



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

الرقم التسلسلي:/2024

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

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

المذكرة موسومة بـ:

تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة: بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة-تبسة

رقم "205"

إشراف الأستاذ:

د/فارس طارق

من إعداد:

-كلاش خليفة

-أحمد شاوش ابراهيم

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
زايد عبد السلام	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د.فارس طارق	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
رايس عبد الرحمان	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023 - 2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

الرقم التسلسلي:/2024

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

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدماتي

المذكرة موسومة بـ:

تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة: بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة-تبسة- رقم

"205"

إشراف الأستاذ:

د/فارس طارق

من إعداد:

-كلاش خليفة

-أحمد شاوش إبراهيم

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
زايد عبد السلام	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د.فارس طارق	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
رايس عبد الرحمان	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023 - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

شكر لله سبحانه وتعالى الذي أماننا لإتمام هذه المذاكرة

والشكر أيضا للأستاذ المؤطر "فارس طارق"

بجامعة تبسة" الذي ساندنا في دروسنا و لم يبخل علينا بنصائحه

و لا بعلمه وكان حكيما صارما لنا يدفعني

كلما تعثرت ليخبرنا بأننا نستطيع أن نكون أفضل

و سنكون أكثر حتى مما نريده بإذ





إهداء

الى من اختطفته الأقدار في عز إحتياجي.....أبي

الى أجمل ما اكتسبه المرء في حياته.....أبي

الى رجل العزم والصرامة.....أبي

.....أبي رحمة الله

الى من كان دماغها سر نجاحي.....أمي

إلى أخلص الحبايب التي رافقتني منذ حملت حقائبي..... أمي

.....أطال الله عمرك

الى أبنائي وفلذة كبدي : معاذ، أنس ، أيهم أسأل الله أن يكونوا ذخرا لهذه الأمة .

إلى من شجعنا ودعمنا في مذكرتنا مشرفي فارس طارق أطال الله في عمره

إلى إخوتي وأخواتي مبرات حياتي حفظهم الله سدا وكتفا.

إلى المرأة المثالية في عيني ومن جعلت لقسم التربية معني زوجتي ورفيقة دربي أطال الله

في عمرها

إلى زملائي الذين ساهموا في إنجاز هذا البحث ساعين وجاهدين ألا يكون الأخير

إلى الباحثين عن العلم من أجل العلم والرافضين لأي إنحاء.

كلاش خليفة



إهداء:

إلى من أحمل اسمه بكل فخر والدي.

إلى من أشتاق لنطق اسمها وتخشع أحاسيسي بذكرها والدي.

أطال الله في أعمارها كل الشكر والتقدير لهم.

..إلى من شجعنا ودعمنا في مذكرتنا مشرفي فارس طارق أطال الله في عمره

إلى

إهداء خاص لكل من أبناء أختي إياد، وأمير حفظهم الله

إلى من تحملوا إنسغالي عنهم ومنحوني القوة والعزيمة أصدقائي وزملائي في الدراسة

.. ربناهم الله وأصلح حالهم

إلى كل الأعماء والأحباء والأصدقاء.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة عملي المتواضع مع أسمى عبارات الحب.

أحمد شاوش إبراهيم



فهرس المحتويات



الصفحة	الموضوع
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ- ح	المقدمة العامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار التسويقي وتأثيره على جودة الخدمات المصرفية	
11	تمهيد
21_12	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي
16_12	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي (التعريف، الأهمية)
17_16	المطلب الثاني: عناصر الابتكار التسويقي
19_17	المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي
21_19	المطلب الرابع: أبعاد الابتكار التسويقي
27_22	المبحث الثاني: استراتيجيات ومتطلبات وأنواع الابتكار التسويقي
23_22	المطلب الأول: استراتيجيات ومتطلبات الابتكار التسويقي

24_23	المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي
25_24	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي
26_25	المطلب الرابع: عوائق/عراقيل الابتكار التسويقي
27	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي	
28	تمهيد
34_29	المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية
32_29	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
32	المطلب الثاني: أشكال الابتكار في منتجات الخدمات المصرفية
33	المطلب الثالث: مصادر الابتكار في الخدمة المصرفية
34_33	المطلب الرابع: طرق وعوامل الابتكار في الخدمة المصرفية
41_34	المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي
35_34	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية (تعريف والأهمية)
36_35	المطلب الثاني: محددات وأبعاد/ جودة الخدمات المصرفية
37	المطلب الثالث: مداخل قياس جودة الخدمات المصرفية

41_37	المطلب الرابع: علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمات المصرفية
41	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري بتبسة _ CPA _ أنموذجا
_43	المبحث الأول: تقديم عام لبنك القرض الوطني الشعبي وكالة _تبسة_
43	تمهيد
44	المطلب الأول: التعريف لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة _تبسة_
46_45	المطلب الأول: الهيكل الإداري والتنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة _تبسة_
47_46	المطلب الثالث: قيم وموارد بنك القرض الشعبي الجزائري _تبسة_
47	المطلب الرابع: اختصاصات وتوجهات و خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري _تبسة_
67_47	المبحث الثاني: الدراسة الإحصائية والمنهجية في جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات
48_47	المطلب الأول: منهجية الدراسة
55_49	المطلب الثاني: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي للأداة ولمعطيات أفراد العينة
61_55	المطلب الثالث: دراسة وتحليل إجابات أفراد العينة
67_61	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
67	خلاصة الفصل الثالث

69	الخاتمة العامة
70_69	نتائج الدراسة
70	التوصيات والمقترحات
-	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق
-	ملخص الدراسة

فهرس الجداول



الصفحة	فهرس الجداول	الرقم
48	توزيع الاستبيانات على الأفراد المبحوثين في المؤسسة محل الدراسة	01
49	يوضح توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة	02
50	يوضح مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح	03
51	يوضح مقياس درجة الموافقة	04
	يوضح جدول الأساتذة المحكمين	05
52	يوضح نتيجة اختبار Cronbach's Alpha	06
52	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	07
53	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	08
54	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	09
54	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف	10
55	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الابتكار في خدمة العميل	11
55	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الابتكار في التكلفة	12
57	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الابتكار في الاتصال	13
58	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الابتكار في القنوات	14
59	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على جودة الخدمة المصرفية	15
62	يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	16
63	يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	17
64	يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	18
65	يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	19
66	يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	20

فهرس الأشكال



الصفحة	فهرس الأشكال	الرقم
ج	شكل يوضح أبعاد فرضيات الدراسة	01
ر	شكل يوضح أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة بشكل عام	02
14	يوضح الفرق بين الإبداع والابتكار	03
15	يوضح مفهوم الابتكار التسويقي وأهم أساسياته	04
16	يوضح أهمية الابتكار التسويقي	05
17	يوضح أهم عناصر الابتكار التسويقي	06
19	يوضح مراحل الابتكار التسويقي	07
21	يوضح الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي 4Ps و 4Cs	08
26	يوضح عوائق وعراقيل الابتكار التسويقي	09
34	يوضح طرق وعوامل الابتكار في الخدمة المصرفية	10
45	يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الخليج _تبسة_	11
52	يوضح التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس	12
53	يوضح التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب العمر	13
54	يوضح التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	14
54	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف	15

مقدمة



أولاً: مقدمة

بعد التطور الاقتصادي الملحوظ عبر العالم، اتجهت عدة مؤسسات إلى استراتيجيات تنموية تسعى إلى تطوير كيانها وهيكلها وبنائها العام المؤسساتي، ويتم ذلك عبر دمج عدة تقنيات تسويقية حديثة تساهم في بناء وتدعيم وتطوير الأساليب بين العميل والخدمة، عبر ما يعرف بالابتكار باعتباره العنصر الفعال والركن الأساسي في بناء وتنمية عملية التقدم الاقتصادي، حيث يتخذ هذا الأخير عدة اتجاهات مختلفة تركز على تطوير عملياته التسويقية والترويجية في المصارف والبنوك مما يضمن جودة خدماتها.

وتعرف أهم اتجاهاته بالابتكار التسويقي باعتباره العملية التوجيهية المركزة على الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية مركزة على عنصر المنتج والسلعة وعنصر الترويج والتوزيع 04 ps من الناحية الكلاسيكية على عنصر المزيج التسويقي 7ps أو 8ps وأخرها 4Cs والذي يعد من أكثر الحداثة في توفير الخدمة المصرفية.¹

حيث تعد إستراتيجية المزيج التسويقي ذات اتجاه 4Cs من بين أحدث الطرق المعدلة والحديثة كنظام جديد في تفعيل كل من الملموسية والاستجابة والأمان وضمن سيرورة الخدمات المصرفية وجودتها.

فبالرغم من أهمية هذه العناصر إلا أنها لم تكن ذات مضمون مدعم في البنوك والمصارف الجزائرية سابقاً، لذا أصبح موضوع الابتكار التسويقي أحد المحددات الأساسية في تطوير النشاط المصرفي وجودته في الوقت الراهن وقد كثر الحديث عن تطويره في الآونة الأخيرة عن طريق العمل على تطبيق أهم الأساسيات والمبادئ المركزية لعناصر المزيج التسويقي المبتكرة، للابتكار التسويقي وتحديد أهم أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة في كل من بعد الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف، مما يساهم في تحديد مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ببنك القرض الشعبي الوطني - وكالة تبسة - دور أساليبه المصرفية في تحسين الخدمة المقدمة للعملاء، وبذلك يتحقق المبدأ العام والمتمثل في رضا وولاء الزبون بصفة دائمة.

ناصة مورية، كواليي بغداد:ك الابتكار التسويقي وأثره على تطوير أداء المؤسسة الاقتصادية"دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر _مديرية مستغانم، مجلة دفاتر بوادكس، عدد 05، مارس 2016، ص106.

ثانيا: الإشكالية الرئيسية:

بناء على ما سبق وعملا بمنهجية البحث وكمحاوله لحصر الموضوع داخل الإطار الذي حدد له تم طرح التساؤل المركزي التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -؟
وتم من خلاله طرح التساؤلات الفرعية التالية:

_ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في التكلفة على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

_ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في خدمة العميل على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -؟

_ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في القنوات على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -؟

_ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في الاتصال على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في التكلفة على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في خدمة العميل على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في القنوات على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في الاتصال على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

شكل رقم (01): يوضح أبعاد فرضيات الدراسة

النموذج الفرضي

الفرضية العامة: يؤثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية
هواسة حالة لبنك القرض الشعبي الوطني - وكالة تبسة -

أبعاد جودة الخدمات
المصرفية

أبعاد الابتكار التسويقي
4CS



الاستجابة

العميل

الملموسية

التكلفة

الاستمرار والتعاطف

الاتصال

الضمان

القنوات

التأثير

المصدر: من إعداد الطالبان استنادا افرضيات البحث والدراسات السابقة

رابعاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة تأثير الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمات المصرفية في كافة أبعادها، بحيث يساهم ذلك في تطوير البناء الهيكلي للبنوك والمصارف من جهة، ويتم في نفس الوقت تهيئة الموظف وتطوير قدراته الابتكارية والإبداعية عند التعامل مع الزبون وضمان استمرارية تعاملاته، مما يضمن فعالية الخدمات ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة ويضمن استمراريته.

خامساً: أهداف الدراسة

الغرض من هذه الدراسة التعرف على عدة أساسيات لكل من الابتكار التسويقي ولجودة الخدمات المصرفية التي تؤثر على فعالية الموظف داخل البنوك، فقد أشارت عدة دراسات دور الابتكار التسويقي بمزيج التسويقي في تحسن الخدمات المصرفية وتركيزها على طرق حديثة تسهل الخدمات الذاتية المصرفية وتتمثل أهم الأهداف أيضا في:

_ التعرف على الابتكار للتسويقي الحديث وأهم أبعاده.

_ الكشف على أهم أبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في بعد الملموسية والاستجابة والتعاطف والضمان.

_ إبراز كيفية تأثير أبعاد الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك القرض الشعبي الجزائري- وكالة تبسة

سادساً: الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أحد موجّهات الباحث لذا تم التطرق إلى مجموعة من الدراسات ذات الصلة بالموضوع الراهن والتي ركزت على كل من متغيرات الدراسة الخاصة بالابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية، وقد بلغ عددها (06) دراسات تمثلت فيما يلي:

1_ أشارت دراسة عثمان نيلي(2016): إلى علاقة أبعاد الابتكار التسويقي والمتمثلة في ابتكار الخدمة وابتكار السلعة وابتكار الترويج والتوزيع والأفراد والإجراءات وأثرها على تحقيق جودة الخدمة المصرفية، وتم الاعتماد على الاستمارة الاستبانة وتم توزيعها على (31) مبحوثا في بنك الخليج الجزائر واسترجعت كلها وتم

التوصل إلى كون الابتكار التسويقي يركز على الخدمة، حيث لوحظ الجانب الملموس للخدمة والذي جسد بأحدث المعدات والآلات الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات وتوفير التسهيلات المادية والمطبوعات المناسبة عن البنك وحرصه على نظافة وأناقة موظفيه.

2_ أما دراسة كل من بن صالح ماجدة وطباييبة سليمة (2019): فقد أشارت إلى تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر/ والتي هدفت إلى الكشف والتعرف على العوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر، حيث افترضت أن خصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان وسهولة الاستخدام تؤثر في التبني، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة مقصودة من عملاء بعض البنوك الجزائرية بلغ عددها 150 عميلا، وتم تحليل الفقرات باستخدام الاستمارة والبالغ عددها 16فقرة، وقد تم التوصل إلى ثبوت كافة العوامل ماعدا سهولة الاستخدام.

3_ أما دراسة عايب سلمان وجرادي محمد الصغير (2020/2019): دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية "دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الابتكار التسويقي كأحد الركائز الأساسية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق التميز من خلال الابتكار والتجديد لخلق مزيج متكامل يرقى إلى المستوى المطلوب، ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة تبسة كنموذج، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ومعالجتها من خلال برنامج الحزم الإحصائية SPSS وتم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة المصرفية

4_ أما دراسة نصيرة كريمات وحسن شنيبي وعبد الحميد بخاري (2021): فقد هدفت إلى التعرف على دور أبعاد التسويق الابتكاري في إدارة المخاطر التسويقية في المؤسسات الاقتصادية "دراسة استطلاعية لعينة من موظفي بعض البنوك العاملة في الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، و الكشف على واقع تطبيق التسويق الابتكاري لدى البنوك العاملة في الجزائر، وكذا معرفة دور أبعاده في إدارة المخاطر التسويقية باعتباره أسلوبا حديثا وفعالاً في تطوير المؤسسات الاقتصادية بشكل عام والمؤسسات المصرفية على وجه الخصوص ولتحقيق الهدف المنشود تم بناء نموذج يضم مجموعة فرضيات توضح العلاقة بين المتغيرات المدروسة وقد خلال هذه الدراسة إعداد استبيان وتوزيع على عينة عشوائية من موظفي بعض الوكالات البنكية في ولاية غرداية البالغ عددها 54 فردا مع الاستعانة ببرنامج SPSS وقد تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري وإدارة المخاطر التسويقية في بيئة الأعمال حسب آراء عينة الدراسة.

5_دراسة سعدون رفيق(2021): والتي هدفت إلى إبراز أثر الابتكار التسويقي(لكل من الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج والأفراد والدليل المادي والعمليات) على جودة الخدمات المصرفية لدى عينة مكونة من 105 من موظفي بعض البنوك التجارية، وهذا باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية لتحديد اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتم التوصل في هذه الدراسة إلى وجود تأثير قوي لبعد العملية، ومتوسط لبعد الخدمة والتوزيع على جودة الخدمة المصرفية.

6_في حين أشارت دراسة كل من كشيده حفيظة ودوباخ هجيرة(2021/2022): إلى دور الابتكار التسويقي بعناصره(الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج،الأفراد، الدليل المادي، العمليات) في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالتطبيق على بنك الخليج الجزائر_وكالة بسكرة_، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتم توزيعه على عينة من زبائن البنك، ويتم بعد جهد كبير جمع 62استبيان، كما تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي"SPSS V20" وأظهرت نتائج هذه الدراسة إلى وجود دور للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر_ولاية بسكرة_ كما خلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على مستوى جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى عوامل شخصية لعينة الدراسة.

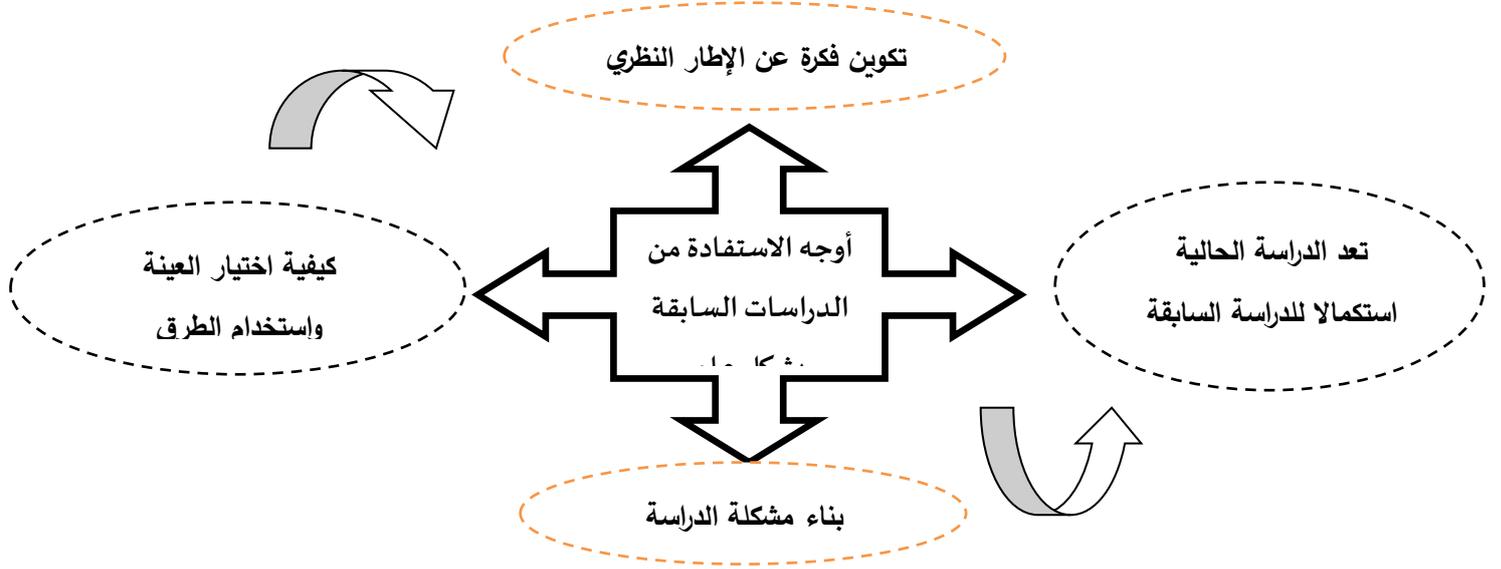
_التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الابتكار التسويقي وتأثيره على جودة الخدمات المصرفية، والتي أجريت خلال الفترة الممتدة من (2016_2022)، وقد تم التوصل خلالها إلى:

_ كون النتائج المتوصل إليها في الدراسات والتي سبق التطرق إليها، ساهمت في توجيه نظرة البحث نحو أهمية أبعاد الابتكار التسويقي في تطوير جودة الخدمات المصرفية، وبالرغم من تركيز بعض الدراسات على أبعاد الابتكار التسويقي لكل من المزيج التسويقي ps7 و ps8 في مختلف المصارف البنكية، إلا أنها وضحت أن لهذا الأخير ومختلف أبعاده استراتيجية حديثة يمكن أن تطور من جودة الخدمات المصرفية عبر آخر تحديث له والمعروف باستراتيجية 4Cs ويمكن القول بأن هذه الدراسات عبارة على خلفية تم الانطلاق من نتائجها، والاستفادة من منهجها، بالرغم من اختلاف بعض الدراسات في عينة البحث ومحل الدراسة.

_ أما في مجال الاستفادة من الدراسات السابقة فقد تم إعطاء خلفية نظرية مفاهيمية للجانب النظري وخاصة متغيرات الدراسة من خلال التعرف على أهم المصادر النظرية والتطبيقية مما سهل لنا الطريق في بناء منهجية الدراسة.

شكل رقم (02): يوضح أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة بشكل عام



المصدر: من إعداد الطالبان استنادا للدراسات السابقة

سابعاً: حدود الدراسة

_ الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة مع عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري _ بوكالة تبسة _ CPA.

_ الحدود الزمانية: من بداية شهر جانفي إلى منتصف شهر ماي

ثامناً: منهج البحث والأدوات المستخدمة

تم تحديد المنهج الوصفي في باعتباره الأنسب للموضوع الراهن، والذي يمثل نموذج معتمد في دراسة الظواهر محل البحث بشكل دقيق يدل على الوصف والفهم والتنبؤ، باعتبار أن تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية من المواضيع التي تتطلب عملية الوصف، عن طريق جمع بياناتها وأهم أبعادها بصفة أولية من خلال الاعتماد على عدة أدوات من بينها الاستبيان، ومن ثم تليها خطوة اختيار العينة وهي عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري _ بمدينة تبسة _ وتحليل المعلومات والبيانات والتوصل لاستنتاجات واضحة ومن ثم تفسير العلاقة بين المتغيرات البحثية وفق النتائج المتوصل إليها.

في حين تم جمع المعلومات عبر ثلاث مراحل:

1_مرحلة جمع البيانات الأولية: وتتمثل في كافة الوثائق والسجلات المتحصل عليها من القرض الشعبي الجزائري بوكالة _تبسة_ محل الدراسة، ومن ثم استخدامها في شرح وتفسير أبعاد الابتكار التسويقي للخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.

2_مرحلة جمع البيانات الأساسية: تم الاعتماد على تصميم الاستبيان لكل من أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية من أجل التأكد من التأثير المتبادل للابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية للزبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة_ " والذي سيتم توزيعه على زبائن القرض الشعبي الجزائري بوكالة تبسة.

3_ طرق تحليل ومعالجة المعلومات والبيانات: تحليل البيانات الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)

تاسعا: هيكل البحث

الفصل الأول: الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: ماهية حول الابتكار التسويقي

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

الفصل الثاني: دراسة حالة ميدانية ببنك القرض الشعبي الجزائري "بوكالة _ تبسة"

وهذا الفصل مخصص للدراسة الميدانية حول تأثير الابتكار في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري_ بوكالة تبسة رقم CPA 205 حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: لمحة عامة عن القرض الوطني الشعبي بوكالة _تبسة_

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

الخاتمة

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية
للابتكار التسويقي و تأثيره على
جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

يعتبر الابتكار من بين المفاهيم التي تركز على الإبداع في طرح الأفكار وابتكار طرق في تطبيقها، فإذا ما أدرج من الجانب التسويقي، أدى ذلك إلى تطويره وتحسينه ودعمه للمؤسسات التي تعمل على تحقيق الأرباح واستقطاب العملاء، حيث يركز الابتكار التسويقي على تعزيز مكانة المنظمات والمؤسسات المالية في السوق، وتحسين تجارب العملاء وتقليل التكاليف وتحسين الكفاءات من جانب تطوير البنوك والمحافظة على استمرارية جودة خدماتها، من خلال الابتكار التسويقي الذي يمس عدة أبعاد مصرفية أساسية تتمثل في الملموسية والأمان والاستجابة والموثوقية، وتحقيق جودة في التواصل بين موظفي البنوك والعملاء بشكله اللفظي وغير اللفظي، لذا هدف هذا الفصل إلى فتح مجال واسع للتعرف على الابتكار التسويقي بكافة أبعاده وأهميته المرتكزة في مزيج التسويقي الذي يسعى إلى تحقيق جودة الخدمات المصرفية بكافة أبعادها.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

الفرع الأول: أهم المفاهيم الأساسية للابتكار التسويقي

اختلفت المفاهيم الخاصة بمجال الابتكار حسب كل باحث وتوجهه وأرائه إلا أن جميعها ركزت على الأفكار وكيفية تطبيق تلك الأفكار بشكل مبدع في ميدان معين.

حيث نجد بأن سيمبسون قد عبر على الابتكار بأنه: المبادأة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط جديد من التفكير، أي أنه يتمحور في مجمله على نمط التفكير الجديد المرتبط بالعقول وأنماطه كحب الاستطلاع والخيال والاكتشاف والاختراع.

في حين أن هناك توجهها آخر قد عبرت عليه مجموعة من الدراسات والتي ركزت على التفكير الإبتكاري وأهم الصفات المكررة ضمنه، والتي تكون ذات تميز مرتفع يكون متصلا بروح المداعبة والمرح والسخرية والشعور بالحرية وتحمل المخاطرة وخصوصا الفكرية، وتحمل الغموض وعدم اليقين والاستقلالية في الفكر والعمل.

وهناك من يرى بأن الابتكار قدرة موجودة لدى الأفراد غير أنها تكون متفاوتة الدرجة والنوع.¹

في حين يعرفه رواية حسن بأنه: تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة تغطي الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة التي تم جلبها إلى المنظمة ومن ثم تطبيقها.

أما نجم عبود نجم: فإنه يعرف الابتكار بأنه قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد ويضيف قيمة أسرع من المنافسين في السوق.²

في حين يعرف التسويق على أنه: أكثر من مجرد دعاية وبيع وأنه يعد عملية معقدة تتأقلم مع كل من المنتج أو خدمة تقريبا.

في حين تتم الإشارة إليه على أنه: العملية الاجتماعية التي تقوم بتوجيه سير السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة فعالة تقوم بمقابلة الطلب بالعرض محققة بذلك أهداف المجتمع.

في حين أن مضمونه يركز على: العملية التخطيطية والمنظمة الموجهة في سبيل تنفيذ مراحل تصور وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق عمليات تبادل تشبع أهداف الأفراد والمنظمات.³

¹ أسامة خيري: إدارة للإبداع والابتكارات، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص67_69

² سهام طرشاني: إدارة الإبداع والابتكار، مطبوعة جامعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، السنة الجامعية 2020/2019، ص03.

³ محمد أحمد عبد النبي: إدارة التسويق، ط1، دار زمزم للنشر والتوزيع، 2013، ص18

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار التسويقي وتأثيره على جودة الخدمات المصرفية

فهو يعبر على النشاط الذي يساعد على تبادل منفعة بنقود، فعملية تخزين السلع، ونقلها، وتوزيعها، وإنشاء منافذ التوزيع والإعلان والترويج مما يعمل على تقريب الفجوة بين المنتج والمستهلك من نواحي الشكل والمكان والوقت والنوع والكمية، وبذلك يعمل التسويق على توفير الاحتياجات اللازمة للاستهلاك والتي تحقق للمستهلك أكبر إشباع ممكن.

بالإضافة إلى كونه النشاط الذي يقوم بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وبذلك تكون جميع الأنشطة بخلاف تلك التي تقوم على إنتاج المواد الأولية وتصنيعها، باعتبارها أنشطة تسويقية تقوم على دراسة المستهلك والتعرف على رغباته واحتياجاته الحاضرة والمستقبلية.¹

في حين نجد أن آخرون يعرفونه على أنه الوصول إلى فكرة جديدة ترتبط بالتقنية وتؤثر في المؤسسات المجتمعية باعتباره جزء مرتبط بالفكرة الجديدة.

في حين يعرفه الشبراوي(2002): بأنه إدخال طرق إنتاج جديدة أو منتجات جديدة.

في حين يعرفه عبد الرحيم(2013): بأنه حلول إبداعية غير مألوفة لحل المشكلات وتلبية الحاجات التي تأخذ صبغا من التقنيات الحديثة.²

"تستنتج أن الابتكار يعرف مما سبق بأنه: خروج الأفكار من المعقول التقليدي، نحو تطوير نمط العقل على ابتكار أفكار بديلة وجيدة تصب في ميدان الإبداع نحو المؤسسات بمختلف أشكالها حيث نجد بأن الابتكار يركز على الإبداع وتطبيق الأفكار المبدعة على نحو موجه باستخدام وسائل وتقنيات إنتاج حديثة".
إن فالابتكار عبارة على معادلة بسيطة تتمثل في:

"الابتكار = الأفكار + الإبداع في الأفكار + مبدأ التطبيق عبر تقنيات حديثة"

"أي أنه كلما كان هناك تجديد في الأفكار كلما زاد تدفق الإبداع وينعكس ذلك على نمط تفكير العقل لدى الأفراد في أي مؤسسة كانت."

— في حين يعرف الإبداع:

بأنه العملية العقلية التي تؤدي إلى إنتاج أفكار مفيدة وجديدة وغير مألوفة من قبل الفرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد الذين يعملون معا، وعليه فإن الفرق بين الإبداع والابتكار يكمن في كون الأول يركز على اكتشاف الأفكار الجديدة والتميزة في حين يتعلق الابتكار بوضع هذه الأفكار حيز التنفيذ على شكل عملية أو سلعة

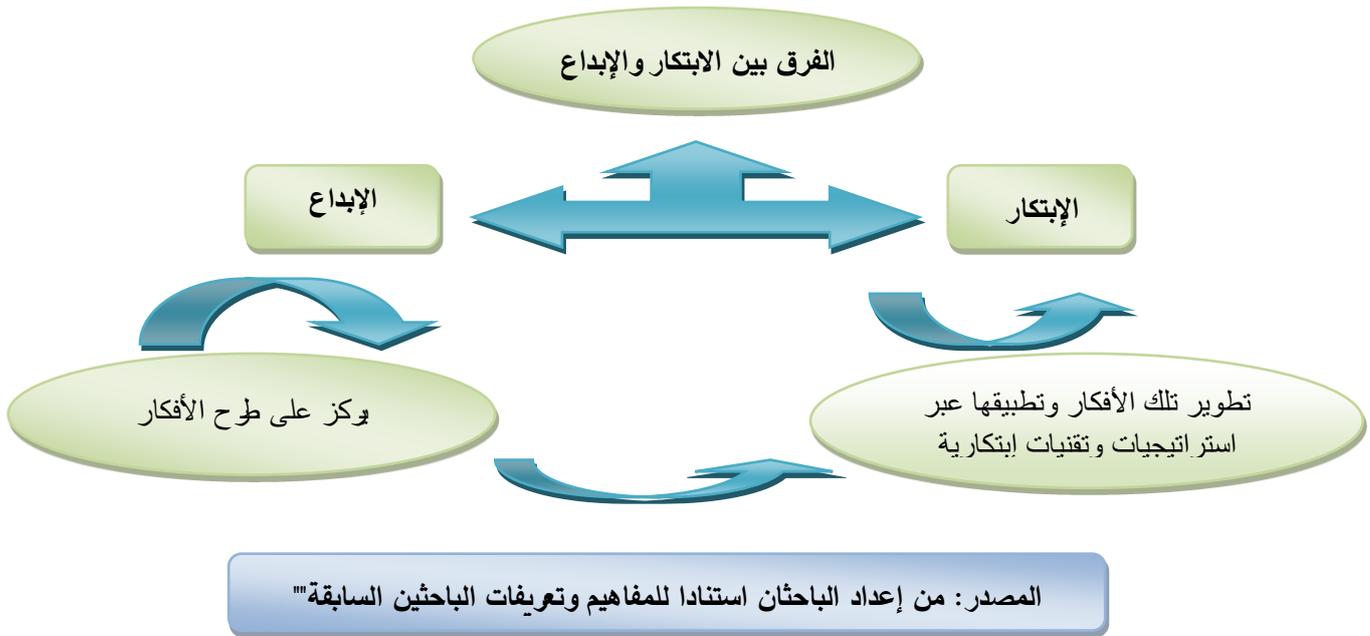
¹ رضا إسماعيل البسيوني: إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط01، القاهرة، 2008، ص06.

² مصطفى يوسف كافي: الابتكار وريادة الأعمال، الدار الجزائرية "الوراق" للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2022، ص143.

أو خدمة تقدمها المنظمة لزيائنها، وبالتالي فالابتكار هو التطبيق العملي للأفكار المبدعة في حين أن الإبداع هو موهبة نظرية يولدها الإنسان مع مجموعة من الأفكار والمهارات المكتسبة في حل المشكلات اليومية.¹

نستنتج مما سبق: بأن الإبداع عملية تركز على الأفكار وتكون أولى استراتيجيات الابتكار، في حين أن الابتكار يركز على كيفية تطبيق تلك الأفكار على نحو مبدع.

شكل رقم 03: يوضح الفرق بين الإبداع والابتكار



المصدر: من إعداد الباحثان استنادا للمفاهيم وتعريفات الباحثين السابقة²

نستنتج بأن التسويق مما سبق ذكره "بأنه النشاط والعملية التي تقوم عليها عملية تبادل المنتجات وبيعها للمستهلكين والتي تتم من خلال أساسيات المزيج التسويقي مختلفة الأشكال والتي يركز التقليدي منها على المنتج والتسعير والترويج والتوزيع وذلك بهدف تحقيق أهداف المؤسسة والفرد والسوق".

ويتم تعريف الابتكار التسويقي: على أنه مزيج إبداعي لكل من الابتكار والتسويق في جميع الأنشطة التسويقية، والذي يعرفه الكثيرون بأنه: وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية في الممارسات التسويقية، باعتباره المنطلق الأساسي للأفكار الجديدة موضع التطبيق، ويقوم باستغلالها في مجال التسويق بهدف إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين.²

¹ كباب منال: الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، العدد 17، 2007، ص 230.

² محمد سليمان: الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة "دراسة حالة: مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة" ص 51

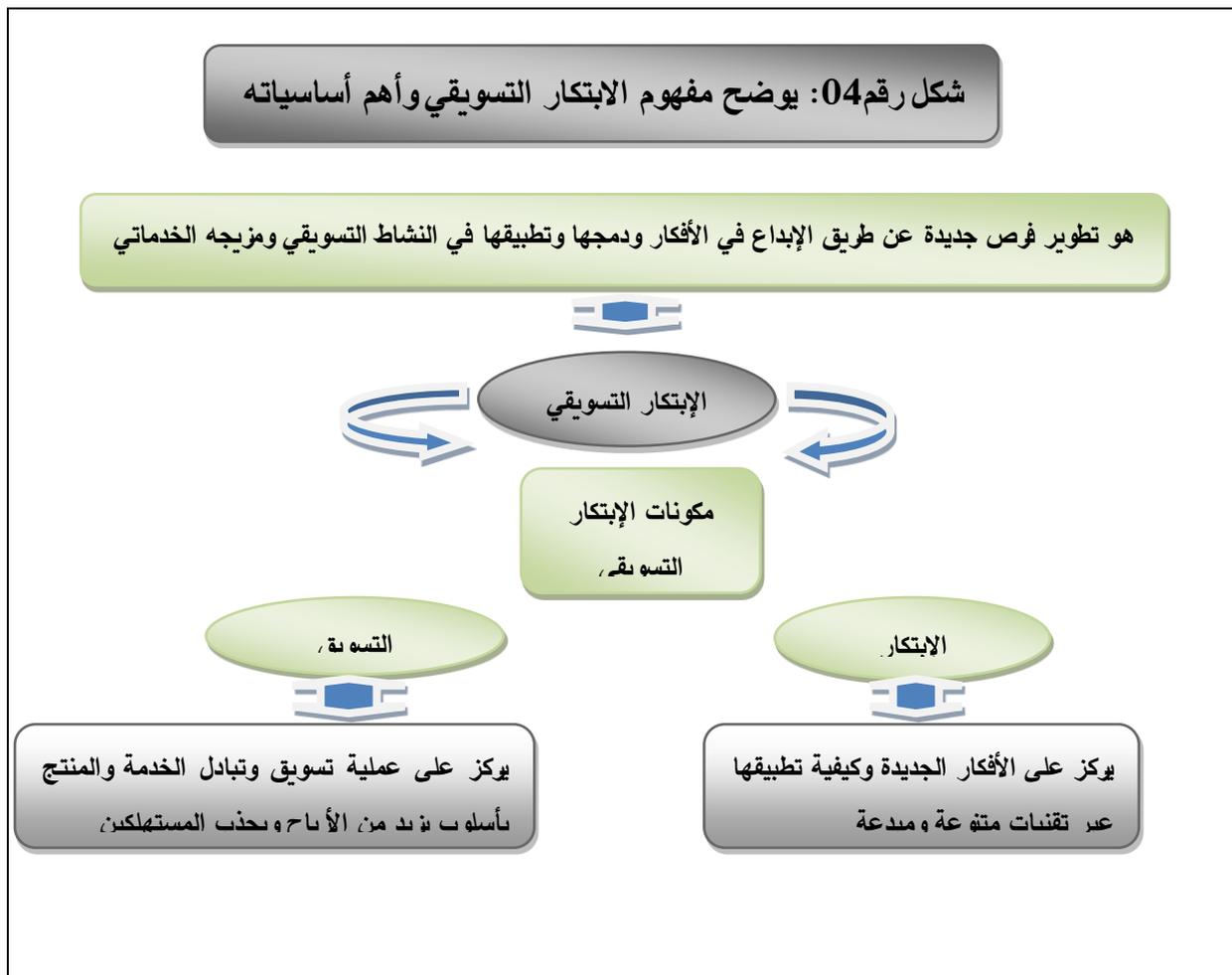
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار التسويقي وتأثيره على جودة الخدمات المصرفية

ونجد بأن الابتكار التسويقي من منظور آخر: "بأنه فرصة ابتكارية تسويقية جذابة تعمل على بناء ميزة تنافسية للمؤسسة والتي يتم من خلالها تحقيق هدف ربحي والبقاء من خلال ما يوفره المزيج التسويقي من ربح محقق عن طريق إشباع احتياجات الأفراد"¹

في حين عرفته منظمة التعاون والتنمية (OCDE): "على أنه يركز على تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطوي عليها إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف والترويج للمنتجات وفي القيام بعملية التسعير عبر أساليب مبتكرة"

أما كوتلر (Kotler): "فيربط عملية الابتكار التسويقي بعملية التسويق القائمة على إيجاد حلول مبتكرة موجهة نحو المستهلك، والتي تجذب رغبته نحو المنتج التسويقي بصورة تلقائية وتسويقية بشكل إبداعي"²

"ونستنتج مما سبق ذكره بأن الابتكار التسويقي هو القدرة على طرح أفكار تسويقية مبتكرة داخل المؤسسة أو الشركة، والتي تساهم في جذب المستهلكين وتحقيق الميزة التنافسية القائمة على استمرار الإبداع من خلال تطوير في الخدمة والمنتج وعملية الترويج والتوزيع. أي أن الابتكار التسويقي قائم على:



¹ عبد السلام أبو قحف ونبيلة عباس وعلاء الغرابوي: التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، 2006، ص 161_162

² كشيده حفيظة ودوباخ هجيرة: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة - ص 06.

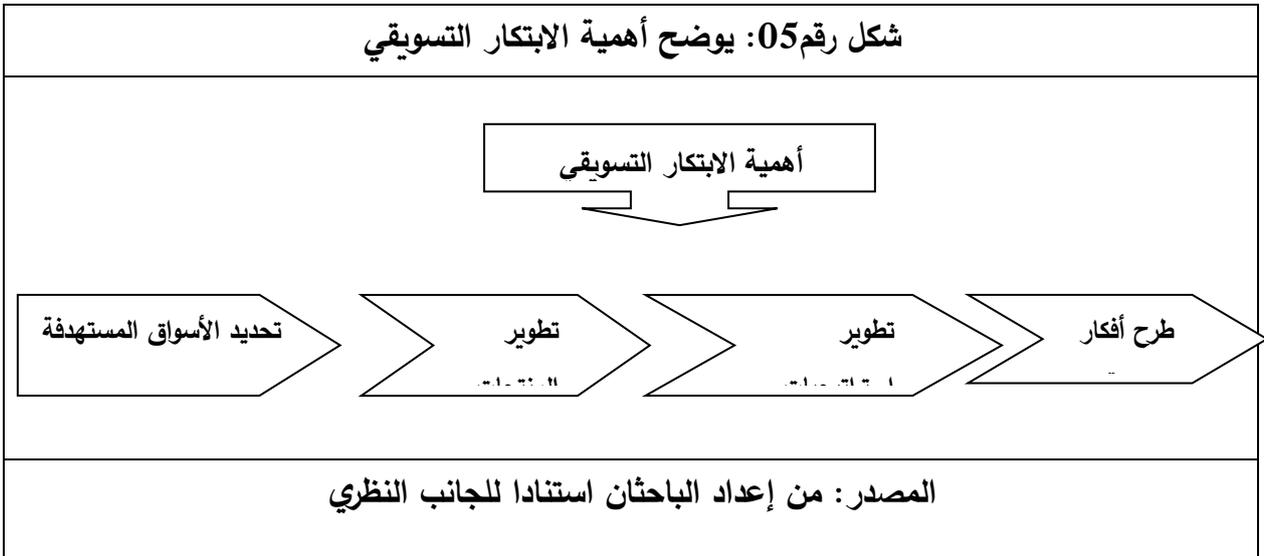
المصدر: من إعداد الباحثين استنادا للتعريفات السابقة

فرع الثاني: أهمية الابتكار التسويقي وأهم عناصره

يعد الابتكار التسويقي مهماً لأنه يركز على مجال الأعمال والإعلان وكيفية تغير ديناميكياتها بشكل مستمر أثناء تطوير إستراتيجية تسويق مرنة، وذات استراتيجيات مبتكرة وتقنيات حديثة وتعمل على تلبية احتياجات العملاء الفريدة.

بالإضافة إلى كون الابتكار التسويقي له خاصية وميزة أساسية في تحديد الأسواق المستهدفة الحالية والمستقبلية وتطوير المنتجات والخدمات الفريدة من أجل استدراج العملاء والمحافظة على ثقتهم ورضاهم عند التصفح، بالإضافة إلى المحافظة على سوق العميل وخبرته واحتياجاته من الأولويات التي تطرح أفكاراً إبداعية ذات نمط مبتكر ومطبق.¹

شكل رقم 05: يوضح أهمية الابتكار التسويقي



المطلب الثاني: عناصر الابتكار التسويقي

يتكون الابتكار التسويقي من مجموعة من العناصر الأساسية التي تم الإجماع على فعاليتها في العديد من البحوث والدراسات وتتمثل في:

الطلاقة: وترتبط بالنشاطات التسويقية وحجمها في غضون فترة زمنية محددة.

المرونة: القدرة على التعامل مع جميع المواقف بالإضافة إلى مهارة الانتقال من موقف تسويقي لآخر.

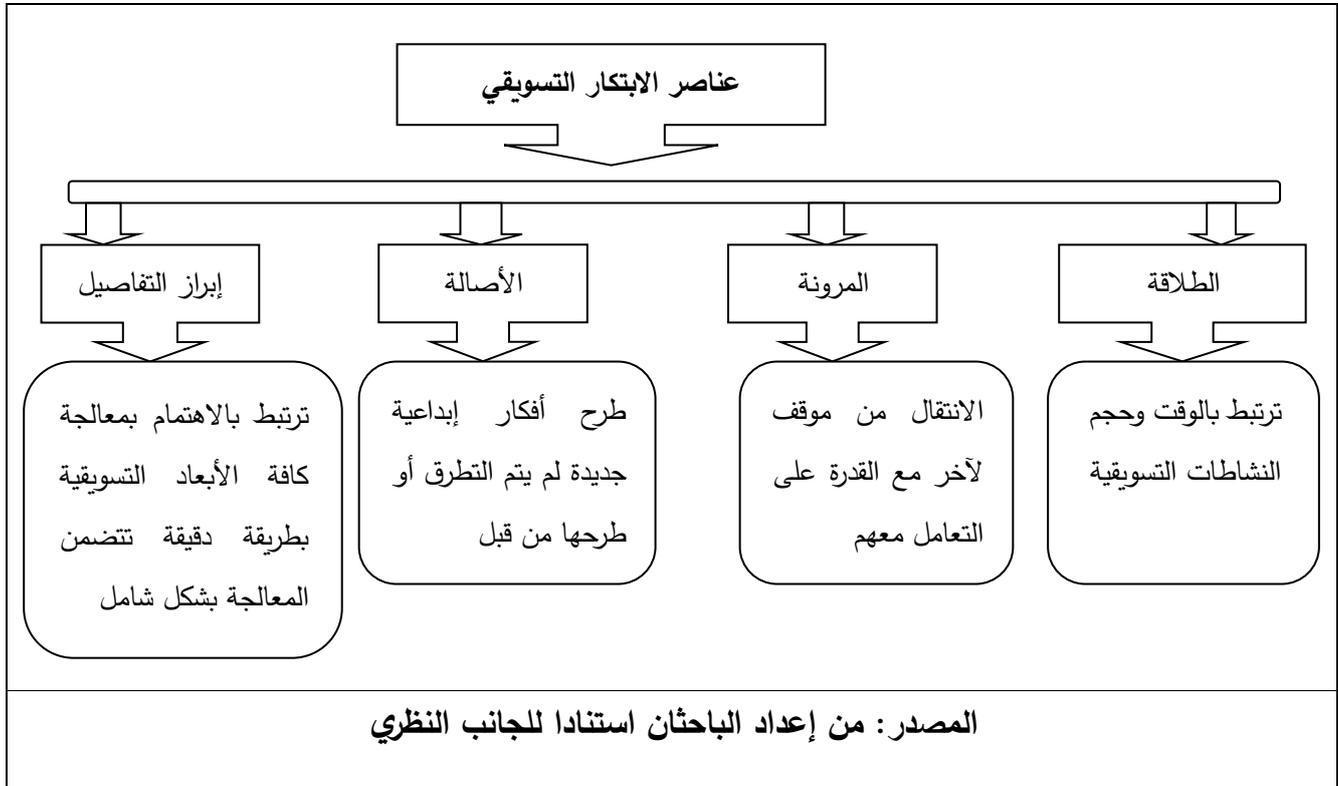
الأصالة: وترتبط بمدى قدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبق إليها أحد من قبل.

¹ جو ويلر: الابتكار في التسويق: 10 طرق لاستخدامها في عام 2023 / صفحة سمارت شات، 2023/03/23 متاح على الموقع التالي:

<https://www.smartsheet.com>

الإدراك: ويرتبط بالقدرة على تحسس المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها.¹
الميل لإبراز التفاصيل: أي المعالجة الدقيقة والشاملة والتي توضح أبعاد المسائل التسويقية.

شكل رقم 06: يوضح أهم عناصر الابتكار التسويقي



المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي

يعد الابتكار التسويقي العملية الأساسية لنجاح عملية التسويق ويقف ذلك على مجموعة من المراحل التي تهدف إلى خلق الفكرة ومن ثم تنفيذها حتى يتم استنباط الإبداع وتحسين جودة الأفكار ضمن المجالات التسويقية، ومن خلال هذا المطلب تم التطرق إلى أهم المراحل التي لا بد أن يتم المرور إليها في هذا المجال التسويقي وتتمثل فيما يلي:

3_1 مرحلة البحث عن الأفكار:

حيث تركز عملية الابتكار التسويقي على البحث على أفكار جديدة، وإيجاد أكبر قدر منها دون قيود أو شروط، حيث ترتبط نسبة البحث عن مصادر الأفكار الإبتكارية بـ 50% مصدرها مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من

¹ كباب منال: الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، 2017، ص 432 (440_426)

خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار (العصف الذهني، التحليل المرفولوجي، طريقة التراكيب....)¹

وتركز هذه المرحلة على:

1_ مصادر الأفكار عشوائية وغير المخططة: وهي مجموع الأفكار التي تأتي بالصدفة دون سابق تخطيط، وقد تكون ناجحة.

2_ مصادر الأفكار المنظمة: وترتبط بمجموع الأفكار المخطط لها مسبقا والتي يتم تنظيمها تنظيما محددًا ومخطط من جانب المؤسسة وتكون في شكل قنوات متكاملة التخطيط.

3_ مصادر الأفكار الابتكارية: يعد العصف الذهني من الأساليب التي تستخدم في توليد الأفكار الإبداعية التي تستخدم في توليد الأفكار.

2_3 غربلة وتصفية الأفكار:

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي تخضع إلى قيود أو محددات عليها، حيث قد تكون بعض الأفكار غير ملائمة مع الأهداف، وتعتمد مرحلة الغربلة على قبول الأفكار مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها.²

3_3 مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية:

وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار حسب مجموعة من المعايير الأساسية تتمثل في معيار التكلفة والعائد، وهذه المعايير مرتبطة بالمزيج التسويقي، أي أنها متغيرة حسب كل مزيج تسويقي للخدمات التسويقية الموجودة، أو باختلاف الأنشطة وخصائص العملاء.

3_4 اختيار الفكرة (الابتكار): أي وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة.

3_5 تطبيق الفكرة (الابتكارية): وتمثل مرحلة اتخاذ القرار التطبيقي للفكرة بعد مرورها على المراحل السابقة من اختيار وتقييم وقبول ورفض، وتعد هذه المرحلة من أهم المراحل وأصعبها.

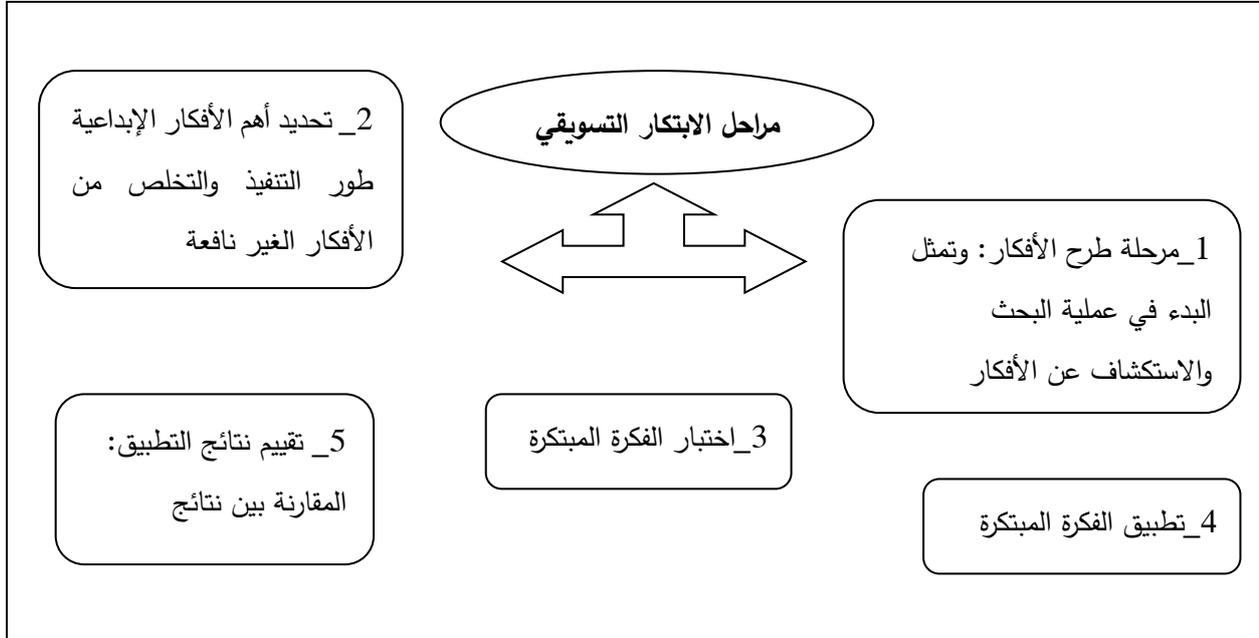
¹ محمد سليمان: الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، قسم علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة مسيلة، 2006/2007،

ص 57_60

² المرجع السابق: ص 63

3_6 تقييم نتائج التطبيق: إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط، لذا تعد العملية التقييمية من أهم العمليات التي تقوم بمقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما، والكشف عن أهم الانحرافات وأهم الأسباب المؤدية لهذه الانحرافات وكيفية تصحيحها.¹

شكل رقم 07: يمثل مراحل الابتكار التسويقي



المطلب الرابع: أبعاد الابتكار التسويقي (حسب المزيج التسويقي المبتكر 4CS)

تعتبر أبعاد الابتكار التسويقي ومجالاته العمود الأساسي لأساسياته المفاهيمية باعتباره مرتكزا على مجموعة من أبعاد المزيج التسويقي التي تشير إلى المجالات الواسعة التي يحتاجها المسوقون إلى مراعاتها عند تصميم إستراتيجية التسويق، لذا تمت الإشارة أولا إلى أبعاد المزيج التسويقي التقليدي والمستحدث والفرق بينهما حيث يتمثل المزيج التسويقي التقليدي في:

الفرع الأول: المزيج التسويقي التقليدي 4ps و المبتكر 4CS

أولا: المزيج التسويقي التقليدي 4ps

1_4_ المنتج أو الخدمة:

ويقصد بها السلع والمنتجات المختلفة والجديدة التي يتم عرضها في السوق، استجابة لحاجات المستهلكين.

2_4_ التسعير:

¹ أحمد رمزي سياغ: دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات دراسة حالة منتج الغزال الذهبي بمدينة واد سوف الجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العدد 01، ص 65_66 (61_80)

ويمثل أهم القرارات الإستراتيجية بالنسبة للمؤسسة لتحقيق التميز التسويقي والتفوق على منافسيها واكتسابها ميزة تنافسية مستدامة، فتحديد السعر من أهم المجالات التي يركز عليها التسويق نظرا لتأثيره على أرباح ومداخيل أي مؤسسة.¹

4_3_ الترويج:

وهو مكون من مكونات المزيج التسويقي الذي يتعلق بتوصيل المعلومات إلى المستهلكين المحتملين، وتعد القرارات المتعلقة بنشاط الإعلان، والبيع الشخصي، والنشر والعلاقات العامة وأنشطة الترويج الخاصة مثل إقامة المعارض التجاري، وعرض المنتجات المعدة للبيع.²

4_4_ الابتكار في التوزيع:

يركز على كيفية خلق الأسلوب المكاني والزمني في إيصال السلع والخدمات للمستهلك باستخدام منافذ التوزيع.³

ثانيا: المزيج التسويقي المبتكر 4Cs

تم تطوير المزيج التسويقي 4Cs بواسطة روبرت لوتربون في عام 1990 والذي يركز على المستهلكين ويعتبر المزيج 4Cs امتدادا للمزيج التسويقي 4Ps، وهو مزيج تسويقي تقليدي يركز على المنتج قبل خدمة العميل⁴، في حين أن المزيج التسويقي المبتكر المستحدث 4Cs والذي يعرف باسم العميل والتكلفة والاتصالات والقنوات، على الرغم من كونها جوانب مختلفة إلا أن لها علاقة معقدة بين كل منها يحتاج المسوقون إلى مراعاتها لتحقيق أهدافهم ويتميز في كونه يبقي العميل في مركز الأنشطة التسويقية. ويتمثل في:

4_2_1_ الابتكار في الخدمة مع العميل: ويشير العميل إلى مجموعة من أصحاب المصلحة التي يتم التعامل

معها، وقد يكون هؤلاء العملاء حاليين أو محتملين أو مستثمرين، ويتم الابتكار في الخدمة بالتركيز على العميل وأهم احتياجاته بشكل مبتكر حتى يتم ضمان استمرارية تعاملته مع المؤسسة أو الشركة.

4_2_2_ الابتكار في التكلفة: وتشير التكلفة إلى مقدار المال الذي يحتاجه العمل من أجل الحفاظ على نفسه،

ويتضمن الأسعار والمصاريف والأرباح وكيفية الابتكار لزيادة دخلها بشكل مبتكر.

4_2_3_ الابتكار في الاتصال: ويشير إلى ابتكار طرق وأساليب تحدد منطوق المشاركة المعلومات مع العملاء

في كل نقطة اتصال (شخصيا أو عبر الانترنت أو عبر الهاتف)

¹ بن ديدة هواري وبوشفيقة حميد: دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 01، جانفي 2021، ص 249_250 (265_246)

² إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، 2003/2004، ص 31

³ المرجع السابق: بن ديدة هواري وبوشفيقة حميد، ص 249_250

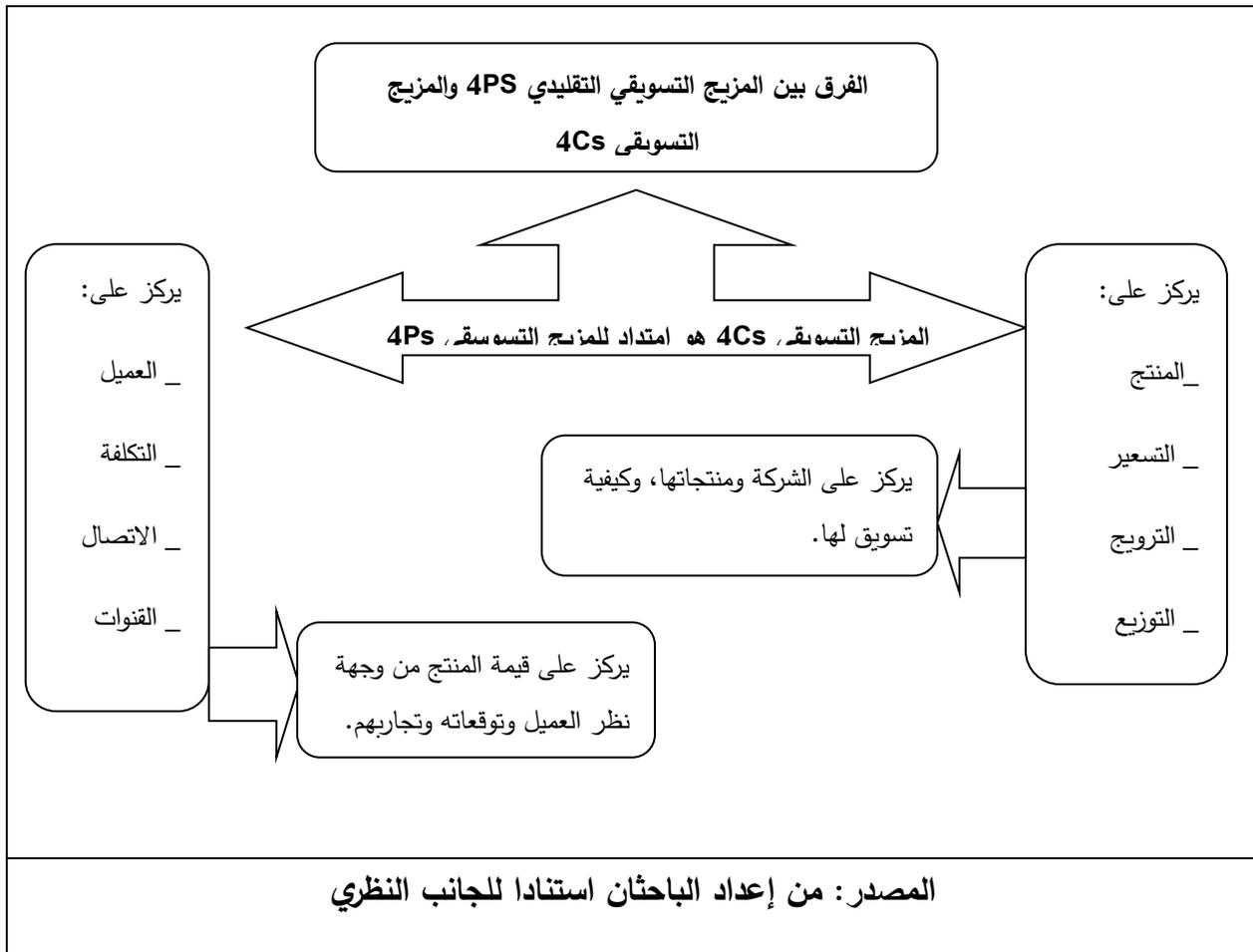
⁴ <https://www.norablogs.blog>

4_2_4 الابتكار في القنوات: وتشير القنوات على جميع أنواع قنوات التوزيع المختلفة والمتاحة لنقل البضائع أو الخدمات.¹

الفرع الثاني: الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي 4ps و المبتكر 4CS

باختصار نجد بأن المزيج التسويقي التقليدي 4ps يركز على التسويق من وجهة نظر الشركات وعناصرها (المنتج والسعر والترويج والتوزيع)، ولكن المبتكر 4CS يهتم بالتسويق من وجه نظر العميل أو المشتري وعناصرها (القيمة للعميل والتكلفة بالنسبة للعميل والتكلفة بالنسبة للعميل والراحة والاتصال).²

شكل رقم 08: يوضح الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي 4Ps و 4Cs



¹ اسلام عبد الناصر: ماهو الفرق بين 4Ps و 4Cs للمزيج التسويقي، تاريخ النشر 17 جانفي 2023، متح على الموقع التالي:

<https://ae.linkedin.com>

² <https://www.norablogs.blog>

المبحث الثاني: استراتيجيات ومتطلبات وأنواع الابتكار التسويقي

المطلب الأول: استراتيجيات ومتطلبات الابتكار التسويقي

الفرع الأول: استراتيجيات الابتكار التسويقي

تتمثل أهم استراتيجيات الابتكار التسويقي في:

أ_ المشاركة: حيث تعرف المشاركة بأنها إعطاء العاملين الفرصة في التحاور مع إداراتهم وتوضيح ما يجول بينهم وبين الأفراد المستهلكين، مما يساهم في الانغماس في العمل.

ب_ التدريب والتنمية: وهو عبارة على الجهد المنظم القائم على التخطيط ويهتم بتحديد وتقدير وتطوير الكفاءات الرئيسية للقوى البشرية كالمعارف والاتجاهات من خلال التعلم المخطط مما يساهم من أداء الأفراد لوظائفهم الحالية والمستقبلية بفعالية.

ج_ الثقافة التنظيمية: وهي مجموع الافتراضات والقيم الأساسية التي يتم تطويرها من قبل جماعة معينة من أجل التكيف والتعامل مع المثيرات الخارجية والداخلية والتي يتم الاتفاق على تعليمها للموظفين الجدد في التنظيم.

د_ الحوافز: وهي عبارة على محركات خارجية للفرد تعمل على إثارة الحاجة باعتبارها من التأثيرات والمثيرات التي تطيل من السلوك المرغوب السائد مع الآخرين وتكون هذه المحفزات إما مادية أو معنوية.

ي_ فرق العمل: تعرف فرق العمل بأنها مجموعة من العاملين الذين يعملون معا لتحقيق أهداف عامة في المنظمة، ويهدف هذا الفريق أيضا إلى غرس المسؤولية المشتركة والرقابة الذاتية، بالإضافة إلى الالتزام والتخطيط من أجل تحقيق الأهداف ومواجهة المشاكل والمخاطر قبل وقوعها.¹

الفرع الثاني: المتطلبات الأساسية في التسويق وأهم استراتيجياتها (الابتكار التسويقي)

يعتمد الابتكار التسويقي على مجموعة أساسية من المتطلبات التي تبرز أهدافه وتحقق أهدافه، وتتمثل في:

_ متطلبات إدارية وتنظيمية: تتعلق بنمط الإدارة السائد بالمؤسسة وتنظيمها وتتمثل أهم متطلباتها في:

_ اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة: يعد اقتناع المؤسسة بأهمية الابتكار التسويقي من أهم مرتكزات الميزة

التنافسية للمؤسسات، وذلك يعود إلى كون الاقتناع بأهميته ودوره من بين الضروريات الأساسية في تهيئة

المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الابتكار وتشجيعه، بل واعتباره جزء لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات

المؤسسة.

¹ عاكف لطفي خصاونة: إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2010، ص83_97

__ تهيئة البيئة التنظيمية: تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة، حيث أن تهيئتها تكون مشجعة للعاملين لتوليد أفكار تسويقية مبتكرة، أو وضعها موضع التنفيذ، ويتم ذلك عن طريق التشجيع والمكافآت في العمل وتنمية روح الولاء والانتماء بين العاملين.

__ التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب الابتكار التسويقي العمل عن طريق التنسيق بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية والتكامل معها، بما فيها إدارة التسويق (كالابتكار الفني الذي تتولاه عادة إدارة البحث والتطوير والابتكار المالي...).

__ متطلبات خاصة بالمعلومات: وتتمثل في قدرة المؤسسة على سرية المعلومات، من خلال اعتماد نظام أمني فعال يحافظ على سرية المعلومات.

__ متطلبات خاصة بإدارة العاملين بالأنشطة التسويقية: يستوجب العمل ضمن أنشطة التسويق عموماً مع توافر مؤهلات محددة للعاملين، أهمها القدرة على الابتكار ضمن معايير تحددها المؤسسة.

__ متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية: تتطلب تحويل الأفكار الإبداعية في أغلب الأحوال إلى موارد مادية ضخمة تستنزف العديد من إمكانيات المؤسسة، لذا يتطلب تقييم هذه الأفكار كوادراً وهيئات متخصصة في مجال دراسة الجدوى لتجنب مخاطر الفشل في السوق.

__ متطلبات متنوعة: وتتعلق بكل ما يرتبط بمقاومة الابتكار التسويقي التي تعد في العديد من المجتمعات من أبرز المعوقات التطبيقية بهذا المجال، مثلاً الإحساس بالتهديد من قبل العاملين خوفاً من فقدان نفوذهم ومراكزهم أو من الزبائن الذين يرفضون التغيير.¹

المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي

للابتكار التسويقي عدة أنواع تتلخص فيما يلي:

__ ابتكار تابع لاحتياجات العميل: ويعتمد هذا النوع على مجموع الدراسات التي يتم إجراؤها من قبل الشركة لمعرفة أهم احتياجات عملائها وتستجيب لهذه الاحتياجات بطريقة مبتكرة.

__ ابتكار منعزل عن احتياجات العميل:

وهي مجموع الأفكار والابتكارات التي يتم طرحها لأول مرة، بحيث يتم طرحها في السوق أولاً ليتم خلق الحاجة إليها لاحقاً.

__ ابتكار متفاعل مع احتياجات العميل:

امال شتراوي: أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون _ حالة المنتجات الالكترونية_ تخصص تسيير المؤسسات، قسم العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص38-¹39

من خلال المزج بين احتياجات العميل والابتكارات الجديدة التي تلبى هذه الاحتياجات، أي أن هذا النوع يعتمد على طريقة الشراكة والدمج بين الشركة والعميل.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي من العمليات المعقدة والتي كانت ولا زالت موضع بحث الدارسين والباحثين في المجال التسويقي، ويعود ذلك لارتباطها بمجموعة من العوامل التي تؤثر فيها وتتمثل في:

أ_ مجموعة الخصائص الشخصية:

حيث يعد المبتكر هو نقطة البدء، باعتبار أن المدراء يركزون على الأفراد ذوي الذكاء البارز والمتألق والتمكن من حل المشكلات والذين يتميزون بمجموعة من الخصائص تتمثل أهمها في:

_ **الميل إلى التعقيد:** وذلك يضع الباحث موضع بحث، حيث يسعى إلى حل المشكلات والتعامل مع الفكرة أو المفهوم بطريقة لم يسبق التعامل بها.

_ حالة الشك:

وترتبط بالمبتكر نفسه، أي أن حالة الشك التي يعيشها تفتح العديد من التساؤلات، مما تجعله ملتزماً وملزماً للتساؤل نتيجة لآبدها منها لإيجاد حلول و للبحث عن تفسيرات جديدة للظواهر القديمة أو التوصل للجديد الذي لم يظهر بعد.

_ الإنجاز الذاتي:

يعد المبتكر كشخص المحفز الذاتي، فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه، وأن الرغبة في تحقيق الذات من الأولويات التي يسعى المبتكر لتحقيقها كما أشار إليها هرم ماسلو.

_ النفور من المحددات والقيود:

حيث أن للمبتكر القدرة الذهنية المركزة عمقا والمتسعة أفقا ما لا يمكن أن يحدها شيء، لهذا فهو ينفر من المحددات ومن القيود والواجبات المحددة التي تحصر الذهن وتحد من أن ينطلق.²

ب_ العوامل التنظيمية:

يمثل المناخ التنظيمي السائد ضرورة من ضروريات الابتكار على صعيد الفرد المبتكر الذي قد يبدو أنه يفكر خارج السرب ويواجه أشكال الإعاقة التنظيمية في شركات النمط البيروقراطي ومن بين العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار ما يلي:

¹ بسام شحاتة: الابتكار التسويقي وكيفية تطبيقه في الشركات/ مدونة التسويق الرقمي، 21 يوليو 2023، متاح على الموقع التالي:

<https://bassamshhadat.me//marketing-innovation>

² "أسماء رتيمة: معوقات الإبداع والعوامل المؤثرة في الابتكار في المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد الثامن، ص104_105

_ إستراتيجية الشركة: حيث تركز على جعل الابتكار ميزة تنافسية في السوق.

_ القيادة وأسلوب الإدارة: وتلعب دورا في التحفيز وإعادة الابتكار من أجل تغيير الهياكل والسياسات.

_ ثقافة المنظمة: وهي قدرة الشركات في تفعيل الابتكار الثقافي والذي يدخل بدوره تغييرات مهمة في الهياكل

والسياسات والتقاليد والطقوس الحالية لصالح التغير الثقافي.¹

_ مجموعة العوامل البيئية العامة للمجتمع:

فالأفراد المبتكرون ينشئون في المجتمع ويتربعون على تقاليده وتعاليمه وتطلعاته وثقافته الخاصة التي تميزه

عن المجتمعات الأخرى، وبالتالي فهم يعملون في إطار وسياق اجتماعي ثقافي متميز ويتأثرون بطريقة التفكير

وعمل الأشياء ونوع الاستجابة للتغيرات والمواقف المختلفة في المجتمع.²

المطلب الرابع: عوائق / عراقيل الابتكار التسويقي

_ الاحتمال العالي بالفشل:

إن الفشل هو من أكثر العراقيل وضوحا وبروزا في النشاط الابتكاري التسويقي وليس فقط لعدم التأكد من

التوصل إلى الفكرة الجديدة وإنما يعود ذلك إلى كون الأفكار الجديدة التي تم التوصل إليها لا يمكن أن تكون

ممكنة التحول إلى منتج بسبب كونها أكثر طموحا من الإمكانيات التكنولوجية والفنية أو الإنتاجية أو المالية

للشركة، وإنما أيضا لأن المنتج الجديد قد لا يتلاءم مع سوق الأعمال ولا ينال نجاحا في السوق، فالابتكار هو

من الأعمال الخطرة والفشل فيها هو أحد العوامل والاحتمالات التي من الممكن أن يتم مواجهتها في السوق

وفي سير عملية التسويق.³

_ التكلفة العالية:

إن الابتكار التسويقي يتطلب استثمارات كبيرة في مراحلها المختلفة، فلقد أنفقت شركة (Tale & Lyle) بحدود

(150 مليون جنيه لتطوير بديل السكر الجديد، وإن الشركات الصيدلانية تنفق ما بين (100_150) مليون

لتطوير عقار جديد، مما يعني أن الشركات يمكن أن تتعرض للمخاطرة جراء التكاليف الضخمة التي يتطلبها

الابتكار التسويقي.

¹ المرجع السابق ص105

² المرجع السابق: أسماء رتيمي، ص105_108.

³ نجم عبود نجم: إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007، ص171_172

_ الفترة الزمنية:

أن النشاط الابتكار التسويقي قد يتطلب وقتاً طويلاً فقد تتطلب دورة الابتكار وتطوير المنتج الجديد عدة سنوات وأحياناً قد تصل عقدين من الزمن بالرغم من الجهود التي تبذلها الشركات من أجل تقليص وقت الابتكار والتسويق لمنتجاته.

_ التأخيرات غير متوقعة: إن مشروعات الابتكار لا تتسم فقط بصعوبة التنبؤ بالنتائج بل تتميز بالتأخيرات الغير متوقعة، وتتطلب توظيف موارد أكثر بكثير من الموازنة المتوقعة.

_ مشكلة التقليد:

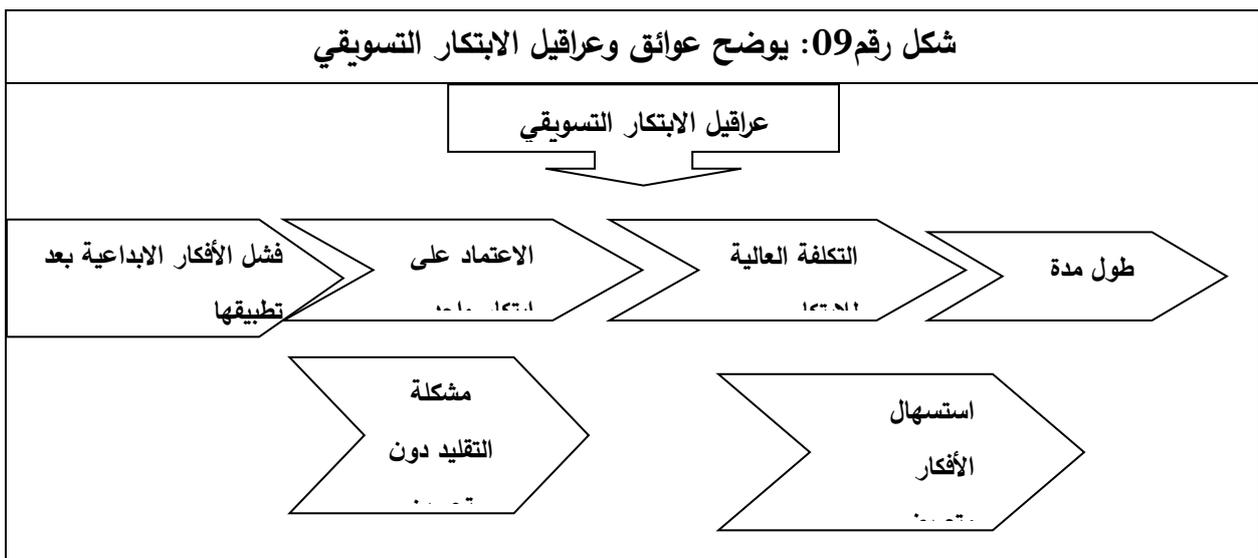
يصبح المنتج الابتكاري معرضاً للخطر بسبب عملية التقليد سواء المرخصة أو غير مرخصة والتي تأخذ حصة كبيرة في السوق بسبب المنتج المقلد الأصلي.¹

_ الابتكار الوحيد:

ويرجع ذلك إلى تركيز الشركات واعتمادهم على المنتج الابتكاري الناجح، والانتعاش من خلاله مما يسرع من ظهور المنافسين بابتكاراتهم الموازية والمتفوقة.

_ خطر استسهال الابتكار:

إذا كان لدى البعض ما يسمى برهاب الابتكار فإن البعض يستهمل بالأفكار الابتكارية وبالابتكار بحد ذاته وذلك على حساب المنتج، مما يرتبط الخطر من خلال الاهتمام المفرط بالابتكار ويؤدي ذلك إلى إضعاف الانضباط التنظيمي، بالإضافة إلى فقدان الانضباط الذاتي والجهد المركز للباحثين والمبتكرين أنفسهم، مما يؤدي إلى النفور من كل الجوانب المتكررة في كل عمل.²



¹ المرجع السابق نفسه: ص 173_175

² المرجع السابق: نجم عبود نجم: ص 176_177.

المصدر: من إعداد الباحثان استنادا للجانب النظري

خلاصة الفصل:

تمت الإشارة إلى الأساسيات التي يركز عليها الابتكار كفكرة إبداعية تركز على مجموعة أبعاد تقليدية ومستحدثة في آن واحد، والتي تسعى إلى استسهال الأفكار وتطويرها في أرض المؤسسات الاقتصادية بالرغم من مجموعة العراقيل التي من الممكن أن تواجهها في مجال تحقيق جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة

الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار

التسويقي

تمهيد

تعتبر الخدمات المصرفية على مجموع الأنشطة التي تسعى إلى تحقيق المنفعة المالية والاقتصادية في عدة جوانب لذا يسعى هذا الفصل إلى التعرف على أهمية الخدمات المصرفية، وتم من خلال هذا الفصل التعرف على أهمية وخصائص الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى التعرف على أشكال الابتكار في تحقيق هذه الخدمات المصرفية، لذا تم في هذا الفصل التعرف على أبعاد جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بأبعاد الابتكار من الجانب التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

الفرع الأول: التعريف

يمكن تعريف الخدمات بصورة عامة بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

وهناك من يعرفها بأنها: قياس لمدى تحقيق الخدمة المصرفية والتي تمس من خلال ما يعكسه العميل أي التركيز على توقعات ورغبات العملاء ومدى قدرة الخدمة على توفير تجربة مصرفية مرضية ومستدامة.¹

كما يعرفها كل من Kotler and Armstrong بأنها أنشطة أو منافع أو إشاعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري) وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس²

في حين يتم تعريفها بأنها: مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يتم تقديمها من قبل المصرف، لغرض تلبية الاحتياجات ورغبات الزبائن.³

كما يعبر عنها كونها «مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة. التي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها النفعية التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وتشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف وذلك خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.⁴

¹ Parasuman,A ;Zeithaml ;V ;A ,and Berry, LL :SERVQUAL :A MULTIPLE _Item scal for measuring consumer perception of service quality. Journal of retailing ;64.p12_40

² بريش عبد القادر : جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. عدد03.

³ علاء فرحان طالب، فؤاد حمودي العطار : المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص81

⁴ عمر بوبكر الطاهر: أثر جودة المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية " المصارف التجارية بمحافظة الدرب. المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر والتوزيع العلمي. العدد 14. تاريخ الإصدار 2019_12_02. ص84

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

إن الخدمات المصرفية لها مجموعة من الخصائص المتمثلة في:

_ تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك تقدمها معظم البنوك الأخرى، وهذه تعد من المشاكل التسويقية التي تواجه أي بنك مما يدفعه إلى التطوير.

_ تعدد وتنوع الخدمات المقدمة: كل بنك يقدم مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات المصرفية وكل خدمة لها خصوصيتها ولها عملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، مما يجبر موظفي البنك الأخذ بعين الاعتبار هذه الخصائص والرغبات والاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان المناسب وبالسعر والجودة المناسبة.

_ تقديم الخدمة على درجة عالية من الثقة والخصوصية: حيث تتطلب الخدمة المصرفية درجة عالية من السرعة في التعامل والمحافظة على الأسرار المالية للعملاء، لأن إنجاح العمليات المصرفية يحتاج إلى تفاعل شخصي بين العميل والبنك فلا مجال هنا للوسطاء في توزيع الخدمات.¹

_ الاعتماد على التوزيع المباشر: يقدم البنك خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية حاجيات ورغبات الزبائن، عكس ما هو عليه بالنسبة للسلعة المادية التي يمكن إنتاجها مركزيا ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع.

_ الخدمات المصرفية لا يمكن إنتاج عينات مسبقا وتخزينها: حيث يقوم الموظف بالبنك بإنتاج وتقديم الخدمة للعميل عند حضوره للبنك بما يتناسب مع طلبه، فمن المستحيل إنتاج عينات من الخدمة المصرفية وتخزينها في انتظار طلبات العملاء.

_ لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة: يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة عبارة عن خبرة ومعايشة، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها للمستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعمالها له.

_ التأكد من تقديم ما يطلبه العملاء: فالموظف البنكي لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري ولكنه يدير لحظات هامة من تجربة العميل أثناء معايشته للخدمات التي يتلقاها من البنك.

¹ مريم قاسمي وعتية مجاني: تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2018، ص204

_ الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت: استهلاك الخدمات من قبل العميل في نفس لحظة إنتاجها واستهلاكها.

_ الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: بعض المنتجين لسلع معينة مضطرون إلى سحب سلعهم بسبب أخطاء في إنتاجها، في حين أن الخدمة المصرفية بمجرد ما تقدم للعميل فإنها تستهلك في تلك اللحظة ولا يمكن استدعاؤها مرة أخرى بعد تقديمها.¹

_ التفتت الجغرافي: ليس هناك حدود جغرافية للمطالب والاحتياجات المصرفية للعملاء، فهناك طلب محلي موزع عبر أماكن متفرقة داخل أي بلد، كما هناك طلب خارجي أي خارج حدود البلد وهي خدمات خاصة بالتحويلات المالية وإصدار البطاقات البنكية والشبكات السياحية.

فالخدمات المصرفية يجب أن تقدم للعميل حيثما وجد وفي المكان الذي يناسبه مما يجذب العميل على الاستمرار في التعامل مع البنك.

_ شدة المنافسة بين البنوك: يسعى كل بنك بالانفراد بتقديم خدمات مصرفية متميزة للعملاء وجلب أكبر عدد منهم مما يصعب على البنك المحافظة على مستوى معين من التنافسية نظرا للظروف التي ينشط فيها البنك، فالخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع، وكل خدمة جديدة يجدها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.²

الفرع الثالث: أهمية الخدمة المصرفية

تتمثل أهمية الخدمات المصرفية في كونها:

_ تعمل على المحافظة على الانفتاح الدولي وتطوير العمل المصرفي على نطاق دولي، وتقوم بتطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري

_ تطويرها للأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى الزبون.

_ تعمل على التطوير المستمر من خلال التكنولوجيا حتى تتطور طرق خدماتها المقدمة للزبون.

_ زيادة اندماج الأنظمة المالية والنقدية لمختلف الدول.

¹ وصفي عبد الرحمان النعسة: التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 129_131.

² المرجع السابق: مريم قاسمي وعنتية مجاني، 2018، ص 204_205

_ محافظتها على الزبائن الحاليين المتعاملين مع البنك.¹

_ تعمل الخدمة المصرفية على تحقيق خدمة المصلحة العامة للاقتصاد الوطني، وتحقيق الاستقرار النقدي وتشجيع عملية النمو الاقتصادي في المجتمع، من خلال ما يلعبه من وظائف هامة.²

المطلب الثاني: أشكال الابتكار في المنتجات المصرفية

تتمثل أهم أشكال الابتكار في منتجات الخدمات المصرفية فيما يلي:

_ إضافة خدمات جديدة إلى المنتجات المصرفية:

ويعتمد ذلك على إضافة المنظمة لمنتج جديد ومبتكر لم يتم التطرق إليه من قبل، بشكل يختلف عن منتجاتها القائمة، وذلك من أجل تحقيق رغبة زبائن البنك وطلباتهم، بالإضافة إلى محاولة استغلال الكفاءة الإنتاجية العالية المتوفرة لدى البنك، مما يساهم في سهولة تقليد الخدمة الجديدة من قبل المصارف المنافسة.

_ إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على منتجات مصرفية جديدة:

وذلك من خلال دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة جارية كفتح حساب جاري مع خدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة على سبيل المثال.

_ تحسين المنتجات: ويتم ذلك من خلال العمل على تطوير المنتج وتحسين جودته مما يكسبه صفات جديدة تختلف عن الأصلي منه.

_ حذف المنتجات الرديئة: حذف المنتجات التي لم تعمل على تحقيق الهدف المطلوب منها وهو إشباع المستهلكين، وبالتالي تصنف في خانة المنتجات الغير مربحة والتي يمكن التخلص منها.

_ إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها: وذلك يعتمد على طبيعة المنتج وطبيعة تعامله من قبل المصرف والذي يعمل على إعادة تصميم الخدمة مع ما يتوافر مع طبيعة العملاء ومع ما يواجهه من منافسة من قبل المصارف المنافسة.

¹ مريم قاسمي وعنتية مجاني: حتمية تطوير الخدمات المصرفية لتحسين وزيادة تنافسية القطاع المصرفي الجزائري في ضل مساعي الانضمام لمنظمة التجارة العالمية،مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد02، ديسمبر2022، ص136_139

² محمود حسن صوان: أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط01، عمان الأردن،2008، ص56_57.

_ **تكيف وتنوع الخدمات الحالية:** وذلك يتم عن طريق التنوع في استخدام خدمات المصرف سواء استخدام المشاركين كل من الشيك أو نظام بطاقات الائتمان المصرفية، وذلك لا يغير طبيعة عمل الخدمة المصرفية بل يزيد من جودتها.¹

المطلب الثالث: مصادر الابتكار في الخدمة المصرفية

يعد الابتكار عنصرا حاسما وأساسيا في تطوير الخدمات المصرفية على نحو يزيد من ميزتها التنافسية ويحقق لها ولوجا ودعما مستمرا سريع الاستقطاب بالنسبة للزبائن والعملاء وتتمثل أهم مصادره في:

_ **توقعات العملاء:** حيث تعد توقعات العملاء المحرك الرئيسي للابتكار في الخدمات المصرفية، حيث يتوقع العملاء خدمات مبتكرة ومريحة وتعتمد على البنوك في ابتكارها.

_ **التقدم التكنولوجي:** يسهل التقدم التكنولوجي من عملية الابتكار حيث أن ظهور الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية يؤدي إلى فتح فرص مبتكرة للبنوك من أجل تحسين الكفاءة وتقديم منتجات وخدمات متطورة.

_ **التغييرات التنظيمية:** تعتبر التغييرات التنظيمية مصدرا للابتكار ودفعه في القطاع المصرفي، كدخول اللوائح المصرفية المفتوحة، والتي تعمل على خلق فرص جديدة للبنوك عن طريق التعاون مع مزودي الخدمات الجديدة للعملاء.

_ **المنافسة:** هي محرك رئيسي آخر للابتكار في القطاع المصرفي، حيث يجب للبنوك الابتكار من أجل البقاء صدارة المنافسة والاحتفاظ بعملائها.

_ **الثقافة الداخلية:** كلما عززت البنوك ثقافتها من جانب الابتكار والتجريب كلما ساهمت في تطوير المنتجات والخدمات بشكل حديث ومبتكر.²

المطلب الرابع: طرق وعوامل الابتكار في الخدمة المصرفية

يعد الابتكار من العوامل الأساسية المساهمة في تحقيق الأهداف المرسومة في المنظمات والبنوك بصفة خاصة، لذا فمع استمرار تطور توقعات العملاء لأبد من البنوك من ابتكار مجموعة من الطرق وتهيئة مجموعة من العوامل حتى تتمكن من المحافظة على جودتها في السوق، وتتمثل أهم تلك الطرق في:

_ **التحول الرقمي:** يساعد التحول الرقمي على تسريع الخدمات المصرفية من خلال الانترنت، حيث يعمل على تطوير الخدمة المصرفية وتحسين جودتها بصورة رقمية بالنسبة للعميل.

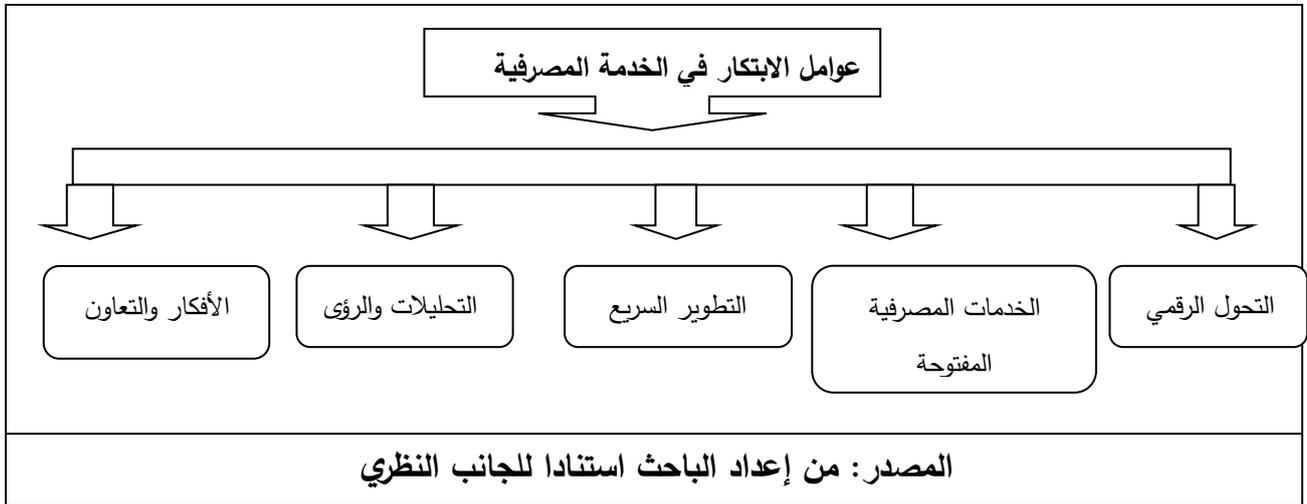
¹ بوراس نبيلة و زنفوي كريمة: إبتكار الخدمة المصرفية ودورها في إدارة العلاقة مع الزبون، تخصص إدارة مالية، فرع علوم التسيير، كابة العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، ص34_35

² إنفست جلاس: ما هي الدوافع الرئيسية للابتكار في الخدمات المصرفية، في 31 مارس 2023، متاح على الموقع التالي:

<https://www.investglass.com>

- _ الخدمات المصرفية المفتوحة: حيث تقوم هذه المنصات بتسهيل عمل الخدمات المصرفية، مما يسهل من مشاركة بيانات العملاء ومقدمي الخدمات بطريقة مبتكرة مما ينعكس على الإيرادات بطريقة جيدة.
- _ التطوير السريع: وهي عبارة على منهجية تعمل على تطوير البرمجيات بطريقة مرنة وباستجابة سريعة مما يحدث تغييرات كبيرة في السوق.
- _ التحليلات والرؤى: تساهم هذه المنصة في من تحديد رؤى قوية حول اتجاهات العملاء مما يساعد البنوك في تحديد فرص جديدة للابتكار.
- _ التعاون: يمكن للمنة المصرفية الأساسية تسهيل التعاون بين الإيرادات المختلفة داخل البنك وكذلك مع الشركاء والبائعين الخارجيين.¹

شكل رقم 10: يوضح طرق وعوامل الابتكار في الخدمة المصرفية



المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية

تجمع أغلب التعريفات التي أوردها المختصون إلى كون الجودة تعرف على أنها: القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه بشكل تام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم إليه. في حين أن جودة الخدمات المصرفية تختلف كثيرا في قطاع المصارف قياسا للقطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، باعتبار أن العميل هو المسؤول على إصدار الأحكام المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية، حيث أن تقييمه لا يستند على الكشوفات المصرفية وأساليب علاجها لخدماته أو هيئة العاملين بل يركز على تقييم سلوك

¹ نفس الموقع الإلكتروني السابق

العاملين في المصرف من خلال تعاملاتهم وسرعة أدائهم للخدمة المصرفية المطلوبة، لذا تركز جودة الخدمات المصرفية على بعدين مهمان كما أشار إليه (GRONROOS) هما:

_ **الجودة الفنية Technical Quality**: وتتركز على الجوانب الكمية للخدمة مثال خدمة الصراف الآلي (ATM) هنا العميل يركز على دقة وسرعة أداء الصراف الآلي دون أعطال.

_ **أما الجودة الوظيفية Functional Quality**: فتركز على الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية للمستفيد، مثال في حالة فتح حساب مصرفي عن طريق الاتصال المباشر مع العميل مع مسؤولي المصرف والعاملين فيه، هنا فإن الجودة الوظيفية تركز على طريقة تعامل الموظف وسلوكه اتجاه العميل أثناء فتح الحساب.¹

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية

_ تكمن أهمية جودة الخدمات المصرفية بالنسبة للعميل في كونها تعتمد على إشباع العمل ودرجة الرضا اتجاهات موظفي البنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة. تجعل العميل منفتحاً على الصورة الذهنية والانطباع الجيد، الذي يقدمه الموظف داخل البنك مما يوفر الألفة في التعامل.

_ معرفة مدى المرونة التي يتم التعامل بها وتعرفنا بإمكانيات الخدمة من خلال الأوراق والمستندات (من وجهة نظر العميل).

_ تسعى إلى التطوير المستمر من أجل مواجهة المنافسة، وذلك يساهم في تقديمها لخدمات جديدة ومتقدمة.

_ تقوم جودة الخدمات المصرفية بتقديم تحسينات متقدمة ومبتكرة في الخدمات لتناسب أسواقاً جديدة.

_ تقديمها خدمات جديدة للأسواق الحالية.

_ تطويرها للخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو تقليل التكلفة.

_ البحث باستمرار لتحديد خدمات ورغبات العملاء التي تقوم بدعم حاجاتهم.²

المطلب الثاني: محددات وأبعاد / جودة الخدمات المصرفية

لقد حددت بعض الكتب عشرة أبعاد يستخدمها المستهلك في تقييم جودة الخدمة والمتمثلة فيما يلي:

_ **المصداقية**: وتركز على الثقة والأمانة والاعتمادية.

_ **الامن**: ويركز على الخلو من الخطر.

¹ أحمد محمود الزامل وناصر محمود سعود جرادات: تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2012، ص131_132

² صباح محمد أبوتايه: التسويق المصرفي " بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1008، ص70_71

_ الاتصالات: وتركز على الاستماع للزبائن، والمحافظة عليهم بالغة التي يفهمونها.

_ فهم ومعرفة الزبائن: تركز التعرف الدقيق على احتياجات الزبائن.

_ الملموسية: تركز على المعدات والوسائل والأشخاص.

_ الاعتمادية: القدرة على الإنجاز على نحو دقيق ومنظم.

_ الاستجابة: الاستجابة السريعة من قبل العاملين للمستهلك.

_ الكفاية: امتلاك المهارات اللازمة والمعرفة المطلوبة.

_ الدماثة: تركز على الاحترام ومراعاة المشاعر والصدقة على نحو ودي.¹

في حين قامت مجموعة من الباحثين من بينهم "بورازورمان و زايثمال و باري" (purasuraman and Zeithann and Beery) بدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وقاموا بدمج مختلف الأبعاد العشرة ضمن خمسة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

1_ الاعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (أي ثقة يعتمد عليها بأداء صحيح)

2_ الاستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار عند الطلب.

3_ الثقة (الأمان): معرفة العاملين والقدرة على كسب الثقة. والثقة بالنفس.

4_ الاعتناق (التعاطف): سهولة الاتصال، الاتصالات الجيدة، تفهم العملاء والعناية بهم.

5_ الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة أي ظهور العناصر المادية.

وجدير بالذكر أن نموذج أبعاد الخدمة الذي له (Brasuraman et all 1988) يعد من أشهر نماذج أبعاد جودة الخدمة على الإطلاق كما حظي هذا النموذج باتفاق جل الباحثين في ميدان التسويق عموماً والتسويق الخدماتي خصوصاً وهو ما تم تبنيه²

¹ تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2004، ص331_332

² أبو بكر خوالد: قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية" دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA عناية.

مجلة الأعمال. والاقتصاد. مجلد 03/ العدد03.2017.

المطلب الثالث: مداخل قياس جودة الخدمات المصرفية

تشير الدراسات إلى وجود مدخلين لقياس جودة الخدمات المصرفية هما:

1_ مقياس "SERVQUAL" الذي طوره (Parasuraman , Berry and Zeithmal (1985) وهو الذي يستند إلى توقعات العملاء لمستوى الخدمة، وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، فالركيزة الأساسية في هذا النموذج هي الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة، وتوقعاته حول جودة الخدمة، وهذه الفجوة بدورها تعتمد على طبيعة الخدمة وتصميمها.

2_ مقياس "SERVPERF" الذي طوره كل من Cronin and Tatlор 1992 حيث يرفض هذا المدخل نموذج الفجوات، ويركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل، على اعتبار أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها باعتبارها نوعاً من الاتجاهات ويمتاز هذا المقياس ببساطته ومصداقيته وواقعيته.¹

المطلب الرابع: علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمات المصرفية

يركز الابتكار التسويقي على تحقيق التطور والإبداع في الخدمة في الكثير من الميادين، حيث يشير (الدرادكة وآخرون، 2001)، إلى أن نصف منظمات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات بسبب نمو مجال الخدمة وازدياد حدة المنافسة والمدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون والفهم الأكبر للزبائن، ويفهم من خلال ذلك أن الابتكار التسويقي يرتبط ارتباطاً كبيراً في ناحية ابتكار وتطوير جودة الخدمات المصرفية وذلك بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية واكتساب الزبائن.²

1_ **حيث يؤدي الابتكار في خدمة و جذب العميل:** إلى المحافظة على بعد الاستجابة للخدمات التي يقدمها المصرف، مما يؤدي إلى ولوج واستمرارية العملاء في تلقي الخدمات المصرفية بجودة معتبرة، حيث تعمل هذه الخدمات من زيادة الصلة والارتباط بالسوق المصرفية مما يمكن تحقيق عدة أهداف من بينها:

_ جذب الأفراد الغير متعاملين مع المصارف إلى السوق المصرفية.

_ زيادة مبيعات الخدمة في السوق القائمة

_ ابتكار الخدمة وتطويرها يعني تخفيض قيمة التكاليف.³

¹ عبد الحميد أحمد دياب وعبد الله عويد طويرش: قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية (دراسة تطبيقية على منطقة جدة)،

المجلة العربية للإدارة، مج33، ع02، ديسمبر 2013، ص154

² خيرى علي أوسو: دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي "دراسة استطلاعية في عدد من منظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الريفين، العدد103، مجلد 33، 2011، ص158_159.

³ تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2004، ص138

2_ الابتكار التسويقي والتكلفة (التسعير) المصرفية: يهدف الابتكار في هذا المجال ويرتبط بالمحافظة على البنك وهيكله واستمراريته واستقراره وتحقيق الربح مما يضمن بعد الملموسية، والمحافظة على التميز والمنافسة وبناء سمعة جيدة لدى عملاء المصرف ومستوى الخدمات المقدمة من قبله، ويسعى البنك من خلال الابتكار إلى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والإجراءات للحصول على قروض مصرفية وبتكلفة منخفضة، بالإضافة إلى حصول العميل على عائد عالي من جراء الابتكار البنك في الأسعار.

تطورت وسائل الدفع بصورة ابتكارية، مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية ويقصد بالتسعير من جانب ابتكار الخدمة المصرفية، على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتتمثل في البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية والشبكات الإلكترونية والبطاقات الذكية.

1_ البطاقات البنكية: أو البطاقات البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الاتلاف وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع:

أ_ بطاقات الدفع: تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

ب_ بطاقات الصرف الشهري: تختلف هذه البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر)

وتصدر هذه البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

_ فيزا : visa internationale

تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية ويعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء¹

_ بطاقات السحب الآلي: يمكن للعميل بواسطتها سحب مبالغ نقدية من حسابه وفق حد معين منفق عليه.

¹ _ يوسف حسن يوسف: البنوك الإلكترونية. المركز القومي للاتصالات القانونية، القاهرة، ط1، 2012، ص22_23.

_ بطاقات الشبكات: يتعهد فيها البنك بسداد الشبكات التي يحررها العميل ومن بين بطاقات الاعتماد المستعملة في الصراف الآلي نجد:

_ بطاقات الصراف الآلي: هي البطاقة المخصصة للقيام بعمليات المصرفية الالكترونية عبر الصراف الآلي ATM كعمليات السحب أو كشف الحساب.

_ بطاقة الاستعمال العام: هي البطاقة التي تحول صاحبها حق استعمالها في كافة المزايا التي تتيحها أنظمة تلك البطاقة كإمكانية استخدامها في الصراف الآلي ATM

_ البطاقات الذكية: تعتبر من الاختراعات الحديثة في نظام الدفع الالكتروني وهي بطاقة بلاستيكية تتميز بوجود قرص رقيق محفور على البطاقة يتحكم في البيانات المخزنة ويحفظها من الشطب أو الإضافات وهذه البيانات يمكن قراءتها من خلال تمريرها على القارئ. ولها نوعين:

أ_ بطاقة الاتصال المباشر: يحتوي هذا النوع من البطاقات على صحيفة معدنية ذهبية قطرها نصف أنش تقع في المقدمة عندما تمرر البطاقة على القارئ يحدث اتصال إلكتروني ويتم تمرير البيانات من خلال القرص.

ب_ بطاقة الاتصال غير المباشر: في هذا النوع إضافة إلى وجود قرص محفور على البطاقة يوجد هوائي محفور أيضا. وهنا تمرر المعلومات من إلى البطاقة عن طريق الهوائي إلى الهوائي آخر مربوط بقارئ البطاقة أي أداة أخرى ويستخدم هذا النوع من البطاقات في التطبيقات الذكية كبطاقة الولاء وبطاقة متعددة الأغراض.

1

3_ ابتكار الخدمة التسويقية من جانب القنوات (التوزيع) وعلاقتها بجودة الخدمات المصرفية:

تعتبر المصارف وفروعها من قنوات التوزيع المباشرة التي تتعامل مع المستفيدين، سواء عن طريق الاتصال المباشر مع المصرف أو من خلال الإيداعات والسحوبات المالية، حيث تعتبر الشبكات القائمة على أساس السحب من الودائع التجارية لدى المصارف أو لدى فروعها، والتي أصبحت المصارف من خلالها تعمل على ابتكار طرق أخرى جديدة تضمن بها بعد الأمان والاستمرارية.

4_ الابتكار في الاتصال (الترويج) الخدمة المصرفية:

1 المرجع السابق: يوسف حسن يوسف، ص23_24.

وتعني إستراتيجية الابتكار التسويقي في الاتصال والترويج المصرفي بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من المصرف والذي يستهدف جماعة معينة من العملاء وفقا لأهداف اتصالية وإستراتيجية قائمة على عملية تسويقية يسعى المصرف إلى تحقيقها، حتى يتم ضمان استمرارية العملاء وتعاطفهم مع الخدمات المصرفية.¹ يتجسد الابتكار التسويقي في الترويج لخدمات المصرفية في كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط وسريع وواضح عن كل ما يحتاجه العميل وإظهار مزايا الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وإقناع العميل بمدى قدرتها على إشباع حاجاته وتظهر أهمية الترويج باستخدام الأدوات الالكترونية المساعدة له وهي كالاتي:

_ الموقع الالكتروني: وهو أداة ترويجية فاعلة في الأعمال الالكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى الترويج أيضا حتى ينجح في وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة، وأن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الالكترونية على الانترنت ليس أمرا كافيا، بل يجب على الموقع أن يصل إلى العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

_ استخدام محركات البحث: يعتبر محرك البحث أول أداة يستخدمها الزبون الالكتروني للبحث عن منتج معين عبر الانترنت، مما يجعل فرص وصول الزبون للعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة أكبر بفضل محركات البحث.

_ استخدام الفهارس: يوجد العديد من الفهارس التي تتوفر على الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الالكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس.

_ الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية: أدت شبكة الانترنت إلى تغيرات كثيرة في أساليب ووسائل الإعلان غير أن هذا الميدان الجديد يضم منظمات الأعمال عن وسائل وأدوات الإعلان بصورته التقليدية، فالإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل هو مكمل وداعم له.

_ أسلوب المحادثة الفورية الجماعية أو الفردية: وهناك نوعان أساسيان من المحادثات:

أ_ غرف خاصة بالمنظمة: من خلال هذه الغرف يمكن التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف

¹ زكريا رقيق: تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية "دراسة حالة بنك الخليج _AGB وكالة المسيلة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، ص70_72

ب_ غرف المحادثة العامة: وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة.¹

_ وبموجب ما سبق يشير ابتكار التسويق في جودة الخدمات المصرفية إلى كونه يركز للوصول إلى كل ما هو جديد سواء بالنسبة للمنظمة أو بالنسبة للسوق الذي تعمل فيها، لذا يعد الابتكار التسويقي من الأمور المهمة التي تواجه إدارات المنظمات المصرفية، إذ أن ما تقدمه المنظمة من خدمات يحدد بشكل أساسي طبيعة عملها ونظرة الزبائن والمنافسين والجمهور إليها، ومن هنا لابد لهذه المنظمات من التخلي عن الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات والتحول إلى المنظمات القائمة على الابتكار، وهي المنظمات المتميزة بالقدرة الابتكارية سواء بالابتكار الجذري أو بالتحسين والتطوير، وتوجد أمام المنظمات فرص كبيرة للابتكار وخاصة في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمل المصرفي مثل خدمة إدارة النقدية والتحويل النقدي ودفع الفواتير وطلب كشف الحساب وطلب الحصول على تسهيلات ائتمانية وخدمات الاستثمار والحصول على معلومات عن الخدمات وغيرها.²

خلاصة الفصل:

في الأخير نستنتج أن للابتكار التسويقي أهمية وارتباط في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، لاعتباره جزءاً أساسياً يعمل على تحقيق خدمات المصرف ويضمن استمرارية أبعادها، بالإضافة إلى إعطائه نظرة شاملة حول آراء العملاء نحو المصرف، مما يعمل على تحسين كفاءة العمليات ويزيد من الميزة التنافسية بشكل مبتكر وفريد، يعمل على تحسين التفاعل والتواصل، وباختصار يمكن القول بأن الابتكار التسويقي يلعب دوراً هاماً وحيوياً في تحسين جودة الخدمات المصرفية وزيادة رضا العملاء، مما يساهم في تعزيز مبدأ الكفاءة والتنافس داخل المؤسسات المالية.

¹ جودي بسمة: الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في كسب ولاء الزبون، دراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة _ قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021/2022، ص 42_43

² المرجع السابق: خيرى علي أوسو، ص 159

الفصل الثالث

دراسة حالة لبنك القرض الشعبي

الوطني CPA وكالة _ تجربة -

أموذجاً -

تمهيد:

في هذا الجانب تم التطرق إلى المرحلة التطبيقية بعد التعرض إلى الجانب النظري وذلك من أجل التحقق من أهداف الدراسة وكذا تبيان أهمية الموضوع وكيفية التحقق من فرضياته.

وقد تم اختيار بنك القرض الشعبي الجزائري _وكالة تبسة_ من أجل التعرف على أساليب الابتكار التسويقي ومدى تحقيقه لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها المتمثلة في الاستجابة والملموسية والأمان والاستمرار والتعاطف.

وبالتالي، سيتم التطرق في هذا الفصل على المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك القرض الوطني الشعبي وكالة تبسة_

المبحث الثاني: الدراسة الإحصائية والمنهجية في جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة وتحليلها

المبحث الأول: تقديم عام لبنك القرض الوطني الجزائري _ وكالة تبسة_

المطلب الأول: التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة _

تم اختيار القرض الشعبي الجزائري المتمركز في ولاية تبسة لتوفره على المعلومات الكافية والواضحة والكفيلة بإبراز المعنى الحقيقي للإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، وقبل التطرق إلى التعريف ببنك القرض الوطني الشعبي وكالة تبسة لابد من التعرف على القرض الشعبي الجزائري أولاً.

أولاً: لمحة عن القرض الشعبي الجزائري الأم¹

كغيره من البنوك الجزائرية مر البنك الشعبي الجزائري بعدة مراحل تاريخية أدت إلى نشأته الآن، حيث أن نشأته ارتبطت من خلال بداية تأميم البنوك الأجنبية سنة 1966 في الجزائر، والتي حلت محلها البنوك التجارية التي تمتلكها الدولة، ومن بين هذه البنوك التي ظهرت بعد تأميم القرض الشعبي الجزائري، وهذا الأخير تأسس بموجب الأمر 366_66 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966 والمتضمن إنشاء البنك برأس مال قدره 15 مليون جزائري، حيث أوكلت له وظائف من اختصاص: البنك الشعبي التجاري والصناعي بالجزائر، وهران، عنابة وقسنطينة، بالإضافة إليه البنوك الأجنبية: كبنك الجزائر مصر، شركة مرسيليا للقرض والمؤسسة الفرنسية للقرض والبنك.

وتبعاً للإصلاحات التي مست القطاع المصرفي بالجزائر انبثقت عنه إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري في 1985 وظهور بنك التنمية المحلية BDL حيث تم التنازل لفائدته عن 40 وكالة وتحويل 550 موظف، وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات في 1988، أصبح بنك القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تمتلكها الدولة.

ثانياً: تقديم القرض الشعبي الجزائري بوكالة تبسة²:

تقع وكالة القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة في ولاية تبسة مقابلة لمحل الملابس الكبير بزار العملاق (أنظر الملحق رقم 04)

يعمل في هذه الوكالة 22 عاملاً وإطاراً دائمين والباقي عبارة على عمال متكونين ومرسلين من المعاهد المتخصصة في الولاية من أجل تحسين مستوى الإطار داخل البنك.

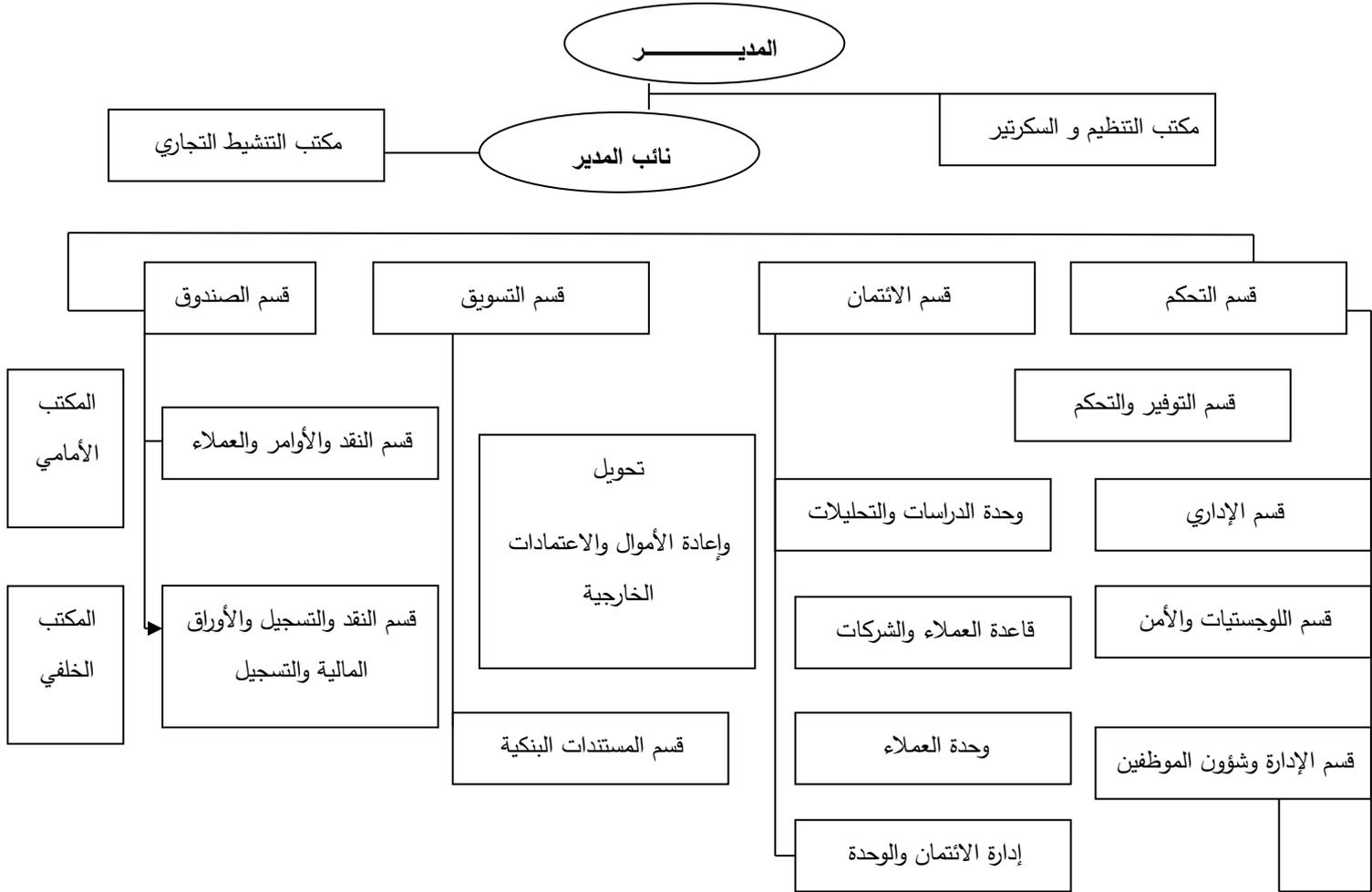
ويعمل هذا البنك على الاستجابة إلى احتياجات العملاء وتنوع عروضه البنكية على اختلاف عناصرها.

¹ ابتسام سلامي وشهرة جبالي: ترشيد عملية اتخاذ القرار منح القروض على مستوى البنوك التجارية " دراسة محاكاة في بنك القرض الشعبي الجزائري. وكالة لمسيلية، مكرمة مقدمة لاستكمال متطلباً نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، فرع العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي تبسة 2020/2019، ص44.

² البنك القرض الجزائري وكالة "تبسة" متاح على الموقع التالي: <https://www.cpa-bank.dz>

المطلب الثاني: الهيكل الإداري التنظيمي نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري _تبسة_ تم من خلال التوجه لبنك القرض الشعبي الوطني _تبسة_ التحصل على الهيكل التنظيمي الداخلي للبنك من خلال إبراز أهم مرافقه لبنائه الشكلي ويتمثل هيكل القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة فيما يلي:

شكل رقم 11: يوضح الهيكل التنظيمي القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة_ (أنظر ملحق 03)



المصدر: من إعداد الباحثان استنادا للهيكل الإداري المعتمد من قبل البنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة

➤ شرح للمخطط الهيكلي الإداري من وجهة نظر بنك القرض الشعبي وكالة تبسة_

✓ المدير: يعتبر المسؤول في تسيير ومراقبة مجمل النشاطات البنكية، ويعمل على السهر في تطبيق كامل القوانين، بالإضافة إلى تحديده مهام كل موظف بالوكالة، واتخاذ القرار في حدود السلطة الممولة له.

✓ المدير المساعد: ينوب عن المدير في حالة الغياب وتأتي صلاحياته بعد المدير في إتمام وظائفه.

✓ الأمانة العامة: تقوم بتسيير البريد الصادر والوارد

- ✓ مصلحة الإدارة والمراقبة: تعمل على إعداد وإرسال المحاسبة اليومية وتحقيق الأعمال التابعة.
- ✓ مصلحة الصندوق: يقوم رئيس الصندوق بتنظيم الحركة المالية والتي تنقسم بدورها إلى:
 - _ قسم الشباك الأمامي: ويعمل على استقبال الزبائن وإعلامهم وتحويل أموالهم، بالإضافة إلى قيامه بعمليات الصرف والتحويل.
- ✓ قسم الشباك الخلفي: والذي يركز على فتح الحسابات والقيام بعمليات الترسد، فتح ملفات الاعتماد المستندي.
- ✓ متابعة تغير العملة عند الارتفاع أو الانخفاض.
- ✓ مصلحة القرض: تعمل على تحليل طلبات القرض والضمانات المقترحة.
- ✓ قروض الاستثمار: وهي قروض تمنح للأطباء والمهن الحرة ولقطاع الخاص، وتكون إما متوسطة أو طويلة الأجل هدفها تمويل المشاريع الاستثمارية.
- ✓ قروض الاستغلال: تمنح للتجار والقطاع الصحي وتضم قروض قصيرة الأجل.
- ✓ قروض خاصة والمتمثلة في:
 - _ قرض في إطار تشغيل الشباب والقضاء على البطالة.
 - _ قرض استهلاكي والهدف منه اقتناء التجهيزات.
 - _ قرض عقاري وهو من القروض طويلة الأجل موجه لتمويل اقتناء السكن.¹

المطلب الثالث: قيم وموارد بنك القرض الشعبي الجزائري _تبسة_

أولاً: قيم البنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة:²

➤ الحداثة

➤ الخبرة

➤ الالتزامات

➤ الخدمة الجوارية

ثانياً: موارد البنك القرض الشعبي الجزائري

➤ رأس مال خاص

➤ فوائد على الاستثمار الخاص به

¹ نفس المرجع: ابتسام سلامي وشهرة جبالي ص 47_48، بالإضافة إلى الأمانة العامة لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة.

²البنك القرض الجزائري وكالة "تبسة" متاح على الموقع التالي: <https://www.cpa-bank.dz>

➤ عمولات وخدمات.

➤ أرباح المصرف ومستحقات الأوراق التجارية قبل استحقاقها والودائع.

المطلب الرابع: اختصاصات وتوجهات و خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري _تبسة_

له دور هام في النشاطات الاقتصادية المختصة في¹:

_ تقديم القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كقطاع السياحة والصيد البحري

_ تقديم القروض للأفراد.

_ جمع الودائع.

_ تحويل العملات.

_ فتح حساب جاري

_ فتح حساب توفير.

_ فتح حساب جاري لشخص معنوي طبيعي.

_ تسهيل المعاملات بين المستورد والمورد في عمليات التجارة الخارجية.

_ يعزز بنك القرض الجزائري وكالة تبسة من خدماته ونشاطاته الابتكارية عن طريق تسويقها وعرض

منتجاتها عبر الانترنت (cpa_E_Banking ; -cp) ومركزين للاتصال بأحدهما موجه للمنتجات

النقدية التي تضمن استمرارية الخدمة (أنظر ملحق رقم 04).

المبحث الثاني: الدراسة الإحصائية والمنهجية في جمع البيانات وتحليلها

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

المنهج المستخدم ومجتمع الدراسة وعينتها، وهو جزء من تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

يتضمن هذا المطلب وصفاً للمنهج المستخدم في الدراسة، وصف أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة

وكيفية تصميمها. وصف مجتمع الدراسة وعينتها، والتي تشير إلى المجموعة الكبيرة التي يتم دراستها

(المجتمع)، ومجموعة المحددة التي يتم جمع البيانات منها (العينة). وبشكل عام، يهدف هذا المطلب إلى

توضيح الجوانب المنهجية والعينة المتعلقة جمع البيانات، والتي تعتبر من الخطوات الأساسية في تحقيق

أهداف الدراسة الميدانية.

¹ نفس الموقع الإلكتروني.

أولاً- **منهج الدراسة:** كل دراسة تستدعي منهجا ملائما لها، والمنهج " يعني الأساليب والإجراءات أو المداخل التي تستخدم في جمع البيانات والوصول من خلالها إلى نتائج أو تفسيرات أو شروح أو تنبؤات تتعلق بموضوع الدراسة¹. وفي دراستنا فإننا نجد أن المنهج الملائم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي. والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة²، ويستخدم هذا المنهج في الدراسات المسحية" الميدانية" أو ما يعرف بالدراسات التطبيقية التي تستخدم أدوات البحث الميداني كأداة الاستبيان إذ يفيد الجانب الوصفي لهذا المنهج في التعريف والتوضيح النظري لمتغيرات الدراسة في حين يفيد الجانب التحليلي هذا المنهج في تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة. وبناء على منطلقات هذا المنهج (المنهج الوصفي التحليلي) قمنا:

ثانياً: **عينة الدراسة :** يتم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد المجتمع لكثرة عددهم أو بالنظر إلى تكاليف المادية وضيق الوقت إضافة إلى ذلك فإنه من شروط تحديد العينة القائمة يكون على عدم أخذها بعدد يقل عن 30 مفردة لذا فقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 60 عميلاً من عملاء بنك CPA، وتوزيع الاستمارة عليهم بما يوافق حجم العينة قصد الحصول على أكبر نسبة ممكنة من الاستثمارات الصالحة لتحليل الأمر الذي ينعكس على نتائج الدراسة.

ولمعرفة عدد الاستبيانات غير المسترجعة والصالحة لتحليل فإن الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول(01): توزيع الاستبيانات على الأفراد المبحوثين في المؤسسة محل الدراسة

الاستبيانات	العدد	النسبة %
الموزعة	70	100%
غير المسترجعة	10	14.28%
الملغاة	00	-
الصالحة للتحليل	60	85.72%

المصدر: من إعداد الطالبان

درويش محمود أحمد، **مناهج البحث في العلوم الإنسانية،** الطبعة الأولى، 2018، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع،¹ مصر، ص 235.

عمار بوحوش، وآخرون، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث،** ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر،² 2000، ص 32.

يلاحظ من الجدول أعلاه أنه تم توزيع 70 استبيان على أفراد العينة المختارة وبعد الانتهاء من عملية الجمع والفرز تبين أنه لم يتم استعادة (10) استبيانات وبذلك تمثل العينة ما نسبته 85.72% من إجمالي الاستبيانات الموزعة وهي نسبة جد مقبولة لأغراض البحث العلمي.

المطلب الثاني: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي

أولاً: أدوات التحليل الإحصائي

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته، وقد اشتملت على جزئين أساسيين، وهما:

- **الجزء الأول:** ويشتمل على البيانات الشخصية لعملاء بنك "CPA" والتمثلة في كل من (الجنس، السن، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع المصرف)
- **الجزء الثاني:** ويتضمن أسئلة الدراسة التي يقدر عددها بـ: 33 عبارة تم تقسيمها على محورين أساسيين يعكسان الإشكالية الأساسية التي تناولتها الدراسة، ويوضح الجدول رقم (..) متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيس كل متغير:

الجدول رقم (02): توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة

عدد العبارات	محاور الدراسة	
05	الابتكار في خدمة العميل	المحور الأول: الابتكار التسويقي
04	الابتكار في التكلفة	
04	الابتكار في الاتصال	
04	الابتكار في القنوات	
17	المجموع	
04	الاستجابة	المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية
04	الملموسية	
04	الاستمرار والتعاطف	

04	الأمان	
16	المجموع	
33	المجموع الكلي للعبارة	

المصدر: من إعداد الطالبان

وسيم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي (Likert scale) لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وإعطائه مجالات أوسع لإجابات أفراد العينة، حيث يجب على المستجوب اختيار أحد الإجابات التي يتيحها مقياس ليكارت ليحدد بذلك درجة موافقته على كل عبارة من عبارات استمارة الاستبيان، ويحتوي مقياس ليكارت على خمسة بدائل متدرجة تعطي لها أوزان تبدأ بدرجة عالية بقيمة رقمية مقدارها خمسة وتنتهي بدرجة منخفضة بقيمة رقمية مقدارها الواحد، لتحصر الأرقام 01-02-03-04-05 فيما بينها 04 مسافات، ليحدد بذلك طول الفقرة المستخدمة وهي 05/04 أي حوالي 0.80 (إضافة القيمة 0.80 إلى بداية المقياس وهي الواحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية) وهي القيمة التي يتم اعتمادها لحساب المتوسط المرجح والذي يحدد اتجاهات إجابات أفراد العينة، والجدول الآتي يوضح مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح.

جدول رقم (03): مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح

الوزن	الإجابة	المتوسط المرجح
01	لا أوافق بشدة	من 1.00 إلى 1.79
02	لا أوافق	من 1.80 إلى 2.59
03	محايد	من 2.60 إلى 3.39
04	أوافق	من 3.40 إلى 4.19
05	أوافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، الطبعة 01، دار وائل: عمان، الأردن، 2008، ص:

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل المعطيات.

العلاقة بين متغيرين أو أكثر يتم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS حيث يتم وصف وتحديد المتغيرات وتوضيح نوعية العلاقة بينها. وتضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي:

1- التكرار والنسب المئوية: استخدمت في إعطاء وصف خصائص عينة الدراسة وتحديد الاستجابة اتجاه المحاور في الاستبانة وتحسب بالقانون الآتي:

$$\frac{\text{المجموعة تكرار} \times 100}{\text{للتكرار الكلي المجموع}} = \text{المئوية النسب}$$

2- معامل ألفا كرونباخ: يعد معامل الثبات ألفا كرونباخ من أشهر مقياس الثبات الداخلي لاستبيان، ويعتمد على حساب الاختلافات الداخلية بين إجابات الأسئلة في إستبانة.¹ ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i}{\sigma_t} \right]$$

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

أ. المتوسط الحسابي: هو مجموعة القيم مقسوم على عددها، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

ب. الانحراف المعياري: هو عبارة عن مؤشر يقيس مدى التشتت في البيانات.² ويعبر عنه بالعلاقة

التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

4- معامل الارتباط بيرسون: يقيس قوة واتجاه العلاقة الخطية فقط بين المتغيرين الكميين.³ ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$r = \frac{[n(\sum xy) - \sum x \sum y]}{\text{Square root of } \sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

5- الانحدار خطي البسيط: هو البحث في العلاقة بين المتغيرين فقط وهما المتغير التابع Y والمتغير المستقل X، يستعمل هذا الاختبار لتوضيح الفروق ذات دلالة إحصائية بني المتوسطات المستقلة ويتم حسابه على مستوى برنامج SPSS.⁴

ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$y = a + bx$$

6- طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي: تم الاعتماد على مقياس درجة الموافقة التالي:

¹رامي صلاح جبريل، تحليل البيانات خطوة بخطوة في SPSS، 2022، ص، 220.
²محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، الطبعة الأولى، عمان، دار الصفاء، 2007، ص، 199، 67.

³نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص، 34.

⁴نبيل جمعة صالح النجار، مرجع سابق، ص، 35.

الجدول رقم (04): مقياس درجة الموافقة

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
عدد النقاط	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبان

ثالثا: اختبار أداة الدراسة (الاستبيان) والوصف الإحصائي لها

أولا: التأكد من الصدق الظاهري للأداة عن طريق توزيعها على الأساتذة المذكورة أسمائهم أدناه:

جدول رقم (05): يوضح الأساتذة المحكمين

اسم الأستاذ	رتبته	الجامعة
سامي العمري	أستاذ محاضر أ	جامعة تبسة
رايس عبد الرحمان	أستاذ محاضر أ	جامعة تبسة
عبدي أمال	أستاذ محاضر ب	جامعة تبسة

حيث أكد مجموع الأساتذة أعلاه على قابلية الأداة للدراسة

ثانيا: اختبار ثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات أداة الدراسة كان من الضروري إجراء اختبار Cronbach's

Alpha، كما هو ممثل في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): نتيجة اختبار Cronbach's Alpha

الاستبانة ككل	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
	33	0.979	0.989

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss إصدار 26

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (05) يتضح أن قيمة α للاستبيان بلغت 0.979 أي بنسبة 97.9% تقريبا وهي أعلى من 70% وهذا يعكس ثبات الاستبانة، وبلغت قيمة معامل الصدق 0.989 وهي قيمة مرتفعة جدا وقريبة من الواحد 1، وبالتالي نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة. وعليه فإن هذا المقياس ثابت بالنسبة للمبحوثين، أي أنهم يفهمون بنوده بنفس الطريقة، ومنه يمكن اعتماده لكون نسبة تحقيق نفس النتائج لو أعيد تطبيقه مرة أخرى تقدر بـ: 97.9%.

رابعا: الوصف الإحصائي للعينة

هو الجزء أو القسم الأول من الاستبيان الذى أقتصر على تناول بعض الخصائص الشخصية والوظيفية التى يمكن أن يكون لها تأثير على اختلاف رؤية أفراد عينة الدراسة من البنك cpa بنسبة إلى محاور وأبعاد الدراسة المختلفة وتناولت هذه الخصائص (الجنس، العمر، المؤهل العلمى، مدة التعامل مع المصرف).

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس : يتم من خلال الجدول والشكل الموالين يبينان أفراد عينة الدراسة فى شكل تكرارات ونسب مئوية حسب الجنس .

الشكل رقم(12): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الجدول رقم(07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس		
	النسبة %	التكرار	الجنس
<p>■ أنثى ■ ذكر</p>	53.33	32	ذكر
	46.66	28	أنثى
	100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss اصدار 26

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن عينة الدراسة تتكون من 60 فردا 32 منهم ذكور و 28 إناث ، حيث تبلغ نسبة الذكور ب 53.33% من إجمالي العينة فى حين بلغت نسبة الإناث 46.28% من إجمالي عينة الدراسة .

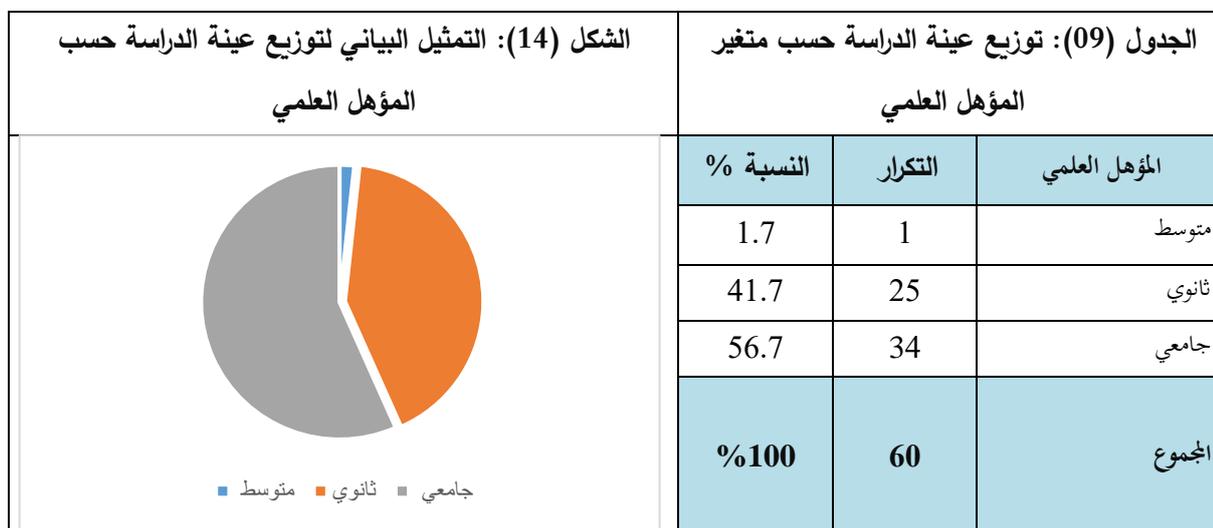
2- توزيع أفراد العينة حسب العمر : باستخدام كل من الجدول و الشكل أدناه يمكن توضيح تكرارات ونسبة مئوية حسب العمر:

الشكل رقم(13): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب العمر	الجدول رقم(08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر		
	النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
<p>■ أقل من 25 سنة ■ من 25 إلى 35 سنة ■ من 35 إلى 45 سنة ■ أكثر من 45 سنة</p>	20	12	أقل من 25 سنة
	16.7	10	من 25 إلى 35 سنة
	30	18	من 35 إلى 45 سنة
	33.3	20	أكثر من 45 سنة
	100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss إصدار 26

عند قراءة ما جاء في الجدول والشكل أعلاه يتبين أن عينة الدراسة تتوزع حسب متغير السن بأغلبية الفئة العمرية أكثر من 45 سنة بعدد 20 ونسبة 33.3%، تليها من 35 إلى 45 سنة بعدد 18 ونسبة 30%، في حين أقل من 25 سنة بعدد 12 ونسبة 20% أما من 25 إلى 35 سنة بنسبة 16.7% من المجموع الإجمالي للنسب وهذا يدل على أن البنك يحتفظ بالفئة العمرية أكثر من 45 سنة بنسبة أكبر من الفئات الأخرى باعتبار أن هذه الأخيرة تتوفر على العديد من المزايا من بينها الخبرة، والتي تساهم في سير عمل البنك القرض الشعبي الجزائري تبسة .cpa

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي: يظهر المؤهل العلمي لأفراد العينة من خلال الجدول والشكل أدناه:



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss إصدار 26

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن أفراد العينة المستجوبة يتوزعون حسب المؤهل العلمي إلى الأغلبية ذوي مستوى جامعية بتكرار (34) فردا ونسبة 56.7% من إجمالي عينة الدراسة ويلي هذه الفئة ثانوي بتكرار (25) فردا ونسبة 41.7% ، ثم تأتي فئة متوسط بتكرار ضعيف جدا بلغ فرد واحد من إجمالي عينة الدراسة. 4- توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف: يتم من خلال الجدول والشكل الموالين تقديم أفراد عينة الدراسة في شكل تكرارات ونسب مئوية حسب مدة التعامل مع المصرف

الجدول (10): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف	الشكل (15): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف	
مدة التعامل مع المصرف	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	18	30
من 5 إلى 10 سنوات	39	65
أكثر من 10 سنة	3	5
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss إصدار 26

إن توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف كما يوضحها الشكل والجدول أعلاه فإن 65% تنحصر مدة تعاملهم مع البنك ما بين (5 إلى 10 سنوات) بتكرار بلغ 39 فرداً من العينة المدروسة بينما 30% كانت مدة تعاملهم مع البنك أقل من 5 سنوات بتكرار 18 فرداً، في حين الفئة التي مدة تعاملها مع المصرف أكثر من 10 سنوات بلغت نسبتها 5% .

المطلب الثالث: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

بعد ترميز وتفرغ البيانات باستخدام برنامج SPSS V28، سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي: (3.68 \geq ، مستوى تقييم مرتفع)، (من 2.34 إلى 3.67، مستوى تقييم متوسط)، (2.33 \leq ، مستوى تقييم منخفض)، وذلك وفقاً للمعادلة التالية: (القيمة العليا - القيمة الدنيا) \div عدد المستويات؛ أي: (5 - 1) \div 3 = 1.33 وهذه القيمة هي طول الفئة، وبذلك يكون:

- مستوى تقييم منخفض: 1.33 + 1 = 2.33 \leq .

- مستوى تقييم متوسط: 1.33 + 2.34 = 3.67، أي من 2.34 إلى 3.67.

- مستوى تقييم مرتفع: من 3.68 إلى 5.

أولاً: تحليل استجابات أفراد العينة اتجاه محور المتغير المستقل الابتكار التسويقي وفق أربعة أبعاد

1- اتجاهات آراء العينة حول بعد الابتكار في خدمة العميل: لقد تضمن المتغير المستقل الفرعي الأول الابتكار في خدمة العميل خمس عبارات والجدول الموالي يوضح اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يتعلق بهذا البعد:

الجدول (11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الابتكار في خدمة العميل

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	0.873	3.82	1. يقوم المصرف بتسهيل فتح حساب بنكي جديد للعميل بشكل أسهل وأسرع عبر الانترنت
مرتفع	0.844	4.00	2. يحرص موظفو المصرف على تلبية احتياجات العميل وأداء عملهم بأسلوب مميز ومبتكر
مرتفع	0.902	4.00	3. يقوم المصرف بتوفير خدمة إدارة الاشتراكات من خلال كشف جميع المدفوعات المتكررة من العميل
مرتفع	0.929	4.13	4. يمكن المصرف العميل من إدارة مدفوعاته المتكررة وإلغاء الاشتراكات الغير مرغوب فيها والحصول على إشعار بالدفعات القادمة بشكل سريع
مرتفع	0.940	4.22	5. يعمل المصرف على ضمان رضا العملاء ومعالجة الشكاوي مقدمة من خلاله بطريقة مبتكرة وسريعة
مرتفع	0.797	4.03	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss إصدار 26

تشير معطيات الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الأول الابتكار في خدمة العميل وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي 4.03 و بدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.68 إلى 5 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الأول موافقون عليها بدرجة مرتفعة فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.82 - 4.22) حيث العبارة رقم 05 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.22 أي أنهم يؤكدون و بدرجة مرتفعة على أن المصرف يعمل على ضمان رضا العملاء ومعالجة الشكاوي المقدمة من خلاله بطريقة مبتكرة وسريعة، تليها العبارة رقم 04 بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي 4.13 وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة على أن المصرف يمكن العميل من إدارة مدفوعاته المتكررة وإلغاء الاشتراكات الغير مرغوب فيها والحصول على إشعار بالدفعات القادمة بشكل سريع، في حين بالمرتبة الثالثة العبارتين رقم 02 و 03 بمتوسط حسابي 4.00، ثم جاءت بالمرتبة الخامسة بمتوسط

حسابي قدر ب 3.82 العبارة رقم 01 والقائلة يقوم المصرف بتسهيل فتح حساب بنكي جديد للعميل بشكل أسهل وأسرع عبر الانترنت.

2- اتجاهات آراء العينة حول بعد الابتكار في التكلفة: وفقا لما جاء في الاستبيان فإن بعد "الابتكار في التكلفة" كمتغير مستقل فرعي ثاني فقد تم قياسه بأربعة عبارات والجدول التالي يوضح اتجاهاتك آراء أفراد العينة فيما يتعلق بهذا البعد.

الجدول (12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الابتكار في التكلفة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه العام للعينة
6. يبتكر المصرف عروضاً مختلفة المنفعة وأقل تكلفة للعملاء	4.18	1.033	1	مرتفع
7. يقوم المصرف بابتكار أساليب سهلة لخدمة العميل وبأقل تكلفة كخدمات الدفع الإلكتروني	4.07	1,118	4	مرتفع
8. يعمل المصرف على ضمان جودة الخدمات ومناسبة تكلفتها من قبل الزبون	4.12	1.075	3	مرتفع
9. يركز المصرف على ابتكار خصومات سريعة تعزز من خدمة الزبون	4.12	0.993	2	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.12	0.947	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss إصدار 26

يتبين من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثاني الابتكار في التكلفة وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي 4.12 ودرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.68 إلى 5 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عباراته موافقون عليها بدرجة مرتفعة فالمتوسط الحسابي لعبارته محصور بين (4.07 - 4.12) حيث العبارة رقم 06 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.18، كما يلاحظ أن العبارتين 08 و 09 تتساوى في قيمة المتوسط الحسابي لكل منهم 4.12 إلا أن اختلافهم في قيمة الانحراف المعياري، أدى إلى الترتيب العبارة 09 في المرتبة الثانية من حيث آراء المبحوثين بانحراف معياري 0.993، بينما تأتي العبارة 08 في الترتيب الثالث بانحراف معياري 1.075، وأخيراً تأتي العبارة 07 في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 1.118

2- اتجاهات آراء العينة حول بعد الابتكار في الاتصال: حسب ما جاء في الاستبيان فإن بعد "بعد الابتكار في الاتصال" كمتغير مستقل فرعي ثالث فقد تم قياسه بأربعة عبارات والجدول التالي يوضح اتجاهاتك آراء أفراد العينة فيما يتعلق بهذا البعد.

الجدول (13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الابتكار في الاتصال

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
10. يعمل البنك على تغيير أنماط تنظيمه الاتصالية التقليدية بنظم جديدة ومبتكرة كالانترنت	4.20	1.038	2	مرتفع
11. يساهم الابتكار داخل المصرف من الربط بين أهداف البنك ورسالته	4.07	0.972	4	مرتفع
12. يعتمد المصرف على التكنولوجيا الحديثة في الاتصال بين العميل ومنتجاته وخدماته	4.12	1.027	3	مرتفع
13. ساهمت الرقمنة في إعداد ميزانية سنوية وقواعد بيانات للموظفين يمكن الرجوع إليها.	4.22	1.043	1	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.15	0.897	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss إصدار 26

بالنسبة لبعث الابتكار في الاتصال، يتبين من خلال بيانات الجدول إن المتوسط الحسابي هو 4.15، والانحراف المعياري هو 0.897، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يوافقون بشكل مرتفع على ما جاء في عبارات البعث. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً قليلاً في آراء المشاركين. حيث ان العبارة 10 " يعمل البنك على تغيير أنماط تنظيمه الاتصالية التقليدية بنظم جديدة ومبتكرة كالانترنت"، بلغ المتوسط الحسابي 4.20، والانحراف المعياري 1.038، والرتبة 2، ومستوى التقييم مرتفع، أما العبارة 11 "يساهم الابتكار داخل المصرف من الربط بين أهداف البنك ورسالته"، فإن المتوسط الحسابي بلغ 3.88، بانحراف معياري 1.075، والرتبة 4، ومستوى التقييم مرتفع، في حين للعبارة 12 "يعتمد المصرف على التكنولوجيا الحديثة في الاتصال بين العميل ومنتجاته وخدماته"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.12، والانحراف المعياري هو 1.027 والرتبة هي 3، ومستوى التقييم هو مرتفع، أما بالنسبة للعبارة 13 "ساهمت الرقمنة في إعداد ميزانية سنوية وقواعد بيانات للموظفين يمكن الرجوع إليها"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.22، والانحراف المعياري هو 1.043، والرتبة هي 1، وبمستوى تقييم مرتفع.

4- اتجاهات آراء العينة حول بعد الابتكار في القنوات: لقد تضمن المتغير المستقل الفرعي الرابع الابتكار

في القنوات أربع عبارات والجدول الموالي يوضح اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يتعلق بهذا البعث:

الجدول (14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الابتكار في القنوات

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
14. يوفر المصرف لعملائه مجموعة من البطاقات المصرفية لتسهيل التعامل	4.27	1.087	مرتفع
15. يقدم المصرف خدماته عبر الصرافات الرقمية وعبر شبكات الانترنت	4.13	1.016	مرتفع
16. يطور المصرف قنواته الالكترونية بشكل مستمر	4.07	1.133	مرتفع
17. يطرح المصرف عروضاً جديدة على خدماته المصرفية بالاعتماد على المواقع الالكترونية وشبكات الانترنت	3.97	1.057	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.10	0.887	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss إصدار 26

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن بعد الابتكار في القنوات وحسب آراء العينة فإن المتوسط الحسابي بلغ 4.10 ويقع ضمن مجال الموافقة (من 3.68 إلى 5 درجة) وبدرجة تطبيق مرتفعة، و جاءت العبارة 14 في المرتبة الأولى من حيث آراء المبحوثين وهذا بمتوسط حسابي 4.27 وانحراف معياري 1.087 بينما تأتي العبارة 15 في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 4.13 وانحراف معياري 1.016 ثم تأتي العبارة "يطور المصرف قنواته الالكترونية بشكل مستمر" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 1.133 أما العبارة 17 "يطرح المصرف عروضاً جديدة على خدماته المصرفية بالاعتماد على المواقع الالكترونية وشبكات الانترنت" جاءت في الترتيب الرابع من حيث آراء المبحوثين لها بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 1.057

ثانياً: تحليل استجابات أفراد العينة اتجاه محور المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية

باستخدام الجدول أدناه سيتم تحليل اتجاهات آراء العينة المدروسة حول جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع والذي تم قياسه بستة عشر عبارات .

الجدول (15): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على جودة الخدمة المصرفية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
18. يتميز المصرف بخدماته السريعة	4.33	1.160	مرتفع
19. يولي المصرف اهتماماً بالشكاوى المقدمة له ويقوم بالاستجابة لها ومعالجتها بشكل سريع	4.37	1.134	مرتفع

مرتفع	3	1.066	4.32	20. يتم توفير عدد كافي من الموظفين في البنك عند الاستجابة لخدمات العملاء بشكل فعال وسريع
مرتفع	7	1.060	4.17	21. يتم الاستجابة لخدماتي القصيرة بشكل سريع دون أن أنتظر دوري
مرتفع	15	0.939	4.00	22. أجد بأن موقع المصرف سهل الوصول إليه وجد مناسب
مرتفع	9	0.929	4.13	23. يوفر المصرف مجموعة من المعدات المستحدثة والأجهزة الحديثة
مرتفع	10	0.885	4.12	24. يعمل التصميم الداخلي للمصرف من جذب العملاء
مرتفع	12	0,889	4.08	25. أجد بأن موظفي المصرف يتمتعون بالإمكانات المبتكرة والمهارات اللازمة في التعامل مع الخدمات في مدة سريعة
مرتفع	16	0.974	4.00	26. أجد بأن إدارة المصرف تلي اهتماما فردي لكل عميل
مرتفع	14	0.899	4.07	27. يحرص المصرف على استقبال العملاء بأسلوب محترم وذو تقدير
مرتفع	8	0.880	4.15	28. يستمر موظفو المصرف في توجيه وإرشاد العملاء لخدمات البنك بأسلوب عملي وموجه
مرتفع	4	0.860	4.20	29. أجد أن أوقات عمل المصرف مناسبة للعملاء
مرتفع	6	0.983	4.18	30. يتميز حسابي المصرفي بسرية تامة
مرتفع	5	0.948	4.18	31. يتميز حسابي المصرفي بسرية تامة
مرتفع	13	1.013	4.08	32. يتميز البنك بالية الإنذار المالي في حالة اختراق الحساب البنكي
مرتفع	11	0.904	4.12	33. أجد بأن معاملات البنكية للمصرف تخلو من المخطرة
مرتفع		0.777	4.15	المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss اصدرا 26

تشير معطيات الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات المحور الثاني جودة الخدمة المصرفية وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي 4.15 و بدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.68 إلى 5درجة)، وبتباخراف معياري بلغ 0.777 إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات المحور كالتالي:

- **العبارة رقم (18):** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.33) والباخراف المعياري قيمته (1.160) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة مرتفعة.
- **العبارة رقم (19):** حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.37) والباخراف المعياري قيمته (1.134) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة مرتفعة.

- العبارة رقم (20): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.32) والانحراف المعياري قيمته (1.066) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة مرتفعة.
- العبارة رقم (21): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.17) والانحراف المعياري قيمته (1.060) واحتلت المرتبة السابعة بدرجة مرتفعة.
- العبارة رقم (22): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.00) والانحراف المعياري قيمته (0.939) واحتلت المرتبة الخامسة عشر بدرجة مرتفع.
- العبارة رقم (23): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.13) والانحراف المعياري قيمته (0.929) واحتلت المرتبة التاسعة بدرجة مرتفعة.
- العبارة رقم (24): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.12) والانحراف المعياري قيمته (1.013) واحتلت المرتبة العاشرة بدرجة مرتفعة.
- العبارة رقم (25): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.12) والانحراف المعياري قيمته (0.904) واحتلت المرتبة الحادية عشر بدرجة مرتفعة.
- العبارة رقم (26): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.00) والانحراف المعياري قيمته (0.974) واحتلت المرتبة الأخيرة بدرجة مرتفعة.
- العبارة رقم (27): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.07) والانحراف المعياري قيمته (0.899) واحتلت المرتبة الرابعة عشر بدرجة مرتفعة.
- العبارة رقم (28): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.15) والانحراف المعياري قيمته (0.880) واحتلت المرتبة الثامنة بدرجة مرتفعة.
- العبارة رقم (29): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.20) والانحراف المعياري قيمته (0.860) واحتلت المرتبة الرابعة بدرجة مرتفعة.
- العبارة رقم (30): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.18) والانحراف المعياري قيمته (0.983) واحتلت المرتبة السادسة عشر بدرجة مرتفع.
- العبارة رقم (31): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.18) والانحراف المعياري قيمته (0.948) واحتلت المرتبة الخامسة بدرجة مرتفعة.
- العبارة رقم (32): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.08) والانحراف المعياري قيمته (0.885) واحتلت المرتبة الثالثة عشر بدرجة مرتفعة.

- العبارة رقم (33): حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.08) والانحراف المعياري قيمته (89,80) واحتلت المرتبة الثانية عشر بدرجة مرتفعة.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

يتضمن هذا الجزء اختبار العلاقة والأثر المعنوي بين أبعاد الابتكار التسويقي منفردة كمتغيرات مستقلة و جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع من خلال اختبار الفرضيات الفرعية و أيضا اختبار الفرضية الرئيسية من خلال تحليل الأثر المعنوي لمحور المتغير المستقل الابتكار التسويقي على المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية ومن ثم تحليل النتائج.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في خدمة العميل على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في خدمة العميل على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الابتكار في خدمة العميل) مع المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية).

الجدول (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

إحصائية فيشر F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	المتغير التابع	
124.55 (0.000)	0.826	0.682	جودة الخدمة المصرفية	
مستوى الدلالة Sig	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	معلمت النموذج	المتغير
0.000	3.068	0.296	0.910	الثابت
0.000	11.160	0.72	0.805	الابتكاري في خدمة العميل

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss إصدار 26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استنادًا إلى قيمة F المحسوبة والبالغة 124.55 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$. كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (الابتكار في خدمة العميل وجودة الخدمة المصرفية) بقيمة 0.826 والذي يعكس علاقة طردية قوية، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.682 وهذا يعني أن 68.2% من التباين الحاصل في جودة الخدمة المصرفية يعود إلى تغيرات حاصلة في الابتكار في خدمة العميل، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.805 وهي معنوية حسب قيمة t المحسوبة التي بلغت 11.160 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$

وبما أن ونجد أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في خدمة العميل على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: تتص هذه الفرضية على

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في التكلفة على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في التكلفة على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الابتكار في التكلفة) مع المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية).

الجدول (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

إحصائية فيشر F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	المتغير التابع	
172.792 (0.000)	0.865	0.749	جودة الخدمة المصرفية	
مستوى الدلالة Sig	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	معلمات النموذج	المتغير
0.000	5.389	0.228	1.230	الثابت
0.000	13.145	0.054	0.710	الابتكار في التكلفة

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss إصدار 26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ القيمة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0.710)، وأيضا قيمة الارتباط بين المتغيرين، جودة الخدمة المصرفية والابتكار في التكلفة تقدر بـ (0.865)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة جيدة طردية تتجه نحو الاتجاه الموجب، وأن ارتفاع أو انخفاض قيم المتغير الأول يرتبط بارتفاع أو انخفاض قيم المتغير الثاني الابتكار في التكلفة.

أيضا يتضح أن معامل التحديد قد بلغ 0.749 أي نسبة (7.49%) من التغيرات التي تحدث في متغير جودة الخدمة المصرفية سببها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل الابتكار في التكلفة بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (7.49%) من تباين المتغير التابع، أما الباقي فيمكن إرجاعها لأسباب ومتغيرات لم تدخل في النموذج، وهي قدرة تفسيرية متوسطة.

بالإضافة إلى أن قيمة فيشر بلغت 172.792 والتي تمثل القيمة المحسوبة (إحصائية Ficher)، وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) أي بلغت القيمة الاحتمالية للنموذج 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى معنوية 0.05، ومنه النموذج نموذج معنوي.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في الاتصال على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في الاتصال على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الابتكار في الاتصال) مع المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية).

الجدول (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

إحصائية فيشر F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	المتغير التابع	
95.327 (0.000)	0.788	0.622	جودة الخدمة المصرفية	
مستوى الدلالة Sig	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	معلمات النموذج	المتغير
0.000	4.455	0.297	1.322	الثابت

0.000	9.764	0.070	0.683	الابتكاري الاتصال
-------	-------	-------	-------	-------------------

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss اصدار 26

تشير معطيات الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت (0.683) وهي دالة أقل من 0.05، أي كلما ارتفعت مستويات الابتكار في الاتصال وحدة واحدة فإنها تساهم في جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج وكالة تبسة بقيمة 0.683 وحدة، كما يبين معامل التحديد الذي بلغ (0.622) وهذا يدل على أن الابتكار في الاتصال يعطي تفسير لأثره في جودة الخدمة المصرفية بنسبة (62.2%) ومن الجدول نلاحظ أن قيمة فيشر (F) قد بلغت (95.327)، وأنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,000) وهذا يدل على معنوية النموذج. وعليه نرفض الفرضية القائلة بعدمية التي تنص:

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في الاتصال على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في الاتصال على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -
نظرا بما أشارت إليه نتائج الانحدار الخطي البسيط والتي أشارت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمل من بعد الابتكار في الاتصال لجودة الخدمات المصرفية.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص هذه الفرضية على

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في القنوات على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في القنوات على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الابتكار في القنوات) مع المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية).

الجدول (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

إحصائية فيشر F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	المتغير التابع
140.397	0.841	0.708	جودة الخدمة المصرفية

المتغير	معلمات النموذج	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.128	0.261	4.315	0.000
الابتكار في القنوات	0.737	0.062	11.849	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss إصدار 26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة وبالبالغة 140.397 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (الابتكار في القنوات جودة الخدمة المصرفية) بلغ 0.841 والذي يعكس علاقة طردية قوية، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.708 وهذا يعني أن 70.8% من التباين الحاصل في جودة الخدمة المصرفية يعود إلى تغيرات حاصلة في الابتكار في القنوات، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 6.581 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، والتي تدل على معنوية معامل الانحدار الذي بلغت قيمته 0.737 وعليه نرفض الفرضية القائلة:

بأنه لا يوجد لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في القنوات على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة - ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في القنوات على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية: تنص هذه الفرضية على

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) مع المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية).

الجدول (20): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

إحصائية فيشر F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	المتغير التابع	
421.175 (0.000)	0.938	0.879	جودة الخدمة المصرفية	
مستوى الدلالة Sig	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	معلمات النموذج	المتغير
0.106	1.644	0.191	0.313	الثابت
0.000	20.523	0.046	0.938	الابتكار التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss إصدار 26

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط 0.938 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجب قوية، وأن قيمة معامل الانحدار قد بلغت (0.938) وهي دالة أقل من 0.05 لان قيمتها الاحتمالية بلغت (0.000)، أي كل تغير في مستويات الابتكار التسويقي بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في ترقية جودة الخدمة المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة بقيمة 0.938 وحدة في نفس الاتجاه، كما بلغ معامل التحديد (0.879) وهذا يدل على أن الابتكار التسويقي يساهم بنسبة (87.9%) في تفسير جودة الخدمة المصرفية، كما أن اختبار فيشر (F) قد بلغ قيمة (421.175)، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالاته (0,000) وهذا ما يدل على معنوية نموذج انحدار الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية.

خلاصة الفصل الثالث:

تم خلال هذا الفصل التحقق من مدى صحة فرضيات الدراسة، عن طريق إسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني كمحاولة لمعرفة تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الوطني الشعبي CPA وكالة تبسة، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة من عملاء البنك لمعرفة مدى تأثير أبعاد الابتكار التسويقي المستحدثة 4CS في تحقيق جودة الخدمات المصرفية لكل من أبعادها الأساسية المتمركزة حول بعد

الملموسية والاستجابة والاستمرار والتعاطف، وحتى يتم توضيح نتائج متغيرات الدراسة وأبعادها تم الاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط من خلال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS26 في قياس ثبات أداة الدراسة وفي التحقق من صحة فرضيات الدراسة وتم التوصل إلى:

_ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في التكلفة على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

_ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في خدمة العميل على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

تم التحقق من عدم صحة الفرضيات العدمية:

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في القنوات على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في الاتصال على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

والتي تم من خلال نتائج التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط التأكد من وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في القنوات على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

_ و يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في الاتصال على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة تبسة -

أي أنه تم رفض الفرضية العدمية لأن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة يتمتع بابتكار تسويقي من ناحية مجال اتصالاته وخدماته المروجة عبر قنواته ومن خلالها يضمن جودة استمرارية البنك وضمان احتياجات عملائها



الغائمة

الخاتمة العامة:

نستخلص من هذه الدراسة إلى أن الحديث على كون الابتكار التسويقي يعد من بين المواضيع والأهداف الأساسية المعتمدة في البنوك الجزائرية بشكل يسعى إلى التطوير والتسويق، ويعد القرض الوطني الشعبي CPA من بين أهم البنوك التي تعتمد على أساليب الابتكار التسويقي وأبعاده المبتكرة 4CS، والمرتكزة على العميل والتكلفة والاتصال والتوزيع، حتى تضمن استمرار جودة خدماته من وجهة نظر العميل نفسه، بالإضافة إلى تركيزها على العروض المالية المبتكرة الهادفة إلى استقطاب المزيد من العملاء في التعامل مع الخدمات البنكية، وضمان جودة الخدمات المصرفية الاتصالية في عالم البنوك والمصارف، مما يحقق نتاجا ماليا من طرف البنك نفسه القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة_

وقد جاءت هذه الدراسة في مجملها كمحاولة لتسليط الضوء تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة_ والتي أكدت في مجملها على التأثير الإحصائي لكل من أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية.

➤ نتائج الدراسة:

و قد تم التوصل إلى وجود تأثير للابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة والذي يؤكد على كون:

_ تبين من خلال نتائج تحليل الدراسة أن عملاء البنك أغلبهم من حاملي الشهادات إذ بلغ عددهم ما يفوق نصف أفراد العينة البحث، ويعد ذلك مؤشرا من مؤشرات تطوير البنك cpa تبسة .

_ أظهرت النتائج وجود علاقة بين أبعاد أقدمية الخبرة وحداتها في تطوير العملية الابتكارية للخدمات المصرفية مما يضمن جودتها

_ أظهرت نتائج تحليل الدراسة بأن البنك القرض الشعبي الجزائري "بتبسة" يسعى إلى تقديم خدمات متميزة ومتنوعة حتى تضمن استمرار خدماتها وعمالها.

_ من الملاحظ أن أهم أبعاد الدراسة المعتمدة فيما يخص أبعاد الخدمات المصرفية جاءت إيجابية، حيث نجد أن البنك يقوم بما يلي:

- إدراك البنك CPA تبسة بالعاملين وعدم إغفاله لأفكارهم المساهمة في تحسين الخدمات على أساس خصائص العملاء بشتى مؤهلاتهم العلمية.
- يقوم البنك بوضع أسعار مرتبطة بخصائص العملاء المستهدفين وذلك من أجل تحقيق تميز وتعزيز القيمة من وجهة نظر العميل.

- التركيز على جوهر الخدمة من خلال الاهتمام بالجانب الملموس للبنك من جانب شكله الداخلي والخارجي، وكيفية تجسيده للمعدات والآلات الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات وتوفير التسهيلات المادية والمطبوعات المناسبة للبنك وحرصه على نظافة وأناقة موظفيه.
- الابتكار التسويقي يعد من بين العمليات الأساسية التي يتم اعتمادها في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تبسة، والذي يركز على العميل من خلال تركيزه على تهيئة البيئة التنظيمية، وإتباع احتياجات العملاء والمزج بين احتياجاته والابتكارات الأخرى حتى يضمن عملية تسويق خدماته.
- كذلك تم التوصل إلى وجود تأثير لكل من أبعاد الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية وذلك ما تم الإشارة إليه نظريا حيث نجد:
 - ✓ بأن جودة الخدمات المصرفية لها علاقة في خدمة وجذب العميل.
 - ✓ زيادة مبيعات الخدمة مرتبط بعملية التكلفة
 - ✓ استخدام أسلوب الاتصال المباشر وغير المباشر المبتكر في تسويق الخدمات المصرفية وضمان جودتها.
 - ✓ الاعتماد على قنوات ترويجية مبتكرة تستثمر في جذب العملاء وفهم احتياجاتهم.

➤ التوصيات والمقترحات:

انطلاقا من النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- نشر ثقافة الابتكار التسويقي لدى العاملين في جميع النشاطات التسويقية.
- زيادة الاهتمام بأبعاد الخدمات المصرفية من جانب الاستمرارية وبأبعاد الابتكار التسويقي من جانب التكلفة حتى يتسنى استمرار الخدمة وتطوير مجالاتها.
- تشجيع العاملين بالبنك على ابتكار الأفكار الإبداعية ومحاولة تطبيقها على أرض البنك.
- توفير درجة عالية من المصداقية والثقة أثناء تقديم الخدمة لكسب ود العميل.
- الاهتمام بكفاءة العاملين بالبنك.
- ضرورة تبني مناخ تنظيمي ذو اتصال تفاعلي بين العامل والعميل.

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:1-

1. _ أحمد محمد عبد النبي: إدارة التسويق، ط1، دار زمزم للنشر والتوزيع، 2013.
2. أحمد محمود الزامل وناصر محمود سعود جرادات: تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط01، عمان الأردن، 2012.
3. أسامة خيرى: إدارة للإبداع والإبتكارات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
4. تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2004 .
5. تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط01،الأردن عمان، 2004.
6. رضا إسماعيل البسيوني: إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط01، القاهرة، 2008.
7. صباح محمد أبوتايه: التسويق المصرفي " بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 1008.
8. عاكف لطفي خصاونة:إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط01،عمان الأردن، 2010.
9. عبد السلام أبو قحف ونبيلة عباس وعلاء الغرباوي: التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، 2006.
10. علاء فرحان طالب، فؤاد حمودي العطار: المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائنات دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
11. محمود حسن صوان: أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط01، عمان الأردن، 2008.
12. مصطفى يوسف كافي: الابتكار وريادة الأعمال، الدار الجزائرية "الوراق" للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2022.
13. نجم عبود نجم: إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007.
14. وصفي عبد الرحمان النعسة: التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2009.

_ المذكرات والأبحاث العلمية:

15. ابتسام سلامي وشهرة جبالي: ترشيد عملية اتخاذ القرار منح القروض على مستوى البنوك التجارية " دراسة محاكاة في بنك القرض الشعبي الجزائري. وكالة لمسيلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبا نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، فرع العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي تبسة 2020/2019.
16. بوراس نبيلة و زنفوي كريمة: إبتكار الخدمة المصرفية ودورها في إدارة العلاقة مع الزبون، تخصص إدارة مالية، فرع علوم التسيير، كاية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، ص34_35
17. سهام طرشاني: إدارة الإبداع والابتكار، مطبوعة جامعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، السنة الجامعية 2020/2019.
18. عايب سلمان وجرادي محمد الصغير(2020/2019): دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية "دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، تخصص تسويق مصرفي، علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي_تبسة.
19. كشيدة حفيظة ودوباخ هجيرة(2022/2021): دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر AGB _ وكالة بسكرة_ قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
20. محمد سليمان: الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة مسيلة، 2007/2006.
- _المجلات والمؤتمرات:**
21. "أسماء رتيمي: معوقات الإبداع والعوامل المؤثرة في الابتكار في المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد الثامن.
22. _ نصيرة كريمات وحسن شنيبي وعبد الحميد بخاري(2021): دور أبعاد التسويق الابتكاري في إدارة المخاطر التسويقية في المؤسسات الاقتصادية "دراسة استطلاعية لعينة من موظفي بعض البنوك العاملة في الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية
23. _ بن صالح ماجدة وطبايبي سلمية(2019): تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد02.
24. _ عثمان ليلي(2016): أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين _دراسة حالة بنك الخليج_ مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد01، مجلد 05

25. أبو بكر خوالد: قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية" دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA عنابة. مجلة الأعمال. والاقتصاد. مجلد 03/ العدد03.2017.
26. أحمد رمزي سياغ: دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات دراسة حالة منتج الغزال الذهبي بمدينة واد سوف الجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العدد01.
27. امال شتراوي: أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون _ حالة المنتجات الالكترونية_ تخصص تسيير المؤسسات، قسم العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
28. بريش عبد القادر: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. عدد03.
29. بن ديدة هواري وبوشفيقة حميد: دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد01، جانفي 2021.
30. خيرى علي أوسو: دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي "دراسة استطلاعية في عدد من منظمات المصرفية في مدينة دهوك،مجلة تنمية الرافدين، العدد103، مجلد 33، 2011.
31. زكريا رقيق: تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية "دراسة حالة بنك الخليج _AGB وكالة المسيلة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _بسكرة_.
32. سعدون رقيق(2021): دراسة أثر عناصر الابتكار التسويقي على الرفع من جودة الخدمة المصرفية باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية _ دراسة حالة لعينة من البنوك التجارية العمومية بولاية تبسة _ مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 0 /5 العدد 02.
33. عبد الحميد أحمد دياب وعبد الله عويد طويرش: قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية (دراسة تطبيقية على منطقة جدة)، المجلة العربية للإدارة، مج33، ع02، ديسمبر 2013.
34. عمر بوبكر الطاهر: أثر جودة المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية " المصارف التجارية بمحافظة الدرب. المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر والتوزيع العلمي. العدد 14. تاريخ الإصدار 2019_12_02.

35. كباب منال: الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، العدد 17، 2007.
36. كباب منال: الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، 2017 .
37. مريم قاسمي وعتية مجاني: تطوير وتنويع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2018، ص 204
38. مريم قاسمي وعتية مجاني: حتمية تطوير الخدمات المصرفية لتحسين وزيادة تنافسية القطاع المصرفي الجزائري في ظل مساعي الانضمام لمنظمة التجارة العالمية، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2022.
39. ناصة مورية، كواليي بغداد:ك الابتكار التسويقي وأثره على تطوير أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر _مديرية مستغانم، مجلة دفاتر بوادكس، عدد 05، مارس 2016.
- المواقع الالكترونية
40. <https://www.norablogs.blog>
41. <https://www.norablogs.blog>
42. اسلام عبد الناصر: ماهو الفرق بين 4Ps و 4Cs للمزيج التسويقي، تاريخ النشر 17 جانفي 2023، متاح على الموقع التالي: <https://ae.linkedin.com>
43. إنفست جلاس: ما هي الدوافع الرئيسة للابتكار في الخدمات المصرفية، في 31 مارس 2023، متاح على الموقع التالي: <https://www.investglass.com>
44. بسام شحات: الابتكار التسويقي وكيفية تطبيقه في الشركات/ مدونة التسويق الرقمي، 21 يوليو 2023، متاح على الموقع التالي: <https://bassamshhadat.me//marketing-innovation>
45. جو ويلر: الابتكار في التسويق: 10 طرق لاستخدامها في عام 2023 / صفحة سمارت شات، 2023/03/23 متاح على الموقع التالي: <https://www.smartsheet.com>
46. المرجع السابق: بن ديدة هواري وبوشفيقة حميد، ص 249_250

المراجع باللغة الانجليزية:

47. Parasuman,A ;Zeithaml ;V ;A ,and Berry, LL :SERVQUAL :A MULTIPLE _Item scal for measuring consumer perception of service quality. Journal of retailing ;64.p12_40

الملاحق





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

استبيان موجه إلى زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة تبسة

في إطار إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان "تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية _دراسة حالة لبنك الشعبي الجزائري وكالة تبسة (cpa) وكالة تبسة، تخصص تسويق خدمات، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجيين منكم التفضل بالإجابة على جميع أسئلته وفقراته بدقة وموضوعية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق مع آرائكم، علما أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستتسم بالسرية.

شاكرين لكم حسن التعاون في إنجاز هذه المذكرة

الطالبان: كلاش خليفة و

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 25 سنة من 25 إلى أقل من 35 سنة من 35 أقل من 45 سنة

أكبر من 45 سنة

المؤهل العلمي: متوسط ثانوي جامعي

مدة التعامل مع المصرف: أقل من 05 سنوات من 05 سنوات إلى أقل من 10 سنوات

أكبر من 10 سنوات

الملاحق

الجزء الثاني: أبعاد الابتكار التسويقي وفق المزيج التسويقي 4CS (ضع علامة (X) أمام الخيار المناسب)

الأبعاد	رقم العبارة	عبارات الابتكار التسويقي (المتغير المستقل)	موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير م	غير م. بشدة
الابتكار في خدمة العميل	01	يقوم المصرف بتسهيل فتح حساب بنكي جديد للعميل بشكل أسهل وأسرع عبر الانترنت					
	02	يحرص موظفو المصرف على تلبية احتياجات العميل وأداء عملهم بأسلوب مميز ومبتكر.					
	03	يقوم المصرف بتوفير خدمة إدارة الاشتراكات من خلال كشف جميع المدفوعات المتكررة من العميل					
	04	يمكن المصرف العميل من إدارة مدفوعاته المتكررة وإلغاء الاشتراكات الغير مرغوب فيها والحصول على إشعار بالدفعات القادمة بشكل سريع					
	05	يعمل المصرف على ضمان رضا العملاء ومعالجة الشكاوي مقدمة من خلاله بطريقة مبتكرة وسريعة					
	06	يبتكر المصرف عروضاً مختلفة المنفعة وأقل تكلفة للعملاء					

الملاحق

					يقوم المصرف بابتكار أساليب سهلة لخدمة العميل وبأقل تكلفة كخدمات الدفع الالكتروني	07	الابتكار في التكلفة
					يعمل المصرف على ضمان جودة الخدمات ومناسبة تكلفتها من قبل الزبون	08	
					يركز المصرف على ابتكار خصومات سعرية تعزز من خدمة الزبون	09	
					يعمل البنك على تغيير أنماط تنظيمه الاتصالية التقليدية بنظم جديدة ومبتكرة كالانترنت	10	الابتكار في الاتصال
					يساهم الابتكار داخل المصرف من الربط بين أهداف البنك ورسالته	11	
					يعتمد المصرف على التكنولوجيا الحديثة في الاتصال بين العميل ومنتجاته وخدماته	12	
					يسعى المصرف إلى التميز من خلال تحديث تطبيقات اتصالية حديثة ومبتكرة	13	
					يوفر المصرف لعملائه مجموعة من البطاقات المصرفية لتسهيل التعامل	14	

الملاحق

					يقدم المصرف خدماته عبر الصرافات الرقمية وعبر شبكات الانترنت	15	الابتكار في القنوات
					يطور المصرف قنواته الالكترونية بشكل مستمر	16	
					يطرح المصرف عروضاً جديدة على خدماته المصرفية بالاعتماد على المواقع الالكترونية وشبكات الانترنت	17	
الجزء الثالث: عناصر جودة الخدمة المصرفية (ضع علامة X أمام الخيار المناسب)							
					المحور الثالث: عبارات الابتكار التسويقي (المتغير التابع)	رقم العبارة	الأبعاد
					يتميز المصرف بخدماته السريعة	18	الاستجابة
					يولي المصرف اهتماماً بالشكاوى المقدمة له ويقوم بالاستجابة لها ومعالجتها بشكل سريع	19	
					يتم توفير عدد كافي من الموظفين في البنك عند الاستجابة لخدمات العملاء بشكل فعال وسريع.	20	
					يتم الاستجابة لخدماتي القصيرة بشكل سريع دون أن أنتظر دوري.	21	
					أجد بأن موقع المصرف سهل الوصول إليه وجد مناسب	22	الملموسية

الملاحق

					يوفر المصرف مجموعة من المعدات المستحدثة والأجهزة الحديثة	23	
					يعمل التصميم الداخلي للمصرف من جذب العملاء	24	
					أجد بأن موظفي المصرف يتمتعون بالإمكانات المبتكرة والمهارات اللازمة في التعامل مع الخدمات في مدة سريعة	25	
					أجد بأن إدارة المصرف تلي اهتماما فردي لكل عميل.	26	الاستمرار والتعاطف
					يحرص المصرف على استقبال العملاء بأسلوب محترم وذو تقدير.	27	
					يستمر موظفو المصرف في توجيه وإرشاد العملاء لخدمات البنك بأسلوب عملي وموجه.	28	
					أجد أن أوقات عمل المصرف مناسبة للعملاء.	29	
					يتميز حسابي المصرفي بسرية تامة	30	الأمان
					أشعر بالاطمئنان عند التعامل مع موظفي وخدمات المصرف	31	
					يتميز البنك بالية الإنذار المالي في حالة اختراق الحساب البنكي	32	

الملاحق

					أجد بأن معاملات البنكية للمصرف تخلو من المخاطرة.	33	
--	--	--	--	--	---	----	--

ملحق رقم 02: مخرجات spss

33	.979
----	------

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	32	53.3	53.3	53.3
	انثى	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 25 سنة	12	20.0	20.0	20.0
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	10	16.7	16.7	36.7
	من 35 أقل من 45 سنة	18	30.0	30.0	66.7
	أكبر من 45 سنة	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

الملاحق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	1	1.7	1.7	1.7
	ثانوي	25	41.7	41.7	43.3
	جامعي	34	56.7	56.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

مدة التعامل مع المصرف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 05 سنوات	18	30.0	30.0	30.0
	من 05 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	39	65.0	65.0	95.0
	أكبر من 10 سنوات	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

عبارات البعد الأول للمحور الاول

			يمكن المصرف العميل من إدارة مدفوعاته المتكررة وإلغاء الاشتراكات الغير مرغوب فيها والحصول على إشعار بالدفعات القادمة بشكل سريع	يعمل المصرف على ضمان رضا العملاء ومعالجة الشكاوي مقدمة من خلاله بطريقة مبتكرة وسريعة
		يحرص موظفو المصرف على تلبية احتياجات العميل وأداء عملهم بأسلوب مميز ومبتكر	يقوم المصرف بتوفير خدمة إدارة الاشتراكات من خلال كشف جميع المدفوعات المتكررة من العميل	
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		3.82	4.00	4.13
Std. Deviation		.873	.844	.929

Statistics

	X1	X2	X3	X4	X	Y
--	----	----	----	----	---	---

الملاحق

N	Valid	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.0333	4.1208	4.1500	4.1083	4.0990	4.1563
Std. Deviation		.79760	.94722	.89750	.88701	.77726	.77727

عبارات البعد الثاني للمحور الاول

		يقوم المصرف بابتكار أساليب سهلة لخدمة العميل وبأقل تكلفة كخدمات الدفع الالكتروني	يعمل المصرف على ضمان جودة الخدمات ومناسبة تكلفتها من قبل الزبون	يركز المصرف على ابتكار خصومات سعرية تعزز من خدمة الزبون	
	يبتكر المصرف عروضاً مختلفة المنفعة وأقل تكلفة للعملاء				
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.18	4.07	4.12	4.12
Std. Deviation		1.033	1.118	1.075	.993

عبارات البعد الثالث للمحور الاول

		يسعى المصرف إلى التميز من خلال تحديث تطبيقات اتصالية حديثة ومبتكرة	يعتمد المصرف على التكنولوجيا الحديثة في الاتصال بين العميل ومنتجاته وخدماته	يساهم الابتكار داخل المصرف من الربط بين أهداف البنك ورسالته	يعمل البنك على تغيير أنماط تنظيمه الاتصالية التقليدية بنظم جديدة ومبتكرة كالانترنت
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.20	4.07	4.12	4.22
Std. Deviation		1.038	.972	1.027	1.043

الملاحق

عبارات البعد الرابع للمحور الاول

		يوفر المصرف لعملائه مجموعة من البطاقات المصرفية لتسهيل التعامل	يقدم المصرف خدماته عبر الصرافات الرقمية وعبر شبكات الانترنت	يطور المصرف قنواته الالكترونية بشكل مستمر	يطرح المصرف عروضاً جديدة على خدماته المصرفية بالاعتماد على المواقع الالكترونية وشبكات الانترنت
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.27	4.13	4.07	3.97
Std. Deviation		1.087	1.016	1.133	1.057

Statistics

		يولي المصرف اهتماماً بالشكاوى المقدمة له ويقوم بالاستجابة لها ومعالجتها بشكل سريع	يتم توفير عدد كافي من الموظفين في البنك عند الاستجابة لخدمات العملاء بشكل فعال وسريع	يتم الاستجابة لخدماتي القصيرة بشكل سريع دون أن أنتظر دوري	أجد بأن موقع المصرف سهل الوصول إليه وجد مناسب	يوفر المصرف مجموعة من المعدات المستحدثة والأجهزة الحديثة	يعمل التصميم الداخلي للمصرف من جذب العملاء	د بأن موظفي مصرف يتمتعون بمكانيات المبتكرة بهارات اللازمة في التعامل مع خدمات في مدة سريعة
N	Valid	60	60	60	60	60	60	
	Missing	0	0	0	0	0	0	
Mean		4.33	4.37	4.32	4.17	4.00	4.13	4.12
Std. Deviation		1.160	1.134	1.066	1.060	.939	.929	.885

الملاحق

Statistics

		أجد بأن إدارة المصرف تلي اهتماما فردي لكل عميل	يحرص المصرف على استقبال العملاء بأسلوب محترم وذو تقدير	وإرشاد العملاء لخدمات البنك بأسلوب عملي وموجه	أجد أن أوقات عمل المصرف مناسبة للعملاء	يتميز حسابي المصرفي بسرية تامة	أشعر بالأطمئنان عند التعامل مع موظفي وخدمات المصرف	يتميز البنك بالية الإئثار المالي في حالة اختراق الحساب البنكي	أجد بأن معاملات كفية للمصرف لو من المخطرة
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.00	4.07	4.15	4.20	4.18	4.18	4.08	4.00
Std. Deviation		.974	.899	.880	.860	.983	.948	1.013	.900

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.826 ^a	.682	.677	.44188	.682	124.551	1	58	.000

a. Predictors: (Constant), X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.910	.296		3.068	.003
	X1	.805	.072	.826	11.160	.000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.865 ^a	.749	.744	.39299	.749	172.792	1	58	.000

a. Predictors: (Constant), X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.230	.228		5.389	.000
	X2	.710	.054	.865	13.145	.000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.788 ^a	.622	.615	.48215	.622	95.327	1	58	.000

a. Predictors: (Constant), X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.322	.297		4.455	.000
	X3	.683	.070	.788	9.764	.000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.841 ^a	.708	.703	.42387	.708	140.397	1	58	.000

a. Predictors: (Constant), X4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.128	.261		4.315	.000
	X4	.737	.062	.841	11.849	.000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.938 ^a	.879	.877	.27274	.879	421.175	1	58	.000

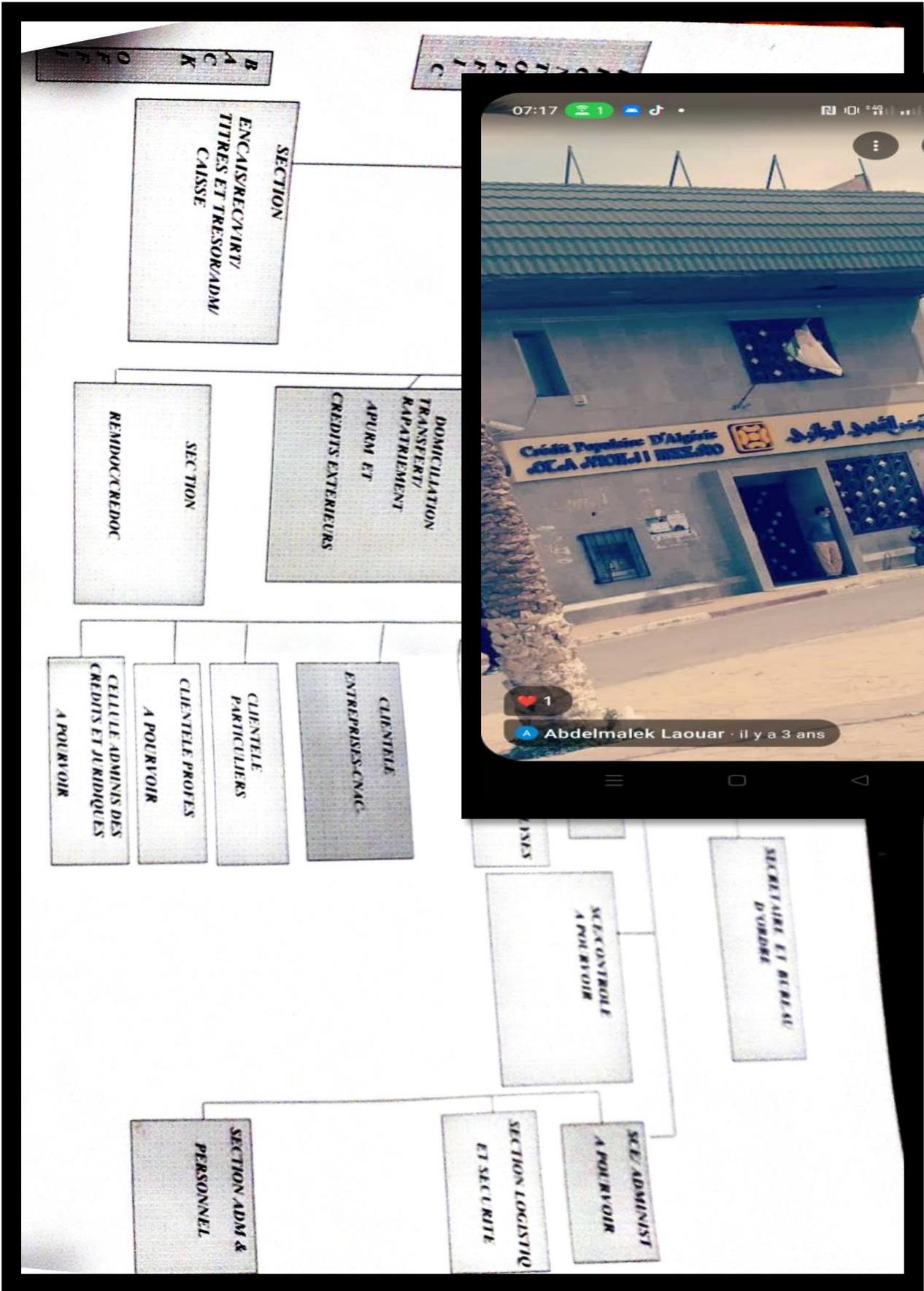
a. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.313	.191		1.644	.106
	X	.938	.046	.938	20.523	.000

a. Dependent Variable: Y

ملحق رقم 03: يوضح الهيكل الإداري لبنك القرض الشعبي وكالة تبسة



ملحق رقم 04: بوضوح موقع البنك وأهم خدماته

الملاحق



القرض الشعبي الجزائري

Banque

Itinéraire

Enregistrer

Partager



ملحق رقم 05: يوضح اتفاقية الترخيص و الإذن بالطبع

2

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشاذلي بن جديد
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
إدارة معاداة التلاعب مكالفة والتسويات والمسائل المترتبة بالحقبة
مملكة العلوم والتكنولوجيا

اتفاقية الترخيص

المادة الأولى: اعلمه الاتفاقية تطبيقه خلافا جامعة الشهيد الشاذلي بن جديد - مملكة من طرف معهد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: القرض الشعبي الجزائري وكالة اتية CPA
مقرها: قسنطينة

ممثلين من طرف: _____
الترقية: _____

علمه الاتفاقية تهدف الى تنظيم ترخيص تطبيقي للهيئة الاتية اسمائهم: الدكتورة خليفة د. أم د شاورسا بوابراهيم
مباشر التخصص: قسنطينة خدمات

مدير المؤسسة: تأشير الابتكار الترويجي على حدوده الخدمات المصرفية خدمة عملاء CPA
الاستاذ المشرف: الدكتور فارس طارق

علمه الاتفاقية تهدف الى تنظيم ترخيص تطبيقي للهيئة الاتية اسمائهم: _____

أستاذين التخصص: _____
عنوان التقرير النهائي: _____
الاستاذ المشرف: _____

وقد تم توقيع المرسوم رقم 08-09 المؤرخ في 1980/09/03 الصادر الجزائري المؤرخ في 1980.

المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص إلى ضمان تطبيق المراسلات المعقدة في القسم والمطابقة للبرامج والمسطحات التعليمية في تخصص التقنية المعينين

المادة الثالثة: الترخيص التطويري وجيز في مستلزمة

القانون التشغيلي المرفوح CPA قسمة

الفترة من ١٥ جوان ٢٠٢١ إلى ٣٠ ماي ٢٠٢٢

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المعد من طرف الكارة مراقب عند تفرده من طرف جامعة تيسة والمؤسسة المعنية

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك لتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمساعدة تنفيذ الترخيص التطويري هؤلاء الأشخاص يتكفون أيهما بالمسؤول على المساهمات الضرورية لتنفيذ الأعمال للتعهد الامن للبرنامج وكى غياب الترخيص ينبغي أن يكون على استشارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكارة

المادة السادسة: خلال الترخيص التطويري والمحدد بالكون ربما يفتح الترخيص مجموع للتوظيفين في وظائفه الجديدة في النظام الداخلي وعليه يحسد على المؤسسة أن توضع لتغطية عند ومواضع أماكن توظيفه. مجموعة التناوير المتعلقة بالنظام الداخلي في سجل الامن والتنظارة ومن لهم الامتلاء للمكتب

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في ايقاف الترخيص المطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسددة وموقعة الوصولة

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لضمانية للتخزين ضد مجموع مخاطر جوارات العمل والشهر بالخسوس على تنفيذ كل تناوير التدفاعة والامن المتعلقة بمكان العمل لضمان تنفيذ الترخيص

المادة التاسعة: في حالة حادت ما على التتبعين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تتعا الى العلاج التصوري كما يجب أن ترسل تقريراً مفصلاً مباشرة الى القسم

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالتقنية في حدود إمكانياتها وحسب مجيل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب ولا فإن التقنية يتكفون بأنفسهم من ناحية التكاليف الممكنة المعطيم

ادارة القسم

Red stamp and signature of the department administration.

Blue circular stamp of the RIZI Qualid agency.

RIZI Qualid
Chargé de l'Intérim
de l'Agence 205



الجمهورية العراقية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية الشجيرة العريقة النورية الحسنة



L

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
شعبة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
تعليم والتقييم

إذن بالطبع لمذكرة التخرج/تقرير التقييم



أنا المحضري أسفله الأستاذ: طارق طارق فارس
المشرف على مذكرة التخرج للسنة الجامعية: 2023/2024



ماستر للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- كمال شريف خليفه 2- أحمد شافق إبراهيم

عنوان المذكرة: مناقشة الأبحاث التقييمية على جودة الخدمة المقدمة في
دراسة حالة CPA - تبادلية

تخصص: مستويات ختمة صبي

البناس للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- 2- 3-

4- 5-

عنوان التقرير:

تخصص:

مصادقة الإدارة	تاريخ الامضاء	اسم ولقب الأستاذ المشرف
	<u>الدكتور طارق طارق فارس</u> <u>استاذ محاضر - أ.</u> <u>جامعة العروبة التيسيرية</u>	<u>الدكتور طارق طارق فارس</u> <u>استاذ محاضر - أ.</u> <u>جامعة العروبة التيسيرية</u>

ملخص الدراسة باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية لبنك القرض الوطني الشعبي CPA وكالة_تبسة_، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي وعلى أداة الاستبيان، حيث تم توزيع 60 الاستبيان على عينة من عملاء البنك لمعرفة مدى تأثير أبعاد الابتكار التسويقي المستحدثة 4CS في تحقيق جودة الخدمات المصرفية لكل من أبعادها الأساسية المتمركزة حول بعد الملموسية والاستجابة والاستمرار والتعاطف، وحتى يتم توضيح نتائج متغيرات الدراسة وأبعادها تم الاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط من خلال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS26 في قياس ثبات أداة الدراسة وفي التحقق من صحة فرضيات الدراسة وتم التوصل إلى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في بعد خدمة العميل على تحقيق جودة الخدمات المصرفية عند مستوى

0.05

_ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي لبعده التكلفة على تحقيق جودة الخدمات المصرفية

عند مستوى 0.05

_ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي لبعده الاتصال على تحقيق جودة الخدمات المصرفية

عند مستوى 0.05

_ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي لبعده القنوات على تحقيق جودة الخدمات المصرفية

عند مستوى 0.05

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، الخدمة المصرفية، جودة الخدمات المصرفية، بنك

.CPA 205

Résumé de l'étude en français

Cette étude visait à identifier l'impact de l'innovation marketing sur la qualité des services bancaires de la Banque Nationale Populaire de Crédit (CPA), Agence de Tébessa. L'approche descriptive et l'outil de questionnaire ont été utilisés, où 60 questionnaires ont été distribués à un échantillon de la population. clients de la banque pour déterminer l'étendue de l'impact des dimensions nouvellement développées de l'innovation marketing (4CS) sur... Atteindre la qualité des services bancaires pour chacune de ses dimensions fondamentales centrées autour de la dimension de tangibilité, de réactivité, de continuité et d'empathie. Afin de clarifier les résultats des variables de l'étude et leurs dimensions, la méthode de régression linéaire simple a été utilisée à travers le Progiciel Statistique pour les Sciences Sociales (SPSS26) pour mesurer la stabilité de l'outil d'étude et pour vérifier la validité des hypothèses de l'étude. Il a été conclu : Il existe un effet statistiquement significatif de l'innovation marketing dans la dimension du service client sur l'atteinte de la qualité des services bancaires au niveau de 0,05.

_ Il existe un effet statistiquement significatif de l'innovation marketing pour la dimension coût sur l'atteinte de la qualité des services bancaires au niveau de 0,05

_ Il existe un effet statistiquement significatif de l'innovation marketing pour la dimension communication sur l'atteinte de la qualité des services bancaires au niveau de 0,05

_ Il existe un effet statistiquement significatif de l'innovation marketing pour la dimension canal sur l'atteinte de la qualité des services bancaires au niveau de 0,05

Mots clés : innovation, innovation marketing, service bancaire, qualité des services bancaires, CPA 205 Banque.

Abstract in English :

This study aimed to identify the impact of marketing innovation on the quality of banking services at the National Popular Credit Bank (CPA) - Tébessa Branch. The study relied on the descriptive method and a questionnaire tool, with 60 questionnaires distributed to a sample of the bank's customers to determine the extent of the impact of the newly introduced 4Cs dimensions of marketing innovation on achieving the quality of banking services across its fundamental dimensions focused on tangibility, responsiveness, reliability, and empathy. To clarify the results of the study variables and dimensions, a simple linear regression method was employed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS26) to measure the reliability of the study tool and to verify the validity of the study hypotheses. The findings revealed:

There is a statistically significant effect of marketing innovation in the customer service dimension on achieving the quality of banking services at the level of 0.05

_ There is a statistically significant effect of marketing innovation for the cost dimension on achieving the quality of banking services at the level of 0.05

_ There is a statistically significant effect of marketing innovation for the communication dimension on achieving the quality of banking services at the level of 0.05

_ There is a statistically significant effect of marketing innovation for the channel dimension on achieving the quality of banking services at the level of 0.05

Keywords: innovation, marketing innovation, banking service, quality of banking services, CPA 205 Bank.

