

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2020

قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة

تحت إشراف الاستاذ:

د. مهدي مراد

من إعداد الطالبين:

- عايب سلمان
- جرادي محمد الصغير

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
طارق فارس	أستاذ محاضر "ب"	رئيساً
مراد مهدي	أستاذ محاضر "أ"	مشرفاً ومقرراً
مصطفى جعوان	أستاذ مساعد "أ"	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية 2020/2019

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

نشكر الله سبحانه وتعالى على نعمه ومنها توفيقه لنا

على إتمام هذا العمل

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان وخالص العرفان والتقدير إلى

الأستاذ: مهدي مراد

الذي شرفنا بقبوله الاشراف على هذه المذكرة

وعلى دعمه وتوجيهاته القيمة

كما نتوجه بالشكر إلى جميع أساتذة الكلية

وإلى جميع عمال مكتبة الكلية

وإلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من ضحت وفتحت لي أبواب النجاح، فكانت

بدعائها في الليل والنهار سر نجاحي

"أمي" الغالية حفظها الله.

إلى من شق طريق نجاحي ورمز العطاء، إلى من تعب وضحى من

أجل وصولي إلى هذه المرحلة

"أبي" الفاضل حفظه الله.

إلى من تقاسمت معهم الحياة بجلاوتها ومرارتها أخي وأخواتي.

إلى جميع أساتذتي الكرام.

إلى زملائي وأصدقائي.

إلى كل من أحبهم، إلى كل من ساعدني

أهدي لهم هذا العمل

وشكرا

سلمان

إهداء

الصلاة والسلام على خير خلق الله طه الإمام

إلى من تحملت الشقاء من نفسها إلى أجمل ما أهداني القدر إلى

ذخري في هذه الحياة إلى منبع الحنان والحب صاحبة الفضل

" أمي الغالية حفظها الله "

إلى من غادرنا قرّة عيني ومهجة قلبي "أبي الغالي" رحمة الله عليه

وأسكنه فسيح جنانه

إلى إخوتي وأخواتي وجميع أفراد عائلتي

وإلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء وكل عزيز على القلب

ولم يذكره اللسان

وشكرا

محمد الصغير



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ-هـ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول الابتكار التسويقي
03	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي
11	المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي
13	المطلب الثالث: مراحل عملية التسويق الابتكاري
18	المبحث الثاني: أنواع ومكانزمات الابتكار التسويقي
18	المطلب الأول: أنواع الابتكار التسويقي
19	المطلب الثاني: تقييم أداء الابتكار التسويقي
22	المطلب الثالث: الآثار الناجمة عن الابتكار التسويقي
26	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: مدخل لجودة الخدمة المصرفية وعلاقته بالابتكار التسويقي	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية
29	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
35	المطلب الثاني: تقسيمات الخدمة المصرفية
40	المطلب الثالث: مناهج ودورة حياة الخدمة المصرفية
42	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية
43	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

فهرس المحتويات

47	المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
51	المطلب الثالث: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية
55	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة-488-	
57	تمهيد
58	المبحث الأول: لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة تبسة-488-
58	المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة تبسة-488-
63	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة تبسة-488-
66	المطلب الثالث: القروض الممنوحة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة تبسة-488-
67	المبحث الثاني: الدراسة الإحصائية وأدوات جمع المعلومات وتحليلها
67	المطلب الأول: منهجية الدراسة
69	المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائي
70	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
79	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
83	خلاصة الفصل الثالث
85	الخاتمة العامة
	قائمة المصادر والمراجع



فهرس الجداول

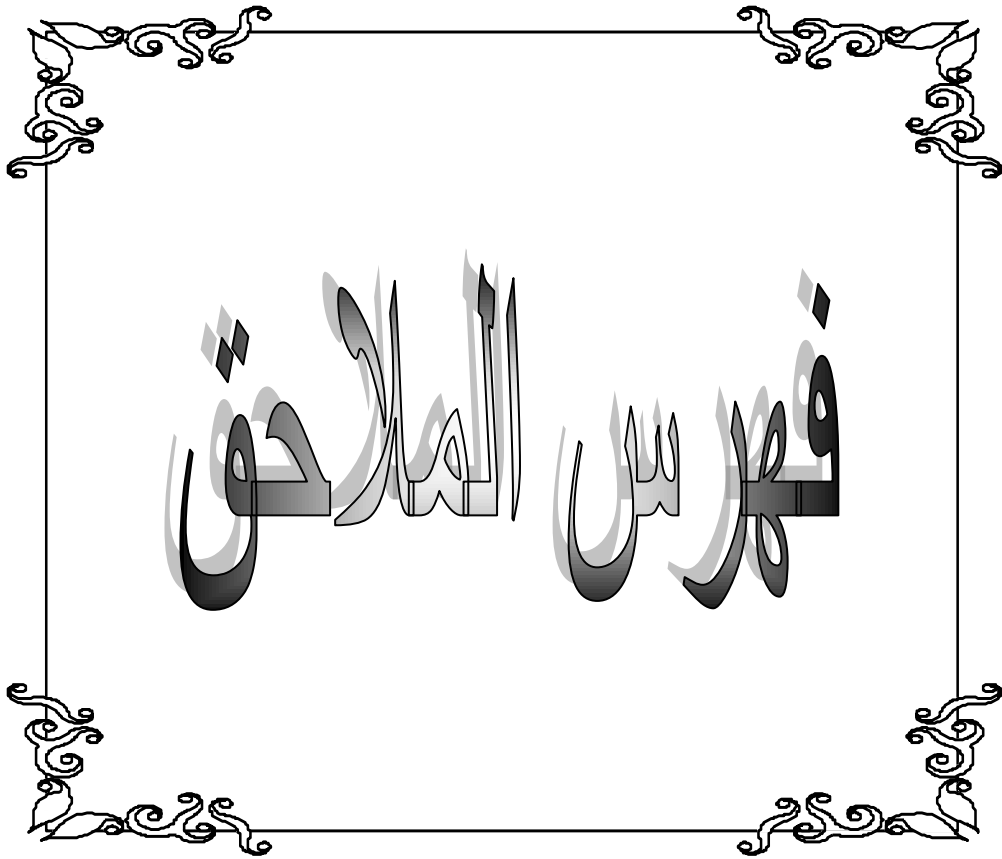
والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
09	مفهوم التسويق الابتكاري من وجهة نظر العديد من الباحثين	1-1
67	توزيع الاستبيانات	1-3
69	معامل الفا كرونباخ	2-3
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3-3
71	توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم	4-3
71	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	5-3
72	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	6-3
72	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	7-3
73	استجابة افراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي	8-3
74	جودة الخدمات المصرفية-بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-من ناحية مؤشر الملموسية	9-3
75	جودة الخدمات المصرفية-بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-من ناحية مؤشر الاعتمادية	10-3
76	جودة الخدمات المصرفية-بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-من ناحية مؤشر الاستجابة	11-3
77	جودة الخدمات المصرفية-بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-مؤشر الضمان	12-3
78	جودة الخدمات المصرفية-بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-من ناحية مؤشر التعاطف	13-3
80	معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد للابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-	14-3
81	استجابة افراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمة المصرفية	15-3

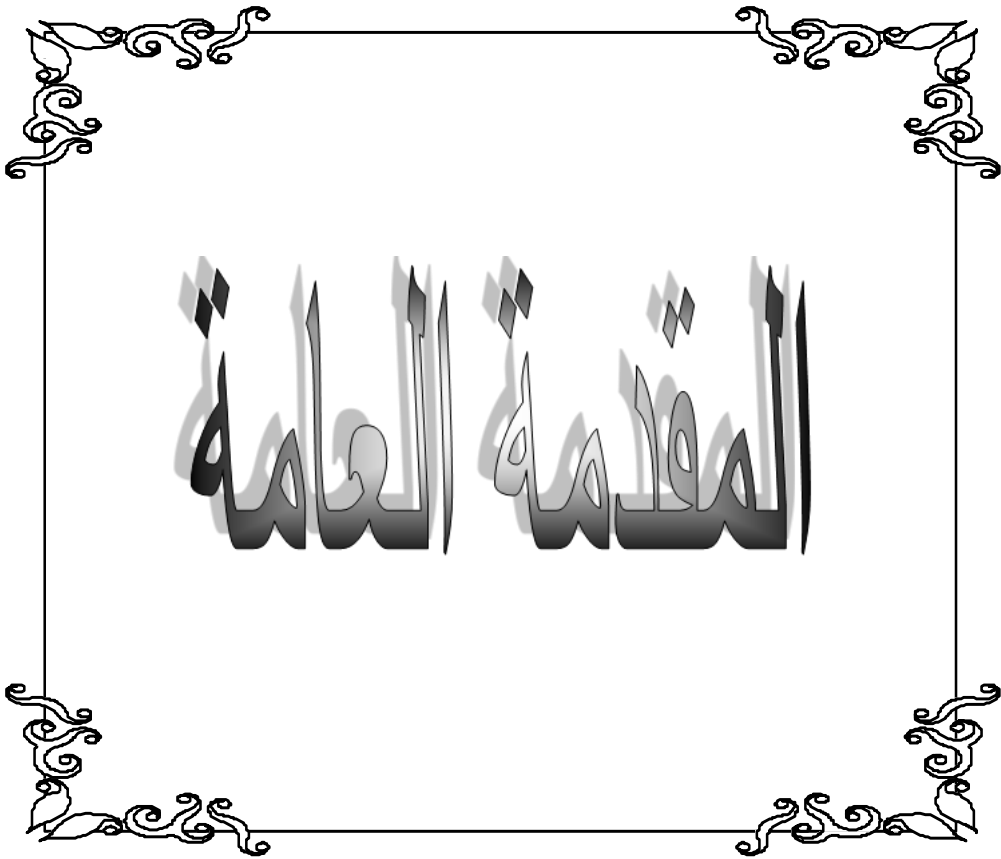
فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	متطلبات الابتكار التسويقي	1-1
13	مراحل الابتكار التسويقي	2-1
41	دورة حياة الخدمة المصرفية في المصارف	1-2
45	جودة الخدمة وفق نظرة الزبون	2-2
46	وجهة نظر المصرف (مقدم الخدمة) لجودة الخدمة	3-2
64	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-	1-3
70	مستويات سلم ليكارت لعبارات الاستبيان	2-3



فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الملاحق	الرقم
i	شعار بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	01
i	بطاقات الدفع الالكتروني	02
i	الموزع الآلي للأوراق المالية	03
ii	استمارة الاستبيان	04
vii	تكرار مقياس ليكارت الخماسي	05
xii	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل العبارات	06
xiv	إجمالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل للعبارات	07
xiv	إجمالي متوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل المحاور الفرعية	08
xiv	معامل الارتباط بيرسون للمحاور الفرعية	09



المقدمة العامة

في ظل التطورات العالمية التي تتسم بالسرعة والشمولية في جميع المجالات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية والتكنولوجية، والتي تزامنت مع ثورة المعلومات والاتصالات، إضافة إلى الطبيعة الديناميكية للسوق وما نتج عنها من اشتداد المنافسة، وتغير متنامي ومتجدد لرغبات الزبائن، الأمر الذي أدى إلى زيادة حاجة المؤسسات إلى الاهتمام بما تقدمه لزيائنها من سلع وخدمات بالجودة المطلوبة، هذه الأخيرة التي لم تعد تقتصر فقط على المنتجات الاستهلاكية والسلع التي توفرها مختلف المؤسسات، بل على العكس أصبحت الجودة عنوانا للكثير من الخدمات، حيث أن نجاح هذه الأخيرة يعتمد على التعامل مع الزبائن بشكل يؤدي إلى ارضائهم واشباع رغباتهم، ومن هنا أصبحت جودة الخدمة ورضا الزبائن من المواضيع الحيوية التي تركز عليها العديد من المؤسسات، وبالأخص الجهاز المصرفي الذي يعتبر من أهم الركائز التي تستند عليها أي نهضة تنموية.

فأصبح بذلك التحدي الذي يواجه المصارف يتمثل في محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات تلبي احتياجات شريحة واسعة من الزبائن، وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين، ويتحقق ذلك من خلال تبني سيرورة الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال الاعتماد على وسائل تسويقية حديثة في عمليات تقديم الخدمة المصرفية، والمتمثلة في خدمة الزبائن، والاهتمام بمطالبهم، والاستجابة السريعة لها، بما يحقق رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة.

والمصارف الجزائرية ليست بمنأى عن مختلف التغيرات والتطورات التي مست القطاع المصرفي، والتي فرضت عليها ضرورة الاهتمام بالأساليب الحديثة التي تقود عملية التغيير بما يضمن القدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة وتحقيق التميز والتفوق، مع اسقاط ذلك على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة-.

الإشكالية الرئيسية:

بناء على ما سبق وعملا بمنهجية البحث وكمحاولة لحصر الموضوع داخل الإطار الذي حدد له، فإنه من الضروري الوقوف من خلال الدراسة والتحليل على الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:
إلى أي مدى يمكن أن يساهم الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة-؟

التساؤلات الفرعية: إلى جانب السؤال الجوهري السابق يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

1. كيف يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق بعد الملموسية لتحسين جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة-؟
2. كيف يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق بعد الاعتمادية لتحسين جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة-؟

المقدمة العامة

3. كيف يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق بعد الاستجابة لتحسين جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة-؟
4. كيف يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق بعد الأمان لتحسين جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة-؟
5. كيف يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق بعد التعاطف لتحسين جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة-؟

فرضيات الدراسة

لمعالجة إشكالية الدراسة وكإجابة مبدئية عن التساؤل الرئيسي تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد دور ايجابي للابتكار التسويقي على تحسين أبعاد جودة الخدمة المصرفية (بعد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة-

وكإجابة مبدئية عن التساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات الفرعية الآتية:

- يقيم الزبائن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من ناحية بعد الملموسية، على أنها ذات مستوى عالي من الجودة.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من ناحية بعد الاعتمادية، على أنها ذات مستوى عالي من الجودة.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من ناحية بعد الاستجابة، على أنها ذات مستوى متوسط من الجودة.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من ناحية بعد الضمان، على أنها ذات مستوى منخفض من الجودة.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من ناحية بعد التعاطف، على أنها ذات مستوى متوسط من الجودة.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من الدور الحاسم والبارز الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن، والتي تتطلب من المصارف ضرورة تعزيز وتطوير وتحسين نتائجها لتقديم خدمات متنوعة لتحقيق مستويات جودة عالية لتحقيق رضا الزبائن وولائهم.

أهداف الدراسة

الغرض من هذه الدراسة هو التوصل إلى مجموعة من الأهداف يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

- توضيح المفاهيم النظرية للابتكار التسويقي وأبعاده؛

المقدمة العامة

- توضيح الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية؛
- بيان الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية؛
- الوقوف على واقع تبني الابتكار التسويقي وأثره على تحقيق جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة-؛
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي تساهم في تطوير الأساليب التسويقية للمصارف بما يحقق جودة في الخدمة المصرفية.

مجال وحدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** سيتم إجراء الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة تبسة-، أين تم أخذ عينة من مجتمع الدراسة والمتمثل في (عملاء البنك)، وإخضاعهم للدراسة، وذلك عن طريق توزيع استبيان لجمع البيانات؛
- **الحدود الزمانية:** تمثلت في فترة الدراسة، (7 ماي 2020 إلى 28 ماي 2020) حيث تم جمع المعلومات والإحصائيات لتلك الفترة، والتي ستساعد على إعداد هذه الدراسة؛
- **الحدود البشرية:** يقتصر توزيع الاستبيان على عينة تضم (150 عميل) ليتم قبول (115) استبيان سيتم اعتمادها في عملية التحليل.

مبررات اختيار الموضوع

هناك مجموعة من الاعتبارات والأسباب دفعت لاختيار موضوع البحث تتجسد في الآتي:

- الارتباط بالتخصص والمويل الشخصي لدراسة، وخاصة المرتبطة بموضوع الابتكار التسويقي؛
- المساهمة في دراسة الابتكار التسويقي وتبني أهميته بالنسبة للمصارف؛
- المساهمة في إثراء المكتبة بمحتويات هذا العمل فيما يتعلق بالابتكار التسويقي.

دراسات سابقة:

- **دراسة (شيروف فضيلة 2010) بعنوان التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية:**

هدفت هذه الدراسة الى اظهار أهمية التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية باعتباره أداة تحقق الربحية وتضمن وتحافظ على مكانة البنك في السوق المصرفية، كما تهدف الى اظهار علاقة تدريب العاملين بتطوير خدماتها المصرفية للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، وتعزيز المركز التنافسي للبنك وزيادة الحصة السوقية له، حيث تم الخروج بالنتائج التالية:

- لا يعطي البنك الأهمية الكافية لبحوث التسويق ولا يعتمدون عليه في اتخاذ القرارات بشأن تطوير خدماتها المصرفية، باعتباره نظام فرعي من نظام المعلومات التسويقية

المقدمة العامة

- إن رغبات ورغبات واحتياجات العملاء في تطوير مما يتطلب تنوع وتطوير هذه الخدمات المصرفية المقدمة إليهم لتلبيتها، وكذا نقص تأهيل الموظفين في مجال التسويق الالكتروني وذلك لقلّة الدورات التدريبية الداخلية والخارجية على مستوى البنوك الجزائرية.

• دراسة (عبد الرحمان رايس 2017) بعنوان الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة:

جاءت هذه الدراسة كمحاولة للإسهام في إبراز أهمية الابتكار عموما والابتكارات التسويقية على وجه الخصوص، وتضمن تفصيلا مهما لدور التسويق ودعم سيرورات الابتكار، حتى تلقى العروض الجديدة نجاحا تجاريا، سيما وقد تم سرد أسباب فشل العديد من المؤسسات حتى العالمية بسبب التقصير في منح التسويق وزنه ودوره الاستراتيجي في قيادة الابتكار، ومن جهة أخرى فقد تم توضيح أدوار الابتكارات التسويقية في بناء مزايا تنافسية كالتميز، الحداثة، المرونة، سرعة التأقلم والاستجابة، التموّج وتحسين الصورة بسبب الجودة وملائمة الأسعار.

• دراسة (محمد سليمان، 2007) بعنوان الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة:

إن الهدف من تناول هذا الموضوع لا يخرج في كونه محاولة لإبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام، ومحاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة. ولقد تم الخروج بالنتائج التالي:

- يمكن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات المؤسسة من امتلاك ميزة تسويقية مؤقتة تعمل على إطالة من عمر منتجاتها ولكن لفترة مؤقتة، حيث يتم إعادة إدخال تحسينات جديدة تمكن من تحقيق ميزة تسويقي جديدة مؤقتة تسمح بإطالة عمر المنتج مرة أخرى وقد لاحظنا هذا أيضا من خلال دراسة الحالة.

- إن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يؤدي الى اتساع في تشكيلة منتجات المؤسسة مما ينعكس على قدراتها في الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة، وهذا ما يعني التمكن او القدرة على إرضاء مستهلكين جدد.

منهجية الدراسة

لدراسة الموضوع وقصد الإجابة عن الإشكالية والتساؤلات، ومحاولة الربط بين مختلف متغيرات الدراسة، فإنه سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من أجل وصف الظاهرة المدروسة، عن طريق جمع معلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليل الجداول والأشكال الواردة في البحث. وفي الجانب التطبيقي فإنه سيتم استخدام منهج دراسة الحالة، وذلك من خلال الاستبيان الذي سيتم إعداده، وتوزيعه على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكذا من خلال جمع المعلومات والإحصائيات

المقدمة العامة

اللازمة، من أجل الوقوف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

خطة الدراسة:

لتجسيد موضوع الدراسة، والوصول إلى النتائج المسطرة من هذه الدراسة فإن الخطة المعتمدة ستعالجه من خلال قسمين نظري يضم فصلين وتطبيقي يضم فصل واحد، يمكن توضيحها على النحو الآتي:

• **الفصل الأول:** بعنوان الإطار النظري للابتكار التسويقي، وسيتم التطرق من خلاله إلى مبحثين الأول، أساسيات حول الابتكار التسويقي وفي المبحث الثاني، أنواع وميكانيزمات الابتكار التسويقي


• **الفصل الثاني:** وجاء بعنوان مدخل لجودة الخدمة المصرفية وعلاقته بالابتكار التسويقي، وسيتم من خلاله التطرق إلى مبحثين الأول، عموميات حول الخدمة المصرفية، وفي المبحث الثاني، جودة الخدمة المصرفية

• **الفصل الثالث:** جاء هذا الفصل بعنوان دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، يتضمن مبحثين الأول، لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة تبسة، وعرض في المبحث الثاني الدراسة الإحصائية.

صعوبات الدراسة

لا تخلو الأعمال من الصعوبات والعوائق خاصة في ميدان البحث العلمي، ومن أهم هذه الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة انجاز البحث ما يلي:

- ندرة المراجع والمصادر المتعلقة بموضوع الابتكار التسويقي؛
- صعوبة التعرف على تقييم الزبائن للخدمات المصرفية بسبب التجاوب الغير الكافي من طرفهم، استلزم جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع المعلومات الموزعة.



الفصل الأول
الإطار النظري للابتكار
التسويقي

يعتبر الابتكار التسويقي من المخرجات الأساسية لنشاط البحث والتطوير فهو أيضا النشاط الأكثر فاعلية وكفاءة وملائمة من أجل بقاء المؤسسة في بيئة الأعمال المتغيرة اليوم، فتقاس قدراتها على البقاء والنمو بدرجة الابتكار التي تميز منتجاتها، وتحولت هذه المؤسسات من مؤسسة قائمة على الإنتاج الى مؤسسات قائمة على الابتكار، كما أن النشاط التسويقي من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المؤسسات سواء كانت اقتصادية اجتماعية أو خدماتية، ويمثل عنصرا مهما في تحقيق النجاح لأي مؤسسة لذا توجب على المشرفين على مستوى المؤسسة التحسين من وجهة وصورة الابتكار التسويقي لضمان بقاء واستمرارية المؤسسة، ومن ثم الرفع من أدائها ككل والمحافظة على مكانتها بين الدول ففي ظل عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطوير التسويق.

بناءا على ما سبق ذكره يمكن تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول:** أساسيات حول الابتكار التسويقي،
- ✓ **المبحث الثاني:** أنواع ومكانزمات الابتكار التسويقي.

المبحث الأول: أساسيات حول الابتكار التسويقي

كان الابتكار التسويقي ولازال موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير ايجابي على نجاح المؤسسة في تحقيق الكفاءة والفعالية، بل قد أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام إما الابتكار عموماً أو الاندثار، وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالابتكار التسويقي، وما هي أهم متطلباته ومراحل عملية التسويق الابتكاري.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

يعد مفهوم الابتكار موضوع اهتمام لدى الباحثين في تخصصات عدة، بما فيها علوم التسويق بالأخص خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بالنسبة للمؤسسات، حيث أنه يعد ضرورة للبقاء والمنافسة في ظل الأسواق والتي تشهد احتدام متزايد للمنافسة.

1- مفهوم الابتكار:

1-1- تعريفه:

إن مفهوم الابتكار لا يقتصر على ميدان واحد، فهو موضوع بحث للعديد من الدراسات في عدة ميادين ومن قبل العديد من الباحثين، لذلك ظهرت عدة تعاريف لهذا المصطلح، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات، وذلك لوضع تعريف محدد يشمل كافة الخصائص.

يعرف بيترز (man water Peters. T) الابتكار على أنه: "التعامل مع شيء جديد أي شيء لم يسبق اختياره"¹.

وهناك تعاريف عديدة أخرى لمصطلح الابتكار، حيث عرف كذلك على أنه: " ليس فقط فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطوير فحسب، وإنما يعتبر فرصة سوقية أيضاً، فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها، كما قد يكون تقليد المنتج أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريداً عند وضعه في سياق جديد"².

¹ - حباينة محمد: "دور التعلم في نشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية، المدرسة العليا للتجارة، العدد 11، الجزائر، 2011، ص: 82.

² - سيد احمد حاج عيسى، ايمان ايرايين: "نموذج مقترح لدراسة أثر الابتكار في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، كتاب الأبحاث العلمية، جامعة الزيتونة الأردنية، 20-22 افريل 2015، ص: 924.

غير بعيد عن هذا التعريف اعتبر تروت الابتكار على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتعلقة بعملية جمع الأفكار، التطوير التكنولوجي، إنتاج وتسويق منتجات جديدة، أو التجديد والتحسين في طرق ومعدات الإنتاج السابقة".¹

ويرى روجرز أن العملية الابتكارية هي: "ما ينشأ أو ينتج منها ناتج جديد نتيجة لما يحدث من تفاعل بين الفرد بأسلوبه الفريد وما يوجد في بيئته أو يواجهه فيها".²

أما عبود نجم فقد عرف الابتكار على أنه: "قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع مما يقدمه المنافسون في السوق".³

تعريف François Libmann الابتكار هو: "التحسين المستمر للكفاءة الاقتصادية الشاملة للمؤسسة أو بعبارة أخرى الابتكار هو خلق لقيمة مضافة مستمرة ومستدامة للمؤسسة".⁴

2- الفرق بين الابتكار والمصطلحات المتداخلة معه:

لقد ساهم التعقيد الذي يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله في وجود خلط في المصطلحات بينه وبين بعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع مثلاً، والذي فيه كثير من الجدل هل يحمل نفس دلالة كلمة ابتكار أم لا، وكذلك مصطلحات الاختراع والتجديد... الخ، حيث نجد أن العديد من الأشخاص غالباً لا يفرقون بين هذه المصطلحات، بمعنى أنهم يستخدمون هذه المصطلحات للدلالة على نفس الشيء، ويمكن ذكر الفروقات بين هذه المصطلحات حسب ما يلي:

2-1- الفرق بين الإبداع والابتكار:

تعرف منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي الإبداع على أنه: "مجموعة الخطوات العلمية والتجارية والفنية والمالية اللازمة لأجل النجاح في تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو مطورة، واستعمال أساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة أو إدخال طريقة جديدة في تقديم الخدمات للمجتمع...".

أشار كل من Garand وcarrier إلى الفرق بين الابتكار (Innovation) والإبداع (Creativity) من خلال أن الإبداع يشمل أساساً على كل ما يتعلق باستكشاف فكرة جيدة ومتميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، أو سلعة، أو خدمة تقدمها المؤسسة لزيائنها، وإذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي

¹ - Trott Piter: «Innovation management and new product development», Prentice Hall. Harlow, England; 2008, p: 15.

² - عبد الغفار عبد السلام: «التفوق العقلي والابتكار»، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998، ص: 24.

³ - نجم عبود نجم: "إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 22.

4- François Libmann: «veille et innovation», Documentaliste, sciences de l'information, vol 48-N° 1, France, 2011 p: 05.

والتسويقي، كما أن الإبداع حسب ما جاء به Duft فهو قيام المؤسسة بقبول وتبني أفكار وسلوكيات جديدة تتعلق بمجال الصناعة الذي تنشط فيه وسوقها وبيئتها العامة. في حين عرف الابتكار على أنه: "الاستخدام الأول أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل مؤسسة ما قبل نظيراتها".¹

حسب ما أتى ذكره من تعاريف مختلفة للإبداع والابتكار يمكن القول إن الإبداع يسبق الابتكار، حيث أن الإبداع يتعلق أساساً بالأفكار الجديدة والتميزة، أما الابتكار فيأتي كمرحلة ثانية لتجسيد هذه الأفكار، وبالرغم من هذا التمييز وللتفرقة بين كل من مصطلحي الإبداع والابتكار، يبقى العديد من الباحثين في هذا المجال يستخدمون هذين المصطلحين كمرادفات تدل على نفس المعنى، وذلك على أساس أنه لا توجد ممارسة أو عملية جديدة ومميزة من دون وجود فكرة جديدة ومتميزة.

2-2- الفرق بين الابتكار والاختراع:

يعرف الاختراع invention على أنه: "كل جديد من تطور علمي يتم إدخاله لهذا العالم، ويمكن أن يكون هذا التطور نظرياً بشكل قاعدة قانونية أو نص علمي، أو يكون تطبيقياً في شكل طريقة لحل أو معالجة لمشكل ما".

وفيما يخص الفرق بين مفهومي الابتكار والاختراع فإن Giget قد أشار سنة 1998 إلى أن الاختراع يرتبط بالتقدم علمياً وتقنياً، بينما الابتكار الناجح هو إدخال الاختراع إلى الواقع، فالابتكار يتجاوز الجانب التقني إلى النجاح من الجوانب الاقتصادية، الصناعية، التجارية، الاجتماعية، والثقافية.² وكذلك أشار عدد من الباحثين من أمثال Marie Debourg أن الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع.³

2-3- أهمية الابتكار:

إن النظرة الجديدة إلى الابتكار قد تغيرت كثيراً في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات وأيضاً على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معياراً يحدد على ضوءه درجة تقدم الدول والأمم ورفقيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، فعلى سبيل المثال ابتكار طريقة جديدة تمكن من زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج في الدول النامية بنسبة أقل من واحد في المائة، قد تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول بقدر أكبر مما يسهم فيه رأسمال إضافي مقداره 100 بليون دولار، فالاستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد أفضل من مجرد تحويل الموارد.⁴

¹ - بن يعقوب الطاهر، هباش فارس: "دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية"، المؤتمر الدولي حول تطبيقات الابتكار والهندسة المالية، الأكاديمية الدولية للبحوث الشرعية، جامعة سطيف، 5-6 ماي 2014، ص: 04.

² - Marie Camille Debourg et al, **pratique du Marketing**, Berti édition, 2eme édition, Alger, 2004, p. 164.

³ - رعد حسن الصرن: "إدارة الابتكار والإبداع: الأسس التكنولوجية وطرق التطبيق"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2000، ص: 49.

⁴ - سعيد يس عامر: "الإدارة وآفاق المستقبل"، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، مصر، 1998، ص: 293.

كذلك فإن استمرارية المؤسسة ونجاحها وبقائها يرتبط أساسا بقدرتها على إيجاد أفكار ابتكارية وتحويلها إلى منتجات وخدمات تقدم للسوق، وبالرغم من أن الميزة التنافسية تنتج عن عوامل عديدة كالحجم مثلا أو امتلاك بعض الأصول المميزة، ويؤكد Yves على أن الابتكار أصبح بشكل متزايد يعد كأهم مصدر للميزة التنافسية وأحد أهم أساليب التنافسية الحديثة بل وشرط ضروري للتنافسية المؤسسة ونموها.¹

كما يعد الابتكار عنصرا مهما لبناء استراتيجيات المنافسة الحديثة، فالمؤسسات تواجه في العصر الحالي تحديات عديدة لتطوير استراتيجياتها وإعادة بناء خياراتها الاستراتيجية بما يلاءم التغيرات البيئية المحيطة بها، وبالطريقة التي تمكنها من تكوين ميزة تنافسية من خلال الاستجابة الأفضل للزبون، والجودة الأعلى والكفاءة والابتكار، ومن بين أحدث التوجيهات في هذا الإطار ظهر توجه جديد عام 2005 أطلق عليه بـ " استراتيجية المحيط الأزرق"، يستند أساسا إلى منظور إعادة بناء الاستراتيجية على أساس الابتكار والابتعاد عن أسواق المنافسة.² ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار في أنه³ :

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

¹ - Yves Chirouze: **le marketing**, tome 01, groupe liaisons, 4e édition, paris, 1991, p.127.

² - قاصب حسين، الخيارات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية بالجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه الطور الثالث تخصص إدارة أعمال استراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019، ص:83.

³ - أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر: الأصول والمهارات، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002، ص:26.

2- ماهية الابتكار التسويقي

2-1- مفهوم الابتكار التسويقي:

يتمتع الابتكار التسويقي باهتمام كل من الباحثين والممارسين في مجال التسويق على حد سواء، وذلك لما له من انعكاسات واسعة بشكل ايجابي في تحقيق التميز للمؤسسة في مجال المنافسة والسيطرة على الأسواق، ومن ثم تحسين أداء المؤسسة ككل، ففي ظل الاحتدام المتزايد للمنافسة والضغوطات البيئية المتنوعة، فإنه لا بد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، وهذا فالابتكار التسويقي يسمح للمؤسسة من تقليل ضغوطات المنافسة وإنشاء محيط خاص بها تقل فيه المنافسة وتزداد من خلاله فرص البقاء والنمو.

يشكل الابتكار التسويقي مفهوماً واسع المعنى بحيث يشمل جميع ميادين الابتكار في المجال التسويقي، فهو لا يقتصر فقط على مجال تسويقي محدد كالابتكار في مجال المنتج، أو في الترويج، أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس جميع أنواع الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي باختلاف طبيعتها¹، ويعرف هذا المصطلح على أنه: " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية² "، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.

وحسب فليب كوتلر فإن الهدف الرئيسي من الابتكار التسويقي هو تحسين صورة المؤسسة ومكانتها، وتعزيز هويتها، وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وذلك من خلال تنفيذ أساليب وأنشطة تسويقية جديدة تهدف من خلالها المؤسسة إلى توثيق علاقتها مع العملاء (الزبائن)، وتحويلهم من مجرد زبائن أو مستهلكين عاديين إلى وضع يصبحون فيه مروجين للمؤسسة³ (حالة يكون فيها المستهلكون مخلصين للمؤسسة ويوصون بها لمجموعاتهم المرجعية من عائلة وأصدقاء وأقارب أو متابعين على وسائل التواصل الاجتماعي...الخ).

وفيما يخص مجالات الابتكار التسويقي فهي في تزايد مستمر حيث تشمل التسويق الشخصي، التسويق البيئي، التسويق الكمي، تسويق بالشهرة أو من خلال التأثير على الآخرين وجذب الاهتمام، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق المباشر، التسويق الشفهي، التسويق

¹-Jean Jacques Lambin: «Le marketing stratégique», 2e édition· Ediscience international, 1993, p.281.

²- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص: 4.

³- Philip Kotler et k. Keller: «Marketing management», 12th ed ,Prentice Hall, New Jersey, USA,2008, p: 95.

العصبي، التسويق السلوكي... الخ، وكل هذه المجالات الجديدة آخذة في الظهور بسرعة وغالبا ما تكون تفاصيلها متفاوتة.¹

وبذلك فإن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية، و بالأخص ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تساهم في إنشاء وضعية تسويقية جديدة، سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو التسعير، أي أن الابتكار التسويقي لا يشمل فقط تطوير أو التجديد في المنتج، فكذا استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، كما أن توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، وابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي أيضا... الخ.²

وترى الدكتورة ندى عبد الباسط كشمولة أن التسويق الابتكاري هو: "تشكيلة متنوعة من مختلف الأنشطة والفعاليات التي تساهم في تحسين تقديم السلع والخدمات المبتكرة للسوق، من خلال الانفتاح على أفكار جديدة تؤدي في النهاية إلى رفع الحصة السوقية للمؤسسة"³. وفيما يلي جدول يوضح بعض المفاهيم الأخرى للتسويق الابتكاري:

¹- Otakar Ungerma, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova: «THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0», Journal of Competitiveness, Vol. 10, Issue 2, 2018,p:133, available at: <https://www.cjournal.cz/files/290.pdf>, the 02-05-2020 at 3h:42mn.

²- درمان سليمان صادق، شيماء ناظم حمدون: "العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرافين، كلية الاقتصاد، العدد 11 جامعة الموصل، العراق، 2006، ص: 8.

³- ندى عبد الباسط كشمولة: "تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد"، مجلة تنمية الرافين، العدد 36-رقم 115، جامعة الموصل، العراق، 2014، ص: 143. اطلع عليه من خلال: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=87527>، يوم 06-05-2020-الساعة 04 و03د.

جدول رقم (1-1): مفهوم التسويق الابتكاري من وجهة نظر العديد من الباحثين

المؤلف	التعريف
Hill and Jones, 2001	القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وبما يحقق زيادة الحصة السوقية.
باقر، 2011	هو كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة ريادية ومتقدمة على المنظمات المنافسة في المجال التسويقي.
الدوسكي، 2013	طريقة لإيجاد أفكار جديدة تساعد المنظمة من زيادة قدراتها وقابليتها للوصول إلى أهداف معينة والحصول على أكبر حصة سوقية من خلال حل المشاكل التي تواجهها بطريقة مبتكرة وزيادة مبيعاتها وأرباحها والقدرة على البقاء والاستمرار ومن ثم فهو يميزها عن المنافسين من أجل تحقيق النجاح التسويقي لها.

المصدر: ولاء جمال الدين نوري، عمر ياسين محمد السائر الدليمي: "دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينه من العاملين في الشركة العامة للصناعة الاسمنت الشمالية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الرابع والخمسون، جامعة بغداد، العراق، 2018، ص: 138.

- وبناء على ما تقدم فإن التسويق الابتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي:
- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.
 - التسويق الابتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمؤسسة؛
 - أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

2-2- أهمية الابتكار التسويقي بالنسبة لتنافسية وبقاء المؤسسة:

يشكل الابتكار التسويقي مجالاً هاماً يساعد في تطوير الأعمال. ومما لا شك فيه أن المؤسسات ترغب دوماً في المحافظة على علاقة قوية مع السوق، إذ يمكن إن تلعب وكالات الإعلان دوراً في التطوير الناجح للمبيعات في السوق مع مراجعة منظمة للخطة التسويقية في ضوء أداء المبيعات. إن الابتكار التسويقي ما هو إلا خلق جديد ذو دلالة اقتصادية أو مدمج جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات إنتاج، وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم تكنولوجيا فقط بل كذلك العمل على انتشارها، كما رأى كل من Chandy & Tellis إن تزايد العناية بالابتكارات التسويقية شجع المؤسسات على تقديم منتجات جديدة ومبتكرة وذلك لعدة أسباب أهمها:¹

- إن الابتكارات السلعية الجديدة تؤدي إلى تدعيم الموقف التنافسي للمنظمة في السوق؛
 - إن ابتكار المنتج الجديد يعد من الوسائل المهمة للنمو الاقتصادي؛
 - إن الابتكار الحقيقي سوف ينعكس على شكل الصناعة في السوق ويؤثر في إمكانية بقاء العديد من المنظمات أو انسحابها؛
- بالإضافة إلى العناصر السابقة فإن الاهتمام المتزايد بالابتكار التسويقي ينبع من أهميته بالنسبة لتنافسية المؤسسة، وذلك من خلال:²
- تحسين الموقع التنافسي للمؤسسة وتحسين أداءها من خلال المساهمة في خفض التكلفة وزيادة الأرباح؛
 - مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في الميدان التسويقي خصوصاً؛
 - زيادة ولاء المستهلكين ورضاهم وذلك من خلال معرفة حاجياتهم وإشباعها بمنتجات مبتكرة؛
 - تدعيم تنافسية المؤسسة من خلال التمكن من تقديم منتجات مبتكرة أكثر تميزاً مما يقدمه المنافسون وبأسعار أقل.

¹ - ضياء بناي: "التسويق الابتكاري"، أبحاث الأكاديمية الدولية للتدريب وتنمية الموارد البشرية، اطّلع عليه من خلال الموقع التالي: academia.edu/6850348/التسويق_الابتكاري... innovation_marketing, يوم 08-05-20 على الساعة 04 و17 د.

² - كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 17، 2017 اطّلع عليه من خلال:

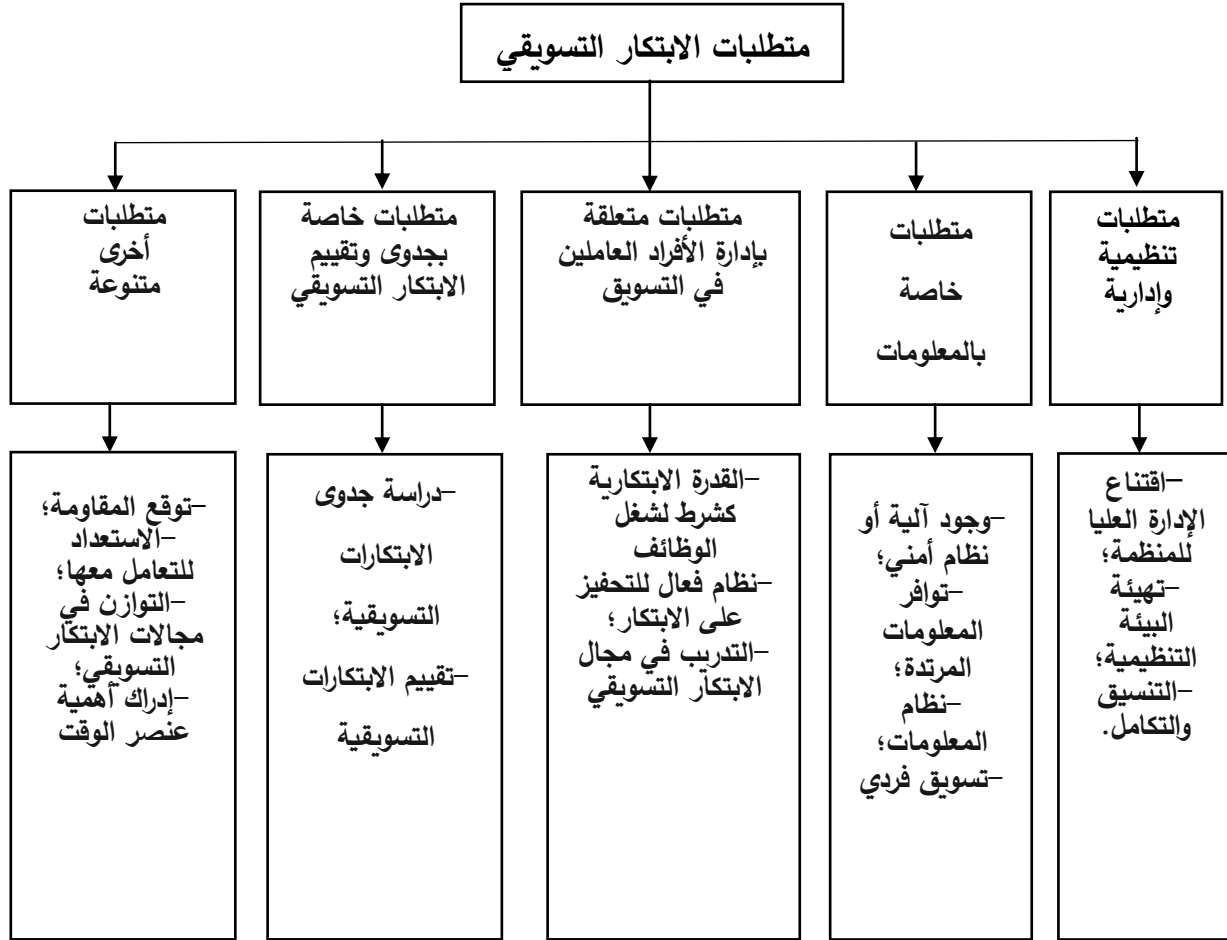
<http://dspace.univmsila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11724/30.pdf>

يوم 09-05-2020 على الساعة 17 و45 د.

المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل حيث يوجد عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات متعلقة بالجدوى، وفيما يلي شرح لأهم هذه المتطلبات:¹

الشكل رقم (1-1): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، "مرجع سبق ذكره"، ص: 32.

1- المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية للابتكار التسويقي بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

¹ - محمد سليمان: "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة الماجستير في علوم التسويق تخصص: علوم التسويق، فرع: التسويق، قسم علوم التسويق، جامعة مسيلة، الجزائر، 2007، ص: 53-58.

1-1- إقتناع الإدارة العليا للمؤسسة: يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة على وعي عال وقناعة كافية بأهمية وضرورة الابتكار المجال التسويقي لأجل تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الإقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لوجود الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتميمته.

1-2- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة، باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات لتحقيق الهدف التسويقي المرجو من تطبيق الأفكار الجديدة.

1-3- متطلبات خاصة بالمعلومات: ترتبط المعلومات الخاصة بالابتكارات بعنصر السرية وذلك حفاظا على الأفكار الجديدة المتوصل إليها من السرقة والإبقاء على أسبقية المؤسسة المبتكرة في استخدام ابتكاراتها لأجل تحقيق التميز عن المنافسين، لذا فإن الحفاظ على الميزة المكتسبة من الابتكار التسويقي يتطلب وجود حماية وتأمين للمعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وذلك من خلال توفير آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، كما أن شرط آخر لنجاح الابتكار التسويقي مرتبط بالمعلومات وهو توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموما وهي الحداثة، الكفاية، الشمول والتوقيت المناسب، إضافة إلى ضرورة توفير نظام فرعي للمعلومات التسويقية يعمل على توفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي.

1-4- متطلبات متعلقة بإدارة الموارد البشرية ذات الصلة بالتسويق: من أجل أن تتمكن المؤسسة من أن تكون مبتكرة في المجال التسويقي فإنه من اللازم اعتبار القدرات الابتكارية شرطا أساسيا لأي شخص للحصول على وظيفة بهذه المؤسسة، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي عالي، لذا يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق أفراد ذوي قدرات ابتكارية، ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في نفس الوقت.

وبالتالي فإن توفير الموارد البشرية ذات المهارات الابتكارية يتطلب من إدارة الموارد البشرية أن تضع مجموعة من المعايير، التي تتمكن من خلالها من تحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل وظائف في الشركة خاصة الوظائف المتعلقة بالتسويق، وهنا يمكن للمؤسسة الاستعانة بخبراء في هذا المجال لمساعدتها في تحديد هذه المعايير والمقاييس، والتي من خلالها تستطيع أن تميز بين الأفراد المبتكرين فعلا والمتظاهرين بذلك. كما أن على المؤسسة تفعيل نظام حوافز مشجع على الابتكار.

1-5- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

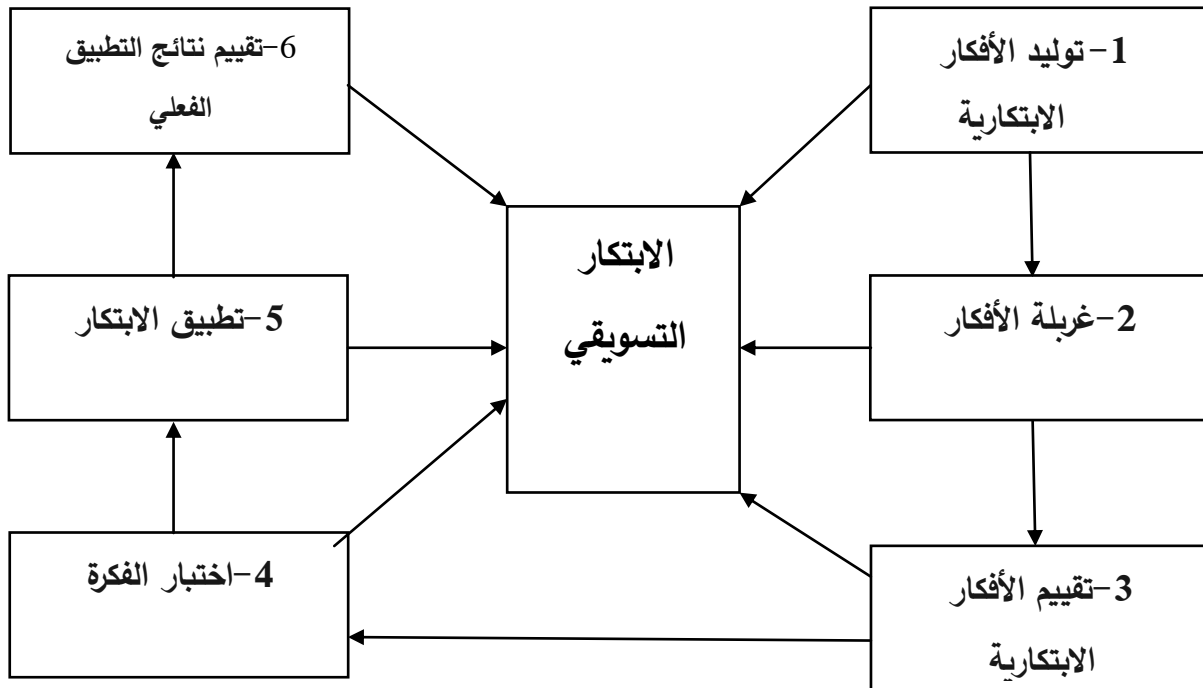
غالبا ما تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة ودرجة مخاطرة عالية، لذا فإنه من الضروري الاعتماد على دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، ويمكن عموما الاستعانة بمجموعة من المعايير لأجل تقييم الابتكارات التسويقية، ومن بين أهم هذه المعايير:¹

- ✓ التغير في درجة رضا العملاء؛
- ✓ نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار؛
- ✓ التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه؛
- ✓ نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار؛
- ✓ التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار.

المطلب الثالث: مراحل عملية التسويق الابتكاري

إن التسويق الابتكاري شأنه شأن أي ابتكار في أي مجال آخر يمر بعدة مراحل، يبدأ بتوليد الأفكار ثم تقييمها وينتهي بتطبيق هذه الأفكار عمليا. وفيما يلي عرض لأهم هذه المراحل:

الشكل رقم (1-2): مراحل الابتكار التسويقي



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

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة: مرجع سبق ذكره، ص: 39.

1- توليد الأفكار:

تبدأ مراحل التسويق الابتكاري بالبحث عن الأفكار الجديدة وتتضمن إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق، ويمكن تعريف الفكرة الجديدة على أنها "ذلك الأمر الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق معينة"¹. ويمكن الحصول على الأفكار الجديدة من عدة مصادر أهمها:

1-1- المصادر الداخلية: يتم إبتكار الكثير من الأفكار الجديدة داخل المنظمة نتيجة لمجهودات العاملين في إدارة البحوث والتطوير أو أحد أفراد الإدارة العليا أو من أي قسم من أقسام المؤسسة، وفي أي مستوى من المستويات مثل: قسم التصميم وقسم الهندسة، كما يعد رجال البيع مصدرا هاما لتلك الأفكار وذلك لقربهم من السوق واتصالهم الدائم والمستمر بالزبائن واستماعهم إلى آرائهم وشكاويهم، فالمؤسسات الناجحة تسعى إلى تشجيع العاملين على إعطاء أفكار جديدة عن طريق مكافأة الاقتراحات الجيدة ومنح الحوافز المادية والمعنوية، فمثلا عند TOYOTA معدل الأفكار الجديدة هو 35 فكرة لكل موظف سنويا 85 % منها يتم استغلالها وتطبيقها.²

1-2- المصادر الخارجية: من بين أهم المصادر الخارجية ما يلي:

1-2-1- الزبائن: يعتبر الزبائن أهم مصدر للأفكار الجديدة فحاجاتهم ورغباتهم هي نقطة البداية في البحث عن الأفكار، واكتشاف الحاجات التي لم تكن معروفة أو لم يكن معلن عنها، وهذا عن طريق دراسة شكاويهم والاستفسار عن اقتراحاتهم وآرائهم أو مراقبتهم عند استعمال الخدمات أو المنتجات لاكتشاف الحاجات الجديدة.

1-2-2- المنافسين: يعتبر المنافسون مصدر مهم للأفكار الجديدة، فالمؤسسة يمكنها الاستفادة بدرجة كبيرة من الأساليب التي يقوم بها المنافسون وأن تتعلم منها.³

1-2-3- مندوبوا المبيعات: الموزعون والوسطاء يلعبون دور مهم لأنهم على اتصال دائم ومباشر مع الزبائن.⁴

1-2-4- مصادر الأفكار الإبداعية والابتكارية: هي عبارة عن أساليب مرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، وتعتمد على الإبداع الفكري والحدس والخيال مع التركيز على فرضية أن تعاون مجموعة من الأفراد سيكون أكثر إبداعا وابتكارا من سلسلة الأعمال الفردية⁵، من أهم هذه الطرق:

¹ محمد إبراهيم عبيدات: تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص: 116.

² Kotler, Kevin Keller Delphine Manceau, Bernard Dubois , «marketing management» , Pearson édition, 13 émendation, France. 2009, P. 749.

³ ناجي معلا: "إدارة التسويق: تحليل استراتيجي متكامل"، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص: 157.

⁴ Djitli Mohammed Sghir: «comprendre le marketing» , Berti éditions, Alger, 1990, p: 123.

⁵ Jean Jacques Lambin: «marketing stratégique et opérationnel» édition Dunod, 7 emeédition, France, 2008, p: 363.

أ-العصف الذهني: تعتبر الطريقة الأكثر شيوعا واستخداما تم تقديم هذه الطريقة من طرف Alexander Osborn، تعد وسيلة للحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار خلال فترة قصيرة، حيث يتم جمع من 6 إلى 10 أشخاص ذوي خبرات متنوعة يطلب منهم جمع أكبر عدد من الأفكار حول موضوع أو مشكلة معينة، فهي طريقة فعالة جدا تسمح بالحصول غالبا على أكثر من 100 فكرة خلال جلسة مدتها ساعة تقريبا¹، ولكي تكون هذه الطريقة أكثر فعالية يجب تطبيق المبادئ التالية:²

- الهدف هو الكم وليس الكيف أي يجب جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار، فكلما كان عدد الأفكار أكبر كلما زادت فرصة الحصول على الأفكار الجيدة؛
- إطلاق حرية التعبير أي عدم وضع القيود ليشعر الحاضرون بالراحة حتى يندفعوا بخيالهم؛
- يجب أن يشعر الحاضرون أنهم شركاء يعملون لتحقيق هدف مشترك؛
- النقد ممنوع وأي تعليق سلبي يؤجل إلى مرحلة لاحقة؛
- البناء على أفكار الآخرين وتطويرها أي أن الأعضاء ليس عليهم إعطاء أفكارهم الخاصة فقط بل يجب الإشارة أيضا إلى إمكانية ربطها مع أفكار الآخرين لاستخراج أفكار جديدة؛
- يتم تحديد الموضوع والمشكلة والشروط في بداية الجلسة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

ب-مختبر توليف الأفكار: تم تطوير هذه الطريقة من طرف Gordon سنة 1965 وهي مستوحاة من أسلوب العصف الذهني في اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة، إلا أن المشكلة يتم طرحها بشكل غير مباشر³، حيث يتم التعرف على الموضوع ثم دراسته ثم تحديد المشكلة تحديدا دقيقا على خلاف العصف الذهني أين يتم طرح الإشكال في بداية الجلسة؛

ج-التحليل المورفولوجي: يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية ثم تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيراته الجزئية، بحيث يمكن بعد ذلك إنتاج مجموعة من التكوينات الفكرية من خلال تكوين أو دمج هذه العناصر الجزئية مع بعضها البعض بطريقة جديدة ومن ثم الوصول إلى حلول كثيرة⁴.

1-2-5- غربلة وتصفية الأفكار: بعد جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار في المرحلة السابقة تأتي مرحلة الغربلة، حيث يجب تصفية الأفكار لاستبعاد الأقل أهمية أو التي تكون متعارضة مع الإمكانيات المتاحة، وينبغي دراسة ثلاثة جوانب في الأفكار: الجدوى التقنية، الجدوى التسويقية، الجدوى المالية.

ويمكن استخدام مدخل بسيط للغربلة، حيث يتم تحديد معايير في شكل أسئلة من ثم تحديد ما إذا كان المعيار ينطبق على الفكرة، ثم يتم ترتيب هذه الأفكار تنازليا طبقا لعدد المعايير التي تنطبق عليها،

¹-Ibid, p. 363.

²-Philip Kotler et autres «op. ci», p: 750.

³-Jean Jacques Lambin, «op. ci», p :364.

⁴- مدحت أبو النصر: "إدارة وتنمية الموارد البشرية"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص 389.

ويتم وضع قاعدة لاستبعاد الأفكار أو نقطة الاستبعاد، على سبيل المثال إذا كان عدد المعايير المستخدمة هو 10 فقد تكون نقطة الاستبعاد أقل من 7 أي أقل من 70 % من المعايير، وبالتالي يتم استبعاد الأفكار التي تنطبق عليها أقل من 7 معايير¹.

هذه المرحلة لها أهمية كبيرة جدا في عملية التسويق الابتكاري، حيث يجب أن ينتج عنها فعلا استبعاد الأفكار غير الصالحة مبدئيا للتطبيق والإبقاء على تلك التي يمكن إخضاعها لمزيد من الدراسة، لذا يجب تجنب الوقوع في نوعين من الأخطاء هما²:

✓ **خطأ الحذف:** يحدث عندما تتسرع المنظمة فتقوم باستبعاد فكرة تكون ناجحة؛

✓ **خطأ الاستمرار:** يحدث عندما تتبنى المنظمة فكرة غير واعدة وتستمر في تطويرها فتقود إلى فشل الابتكار.

1-2-6- تقييم الأفكار الابتكارية:

يتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار التي مرت من المرحلة السابقة عن طريق عرض دقيق وموضوعي للفكرة وكل خصائصها والفرص التي تتيحها، عادة من أجل تقييم الأفكار يتم وضع معايير خاصة لكل منظمة وتتعلق خاصة بالعائد والتكلفة³. تتطلب هذه المرحلة أيضا تحديد الطريقة التي سيتم استخدامها في عملية التقييم، وتعتبر الطريقة التي تستخدم في عملية التقييم ذات أهمية كبيرة حيث يترتب التقييم الدقيق والصحيح للأفكار من عدمه، وهناك عدة طرق تستخدم في هذا المجال منها⁴:

أ- طريقة جوانب القوة وجوانب الضعف: طبقا لهذه الطريقة يتم تحديد نقاط القوة والضعف في كل فكرة بالنسبة لكل معيار من المعايير المحددة للتقييم، ثم تتم الموازنة والمقارنة بين الجوانب السلبية والايجابية ثم اختيار الفكرة التي تحقق أكبر قدر من النواحي الإيجابية وأقل قدر من النواحي السلبية. على الرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنها غير كمية، وبالتالي قد لا تتسم بالموضوعية حيث يكون هناك مجال كبير للاجتهاد الشخصي ووجهات النظر الشخصية.

ب- طريقة الحذف التدريجي: تقوم على ترتيب معايير التقييم تنازليا طبقا لأهميتها ثم تحديد مدى انطباق كل معيار على كل فكرة على حدة، ثم استبعاد الأفكار التي لا ينطبق عليها معيار معين. مثلا قد يتعلق المعيار الأول باحتمال نجاح الفكرة إذا ما تم تطبيقها، والثاني بالموارد المالية اللازمة لتنفيذها، والثالث بالعائد المتوقع. فإذا كان لدينا 10 أفكار فقد يتم استبعاد فكريتين بسبب عدم انطباق المعيار الأول عليها فتبقى 8 أفكار ثم يتم الانتقال إلى المعيار الثاني والثالث وهكذا حتى نصل إلى الفكرة الجيدة.

¹- نعيم حافظ أبو جمعة: "مرجع سبق ذكره"، ص ص: 61 - 62.

²- ناجي معلا: «مرجع سبق ذكره»، ص: 176.

³-Djitli Mohammed Sghir:” op. cit” , p:126.

⁴- نعيم حافظ أبو جمعة: «مرجع سبق ذكره»، ص: 63.

1-2-7- اختبار الأفكار: في هذه المرحلة تتم محاولة وضع الفكرة في ظروف سوقية فعلية، حيث يتم تقديم وصف للفكرة لمجموعة من المستهلكين المحتملين لقياس درجة القبول¹، وردود الفعل من تطبيق الفكرة، وعلى الرغم من أن الاختبار يكلف مبالغ ضخمة إلا أنه يعود بفوائد كبيرة فهو يساهم في تقليل المخاطر المرتبطة بوضع الفكرة محل التنفيذ ويتم الاختبار باستخدام أحد الطرق التالية²:

✓ **الاختبار في ظروف نمطية:** يتم اختبار الأفكار في مواقف تشبه تلك التي تطبق فيها عند استخدامها على نطاق واسع، فتقوم المنظمة باختيار سوق صغير يكون ممثل للسوق الذي سيتم تطبيق الفكرة فيه؛

✓ **الاختبار في ظروف يتم التحكم فيها:** يقصد به الاختبار الذي يتم بواسطة بعض الشركات أو

المكاتب الاستشارية أو البحثية حيث يتم الاتفاق معها على اختبار الأفكار الخاصة بالمنظمة؛

✓ **الاختبار في ظروف مماثلة "المحاكاة":** هنا يتم محاكاة الظروف الفعلية التي يتم فيها التطبيق،

مثلا يتم اختيار عينة من المستهلكين ودعوتهم إلى متجر عملي ويوضعون في ظروف مشابهة تماما لظروف السوق الذي سيتم فيه تطبيق الفكرة ثم دراسة ردود أفعالهم.

1-2-8- تطبيق الابتكار: بعد نجاح الفكرة في اجتياز المراحل السابقة تتخذ المؤسسة قرارا نهائيا بتطبيقها على نطاق واسع، ويجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار لأن هذه العملية تحمل المنظمة تكاليف عالية وتتطلب استثمارات كبيرة، ويجب تحديد وبدقة أنسب وقت لتقديم الابتكار والمكان الذي ستقوم بتطبيقه فيه وكذلك تحديد السوق المستهدف وأخيرا كيفية استخدام الابتكار الجديد³.

1-2-9- تقييم نتائج التطبيق: إن المرور بالمراحل السابقة لا يعني بالضرورة نجاح الابتكار التسويقي واستمرار تطبيقه في السوق، وذلك للعديد من الأسباب منها المتعلقة بالزبائن، المنافسين أو المتغيرات البيئية، لذلك فلا بد من تقييم نتائج تطبيق الابتكار، حيث تتم مقارنة النتائج الفعلية للابتكار مع النتائج المتوقعة من ثم تحديد مدى التطابق بينهما وما إذا كان هناك فرق بينهما وأسباب ذلك وكيفية اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتصحيح الوضع.

¹- Jeun Jacques Limbin: «op. cit». , p: 368.

²- نعيم حافظ أبو جمعة: مرجع سبق ذكره، ص: 68.

³- نفس المرجع السابق، ص: 70.

المبحث الثاني: أنواع ومكانيزات الابتكار التسويقي

قام الأكاديميون والممارسون في مجال الابتكار التسويقي، بتقييم أداء الابتكار التسويقي بما يناسب المؤسسة، ويجعلها تتطور، وتقدم أفضل الخدمات، ومنافسات المؤسسات الأخرى بأفضل المنتجات، والتعرف على سلبيات عدم تطبيق الابتكار التسويقي بطريقة محكمة ومنظمة من قبل مستخدميه، وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة أنواع الابتكاري التسويقي، وتقييم أدائه والآثار الناجمة عنه.

المطلب الأول: أنواع الابتكار التسويقي.

إن الابتكار التسويقي يمكن تصنيفه إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس حسب المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار، وفيما يلي عرض لأنواع الابتكار التسويقي لكل من هذه الأسس¹:

1-التصنيف طبقا لنوع المنتج:

طبقا لنوع المنتج، يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو مجال الخدمات أو في مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة، وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق، مما لا شك فيه أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

2-التصنيف طبقا لنوع المؤسسة:

يمكن أن يتم تصنيف الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر وتبدع، وباستخدام ذلك الأساس، يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الابتكار التسويقي في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح، كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمنظمة مثل أن تكون منظمة صناعية، تجارية، خدمية.

3-التصنيف طبقا للهدف:

طبقا للهدف من وراء الابتكار التسويقي، يمكن تقسيمه إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة مثل تدهور المبيعات، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما يكون في الحالة الثانية استباق. وقد تجمع المنظمة بين النوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق، أو تقوم بأكثر من نشاط تواجهه في بعضها مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة: "مرجع سبق ذكره"، ص ص: 6-7.

4-التصنيف طبقا للعميل:

يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعميل المستهدف إلى الابتكار التسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والتي تكون في النوع الثاني والخاص بالابتكار التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات).

هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض، وينصب على خدمة أو منتج، وفي مؤسسة تهدف إلى الربح أو يهدف إلى مواجهة مشكلة تسويقية وموجهة إلى المستهلكين النهائيين، كما صنف Bertho et al الابتكار التسويقي إلى ما يلي¹:

4-1-الإبتكار التسويقي التابع: هي تلك الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق، أي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق، ويمتاز بأنه تدريجي ويكون توجه المنظمة نحو الزبون وبحيث تتبع المنظمة استراتيجية إستجابية.

4-2-الإبتكار التسويقي المنعزل: هي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المنظمة بمعزل عن السوق والزبون، ويمتاز بتوجه المنظمة نحو الداخل بإتباعها استراتيجية المحافظة على ابتكارها الحالي.

4-3-الإبتكار التسويقي التفاعلي: هي تلك الابتكارات التي تتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والزبون بالاعتماد على المحاور والتفاعل، وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه استراتيجية المؤسسة التي تكون استراتيجية تشاركية.

المطلب الثاني: تقييم أداء الابتكار التسويقي

على العموم فإنه يمكن تقييم الأداء في مجال الابتكار التسويقي من خلال مدخلين هما :

1-استخدام معايير أو مؤشرات لما يجب أن يكون عليه الأداء :

في هذا المدخل للابتكار التسويقي يتم استخدام معايير أو مؤشرات لما يجب أن يكون عليه الأداء، وعلى أساسها تتم المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع. من أجل تحديد مستوى التطابق بينهما، وما يرتبط بحالات عدم التطابق من أسباب، وبالتالي اتخاذ الإجراءات التصحيحية لعلاج ذلك ومنع تكراره مستقبلا.

2-مراجعة الابتكار التسويقي:

يتم على العموم إجراء مراجعة الابتكار في المجالات التسويقية من خلال إعداد قائمة من الأسئلة المتعلقة بجوانبه المختلفة والإجابة عنها، بحيث يتم التوصل إلى نتائج تسهم في تقييم أداء التسويق الابتكاري، وتعد المراجعة أحد المداخل المستخدمة في الرقابة الاستراتيجية على التسويق، والتي

¹ خالد عبد المحسن الرشدي: "إدارة الابتكار: نحو تكوير مفاهيمي للقدرة الابتكارية للشركات في تقديم منتجات جديدة وعلاقتها بالأداء التسويقي"، مجلة البحوث المالية والتجارية، مصر، المجلد 9، العدد 16، 2012، ص: 353.

تهدف من خلالها المؤسسة إلى تحديد مستوى استغلال الفرص المتاحة فيما يتعلق بالأسواق والمنتجات وقنوات التوزيع.¹ ويمكن عرض المدخلين بأكثر تفصيل وذلك حسب ما يلي:

2-1- التقييم باستخدام معايير أو مؤشرات: يمثل المعيار أو المؤشر الأداء المتوقع للتسويق الابتكاري في أحد المنتجات أو الأنشطة، وهو بمثابة المستوى الذي يجب أن يصل إليه، وحتى يكون المعيار جيدا يجب أن يتوفر فيه بعض الخصائص، أهمها:²

- أن تكون واقعية؛
- أن تكون قابلة للقياس؛
- أن تحدد بفترة زمنية معينة؛
- أن تكون متناسقا مع المعايير الأخرى.

ويمكن ذكر بعض الأمثلة عن معايير ومؤشرات القياس كما يلي:³

- ✓ عدد الابتكارات التسويقية المتوصل إليها خلال فترة التقييم.
- ✓ المدة الزمنية المستغرقة في تطوير الابتكار من ظهور الفكرة حتى تقديم المنتج .
- ✓ عدد الابتكارات التسويقية منسوبا إلى العدد الإجمالي للابتكارات .
- ✓ عدد الأفكار الإبداعية في مجال التسويق التي تم جمعها في فترة محددة.
- ✓ عدد الأفراد المشاركين في التسويق الابتكاري.
- ✓ نسبة الابتكارات التسويقية في مجال معين إلى إجمالي الابتكارات التسويقية.
- ✓ نسبة الابتكارات التسويقية للمؤسسة منسوبة إلى نسبتها لدى أكبر منافس.
- ✓ نسبة الزيادة في المبيعات الناتجة عن لابتكارات التسويقية .
- ✓ نسبة زيادة الحصة السوقية الناتجة عن الابتكارات التسويقية.
- ✓ تكلفة الابتكارات التسويقية منسوبة إلى إجمالي تكاليف التسويق.
- ✓ عدد المنتجات والخدمات الجديدة المقدمة للأسواق في فترة زمنية ما.
- ✓ عدد براءات الاختراع المسجلة ذات الصلة بالابتكارات التسويقية.
- ✓ عدد ساعات العمل المخصصة للابتكار التسويقي منسوبة إلى إجمالي ساعات العمل.
- ✓ عدد شكاوى الزبائن المرتبطة بعروض وأنشطة التسويق الابتكاري.
- ✓ مستوى التغير في درجات رضا الزبائن الناتجة عن الابتكارات التسويقية .

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص: 291.

² - "المرجع نفسه"، ص: 293.

³ - عبد الرحمان رايس: «الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة: دراسة ميدانية»، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017، ص ص: 85-86.

3- التقييم باستخدام المراجعة :

تعد المراجعة من أشهر أدوات تقييم الأداء في التسويق الابتكاري، وتتضمن المراجعة على الغالب مجموعة من الأسئلة التي تغطي جوانب مختلفة من التسويق. ويمكن من خلال الإجابة عنها التوصل إلى الحكم على مستوى الأداء في الابتكاري محل التقييم. وفيما يلي أهم الخطوات لمراجعة الابتكار التسويقي¹ :

- تحديد مجالات الابتكار التسويقي أو الابتكارات التي ستم فيها المراجعة.

- تحديد الجوانب بدقة التي سيتم تقييمها في كل مجال.

- صياغة الأسئلة المرتبطة بكل جانب.

- تحديد أسلوب الإجابة عن السؤال وأوزان مقاييس الأسئلة

- تطبيق الأسئلة على مجالات الابتكار التسويقي موضع التقييم.

- تحليل الإجابات المتحصل عليها واستخلاص النتائج

- الحكم على مستوى الأداء بالاعتماد على النتائج.

وفيما يلي ذكر لبعض الأمثلة عن الأسئلة المعتمدة في عملية المراجعة² :

- هل تعتمد مؤسسة على معلومات حول المنافسين كمصدر للابتكارات التسويقية؟
- هل يقوم قسم البحث والتطوير بالمؤسسة بإجراء بحوث تهدف إلى تطوير منتجات حسب رغبات الزبائن؟
- ما هي نقاط القوة والضعف المرتبطة بمتطلبات الابتكار التسويقي من مهارات، موارد مادية تكنولوجية، وجوانب تنظيمية؟
- كيف تقارن المؤسسة نفسها مع المتنافسين من حيث المنتجات والخدمات الجديدة، الأسعار، مستويات الجودة، التسليم، براءات الاختراع وغيرها؟
- هل تعتمد المؤسسة بشكل أساسي على بحوث التسويق واستقصاء الزبائن من أجل الحصول على أفكار جديدة؟
- هل تمتلك المؤسسة نظاما فعالا للتحفيز والترقية في إطار تشجيع ثقافة الابتكار؟
- ما هو مستوى إشراك العاملين في جميع المستويات في اتخاذ القرارات المرتبطة بالابتكارات الجديدة؟
- ما هو مستوى الاتصال داخل المؤسسة بين جميع الجهات المسؤولة عن الابتكار؟
- هل تستخدم الجهة المسؤولة عن الابتكارات التسويقية أساليب علمية للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية مثل: العصف الذهني.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص: 300.

² - عبد الرحمان رايس، مرجع سبق ذكره، ص: 87-88.

- هل يوجد نظام للمفاضلة بين البدائل في المشاريع الابتكارية التسويقية؟
- هل تعتمد المؤسسة على فرق العمل في التكليف بمهام الابتكارات التسويقية؟
- هل يتم الاستثمار في تنمية وتطوير فرق العمل؟

المطلب الثالث: الآثار الناجمة عن الابتكار التسويقي

على الرغم من أهمية الابتكار التسويقي إلا أنه في ذلك مثل أي من الأنشطة ذات الصلة بالتسويق، وفي هذا المجال يمكن حصر اهم الاثار للابتكار التسويقي فيما يلي:

1- الآثار الإيجابية للابتكار التسويقي على مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة

يعرف الأداء التسويقي على أنه: "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ونجاحها في كسب بقاء وتقضيات الزبون وأصحاب المصالح.¹ وحسب هذا التعريف ينظر إلى الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون، أي أن الأداء التسويقي للمؤسسة يعبر عنه بمدى نجاحها في الحصول على الزبائن وكسب ولائهم"، كما أن هناك من يرى أن الأداء التسويقي: "هو أداة مهمة لجعل المؤسسات أكثر تنافسية في السوق وهو بمثابة بوصلة تشير إلى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمؤسسة"².

ويمكن القول نأب الأداء التسويقي وسيلة لقياس تنافسية المؤسسة ومؤشر لتحديد اتجاه نشاطها ومعرف ما إذا كان يسير نحو التحسن أو العكس، كما أنه عن قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، وزيادة المبيعات...، حيث نجد أن الأكثر والأسرع ابتكاراً هو الأكثر قدرة على الدخول والسيطرة على أسواق جديدة، وتحويل التهديدات المحتملة إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها. وفيما يلي عرض الأثر الذي يؤديه الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي للمؤسسة:³

1-1- أثر الابتكار التسويقي على الربحية:

هناك عالقة جد مهمة بين الربح والابتكار، حيث يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية، بل هناك ما يسمى بالربح الابتكاري، وهو الربح الناتج عن الابتكار ولقد تبين أن الربح الابتكاري يأتي من كل جوانب عمل المؤسسة أكان إنتاجياً أو مالياً أو تسويقياً أو متعلقاً بوظائف الإدارة، أي جميع نشاطات المؤسسة التي تساهم في تحقيق الربح.

¹ - سعدون حمود جثير وبلال جاسم القيسي: " دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العراقية الخاصة"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 73، العراق، بدون ذكر السنة ص: 102.

² - حيدر عبد الواحد الشويلي وحمود جثير الربيعاوي: " أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 76، العراق، 2014، ص: 61.

³ - أحمد أمجد: " الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة طيبة، المملكة العربية السعودية، العدد 10، 2011، ص ص: 345-346.

وعليه فإن نجاح المؤسسة في زيادة كفاءتها وفعاليتها أنشطتها سيساهم في تنمية الربح الناتج عن الابتكار التسويقي التي تحققه المؤسسة، وتحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى والتكلفة الأدنى، ويمكن القول إن هاتين الميزتين مترابطتين كما هو موضح فيما يلي :

- **ميزة السعر الأعلى:** إن أحد انعكاسات البيئة الاقتصادية الجديدة هو زيادة عدد المنافسين الذين تواجههم المؤسسة في السوق وأن سعر المنتج محدد حالياً نتيجة لتلك البيئة؛
- **ميزة التكلفة الأدنى:** عند إتباع ميزة السعر الأعلى فان المؤسسة يمكنها تحقيق احتكار السوق. غير أنها في سوق المنافسة هناك بعض المنافسين الذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم من تقليد الابتكار، وبالتالي فإنهم سيقومون بتقليد منتج المؤسسة، وهنا يمكن الإشارة إلى أن المؤسسة الابتكارية والتي تمكنت من الحصول على ميزة السبق يمكنها أن تستفيد مرة ثانية من هذا الابتكار لكن بشكل آخر، وهو ميزة التكلفة الأدنى بحكم الاستفادة من اقتصاديات الحجم في حالة ابتكار وطرح منتجات جديدة.

1-2- أثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية والنمو: يؤثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية للمؤسسة بوصفه يساهم في زيادة عدد العملاء والشرائح أو القطاعات السوقية التي قد تستهدفها المؤسسة، وذلك من خلال بعث منتجات جديدة تلبي رغبات قطاع سوقي معين، أو تحسين الموجود منها حتى تتماشى مع حاجات ومتطلبات قطاع سوقي موجود سابقاً، أو حتى استقطاب شريحة معينة من المستهلكين.

1-3- أثر الابتكار على رضا المستهلك: هناك صراع خفي قائم بين وظيفة التسويق ووظيفة الإنتاج عندما يتعلق الأمر بابتكار المنتجات ويتمثل في وجود اتجاهان في هذه العملية، حيث تدعم كل وظيفة اتجاه معين وهذان الاتجاهان هما التبسيط والتنوع، ولا بد للمؤسسة أن تحدد سياستها إزاءهما، ويعني التنوع المنتج تحديد درجة مثلى لتنوع تشكيلة المنتجات، حيث أن التنوع الزائد (زيادة عدد المنتجات المختلفة التي تقوم المؤسسة بإنتاجها استجابة لحاجات الزبون الخاص، يزيد من التكلفة ويقلل من الكفاءة التشغيلية وهذا من وجهة نظر الإنتاج غير مرغوب فيه، بينما التنوع التبسيط أو التنوع المحدود يزيد من الكفاءة التشغيلية لنظام الإنتاج إلا أنه يخفض المبيعات، وذلك لأنه يحد من الاستجابة لحاجات الزبائن المتنوعة، وهذا من وجهة نظر التسويق غير مرغوب فيه، ولما كان الأصل في الإنتاج عدم امتلاء المخازن وإنما وجود طلب عليه في السوق، حيث نجد أن الابتكار يؤدي إلى التنوع منه إلى التبسيط، لأنه يأتي بالجديد والذي يدخل ضمن التنوع (من حيث أن الجديد هو نوع إضافي يضاف لأنواع الأخرى التي تنتجها الشركة)¹.

¹ - نجم عبود نجم: "مرجع سبق ذكره"، ص: 26.

حيث أن التنوع يعني وجود عدد كبير من المنتجات، ويؤدي هذا إلى تحسين خدمة المستهلك لأن هذا يوفر أمامه فرصة أكبر لاختيار المنتجات حسب حاجته مما يزيد من المبيعات، وأي خفض في درجة التنوع بالمقارنة مع المنافسين لابد أن يؤدي إلى تقليص المبيعات، وهذا يقودنا إلى الحديث عن إيجاد توازن بين هاتين الوجهتين وقبل هذا يجب الإجابة عن السؤال التالي ما هو دور الابتكار من كل هذا؟ إن تبني المؤسسة للاستراتيجية تنوع في منتجاتها يعني قيامها بإدخال خطوط منتجات إضافية جديد للخطوط الحالية التي تتعامل فيها المؤسسة، وهذا يعتبر ابتكار على أقل من منظور تسويق ويقودنا الحديث هنا أيضا للحديث عن الاستراتيجية فرعية وهي التشكيل، حيث يعني إضافة شكل جديد من المنتجات الحالية التي تقوم المؤسسة بإنتاجها أو التعامل فيها مثل (أحجام مختلفة بالنسبة للثلاجات)، بالرغم من أن هذا التغيير الذي قد يعتبره البعض طفيف، فإنه يعتبر ابتكار من منظور التسويقي، وبالتالي فإن الاتجاه نحو التنوع والتشكيل هو التوجه نحو الابتكار على الأقل من وجهة نظر التسويق.

إن كل من استراتيجية التنوع والتشكيل تدخلان ضمن استراتيجيات توسيع المزيج المنتجات حيث أن التنوع يؤدي إلى اتساع مزيج المنتجات والذي بدوره يؤدي إلى¹:

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة؛
- تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين؛
- أما التشكيل فإنه يؤدي إلى عمق خطوط الإنتاج وبالتالي تحقيق:
- الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة؛
- تلبية الاحتياجات المتباينة للمستهلكين.

إن التنوع والتشكيل يؤديان إلى إرضاء أكبر قدر من المستهلكين بالإضافة إلى تحسين سمعة المؤسسة وكل هذا لن يتحقق إلا من خلال تبني المؤسسة لاستراتيجية تسويقية ابتكارية عند قيامها بتقديم منتجات جديدة إلى السوق، فالتنوع الزائد عن الحاجة يولد تكاليف لا مبرر لها أما التبسيط فإنه ينتج عنه صرف مستهلكين محتملين.

2- الآثار السلبية للابتكار التسويقي:

كما أن للابتكار التسويقي إيجابيات كبيرة فهو أيضا يتميز بمجموعة من الجوانب السلبية أيضا، وفي هذا السياق يمكن ذكر أهم هذه السلبيات وفقا ما يلي:²

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص250.

² - مرابطي عبد الغاني: "أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية: دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق ثلاث وأربع نجوم في الشرق الجزائري"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بويرة، الجزائر، 2017، ص: 125.

1-2- ارتفاع تكاليف المنتجات: عادة تأخذ المؤسسة في حسابها أن استراتيجية الابتكار التسويقي تتطلب تكاليف إضافية مقارنة بحالة عدم وجود هذا النشاط (أي الابتكار التسويقي) إلا أن نجاحه يجعل تكاليف الوحدة الواحدة المباعة منخفضة التكلفة بسبب ازدياد الحصة السوقية ورأس المال، وهذا ما يتوج في الأخير بانتهاج المؤسسة لسياسية سعرية ملائمة للسوق مثل تخفيض الأسعار.

2-2- خداع وتضليل المستهلكين: يمكن للمؤسسات أن تقوم عمدا بتضليل وغش المستهلكين من خلال الابتكار في التغليف أو العبوة لتخفيض وزن العبوة عوض الزيادة في السعر، لكن أثبتت التجارب أن مثل هذه المؤسسات فقدت حصصها السوقية وكان مصيرها الغلق، ولهذا فمن المهم أن يكون الابتكار التسويقي متوافق مع سلوكيات الزبائن ونظرة المؤسسة إلى السوق.

2-3- وضع حواجز أمام الآخرين: لكل مؤسسة الحرية في انتهاج استراتيجية الابتكار التسويقي وتوظيفه لأي مجال، ومن هذا المنطلق فإدارة التسويق بالمؤسسة تسعى من خلال النشاط الابتكاري هذا إلى فرض حواجز أمام المؤسسات المنافسة الأخرى وتمنعها من الدخول إلى السوق.

كما أنه رغم التكاليف الباهظة التي تنفقها المؤسسة في مجال الابتكار التسويقي إلا أن هذه البحوث قد تتوج في النهاية بالفشل أي فشل استراتيجية الابتكار التسويقي.

تم في هذا الفصل تقديم اطار نظري للابتكار التسويقي من خلال التطرق بداية الى الابتكار واهم المفاهيم المتعلقة به، حيث يتضح لنا بأن الابتكار هو تلك العملية التي يتم من خلالها التوصل الى الجديد ويمكن أن يكون في فكرة، منتج، عملية..الخ، ومن ثم تم التطرق الى الابتكار التسويقي كنشاط أو فكرة جديدة بدأ الاهتمام بها من قبل الباحثين والمختصين في مجال التسويق، حيث أنه يجعل المجهودات التسويقية تتم بأسلوب مبتكر وفعال بعيدا عن التقليد والممارسات التسويقية المسبوقة الذي يحقق اهداف المنظمة ويحافظ على ميزتها التنافسية لأطول وقت ممكن.

وتجدر الإشارة الى أنه يمكن للمؤسسات الخدمية أيضا تبني هذه الفكرة لتحسين خدماتها وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل المقبل.

الفصل الثاني
مدخل لجودة الخدمة
المصرفية وعلاقته بالابتكار
التسويقي

شهد العالم تطوراً كبيراً في السنوات الماضية في تقديم الخدمات التي أصبحت ذات أهمية بالغة، واحتل قطاعها الجزء الأكبر من القطاعات المكونة للناجح المحلي لمعظم بلدان العالم وخاصة في الدول المتقدمة، لاسيما قطاع الخدمات المصرفية لئلا من دور إيجابي على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال تعبئة المدخرات لإعادة توزيعها على الاستثمارات المختلفة بشكل كفاء، كما تشكل المؤسسات المصرفية جزءاً من النسيج الاقتصادي ككل تتأثر به وتتأثر فيه، فالاقتصاد العالمي تربطه البنوك والتي تتحكم في تدفقات الأموال وتغذي وتوجه حركتها، وهي بذلك ليست في غنى عما يعرفه الاقتصاد العالمي من تحولات أفرزتها معطيات مختلفة، أبرزها العولمة و التطورات التكنولوجية، ازدياد حدة المنافسة... الخ.

لقد أضحت جودة الخدمة التي تقدمها البنوك ضرورة لازمة لبقائها ضمن البيئة التنافسية التي تعيش بها، وتزداد أهميتها بازدياد حاجات ورغبات وتوقعات المستفيدين من الخدمة، وازدياد قدرة هذه البنوك على تحقيق تلك الاحتياجات والرغبات والتوقعات، ومن هذا المنطلق لم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة للمواصفات الفنية القياسية المحددة انما تعدت ذلك وأصبحت تشمل رغبات ومتطلبات المستفيدين من الخدمات.

تتعلق جودة الخدمة المصرفية بقدرة البنك على تلبية توقعات الزبائن أو التفوق عليها، إذ وجب على البنوك التزود بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة لزبائنهم من وجهة نظرهم، وليس من وجهة نظر البنك، حتى تتمكن من تصحيح النواقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات وترشيد القرارات التي تتخذها الإدارة، بما يساهم في احتفاظ البنوك بزبائنهم الحاليين، وجذب زبائن جدد وتحسين أدائها.

بناء على ما سبق تم تقسيم الفصل إلى المبحثين الآتيين:

✓ المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية؛

✓ المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية

عرفت الخدمات المصرفية مجالاً كبيراً من التطور بفضل التكنولوجيات الجديدة التي تم توظيفها لتقديم هذه الخدمات، وذلك للحفاظ على الزبائن الحاليين وتلبية متطلباتهم، وكذا لجذب زبائن جدد محتملين والمحافظة على الزبائن الحاليين، من خلال تحسين جودة هذه الخدمات بما يلبي توقعات وتوجهات العملاء الخارجيين.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

1-تعريف الخدمة:

عرفت الخدمة على أنها: " نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن، مع خاصية الحياة، وأنها الأعمال والفعاليات والعمليات والأداء، وكذلك كل ما يحس الزبائن أنهم اشتروه من أفعال وردود أفعال، ويرافق ذلك تغير واضح في العوامل وعلى إنتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب على ذلك تقديم منتج مادي ملموس"¹.

تعريف الخدمة حسب judo: "الخدمة هي معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلعة الملموسة .»

أما فليب كوتلر فقد عرفها على أنها " أي نشاط أو أداء يمكن أن يقدمه طرف، وهي بالضرورة غير ملموسة ولا ينتج عنها حياة أو امتلاك، والتي من الممكن أن آخر لطرف تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي، ومع ذلك فإن المنتجين، والموزعين، وبأعني التجزئة يقدمون خدمات إضافية أو خدمات مميزة للزبائن لتمييز أنفسهم عن المنافسين"².

من خلال التعاريف السابقة يتبين لنا أن للخدمة خصائص عديدة، أهمها:³

1-1-اللاملموسية: أصل الخدمة غير ملموسة، أي لا يمكن تذوقها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها، أو الإحساس بها، وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة، وإن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة

1-2-التلازمية (عدم الانفصال): هي تعني درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها، أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكه، فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه كمن يخدمه في البنك مثلاً، على العكس في السلع فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج معجون الأسنان أو مسحوق الغسيل وكيف تم إنتاجه، كما يشارك العميل في إنتاج الخدمة وذلك لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور العميل.

¹ العجارمة تيسير: "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص: 143.

² Philip Kotler et k. Keller, op-cit, p: 368.

³ هاني حامد الصمور: "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص: 24-32.

1-3- عدم التجانس: فمن الصعب إيجاد معايير موحدة لتقديم الخدمات الخدمة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة، إلا أنه يصعب الحكم على جودة الخدمة المقدمة للعميل قبل عملية الشراء من قبله، وذلك لأن تقديم الخدمة يعتمد أساساً على المورد البشري بدرجة عالية، حيث تتحكم فيهم العديد من المعايير الشخصية، فلا يمكن مثلاً أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال فترة عمله، وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية و مجموعة من عوامله الشخصية ، إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة واختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم الخدمة.

1-4- عدم القابلية للتخزين: تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك راجع أساساً إلى عدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد درجة فناء الخدمة، وبالتالي فمن غير الممكن إطلاقاً حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبياً أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها.

1-5- عدم انتقال الملكية: صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة. وذلك لأن العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة الفندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها والتصرف فيها.

2-تعريف الخدمة المصرفية:

يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها "مجموعة من الأنشطة يقوم المصرف من خلالها بتقديم مجموعة من الخدمات لعملائه، بهدف إشباع حاجاتهم و رغباتهم وتحقيق أرباح للبنك، وقد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون كذلك"¹.

وتعرف أيضاً بأنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية، والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر الأرباح المصرف من خلال العالقة التبادلية بين الطرفين"².

إن تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف في حقيقته عن باقي الخدمات حيث أن الخدمة المصرفية تتمثل في:³

¹ - سعدي عبد الرحمن أبو حمرة: "واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا (دراسة حالة بنك

فلسطين"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2011، ص: 27.

² - محمد محمود مصطفى: "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص: 21

³ - هواري معراج: "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 19.

- نشاط يقدم إلى المستفيد من الأفراد والأجهزة؛
- إن تقديمها يرتبط بالمنتج المصرفي فمثلا عملية استقبال الزبون وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها، أو سحب زبون للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف؛
- تتصف الخدمة المصرفية بدرجة من النمطية، فخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال لا تختلف من حيث طبيعتها الإجرائية من بنك إلى آخر، فهي تتضمن عملية إيداع وسحب سواء كانت هذه العملية نقدية أو بصكوك.

3- خصائص ومميزات الخدمات المصرفية.

تتفرد الخدمات المصرفية بالمقارنة مع غيرها من الخدمات بجملة من الخصائص أهمها:

- 3-1- الخصائص الظاهرة:** تمثل هذه الخصائص في السمات التي يسهل تمييزها والتعرف عليها من قبل الزبون، وتشمل العناصر التالية:
- 3-1-1-1- المواصفات:** تتصف أية خدمات مصرفية بمجموعة من المواصفات الأساسية، التي تشكل أبعادها وجوانبها المختلفة، والتي يتم التعامل من خلالها. ويحتاج كل مصرف لهذه المواصفات لأجل توضيح خدماته وتعريف زبائنه بها.
- 3-1-2- التشكيل:** تفضل بعض المصارف تجزئة الخدمات المصرفية المقدمة وتقسيمها إلى مجموعات ذات تشكيلة متكاملة لتغطية رغبات الزبائن، على أن تكون هذه التشكيلة مترابطة ومنسجمة.
- 3-1-3- التجانس:** بمعنى عدم اختلافها من زبون إلى آخر، وهي أهم صفة تكتسبها الخدمات المصرفية والتي تميزها عن باقي الخدمات المقدمة في القطاعات الاقتصادية الأخرى.
- 3-1-4- الخدمات المساعدة:** أي بعض الخدمات المصرفية تحتاج إلى خدمات مساعدة حتى تكتمل الاستفادة منها من قبل الزبون، فمثلا يقوم المصرف بتقديم خدمة الحساب الجاري وفي الوقت نفسه يسمح للزبون بالاستفادة من خدمات تحصيل الشيكات، فوجود خدمات معاونة أمر ضروري بالنسبة للمصرف والزبون معا.
- 3-2- الخصائص الضمنية:** تعتبر هذه الخصائص من أهم الخصائص التي تعمل المصارف على توفيرها وهي خصائص غير ظاهرة مرتبطة بالانطباعات المتولدة في ذهنية الزبون، وكذا إمكانية المصرف وقدرته على إدخال وتوليد مجموعة من الانطباعات الإيجابية داخل نفوس الزبائن الحاليين والمرتبين... وتتمثل هذه الخصائص في:¹
- 3-2-1- الرمزية:** بمعنى أن كل خدمة مصرفية ترمز إلى وظيفتها والغرض منها.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2005، ص: 60 - 61.

3-2-2-الاتصال: حيث أن الخدمات المصرفية لا بد أن تعتمد في تقديمها على عملية الاتصال بين البنك وعملائه، وبالتالي يجب أن تكون الرسالة المراد تقديمها للزبون متضمنة معلومات عن خصائص الخدمات.

3-2-3-الإدراك: ويقصد به مدى قدرة الزبون المصرفي على إدراك خصائص الخدمات المصرفية، فإدراكه هنا يدفعه إلى اتخاذ قرار التعامل معها.

3-2-4-الاشباع أو التعامل: حيث يقوم الزبون المصرفي بعد إدراكه لخصائص الخدمات المصرفية بعملية مقارنة وتقييم لدوافعه ورغباته وقدرته على ما تقدمه له هذه الخدمات من ميزات وخصائص كفيلة بإشباع هذه الرغبات أو على الأقل تلبية الجانب الأكبر منها، فإذا توافقت هذه الجوانب والأبعاد يتم اتخاذ قرار التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته المقدمة.

3-3-الخصائص الخارجية: ترتبط هذه الخصائص بالمجتمع الذي يعمل في إطاره المصرف، وكذا بعناصر البيئة المحيطة، ويتمثل أهمها فيما يلي¹:

3-3-1-أثر الخدمة المصرفية على البيئة والمجتمع: تقوم المصارف بتمويل مشاريع متنوعة للأنشطة وقد يتعرض في بعض الأحيان تقديم هذا النوع من الخدمات مع رغبة واحتياجات المجتمع الحقيقية، مثل قيام أحد المصارف بتمويل مشروع إنشاء مصنع للخمر، أو تقديم قروض لمصانع تساهم في ازدياد تلويث البيئة... الخ.

3-3-2-مصادقية المعلومات المقدمة عن الخدمات المصرفية: يجب على المصارف تقديم معلومات ذات مصداقية والتي تعكس الصورة الحسنة للمصرف في ذهن الزبون، بالشفافية والعلانية التي يعلن المصرف بها عن خدماته، إضافة للحفاظ التام على سرية معاملات الزبائن، وعدم السماح بأي تسرب وتوفير الحصانة الكاملة لها.

3-3-3-توفير عنصر الأمان والثقة: يرتبط عنصر الأمان والثقة بالعديد من الجوانب الأدائية التي يحرص المصرف عادة على توفيرها وتؤكد وجودها بالنسبة للزبون لعل أهمها: القدرة على تقديم الخدمات المصرفية في كل وقت، وفي كل مكان وبنفس المواصفات، إضافة للاستمرارية، الكفاءة والسرعة والفعالية إضافة إلى الدقة الكاملة، وكذلك الجاهزية الحاضرة الفورية سواء البشرية أو الآلية الإلكترونية.

بالإضافة إلى مجمل الخصائص السابقة فإن الخدمات المصرفية تتميز بمواصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى يمكن إبرازها فيما يلي²:

¹ - أحمد طرطار وسارة حلبي: "جودة الخدمات المصرفية كآلية. لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، مداخلة الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 2-3 ماي 2011، ص ص: 5-6.

² - بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، حسن نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 249.

أ-تشابه ما تقدمه المصارف من خدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي مصرف تقدمها معظم المصارف الأخرى، وهذه أول مشكلة تسويقية تواجه أي مصرف، حيث يدفعه ذلك إلى محاولة التميز عن المنافسين بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.

ب-تعدد وتنوع الخدمات المقدمة: يقدم المصرف الواحد تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية وكل خدمة لها خصوصيتها ولكل خدمة زبائن ذوي خصائص ورغبات معينة.

ج-شدة المنافسة بين المصارف: نظرا لحساسية التعامل في الأموال فإن خسارة المصرف في أحد العمليات المالية وعجزه عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية، قد يؤدي إلى اهتزاز صورة المصرف ونقص الثقة لدى الزبائن.

د-الاعتماد على التوزيع المباشر: لا يستطيع المصرف توزيع خدماته بواسطة قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية، ولكن المصرف يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية رغبات الزبائن ويكون قريبا منهم.

هـ-إرتباط نشاط المصرف بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي يجعل كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر بناء على الحالة الاقتصادية للدولة، يتخذ المصرف المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر المصارف بهذه القرارات وينعكس ذلك على طبيعة الخدمات المصرفية التي تقدمها.

4-أهمية الخدمات المصرفية:

يتأكد دور النظام المصرفي من خلال ما يقدمه من خدمات، والتي أصبحت تعد أحد أهم دعائم التنمية الاقتصادية وبدونها لا يستطيع أي اقتصاد معاصر أي يؤدي وظيفة، ونظرا لكون الطلب على خدمات النظام المصرفي طالبا مشتقا من حاجة التنمية الاقتصادية، لذا يمكن القول انه كلما اتسعت حدود التنمية زادت الحاجة إلى وجود نظام مصرفي في أكثر تطورا وأوسع خدمات¹.

وتظهر أهمية الخدمة المصرفية في العصر الحديث بأدائها أرسدة ضخمة من الودائع على مستوى الوافرات المحققة من الحجم الكبير وذلك من خلال ما يلي²:

- إيجاد المستثمر المطلوب بدون وسيط.
- بدون المصارف تكون المخاطر أكبر الاقتصار المشاركة على المشروع الواحد.

¹- مصطفى عبد اللطيف: " دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي (حالة الجزائر)", مجلة الباحث. دار النشر شماره، العدد 4، الجزائر، 2006، ص75.

²- محمد عبد الفتاح الصرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 19.

- نظرا لتنوع استثمارات المصارف فإنها توزع المخاطر مما يجعل في الإمكان الدخول في مشاريع ذات مخاطر عالية.
- يمكن المصارف نظرا لكبر حجم الأرصدة المالية أن تدخل في مشاريع طويلة الأجل.
- أن وساطة المصارف تزيد من سيولة الاقتصاد بتقديم أصول قريبة من النقود تدر عائدا، مما يقتل جميع الرغبات.
- تشجيع الأسواق الأولية التي تستمر وتصدر الأصول المالية ينفر عنها الأفراد خوفا من المخاطر.
- يتضح بجلاء أهمية الخدمة المصرفية، ولا شك في أنه من الضروري توسيع مجالات الخدمات التي تقدمها المصارف والتي تساهم في زيادة الوعي المصرفي بشكل عام¹.
- إن قطاع الخدمة فضلا عن أهميته الآن في تسهيل عملية التبادل داخل اقتصاد المصارف، فإنه يستوعب نسبة كبيرة من الأيدي العاملة سواء في الخدمات القائمة أو تأسيس خدمات جديدة. مما يعكس آثار ايجابية على الاقتصاد مما يلي:
- ✓ تخفيض نسبة البطالة وتوفير العديد من فرص العمل للأفراد من يستأنفوا معاشهم وحياتهم وحققوا أهدافهم².
- ✓ تنمية موارد المصارف وامتصاص أية فوائد في دخول الأفراد وبالتالي توجيهها نحو التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال مساهمة المصارف بطريقة أو بأخرى في تمويل هذه المشاريع³.
- كما تظهر أهمية الخدمة المصرفية من خلال الأهمية التي يلعبها الجهاز المصرفي الذي يعد المحرك الرئيسي للتنمية الاقتصادية في البلد، فلا يمكن لأي نظام اقتصادي أي ينمو ويتطور دون وجود جهاز مصرفي، حتى أصبحت المصارف مؤسسات لا يمكن الاستغناء عنها في أي نظام اقتصادي سواء كان رأسماليا أم اشتراكيا أم إسلاميا، نظرا للدور الذي يؤديه في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية في البلد، حيث تساهم المصارف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تسريع عملية التنمية الاقتصادية من خلال قيامها بتقديم الخدمات التالية⁴:
- تجميع المدخرات المبعثرة عن طريق قبولها لأشكال الودائع كافة مثل ودائع تحت الطلب... الخ.
- تمويل المستثمرات.
- تسهيل إجراء التحويلات وتسليمها للمواطنين فساهم في تقليل من المخاطر نقل النقود.

¹ - زياد رمضان ومحفوظ جودة: "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2003، ص 24:

² - قاسم نايف علوان المحياوي: "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 56.

³ - زياد رمضان، محفوظ جودة: "مرجع سبق نكره"، ص: 24.

⁴ - هشام جبر: "إدارة المصارف"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، جامعة القدس المقترحة، 2008، ص ص 11 - 12.

- تقديم جميع الخدمات المالية اللازمة الأعمال المؤسسات والأفراد.
- تشجيع التجارة الخارجية بتقديم التمويل غير المباشر بفتح الاعتماد المستندة اللازمة الأجنبية الاستيراد والتصدير، وتسديد أثمان المستوردات بتوفير العملات الأجنبية اللازمة لها، إلى جانب قبض أثمان الصادرات.
- المساعدة على تنفيذ المشروعات الكبيرة بإصدار الكفالات بالنيابة عن المقاولين من أجل تسهيل قيامهم بعملهم دون تجميد رأس مال لازم لضمان قيامهم بالتنفيذ.
- المشاركة في تقديم التمويل اللازم للمشاريع الضخمة عن طريق المشاركة في منح القروض المجمع.
- حفظ أموال الجمهور وتسهيل معاملاتهم دون الحاجة لحمل النقود، يستخدم في ذلك شبكات متطورة، بطاقات الصرف الآلي وبطاقة الائتمان وغيرها من أدوات الدفع المستحدثة.
- كما يوفر قطاع الخدمات المصرفية مداخلات وتعبئة الموارد المالية عن طريق الجهاز المصرفي والتأمين وإيجاد الواردات عن طريق الخدمات المصرفية المختلفة¹.

المطلب الثاني: تقسيمات الخدمة المصرفية

إنه لمن الصعوبة حصر جميع الخدمات التي تقدمها المصارف نظرا لكون الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، إضافة إلى خضوعها لتطورات مستمرة بفعل استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية وعموما يمكن تقسيمها على النحو التالي:

1- الخدمات المصرفية التقليدية

وهي كل الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا لزيائنها منها تحصيل الشيكات والحوالات والكمبيالات، بالإضافة إلى تقديم خدمات تتوخى منها الربح عن طريق بيع وشراء الأوراق المالية وغيرها وفيما يلي عرض لأهم هذه الخدمات:²

1-1- خدمات قبول الودائع المصرفية: يقبل المصرف الودائع من زبائنه ويصنفها على أساس مدى قدرة المودع على سحبها كودائع تحت الطلب وودائع لأجل، أو على أساس ودائع التوفير كخدمات فتح الحساب الجاري من خلال الإيداع والسحب.

1-2- خدمات التحصيل: تكون خدمات التحصيل إما داخليا حيث تمارس المصارف من خلالها تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب، وتتمثل هذه التسويات في تحصيل الشيكات

¹- سامي أحمد مراد: "دور اتفاقية الخدمات المصرفية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية"، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2005، ص55.

²- أحمد طرطار، سارة حلبي: "مرجع سبق ذكره"، ص ص: 6-7.

والكمبيالات، أو تكون خارجية كأن يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر، حيث يقوم المصرف بنقل جميع المعلومات والوثائق إلى المستورد.

1-3- خدمات حفظ الأوراق المالية: قد يودع الزبائن لدى المصرف أوراقهم المالية للمحافظة عليها، والقيام بخدماتها فتهيئ المصارف خزائن محكمة الحفظ تلك الأوراق نظير أجر، يتقاضاه المصرف من مودعي تلك الأوراق.

1-4- خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية: تهتم المصارف بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية، لغرض توفير قدر كافي منها لمواجهة حاجة الزبائن، ولأجل الحصول على ربح فيما إذا كانت أسعار الشراء أقل من أسعار البيع.

1-5- خدمات تقديم القروض والتسهيلات: تقسم القروض عادة إلى طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل، وتتخذ عملية القرض هذه تارة صورة قرض عادي يتقدم الزبون بطلبه إلى المصرف ويستلم بموجبه مقدار محدد من النقود، وتتخذ أخرى صورة فتح اعتماد، ويقصد به وضع المصرف تحت تصرف زبونه مبلغا معيناً من النقود لمدة محددة ويكون الزبون الحق في السحب منه.

1-6- خدمات خصم الأوراق التجارية: هو شكل من أشكال القروض المصرفية، إذ يتقدم المستفيد من الورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل موعد استحقاقها إلى المصرف، ليحصل على قيمتها مسبقاً بعد استئصال الدفع حتى يوم الاستحقاق مع حصول المصرف على خصم تعجيل الدفع.

1-7- خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع: يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى المصرف طالبا خصمها أي بيع الدين الذي تمثله الورقة، فيملك المصرف بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه فعلاً إليه.

2- الخدمات المصرفية الحديثة

لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط المصارف خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف، وبالتالي أسلوب تقديمها للزبائن، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:¹

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية؛
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن؛
- تحويل الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبائن وإشباع احتياجاتهم، وتتمثل الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها المصرف لزيائنه فيما يلي:²
- تقديم خدمات استثمارية للمتعاملين معه؛

¹ - عبد القادر بريش: "مرجع سبق نكره"، ص ص: 262 - 263.

² - أحمد طرطار، سارة حليمي: "مرجع سبق نكره"، ص: 7.

- المساهمة في تمويل مشروعات التنمية؛
- تأجير الخزائن الحديدية؛
- تحويل نفقات السفر والسياحة.

3- الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة إلكترونياً.

تأثرت العديد من الخدمات المصرفية بالتطور الحاصل في ميدان الاتصالات وأصبح تقديمها يتم بعيداً عن الإجراءات اليدوية واستخدام الدعائم الورقية والتوقيع اليدوي المباشر، وأصبح تقديمها بطريقة إلكترونية وأهم هذه الخدمات:¹

3-1- الشيكات الإلكترونية: وهي عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي العادي حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وإرساله له عبر البريد الإلكتروني، وتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك إلكترونية من ثم فإنه يتمتع بنفس قوة الشيك الورقي في الدول التي تعتمد التوقيع اليدوي وتعطيه حجية في الإثبات، ومن مميزات هذه التقنية أنه لا يشترط توفر كل من الطرفين على حسابات بنفس المصرف الذي يقوم بعملية المقاصة، لأن ظهور نظام المقاصة الآلية أعطى إمكانية إجراء المقاصة بين المصارف بعيداً عن الإجراءات اليدوية.

3-2- الاعتماد المستندي الإلكتروني: يمكن تعريف الاعتماد المستندي بأنه تعهد صادر من المصرف بناءً على طلب عمليه الذي يسمى الأمر بفتح اعتماد لصالح الغير الذي يسمى المستفيد مضمون بحيازة مستندات ممثلة لبضاعة منقولة أو معدة للنقل.

ولقد كانت تتم بصورة يدوية إلا أن التطور التكنولوجي أدى إلى الاستغناء عن هذه الطريقة واستبدالها بأخرى تعتمد على الكمبيوتر وشبكة الأنترنت، حيث يقوم المستورد بإرسال طلبه لإصدار اعتماد مستندي عن طريق الأنترنت، فإذا ما وافق المصرف على طلب عمليه يقوم نص الاعتماد وبنفس الطريقة، وقبل انتهاء الأجل المحدد في الاعتماد يقوم المستفيد بإرسال كافة المستندات المتعلقة بالشحن واللازمة للحصول على قيمة الاعتماد بنفس الوسيلة ويطلب من كافة الأطراف المشاركة في العملية كالمشاحن والمؤمن أن يقوموا بإرسال مستنداتهم للمصرف مصدر الاعتماد عن طريق الأنترنت.

3-3- التحويل المصرفي الإلكتروني: هو عملية مصرفية يتم بمقتضاها نقل مبلغ معين من حساب إلى آخر عن طريق تقييده في الجانب المدين للأمر والجانب الدائن للمستفيد سواء تم هذا التحويل بين الحسابين مختلفين في نفس المصرف أم في مصرفين مختلفين والأمر الذي يصدره الزبون يكون بوسيلة إلكترونية مثل الأنترنت²، ويقدم نظام التحويل العديد من الخدمات للزبائن مثل:

* خدمات الصراف الآلي على مدار 24 ساعة؛

¹ - محمود محمد أبو فروة: "الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت"، دار الثقافة، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص: 50.

² - نفس المرجع السابق، ص: 53-56.

- * تفويض بعمليات السحب والإيداع من حساب الزبون بانتظام؛
 - * تسديد فواتير الهاتف والكهرباء وغيرها من الفواتير؛
 - * الحصول على العديد من الخدمات من خلال الحاسوب الشخصي للزبون، مثل: معرفة رصيد الحساب، طلب التحويل بين الحسابات، تسديد الفواتير، تسديد قيمة المشتريات باستخدام البطاقات الإلكترونية.
- 4-1- الخدمات المالية الإلكترونية الحديثة:** من بينها ما يلي¹:
- 4-1-1- المعاملات الإلكترونية:** وهي المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية، إذ تعد ملفات البيانات والنصوص والصور والأشكال والأصوات والرموز وقواعد البيانات وبرامج الحاسوب من المعلومات التي يمكن تبادلها إلكترونياً، وتشمل المعاملات الإلكترونية ما يلي:
- * القيود التي تدون إلكترونياً في سجلات الحاسوب؛
 - * معاملات تحويل الأموال بنظام إلكتروني يضعه البنك المركزي بالتنسيق مع المصارف التجارية، وكذلك البيانات الإلكترونية أو البيانات الصادرة عن أجهزة الحاسوب أو مراسلات أجهزة الحاسوب التي تدون إلكترونياً في سجلات المصارف التجارية؛
 - * المعلومات التي تتم بواسطة البطاقات الإلكترونية (بطاقات الائتمان) وذلك بالتعرف على البيانات المخزنة على الشريط المغنط الموجود على سطحها؛
 - * المعلومات الإلكترونية المشتملة على المعلومات التي يتم تبادل بياناتها إلكترونياً على شكل رسائل لتلك المعلومات، وتقيد إلكترونياً لتعد أداة إثبات عقد يعرف بأنه عقد إلكتروني بعد أن تكون الرسالة تم توقيعها إلكترونياً.
- 4-2- الخدمات المصرفية عن بعد باستخدام الهاتف:** إن تطور تكنولوجيا المعلومات واستخدام وسائل الاتصال الحديثة مهد لظهور الخدمات المصرفية عن بعد لتلبية احتياجات زبائن المصرف ومن أنواع المختلفة لهذه الخدمات ما يلي:
- 4-3- المصارف الخلوية:** تقوم فكرة المصارف الخلوية على تزويد الخدمات المصرفية للزبون في أي وقت وفي أي مكان يريد من خلال إقامة قناة اتصال مباشرة بين المصرف والزبون والعمل عن طريق تقنية الـ WAP ، وهو النظام الذي يتيح استخدام الأنترنت من خلال الهاتف المحمول، حيث يستطيع المصرف عرض خدمات معلوماتية لزيائنه، وتشمل الخدمات المصرفية المزودة عبر الهواتف الخلوية ما يلي:

¹ - تائر القنومي، سامر بركات، أنظمة المعلومات المالية والمصرفية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، الطبعة الأولى،

- توفير المعلومات عن سوق الأوراق المالية وما يتضمنه من حركات بيع أو شراء الأسهم؛
- الاستعلام عن الأرصدة والاطلاع على عروض المصارف؛
- الاستعلام عن أسعار الفوائد والعملات الأجنبية؛
- الاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات؛
- تحويل النقود من حساب إلى آخر بالإضافة إلى فتح الحسابات وإغلاقها؛
- طلب دفتر الشيكات وطلب كشف حساب عن فترة محددة.

وتعتمد المصارف الخلوية في أعمالها على البطاقات الذكية تحديداً، التي تعد الوساطة الرئيسية لتخزين تطبيقات المصارف الخلوية بأنواعها بسبب ما تتمتع به من الأمن والحماية.

4-4- المصارف الناطقة: تعد خدمة المصرف الناطق خدمة مميزة يقدمها المصرف للزبائن والجمهور، حيث تسمح بإجراء العديد من المعاملات المصرفية بواسطة الهاتف، وتعد الخدمة المصرفية وسيلة التواصل الأسرع نمواً، حيث يتعامل الزبون مباشرة مع جهاز آلي ناطق متصل بجهاز الحاسوب العائد للمصرف، وللحصول على هذه الخدمات التي يقدمها المصرف لزيائنه، يجب أن يكون الزبون مشتركاً بهذه الخدمة، حيث يقوم المصرف بمنح الزبون رقماً سرياً يمكنه من الوصول إلى الخدمات المصرفية الهاتفية الآتية وعلى مدار الساعة:

- * الاستفسار عن رصيد حسابه وطلب دفتر الشيكات وكشف الحساب؛
- * استفسار عن ملخص أرصدة الحسابات وكشف آخر حركات تمت على الحساب التي يمكن الحصول عليها بالفاكس أو البريد الإلكتروني؛
- * كشف آخر حركات تمت على الحساب وطلب تحويل بن الحسابات بالعملة نفسها؛
- * طلب إيقاف بطاقة السحب الآلي؛
- * الاستعلام عن نشرة أسعار الفوائد حيث يمكن الحصول عليها عن طريق الفاكس أو البريد الإلكتروني؛
- * الاستعلام عن نشرة أسعار العملات الأجنبية.

4-5- المصرف المنزلي: يتم الحصول على هذه الخدمة من خلال الحاسوب الشخصي المتصل مع المصرف عبر الانترنت ومن خلال إدخال رقم سري تعريفى للزبون وذلك للحصول على الخدمات التالية:

- * الاستعلام عن أرصدة الحسابات كافة لدى الفرع الذي نتعامل معه؛
- * الحصول على كشف حساب على شاشة الحاسب لمعرفة الحركات التي تمت على الحساب؛
- * إجراء عمليات التحويل الداخلي بين حسابات الزبون لدى الفرع نفسه؛
- * طلب كشف حساب سنوي يرسل بالبريد وطلب دفتر شيكات؛

- * طلب تغيير الرقم السري والاستفسار عن أسعار بيع العملات الأجنبية الرئيسية وشراءها؛
- * الاستفسار عن أسعار الفائدة على الودائع بالعملات المحلية وبالعملات الأجنبية.

4-6- التداول الإلكتروني للأوراق المالية: أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عنصر منافسة رئيساً وفعلاً لجميع القطاعات والمؤسسات التي ترغب في زيادة ربحيتها والاستمرار، لهذا فقد قام العديد من الدول العربية من الأردن بالتحول إلى نظام التداول الإلكتروني للأوراق المالية بهدف مواكبة التطورات في العالم المتقدم.

4-7- الصراف الآلي (ATM): الصراف الآلي هو جهاز يعمل أوتوماتيكياً لخدمة الزبائن دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفاً لتلبي العديد من الحاجات للزبائن المصرفية على مدار الساعة، وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي وتتمثل خدماته فيما يلي:¹

- * السحب من حسابات الطلب والتوفير نقداً (بالعملة المحلية)؛
- * الإيداع بالحسابات نقداً والتحويل من حساب لآخر؛
- * الاستفسار عن الرصيد وطلب دفتر شيكات؛
- * طلب كشف حساب وتسديد بعض فواتير الخدمات.

4-8- الفيزا-كارد visacard: بطاقة بلاستيكية تصدر عن مصرف الزبون (مصدر البطاقة) تحمل اسم الزبون وصورته أحياناً وتوقيعه على الشريط مع شعار فيزا واسم المصرف، وتقع عدة مسؤوليات إصدار البطاقة على قسم التسهيلات المصرفية وتتمثل أنواعها فيما يلي:

4-8-1- البطاقة الذهبية: تمنح هذه البطاقة للزبائن الممتازين والموثوقين ويحتاجون المزايا خاصة، كما تقدم هذه البطاقة لحاملها أثناء السفر خدمات ومزايا عديدة: خدمات طبية واستثمارية وتأمين.

4-8-2- البطاقة العادية: تمنح هذه البطاقة للزبائن الجيدين والموثوقين أيضاً وتحمل بعض البطاقات صور الزبائن.

4-8-3- البطاقة الفرعية: تصدر بناءً على طلب صاحب الحساب باسم شخص آخر.

المطلب الثالث: مناهج ودورة حياة الخدمة المصرفية

إن التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات كان ولا يزال نتيجة الازدياد حاجات الأفراد للسلع والخدمات خاصة، والذي انعكس بشكل واضح ومما نشر على مختلف المناهج؛ ومن أجل متابعة التغييرات الحاصلة يتم دراسة دورة حياة الخدمة المصرفية².

¹- خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2006، ص ص: 207-216.

²- محمود حسن الوادي: "إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص: 236.

1-مراحل إنتاج الخدمة المصرفية

تتم عملية إنتاج وتسليم الخدمة المصرفية بثلاث مراحل مرتبطة ببعضها وتتمثل في:

1-1-مرحلة تصميم الخدمة: ويقصد بها نموذج جديد للخدمة أو تحسين وتطوير خدمة حالية لمواجهة حاجات ورغبات العملاء، فهي تعتبر عملية ابتكارية يكون مصدرها عملاء وموظفي المصرف ومن المصارف المنافسة.

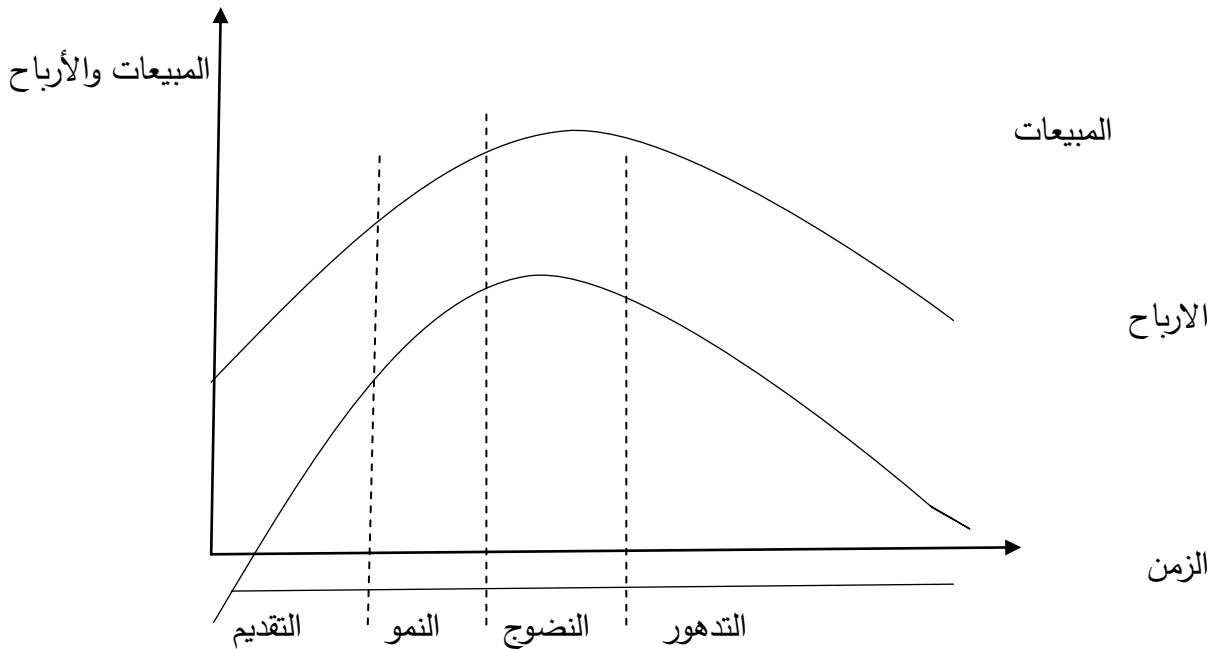
1-2-مرحلة إعداد وتسليم الخدمة: بعد تصميم الخدمة المصرفية من قبل المسؤولين مختصين للإنتاج يتم الإعداد لعمليات الأداء والتسليم للخدمة المصرفية، وتمثل تحديد لنظام البشرية اللازمة لكل هذه الأنشطة.

1-3-مرحلة إعداد خطة الإنتاج: يقصد بها عملية الجدولة من كل العناصر المادية والبشرية والسابق تحديدها سواء من حيث الكم والنوع وكذلك توقيت توفيرها.

1-4-مرحلة الرقابة على الإنتاج: هي مرحلة تراقب المراحل السابقة المحددة وتعالج الانحرافات المرتبطة بذلك.

2-دورة حياة الخدمة المصرفية: تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربعة موضحة في الشكل الموالي:

شكل رقم (1-2): دورة حياة الخدمة المصرفية في المصارف



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، وردية عثمان: "مرجع سبق ذكره"، ص:243.

من الشكل يتضح لنا أن الخدمة المصرفية تمر خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى. وبشكل عام فإن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل¹.

2-1- مرحلة التقديم (الإدخال): في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف مميزات وفوائدها. غن الفترة الزمنية لهذه المرحلة قصيرة نسبية مع تزايد سرعة المبيعات وذلك نتيجة لأنه: إما أن هذه الخدمة الجديدة تم تقنينها وطرحها في السوق من قبل المصارف في آن واحد، أو أنه تم استحداثها من قبل مصارف أخرى منافسة في نفس السوق. تحتاج هذه المرحلة إلى جهود ترويجية مكثفة².

2-2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة يزداد التعامل في الخدمة المصرفية وتزداد المبيعات، فهذا يؤدي إلى زيادة استيراد المصرف من أجل زيادة حصتها السوقية، هذا مما يؤدي إلى تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

وهناك مؤشرات دالة على أن الخدمة المصرفية مازالت في مرحلة النمو وهي³:

◀ التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات والأرباح.

◀ اشتداد حدة المنافسة بين المصارف.

◀ تحسين جودة الخدمة.

2-3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تبدأ نسبة المبيعات في الانخفاض التدريجي بسبب زيادة المنافسة في السوق حيث يزيد المصارف في ميزانيتها المخصصة للبحث وتطوير أحسن للخدمة.

2-4- مرحلة التدهور: في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الزبائن أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر تكون منسجمة مع حاجات ورغبات الأفراد عدم كفاءة مقدمي الخدمة... الخ.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

يعد تحسين جودة الخدمات أحد أهم المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات المصرفية بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق المصرفي، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى تحسين الجودة المدركة لدى عملاء المصرف يؤدي إلى تقليل التكلفة، كسب ولاء العميل، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق المصرفي.

تعتبر جودة الخدمة أحد الموضوعات التي نالت اهتماما متزايدا في المؤسسات المصرفية، وبالأخص في السنوات الأخيرة الماضية، وذلك نتيجة التطورات المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي

¹ - محمود جاسم الصميدعي، وردية عثمان يوسف: "مرجع سبق ذكره"، ص: 242 - 243.

² - الدسوقي حامد أبو زيد: "إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)"، دار الثقافة العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الرابعة، 1998، ص: 192.

³ - بريش عبد القادر: "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، حسن نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص: 238.

والزيادة المستمرة في الطلب على الخدمات المصرفية، لذا فإن تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية أضحى يشكل مطلباً مشتركاً يخدم أهداف ومصالح جميع الأطراف المتعاملة مع المؤسسات المصرفية.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

1- تعريف جودة الخدمة:

بالرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع الجودة في قطاع الخدمات، وكونه موضوع بحث للعديد من الدراسات السابقة، إلا أن هناك اختلافات في التعاريف المقدمة لهذا المصطلح، وفيما يلي تحديد مفهوم الجودة وجودة الخدمات:

تعريف المنظمة الدولية للموصفات للجودة على أنها: " تتجسد من خلال مجموعة الصفات والخصائص التي تؤثر على مدى قابلية السلعة والخدمة لتلبية حاجة معينة".

كما تعرف الجودة على أنها " الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة، والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات العميل"¹.

أما تعريف الجودة حسب مواصفات الإيزو ISO 9000 إصدار 2000 فقد ذكرها على أنها " قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج لتلبية المتطلبات"².

عرفت الجمعية الفرنسية للمواصفات القياسية الجودة بأنها " قابلية السلعة أو الخدمة إشباع الرغبات الضمنية والصريحة" وهذا التعريف يركز على ضرورة تحديد رغبات الزبائن الضمنية والصريحة لأجل تحديد جملة المواصفات للسلعة أو الخدمة التي تضمن إشباع رغبات الزبون.

يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها مدى تطابق ما تقدمه الخدمة للمستهلك في ظل توقعاته مما يفترض أن يحصل عليه منها، إن صناعة الخدمة كما في مطاعم الوجبات السريعة وخطوط الطيران والأماكن الترفيهية والفنادق تعتبر على درجة عالية من التنافس، حيث من السهل أن تخسر زبائنك وفقاً لرداءة أو جودة خدماتها، والتي تقابل بجودة عالية من المنافسين.³

تعرف كذلك جودة الخدمة بأنها " تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة... "⁴.

¹ - العزاوي محمد عبد الوهاب: " إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2005، ص: 15.

² - SEDDIKI Adam, «Management de La Qualité», office des Publications Universitaires, Algérie, 2003, P.23.

³ - جمال محمد ضانته: "جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن"، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول، العراق، يونيو 2015، ص ص:

197-198. اطلع عليه من خلال: <https://www.docdroid.net/8AsP4Vw/alkhdm-oathrha-aal-rda-alzbayn-pdf> يوم 14-05-

2020 على الساعة: 20:h04.

⁴ - مأمون سليمان الدراكعة: " إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2016، ص: 17.

جودة الخدمة تظهر من خلال النتائج المحققة من الخدمة بالنسبة للعميل فجودة الخدمة تتحقق إذا كان العميل راضٍ، وجودة الخدمات تختلف من شخص إلى آخر¹، لأن كيفية إدراك المنفعة بالنسبة للخدمة متفاوتة من شخص لآخر، كما أنهم يتأثرون بعوامل نفسية وأخرى بيئية ترتبط بظروف تقديم الخدمة، لذا يكون من الصعب تمييز الخدمات المقدمة للعملاء.

2-تعريف جودة الخدمة المصرفية:

إن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها في القطاع المصرفي تختلف عن القطاع الإنتاجي، وذلك لأن العميل يكون أحكامه حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديمها . بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة، حيث يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على بعدين هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية، فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة أي الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجوانب الوظيفية فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة بحيث تكون الخدمة المقدمة في النهاية متوافقة مع متطلبات العميل وتوقعاته.² كما يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية من خلال وجهتي النظر التاليتين³ :

2-1- وجهة نظر الزبون "Perspective Customer"

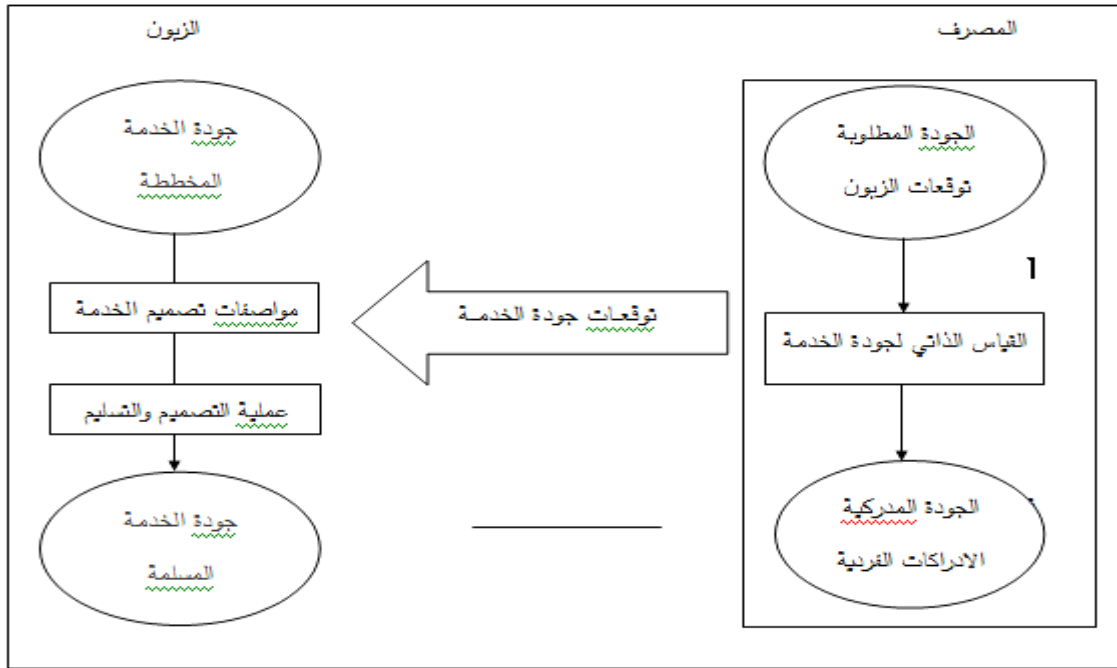
جودة الخدمة المدركة من قبل العميل تعبر عن موقف العملاء و اتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات، أي أنها تشكل توقعات الزبائن التي تنشأ بتأثير عوامل متعددة، أهمها التجربة الشخصية السابقة للزبون مع الخدمة و توقعات المستعملين الآخرين للخدمة و سمعة المصرف أيضا، في حين تعني الجودة المدركة الإنطباع الكلي للزبون و التجارب عن مستوى الجودة بعد التحقق من الخدمة، و يعطي الاحتمال بين الجودة المدركة و الجودة المطلوبة مقدم الخدمة فرصة هامة لقياس رضا الزبون بناء على صياغة و تشكيل معيار دقيق و فعلي على أساس نتائج تقييم الزبائن للخدمة .

¹ - مصطفى إبراهيم وآخرون: "المعجم الوسيط"، دار الحلبي، الطبعة الثالثة، لبنان، 2002، ص: 24.

² - مايا بلاك: "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر"، رسالة ماجستير إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص ص: 17-18.

³ - فيروز قطاف: "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية لولاية بسكرة"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011، ص ص: 115-116.

الشكل رقم(2-2): جودة الخدمة وفق نظرة الزبون

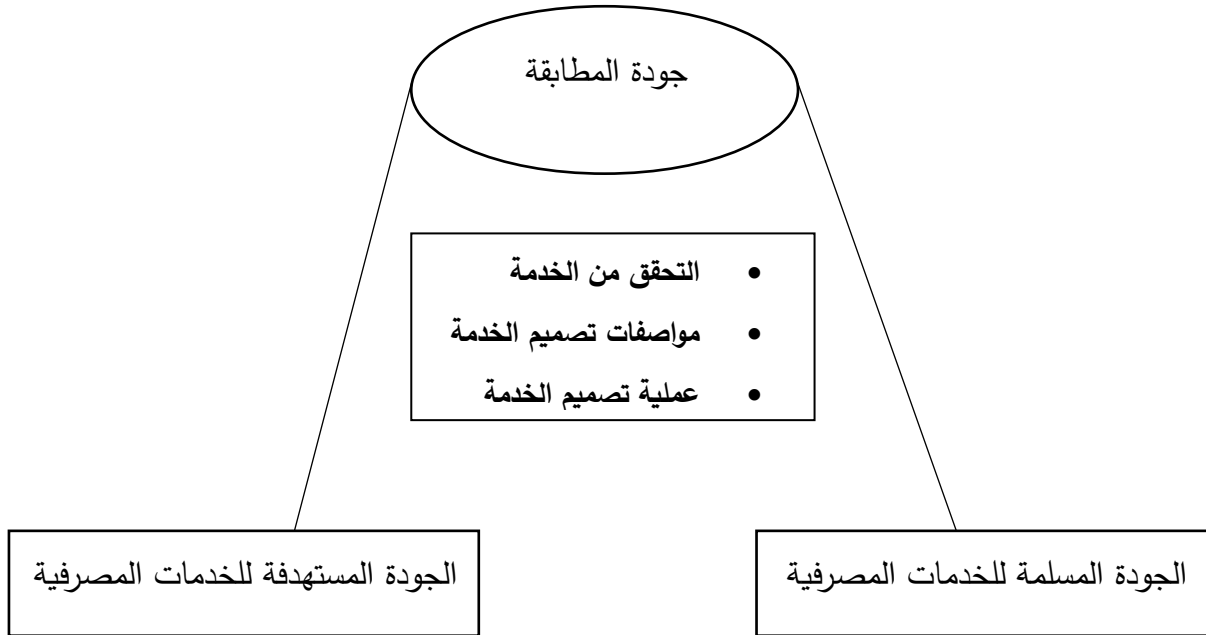


المصدر: رعد حسن الصرن: "أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية"، في مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010، ص:34.

2-2- وجهة نظر مقدم الخدمة " Perspective Provider "

تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الإلتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة المصرفية صممت على أساسها، فهي تعبر عن موقف الإدارة، ونقصد هنا بمقدمي الخدمة حاملي الأسهم وإدارة المصرف وكذا الموظفين، بالتالي يقع على عاتق النظام الإداري للمصرف العمل على المطابقة بين مستوى الجودة المخطط له والمقدم فعلا، حيث يتضمن نظام الجودة عناصر نوعية كالأهداف الموضوعية للخدمة المصرفية والقواعد التشغيلية ومؤشرات الأداء.

الشكل (2-3): وجهة نظر المصرف (مقدم الخدمة) لجودة الخدمة



المصدر: رعد حسن الصرن: "مرجع سبق ذكره"، ص: 34.

إن الخدمات المصرفية كونها غير ملموسة فمن الصعب تحديد المعايير التي يمكن تقييم الجودة على أساسها، وبالتالي هذا يقودنا إلى الاستنتاجات التالية عن جودة الخدمات المصرفية:¹

- ✓ صعوبة تقييم جودة الخدمة المصرفية؛
- ✓ إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية ذو أبعاد متعددة، وبالتالي فهو مفهوم مركب ويخضع للتفاوت الإداري؛
- ✓ إن تقييم العملاء لجودة لخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة.

3- أهمية الجودة في الخدمات المصرفية:

تؤدي جودة الخدمات المصرفية دورا مهما في تصميم منتجاتها وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية لكل من المصارف و زبائنهم ، وقد ازداد إدراك المصارف لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية ، و أصبح موضوع تطبيقه الأكثر استحوذا واهتماما في مؤسسات الأعمال في العقد الأخير، كما أن موضوع الجودة والقضايا المتعلقة استحوذت على اهتمام الكثير من رجال الأعمال والمؤتمرات العلمية، و أصبح الزبائن أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة ، وبالتالي أنشأت المصارف

¹ - فيروز قطاف: «مرجع سبق ذكره»، ص: 117.

مصالح تهتم و تعتني بجودة الخدمات المصرفية بجميع أبعادها ، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة فيما يلي :¹

- ✓ إن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمات المصرفية وعلى المصرف الذي يقدمه؛
- ✓ إن جودة الخدمة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمصرف بالمقارنة مع المصارف الأخرى المنافسة له في السوق؛
- ✓ تعتبر جودة الخدمة المصرفية أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمصرف، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة؛
- ✓ تعتبر جودة الخدمة مصدرا من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين للمصرف بالإضافة إلى جذب زبائن جدد؛

المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

إن مفهوم الجودة في مجال الخدمات المصرفية يعتبر مفهوما مركبا يصعب قياسه من خلال وسائل بسيطة أو عادية، ونظرا للدور الذي تلعبه الجودة في استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية، فقد تعددت وتواصلت الدراسات التي استهدفت قياس الجودة المدركة من قبل الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة لهم. كما نالت مقاييس جودة الخدمة انتباه مجموعة من الباحثين منذ سبعينات القرن العشرين، حيث تركزت الجهود على محاولة إيجاد منهجية مناسبة لقياس جودة الخدمات.

1-نموذج الفجوة SERVQUAL

من أبرز المحاولات التي تم إجرائها في مجال قياس جودة الخدمة، ما قام به كل من Zeithmal Parasuramen and Berry من خلال دراساتهم التي سنة 1983، والتي استمرت حتى أسفرت عن العديد من النتائج الأولية التي تستحق الاهتمام، حيث ركز هؤلاء الباحثين على أن جودة الخدمة المصرفية قابلة للقياس على الرغم من غياب البعد المادي الملموس، وهو ما يجعل من إمكانية قياسها أمرا صعبا مقارنة بالسلع الملموسة. كما يرون أن الجودة في مجال الخدمات المصرفية تمتلك بعدين من ناحية القياس وهما: جودة العمليات، وجودة الناتج كما يؤكدون على أن العوامل ذات الأهمية في تحديد جودة الخدمة المصرفية هي تلك التي يعتبرها الزبون كذلك، وليس مجرد مؤسسة الخدمة المصرفية. فالزبون هو الوحيد الذي يقوم بتقييم الجودة، بينما تقوم التقييمات التي يقوم بها أطراف آخرون كمقدمي الخدمات أو المسؤولين في مؤسسات الخدمات مثال بمثابة أدوات مكملة وليست رئيسية.²

¹ - شيروف فضيلة: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص: 32.

² - عوض بدير الحداد: "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999، ص: 346.

يطلق على نموذج جودة الخدمة باللاتينية اسم "SERVQUAL" وهو ناتج عن دمج عبارتي service التي تعني الخدمة، و quality التي تعني الجودة، وله مسميات أخرى كنموذج الفجوات (The Gaps Model).

يقوم هذا النموذج على أساس أن مستوى جودة الخدمة يتحدد وفق الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها، أي انه يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، وبمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات الزبائن والارتقاء إليها بشكل مستمر. وعند وضع جودة الخدمة المدركة على سلسلة متصلة تتحرك تبدأ بالجودة المثالية *qualité Idéal* لتنتهي بالجودة غير المقبولة نهائياً *qualité unacceptable Totally* مع بعض النقاط التي تتوسط السلسلة والتي تمثل الجودة ال مرضية *quality Satisfactory*، ويعتمد موقع إدراك الزبون لجودة الخدمة على طول هذه السلسلة المتصلة، وعلى طبيعة الاختلاف والتناقض بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة. وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:¹

✓ إذا كانت الخدمة المتوقعة أعلى من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية، وبذلك تميل إلى التوجه نحو الجودة غير المقبولة نهائياً كلما زاد التباين بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة سلبياً؛

✓ عندما تتساوى الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة فإن الجودة تكون مرضية؛

✓ إذا كانت الخدمة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية، بتزايد التباين والتناقض بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة إيجابياً.

يمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال التعبير عن

هذا المقياس رياضياً وفق المعادلة: $\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}$

ويكون مقياس جودة الخدمة *Serval* من خمسة أبعاد (بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد السلامة والأمان، بعد التعاطف) ويضم كل منها عدداً من المتغيرات، وفيما يلي شرح مختصر لكل بعد من هذه الأبعاد:²

1-1- الجوانب الملموسة (بعد الملموسية):

يتضمن بعد الملموسية أربعة متغيرات تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة، الرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، جاذبية المواد المرتبطة بخدماتها. وأخيراً المظهر الأنيق لموظفيها.

¹- تيسير العجارمة: "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص ص: 348-349.

²- دفع الله عبد الكافي محمد: "قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك في السودان"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال (Global Journal of

Economics and Business)، العدد السادس، ص ص: 173-174. أطلع عليه من خلال:

<https://www.refaad.com/Files/GJEB/GJEB-6-1-11.pdf> يوم 2020-05-14 على الساعة 03,09.

1-2- بعد الاعتمادية Reliability:

يحتوي هذا البعد على خمسة متغيرات تقيس وفاء المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها المستفيدين، اهتمامها بحل مشاكلهم، حرصها على تحري الصحة والدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت بتقديم الخدمة فيه للمستفيدين، وكذلك احتفاظها بسجلات دقيقة عن محتوياته وخدماتها .

1-3- بعد الاستجابة Responsiveness:

ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المنظمة بإعلام عملائها بوقت تأدية الخدمة وحرصها على ذلك، وكذا حرص موظفيها على تقديم خدمات فورية للمستفيدين، إضافة إلى الرغبة الدائمة لموظفيها في مساعدة عملائها، وعدم انشغال موظفيها عن الاستجابة الفورية لطلبات المستفيدين والمتعلقة بمعاونتهم.

1-4- بعد السلامة والأمان Assurance:

يضم هذا البعد على أربعة متغيرات أساسية تقيس حرص الموظف على غرس الثقة في نفوس عملاء المنظمة وشعورهم بالأمان في تعاملهم مع موظفيها، وتعاملهم باستمرار بلباقة مع المستفيدين وإلمامهم بالمعرفة، وحصولهم على التدريب اللازم ليتمكنوا من تأدية أعمالهم والإجابة على أسئلة المستفيدين.

1-5- بعد التعاطف Empathy:

يتضمن هذا البعد خمسة متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المنظمة بالمستفيدين اهتماما شخويا وتفهمهم لحاجات المستفيدين بالتحديد، وملائمة ساعات عمل لمنظمة لتتاسب العملاء، توافر أماكن ملائمة لانتظار سيارات العملاء، وأخيرا وجود برامج تعليمية بهذه المنظمات.

2- نموذج أداء الخدمة ServPerf

لقد ترتب على الانتقادات التي تعرض لها نموذج جودة الخدمة Servqual ظهور عدة دراسات منها دراسة Taylor and Cronin 1992 والتي قدمت مقياس جديد يدعى نموذج أداء الخدمة SERVPERF، وتعني مفردة "servperf" أداء الخدمة وهو ناتج عن جمع مفردتي الخدمة service و أداء ، performances ، ويقوم هذا النموذج على فكرة بسيطة وهي أن جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس الاتجاهات ، أي أن القياس ينصب على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة ،ويمكن التعبير عنه وفق معادلة **جودة الخدمة = الأداء** . ويقوم نموذج "servperf" على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة بالتركيز على جانب الإدراكات الخاصة للزبون فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب

- التعامل مع البنك ومستوى الرضا على الأداء الحالي. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون¹. تتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:²
- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع البنك فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها؛
 - بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع البنك فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة؛
 - إن الخبرات المتعاقبة مع البنك ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراك الزبون للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

3- نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة:

يعتبر مقياس جودة الخدمة ومقياس أداء الخدمة أكثر مقياسين استعمالا في قياس جودة الخدمة حتى الآن، ومع ذلك فغنه توجد العديد من النماذج الأخرى الأقل استخداما، وفيما يلي محاولة لإبراز أهم هذه النماذج:

3-1- نموذج الجودة النوعية والوظيفية Technical and functional quality model

لقد قام الباحث جرونروس Grönroos بوضع نموذج لقياس جودة الخدمة من خلال اقتراح ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة:

- ✓ **الجودة التقنية:** وهي نتائج عمليات الخدمة، والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟ كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟
- ✓ **الجودة الوظيفية:** البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟
- ✓ **الصورة الذهنية للمؤسسة:** والتي تعكس انطباعات الزبائن عن المؤسسة، والتي تتوقف بدورها على تقييم الزبائن للجوانب التقنية والوظيفية للخدمة.

¹- نايلي إلهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016، ص: 42.

²- ناجي معلا: "أصول التسويق المصرفي"، مطابع الصفوة، عمان، الأردن، 1994، ص: 362.

3-2- نموذج القيمة المثالية من جودة الخدمة

في معظم الدراسات التي اهتمت بجودة الخدمة فإنها تعالج التوقعات على أساس أنها معيار لتقييم سمات مرغوبة، في حين هذا الموضوع بحاجة لأن يعالج في ضوء معايير أخرى كالخبرة الأساسية، المثالية والحد الأدنى المسموح والمرغوب به، وهذا النموذج يوضح منهج قيمة جودة الخدمة .

هذا النموذج القائم على قيمة جودة الخدمة يوحي باستخدام معيار مثالي من خلاله تتم مقارنة هذه التجربة. ويعد عدم التطابق السلبي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك ولذا وجب تقديم المزيد من الاهتمام بمفهوم خدمة المستهلك.

المطلب الثالث: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية

تعددت آراء الباحثين والخبراء والأكاديميين حول أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية حيث تم إيجازها كما يلي: ¹

1-1- الأساليب العامة لتحسين جودة الخدمة المصرفية:

1-1- الارتقاء بالعنصر البشري:

يعد العنصر البشري من أهم الركائز الأساسية لتحسين جودة الخدمات المصرفية والارتقاء بالأداء المصرفي، فبالرغم من الجهود التي تبذلها المصارف في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية بالاستفادة من أحدث ما توصل إليه العلم من تطور في التقنية والمعرفة المصرفية. إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يواكبها تطوير لإمكانات العاملين بالمصارف بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية.

1-2- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:

إن قيام المصرف بوضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة المصرفية لن تكون مجدية ما لم يتوافر لديه قاعدة من الموظفين يتمتعون بالمهارات الجيدة والقدرات العالية، وإن توافر هذه القاعدة يستوجب على المصرف القيام بعملية استقطاب أفضل الكفاءات وتوظيفها².

بصفة عامة تسعى المصارف إلى تحديد احتياجاتها من الكوادر الفنية والقيادات الإدارية بهدف تحسين كفاءة الأداء وإنشاء المهارات التخطيطية والتنفيذية في مختلف إداراتها، كما تسعى إلى تحسين بيئة العمل من خلال سياسة تعنى ببناء الكادر البشري بما يتناسب مع جودة الخدمات المصرفية، وتطبيقاً لذلك تحرص إدارات تلك المصارف على اختيار الكوادر الجيدة من أفضل المتقدمين للمصرف والسعي إلى فعالية الكوادر القائمة وإعدادهم إعداداً كافياً بما يتماشى مع سياسة إدخال الأساليب التقنية الحديثة

¹ - رجال فؤاد: "تأثير تحرير تجارة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك"، مذكرة ماجستير تخصص نقود ومالية، العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة بكرة، 2003، ص ص: 28-29.

² - الفارس، سليمان خليل وآخرون: "إدارة الموارد البشرية"، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2000، ص 168.

لتطوير جودة خدماته، باعتبارهم يمثلون الضامن الأساسي لجودة الخدمات المصرفية وتطويره. ويتطلب تحقيق أهداف برامج التسويق الداخلي من إدارات المصارف القيام بمجموعة من الجهود المتمثلة في تزويد العاملين في تلك المصارف بتصور كامل وفهم واضح للأهداف والمهام التي ترغب المصارف بتحقيقها من خلال استقطاب واختيار أفضل الكوادر والكفاءات وتدريب العاملين وتطوير قدراتهم بصورة مستمرة وبشكل منتظم، وتوفير الحوافز والمكافآت تقديرا لهم نظير قيامهم بعملهم على أحسن ما يكون، مما سيؤدي حتما إلى تشجيعهم وزرع الثقة فيهم، إضافة إلى استخدام نظم تقييم العاملين بصورة موضوعية¹.

1-3- تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي:

يعد تبني مفهوم التسويق الحديث في المصارف من أهم التطورات التي يشهدها القطاع المصرفي وحدة المنافسة به، فتطبيق هذا المفهوم يسهم في زيادة موارد المصرف ويحقق التوازن في هيكل موارده واستخداماته، وتتمثل أهم الفوائد التي يحققها تطبيق التسويق المصرفي الحديث للقطاع المصرفي فيما يلي:²

- المساهمة في اكتشاف الفرص التسويقية ودراساتها؛
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يلبي حاجات ورغبات الزبائن وإشباعها؛
- تحقيق التكامل بني الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى لضمان وحدة الرؤية ووضوح المهام؛
- اتساع المفهوم الحديث للتسويق ليستوعب مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لتدفق الخدمات المصرفية وانسيابها عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف لتلبية رغبات الزبائن المستهدفين وإشباعها؛
- يعد التسويق الحديث المصرفي أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومساعدة العاملين بالمصرف في رسم السياسات ومراقبة العمل المصرفي ومتابعته.

2- مواكبة المصارف للمعايير الدولية:

إن التطورات الهامة التي شهدتها العامل في القطاع المصرفي أوجبت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية

¹- زيدان محمد، قورين حاج قويدر: "جودة الخدمات المصرفية"، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، ماي 2008، ص: 48.

²- نجاح بولودان: "دور العمالة في تحسين جودة الخدمة المصرفية"، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر، ماي 2010، ص: 54.

الدولية. وبالتالي يتوجب على المصارف مراعاة تلك القواعد والمعايير في سياق سعيها إلى الارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة في السوق المصرفية.¹

2-1- مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

يعد التطور التكنولوجي من أهم العوامل التي تؤثر على النمو ضمن القطاع المصرفي فهو يساعد المصارف على تقديم خدمات أفضل، في وقت أقصر وبأسعار أقل، الأمر الذي يدفع المصارف إلى توفير الخدمات الإلكترونية الحديثة المتمثلة في خدمة الصراف الآلي، وخدمات عرب الانترنت... إلخ.²

2-2- الاستعانة بوظيفة البحث والتطوير: على المصرف القيام بالدراسات والبحوث بشكل مستمر لأجل التمكن من تقديم خدمات متميزة وذلك من خلال معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم، ومحاولة تقديم حلول وخدمات مصرفية ابتكارية ومتميزة تلبي تطلعاتهم، ومن ثم تقييم الأداء الفعلي للخدمة المبتكرة قياسا على رضا الزبائن، ومقارنته بما يقدمه المنافسون.

3- تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الابتكار التسويقي

إن الابتكار في مجال الخدمات البنكية أضحى يمثل حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من البنوك التجارية، لا سيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات، ولا بد للبنوك من الاستجابة والتكيف والتجديد والإبداع في الخدمات التي تقدمها للعملاء لكي تنمو وتبقى، وعليه فالنمو والبقاء مرتبطان بمدى تجاوب البنوك مع بيئتها.³

إن الإبداع التسويقي في البنوك التجارية لا بد أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم في بيئة الأعمال، ولا بد من الابتكار والإبداع في الجهود التسويقية، وخلق مزيج خدمي للمنتجات المصرفية والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل البنوك أفضل ما يمكن من أجل إرضاء العملاء، وتحسين الخدمات للبنوك التجارية.⁴ ومع ثورة التكنولوجيا المعاصرة، وتزايد حدة المنافسة، أخذت المنظمات تدرك شيئا فشيئا تدرك بالفعل أهمية الابتكار ودوره كنشاط يمكن أن يكون منظما ومنهجيا، من أجل التوصل إلى خدمات ومنتجات وأسواق وتقنية وعمليات وأساليب جديدة لتحسين الخدمة المصرفية، كما أن الابتكار التسويقي لا تقل قيمته وكفاءته عن أي مصدر آخر مساهم في تحسين جودة الخدمة، كالموارد

¹ - بوعيشة مبارك والشامية بن عباس: "واقع وآفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر-القطاع المصرفي"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 15.

² - أحمد طرطار وسارة حليمي: "مرجع سبق ذكره"، ص: 36.

³ - الضمور، هاني حامد: "تسويق الخدمات"، عمان دار وائل للنشر. 2005، ص: 33.

⁴ - «United States of America Strategy»، Technology، JService: «Marketing People»، C. & Wirtz، Lovelock Hamilton Printing. 2004، p: 22.

المالية، أو القدرات التنظيمية، وتؤدي جودة الخدمة دورا مهما في تصميمي منتجي الخدمة، لأنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين.

إن البنوك التجارية تسعى لتقديم خدمات تتصف بالجودة، بإتباع كافة الوسائل اللازمة لتحقيق ذلك ومنها البحث والتطوير، حيث أن نتائج الأبحاث تسهم في إثراء الأفكار الإبداعية في مجال التسويق، وكذلك التطوير الذي يهدف إلى تحسين هذه الأفكار بما يسهم في الخروج بنتائج وأفكار إبداعية تسويقية، مما ينعكس إيجابا على تقديم خدمات تتصف بجودة عالية في هذه البنوك، التي تسعى دوما لتقديم الأفضل والأحسن في إطار بيئة تنافسية بين كافة البنوك.

ويمكن القول بأن التسويق الابتكاري أضحي لزاما على البنوك أن تتبناه وتوسعى بخطوات متسارعة نحو اعتماده لتطوير خدماتها، لما له من أثر إيجابي بالارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة في السوق المصرفية، ولكي تتمتع هذه البنوك بميزة تنافسية في مجالها يتوجب عليها بذل الكثير من الجهد الابتكاري المنظم في الممارسات التسويقية لتحسين جودة خدماتها.

تم في هذا الفصل تقديم مدخل لجودة الخدمة المصرفية وعلاقته بالابتكار التسويقي من خلال التطرق بداية الى مفهوم حول الخدمة المصرفية وتقسيمات ودورة حياتها حيث أصبحت البنوك تعمل في ظل محيط اقتصادي متغير يتسم بالمنافسة القوية، وهنا اخذت إدارة البنوك على عاتقها ان تقود سفينة البنك بالاستخدام الفعال لأساليب العلمية والتجديد المستمر في خدماتها المصرفية والارتقاء بالعمل المصرفي، وتحقيق التميز في الخدمة، ومن ثم تم التطرق الى جودة الخدمة المصرفية، حيث ان التميز في النظم الحديثة مرهون بمستوى جودة الخدمات المقدمة والتي تقاس بمدخلين رئيسيين وهما المدخل الذي يعتمد على أساس تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمة، ومدخل الفجوة الذي يعتمد على أساس الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة، حيث ان الهدف النهائي لجودة الخدمة المصرفية يتمثل في إرضاء العميل.

ومن خلال الفصل القادم سيتم اختبار فرضيات الدراسة المشتملة على متغيرات البحث من خلال الاعتماد على أداء الاستبيان وتحليلها، في دراسة ميدانية للابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.



الفصل الثالث

دراسة حالة بنك الفلاحة

والتنمية الريفية

BADR وكالة تبسة

-488-

من خلال الفصلين السابقين تم التعرض للأطر النظرية، التي يقوم عليها فكر الابتكار التسويقي ومع توضيح دوره في فعالية وتميز الخدمات المصرفية، باعتبار أن الابتكار التسويقي يؤثر على تحسين الخدمات المصرفية، الشيء الذي برر الأهمية والدور الفعال الذي يلعبه الابتكار التسويقي في فعالية وتميز هذه الخدمات.

وفي هذا الفصل سوف يتم التطرق إلى إسقاط تلك المضامين النظرية على الواقع الميداني من خلال دراسة عينة من المؤسسة المصرفية الجزائرية، حيث تمت دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة -488-، وتشخيص مكانة الابتكار في هذا البنك وانعكاساته على تحسين وتميز الخدمات المصرفية، وفي هذا السياق سوف تتم معالجة هذه الإشكالية من خلال المبحثين المواليين:

المبحث الأول: لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة تبسة-488؛

المبحث الثاني: الدراسة الاحصائية وأدوات جمع المعلومات وتحليلها.

المبحث الأول: لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية واحد من أكبر البنوك الوطنية، ونتيجة لخبرته وتنافسيته استطاع أن يفرض مكانته في بيئة تنافسية لبنوك خاصة وطنية وأجنبية عن طريق تبني تنظيم جديد، وتكييف أساليب العمل الخاصة به، وهذا ما يضيف قيمة أعلى لموارده البشرية والمادية، بالإضافة إلى نظام الإدارة، كذلك تكييف استراتيجيات الإدارة مع الحقائق الجديدة الاقتصادية.

المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التجارية التي تلعب دورا فعالا في نجاح التنمية الاقتصادية، فهو يحتل مكانة هامة ضمن الجهاز البنكي الجزائري.

1- بنك الفلاحة والتنمية الريفية -البنك الأم-

إن تزايد الأهمية الاستراتيجية لقطاع الفلاحة واعتباره من بين الأقطاب التي يرتكز عليها اقتصاد الجزائر، توافقت مع ركود للإنتاج الفلاحي وتراجع كتلة القروض الممنوحة له، بالإضافة إلى الدور المحدود الذي لعبه البنك الوطني الجزائري لتفعيل الموارد في اتجاه قطاع الفلاحة، هذا ما دفع الدولة الجزائرية إلى إنشاء بنك قادر على تأمين قروض وتمويل حقيقي لقطاع الفلاحة، إنه بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

1.1.نشأته:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي، أنشأت بتاريخ 17 جمادى الأولى 1402 هـ الموافق لـ 13 مارس 1982م وفقا للمرسوم رقم 106/82، ولديه شعار مثل أي بنك آخر (انظر الملحق رقم 01)، والذي تفرع من هيكل البنك الوطني الجزائري BNA، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تكون في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري، وأصبح اليوم يتضمن 321 وكالة و39 مديرية جهوية، وفي ماي 1986 تحول إلى مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأس مال قدر بـ 2.200.000.000 دينار جزائري مقسم إلى 22000 سهم بقيمة 100.000 دينار جزائري للسهم، وقسم رأس مالها إلى أربعة أجزاء :

- 35% صناعة وزراعة غذائية؛
- 35% سلع تجهيزية؛
- 20% صناعة متنوعة؛
- 10% خدمات متنوعة؛

ومن جهة أخرى وبموجب قانون 90-10 المؤرخ في 14 أبريل 1990، والذي أعطى أكبر استقلالية للبنك، وبعد إلغاء نظام التخصص سنة 1986، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكغيره من البنوك، عمد إلى توسيع نشاطه في المجال المالي، ويقدر حاليا رأس ماله بـ 3.300.000.00 دينار

جزائري، ويبلغ مجموع تعاملاتها الاقتصادية والبنكية 5,8 مليار دولار، ويغطي 30% من التجارة الخارجية، ويشمل حوالي 7000 موظف منهم 1200 مكلفين بالزبائن ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، صنف بنك BADR من طرف مجلس قاموس البنوك في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية، وفي المركز 668 ترتيب البنوك العالمية من بين 9100 بنك مصنف، وقد مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأربعة مراحل أساسية أبرزها¹:

1.1.1. المرحلة الأولى (1982-1990)

خلال ثماني سنوات الأولى كان هدف البنك فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، وبمرور الوقت اكتسب البنك سمعة وكفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الفلاحي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، وهذا الاختصاص كان منصوفا عليه في الاقتصاد المخطط حيث كان بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات.

2.1.1. المرحلة الثانية (1991-1999)

وسع البنك أفاقه في هذه المرحلة إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي بخاصة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي وعلى الصعيد التقني، فقد تميزت هذه المرحلة بإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي (تصميم نظام SWIFT*)، وضع برمجيات (SYBU**) عملية الفحص السلكي، بطاقات التسديد والسحب.*

3.1.1. المرحلة الثالثة (2000-2002)

شهدت هذه الفترة عدة إنجازات من طرف البنك وذلك فيما يخص الاستثمارات المنتجة، حتى يساير نشاطها ومستوى مردود السوق، حيث رفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار تدخله في تمويل الاقتصاد حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة.

كما رفع من مستوى معاونته للقطاع الفلاحي، وقام في إطار مساهمته للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية العميقة بوضع برنامج خماسي فعلي يركز على عصرنه البنك وتحسين الخدمات. ونتجت هذه الإنجازات في الفترات التالية:

■ سنة 2000: القيام بإحصاء دقيق لنقاط ضعف وقوة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووضع مخطط لمسايرة المعايير الدولية.

■ سنة 2001: تم إحداث تطهير في الميدان المحاسبي والمالي، بالإضافة إلى إعادة النظر وتقليل الوقت، وتخفيف الإجراءات الإدارية والنقدية المتعلقة بملفات القروض، كما قام بإدخال مخطط

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

* SWIFT: وهو نظام يسهل القيام بالتجارة الخارجية.
** SYBU: شبكة معلومات خاصة لبنك بدر تربط الوكالات بالمديرية العامة البنكية.

جديد في الحسابات على مستوى الحسابات المركزية، بالإضافة إلى تعميم شبكة على الوكالات والمنشآت المركزية.

■ سنة 2002: دراسة مشروع "البنك الجالس"، وتدعيم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج "SYBU" كزبون مقدم للخدمة.

4.1.1. المرحلة الرابعة (2003 إلى يومنا هذا)

تحسين مشروع البنك الجالس بخدمات مشخصة عبر جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني، أما عام 2009 تم البدء في استعمال البطاقات الممغنطة وهي بطاقة تسمح لمالكها بتسديد فواتيره بواسطتها من خلال خصم قيمة هذه الفواتير من رصيده.

2.1. مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كأى بنك له مهام يقوم بها، يمكن تجميعها في النقاط الأساسية الآتية:

1.2.1. جمع الموارد: إن البحث عن المقرضين لكسب زبائن أكثر يؤمن للمؤسسة البنكية أمان معتبر لأنه يحدد علاقته واستقلاليته بالنسبة للسوق النقدي والبنك المركزي، من أجل أن يقوم البنك بتشجيع زبائنه بمنحهم مجموعة من الخدمات المتنوعة مثل قروض بفترات وشروط متغيرة.

2.2.1. توزيع القروض: إن البنك يمنح أو يتعهد مؤقتاً بأموال في متناول شخص معنوي أو فيزيائي أو عقد لحسابه مقابل رهن أو إمضاء، هذه العملية تتضمن ثلاث مراحل:

- مقدم نقدي؛

- رهن أو إمضاء من قبل المقرض؛

- تنظيم الأموال المقرضة.

3.2.1. العمليات المالية: من بين العمليات المعروفة التي يقوم بها البنك محل الدراسة ما يلي:

- إصدار سندات مالية والمفاوضات المتعلقة بها؛

- إصدار أسهم والمفاوضات المتعلقة بها؛

- عمليات الصرف بين مختلف العملات؛

- عمليات التوظيف.

هذه العمليات يمكن أن تتجزأ لحساب زبون البنك، أو لحساب البنك نفسه.

4.2.1. عمليات الخزينة: يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمهام الآتية:

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بنك تجاري"؛

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية كسائر البنوك فإمكانه معالجة جميع عمليات البنك (قرض، صرف،

خزينة)؛

- فتح الحسابات؛

- المشاركة في جمع التوفير والادخار؛
- فتح ودائع متوسطة وطويلة الأجل؛
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بنك تنمية"؛
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وسيلة مراقبة"

3.1. التنظيم العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -الوكالة الأم:-

إن البنك من خلال تنظيمه الهيكلي يتوافق مع الإدارة الحديثة، وهذا ما يسمح له بتفعيل والحفاظ ورفع كفاءات كل فرد، وهذا في إطار عصرنه خدمات البنك ودفعه نحو الأفاق الجديدة، وعليه يمكن أن يضم الهيكل التنظيمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية ما يلي:

1.3.1. **المديرية العامة:** تشمل المفتشية العامة ومديرية المراجعة الداخلية، إضافة إلى قسم الاتصال.

2.3.1. **الموارد والقروض والتحصيل:** وتضم مديرية تمويل المؤسسات الكبيرة، مديرية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مديرية تمويل النشاطات الفلاحية وأخيرا مديرية المتابعة والتحصيل.

3.3.1. **لإعلام الآلي، المحاسبة، الخزينة.** تحتوي على مديرية الإعلام الآلي المركزي وشبكة الاستغلال إضافة لمديرية المحاسبة العامة ومديرية الخزينة.

4.3.1. **الإدارة والوسائل:** وتضم مديرية المستخدمين، مديرية إعادة تثمين الموارد البشرية، مديرية الوسائل العامة، مديرية تنظيم الدراسات القانونية والنزاعات ومديرية التقدير ومراقبة التسيير.

5.3.1. **القسم الدولي:** يضم مديرية العمليات التقنية مع الخارج، مديرية العلاقات الدولية ومديرية المراقبة والإحصائيات.

4.1. منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الوكالة الأم:

تتمثل أهم هذه المنتجات فيما يلي:

1.4.1. **الحساب الجاري:** يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون.... الخ) هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

2.4.1. **حساب الصكوك (الشيكات):** تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة، الخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات .

3.4.1. **دفتر التوفير:** وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك، أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

4.4.1. دفتر توفير الشباب: مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة، ويستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

5.4.1. بطاقة BADR : هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (أنظر الملحق رقم 02) حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع، والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق المالية (أنظر الملحق رقم 03) كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

6.4.1. سندات الصندوق: عبارة عن تفييض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين.

7.4.1. الإيداعات لأجل: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

8.4.1. حساب بالعملة الصعبة: منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.

2. بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التجارية التي تلعب دورا فعالا في نجاح التنمية الاقتصادية، فهو يحتل مكانة هامة ضمن الجهاز البنكي الجزائري.

1.2. تعريف وكالة بدر تبسة-488-

أنشأت هذه الوكالة بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982، وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الأم على مستوى ولاية تبسة، كونها وكالة رئيسية للفرع الجهوي 012 أو ما يسمى بالمجمع الجهوي للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وهي تقع في "نهج العقيد محمد الشريف" وهو مكان استراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة، والوكالة يتفرع منها 06 وكالات أخرى ..

2.2. مهام وكالة بدر تبسة-488-

تتمثل مهام الوكالة في:

- القيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن؛
- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن؛
- السهر على استمرار وإعلام وتكوين الموظفين؛
- منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقها؛

- السهر على رفع مردودية الخزينة؛
- تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني؛
- العمل على مواكبة الإصلاحات البنكية والنقدية الحاصلة؛
- تحصيل أكبر عدد مكن من الودائع.

2.3. امتيازات وكالة بدر تبسة -488-

من المعروف أن البنوك التجارية تشترك جميعها ف مجال واحد وهو العلاقات الحالية والمصرفية، وعليه تعرض الوكالة العديد من الامتيازات أبرزها :

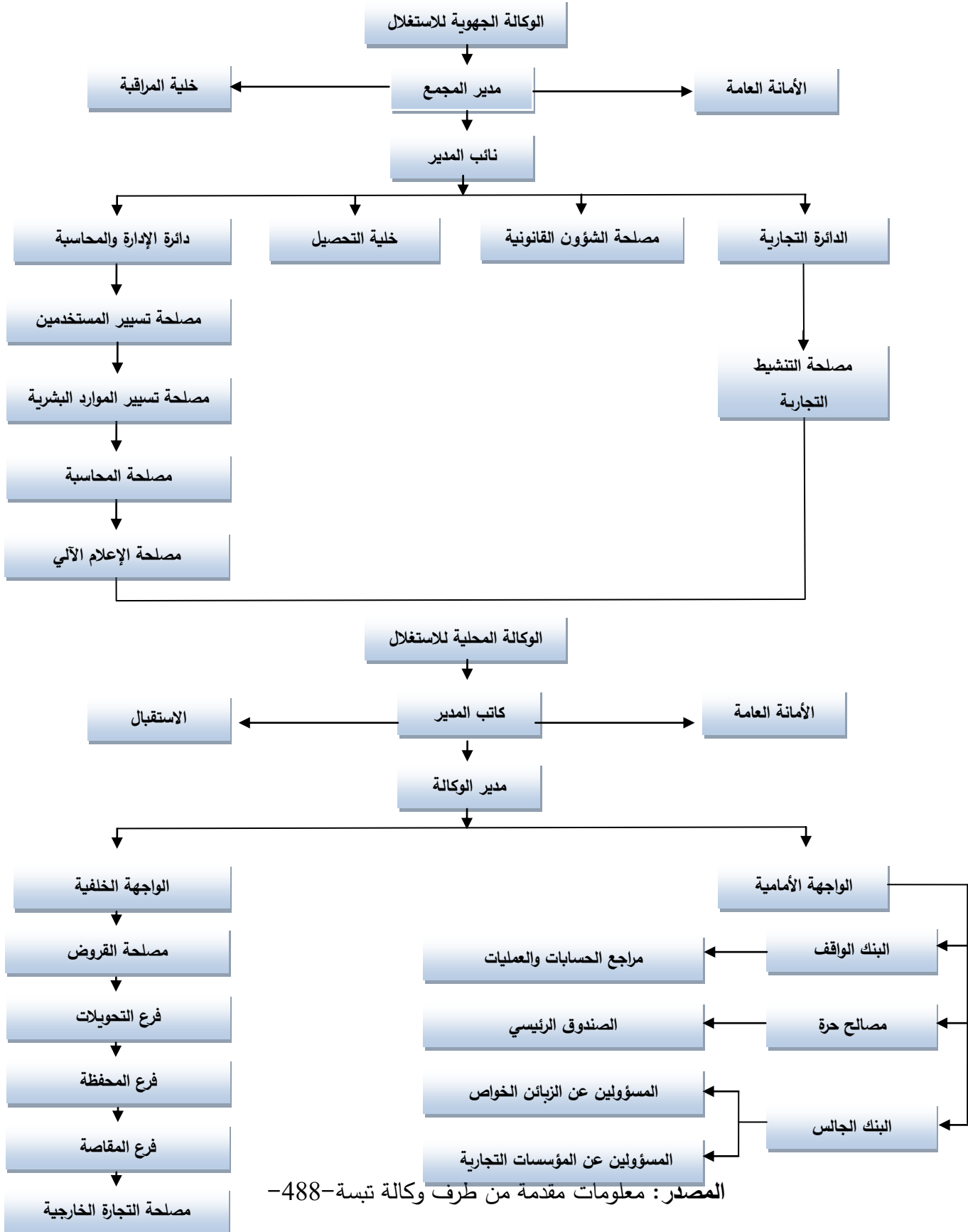
- التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها؛
- سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب، إيداع وتحويل؛
- الاعتماد على الموزعات الآلية للأوراق النقدية لتسهيل العمليات البنكية، وكذا سرعة تنفيذها؛
- تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض؛
- تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني جد قصري؛
- انجاز بعض الخدمات المصرفية عبر شبكات الانترنت، حيث يتاح للزبائن معرفة أرصدهم وكذا الاطلاع على معلومات تهمهم؛
- الجودة والسرعة في الخدمات البنكية على مستوى واجهة المكتب.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488 -

يتضمن بنك الفلاحة والتنمية الريفية العديد من المصالح التي تشكل هيكله التنظيمي، والشكل

الموالي يبين مختلف المصالح المكونة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488 - وذلك كما يلي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-



1.المجمع الجهوي للاستغلال:

يتولى مهمة تنظيم وتنشيط، ومراقبة ومتابعة الوكالات المصرفية التي هي تحت مسؤوليته، ويتكون من :

1.1.المدير: هو أعلى سلطة في البنك والمسؤول عن التسيير الجيد للمجمع وجميع الوكالات التابعة له وتطبيق جميع الاستراتيجيات من المديرية العامة.

2.1.خلية المراقبة: تقوم بعملية المراقبة الداخلية لوظيفة التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك، وتقوم بالتنسيق بين المصالح ومساعدة المدير في اتخاذ القرارات .

3.1.الأمانة العامة: تتمثل بصفة أساسية في السكرتاريا التي لها اتصالات مع المصالح الأخرى، من مهامها التسيير المحكم للبريد الصادر والوارد من وإلى الوكالة، إدارة المواعيد الرسمية لمدير الوكالة.

4.1.نائب المدير: ينوب المدير في مجلس القروض والخزينة للمجمع، كما يساعد ويراقب وينسق ويتابع نشاطات الوكالات التابعة للمجمع، وكذلك العمل على ترقية الجودة الخاصة بالبنك.

5.1.مصلحة الشؤون القانونية: تمثل هذه المصلحة البنك في المجلس القضائي وذلك بمتابعة الحالات المتنازع فيها بأنواعها والعمل على حلها ودراسة الشكاوى ...الخ

6.1.خلية التحصيل: تعمل هذه الخلية بالتنسيق مع المدير النائب ومن مهامها متابعة الاعتمادات المقدمة للعملاء وتكوين ملفات مدنية بالنسبة للاعتمادات الموجودة على مستوى الوكالات.

7.1.دائرة الإدارة والمحاسبة: يسير هذا القسم من طرف رئيس الدائرة ويتكون من المصالح التالية، مصلحة تسيير المستخدمين، مصلحة تسيير الوسائل العامة.

2.الوكالة المحلية للاستغلال:

تتكون الوكالة المحلية للاستغلال من المصالح التالية :

1.2.المديرية: هي أهم وأعلى مستوى في الوكالة تشرف مباشرة على المصالح الموجودة بها، وهذا ما يجعل مهام المدير على مستوى الوكالة غير محدودة.

2.2.الأمانة العامة: تعتبر في هذه المصلحة الذراع الأيمن للمديرية، وتعمل على استقبال المكالمات الهاتفية وتنظيم مواعيد المدير، الاحتفاظ بكل الوثائق الخاصة بالمديرية وتقديمها أثناء الحاجة إليه.

3.2.النائب المدير: هو المسؤول الثاني بعد المدير ينوبه في حالة الغياب كما يساعده في أداء المهام وتقسّم هذه المصلحة إلى:

1.3.2.الواجهة الأمامية: سميت كذلك كون الزبون يجلس أمام ممثل الوكالة ويتحاور معه للحصول على الخدمة دون التنقل بين المصالح أو أن يقدم له الخدمة من الشباك وتتضمن كل من البنك الجالس والواقف ومصالح حرة.

2.3.2. **الواجهة الخلفية:** تضم عدة أقسام تتمثل في مصلحة القروض وفرع التحويلات وفرع المحافظة والمقاصة الإلكترونية ومصلحة التجارة.

المطلب الثالث: القروض الممنوحة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-
يقوم البنك بتقديم نوعين من قروض الاستغلال وقروض الاستثمار وفيما يلي:

1. قروض الاستغلال: هي قروض قصيرة الاجل لا تتجاوز مدتها السنة الواحدة وهي عبارة عن:

1.1. القروض الريفية المدعمة من طرف الدولة: هي قروض قصيرة الاجل مضمونة من قبل الدولة وذلك عن طريق أسعار الفائدة (الفرق تدعّمه الدولة) عن طريق الخزينة العمومية، ويستفيد من هذا النوع من القروض المستثمرين والتجمعات الفلاحية الخاصة وهذه القروض مخصصة لتمويل تكاليف القرض من (10000 إلى 7000000 دج).

2.1. قروض التجهيزات الفلاحية القصيرة المدى والمدعمة من قبل الدولة: هي قروض قصيرة الاجل مدعمة من قبل الدولة عن طريق الخزينة العمومية وموجبة للمستثمرات الفلاحية الخاصة والعمومية بغرض التمويل للحصول على التجهيزات الصغيرة.

3.1. السحب على المكشوف: هي قروض قصيرة الاجل تمنح للمؤسسات والافراد بغرض مواجهة العجز في الخزينة أو التكملة المؤقتة لرأس المال العامل، وتتراوح قيمته من 20000 إلى 7500000 دج.

4.1. تسبيقات عن الفاتورات: هي قروض قصيرة الاجل تمنح للمؤسسات والافراد، حيث يكون مبلغ القرض يمثل 70% من مبلغ الفاتورة أو أقل، وتتراوح قيمته من 50000 إلى 2200000 دج.¹

2. قروض الاستثمار:

يقتصر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في هذا النوع على تقديم قروض متوسطة المدى فقط، حيث تتراوح مدتها من سنتين إلى خمس سنوات وقد تصل إلى سبن سنوات وتتمحور في:

1.2. قروض خاصة بوكالة دعم تشغيل الشباب (ANSEG):

هي قروض متوسطة الاجل تمنح للأفراد الذين يتراوح أعمارهم ما بين 19 إلى 35 سنة حيث يساهم البنك بنسبة 70% من قيمة المشروع والوكالة بنسبة تتراوح بين 20% و25%، وأما الباقي والمتمثل في نسبة من 10% إلى 15% يدفعه الزبون، بحيث يعفى الزبون من الضرائب لمدة خمس سنوات كما تكون نسبة الفائدة المطبقة منخفضة.

2.2. قروض خاصة بالصندوق الوطني لتأمين البطالة (CNAC)

هي قروض متوسطة الاجل حيث تقدم للأفراد الذين يتراوح أعمارهم بين 35 إلى 50 سنة، حيث يساهم البنك بنسبة 70% من قيمة المشروع أما الباقي فيحمله كل من الصندوق والزبون.

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة -488-

3.2. القروض المباشرة مع العملاء :

هي قروض متوسطة الاجل تمنح للأفراد بغرض مواجهة العجز في الخزينة كما تهدف إلى توسيع النشاط.

المبحث الثاني: الدراسة الاحصائية وأدوات جمع المعلومات وتحليلها

إن الهدف هو معرفة دور الابتكار التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، وقياس درجة التحسين ومن ثم دوره في جودة الخدمات المصرفية يشمل هذا المبحث عرضا تحليليا مفصلا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية من خلال توزيع الاستبيانات لعملاء وكالة تبسة - 488

المطلب الأول: منهجية الدراسة

1. تحديد مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية التابعين لوكالة تبسة، حيث تقدم وكالة تبسة خدماتها للأفراد والمهنيين والمؤسسات، ونظرا لقيود الوقت والتكلفة مع الأخذ بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من أسئلة تتطلب الكثير من الوقت والتركيز، ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة تقرر استخدام أسلوب العينات باستهداف عينة من زبائن الوكالة محل الدراسة، بحيث تم توزيع استمارات الاستبيان وبصفة عشوائية 150 استمارة وزعت بشكل شخصي. وبعد عملية جمع الاستبيانات تم اعتماد 115 استمارة بعد استبعاد 11 غير مكتملة، 16 تضمنت تناقضات في الإجابات، بالإضافة إلى 08 غير مسترجعة كما هي مبين في الجدول الموالي: الاستبيانات الموزعة والمسترجعة.

جدول رقم (3-1): توزيع الاستبيانات

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات غير المملغة	عدد الاستبيانات المعتمدة
150	08	27	115
%100	%5	%18	%77

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الإستمارة المعطاة (أنظر الملحق رقم 04)

2. أدوات الدراسة: في هذه الدراسة تمت الاستعانة بالاستبيان كأداة لأسلوب استقصاء.

1.2. أسلوب جمع البيانات: يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي (انظر الملحق رقم 04)، وهي الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك الاعتماد عليها

لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة أسئلة بالاعتماد على الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، ويتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء وهي:

2.2. تصميم الاستبيان: يتضمن الاستبيان 22 سؤال موزعة على ثلاثة أجزاء ومنه كان تصميم الاستمارة كالاتي:

1.2.2. الجزء الأول: البيانات الشخصية: يتضمن مجموع الأسئلة الشخصية التي تخص المستجوبين من الزبائن، الجنس والعمر والمستوى التعليمي والوظيفة ومستوى الدخل، حيث رقت العبارات من 1 إلى 5.

2.2.2. الجزء الثاني: الابتكار التسويقي: يتضمن هذا الجزء الأسئلة التي تقيس رأي الزبون حول الابتكار التسويقي بالبنك، كذلك يحدد فيها المستقصي رأيه في مدى تبني البنك للابتكار التسويقي، وتتضمن العبارات (01 الى 10).

3.2.2. الجزء الثالث: جودة الخدمة المصرفية: يتضمن هذا الجزء الأسئلة التي تحدد للزبائن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة، من خلال 22 عبارة تخص الأبعاد الخمسة لنموذج الأداء الفعلي لجودة الخدمات موزعة كالاتي:

- **الملموسية:** تتكون من أربعة عبارات مرقمة من 1 إلى 4 تشير إلى الجوانب المادية للبنك مثل المباني والمظهر الخارجي؛
- **الاعتمادية:** تتكون من خمسة عبارات مرقمة من 5 إلى 9 تشير إلى درجة اعتماد الزبون على البنك مثل الالتزام بمواعيد العمل، الوفاء وعدم وقوع أخطاء؛
- **الاستجابة:** يتضمن هذا المؤشر أربعة عبارات مرقمة من 10 إلى 13 تشير إلى مستوى الاستجابة الفورية للانشغالات ورغبات الزبائن؛
- **الأمان:** يمثل هذا المؤشر بأربعة عبارات مرقمة من 14 إلى 17 يتعلق هذا المؤشر بجوانب الضمان والشعور بالأمان عند التعامل مع البنك، وثقة الزبائن في مقدمي الخدمة؛
- **التعاطف:** هذا البعد الممثل بالعبارات من 18 إلى 22 يعنى بالنواحي المتعلقة باللباقة، والاهتمام وحسن المعاملة، واحترام الزبون وتقديم النصح، وكل ما يتعلق بالانطباعات الحسنة أثناء تلقي الخدمة وبعدها.

ومن أجل أن تكون العبارات واضحة وسهلة الفهم من قبل الزبائن المستجوبين، تم عرضها على الأساتذة المتخصصين في هذا المجال لتحكيمها، وبعد إجراء بعض التعديلات تم اختبارها على عينة صغيرة من المستجوبين للتأكد من وضوح أسئلة الاستمارة وعباراتها.

المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع الاستبيانات الموزعة واستبعاد غير المكتملة والملغاة تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS، حيث تم تفريغ البيانات في البرنامج من أجل التحليل واستخراج النتائج، والاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية الموضحة كالآتي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي، لمعرفة درجة تقييم الزبائن لجودة الخدمات الجديدة المقدمة عن كل بعد من أبعاد جودة الخدمة، وتحديد الأهمية النسبية لكل منها؛
- الانحراف المعياري لمعرفة درجة تشتت قيم إجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي.

1. معامل الثبات وصدق أداة الدراسة:

ويقصد بذلك التأكد من أن استمارة الاستبيان التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على محكمين من أساتذة مختصين. بغية التأكد من صدق أداة الدراسة والتأكد من ثباته، يتم القيام بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، من العبارة رقم 1 حتى العبارة 22 بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach) الذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبيان.

الجدول رقم (3-2): معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
22	0.931

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

بلغ معامل ألفا كرونباخ لأفراد العينة والاستبيان 0.931، وهو معامل ثبات قوي لإتمام ما تبقى من تحليل الاستبيان بشكل عام.

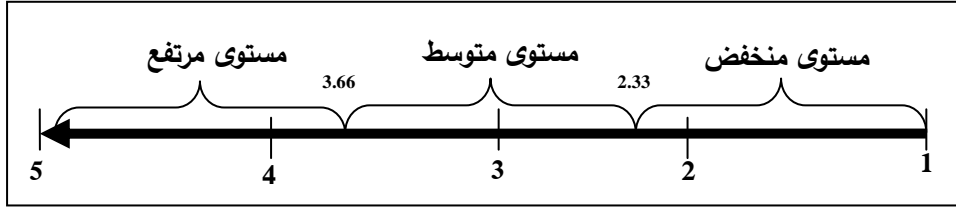
2. سلم القياس لعبارات الاستبيان: تم الإعتماد على سلم ليكارت لقياس الأهمية النسبية والتي تم تحديدها وفق القانون الآتي:

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{الحد الأعلى البديل} - \text{الحد الأدنى البديل}}{\text{عدد مستويات القياس}}$$

$$1.33 = \frac{(1-5)}{3} = \text{الأهمية النسبية}$$

وعليه يقسم المدى إلى ثلاث مستويات متساوية، ب مقدار 1.33 مثل ما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-2): مستويات سلم ليكارت لعبارات الاستبيان



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على تكرار مقياس ليكارت الخماسي (أنظر الملحق رقم 05)

بحيث يكون:

- مستوى منخفض من 1 إلى 2.33؛

- مستوى متوسط من 2.34 إلى 3.66؛

- مستوى مرتفع من 3.67 إلى 5.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

1. عرض وتحليل جزء البيانات الشخصية:

من خلال نتائج الاستبيان سيتم توضيح الخصائص الشخصية والوظيفية والمتمثلة في: الجنس، والسن، والمهنة، المستوى التعليمي ومستوى الدخل.

1.1. الجنس:

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

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الجنس
60	69	ذكر
40	46	أنثى
100	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة عالية من أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 69 فردا وبنسبة مقدارها 60%، في حين بلغ عدد الإناث 46 أي بنسبة 40%. وعليه يمكن القول بأن زبائن المؤسسة المصرفية محل الدراسة خليط من كلا الجنسين.

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

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الفئة العمرية
19.1	22	أقل من 20 سنة
56.5	65	20-30 سنة
17.4	20	31-40 سنة
7	8	أكثر من 41 سنة
100	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية [20-30] سنة، حيث بلغ عددهم 65 فردا وبنسبة مقدارها 56.50%، ثم تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة والبالغ عددهم 22 فردا أي بنسبة مقدارها 19.1%، والفئة العمرية [31-40] سنة البالغ عددها 20 فردا بنسبة مئوية 17.4%، في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم من الفئة العمرية 41 سنة فأكثر، سوى 8 أفراد وبنسبة مقدارها 7%. وهنا يمكن القول ان السياسة المعتمدة من قبل المؤسسة المصرفية محل الدراسة هي جذب زبائن من مختلف شرائح المجتمع.

3.1. المهنة:

الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المهنة
38.3	44	موظف
16.5	19	متقاعد
15.7	18	مهنة حرة
15.7	18	تاجر
13.9	16	مقاول
100	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم زبائن موظفين حيث بلغ عددهم 44 فردا أي بنسبة مقدارها 38.3%، ثم يليها المتقاعدون وأصحاب المهن الحرة والعاطلين عن العمل بالنسب المئوية 16.5% و 15.7% و 15.7% على الترتيب، أما باقي أفراد عينة الدراسة الذين يمثلون الطلبة بنسبة مقدارها 13.9%.

4.1. المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي
19.1	22	متوسط
33	38	ثانوي
38.3	44	جامعي
9.6	11	دراسات عليا
100	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أصحاب مستوى الدراسات العليا من أفراد العينة بلغ 11 فردا بنسبة 9.6%، في حين أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 44 شخصا وبنسبة مقدارها 38.3%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي إذ بلغ عددهم 38 شخصا وبنسبة مقدارها 33%، أما باقي أفراد العينة يمثلون نسبة 19.1% لديهم مستوى تعليمي متوسط.

5.1. مستوى الدخل:

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية (%)	التكرارات	مستوى الدخل
42.6	49	أقل من 30000 دج
43.5	50	من 30000 دج الى 70000 دج
13.9	16	أكثر من 70000 دج
100	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول رقم (3-7) أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى دخل أقل من 70000 دج حيث بلغ عددهم 99 شخصا وبنسبة مقدارها 86.1%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذوو دخل أكثر من 70000 دج، إذ بلغ عددهم 16 شخصا وبنسبة مقدارها 13.9%. وعليه يمكن القول بأن الأفراد الذين يتعاملون مع البنك هم فئة خاصة من المجتمع.

2. عرض وتحليل البيانات الأساسية:

1.2. إجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو الابتكار التسويقي: تم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (01-10) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (3-8): استجابة افراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
01	يلجأ البنك لابتكار من خلال استخدام شبكة الانترنت في عملياته التسويقية	4.04	0.200	عالية
02	يوفر الابتكار التسويقي شبكة اتصالات جديدة مع عملاء البنك مثل الصراف الآلي	3.84	0.554	عالية
03	يشعر العميل بالأمان عند تعاملهم مع البنك في الخدمات التي تتصف بالابتكار التسويقي	3.92	0.400	عالية
04	يسعى البنك الى تقليل وقت تقديم الخدمة من خلال الابتكار التسويقي	4.04	0.200	عالية
05	يحرص البنك على وضع صندوق للشكاوي والاقتراحات حول الابتكار التسويقي يتم مراجعته بدقة وعناية باستمرار	3.88	0.526	عالية
06	أول ما يسعى البنك الى تحقيقه مع كل عميل جديد هو كسب ثقته	4.00	0.289	عالية
07	يقدم البنك خدمات بأسعار تناسبك	4.00	0.281	عالية
08	سأقوم بتعاملات أكثر مع البنك في السنوات القليلة القادمة	3.96	0.611	عالية
09	يحرص البنك لتحسين تطوير خدماته لزيادة ولاء العميل	3.92	0.400	عالية
10	يقدم البنك خدمات إضافية متميزة ومبتكرة مقارنة بالمنافسين	3.96	0.455	عالية
	استجابات افراد العينة نحو الابتكار التسويقي	3.98	0.155	عالية

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق ان استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة بشكل عام حول فقرات المحور المخصص لقياس مدى اهتمام البنك بجانب الابتكار التسويقي، فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي الاستجابات 3.98 وبانحراف معياري قدره 0.155، وهذا دال على أن العينة المبحوثة من عملاء البنك ترى أن البنك يأتي بأفكار جديدة مع تطبيقها في الخدمات المصرفية.

2.2. إجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو جودة الخدمة المصرفية:

فيما يلي يتم عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم، حسب كل مؤشر من المؤشرات الخمسة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية.

1.2.2. الملموسية: يوضح الجدول الموالي جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية من العبارة رقم (01) إلى العبارة رقم (04).

الجدول رقم (3-9): جودة الخدمات المصرفية-بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-من ناحية

مؤشر الملموسية

رقم العبارة	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
		1	2	3	4	5			
1	يعمل البنك على تحديث مظهره العام باستمرار	13	11	7	54	30	3.67	1.275	عالية
2	يقوم البنك بتجديد الديكور ولباس العمال بشكل جذاب يروق لزبائن	1	6	4	52	52	4.29	0.835	عالية
3	يجدد البنك تجهيزاته بما يتناسب والخدمات الجديدة.	2	7	6	54	46	4.17	0.911	عالية
4	عصرنة الهيكل الوظيفي للبنك يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة	3	9	15	45	43	4.01	1.030	عالية
							4.17	0.654	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة لجودة الخدمات المصرفية لوكالة تبسة، نحو كل عبارات الاستبيان الخاصة ببعد الملموسية كانت ضمن الموافقة العالية (3.67 - 5)، أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة العبارات، التي تحدد جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية، فيتبين من الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ 4.17 مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما دل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.654.

2.2.2. الاعتمادية: يوضح الجدول الموالي جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية من العبارة رقم(05) إلى العبارة رقم (09).

الجدول رقم (3-10): جودة الخدمات المصرفية-بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-من ناحية

مؤشر الاعتمادية

رقم العبارة	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
		1	2	3	4	5			
5	يقوم البنك بابتكار وادخال خدمة جديدة على التشكيلة الحالية	0	11	21	52	11	3.90	0.912	عالية
6	يحسن البنك ويسهل طرق تقديم الخدمات المصرفية في موعدها بدقة وكفاءة عالية	2	20	15	39	39	3.81	1.139	عالية
7	يعمل البنك على تعزيز مصداقيته بالوفاء بالتزاماته اتجاه زبائنه	3	20	17	38	37	3.75	1.161	عالية
8	يطور البنك اساليب جديدة تساعد على حل مشاكل الزبائن.	1	20	20	45	29	3.70	1.059	عالية
9	يعمل البنك على تطوير نظام تخزين معلومات زبائنه دون اخطاء	2	8	28	49	28	3.81	0.945	عالية
							3.82	0.750	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو كل عبارات بعد الاعتمادية عن جودة الخدمات المصرفية للبنك، كانت بوسط حسابي أكثر من 3.67، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمؤشر الاعتمادية فيبين من الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ 3.82، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تندي الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.750.

2-2-3 الاستجابة: يبين الجدول أدناه جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة من العبارة رقم (10) إلى العبارة رقم (13).

الجدول رقم (3-11): جودة الخدمات المصرفية-بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-من ناحية مؤشر

الاستجابة

رقم العبارة	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
		1	2	3	4	5			
10	يعمل البنك على تحسين الخدمة والاستجابة لحاجات الزبائن.	3	24	19	43	26	3.57	1.133	متوسطة
11	يتبنى البنك اساليب جديدة في الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي	3	17	17	50	28	3.72	1.072	عالية
12	يحسن البنك درجة الاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة.	5	16	15	53	26	3.69	1.103	عالية
13	البنك يحسن باستمرار اسلوب فهم ومعرفة حاجات وتطلعات زبائنه	5	10	25	59	16	3.62	0.979	متوسطة
							3.68	0.855	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه درجة موافقة عالية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك عن بعد الاستجابة بالنسبة للعبارتين رقم (11) و(12)، حيث أن أعلى متوسط حسابي 3.72، كان للعبارة التي تنص على تبني البنك أساليب جديدة للرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي، وذلك بانحراف

معياري مقداره 1.072، وقد جاءت العبارة رقم (12) المتعلقة بتحسين درجة الاستعداد لتقديم الخدمات الجديدة المرتبة الثانية، بوسط حسابي مقداره 3.69، وانحراف معياري مقداره 1.103، أما العبارة رقم (13) كانت في المرتبة الثالثة، ضمن الموافقة المتوسطة والمتعلقة بتحسين أسلوب فهم تطلعات وحاجات الزبائن بوسط حسابي مقداره 3.62، وانحراف معياري مقداره 0.979، وفي نفس السياق حلت أخيرا العبارة رقم (10) المتعلقة بسرعة الخدمة و الاستجابة، بوسط حسابي مقداره 3.57 ضمن درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري مقداره 1.133.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لعبارات بعد الاستجابة التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة، يتضح من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.68، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.855.

2-2-4 الضمان: يبين الجدول الآتي جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الضمان من العبارة رقم (14) إلى العبارة رقم (17).

الجدول رقم (3-12): جودة الخدمات المصرفية-بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-مؤشر الضمان.

رقم العبارة	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	الدرجة الموافقة
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
		1	2	3	4	5		
14	الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة.	3	19	24	44	25	متوسطة	
15	اعتماد البنك لأساليب وطرق مبتكرة تعزز الثقة بمقدمي الخدمات.	0	11	24	60	20	عالية	
16	يعمل البنك باستمرار على مراعاة جانب الخصوصية والسرية لبيانات زبائنه.	2	4	13	65	31	عالية	
17	يحرص البنك باستمرار على تقديم ضمانات عن خدماته الجديدة.	0	11	15	51	38	عالية	
							عالية	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

تشير النتائج المبينة في الجدول أعلاه، على أن تقييم الزبائن عن بعد الضمان بالنسبة لكل العبارات كان ضمن درجة الموافقة العالية بمتوسط حسابي أكثر من 3.67، باستثناء العبارة رقم (14) والتي كانت ضمن درجة الموافقة المتوسطة، تنص هذه العبارة على الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة بمتوسط حسابي 3.60، وانحراف معياري 1.083.

وفيما يخص المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة مؤشر الضمان فيتبين من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.87، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات الجديدة المقدمة من ناحية مؤشر الضمان، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ: 0.715.

2-2-5 التعاطف: يوضح الجدول الآتي جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد التعاطف من العبارة رقم (18) إلى العبارة رقم (22).

الجدول رقم (3-13): جودة الخدمات المصرفية-بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-من ناحية مؤشر التعاطف

رقم العبارة	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً			
		1	2	3	4	5			
18	البنك يولي عناية شخصية بكل زبون اثناء تقديم الخدمات.	0	11	21	50	33	3.91	0.923	عالية
19	يحسن البنك من طريقة دعمه لزيائنه عندما يتعرضون لمشكلة وتتعاطف معهم	2	5	26	56	26	3.86	0.877	عالية
20	يحسن موظفو البنك تقدير ظروف زبائنهم	2	13	24	44	32	3.79	1.030	عالية
21	تضع إدارة البنك مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها.	3	14	22	47	29	3.74	1.052	عالية
22	ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة.	3	4	12	62	34	4.04	0.882	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						3.86	0.742	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه، موافقة أفراد العينة بدرجة عالية لكل عبارات بعد التعاطف كما هو مبين تنازليا:

العبارة (22) ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة، بمتوسط حسابي 4.04، في حين أن العبارة (18) البنك يولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمات، بمتوسط حسابي 3.91، أما العبارة (19) يحسن البنك من طريقة دعمه لزبائنه عندما يتعرضون لمشكلة وتتعاطف معهم بمتوسط حسابي 3.86، وجاءت العبارة (20) يحسن موظفو البنك تقدير ظروف زبائنهم بمتوسط حسابي 3.79. العبارة (21) تضع إدارة البنك مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها، بمتوسط حسابي 3.74.

ويشير المعدل العام المبين في الجدول للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع العبارات التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لدى البنك حسب مؤشر التعاطف أن المعدل العام قد بلغ 3.86، مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدره ب: 0.742.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة، المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة تبسة-488 من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة-الزبائن-، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضية الإحصائية الموالية:

1. الفرضية الرئيسية: تم اختبار احدي الفرضيتين الاتيتين:

1.1. الفرضية الصفرية H0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488 من وجهة نظر أفراد العينة.

2.1. الفرضية البديلة H1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488 من وجهة نظر أفراد العينة.

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج **SPSS** إذا كانت القيمة الاحتمالية (p-value) أقل من مستوى الدالة $\alpha=0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H0، وقبول الفرضية البديلة Ha في هذه الدراسة، وحسب نتائج **SPSS** فإنه يتم قبول الفرضية البديلة Ha كفرضية رئيسية، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة المصرفية على مستوى بنك

الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488- من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل التمكين والمتغير التابع أداء المواد البشرية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-14) معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد للابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

المتغير التابع	جودة الخدمة المصرفية	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R ²
المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون 0.987	0.00	0.975
الابتكار التسويقي			

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن هناك علاقة ترابط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة تبسة-488- حيث تشير النتائج الى أن معامل الارتباط يساوي 0.987 وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية جدا بين المتغيرين، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدالة 0.05، وهذا ما يجعلها دالة إحصائية، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 0.975 من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) تعود للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذي دلالة إحصائية لدور الابتكار التسويقي وجود الخدمة المصرفية من وجهة نظر عينة الدراسة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488- ويمكن ايعاز ذلك الى الدور الكبير والهام للابتكار التسويقي البنكي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة، فالاستمرار بتقديم الخدمات بوتيرة واحدة للزبائن لن يفيد البنك على المدى الطويل، بل وجب التطوير والتجديد في نوعية الخدمات وأساليب تقديمها وكذا التركيز على أنواع الابتكار التسويقي، والملاحظ أن البنك محل الدراسة قد اعتمد استراتيجيات وأساليب ابتكار مكنته من الوصول الى جودة الخدمة المصرفية وهذا ما يكسبه رضا العملاء وولائهم.

2.الفرضيات الفرعية:

تتقسم الفرضية الرئيسية الى خمس فرضيات فرعية ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(3-15): استجابة افراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمة المصرفية

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الملموسية	4.17	0.654	عالية
الاعتمادية	3.82	0.750	عالية
الاستجابة	3.68	0.855	عالية
الضمان /الثقة	3.87	0.715	عالية
التعاطف	3.86	0.742	عالية
المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري	3.84	0.644	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

1.2.الفرضية الفرعية الأولى:

يقيم الزبائن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من ناحية بعد الملموسية، على أنها ذات مستوى عالي من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم الزبائن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك عن مؤشر الملموسية، وبالعودة إلى الجدول السابق تتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 4.17 وانحراف معياري يقدر ب: 0.654 وعليه تم إثبات صحة الفرضية الأولى.

2.2.الفرضية الفرعية الثانية:

يقيم الزبائن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من ناحية بعد الاعتمادية، على أنها ذات مستوى عالي من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك عن مؤشر الاعتمادية، وبالعودة إلى الجدول السابق تتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري يقدر ب: 0.750، ومنه تم إثبات صحة الفرضية الثانية.

3.2. الفرضية الفرعية الثالثة

يقيم الزبائن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من ناحية بعد الاستجابة، على أنها ذات مستوى متوسط من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك عن مؤشر الاستجابة، وبالعودة إلى الجدول السابق يتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري يقدر ب: 0.855، يشير الجدول أعلاه إلى درجة الموافقة العالية عن هذا المؤشر وبالتالي يتم رفض الفرضية الثالثة.

4.2. الفرضية الفرعية الرابعة

يقيم الزبائن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من ناحية بعد الضمان، على أنها ذات مستوى منخفض من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك عن مؤشر الضمان، وبالعودة إلى الجدول السابق يتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري يقدر ب: 0.715، يتبين من الجدول درجة موافقة عالية عن مؤشر الضمان ومنه تم رفض الفرضية الرابعة.

5.2. الفرضية الفرعية الخامسة

يقيم الزبائن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من ناحية بعد التعاطف، على أنها ذات مستوى متوسط من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك عن مؤشر التعاطف، وبالعودة إلى الجدول السابق يتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري يقدر ب: 0.742، من خلال النتيجة المتحصل عليها يتم نفي صحة الفرضية الخامسة.

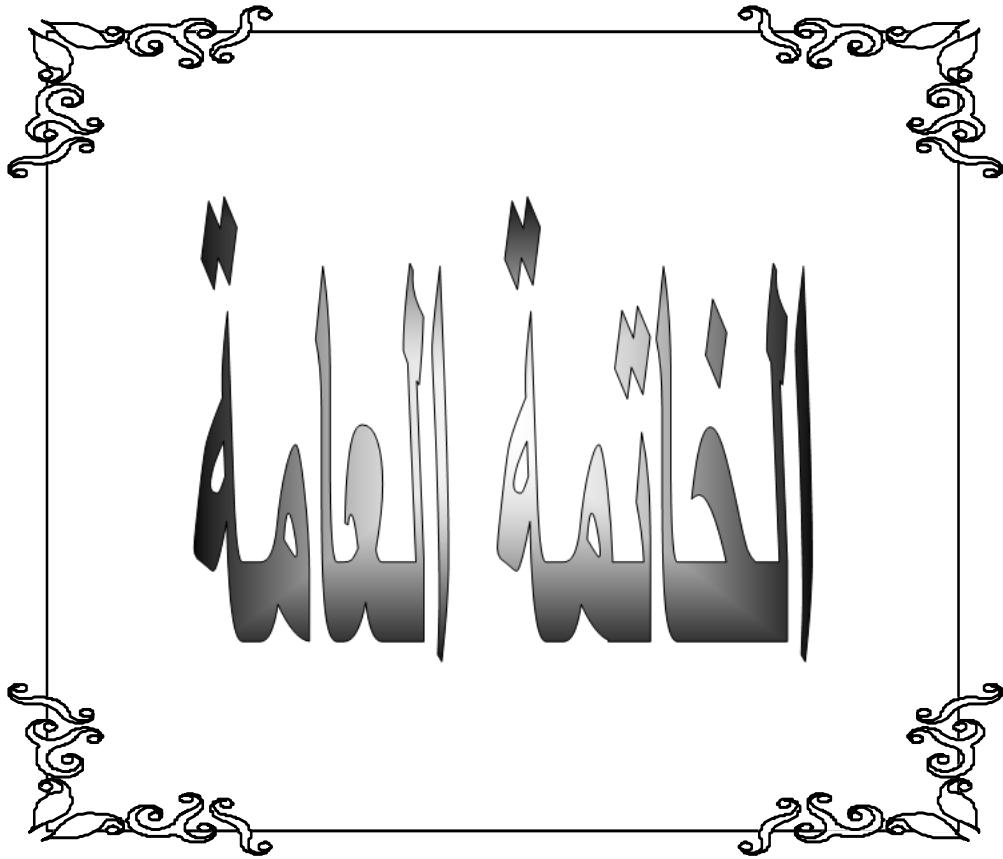
من خلال هذا الفصل، تم استعراض الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة تبسة - 488- حيث استهلت هذه الدراسة بتقديم عام عن البنك بصفة عامة، وصولاً إلى الوكالة بتبسة مكان التبرص، ومن ثم تم التطرق إلى عروض البنك من الخدمات المصرفية كون البنك قد أخذ على عاتقه التحسين والتطوير في خدماته المصرفية.

ومن أجل معرفة تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية، تم اعتماد أسلوب الاستقصاء والاستبيان كأداة وفق نموذج الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمة، يلي ذلك عملية التوزيع، إذ اعتمدت 115 استمارة مسترجعة، ثم تفرغ استمارات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وكمرحلة أخيرة تحليل البيانات فكانت النتائج كالآتي:

- إثبات الفرضية الأولى والثانية عن مؤشري الملموسية والاعتمادية باعتبار تقييم الزبائن عن عينة الدراسة كان ضمن الموافقة العالية؛

- رفض قبول كل من الفرضيات الثالثة والرابعة والخامسة والتي تخص مؤشرات الاستجابة، الضمان والتعاطف بالترتيب استناداً إلى تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية بحيث كانت درجة الموافقة عالية؛
- درجة قبول عالية عن المعدل العام لكل مؤشرات قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة تبسة-488-؛

- الاختلاف والتباين النسبي للمؤشرات من حيث تقييم الزبائن، بحيث تصدر مؤشر الملموسية الترتيب ثم الضمان، في حين احتل بعد الاستجابة المرتبة الأخيرة بعد كل من التعاطف والاعتمادية بالترتيب.



انطلاقاً من هذه الدراسة وبشقيها النظري والتطبيقي يمكن القول بأن الابتكار التسويقي اضحى لزاماً على البنوك الجزائرية أن تتبناه وتوسعى بخطوات متسارعة نحو اعتماده لتطوير خدماتها، لما له من دور إيجابي والارتقاء الى مستوى التحديات المتباينة في السوق المصرفية، ولكي تتمتع هذه البنوك بميزة تنافسية في مجالها يتوجب عليها بذل الكثير من الجهد الابتكاري المنظم في الممارسات التسويقية لتحسين جودة خدماتها. لقد قمنا ومن أجل ذلك بالجمع بين الدراسة النظرية من جهة والدراسة الميدانية من جهة أخرى، حيث عالجتنا في الفصلين الأول والثاني الإطار النظري لكل من الابتكار التسويقي ومدخل لجودة الخدمة المصرفية وعلاقته بالابتكار التسويقي، وبغية إعطاء أكثر فعالية اعتمدنا لهذه الدراسة استبيان في الدراسة الميدانية الموجه لعينة من مجتمع الدراسة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة تبسة. وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها، والتوصيات المقترحة.

1- نتائج الدراسة

خلص البحث إلى مجموعة من النتائج في جزئيه النظري والتطبيقي تلخص في شكل نقاط على النحو الآتي:

1-1- نتائج الجانب النظري للدراسة

- يعتبر الابتكار التسويقي ذو أهمية بالغة في تحسين الخدمات المصرفية وتحقيق ميزة تنافسية للبنك، كما أنه يزيد من رضا العملاء، وولائهم لهذا البنك لأنه يتبع أساليب وخدمات جديدة؛
- إن أثر الابتكار التسويقي مهم ويرجع على البنك بالمنفعة والأرباح، كما يحسن من مستوى الخدمات المقدمة؛
- الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال مجموعة من المتطلبات يمكن لأي بنك أن يوفرها فهو في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكاراً تسويقية جديدة وغير مألوفاً تساعد البنك من تحسين نوعية وجودة خدماته المقدمة؛
- المحافظة على جودة الخدمات المقدمة وزيادة تطويرها، ويتجلى ذلك بمحاولة الإصغاء الجيد للعملاء وإعطاء انطباع إيجابي عن طريق اهتمام الموظف بمظهره؛
- تحقيق الجودة في الخدمات الجديدة أصبح ضرورة يسعى إليها البنك ومطلب ضمن تطلعات العملاء المتزايدة؛

الخاتمة العامة

- يعد كل من نموذج الأداء الفعلي ونموذج الفجوة من أبرز نماذج قياس الخدمة وأكثرها مصداقية في تقييم جودة الخدمة؛
- يركز مفهوم جودة الخدمة على الزبائن لتحقيق رضاهم من خلال تقديم خدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

1-2- نتائج الجانب التطبيقي للدراسة

- مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف وكالة تبسة من خلال مؤشر الملموسية عالي؛
- مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف وكالة تبسة من خلال مؤشر الاعتيادية عالي؛
- مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف وكالة تبسة من خلال مؤشر الاستجابة عالي؛
- مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف وكالة تبسة من خلال مؤشر الضمان عالي؛
- مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف وكالة تبسة من خلال مؤشر التعاطف عالي؛
- تشير النتائج السابقة الى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف وكالة تبسة ذات مستوى عالي من وجهة نظر العملاء؛
- احتل مؤشر الملموسية من حيث تقييم العملاء المرتبة الأولى في حين أن بعد الاستجابة آخر مؤشر من حيث الترتيب من وجهة نظر العملاء في تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة من وكالة تبسة.

3-التوصيات

- من خلال النتائج المتوصل لها نستخلص مجموعة من التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة:
- ضرورة عمل البنك على التقييم المستمر للابتكارات والابداعات في خدماتها ومنتجاتها وأسعارها وتوزيعها للعملاء ومحاولة تحسينها على الأقل؛
 - المراقبة الدائمة والحرص على تقديم الخدمة للعميل بأفضل أسلوب وأفضل طريقة؛
 - ضرورة اهتمام البنك بتحسين جودة الخدمة خاصة فيما يتعلق ببعد الاستجابة؛
 - إجراء دورات تكوينية بصفة دائمة ودورية للموظفين؛
 - اعطاء امتيازات للعملاء الدائمين لتشجيع العملاء الجدد واسترجاع ثقة العملاء الذين توقفوا عن التعامل مع البنك؛
 - الأخذ بعين الاعتبار تطلعات العملاء وتوقعاتهم قبل طرح الخدمة الجديدة؛

- يتطلب وجود إدارة قائمة بذاتها ولها فريق مختص يتميز بروح المغامرة والمخاطرة وعدم التقليد والبحث عن أفكار جديدة من أجل مواكبة التطورات التي تحدث على مستوى الجهات المنافسة، لتحقيق ميزة تنافسية مرتفعة؛

3-أفاق الدراسة

لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث فإنه لا يخلو من بعض النقائص بسبب عدم القدرة على تناول كل شيء بالتفصيل إلا أنه يمكن أن يكون جسر يربط بين بحوث سابقة وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع قد تدرس مستقبلا حيث نقترح منها:

- دور الابتكار التسويقي في تحسين العلاقة مع العملاء.
- أهمية نظام المعلومات التسويقي في دعم الابتكار التسويقي داخل المؤسسة.
- الابتكار التسويقي في مجال التسعير أو الترويج أو توزيع وأثره في تحسين أداء المؤسسة.

قائمة المصادر

والمرجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب:

1. أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر: الأصول والمهارات، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002.
2. تيسير العجارمة: "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
3. ثائر القدومي، سامر بركات، أنظمة المعلومات المالية والمصرفية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، الطبعة الأولى، 2010.
4. خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2006.
5. الدسوقي حامد أبو زيد: "إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)"، دار الثقافة العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الرابعة، 1998.
6. رعد حسن الصرن: "إدارة الابتكار والإبداع: الأسس التكنولوجية وطرق التطبيق"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2000.
7. زياد رمضان ومحفوظ جودة: "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2003.
8. سامي أحمد مراد: "دور اتفاقية الخدمات المصرفية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية"، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2005.
9. سعيد يس عامر: "الإدارة وآفاق المستقبل"، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، مصر، 1998.
10. عبد الغفار عبد السلام: «التفوق العقلي والابتكار»، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998.
11. العجارمة تيسير: "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
12. العزاوي محمد عبد الوهاب: "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2005.

13. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
14. عوض بدير الحداد: "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999.
15. الفارس، سليمان خليل وآخرون: "إدارة الموارد البشرية"، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2000.
16. قاسم نايف علوان المحيوي: "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
17. مأمون سليمان الدراركة: "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2016.
18. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
19. محمد عبد الفتاح الصرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
20. محمد محمود مصطفى: "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
21. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
22. محمود حسن الوادي: "إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
23. محمود محمد أبو فروة: "الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت"، دار الثقافة، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
24. مدحت أبو النصر: "إدارة وتنمية الموارد البشرية"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2007.
25. مصطفى إبراهيم وآخرون: "المعجم الوسيط"، دار الحلبي، الطبعة الثالثة، لبنان، 2002.
26. ناجي معلا: "إدارة التسويق: تحليل استراتيجي متكامل"، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.

27. ناجي معلا: "أصول التسويق المصرفي"، مطابع الصفوة، عمان، الأردن، 1994.
28. نجم عبود نجم: "إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
29. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
30. هاني حامد الضمور: "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005.
31. هشام جبر: "إدارة المصارف"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، جامعة القدس المقترحة، 2008.

II. المذكرات والاطروحات:

- 1- بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، حسن نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 2- رحال فؤاد: "تأثير تحرير تجارة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك"، مذكرة ماجستير تخصص نقود ومالية، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2003.
- 3- سعدي عبد الرحمن أبو حمرة: "واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا (دراسة حالة بنك فلسطين)"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2011.
- 4- شيروف فضيلة: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 5- عبد الرحمان رايس: «الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة: دراسة ميدانية»، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017.
- 6- فيروز قطاف: "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية لولاية بسكرة"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011.

- 7- قاصب حسين، الخيارات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية بالجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه الطور الثالث تخصص إدارة أعمال استراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019.
- 8- مايا بلاك: "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر"، رسالة ماجستير إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.
- 9- محمد سليمان: "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة الماجستير في علوم التسيير تخصص: علوم التسيير، فرع: التسويق، قسم علوم التسيير، جامعة مسيلة، الجزائر، 2007.
- 10- مرابطي عبد الغاني: "أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التوقع للمؤسسات السياحية: دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق ثلاث وأربع نجوم في الشرق الجزائري"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بويرة، الجزائر، 2017.
- 11- نايلي إلهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016.
- 12- هوري معراج: "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

III. المجالات:

- 1- أحمد أمجد: "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة طيبة، المملكة العربية السعودية، العدد 10، 2011.
- 2- حباينة محمد: "دور التعلم في نشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية، المدرسة العليا للتجارة، العدد 11، الجزائر.
- 3- حيدر عبد الواحد الشويلي وحمود جثير الربيعاوي: "أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 76، العراق، 2014.

4- خالد عبد المحسن الرشدي: "إدارة الابتكار: نحو تكوير مفاهيمي للقدرة الابتكارية للشركات في تقديم منتجات جديدة وعلاقتها بالأداء التسويقي"، مجلة البحوث المالية والتجارية، مصر، المجلد 9، العدد 16، 2012.

5- درمان سليمان صادق، شيماء ناظم حمدون: "العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، العدد 11، جامعة الموصل، العراق، 2006.

6- رعد حسن الصرن: "أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية"، في مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010.

7- سعدون حمود جثير وبلال جاسم القيسي: "دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العراقية الخاصة"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 73، العراق. بدون ذكر السنة.

8- مصطفى عبد اللطيف: "دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي (حالة الجزائر)"، مجلة الباحث. دار النشر شماره، العدد 4، الجزائر، 2006.

.IV الملتقيات والمؤتمرات والمداخلات:

1- أحمد طرطار وسارة حليمي: "جودة الخدمات المصرفية كآلية. لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، مداخلة الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 2-3 ماي 2011.

2- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس: "دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية"، المؤتمر الدولي حول تطبيقات الابتكار والهندسة المالية، الأكاديمية الدولية للبحوث الشرعية، جامعة سطيف، 5-6 ماي 2014.

3- بوعيشة مبارك والشامية بن عباس: "واقع وآفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر- القطاع المصرفي"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر.

4- زيدان محمد، قورين حاج قويدر: "جودة الخدمات المصرفية"، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة. سكيكدة، الجزائر، ماي 2008.

- 5- سيد احمد حاج عيسى، ايمان ايرايين: "تمودج مقترح لدراسة أثر الابتكار في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، كتاب الأبحاث العلمية، جامعة الزيتونة الأردنية، 20-22 افريل 2015.
- 6- نجاح بولودان: " دور العمالة في تحسين جودة الخدمة المصرفية"، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر، ماي 2010.

.V المواقع الالكترونية:

- 1- جمال محمد ضانه: "جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن"، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول، العراق، يونيو 2015، اطع عليه من خلال:
<https://www.docdroid.net/8AsP4Vw/alkhdm-oathrha-aal-rda-alzbayn-.pdf>
- 2- دفع الله عبد الكافي محمد: " قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك في السودان"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال (Global Journal of Economics and Business)، العدد السادس. أطلع عليه من خلال: <https://www.refaad.com/Files/GJEB/GJEB-6-1-11.pdf>
- 3- ضياء بناي: " التسويق الابتكاري"، أبحاث الأكاديمية الدولية للتدريب وتنمية الموارد البشرية، اطع عليه من خلال الموقع التالي: [academia.edu/6850348/التسويق_الابتكاري..._innovation_maraketing,](http://academia.edu/6850348/التسويق_الابتكاري..._innovation_maraketing)
- 4- كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 17، 2017 اطع عليه من خلال:
<http://dspace.univmsila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11724/30.pdf>
- 5- ندى عبد الباسط كشموله: " تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد"، مجلة تنمية الرفادين، العدد 36-رقم 115، جامعة الموصل، العراق، 2014، اطع عليه من خلال: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=87527>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Djitli Mohammed Sghir: «**comprendre le marketing**», Berti éditions, Alger, 1990.
- 2- François Libmann : «**veille et innovation**», Documentaliste, sciences de l'information, vol 48–N° 1, France, 2011.
- 3- Jean Jacques Lambin : «**Le marketing stratégique**», 2e édition, Ediscience international, 1993.
- 4- Jean Jacques Lambin : «**marketing stratégique et opérationnel**», édition Dunod, 7^{eme} édition, France, 2008.
- 5- Kotler, Kevin Keller Delphine Manceau, Bernard Dubois, «**marketing management**», Pearson édition, 13^{eme} édition, France. 2009.
- 6- Lovelock, C. & Wirtz, Service : «**Marketing People, Technology, Strategy**», United States of America, Hamilton Printing. 2004.
- 7- Marie Camille debourg et al, **pratique du Marketing**, Berti édition, 2^{eme} édition, Alger, 2004.
- 8- Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova: «**THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0**», Journal of Competitiveness, Vol. 10, Issue 2, 2018,p:133, available at: <https://www.cjournal.cz/files/290.pdf> .
- 9- Philip Kotler ET k. Keller: «**Marketing management**», 12th ed, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2008.
- 10- SEDDIKI Adam, «**Management de La Qualité**», office des Publications Universitaires, Algérie, 2003.
- 11- Trott Piter: «**Innovation management and new product development**», Prentice Hall. Harlow, England; 2008.
- 12- Yves Chirouze : **le marketing**, tome 01, groupe liaisons, 4^e édition, paris, 1991.



الملحق رقم(01): شعار بنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADR



بنك الفلاحة و التنمية الريفية
Banque de l'agriculture
et du développement rural

الملحق رقم(02): بطاقات الدفع الالكتروني



الملحق رقم(03): الموزع الآلي للأوراق المالية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ملحق رقم (04)

التخصص: تسويق مصرفي

قسم: علوم التجارة

المستوى: ثانية ماستر

مشروع: مذكرة لنيل شهادة ماستر

استبيان حول: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

تحية وبعد:

إن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وفي إطار استكمال ونجاح الدراسة الميدانية فإن رأيكم يهمنا كثيرا في الإجابة على أسئلة الاستبيان بصراحة تامة، والمحافظة على الخصوصية الشخصية ليس مطلوب ذكر الاسم والعنوان أو أي معلومات أخرى. لذا يرجى التفضل بقراءة الاستبيان بتمعن والإجابة بدقة بوضع علامة (x) في المربع الذي يعبر عن رأيك بصراحة عن الأسئلة المطروحة حيث تبقى إجاباتكم سرية تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم فائق التقدير والاحترام.

تحت إشراف الأستاذ:

مهدي مراد

الطالبين:

• عايب سلمان

• جرادي محمد الصغير

المعلومات الشخصية

س 1. الجنس: ذكر أنثى

س 2. السن: اقل من 20 سنة من (20 - 30) سنة

من (31-40) سنة أكثر من 41 سنة

س 3. المهنة: موظف متقاعد

مهنة حرة تاجر

مقاول

س 4. المستوى: متوسط ثانوي

جامعي دراسات عليا

س 5. الدخل:

أقل من 30.000 دج من 30.000 دج إلى 70.000 دج

من 70.000 دج

المحور الأول: الابتكار التسويقي

					العبارات
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	
					1 يلجأ البنك لابتكار من خلال استخدام شبكة الانترنت في عملياته التسويقية
					2 يوفر الابتكار التسويقي شبكة اتصالات جديدة مع عملاء البنك مثل الصراف الآلي
					3 يشعر العميل بالأمان عند تعاملهم مع البنك في الخدمات التي تتصف بالابتكار التسويقي
					4 يسعى البنك الى تقليل وقت تقديم الخدمة من خلال الابتكار التسويقي
					5 يحرص البنك على وضع صندوق للشكاوي والاقتراحات حول الابتكار التسويقي يتم مراجعته بدقة وعناية باستمرار
					6 أول ما يسعى البنك الى تحقيقه مع كل عميل جديد هو كسب ثقته
					7 يقدم البنك خدمات بأسعار تناسبك
					8 سأقوم بتعاملات أكثر مع البنك في السنوات القليلة القادمة
					9 يحرص البنك لتحسين تطوير خدماته لزيادة ولاء العميل
					10 يقدم البنك خدمات إضافية متميزة ومبتكرة مقارنة بالمنافسين

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

العبارة					
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	الرقم
5	4	3	2	1	
الأشياء المادية (الملموسية)					
					1 يعمل البنك على تحديث مظهره العام باستمرار.
					2 يقوم البنك بتجديد الديكور ولباس العمال بشكل جذاب يروق لزبائن.
					3 يجدد البنك تجهيزاته بما يتناسب والخدمات الجديدة.
					4 عصرنة الهيكل الوظيفي للبنك يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة.
الاعتمادية					
					5 يقوم البنك بابتكار وادخال خدمة جديدة على التشكيلة الحالية.
					6 يحسن البنك ويسهل طرق تقديم الخدمات المصرفية في موعدها بدقة وكفاءة عالية.
					7 يعمل البنك على تعزيز مصداقيته بالوفاء بالتزاماته اتجاه زبائنه.
					8 يطور البنك اساليب جديدة تساعد على حل مشاكل الزبائن.
					9 يعمل البنك على تطوير نظام تخزين معلومات زبائنه دون أخطاء.
الاستجابة					
					10 يعمل البنك على تحسين الخدمة والاستجابة لحاجات الزبائن.
					11 يتبنى البنك اساليب جديدة في الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي.
					12 يحسن البنك درجة الاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة.
					13 البنك يحسن باستمرار اسلوب فهم ومعرفة حاجات وتطلعات زبائنه.
التوكيد (الثقة أو الضمان)					
					14 الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة.
					15 اعتماد البنك لأساليب وطرق مبتكرة تعزز الثقة بمقدمي الخدمات.

					يعمل البنك باستمرار على مراعاة جانب الخصوصية والسرية لبيانات زبائنه.	16
					يحرص البنك باستمرار على تقديم ضمانات عن خدماته الجديدة.	17
التعاطف						
					البنك يولي عناية شخصية بكل زبون اثناء تقديم الخدمات.	18
					يحسن البنك من طريقة دعمه لزبائنه عندما يتعرضون لمشكلة وتتعاطف معهم.	19
					يحسن موظفو البنك تقدير ظروف زبائنهم.	20
					تضع إدارة البنك مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها.	21
					ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة.	22

ملحق رقم(05):

تكرار مقياس ليكارت الخماسي

يعمل البنك على تحديث مظهره العام باستمرار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	13	11.3	11.3	11.3
غير موافق	11	9.6	9.6	20.9
محايد	7	6.1	6.1	27.0
موافق	54	47.0	47.0	73.9
موافق بشدة	30	26.1	26.1	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يقوم البنك بتجديد الديكور ولباس العمال بشكل جذاب يروق لزيائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	.9	.9	.9
غير موافق	6	5.2	5.2	6.1
محايد	4	3.5	3.5	9.6
موافق	52	45.2	45.2	54.8
موافق بشدة	52	45.2	45.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يجدد البنك تجهيزاته بما يتناسب والخدمات الجديدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
غير موافق	7	6.1	6.1	7.8
محايد	6	5.2	5.2	13.0
موافق	54	47.0	47.0	60.0
موافق بشدة	46	40.0	40.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

عصرية الهيكل الوظيفي للبنك يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2.6	2.6	2.6
غير موافق	9	7.8	7.8	10.4
محايد	15	13.0	13.0	23.5
موافق	45	39.1	39.1	62.6
موافق بشدة	43	37.4	37.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يقوم البنك بابتكار وادخال خدمة جديدة على التشكيلة الحالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	9.6	9.6	9.6
محاييد	21	18.3	18.3	27.8
موافق	52	45.2	45.2	73.0
موافق بشدة	31	27.0	27.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يحسن البنك ويسهل طرق تقديم الخدمات المصرفية في موعدها بدقة وكفاءة عالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
غير موافق	20	17.4	17.4	19.1
محاييد	15	13.0	13.0	32.2
موافق	39	33.9	33.9	66.1
موافق بشدة	39	33.9	33.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يعمل البنك على تعزيز مصداقيته بالوفاء بالتزاماته اتجاه زبائنه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2.6	2.6	2.6
غير موافق	20	17.4	17.4	20.0
محاييد	17	14.8	14.8	34.8
موافق	38	33.0	33.0	67.8
موافق بشدة	37	32.2	32.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يطور البنك اساليب جديدة تساعد على حل مشاكل الزبائن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	.9	.9	.9
غير موافق	20	17.4	17.4	18.3
محاييد	20	17.4	17.4	35.7
موافق	45	39.1	39.1	74.8
موافق بشدة	29	25.2	25.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يعمل البنك على تطوير نظام تخزين معلومات زبائنه دون أخطاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
غير موافق	8	7.0	7.0	8.7
محاييد	28	24.3	24.3	33.0
موافق	49	42.6	42.6	75.7
موافق بشدة	28	24.3	24.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يعمل البنك على تحسين الخدمة والاستجابة لحاجات الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2.6	2.6	2.6
غير موافق	24	20.9	20.9	23.5
محاييد	19	16.5	16.5	40.0
موافق	43	37.4	37.4	77.4
موافق بشدة	26	22.6	22.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يتبنى البنك اساليب جديدة في الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2.6	2.6	2.6
غير موافق	17	14.8	14.8	17.4
محاييد	17	14.8	14.8	32.2
موافق	50	43.5	43.5	75.7
موافق بشدة	28	24.3	24.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يحسن البنك درجة الاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	4.3	4.3	4.3
غير موافق	16	13.9	13.9	18.3
محاييد	15	13.0	13.0	31.3
موافق	53	46.1	46.1	77.4
موافق بشدة	26	22.6	22.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

البنك يحسن باستمرار اسلوب فهم ومعرفة حاجات وتطلعات زبائنه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	4.3	4.3	4.3
غير موافق	10	8.7	8.7	13.0
محاييد	25	21.7	21.7	34.8
موافق	59	51.3	51.3	86.1
موافق بشدة	16	13.9	13.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2.6	2.6	2.6
غير موافق	19	16.5	16.5	19.1
محاييد	24	20.9	20.9	40.0
موافق	44	38.3	38.3	78.3
موافق بشدة	25	21.7	21.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

اعتماد البنك لأساليب وطرق مبتكرة تعزز الثقة بمقدمي الخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	9.6	9.6	9.6
محاييد	24	20.9	20.9	30.4
موافق	60	52.2	52.2	82.6
موافق بشدة	20	17.4	17.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يعمل البنك باستمرار على مراعاة جانب الخصوصية والسرية لبيانات زبائنه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
غير موافق	4	3.5	3.5	5.2
محاييد	13	11.3	11.3	16.5
موافق	65	56.5	56.5	73.0
موافق بشدة	31	27.0	27.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يحرص البنك باستمرار على تقديم ضمانات عن خدماته الجديدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	9.6	9.6	9.6
محاييد	15	13.0	13.0	22.6
موافق	51	44.3	44.3	67.0
موافق بشدة	38	33.0	33.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

البنك يولي عناية شخصية بكل زبون اثناء تقديم الخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	9.6	9.6	9.6
محاييد	21	18.3	18.3	27.8
موافق	50	43.5	43.5	71.3
موافق بشدة	33	28.7	28.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يحسن البنك من طريقة دعمه لزيائنه عندما يتعرضون لمشكلة وتتعاطف معهم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
غير موافق	5	4.3	4.3	6.1
محاييد	26	22.6	22.6	28.7
موافق	56	48.7	48.7	77.4
موافق بشدة	26	22.6	22.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يحسن موظفو البنك تقدير ظروف زبائنههم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
غير موافق	13	11.3	11.3	13.0
محاييد	24	20.9	20.9	33.9
موافق	44	38.3	38.3	72.2
موافق بشدة	32	27.8	27.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تضع إدارة البنك مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2.6	2.6	2.6
غير موافق	14	12.2	12.2	14.8
محاييد	22	19.1	19.1	33.9
موافق	47	40.9	40.9	74.8
موافق بشدة	29	25.2	25.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2.6	2.6	2.6
غير موافق	4	3.5	3.5	6.1
محاييد	12	10.4	10.4	16.5
موافق	62	53.9	53.9	70.4
موافق بشدة	34	29.6	29.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

ملحق رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل العبارات

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يعمل البنك على تحديث مظهره العام باستمرار	115	3.67	1.275
يقوم البنك بتجديد الديكور ولباس العمال بشكل جذاب يروق لزبائن	115	4.29	.835
يجدد البنك تجهيزاته بما يتناسب والخدمات الجديدة.	115	4.17	.911
عصرنة الهيكل الوظيفي للبنك يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة	115	4.01	1.030
يقوم البنك بابتكار وإدخال خدمة جديدة على التشكيلة الحالية	115	3.90	.912
يحسن البنك ويسهل طرق تقديم الخدمات المصرفية في موعدها بدقة وكفاءة عالية	115	3.81	1.139
يعمل البنك على تعزيز مصداقيته بالوفاء بالتزاماته اتجاه زبائنه	115	3.75	1.161
يطور البنك اساليب جديدة تساعد على حل مشاكل الزبائن.	115	3.70	1.059

يعمل البنك على تطوير نظام تخزين معلومات زبائنه دون اخطاء	115	3.81	.945
يعمل البنك على تحسين الخدمة والاستجابة لحاجات الزبائن.	115	3.57	1.133
يتبنى البنك اساليب جديدة في الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي	115	3.72	1.072
يحسن البنك درجة الاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة.	115	3.69	1.103
البنك يحسن باستمرار اسلوب فهم ومعرفة حاجات وتطلعات زبائنه	115	3.62	.979
الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة.	115	3.60	1.083
اعتماد البنك لأساليب وطرق مبتكرة تعزز الثقة بمقدمي الخدمات.	115	3.77	.849
يعمل البنك باستمرار على مراعاة جانب الخصوصية والسرية لبيانات زبائنه.	115	4.03	.826
يحرص البنك باستمرار على تقديم ضمانات عن خدماته الجديدة.	115	4.01	.922
البنك يولي عناية شخصية بكل زبون اثناء تقديم الخدمات.	115	3.91	.923
يحسن البنك من طريقة دعمه لزبائنه عندما يتعرضون لمشكلة وتتعاطف معهم	115	3.86	.877
يحسن موظفو البنك تقدير ظروف زبائنهم	115	3.79	1.030
تضع إدارة البنك مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها.	115	3.74	1.052
ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة.	115	4.04	.882
N valide (listwise)	115		

ملحق رقم (07): إجمالي المتوسطات والانحراف المعياري لكل للعبارات

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
M1	115	3,84	,644
N valide (listwise)	115		

ملحق رقم (08): إجمالي متوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل المحاور الفرعية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الملموسية	115	4,17	,654
الاعتمادية	115	3,82	,750
الاستجابة	115	3,68	,855
الثقة_الامان	115	3,87	,715
التعاطف	115	3,86	,742
N valide (listwise)	115		

ملحق رقم (09): معامل الارتباط بيرسون للمحاور الفرعية

Corrélations

	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الثقة_الامان	التعاطف
الملموسية	1	,734**	,744**	,709**	,433**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	115	115	115	115	115
الاعتمادية	,734**	1	,846**	,801**	,509**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	115	115	115	115	115
الاستجابة	,744**	,846**	1	,780**	,619**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	115	115	115	115	115
الثقة_الامان	,709**	,801**	,780**	1	,561**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	115	115	115	115	115
التعاطف	,433**	,509**	,619**	,561**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	115	115	115	115	115

المخلص:

تعتبر هذه الدراسة واحدة من أهم المواضيع التي تكتسي أهمية بالغة لدى البنوك الجزائرية اليوم ألا وهو الابتكار التسويقي، الذي أصبح اليوم يعد من أهم الركائز الأساسية في تحسين جودة خدماتها وتحقيق التميز لها، وذلك من خلال الابتكار والتجديد لخلق مزيج متكامل يرقى إلى المستوى المطلوب، وجاءت هذه الدراسة بهدف الكشف عن دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية الحاصلة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة تبسة كنموذج، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ومعالجتها من خلال برنامج الحزم الإحصائي SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، جودة الخدمات المصرفية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

Summary:

The topic of this study is considered to be one of great importance to Algerian banks today, which is marketing innovation. The latter, as of recent, became fundamental for improving their services and thus achieving a distinguished status among their competitors, innovation is crucial in order to create an integrated mix that matches up to the required level.

The objective of this study is to reveal the role that marketing innovation plays in enhancing the quality of banking services while taking the Agricultural and Rural Development bank of Tebessa as a model, and by relying on the questionnaire as a tool for gathering information and processing it through the SPSS statistical packages program, the study reached a multitude of results, the most important of which is that there is a statistically proven relationship between marketing innovation and the improvement of the quality of banking services.

Keywords: Marketing innovation, the quality of banking services, the Agricultural and Rural Development bank of Tebessa.