخاص الراغبين في شراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق. (الطائي، الصمدي والعلاق، 2006، ص 204) وتعتبر سياسة الأسعار من أدق القضايا المالية، حيث ترتبط ارتباطا وثيقا ببعضها البعض، ويلعب السعر دورا مهما في تنظيم النشاط الاقتصادي. ويعتمد استخدام واحد أو كل عوامل الإنتاج على سعر كل عامل من هذه العوامل. وبالمثل، بالنسبة للمنظمة، تمثل الأسعار والكميات المشتراة من قبل الزبائن الإيرادات المستلمة. (عثمان، 2016، ص 99) وتعتبر عملية تحديد الابتكار سعري من أصعب المهام التي يواجهها المسؤولون في أي مشروع، لأنها تخضع للعديد من العوامل المتغيرة بسرعة، وأغلبها تكون خارجة عن سيطرة المنظمة. (محمودي، عثمان وبعلة، 2019، ص 80)

الفرع الأول. تعريف الابتكار في مجال التسعير

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي ينتج عنه إيرادات، بينما تمثل العناصر المتبقية عنصر التكاليف. يتم تعريف السعر على أنه القيمة المالية التي يتخلى عنها الزبائن مقابل الحصول على سلعة أو خدمة. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 290) كما يمكن تعريف السعر كما يلي:

السعر هو عبارة عن مبلغ من المال ينفقه المشتري للبائع مقابل حصوله على منتج أو خدمة، والذي يتضمن التكلفة وهامش الربح، أي مقدار الأموال التي تنفقها المنظمة في تصنيع المنتج. (Olajide, Olajide, & Lizam, 2016, p. 54)

ويعرف السعر بأنه عنصر أساسي من متغيرات التسويق ويعتبر محور المعلومات التي تسمح للزبون من الاستدلال على مستوى الجودة كما يدركها، من تحديد موقع للمنتج أو تكوين صورة عن المحل أو العلامة التجارية. (فيو، 2008، صفحة 197)

ثانيا. مفهوم الابتكار في التسعير

الابتكار في التسعير هو محاولة لإيجاد طرق مبتكرة في كيفية تحديد وعرض الأسعار للزبائن بشكل جذاب وطريقة متميزة تدفعهم لشراء السلع والخدمات. (Saadi & Gachi, 2020, p. 08)

الابتكار في التسعير هو استخدام استراتيجية تسعير جديدة تطبقها المنظمة لأول مرة في منتجاتها وخدماتها في سوق معين. (Kerouani & Habbache, 2021, p. 610)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

الابتكار في التسعير هو عملية إيجاد الطرق والأساليب الجديدة لتسعير المنتجات بما يتوافق مع المتغيرات التسويقية الأخرى. (لوصادي و خلفاوي، 2019، صفحة 262)

إذا فالابتكار في التسعير هو عملية إيجاد طرق وأساليب جديدة ومبتكرة في تسعير السلع والخدمات تدفع الزبون إلى تفضيلها عن باقي السلع والخدمات المنافسة في السوق.

الفرع الثاني. أهمية الابتكار في التسعير

يرتبط السعر بمجموعة من المتغيرات التسويقية مثل: مواصفات السلعة والمكان الذي تقدم فيه الخدمات الاستهلاكية. ولذلك يجب اتخاذ القرارات المتعلقة بهذا الأمر بالتزامن مع خطط العناصر المتبقية من المزيج التسويقي والمنتج وما إلى ذلك. على سبيل المثال، لا يمكن اتخاذ هذا القرار عند تحسين جودة المنتج. وبغض النظر عن مدى تقبل السوق للسعر المرتفع الجديد المرتبط بالجودة العالية للمنتج، فإن السعر يجب أن يكون متوافقاً مع عنصر المزيج التسويقي ويعتمد على اختيار السوق المستهدف. (السرطان، 2005، صفحة 54)

تزايدت أهمية السعر في الابتكار التسويقي بشكل كبير، خاصة في الآونة الأخيرة، خاصة أنه يمثل مصدر الدخل الوحيد للمصرف. إلا أن الأهمية تختلف من مصرف لآخر، حيث يجب أن يساهم السعر في تحقيق أهداف المصرف في تقديم الخدمة وتحقيق رغبات الزبون بأقل التكاليف. (هادي و عمارة، 2021، صفحة 28)

تعتبر الابتكارات في مجال التسعير من أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المصرف وزيادة ربحيته وجذب الزبائن لاقتناء خدماته. والسعر مهم بشكل خاص في التسويق لأنه يرتبط بشكل مباشر بالمبيعات والتكاليف والأرباح. حيث عندما يشتري الزبائن المنتجات المصرفية، فإنهم يسترشدون بسعر الخدمة، ولذلك تتجه المصارف إلى الابتكار في مجال التسعير لتكون أكثر نجاحاً من خلال تحديد أسعار تعكس الخدمة الفعلية للزبون، والتي من وجهة نظر الزبون هي الخدمة التي تصف المزايا التي يأملها للاستفادة من استخدام الخدمة المصرفية. (هادي و عمارة، 2020، صفحة 478)

يعد الابتكار في التسعير أحد العوامل التي تساهم في تحقيق التميز التسويقي وخلق ميزة تنافسية للمنظمة وتعظيم الأرباح من خلال تقديم منتجات عالية الجودة وبأسعار تنافسية. (الجوي، 2019، الصفحات 282-283)

الفرع الثالث. أهداف الابتكار في التسعير

تعتبر سياسات التسعير والقرارات المتعلقة بها من أهم القضايا ضمن سياسات المزيج التسويقي لتأثيرها المباشر في تحقيق أهداف المنظمة، وهو ما يمكن تلخيصه في النقاط التالية: (رايس، 2016-2017، الصفحات 74-75)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

- الحصول على حصة سوقية معينة؛
- القدرة على منافسة أسعار المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية في السعر؛
- تحديد كمية الانتاج وتخطيط الطاقة الانتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار وحجم الانتاج؛
- القدرة على تخصيص الموارد والاحتفاظ بالأسعار عند مستوى معين في كل حالة من حالات دورة الأعمال (كساد، الركود)، أو تحقيق معدل عائد مرضي على الاستثمار؛
- مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي؛
- تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات؛
- مواجهة المنافسة أو تجنبها؛
- إشباع حاجات الزبائن مع مراعاة مستوى دخلهم.

بالإضافة إلى الأهداف التالية: (السرطان، 2005، الصفحات 59-60)

- الحفاظ على الصورة الذهنية للزبائن من خلال خلق تمايز مناسب للخدمات المصرفية في أذهان الزبائن، مما يمكن أن يعزز بشكل فعال الوعي بالفروق بين الخدمات التي يقدمها المصرف وخدمات المصارف المنافسة؛
- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

الفرع الخامس. استراتيجيات الابتكار في التسعير

هناك العديد من استراتيجيات التسعير المبتكرة التي يمكن للمنظمة استخدامها لتحديد أسعار خدماتها، وفيما يلي نظرة عامة على أهم هذه الاستراتيجيات: (كباب، 2016-2017، الصفحات 122-124)

أولاً. استراتيجيات التسعير للخدمات الجديدة: ويتضمن مجموعة من الاستراتيجيات منها:

- أ. إستراتيجية التسعير التفاحرية: تبرر بعض منظمات الخدمة مكانتها في السوق بخدمات فريدة وعالية الجودة وبأسعار مرتفعة، حيث تحاول جذب شريحة معينة من السوق ذات نفوذ خاص وترغب في التفاحر.

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

ب. إستراتيجية قشط السوق: تفرض المنظمة سعرا مرتفعا مقابل خدماتها إذا لم يكن السوق حساسا للسعر. ومع ذلك، تحمل هذه الاستراتيجية بعض المخاطر، حيث يمكن للمنافسين ملاحظة كيفية تفاعل الزبائن مع الأسعار المرتفعة وبالتالي تقديم خدماتهم بأسعار أقل مع التمتع بنفس المزايا.

ت. إستراتيجية التغلغل السوقي: ومن خلال اتباع هذه الاستراتيجية، يمكن للمنظمة أن تقدم خدماتها في السوق بأسعار منخفضة لجذب شرائح سوقية كبيرة لمنتجاتها أو خدماتها وبالتالي الحصول على حصة سوقية كبيرة على منافسيها. عند تطبيق هذه الاستراتيجية يجب على المنظمة أن تأخذ في الاعتبار حساسية السوق لارتفاع الأسعار وإمكانية خفض التكاليف لزيادة المبيعات، كما أن الأسعار المنخفضة تساعد على تجنب المنافسة.

ث. استراتيجية الحزمة: حيث أن المنظمات التي تقوم باستخدام هذه الاستراتيجية تقوم بتجميع مجموعة من المنتجات أو الخدمات المتكاملة كما هو الحال في قطاع خدمات الهاتف النقال حيث تقوم بطرح هاتف نقال+شريحة وبأسعار معقولة ومنخفضة. وهذا النوع من الاستراتيجيات، يساعد في ترويج الخدمات المقدمة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات من خلال إقناع الزبائن بالمنافع المنخفضة من هذه الحزمة.

ثانيا. الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر: ومن أبرز هذه الإستراتيجيات:

أ. إستراتيجيات ضبط السعر على أساس التخفيضات: حيث تقوم المنظمات الخدمية أو الإنتاجية بطرح أسعار خاصة تتلاءم وحجم المشتريات، حيث نجد مثلا في منظمات قطاع خدمات الهاتف النقال تمنح رصيد مجاني أو رسائل (SMS) مجانية عن كل عملية تعبئة.

وأیضا الحصول على أسعار خاصة والاستفادة من مزايا التخفيض من خلال الحصول على بطاقة خاصة، مثل بطاقة النادي الماسية (Diamond club card)، التي ابتكرتها سلسلة فنادق: هيلتون، بحيث يمكن لأي

شخص الحصول عليها بدفع اشتراك سنوي. (رايس، 2016-2017، صفحة 75)

ب. إستراتيجية قيادة السعر: ويتم ذلك من خلال تحديد الأسعار من قبل المنظمة التي تعتبر رائدة في السوق، حيث تبادر هذه المنظمة الرائدة إلى تغيير الأسعار، وتكون باقي المنظمات مستعدة للإتياع على أن يحقق هذا التغيير ربحا كافيا للمنظمة.

ت. إستراتيجية التسعير التمييزية: يبنى السعر التمييزي على أسلوب ترويجي تستخدمه المنظمات للتأثير على فئات معينة من السوق من خلال توفير سياسة تسعير مرنة لمنتجات معينة أو تقديم مزايا تمييزية للمستفيد.

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري-

على سبيل المثال: يضع الزبون سعر المنتج بنفسه، وهي طريقة مبتكرة في أواخر السبعينات من القرن الماضي في منطقة: فونيكس (phoenix)، في ولاية أريزونا (Arizona) بأمريكا. (رايس، 2016-2017، صفحة 75)

ث. إستراتيجية التسعير النفسي: وتركز هذه الاستراتيجية على الاعتبارات النفسية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية. أهم المؤشرات المؤثرة على قرار الشراء للمستفيد:

- طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها؛
- طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع؛
- مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه الزبون للخدمة مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة؛
- حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن الزبون.

وهناك أكثر من شكل من أشكال الأسعار النفسية مثل: تحديد سعر السلعة أعداد عشرية وليس في شكل رقم صحيح، على الرغم من قربها إلى العدد الصحيح 9.99 دج بدلا من 10 دج.

ج. إستراتيجية التسعير الترويجي: عندما تستخدم المنظمة هذه الإستراتيجية، فإنها تعرض سعرا لخدماتها أو منتجاتها أقل من الأسعار السائدة، وأحيانا أقل من التكلفة، ولكن بشكل مؤقت والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه السلعة أو الخدمة من أجل إتخاذ قرار لصالح المنظمة.

ح. إستراتيجية تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة: تتضمن هذه الإستراتيجية تحديد سعر مرتفع للخدمة خارج ساعات الذروة، ونلاحظ أن هذه الإستراتيجية تستخدم عادة من قبل المنظمات التي تقدم خدمات الهاتف، على سبيل المثال، كأن تقدم أسعار مرتفعة في الأوقات 8 صباحا حتى 9 مساء وأسعار منخفضة بعد الساعة 9 مساء.

الفرع السابع. القيود القانونية للابتكار في مجال التسعير

تلعب الظروف الاقتصادية دورا هاما في تأثيرها على الابتكار في مجال التسعير، والتي تقود المنظمة إلى تحديد سعر البيع أو تعديله، وتختلف هذه الظروف باختلاف أهداف وسياسات المنظمة، كما أن الإطار القانوني الذي يحيط بالمنظمة يرغمها أحيانا على إنتاج سياسة تسعير محددة، ومن بين هذه الضوابط القانونية ما يلي: (شراوي، 2019-2020، الصفحات 67-68)

أولا. القيود القانونية ورقابة الحكومة في تحديد الأسعار

لا تتمتع المنظمات دائما بالحرية في تحديد أسعار منتجاتها. بل تتدخل الحكومة بشتى الطرق لتحديد السعر، بما في ذلك فرض الضرائب والقوانين. وبينما تراقب الحكومة اتجاهات الأسعار في أوقات التضخم المرتفع،

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

فإنها تتخذ إجراءات صارمة لتحقيق استقرار الأسعار وتضع إطارا لها ولهامش الربح. أما في حالة الاستقرار النسبي تستخدم الحكومة تدابير أكثر مرونة مثل سياسة الاتفاق والحرية غير الكاملة والحرية الخاضعة للرقابة في الميدان. كما تلعب الحكومة دورا في تنظيم حرية المنافسة، على سبيل المثال من خلال تحديد سقف سعري دون الرجوع إلى السعر المعمول به قبل فترة تطبيق هذه السياسة، فضلا عن تحديد الإطار العام للأسعار. يجب على المنظمة تحميل سعر البيع الخاص بها مقابل أي زيادات تتكبدها المنظمة. ومن ثم تحدد الحكومة العناصر التي يجب مراعاتها عند تحديد السعر النهائي وتحدد هامش الوسطاء والتجار في قنوات التوزيع بالجملة والتجزئة. وعلى المستوردين تحديد نسبة الربح المحسوبة على أساس سعر الشراء أو قيمة هامش الربح النسبي.

ثانيا. الإجراءات المرنة في تحديد الأسعار

وتتمثل الإجراءات المرنة لتحديد أسعار المنتجات في سياسات الاتفاق، التي تتدخل فيها الحكومة من خلال اتفاق بين الجهات الحكومية وأصحاب المنظمات. الغرض من الاتفاقية هو التزام ووعده الأطراف بمنع التضخم. تمنح هذه الاتفاقيات المنظمات حرية العمل. وحرية تحديد الأسعار، بشرط ألا تنحرف كثيرا عن أهداف الحكومة التنموية السعريّة، وفي بعض الأحيان يكون هناك نظام يتيح للمنظمة حرية تحديد الأسعار والتصرف فيها وتغييرها دون تدخل الحكومة، ولكن يجب على الحكومة أن تكون على علم بهذه التعديلات الأسعريّة مسبقا، والتي لا يمكن تطبيقها دون علم السلطات، خاصة خلال فترات بيع المنتجات التي تحددها المنظمة لمنتجاتها.

ثالثا. الإجراءات الموجهة لحماية المستهلك

تتدخل الحكومة من أجل حماية المستهلك من خلال منظمات حماية المستهلك والإدارات التابعة لها، لتعريف المستهلك بالمنتجات وأسعارها وجودتها، وتوضيح حقوق المستهلك مثل البيع بالأسعار، والذي يتعلق بالمبيعات التي تغطي الحق في الأسعار. لكي تكون هذه الأسعار قانونية، ويجب أن تكون نقدا وليس بنوع السلعة التي يتم بيعها. وتنطبق هذه الأسعار بشكل عام على المستهلك وهي مخصصة للتجار. كما تتدخل الحكومة لحماية المستهلك عندما يرفض المنتج أو الموزع تلبية طلب المشتري عندما يكون المنتج موجودا ويتم ترخيص توزيعه، وبالتالي تجره الحكومة على البيع للمستهلك.

المطلب الثالث. الابتكار في التوزيع

نظرا لأهمية سلاسل وقنوات التوزيع في سد الفجوة المكانية وتقريب المنظمة من زبائنها من خلال إيصال منتجاتها أينما وأين يريدون، فإن هذا العنصر يلعب دورا حاسما في نجاح أو فشل الأنشطة التسويقية للمنظمة. قد تنجح منظمة ما في تطوير خدمة جديدة والترويج لها، غير أن عدم حصول الزبون عليها في الوقت المناسب له

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

بسبب عدم إتاحتها في مكان تواجدته أو تأخر التسليم فإن هذا سيؤثر لا محالة على سمعة المنظمة، لهذا عمدت المنظمات على توزيع خدماتها بوعي وبطريقة مبتكرة و الإبداع في تجهيز وكالتها التجارية وجميع الفروع التابعة لها. (محمودي، عثمان، و بعلة، 2019، صفحة 80)

أولاً. تعريف الابتكار في مجال التوزيع

تعتبر عملية الابتكار في توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى نقاط استهلاكها عنصراً أساسياً في التسويق، فتمر المنتجات، بغض النظر عن بساطتها أو تعقيدها، عبر القنوات من المنظمة إلى المستهلك حتى تصل في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع الخاصة بها وبالتالي خلق قيمة مضافة. (شراوي، 2019-2020، صفحة 70)

أ. تعريف التوزيع

يعرف التوزيع بأنه عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي عن طريق مجموعات الأفراد والمنظمات التي يتم عن طريقها خلق المنفعة الزمنية والحيازية للسلع. (نعمور و بن عبد السلام، 2015، صفحة 38)

هناك من يرى بأنه مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين، وبأسعار مقبولة ومن خلال الاعتماد على القنوات التوزيعية. (حميود، 2016-2017، صفحة 104)

ب. تعريف الابتكار في التوزيع

الابتكار في مجال التوزيع يكون من خلال استخدام أساليب مختلفة عن المنافسين لتوزيع المنتجات، أو التعديل المستمر في قنوات التوزيع أو إيجاد قنوات توزيع جديدة تعمل بطرق أكثر تطوراً لإيصال المنتج إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين مع المحافظة على كل الخصائص التي يتمتع بها ذلك المنتج. (لوصادي و خلفاوي، 2019، صفحة 262) ويمكن تعريفه كما يلي:

يعرف الابتكار في التوزيع على أنه نشاط يقوم على السرعة والدقة في الأداء والتوافر الفوري للمنتج أو الخدمة مع تصميم قنوات التوزيع تتكيف مع طبيعة المنتج أو الخدمة. (Benzaid & Kourtel, 2016, p. 420)

ويعرف الابتكار في التوزيع على أنه إنشاء طريقة جديدة وغير مألوفة لتوزيع المنتجات أو في تصميم الشكل من منفذ التوزيع نفسه بشكل يؤثر على الزبون. (Saadi & Gachi, 2020, p. 10)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

كما يمكن تعريفه بأنه عبارة عن عملية إدخال منافذ توزيع جديدة مع التحسين في الخدمات اللوجستية (النقل والتخزين ومناولة المنتج). (Ilic, Ostojic, & Damanjanovic, 2014, p. 36)

ويعرف أيضا بأنه عبارة عن كل الابتكارات والطرق الجديدة المستخدمة التي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المنتجون في توزيع منتجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة. ومن ثم تحقيق أهدافهم وإرضاء زبائنهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواء كانت المنافع المكانية أو الزمانية أو حيازة السلع. (بن خليفة و بعلي، 2021، صفحة 489)

الفرع الثاني. أهمية الابتكار في مجال التوزيع

يعد وجود نظام توزيع مبتكر أو في غاية الأهمية لأي منظمة تسعى جاهدة لتوفير أقصى قدر من الخدمة لزبائنهم، مما يجعل منتجاتها متاحة في المكان والوقت المناسبين، بما يلبي احتياجاتهم ورغباتهم، وبالإمكان التأكيد على أهمية الابتكار في مجال التوزيع مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي، إذ أن له دورا تكميليا ضمن الاستراتيجية التسويقية، فالتوزيع يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكن من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة بطريقة مبتكرة، بالإضافة إلى دوره الكبير في ربط المنظمة بزبائنهم. كما أن نجاح عملية التوزيع يعني تحسن في مبيعات وأرباح المنظمة، فنظام التوزيع يصبح بدون فائدة إذا كان لا يضمن توصيل الخدمة بكفاءة وفعالية. (شترابي، 2019-2020، صفحة 71)

إن الابتكار في مجال التوزيع يبدأ بعملية اختيار الوسطاء وأعضاء قناة التوزيع والذي يلعب دورا مهما في نجاح عملية التوزيع، ويعتبر نظام التوزيع من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظرا للطبيعة الديناميكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير. ويمكن ملاحظة أهمية الابتكار في مجال التوزيع من خلال النقاط التالية: (كباب، 2016-2017، الصفحات 125-126)

أولا. تحقيق الاتصال الجيد والكفاء بين المنظمة والأسواق التي تتعامل معها؛

ثانيا. بناء الولاء والشهرة والثقة بين الزبائن ومنتجات أو خدمات المنظمة؛

ثالثا. تساهم قنوات التوزيع في توفير المعلومات اللازمة عن السوق، المنافسين، والزبائن؛

رابعا. تلعب دورا مهما في تزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية والدقيقة حول منتجات أو خدمات المنظمة؛

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

خامسا. مراقبة حركة الأسواق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط التوزيعية من أجل مواكبة التغيرات المحيطة بالمنظمة؛

سادسا. كفاءة أداء قنوات التوزيع له أثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية والذي ينعكس بدوره على انخفاض الأسعار.

الفرع الثالث. حالات الابتكار في التوزيع

توجد العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من السوق والمستهلك، فقد يكون الابتكار في طريقة حديثة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم منافذ التوزيع نفسها، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلك بدرجة أو بأخرى. (بوغرة و خنشور، 2018، صفحة 106) ومن أمثلة الابتكار في التوزيع مايلي: (شترابي، 2019-2020، الصفحات 73-74)

أولا. مستوى وضع المنتجات على الأرفف: من الابتكارات في مجال التوزيع في الولايات المتحدة الأمريكية، ذلك الذي يتمثل في وضع أنواع من المنتجات التي يمكن أن تجذب انتباه الأطفال مثل الألعاب والعبوات التي تأخذ شكلا جذابا لنظرهم (كما هو الحال في عبوات عسل النحل التي تأخذ شكل حيوانات مثل الفيل أو الدب) على أرفف في مستوى نظر ومتناول أيدي الطفل، الذي يكون جالسا في عربة التسوق التي يتجول بها الأب أو الأم في المتجر، بحيث يتمكن الطفل من الإمساك بالمنتج وجذبه، وبالطبع سيصر على أن يحصل عليه؛

وأكدت مراجعة حركة مثل هذه المنتجات أن معدل المبيعات ارتفع بشكل ملحوظ مقارنة بالوضع قبل وضع المنتجات على الرفوف بهذا المستوى، الأمر الذي يدل على نجاح هذا الابتكار رغم بساطته؛

ثانيا. المتاجر الضخمة: تعتبر من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات، تتعامل بمنتجات مختلفة من مواد غذائية، ملابس، أحذية، ألعاب، أجهزة كهربائية منزلية؛

ثالثا. وضع ألعاب للأطفال في المتاجر: لأنهم قد يتضايقون من قضاء وقت طويل في المتجر لذا فالألعاب الخاصة بهم تعتبر وسيلة لتسليتهم؛

رابعا. إنشاء مقاهي داخل المتاجر: فنظرا لكون المستهلكين يقضون وقتا معتبرا في المتجر يمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو مشروب أو حتى أخذ قسطا من الراحة؛

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

خامسا. تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بآلة حاسبة مثبتة بها: بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما لكي يحددها إذا كانت في حدود الميزانية المحددة لها؛

سادسا. البيع الآلي: يقصد بالبيع الآلي (البيع الأوتوماتيكي) استخدام الآلات في تصريف المنتجات، ويعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث تحتاج الآلات إلى مساحات صغيرة ولا تحتاج إلى مندوبي بيع، ويعتبرها البعض واحدة من أكثر طرق التوزيع المباشر أهمية على الرغم من أن مبيعاتها في الولايات المتحدة الأمريكية تقل عن 2% من إجمالي مبيعات التجزئة؛

تستخدم هذه الطريقة في بيع العديد من المنتجات الميسرة والتي عادة ما يشتريها المستهلك من أقرب مكان له ووقت ما يحتاجها. من أمثلة ذلك المشروبات الغازية، والمشروبات والحلويات والسجائر وشرائط التسجيل. هذا بالإضافة إلى توزيع بعض الخدمات مثل الخدمات المصرفية. توضع هذه الآلات عادة في الأماكن التي توجد بها كثافة عالية من الزبائن مثل محطات الوقود، والمطارات، ومواقف الحافلات والقطارات، ومكتبات الجامعات وما شابهها من أماكن.

توفر المبيعات الآلية العديد من المزايا، مثل: الخدمة على مدار 24 ساعة والخدمة الذاتية وراحة الزبون. ومن وجهة نظر السوق، ليست هناك حاجة إلى مساحات كبيرة ولا الاستعانة بمندوبي المبيعات. ومع ذلك، فإن استخدامه له بعض العيوب. وبالنسبة للزبون، ترتفع أسعار المنتجات المباعة بهذه الطريقة عادة بنسبة 15 إلى 20% فوق الأسعار في قنوات التوزيع العادية، وتعطل الآلات. في بعض الأحيان يكون المنتج الذي تريده غير متوفر في المخزون ولا يمكن إرجاع المنتجات المشتراة. ومن وجهة نظر بائع التجزئة، يعتبر وسيلة توزيع باهظة الثمن، سواء كان ذلك من حيث المعدات أو الإصلاح والصيانة أو الخدمات المتعلقة بتسليم المنتج. ولذلك فإن قرار التوزيع بهذه الطريقة يجب أن يعتمد على دراسة العديد من العوامل أهمها التكلفة؛

سابعا. البيع من خلال حفلات منزلية: يتم التواصل مع ربات البيوت وإقناعهن بالمساهمة في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلة في المنزل، مقابل تعويض إما على شكل هدية عينية أو في شكل الحصول على المنتجات مجانا؛

ثامنا. البيع بالتجزئة إلكترونيا باستخدام شبكة الانترنت: الشيء الذي أصبح يشكل آفاقا وفرصا جديدة للبيع، فقد أنشأت العديد من متاجر البيع بالتجزئة مواقع ويب لعرض معلومات حول المنظمات ومنتجاتها.

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

ومن ناحية أخرى، ظهرت ابتكارات وأنواع توزيع جديدة في قطاع الخدمات، ومن أهمها: (كباب، 2016-2017، الصفحات 127-128)

- الإنترنت: أصبح للإنترنت وظيفة اتصال وتوزيع، حيث أحدث تغيير جذري في قنوات الاتصل والبيع، كما أصبح تواجد الزبون في المتجر أو المكان الذي تقدم فيه الخدمة غير ضروري أيضا. من خصائص الابتكار في التوزيع عبر الإنترنت ما يلي:

1. تحديد البائع للزبائن قبل قيامهم بالشراء؛
 2. السماح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر للمنظمة؛
 3. الدخول إلى قواعد المعلومات التي تحتوي على معلومات عن الزبائن كل على حدة، ومشترياتهم السابقة واستخدام هذه المعلومات في وقت قصير لتصميم عرض يلائمهم؛
 4. الحصول على المعلومات على الإنترنت؛
 5. عرض وتمثيل المنتج وبعض فوائده؛
 6. قدرة الزبائن على إيجاد المنتجات التي يبحثون عنها بسهولة، والمقارنة بين عدة مزودين لها، وهذه تعتبر ميزة وفائدة للزبون بينما تمثل تحديا للبائع.
- سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي (ATM)، وهي من أبرز الابتكارات في مجال تقديم الخدمات، باستخدام بطاقة ممغنطة (Magnetic Card). (رايس، 2016-2017، صفحة 76)

الفرع الرابع. أهداف الابتكار في مجال التوزيع

يهدف الابتكار في مجال التوزيع إلى مايلي: (السرطان، 2005، صفحة 82)

أولا. التوسع في تقديم الخدمات بإيصالها إلى سوق جديدة وتطوير المنظمة لسوق خدماتها من خلال زيادة عدد منافذ التوزيع؛

ثانيا. تحقيق الاتصال الجيد والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والزبائن؛

ثالثا. تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده الزبون؛

رابعا. توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للزبون ؛

خامسا. توفير الدعم من خلال الادارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول السلع والخدمات للزبائن والمستفيدين؛

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

سادسا. نقل الملكية من المنتج للزبون أو لأعضاء قناة التوزيع؛

سابعا. الجهود العلمية والتقنية لتلبية احتياجات الأسواق لخدمات وعمليات جديدة؛

المطلب الرابع. الابتكار في الترويج

يعد الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة منظمة الأعمال الربحية وغير الربحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس درجة التقارب بين احتياجات منظمات الأعمال والمستفيدين من خلال المنتجات المعروضة. (عثمان، 2016، صفحة 100) وكان الترويج ولا زال بعناصره المختلفة وبصفة خاصة الإعلان يمثل مجالا خصبا للابتكار، ويضم المزيج الترويجي عدة عناصر يمكن أن يشملها الابتكار، فهي أكثر إثارة وأقرب إلى الزبائن لأنها تعتمد على الأساليب المستخدمة لبناء توقعات الزبائن. ولكن يجب عدم المبالغة في المحتوى حتى لا يؤدي إلى نتيجة سلبية من خلال خلق توقعات عالية جدا، والتي بعد استهلاك المنتج فعليا، تضع الزبون في حالة من عدم الرضا، الأمر الذي يتحول فورا إلى المنتجات المنافسة. (الحول و مولحسان، 2017، صفحة 283)

الفرع الأول. تعريف الابتكار في مجال الترويج

يعد الترويج عنصرا مهما في المزيج التسويقي، والغرض منه هو إقناع الزبون بالخدمة أو المنتج الذي تقدمه المنظمة. ومن خلال استخدام التقنيات المبتكرة والتقنيات الحديثة لإقناع الزبائن، تستطيع المنظمة تحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية.

ويعرف الترويج بأنه عملية للاتصال وتبادل المعلومات بين الزبائن والمنظمات، حيث تركز مهمة الترويج على إعلام الزبائن وإقناعهم وتذكيرهم بمزايا منتجات وخدمات المنظمة. (Ilic, Ostojic, & Damanjanovic, 2014, p. 37)

بعد توضيح مفهوم الترويج يمكننا تعريف الابتكار في الترويج كما يلي:

الابتكار في الترويج يعني استخدام طرق ابداعية ومبتكرة في نقل مزايا المنتج أو الخدمة وإقناع الزبائن بشرائها والوصول إلى التأثير بشكل فعال في الأسواق المستهدفة. (Ghetraoui & Elguerri, 2018, p. 595)

ويعرف الابتكار الترويجي أيضا بأنه تنفيذ طريقة ترويج جديدة لمنتجات وخدمات منظمة معينة. (Ilic, Ostojic, & Damanjanovic, 2014, p. 37)

ويعرف أيضا بأنه تلك الأداة الفاعلة في تسهيل عملية التبادل، وذلك عن طريق إعلام الزبائن حول منتجات المنظمة وطبيعتها، وعن واقع وأهمية منتجاتها بالنسبة للزبون. (بروال و حمداني، 2020، صفحة 1098)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري-

الفرع الثاني. أهمية الابتكار في الترويج

يكتسب الابتكار في مجال الترويج بمختلف عناصره أهمية بالغة، وتنعكس هذه الأهمية في النتائج التي يتم تحقيقها من خلال الابتكار سواء في مجال الإعلان أو تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة، أو من خلال تقديم إعلان يثير اهتمام الزبون أو تقديم عروض ترويجية جديدة تؤدي إلى زيادة المبيعات المنظمة مقارنة بما كانت عليه قبل الابتكار. وكلما زادت فعالية عملية الابتكار في الإعلان يساهم ذلك في إثارة الفضول والاهتمام، وتساعد في جذب الزبائن وكسبهم من المنافسين، وتعزيز صورتها الذهنية وسمعتها في السوق، وبالتالي تزويدها بمزايا تنافسية. على المنظمات الأخرى، مما يحسن موقعها التنافسي في السوق. (كباب، 2016-2017، صفحة 129)

يمكن تلخيص أهمية الابتكار في الترويج فيما يلي: (هولي و بجاوي، 2017، صفحة 308)

أ. لفت نظر الزبون في ظل المنافسة الشديدة عن طريق أنماط ترويجية جديدة ومتميزة؛

ب. تغيير الاستخدام الأصلي للسلعة والتعريف بالاستخدامات الجديدة لها؛

ت. الوصول إلى الزبائن الذين لا يمكن لرجل البيع الوصول إليهم.

و يعتبر تقييم نتائج الابتكار في الترويج أمراً جوهرياً، وتستطيع المنظمات استخدام ثلاث طرق لقياس فاعلية ترويج المبيعات يمكن إيجازها كمايلي: (شتراوي، 2019-2020، الصفحات 78-79)

- مقارنة مبيعات ما قبل الابتكار في الترويج مع بيانات مبيعات ما بعد الابتكار، حيث تبرز احتمالات كون الترويج ربما قد أخذ حصة في السوق من المنافسين من خلال كسب زبائنهم، وربما يكون قد استقطب من حاول تجريب المنتج فقط، أو ربما يكون جهدا الترويج قد غير وقت الطلب فقط؛
- إجراء مسوحات الزبائن لتقييم معرفة الذين يتذكرون الترويج ورأيهم فيه واستفادتهم منه ومدى تأثيره في سلوكهم، وتجربتهم مع المنتج؛
- متابعة تأثير الأساليب المنشطة، حيث يمكن استخدام بيانات المسح لتتبع ومعرفة فيما إذا دفعت الكوبونات والمحفزات لأشخاصاً أكثر لشراء المنتج أم لا.

الفرع الثالث. الابتكار على مستوى المزيج الترويجي

ويشير مصطلح المزيج الترويجي إلى مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل وتتفاعل معها الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة. يشتمل المزيج الترويجي مثل المزيج التسويقي على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن بشكل فعال لتحقيق الأهداف. وباعتبارها قناة اتصال بين المنظمة والبيئة

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

الخارجية، فهي أيضا أداة للمعلومات والتذكر وإقناع الزبائن بالمنتج، وبالتالي زيادة مبيعات وأرباح المنظمة. ويتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية: الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والإعلان والتسويق المباشر. وتقع على عاتق الإستراتيجية الإعلانية التركيز على كل عنصر من هذه العناصر ومزجها بنسب مختلفة حسب الموقف اعتمادا على المتغيرات المرتبطة بالموقف من جهة وبالمنظمة المروجة من جهة أخرى. (كباب، 2016-2017، صفحة 130) ومن شروط نجاح الطريقة الإعلانية المبتكرة ذكاء الشخص المسؤول عن صياغة الرسالة الإعلانية ووضوح الهدف المراد تحقيقه. ويجب أن يكون الإعلان فعالا وجذابا ومميزا وفريدا، ويثير فضول الزبون ويشجعه على تجربة المنتج.. (بن زايد، 2017، صفحة 219)

أولا. الابتكار في الإعلان

أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يقوم على إثارة اهتمام المعلن وفضوله، وتشجيعه على الاستمرار في مشاهدة الإعلان، من المهم اختيار المصطلحات التي تجعل المنتج فريدا، مما يجعل الإعلان المبتكر لا ينسى. في ذهن المعلن ويجعله يشتري المنتج ويستجيب لما يتم عرضه. (بن زايد، 2017، صفحة 219)

يعرف بأنه "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني". (كباب و بن يعقوب، 2019، صفحة 78)

ويعرف أيضا بأنه إعلان ناجع ومقنع، يقوم على وعود صادقة من المنظمة وأدائها المتميز عن المنظمات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الانجاز الابتكاري المستخدم، ويكون الهدف منه جذب انتباه الزبون وإثارة اهتمامه وبالتالي إيجاد الرغبة لديه، مما يجعله يقرر الشراء. (براهيمي و مختاري، 2021، صفحة 43) حيث كلما كانت الاعلانات مبتكرة تستطيع حملة الاعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمنظمة وتخلق التفضيل لدى الزبائن. (بوفاس، 2018، صفحة 84)

ويجب التأكيد على أن الاعلان المبتكر لا ينجح لكونه مبتكرا وجذابا فقط، لكنه ينجح لكونه مبتكرا لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات الزبائن وثقافتهم وتقسيماتهم الديموغرافية والأسواق المستهدفة وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساسا للإعلان المتميز. (شتراوي، 2019-2020، صفحة 79)

وهناك بعض الملاحظات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في الاعلان الابتكاري، أهمها ما يلي: (لخول و مولحسان، 2017، الصفحات 284-285)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

- أ. توجد فوائد لاستخدام روح الدعاية والمرح بشكل مبتكر في الاعلانات؛
- ب. يكتسب إثارة الفضول دورا أساسيا في فعالية الرسالة الإعلانية؛
- ت. لاستخدام المفاجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة دورا مهما في الأثر الإيجابي للإعلان؛
- ث. ضرورة اختبار الإعلان المبتكر قبل تقرير استخدامه على نطاق واسع؛
- ج. ضرورة أن يأخذ الاعلان الابتكاري في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه، بالإضافة إلى ما هو مقبول وما هو مرفوض، بحيث لا يدخل في مجال المرفوض، حتى ولو كان الابتكار يبدو أنه سيحقق أثر غير عادي على فعالية الإعلان؛
- ح. تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر؛
- خ. الابتكار في العنوان الرئيسي في الاعلان لابد أن يكون قادرا على الدلالة على جوهر الرسالة الاعلانية أو المنتج موضع الإعلان.

كذلك تقوم المنظمة من خلال الابتكار والإبداع في مجال الإعلان لجذب انتباه الزبون إلى الإعلان، وإثارة اهتمامه بما يتضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المأهولة فيه، حيث يمثل جذب الانتباه (Attention) وإثارة الاهتمام (Interest) خطوتين أساسيتين أو عنصرين أساسيين من عناصر نموذج (AIDA) الذي يستخدم لقياس فعالية الإعلان، وهو اختصار للكلمات جذب الإنتباه Attention، وإثارة الاهتمام Interest، وإيجاد الرغبة Desire، والتصرف Action، حيث يتضمن الحرف الأول من الكلمة الإنجليزية لكل من الكلمات الأربع بالترتيب؛ ويعتبر أحد نماذج التدرج الهرمي لتأثير الاعلان. (السرحان، 2005، صفحة 73)

ومن أهم مكونات وعناصر الاستراتيجية الابتكارية الاعلانية ما يلي: (كباب، 2016-2017، الصفحات 132-133)

- هدف الاعلان: إذا كانت وظيفة التسويق هي بيع منتج أو خدمة، فإن الغرض من الإعلان هو تسهيل عملية البيع من خلال التواصل مع الزبائن المحتملين؛
- الجمهور المستهدف: ويجب على مؤلف الرسالة الإعلانية أيضا أن يصف التركيبة الديموغرافية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمجموعة المستهدفة التي تستهدفها الرسالة الإعلانية المراد كتابتها؛
- الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للمنتج أو الخدمة التي يسعى الإعلان إيصالها للزبائن، حيث أن جوهر الرسالة الإعلانية المبتكرة يظهر في شكل المزايا والفوائد التي يتمتع بها المنتج، وفي ضوء هذه الوعود، يتم تشكيل الرسالة المبتكرة. وعلى سبيل المثال قامت المنظمة (Simplicity) بتقديم إعلان كان

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

الهدف منه تثبيت حالة باترونات المنظمة بمثابة الحل بمشكلة الموضة التي تواجه المرأة العصرية اليوم، ولهذا كان الوعد الابتكاري كما يلي: "أن باترونات المنظمة تضع نهاية للمعاناة المترتبة على البحث عن ملابس ذات طراز ملائم وبكافة الأحجام وبأسعار معتدلة"؛

- دعم الإدعاء: إن دعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقة الرسالة ففي المثال السابق لشركة (Simplicity) ورد النص الآتي كدعم الإدعاء: "إن باترونات المنظمة مبسطة إلى درجة من يتبعها خطوة بخطوة يستطيع أن يحصل على بدلة ذات طرز حديث في غضون ساعات، بتكلفة أقل من مثيلاتها في المتاجر، وإن من جرب طريقتنا في التفصيل والخياطة هو اليوم في غاية السعادة. فالكتالوج الخاص بالمنظمة قد أصبح موضة بحد ذاته"؛

- الأسلوب الإبداعي: فإن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعا أم مقروءا، فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية دون المبالغة فيها.

وعليه فإن الابتكار التسويقي لا يقتصر على تطوير المنتجات والخدمات التي تلي رغبات الزبائن وتميزهم عن المنافسين. بل إنهم يتجاوزون ذلك ويعملون على خلق القيمة أو المنفعة التي لا يمكن للزبون الحصول عليها إلا من المنظمة. ولذلك يجب على المنظمة أن تبتكر طرق وأساليب تقدم المنتجات إلى السوق المستهدف، حيث يعتبر الغوريلا ماركتنغ (Guerilla Marketing) المصطلح الذي ابتدعه (Conrad Levinson) في كتابه "الإعلان الإبداعي" من أحدث الأساليب الترويجية، وهي إستراتيجية مبتكرة تركز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة. إذ تعتمد هذه الاستراتيجية على الطاقة والخيال واستخدام طرق غير مسبقة للإعلان من خلال ميزانية محدودة، بحيث يحدث (Guerilla Marketing) يعطي انطبعا ذو قيمة أعلى بكثير من الإعلان التقليدي، ويسجل انطبعا إيجابيا لدى الزبائن ويظهر في أماكن وأوقات لا يتوقعها الناس. (كباب، 2016-2017، الصفحات 136-137)

ثانيا. الابتكار في البيع الشخصي

الابتكار في البيع الشخصي يظهر من خلال تكامل قوى البيع بالمنظمة التي تعمل جاهدة على توفير معلومات فريدة للزبائن، وقدرتها على إقناع صفقات البيع وإبرامها بنجاح، ومن أجل زيادة كفاءة القوى البيعية وأدائها، تقوم المنظمة بإدخالها أساليب ابتكارية كإدخال البرمجيات في مهام إدارة المبيعات، ويتميز البائع المبتكر أنه

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

يتطلع بثقة إلى الأفضل والأحسن. (براهيمي و مختاري، 2021، صفحة 43) ويقوم بإدخال أفكار مبدعة في عملية تقديم الخدمة للزبون. (شلاي و بن علي، 2021، صفحة 239)

يعتمد الابتكار في البيع الشخصي على عملية خلق أفكار جديدة من خلال الاتصال بالزبون وتوسيع قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشرائي، والتي تكون بمثابة الأساس لقرار تصميم المنتج على أساس الابتكار، انطلاقاً من الأساليب الابتكارية الخاصة بالبيع الشخصي من أسلوب الاستدلال عن طريق الآخرين، أو أسلوب القلب والعكس بتحويل الخطأ لفرصة تصحيحه تدعم ثقة العميل بالمنتج أو المنظمة. (بن زايد، 2017، صفحة 219)

يختص الابتكار في مجال البيع بالبحث عن الزبائن والتعرف على احتياجاتهم وتعريفهم بهذه الاحتياجات وإشباعهم عن طريق تحفيزهم على شراء المنتجات والتعامل مع المنظمة، ويتناسب ذلك مع السلع والخدمات غير المعروفة بالنسبة للزبائن أو التي لا يدركون أهميتها وقدرتها على تلبية احتياجاتهم بالمقارنة مع السلع التي يستخدمونها حالياً. (شتراوي، 2019-2020، صفحة 79)

يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، بحيث يتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى فيها وهي البحث عن الزبائن المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة منها وهي المتابعة. (عثمان، 2016، صفحة 100) وذلك من خلال: (كباب، 2016-2017، صفحة 134)

أ. الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين: هناك مصادر تقليدية للحصول عليهم، منها الأدلة التجارية والاستعانة بالغرف التجارية والصناعية، والإعلانات الصحفية، أو من خلال مواقع الانترنت.
ب. الرد على الاعتراضات: يعتبر الرد على الاعتراضات بطريقة مبتكرة ودقيقة من الخطوات الأساسية لضمان نجاح عملية البيع والتي من خلالها يتم إقناع الزبون وإتمام العملية البيعية، وهناك أساليب تقليدية في الرد الاعتراضات ومنها:

- نعم ولكن (حيث يتوافق البائع إلى حد ما مع الزبون ويعرض ميزاته للوضع الذي يعترض عليه الزبون)؛

- الإبتكار المباشر (إذا كان الاعتراض غير حقيقي أو مبني على معلومة ناقصة)؛

- الاعتراف والتعويض (أي التسليم بأن هناك نقص أو خلل معين)، ويتم التعويض عنه بشكل أسعار أقل أو بشروط دفع أيسر، أو ما شابه ذلك.

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري-

ويمكن للرجال المتفوقين في مجال المبيعات البيع من خمسة إلى عشرة أضعاف ما يبيع رجل المبيعات العادي، كما ينجزون مبيعات تكلفتها أقل مقارنة بعائد المبيعات أكثر من رجال المبيعات العاديين. ومهما كانت أهمية رجال البيع، إلا أن المنظمات تستمر في البحث عن طرق تقلل بها حجم فرق المبيعات وتكلفتهم ولهذا الغرض تلجأ إلى عدة أساليب، منها مايلي: (لحول و مولحسان، 2017، الصفحات 285-286)

- زيادة فريق المبيعات في الداخل بالنسبة إلى فريق المبيعات في الخارج، حيث أدركت المنظمات ضرورة التوسع في عملية التسويق بالهاتف لتغطي زبائن أكثر والذي يفضل العديد منهم التعامل مع رجال البيع عبر الهاتف على التعامل معه شخصيا. وكلما تقبل رجال البيع والزبائن التعامل بالتجارة الالكترونية كلما انخفضت تكاليف البيع الشخصي؛
- البيع عن طريق الموزعين، إذ تعين المنظمة التي تسعى وراء تغطية سريعة للسوق القومي موزعين لمنتجاتها والذين لهم فرقهم الخاصة من مندوبي المبيعات. ولكن مع نمو حجم أعمال المنظمة تكتشف عمليا أنه أمرا اقتصاديا إذا ما شكلت مبيعات خاصة بها؛
- مكنته البيع، فقد يتم التحلي عن بعض مكاتب البيع وتعويضها بجهاز كمبيوتر متنقل لرجال البيع؛
- تزيد إنتاجية رجال البيع بعدم وجود ضغوطات الإشراف المباشر من خلال مدير المبيعات وعن طريق تخصص كل منهم بمجالات معينة.

ثالثا. الابتكار في مجال تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هو أي نشاط يعتمد على تقديم حافز بعد تكرار عمليات الشراء مما يعزز من ولاء الزبائن، وخاصة في قطاع الخدمات. يمكن أيضا استخدام المسابقات والألعاب لمنح الجوائز للزبائن ذوي المستوى العالي من الذكاء. مما يلفت انتباه الزبائن إلى هذه المتاجر ويمكنه تكثيف عرض الرسائل الترويجية بشكل يعزز العلامة التجارية للمنتج ويشجع الزبون على تكرار عملية الشراء. (بن زايد، 2017، صفحة 219)

يعتبر تنشيط المبيعات أرضا خصبة للابتكار التسويقي، وتبذل المنظمات قصارى جهدها لتطوير وسائل مبتكرة لتمييز نفسها عن الآخرين وتحقيق أهدافها المرجوة. ويتم ذلك من خلال المعارض والمسابقات والهدايا التحفيزية، بالإضافة إلى الابتكارات في التسعير ومعرفة الزبون الذي يكرر شراء خدماتها ومكافأته. (كباب و بن يعقوب، 2019، صفحة 78)

وبالإضافة إلى تلك الوسائل المتعلقة بالسعر هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن أن يتم اللجوء إليها في

تنشيط المبيعات، ومنها: (لحول و مولحسان، 2017، صفحة 286)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

أ. حافظ المستخدم المتكرر، حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتوج معين. مما يؤدي إلى إيجاد ولاء من قبل الزبون للتعامل مع منظمة معينة وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة بواسطة المنظمات الخدمية؛

ب. المسابقات والألعاب، حيث يتنافس الزبائن للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية. وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض الزبائن لرسائل ترويجية؛

ت. أسرار الرعاية الفعالة، إذ يجب ابتكار تفكير جديد حول أفضل استخدام للرعاية وخاصة الرياضية لزيادة المبيعات بفعالية، وتعزيز التفضيل للزبون بالعلامة التجارية.

إن الابتكار في مجال تنشيط المبيعات يعمل على جذب انتباه الزبائن من خلال القيام بالمعارض أو من خلال الابتكار في الأسعار ومعرفة الزبون الذي يكرر شراء خدماتها ومكافأته، فعلى سبيل المثال تقوم منظمات خدمات الهاتف النقال بمكافأة الزبون الذي يكرر تعبئة رصيده عدة مرات بمنحه رصيد مجاني، ومختلف العروض الأخرى كالمسابقات والهدايا التحفيزية، والتي تعبر كلها عن دعوة صريحة للزبون للإقبال على شراء السلعة أو الخدمة بشكل قوي وإقامة علاقات جيدة معه ومحاولة تطوير تعامله مع المنظمة، وباعتبار أن الابتكار في تنشيط المبيعات هو عبارة عن فكرة جديدة أو ممارسة جديدة بالنسبة للفرد الذي يتبناها، فإن التركيز لا يكون على درجة اختلاف الفكرة بقدر ما يكون على أهمية تبنيتها. (كباب، 2016-2017، صفحة 135)

رابعاً. الابتكار في العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة في الأساس على تبادل الآراء وتحليل اتجاهات الرأي العام، وتسير في اتجاهين: الأول هو تواصل المنظمة مع المجتمع، بناء على معلومات عن نفسها والأنشطة التي تقوم بها. وتسعى جاهدة لخلق صورة إيجابية لهم بالإضافة إلى المنتجات المتنوعة التي تقدمها بطريقة صادقة ومن خلال وسائل الاتصال المتاحة، وثانياً، تنتقل من المجتمع إلى المنظمة عندما تنقل آراء ووجهات نظر المجتمع، سواء كان ذلك بمضمون نشاط المنظمة أو ما تطمح إليه من حاجات وبأسلوب علمي وأن يقود إلى تحقيق فعل تصحيحي لمسار عمل المنظمة. وعلى ضوء ذلك، تعد العلاقات العامة كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل المنظمة أو خارجها وفي علاقاتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف محدد يتطلب انجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما. (شتراوي، 2019-2020، صفحة 81)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

ويقصد بالابتكار في العلاقات العامة الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجمهور المختلفة في المجتمع بهدف إيصال انطباع جيد عن المنظمة، (صالح، عطوات، و بن الزين، 2021، صفحة 70) من خلال إحداث التأثير المطلوب في الجماهير وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المنظمة والتي تم اختيارها بطريقة مناسبة ونشرها في الوقت المناسب مما يخلق انطباع جيد لدى الزبائن والمساهمين عن المنظمة. (كباب، 2016-2017، صفحة 136)

إن الابتكار في العلاقات العامة لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر ووسائل النشر المناسبة. وبذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية وإدارية بشكل عام والتي قد تكون مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، مما يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنظمة. ويمكن أن يكون الابتكار كذلك في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الاعلام واسعة النطاق. وتكوين علاقات جيدة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث تخدم العلاقات العامة مصالح المنظمة. (لخول و مولحسان، 2017، صفحة 286)

وهناك عدة أشكال للابتكار في مجال العلاقات العامة والذي ينصب على الوسائل التي يمكن أن تساهم في كسب تأييد وسائل الاتصال الجماهيري، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المنظمة بحيث تكون العلاقات العامة في صالحها، ومن هذه الوسائل: (كباب، 2016-2017، صفحة 136)

- أ. توجيه الدعوة لمسؤول كبير بالحكومة لحضور حفل افتتاح فرع جديد للمنظمة، أو بدء تقديم منتج جديد؛
- ب. توجيه الدعوة لصحفي مشهور لزيارة المنظمة أو القيام بجولة فيها؛
- ت. التبرع للجمعيات الخيرية والمنظمات التي تعمل في مجال العمل التطوعي؛
- ث. رعاية أحداث معينة ذات طابع خيري أو إجتماعي، مثل إقامة حفل يخصص إيراده للمساهمة في بناء مستشفى لعلاج مرضى السرطان؛
- ج. المساهمة في التخفيف عن المنكوبين وأسر ضحايا أحداث معينة.

خامسا. الابتكار في التسويق المباشر

يقصد بالتسويق المباشر "الاتصال المباشر مع الزبائن للحصول على استجابة فورية وتنمية العلاقات معهم، وذلك باستخدام قواعد بيانات تفصيلية، تقوم المنظمة من خلالها بتكليف عروضها التسويقية بما يتوافق مع احتياجات الزبائن بدقة" (kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, p. 829)

إن التسويق المباشر يعتمد على الاتصال المباشر بالزبون وهذا ما يمكن المسوق من استغلال العديد من الوسائل التي يمكن اعتمادها في تجسيد الأفكار المبتكرة، ومن أهمها ما يلي: (حثير، 2016-2017، صفحة 33)

أ. وسائط الاتصالات الرقمية

هناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها في الاتصالات الرقمية وذلك لدعم التسويق المباشر أهمها:

- موقع الويب: وهو المجال الذي يستخدم من قبل المتصفح للدخول إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت ولذلك وجب على هذه الأخيرة تصميم الموقع بشكل جذاب ومبتكر ويثير للاهتمام بما يشجع ويجفز المتصفحين على تكرار زيارة الموقع؛
 - الهاتف: بدخول الهواتف الذكية المحمولة جعلها أكثر الوسائل استخداما في إيصال الإعلانات المصورة والتي تلقى صدى وقبولا سريعا لدى الفرد؛
 - الإعلانات والفيديوهات على الانترنت: أصبحت العديد من المواقع الإلكترونية والأكثر شهرة واستخداما تواصل عبر الانترنت وتعتمد على الاعلانات والفيديوهات في تواصلها مع الآخرين، ومن أبرزها .youtube, google
- ب. قاعدة البيانات

قاعدة البيانات هي القلب النابض للتسويق المباشر حيث تعتبر مصدرا للمعلومات الدقيقة التي يحتاجها المسوق للوصول إلى الزبون بشكل فعال حيث أنها تحتوي على جميع المعلومات المتوفرة عنه مثل الاسم، العنوان، المهنة، نمط الحياة، شكل وطريقة الشراء، تكرار الشراء، قيمة الاستجابة للإعلانات، وعليه يمكن تعريف قاعدة البيانات على أنها الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل الرقمية.

المطلب الخامس. الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الموسع

نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمات كاللاملموسية والتلازمية، فدعت الحاجة إلى استحداث ثلاث عناصر إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي، وهي المحيط المادي، العمليات والأفراد، وعليه سيتم التطرق إلى دراسة الابتكار في هذه العناصر فيما يلي.

الفرع الأول. الابتكار في المحيط المادي

المحيط المادي يقصد به المستلزمات المادية الداعمة المساعدة في تقديم الخدمة، كالمظهر الخارجي والداخلي للمنظمة والأثاث الداخلي، المعدات المستخدمة لتسهيل تقديم الخدمة، وتأثيرها المباشر على الصورة الذهنية للزبائن، وسمعة المنظمة. (سعدون، 2021، صفحة 170)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

يشير الابتكار في مجال المحيط المادي على قدرة المنظمة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومربحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيات من خلال توفير المحيط المادي (الاثاث، الديكور، الشعارات التعريفية). (بوشقيفة و بن ديدة، 2020، صفحة 176) والتي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، وأي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطا يؤدي إلى تحقيق نتائج ايجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن. (بن ديدة و بوشقيفة، 2021، صفحة 251) كما يجب أن يتم تصميم الجو الداخلي من قبل أشخاص مبدعين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والتذوقية بشكل يساعد على الوصول إلى الهدف المرغوب. (عبد، 2011، صفحة 14)

ويمكن تقسيم المحيط المادي إلى أربعة أبعاد يحتوي كل منها على عدد من عناصر الدليل المادي وهي: العوامل المادية، المؤثرات العاطفية، مسيرات الاستخدام، وميسرات تقديم الخدمة. (هادي و عمارة، 2020، صفحة 480) ويشمل الابتكار في المحيط المادي العناصر الآتية: (رمضان، 2020-2021، صفحة 47)

أولا. العناصر الخارجية: حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، السيارات ومواقفها.

ثانيا. العناصر الداخلية: التصميم الداخلي، الإضاءة الداخلية، الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإشارات الداخلية (لاتجاهات، الرموز الدالة)، التكييف والتدفئة، التسهيلات الأخرى.

تظهر أهمية الابتكار في المحيط المالي بالاهتمام بكل ما هو مادي حتى تنخفض من درجة اللاملموسية للخدمة، ويكون ذلك بجعل المحيط المادي من ديكور والجو داخل المنظمة مميزا ومبتكرا، ما يساهم في تخفيض حالات عدم اليقين لدى الزبائن وإعطاء صورة جيدة عن المنظمة الخدمية. (بوغرة و خنشور، 2018، صفحة 106)

فعلى سبيل المثال، عمدت احدى وكالات السياحة والسفر بكندا إلى فكرة مبتكرة لجذب زبائنها الراغبين في التنقل إلى الجبال لممارسة التزلج إلى إضفاء جو حماسي على قاعات الاستقبال، وهذا من خلال توفير مقاعد شبيهة بتلك المستعملة في مصاعد التيليفريك، كما استعملت لتغليف جدرانها الورق اللاصق المطبوع بمنظر شبيه بالأماكن المقرر زيارتها. (بله و محسن، 2021، صفحة 267)

الفرع الثاني. الابتكار في العمليات

تشمل سلوك الموظفين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للموظفين ودرجة اشتراكهم في انجاز الخدمة، وتدفق المعلومات ووقت الانتظار. (رمضان و عيواج، 2020، صفحة 85)

وتعرف على أنها الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة (نظام العمليات وتقديم الخدمة)،

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

وفي هذه المجال نجد أن هناك بعض الخدمات التي تتصف بالتعقيد الشديد و التي تتطلب من الزبون إتباع سلسلة طويلة ومعقدة من الإجراءات الروتينية، وهناك النوع الآخر من الخدمات الذي لا يتطلب سوى إجراءات أقل للحصول على الخدمة. أما من ناحية أخرى توجد بعض الخدمات التي يتم إنتاجها بطريقة نمطية لجميع الأفراد على حد سواء، بينما يتم إنتاج بعض الخدمات الأخرى حسب احتياجات خاصة لفئة معينة من الزبائن. (بودية و قندوز، 2016، صفحة 132)

يتضمن الابتكار في العملية تحسين وتطوير طرق وعمليات قائمة أو استحداث أخرى جديدة، بهدف تقليل التكاليف وتحسين الجودة أو زيادة الإنتاج. (لشهب، بوريش، و هتهات، 2017، صفحة 269) ويشمل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المنظمة لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، الابتكار في الأجهزة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للموظفين في المنظمة، وكيفية توجيه الزبائن. (هادي و عمارة، 2020، صفحة 480) إن الابتكار في العمليات يشير إلى البرامج والأنظمة التي تهدف إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية، وهي صلب العملية الابتكارية، ووسيلة لرفع العمليات القائمة مع تكنولوجيا جديدة أو تحسين أو إعادة تصميم خط الإنتاج. (بله و محسن، 2021، صفحة 267)

الابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة وهذا يمكن أن يكون من خلال ما يلي: (كباب و بن يعقوب، 2019، صفحة 79) أولاً. تغيير مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي؛

ثانياً. تطوير تقديم الخدمة من زبون إلى آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدر لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة، وفي حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها، فعلى المنظمة التفاعل السريع مع شكاوي واقتراحات الزبائن وعدم إهمالها، والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان زبائنهم وتحويلهم إلى منظمات أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مستقبلاً.

الفرع الثالث. الابتكار في الأفراد

يلعب الأفراد دوراً مهماً في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمة ويشكلون جزءاً مهماً من الخدمة ذاتها، وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين الزبائن، وتشمل سمات الأفراد (المهارة، المظهر، التعاون والاستجابة). (رمضاني و عيواج، 2020، صفحة 85)

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

ويعرف الأفراد بأنهم كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دور في تقديم الخدمة وهكذا يؤثرون في ادراكات المشترين، وهم موظفي المنظمة والمستفيد، والزبائن الآخرين الموجودين في محيط الخدمة، ويمكن التمييز بين مجموعتي من الأشخاص المحيطين بإنتاج الخدمة واستهلاكها، فالمجموعة الأولى من الأفراد هم مقدمو الخدمة الذين يقومون بأداء الخدمات وتقديمها بشكل مباشر إلى الزبائن وهم كافة الموظفين في المنظمة بحيث يكون لهم دور أساسي في نجاح أو فشل أي برنامج تتبناه إدارة المنظمة. إن الدور الحيوي الذي يلعبه مقدمو الخدمة من إنتاج الخدمة وبيعها يؤهلهم لأن يصبحوا جزءا من الخدمة وبالتالي فإن طريقة أدائهم تكون أساس للحكم على جودة الخدمة المقدمة، و منه يجب على مديري التسويق في المنظمة أن حين اختيار موظفي الخدمة والعمل على تنمية قدراتهم حتى يصبحوا مؤهلين لهذه الوظيفة بحيث يتم التركيز على إيجاد تفاعل ايجابي ما بين الطرفين مما يؤدي إلى خلق ولاء ورضا لدى الزبون، أما المجموعة الثانية من الأفراد هم الزبائن المحيطين حول المشتري أثناء شرائه للخدمة، فالعلاقة التفاعلية بين الزبائن أنفسهم تؤثر على إدراكات الزبون في الحكم على جودة الخدمة وقرار شرائه لها، غير أن المشكلة التي تواجه المديرين في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على هذه العلاقات وتسييرها على النحو الذي يخدم المنظمة. (بودية و قندوز، 2016، الصفحات 130-131)

يتمثل الابتكار في الأفراد في قدرة الفرد في التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط آخر جديد، ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم يعملوا في بيئة تشجع على الابتكار. (عثمان، 2016، الصفحات 100-101)

وتتصف هذه البيئة الابتكارية بثلاث صفات أساسية وهي كالاتي: (كباب، 2016-2017، الصفحات 138-139)

أولا. الاتجاه التجريبي: ويعني التوجه إلى تجربة الجديد بهدف التأكد من مناسبته للتطبيق بدلا من التطبيق الحالي، بالرغم من أنه يتسم بمخاطر كبيرة؛

ثانيا. الابتكار يحتاج إلى روح المرح: حيث أن الابتكار لا ينمو في البيئات الصارمة في تنفيذ البرامج والتعامل مع الموظفين، والبيئة التي تتوفر فيها قدر من الفكاهة والمرح تشجع الأفراد على أن يستمتعوا بما يقومون به؛

ثالثا. التلقائية: وتتمثل في العفوية في قول الموظف ما يفكر فيه، ومن أجل تعزيز السلوك الابتكاري للموظفين فعلى المنظمة توفير شروط ضرورية، على سبيل المثال:

أ. تطوير البيئة الداخلية وجعلها بيئة مفتوحة تمتاز بالحرية، وتهيئة الجو التنظيمي الدافع للابتكار في المجال التسويقي؛

ب. على المنظمة أن يكون أسلوب تعاملها مع الموظفين مبني على التسامح والدعم والتشجيع وإتاحة الفرصة للحوار والمناقشة؛

الفصل الأول: الابتكار التسويقي - إطار نظري -

ت. تشجيع الموظفين في مجال التسويق على الابتكار عن طريق التحفيز المادي والمعنوي.

وهناك العديد من الأساليب التي تستخدمها المنظمة من أجل تنمية مهارات الابتكار التسويقي والتفكير الابتكاري للموظفين بصفة عامة ومن أهمها: (كباب، 2016-2017، صفحة 139)

1. التعليم: ويكون عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين كما يلي:

- الحالات العملية في تعليم التسويق: يكون من خلال عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المنظمات، ويتم دراسة وتحليل هذه المواقف بغرض تحديد والتعرف على المشاكل التي تتضمنها، والتفكير في بدائل مناسبة لحل مثل هذه المشاكل، وتقييم هذه البدائل لإعطاء البديل الأمثل، وتسمح هذه الطريقة بالتفكير بطلاقة وتوليد أكبر عدد ممكن من الأفكار الجيدة للموقف؛
- الأسئلة التطبيقية: وتعني التعامل مع موقف معين كخبير في المجال التسويقي، على أن يكون التعامل مع الموقف بشكل غير تقليدي.

2. التدريب: ويكون عن طريق:

- ورش العمل: يتم تكليف المتدربين بتنفيذ مهام محددة تتعلق بالتسويق، وعادة ما يتم تنفيذها في شكل مجموعات صغيرة من المتدربين، وهذه الطريقة تتيح الفرصة لتفاعل المشاركين فيها وتبادل الآراء والخبرات بينهم، كما أنها تؤدي إلى تجنب الملل لدى المتدربين، وتؤدي إلى شعورهم بأنهم يساهمون في العملية التدريبية بشكل فعال.
- دورات العصف الذهني: تعتبر من أهم الأساليب التدريبية، وهي تستخدم كآلية لتوليد الأفكار الابتكارية، ويطلق عليها طريقة حفر الذهن، ولا تستخدم فقط في حل المشكلات بل تستخدم أيضا للبحث عن الأداء الأفضل والمتطور.

خلاصة

يعتبر الابتكار التسويقي أحد أهم الوسائل لنمو واستمرار نجاح المنظمات، وهو يعبر عن التجسيد العملي للأفكار الجديدة في مجال التسويق، وتطبيقها على أرض الواقع، من خلال تحويل الفكرة المبتكرة إلى منتج أو خدمة أو طريقة جديدة في تقديم الخدمة، ويكون الابتكار التسويقي في شكل ابتكار جذري يعمل على تطوير خدمة أو عملية جديدة، أو في شكل ابتكار تحسيني يعمل على ادخال تحسينات على الخدمة والعملية الحالية.

تمر عملية الابتكار التسويقي بستة مراحل، تبدأ بعملية توليد الأفكار الابتكارية، ثم مرحلة غربلة وتصفية الأفكار، ومن ثم مرحلة تقييم الأفكار المبتكرة، ورابع مرحلة اختبار الأفكار المبتكرة، وتليها مرحلة تطبيق الأفكار، وأخيرا مرحلة تقييم نتائج الابتكار التسويقي. ولتحقيق عنصر الابتكار في النشاط التسويقي، يجب توافر عدد من المتطلبات في المنظمة، وتنقسم هذه المتطلبات إلى متطلبات تنظيمية وإدارية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات إدارة العاملين في مجال التسويق، ومتطلبات تتعلق بالجدوى ومتطلبات أخرى مختلفة.

لا يقتصر الابتكار على عنصر واحد في التسويق كالخدمة مثلا، وإنما يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، العمليات، الأفراد)، حيث أن تبني الابتكار التسويقي له دور رئيسي في نجاح المنظمات، والتفوق على المنافسين وجذب زبائن جدد وتحقيق رضاهم، من خلال اشباع حاجات غير مشبعة لديهم، والتحسين من أداء المنظمات والوصول إلى تحقيق مركز القيادة في السوق.

الفصل الثاني

جودة الخدمات المصرفية
وعلاقتها بالابتكار التسويقي

تمهيد

يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات الخدمية التي تلعب دورا رائدا في تنمية اقتصاديات الدول من خلال الخدمات المتنوعة التي تقدمها المصارف لزبائنهم، ونظرا للمنافسة الشديدة في القطاع المصرفي والخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، تواجه المصارف العديد من التحديات، ولمواجهة هذه التحديات، تحاول المصارف تغيير أنظمتها وإدخال مفاهيم إدارية للتكيف مع هذه التغييرات. حيث تعتبر جودة الخدمات المصرفية سلاحا تنافسيا يساعد المصرف على تمييز خدماته عن خدمات المصارف المنافسة وتحقيق رضا الزبائن والمحافظة عليهم. سيتم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة الإطار العام لجودة الخدمات المصرفية والعلاقة بينها وبين

الابتكار التسويقي، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية؛

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات المصرفية؛

المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول. جودة الخدمة المصرفية

يحتل قطاع الخدمات المصرفية مكانة خاصة نظرا للمزايا التي يقدمها للزبون وطبيعة خصائصه التي يتسم بها، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم وخصائص الخدمة المصرفية ودورة حياتها وسنتطرق أيضا إلى التطور التاريخي للخدمة المصرفية وفي الأخير سنتناول أنواع الخدمات المصرفية.

المطلب الأول. ماهية الخدمة المصرفية

لقد تزايد اهتمام الباحثين بالخدمات المصرفية، مما أدى إلى تخصيص مفاهيم متنوعة ومختلفة لهم، وفيما يلي عرض لبعض هذه التعاريف.

الفرع الأول. تعريف الخدمة المصرفية

أولا. تعريف الخدمة

عرف Gronroos الخدمة بأنها: "تعد كعملية وسلسلة من الأنشطة، ولا يمكن فصل بين إنتاجها وإستهلاكها، حيث غالبا يشارك الزبون في عملية إنتاجها. ولا بد من النظر للخدمة على أنها معقدة، وهذا من أجل تطوير نماذج إدارة الخدمات والتسويق، لفهم ما يبحث عنه الزبائن وما يقومون بتقييمه". (Gronroos, 2015, p. 94)

أما Keller و Kotler فقد عرفا الخدمة على أنها: "أي فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلى الآخر يكون جوهره غير ملموس، ولا يسفر عن ملكية أي شيء، وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي". (Kotler & Keller, p. 43)

وتعرف الخدمة بأنها "عبارة عن نشاط اقتصادي يخلق قيمة ويحقق فوائد للمستهلكين في وقت ومكان محدد لتحقيق التغيير المطلوب لصالح المستفيد من الخدمة". (Lovelock, Wirts, Lapert, & Munos, 2014, p. 18)

وتعرف أيضا بأنها: "عبارة عن عروض غير ملموسة ونشاط يحدث التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة". (Ben bouziane, 2015-2016, p. 12)

وصنف Keller و Kotler المنتجات إلى خمس أنواع وهي كالآتي: (Kotler & Keller, 2016, p. 441) أولا. السلع البحتة: وتتضمن سلع ملموسة بشكل تام مثل: (مسحوق الغسيل أو الزبادي..) حيث لا تكون مرتبطة بما أي خدمة.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

ثانيا. سلع ملموسة مصحوبة بخدمات: تقدم المنظمات سلع أساسية على سبيل المثال (سيارة، كمبيوتر، هاتف محمول...) مرتبطة بالخدمات المرافقة لها مثل (التوصيل، التصليح، الضمان...)، وكلما تطورت السلع أكثر من الناحية التكنولوجية، أصبحت الخدمات المرافقة لها تلعب دورا هاما.

ثالثا. المهجين: وتشمل أجزاء متساوية من عنصر السلع والخدمات على سبيل المثال: المطاعم التي تقوم بتقديم الطعام بالإضافة إلى تقديم خدمات أخرى.

رابعا. خدمات رئيسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية: وهي خدمة رئيسية غير ملموسة تصاحبها سلع مساعدة وخدمات إضافية مثل: خدمات النقل الجوي فالخدمة الرئيسية هي التنقل بالإضافة إلى عدة سلع إضافية (الطعام، الشراب، الصحف والمجلات..). وبعض الخدمات الثانوية المرافقة للخدمة الأساسية.

خامسا. خدمة بحتة: وتتضمن تقديم الخدمة فقط، على سبيل المثال: (العناية بالأطفال، العلاج النفسي...).

ثانيا. تعريف الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة والتي عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق: "بأنها عبارة عن مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تكون مرتبطة مع السلع المباعة". (خلف و معين السيد، 2021، صفحة 78)

تعرف الخدمة المصرفية أيضا بأنها: "قيام المنظمة المصرفية بمجموعة من الأنشطة بهدف إشباع حاجات الزبائن المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية". (عمر علي، 2019، صفحة 83)

ويمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من المهارات التي تتوفر بالمصرف والتي يحصل عليها الزبون عند تعامله مع هذا الأخير". (بجياوي، 2017، صفحة 192)

وتعرف أيضا بأنها "مجموعة العمليات ذات المحتوى النفعي، والتي تتميز بتغلب العناصر غير المادية (غير الموجودة ماديا) على العناصر المادية التي يدركها الأفراد أو المنظمات من خلال أهميتها وفائدتها، ليكون مصدرا لتلبية احتياجاتهم المصرفية، وفي الوقت نفسه، مصدر ربحية المصرف من خلال العلاقة المتبادلة بين المصرف والزبون ويتجسد المحتوى النفعي للخدمات المصرفية في بعدين رئيسيين هما مجموعة من المنافع المباشرة أو الحاجات والرغبات التي يسعى الزبون الحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية، ومجموعة الخصائص والسمات التي تتميز بها الخدمة المصرفية المقدمة، بمعنى أن البعد الأول يرتبط بالزبون نفسه وحاجاته ورغباته التي يسعى لإشباعها، بينما يرتبط البعد الثاني بالخدمة المصرفية ومستوى جودتها وملائمتها للزبون. (فندح، 2016، صفحة 15)

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

ومن خلال ما سبق يمكننا تعريف الخدمة المصرفية بأنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقدمها المصارف للزبائن بهدف تلبية حاجاتهم المصرفية وكسب رضاهم و تحقيق أهداف المصرف.

الفرع الثاني. خصائص ودورة حياة الخدمة المصرفية

على الرغم من وجود ارتباط بين السلع والخدمات، إلا أن هناك خصائص معينة تميز الخدمات عن السلع المادية، حيث تختلف في طبيعتها ودورة حياتها وقد تؤثر على طريقة تسويقها.

أولاً. خصائص الخدمة المصرفية

ترتبط خصائص الخدمة بشكل عام بالخدمات المصرفية، إلا أنها تختلف عنها في أنشطة وإجراءات تقديم الخدمة المصرفية، وفي طريقة تنفيذها، من حيث الموظفين والأدوات المستخدمة في تقديمها، كذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها، وفيما يلي نستعرض خصائص الخدمات المصرفية.

أ. اللاملموسية: إن الخدمات المصرفية وباستثناء حالات معينة تلي حاجة عامة وليس حاجة محددة بعينها، فالمنافع المحددة المتأتية من الخدمات المصرفية لا تظهر للعيان بوضوح، وعليه فإن المصارف تبذل جهود كبيرة لإيصال رسائلها إلى جمهور الزبائن القائمين والمحتملين معتمدة بذلك على أساليب الاتصال الفعالة التي تضمن أعلى مستوى من الإقناع المحفز، وخاصة لإعطاء الزبائن صورة جيدة عن المصرف وتقديم خدمات متميزة وجذابة. (دغوش، 2016-2017، صفحة 102)

وتتميز الخدمة المصرفية بأنها تحتوي على مجموعة من العناصر المادية وغير الملموسة. وفي حين أن المعدات والآلات والديكورات وغيرها من الأشياء التي يحتويها المصرف هي عناصر ملموسة، فإن العناصر غير الملموسة التي يصعب على الفرد رؤيتها أو لمسها تتحدد من خلال تصورات الزبون وتوقعاته وكذلك تلك التي تتضمنها قيم منفعية غير مباشرة لها دلالات مهمة في تقييم الزبون لمضمون الخدمة المقدمة، والتي تترك آثارها على مستوى إدراكه لجودة الخدمة. وعليه، فإن الحكم على الخدمات المصرفية أو تطويرها أو الإعلان عنها أو تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من خلال استخدام وسائل وأدوات مبتكرة ذات قدرة كبيرة على شرح مزايا وأبعاد خدمة غير ملموسة. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2011، صفحة 57)

يترتب عن هذه الخاصية ما يلي: (قاسمي، 2014-2015، صفحة 262)

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

1. صعوبة اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في قطاع الخدمات، حيث لا يمكن اقتناء الخدمة وعند زيادة عرضها أو انخفاض سعرها وبيعها عند نقصان العرض وارتفاع أسعارها، في حين أن المضاربة في السلع أكثر شيوعاً؛

2. لا يمكن تخزينها، حيث أن عرضها محدود تبعاً للطاقت الإنتاجية المتوفرة؛

3. لا يمكن حمايتها بواسطة دفاتر مصرفية ما يسمح بتقليدها؛

4. عدم إمكانية التملك حيث أن الخدمة تستهلك مباشرة.

ب. التلازمية (عدم إمكانية فصل الخدمة): (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2011، صفحة 58)

وتسمى أيضاً بخاصية التكاملية إذ ترتبط الخدمة المصرفية بمنتجاتها أو مقدمها، وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والأدوات والعمليات التي تنتج عنها الخدمة. وتتميز الخدمة المصرفية بعدم الفصل والتكامل بين الإنتاج والتوزيع، أي أنه من المستحيل الفصل بين هاتين العمليتين، حيث يتم إنتاج الخدمة ومن ثم توزيعها في نفس المصرف أو أحد فروعها.

ولأن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب على توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين، ما يعني تبني سياسة البيع المباشر باعتبارها القناة التوزيعية الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية، فالمصارف تبذل جهوداً كبيرة للتغلب على خاصية التلازمية أو التكاملية من خلال وسائل نقل الخدمة أو تجزئتها، ومن أبرز الوسائل المستخدمة في هذا المجال خدمة بطاقات الإئتمان، التي تضمن إمكانية تحويل أو نقل الخدمة المصرفية، وتنشيط عمليات وخدمات أخرى في إطار مزيج المنتجات المصرفية القائم.

ت. التباين (عدم التجانس): (عيشوش، 2008-2009، صفحة 22)

تتميز الخدمات بعدم تماثلها، حيث أن تقديمها مرتبط بأشخاص لا يكونون متسقين دائماً في أدائهم، حيث تختلف الخدمات داخل نفس المؤسسة من شخص لآخر بسبب التقلبات المزاجية. والاتجاهات والاحتياجات والرغبات الشخصية وغيرها من العوامل التي تؤثر على طبيعة ونوعية الخدمة المقدمة للزبون، هذا يعني أنه من الصعب جداً تحديد مستوى معين من الخدمة المطلوبة. على سبيل المثال، لا يمكن للزبون أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من مقدم الخدمة في المصرف في كل تعامل معه، كما أن الطيب يختلف مستوى خدماته باختلاف الظروف والحالات التي تواجهه. وللتخفيف من درجة التباين والاختلاف في أداء الخدمة تلجأ المنظمات الخدمية إلى إتباع ما يلي:

1. تدريب مقدمي الخدمات واختيار أفضلهم؛

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

2. اعتماد التغذية العكسية لمعرفة آراء ومدى رضا الزبائن على مستوى وجودة الخدمة المقدمة.

ث. سرعة التلف (الهالك): (عيشوش، 2008-2009، صفحة 23)

ونظرا للطبيعة غير الملموسة للخدمات، فلا يمكن تخزينها أو إعادة استخدامها، لذا فهي معرضة للتلف إذا لم يتم استهلاكها وقت تنفيذها. وتتميز معظم أسواق الخدمات بتقلبات الطلب المستمرة، سواء كانت موسمية (مثل السياحة) أو يومية (مثل شركات الطيران) أو لفترة معينة في أوقات معينة من اليوم (مثل دور السينما)، مما يسبب مشاكل خطيرة لمنظمات الخدمات، لأنه إذا لم تستهلك الخدمة وقت عرضها، فإنها تضيع إلى الأبد. على سبيل المثال، المقاعد الفارغة في السينما أو في الطائرات أو القطارات أو الحفلات لا يمكن تعويضها، أي أن التكاليف تتحملها المنظمات التي تقدم هذه الخدمات.

ج. تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: (دغوش، 2016-2017، صفحة 103)

يجب على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبى الاحتياجات المتنوعة والمتغيرة للزبائن، بغض النظر عن طبيعتهم واختلاف مجالات تواجدهم، سواء كانوا منظمات أو عائلات أو أفراد. وعليه فإن المصرف يحتاج إلى مجموعة متنوعة من الخدمات لتلبية الاحتياجات المختلفة لقطاعات الزبائن المختلفة.

ح. صعوبة تمييز الخدمة (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2011، صفحة 59)

إن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة. فيتعامل الزبون في كثير من الأحيان مع مصرف أو فرع لمصرف معين بسبب القرب الجغرافي أو كون أن المصرف أو الفرع يوفر الراحة للزبون. وعليه يسعى المصرف إلى بناء وترسيخ هذه الهوية في ذهن الزبون؛ فالحاجة لتمييز الخدمات المصرفية هي إحدى أبرز التحديات التي تواجه المصارف اليوم، حيث أن المنافسة بين المصارف على أشدها، ولأن المصارف غالبا ما تتنافس على منتجات وخدمات مصرفية متشابهة، فإن تركيز المصرف يكون على الحزمة المصرفية وليس على المنتج المصرفي، ونقصد بالحزمة: موقع الفرع وموظفي المصرف، والسمعة التي يتحلى بها المصرف، والإعلان، وأحيانا الخدمات الجديدة.

وما إن يصبح الفرد أحد زبائن المصرف، فإن احتمالات تحوله من هذا المصرف لآخر تصبح ضئيلة، فاحتمالات التحول تكون واردة فقط في حالة انتقال الزبون، فردا كان أو منظمة، إلى منطقة جديدة، أو في حالة حدوث خلل جوهري في العلاقة ما بين الزبون والمصرف تستدعي وقف التعامل، والانتقال إلى مصرف آخر لتلافي هذا الخلل أو حالة عدم الانسجام. وعليه، فإن أفضل طريقة يستطيع المصرف من خلالها جذب الزبائن إليه وتوطيد علاقاته بهم، هي تقديم حزمة متكاملة من الخدمات، أي مزيج من المنتجات والخدمات

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

المصرفية التي تساعد على بناء وترسيخ هوية مميزة للمصرف في أذهان الزبائن. أي أن هذه الحزمة المتكاملة من المنتجات والخدمات المصرفية تشكل على أرض الواقع الأساس الفعال للجهد التسويقي الذي يضمن نجاح الخطط التسويقية للمصرف، وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة.

يمكن تقليل التباين في الخدمات المصرفية من خلال اتباع الخطوات التالية: (قاسيمي، 2014-2015، صفحة 263)

1. الاختيار الجيد للموظفين في المصرف وتدريبهم على الطرق المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية؛
2. تنميط خطوات وإجراءات تقديم الخدمات في جميع أنحاء المصرف؛
3. التعرف على ما يرضي الزبائن وعلى ردود فعلهم إزاء الخدمات المقدمة لهم، وذلك من خلال المعلومات المرتدة واستقصاءات الزبائن.

خ. التوازن بين النمو والمخاطر (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2011، صفحة 60)

عندما يقوم المصرف بمنح القروض، فإنه يتحمل مخاطر عن ذلك، وبالتالي من الضروري إيجاد توازن بين توسيع الأنشطة المصرفية والحذر، بمعنى آخر، في أي عمل مصرفي موضوعي، من الضروري تحقيق التوازن بين توسيع الأعمال ومستوى المخاطر التي يتحملها المصرف، فإذا قام المصرف بمنح قرض لأحد زبائنه أو قام بزيادة أو تمديد قرض قائم، فإن ذلك ينطوي على عدد من المخاطر المحتملة، أهمها احتمالية تعثر الزبون بسبب الإفلاس، ويجب على المصرف أن يحسب بعناية وعقلانية مدى المخاطر التي قد يتعرض لها نتيجة تعسر الزبون عن الدفع، وبعبارة أخرى، فإن إحدى أولى مهام المصرف هي تحقيق التوازن بين التوسع في الأنشطة المصرفية وبين مخاطر هذا التوسع.

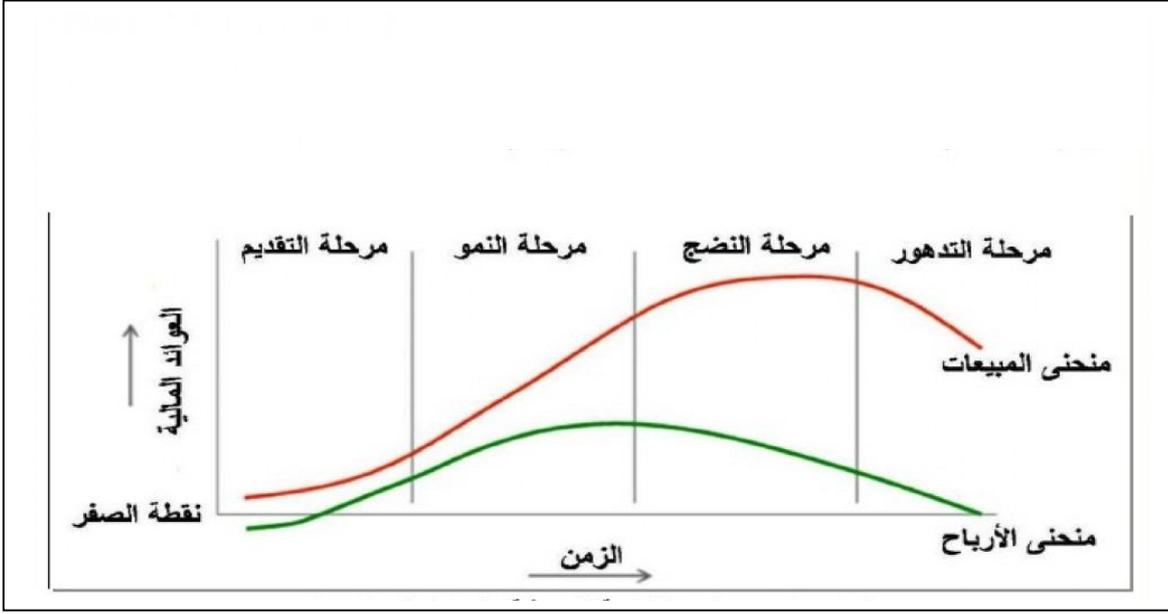
ثانيا. دورة حياة الخدمة المصرفية

مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن مراحل دورة السلعة ويمكن توضيحها في الشكل

كالتالي: (السرطان، 2005، الصفحات 46-47)

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

شكل (8): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: (شعبان، 2019-2020، صفحة 116)

من خلال هذا الشكل يمكننا تلخيص مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية كما يلي:

أ. **مرحلة التقديم:** يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيفا لعدم معرفة الزبائن بها لكونها جديدة وتطرح لأول مرة في السوق، كذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها، فقد كان الاقبال على استخدام الصراف الآلي (ATM) ضعيفا في بداية تقديمه للزبائن، وتطلب من المصرف أن يقدم حملات إعلانية واسعة بهدف إخبار الزبائن بأهمية استخدام الجهاز وإرشادهم إلى كيفية الاستخدام.

ب. **مرحلة النمو:** يتعرف الزبائن على الخدمة المصرفية المقدمة ومدى تميزها عن الخدمات المصرفية الموجودة، وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة، وبعد أن يتعرف الزبائن على الصراف الآلي، يزداد معدل استخدامها في الكثير من الدول بدلا عن الذهاب إلى المصرف.

ت. **مرحلة النضوج:** في هذه الفترة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار وتكون المنافسة شديدة.

ث. **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة لعدة أسباب فقد تكون الخدمة أصبحت لا تلبي حاجات الأفراد، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر، وأكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الزبائن، أو وجود خلل في الأساليب التوزيعية، أو عدم كفاءة مقدمي الخدمة.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

الفرع الثالث. التطور التاريخي للخدمات المصرفية

مرت الخدمات المصرفية بعدة مراحل يمكن توضيحها فيما يلي: (قاسمي، 2014-2015، الصفحات 265-266)

أولاً. الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع

كانت المجتمعات في هذه المرحلة تعتمد بشكل كبير على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها وتميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

أ. الاكتفاء الذاتي: حيث كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لهذا تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي أو مصرفي.

ب. تبادل الفائض بين الإنتاج: بعد أن برزت ظاهرة التخصيص في الإنتاج ظهر فائض في الإنتاج مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع أما بالنسبة للخدمات فكانت ذات طابع بسيط شخصي ولكن معالم الخدمات المصرفية لم تظهر بعد.

ت. ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية.

ث. الإيداع: بعد ظهور المصكوكات الذهبية والنقود وظهر أصحاب الثروات الذين يخشون عليها من السرقة والضياح فقاموا بإيداعها في المعابد وهنا تظهر الفكرة الأولى للمصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

ج. الإقراض: أصبح أصحاب الثروات يقومون بإيداع أموالهم لدى الصياغ ومن جانب الصياغ قاموا بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة وفي هذه الفترة ظهرت خدمة القروض إلى جانب خدمة الإيداع.

ح. بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة أما بالنسبة للخدمات المصرفية اقتصر على الإيداع، الإقراض بفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

ثانياً. الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع

ما يميز هذه المرحلة هو التراكم لرأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية مما ضاعفت الثروات كنتيجة للاستثمار وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى المصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل منظمات قائمة بذاتها من تنظيمها وكوادرها ذوي الخبرة وهذا راجع لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف وزيادة إمكانياتها في منح القروض وتقديم الاستثمارات.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

ثالثا. الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت المنظمات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

رابعا. الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا بسبب ما يلي:

- أ. تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- ب. زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- ت. اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- ث. استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- ج. الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

المطلب الثاني. أنواع الخدمات المصرفية

اتفق معظم الباحثين في مجال الدراسات المصرفية على أنه يمكن تقسيم الخدمات المصرفية على النحو

التالي:

الفرع الأول. الخدمات المصرفية التقليدية (قاسمي و مجاني، 2018، صفحة 205)

وتشمل الخدمات اليومية الروتينية التي يقدمها المصرف لزيائنه ومنها:

أولا. بيع وشراء العملات الأجنبية؛

ثانيا. صرف الشيكات المسحوبة على المصرف وتحصيل الشيكات لصالح زبائن المصرف؛

ثالثا. إجراء جميع عمليات التحويلات بالداخل والخارج؛

رابعا. إصدار الشيكات للزبائن؛

خامسا. صرف الرواتب.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

الفرع الثاني. الخدمات المصرفية المحلية (مرسال و محمد، 2022، الصفحات 25-26) ومنها عمليات الصندوق: وتشمل جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة والتحويل.

أولاً. الإيداع: هي ودائع نقدية يودعها الزبون لدى المصرف لمدة معينة وبفائدة معينة ولا يجوز للزبون سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها وإلا فقد الفائدة عن هذه الوديعة؛
ثانياً. السحب: يتم اجراء السحب من الحسابات الجارية إما مباشرة من طرف الشخص نفسه وإما لسحب شخص آخر.

ثالثاً. المقاصة: هي تبادل أوراق الدين بين المصارف وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالمصرف المركزي.

رابعاً. التحويل المصرفي: تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها المصرف بحيث يجعل حساب زبون معين لدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب زبون آخر دائناً بنفس المبلغ أو في نقل المبلغ من حساب لآخر. ويمكن توضيحها أكثر على النحو التالي:

أ. الودائع المصرفية

تعد الودائع من العمليات المصرفية المهمة، التي لا يكاد مصرف يخلو منها و يمكن تعريف الوديعة بأنها: "اتفاق يدفع بمقتضاه المودع مبلغاً من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، ويلتزم المصرف برد هذا المبلغ للمودع عند الطلب مثل الودائع تحت الطلب، أو عندما يحين أجله مثل الودائع الآجلة كما يلتزم بدفع الفوائد على قيمة الوديعة". (العابدي، 2023، صفحة 51)

ويمكن تقسيم أنواع الإيداعات التي يقدمها المودعون لدى المصارف الى ثلاث أقسام رئيسية وهي:

1. حسابات جارية

الحسابات الجارية لدى المصارف التجارية هي الحسابات التي تتضمن معاملات متبادلة بين المصارف وطرف آخر وقد يتمثل الطرف الآخر أشخاص طبيعيين (أفراد) أو في أشخاص اعتباريين (منظمات وهيئات ومصارف أخرى) وقد تكون أرصدة بعض الحسابات الجارية لدى المصارف التجارية أرصدة تتمثل في المبالغ المستحقة للطرف الآخر بمجرد طلبها، أو قد تكون أرصدة بعض. وتعتبر الحسابات الجارية الدائنة لدى المصارف التجارية بمثابة مصدر من مصادر الأموال الهامة لدى هذه المصارف. ولذلك تسعى المصارف التجارية إلى جذب قدر كبير من ايداعات الزبائن والهيئات في صورة حسابات جارية دائنة. لذا نجد أنها تقوم بدراسة الدوافع السلوكية للزبائن التي تجعلهم يفضلون التعامل مع مصرف تجاري معين دون مصرف آخر. (الصيرفي، 2016، الصفحات 22-23)

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

وتسمى أيضا الودائع تحت الطلب لكونها قابلة لسحب والإيداع في أي وقت، ويمنح صاحبها دفتر شيكات لغرض السحب، ولا ينجر عنها فوائد. أي هي عبارة عن اتفاق بين المصرف و الزبون يودع بموجبه الزبون مبلغا من النقود لدى المصرف، على أن يكون له الحق في سحبه في أي وقت و دون اخطار سابق منه للمصرف، وتتميز الودائع الجارية عن ودائع التوفير والودائع لأجل بحركتها المستمرة بالزيادة والنقصان. (العابدي، 2023، صفحة 51) كما ينقسم الحساب الجاري إلى نوعين هما: (العابدي، 2023، صفحة 52)

- الحساب الجاري الدائن: هو الحسابات المفتوحة لصالح زبائن المصرف سواء كانوا أفراد طبيعيين، أو منظمات، أو منظمات حكومية، وأرصدة هذه الحسابات تكون دائنة لصالح أصحابها و لا يجوز السحب منها الا بمحدود الرصيد الدائن.
- الحساب الجاري المدين: يتمثل بوضع المصرف تحت تصرف زبونه مبلغ معين، يستطيع سحبه متى شاء دون اشتراط توفر رصيد دائن، ويصطلح عليه (السحب على المكشوف).

2. حسابات صندوق التوفير

لجأت المصارف التجارية إلى تشجيع الزبائن (محدودي الدخل عادة) على الادخار عن طريق فتح حسابات توفير لهؤلاء الزبائن وتمنحهم بعض المميزات مثل دفع نسبة فائدة سنوية محددة عن المبالغ التي يحتفظ بها الزبائن في حسابات صندوق التوفير وتحدد قيمة الفائدة التي يحصل عليها الزبون بقيمة المبالغ التي يحتفظ بها، والمدة التي يحتفظ خلالها بهذه المبالغ، ومعدل الفائدة السنوية الذي يتعهد المصرف بدفعه للزبائن على ايداعاتهم. وإلى جانب معدل الفائدة المحدد، فإن المصارف التجارية تعمل على جذب أكبر عدد من زبائن صندوق التوفير وذلك عن طريق تقديم بعض المزايا الأخرى، على سبيل المثال، تقديم بعض الجوائز النقدية أو العينية (سكن أو سيارة) للفائزين في عمليات السحب الدوري الذي يجريه المصرف التجاري بين أرقام حسابات صندوق التوفير خلال فترات دورية معينة و يعلن عنها المصرف. (الصيرفي، 2016، الصفحات 23-24)

ويسمى حساب ادخار وهو حساب يقوم الزبون بفتحه بايداع مبلغ معين ويمنح الزبون دفتر توفير تسجل فيه المبالغ المودعة والمسحوبة والفائدة، وحسب الاتفاق بين الزبون والمصرف. وتضع معظم التشريعات حد أقصى للمبلغ الذي يمكن للمودع سحبه في الشهر وذلك لحماية المصرف من التعرض لمخاطر العسر المالي. (العابدي، 2023، صفحة 52)

3. حسابات ودائع لأجل

قد يجد بعض الزبائن أنهم في غير حاجة إلى مبالغ معينة لمدة محدودة فيلجئون إلى إيداع هذه المبالغ في حسابات ودائع الأجل محدد لا يحق لهم سحبها إلا بعد انقضاء الأجل المحدد. فتقوم المصارف بتلقي هذه

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

الودائع واستثماراتها في أنواع الاستثمار الملائم لهذا الأجل المحدد، وتزداد قدرة المصرف على توجيه هذه الایداعات و الاستثمار ذات معدات الأرباح المرتفعة بزيادة الأجل الذي تتمكن من استثمار هذه الایداعات خلاله فكلما زاد أجل الوديعة كلما تمكن المصرف التجاري من تحقيق معدات أرباح مرتفعة. وكلما أمكن للمصرف بالتالي من دفع معدلات فوائد مرتفعة لمودعي هذه الودائع. (الصيرفي، 2016، الصفحات 24-25)

وتسمى بالودائع الزمنية وهي الودائع التي يودعها الزبائن في المصرف لفترة محددة متفق عليها، مقابل فائدة معينة، ولا يتم السحب من هذه الودائع إلا باخطار المصرف برغبة السحب قبل مدة زمنية معينة كأن تكون شهر، ويتقاضى أصحاب هذه الودائع فوائد يرتفع معدلها كلما طالت مدة بقاء الوديعة في المصرف. كما أن المصرف يقوم بدفع سعر فائدة أعلى على الودائع لأجل وذلك بسبب ما يلي: (العابدي، 2023، صفحة 52)

- طول مدة ربط الوديعة؛
- عدم إمكانية سحب أي جزء من الوديعة قبل تاريخ استحقاقها؛
- اعتماد المصرف على الودائع لأجل عند منح القروض والسلف لزيائنه.

الفرع الثالث. خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمؤسسات الأعمال (بوكحيل، 2017-2018، صفحة 74)

كما تقوم المصارف إلى جانب خدماتها السابقة بتقديم القروض والتسهيلات المصرفية مقابل تقاضيتها لفوائد، وتعتبر التسهيلات المصرفية أوسع من مصطلح القروض في لغة المصارف، كون هذه الأخيرة تشمل ما كان من قبيل الكفالات والضمانات التي قد تنتهي إلى الإقراض بالفعل وقد لا تنتهي إلى شيء من ذلك أيضا. ويمكن توضيحها أكثر فيما يلي:

أولا. الائتمان (العابدي، 2023، صفحة 53)

يعد الائتمان المصرفي النشاط الأكثر أهمية بين أنشطة المصارف التجارية، وذلك لكون القروض المقدمة للزبائن تمثل الجزء الأهم من بين موجودات كل مصرف تجاري. ويعرف بأنه "اتفاق تعاقدية بين المصرف والزيون ويحصل بموجبه الزيون على الحق في الحصول على مبلغ معين ويوافق على السداد في وقت لاحق". ويصنف الائتمان تصنيفات عديدة منها وفقا لمدته وطبيعته وحسب الفترة الزمنية وهي على النحو التالي:

أ. **الائتمان قصير الأجل:** تتراوح مدته من يوم واحد إلى سنة واحدة، يمنح لأحراض منها النقص في رأس المال العامل، أو مواجهة النفقات الجارية للمنظمات، وغيرها، ونظر لقصر المدة الزمنية لهذا النوع من الائتمان، فأسعار الفائدة تتميز بأنها تتسم بالانخفاض عادة.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

ب. الائتمان متوسط الأجل: تتراوح مدته من سنة واحدة وخمس سنوات على الأكثر، يستعمل لأغراض التجديد، أو لتوسيع النشاط الإنتاجي، أو لتمويل الصادرات وغيرها.

ت. الائتمان طويل الأجل: تزيد مدته على خمس سنوات، وبسبب طول أجله والمخاطر المرتبطة به فإن كلفته، والمتثلة بسعر الفائدة تكون عالية، ويستعمل هذا النوع من الائتمان لتمويل الاستثمارات في الأصول الثابتة كالإنشاءات والتجهيزات والآلات.

و حسب طبيعة الائتمان يقسم إلى:

أ. الإئتمان المباشر: يتم في هذا النوع وضع النقود مباشرة تحت تصرف الزبون ليستعملها في المجالات التي يرغب فيها، ويتم الاتفاق على المدة الزمنية، ويتعهد المقترض بأن يسدد المبلغ المقترض مع فوائد سواء كان على دفعة واحدة أو عدة دفعات، حسب الاتفاق بينهما، وتأخذ هذه الإئتمانات أشكالاً منها: القروض والسلف، الحسابات الجارية المدينة، سلف التمويل التجاري.

ب. الإئتمان غير المباشر: يمثل العمليات التي يتم فيها افادة لشخص آخر غير زبون المصرف، الذي تقدم له الائتمان بناء على طلبه، ولا يتضمن هذا الائتمان تقديم نقود إلى المستفيدين، وإنما يكون هناك تعهد خطي من قبل المصرف بالالتزام، ومن أشهر هذه الائتمانات: الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان.

الفرع الرابع. الخدمات المصرفية الخارجية (مرسال و محمد، 2022، صفحة 26)

أولاً. الاعتماد المستندي: يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادراً بناء على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه المصرف بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة في الاعتماد.

ثانياً. الأوراق التجارية: يقصد بها اثبات الالتزام بدفع مبالغ وخصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون وأهم أشكالها الكمبيالة والسند لأمر ويشترط فيها أيضاً مكان وتاريخ الوفاء واسم المستفيد واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء بالتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول بالتظهير.

ثالثاً. الأوراق المالية: تتمثل أساساً في الأسهم والسندات فالسهم هو جزء من رأسمال المنظمة المساهمة أما السند يعتبر جزء من قروض تصدرها المنظمات أو الهيئات الحكومية.

الفرع الخامس. الخدمات المصرفية الحديثة (بوكجيل، 2017-2018، صفحة 75)

لقد حدث تطور هام في أسلوب نشاط المصارف وتنوع وتعدد الخدمات المقدمة في هذا المجال خلال السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة الدخول في عصر اقتصاد المعرفة إذ أصبح بالإمكان تمرير الخدمات المصرفية

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

عبر قنوات توزيع إلكترونية لشريحة واسعة من الزبائن مما ساهم في زيادة القدرة التنافسية للمصارف، فتقدم هذا النوع من الخدمات انطوى على العديد من المستجدات يتمثل أهمها:

أولاً. الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية؛

ثانياً. التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن؛

ثالثاً. التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت المصارف تستهدف شريحة واسعة من الزبائن وتحول التركيز من أداء الخدمة إلى إشباع حاجيات الزبون؛

رابعاً. تنوع أشكال تقديم الخدمة المصرفية الحديثة من خلال الاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي، ونظم التحويل الإلكتروني، خدمات شبكة الانترنت، المصارف الإلكترونية.

المطلب الثالث. مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعتبر جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن الركيزة الأساسية التي تساعد المصارف على زيادة ربحيتها من خلال تحسين خدماتها، وأصبح من الضروري الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية ومعرفة تفضيلات الزبائن لضمان تحقيق رضاهم وتعزيز المركز التنافسي.

الفرع الأول. تعريف جودة الخدمة

يتم تعريف الجودة بطرق مختلفة، مما يعكس صعوبة إيجاد تعريف دقيق وكامل ومتسق لهذا المفهوم، وتكمن صعوبة تعريف الجودة في ذاتيتها ونسبيتها، وهو معنى ذاتي يختلف من شخص لآخر حسب أذواقه واحتياجاته ورغباته، والجودة هي مصطلح نسبي. ويختلف المستوى الذي يعتبر كافياً للجودة باختلاف المنتج واستخداماته، مما يجعل من الصعب تحديد مفهوم الجودة وصعوبة قياسها، فجودة المنتج أو الخدمة تقاس من خلال معايير وخصائص متعددة مثل الموثوقية، المتانة، الجمالية. (بو عبد الله، 2013-2014، صفحة 45)

عرفها Fred Smith : "الجودة هي أداء العمل حتى يتطابق مع المعايير التي يتوقعها الزبائن". (حمود و الشيخ، 2010، صفحة 20).

وعرفها Gronroos بأن: "الجودة هي ما يدركه الزبائن، من منتج أو خدمة معينة". (Grönroos, 2015, p. 94)

يمكن تعريف الجودة بأنها: "متغير دقيق وقابل للقياس، ويعكس الخصائص التي يمتلكها المنتج" (Ben bouziane, 2015-2016, p. 60)

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

نلاحظ من خلال ما سبق أن هناك اختلافات واضحة في تعريف الجودة وذلك وفقا لاختلاف وجهات النظر، فالتعريف الأول ينظر للجودة على أنها المطابقة مع توقعات الزبائن، في حين ينظر التعريف الثاني للجودة على أنها ادراكات الزبائن للجودة، وأما التعريف الثالث فيتناول الجودة من خلال خصائص المنتج. وفي الأخير يمكننا تعريف الجودة بأنها درجة التطابق بين ما يتوقعه الزبون وما يدرکه فعلا. وانطلاقا من تعريف الجودة يمكننا توضيح مفهوم جودة الخدمة كما يلي:

ليس من السهل إعطاء مفهوم واضح ودقيق لجودة الخدمة لتنوع آراء الباحثين، وفيما يلي عرض أهم هذه التعاريف:

جودة الخدمة هي: "إجمالي المنافع والقيمة التي تقدمها الخدمة للمستخدم". (الصميدعي و يوسف، 2014، صفحة 91) وتعرف أيضا على أنها: "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة". (عبد الحميد، 2015، صفحة 377)

وتعرف جودة الخدمة بأنها: "درجة الرضا التي تتجاوز المستوى المتوقع للخدمة" (Ben bouziane, 2015- 2016, p. 59)

كما تعرف جودة الخدمة على أنها: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبائن أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها". (ساحي، 2022، صفحة 237)

الفرع الثاني. تعريف جودة الخدمة المصرفية

تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها: "التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن، وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغبتهم المتشكلة وفقا للتجربة الماضية مع المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية والاتصالات الشخصية أيضا، وهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكاته للخدمة الفعلية المسلمة". (الصرن، 2007، صفحة 198)

ويمكن تعريفها أيضا على أنها " الفرق بين إدراك الزبائن للخدمات المقدمة من طرف المصرف وتوقعاتهم لهذه الخدمات". (Bahia & Nantel, 2000, p. 84)

وعرفت جودة الخدمة المصرفية على أنها: "ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتطابق مع توقعاتهم". (شريط و عطوي، 2022، صفحة 261)

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن جودة الخدمات المصرفية هي عبارة عن عملية يتم فيها المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من قبل المصارف وتوقعات الزبائن لمستوى جودة هذه الخدمة. من خلال ما سبق يمكننا تحديد الركائز الأساسية لتعريف الجودة في المصارف: (شري و بوضيف، 2022، صفحة 156)

أولاً. ضرورة إدراك الزبائن للمنفعة الفعلية التي سوف يتحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة؛

ثانياً. الجودة تقوم على التطوير المستمر حتى في أبسط الأمور والعمليات في تقديم الخدمات؛

ثالثاً. تعتبر جودة الخدمة المصرفية معياراً للالتقان في أداء الأعمال؛

رابعاً. جودة الخدمات المصرفية هي التي تعطي التميز والقوة التنافسية وذلك لما تتصف به الخدمات المصرفية من التشابه والنمطية في خدماتها.

الفرع الثالث. أبعاد جودة الخدمات المصرفية

يعد فحص ودراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية من أهم الطرق لفهم جودة الخدمة، ولقد اتفق علماء التسويق على أن هناك أبعاداً للجودة ولكنهم لم يتفقوا على حصر هذه الأبعاد وتحديد المتغيرات الفرعية التي يتكون منها كل بعد، ويرجع هذا إلى حداثة مفهوم جودة الخدمة، حيث قبل عام 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها. (صحراوي، 2021-2022، الصفحات 130-131)

وفي دراسة أجراها (Parasuraman et al) في محاولة من أجل وضع مقياس لجودة الخدمة، واعتماداً على المقابلات التي أجروها مع أربعة أنواع مختلفة من منظمات تقديم الخدمة تمثلت في خدمات التجزئة المصرفية، بطاقات الإئتمان، السمسرة في الأوراق المالية، وصيانة وإصلاح المنتجات، في شكل جماعات تركيز، توصلت الدراسة إلى عشرة أبعاد لجودة الخدمة (جبل، 2009-2010، صفحة 72) تتمثل فيما يلي:

أولاً. الاعتمادية: ثبات الأداء وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بالإضافة إلى أداء الخدمة بطريقة صحيحة ومن أول مرة، ويضم هذا البعد مايلي: الدقة في الحسابات، الحفاظ على سجلات صحيحة. (مكي، حليفي، و نسيلي، 2019، صفحة 66)

ثانياً. الاستجابة: وتعني مدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للزبائن، والرد على استفساراتهم، والسرعة في تقديم الخدمة التي يحتاجون إليها، والمساهمة في حل مشكلات الزبائن، وتعني الاستجابة لطلب الزبائن في تقديم الخدمة السريعة عند اللزوم، وفي هذا البعد يتم قياس الجاهزية لدى الموظفين لتقديم الخدمات

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

الفورية لطالبيها، ويتم التركيز هنا على المقدرة الفعلية لدى الموظفين على تقديم الخدمة فعلا في سرور ودون تدمر من تقديم تلك الخدمات. (أحمد ز.، 2022، الصفحات 152-153)

ثالثا. الملموسية: حيث يتم تقييم جودة الخدمات المصرفية من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل المعدات والأجهزة، والأفراد، ووسائل الاتصال التابعة للمصرف، فالمصرف الذي يمتلك صرافا آليا أو معدات لتدقيق وحساب النقد، أو لا يمتلك أبسط مستلزمات الراحة للموظفين والزبائن (أجهزة التكييف، أو الإضاءة الكافية، أو المقاعد، أو الطاولات...) ستكون نتيجة تقييم جودة خدماته سيئة من قبل الزبون. وتعرف الملموسية على أنها التسهيلات المادية المرتبطة بتقديم الخدمة وتشمل المرافق المادية والمعدات ومظهر الموظفين. وتتضمن أربعة أبعاد تقيس التجهيزات من الأجهزة والمعدات والأثاث والديكور والإضاءة ومظهر الموظفين. (علي، 2022، الصفحات 86-87)

رابعا. قابلية الوصول: امكانية الوصول للخدمة بسهولة ومدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان، وإمكانية الحصول عليها دون انتظار، وسهولة الاتصال بين الزبون ومقدم الخدمة. (الباهي، 2016، صفحة 41)

خامسا. الأمان: ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات، من خلال: (عبدلي، 2017، صفحة 389)

أ. ضمان الحصول على الخدمة حسب ما وعد به المصرف؛

ب. انعدام الخطر والشك في تعاملات المصرف؛

ت. أداء سليم من طرف الموظفين.

سادسا. المصدقية: وتعني أن تتصف العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون بالثقة والأمانة والوفاء، وأن تتضمن الاهتمام بمصلحة الزبائن، وبما يساهم في مصداقية اسم وسمعة المنظمة. (الباهي، 2016، صفحة 41)

سابعا. الاتصال: جعل الزبائن على علم دائما بخصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها بمخاطبتها باللغة التي يستطيعون فهمها، وتشمل شرح الخدمة نفسها للزبائن، توضيح تكلفة الخدمة، وتوضيح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة. (مكي، خليف، و نسيلي، 2019، صفحة 66)

ثامنا. فهم ومعرفة الزبون: ويتعلق هذا البعد ببذل جهد من أجل فهم حاجات الزبون وذلك عن طريق: (جبلي، 2009-2010، صفحة 74)

أ. معرفة حاجات الزبائن بدقة؛

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

ب. تقديم اهتمام فردي لكل زبون؛

ت. معرفة الزبائن الدائمين للمنظمة.

تاسعا. الكفاءة: وتعني مستوى الجدارة والكفاءة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من المهارات والقدرات والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، بالإضافة إلى توفر مهارات الاتصال الشخصية. (الباهي، 2016، صفحة 41)

عاشرا. المجاملة: وتشمل أدب واحترام ومراعاة وصدقة موظفي المكاتب الأمامية للزبائن ويشمل هذا البعد ما يلي: (جبل، 2009-2010، صفحة 73)

أ. مراعاة ظروف الزبائن والتعاطف معهم؛

ب. حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية.

قامت الدراسات المتلاحقة بدمج الأبعاد العشرة السابقة الذكر في خمسة أبعاد وهي كالتالي: (Grönroos, 2015, p. 102)

1. الملموسية: ويرتبط هذا البعد بجاذبية المرافق والمعدات والمواد المستخدمة من قبل المنظمات وكذلك بمظهر مقدمي الخدمة.

2. الاعتمادية: وتعني قدرة المنظمة على تقديم خدمة دقيقة لزيائنها دون ارتكاب الأخطاء وتسليم ما وعدت به في الوقت المحدد المتفق عليه.

3. الاستجابة: وتعني الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة فورية.

4. الأمان: ويعني سلوك الموظفين الذي يمنح الثقة للزبائن في المنظمة وأن المنظمة تجعل زبائنها يشعرون بالأمان.

5. التعاطف: ويعني أن المنظمة تتفهم مشاكل الزبائن وتضع الزبائن والاهتمام الشخصي بهم ضمن أولوياتها.

المطلب الرابع. أهمية وأهداف جودة الخدمات المصرفية

تلعب جودة الخدمات المصرفية دورا مهما في نجاح المصارف، وأصبح الزبائن أكثر إدراكا واهتماما بالجودة، ويفضلون تواجدها في المصارف وذلك لتحقيق رضاهم وولائهم وتعزيز المركز التنافسي للمصرف.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

الفرع الأول. أهمية جودة الخدمات المصرفية

ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضيين فضلا عن زيادة فرص تقديم الخدمات المصرفية وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتحسين الأداء المصرفي. (عبد الرضا، 2022، صفحة 267) وتمثل أهمية جودة الخدمات المصرفية في إشباع رغبات واحتياجات الزبائن، وذلك على النحو التالي: (أحمد أ.، 2019، صفحة 434)

أولا. تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية من خلال انخفاض الأخطاء في العمليات المصرفية؛

ثانيا. تساعد على تلبية رغبات زبائن المصرف؛

ثالثا. تساهم في زيادة فاعلية وكفاءة الموظفين في المصرف؛

رابعا. تساعد على جذب زبائن جدد للمصرف.

بالإضافة إلى أنها: (العادي و خيضر، 2017، صفحة 262)

أ. تؤثر على حجم الطلب على الخدمة، فكلما كانت الجودة عالية زاد حجم الطلب على هذه الخدمة والعكس صحيح؛

ب. تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمصرف مقارنة مع المصارف المنافسة له في السوق؛

ت. أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمصرف؛

ث. تعد مصدر من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين للمصرف.

تعتبر جودة الخدمات المصرفية سلاحا تنافسيا فعالا تستخدمه المصارف لتمييز خدماتها عن خدمات المنافسين بهدف تعظيم الأرباح.

الفرع الثاني. أهداف جودة الخدمات المصرفية

يمكن تصنيف أهداف جودة الخدمات المصرفية إلى نوعين هما: (مدروس و مزياي، 2022، صفحة 384)

أولا. أهداف تخدم مراقبة وضبط الجودة: وهي التي يرغب المصرف في المحافظة عليها ويتم صياغتها على مستوى المصرف ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

ثانياً. أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، ويمكن تصنيف أهداف جودة الخدمات المصرفية بنوعيتها إلى خمس فئات وهي:

أ. أهداف الأداء الخارجي للمصرف من الأسواق والبيئة والمجتمع؛

ب. أهداف المنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛

ت. أهداف العمليات وتتناول فاعليتها وقابليتها للضبط والمراقبة؛

ث. أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المصرف وفاعليته ومدى استجابته للتغيرات وبيئة العمل؛

ج. أهداف خاصة بأداء الموظفين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير الموظفين.

ومن هنا يمكن القول أن جودة الخدمات المصرفية هي مقياس لجودة الخدمات المقدمة للزبائن وطريقة تنفيذها ومدى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. لذا تقوم باستقصاء آراء زبائنهم بشكل مستمر ومتواصل من أجل الاستجابة لطلباتهم وتحسين أداء الخدمة المقدمة.

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات المصرفية

لقد أظهرت الأعمال الأخيرة للمصارف اهتمامها بتطوير أساليب تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة، مما دفعها إلى استخدام نماذج لقياس جودة الخدمات المصرفية، في حين تعتبر الجودة من أصعب العمليات في القياس، لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مستويات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية وإلى نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية والصعوبات التي تواجهها.

المطلب الأول. مستويات وأنواع جودة الخدمات المصرفية

تسعى المصارف لتقديم خدمات عالية الجودة لإرضاء الزبائن، حيث لا بد أن تستوفي هذه الخدمات لمجموعة من الأبعاد لتكون أقرب لتلبية احتياجات الزبائن والحكم عليها بأنها ذات جودة عالية وأن تتماشى مع جودة الخدمة المتوقعة.

الفرع الأول. مستويات جودة الخدمات المصرفية

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية، والتي يمكن تحديدها كالاتي:

أولاً. جودة الخدمة المتوقعة: عادة ما تبنى توقعات الزبائن للجودة من خلال عمليات تقديم الخدمات أساساً، التي بدورها قد تتأثر بالاعلان أو الكلمة المنطوقة أو التجارب السابقة للزبون بالإضافة إلى عوامل أخرى كالتصميم الداخلي للمصرف، سلوك مقدم الخدمة وطريقة تعامله مع الزبائن، كل هذا من شأنه أن يؤثر على درجة جودة الخدمة التي يتوقعها الزبائن. (بن سعادة و شبيبة، 2022، صفحة 453)

ثانياً. جودة الخدمة المدركة: وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لزيائنها، والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال وكفاء. (بملول و ضبيان، 2021، صفحة 55)

ثالثاً. الجودة الفنية: وتمثل المنهجية والطريقة التي من خلالها يقوم الموظفون بتأدية الخدمات المصرفية للزبائن. (رحماني و قادري، 2021، صفحة 745) والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة. (تيقاوي، 2016، صفحة 370)

رابعاً. الجودة الفعلية: ويقصد بها أداء الموظفين بالمصرف لجودة الخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها، وهي تتوقف على مدى مهارة الموظفين وحسن تكوينهم. (بوعنان، 2017، صفحة 370)

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

خامسا. الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي تعهد المصرف بتقديمها لزيائنه، بنفس المزايا والخصائص التي روج لها من خلال المزيج الترويجي. (صحراوي، 2021-2022، صفحة 130)

الفرع الثاني. أنواع جودة الخدمات المصرفية

تنقسم جودة الخدمات المصرفية إلى النوعين التاليين: (الصرن، 2007، صفحة 201)

أولا. الجودة الفنية Technical Quality: يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة. ويلائم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط التقاعد والمعاشات، حيث تعد المعرفة الفنية مطلبا رئيسيا وواضحا.

ثانيا. الجودة الوظيفية Functional Quality: يركز هذا النوع على الطريقة التي تقدم بها الخدمة، وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزيائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية، ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون ومن ثم القيام بإعادة تنظيم المصرف نحو الزبون، وتحديد الأدوار الجديدة لمديري ومشرفي المصرف وتحقيق فوائد الإنتاجية المصرفية، وقياس وتخفيض تكاليف الخدمة المصرفية، وبناء قاعدة متينة لكسب ولاء الزبائن.

الجودة الفنية والجودة الوظيفية وكلاهما مهمان بالنسبة للمستفيد من الخدمة، فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجودة الوظيفية، فتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من هذه الخدمة. ففي حالة خدمة الصراف الآلي (ATM)، مثلا، فإن الجودة الفنية لهذه الخدمة هي التي يبحث عنها الزبون، حيث تتمثل هذه الجودة في دقة وسرعة وكفاءة الصراف الآلي وانعدام الأعطاب فيه. أما في حالة فتح حساب مصرفي عن طريق اتصال الزبون مباشرة بمسؤولي المصرف، فإن الجودة الوظيفية، التي تتمثل بسلوك الموظفين في المصرف ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع الزبون أثناء عملية فتح الحساب، هي التي تهتم الزبون بالدرجة الأساسية، ومهما كانت الطريقة المستخدمة أو الأسلوب المتبع لتعريف جودة الخدمة، فإن المستفيد هو من يعرف الخدمة. بها ويميز بين ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية، وهي: البعد المادي، وبعد المرافق والتسهيلات، وبعد الموظفين في مجال تقديم الخدمة، وتقوم فكرة هذا على اعتبار أن جودة الخدمة المصرفية ليست مجرد مخرجات متولدة عن الخدمة، بل تتضمن أيضا طريقة تقديمها.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

المطلب الثاني. نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

يتيح لنا قياس جودة الخدمات المصرفية التعرف على الجوانب السلبية التي تحد من ولاء الزبائن وارتباطهم بالمصرف الذي يتعاملون معه، ومن جهة أخرى يسمح بالوقوف على الجوانب الايجابية والتي من شأنها أن تزيد من مستوى الولاء وتضمنه لصالح المصرف. (محبوب، 2013-2014، صفحة 69)

إن عدم ملموسية الخدمات المصرفية وما تتسم به من خصائص سرعة استهلاكها وتزامن إنتاجها مع استهلاكها وعدم تجانسها يجعل من الصعب قياس مستوى جودتها، فعلى سبيل المثال في الانتاج السلعي يستطيع الموظف أن ينتج السلعة، وبعد ذلك يراجع مواصفاتها، ويستبعد الوحدات المعيبة بإجراء عملية الفرز، لكن هذا الأمر يعتبر مختلفا بالنسبة للخدمة المصرفية فالموظف يتفاعل مباشرة مع الزبون، والاستهلاك يتم بمجرد تقديم الخدمة، وبالتالي لا يمكن إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج، وعلى الرغم من هذه الصعوبة فقد توالى العديد من المحاولات من أجل إيجاد مقياس يساعد على تحديد مستوى الجودة في قطاع الخدمات، (حسن محمد، 2022، صفحة 83) ومن أهمها:

الفرع الأول. نموذج جودة الخدمة SERVQUAL

أولا. فرضية نموذج جودة الخدمة SERVQUAL

نموذج جودة الخدمة SERVQUAL هو أداة لقياس كيفية إدراك الزبائن لجودة الخدمة، وتستند هذه الأداة إلى الأبعاد الـ 65 خمسة المذكورة أعلاه وعلى المقارنة بين توقعات الزبائن حول كيفية أداء الخدمة وإدراكهم لها (مطابقة أو عدم مطابقة التوقعات). (Grönroos, 2015, p. 102)

وظهر هذا النموذج على إثر دراسة تم إجرائها من طرف (Parasuraman, Zeithaml, Berry) تقوم على قياس جودة الخدمة بالاعتماد على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكات الادارة لتلك التوقعات (فرزير و زيدان، 2022، صفحة 87) ويطلق على هذا النموذج "بنموذج تحليل الفجوات" حيث يعتبر نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمات فقد تم استخدامه من قبل هؤلاء الباحثين، بحيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس وتقييم الزبائن لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من الزبائن في أربع قطاعات وهي "الوكالات المصرفية، منظمات الاتصالات، منظمات الصيانة، ومنظمات البطاقات الائتمانية"، وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث أداة لقياس جودة الخدمة. (اسماعيل و عبدوس، 2017، صفحة 5)

ويعتمد هذا النموذج في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه الزبائن من الخدمة المتلقاة وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة. ويمكن التعبير عن ذلك بمعادلة الآتية:

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

جودة الخدمة = إدراك الزبون للجودة المتلقاة - توقعات الزبون المسبقة عن الخدمة

ويقصد بالادراك هنا بأنه شعور الزبون اتجاه الخدمة التي تلقاها أو جربها فعليا، كما يقصد بالتوقعات أنها رغبات أو احتياجات الزبائن من الخدمة المقدمة أو ما الذي يجب على مقدم الخدمة أن يقدمه من مستويات أداء الخدمة. (قاسم شاوش، 2018، صفحة 144)

وبناء عليه فإن الجودة الخدمة تقاس على النحو التالي: (بوعنان، 2017، صفحة 371)

أ. اذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون غير مرضية؛

ب. اذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة فإنها تكون مرضية؛

ت. اذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر مرضية.

ولقد أكد (Parasuraman et al) في سنة 1988 في دراستهم أن الفجوة بين توقعات الزبائن وبين

إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس الفجوات، وهي على النحو التالي:

(Grönroos, 2015, pp. 131-134)

1. الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراك الإدارة لهذه التوقعات: وتسمى بفجوة إدراك الإدارة وتكون هذه الفجوة ناتجة عن:

- الافتقار إلى معلومات دقيقة حول توقعات الزبائن للخدمة؛

- عدم وجود تفسير دقيق للمعلومات المتوفرة؛

- الافتقار إلى الكفاءة والمعرفة الجيدة في التوصل لاحتياجات الزبائن.

حيث أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال بحوث التسويق ليست جيدة ولا تكفي، فيجب

البحث عن طرق جديدة لاكتساب نظرة أعمق حول الزبائن وحياتهم وأعمالهم، والحاجة إلى استخدام

ملاحظات واقتراحات الزبائن من خلال أنظمة شكاوي الزبائن.

2. الفجوة بين إدراك الإدارة والمواصفات الفعلية المحددة للجودة: وتعني أن مواصفات جودة الخدمة لا

تتوافق مع تصورات الإدارة للجودة، وتكون نتيجة لما يلي:

- أخطاء في إجراءات التخطيط؛

- عدم تحديد أهداف المنظمة بشكل واضح؛

- مواصفات جودة الخدمة معقدة جدا.

3. الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة والتسليم الفعلي لها: وتعني هذه الفجوة أن مواصفات الجودة لا

يتم تلبيتها من خلال الأداء في عملية إنتاج الخدمة وتسليمها، وهذه الفجوة ناتجة عن:

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

- عدم قدرة وكفاءة الموظفين على تقديم الخدمة بالمواصفات المحددة للجودة؛
 - مواصفات جودة الخدمة لا تتماشى مع ثقافة المنظمة؛
 - مواصفات جودة الخدمة معقدة جدا؛
 - نقص وعدم كفاءة التسويق الداخلي؛
 - عدم وجود الدعم التكنولوجي الذي يسهل من أداء الخدمة بالمواصفات المحددة للجودة.
- والحل لهذه الفجوة يكون من خلال إزالة أسباب الغموض من جانب الموظفين، من ناحية، والتغييرات في الأنظمة الإشرافية بحيث تتماشى مع مواصفات الجودة، من ناحية أخرى، بالإضافة إلى تدريب جيد للموظفين، مع الإهتمام بأساليب التسويق الداخلي.

4. الفجوة بين الأداء الفعلي للخدمة والاتصالات الخارجية: وتعني هذه الفجوة أن الوعود التي قطعتها المنظمة من خلال الاتصالات التسويقية لا تتطابق مع الخدمة المقدمة، وتكون هذه الفجوة نتيجة لما يلي:

- عدم دمج التخطيط للاتصالات التسويقية مع عمليات الخدمة؛
 - عدم التنسيق بين التسويق الخارجي وعمليات الخدمة؛
 - الميل للمبالغة في الأساليب الترويجية.
- والحل لهذه الفجوة يكون بضرورة إنشاء نظام يعمل على التنسيق بين التخطيط للاتصالات التسويقية مع عمليات الخدمة، على سبيل المثال: يجب التخطيط لكل حملة ترويجية بالتعاون مع المشاركين في تنفيذ عمليات الخدمة (مقدمي الخدمات)، حيث يمكن تحقيق هدفين من خلال هذا:

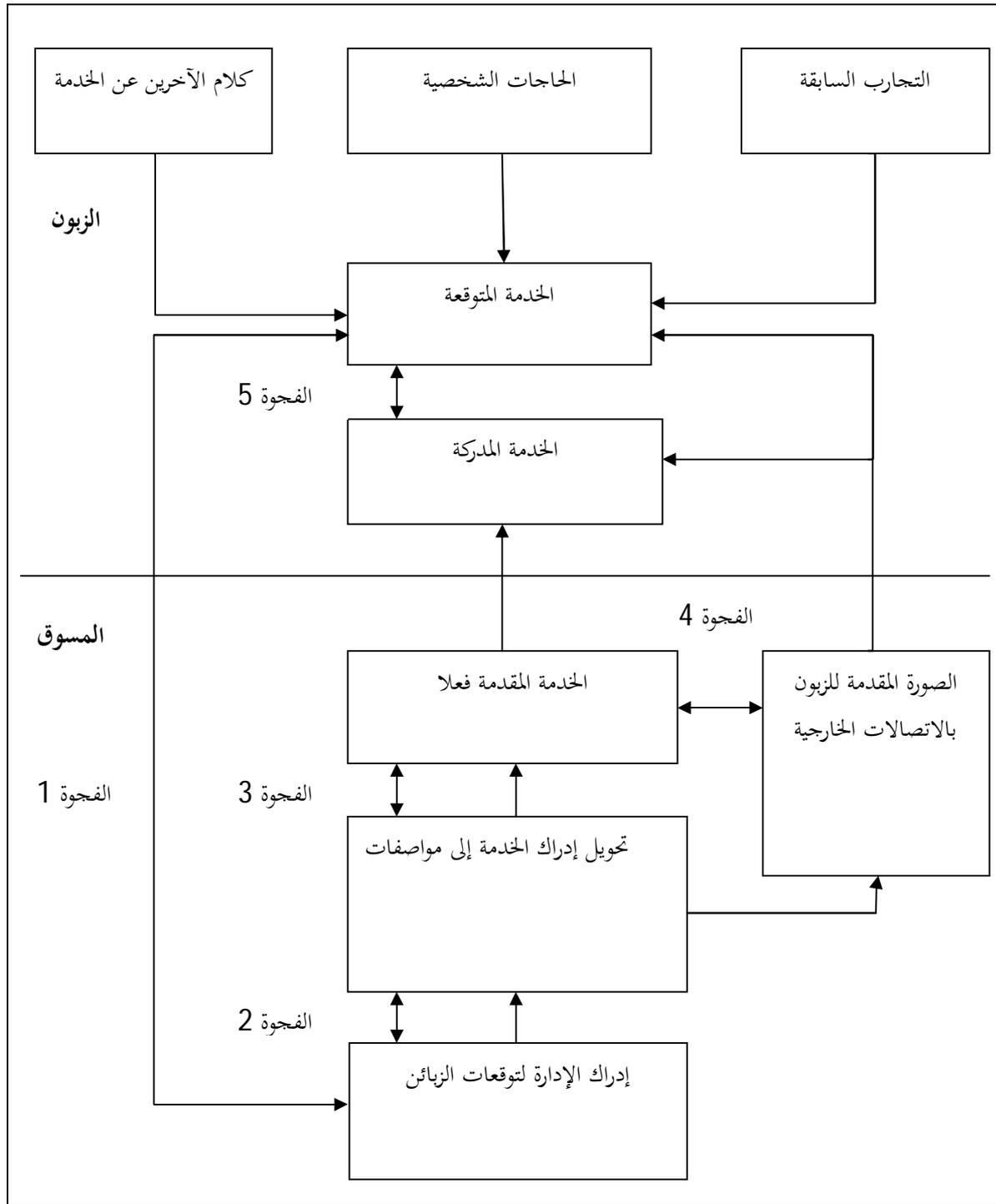
- الوعود في الاتصالات التسويقية تصبح أكثر دقة وواقعية؛
- يمكن تحقيق التزام أكبر بما وعد به في الحملات الترويجية.

5. الفجوة بين الخدمة المدركة بالنسبة للزبائن والخدمة المتوقعة: وتعني هذه الفجوة أن الخدمة المدركة لا تتوافق مع الخدمة المتوقعة، وهذه الفجوة تؤدي إلى:

- جودة سيئة للخدمة؛
- التأثير السلبي على سمعة المنظمة وصورتها الذهنية لدى الزبائن؛
- تأثير الكلمة المنطوقة السلبية خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

شكل (9): نموذج SERVQUAL لجودة الخدمة



المصدر: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 44)

ثانيا. انتقادات نموذج جودة الخدمة SERVQUAL (Grönroos, 2015, pp. 104-105)

على الرغم من الشهرة الواسعة التي نالها نموذج جودة الخدمة، وتطبيقه في العديد من دول العالم على مختلف أنواع الخدمات، إلا أنه لم يسلم من انتقادات العديد من الباحثين سواء من الناحية المفاهيمية أو التطبيقية، ومن بين هذه الانتقادات نذكر ما يلي:

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

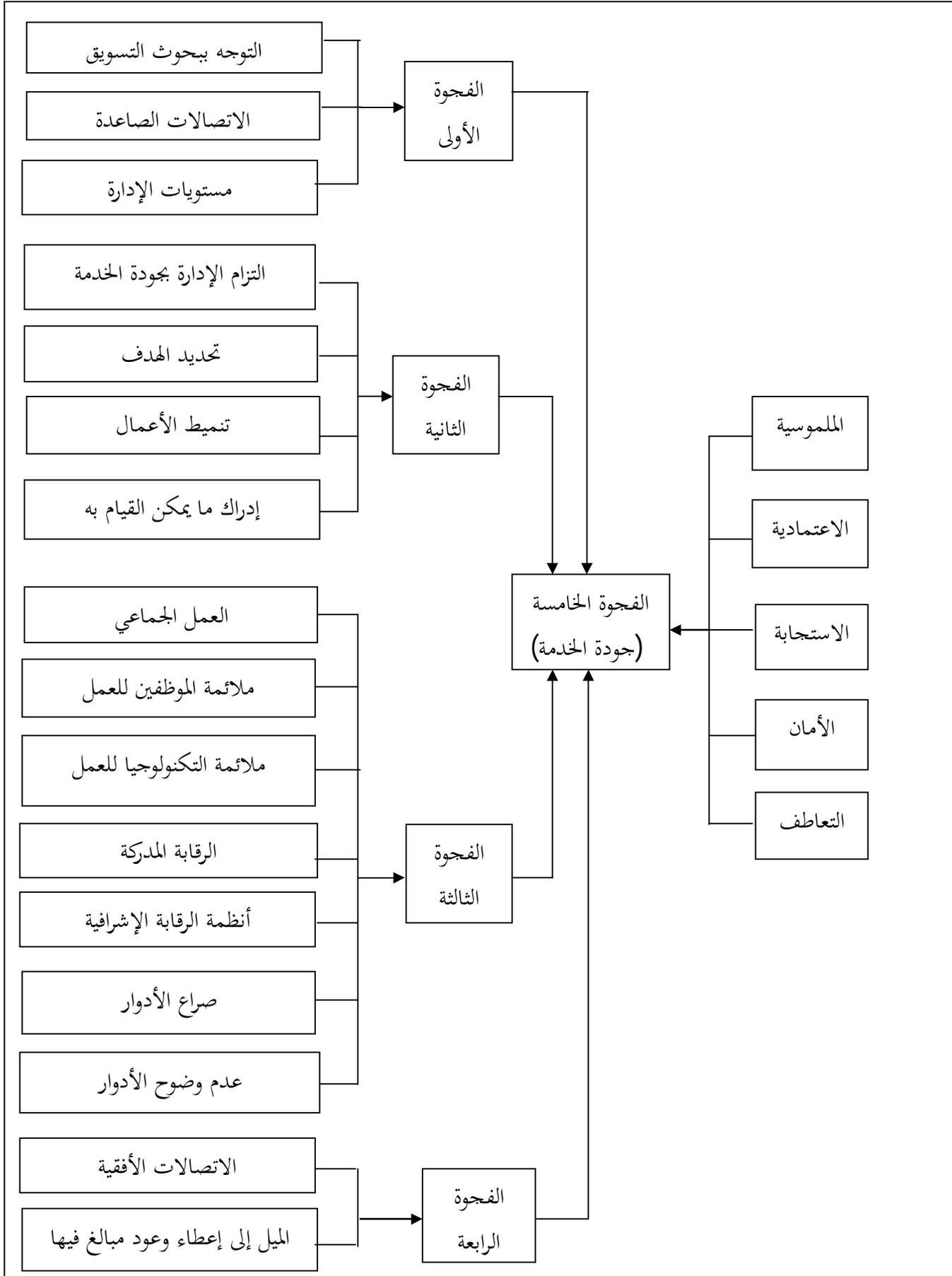
- أ. أبعاد ومحددات الخدمة لا تصف بدقة جميع جوانب الخدمة، لذا يجب تطبيق مقياس SERVQUAL بعناية، وإعادة تقييم أبعاد الخدمة في أي موقف، قبل استخدام الأداة.
- ب. إذا تم قياس التوقعات بعد تجربة الخدمة أو في نفس الوقت الذي تقدم فيه الخدمة، والتي غالبا ما تكون لأسباب عملية، فإن ما يتم قياسه ليس توقعًا ولكنه عبارة عن شيء متحيز بالتجربة.
- ت. لا يمكن قياس التوقعات قبل تجربة الخدمة، لأن التوقعات التي لدى الزبائن مسبقًا ربما لا تكن نفس التوقعات التي سيقارنون بها تجاربهم للخدمة، فقد تغير تجارب الزبون للخدمة في عملية الخدمة توقعاته، والتوقعات المتغيرة هي تلك التي يجب مقارنة التجارب بها لتحديد تصور الجودة الفعلي للزبون.

الفرع الثاني: النموذج الموسع لجودة الخدمة Extended Model of Service Quality

قدم ZBP سنة 1988 نموذجا موسعا لجودة الخدمة يضم مختلف الأسباب المؤدية لظهور الفجوات الأربعة السابقة كمتغيرات مستقلة والفجوة الخامسة كمتغير تابع، والشكل الموالي يوضح ذلك. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988, p. 45)

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

شكل (10): النموذج الموسع لجودة الخدمة

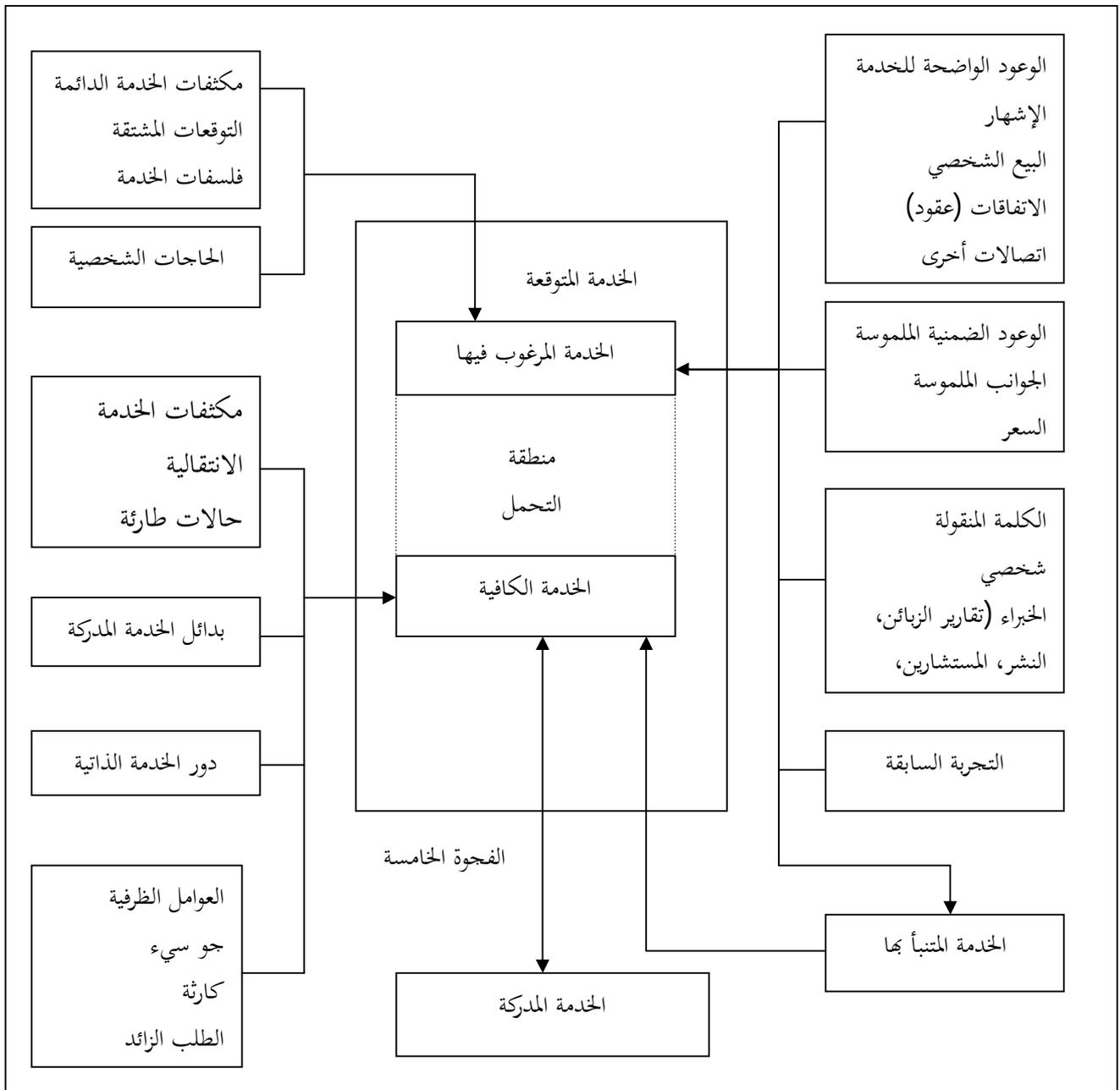


الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

المصدر: (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988, p. 46)

طراً على نموذج جودة الخدمة مجموعة من التغيرات والإضافات لتطوير وزيادة اعتماديته ومصداقيته، فقد تعرض ZBP سنة 1993 إلى نقطة مهمة متعلقة بنموذج جودة الخدمة وهي توقعات الزبائن، وذلك في دراسة لفهم طبيعة ومحددات توقعات الزبائن حول الخدمة، حيث ساهمت هذه الدراسة في وضعهم لمصطلح منطقة التحمل (Zone of Tolerance) والتي تمثل المنطقة التي تقع بين نوعين من توقعات الزبائن والخدمة المرغوب فيها والخدمة المناسبة. (جبل، 2009-2010، صفحة 94) ويتأثر كل منهما بمجموعة من المؤثرات كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (11): طبيعة ومحددات توقعات الزبائن حول الخدمة



الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

المصدر: (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993, p. 5)

يمكن تقسيم الشكل السابق إلى أربعة أجزاء تتمثل فيما يلي: (جبل، 2009-2010، الصفحات 95-96)

- مكونات الخدمة المتوقعة: ويمكن تقسيم توقعات الزبائن إلى نوعين من التوقعات هما: الخدمة المرغوب فيها: وتمثل مستوى الخدمة الذي يرغب الزبون في الحصول عليه، والخدمة الكافية: والتي تمثل مستوى الخدمة الذي يتقبله الزبون ويعتبره كافياً.
- العوامل التي تسبق الخدمة المرغوب فيها: تتأثر الخدمة المرغوب فيها بالعوامل التالية: مكثفات الخدمة الدائمة، والحاجات الشخصية.
- العوامل التي تسبق الخدمة الكافية: المكثفات الانتقالية للخدمة، بدائل الخدمة المدركة، دور الخدمة الذاتية المدركة، العوامل الظرفية، والخدمة المتنبأ بها.
- العوامل التي تسبق كلا من الخدمة المرغوب فيها والخدمة المتنبأ بها: وتشمل الوعود الواضحة للخدمة، الوعود الضمنية للخدمة، الكلمة المنطوقة، والخبرة السابقة.

وإن العناصر السابقة يعتمد عليها الزبائن في تشكيل توقعاته عن الخدمة، الأمر الذي يفرض على الإدارة الاهتمام بها. وإن التوقعات في نموذج جودة الخدمة مسبقاً كانت تعكس مستوى جودة الخدمة الذي يرغب فيه الزبائن، مما دفعهم في سنة 1994 إلى تغيير هيكله نموذج جودة الخدمة وذلك ليس بالاعتماد فقط على الفرق بين جودة الخدمة المدركة والخدمة المرغوب فيها وهو ما أطلق عليها تسمية "قياس تفوق الخدمة"، وإنما أيضاً الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الكافية وهو ما أطلقوا عليه تسمية "قياس كفاية الخدمة".

الفرع الثالث: نموذج أداء الخدمة SERVPERF

ينسب نموذج أداء الخدمة الذي ظهر سنة 1992 إلى الباحثين (Joseph cronin and Steven Taylor) ذلك نتيجة الانتقادات التي وجهت لنموذج SERVQUAL وخاصة في الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج (نموذج الاتجاه) فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة للزبون، أي استبعاد التوقعات في القياس والتركيز فقط على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المنظمة، وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

عن الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الادراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية: (بختة، إسماعيل، و برحو، 2018، صفحة 126)

جودة الخدمة = الأداء

ويتضمن نموذج الأداء الفعلي كأسلوب لتقييم جودة الخدمة للأفكار التالية وهي: (حسن محمد، 2022، الصفحات 85-86)

أولا. إن تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا، يحدد بشكل كبير بناء على أداء المصرف الحالي للخدمة؛ ثانيا. تعتبر (الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة، الملموسية، والأمان) هي المؤشرات لمستوى جودة الخدمة المصرفية وفقا لنموذج؛ ثالثا. أن تقييم جودة الخدمة عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا، بمعنى أن الخبرة السابقة لتعامل الزبون مع المصرف، هي الاساس لارتباط رضا الزبون بتقييمه لجودة الخدمة.

جدول (2): الفروق الجوهرية بين مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي

نموذج الأداء الفعلي SERVPERF	نموذج جودة الخدمة SERVQUAL	
<ul style="list-style-type: none"> • سهولة استخدامه وبساطته. • منهجية القياس والطرق المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته. • يقلل أبعاد الجودة من 44 فقرة إلى 22 فقرة. 	<ul style="list-style-type: none"> • عمومية مجالات التطبيق على مختلف المنظمات الخدمية. • درجة عالية من الثبات والصلاحية. • القبول والتأييد من قبل الباحثين. • القدرة على تفسير العلاقة ما بين جودة الخدمة ورضا الزبائن بشكل كمي. • القدرة على تعميم نتائج الرضا. 	المزايا
<ul style="list-style-type: none"> • محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لتجاهله قياس التوقعات. • تجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها. 	<ul style="list-style-type: none"> • تعقيد العمليات الإحصائية التي ينطوي عليها. • ضعف قدرته التنبؤية. • تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة إلى أخرى. 	العيوب

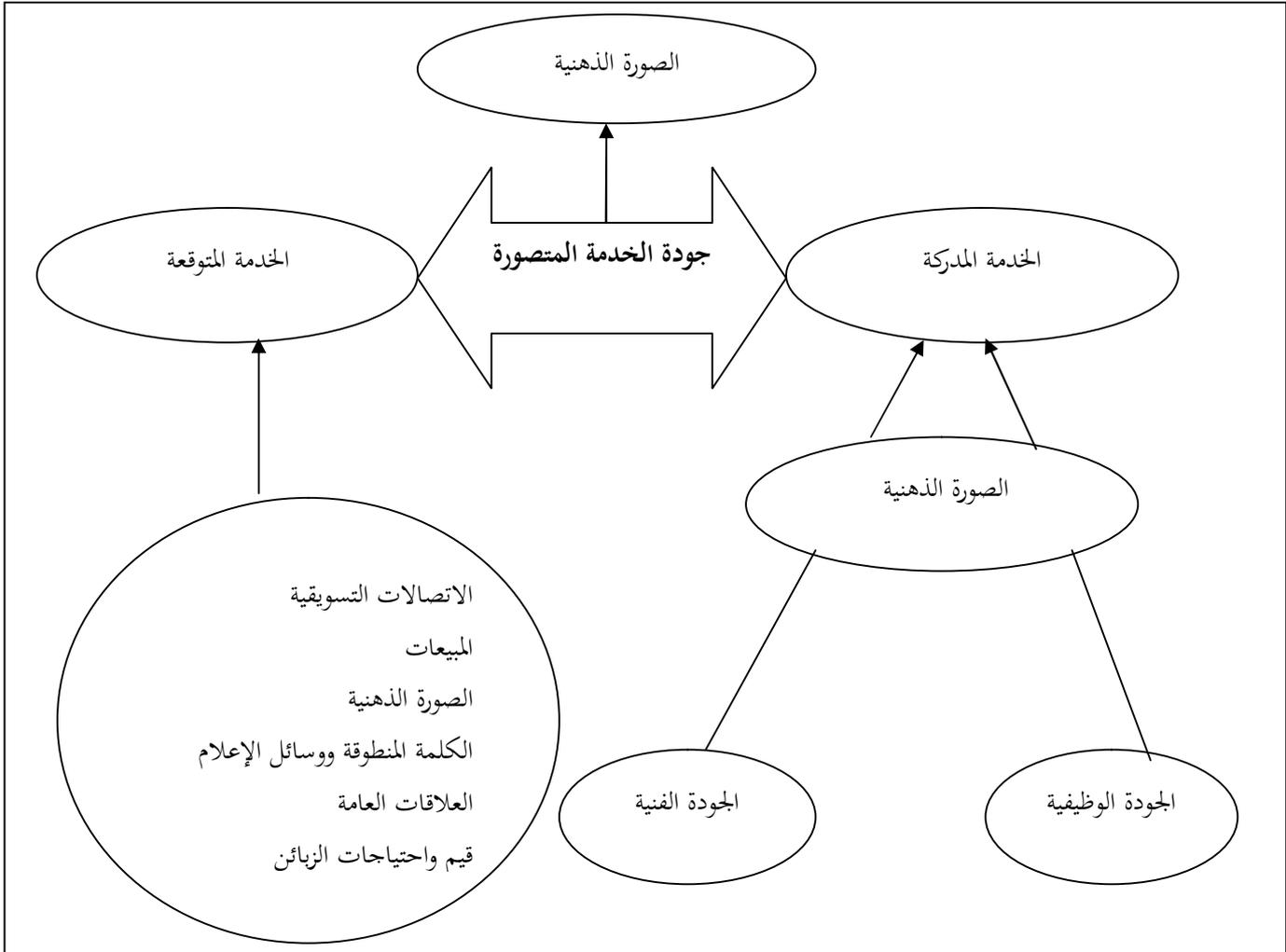
المصدر: (عطاي، 2014-2015، صفحة 61)

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

الفرع الرابع: نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية

يرجع نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية إلى الباحث Gronroos سنة 1984، الذي اقترح ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في: الجودة الوظيفية، الجودة الفنية والصورة الذهنية للمنظمة، والتي على أساسها يتم تقييم جودة الخدمة، (جبل، 2009-2010، صفحة 102) والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

شكل (12): نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية



المصدر: (Grönroos, 2015, p. 99)

فحسب هذا النموذج فإن جودة الخدمة المتصورة هي دالة لتقييم الزبائن للخدمة عن طريق الفرق بين إدراكاتهم وتوقعاتهم حول الخدمة، كما يوضح العناصر المؤثرة على الخدمة المتوقعة لدى الزبائن والمتمثلة في: العوامل الداخلية للاتصالات التسويقية، والعوامل الخارجية تتمثل في المبيعات، الصورة الذهنية، الكلمة المنطوقة ووسائل الإعلام، العلاقات العامة وقيم واحتياجات الزبائن. (جبل، 2009-2010، صفحة 102)

الفرع الخامس: مقاييس أخرى لجودة الخدمة

توجد بعض أساليب لقياس جودة الخدمة نذكر منها:

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

أولاً. مقياس الرضا

وهو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة لهم، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات المقدمة عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها أو بشكل آخر يمكن المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلائم مع احتياجات ورغبات الزبائن، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من الخدمات. (مسغوني، عماني، و تباي، 2018، صفحة 69)

إن دراسة وفهم سلوك الزبائن له أهمية كبيرة بالنسبة للمصرف، نظراً للاختلاف بين سلوك الزبائن الشرائي من حيث الخدمة التي يرغب الزبون في شراءها وكيفية ووقت ومكان ودوافع شراء الخدمة التي يفضلها وإتخاذهم لقرار الشراء ودرجة تكرار العملية، لذلك فإن الاهتمام بالزبون وفهم رغباته واقتراحاته يعد أمر مهم لارضاء الزبون ونجاح المصرف، ويمكن قياس رضا الزبائن بعدة أساليب وهي: (الباهي، 2016، صفحة 51)

- القياسات الدقيقة: مثل قياس الحصة السوقية، أو عدد الخدمات التي يستهلكها الزبون، أو قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن، أو تطور عدد الزبائن الجدد؛
- القياسات التقريبية: كتفسير شكاوي الزبائن، أو إجراء بحوث حول الزبائن المفقودين؛
- البحوث الكمية: من خلال إجراء بحوث ودراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة، ومعرفة نية الزبون في تكرار الشراء.

ثانياً. مقياس عدد الشكاوي

تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياس هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها، وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها. (مسغوني، عماني، و تباي، 2018، صفحة 69)

ويتوقف قرار تقديم الشكاوي من طرف الزبائن على مجموعة من العوامل منها: (محبوب، 2013-2014، صفحة 88)

- أ. معتقدات الزبائن المتعلقة بنتيجة الشكاوي: أي المكاسب التي يتوقع الزبون الحصول عليها بعد تقديم الشكاوي مثل: التعويض المادي أو الاعتذار أو الوعد بتقديم منتجات وخدمات أفضل في المستقبل.
- ب. معتقدات الجماعة المرجعية: وهي توصيات الأقارب والأصدقاء للزبون بتقديم الشكاوي.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

ت. معتقدات الزبون المتعلقة بصعوبة تقديم الشكوى: وهي درجة صعوبة أو سهولة تقديم الزبون للشكوى، وتتوقف على ثقته بنفسه، ومدى وجود فرص متاحة أمامه لتقديم الشكوى، ودرجة معرفته بإجراءاتها.

ومن أجل معالجة شكاوي الزبائن لابد من القيام ب: (محبوب، 2013-2014، صفحة 88)

- 1- تشجيع الزبائن على التعبير عن حالة عدم الرضا التي يحسون بها، وإعلامهم بطريقة تبليغها والجهة المسؤولة عن استقبالها.
- 2- تسجيل وتشخيص المشكلة واتخاذ القرار المناسب، وتميز بين نوعين من الشكاوي هما:
 - الشكاوي الموضوعية: وفيها يشكو الزبون أخطاء أو نقائص يريد إصلاحها، وقد يطلب اعتذارا أو تعويضا ماديا عنها.
 - الشكاوي الكاذبة: تشير الإحصائيات إلى أن نسبة الشكاوي الباطلة لا تزيد عن 10%، لذلك لا ينبغي اختبار صحة شكاوي الزبائن بطريقة تشبه التحقيق أو الاستجواب، والحل هو تحويل الشكاوي إلى معلومات، وطرح الأسئلة دون الإفصاح عن النوايا.
- 3- استغلال المعلومات التي تم جمعها من شكاوي الزبائن في تطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

ثالثا. مقياس العميل الموجه بالقيمة

ومن أجل تحقيق المنافسة الفعالة والميزة التنافسية في السوق، كان لا بد من تطوير مؤشرات ومقاييس جديدة لقياس جودة الخدمة. نأخذ في الاعتبار الانتقادات السابقة وسلوك المستهلك في السوق في نفس الوقت، ويعد قياس التكلفة، أو قياس القيمة، من وجهة نظر الزبون، أحد هذه المقاييس.

ووجدنا أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة لربائنها تعتمد على مدى فائدة الزبون في العثور على الخدمات والسعر الذي يتعين عليه دفعه للحصول على الخدمات. فالعلاقة بين المنفعة والسعر تحدد القيمة. فكلما ارتفع مستوى منفعة الخدمة بالنسبة للسعر، زادت القيمة التي تقدمها للمستهلكين وزادت رغبتهم في الشراء. وإذا تجاوز السعر المطلوب المنفعة، تصبح القيمة المتصورة للخدمة المقدمة دون المستوى المطلوب وقد تدفع الزبون إلى مغادرة المنظمة أو التحول إلى منظمة أخرى توفر قيمة أعلى. وهنا تكون مهمة المنظمة الخدمية هي اتخاذ الإجراءات التي تهدف إلى زيادة الفائدة الملموسة من خدماتها، بما يؤدي إلى انخفاض سعر حصول الخدمة للزبون. (عطوي، 2014-2015، الصفحات 63-64)

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

المطلب الثالث. معايير جودة الخدمات المصرفية

يمكن النظر إلى جودة الخدمة في القطاع المصرفي من خلال المعادلة التالية: (قطاف، 2010-2011،

الصفحات 118-122)

$$SQ = (FEA, CUL, REP, ENV, DES, INN, TRAI, LOY, DEL)$$

ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

الفرع الأول. خصائص الخدمات المصرفية وسماتها FEA

يمكن فهم وإدراك الخدمة المصرفية كعملية من خلال تشخيص أبع فئات من الخدمة حسب مستوى

تفاعل مورد الخدمة المصرفية مع الزبون، أي حسب مشاركة الزبون، هذه الفئات هي:

أولاً. معالجة الزبون: وتحصل عندما يطلب الزبون خدمة مصرفية تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إليه وتتطلب حضوره المادي، كشرط حضوره لمنحه الإئتمان.

ثانياً. خدمات معالجة ممتلكات الزبائن: حيث لا يتطلب هذا النوع مشاركة الزبون لأن الخدمة تنصب على ممتلكاته المادية.

ثالثاً. خدمات المثير العقلي: تتضمن وتشمل مجموعة من الخدمات المصرفية غير الملموسة أو الإجراءات موجهة إلى عقول وأذهان الزبائن ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للزبائن من خلال عملية تقديم الخدمة، وبالإمكان تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الإلكترونية، مثل الحصول على الخدمات المصرفية من خلال الهاتف أو الإنترنت أو وسائل الإتصال السلكية واللاسلكية أو قيام المصرف بالإعلان عن خدماته.

رابعاً. خدمات معالجة المعلومات: تتكون من إجراءات أو أعمال غير ملموسة تكون موجهة للزبائن أو موجوداتهم كالخدمات المالية أو الإستشارات.

ويمكن الحديث عن خصائص الخدمة المصرفية من خلال ثلاث عناصر أساسية هي: جاهزية الخدمة المصرفية، الموثوقية والأداء.

الفرع الثاني. ثقافة الخدمة CUL

ثقافة الخدمة تعني أنواع المعتقدات والقيم والأساليب التي يتم تعلمها من خلال الخبرة وتطويرها على

مدار دورة حياة وتاريخ تلك الخدمة، كما يتم التعبير عنها في ترتيب موادها وفي سلوك موظفي المصرف.

وتتكون ثقافة الخدمة من عدة عناصر: المعرفة، التغيير الثقافي، والتنوع الثقافي.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

الفرع الثالث. سمعة المصرف REP

يتم تعريف السمعة على أساس هويتها وصورتها الذهنية المتكونة في المجتمع، والانطباعات النفسية التي تتركها لدى الزبائن، وتأثير المعلومات على جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها، وترتبط السمعة بأداء المصرف السابق. وتتكون السمعة عادة من عدة عناصر من أهمها: الإستجابة، كفاءة المصرف، المصداقية، الأمان المصرفي.

الفرع الرابع. بيئة الخدمة المصرفية ENV

تشير البيئة إلى الأشياء الكلية التي تحيط بالشيء وبالنسبة للمنظمة هي كل شيء يحيط بها، ولذلك فإن البيئة هي مجمل المحتوى السياسي والاقتصادي والتكتيكي الذي يحيط بالمنظمة. وتعتمد بيئة على مجموعة من العوامل هي: العوامل الإقتصادية والإجتماعية، العوامل القانونية، العوامل الثقافية للخدمة المصرفية.

الفرع الخامس. تصميم الخدمة المصرفية DES

عند تصميم الخدمة، يجب على المصارف أن تأخذ في الاعتبار عددا من الجوانب المهمة المتعلقة بكيفية تحديد مدى ملاءمة الخدمة للمصرف، واختيار مفهوم التصميم الذي يلي احتياجات الزبون المتوقعة، وكيفية ترجمة هذا المفهوم إلى مواصفات، وبعد ذلك يجب على المصرف أن يولي اهتماما خاصا للجوانب الأخرى لتخطيط الجودة من خلال المراجعة الدورية للخدمة، أي أن تخطيط جودة خدمة المصرف يشير إلى العناصر الثلاثة التالية: معايير الخدمة والمطابقة ومراجعة الخدمة.

الفرع السادس. الابتكار المصرفي INN

الابتكار المصرفي هو عملية تطوير وتطبيق الأفكار الجديدة المبدعة من قبل الأفراد الذين يتعاملون مع بعضهم ضمن تنظيم مرتب والتنظيم هنا هو المصرف، وتشمل الأفكار الإبداعية أي شيء جديد يتعلق بالخدمات المالية والعمليات والإجراءات والسياسات. وحتى أساليب تنفيذ الأنشطة المصرفية والعناصر الأساسية التي تقوم عليها الابتكارات المصرفية: السلوك الابتكاري للمصارف، والقدرة الابتكارية للمصارف، والتفكير الإبداعي للمصارف.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

الفرع السابع. التدريب المصرفي TRAI

يشير التدريب إلى التطوير المستمر لمهارات وقدرات الأفراد أو القوى العاملة من أعلى مستوى في التنظيم الإداري إلى الموظفين الإداريين والتنفيذيين. فهو يتكامل مع التعليم والخبرة السابقة والاستعداد والرغبة في التوفيق بين الفرد والوظيفة. ويتم التدريب سواء داخل المصرف أو خارجه.

الفرع الثامن. ولاء الزبون LOY

يعد ولاء الزبون عنصرا هاما في استراتيجية المصرف، حيث يمثل عاملا حاسما في هذا النشاط. ويرتبط ولاء الزبائن بمتغيرين أساسيين: رضا الزبائن وشكاوى الزبائن.

الفرع التاسع. تسليم الخدمة المصرفية DEL

من الواجب على إدارة المصرف أن تحدد مسؤوليات جميع الأفراد الذين يقومون بعملية تسليم الخدمة المصرفية بأنواعها المختلفة، ويتعلق تسليم الخدمة المصرفية بثلاثة متغيرات أساسية هي:

أولا. التقييم؛

ثانيا. العمل التصحيحي؛

ثالثا. تحسين الخدمة المصرفية.

المطلب الرابع. العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية

هناك العديد من العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر في مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، ودرجة تطورها وذلك لتسويقها وتقديمها بشكل يتلائم وتوقعات الزبائن (ابو حريص و شكشك، 2015، الصفحات 164-165)

الفرع الأول. المنافسة: تعد المنافسة من أهم سمات القطاع المصرفي، وذلك بسبب مرونة العمليات وسرعة التغيير والتنوع، فضلا عن ضرورة الاستعداد التام لكافة الظواهر وغيرها من العوامل، أكدت العديد من الدراسات أن عامل التنافسية من أقوى العوامل التي تدفع المصارف إلى النهوض بالقطاع المصرفي، فهي تستخدم شبكة الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة لتقديم الخدمات وجذب المزيد من الزبائن والحفاظ على ميزتها التنافسية.

الفرع الثاني. التغيير في سلوك الزبائن: إن أكثر ما يغير في سلوك الزبائن هو ما يتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند إتمام إجراءات التعامل الأمر الذي

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

يجعل من الضروري نشر ثقافة العمل المناسبة في استخدام هذه التقنيات وإدارتها والآليات، مع فهم أن سلوك الزبائن يتأثر بالأحداث في المحيط البيئي.

الفرع الثالث. التطور التكنولوجي: يمثل التطور التكنولوجي ثورة في كل من الخدمات والقطاعات الأخرى، ويساهم استخدام التكنولوجيا بشكل فعال في توسيع الموارد والقدرة التنافسية للمصارف في بيئة ديناميكية ومتنوعة.

الفرع الرابع. علاقات الزبون والجودة: إن المهمة الأساسية للتسويق هي جذب لزبون والحفاظ على استمرارية العلاقة معه والتأكد من رضاه التام عن الخدمات المصرفية، على اعتبار أن الزبون يعطي الأولوية للجودة.

الفرع الخامس. تعميق الولاء: تسعى المصارف دائما إلى تعميق العلاقة والولاء بينها وبين زبائنها من أجل خلق نوع من الولاء تجاه المصرف، حيث تساعد الإنترنت على زيادة فرص اتصال الزبون بالمصرف الذي يتعامل معه من أجل تلقي أكبر قدر ممكن من خدماته في نطاق مكان وزمان أوسع. كل ذلك يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع من الولاء المتجدد.

المطلب الخامس. صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية

تحتاج المنظمات الخدمية إلى تقييم فعالية نشاطاتها وتحديد التباين بين ما هو مخطط له وما تم تحقيقه فعلا، وبالتالي يجب تحديد المعايير التي يتم على أساسها القياس ثم مقارنة المحقق بالمحدد مسبقا. وتكمن الصعوبة في قياس جودة الخدمات المصرفية فيما يلي: (قطاف، 2010-2011، الصفحات 100-101)

أولا. إن تقييم جودة الخدمة المصرفية أمر صعب بالنسبة للزبون، فلا يمكن إدراك ذلك إلا بعد القيام بعملية الشراء على عكس السلع التي يستطيع تقييمها قبل عملية الشراء، وبالتالي الحكم على مواصفاتها وجودتها. ثانيا. في الخدمات المصرفية يلعب العنصر البشري دورا مهما في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة المصرفية على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجيههم بإحتياجات الزبائن.

ثالثا. كما أن جودة الخدمة المصرفية تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، وبالتالي فإننا نتحدث هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، وهنا يحتاج المصرف إلى معلومات دقيقة عن إحتياجات الزبائن ومحاولة تلبيتها، ومع تعدد الزبائن يجب تنويع أساليب القياس ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

رابعا. هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا وإنما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة.

خامسا. قد لا يتخذ المشتري قرار الشراء بمفرده وبالتالي تتعدد الأطراف المؤثرة في القرار، وبالتالي من الصعب قياس الجودة بالنسبة للأطراف المتعددة.

إضافة إلى ذلك يواجه المديرين عددا من الصعوبات في قياس جودة الخدمة:

أ. تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية

بما الذي يقاس، والغرض منه، وكيفية استخدام النتائج.

ب. لا يقوم المديرون في كثير من الأحيان بقياس الجودة على طول سلسلة الخدمة بأكملها، في حين أن

البعض قد يركز فقط على مقاييس الأداء الداخلية، فقد يركز البعض الآخر فقط على مقاييس الزبائن

الخارجية. وبطبيعة الحال، ما هو ضروري هو التوازن بين الجميع وفهم أنه على الرغم من أنه يمكن

تعريف الجودة في "لحظة الصدق"، إلا أن عملية تقديم الجودة تبدأ قبل التفاعل الفعلي مع الزبون

وغالبا ما تعكس الجودة المدركة من الخارج هذا المستوى من الأداء الداخلي.

ت. قياس إدراكات الزبون يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي ذكر

"تحسين الجودة" لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية الزبون.

ث. المشكلة الأخيرة هي العدد الكثير من القياسات، حيث تتعرض المنظمات لخطر إرباك الزبائن

والموظفين بعدد كبير جدا من القياسات. ونظرا للوقت والتكلفة اللازمين لإجراء مثل هذه القياسات،

فمن الممكن ألا يكون هناك الكثير منها.

المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية

يعتبر الابتكار الأداة الأساسية لتحقيق جودة الخدمات المصرفية وتحسينها في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر والمنافسة الشديدة، ويهتم الابتكار التسويقي بدراسة معمقة للسوق المصرفية وخصائصها بهدف تحديد الحاجات الكامنة وغير المشبعة لدى الزبائن ويعمل على ترجمتها في شكل فكرة مبتكرة وفريدة من نوعها تحقق الإشباع والرضا للزبون وتحسن من جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

المطلب الأول. العلاقة بين الابتكار في الخدمة وجودة الخدمات المصرفية

تعد جودة الخدمة أحد عوامل تكامل المصرف مع الزبائن الخارجيين والداخليين (الموظفين)، حيث أن تقديم خدمة ذات جودة هو مقياس لكيفية إدارة المصارف للعمليات وما إذا كانت هذه العمليات وتقديم الخدمات تلبي احتياجات الزبائن، ويرتبط الابتكار بالجودة في تقديم الخدمات المصرفية، وبما أن المصارف يجب أن تفكر دائماً في الجودة كجزء من عملية الابتكار، فإن أهدافها تتمثل في تحسين الخدمات والعمليات بشكل كبير وجذب زبائن جدد. (شعبان، 2019-2020، صفحة 149)

يعبر الابتكار التسويقي عن قدرة المنظمة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية وزيادة نمو المبيعات والتكاليف المنخفضة، حيث نجد أن الأكثر ابتكاراً هو الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها. ويمكن تحديد العلاقة بين الابتكار في الخدمة والجودة على النحو التالي: (سليمان، 2006-2007، الصفحات 141-153)

الفرع الأول. العلاقة بين الابتكار في الخدمة وتخفيض التكاليف

يؤثر الابتكار التسويقي في الخدمات على نجاح الخدمة من خلال قدرته في الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين، وتحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى والتكلفة الأدنى وهاتين الميزتين مترابطتين كما هو موضح فيما يلي:

أولاً. ميزة السعر الأعلى: إن قيام المنظمة بابتكار خدمات جديدة بشكل جذري أو إدخال تحسينات عليها تتوافق مع ما يرغب به الزبون، قد ينجر عنه احتكار المنظمة للسوق أو جزء من السوق بشكل مؤقت وذلك بسبب المواثمة المتولد عن التسويق، وبالتالي فإن الجمع بين هذين العنصرين لا يكون إلا من خلال تبني الابتكار التسويقي، كما أن درجة الاحتكار تتوقف على درجة كثافة الابتكار من جهة. وقدرة المنافسين على اللحاق بالمنظمة سواء من خلال التقليد أو تقديم ابتكار أفضل من الابتكار الذي قدمته المنظمة من جهة أخرى.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

لكن ما يجب أن تشير إليه هو أن المنظمة ليست وحدها في السوق، هناك منافسين يراقبونها وستكون ردة فعلهم سريعة إما بتقليد خدمة المنظمة، أو من خلال الوصول إلى خدمة جديدة أفضل من خدمة المنظمة، وفي هذه الحالة ستجد المنظمة نفسها في دائرة المنافسة من جديد وبالتالي فإن الأرباح المحققة تكون مؤقتة، وهنا فإن المنظمة الابتكارية في جميع الحالات تكون قد اشتغلت لفترة زمنية في التوصل إلى خدمة جديدة، وبالتالي تحقق ميزة السبق من جديد.

ثانيا. ميزة التكلفة الأدنى: رأينا في ميزة السعر الأعلى أن المنظمة يمكنها أن تحقق احتكار للسوق، ودرجة الاحتكار مرتبطة بدرجة كثافة الابتكار ومدى ملائمتها للحاجات والرغبات، غير أنه في سوق المنافسة هناك بعض المنافسين الذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم من تقليد الخدمات الجديدة وبالتالي فإنهم سيقومون بتقليد الخدمة المستحدثة للمنظمة، ومن ثم اللحاق بها بسرعة مما يؤدي إلى زيادة قدرة المنظمة في استرجاع استثماراتها والانتفاع بشكل مرضي بما قدمته إلى السوق، وهنا يمكن الإشارة إلى أن المنظمة الابتكارية والتي تمكنت من الحصول على ميزة السبق يمكنها أن تستفيد مرة ثانية من هذا الابتكار لكن بشكل آخر وهو ميزة التكلفة الأدنى، ففي الفترة التي يكون المنافسون فيها يحاولون الالتحاق بالمنظمة من خلال التقليد تكون هي قد اشتغلت هذه الفترة من أجل تحقيق ميزة التكلفة الأدنى من خلال التعلم أو ما يسمى بمنحنى الخبرة الذي يخفض من تكاليف إنتاجها، وهذا ما يؤدي إلى انخفاض السعر بالنسبة إلى سعر السوق الاعتيادي مع إبقاء ربح أعلى للمنظمة.

يمكن للمنظمة من خلال الابتكار أن تخفض التكلفة من خلال عملية تكنولوجية أكثر إنتاجية أو من خلال الكفاءة التسويقية في ابتكار أو تقديم الخدمة، فإذا تمكنت المنظمة من ابتكار طريقة تسويقية جديدة تسمح لها بعرض خدمة جديدة، ولكن بتكلفة أقل قد ينعكس ذلك على تقليل التكلفة النهائية للخدمة.

الفرع الثاني. العلاقة بين الابتكار في الخدمة ودورة حياتها

هناك علاقة جد مهمة بين ابتكار الخدمة ودورة حياتها، فالخدمة تمر خلال فترات من الزمن بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو ثم مرحلة النضج وأخيرا مرحلة الانحدار أو التدهور. ومن المعروف أن الأرباح تبدأ مع مرحلة النمو وتكون في حدها الأقصى في مرحلة النضج وبالتالي فإن إطالة الفترة الزمنية لدورة حياة الخدمة وخاصة مرحلتَي النمو والنضج تنعكس على تدفق المبيعات ومن ثم تحقيق الأرباح لفترة أطول، ويعد الابتكار من خلال المدخل التحسيني أهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المنظمة لإطالة حياة الخدمة وهذا هو واقع العلاقة المهمة، بإضافة مزايا وخصائص جديدة أو محسنة إلى الخدمة الحالية أو إضافة سمة جديدة أو أكثر للخدمة الجديدة مثل تحسين تصميمها أو تسهيل استخدامها أو مدى ملائمتها للغرض من استعمالها

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

بالنسبة للزبون، تتدخل ضمن الابتكار، حيث ينتج عنه خلق رغبة جديدة لدى الزبون تدفعه لتكرار عملية الشراء، وهذه هي الميزة الأساسية للابتكار التسويقي، حيث تكون هذه الوسيلة أكثر كفاءة من اللجوء إلى ترويج مكثف في حالة دخول الخدمة مرحلة الانحدار من أجل إعادته إلى مرحلة النضج أو النمو.

ونستنتج أن الابتكار في الخدمة في حالة نجاحه، يعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف وهي زيادة الربحية، تقليل التكلفة، إطالة دورة حياة الخدمة للوصول إلى تحسين في جودة الخدمة المقدمة وكسب رضا الزبائن.

إن التصميم المناسب للخدمة المصرفية من خلال الابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم طلبات الزبائن من شأنها تعزيز الجودة، فلا يمكن تصور قيام المصرف بتقديم خدمات غير مرغوب فيها أو لا يحتاجها الزبائن، لأن الأصل في الخدمة المصرفية هو ارتباطها بحاجة ورغبة الزبون وليست بناء على رغبة واهتمام إدارة المصرف، لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة المصرفية بمستوياتها يساعد على تعزيز جودتها. (مضاني، 2020-2021، صفحة 99)

الفرع الثالث. العلاقة بين الابتكار التسويقي وتعزيز جودة الخدمة المصرفية

من أهم الاعتبارات التي تبين أهمية الابتكار وتطوير الخدمات المصرفية الجديدة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية ما يلي: (هادي و عمارة، 2020، صفحة 478)

- إيجاد البدائل الجديدة عند تقادم الخدمات المصرفية؛
- المساهمة في ربحية المصرف بخلق أرباح جديدة عند تراجع الخدمات الحالية؛
- المساهمة في نمو المصرف بالاتجاه نحو تقديم الخدمات الجديدة؛
- مواجهة المنافسة بالاعتماد على الابتكار والتطوير في الخدمات المصرفية وإيجاد أفكار جديدة والتي تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا زبائن؛
- التغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن والذي يفرض تطوير الخدمات المصرفية؛
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي وتسخيرها لخدمة الزبائن.

وفي الأخير يمكننا القول أن الابتكار في الخدمة المصرفية يكون من خلال تقديم خدمة جديدة تخلق قيمة للزبون وتلبي حاجة غير مشبعة لديه، أو إجراء تحسينات في الخدمة الحالية من خلال إضافة خصائص ومميزات لتحسين آدائها وبشكل يمنحها حلة جديدة ويجعلها خدمة جديدة بالنسبة للزبون، وتلبي حاجاته بشكل يتفوق عن المنافسين، والوصول لتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية المقدمة.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

المطلب الثاني. العلاقة بين الابتكار في التسعير وجودة الخدمات المصرفية

يلعب السعر دوراً رئيسياً في التأثير على السلوك الشرائي للزبون وفي اتخاذ قرار شراء، وهو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق الإيرادات للمنظمة، ويعد أكثر وأسرع العناصر عرضة للتغيير، والابتكار سعري لا يرتبط بالضرورة في البحث عن وسيلة لتحديد سعر منخفض أو للتخفيض في الأسعار، فقد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثراً إيجابياً على سلوك الزبون. (ديقش، 2020، صفحة 286)

تساهم مختلف الابتكارات التي تتم على مستوى التسعير سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تحسين جودة الخدمات المصرفية. حيث أن التسعير خارج نطاق الذروة مثلاً يمس فئة كبيرة من الزبائن لتغطية حاجياتهم وبأسعار منخفضة تناسب كل من المصرف والزبون في نفس الوقت، بحيث يمكن القول أن هذا النوع من الابتكار قد ساهم في حصول الزبون على امتيازات سعريّة، مما يعزز من جودة الخدمات التي يحصل عليها ويشعر بأن الخدمات التي تحصل عليها ذات جودة عالية. (رمضاني، 2020-2021، صفحة 99)

يعتمد الزبون على سعر الخدمة المصرفية في إدراكه لمدى جودتها، بحيث يوجد ربط بين السعر المرتفع والجودة المرتفعة، وتعتمد المصارف على تقديم ابتكارات في مجال التسعير وعروض سعريّة جديدة بشكل يتوافق مع خصائص ومنافع الخدمة المقدمة وقدرة الزبون على الدفع وهذا بغية تحقيق رضاهم والرفع من جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الثالث. العلاقة بين الابتكار في التوزيع وجودة الخدمات المصرفية

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة التي تركز عليها المصارف كإحدى الآليات التي تزيد من سرعة تقديم الخدمة، وهو ما يخدم جانب الجودة في هذه الخدمات، فالموزعات الآلية والدفع الإلكتروني والبطاقات البنكية، والمواقع الإلكترونية عبر الانترنت والتطبيقات عبر الهواتف الذكية، كلها منافذ توزيع حديثة ترفع من سقف جودة الخدمات المقدمة. (سعدون، 2021، صفحة 182)

فالابتكار في التوزيع يجعل الخدمة المصرفية متوفرة في المكان والوقت الذي يرغبه زبون المصرف أي سهولة الحصول على الخدمة في أي وقت وبأقل مدة انتظار، مما يساهم ذلك في تحقيق بعد الاستجابة وبالتالي تحسين جودة الخدمات المصرفية. (رمضاني، 2020-2021، صفحة 100)

وبناء على ما سبق يمكننا القول أن الابتكار في مجال التوزيع أي الابتكار في تصميم منافذ توزيع جديدة تعمل على توفير الخدمة في الوقت والمكان المناسب للزبون، ويكون باستغلال التطور التكنولوجي

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عرض وتوزيع الخدمات المصرفية بأقل تكلفة وجهد، أي تقليل التكاليف التي يتحملها الزبون في تنقله للمصرف والوقت المستغرق في الانتظار، وبالتالي يؤدي الابتكار في التوزيع إلى التحسين في أداء المصرف وتحقيق الرضا للزبون والتحسين من جودة الخدمات المقدمة.

المطلب الرابع. العلاقة الابتكار في الترويج وجودة الخدمات المصرفية

يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصالات التسويقية المباشرة وغير المباشرة والتي تتضمن أنشطة يتم من خلالها تقديم معلومات إلى الزبائن حول مزايا وخصائص الخدمة التي تقدمها المنظمة، وذلك لإثارة اهتمامهم بها واقتناعهم بقدرتها على اشباع حاجاتهم و رغباتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ قرار الشراء لهذه الخدمة والاستمرار بإقامة العلاقة معهم. والابتكار في الترويج يعني الابتكار في مختلف عناصر مزيج: الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة. (ديقش، 2020، الصفحات 286-287)

تعد الانترنت أداة مناسبة للترويج للخدمات المصرفية بسبب طبيعة الخدمات التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب الزبون إلى طلبها وشرائها، وتبرز أهميتها في جعل الزبائن قادرين على الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمصرف والإطلاع على خدماتها المتعددة. (رمضاني، 2020-2021، صفحة 99)

وتأسيسا على ذلك، يمكننا القول بأن الابتكار في مجال الترويج أي تقديم أساليب ترويجية جديدة ومبتكرة عبر مختلف الوسائل الترويجية، ويكون من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصميم الإعلانات بطريقة مميزة وغير مألوفة، والاعتماد على خلق أفكار جذابة ومغرية وتجسيدها في مزيج ترويجي مصمم بدقة ويعرض الخصائص الفعلية للخدمة المقدمة وهذا ما يدفع الزبون لاقتنائها، وتحقيق المطابقة بين الجودة المروج لها والجودة الفعلية والمدركة من قبل الزبون وبالتالي تحقيق الجودة.

المطلب الخامس. العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمات المصرفية

نتيجة لعدم ملموسية الخدمة يكون من الصعب على الزبائن تقييم جودة الخدمات المقدمة، لذلك فغالبا ما يعتمد الزبائن على الأشياء الملموسة التي تحيط بالخدمة لكي تساعدهم على تقييمها، حيث يؤدي الابتكار فيها إلى سهولة إدراك جودة الخدمات من قبل زبائن المصرف. (رمضاني، 2020-2021، صفحة 101)

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

أولاً. العلاقة بين الابتكار في المحيط المادي وجودة الخدمات المصرفية

للابتكار في المحيط المادي أهمية كبيرة للارتقاء بجودة الخدمات حيث يعتبر المحيط المادي كأحد أهم محددات الجودة في المصارف، وهو ما يستدعي ضرورة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذاباً ومريحاً، فالابتكارات في هذا المجال تساهم في تحقيق جودة الخدمات المصرفية وذلك من خلال ما يلي: (رمضاني، 2020-2021، صفحة 101)

- التصميم الجيد والمبتكر للمظهر المادي (الموقع الخارجي للمصرف..)
- استخدام التكنولوجيا الحديثة من أجهزة ومعدات والتي تساهم إلى حد كبير في تقديم الخدمة بجودة عالية.

تساهم مختلف الابتكارات في المحيط المادي في سهولة الحصول على الخدمة من قبل زبائن المصرف، حيث يساهم أي تغير ابتكاري ولو كان بسيطاً في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للموظفين أو الزبائن، وكلها ابتكارات تساهم في تحقيق رضا الزبائن، فهي تعتبر بمثابة تغليف الخدمات المقدمة وبالتالي تعطي تلميحات عن الجودة للزبائن مما تنعكس إيجابياً على جودة الخدمات المقدمة.

ثانياً. العلاقة بين الابتكار في العمليات وجودة الخدمات المصرفية

تتضمن عملية تقديم الخدمة الطرق والإجراءات والآليات المناسبة والتي يمكن من خلالها توصيل وتوفير الخدمة للزبائن وإدارتها بشكل جيد يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، كما تتضمن العمليات التوجهات والخطط الموجهة لإشراك الزبون في تحسين نوعية الخدمة، وهذا يتطلب توفير مواد وتجهيزات والآلات وتدريب الموظفين، كما يجب أن تكون هذه العمليات متكاملة ومتناسقة وسريعة ودقيقة تضمن تقديم الخدمات دون تأخير وجودة عالية. ولقد أدت التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى إحداث ابتكارات في عملية تقديم الخدمة من خلال استخدام التقنيات الحديثة، والتي ساهمت بشكل أو بآخر في تحسين جودة الخدمة المصرفية. (رمضاني، 2020-2021، صفحة 103)

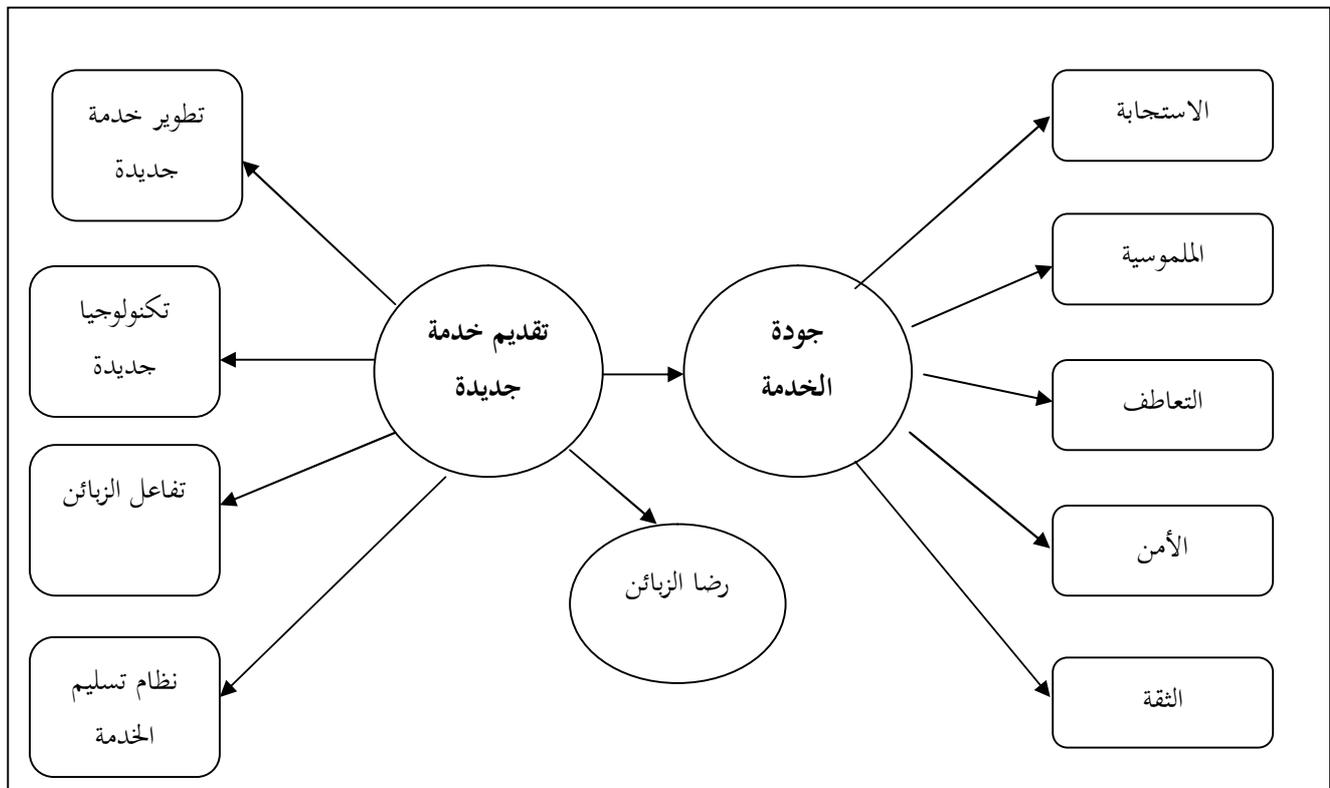
تعمل المصارف على تسريع زمن إنجاز وتقديم الخدمة المصرفية، وتبسيط الإجراءات العملية لها، ويتم ذلك من خلال مختلف الوسائل والتقنيات المتطورة المستعملة، والبرمجيات الحديثة التي تجمع بين السرعة والأمان. (سعدون، 2021، صفحة 182)

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

يجب على المصارف التي تقدم الخدمة دائما التفكير في جودة الخدمة قبل تنفيذها و تقديمها للزبائن. حيث يقوم المصرف بإجراء تغييرات في المنتجات والخدمات التي يقدمها لزيائئه. فيجب أن تكون هناك فوائد ومنافع إضافية تأتي مع المنتجات والخدمات الجديدة، حيث يعتمد الزبائن على تقييم كل هذه الخدمات وجودتها. علاوة على ذلك، يقوم المصرف بإجراء تغييرات في طرق تقديم وتسليم المنتجات والخدمات للزبائن، وحاجته في النظر في فكرة الجودة في عملية التسليم، على سبيل المثال مع تقديم خدمة آلات الصراف الآلي التي تمكن الزبائن من سحب النقود وبعض العمليات المصرفية، فيجب على المصرف أن يحرص على وضع ما يكفي من النقود في الآلات. أيضا يجب أن تعمل الآلات بكفاءة وفاعلية وبدون أخطاء وإلا ستخلق مشاكل للجميع وفقا لواحد من العوامل التي تسبب عدم رضا الزبائن، والاستنزاف في الصناعة المصرفية هو حقيقة أن المصارف تتابع ابداعات المنتجات والخدمات وتطبيق أساليب التسويق المختلفة، في حين يكون المنتج أو الخدمة المطروحة الجديدة ذات جودة منخفضة وبأسعار غير مرضية، فيجب على المصرف الحرص على تقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية وذلك لوجود علاقة ارتباط بينهما كما يوضحه الشكل الموالي: (شعبان،

2020-2019، الصفحات 148-149)

شكل (13): العلاقة بين الابتكار في تقديم الخدمة وجودة الخدمة



المصدر: (شعبان، 2020-2019، صفحة 149)

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

كما يوضح الشكل السابق ادخال الخدمات الجديدة المبتكرة سواء من خلال ادخال تكنولوجيا جديدة أو غيرها من الخدمات المبتكرة يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن. (شعبان، 2019-2020، صفحة 149)

بالإضافة إلى أن هناك عدة خطوات يمكن إتباعها بغية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة، ونذكرها كمايلي: (حسن محمد، 2022، الصفحات 86-87)

أولا. يتطلب من المصارف التي ترغب في تطوير خدماتها أن تحدد حاجات ورغبات الزبائن، وهذه المعايير لتحسين جودة الخدمة قد تتضمن تقليص فترة انتظار الزبون، إذ يجري تقليل الوقت المستغرق بين طلب الخدمة وتقديمها أو في مدى حسن معاملة الزبون؛

ثانيا. إشراك المديرين الإداريين في جهود ومساعي تحسين جودة الخدمة، فمن الواضح أن المستفيدين وفق مدى تعاملهم مع الزبائن كانوا بمثابة الهدف والمعيار نحو تحسين جودة الخدمات وتطويرها للزبائن؛
ثالثا. حل المشاكل ومعالجتها: مثلا قد يؤدي تخفيض المصروفات إلى فقدان الموظفين المرتبطين بالزبائن مباشرة لجزء مهم من المعلومات التي يحتاجونها، وهذا يؤدي بدوره إلى تدهور القدرة في الاستجابة لطلبات الزبائن.

ثالثا. العلاقة بين الابتكار في الأفراد وجودة الخدمات المصرفية

ينصب الابتكار في مجال الأفراد مقدمي الخدمات حول كيفية الاستثمار في المورد البشري وتسييره، حيث يوجد اختلاف بين العمال المتخصصين للتعامل مباشرة مع الزبون في الصفوف الأمامية والعمال المتواجدين في الصفوف الخلفية والذين يوفر الدعم الإداري لهم، فبالنسبة لقطاع الخدمات المصرفية يجب التركيز بشكل أساسي على الطاقم الأمامي والذي يعتبر العنصر الأهم في تحديد جودة الخدمة المصرفية نظر لاحتكاكه المباشر بالزبائن. ومن مظاهر الابتكار في الأفراد مقدمي الخدمات المصرفية مايلي: (مضان، 2020-2021، الصفحات 102-103)

- التركيز على الاختبار السليم للعناصر البشرية ذات الاحتكاك المباشر بالزبائن؛
- تشجيع مقدمو الخدمات بأساليب مختلفة للاستمرار في تقديم الخدمات المصرفية وإتقانها بمهارة؛
- جعل موظف المصرف (الزبون الداخلي) راضيا تماما ومتمتعا بكل حقوقه ومطالبه داخل المصرف من الناحية المادية والمعنوية وهذا ما ينعكس بالإيجاب على جودة الخدمات المصرفية للزبون الخارجي؛

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

- أن يعتمد مقدم الخدمة على نوع من الابتكار والتجديد يجعله يحس بأنه يحصل على شيء مبتكر وفريد من نوعه؛
- للأفراد دور مهم في تقديم أعلى مستوى من الخدمات المصرفية للزبائن، وهو ما يستدعي ضرورة الحرص على تدريبهم تدريباً جيداً وتنمية خبراتهم بصفة مستمرة، ليحصلوا على المهارات النظرية والعملية ليقوموا بخدمة الزبائن بشكل ممتاز؛
- فهم شكاوي الزبائن جيداً على اعتبارها نقطة الانطلاق للتحسينات والعمل على ابتكار الحلول لها.

بالإضافة إلى أن العناية بالموظفين وتنمية قدراتهم الابتكارية تعود بفائدة كبيرة على المنظمة من خلال طرح الموظفين لأفكار جديدة لم يسبق أن طبقت من قبل، وتحويل الأفكار الجديدة إلى عمل ملموس والذي يؤدي إلى زيادة كفاءة المنظمة الابتكارية، وبالتالي استغلال مواردها المتاحة في تحقيق المخرجات المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة للوصول إلى تحسين في جودة الخدمات المقدمة للزبائن. (كباب، 2016-2017، صفحة 243)

ومن خلال ما سبق يمكننا القول بأن الابتكار في مقدمي الخدمات المصرفية يكون من خلال الاختيار الجيد للموظفين وذلك بناء على مؤهلاتهم وخبراتهم وقدرتهم على الإبداع والابتكار في العمل، والقيام بتدريبهم للرفع من أدائهم، وتشجيعهم على خلق أفكار جديدة، ومناقشة وجهة نظرهم، وإشراكهم في تحديد أهداف المصرف وصياغة استراتيجيات العمل والتحسين المستمر وهذا ما يؤدي إلى تحقيق رضاهم عن المصرف وقيامهم بالإبداع والابتكار في أداء وظائفهم وهذا ما ينعكس على تحقيق الرضا للزبون المصرفي وتحقيق الجودة.

تعتبر الخدمة المصرفية عملية وسلسلة من الأنشطة المصرفية، والتي لا يمكن الفصل بين إنتاجها واستهلاكها، وتهدف إلى إشباع حاجات الزبائن المصرفية وتحقيق الربحية للمصرف. وتعتبر جودة الخدمات المصرفية الركيزة الأساسية التي تساعد المصارف على زيادة ربحيتها من خلال ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة لهم مع الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من قبل المصارف.

وتتمثل أبعاد ومحددات جودة الخدمات التي تعتمد عليها المصارف في التكيف مع متغيرات محيط نشاطها وتحقيق أهدافها والتي تكون محددة في شكل خمس أبعاد وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية.

ويمثل قياس الجودة في الخدمات المصرفية أمراً ضرورياً، فعملية قياس جودة الخدمات لها مزايا متعددة من أجل معرفة احتياجات الزبائن وتحسين الخدمات، وذلك بالاعتماد على نماذج قياس مختلفة والتي أشهرها نموذج جودة الخدمة والنموذج الموسع لجودة الخدمة ونموذج الأداء الفعلي ونموذج الجودة الوظيفية والفنية.

بالإضافة إلى أن العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية والتي يمكن توضيحها من خلال الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، المحيط المادي وتأثيره في التحسين والارتقاء بجودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، من خلال تصميم خدمات مبتكرة تلي احتياجات الزبائن مع تحديد السعر المناسب لها والتحسين في طرق واجراءات تقديم الخدمة للزبائن للوصول إلى كسب رضاهم والمحافظة عليهم.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولايات: بسكرة،
سطيف، الجزائر العاصمة

تمهيد

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري الدراسة حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية. سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ذلك ميدانيا بعينة من المصارف بولايات: بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة، وهذا من خلال ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف الزبائن، حيث حصلنا على هذه المعلومات من خلال الاستبانة التي قمنا بإعدادها وتوزيعها على عينة الدراسة المختارة.

وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول. تقديم المصارف محل الدراسة؛

المبحث الثاني. منهجية الدراسة؛

المبحث الثالث. نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات؛

المبحث الرابع. مناقشة وتفسير النتائج.

المبحث الأول. تقديم المصارف محل الدراسة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف المصارف محل الدراسة مع تقديم لمحة عن نشأتها وتطورها وكذلك التطرق إلى الأنشطة والخدمات المصرفية لهذه المصارف.

المطلب الأول. لمحة عن القطاع المصرفي الجزائري

ورثت الجزائر بعد الاستقلال نظاما مصرفيا تابعا للاقتصاد الفرنسي يقوم على نظام حر ليبرالي و كان هناك نظام مصرفي مزدوج، يقوم على النظام الرأسمالي في الجزء الأول، والنظام الاشتراكي في الجزء الثاني، وذلك بالرغم من إنشاء مؤسسات مالية وطنية بعد الاستقلال مثل البنك المركزي الجزائري والخزينة العمومية والبنك الجزائري للتنمية، تحت سيطرة الدولة، لذلك قررت الجزائر تأميم البنوك سنة 1966. وبداية من تلك السنة تأسست مجموعة من البنوك التجارية العمومية، وبعضها قام على أنقاض البنوك الفرنسية المؤممة، فظهرت البنوك الآتية: (سليمان، 2006، الصفحات 157-158)

- البنك الوطني الجزائري BNA سنة 1966.

- القرض الشعبي الجزائري CPA سنة 1967.

- بنك الجزائر الخارجي BEA سنة 1967.

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR سنة 1982.

- بنك التنمية المحلية BDL سنة 1985.

أدخلت على النظام المصرفي الجزائري مجموعة من الإصلاحات أهمها: إصلاحات 1986 وإصلاحات 1988، لكن أهمها كانت إصلاحات 1990 وذلك بصدر قانون النقد والائتمان (القانون رقم 90-10) والذي حاول تكييف وضع النظام المصرفي الجزائري مع متطلبات اقتصاد السوق الحر، تماشيا مع الإصلاحات الاقتصادية العامة التي باشرتها الجزائر بعد تخليها عن النظام الاشتراكي منذ نهاية الثمانينات من القرن الماضي. وبموجب هذا القانون الأخير أصبحت للبنوك العاملة بالجزائر حرية تمويل مختلف القطاعات الاقتصادية، وتقدم القروض بمختلف الأجال طبقا لظاهرة الشمولية في العمل المصرفي، كما فتحت السوق المصرفية الجزائرية -بموجب هذا القانون- أمام القطاع الخاص والأجنبي، إضافة إلى تعزيز رقابة البنك المركزي (بنك الجزائر) على البنوك، وتمكينه من أداء عمله في إطار واسع من الاستقلالية، وقد تعززت هذه الصلاحيات أكثر بموجب التعديلات التي أدخلت على هذا القانون، والتي تمثلت في الأمر رقم 01-01 لسنة 2001 ثم الأمر رقم 03-11 لسنة 2003.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

كنتيجة لهذا الانفتاح كان لزاما على النظام المصرفي الجزائري أن يساير التنظيمات الحديثة والمعايير العالمية للعمل المصرفي وأهمها مقررات لجنة بازل، فكان صدور التنظيم رقم 91-09 بتاريخ 14/08/1991 المحدد لقواعد الحيطرة والحذر في تسيير البنوك والمؤسسات المالية، ثم التعليم رقم 74-94 في 29/11/1994 والتي جاءت لتفصيل وتوضيح كيفية تطبيق التنظيم السابق.

يبلغ مجموع البنوك التجارية المعتمدة بالجزائر 19 بنكا، إضافة إلى 6 مؤسسات مالية ما بين بنوك أعمال واستثمار وشركات تأجير مالي.

المطلب الثاني. التعريف بالمصارف محل الدراسة

تنقسم المصارف في الجزائر، من حيث الملكية إلى مصارف عامة وخاصة، حيث تسطير المصارف العامة الحكومية على الحصة الأكبر من النشاط المصرفي في الجزائر.

الفرع الأول. البنك الوطني الجزائري BNA (التعريف بالبنك الوطني الجزائري، 2023)

أنشئ البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966، حيث مارس كافة نشاطات البنوك الشاملة، من بينها تمويل القطاع الزراعي. وتم إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وهذا بإنشاء بنك جديد متخصص "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" مهمته الأولى والأساسية هي التكفل بالتمويل وتطوير القطاع الفلاحي.

ويبرز البنك الوطني الجزائري بـ 227 وكالة، تشرف عليها 21 مديرية جهوية للاستغلال، منتشرة عبر كافة التراب الوطني. ونظرا لكونه استثمر في رقمنة منتجاته وخدماته وكذا في توسيع نطاق وسائل الدفع الرقمية، تصدر البنك الوطني الجزائري من حيث عدد البطاقات البنكية الممنوحة مجانا للزبائن، وبغية تسهيل عملياتهم المصرفية اليومية تم وضع 100 شباك أوتوماتيكي للبنك و 171 موزع أوتوماتيكي للأوراق النقدية.

الفرع الثاني. بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR (التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"، 2023)

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة مالية وطنية تم إنشاؤها في 13 مارس 1982، كما أنها تعتبر من حيث الشكل القانوني، بمثابة شركة ذات أسهم. ويعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ حوالي 40 سنة، على تدعيم تنمية إقليمه ومشاريع زبائنه بشكل فعال، بما في ذلك تمويل الفلاحة، والصناعات الغذائية، الصيد البحري وتربية المائيات، وهذا ما يشكل دعما لتنمية الاقتصاد الوطني وتحسين مستواه، ويجند بنك الفلاحة والتنمية الريفية أكثر من 7000 موظف مع فريق يتكون من 12000 مكلف بالزبائن للإصغاء إلى انشغالهم عبر 321 وكالة و 39 مجتمع استغلال جهوي موزعة عبر التراب الوطني.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

الفرع الثالث. القرض الشعبي الجزائري CPA (القرض الشعبي الجزائري، 2023)

إن بنك القرض الشعبي الجزائري يعد إحدى البنوك التجارية الرئيسية في الجزائر، تأسس سنة 1966، ويعد رأسماله الاجتماعي ملكية حصرية للدولة، حيث يقدر حاليا بـ 48 مليار دينار. يضم بنك القرض الشعبي الجزائري امتدادا جغرافيا بما يعادل 159 وكالة موزعة عبر التراب الجزائري. وقصد تحقيق الأهداف ذات الصلة، يضم البنك حاليا أكثر من 4300 متعاون. ويبقى بنك القرض الشعبي الجزائري المتعامل المتميز للمنظمات مهما كان حجمها، ناشئة و مهنية، حيث يتمثل المنتج البنكي في جملة نشاطاته. ففي سنة 2021، بلغ 81.543 مليون دج مع تحقيق نتيجة صافية مقدرة بـ 30.441 مليون دج.

الفرع الرابع. بنك التنمية المحلية BDL (تعريف بنك التنمية المحلية، 2023)

بنك التنمية المحلية باختصار BDL هو بنك عمومي. يملك شبكة متكونة من 155 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و 06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو نشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية و يميزه عن باقي البنوك.

بنك التنمية المحلية هو أول بنك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات. حيث يسعى بنك التنمية المحلية الى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية ANSEJ, CNAC, ANGEM بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد. من جهة أخرى لبنك التنمية المحلية دور رئيسي في تمويل المشاريع السكنية وذلك عن طريق دعم ومرافقة أصحاب مشاريع الترقية العقارية، وأيضا الأشخاص الذين يريدون شراء مسكن.

الفرع الخامس. بنك الجزائر الخارجي BEA (بنك الجزائر الخارجي؛ فتح حساب في bea وأبرز خدمات الصيرفة الإسلامية، 2023)

تأسس بنك الجزائر الخارجي سنة 1967 على هيئة شركة وطنية ليتحول لاحقا إلى شركة مساهمة، محافظا على أهم أهدافه، عمل بنك الجزائر الخارجي على تبسيط الخدمات المقدمة للمواطن حيث تهدف هذه

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

المنظمة البنكية إلى مواكبة تحديات العالم والتطور والتكنولوجيا، وطرح وتحسين الخدمات المباشرة و غير المباشرة ومحاولة تسهيل الحياة لزيائنه واحترام توجهاتهم المادية والفكرية، وذلك عبر تقديم تمويلات وقروض ملائمة وحتى الحصول على مبالغ كبيرة مع تسهيل عمليات الدفع، في إطار احترام الالتزامات القانونية والقواعد العامة.

كما يسعى لتقديم معلومات مفصلة وواضحة وتستجيب لرغبات أفكار وتوجهات وظروف والاتجاهات المناسبة للزيائنه، إلى جانب افتتاح عدد كبير من الوكالات التي تتوزع بولايات الجمهورية الجزائرية وافتتاح العديد من الشبايبك للصيرفة الاسلامية. كما تمكن البنك من الانخراط في مخططات التنمية الدولية ويبرز ذلك بالأساس بواسطة الزيادة في رأس المال.

الفرع السادس. الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (Présentation de la CNEP-Banque, CNEP (2023)

تم إنشاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في عام 1964، وتمكن بنك CNEP من التكيف مع مختلف التغييرات وإعادة الهيكلة التي مر بها الاقتصاد الجزائري ومتطلبات تحديث وتحديث القطاع المصرفي. وتطور الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كما يلي:

- 1971 مؤسسة ادخار؛
- 1980 تمويل برامج التطوير العقاري؛
- 1997 تغيير الوضع: يصبح بنك CNEP بنك عالمي؛
- 1998 إطلاق القروض الاستهلاكية؛
- 2005 إعادة التموضع الاستراتيجي بنك CNEP بشأن تمويل العقارات؛
- 2008 إطلاق التأمين المصرفي؛
- 2011 إعادة التموضع الاستراتيجي للمصرف: ترخيص تمويل الشركات؛
- 2013 إزالة الطابع المادي لكتيب الادخار وإطلاق بطاقة الادخار؛
- 2015 إطلاق حساب التوفير غير المدفوع (راسمالي)؛
- 2016 إطلاق التأجير العقاري؛
- 2018 يزيد رأس مال البنك من 14 إلى 46 مليار دينار؛
- 2020 إطلاق التمويل الإسلامي وافتتاح أول فرع مخصص للتمويل الإسلامي بالإضافة إلى عدة مكاتب من خلال الشبكات المختلفة للبنك؛

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- 2022 إطلاق تطبيق كنب - كونيكت المحمول؛

- 2023 إطلاق الاعتمادات التشغيلية.

الفرع السابع. مصرف السلام الجزائر ALSALAM (نبذة عن المصرف، 2022)

مصرف السلام الجزائر مصرف متعدد المهام والخدمات يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته. تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاولته نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة.

تتكون شبكة فروع مصرف السلام الجزائر حاليا من 23 فرعا منتشرا عبر مختلف ربوع الوطن، في انتظار افتتاح فروع أخرى، انسجاما مع رؤية وإستراتيجية المصرف التي تسعى إلى توفير وتقريب خدماته المصرفية بمختلف صيغها للزبائن وبأفضل جودة.

الفرع الثامن. بنك الخليج العربي الجزائر (AGB (Presentation de Gulf Bank Algérie, 2020)

بنك الخليج العربي هو بنك يحكمه القانون الجزائري، ذو مهنة علمية، بدأ نشاطه في عام 2004. ولدى البنك شبكة من 61 وكالة موزعة على كامل الأراضي الجزائرية.

وهو واحد من البنوك الخاصة الرئيسية في الجزائر. زبائن بنك الخليج العربي هم جميع فئات المؤسسات (المؤسسات الكبيرة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) وكذلك الأفراد والمهنيين، يصمم بنك الخليج العربي الجزائر حلولا مصممة خصيصا لدعم الزبائن في نجاح مشاريعهم، مع 1074 موظفا، بمتوسط عمر 35 عاما. يعد بنك الخليج العربي أحد البنوك الرائدة في سوق الخدمات الالكترونية، وهو أول بنك يقدم بطاقات دولية (فيزا وماستركارد) في السوق.

الفرع التاسع. بنك البركة الجزائر (بنك البركة الجزائري، 2020)

تأسس بنك البركة الجزائري عام 1991، وهو بنك تابع لمجموعة البركة المصرفية، ويقدم العمليات المصرفية من تمويلات واستثمارات بما يتوافق مع مبادئ أحكام الشريعة الإسلامية، وهو شريك مساهم في شركة تسيير بورصة القيم المنقولة - بورصة الجزائر - في الجمهورية الجزائرية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

وبلغ رأسمال البنك التأسيسي 500 مليون دينار جزائري، وفي عام 2006 تمت زيادة رأس المال إلى 2.5 مليار دينار جزائري، وفي عام 2009 تمت زيادة رأس المال إلى 10 مليار دينار جزائري، وفي عام 2017 تم زيادته مرة أخرى إلى 15 مليار دينار جزائري.

الفرع العاشر. بنك BNP Paribas (L'ESSENTIEL DE BNP PARIBAS EL DJAZAÏR, 2023)

بنك BNP Paribas الجزائر وهي شركة تابعة لمجموعة BNP Paribas بنسبة 100%، وتقوم بنشاط مصرفي عالمي، وبالتالي تعالج جميع أنواع الزبائن: الأفراد (بما في ذلك الجزائريون المقيمون في الخارج) والمهنيين والشركات.

ويهدف بنك BNP Paribas الجزائر إلى تلبية احتياجات الزبائن، من خلال شبكته المكونة من 48 فرعا و 5 مراكز أعمال في الجزائر، وكل الخبرة والدراية من الشركات التابعة لها والحرف المتخصصة.

الفرع الحادي عشر. ترست بنك الجزائر (PRÉSENTATION DE TRUST BANK ALGERIA, 2023)

بنك ترست الجزائر هو بنك قانوني جزائري برأس مال خاص، بدأ نشاطه في عام 2003 برأس مال أولي قدره 750 مليون دينار وارتفع من السنة التاسعة للتشغيل، في عام 2012، إلى 13 مليار دينار. أكثر من 50% من رأس مال بنك ترست الجزائر مملوك من قبل: ترست الجزائر للاستثمار؛ شركة استثمارات المغتربين الأردنية القابضة، اثنان من المساهمين الثلاثة الأغلبية (الذين يمتلكون أكثر من 10% من رأس المال) هم شركات يحكمها القانون الجزائري: ترست الجزائر للاستثمار، الثقة الجزائر للتأمين وإعادة التأمين.

الفرع الثاني عشر. سوسيتيه جنرال الجزائر (PRÉSENTATION DE SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGÉRIE, 2023)

سوسيتيه جنرال الجزائر، هي واحدة من أوائل البنوك الخاصة التي استقرت في الجزائر، منذ عام 2000 تتوسع شبكتها باستمرار، حيث أن لديها 104 فرعا موزعة على 33 ولاية، بما في ذلك 13 مركزا تجاريا مخصصا لنشاط الزبائن من الشركات.

تقدم سوسيتيه جنرال الجزائر مجموعة متنوعة ومبتكرة من الخدمات المصرفية لأكثر من 260 000 زبون من الأفراد والمهنيين والشركات. ويعمل في البنك أكثر من 1500 موظف.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

الفرع الثالث عشر. بنك الإسكان الجزائري (Presentation de Housing Bank Algeria, 2023)

اختار بنك الإسكان الجزائري منذ بدء نشاطه في أكتوبر 2003 إطلاق مجموعة متنوعة من المنتجات المخصصة للأفراد والشركات، بهدف تقديم منتجات وخدمات مصرفية حديثة وعالية الجودة تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.

تتمثل سياسة البنك في إنشاء نظام لإدارة الجودة من أجل احتلال مكان مهم في السوق، وللقيام بذلك، وضع البنك شعار إرضاء الزبائن، وتعزيز موظفيه وتطوير العمل الجماعي، وبالإضافة إلى المقر الرئيسي، يحتوي البنك على 06 فروع: بليدة، وهران، دار البيضاء، بجاية، سطيف، قسنطينة.

المطلب الثاني: خدمات المصارف محل الدراسة

تقدم المصارف في الجزائر مجموعة من الخدمات التي تنقسم إلى: خدمات موجهة إلى الأفراد، خدمات موجهة للمهنيين وخدمات للمؤسسات، بالإضافة إلى الخدمات المقدمة إلكترونياً والمصارف الإسلامية.

الفرع الأول. الخدمات المصرفية للبنك الوطني الجزائري BNA (باقات خدمات البنك الوطني الجزائري، 2023)

أولاً. الحسابات البنكية وخدمات التوفير والادخار

- الحساب الجاري: الحساب البنكي الوطني الجزائري هو منتج بنكي يتيح القيام بجميع العمليات البنكية على غرار، السحب، الدفع، الدفع من حساب لآخر.
- الإيداع لأجل: وهو إيداع حر وبمكافأة بمدة يمكن أن تتراوح بين 03 إلى 55 شهراً، ويمكن أن تكون قيمته بالدينار أو العملة الصعبة، حيث يمكن سحب الأموال في أي وقت وإمكانية الاستفادة من نسبة فائدة تفضيلية والحد الأدنى لإيداع لأجل هو 10000.00 دج.
- سندات الصندوق: وهو وديعة بمكافأة، في شكل أوراق مالية، لمدة زمنية لا تقل عن 3 أشهر. تسمح بإمكانية الحصول على مكافأة معروفة من قبل وبفترة محددة مسبقاً.
- دفتر التوفير: هو إيداع مالي يسمح بادخار الأموال بكل أمان بفائدة أو بدون فائدة حسب رغبة وطلبات الزبون، وموجه لكل شخص يحمل الجنسية الجزائرية مقيم أو غير مقيم.
- حساب التوفير للصغار "مستقبلي": دفتر توفير بفائدة أو بدون فائدة موجه للذين تقل أعمارهم عن 15 سنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- حساب توفير ذو عائد تصاعدي: هو حساب توفير بنسبة فائدة تصاعدية، مع نسبة فائدة تقدر ب 2.5% سنويا إلى 4.5% سنويا.

ثانيا. القروض

- قرض الرفاهية: هو قرض يمول شراء منتجات جديدة، يتم إنتاجها أو تجميعها في الجزائر، مثل: الدراجات والدراجات النارية، أجهزة الاعلام الالي ولواحقها، الهواتف النقالة والأجهزة اللوحية، معدات المطبخ المنزلي.
- قرض الدراجة النارية: يمول قرض الدراجة النارية للبنك الوطني الجزائري ما يصل إلى 85% من سعر شراء دراجة نارية جديدة يتم تصنيعها أو تجميعها في الجزائر، يمكن أن تصل مدة القرض إلى 36 شهرا.
- قرض السيارة: هو قرض يمول لشراء سيارة جديدة يتم إنتاجها أو تجميعها محليا. وهو قرض موجه لفئة الأفراد الذين لهم عائد مادي ثابت يتعدى الأجر الوطني الأدنى المضمون، حيث أن مدة القرض من 12 إلى 60 شهرا.
- القرض العقاري: وهو قرض موجه لتمويل واقتناء منازل أو سكنات فردية، وقرض لجميع المشاريع العقارية (بناء، شراء، تهيئة وتوسعة) ويمكن أن تصل مدة القرض إلى 40 سنة .
- قرض الكراء: هو قرض يضمن دفع جزء أو كل مبلغ الكراء لمدة تصل إلى 24 شهرا.
- القرض الموجه للمهنيين: يطرح البنك الوطني الجزائري مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات لدعم زبائنه المحترفين في تسيير نشاطهم. ويهدف القرض الممنوح للمهنيين إلى تغطية احتياجات التمويل التالية: اقتناء محلات تجارية، اقتناء الأثاث والمعدات أو المعدات المتحركة الموجهة حصريا لممارسة النشاط المهني، تهيئة المقرات المهنية، تمويل دورة استغلال النشاط. يمكن للبنك أن يتحمل تكاليف إيجار المقرات التي تستضيف النشاط (في حدود 2.000.000.00 دينار جزائري).
- قروض الاستثمار: هو قرض مخصص لتمويل المؤسسات قصد إنشاء، توسيع، تجديد أو تحديث وسائل الإنتاج.
- قروض الاستغلال: هو تمويل متاح للمؤسسات أو الكيانات الاقتصادية من أجل تلبية احتياجات الخزينة: دفع الفواتير، دفع الرواتب، والتباين الملحوظ بين المدفوعات والسلع، وكذا دفع الكفالات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- تمويل الترقية العقارية: هو قرض متوسط الأجل موجه للمقرنين العقاريين، لإنجاز مشاريعهم الخاصة بالترقية العقارية بقصد البيع أو الكراء: بناء، توسيع، تطوير، إصلاح، تجديد، ترميم وإعادة تأهيل وإعادة هيكلة العقارات (السكنية، التجارية والمهنية) المصممة للبيع أو الإيجار، وإنجاز العقارات بما يلبي احتياجات المرفي.
- تأجير الصناديق المؤمنة: تأجير الصناديق المؤمنة لدى البنك الوطني الجزائري يسمح بحماية الأشياء الثمينة التي يمتلكونها الزبائن وحماية الوثائق الادارية الهامة، حيث يتم حفظها وصيانتها من كل أنواع التلف والسرقة.

ثالثا. التجارة الخارجية

- يساعد البنك الوطني الجزائري الزبائن المستوردين أو المصدرين في إجراء عمليات التجارة الخارجية الخاصة بهم: تركيب، تفاوض، القيام بالمعاملات مع الدول الأجنبية. من خلال وسائل الدفع التالية: القروض المستندية، الدفع المستندي، التحويلات الحرة، الضمانات الدولية (ضمان الصفقات، استرجاع الودائع والأداء الجيد).

رابعا. الخدمات الالكترونية

- البطاقة البيبنكية: هي بطاقة ما بين البنوك مدعمة بحساب بنكي، وتأتي في شكلين، وحسب دخل حامل البطاقة: البطاقة البيبنكية الكلاسيكية، البطاقة البيبنكية الذهبية وهي بطاقة للسحب والدفع تسمح بإجراء العمليات البنكية التالية: الدفع الإلكتروني، والتحويلات على الشبايك الأوتوماتيكية للبنك الوطني الجزائري، وتسهل وبشكل آمن معاملات الدفع والسحب، بالإضافة إلى وفرة الأموال 24/24 ساعة و 7/7 أيام على جميع أجهزة الصراف الآلي (الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق والشبايك الأوتوماتيكية للبنك) المتواجدة على الساحة البنكية.
- خدمة الدفع الإلكتروني عبر الانترنت: خدمة الدفع الإلكتروني تسمح بالتسديد عبر الانترنت المشتريات والفواتير (سونلغاز، سيال، الوكالة الوطنية لتطوير السكن وتحسينه عدل، ...)، على مواقع الانترنت التي تقبل وسيلة الدفع هذه، ومن أجل ضمان أمن معاملات الدفع، يتم إرسال كلمة مرور واحدة (رسائل الرقم السري المتغير) إلى رقم هاتف المنخرط لكل معاملة جديدة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

خامسا. خدمات الصيرفة الاسلامية

- يطرح البنك الوطني الجزائري مجموعة ثرية من صيغ الادخار والتمويل، الموافقة لتعاليم الشريعة الإسلامية، والتي تمت المصادقة عليها من قبل هيئة الرقابة الشرعية بالبنك ومن طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية. ومن بين صيغ التمويل الإسلامية في البنك الوطني الجزائري نذكر ما يلي:
- حساب الاستثمار الإسلامي غير مقيد: هو حساب يخضع لمبدأ المضاربة الذي يركز على أساس تقاسم الخسائر والأرباح، ويسمح باستثمار الأموال المودعة في البنك في مشاريع تمويلية.
 - تمويل الإجارة: هو عبارة عن عقد إيجار مع خيار الشراء (إجارة منتهية بالتملك) دائم وغير قابل للتلف خلال فترة محددة، وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، والمتمثلة في (التجهيزات، المركبات...)، حيث يشتري البنك التجهيزات التي يختارها الزبون من الموردين المحليين ويؤجرها له، وفي نهاية هذا العقد، يمارس الزبون خيار الشراء ويصبح هو المالك لهذه التجهيزات، حيث أن مدة الإيجار وفترة السداد ومبلغ الإيجار تحدد عند إبرام العقد.
 - المراجعة للسيارات: يقوم البنك باقتناء سيارة لدى وكيل البيع ثم يقوم بإعادة بيعها للزبون بهامش ربح متفق عليه من الطرفين.
 - المراجعة العقارية: يقوم البنك بشراء العقار وإعادة بيعه للزبون بهامش ربح معروف ومتفق عليه.
 - المراجعة للتجهيزات: يقوم البنك باقتناء التجهيزات لدى الموردين المحليين ثم يقوم بإعادة بيعها للزبون بهامش ربح متفق عليه من الطرفين، والدفع يكون على أقساط ثابتة متتالية.
 - مراجعة الاستغلال: تمويل قصير الأجل مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية، حيث يسمح للزبون اقتناء المواد الأولية والمنتجات المصنعة والنصف مصنعة اللازمة لنشاطه. حيث يقوم البنك بشراء البضائع التي اختارها الزبون وبيعها له بهامش ربح متفق عليه مسبقا من الطرفين.
 - المراجعة استثمار للمؤسسات: هو شكل من أشكال التمويل طويل ومتوسط الأجل وفقا لتعاليم الشريعة الإسلامية حيث يقوم البنك من خلاله بالبيع لزيونه أصلا محددًا من (عقار، مركبات ومعدات) للاحتياجات الاستثمارية لنشاطه. تكون تكلفة الاستحواذ وهامش الربح وشروط الدفع معروفة ومتفق عليها بين الاثنيين مقدما.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

الفرع الثاني. خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR (بنك الفلاحة والتنمية الريفية، 2023)

أولاً. الحسابات البنكية وخدمات التوفير والادخار

- حساب بنكي بالدينار: وهو حساب يسمح بإيداع وسحب الأموال في أي وقت وإنجاز المشتريات اليومية باستخدام وسائل الدفع: شيك بنكي، البطاقة البنكية بالإضافة إلى دفع الفواتير عن طريق التحويلات المالية الدائمة أو الاقطاعات التلقائية.
- حساب بنكي بالعملة الصعبة: حساب يتيح توطين المداخيل الآتية من الخارج بالإضافة إلى الاستفادة من التسهيلات الدولية التي تقدمها البطاقات البنكية "فيزا" و"ماسترد كارد" من بنك "بدر" وإمكانية تسديد المشتريات الدولية عبر الانترنت.
- دفتر التوفير LEB: وهو حساب مدفوع سواء بفوائد أو دون فوائد، ولا يجمد الأموال ويتركها متاحة للسحب في أي وقت.
- حساب الادخار الأشبال LEJ: وهو حساب غير مدفوع دون فوائد مخصص لكل شخص طبيعي يبلغ من العمر أقل من 19 ويكون ممثلاً بولي القانوني.
- سندات الصندوق
- الإيداع لأجل
- استئجار خزانة أموال: عبارة عن خدمة يقدمها البنك لزيائنه حتى يتمكنوا من الحفاظ على أغراضهم الثمينة (مجوهرات، وثائق هامة).

ثانياً. القروض

- إن القروض التي يقدمها البنك موجهة للأفراد وتتركز أكثر على المؤسسات والفلاحين وصيادو الأسماك ومربو المائيات:
- قرض السكن الريفي: يعتبر بمثابة قرض رهن عقاري موجه للأفراد ومخصص لتمويل الإسكان في المناطق الريفية.
 - القرض السياحي: وهو عبارة عن قرض استثماري موجه لفائدة الشركات العاملة في قطاع السياحة والتي تتوفر فيها شروط التمويل لاحتياجات إنشاء المشاريع وتطويرها أو تشغيلها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- قرض التحدي: وهو عبارة عن قرض استثماري، مدعوم جزئيا من طرف الدولة، يمنح في إطار إنشاء مستثمرات فلاحية وحيوانية جديدة، أو مستثمرات قائمة على أراضي زراعية غير مستغلة، التابعة ملكية خاصة أو لأملاك الدولة الخاصة.
- قرض التحدي الفدرالي: وهو عبارة عن قرض استثماري، مدعوم جزئيا من طرف الدولة، يمنح للمتعاملين (متعاملي التحويل، التعبئة وتخزين المنتجات الفلاحية).
- القرض للمقرنين العقاريين: وهو عبارة عن قرض استثماري، مخصص للمقرنين العقاريين، حيث لا يمكن أن تتعدى حصة التمويل 70% من تكلفة المشروع.
- قرض الرفيق: هو عبارة عن قرض استثماري، مدعوم بشكل كلي من طرف الدولة، وموجه لتمويل الفلاحيين ومربي المواشي الذين يمارسون نشاطاتهم على شكل فردي، منظمين على شكل تعاونات أو مجتمعات اقتصادية.
- قرض الرفيق الفدرالي: وهو عبارة عن قرض استغلال مدعوم بشكل كلي من طرف الدولة، وموجه لتمويل المؤسسات الاقتصادية المنظمة على شكل شركات اقتصادية أو تعاونات، والتي تنشط في مجال وحدات تحويل المنتجات الفلاحية وتخزينها وتثمينها.
- قرض الإيجار المالي (الليزنج): وهو عبارة عن قرض بيع بالإيجار من أجل استئجار الآلات الزراعية ومعدات السقي، المصنعة محليا، والتي تدخل بشكل مباشر في مشاريع الاستثمار، كما يعتبر البيع بالإيجار بمثابة قرض مدعوم جزئيا من طرف الدولة.
- قرض قصير المدى لتربية المائيات: وهو عبارة عن قرض استغلال مدعوم بشكل كلي، وموجه لتمويل شعبة تربية المائيات، حيث يمنح هذا القرض للمستثمرين الذين ينشطون في مجال تربية المائيات على شكل فردي أو منظمين على شكل شركة.

ثالثا. الخدمات الالكترونية البنكية BADRnet

تعتبر الخدمات الالكترونية البنكية BADRnet بوابة البنك للاستفادة من الخدمات البنكية من المنزل أو عبر الانترنت. حيث تمكن من الاطلاع على الأرصدة وحركة الأموال الخاصة بالحساب وتحميل البيانات والتحويل البنكي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- بطاقة الدفع ما بين البنوك CIB الذهبية والكلاسيكية: وهي عبارة عن بطاقة بين البنوك مع سقف سحب محدد، صالحة الاستخدام لمدة عامين فقط في الجزائر، حيث تمكن من إجراء عمليات الدفع والسحب بكل أمان على مدار 24/24 ساعة وخلال 7/7 أيام.
- بطاقة بدر توفير: هي عبارة عن بطاقة بنكية مرتبطة بحساب دفتر التوفير LEB أو دفتر الفلاح LEF، بفوائد أو بدون فوائد، تقدر مدة صلاحيتها بعامين وصالحة للاستخدام في الجزائر فقط، حيث تمكن من إجراء العمليات البنكية بكل أمان.

رابعاً. خدمات الصيرفة الإسلامية

- دفتر توفير إسلامي: يصدر بنك بدر مجموعة دفاتر ادخار متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية ومعتمدة من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية وهي:
 - دفتر إدخار إسلامي استثماري فلاح منتج للأرباح؛
 - دفتر ادخار إسلامي استثماري منتج للأرباح؛
 - دفتر توفير إسلامي أشبال؛
 - دفتر توفير إسلامي بدون عائد.
- تمويلات بصيغة المراجعة
 - المراجعة لوسائل النقل: يخص هذا المنتج كل عقد لشراء وسيلة نقل واحدة أو عدة وسائل لحساب زبون وبطلب منه بسعر بيع يساوي سعر الشراء مضاف إليه هامش ربح متفق عليه من أطراف عقد المراجعة؛
 - المراجعة للصفقات العمومية: تخص هذه الصيغة لتمويل شراء المواد أو اللوازم أو غيرها من السلع الملموسة.
 - المراجعة للأشغال: يقترح بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمؤسسات أو الأفراد الذين يرغبون في إنجاز أعمال الهندسة، المدن، التهيئة، تشييد البنايات لتربية المواشي، المستودعات، مناطق التخزين أو غيرها، وهي صيغة تمويل جديدة تعتمد على تقنية المراجعة المتوافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية.
 - المراجعة للصادرات: وهو عقد بيع للأصول لحساب الزبون وبناء على طلبه بثمان بيع مساوي لسعر الشراء زائد هامش الربح المعروف ومتفق عليه من قبل الأطراف المتعاقدة وقت إبرام وقت المراجعة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- المراجعة للمواد الأولية: تضمن هذه الصيغة عقد البيع المواد الأولية لحساب الزبون وبطلب منه بسعر بيع يساوي سعر الشراء مضاف إليه هامش ربح معروف ومتفق عليه.
- مراجعة العتاد المهني: تساعد هذه الصيغة اقتناء التجهيزات المهنية وهي صيغة تمويلية متوافقة مع مبادئ الشريعة الاسلامية.
- المراجعة للإنتاج الفلاحي: يقدم "بدر" بنك حل تمويلي يتكيف مع احتياجات الفلاحين، للسماح لهم بتحديث معداتهم الفلاحية (الآلات الفلاحية، معدات الري) أو في اقتناء الماشية.

الفرع الثالث. الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA (القرض الشعبي الجزائري، 2023)

قصد الاستجابة لاحتياجات الزبائن، يعتمد بنك القرض الشعبي الجزائري على تنوع عروضه البنكية على اختلاف عناصره، القطاع الخاص، المؤسسات، المهنيين.

أولا. خدمات الادخار والتوفير

- دفتر الادخار البنكي
- دفتر الادخار للسكن: هو منتج استثماري يهدف إلى تشجيع الادخار الموجه نحو تمويل السكن.
- المنتجات الاستثمارية: وفر البنك لزيائنه منتجات استثمارية مثل سندات الصندوق والودائع لأجل.

ثانيا. القروض

- قرض شراء سيارة
- القرض الاستهلاكي: هو قرض قصير ومتوسط المدى مخصص للأفراد (الأسر) من أجل شراء السلع الاستهلاكية.
- قرض البناء أو توسعة مسكن فردي.
- قرض التهيئة: هو قرض مخصص لتمويل أشغال تهيئة الأماكن المخصصة للسكن أو أشغال اللمسات الأخيرة للمساكن الجماعية أو الفردية.
- قرض عقاري لشراء منزل جديد
- القرض "بروليب": هو قرض استثماري طويل ومتوسط المدى مخصص لتمويل: شراء محل مخصص للاستعمال المهني، تهيئة المحل، شراء تجهيزات اللازمة لمزاولة المهنة، الشراء المشترك للمحل والتجهيزات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- قرض "بروماد" هو قرض استثماري طويل أو متوسط المدى، يهدف إلى التمويل في مجال قطاع الصحة: شراء المعدات اللازمة لكل محترف، تهيئة المحل و شراء المعدات، شراء أو تهيئة محل ذو طابع مهني، الشراء المشترك للمحل و المعدات.

ثالثا. الصيرفة الإلكترونية e-Banking

يضع القرض الشعبي الجزائري تحت تصرف زبائنه تطبيق الخدمات الإلكترونية الذي يتيح لهم الاطلاع على حساباتهم بطريقة آمنة ومتابعة العمليات البنكية فور إجرائها.

- تشمل الخدمات البنكية الإلكترونية أوامر "التحويل الأحادي أو المتعدد عن بعد"، وهذه الأخيرة يوفرها البنك لزبائنه (الأفراد أو المؤسسات) لإدخال بيانات أوامر التحويل، توقيعها و إرسالها عن بعد من خلال قناة توزيع "الخدمات البنكية الإلكترونية" e-Banking ومن خلال تطبيق « Mobile CPA»، دون التنقل إلى البنك.

- CP@-e: هي خدمة دفع إلكتروني مرتبطة ببطاقة الدفع CPA CIB، تتيح للزبائن القيام عن بعد، عبر الإنترنت وبأمان تام، بعمليّة شراء السلع والخدمات من مواقع التجار الإلكترونيين الجزائريين، التي تقبل الدفع عبر الإنترنت عن طريق بطاقات الدفع البيبنكية CIB.

رابعا. الصيرفة الاسلامية

أ. الودائع الاسلامية

- حساب استثمار إسلامي غير مخصص " تنمية": هو عقد بموجبه يودع الزبون (رب المال) رأس المال لدى البنك (المضارب)، الذي يستثمره في مشاريع مطابقة لأحكام الشريعة بحيث يكون الربح الناتج عن المضاربة مشتركا ومشاعا بين طرفيها وفق نسب توزيع متفق عليها.

- حساب الصك الإسلامي: هو حساب بالدينار الجزائري يخضع لمبدأ "القرض الحسن"، يسمح بإجراء المعاملات اليومية واستلام الودائع وسداد التزاماته المختلفة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية.

- حساب التوفير الإسلامي: هو حساب إيداع (بالدينار الجزائري)، مخصص للأفراد، يسمح لهم بالحصول على عائد ناتج عن استثمار الاموال المودعة فيه على أساس مبدأ المضاربة.

ب. صيغ المراوحة:

- تمويل المراوحة عقار.

- تمويل مراوحة سيارات/ دراجة نارية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- تمويل مراجعة تجهيزات.

- الإجارة المنتهية بالتمليك: هو وسيلة تمويل تسمح للمؤسسات لامتلاك عقار للاستخدام التجاري أو الصناعي بعد تسديد كل مستحقات إيجار العقار. وهي صيغة تمويل يقوم البنك بموجبها بشراء العقار الذي تختاره المؤسسة لتأجيره لها مقابل إيجار معروف ومتفق عليه مسبقا. ويمكن للمؤسسة بعد دفع الإيجار الأخير للحصول على العقار المؤجر بسعر رمزي.

الفرع الرابع. الخدمات المصرفية لبنك التنمية المحلية BDL (بنك التنمية المحلية، 2023)

أولا. الحسابات البنكية وخدمات الادخار والتوفير

- حساب بالعملة الصعبة
- حساب الشيك بالدينار
- حساب توفير بنك التنمية المحلية
- حساب الادخار " البديل": هو حساب ادخار موجه للخواص الذين يرغبون ادخار أموالهم دون فوائد.
- الودائع لأجل
- حساب الادخار بنسبة تصاعدية لبنك التنمية المحلية: هو حساب يسمح بادخار الأموال بكل أمان لاشتقاق قيمة مضافة من خلال نسبة فائدة متصاعدة، محفزة ومصنفة حسب أهمية الادخار.
- السند النقدي: هو توظيف مالي يتم من خلاله إيداع مبلغ بالدينار الجزائري على وجه دين يمكن إجرائه من طرف شخص طبيعي أو معنوي بصيغة اسمية لحامله أو مجهولة.
- باقة الأمان: وهي باقة تتشكل من حساب بنكي و صك و بطاقة بينكي CIB و تغطية تأمين ضد حوادث الجسدية، يمكن أن تصل حتى إلى 1 000 000.00 دينار جزائري، وموجهة للخواص وتسمح بالقيام بكل العمليات البنكية بما فيها الدفع و السحب و التحويل.
- التحويل الذكي: هي خدمة تسمح لزبائن البنك بتحديد الرصيد أو تحويل الفائض من حسابات مصرفية متعددة مستوطنة ببنك التنمية المحلية و هذا بطريقة ذكية وأوتوماتيكية.
- كراء صناديق الأمانات: هي خدمة مقدمة من طرف البنك لزبائنه، تسمح لهم بتخزين وبكل أمان جميع أنواع المواد في حدود المقاييس المادية للخزنة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

ثانيا. القروض

- قرض الاستثمار على المدى المتوسط.
- قروض الاستثمار على المدى الطويل.
- قرض الاستغلال.
- القرض العقاري للخواص: هو الحل الذي يسمح للزبائن بالحصول على تمويل لشراء أو تجديد منزل.
- القرض الاستهلاكي راحتي: هو قرض استهلاكي موجه لتمويل شراء ممتلكات جديدة موجهة للاستهلاك، منتجات مصنعة في الجزائر والمنتجات التي يتم تمويلها: منتجات إلكترونية كهرو منزلية، الأثاث والإكسسوارات المنزلية، سيارات سياحية

ثالثا. الخدمات الإلكترونية

- التوظيف الإلكتروني: هي أرضية إلكترونية تسمح بإجراء كل عمليات التوظيف البنكي 24 على 24 ساعة و 7/7 أيام طوال السنة عن طريق الإنترنت بكل أمان، كل العمليات مضمونة حتى عن طريق الهاتف الجوال.
- البنك الإلكتروني e-BDL: هو اشتراك يسمح بالإطلاع على الحسابات البنكية في أي وقت والقيام بالعمليات بنكية دون عناء التنقل الى الوكالة عن طريق الإنترنت أو بواسطة هاتف نقال

الفرع الخامس. خدمات بنك الجزائر الخارجي (بنك الجزائر الخارجي؛ فتح حساب في bea وأبرز خدمات الصيرفة الإسلامية، 2023)

- قام البنك بتوفير جملة من الخدمات المميزة بهدف كسب رضا وثقة الزبائن من أهمها:
- خدمات محاكاة مجانية للقرض العقاري؛
- خدمات التمويل: تتمثل في تقديم قروض لعدة فئات وفقا لمعايير وشروط محددة؛
- استشارات للمناقصات؛
- فتح حسابات بنكية متنوعة؛
- خدمات التوفير والادخار: تنقسم إلى نوعين: الإيداعات لأجل و الإيداعات الحرة؛
- خدمات التأمين البنكي: يقوم البنك الوطني الجزائري بواسطة الاستغلال الشبكي، بعملية تسويق لمنتجات تأمين تقترحها شركات التأمين وتشمل الأشخاص والممتلكات؛

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- خدمات التجارة الخارجية: يوفر البنك الوطني الجزائري خدمات تجارية على المستوى الخارجي، بواسطة عدة تفرعات وفروع خارجية وداخلية وشبكة علاقات تجارية هامة؛
- الصيرفة الإسلامية في بنك الجزائر الخارجي: ومن أهمها تمكين الزبون من فتح حسابات متنوعة منها: حساب الوديعة الإسلامية، الحساب الجاري الإسلامي، حساب التوفير الإسلامي وحساب إيداع CINIR.

- خدمات البنك عن بعد: يسعى البنك الجزائري الخارجي دائما إلى مواكبة الحداثة والتطورات العصرية بهدف تسهيل المعاملات على الزبائن وتبسيطها. لذلك يوفر خدمات بنك عن بعد. من أهم مكونات هذه الخدمات: الخدمات البنكية الإلكترونية؛ خدمة تبادل المعطيات المرقمنة؛ خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت؛ الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الإنترنت؛ تطبيق wimpay - bna؛ طلب التمويل عن بعد.

الفرع السادس. الخدمات المتوفرة المتوفرة في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، 2023)

أولا. أنواع الحسابات المتوفرة في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

يوفر الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط نوعين من الحسابات البنكية وهي منتجة حسب طلب الزبون وغايته.

- حساب التوفير: وهو يتجسد بذاته بواسطة نوعين من الحسابات. الأول وهو حساب التوفير بفائدة. يشمل هذا الأخير قسمين وهما حساب التوفير الشعبي وحساب بناء المجتمع. أما النوع الثاني من حساب التوفير فهو حساب التوفير دون فائدة.

- الحساب الجاري

ثانيا. القروض في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

يقدم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط عدة قروض مميزة ومتنوعة تشمل بالأساس القروض العقارية والتجارية. من أهم القروض المتوفرة في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط: قرض شراء مسكن، تهيئة مسكن، توسيع مسكن، مسكن ترقوي، قرض محل تجاري، شراء قطعة أرض، قرض مسكن اجتماعي تساهمي، شراء سيارة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

ثالثا. الصيرفة الإسلامية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

سعى لتبسيط المعاملات البنكية وجعل الخدمات شاملة ومريحة لكافة الزبائن، يقدم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط خدمة الصيرفة الإسلامية، التي تتمثل بالأساس على اعتماد معايير الشريعة الإسلامية خلال التعاملات البنكية. أطلق الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط خدمة "كتاب-بنك"، المتمثلة في توسيع شبكة توزيع الخدمات المالية الإسلامية، بواسطة افتتاح شبائيك جديدة خاصة بالصيرفة الإسلامية في عدة وكالات تابعة للبنك.

الفرع السابع. الخدمات المصرفية لمصرف السلام (مصرف السلام الجزائر، 2022)

أولا. حسابات الاستثمار

- دفتر الاستثمار "أمنيقي": وسيلة ادخار تمنح الزبون حرية استثمار أمواله مع إمكانية التصرف بها.
- دفتر الاستثمار هديتي؛
- دفتر الاستثمار عمرتي: دفتر ادخار معتمد من قبل الهيئة الشرعية للمصرف، يمكن من الاستفادة من عمرة بالتقسيم مع إحدى الوكالات السياحية المعتمدة من المصرف؛
- دفتر الاستثمار سياحتي: دفتر استثمار معتمد من قبل الهيئة الشرعية للمصرف، للاستفادة من رحلات بالتقسيم مع إحدى الوكالات السياحية المعتمدة من المصرف أو من اختيار الزبائن؛
- سندات الاستثمار: مصرف السلام الجزائر يقدم سندات الاستثمار "استثمر لي"، تمنح الفرصة للزبائن لاستثمار أموالهم والاستفادة من الأرباح وهذا حسب مدة الاستثمار والمبالغ المستثمرة؛
- حساب الاستثمار: هو حساب محدد المدة يدر لصاحبه أرباحا حسب مدة الاستثمار والمبلغ المستثمر؛ يتم توزيع الأرباح فيه وفقا للشروط المصرفية السارية المفعولة لدى مصرف السلام؛
- دفتر الاستثمار سيدتي: دفتر استثمار معتمد من قبل الهيئة الشرعية للمصرف، مع المشاركة في قرعة سنوية للفوز بالعديد من الهدايا القيمة حسب مدة استقرار الوديعة في الحساب؛
- دفتر الاستثمار حرفتي: وهو تمويل مصغر قصير ومتوسط المدى لتمويل المشاريع بتأمين تكافلي بالشراكة مع مؤسسة السلامة للتأمينات، وتتكفل بتسييره الحاضنات المعتمدة من مصرف السلام.

ثانيا. التمويلات

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- التمويل الاستهلاكي: ويتمثل في: التمويل الاستهلاكي لاقتناء سيارة، التمويل الاستهلاكي لاقتناء دراجة نارية، التمويل الاستهلاكي لاقتناء الأجهزة الكهرومنزلية و الأثاث.
- التمويل العقاري
- تمويل سكن LSP / LPA / LPP .

الفرع الثامن. خدمات بنك الخليج العربي الجزائر (Gulf bank Algérie, 2022)

أولاً. الحسابات البنكية وخدمات الادخار والتوفير

- حساب التوفير ستارت المقوم بالدينار
- القسيمة النقدية: هي شكل من أشكال الاستثمار لأجل في مقابل إيداع تم إجراؤه لفترة محددة ودفع مقدم، بعدها يتلقى الزبون قسيمة اسمية.
- الوديعة لأجل
- الحساب الجاري للبنك

ثانياً. القروض

- ائتمان سياراتي.
- قرض تسهيل: هو تمويل يصل إلى 2,000,000 دينار جزائري لشراء معدات جديدة للاستخدام المنزلي المصنعة أو المجمعة في الجزائر.
- قرض بيتي للتطوير: يمنح الفرصة لتحديد أو إعادة تطوير منازل بفضّل قرض بيتي.
- قرض استحواذ بيتي: يمنح الفرصة للحصول على منزل بفضّل قرض بيتي.
- ائتمانات الخزّانة: هي ائتمانات قصيرة الأجل تمنح للمهنيين حيث أنّها تسمح بتمويل احتياجات دورة التشغيل للنشاط، ويتم منحها في عدة أشكال :
- السحب على المكشوف من البنك: خط ائتمان يسمح بإكمال التمويل العادي لدورة التشغيل والتعويض عن بعض التناقضات بين الدخل والمصروفات، يتم منحها لمدة أقصاها سنة واحدة؛
- السلف (على الحساب، على الفاتورة في السوق، على الأسهم، على الودائع لأجل، على قسيمة نقدية، على القيم الأخرى (الأوراق المالية)): السلف النقدية تسمح بالاستفادة من سلفة نقدية على مدى فترة زمنية قصيرة إلى حد ما على أساس بعض الذمم المدينة المحتفظ بها على الزبائن أو على العقود المتعاقد عليها؛

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- خصم (الشيكات أو الكمبيالات): يسمح بتحويل الكمبيالات أو الشيكات إلى البنك، والحصول على الفور على النقد المتعلق بفواتيره دون انتظار حدوث تواريخ الاستحقاق.
- قرض الاستثمار العقاري: يهدف إلى تمويل الاستثمارات الثقيلة، وبناء العقارات للأغراض المهنية فقط: شراء أو بناء الجدران المخصصة للشركة لإيواء نشاطها أو ممتلكاتها المنقولة.
- تأجير الأثاث: هو صيغة لتمويل الممتلكات المنقولة للاستخدام المهني الصارم في شكل تأجير لفترة محددة مع خيار الشراء خلال فترة العقد، ويغطي عمليات تأجير المعدات والمواد والأدوات.
- التأجير العقاري: هو صيغة لتمويل العقارات للاستخدام المهني الصارم في شكل تأجير لفترة محددة مع خيار الشراء خلال فترة العقد.

ثالثا. الخدمات الالكترونية

الخدمة البريدية لبنك الخليج العربي الجزائري: يتيح بنك الخليج العربي لجميع الزبائن التي تسمح لأي صاحب حساب مصرفي في بنك الخليج العربي بتلقي رسائل بريد إلكتروني تبلغه بجميع العمليات التي تتم على حساباته المفتوحة لدى بنك الخليج العربي الجزائري. بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالعمليات المنفذة، يتم إبلاغ الزبون بالعمليات التي يقوم بها البنك على حسابه (سداد، الاستحقاق...) يتم استخدام هذه الخدمة أيضا من قبل بنك الخليج العربي لإبقاء زبائنه على اطلاع عند تغير ظروف البنك، أو عند فتح فروع جديدة.

الفرع التاسع. الخدمات المصرفية لبنك البركة الجزائر (بنك البركة الجزائري، 2020)

والمتمثلة في الجدول التالي:

جدول (3): الخدمات المصرفية لبنك البركة الجزائر

القروض	الحسابات البنكية وخدمات الادخار والتوفير
--------	--

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

<ul style="list-style-type: none"> - حساب الشيك - حساب العملة الصعبة - ادخار البركة - حساب الودائع الغير مقيدة - قسائم نقدية تشاركية 	<ul style="list-style-type: none"> - سيارة البركة - التمويل الاستهلاكي - التمويل العقاري - تمويل الاستثمار - تمويل المواد الأولية - تمويل المنتجات النهائية - تمويل التجهيزات المهنية.
الخدمات الالكترونية	التجارة الخارجية
<ul style="list-style-type: none"> - CIB البركة. - البركة .net - البركة سمارت - البركة E-Pay - البركة SMS - البركة فيزا الكلاسيكية - البركة فيزا الذهبية - البركة فيزا بلاتينيوم 	<ul style="list-style-type: none"> - الاعتماد المستندي - التحصيل المستندي - التحويلات الحرة - الضمانات: * كفالة حسن التنفيذ. * كفالة استرجاع التسبيقات. * كفالة التعهد.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات البنك على موقعه الالكتروني

الفرع العاشر. خدمات بنك BNP Paribas في الجزائر (بنك BNP Paribas الجزائر، 2022)

يسعى البنك على نحو دائم ومستمر إلى تقديم أفضل تجربة بنكية للزبائن لديه، وذلك من خلال توفير باقة شاملة ومتنوعة من الخدمات والمنتجات المصرفية عالية الجودة، والتي تم تصميمها خصيصا لتناسب حاجة كل زبون على حدى، فمنها ما هو موجه للأفراد، وما هو موجه للمؤسسات، بحيث يتم تقديمها على يد كوادر مدربة وتمتع بالكفاءة اللازمة في القطاع، ونشير فيما يلي إلى البعض منها:

أولا. خدمات الأفراد

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

يعمل البنك على تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المالية والمصرفية المصممة للأفراد، والتي لعل من أهمها تعدد الحسابات التي يوفر إمكانية فتحها لديه أمامهم، والتي تتسم كل منها بعدد من الميزات المختلفة عن الأخرى، بحيث تضمن مساعدة الزبون على تلبية حاجته، وتنظيم وإدارة أمواله، بحيث تشمل على كل من حساب العملة، والحساب الجاري بالدينار، وحزمة الكل في واحد، بالإضافة إلى أنه يوفر الكثير من أنواع البطاقات التي تتيح للزبائن إمكانية التصرف بكل حرية بأموالهم، وسداد قيمة المستحقات المترتبة عليهم عبر شبكة الإنترنت من خلالها، دون الحاجة لبذل أي مجهود، كما أنها تعد الخيار البديل المثالي لحمل النقود، ووسيلة آمنة لسحب وإيداع الأموال.

بالإضافة إلى مجموعة من خدمات التأمين الموجهة للأفراد، والتي تتمثل بكل من برنامج التأمين على الممتلكات، والتأمين ضد مخاطر الحياة، ولا يقتصر الأمر على ذلك فحسب، بل يوجد الكثير من الخدمات الأخرى ذات الصلة بالاعتمادات، والمدخرات والاستثمارات، وبورصة التأمين.

ثانيا. خدمات المؤسسات

يوفر البنك للزبائن من المؤسسات لديه الكثير من الخدمات والحلول التمويلية والمصرفية المميزة، والتي من شأنها أن تلعب دور حيوي وفعال في تمكينهم من تحقيق أهدافهم وطموحاتهم، والتوسيع من أعمالهم، بحيث تشمل على كل من حلول وخدمات إدارة التدفق النقدي، وإدارة دورة التشغيل، بالإضافة إلى خدمات تمويل الاستثمارات على المدى الطويل والمتوسط، أو من خلال التأجير، أو الائتمان لاستثماري، إلى جانب تقديم كافة الحلول المتعلقة بالمعالجة والتمويل والضمانات المصرفية للمعاملات الخاصة بالزبون على المستوى الدولي، بما في ذلك إعادة تمويل الواردات.

ثالثا. خدمات BNP Paribas عبر الإنترنت

يسعى البنك بصورة دائمة إلى البحث عن أفضل الأفكار والحلول المبتكرة، التي من شأنها أن تساهم في التسهيل على الزبون آلية وصوله إلى الخدمة المصرفية التي يحتاجها، والعمل على تصميم وإطلاق مجموعة من الخدمات الخاصة به عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، بحيث يمكن للزبون من خلالها إجراء عدد كبير من العمليات المصرفية الخاصة به إلكترونيا، دون الحاجة إلى بذل أي مجهود.

الفرع الحادي عشر. الخدمات المصرفية لترست بنك الجزائر (PRÉSENTATION DE TRUST BANK ALGERIA, 2023)

أولا. الحسابات البنكية وخدمات التوفير والادخار

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- حساب شيك
- حساب "توفير" و "توفير+": توفير وهو حساب التوفير الذي يسمح للزبون أن ينمو أمواله وتكون متاحة في أي وقت. وتوفير+ هي خدمة تتكون من تنفيذ أمر نقل دائم، يسمح بتمويل حساب التوفير بانتظام وتلقائيا من حساب الشيك الخاص بالزبون عن طريق اختيار المبلغ والتواريخ الدورية.
- حساب سيداك: هو حساب وديعة يفتح باسم شخص أجنبي مقيم طبيعي أو اعتباري مقوم بالدينار القابل للتحويل.
- الوديعة لأجل
- شهادات الاستثمار: تتلقى جميع أنواع الودائع مكافآت على فترات نصف سنوية اعتمادا على ربحية الوظائف من ناحية ومساهمة المودعين من ناحية أخرى.
- القسيمة النقدية
- توفير التشاركي: هو حساب استثماري تحت الطلب الزبائن الراغبين في الاستثمار وتنمية ودائعهم.

ثانيا. القروض

- راحتي سيارتي: يمول بنك ترست الجزائر الزبون الراغب في الحصول على سيارة مصنوعة في الجزائر وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية.
- قرض منزلي
- قرض متوسط وطويل الأجل: يسدد على أقساط شهرية حسب المشاريع العقارية: (شراء العقارات الجاهزة، عملية البناء العقاري، تطوير أو إعادة تطوير الممتلكات).
- مبيعات بالتقسيط: يمول اقتناء المعدات أو البضائع عن طريق صيغة البيع بالتقسيط.
- إيجار ترست: وهي عملية تجارية ومالية يشتري من خلالها ترست بنك الجزائر (المؤجر) نيابة عن عميله (المستأجر) ويوفر له عقارا لفترة زمنية محددة عند الدفع الدوري للإيجار.

ثالثا. التجارة الخارجية

- من بين الخدمات المقدمة من حيث معالجة معاملات التجارة الخارجية التي يقدمها بنك ترست :
- الائتمان المستندي: هو أسلوب دفع يستخدم في التجارة الدولية ويتعهد بواسطته البنك (البنك المصدر) الذي يتصرف بناء على طلب وتعليمات الزبون بإجراء الدفع لطرف ثالث (المستفيد) أو لمصرفه (البنك المؤكد) مقابل تقديم مستندات الشحن وفقا لشروط الطرف الموجه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- التسليم المستندي: هو العملية التي تتبع عملية شحن البضائع والتي تتمثل في تقديم مستندات الشحن مصحوبة بأمر تحصيل من بنك الساحب (البنك المحول)، عبر القناة المصرفية مع بنك المسحوب عليه (البنك المسؤول عن التحصيل) للدفع أو للقبول والموافقة.
- خطابات الضمان: هو التزام يتعهد البنك الضامن في نهايته بأمر وباسم الموكل بدفع مبلغ محدد للمستفيد إذا وجد أن هناك فشلا من الموكل في أداء التزاماته التعاقدية.

رابعاً. خدمات أخرى لبنك ترست الجزائر

- تقديم النصائح: يوفر البنك فريقاً من المستشارين ذوي الخبرة، الذين يساعدون زبائنه في تقديم المشورة بشأن مختلف العمليات والمعاملات المصرفية وكذلك على إدارة المشاريع.
- صيغة تمويل السلام "تقدم على التسليم لأجل": يتميز هذا التمويل بأنه يجعل من الممكن تقديم الأموال مباشرة إلى الزبون، ويضع البنك نفسه كمشتري ويمنحه موعداً نهائياً لتسليم البضائع المشتراة. ويستمر الزبون في التعامل بشكل طبيعي مع زبائنه العاديين مع خصوصية القيام بذلك نيابة عن البنك. في النهاية المتفق عليها بين الطرفين، يقوم الزبون ببيع البضائع بhamش ربح نيابة عن البنك.

الفرع الثاني عشر. الخدمات المصرفية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر (PRÉSENTATION DE SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGÉRIE, 2023)

أولاً. الحسابات البنكية: حساب الشيك، حساب العملة؛

- LES PACKS SO' ESSENTIEL تقدم سوسيتيه جنرال الجزائر حزم سوسينتيل، وهو عرض يجمع بين البساطة والاقتصاد، ويجمع بين مجموعة من المنتجات والخدمات المصرفية المرتبطة بحساب جاري، مع مراعاة سحب رسوم شهرية .

ثانياً. القروض: من بين القروض التي يقدمها بنك سوسيتي جنرال الجزائر مايلي: القرض الاستهلاكي، قرض السيارة، قرض دراجة نارية، القروض العقارية.

ثالثاً. الخدمات الالكترونية: يقدم بنك سوسيتي جنرال الجزائر مجموعة من البطاقات بين البنوك ومنها Carte CIB so easy، Carte CIB Classic، Carte CIB Gold، حيث تسمح بسحب الأموال على أجهزة الصراف الآلي، والدفع في المتاجر على محطة الدفع الالكترونية، والدفع على الإنترنت.

الفرع الثالث عشر. الخدمات المصرفية لبنك الاسكان الجزائري (Produits et Services de Housing Bank Algérie, 2023)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

أولا. الحسابات البنكية: الحساب الجاري، الودائع لأجل، حساب العملة، السحب على المكشوف والتسهيلات النقدية، خصم الأوراق التجارية.

ثانيا. التجارة الخارجية: الاعتمادات المستندية لجميع معاملات الاستيراد والتصدير، ائتمانات الاستثمار لشراء المعدات والمواد، عقود الإيجار (التأجير)، قروض الاستثمار للمهن الحرة.

ثالثا. الخدمات الإلكترونية: تتوفر مجموعة من الخدمات الإلكترونية لتسهيل العمليات المصرفية: بطاقات الدفع الإلكترونية، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، الخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة، البريد الإلكتروني.

رابعا. المنتجات الإسلامية: تعمل الخدمات المصرفية الإسلامية وفقا لمبادئ المساواة والعدالة والإنصاف. لذلك فهي تقدم بديلا أخلاقيا من خلال تطبيق هذه المبادئ على النشاط المالي لزيائنها باستخدام أدوات مبتكرة ومتوافقة مع الشريعة الإسلامية. والمكافأة التي يتلقاها البنك مبررة إما بالهامش التجاري المستمد من البيع في حالة المراجعة، أو بنوعية مالكة المشارك، أو بدفع حصة من الأرباح المتحققة من المشروع الممول (خسائر أو أرباح) في حالة المضاربة أو المشاركة، أو بإيرادات الإيجار المتأتية من الممتلكات التي سبق أن حصل عليها البنك في حالة الإجارة، أو أخيرا في حالة الاستصناع من خلال تصنيع أو بناء ممتلكات منقولة أو غير منقولة من قبله أو من قبل أطراف ثالثة.

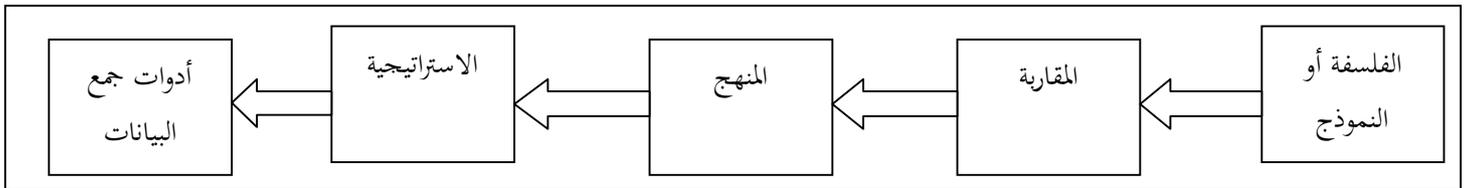
المبحث الثاني. منهجية الدراسة

قبل الخوض في عرض نتائج الدراسة التطبيقية، ينبغي أولاً التطرق إلى المنهجية المستخدمة والتي تتوافق مع أهداف وفرضيات الدراسة، حيث سنتناول في هذا المبحث مجتمع وعينة الدراسة والبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وأداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والمعلومات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات والتوزيع الطبيعي للدراسة كما يتناول هذا المبحث صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول. التموق الاستمولوجي للدراسة

يتضمن التموق الاستمولوجي للدراسة مستويات عديدة يمكن توضيحها في الشكل التالي:

شكل (14): مستويات التموق الاستمولوجي للدراسة



المصدر: (فريشي، شناي، وعرابي، 2022، صفحة 569)

في هذه الدراسة تم الاعتماد على الفلسفة الوضعية (Positivism) أو النموذج الوضعي (Le Paradigme Positiviste) الواقعي أو الوصفي والذي يهدف إلى إيجاد معارف تصف وتشرح الواقع بكل حيادية.

فالبحث العلمي وفق هذا النموذج يقتضي العمل على المتغيرات أو الحقائق الملاحظة والمكونة للظاهرة المدروسة، بحيث تتمثل مخرجات ذلك البحث العلمي في نتائج قابلة للتعميم على باقي الظواهر المماثلة للظاهرة المدروسة. كما يمكن اعتبار تلك النتائج القابلة للتعميم حقائق علمية ذات علاقة بالظاهرة المدروسة، وقد تتطور لتصبح نظريات علمية. وتقوم هذه الفلسفة أو النموذج على الملاحظة التي تمكن الباحث من معرفة المكونات الحقيقية للظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى القيام بالتجارب لمعرفة علاقات التأثير والتأثر بين مختلف متغيرات الظاهرة محل الدراسة. (سعادي، 2018، صفحة 15)

واعتمدنا أيضاً في هذه الدراسة على المقاربة الإستنتاجية أو الإستنباطية، حيث إستخدم الباحثون هذه المقاربة ليتحققوا من صدق معرفة جديدة بقياسها على معرفة سابقة، وذلك من خلال إفتراض صحة المعرفة السابقة. واشتقاقاً من هذه المقاربة وجدت المقاربة الإفتراضية - الإستنتاجية، والتي تهدف إلى تقديم

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

وصف لمختلف الظواهر سواء ارتبطت بالأفراد، أو الحوادث التي تقع، وذلك بغية إيجاد تعميم مبرهن. (الوائي، 2019، صفحة ق)

وما يجب الإشارة إليه هو أن المقاربة الإفتراضية- الإستنتاجية (The Hypothetico – Deductive Method)

تقوم على الخطوات السبع التالية: (فريشي، شناي، و لعراي، 2022، الصفحات 569-570)

-الملاحظة (Observation) ؛

-تجميع البيانات الأولية عن الظاهرة المراد دراستها؛

-إعداد الإطار أو الجانب النظري؛

-وضع الفرضيات (Hypothesizing) ؛

-تجميع المزيد من البيانات العلمية حول الظاهرة؛

-تحليل البيانات (Data analysis) ؛

-الإستنباط (Deduction) والذي يعني الوصول إلى نتائج وترجمتها إلى حقائق خاصة بالظاهرة محل الدراسة.

وفقا لهذه المقاربة قمنا بتحديد إشكالية الدراسة الحالية وهذا من خلال تصفح العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيري "الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية"، ومن ثم تحديد جانب نظري مهم يشير ح متغيرات الدراسة بشكل مفصل، ووضع الفرضيات المناسبة التي تحدد علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرين السابقين وإختلرها بالأدوات الإحصائية المناسبة، والوصول في الأخير إلى نتائج تجيب على الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية.

إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive) الذي من خلاله يتم دراسة الظاهرة ووصفها وصفا دقيقا وهذا بعد جمع البيانات الأولية اللازمة في تحليلها و نفسها، وتحديد طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة. أما الأسلوب الإستراتيجي المعتمد للقيام بالدراسة التطبيقية وتحقيق الأهداف المطلوبة إعتمدنا على أسلوب دراسة ميدانية شملت مجموعة من المصارف بغية الوصول إلى نتائج دقيقة ومفصلة حول الظاهرة المدروسة الأداة المستخدمة في تفسيرها، وتحديد علاقات الارتباط والتأثير بينهما. أما لجمع البيانات من مجتمع وعينة الدراسة فقد اعتمدنا على الاستبانة والتي من خلالها يتم تحديد الخصائص الشخصية والوظيفية للمبحوثين ووصف متغيري الدراسة: "الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية"، ويستتم لاحقا شرح هذه الأداة.

المطلب الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

كتكملة لعرض منهجية الدراسة سنتناول في هذا المطلب مصادر وأساليب جمع البيانات وأداة الدراسة

وخطوات إجراء الدراسة الميدانية بالإضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الأول: مصادر وأساليب جمع البيانات

تعتمد الدراسة على نوعين أساسيين من مصادر جمع البيانات:

أولاً. البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.V26، وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

ثانياً. البيانات الثانوية: قمنا بمراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الورقية، والرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في مجال بحثنا الحالي.

الفرع الثاني. أداة الدراسة

لجمع معلومات في الجانب التطبيقي اعتمدنا على الاستبيان وهو عبارة عن مجموعة من العبارات والأسئلة المحددة مسبقاً، يسجل المبحوثين أجوبتهم عليها ضمن مجموعة من البدائل المحددة بدقة، وتم تصميم الاستبيانات بشكل عام لجمع أعداد كبيرة من البيانات الكمية. يمكن إدارتها شخصياً أو توزيعها إلكترونياً أو إرسالها بالبريد إلى المستجيبين. عادة ما تكون الاستبيانات أقل تكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً من المقابلات والملاحظة، (Sekaran & Bougie, 2016, pp. 142-143) بعد مراجعة الأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وبعض الدراسات السابقة، تم إعداد الإستبانة والتي تتضمن أسئلة مغلقة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة وكما يظهر في الملحق رقم (01)، وذلك بهدف اختبار العلاقة بين متغيري الدراسة المتمثلين في الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية، حيث تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: ويشمل البيانات الشخصية المتمثلة في: (الجنس، العمر، مدة التعامل مع البنك، البنك المتعامل معه)
- القسم الثاني: ويشمل محاور الاستبانة أو الدراسة، يتكون من (48) عبارة موزعة على محورين رئيسيين:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- المحور الأول: خاص بالابتكار التسويقي، ويحتوي على (28) عبارة موزعة على سبع أبعاد (الابتكار في الخدمة المصرفية، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد).
- المحور الثاني: خاص بجودة الخدمات المصرفية، ويحتوي على (20) عبارة موزعة على خمس أبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، التعاطف).

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات الباحثين لعبارات الإستبانة. والذي يتضمن خمس درجات مبينة في الجدول التالي:

جدول (4): درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما
1	2	3	4	5

المصدر: (Bendle, Paul, Pfeifer, & Reibstein, 2016, p. 48)

الفرع الثالث: خطوات إجراء الدراسة الميدانية

من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالية الدراسة، تم إتباع مجموعة من الخطوات لإجراء الدراسة الميدانية وهي كالآتي:

أولاً. الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالمتغيرات محل الدراسة؛

ثانياً. صياغة نموذج الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة الذكر؛

ثالثاً. إعداد مسودة للاستبيان وعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين من داخل الوطن وخارجه، والقيام بالتعديلات اللازمة على ضوء نتائج التحكيم؛

رابعاً. توزيع الاستبيان على مجموعة من المصارف العامة والخاصة في كل من ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة. وذلك خلال فترة امتدت حوالي 4 أشهر ابتداءً من 15 مارس 2023 إلى 21 جويلية 2023؛

خامساً. القيام بتفريغ البيانات المحصلة عن طريق الاستبيان على برنامج exel، واستبعاد الاجابات غير الصالحة، ومعالجتها بالبرنامج الاحصائي SPSS؛

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

سادسا. اختبار الفرضيات بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS؛

سابعا. مناقشة وتحليل نتائج الدراسة؛

ثامنا. تقديم مقترحات وتوصيات الدراسة.

الفرع الرابع: مجتمع وعينة الدراسة

أولا. مجتمع الدراسة

يشير المجتمع إلى المجموعة الكاملة من الأشخاص أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم ويرغب الباحث في دراستها، ويتمثل المجتمع في هذه الدراسة في جميع الزبائن الذين يتعاملون مع 13 مصرف معتمد في الجزائر بين خاصة و عمومية و مشتركة، في كل من ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة، ولم تتمكن الباحثة من تحديد حجم مجتمع الدراسة وذلك للأسباب التالية:

- عدم وجود احصائيات رسمية ودقيقة تحدد حجم المجتمع؛
- حجم المجتمع الكبير و تعذر التنقل لكل الولايات؛
- الوقت المحدود للدراسة.

يوضح الجدول الموالي مجتمع الدراسة المستهدف والمتمثل في زبائن المصارف محل الدراسة.

الجدول (5): المصارف محل الدراسة

الولاية	المصرف	
ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة	البنك الوطني الجزائري BNA	1
ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	2
ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة	بنك التنمية المحلية BDL	3
ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة	القرض الشعبي الجزائري CPA	4
ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP	5
ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة	بنك الجزائر الخارجي BEA	6

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة	بنك البركة الجزائري BARAKA	7
ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة	بنك الخليج الجزائر AGB	8
ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة	مصرف السلام ALSALAM BANK	9
ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة	بنك ترست الجزائر TRUST BANK	10
ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة	بنك سوسيتي جنرال SOCIETE GENERALE	11
ولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة	بنك PNB PARIBAS algerie	12
ولاية سطيف	بنك الإسكان الجزائري	13

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانيا. عينة الدراسة

من أجل الوصول إلى زبائن المصارف تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة، وتعذر بأي شكل من الأشكال الوصول إلى جميع مفردات الدراسة، وذلك لأسباب عديدة منها:

- عدم القدرة على التنقل إلى جميع المناطق الجغرافية التي يتواجد بها زبائن المصارف؛
- عدم القدرة على تحديد العدد الإجمالي بسبب عدم توفر إحصائيات رسمية.

لهذا فإنه يمكن تحديد الحجم الأدنى المناسب للعينة، وذلك وفق المعادلة الرياضية التالية:

$$n = \frac{z^2 \cdot \frac{n}{z} \cdot p(1-p)}{e^2}$$

n: حجم العينة المراد البحث عنها.

Z: القيمة المعيارية عند مستوى الثقة معين وهي في جميع الأبحاث تأخذ أحد القيم التالية:

- z: 1.96 عند مستوى الدلالة 0.05 أي مستوى الثقة 95%.
- z: 2.58 عند مستوى الدلالة 0.01 أي مستوى الثقة 95%.

p: درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الإحصائي، وقد اتفق العلماء على وضعها بقيمة ثابتة أي أن قيمة P=0.5 دائما.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

e: الخطأ المعياري المسموح به وهو أيضا في جميع الأحوال يأخذ قيمتين هما:

- e: الخطأ المعياري 0.05 عند مستوى الثقة 95%.

- e: الخطأ المعياري 0.01 عند مستوى الثقة 95%.

وبالتطبيق على المعادلة السابقة نجد أن الحجم الأدنى للعينة المختارة هو 384 مفردة.

ومنه بناء على نتيجة المعادلة السابقة ولعدم تمكننا من التوصل لتحديد حجم المجتمع الإجمالي، فإن الحد الأدنى للعينة المناسبة الذي سوف نتخذها لتمثيل زبائن المصارف في دراستنا هذه قدرت ب 384 فرد. وللوصول إلى المستجوبين تم الاعتماد على التوزيع الشخصي الورقي لزبائن في المصارف والمؤسسات الاقتصادية، وقد تم توزيع 600 استبانة على زبائن المصارف محل الدراسة في كل من ولاية بسكرة وسطيف والجزائر العاصمة. من خلال عدة زيارات ميدانية، واسترد منها (498) استبانة وبعد فحصها تم استبعاد 58 استبانته، منها 28 إستمارة تم استبعادها لعدم ملائمتها لموضوع الدراسة التطبيقية لأنها تتعلق بمؤسسة خدمية أخرى لا تنتمي إلى مؤسسات القطاع المصرفي الجزائري، مثل البريد والمواصلات، و30 إستمارة تم استبعادها لعدم تحقيقها شروط الإجابة الصحيحة، وبالتالي فإن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي هي 440 استبانة.

المطلب الثالث. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من زبائن المصارف محل الدراسة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي سيتم التطرق إليها في هذا المطلب.

الفرع الأول. الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V18)، من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة وهي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع الدراسة وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة الدراسة وترتيب متغيرات الدراسة حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- تحليل التباين للانحدار (Analyses of variance): للتأكد من صلاحية النموذج المقترح.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analyses): وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة التالية (الابتكار في الخدمة المصرفية، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد) في المتغير التابع وهو جودة الخدمات المصرفية.
- معامل الالتواء والتفلطح (The coefficients of SKewness and Kurtosis): لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient): وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، ولتحقق من صدق الاستبانة مستخدمة في البحث نعلم على ما يلي:

أولاً. صدق المحتوى

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث، وللتأكد من أنها تخدم أهدافه، تم عرض الاستبانة على هيئة من المحكمين الأكاديميين - الأساتذة الجامعيين - المختصين في مجال التسويق ومنهجية البحث العلمي من جامعة بسكرة وخارج الجامعة لدراسة الاستبانة كما يظهر في الملحق رقم (02)، وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى، وطلب منهم أيضاً النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات وشموليتها وتقديم أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة، ثم القيام بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين وأجريت التعديلات من خلال حذف وإضافة لبعض العبارات وفق مقترحات وملاحظات المحكمين حتى أصبحت أداة الدراسة صالحة في شكلها النهائي. كما يظهر في الملحق رقم (01) ليتم تطبيقها واختبارها على عينة الدراسة. وقد اعتبر الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري وصدق محتوى الأداة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

ثانيا. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة على عينة الدراسة البالغة 440 فردا، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التابع له.

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة وعباراتها وذلك بحساب معامل ارتباط "بيرسون" بين درجات كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وكذلك تم حساب معامل ارتباط "بيرسون" بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

أ. صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول الابتكار التسويقي

1. صدق الاتساق الداخلي للبعد الأول "الابتكار في الخدمات المصرفية"

يوضح الجدول (6) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول "الابتكار في الخدمات المصرفية" والدرجة الكلية لعباراته.

جدول(6): صدق الاتساق الداخلي لبعد "الابتكار في الخدمة"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	تتميز خدمات البنك بالحدثة لمواكبتها للتطورات التكنولوجية.	0.850	0.000	دالة
2	هناك تنوع في تشكيلة خدمات البنك تلبي حاجات وأذواق فئات مختلفة من الزبائن.	0.822	0.000	دالة
3	الخدمات المبتكرة في البنك تحل مشاكل الزبائن.	0.839	0.000	دالة
4	يقوم البنك بالتعديلات والتحسينات في خدماته بشكل مستمر.	0.811	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

يوضح الجدول (6) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول "الابتكار في الخدمات المصرفية" والدرجة الكلية لعباراته تنحصر بين القيمتين (0.811-0.850) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

2. صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني "الابتكار في التسعير"

يوضح الجدول (7) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني "الابتكار في التسعير" والدرجة الكلية لعباراته.

جدول(7): صدق الاتساق الداخلي لبعد "الابتكار في التسعير"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	يقدم البنك عروض سعرية جديدة لخدماته.	0.836	0.000	دالة
2	يسعى البنك من خلال الابتكار إلى منح الزبائن تسهيلات في الدفع وبتكاليف أقل.	0.860	0.000	دالة
3	الأسعار التي يحددها البنك تعكس المنافع التي يتحصل عليها الزبائن.	0.811	0.000	دالة
4	يحاول البنك تمييز أسعاره عن بقية المنافسين.	0.778	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يوضح الجدول (7) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني "الابتكار في التسعير" والدرجة الكلية لعباراته تنحصر بين القيمتين (0.778-0.860) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

3. صدق الاتساق الداخلي للبعد الثالث "الابتكار في التوزيع"

يوضح الجدول (8) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث "الابتكار في التوزيع" والدرجة الكلية لعباراته.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

جدول(8): صدق الاتساق الداخلي لبعء "الابتكار في التوزيع"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	يستخدم البنك أساليب توزيع حديثة تتماشى مع احتياجات الزبائن.	0.831	0.000	دالة
2	يملك البنك ابتكارات في توصيل الخدمات للزبائن مثل الخدمات البنكية عبر الهاتف.	0.828	0.000	دالة
3	يملك البنك تقنيات عالية في توزيع خدماته مثل أجهزة الصراف الآلي والحواسيب الآلية.	0.831	0.000	دالة
4	الموقع الإلكتروني للبنك منصة مبتكرة لتلبية احتياجات الزبائن عبر الانترنت.	0.807	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يوضح الجدول (8) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعء الثالث "الابتكار في التوزيع" والدرجة الكلية لعباراته تنحصر بين القيمتين (0.831-0.807) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعء الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

4. صدق الاتساق الداخلي للبعء الرابع "الابتكار في الترويج"

يوضح الجدول (9) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعء الرابع "الابتكار في الترويج" والدرجة الكلية لعباراته.

جدول(9): صدق الاتساق الداخلي لبعء "الابتكار في الترويج"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	يعتمد البنك على الابداع في إعلاناته من حيث جاذبية العرض والإقناع.	0.848	0.000	دالة
2	يعمل البنك على تنظيم مسابقات بأفكار جديدة ومبدعة لحصول	0.811	0.000	دالة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
3	يستخدم البنك شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته بطرق مبتكرة.	0.856	0.000	دالة
4	يقدم البنك خدمات نقاط البيع بالاعتماد على موظفين مبدعين لهم القدرة على استقطاب الزبائن.	0.869	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يوضح الجدول (9) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع "الابتكار في الترويج" والدرجة الكلية لعباراته تنحصر بين القيمتين (0.811-0.869) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

5. صدق الاتساق الداخلي للبعد الخامس "الابتكار في المحيط المادي"

يوضح الجدول (10) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس "الابتكار في المحيط المادي" والدرجة الكلية لعباراته.

جدول(10): صدق الاتساق الداخلي لبعد "الابتكار في المحيط المادي"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	تصميم الفضاء الداخلي للبنك مميز.	0.851	0.000	دالة
2	الشكل الخارجي لمبنى البنك يمتاز بالحداثة في التصميم.	0.761	0.000	دالة
3	قاعات الانتظار للبنك مهيأة بأحدث التجهيزات التقنية.	0.861	0.000	دالة
4	يتمتع البنك بتصميم مكثبي عصري يشجع على الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات.	0.870	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يوضح الجدول (10) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس "الابتكار في المحيط المادي" والدرجة الكلية لعباراته تنحصر بين القيمتين (0.761-0.870) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الخامس صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

6. صدق الاتساق الداخلي للبعد السادس "الابتكار في العمليات"

يوضح الجدول (11) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السادس "الابتكار في العمليات" والدرجة الكلية لعباراته.

جدول(11): صدق الاتساق الداخلي لبعـد "الابتكار في العمليات"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	اجراءات تقدم الخدمات سريعة لاعتمادها على أحدث التقنيات.	0.840	0.000	دالة
2	يتم معالجة شكاوي الزبائن عن طريق منصة مخصصة لذلك.	0.816	0.000	دالة
3	يقوم البنك بتحديثات مستمرة في اجراءات تقديم الخدمة للزبائن.	0.837	0.000	دالة
4	يقوم البنك بتبسيط الاجراءات المتعلقة بالمعاملات المالية وجعلها رقمية أكثر.	0.816	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يوضح الجدول (11) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد السادس "الابتكار في العمليات" والدرجة الكلية لعباراته تنحصر بين القيمتين (0.816-0.840) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد السادس صادقة لما وضعت لقياسه.

7. صدق الاتساق الداخلي للبعد السابع "الابتكار في الأفراد"

يوضح الجدول (12) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السابع "الابتكار في الأفراد" والدرجة الكلية لعباراته.

جدول(12): صدق الاتساق الداخلي لبعـد "الابتكار في الأفراد"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	يقوم الموظفون في البنك على استخدام أساليب حديثة في أداء عملهم.	0.848	0.000	دالة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

دالة	0.000	0.874	يملك الموظفون في البنك الفهم الجيد لاحتياجات الزبائن.	2
دالة	0.000	0.905	لدى الموظفون في البنك توجه ابتكاري واضح في تقديم الخدمات للزبائن.	3
دالة	0.000	0.886	يتمتع الموظفون في البنك بقدرة كبيرة على اقناع الزبائن بالخدمات المبتكرة.	4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يوضح الجدول (12) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد السابع "الابتكار في الأفراد" والدرجة الكلية لعباراته تنحصر بين القيمتين (0.848-0.905) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد السابع صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني جودة الخدمات المصرفية

1. صدق الاتساق الداخلي للبعد الأول "الاعتمادية"

يوضح الجدول (13) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول "الاعتمادية" والدرجة الكلية لعباراته.

جدول(13): صدق الاتساق الداخلي لبعد "الاعتمادية"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	يحرص البنك على تقديم خدماته في مواعيدها المحددة.	0.848	0.000	دالة
2	يحرص البنك على تقديم خدمات خالية من الأخطاء.	0.880	0.000	دالة
3	يتميز البنك بالدقة في إنجاز الخدمات التي يقدمها للزبائن.	0.865	0.000	دالة
4	يتبنى البنك مواصفات ومعايير ضمان الجودة في جميع أقسامه وخدماته المقدمة.	0.810	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

يوضح الجدول (13) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول "الاعتمادية" والدرجة الكلية لعباراته تنحصر بين القيمتين (0.810-0.880) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

2. صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني "الاستجابة"

يوضح الجدول (14) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني "الاستجابة" والدرجة الكلية لعباراته.

جدول(14): صدق الاتساق الداخلي لبعد "الاستجابة"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	يقوم البنك بالاستجابة الفورية لاستفسارات وشكاوى الزبائن.	0.859	0.000	دالة
2	يقدم البنك لزيائته بشكل دائم معلومات كافية حول خدماته وخاصة الجديدة منها.	0.839	0.000	دالة
3	الموظفون في البنك يعملوا على تلبية طلبات الزبائن مباشرة مهما كانت انشغالاتهم.	0.871	0.000	دالة
4	يضمن البنك المعالجة السريعة لكل الأعطاب المتعلقة بالصراف الآلي.	0.806	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يوضح الجدول (14) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني "الاستجابة" والدرجة الكلية لعباراته تنحصر بين القيمتين (0.806-0.871) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

3. صدق الاتساق الداخلي للبعد الثالث "الأمان"

يوضح الجدول (15) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث "الأمان" والدرجة الكلية لعباراته.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

جدول(15): صدق الاتساق الداخلي لبعء "الأمان"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	يشعر الزبون بالأمان والثقة عند تعامله مع البنك.	0.870	0.000	دالة
2	تتميز الخدمات المقدمة في البنك بالمصداقية.	0.891	0.000	دالة
3	المعلومات الخاصة بالزبائن تتمتع بسرية تامة في هذا البنك.	0.872	0.000	دالة
4	يطور البنك باستمرار أدوات الحماية لصد محاولات الانتهاك والتصيد المالي.	0.803	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يوضح الجدول (15) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث "الأمان" والدرجة الكلية لعباراته تنحصر بين القيمتين (0.891-0.803) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

4. صدق الاتساق الداخلي للبعء الرابع "الملموسية"

يوضح الجدول (16) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع "الملموسية" والدرجة الكلية لعباراته.

جدول(16): صدق الاتساق الداخلي لبعء "الملموسية"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	البنك ذو موقع ملائم وسهل الوصول إليه.	0.712	0.000	دالة
2	يلتزم الموظفون بالبنك بالمظهر الأنيق والمرتب.	0.799	0.000	دالة
3	يحتوي البنك على العلامات الضوئية والرموز لتسهيل إيجاد المسارات داخل البنك.	0.826	0.000	دالة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

4	البنك مجهز بكافة المعدات اللازمة من تكييف، تدفئة، إضاءة...	0.777	0.000	دالة
---	--	-------	-------	------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يوضح الجدول (16) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع "الملموسية" والدرجة الكلية لعباراته تنحصر بين القيمتين (0.712-0.826) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

5. صدق الاتساق الداخلي للبعد الخامس "التعاطف"

يوضح الجدول (17) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس "التعاطف" والدرجة الكلية لعباراته.

جدول(17): صدق الاتساق الداخلي لبعد "التعاطف"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	يعطي البنك أولوية كبيرة لإرضاء الزبائن.	0.898	0.000	دالة
2	يحرص الموظفون في البنك على الوفاء بالوعود المقدمة للزبائن.	0.884	0.000	دالة
3	يقوم الموظفون بالبنك باستقبال الزبائن بشكل جيد.	0.920	0.000	دالة
4	يمتاز الموظفون في البنك باللباقة في الكلام وحسن الخلق.	0.880	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يوضح الجدول (17) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس "التعاطف" والدرجة الكلية لعباراته تنحصر بين القيمتين (0.880-0.920) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الخامس صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

ثالثا. الصدق البنائي للاستبانة

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول إليها، ويقاس مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لعبارة الدراسة، وتم استعمال معامل ارتباط "بيرسون" لحساب هذا الارتباط، حيث يوضح الجدول (18) هذا الارتباط.

الجدول (18): الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول "الابتكار التسويقي"

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	الابتكار في الخدمة المصرفية	0.842	0.000	دال
2	الابتكار في التسعير	0.804	0.000	دال
3	الابتكار في الترويج	0.883	0.000	دال
4	الابتكار في التوزيع	0.866	0.000	دال
5	الابتكار في المحيط المادي	0.823	0.000	دال
6	الابتكار في العمليات	0.877	0.000	دال
7	الابتكار في الأفراد	0.807	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يوضح الجدول (18) أن معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية لعبارة استبانة الدراسة تنحصر بين القيمتين (0.804-0.883) عند مستوى الدلالة، وهذا ما يدل على أن جميع أبعاد المحور الأول "الابتكار التسويقي" صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

الجدول (19): الصدق البنائي لأبعاد المحور الثاني "جودة الخدمات المصرفية"

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
1	الاعتمادية	0.871	0.000	دال
2	الاستجابة	0.884	0.000	دال
3	الأمان	0.866	0.000	دال
4	المللموسية	0.798	0.000	دال
5	التعاطف	0.892	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يوضح الجدول (19) أن معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الثاني والدرجة الكلية لعبارات استبانة الدراسة تنحصر بين القيمتين (0.798-0.892) عند مستوى الدلالة، وهذا ما يدل على أن جميع أبعاد المحور الثاني "جودة الخدمات المصرفية" صادقة لما وضعت لقياسه.

رابعاً. ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة: مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذه الدراسة تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha)، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (20): معاملات الصدق والثبات

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الابتكار في الخدمة المصرفية	4	0.850	0.921
الابتكار في التسعير	4	0.839	0.915

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

0.931	0.867	4	الابتكار في الترويج
0.917	0.842	4	الابتكار في التوزيع
0.925	0.857	4	الابتكار في المحيط المادي
0.919	0.846	4	الابتكار في العمليات
0.949	0.901	4	الابتكار في الأفراد
0.981	0.963	28	الابتكار التسويقي
0.933	0.872	4	الاعتمادية
0.929	0.864	4	الاستجابة
0.938	0.881	4	الأمان
0.884	0.783	4	الملموسية
0.958	0.918	4	التعاطف
0.976	0.953	20	جودة الخدمات المصرفية
0.987	0.975	28	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

من خلال الجدول (20) نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.975) وهو معامل ثبات جيد جدا ومناسب لأغراض الدراسة، كما يعتبر معامل الثبات لمحوري الدراسة مرتفع جدا ومناسب لأغراض الدراسة. وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

خامسا. صدق المحك

وتم حساب معامل "صدق المحك" من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول (20) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.974) وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث كبيرة جدا ومناسبة لأهداف هذه البحث، وبهذا يمكننا القول أن عبارات أداة البحث صادقة لما وضعت

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

لقياسه، حيث بلغ معامل الصدق للمتغير المستقل "الابتكار التسويقي" (0.962)، أما بالنسبة للمتغير التابع "جودة الخدمات المصرفية" فقد بلغ (0.960). وهكذا نكون قد تأكدنا من صدق الأداة.

الفرع الثالث. اختبار التوزيع الطبيعي

لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution)، تم حساب معاملي الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis) وكانت مختلف النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (21): معامل الالتواء والتفلطح لمتغير الابتكار التسويقي

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الابتكار التسويقي	-0.767	0.149
الابتكار في الخدمة	-0.867	-0.026
الابتكار في التسعير	-0.432	-0.414
الابتكار في الترويج	-0.564	-0.699
الابتكار في التوزيع	-0.854	0.253
الابتكار في المحيط المادي	-0.596	-0.521
الابتكار في العمليات	-0.547	-0.208
الابتكار في الأفراد	-0.799	0.234

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق نلاحظ أن معامل الالتواء لمتغير الابتكار التسويقي محصور بين (-0.432, -0.867) وهو ينتمي إلى المجال (-3, 3)، بينما معامل التفلطح للمتغير محصور بين (-0.026, 0.253) وهو أيضا ينتمي إلى المجال (-3, 3)، وهذا ما يدل على أن متغير الابتكار التسويقي يخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا يعد شرطا أساسيا لاختبار الفرضيات والقيام بتحليل الانحدار لضمان وثوق نتائجه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

الجدول (22): معامل الالتواء والتفلطح لمتغير جودة الخدمات المصرفية

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
جودة الخدمات المصرفية	-1.114	1.233
الاعتمادية	-0.951	0.386
الاستجابة	-0.639	-0.294
الأمان	-1.329	2.084
الملموسية	-1.093	1.400
التعاطف	-0.920	0.398

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق نلاحظ أن معامل الالتواء لمتغير جودة الخدمات المصرفية محصور بين (-0.639 , -1.329) وهو ينتمي إلى المجال (-3 , 3)، بينما معامل التفلطح للمتغير محصور بين (-0.294 , 2.084) وهو أيضا ينتمي إلى المجال (-3 , 3)، وهذا ما يدل على أن متغير جودة الخدمات المصرفية تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا يعد شرطا أساسيا لاختبار الفرضيات والقيام بتحليل الانحدار لضمان وثوق نتائجه.

المطلب الرابع. المؤشرات الاحصائية لعينة الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض الجانب الوصفي للعينة المدروسة، والتي أظهرتها الاستبانة الموزعة على زبائن المصارف محل الدراسة، من خلال تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين.

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

جدول (23): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	271	61.6%

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

38.4%	169	أنتى	
100%	440	المجموع	
28.6%	126	أقل من 30 سنة	العمر
39.3%	173	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
21.4%	94	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
10.7%	47	من 50 سنة فأكثر	
100%	440	المجموع	
37.5%	165	أقل من 5 سنوات	
30%	132	من 5 إلى 10 سنوات	
20.2%	89	من 10 إلى 15 سنة	
12.3%	54	15 سنة فأكثر	
100%	440	المجموع	
22.7%	100	BNA البنك الوطني الجزائري	البنك المتعامل معه
8%	35	BADR بنك الفلاحة والتنمية الريفية	
15%	66	CPA القرض الشعبي الجزائري	
10.2%	45	BDL بنك التنمية المحلية	
10.9%	48	BEA البنك الخارجي الجزائري	
4.3%	19	CNEP الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير	
8%	35	ALSALAM BANK مصرف السلام	
6.1%	27	AGB بنك الخليج الجزائر	
4.3%	19	BARAKA بنك البركة الجزائر	

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

4.8%	21	PNB PARIBAS algerie
3%	13	TRUST BANK ترست بنك الجزائر
1.8%	8	SOCIETE GENERALE الجزائر
0.9%	4	بنك الإسكان الجزائري
100%	440	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال الجدول (23) أن:

(61.6%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، في حين أن (38.4%) كانت من الإناث. أما بالنسبة لمتغير العمر يتبين أن الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت نسبتهم (28.6%)، بينما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بلغت (39.3%)، وفي حين نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) كانت (21.4%)، وفي الأخير (10.7%) من أفراد العينة بلغت أعمارهم (50 سنة فأكثر). وعليه نستنتج أن غالبية المبحوثين هم من الفئة الشابة، وهي الفئة الأكثر اهتماما بالابتكار والتطور التكنولوجي.

وفيما يخص مدة التعامل مع البنك لدى الأفراد المبحوثين نجد أن (37.5%) منهم تقل عن 5 سنوات، و(30%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم مع البنك ما بين (5 إلى 10 سنوات)، في حين نجد (20.2%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم ما بين (10 إلى 15 سنة)، أما الأفراد الذين بلغت مدة تعاملهم مع البنك (15 سنة فأكثر) فقد حددت نسبتهم ب(12.3%). ونلاحظ أن أكبر مدة للتعامل هي المدة (تقل عن 5 سنوات). وقد يعود ذلك لكون بعض وكالات البنوك محل الدراسة هي من وكالات حديثة التواجد في الولايات.

وفيما يخص البنك المتعامل معه للأفراد المبحوثين نجد أن (22.7%) للبنك الوطني الجزائري BNA، و(15%) لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA، و(10.9%) للبنك الخارجي الجزائري BEA، و(10.2%) لبنك التنمية المحلية BDL، و(8%) بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، و(4.3%) الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير CNEP، و(8%) مصرف السلام الجزائر ALSALAM، و(6.1%) بنك الخليج الجزائر

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

AGB، و(4.8%) لبنك PNB BARIBAS الجزائري، و(4.3%) البركة الجزائري BARAKA، و(3%) بنك الجزائر TRUST، و(1.8%) لبنك SOCIETE GENERAL، في كل من ولاية بسكرة، الجزائر العاصمة سطيف و(0.9%) بنك الإسكان الجزائري وكالة سطيف. ونلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة هم زبائن البنك الوطني الجزائري BNA، وبلغت نسبة البنوك العامة (71.1%)، أما البنوك الخاصة (28.9%). ويعود ذلك لكون البنوك العامة أقدم في النشأة و التواجد في الولايات محل الدراسة وبسبب أنه لديها قاعدة زبائن كبيرة مقارنة بالبنوك الخاصة واعتبارات أخرى لها علاقة بطريقة تفكير الجزائريين الذين يفضلون ويثقون في البنوك العمومية أكثر من الخاصة. وأيضا لكون أغلب المؤسسات خاصة العمومية في الجزائر تفضل التعامل مع البنوك العمومية، وبالتالي موظفيها بالتبعية ينتمون إلى هذا النوع من البنوك.

المبحث الثالث. نتائج التحليل الإحصائي للدراسة واختبار الفرضيات

يستعرض هذا المبحث نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها، من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما يتناول هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

المطلب الأول. نتائج التحليل الإحصائي للدراسة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات الدراسة، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين "الابتكار التسويقي" و"جودة الخدمات المصرفية"، وتظهر الجداول (24) و(25) تلك النتائج كما يلي:

الفرع الأول. الاتجاه العام لإجابات المبحوثين عن محور الابتكار التسويقي

للإجابة عن سؤال "ما مستوى توفر الابتكار التسويقي بالمصارف محل الدراسة؟" يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (24)، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1- 2.33) دالا على مستوى "منخفض" من التوفر، ومن (2.34 - 3.67) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.68-5) دالا على مستوى "مرتفع".

جدول(24): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين عن عبارات محور الابتكار التسويقي

الرقم	أبعاد الابتكار التسويقي وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر
أولا	الابتكار في الخدمة المصرفية	3.400	0.897	2	متوسط
01	تتميز خدمات البنك بالحدثة لمواكبتها للتطورات التكنولوجية.	3.39	1.128	3	متوسط
02	هناك تنوع في تشكيلة خدمات البنك تلبي حاجات وأذواق فئات مختلفة من الزبائن.	3.41	1.042	2	مرتفع

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

متوسط	4	1.045	3.36	الخدمات المبتكرة في البنك تحل مشاكل الزبائن.	03
مرتفع	1	1.107	3.44	يقوم البنك بالتعديلات والتحسينات في خدماته بشكل مستمر.	04
متوسط	5	0.890	3.251	الابتكار في التسعير	ثانيا
متوسط	4	1.124	3.17	يقدم البنك عروض سعرية جديدة لخدماته.	05
متوسط	2	1.071	3.20	يسعى البنك من خلال الابتكار إلى منح الزبائن تسهيلات في الدفع وبتكاليف أقل.	06
متوسط	3	1.076	3.19	الأسعار التي يحددها البنك تعكس المنافع التي يتحصل عليها الزبائن.	07
مرتفع	1	1.066	3.45	يحاول البنك تمييز أسعاره عن بقية المنافسين.	08
متوسط	7	0.977	3.085	الابتكار في الترويج	ثالثا
متوسط	3	1.159	3.19	يعتمد البنك على الابداع في إعلاناته من حيث جاذبية العرض والإقناع.	09
متوسط	4	1.171	2.73	يعمل البنك على تنظيم مسابقات بأفكار جديدة ومبدعة لحصول الزبائن على هدايا مميزة.	10
متوسط	2	1.175	3.20	يستخدم البنك شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته بطرق مبتكرة.	11
متوسط	1	1.117	3.22	يقدم البنك خدمات نقاط البيع بالاعتماد على موظفين مبدعين لهم القدرة على استقطاب الزبائن.	12
متوسط	3	0.874	3.387	الابتكار في التوزيع	رابعا
متوسط	4	1.057	3.26	يستخدم البنك أساليب توزيع حديثة تتماشى مع احتياجات الزبائن.	13
متوسط	3	1.025	3.37	يملك البنك ابتكارات في توصيل الخدمات للزبائن مثل	14

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

				الخدمات البنكية عبر الهاتف.	
مرتفع	1	1.101	3.50	يملك البنك تقنيات عالية في توزيع خدماته مثل أجهزة الصراف الآلي والحواسيب الآلية.	15
مرتفع	2	1.060	3.42	الموقع الإلكتروني للبنك منصة مبتكرة لتلبية احتياجات الزبائن عبر الانترنت.	16
متوسط	6	0.918	3.220	الابتكار في المحيط المادي	خامسا
متوسط	2	1.083	3.29	تصميم الفضاء الداخلي للبنك مميز.	17
مرتفع	1	1.010	3.43	الشكل الخارجي لمبنى البنك يمتاز بالحدائثة في التصميم.	18
متوسط	3	1.118	3.12	قاعات الانتظار للبنك مهيأة بأحدث التجهيزات التقنية.	19
متوسط	4	1.173	3.05	يتمتع البنك بتصميم مكتبي عصري يشجع على الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات.	20
متوسط	4	0.870	3.256	الابتكار في العمليات	سادسا
متوسط	3	1.063	3.20	اجراءات تقديم الخدمات سريعة لاعتمادها على أحدث التقنيات.	21
متوسط	4	1.078	3.13	يتم معالجة شكاوي الزبائن عن طريق منصة مخصصة لذلك.	22
متوسط	2	1.033	3.33	يقوم البنك بتحديثات مستمرة في اجراءات تقديم الخدمة للزبائن.	23
متوسط	1	1.038	3.37	يقوم البنك بتبسيط الاجراءات المتعلقة بالمعاملات المالية وجعلها رقمية أكثر.	24
مرتفع	1	0.902	3.421	الابتكار في الأفراد	سابعا
متوسط	2	1.017	3.40	يقوم الموظفون في البنك على استخدام أساليب حديثة في أداء عملهم.	25
مرتفع	1	1.000	3.55	يملك الموظفون في البنك الفهم الجيد لاحتياجات الزبائن.	26

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

متوسط	4	1.034	3.35	لدى الموظفون في البنك توجه ابتكاري واضح في تقديم الخدمات للزبائن.	27
متوسط	3	1.058	3.38	يتمتع الموظفون في البنك بقدرة كبيرة على اقتناع الزبائن بالخدمات المبتكرة.	28
متوسط	-	0.762	3.289	الابتكار التسويقي بشكل عام	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال الجدول (24) الاتجاه العام لإجابات الباحثين عن عبارات محور الابتكار التسويقي مرتبة حسب الأهمية النسبية.

أولا. بعد "الابتكار في الأفراد": جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.421) بانحراف معياري (0.9026). وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن مستوى توفر الابتكار في الأفراد في المصارف محل الدراسة جاء مرتفعا من وجهة نظر الزبون المصرفي، وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

- جاءت العبارة " يمتلك الموظفون في البنك الفهم الجيد لاحتياجات الزبائن " في الترتيب الأول من حيث اتجاه الباحثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.55) وبانحراف معياري قدر ب(1.000)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة على إمتلاك المصارف محل الدراسة للفهم الجيد لاحتياجات الزبائن.
- جاءت العبارة " يقوم الموظفون في البنك على استخدام أساليب حديثة في أداء عملهم " في الترتيب الثاني من حيث اتجاه الباحثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.40) وبانحراف معياري قدر ب(1.017) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على قيام الموظفون في المصارف محل الدراسة باستخدام أساليب حديثة في أداء عملهم.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- جاءت العبارة " يتمتع الموظفون في البنك بقدرة كبيرة على اقناع الزبائن بالخدمات المبتكرة" في الترتيب الثالث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.38) وبانحراف معياري قدر ب(1.058) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على قدرة الموظفون في المصارف محل الدراسة على اقناع الزبائن بالخدمات المبتكرة.

- جاءت العبارة "لدى الموظفون في البنك توجه ابتكاري واضح في تقديم الخدمات للزبائن" في الترتيب الرابع من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.35) وبانحراف معياري قدر ب(1.034) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على امتلاك الموظفون في المصارف محل الدراسة على توجه ابتكاري في تقديم الخدمة للزبون.

ثانيا. بعد "الابتكار في الخدمة المصرفية": جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.400) بانحراف معياري (0.8976). وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40) أي أن مستوى توفر الابتكار في الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة جاء متوسطا من وجهة نظر الزبون المصرفي، وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

- جاءت العبارة " يقوم البنك بالتعديلات والتحسينات في خدماته بشكل مستمر" في الترتيب الأول من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.44) وبانحراف معياري قدر ب(1.107) وهذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على قيام المصارف محل الدراسة بالتعديلات والتحسينات في خدماتها بشكل مستمر.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- جاءت العبارة " هناك تنوع في تشكيلة خدمات البنك تلي حاجات وأذواق فئات مختلفة من الزبائن" في الترتيب الثاني من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.41) وبانحراف معياري قدر ب(1.042) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على وجود تنوع في تشكيلة الخدمات التي تقدمها المصارف محل الدراسة بحيث تلي حاجات الزبائن المختلفة.

- جاءت العبارة " تتميز خدمات البنك بالحدثة لمواكبتها للتطورات التكنولوجية" في الترتيب الثالث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.39) وبانحراف معياري قدر ب(1.128) وهذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على تميز الخدمات التي تقدمها المصارف محل الدراسة بالحدثة لمواكبتها للتطورات التكنولوجية.

- جاءت العبارة " الخدمات المبتكرة في البنك تحل مشاكل الزبائن" في الترتيب الرابع من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.36) وبانحراف معياري قدر ب(1.045) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على أن الخدمات المبتكرة في المصارف محل الدراسة تحل مشاكل الزبائن.

ثالثا. بعد "الابتكار في التوزيع": جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.387) بانحراف معياري (0.8741). وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40) أي أن مستوى توفر الابتكار في التوزيع في المصارف محل الدراسة جاء متوسطا من وجهة نظر الزبون المصري، وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- جاءت العبارة "يملك البنك تقنيات عالية في توزيع خدماته مثل أجهزة الصراف الآلي والحواسيب الآلية" في الترتيب الأول من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.50) وبانحراف معياري قدر ب(1.101) وهذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على امتلاك المصارف محل الدراسة لتقنيات عالية في توزيع خدماتها.
- جاءت العبارة " الموقع الالكتروني للبنك منصة مبتكرة لتلبية احتياجات الزبائن عبر الانترنت" في الترتيب الثاني من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.42) وبانحراف معياري قدر ب(1.060) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على أن المواقع الالكترونية للمصارف محل الدراسة عبارة عن منصة مبتكرة للاستجابة لاحتياجات الزبائن عبر الانترنت.
- جاءت العبارة " يملك البنك ابتكارات في توصيل الخدمات للزبائن مثل الخدمات البنكية عبر الهاتف" في الترتيب الثالث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.37) وبانحراف معياري قدر ب(1.025) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على امتلاك المصارف محل الدراسة ابتكارات في توصيل الخدمات للزبائن.
- جاءت العبارة " يستخدم البنك أساليب توزيع حديثة تتماشى مع احتياجات الزبائن" في الترتيب الرابع من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.26) وبانحراف معياري قدر ب(1.057) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على استخدام المصارف محل الدراسة لأساليب توزيع حديثة تلبي احتياجات الزبائن.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

رابعا. بعد "الابتكار في العمليات": جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.256) بانحراف معياري (0.8709). وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40) أي أن مستوى توفر الابتكار في التسعير في المصارف محل الدراسة جاء متوسطا من وجهة نظر الزبون المصري، وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

- جاءت العبارة " يقوم البنك بتبسيط الاجراءات المتعلقة بالمعاملات المالية وجعلها رقمية أكثر " في الترتيب الأول من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.37) وبانحراف معياري قدر ب(1.038) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشنتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على قيام المصارف محل الدراسة بتبسيط الاجراءات المتعلقة بالمعاملات المالية وجعلها رقمية.
- جاءت العبارة " يقوم البنك بتحديثات مستمرة في اجراءات تقديم الخدمة للزبائن " في الترتيب الثاني من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.33) وبانحراف معياري قدر ب(1.033) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشنتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على قيام المصارف محل الدراسة بتحديثات مستمرة في اجراءات تقديم الخدمة للزبائن.
- جاءت العبارة " اجراءات تقديم الخدمات سريعة لاعتمادها على أحدث التقنيات " في الترتيب الثالث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.20) وبانحراف معياري قدر ب(1.063) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشنتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على اعتماد المصارف محل الدراسة لأحدث التقنيات للتسريع في اجراءات تقديم الخدمة.
- جاءت العبارة " يتم معالجة شكاوي الزبائن عن طريق منصة مخصصة لذلك " في الترتيب الرابع من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.13) وبانحراف معياري

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

قدر ب(1.078) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على اعتماد المصارف محل الدراسة لمنصة خاصة لمعالجة شكاوي الزبائن.

خامسا. بعد " الابتكار في التسعير": جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.251) بانحراف معياري (0.8906). وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40) أي أن مستوى توفر الابتكار في التسعير في المصارف محل الدراسة جاء متوسطا من وجهة نظر الزبون المصري، وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

- جاءت العبارة " يحاول البنك تمييز أسعاره عن بقية المنافسين" في الترتيب الأول من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.45) وبانحراف معياري قدر ب(1.066) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على قيام المصارف محل الدراسة بتمييز أسعارها عن المنافسين.
- جاءت العبارة " يسعى البنك من خلال الابتكار إلى منح الزبائن تسهيلات في الدفع وبتكاليف أقل" في الترتيب الثاني من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.20) وبانحراف معياري قدر ب(1.071) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40) وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على سعي المصارف محل الدراسة على منح الزبائن تسهيلات في الدفع وبتكاليف أقل وذلك من خلال الابتكار.
- جاءت العبارة " الأسعار التي يحددها البنك تعكس المنافع التي يتحصل عليها الزبائن" في الترتيب الثالث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.19) وبانحراف

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

معياري قدر ب(1.076) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على أن الأسعار التي تحددها المصارف محل الدراسة تعكس المنافع التي يتحصل عليها الزبائن.

- جاءت العبارة " يقدم البنك عروض سعرية جديدة لخدماته " في الترتيب الرابع من حيث اتجاه الباحثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.17) وبانحراف معياري قدر ب(1.124) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على تقديم المصارف محل الدراسة لعروض سعرية جديدة لخدماتها.

سادسا. بعد " الابتكار في المحيط المادي": جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.220) بانحراف معياري (0.9182). وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40) أي أن مستوى توفر الابتكار في المحيط المادي في المصارف محل الدراسة جاء متوسطا من وجهة نظر الزبون المصري، وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

- جاءت العبارة " الشكل الخارجي لمبنى البنك يمتاز بالحدائثة في التصميم " في الترتيب الأول من حيث اتجاه الباحثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.43) وبانحراف معياري قدر ب(1.010) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على تقديم المصارف محل الدراسة لعروض سعرية جديدة لخدماتها.

- جاءت العبارة " تصميم الفضاء الداخلي للبنك مميز " في الترتيب الثاني من حيث اتجاه الباحثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.29) وبانحراف معياري قدر ب(1.083) وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على التمييز في تصميم الفضاء الداخلي للمصارف محل الدراسة.

- جاءت العبارة " قاعات الانتظار للبنك مهيأة بأحدث التجهيزات التقنية" في الترتيب الثالث من حيث اتجاه الباحثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.12) وبانحراف معياري قدر ب(1.118) وهذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على اعتماد المصارف محل الدراسة لأحدث التجهيزات التقنية في تهيئة قاعات الانتظار.

- جاءت العبارة " يتمتع البنك بتصميم مكثبي عصري يشجع على الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات" في الترتيب الرابع من حيث اتجاه الباحثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.05) وبانحراف معياري قدر ب(1.173) وهذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على اعتماد المصارف محل الدراسة لتصميم عصري يشجع على الابتكار في تقديم الخدمات.

سابعاً. بعد " الابتكار في الترويج": جاء بالترتيب السابع والأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.085) بانحراف معياري (0.9776). وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40) أي أن مستوى توفر الابتكار في الترويج في المصارف محل الدراسة جاء متوسطاً من وجهة نظر الزبون المصرفي، وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

- جاءت العبارة " يقدم البنك خدمات نقاط البيع بالاعتماد على موظفين مبدعين لهم القدرة على استقطاب الزبائن" في الترتيب الأول من حيث اتجاه الباحثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.22) وبانحراف معياري قدر ب(1.117) وهذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

تباعد في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على تقديم المصارف محل الدراسة لخدمات نقاط البيع بالاعتماد على موظفين مبدعين لهم القدرة على استقطاب الزبائن.

- جاءت العبارة " يستخدم البنك شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته بطرق مبتكرة" في الترتيب الثاني من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.20) وبانحراف معياري قدر ب(1.175) وهذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على استخدام المصارف محل الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها بطرق مبتكرة.

- جاءت العبارة " يعتمد البنك على الابداع في إعلاناته من حيث جاذبية العرض والإقناع" في الترتيب الثالث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.19) وبانحراف معياري قدر ب(1.159) وهذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على اعتماد المصارف محل الدراسة على الابداع في اعلاناتها.

- جاءت العبارة " يعمل البنك على تنظيم مسابقات بأفكار جديدة ومبدعة لحصول الزبائن على هدايا مميزة" في الترتيب الرابع من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.73) وبانحراف معياري قدر ب(1.171) وهذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على قيام المصارف محل الدراسة على تنظيم مسابقات بأفكار جديدة ومبتكرة.

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى توفر الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة جاء متوسطا

وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة

(3.289) بانحراف معياري (0.762).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

الفرع الثاني. الاتجاه العام لإجابات المبحوثين عن محور جودة الخدمات المصرفية

للإجابة عن السؤال "ما مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة؟" يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (25).

جدول (25): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين عن عبارات محور جودة الخدمات المصرفية

الرقم	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر
أولا	الاعتمادية	3.509	0.8876	4	مرتفع
01	يحرص البنك على تقديم خدماته في مواعيدها المحددة.	3.47	1.052	3	مرتفع
02	يحرص البنك على تقديم خدمات خالية من الأخطاء.	3.57	1.019	1	مرتفع
03	يتميز البنك بالدقة في إنجاز الخدمات التي يقدمها للزبائن.	3.56	1.046	2	مرتفع
04	يتبنى البنك مواصفات ومعايير ضمان الجودة في جميع أقسامه وخدماته المقدمة.	3.44	1.059	4	مرتفع
ثانيا	الاستجابة	3.343	0.9635	5	متوسط
05	يقوم البنك بالاستجابة الفورية لاستفسارات وشكاوى الزبائن.	3.28	1.140	3	متوسط
06	يقدم البنك لزيائته بشكل دائم معلومات كافية حول خدماته وخاصة الجديدة منها.	3.49	1.078	1	مرتفع
07	الموظفون في البنك يعملوا على تلبية طلبات الزبائن مباشرة مهما كانت انشغالاتهم.	3.35	1.162	2	متوسط
08	يضمن البنك المعالجة السريعة لكل الأعطاب المتعلقة بالصراف الآلي.	3.26	1.192	4	متوسط

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

مرتفع	1	0.7835	3.806	الأمان	ثالثا
مرتفع	4	0.950	3.73	يشعر الزبون بالأمان والثقة عند تعامله مع البنك.	09
مرتفع	2	0.889	3.81	تتميز الخدمات المقدمة في البنك بالمصداقية.	10
مرتفع	1	0.948	3.92	المعلومات الخاصة بالزبائن تتمتع بسرية تامة في هذا البنك.	11
مرتفع	3	0.860	3.76	يطور البنك باستمرار أدوات الحماية لصد محاولات الانتهاك والتصيد المالي.	12
متوسط	3	0.787	3.650	الملموسية	رابعا
مرتفع	1	0.954	3.91	البنك ذو موقع ملائم وسهل الوصول إليه.	13
مرتفع	2	0.955	3.70	يلتزم الموظفون بالبنك بالمظهر الأنيق والمرتب.	14
مرتفع	3	1.043	3.52	يحتوي البنك على العلامات الضوئية والرموز لتسهيل إيجاد المسارات داخل البنك.	15
مرتفع	4	1.088	3.47	البنك مجهز بكافة المعدات اللازمة من تكييف، تدفئة، إضاءة...	16
مرتفع	2	0.944	3.659	التعاطف	خامسا
مرتفع	3	1.042	3.63	يعطي البنك أولوية كبيرة لإرضاء الزبائن.	17
مرتفع	4	1.027	3.62	يحرص الموظفون في البنك على الوفاء بالوعد المقدمة للزبائن.	18
مرتفع	2	1.128	3.64	يقوم الموظفون بالبنك باستقبال الزبائن بشكل جيد.	19
مرتفع	1	1.016	3.75	يمتاز الموظفون في البنك باللباقة في الكلام وحسن الخلق.	20
مرتفع	-	0.7547	3.5939	جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

يتضح من خلال الجدول (24) الاتجاه العام لإجابات المبحوثين عن عبارات محور جودة الخدمات المصرفية مرتبة حسب الأهمية النسبية.

أولاً. بعد " الأمان": جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.806) بانحراف معياري (0.7835). وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20) أي أن مستوى توفر بعد الأمان في المصارف محل الدراسة جاء مرتفعاً من وجهة نظر الزبون المصرفي، وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

- جاءت العبارة " المعلومات الخاصة بالزبائن تتمتع بسرية تامة في هذا البنك" في الترتيب الأول من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.92) وبانحراف معياري قدر ب(0.948)، وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على أن المعلومات الخاصة بالزبائن في المصارف محل الدراسة تتمتع بسرية تامة.
- جاءت العبارة " تتميز الخدمات المقدمة في البنك بالمصداقية" في الترتيب الثاني من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.81) وبانحراف معياري قدر ب(0.889)، وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على تميز الخدمات المقدمة في المصارف محل الدراسة بالمصداقية.
- جاءت العبارة " يطور البنك باستمرار أدوات الحماية لصد محاولات الانتهاك والتصيد المالي" في الترتيب الثالث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.76) وبانحراف معياري قدر ب(0.860)، وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على قيام المصارف محل الدراسة بتطوير أدوات الحماية لصد أي محاولة للانتهاك والتصيد المالي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- جاءت العبارة " يشعر الزبون بالأمان والثقة عند تعامله مع البنك" في الترتيب الرابع من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.73) وبانحراف معياري قدر ب(0.950)، وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على أن زبائن المصارف محل الدراسة يشعرون بالأمان والثقة في تعاملهم مع المصرف.

ثانيا. بعد " التعاطف": جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.659) بانحراف معياري (0.9441). وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20) أي أن مستوى توفر بعد التعاطف في المصارف محل الدراسة جاء مرتفعا من وجهة نظر الزبون المصرفي، وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

- جاءت العبارة " يمتاز الموظفون في البنك باللباقة في الكلام وحسن الخلق" في الترتيب الأول من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.75) وبانحراف معياري قدر ب(1.016)، وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتمت عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على تميز الموظفون في المصارف محل الدراسة باللباقة في الكلام وحسن الخلق.

- جاءت العبارة " يقوم الموظفون بالبنك باستقبال الزبائن بشكل جيد" في الترتيب الثاني من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.64) وبانحراف معياري قدر ب(1.128)، وهذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتمت عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على قيام الموظفون في المصارف محل الدراسة باستقبال الزبائن بشكل جيد.

- جاءت العبارة " يعطي البنك أولوية كبيرة لإرضاء الزبائن" في الترتيب الثالث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.63) وبانحراف معياري قدر

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

ب(1.042)، وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على أن تحقيق رضا الزبائن يعتبر أولوية كبيرة بالنسبة للمصارف محل الدراسة.

- جاءت العبارة " يحرص الموظفون في البنك على الوفاء بالوعود المقدمة للزبائن" في الترتيب الرابع من حيث اتجاه الباحثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.62) وبانحراف معياري قدر ب(1.027)، وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة حرص الموظفون في المصارف محل الدراسة على الوفاء بالوعود المقدمة للزبائن.

ثالثا. بعد " الملموسية": جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.650) بانحراف معياري (0.7872)، وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20) أي أن مستوى توفر بعد الملموسية في المصارف محل الدراسة جاء مرتفعا من وجهة نظر الزبون المصري، وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

- جاءت العبارة " البنك ذو موقع ملائم وسهل الوصول إليه" في الترتيب الأول من حيث اتجاه الباحثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.91) وبانحراف معياري قدر ب(0.954)، وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة مواقع المصارف محل الدراسة ملائمة وسهل وصول الزبائن إليها.

- جاءت العبارة " يلتزم الموظفون بالبنك بالمظهر الأنيق والمرتب" في الترتيب الثاني من حيث اتجاه الباحثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.70) وبانحراف معياري قدر ب(0.955)، وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على التزام الموظفين في المصارف محل الدراسة بالمظهر الأنيق.

- جاءت العبارة " يحتوي البنك على العلامات الضوئية والرموز لتسهيل إيجاد المسارات داخل البنك" في الترتيب الثالث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.52) وبانحراف معياري قدر ب(1.043)، وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على احتواء المصارف محل الدراسة على العلامات الضوئية والرموز لتسهيل إيجاد المسارات داخل المصارف.

- جاءت العبارة " البنك مجهز بكافة المعدات اللازمة من تكييف، تدفئة، إضاءة..." في الترتيب الرابع من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.47) وبانحراف معياري قدر ب(1.088)، وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على احتواء المصارف محل الدراسة على كافة المعدات اللازمة من تكييف، تدفئة، إضاءة.

رابعا. بعد " الاعتمادية": جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.509) بانحراف معياري (0.8876)، وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20) أي أن مستوى توفر بعد الاعتمادية في المصارف محل الدراسة جاء مرتفعا من وجهة نظر الزبون المصرفي، وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

- جاءت العبارة " يحرص البنك على تقديم خدمات خالية من الأخطاء" في الترتيب الأول من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.57) وبانحراف معياري قدر ب(1.019)، وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على حرص المصارف محل الدراسة على تقديم خدمات خالية من الأخطاء للزبائن.

- جاءت العبارة " يتميز البنك بالدقة في انجاز الخدمات التي يقدمها للزبائن " في الترتيب الثاني من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.56) وبانحراف معياري قدر ب(1.046)، وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على تميز الخدمات التي تقدمها المصارف محل الدراسة للزبائن بالدقة.

- جاءت العبارة " يحرص البنك على تقديم خدماته في مواعيدها المحددة " في الترتيب الثالث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.47) وبانحراف معياري قدر ب(1.052)، وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على حرص المصارف محل الدراسة على تقديم خدماتها للزبائن في المواعيد المحددة.

- جاءت العبارة " يتبنى البنك مواصفات ومعايير ضمان الجودة في جميع أقسامه وخدماته المقدمة " في الترتيب الرابع من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.44) وبانحراف معياري قدر ب(1.059)، وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على تبني المصارف محل الدراسة مواصفات ومعايير ضمان الجودة في جميع أقسامها وخدماتها المقدمة.

خامسا. بعد " الاستجابة ": جاء بالترتيب الخامس والأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.343) بانحراف معياري (0.9635) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20) أي أن مستوى توفر بعد الاستجابة في المصارف محل الدراسة جاء مرتفعا من وجهة نظر الزبون المصرفي، وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- جاءت العبارة " يقدم البنك لزيائنه بشكل دائم معلومات كافية حول خدماته وخاصة الجديدة منها" في الترتيب الأول من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.49) وبانحراف معياري قدر ب(1.078)، وهذا الأخير أكبر قليلا من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 3.41 إلى 4.20)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت بالموافقة على أن المصارف محل الدراسة تزود زبائنها بالمعلومات الكافية حول خدماتها الحالية والجديدة.
- جاءت العبارة " الموظفون في البنك يعملوا على تلبية طلبات الزبائن مباشرة مهما كانت انشغالاتهم" في الترتيب الثاني من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.35) وبانحراف معياري قدر ب(1.162)، وهذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على أن الموظفون في المصارف محل الدراسة يعملوا على الاستجابة لاحتياجات الزبائن بشكل مباشر مهما كانت انشغالاتهم.
- جاءت العبارة " يقوم البنك بالاستجابة الفورية لاستفسارات وشكاوى الزبائن" في الترتيب الثالث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.28) وبانحراف معياري قدر ب(1.140)، وهذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على قيام المصارف محل الدراسة بالاستجابة الفورية لاستفسارات وشكاوى الزبائن.
- جاءت العبارة " يضمن البنك المعالجة السريعة لكل الأعطاب المتعلقة بالصراف الآلي" في الترتيب الرابع من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.26) وبانحراف معياري قدر ب(1.192)، وهذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد في آراء أفراد عينة الدراسة وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (من 2.61 إلى 3.40)، وتشير هذه القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت متوسطة على أن المصارف محل الدراسة تضمن المعالجة السريعة للأعطاب المتعلقة بالصراف الآلي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

يتضح من خلال الجدول (0) أن: مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة جاء مرتفع وفقا لمقاييس الدراسة حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين في هذا المتغير (3.5939) بانحراف معياري (0.754).

المطلب الثاني. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

سنقوم في هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية وذلك باستخدام نتائج تحليل التباين للانحدار.

الفرع الأول. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

وتنص هذه الفرضية على الآتي:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)".

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (26) يبين ذلك:

الجدول (26): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	177.685	7	25.384	151.459	0.000
الخطأ	72.401	432	0.168		
المجموع الكلي	250.086	439			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

معامل الارتباط $R = 0.843$

معامل التحديد المعدل $R_a^2 = 0.706$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (26) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (25.384) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (27).

الجدول (27): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات

المصرفية

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة المحسوب
الابتكار في الخدمة المصرفية	0.549	0.030	0.653	18.024	*0.000
الابتكار في التسعير	0.498	0.033	0.588	15.207	*0.000
الابتكار في الترويج	0.495	0.028	0.641	17.475	*0.000
الابتكار في التوزيع	0.567	0.031	0.657	18.238	*0.000
الابتكار في المحيط المادي	0.503	0.031	0.612	16.180	*0.000
الابتكار في العمليات	0.626	0.029	0.723	21.884	*0.000
الابتكار في الأفراد	0.670	0.024	0.801	28.028	*0.000
الابتكار التسويقي بشكل عام	0.783	0.029	0.791	27.071	*0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$)

أستخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل

الواردة في الجدول (27) ما يلي:

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمتغير الابتكار التسويقي كمجموعة على

تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة حيث بلغت قيمة T (27.071) بمستوى دلالة

(0.000) وهذا الأخير هو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.843$)

إلى أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين السابقين، حيث فسر متغير الابتكار التسويقي (70.6%)

من التباين على تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على قيمة معامل التحديد R_a^2 ، وهي قوة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

تفسيرية "مرتفعة"، مما يدل على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة. وبالتالي نقبل فرضية الدراسة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

ويندرج ضمن الفرضية الرئيسية الأولى مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالآتي:

الفرع الثاني. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على الآتي:

" يوجد تأثير للابتكار في الخدمة المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل

الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

الجدول (28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في الخدمة على تحسين جودة الخدمات المصرفية)

معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب	مستوى المعنوية المعتمد
0.426	0.653	18.024	0.000	0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال الجدول:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك بدلالة ارتفاع معدل (Beta) البالغ (0.653)، وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (18.024) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، إضافة إلى ذلك فسر بعد الابتكار في الخدمة المصرفية (42.6%) من التباين على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على قيمة معامل التحديد R_a^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلها التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك عند مستوى دلالة 0.05".

الفرع الثالث. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

تنص هذه الفرضية على الآتي:

" يوجد تأثير للابتكار في التسعير على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة

عند مستوى الدلالة 0.05".

الجدول (29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في التسعير على تحسين جودة الخدمات المصرفية)

معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة المحسوبة	T	مستوى المعنوية المحسوب	مستوى المعنوية المعتمد
0.346	0.588	15.207		0.000	0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال الجدول:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك بدلالة ارتفاع معدل (Beta) البالغ (0.588)، وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (15.207) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، إضافة إلى ذلك فسر بعد الابتكار في التسعير (34.6%) من التباين على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على قيمة معامل التحديد R_a^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك عند مستوى دلالة 0.05".

الفرع الرابع. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على الآتي:

" يوجد تأثير للابتكار في التوزيع على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة

عند مستوى الدلالة 0.05".

الجدول (30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في التوزيع على تحسين جودة الخدمات المصرفية)

معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة المحسوبة	T	مستوى المعنوية المحسوب	مستوى المعنوية المعتمد

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

0.05	0.000	18.238	0.657	0.432
------	-------	--------	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال الجدول:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك بدلالة ارتفاع معدل (Beta) البالغ (0.657)، وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (18.238) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، إضافة إلى ذلك فسر بعد الابتكار في التوزيع (43.2%) من التباين على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على قيمة معامل التحديد R_a^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك عند مستوى دلالة 0.05".

الفرع الخامس. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على الآتي:

"يوجد تأثير للابتكار في الترويج على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

الجدول (31): نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في الترويج على تحسين جودة الخدمات المصرفية)

معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب	مستوى المعنوية المعتمد
0.411	0.641	17.475	0.000	0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال الجدول:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك بدلالة ارتفاع معدل (Beta) البالغ (0.641)، وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (17.475) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، إضافة إلى ذلك فسر بعد الابتكار في الترويج (41.1%) من التباين على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على قيمة معامل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

التحديد R_a^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار في الترويج على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك عند مستوى دلالة 0.05".

الفرع السادس. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على الآتي:

"يوجد تأثير للابتكار في المحيط المادي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

الجدول (32): نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في المحيط المادي على تحسين جودة الخدمات المصرفية)

معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب	المعنوية	مستوى المعنوية المعتمد
0.374	0.612	16.180	0.000		0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال الجدول:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في المحيط المادي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك بدلالة ارتفاع معدل (Beta) البالغ (0.612)، وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (16.180) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، إضافة إلى ذلك فسر بعد الابتكار في المحيط المادي (37.4%) من التباين على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على قيمة معامل التحديد R_a^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار في المحيط المادي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك عند مستوى دلالة 0.05".

الفرع السابع. اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص هذه الفرضية على الآتي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

" يوجد تأثير للابتكار في العمليات على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل

الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

الجدول(33): نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في العمليات على تحسين جودة الخدمات المصرفية)

معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب	المعنوية	مستوى المعنوية المعتمد
0.522	0.723	21.884	0.000		0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال الجدول:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك بدلالة ارتفاع معدل (Beta) البالغ (0.723)، وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (21.884) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، إضافة إلى ذلك فسر بعد الابتكار في العمليات (52.2%) من التباين على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على قيمة معامل التحديد R_a^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلها التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك عند مستوى دلالة 0.05".

الفرع الثامن. اختبار الفرضية الفرعية السابعة

تنص هذه الفرضية على الآتي:

" يوجد تأثير للابتكار في الأفراد على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة

عند مستوى الدلالة 0.05".

الجدول(34): نتائج اختبار الفرضية الفرعية (تأثير الابتكار في الأفراد على تحسين جودة الخدمات المصرفية)

معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب	المعنوية	مستوى المعنوية المعتمد
0.642	0.801	28.028	0.000		0.05

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال الجدول:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك بدلالة ارتفاع معدل (Beta) البالغ (0.801)، وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (28.028) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، إضافة إلى ذلك فسر بعد الابتكار في الأفراد (64.5%) من التباين على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على قيمة معامل التحديد R_a^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك عند مستوى دلالة 0.05".

بناءً على ما تقدم يتضح أن البعد الأكثر تأثيراً من أبعاد الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة هو بعد "الابتكار في الأفراد" وهذا بدلالة ارتفاع معامل الانحدار (B) البالغ (0.670)، كذلك هذا الأخير يشير إلى أنه كلما زاد إهتمام البنوك محل الدراسة بالابتكار في الأفراد بوحدة واحدة زاد مستوى جودة الخدمة المصرفية بمقدار (0.670). مع ثبات بقية المتغيرات الأخرى. ويوضح الجدول الموالي ترتيب أبعاد الابتكار التسويقي من حيث درجة التأثير على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الجدول (35): ترتيب أبعاد الابتكار التسويقي حسب نسبة التأثير على جودة الخدمات المصرفية

الترتيب	أبعاد الابتكار التسويقي	نسبة التأثير
01	الابتكار في الأفراد	80.1%
02	الابتكار في العمليات	72.3%
03	الابتكار في التوزيع	65.7%
04	الابتكار في الخدمة المصرفية	65.3%
05	الابتكار في الترويج	64.1%

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

06	الابتكار في المحيط المادي	61.2%
07	الابتكار في التسعير	58.8%

المصدر: من إعداد الباحثة

من الجدول أعلاه يتضح أن نتائج التحليل أسفرت عن أهمية تأثير أبعاد الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث كان ترتيب الأبعاد حسب حجم التأثير، كان في الترتيب الأول بعد الابتكار في الأفراد وهو يعكس الفرضية رقم (7) حيث جاءت نسبة التأثير (80.1%)، يليها بعد الابتكار في العمليات في الترتيب الثاني بنسبة (72.3%) وهو يعكس الفرضية رقم (6)، هذا بالإضافة إلى بعد الابتكار في التوزيع الذي جاء في الترتيب الثالث من ناحية التأثير بنسبة (65.7%) وهو يعكس الفرضية رقم (3)، وبعد الابتكار في الخدمة المصرفية الذي جاء في الترتيب الرابع من ناحية التأثير بنسبة (65.3%) وهو يعكس الفرضية رقم (1)، وبعد الابتكار في الترويج في الترتيب الخامس بنسبة (64.1%) وهو يعكس الفرضية رقم (4)، وبعد الابتكار في المحيط المادي في الترتيب السادس بنسبة (61.2%) وهو يعكس الفرضية رقم (5)، وفي الأخير بعد الابتكار في التسعير حيث كانت نسبة التأثير (58.8%) في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وهو يعكس الفرضية (2).

ويوضح الجدول الموالي تأثير كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

الجدول (36): تأثير أبعاد الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمات المصرفية

التعاطف	الملموسية	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	
26.5%	33.5%	28.2%	33.4%	37.3%	الابتكار في الخدمة
21.4%	21.6%	20.6%	33.7%	30.9%	الابتكار في التسعير
26.3%	29.3%	24%	38.1%	34.8%	الابتكار في التوزيع
25.8%	29.5%	25.9%	39.5%	40%	الابتكار في الترويج
25.3%	41%	21.5%	28.4%	25.1%	الابتكار في المحيط المادي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

الابتكار في العمليات	43.7%	49.1%	30.6%	36.3%	34.1%
الابتكار في الأفراد	58.2%	51%	41.5%	33.9%	53.7%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال الجدول:

- جاء تأثير بعد الابتكار في الخدمة على بعد الاعتمادية بشكل كبير وبنسبة تأثير (37.3%)، ويليه بعد الملموسية بنسبة تأثير (33.5%)، وفي الترتيب الثالث بعد الاستجابة بنسبة تأثير (33.4%)، وبعد الأمان في الترتيب الرابع بنسبة تأثير (28.2%)، وفي الأخير بعد التعاطف بنسبة تأثير (26.5%).
- جاء تأثير بعد الابتكار في التسعير على بعد الاستجابة بشكل كبير وبنسبة تأثير (33.7%)، ويليه بعد الاعتمادية بنسبة تأثير (30.9%)، وفي الترتيب الثالث بعد الملموسية بنسبة تأثير (21.6%)، وبعد التعاطف في الترتيب الرابع بنسبة تأثير (21.4%)، وفي الأخير بعد الأمان بنسبة تأثير (20.6%).
- جاء تأثير بعد الابتكار في التوزيع على بعد الاستجابة بشكل كبير وبنسبة تأثير (38.1%)، ويليه بعد الاعتمادية بنسبة تأثير (34.8%)، وفي الترتيب الثالث بعد الملموسية بنسبة تأثير (29.3%)، وبعد التعاطف في الترتيب الرابع بنسبة تأثير (26.3%)، وفي الأخير بعد الأمان بنسبة تأثير (24%).
- جاء تأثير بعد الابتكار في الترويج على بعد الاعتمادية بشكل كبير وبنسبة تأثير (40%)، ويليه بعد الاستجابة بنسبة تأثير (39.5%)، وفي الترتيب الثالث بعد الملموسية بنسبة تأثير (29.5%)، وبعد الأمان في الترتيب الرابع بنسبة تأثير (25.9%)، وفي الأخير بعد التعاطف بنسبة تأثير (25.8%).
- جاء تأثير بعد الابتكار في المحيط المادي على بعد الملموسية بشكل كبير وبنسبة تأثير (41%)، ويليه بعد الاستجابة بنسبة تأثير (28.4%)، وفي الترتيب الثالث بعد التعاطف بنسبة تأثير (25.3%)، وبعد الاعتمادية في الترتيب الرابع بنسبة تأثير (25.1%)، وفي الأخير بعد الأمان بنسبة تأثير (21.5%).
- جاء تأثير بعد العمليات على بعد الاستجابة بشكل كبير وبنسبة تأثير (49.1%)، ويليه بعد الاعتمادية بنسبة تأثير (43.7%)، وفي الترتيب الثالث بعد الملموسية بنسبة تأثير (36.6%)، وبعد التعاطف في الترتيب الرابع بنسبة تأثير (34.1%)، وفي الأخير بعد الأمان بنسبة تأثير (30.6%).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- جاء تأثير بعد الابتكار في الأفراد على بعد الاعتمادية بشكل كبير وبنسبة تأثير (58.2%)، ويليه بعد التعاطف بنسبة تأثير (51%)، وفي الترتيب الثالث بعد التعاطف بنسبة تأثير (53.7%)، وبعد الأمان في الترتيب الرابع بنسبة تأثير (41.5%)، وفي الأخير بعد الملموسية بنسبة تأثير (33.9%).

المطلب الثالث. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية

الفرع الأول. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص هذه الفرضية على الآتي:

"توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية التالية (الجنس، العمر، مدة التعامل مع البنك، البنك المتعامل معه)".

ويندرج ضمن الفرضية الرئيسية الثانية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالاتي:

الفرع الثاني. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على الآتي:

"توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس".

أستخدم اختبار T للعينات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لاختبار الفروق في مستوى

الابتكار التسويقي حسب متغير الجنس، وكانت نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (37): نتائج اختبار T لاختبار الفروق في مستوى الابتكار التسويقي حسب متغير الجنس

قيمة T	مستوى الدلالة المحسوب	مستوى الدلالة المعتمد
-0.760	0.448	0.05

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال هذا الجدول أن قيمة T بلغت (-0.760) بمستوى دلالة (0.448) ، وهو أكبر من المستوى المعتمد (0.05) ، وبالتالي هذه النتيجة تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس، أي أن مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة عند الزبائن الذكور والإناث هو نفسه، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية ونرفض بديلتها الموضحة أعلاه.

الفرع الثالث. الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على الآتي:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير العمر".

أستخدم تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) لاختبار هذه الفرضية وكانت نتائجه في الجدول الموالي:
الجدول (38): نتائج التباين الأحادي لاختبار الفروق في مستوى الابتكار التسويقي حسب متغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.838	3	0.613	1.053	0.369
داخل المجموعات	253.614	436	0.582		
المجموع	255.452	439			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال هذا الجدول أن إختبار (F) يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.053)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

بمستوى معنوية (0.369) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0.05)، وبهذا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض بديلتها.

الفرع الرابع. الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على الآتي:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى الابتكار التسويقي في

المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك".

أستخدم تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) لاختبار هذه الفرضية وكانت نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول (39): نتائج التباين الأحادي لاختبار الفروق في مستوى الابتكار التسويقي حسب متغير مدة التعامل مع

البنك

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2.203	3	0.734	1.264	0.286
داخل المجموعات	253.249	436	0.581		
المجموع	255.452	439			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال هذا الجدول أن إختبار (F) يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.264) بمستوى معنوية (0.286) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0.05)، وبهذا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض بديلتها.

الفرع الخامس. الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على الآتي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير البنك المتعامل معه".

أستخدم تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) لاختبار هذه الفرضية وكانت نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول (40): نتائج التباين الأحادي لاختبار الفروق في مستوى الابتكار التسويقي حسب متغير البنك المتعامل

مع

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	22.644	12	1.887	3.461	0.000
داخل المجموعات	232.808	427	0.545		
المجموع	255.452	439			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

ويوضح الجدول الموالي الاتجاه العام لإجابات المبحوثين للمصارف محل الدراسة في مستوى الابتكار التسويقي

الجدول (41): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين للمصارف محل الدراسة في مستوى الابتكار التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المصارف محل الدراسة	
0.82052	3.2246	BNA البنك الوطني الجزائري	1
0.79219	3.2010	BADR بنك الفلاحة والتنمية الريفية	2
0.64939	3.1255	CPA القرض الشعبي الجزائري	3
0.82039	3.3579	BDL بنك التنمية المحلية	4
0.82174	3.4122	BEA البنك الخارجي الجزائري	5
0.78222	2.6617	CNEP الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير	6
0.57069	3.4327	ALSALAM BANK مصرف السلام	7

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

0.65235	3.2646	AGB بنك الخليج الجزائر	8
0.71556	3.8534	BARAKA بنك البركة الجزائر	9
0.60425	3.4796	PNB PARIBAS algerie	10
0.55259	3.7967	TRUST BANK ترست بنك الجزائر	11
0.58745	3.2009	SOCIETE GENERALE الجزائر	12
0.32010	2.8393	بنك الإسكان الجزائري	13

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال هذا الجدول رقم (40) و رقم (41) أن إختبار (F) يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% في مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير البنك المتعامل معه، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (3.461) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وهذه الفروق لصالح المبحوثين الذين ينتمون إلى بنك البركة الجزائر، وهذا بدلالة إرتفاع الوسط الحسابي لإجاباتهم (3.8534)، وبهذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها. ويليه بنك ترست الجزائر وبدلالة إرتفاع الوسط الحسابي (3.7967)، وهذه النتيجة تدل على أن زبائن بنك البركة الجزائر وبنك ترست الجزائر في ولاية بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف لديهم مستوى عالي من الابتكار التسويقي مقارنة بباقي المصارف الأخرى محل الدراسة.

المطلب الرابع. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية

الفرع الأول. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص هذه الفرضية على الآتي:

"توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية التالية (الجنس، العمر، مدة التعامل مع البنك، البنك المتعامل معه)".

ويندرج ضمن الفرضية الرئيسية الثالثة مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالاتي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

الفرع الثاني. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على الآتي:

"توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس".

أستخدم اختبار T للعينات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لاختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب متغير الجنس، وكانت نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (42): نتائج اختبار T لاختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب متغير الجنس

قيمة T	مستوى الدلالة المحسوب	مستوى الدلالة المعتمد
-0.589	0.556	0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال هذا الجدول أن قيمة T بلغت (-0.589) بمستوى دلالة (0.556)، وهو أكبر من المستوى المعتمد (0.05)، وبالتالي هذه النتيجة تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس، أي أن مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند الزبائن الذكور والإناث هو نفسه، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية ونرفض بديلتها الموضحة أعلاه.

الفرع الثالث. الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على الآتي:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير العمر".

أستخدم تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) لاختبار هذه الفرضية وكانت نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول (43): نتائج التباين الأحادي لاختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب متغير العمر

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	4.155	3	1.385	2.456	0.063
داخل المجموعات	245.930	436	0.564		
المجموع	250.086	439			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال هذا الجدول أن إختبار (F) يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (2.456) بمستوى معنوية (0.063) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0.05)، وبهذا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض بديلتها.

الفرع الرابع. الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على الآتي:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك".

أستخدم تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) لاختبار هذه الفرضية وكانت نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول (44): نتائج التباين الأحادي لاختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب متغير مدة

التعامل مع البنك

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.096	3	1.032	1.821	0.142
داخل المجموعات	246.990	436	0.566		
المجموع	250.086	439			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

يتضح من خلال هذا الجدول أن إختبار (F) يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.821) بمستوى معنوية (0.142) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0.05)، وبهذا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض بديلتها.

الفرع الخامس. الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على الآتي:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير البنك المتعامل معه".

أستخدم تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) لاختبار هذه الفرضية وكانت نتائجه في الجدول الموالي: الجدول (45): نتائج التباين الأحادي لاختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب متغير البنك المتعامل معه

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	14.958	12	1.246	2.264	0.009
داخل المجموعات	235.128	427	0.551		
المجموع	250.086	439			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

ويوضح الجدول الموالي الاتجاه العام لإجابات المبحوثين للمصارف محل الدراسة في مستوى جودة الخدمات المصرفية.

الجدول (46): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين في المصارف محل الدراسة في مستوى جودة الخدمات المصرفية

المصارف محل الدراسة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
BNA البنك الوطني الجزائري	3.667	0.801

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

0.732	3.545	BADR بنك الفلاحة والتنمية الريفية	2
0.675	3.390	CPA القرض الشعبي الجزائري	3
0.830	3.508	BDL بنك التنمية المحلية	4
0.857	3.710	BEA البنك الخارجي الجزائري	5
0.681	3.165	CNEP الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير	6
0.543	3.538	ALSALAM BANK مصرف السلام	7
0.883	3.544	AGB بنك الخليج الجزائر	8
0.725	3.968	BARAKA بنك البركة الجزائر	9
0.474	3.823	PNB PARIBAS algerie	10
0.682	4.084	TRUST BANK ترست بنك الجزائر	11
0.257	3.512	SOCIETE GENERALE الجزائر	12
0.103	3.512	بنك الإسكان الجزائري	13

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال الجدول (45) و (46) أن إختبار (F) يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% في مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير البنك المتعامل معه، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (2.264) بمستوى معنوية (0.009) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وهذه الفروق لصالح المبحوثين الذين ينتمون إلى بنك ترست الجزائر، وهذا بدلالة إرتفاع الوسط الحسابي لإجاباتهم (4.0846)، والبنك الذي يليه بنك البركة بوسط حسابي (3.9684) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها. وهذه النتيجة تدل على أن زبائن بنك ترست الجزائر وبنك البركة الجزائر في ولاية بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف لديهم مستوى عالي من جودة الخدمة المصرفية مقارنة بباقي المصارف الأخرى محل الدراسة.

المبحث الرابع: مناقشة وتفسير النتائج

يستعرض هذا المبحث مناقشة وتفسير نتائج التحليل الإحصائي حول اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة ومناقشة وتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول. مناقشة وتفسير النتائج المتعلقة باتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

في هذا المطلب سيتم مناقشة وتفسير نتائج العبارات المتعلقة باتجاهات المبحوثين حول متغير الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية مع المصارف محل الدراسة.

الفرع الأول. مناقشة وتفسير نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الابتكار التسويقي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

أوضحت النتائج أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغير "الابتكار التسويقي" كان ضمن المجال المتوسط، ويمكن تفسيره من خلال أبعاده وتمثل فيما يلي:

- الابتكار في الأفراد: نلاحظ أن بعد الابتكار في الأفراد جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية، وبمستوى توفر متوسط، ويعزى ذلك إلى امتلاك مقدمي الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة الفهم الجيد لاحتياجات الزبائن، واستخدام متوسط نسبيا للأساليب الحديثة في تقديمهم للخدمات. وهذا إن دل فإنما يدل على أن المصارف محل الدراسة تتوفر على موظفين ذوي كفاءة ومهارات عالية.

على سبيل المثال نجد البنك الوطني الجزائري يحرص على تأهيل القوى العاملة لديه ضمن مركز اهتمامه، لاسيما عندما يتعلق الأمر بجودة خدماته المقدمة، ولهذا جعل البنك التدريب والمساواة المهنية إحدى محاوره الأساسية في التطوير الاستراتيجي. ويضع البنك الوطني الجزائري الانصات إلى زبائنه ورضاهم في صميم انشغالاته، وهذا هو السبب في أن يعمم البنك هندسته المصرفية، في أولى مراحلها، لتزويد زبائنه بتشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات، موجهة نحو تطلعات وتلبية جميع احتياجات التمويل. ويعتمد البنك الوطني الجزائري على نهج انصات متعدد القنوات: الموقع الإلكتروني، الوكالة البنكية، ما يسمح بتفاعل دائم مع زبائنه. بالإضافة إلى أدوات الانصات المتعددة المتاحة لزبائنه، ويكلف البنك الوطني الجزائري المكلفين بخدمة الزبائن لمساعدتهم وتوجيههم في إجراءاتهم اليومية، وجعل الخدمة البنكية متاحة للجميع. (البنك الوطني الجزائري)

- الابتكار في الخدمة المصرفية: نلاحظ أن بعد الابتكار في الخدمة المصرفية جاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية، وبمستوى توفر متوسط، ويدل ذلك على قيام المصارف محل الدراسة بالتعديلات والتحسينات في خدماتها بشكل مستمر، بالإضافة إلى التنوع في تشكيلة الخدمات المصرفية المقدمة بحيث تتلاءم مع مختلف الزبائن سواء كانوا (أفراد، مهنيين، مؤسسات).

حيث كشف بنك الجزائر الخارجي عن خدمة جديدة متمثلة في تقديم قرض (loan) بنسبة 90% لشراء سيارة في إطار خدمات الصيرفة الاسلامية وهي حركة مميزة ومبدعة مكنت المصرف من تحقيق رقم قياسي وتقدم باهر. بالإضافة إلى العمل الدائم على توسيع نطاق خدمات الصيرفة الاسلامية وافتتاح المزيد من الشبايك التابعة لها في عدة ولايات مختلفة. (بنك الجزائر الخارجي؛ فتح حساب في bea وأبرز خدمات الصيرفة الإسلامية،

(2023)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- الابتكار في التوزيع: نلاحظ أن بعد الابتكار في التوزيع جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية، وبمستوى توفر متوسط، وهذا ما يعبر على اعتماد المصارف محل الدراسة على تطوير أساليب التوزيع، وامتلاكها لأساليب حديثة في توزيع الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى استخدامها للموقع الإلكتروني لتلبية احتياجات الزبون المصرفية عبر الإنترنت.
- الابتكار في العمليات: جاء بعد الابتكار في العمليات بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية، بمستوى توفر متوسط، وهو ما يفسر أن هناك اهتمام متوسط في المصارف محل الدراسة لاستخدام الوسائل الحديثة في تقديم الخدمات بطرق حديثة ومبتكرة، لتسهيل وتبسيط إجراءات الزبون في الحصول على الخدمة المصرفية.

في حين قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بالعمل على اختصار مدة معالجة ملفات التمويل المقدمة من طرف الزبائن وإزالة العوامل التي تطيل من مدة الدراسة إبتداءً من يوم تسليم الملف من طرف الزبائن إلى الوكالة إلى يوم تقديم الجواب إلى الزبون. فعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR على تكوين متواصل للمكلفين باستقبال ودراسة الملفات على جميع المستويات، واستعمال الوسائل التقنية الحديثة من أجل إرسال الملفات من الوكالات إلى المديرية الجهوية والعامّة وتطوير أنظمة الإعلام الآلي من أجل معالجة الملفات بسرعة لربح الوقت ولأكثر شفافية ومن أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة. (البنوك العمومية تفتح أبوابها للمواطنين بحثاً عن إسترجاع الثقة وتطوير خدماتها، 2021)

وفي المقابل وضع بنك سوسيتي جنرال طريقته لمعالجة شكاوى الزبائن وهي كمايلي: (بنك البركة الجزائري، 2020)

أولاً. نقطة الاتصال الأولى. الوكالة: ويتم الاتصال بالمستشار الخاص بالزبون أو رئيس الوكالة. كما يمكن الإبلاغ بالصعوبات الخاصة بالزبون بأي وسيلة: بالتوجه مباشرة إلى الوكالة أو عن طريق الهاتف.

ثانياً. نقطة الاتصال الثانية. قسم إدارة الجودة تحت تصرف الزبون: وإذا كانت الوكالة بطيئة في الرد على الزبون أو إذا كان الزبون لا يوافق على الإجابة أو الحل الذي قدمته الوكالة، فيمكن الاتصال بقسم إدارة الجودة في المقر لإعادة النظر في طلب الزبون. يمكن الاتصال بالقسم عن طريق البريد أو الهاتف أو الإنترنت.

- الابتكار في التسعير: جاء بعد الابتكار في التسعير بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية بمستوى توفر متوسط، وهذا ما يفسر على اهتمام المصارف محل الدراسة بمحاولة تمييز أسعارهم عن

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

المصارف المنافسة لها، فهي مطالبة بتقديم عروض سريعة جديدة تتلاءم مع القدرة الشرائية للزبائن وتعكس المنافع التي يحصلون عليها، والعمل على حداثة أساليب الدفع المعروضة على الزبائن.

- الابتكار في المحيط المادي: جاء بعد الابتكار في المحيط المادي بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية بمستوى توفر متوسط، وهذا يدل أن الابتكار في المادي لا يحظى بالنصيب اللازم من الابتكار في المصارف محل الدراسة، فالمصارف مطالبة بالابتكار والتميز في تصميم الفضاء الداخلي والخارجي للمصرف بما يشجع الموظفون داخل المصرف للعمل بابتكار في تقديم الخدمات بشكل يرضي الزبائن.

- الابتكار في الترويج: جاء بعد الابتكار في الترويج بالترتيب السابع والأخير من حيث الأهمية النسبية بمستوى توفر متوسط، وهذا ما يدل على أن المصارف محل الدراسة لا تولي اهتمام كبير للابتكار في مجال الترويج المصرفي، وهو ما يشير إلى عدم قيام المصارف على تقديم أفكار مبتكرة لإقناع وجذب الزبائن من خلال الابداع في تصميم الاعلانات وتنظيم المسابقات، بالإضافة إلى استخدام ضعيف للمصارف محل الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات والعروض الجديدة المقدمة لإقناع وتذكير الزبائن بأهم مميزات الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف.

الفرع الثاني. مناقشة وتفسير نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير جودة الخدمات المصرفية

أوضحت النتائج أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغير "جودة الخدمات المصرفية" كان ضمن المجال المتوسط، ويمكن توضيح ذلك من خلال مناقشة أبعاد جودة الخدمات المصرفية

- الأمان: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمستوى قبول مرتفع، هذه النتيجة تفسر مدى تركيز المصارف محل الدراسة على المحافظة على سرية البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن، بالإضافة إلى أن المصارف تطور باستمرار أدوات الحماية لصد محاولات الانتهاك والتصيد المالي، مما يجعل الزبون يشعر بالثقة والأمان في تعامله مع المصرف.

مثلا قدم بنك القرض الشعبي الجزائري بطاقات مصرفية مزودة بشريحة تسمح بتخزين المعلومات وإجراء

العمليات بشكل أكثر أمانا، لأنها تستخدم تقنية تشفير أكثر تقدما. (القرض الشعبي الجزائري، 2023)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- التعاطف: جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية بمستوى توفر متوسط، وهذا ما يدل على أن مقدمي الخدمات في المصارف محل الدراسة يتمتعون باللباقة في الكلام وحسن التعامل مع الزبائن وإشعار الزبون بأهميته، مع حسن استقباله، وحرصهم على الوفاء بالوعود المقدمة للزبائن وتلبية احتياجاتهم بشكل يحقق رضاهم.
- الملموسية: جاء بعد الملموسية بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية بمستوى توفر متوسط، وهذا ما يدل على أهمية البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمات في المصارف محل الدراسة من خلال التهيئة الداخلية والديكور وما يلزمها من تجهيزات، بالإضافة إلى الموقع الجيد للمصارف وسهولة تنقل الزبائن إليها.
- الاعتمادية: جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية مع مستوى توفر متوسط، وعليه نستنتج أن المصارف محل الدراسة تحرص على تقديم خدمات خالية من الأخطاء وتعمل على تقديمها في مواعيدها المحددة وبالمواصفات المطلوبة.
- الاستجابة: جاء بالترتيب الخامس والأخير من حيث الأهمية النسبية مع مستوى توفر متوسط، وهذا البعد الذي يعبر عن التعامل الفعال مع متطلبات الزبون والسرعة في الأداء، وعليه فالموظفون في المصارف محل الدراسة مطالبون ببذل المزيد من الجهد أثناء تقديم الخدمة مع التركيز على سرعة الاستجابة لاستفسارات الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم في الوقت المحدد وبسرعة تفوق المنافسين، وتقديم المصارف خدماتها كما وعدت بما بالدقة المطلوبة بالإضافة إلى توفير المعالجة السريعة لجميع الأعطاب المتعلقة بالصرافات الآلية.

ويظهر ذلك في حرص بنك سوسيتي جنرال على التحسين المستمر لجودة الخدمة التي يقدمها لزيائمه، حيث حصلت سوسيتيه جنرال الجزائر على إصدار شهادة الأيزو 9001 لعام 2008 لجميع أنشطة عملية التجارة الدولية، من قبل هيئة التصديق آفاق فنور الدولية. وتمثل سياسة الجودة لبنك سوسيتي جنرال فيما يلي: (PRÉSENTATION DE SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGÉRIE, 2023)

- الابتكار: الابتكار بالنسبة للبنك هو مغامرة جديدة يتم تشجيعها ودعمها من قبل البنك بأكمله وبفضل الابتكار سيجد الزبائن والموظفون في البنك مصادر النجاح والإنجازات التي ترضي الجميع؛

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

- الاستماع إلى الزبائن: تلتزم سوسيتيه جنرال الجزائر إلى نهج لتحسين مستوى رضا الزبائن. وهذا هو السبب في أن قسم إدارة الجودة في البنك يوفر لجميع الموظفين جهازا مصمما لتشجيع كل منهم على الابتكار في عمليات تولي أنشطتهم.

المطلب الثاني. مناقشة وتفسير النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بتفسير ومناقشة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية وفرضياتها الفرعية

الفرع الأول. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

إن هدفنا الرئيسي من خلال هذه الدراسة هو معرفة تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث أكد لنا مبحوثي الدراسة على وجود تأثير للابتكار التسويقي كمجموعة (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة. وهي تتفق مع نتائج دراسة (عثمان، 2016)، حيث توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية، ويعود إلى أن الابتكار في الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع، الأفراد والاجراءات يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر. ونتائج دراسة (بوشقيفة، 2021) حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي للابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الموسع وإجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للبنوك.

أولا. الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)"

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية أن بعد الابتكار في الخدمة كان له تأثير قوي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ويؤثر بشكل كبير على بعد الاعتمادية. فالتغيرات المستمرة في أذواق ورغبات الزبائن تستدعي القيام بالابتكار في الخدمة المصرفية ويكون في شكل تغيير جذري أي ابتكار خدمات مصرفية جديدة (قروض مصرفية جديدة، حسابات جديدة...) أو إدخال تحسينات ومزايا جديدة للخدمات المصرفية المقدمة بشكل يلبي حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين ويحل مشاكلهم ويخلق لديهم رغبة في اقتناء هذه الخدمة من جديد وهذا يؤدي إلى مطابقة ما يتوقعه الزبون من

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

الخدمة المصرفية مع الخدمة الفعلية المقدمة له وبالتالي تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

وتجدر الإشارة إلى تصريح مدير البنك الوطني الجزائري بأن " الخدمة المصرفية للبنك ذات نوعية وفي تحسين مستمر وهذا من خلال الإبداع والابتكار فمثلا الصيرفة الاسلامية فالبنك الوطني الجزائري أول بنك يطلق شبك خاص بنظام الصيرفة الاسلامية وكان نتيجة رغبة وطلب الزبائن، ونلاحظ تطور نمو الصيرفة الاسلامية حيث صرح مدير البنك " مجموع الايداعات في الحسابات الاستثمارية الخاضعة للربح أو الجارية تعدت 27 مليار دج، ونسبة تمويل المشاريع الاستثمارية بلغت 8 مليار دج" وهي نسبة جيدة جدا لمنتج حديث النشأة وفي بداياته وهو يرتقي إلى تطلعات أكثر حيث صرح مدير البنك" قيام البنك بتصميم وتجهيز وكالات متخصصة في الصيرفة الاسلامية ومعزولة عن نظام الصيرفة الكلاسيكية، مع إطلاق الصكوك الاسلامية والتي كانت نتيجة الطلبات المتزايدة عليها من قبل الزبائن" أي انتقال الصيرفة الاسلامية من شبك إلى وكالة وبنوك متخصصة. (إصلاح البنوك وعصرنتها تمويل الاقتصاد واسترجاع الثقة، 2023)

ثانيا. الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على " يوجد تأثير للابتكار في التسعير على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية أن بعد الابتكار في التسعير كان له تأثير قوي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ويؤثر بشكل كبير على بعد الاعتمادية. فالابتكار في التسعير يعتبر من أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على ربحية المصرف ورغبة المصارف في تحقيق التميز عن غيرها من المصارف، فالمصارف محل الدراسة تعمل على إيجاد طرق مبتكرة في تسعير خدماتها المصرفية وتقديم عروض سعرية جديدة وأن يعكس السعر الخدمة والمنفعة الحقيقية للزبون وعلى أساس خصائص الزبائن المستهدفين، وهذا من شأنه أن يحقق فوائد للزبون والمصرف، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز قيمة الخدمة للزبون وبدورها إلى تحسين جودة الخدمة المصرفية.

ويظهر ذلك مثلا في قيام البنك الوطني الجزائري بتقديم تحفيزات للمتعاملين الاقتصاديين في إنشاء المشاريع الاستراتيجية حيث تصل نسبة التمويل إلى 90%، وأن يقدم المتعامل الاقتصادي 10% وهذا وفق دراسة وضعية الزبون، المردودية، وبعض المعايير المالية التقنية الأخرى. (إصلاح البنوك وعصرنتها تمويل الاقتصاد واسترجاع الثقة، 2023)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

ثالثا. الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على " يوجد تأثير للابتكار في التوزيع على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية أن بعد الابتكار في التوزيع كان له تأثير قوي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ويؤثر بشكل كبير على بعد الاستجابة. وهذا يعني الابتكار في منافذ التوزيع لجعل الخدمة المصرفية متوفرة في المكان والزمان الذي يريده الزبون واستخدام التكنولوجيا الحديثة في توزيع الخدمات المصرفية ووسائل الدفع الحديثة فالموزعات الآلية، ونهايات الدفع الإلكتروني، والبطاقات الذهبية والمواقع الإلكترونية عبر الانترنت والتطبيقات الإلكترونية عبر الهواتف الذكية، كلها منافذ توزيع حديثة ترفع من سقف جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

وفي هذا الإطار صرح المدير العام للبنك الوطني الجزائري " تم اطلاق 31 فضاء رقمي متخصص وهو فضاء لديه حاسوب يقوم بمجموعة من الخدمات فتح الحسابات البنكية، تقديم طلب قروض على الموقع الإلكتروني، سداد الفواتير، بالإضافة إلى توفير الموزعات الآلية أي تقديم الخدمات المصرفية 24/24 ساعة و 7/7 أيام". (إصلاح البنوك وعصرنتها تمويل الاقتصاد واسترجاع الثقة، 2023)

رابعا. الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على " يوجد تأثير للابتكار في الترويج على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية أن بعد الابتكار في الترويج كان له تأثير قوي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ويؤثر بشكل كبير على بعد الاعتمادية. وهذا يعني أن الابداع والابتكار في تصميم الاعلانات وخلق أفكار اعلانية جديدة مبتكرة تفاجئ المتلقين وتجعلهم يبنهون من خلال التصميم المبتكر واستعمال ألوان محببة ومعروفة وموسيقى تترسخ وتحفظ بسرعة، مع الاستغلال الناجح للشخصيات الاعلانية (لاعبي كرة القدم، ممثلين...) فتحرك مشاعر الزبائن وتقنعهم بالخدمة المروج لها بالإضافة إلى الاختيار الناجح للوسيلة الاعلانية (الموقع الإلكتروني، التلفاز، صفحات مواقع التواصل الاجتماعي...) واستخدام التكنولوجيا الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية وتنظيم مبتكر للمسابقات وتقديم أفكار جديدة في مجال تنشيط المبيعات والتحسين المستمر في الأنشطة الترويجية، وهذا ما يؤدي إلى التحسين في جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

حيث قام البنك الوطني الجزائري بتقديم فيديو اعلاني بتصميم مبتكرة والرسالة الإعلانية التي جاء بها هي مرافقة البنك الوطني الجزائري للزبون في كل مرحلة من مراحل حياته، وتقديم باقة من الخدمات المصرفية المطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية، بتخصيص وكالات مجهزة لتقديم منتجات اسلامية". (البنك الوطني الجزائري يرافقكم في كل مرحلة من حياتكم، 2023)

خامسا. الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على "يوجد تأثير للابتكار في المحيط المادي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية أن بعد الابتكار في المحيط المادي كان له تأثير قوي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ويؤثر بشكل كبير على بعد الملموسية. وهذا يعني أن الابتكار في المحيط المادي أي التصميم الجيد والمبتكر للمظهر المادي للمصرف (الموقع الخارجي للبنك وترتيبه الداخلي، قاعات الانتظار..) فالاعتماد على الوسائل المبتكرة في تهيئة المصرف وبأحدث التجهيزات واستخدام تصميم عصري ومبتكر للمصرف سيؤدي إلى التشجيع على الابتكار في الخدمات المصرفية بالإضافة إلى حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة والذي يمكن أن يزيد من شعور الزبون بالراحة النفسية وبالتالي سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية.

في حين صرح مدير البنك الوطني الجزائري " أن الوكالات الخاصة بالصيرفة الإسلامية التي سيتم تجهيزها لا تأخذ طابع الوكالات الكلاسيكية وإنما لها طابع وتصميم خاص وهذا لكي يتمتع الزبون بالراحة النفسية في الوكالة". (إصلاح البنوك وعصرتها تمويل الاقتصاد واسترجاع الثقة، 2023)

سادسا. الفرضية الفرعية السادسة: والتي تنص على " يوجد تأثير للابتكار في العمليات على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية أن بعد الابتكار في العمليات كان مساهم قوي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ويؤثر بشكل كبير على بعد الاستجابة. وهذا يعني أن الابتكار في العمليات أي الابتكار في عملية تقديم الخدمة، فالمصارف محل الدراسة عمدت على تحسين وتطوير عمليات تقديم الخدمة من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وتبسيط وتسهيل اجراءات تقديم الخدمة وجعلها دقيقة أكثر ومحاولة التقليل من حدوث الأخطاء المصرفية، بالإضافة إلى تسريع في زمن

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

أنجاز الخدمة، وبعد حصول الزبون على خدمة مصرفية أكثر بساطة وسهولة وأعلى درجة من الأمان وفي وقت قياسي تزيد ثقته بالخدمة المصرفية والمصرف المتعامل معه، وهذا ما يحقق كل من بعد الاعتمادية والاستجابة والأمان من أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي سيؤدي هذا إلى التحسين في جودة الخدمة المصرفية. وهي تتفق مع دراسة (التميمي، 2007) حيث أظهرت الدراسة وجود تأثير لبعده الابتكار في الإجراءات في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية. وأيضا تتفق مع نتائج دراسة (عبد المجيد، 2016) حيث توصلت الدراسة إلى تميز البنوك محل الدراسة بجودة عالية بسبب استخدامها التكنولوجية الحديثة التي تقلل من الأخطاء أثناء تقديم الخدمة.

وهذا ما حدث للبنك الوطني الجزائري BNA حيث صرح المدير العام للبنك ب"قيام البنك بالتحسين في الإجراءات التي تتعلق برقمنة عملية التجارة الخارجية وهذا من خلال عملية التوطين المسبق إلى غاية التوطين النهائي مع الحصول على رخصة التحويل أو رخصة فتح حساب الاعتماد المستندي، وبمجرد قبول التوطين يتحصل الزبون "المتعامل الاقتصادي" على وثيقة سويقت مباشرة التي كانت في وقت مضى تتخذ إجراءات طويلة جدا ومعقدة، فقام البنك الوطني الجزائري بتقليص هذه العملية لمدة قصيرة جدا". (إصلاح البنوك وعصرنتها تمويل الاقتصاد واسترجاع الثقة، 2023)

وصرح أيضا "أنه خلال الأيام القادمة ستقوم عملية تسيير طلبات القروض من ملف الطلب إلى غاية الحصول على رخصة التمويل عبر الإيميل الخاص بالزبون عبر الانترنت، وسيتم تطبيق نظام الكتروني للإمضاءات، حيث أن جميع العمليات ستتم عبر البريد الإلكتروني بنسخ الأوراق وإرسالها للبنك" (إصلاح البنوك وعصرنتها تمويل الاقتصاد واسترجاع الثقة، 2023)

سابعا. الفرضية الفرعية السابعة: والتي تنص على "يوجد تأثير للابتكار في الأفراد على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

اتضح من نتائج الدراسة واختبار الفرضية أن بعد الابتكار في الأفراد كان المساهم الأكبر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ويؤثر بشكل كبير على بعد الاعتمادية، ويليه بعد التعاطف، ثم بعد الاستجابة. وهذا يعني أن الابتكار في الأفراد أي مقدمي الخدمة المصرفية وإتباعهم لأسلوب جديد ومبتكر في تقديم الخدمة المصرفية للزبون، فالمصارف محل الدراسة مكنت مقدمي الخدمات المصرفية من خلال احتكاكهم المباشر وتفاعلهم مع الزبون من الفهم الجيد لاحتياجاته وتلبيتها بشكل يحقق رضاه، وأيضا طرح

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

أفكار جديدة وتجسيدها، وهذا ما يدل على أن المصارف محل الدراسة ركزت على تدريب مقدمي الخدمات المصرفية وتنمية مهاراتهم وخبراتهم على تقديم الخدمة بكفاءة، بالإضافة إلى توفير بيئة عمل مشجعة على الابتكار وتعزيز السلوك الابتكار للموظفين والعمل على كسب رضاهم ليقوموا بخدمة الزبون بشكل مرضي ومتميز، وبشكل يلبي ويفوق توقعاتهم وهذا يؤدي بدوره إلى تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة. وهي تتفق مع نتائج دراسة (التميمي، 2007)، حيث أظهرت وجود تأثير للابتكار على مستوى الأفراد في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية.

ويمكن توضيح ما سبق من خلال تصريح المدير العام لبنك الوطني الجزائري BNA في مداخلة في برنامج تساؤلات على قناة النهار ب " قيام البنك بتكوين الموظفين بصفة دورية في المدرسة العليا للبنوك " فللبنك اهتمام كبير بأهمية تكوين الموظفين وتدريبهم لتقديم أحسن خدمة بأفضل طريقة للزبائن. (إصلاح البنوك وعصرنتها تمويل الاقتصاد واسترجاع الثقة، 2023)

الفرع الثاني. تفسير اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: ويمكن تفسيرها من خلال تفسير فرضياتها الفرعية

أولا. الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس".

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس، أي أن مستوى توفر الابتكار التسويقي عند الزبائن في المصارف محل الدراسة بالنسبة للذكور والإناث هو نفسه.

ثانيا. الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير العمر".

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير العمر، أي أن مستوى توفر الابتكار التسويقي عند الزبائن في المصارف محل الدراسة هي نفسها في مختلف الفئات العمرية للزبائن.

ثالثا. الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك".

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك، أي أن مستوى توفر الابتكار التسويقي عند الزبائن في المصارف محل الدراسة هي نفسها مع اختلاف مدة تعامل الزبون مع المصرف.

رابعاً. الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير البنك المتعامل معه".

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير البنك المتعامل معه، أي أن مستوى توفر الابتكار التسويقي عند الزبائن في المصارف محل الدراسة يختلف في كل مصرف، وهذه الفروق لصالح المبحوثين الذين ينتمون إلى بنك البركة الجزائر، ويليه بنك ترست الجزائر وبدلالة ارتفاع الوسط الحسابي، وهذه النتيجة تدل على أن زبائن بنك البركة الجزائر وبنك ترست الجزائر في ولاية بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف لديهم مستوى عالي من الابتكار التسويقي مقارنة بباقي المصارف الأخرى محل الدراسة.

حيث قام بنك البركة بابتكار خدمة جديدة وهي عبارة عن "حساب مصرفي مجاني للطلاب، وخدمات الدفع والخدمات المصرفية عبر الجوال مجانية"، وهذه الخدمة تهدف لتوفير الراحة للطلاب بالإضافة لمنحهم الفرصة للتعلم والتعرف على كيفية إدارة أموالهم والتخطيط المالي من خلال الوصول المجاني لحساباتهم. بواب البركة شريكك المالي، من الجامعة إلى النجاح!، 2023)

الفرع الثالث. تفسير اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: ويمكن تفسيرها من خلال تفسير فرضياتها الفرعية

أولاً. الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس".

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس، أي أن مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية عند الزبائن في المصارف محل الدراسة بالنسبة للذكور والإناث هو نفسه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

ثانيا. الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير العمر".

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير العمر، أي أن مستوى توفر جودة الخدمة المصرفية عند الزبائن في المصارف محل الدراسة هي نفسها مع اختلاف الفئات العمرية للزبائن.

ثالثا. الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك".

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك، أي أن مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية عند الزبائن في المصارف محل الدراسة

رابعا. الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير البنك المتعامل معه".

اتضح من خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير البنك المتعامل معه، أي أن مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية عند الزبائن في المصارف محل الدراسة يختلف في كل مصرف، وهذه الفروق لصالح الباحثين الذين ينتمون إلى بنك ترست الجزائر، ويليه بنك البركة الجزائر وبدلالة ارتفاع الوسط الحسابي، وهذه النتيجة تدل على أن زبائن بنك ترست الجزائر وبنك البركة الجزائر في ولاية بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف لديهم مستوى عالي من جودة الخدمات المصرفية مقارنة بباقي المصارف الأخرى محل الدراسة.

خلاصة

تضمن هذا الفصل التعريف بالمصارف محل الدراسة (نشأتها، مهامها، خدماتها)، وتم إجراء دراسة ميدانية باستخدام الاستبيان الموزع على عينة تقدر بـ 440 زبون من زبائن عينة من المصارف في ولاية بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف. وهدفنا إلى الإجابة على اشكالية بحثنا "تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة المصرفية، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية بسكرة، سطيف، الجزائر العاصمة

وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، كما اتضح وجود ارتباط وتأثير قوي لبعث الابتكار في الأفراد والابتكار في العمليات على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك عند مستوى دلالة 0.05، وتأتي نتائج بحثنا لتدعم نتائج بعض الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع في مجالات أخرى، ولتؤكد على أهمية الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

خاتمة

لم يعد خيار على المصارف تبني الابتكار بل أصبح ضرورة حتمية والركيزة الأساسية للتحسين من جودة خدماتها، وهذا نظرا للتغيرات المستمرة في أذواق وحاجات ورغبات الزبائن، ويلعب الابتكار التسويقي دورا هاما في بقاء المصارف في بيئة دائمة التغير، من خلال قدرته على تكييف الخدمة لتتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن، حيث يهدف الابتكار التسويقي إلى اكتشاف الحاجات الكامنة التي لا يستطيع الزبون البوح بها، كما يهدف إلى البحث على الطرق التي تلي هذه الحاجات.

وتعتبر جودة الخدمات المصرفية المفتاح الأساسي للدخول للسوق المصرفية والتميز فيها، وهذا من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن، إن التطبيق لمفاهيم وأبعاد جودة الخدمة المصرفية يساعد في حل الكثير من المشاكل في المصارف.

بالإضافة إلى أن الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، المحيط المادي له انعكاس إيجابي في التحسين والارتقاء بجودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، من خلال تصميم خدمات مبتكرة تلي احتياجات الزبائن مع تحديد السعر المناسب لها والتحسين في طرق وإجراءات تقديم الخدمة للزبائن للوصول إلى كسب رضاهم والمحافظة عليهم.

تم التطرق في بداية هذه الدراسة إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية، ومحاولة إثبات وجود علاقة بين متغيرا الدراسة، وقصد التعرف على تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية عن طريق القيام بدراسة ميدانية لعينة من المصارف في ولاية بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف، فبهذه تحقيق ذلك قمنا بجمع البيانات من خلال تصميم استبانة للتعرف على درجة موافقة زبائن المصارف على العبارات المتعلقة بالابتكار التسويقي وكذلك على العبارات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية، فبعد الدراسة النظرية والتطبيقية واختبار نموذج الدراسة تمكنا من الوصول إلى النتائج والتوصيات التالية:

أولا. نتائج الدراسة

أ. النتائج النظرية

خلصت دراستنا إلى مجموعة من النتائج النظرية التالية:

- يعتبر الابتكار التسويقي من الوسائل الهامة لاستمرارية نجاح المنظمات، وهو يعبر عن التجسيد العملي للأفكار الجديدة في مجال التسويق، من خلال تحويل الفكرة المبتكرة إلى منتج أو خدمة أو طريقة جديدة في تقديم الخدمة، ويكون الابتكار التسويقي في شكل ابتكار جذري يعمل على تطوير خدمة أو عملية جديدة، أو في شكل ابتكار تحسيني يعمل على ادخال تحسينات على الخدمة والعملية الحالية.
- تمر عملية الابتكار التسويقي بستة مراحل، تبدأ بعملية توليد الأفكار الابتكارية، ثم مرحلة غربلة وتصفية الأفكار، ومن ثم مرحلة تقييم الأفكار المبتكرة، ورابع مرحلة اختبار الأفكار المبتكرة، وتليها مرحلة تطبيق الأفكار، وأخيرا مرحلة تقييم نتائج الابتكار التسويقي. ولتحقيق عنصر الابتكار في النشاط التسويقي، يجب توافر عدد من المتطلبات في المنظمة، وتنقسم هذه المتطلبات إلى متطلبات تنظيمية وإدارية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات إدارة العاملين في مجال التسويق، ومتطلبات تتعلق بالجدوى ومتطلبات أخرى مختلفة.
- لا يقتصر الابتكار على عنصر واحد في التسويق كالخدمة مثلا، وإنما يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، العمليات، الأفراد)، حيث أن تبني الابتكار التسويقي له دور رئيسي في نجاح المنظمات، والتفوق على المنافسين وجذب زبائن جدد وتحقيق رضاهم، من خلال إشباع حاجات غير مشبعة لديهم، والتحسين من أداء المنظمات.
- تعتبر الخدمة المصرفية عملية وسلسلة من الأنشطة المصرفية، والتي لا يمكن الفصل بين إنتاجها واستهلاكها، وتهدف إلى إشباع حاجات الزبائن المصرفية وتحقيق الربحية للمصرف.
- أن جودة الخدمات المصرفية تعتبر المفتاح الرئيسي للتميز في السوق المصرفية، وذلك من خلال ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على خدمة جيدة.
- تهدف جودة الخدمات المصرفية إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن، والتميز في بيئة مصرفية تتميز بتشابه كبير في خدماتها المقدمة، وبناء على ذلك فإن المحافظة على تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الربحية، في حين أن التطبيق لمفاهيم وأبعاد جودة الخدمة المصرفية يساعد في حل الكثير من المشاكل في المصارف.
- وتتمثل أبعاد ومحددات جودة الخدمات التي تعتمد عليها المصارف في التكيف مع متغيرات محيط نشاطها وتحقيق أهدافها والتي تكون محددة في شكل خمس أبعاد وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية.

- يمثل قياس الجودة في الخدمات المصرفية أمراً ضرورياً، فعملية قياس جودة الخدمات لها مزايا متعددة من أجل معرفة احتياجات الزبائن وتحسين الخدمات، وذلك بالاعتماد على نماذج قياس مختلفة والتي أشهرها نموذج جودة الخدمة ونموذج الأداء الفعلي.

ب. النتائج التطبيقية

خلصت دراستنا إلى مجموعة من النتائج التطبيقية التالية:

- غالبية الباحثين هم من الفئة الشابة، وهي الفئة الأكثر اهتماماً بالابتكار والتطور التكنولوجي.
- أكبر مدة للتعامل هي المدة تقل عن 5 سنوات، و قد يعود ذلك لكون بعض وكالات المصارف محل الدراسة هي من وكالات حديثة التواجد في الولايات.
- بلغت نسبة المصارف العامة (71.1%)، أما المصارف الخاصة (28.9%)، ويعود ذلك لكون المصارف العامة أقدم في النشأة و التواجد في الولايات محل الدراسة وبسبب أن لديها قاعدة زبائن كبيرة مقارنة بالمصارف الخاصة.
- إن مستوى تقييم زبائن المصارف محل الدراسة للابتكار التسويقي كان متوسطاً مع تسجيل بعد الابتكار في الأفراد في المقدمة، وهو ما يؤكد على نجاح المصارف محل الدراسة في الاهتمام بمقدمي الخدمات المصرفية من خلال برامج التدريب والتحفيز للتطوير من آدائهم وتقديم الخدمات بكفاءة وفعالية وبطرق مبتكرة، ويليه بعد الابتكار في الخدمة المصرفية، ثم الابتكار في التوزيع، وفي المرتبة الرابعة الابتكار في العمليات، وفي المرتبة الخامسة الابتكار في التسعير، وفي المرتبة السادسة الابتكار في المحيط المادي، وأخيراً الابتكار في الترويج. والملاحظ أن هذه الأبعاد جاء تقييم الزبائن لها متوسطاً.
- إن مستوى تقييم زبائن المصارف محل الدراسة لجودة الخدمات المصرفية جاء مرتفعاً، مع تسجيل بعد الأمان في المقدمة وبمستوى توفر مرتفع، وهذا يعني أن الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تتميز بالمصداقية وعلى درجة من الأمان، كما تتمتع المعلومات الخاصة بالزبائن بالسرية التامة. ويليه بعد التعاطف، ثم بعد الملموسية، وفي المرتبة الرابعة بعد الاعتمادية، وفي الأخير بعد الاستجابة.
- وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين متغير الابتكار التسويقي ومتغير جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمحمل أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة المصرفية، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات،

- الابتكار في الأفراد) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة في ولاية بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة .
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في المحيط المادي على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة .
- في البعد الأكثر تأثيراً من أبعاد الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة هو بعد "الابتكار في الأفراد" ويؤثر بشكل كبير على بعد الاعتمادية، كذلك هذا الأخير يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المصارف محل الدراسة بالابتكار في الأفراد زاد مستوى جودة الخدمة المصرفية. ويليه بعد "الابتكار في العمليات" ويؤثر بشكل كبير على بعد الاستجابة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس، أي أن مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة عند الزبائن الذكور والإناث هو نفسه.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير العمر.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% في مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير البنك المتعامل معه، وهذه الفروق لصالح المبحوثين الذين ينتمون إلى بنك البركة الجزائر، وهذا بدلالة إرتفاع الوسط الحسابي لإجاباتهم، ويليه بنك ترست الجزائر وهذه النتيجة تدل على أن زبائن بنك البركة الجزائر وبنك ترست الجزائر في ولاية بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف لديهم مستوى عالي من الابتكار التسويقي مقارنة بباقي المصارف الأخرى محل الدراسة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس، أي أن مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة عند الزبائن الذكور والإناث هو نفسه.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير العمر.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% في مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير البنك المتعامل معه، وهذه الفروق لصالح المبحوثين الذين ينتمون إلى بنك ترست الجزائر، وهذا بدلالة ارتفاع الوسط الحسابي لإجاباتهم، والبنك الذي يليه بنك البركة. وهذه النتيجة تدل على أن زبائن بنك ترست الجزائر وبنك البركة الجزائر في ولاية بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف لديهم مستوى عالي من جودة الخدمة المصرفية مقارنة بباقي المصارف الأخرى محل الدراسة.

ثانيا. مقترحات الدراسة

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- يجب على المصارف القيام بدراسة للخدمات الحالية التي تقدمها، وما مدى تلبيةها لحاجات ورغبات الزبائن، والاستفادة من شكاوي الزبائن في التحسين لهذه الخدمات، والوقوف على مقترحاتهم والاهتمام بحل بمشاكلهم ومعرفة الخدمات التي يرغبون فيها، والاستفادة من هذه المعلومات في تطوير وابتكار خدمات جديدة.

- ينبغي على المصارف محل الدراسة استقطاب الأفراد المبدعين، وذوي الكفاءات مع تدريبهم وتكوينهم، وفتح باب الاقتراحات وتقديم الحوافز والمكافآت.
- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والوسائل الحديثة في ابتكار أساليب حديثة تسهل عملية السحب والدفع الإلكتروني للزبون.
- يجب على المصارف أن تحدد معايير واضحة لتبني عليها جودة خدماتها للتكيف مع متغيرات محيط نشاطها وتحقيق أهدافها والتي تكون محددة في شكل أبعاد جودة الخدمة الخمس الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية.
- يجب على المصارف محل الدراسة أن تأخذ بعين الاعتبار بعد الاستجابة حيث يعتبر من المحددات الرئيسية لجودة الخدمة، والعمل على تقديم الخدمة بشكل فوري مع الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن واستفساراتهم للوصول إلى تحسين مستوى الجودة وتحقيق رضا الزبائن.
- ينبغي على المصارف محل الدراسة بذل المزيد من الجهد في تبني ابتكارات جديدة في الخدمات المقدمة إلى الزبائن وفي طرق تقديم هذه الخدمات والترويج لها بطرق مبتكرة وعبر الوسائل الحديثة للتحسين من جودة خدماتها المصرفية المقدمة.
- تقديم عروض سعرية مغرية تتلاءم مع القدرة الشرائية للزبائن وتعكس الخدمة الحقيقية التي يحصلون عليها، والعمل على تطوير وحدائث وسائل الدفع.
- الابداع في تصميم اعلانات تجسد خصائص الخدمة بطريقة مبتكرة غير مألوفة، والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات المصرفية.
- الاهتمام بالابتكار في المحيط المادي والتميز في تصميم الوكالات وكذلك قاعات انتظار الزبائن وتميئتها بأحدث الوسائل والتجهيزات، بما يشجع الزبون على البقاء في المصرف والموظف على الابداع في عمله.
- يجب على المصارف القيام بالتحسين المستمر في اجراءات تقديم الخدمة للزبائن والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تطويرها وتبسيطها، حتى يحصل الزبون على خدمة مصرفية مبتكرة وعلى درجة عالية من السهولة واليسر.
- التعزيز من دور مقدمي الخدمات المصرفية ونشر ثقافة الابتكار لديهم، وتشجيعهم على توليد أفكار جديدة والتطوير والتحسين في أساليب التعامل مع الزبائن، وهذا لكونهم يمثلون واجهة المصرف وضرورة دعمهم من قبل المصرف لمساعدتهم على تقديم الخدمات بطرق مبتكرة، حيث أن الابتكار في الأفراد يعد البعد الذي كان له تأثيرا قويا على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة،

وامتلاك مقدمي الخدمات المصرفية للفهم الكافي لاحتياجات الزبائن والكفاءة في تلبيتها يؤدي إلى التحسين من مستوى جودة الخدمات المصرفية.

- ضرورة التركيز على الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي والابتعاد عن الأساليب القديمة في تقديم خدماتها والتعامل مع الزبائن، لما لها تأثير إيجابي على تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- ينبغي على المصارف محل الدراسة استخدام أساليب قياس الجودة من أجل معرفة احتياجات الزبائن والتأكد من مطابقة أدائها الفعلي المقدم للزبائن مع توقعاتهم حول جودة الخدمة المصرفية للوصول إلى تحقيق الجودة.
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وفي مجال التسويق المصرفي.

ثالثا. الآفاق المستقبلية للدراسة

يمثل هذا البحث العلمي محاولة تسليط الضوء على أهمية الابتكار التسويقي وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، وهو يعتبر تكملة لبعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بالتطبيق في نفس المجال أو في مجالات أخرى، إلا أن هناك آفاق أخرى لهذه الدراسة تكون مكملة لما جاء فيها في المستقبل، منها:

- توسيع نطاق هذه الدراسة وتناول العلاقة بين متغيرات الدراسة الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الموظفين.
- اجراء الدراسة من وجهة نظر الزبائن ومقارنتها بوجهة نظر الموظفين، للتمكن من تحديد صورة شاملة من وجهتي نظر متناظرتين بين متغيرات الدراسة.
- إجراء دراسة مقارنة لمتغيرات الدراسة الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية وذلك بين المصارف العامة والمصارف الخاصة.
- إجراء الدراسة مع تخصيصها على مستوى المصارف الإسلامية أو في مجال الصيرفة الإسلامية وذلك باعتبار أن معظم المصارف الجزائرية تبنت الصيرفة الإسلامية كأحد أهم خدماتها المبتكرة.
- إجراء الدراسة بين متغيرات الدراسة باستخدام المقابلة من أجل الحصول على معلومات معمقة تمكن من تحليل وتفسير النتائج بدقة أكثر.
- تطبيق الدراسة مع التركيز على بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة وتأثيره في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- استخدام أبعاد أخرى للابتكار التسويقي كالابتكار في مجال بحوث التسويق، أو الابتكار في التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

- إدراج متغيرات معدلة أو وسيطة في نموذج الدراسة مثل تحسين كفاءة العمل المصرفي، أو تحسين الأداء المصرفي كمتغيرات معدلة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية.
- وفي الأخير نقترح تطبيق نموذج الدراسة على مجالات أخرى مثل تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة عينة من مؤسسات التأمين، أو على مستوى وكالات السياحة والأسفار، أو الفنادق، أو على مستوى مؤسسات النقل الجوي.

قائمة المراجع

أولاً. المراجع باللغة العربية

• الكتب

1. أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، أحمد يوسف عريقات، و سحر محمد فوطة. (2011). تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الطبعة الأولى). دار إثراء للنشر والتوزيع.
2. بشير بودية، و طارق قندوز. (2016). أصول ومضامين تسويق الخدمات. عمان الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
3. جمال خير الله. (2015). الإبداع الإداري. دار أسامة للنشر والتوزيع.
4. حميد الطائي، محمود الصميدعي، و بشير العلاق. (2006). الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. عمان، الاردن: داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. خضير كاضم حمود، و روان منير الشيخ. (2010). ادارة الجودة في المنظمات المتميزة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
6. رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
7. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2009). مبادئ التسويق الحديث (الإصدار الطبعة الثانية). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
8. طارق قندوز، و محمد سليمان. (2015). الإبداع التسويقي لوثائق التأمين. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
9. عدلي قندح. (2016). الخدمات والمنتجات والحلول المصرفية للبنوك العاملة في الأردن. عمان الأردن: جمعية البنوك في الأردن.
10. عمار ياسر عبد الكاظم العابدي. (2023). إدارة العمليات المصرفية المختصرة مع إشارة خاصة للعراق. London: Noor Publishing.
11. كاترين فيو. (2008). (وردية راشد، المترجمون) بيروت لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
12. ماجد عبد المهدي مساعدة. (2013). إدارة المنظمات (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

13. حمد الصيرفي. (2016). إدارة العمليات المصرفية. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
14. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2014). تسويق الخدمات (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
15. نعيم حافظ أبو جمعة. (2010). التسويق الابتكاري . القاهرة مصر: دار المنظمة العربية للتنمية الادارية.

• المقالات

1. أحمد بن خليفة، و حمزة بعلي. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة كندور الجزائر. مجلة اقتصاد المال والأعمال ، 6 (1)، الصفحات 483-498.
2. أحمد خضير أحمد. (2019). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة. مجلة اقتصاد المال والاعمال ، 3 (1)، الصفحات 429-453.
3. الحاج مكي، أمينة خليف، و خديجة نسيلي. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون المصرفي. مجلة الاقتصاد الجديد ، 10 (3)، الصفحات 61-98.
4. الشريف بوفاس. (2018). دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث سوق أهراس. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، 4 (2)، الصفحات 78-97.
5. الصادق لشهب، أحمد بوريش، و الشيخ هتهات. (2017). دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية بتقوت ولاية ورقلة. المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية (07)، الصفحات 261-274.
6. الطاهر بن يعقوب، و فارس هباش. (2014). منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الاسلامية. الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية (الصفحات 1-25). سطيف 1: جامعة فرحات عباس.
7. الطاهر حسام الدين شلال، و محمد بن علي. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (مؤسسة موبيليس نموذجا). مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية ، 5 (2)، الصفحات 236-257.

8. العربي تيقاوي. (2016). قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء-دراسة ميدانية تحليلية-. مجلة الحقيقة (36)، الصفحات 351-388.
9. اميمة حميد العادلي، و جنان محمد خيضر. (2017). الاستخبارات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية. المجلة العراقية للعلوم الادارية ، 14 (56)، الصفحات 249-271.
10. بابكر الطاهر عمر علي. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية -. المجلة العربية للنشر العلمي (14)، الصفحات 74-98.
11. بوبكر ساخي. (2022). دور وأهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء. مجلة الأبحاث الاقتصادية ، 14 (1)، الصفحات 234-253.
12. بورقية بختة، مراد إسماعيل، و فاطنة برحو. (2018). تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية بنموذج (SERVPERF) دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. مجلة البحوث الادارية والاقتصادية ، 2 (1)، الصفحات 121-134.
13. تركية هادي، و ياسمينه عمامرة. (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي في خلق قيمة الزبون دراسة حالة بنك الخليج الجزائر. مجلة أبعاد اقتصادية ، 10 (1)، الصفحات 474-492.
14. حسين الأمين شريط، و نوال عطوي. (2022). أثر ممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة. مجلة دفاتر اقتصادية ، 13 (1)، الصفحات 257-269.
15. خالد قاشي، و ليلي عثمان. (2020). أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، 23 (1)، الصفحات 171-185.
16. حميد بوشقيفة. (2021). الابتكار التسويقي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية لعينة من البنوك بولاية تيارت-. مجلة التكامل الاقتصادي، 09(4)، الصفحات 373-386.

17. خيرة بملول، و كريمة ضبيان. (2021). تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR تيارت. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، 5 (1)، الصفحات 51-70.
18. رفيق سعدون. (2021). دراسة أثر عناصر الابتكار التسويقي على الرفع من جودة الخدمة المصرفية باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية دراسة حالة عينة من البنوك التجارية العمومية بولاية المسيلة. مجلة أفاق علوم الادارة والاقتصاد ، 5 (2)، الصفحات 167-187.
19. رميلة لعمور، و أمال بن عبد السلام. (2015). دور الابتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة ملبنة سويتلي بالجلفة - الجزائر - . مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ، 30 (2)، الصفحات 35-48.
20. سارة بن زايد. (2017). دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء. مجلة الباحث الاقتصادي (8)، الصفحات 213-236.
21. سامية لحول، و آيات الله مولحسان. (2017). الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة الاقتصاد الصناعي ، 12 (02)، الصفحات 268-291.
22. سعد بله، و زوييدة محسن. (2021). أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات لهاتف النقال - حالة المديرية الجهوية لمويليس ورقلة الجزائر. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، 6 (2)، الصفحات 264-278.
23. سعيدة قاسم شاوش. (2018). تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفحوات. مجلة الابداع ، 8 (1)، الصفحات 142-154.
24. سمية ديقش. (2020). أهمية الابداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والادارية ، 4 (1)، الصفحات 273-290.
25. سميرة صالحى، سلمى عطوات، و إيمان بن الزين. (2021). نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - مويليس - . المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، 8 (2)، الصفحات 65-84.

26. شعبان بعبطيش. (2016). أثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق دراسة ميدانية بمؤسسة نقاوس لمشروبات الغازية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية - ، 31 (2)، الصفحات 92-104.
27. عبد القادر قرش، و طه عبد الرحمان سويسي. (2015). الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات السابقة ، 1 (1)، الصفحات 81-102.
28. عبلة بزقراري. (2014). أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكين ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة. أبحاث اقتصادية وإدارية ، 8 (1)، الصفحات 253-276.
29. عدلان براهيم، و عبد الجبار مختاري. (2021). مساهمة الابتكار التسويقي في الحد من انتشار فيروس كورونا COVID19. مجلة إقتصاد المال والأعمال ، 5 (2)، الصفحات 37-52.
30. عماد سعادي. (2018). كيفية تحديد التموقع الاستراتيجي للدراسات في علوم التسيير. مجلة العلوم الإنسانية (50)، الصفحات 13-26.
31. عمران علي ابو حريص، و مصطفى أحمد شكشك. (2015). التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينو زليتن. مجلة الجامعة ، 2 (17)، الصفحات 151-186.
32. غسان فيصل عبد. (2011). المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية (دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد. مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية ، 1 (1)، الصفحات 1-35.
33. فاطمة الزهراء خلف، و أمين معين السيد. (2021). فعالية وكفاءة نظام المعلومات البنكي في الرفع من جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (CPA) ولاية الجزائر. المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 13 (5)، الصفحات 75-90.

34. فاطمة الزهراء لوصادي، و حكيم خلفاوي. (2019). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، 15 (20)، الصفحات 259-276.
35. فاطمة الزهراء يجياوي. (2017). رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمات البنكية - دراسة ميدانية في البنوك العمومية بمدينة المدية - . مجلة الاقتصاد والتنمية ، 5 (2)، الصفحات 188-209.
36. فرحات هولي، و مفيدة يجياوي. (2017). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ، 4 (2)، الصفحات 301-321.
37. لطفي بوغرة، و جمال خنشور. (2018). أهمية التسويق الابتكاري في الخدمات. مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ، 5 (2)، الصفحات 95-108.
38. لؤي لطيف الشكر، و سمراء عبد الجبار النعيمي. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على كفاءة المنظمة الفندقية دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد. مجلة الادارة والاقتصاد (100)، الصفحات 287-298.
39. ليلي عثمان. (2016). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين دراسة حالة بنك الخليج الجزائر. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات (9)، الصفحات 95-112.
40. محمد قريشي، عبد الكريم شناي، و راضية مغزي لعرافي. (2022). أثر إدارة املاهب في الالتزام التنظيمي بمؤسسات التعليم العالي الجزائرية. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، 07 (01)، الصفحات 565-592.
41. مراد اسماعيل، و عبد العزيز عبدوس. (2017). قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (SERVPERF). مجلة البشائر الاقتصادية ، 11 (1)، الصفحات 1-15.
42. مرام أحمد علي. (2022). أثر التمكين الاداري على جودة الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية على بنك الراجحي - أبها - المملكة العربية السعودية في عام 2020-2021. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية ، 6 (15)، الصفحات 81-98.

43. مريم رحمان، و علاء الدين قادري. (2021). قياس جودة الخدمة المصرفية (دراسة مقارنة بين البنوك العمومية الجزائرية والبنوك الأجنبية). مجلة أبعاد إقتصادية ، 11 (2)، الصفحات 740-755.
44. مريم قاسمي، و غنية مجاني. (2018). تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، 12 (2)، الصفحات 202-214.
45. مصطفى سلام عبد الرضا. (2022). رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمة المصرفية بحث استطلاعي لعينة من زبائن مصرف بغداد التجاري. مجلة كلية التراث الجامعة ، 1 (34)، الصفحات 262-273.
46. مفيدة بن سعادة، و محي الدين شبيبة. (2022). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبون - دراسة حالة بنك (CNEP) وكالة قائمة. مجلة التكامل الاقتصادي ، 10 (2)، الصفحات 450-467.
47. مليك محمودي، ليلي عثمان، و طاهر بعلة. (2019). أثر اخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة. مجلة أبحاث ودراسات التنمية ، 6 (1)، الصفحات 74-89.
48. منال كباب، و الطاهر بن يعقوب. (2019). الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف. المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية ، 2 (12)، الصفحات 71-103.
49. منصف شرقي، و إلياس بوضياف. (2022). أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة. مجلة إضافات إقتصادية ، 6 (1)، الصفحات 149-168.
50. منى النيل مصطفى مرسل، و حنان عثمان عمسيب محمد. (2022). أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة: بنك أم درمان الوطني في الفترة من 2017م- 2021م. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية ، 6 (14)، الصفحات 22-44.

51. منى مسغوني، لمياء عماني، و رزيقة تباي. (2018). قياس الوزن النسبي لإدارة علاقات الزبون وتأثيرها على مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية. مجلة رؤى اقتصادية ، 8 (2)، الصفحات 61-80.
52. نادية مدروس، و حنان مزياي. (2022). دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري". مجلة الابتكار والتسويق ، 9 (1)، الصفحات 380-402.
53. ناصر سليمان. (2006). النظام المصرفي الجزائري واتفاقيات بازل. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (6)، 151-162.
54. نور الدين بوغنان. (2017). تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل (745). مجلة الباحث الاقتصادي ، 5 (7)، الصفحات 367-386.
55. هالة عبدلي. (2017). الصيرفة الالكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية. مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والادارية ، 1 (1)، الصفحات 383-394.
56. هشام بروال، و محمد حمداني. (2020). إدراك المستهلك الجزائري لممارسات الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية. مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، 23 (2)، الصفحات 1093-1112.
57. هناء رمضاني، و مختار عيواج. (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة. مجلة الاستراتيجية والتنمية ، 10 (1 مكرر)، الصفحات 82-100.
58. هواري بن ديدة، و حميد بوشقيفة. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسات الخدمة دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر. مجلة الاستراتيجية والتنمية ، 11 (1)، الصفحات 246-265.
59. وفاء صبحي صالح التميمي. (2007). أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، 10 (1)، الصفحات 99-124.

• رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه

1. أحلام حامدي. (2011-2012). التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مركب سفيتال ببجاية. رسالة ماجستير . مدرسة الدكتوراه إدارة الأعمال والتنمية المستدامة: جامعة فرحات عباس سطيف.
2. إسلام كرم عبد المجيد. (2016). إطار مقترح لتطبيق مفهوم التسويق الابتكاري لتحسين جودة الخدمات المصرفية "بالتطبيق على البنوك التجارية". رسالة ماجستير. مصر، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
3. آسيا قاسيمي. (2014-2015). أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية. اطروحة دكتوراه . بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة أحمد بوقرة.
4. العطرة دغوش. (2016-2017). استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي - دراسة حالة البنوك الجزائرية - . أطروحة دكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر بسكرة.
5. إلهام عطاوي. (2014-2015). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك: دراسة ميدانية. أطروحة دكتوراه . سيدي بلعباس: جامعة الجيلالي اليابس.
6. آمال شتراوي. (2019-2020). أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون - حالة المنتجات الالكترونية - . أطروحة دكتوراه . المسيلة، جامعة محمد بوضياف: قسم علوم التسيير.
7. آمنة سعودي. (2019-2020). أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الابتكار التسويقي - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية جزائرية - . أطروحة دكتوراه . جامعة محمد بوضياف المسيلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
8. إيلاف مصطفى حسن محمد. (2022). أثر إدارة المعرفة على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك أم درمان الوطني- الرئاسة في الفترة من 2016-2021. رسالة ماجستير . كلية العلوم الإدارية: جامعة إفريقيا العالمية.
9. خالد الوافي. (2019). أثر إستراتيجيات إدارة المواهب في تدعيم القدرة التنافسية للمجمعات الصناعية: دراسة حالة المجمع الصناعي بن حمادي. أطروحة دكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر بسكرة.

10. شين خثير. (2016-2017). دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية. أطروحة دكتوراه. جامعة غرداية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية.
11. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الأردني في عمان. رسالة ماجستير. الأردن، كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
12. عبد الرحمان رايس. (2016-2017). الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية. أطروحة دكتوراه. جامعة باتنة1: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
13. عبد العزيز صحراوي. (2021-2022). فعالية استخدام وسائل الدفع الالكتروني الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر دراسة عينة من البنوك التجارية في الجزائر. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
14. عبدو عيشوش. (2008-2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة. رسالة ماجستير. باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة الحاج لخضر.
15. عطا الله فهد السرحان. (2005). دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. أطروحة دكتوراه. جامعة عمان العربية للدراسات العليا: كلية الدراسات الادارية والمالية العليا.
16. عمار حميود. (2016-2017). تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الجزائرية. أطروحة دكتوراه. جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
17. فراح شعبان. (2019-2020). التحسين المستمر و الابداع بين الاستجابة لتطلعات العملاء وتحقيق جودة الخدمة. أطروحة دكتوراه. سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة جيلالي ليابس.
18. فرحات هولي. (2018-2019). أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية. أطروحة دكتوراه. جامعة محمد خيضر بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

19. فيروز قطاف. (2010-2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة. أطروحة دكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر بسكرة.
20. محمد جدعان حماد الجبوري. (2019). الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبائن في شركات الأدوية في الأردن. رسالة ماجستير . الأردن، جامعة آل البيت: كلية الاقتصاد والعلوم الادارية قسم إدارة الأعمال .
21. محمد سليمان. (2006-2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة. رسالة ماجستير . جامعة المسيلة: قسم علوم التسيير .
22. مراد محبوب. (2013-2014). استخدام استراتيجية اعادة الهندسة الادارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية. اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر بسكرة.
23. منال كباب. (2016-2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف . أطروحة دكتوراه . جامعة فرحات عباس سطيف1: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
24. نسيم بوكحيل. (2017-2018). تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل . اطروحة دكتوراه . أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة العربي بن مهيدي.
25. هدى جيلي. (2009-2010). قياس جودة الخدمة المصرفية. رسالة ماجستير . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة منتوري قسنطينة.
26. هناء رمضاني. (2020-2021). الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر. اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة العربي التبسي تبسة.

• المواقع الالكترونية

1. إصلاح البنوك وعصرنتها تمويل الاقتصاد واسترجاع الثقة. (09 08, 2023). تاريخ الاسترداد

25 08, 2023، من البنك الوطني الجزائري:

<https://ae.linkedin.com/posts/bnalgerie>

2. البنك الوطني الجزائري. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 08 08 ,2023، من [/https://www.bna.dz/ar](https://www.bna.dz/ar)
3. البنك الوطني الجزائري يرافقكم في كل مرحلة من حياتكم. (09 04 ,2023). تاريخ الاسترداد 25 08 ,2023، من البنك الوطني الجزائري: <https://www.google.com/search?>
4. البنوك العمومية تفتح أبوابها للمواطنين بحثا عن إسترجاع الثقة وتطوير خدماتها. (18 4 ,2021). تاريخ الاسترداد 20 08 ,2023، من بنك الفلاحة والتنمية الريفية: [/https://badrbanque.dz/ar](https://badrbanque.dz/ar)
5. التعريف بالبنك الوطني الجزائري. (2023). تاريخ الاسترداد 08 08 ,2023، من البنك الوطني الجزائري: [/https://www.bna.dz/ar](https://www.bna.dz/ar)
6. التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر". (2023). تاريخ الاسترداد 08 08 ,2023، من بنك الفلاحة والتنمية الريفية: [/https://badrbanque.dz/ar](https://badrbanque.dz/ar)
7. الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط. (2023). تاريخ الاسترداد 08 08 ,2023، من الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط؛ أهم الخدمات المتوفرة في البنك وأبرز شروط فتح حساب في cnep-banque: <https://economy.faharas.net/national-savings-reserve-fund>
8. القرض الشعبي الجزائري. (2023). تاريخ الاسترداد 8 8 ,2023، من نبذة عن بنك القرض الشعبي الجزائري: <https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar/>
9. القرض الشعبي الجزائري. (2023). تاريخ الاسترداد 08 08 ,2023، من القرض الشعبي الجزائري: [/https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar](https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar/)
10. باقات خدمات البنك الوطني الجزائري. (2023). تاريخ الاسترداد 08 08 ,2023، من البنك الوطني الجزائري: <https://www.bna.dz/ar/>
11. بنك BNP Paribas الجزائر. (2022). تاريخ الاسترداد 09 08 ,2023، من <https://www.flengaz.com/scientific/bnp-paribas-bank-algeria>
12. بنك البركة الجزائري. (2020). تاريخ الاسترداد 09 08 ,2023، من البركة بنك: <https://www.albaraka-bank.dz/>

13. بنك التنمية المحلية. (2023). تاريخ الاسترداد 08 08 ,2023، من بنك التنمية المحلية:
<https://www.bdl.dz/arabe/decouvrez.html>
14. بنك الجزائر الخارجي؛ فتح حساب في bea وأبرز خدمات الصيرفة الإسلامية. (2023).
 تاريخ الاسترداد 9 8 ,2023، من بنك الجزائر الخارجي:
[/https://economy.faharas.net/algeria-foreign-bank](https://economy.faharas.net/algeria-foreign-bank)
15. بنك الفلاحة والتنمية الريفية. (2023). تاريخ الاسترداد 08 08 ,2023، من بنك
 الفلاحة والتنمية الريفية: <https://badrbanque.dz/ar/>
16. تعريف بنك التنمية المحلية. (2023). تاريخ الاسترداد 8 8 ,2023، من بنك التنمية المحلية:
<https://www.bdl.dz/arabe/index.html>
17. شباب البركة شريكك المالي، من الجامعة إلى النجاح! (15 10 ,2023). تاريخ الاسترداد
<https://www.albaraka-bank.dz>، من 25 10 ,2023
18. مصرف السلام الجزائر. (2022). تاريخ الاسترداد 08 08 ,2023، من مصرف السلام
 الجزائر: [/https://www.alsalamalgeria.com](https://www.alsalamalgeria.com)
19. نبذة عن المصرف. (2022). تاريخ الاسترداد 9 8 ,2023، من مصرف السلام الجزائر:
<https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>

ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية

• **BOOKS**

1. Bendle, N. T., Paul, W. F., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2016). *MARKETING METRICS* (éd. THIRD EDITION). United States of America: Pearson Education, Inc.
2. Christian Gronroos .(2015) .*Service Management and Marketing* (الإصدار Fourth édition .(John wiley & Sons LTD.
3. Christopher Lovelock ،Jochen Wirts ،Denis Lapert و ،Annie Munos .
*Marketing de Services*7th education .(France: Pearson Education.
4. Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing* (éd. Fourth Edition). United Kingdom: Published by John Wiley & Sons Ltd.
5. Jong, J. d., Bruins, A., Dolfsma, W., & Meijaard, J. (2003). *Innovation in service firms explored:what, how and why?* Netherlands: Eim business and policy research.

6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (éd. 17th edition). United States: Pearson Education Limited.
7. Peter, F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. California: Harper Collins Publishers.
8. Philip Kotler .(2002) *Marketing Management* Millenium edition United states of America: Pearson Custom Publishing.
9. Philip kotler ،Veronica Wong ،John Saunders ،Gary Armstrong . (2005)*Principles of Marketing* Fourth European Edition, England: Pearson Education Limited.
- 10.Philip Kotler ،B Dubois .(2003) *Marketing Management* Paris: Pearson Education.
- 11.Philip Kotler ،Gary Armstrong .(2012) *Principles of Marketing* 14 edition .United States of America: Pearson Prentice Hall.
- 12.Philip Kotler و ،Kevin Lane Keller *Marketing Management* 15 edition :2016Pearson Education limited.
- 13.Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methodsfor Business* (éd. Seventh edition). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

• ARTICLES

1. A Parasuraman ،Valarie A Zeithaml ،Leonard L Berry .(1985) .A conceptual model of service quality and its implication for future research *Journal of Marketing*.50-41 ،(4) 49 .
2. Abir Amarni و ،Kamel Hachemaoui .(2020) .The influence of market knowledge sharing on marketing innovation strategy: Empirical study of a cosmetic industry in Algeria *Revue Algérienne d'economie et gestion*.478-465 ،(2) 14 .
3. Amghar, M., & Hassaine, A. (2018). Les fondements théoriques de l'innovation. *مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية* (3), pp. 248-260.
4. Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing* , 18 (2), 84-91.
5. Benzaid, S., & Kourtel, F. (2016). Innovation mix marketing Mechanisms and its impact on the organization's performance. *مجلة الابداع* , 6 (6), pp. 414-428.
6. Gurhan Gunday ،Gunduz Ulusoy ،Kemal Kilic و ،Lutfihak Alphan . (2011)Effects of innovation types on firm performace . *Int.j.Production Economics*.676-662 ،133 .

7. Ilic, D., Ostojic, S., & Damanjanovic, N. (2014). The Importance of Marketing Innovation in New Economy. *Singidunum Journal of Applied Sciences* , 11 (1), 34-42.
8. Meriem Kerouani و ،Fares Habbache .(2021) .Adopting Innovation Marketing as a Mechanism to Improve the competitive Advantage of service companies: the Algerian Insurance and Reinsurance company (CAAR) case study .*Social and Human Sciences Review* . ،(1) 22 .622-605.
9. Saadi, R., & Gachi, K. (2020). Innovation in the mix marketing - International Experiences -. *Economic And Management Research Journal* , 14 (1), 01-20.
10. Sefer Gumus و ،Hande Gulnihal Gumus .(2015) .Marketing of Innovation in Business .*Social and Behavioral Sciences* 268- 261 ،181.
11. Sunday Emmanuel Olajide ، Esther Bola Olajide و ،Mohd Lizam . .(2016) Understanding the conceptual Definitions of Cost, Price, Worth and Value .*IOSR Journal of Humanities and Social Science* 21 ، .57-53 ،(9)
12. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing* , 52, 35-48.
13. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 21 (1), 1-12.

- **THESES**

1. Ben bouziane, M. (2015-2016). Marketing Bancaire et communication problematique: Accueil. *These du Doctorat* . Sidi bel abbes, Faculté des sciences Economiques, Commerciales et des sciences de gestion: Université Djilali Liabes .

- **SITES**

1. *Gulf bank Algérie*. (2022). Consulté le 08 09, 2023, sur <https://www.agb.dz/index.php#NosProduits>
2. *L'ESSENTIEL DE BNP PARIBAS EL DJAZAÏR*. (2023). Consulté le 08 09, 2023, sur BNP PARIBAS EL DJAZAÏR: <https://www.bnpparibas.dz/nous-connaître/bnp-paribas-el-djazair/>
3. *Presentation de Gulf Bank Algérie*. (2020). Consulté le 8 9, 2023, sur Gulf Bank Algérie: <https://www.agb.dz/organisation/presentation.html>

4. *Presentation de Housing Bank Algeria.* (2023). Consulté le 08 10, 2023, sur **Housing Bank Algeria**: <https://www.housingbankdz.com/index.php/fr/presentation/nous-connaître>
5. *Présentation de la CNEP-Banque.* (2023). Consulté le 8 9, 2023, sur la CNEP-Banque: <https://www.cnepbanque.dz/web/presentation-de-la-cnep-banque/>
6. *PRÉSENTATION DE SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGÉRIE.* (2023). Consulté le 08 09, 2023, sur **SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGÉRIE**: <https://particuliers.societegenerale.dz/fr/nous-connaître/presentation-societe-generale-algerie/>
7. *PRÉSENTATION DE TRUST BANK ALGERIA.* (2023). Consulté le 08 09, 2023, sur **TRUST BANK ALGERIA**: <https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation>
8. *Produits et Services de Housing Bank Algérie.* (2023). Consulté le 08 10, 2023, sur **Housing Bank Algérie**: <https://www.housingbankdz.com/index.php/fr/nos-produits>.

الملاحق

الملحق رقم (01): استبانة البحث

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق مصرفي

قسم: العلوم التجارية

استبانة بحث

أخي الكريم، أختي الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي، بعنوان:

"تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة عينة من المصارف -"

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية لدى البنوك محل الدراسة، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نأمل منكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

نحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

تحت إشراف الأستاذة:

❖ منصورى رقية

من إعداد:

❖ قريشى شيماء

السنة الجامعية: 2022-2023

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لزبائن البنوك محل الدراسة، بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1-الجنس: ذكر أنثى

2-العمر: اقل من 30 سنة من 30 إلى اقل من 40 سنة

من 40 إلى اقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر

5-مدة التعامل مع البنك: اقل من 5 سنوات من 5 إلى اقل من 10 سنوات

من 10 إلى اقل من 15 سنة 15 سنة فأكثر

6- البنك المتعامل معه البنك الوطني الجزائري BNA BADR بنك الفلاحة والتنمية

الريفية

CPA القرض الشعبي الجزائري BDL بنك التنمية المحلية

BEA البنك الخارجي الجزائري CNEP بنك التوفير والاحتياط

ALSALAM مصرف السلام AGB بنك الخليج الجزائري

بنك آخر:

القسم الثاني: محاور الإستبانة

المحور الأول: الابتكار التسويقي

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى الابتكار التسويقي في البنوك محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، و ذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	أبعاد الابتكار التسويقي وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
أولاً. الابتكار في الخدمات المصرفية:					
1	تتميز خدمات البنك بالحدثة لمواكبتها للتطورات التكنولوجية.				
2	هناك تنوع في تشكيلة خدمات البنك تلبي حاجات وأذواق فئات مختلفة من الزبائن.				
3	الخدمات المبتكرة في البنك تحل مشاكل الزبائن.				
4	يقوم البنك بالتعديلات والتحسينات في خدماته بشكل مستمر.				
ثانياً. الابتكار في التسعير:					
5	يقدم البنك عروض سعرية جديدة لخدماته.				
6	يسعى البنك من خلال الابتكار إلى منح الزبائن تسهيلات في الدفع وبتكاليف أقل.				
7	الأسعار التي يحددها البنك تعكس المنافع التي يتحصل عليها الزبائن.				
8	يحاول البنك تمييز أسعاره عن بقية المنافسين.				
ثالثاً. الابتكار في الترويج:					
9	يعتمد البنك على الابداع في إعلاناته من حيث جاذبية العرض والإقناع.				
10	يعمل البنك على تنظيم مسابقات بأفكار جديدة ومبدعة لحصول الزبائن على هدايا مميزة.				
11	يستخدم البنك شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته بطرق مبتكرة.				
12	يقدم البنك خدمات نقاط البيع بالاعتماد على موظفين مبدعين لهم القدرة على استقطاب الزبائن.				
رابعاً. الابتكار في التوزيع:					

					يستخدم البنك أساليب توزيع حديثة تتماشى مع احتياجات الزبائن.	13
					يملك البنك ابتكارات في توصيل الخدمات للزبائن مثل الخدمات البنكية عبر الهاتف.	14
					يملك البنك تقنيات عالية في توزيع خدماته مثل أجهزة الصراف الآلي والحواسيب الآلية.	15
					الموقع الإلكتروني للبنك منصة مبتكرة لتلبية احتياجات الزبائن عبر الانترنت.	16
خامسا. الابتكار في المحيط المادي:						
					تصميم الفضاء الداخلي للبنك مميز.	17
					الشكل الخارجي لمبنى البنك يمتاز بالحداثة في التصميم.	18
					قاعات الانتظار للبنك مهيأة بأحدث التجهيزات التقنية.	19
					يتمتع البنك بتصميم مكتبي عصري يشجع على الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات.	20

سادسا. الابتكار في العمليات

					اجراءات تقديم الخدمات سريعة لاعتمادها على أحدث التقنيات.	21
					يتم معالجة شكاوي الزبائن عن طريق منصة مخصصة لذلك.	22
					يقوم البنك بتحديثات مستمرة في اجراءات تقديم الخدمة للزبائن.	23
					يقوم البنك بتبسيط الاجراءات المتعلقة بالمعاملات المالية وجعلها رقمية أكثر.	24
سابعا. الابتكار في الأفراد						
					يقوم الموظفون في البنك على استخدام أساليب حديثة في أداء عملهم.	25
					يملك الموظفون في البنك الفهم الجيد لاحتياجات الزبائن.	26
					لدى الموظفون في البنك توجه ابتكاري واضح في تقديم الخدمات للزبائن.	27

المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، و ذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

الرقم	جودة الخدمات المصرفية وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً. الاعتمادية						
1	يحرص البنك على تقديم خدماته في مواعيدها المحددة.					
2	يحرص البنك على تقديم خدمات خالية من الأخطاء.					
3	يتميز البنك بالدقة في انجاز الخدمات التي يقدمها للزبائن.					
4	يتبنى البنك مواصفات ومعايير ضمان الجودة في جميع أقسامه وخدماته المقدمة.					
ثانياً. الاستجابة						
5	يقوم البنك بالاستجابة الفورية لاستفسارات وشكاوى الزبائن.					
6	يقدم البنك لزيائنه بشكل دائم معلومات كافية حول خدماته وخاصة الجديدة منها.					
7	الموظفون في البنك يعملوا على تلبية للبات الزبائن مباشرة مهما كانت انشغالاتهم.					
8	يضمن البنك المعالجة السريعة لكل الأعطاب المتعلقة بالصراف الآلي.					
ثالثاً. الأمان						
9	يشعر الزبون بالأمان والثقة عند تعامله مع البنك.					

					10	تتميز الخدمات المقدمة في البنك بالمصداقية.
					11	المعلومات الخاصة بالزبائن تتمتع بسرية تامة في هذا البنك.
					12	يطور البنك باستمرار أدوات الحماية لصد محاولات الانتهاك والتصيد المالي.
رابعاً. الملموسية						
					13	البنك ذو موقع ملائم وسهل الوصول إليه.
					14	يلتزم الموظفون بالبنك بالمظهر الأنيق والمرتب.
					15	يحتوي البنك على العلامات الضوئية والرموز لتسهيل إيجاد المسارات داخل البنك.
					16	البنك مجهز بكافة المعدات اللازمة من تكييف، تدفئة، إضاءة...
خامساً. التعاطف						
					17	يعطي البنك أولوية كبيرة لإرضاء الزبائن.
					18	يحرص الموظفون في البنك على الوفاء بالوعود المقدمة للزبائن.
					19	يقوم الموظفون بالبنك باستقبال الزبائن بشكل جيد.
					20	يمتاز الموظفون في البنك باللباقة في الكلام وحسن الخلق.

شاكرين لكم لحسن تعاونكم

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

اسم ولقب المحكم	الجامعة	البلد
قريشي محمد	جامعة محمد خيضر بسكرة	الجزائر
خان أحلام	جامعة محمد خيضر بسكرة	الجزائر
قطاف فيروز	جامعة محمد خيضر بسكرة	الجزائر
فاتح دبله	جامعة محمد خيضر بسكرة	الجزائر
بزقاري عبلة	جامعة محمد خيضر بسكرة	الجزائر
أحلام دربيدي	جامعة محمد خيضر بسكرة	الجزائر
محمدي رشيد	جامعة محمد خيضر بسكرة	الجزائر
هبة الله محسن محمد	جامعة تبوك	السعودية

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	440	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	4

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	440	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,839	4

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	440	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,867	4

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	440	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	4

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	440	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,857	4

Echelle : ALL VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	440	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,846	4

Echelle : ALL VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	440	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	4

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	440	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,963	28

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	440	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	4

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	440	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	4

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	440	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	4

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	440	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

,783	4
------	---

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	440	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	4

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	440	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	440	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,953	20

Fréquences

		Statistiques			
		P1	P2	P3	P4
N	Valide	440	440	440	440
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

P1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	271	61,6	61,6	61,6
	2	169	38,4	38,4	100,0
	Total	440	100,0	100,0	

P2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	126	28,6	28,6	28,6
	2	173	39,3	39,3	68,0
	3	94	21,4	21,4	89,3
	4	47	10,7	10,7	100,0
	Total	440	100,0	100,0	

P3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	165	37,5	37,5	37,5
	2	132	30,0	30,0	67,5
	3	89	20,2	20,2	87,7
	4	54	12,3	12,3	100,0
	Total	440	100,0	100,0	

P4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	100	22,7	22,7	22,7
	2	35	8,0	8,0	30,7
	3	66	15,0	15,0	45,7
	4	45	10,2	10,2	55,9
	5	48	10,9	10,9	66,8
	6	19	4,3	4,3	71,1
	7	35	8,0	8,0	79,1
	8	27	6,1	6,1	85,2
	9	19	4,3	4,3	89,5
	10	21	4,8	4,8	94,3
	11	13	3,0	3,0	97,3

12	8	1,8	1,8	99,1
13	4	,9	,9	100,0
Total	440	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14
X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21
X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14
Y15 Y16 Y17 Y18 Y19 Y20
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
X1	440	3,39	1,128
X2	440	3,41	1,042
X3	440	3,36	1,045
X4	440	3,44	1,107
X5	440	3,17	1,124
X6	440	3,20	1,071
X7	440	3,19	1,076
X8	440	3,45	1,066
X9	440	3,19	1,159
X10	440	2,73	1,171
X11	440	3,20	1,175
X12	440	3,22	1,117
X13	440	3,26	1,057
X14	440	3,37	1,025
X15	440	3,50	1,101
X16	440	3,42	1,060
X17	440	3,29	1,083
X18	440	3,43	1,010
X19	440	3,12	1,118
X20	440	3,05	1,173
X21	440	3,20	1,063
X22	440	3,13	1,078
X23	440	3,33	1,033
X24	440	3,37	1,038
X25	440	3,40	1,017
X26	440	3,55	1,000
X27	440	3,35	1,034
X28	440	3,38	1,058
Y1	440	3,47	1,052

Y2	440	3,57	1,019
Y3	440	3,56	1,046
Y4	440	3,44	1,059
Y5	439	3,27	1,138
Y6	440	3,49	1,078
Y7	440	3,35	1,162
Y8	440	3,26	1,192
Y9	440	3,73	,950
Y10	440	3,81	,889
Y11	440	3,92	,948
Y12	440	3,76	,860
Y13	440	3,91	,954
Y14	440	3,70	,955
Y15	440	3,52	1,043
Y16	440	3,47	1,088
Y17	440	3,63	1,042
Y18	440	3,62	1,027
Y19	440	3,64	1,128
Y20	440	3,75	1,016
N valide (liste)	439		

DESCRIPTIVES VARIABLES=Xa Xb Xc Xd Xe Xf Xg Ya Yb Yc Yd Ye Xab Yab
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Xa	440	3,4000	,89764
Xb	440	3,2511	,89066
Xc	440	3,0858	,97762
Xd	440	3,3875	,87412
Xe	440	3,2205	,91820
Xf	440	3,2568	,87092
Xg	440	3,4210	,90266
Ya	440	3,5097	,88765
Yb	440	3,3434	,96356
Yc	440	3,8062	,78358
Yd	440	3,6506	,78727
Ye	440	3,6597	,94417
Xab	440	3,2890	,76282

Yab	440	3,5939	,75479
N valide (liste)	440		

DESCRIPTIVES VARIABLES=Xa Xb Xc Xd Xe Xf Xg Xab
/STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.

Descriptives

	Statistiques descriptives				
	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques
Xa	440	-,867	,116	-,026	,232
Xb	440	-,432	,116	-,414	,232
Xc	440	-,564	,116	-,699	,232
Xd	440	-,854	,116	,253	,232
Xe	440	-,596	,116	-,521	,232
Xf	440	-,547	,116	-,208	,232
Xg	440	-,799	,116	,234	,232
Xab	440	-,767	,116	,149	,232
N valide (liste)	440				

DESCRIPTIVES VARIABLES=Ya Yb Yc Yd Ye Yab
/STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.

Descriptives

	Statistiques descriptives				
	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques
Ya	440	-,951	,116	,386	,232
Yb	440	-,639	,116	-,294	,232
Yc	440	-1,329	,116	2,084	,232
Yd	440	-1,093	,116	1,400	,232
Ye	440	-,920	,116	,398	,232
Yab	440	-1,114	,116	1,233	,232
N valide (liste)	440				

PARTIAL CORR

/VARIABLES=Xa Xb Xc Xd Xe Xf Xg BY Yab

/SIGNIFICANCE=TWOTAIL
/MISSING=LISTWISE.

Xa

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,653	,426	,425	,57256

La variable indépendante est Yab.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard			
Totalxa	1,728	,030	,653	18,024	,000
(Constante)	,549	,158		16,145	,000

Xb

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,588	,346	,344	,61129

La variable indépendante est Yab.

Coefficients

Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
-------------------------------	---------------------------	---	------

	B	Erreur standard	Bêta		
Totalxb	,498	,033	,588	15,207	,000
(Constante)	1,974	,110		17,882	,000

Xc

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,641	,411	,409	,58001

La variable indépendante est Yab.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
totalxc	,495	,028	,641	17,475	,000
(Constante)	2,067	,092		22,553	,000

Xd

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,657	,432	,430	,56967

La variable indépendante est Yab.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		

Totalxd	,567	,031	,657	18,238	,000
(Constante)	1,672	,109		15,368	,000

Xe

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,612	,374	,373	,59781

La variable indépendante est Yab.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
Totalxe	,503	,031	,612	16,180	,000
(Constante)	1,975	,104		18,979	,000

Xf

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,723	,522	,521	,52226

La variable indépendante est Yab.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
Totalxf	,626	,029	,723	21,884	,000

(Constante)	1,554	,096		16,108	,000
-------------	-------	------	--	--------	------

Xg
Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,801	,642	,641	,45210

La variable indépendante est Yab.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
Totalxg	,670	,024	,801		28,028	,000
(Constante)	1,302	,085			15,394	,000

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Xg, Xb, Xe, Xa, Xd, Xc, Xf ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Yab

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,843 ^a	,710	,706	,40938

a. Prédicteurs : (Constante), Xg, Xb, Xe, Xa, Xd, Xc, Xf

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	177,685	7	25,384	151,459	,000 ^b
	de Student	72,401	432	,168		
	Total	250,086	439			

a. Variable dépendante : Yab

b. Prédicteurs : (Constante), Xg, Xb, Xe, Xa, Xd, Xc, Xf