

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
فرع: التسويق
تخصص: تسويق مصرفي



ميدان: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم
التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

تحت إشراف:

الأستاذ: رفيق سعدون

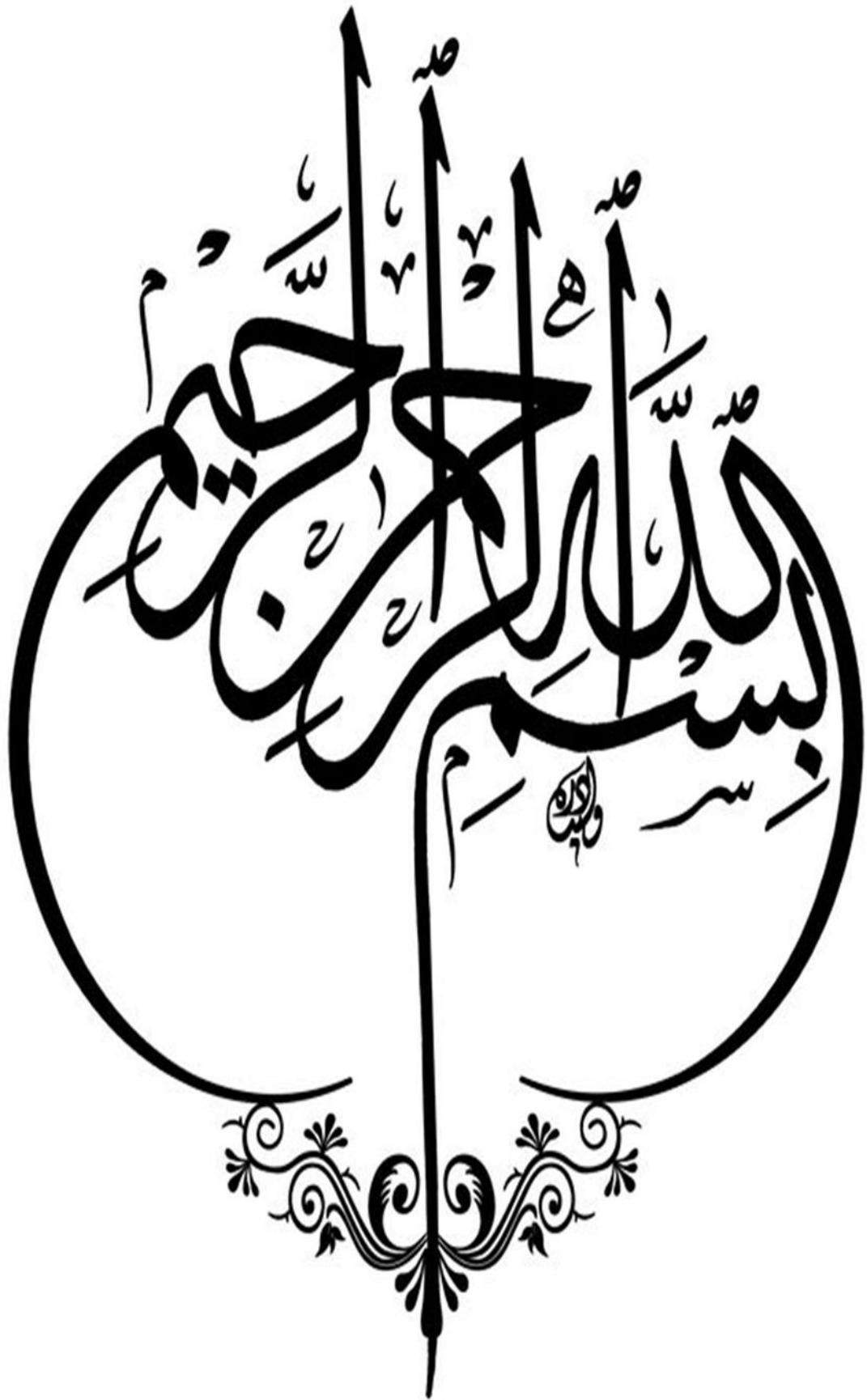
من إعداد الطالب:

- أمحمد سعادة

لجنة المناقشة

| الصفة | الجامعة | الرتبة العلمية | الإسم واللقب |
|--------------|----------------------------|-------------------|-----------------|
| رئيسا | جامعة محمد بوضياف بالمسيلة | أستاذة محاضرة (أ) | د. سامية خرخاش |
| مشرفا ومقررا | جامعة محمد بوضياف بالمسيلة | أستاذ مساعد (أ) | أ. رفيق سعدون |
| مناقشا | جامعة محمد بوضياف بالمسيلة | أستاذ محاضر (أ) | د. حسان بوبعاية |

السنة الجامعية: 2019 - 2020





تَشْكُرَات

قال تعالى: (وَإِذْ تَأْتِن رِيحِكُمْ لَئِن لَّيْتَمَنَنَّ لَكُمْ لَأَرْزِقَنَّكُمْ) سورة إبراهيم، الآية: 7
أَتَقَدَّم بِالشُّكْرِ إِلَى الْأَساتِذَةِ الْمُشْرِفَةِ: رَفِيقِ سَعْدُونَ عَلَى قَبُولِهِ الْإِشْرَافِ عَلَى
إِتْجَازِ هَذَا الْبَحْثِ مِنْ خِلالِ تَوَجِيهِاتِهِ وَمُلاحِظَاتِهِ وَنِصائِحِهِ لِقِيَمَةِ الَّتِي
كَانَتْ لَهَا بِصِمَّةٌ فِي إِخْرَاجِ هَذَا الْبَحْثِ.

كَمَا أُخْصِ بِالذِّكْرِ مَنْ كَانُوا سَبَبًا فِي تَسْطِيرِ مَسارِي الدِّرَاسِيِّ لِغَيْرِ مُخْتَلَفِ
الْمَرِاحِلِ التَّعْلِيمِيَّةِ وَمِنْهُمْ أَساتِذَةُ قَسَمِ الْعُلُومِ التَّجَارِيَّةِ -جَامِعَةِ الْمَسِيلَةِ-
كَمَا لَا يَفُوتُنِي أَنْ أَتَقَدَّمَ لِأَعْضَاءِ اللِّجَةِ الَّذِينَ سَأَحْظِي بِشُرْفِ مِناقِشَتِهِمْ
مَوْضُوعَ بَحْثِي هَذَا، وَلَهُمْ مِنْي كُلُّ الشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ وَالاحْتِرَامِ. عَلَى نِصَوِيَّتِهِمْ
وَنِصائِحَتِهِمْ السَّديَّةِ الَّتِي تُثِيرُ دَرْبَ مَعْرِفِي.

وَالِي كُلِّ الْأَصْدِقَاءِ وَالْأَحْبَابِ الَّذِينَ سَاعَدُونِي عَلَى هَذَا إِتْجَازِ هَذَا الْبَحْثِ
مِنْ قَرِيبٍ أَوْ بَعِيدٍ.



الإهداء

أهدي هذه الشُّرة:

الى

المعلم الأول: سيد الأولين والآخرين محمد عليه الصلاة والسلام.

ولدي الذي نبث الربيع على دمنته رحمة الله عليه وأسكته فسبح جناته،

أسي الغالية التي بلغت من العمر عتياً حفظها الله ورعاها اللذين أنار لي

طريق الحياة ومن دعواتهما استمد العون والرشاد.

رفيقة دربي زيجتي الغالية.

أبنائي الأستاذة تور الهدى والدكتورة شهرزاد وعبد البارئ وعبد الودود

وفقهم الله ورعاهم جميعاً

كن الامل والاحباب والأصدقاء.

فهرس المحتويات

| رقم الصفحة | العنوان |
|------------|---|
| II | شكر وتقدير. |
| III | الإهداء. |
| IX-VIII | فهرس المحتويات. |
| X | فهرس الجداول. |
| VI | فهرس الأشكال. |
| XII | فهرس المختصرات |
| XIII | فهرس الملاحق. |
| أ-ط | مقدمة. |
| 11 | الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية. |
| 12 | تمهيد الفصل الأول. |
| 13 | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي. |
| 13 | المطلب الأول: مفهوم وأهمية الابتكار التسويقي. |
| 18 | المطلب الثاني: أنواع ومراحل الابتكار التسويقي. |
| 22 | المطلب الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية. |
| 30 | المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية. |
| 30 | المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية. |
| 32 | المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة المصرفية. |
| 34 | المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأدوات قياسها. |
| 40 | خلاصة الفصل الأول. |
| 41 | الفصل الثاني: الدراسة الميدانية |
| 42 | تمهيد الفصل الثاني. |

فهرس المحتويات

| | |
|-------|---|
| 43 | المبحث الأول: تقديم البنوك محل الدراسة. |
| 43 | المطلب الأول: تقديم لبنك القرض الشعبي الجزائري (CPA). |
| 44 | المطلب الثاني: تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك-(CNEP) |
| 45 | المطلب الثالث: تقديم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR). |
| 46 | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات، وإختبار الفرضيات. |
| 46 | المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية. |
| 49 | المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للبيانات. |
| 56 | المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة. |
| 68 | خلاصة الفصل الثاني. |
| 72-69 | الخاتمة. |
| 78-73 | قائمة المراجع. |
| 86-79 | الملاحق. |
| / | الملخص. |

فهرس الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|---------------|---|---------------|
| 47 | درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت <i>Rensis Likert</i> الخماسي. | 1 |
| 48 | خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات التعريفية. | 2 |
| 51-50 | الاتساق الداخلي لعبارات الإستبيان. | 3 |
| 53 | نتائج اختبار ألفا كرو نباخ. | 4 |
| 53 | نتائج اختبار التوزيع الطبيعي | 5 |
| 54 | مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة. | 6 |
| 55 | قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح للمتغيرات المستقلة. | 7 |
| 55 | تحليل وترتيب عناصر الابتكار التسويقي | 8 |
| 56 | نتائج اختبار الفرضية الرئيسية. | 9 |
| 57 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى. | 10 |
| 58 | العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى. | 11 |
| 59 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية | 12 |
| 59 | العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية | 13 |
| 60 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة | 14 |
| 61 | العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة | 15 |
| 61 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة | 16 |
| 62 | العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة | 17 |
| 63 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة | 18 |
| 64 | العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية الخامسة | 19 |
| 64 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة | 20 |
| 65 | العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية السادسة | 21 |
| 66 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة | 22 |
| 67 | العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية السابعة | 23 |

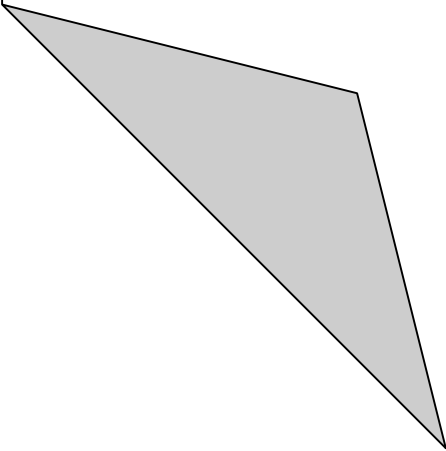
فهرس الأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|---------------|---|--------------|
| هـ | النموذج الفرضي لدراسة. | 1 |
| 17 | مفهوم الابتكار التسويقي. | 2 |
| 22 | مراحل عملية الابتكار التسويقي. | 3 |
| 37 | نموذج الفجوات لجودة الخدمة. | 4 |
| 39 | نموذج لتقييم جودة الخدمة من المنظور الشامل. | 5 |

| المختصر | معنى المختصر | المدلول باللغة العربية |
|--------------|---|---|
| Spss .v26 | Statistical Package for Social Science. Version 26. | الرمزة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. الإصدار 26 |
| CPA | Crédit Populaire d'Algérie | القرض الشعبي الجزائري. |
| CNEP | Caisse Nationale d'épargne et de Prévoyance - Banque | الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك. |
| BADR | Banque de L'agriculture et de développement Rural | بنك الفلاحة والتنمية الريفية. |

| رقم الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|---------------|--|---------------|
| 82-80 | وثيقة طلب مساعدة الطلبة على إجراء التريص الميداني. | 1 |
| 85-83 | الإستبيان. | 2 |
| 86 | تحكيم الإستبيان. | 3 |

مقدمة



يعتبر موضوع الابتكار التسويقي ودوره في تحسين وتطوير جودة الخدمات، من المواضيع التي تصدرت إهتمام الباحثين، لكونه يمثل أحد المداخل الأساسية في تطوير وتحسين مختلف الخدمات، وتنتهج المصارف التجارية إستراتيجية الابتكار التسويقي، بإعتباره عنصر أساسي في نجاح المصارف التجارية وتميزها عن غيرها، بطرح أفكار تسويقية جديدة إضافية أو جذرية لعناصر مزيجها التسويقي المتمثلة في (الابتكار التسويقي في الخدمة، الابتكار التسويقي في التسعير، الابتكار التسويقي في التوزيع، الابتكار التسويقي في الترويج، الابتكار التسويقي في الأفراد، الابتكار التسويقي في الدليل المادي، الابتكار التسويقي في العملية)، وذلك تماشيا مع تغير رغبات وحاجيات الزبائن.

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

أولا: الإشكالية الرئيسية

ما هو دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة؟

من الإشكالية الرئيسية تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما دور الابتكار التسويقي في الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة؟

2- ما هو دور الابتكار التسويقي في التسعير في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة؟

3- ما هو دور الابتكار التسويقي في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة؟

4- ما هو دور الابتكار التسويقي في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة؟

5- ما هو دور الابتكار التسويقي في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنوك

التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة؟

6- ما هو دور الابتكار التسويقي في الدليل المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنوك

التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة؟

7- ما هو دور الابتكار التسويقي في العملية في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنوك

التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة.

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

تتبع الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الخدمة على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التسعير على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

4-الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الأفراد على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

5-الفرضية الفرعية السادسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الدليل المادي على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

6-الفرضية الفرعية السابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في العملية على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

ثالثا: أهداف الدراسة.

01- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية،

02- التعرف على واقع وافاق الابتكار التسويقي في البنوك الجزائرية.

03- تحليل العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع.

1-الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية دعامتان أساسيتان لصناعة المصارف الناجحة.

2-إبراز أهمية الموضوع في حد ذاته.

3-تعتبر هذه الدراسة ضمن التخصص الذي درسه.

خامسا: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.

- 1- منهجية الدراسة: استخدام المنهج الوصفي، وتقوم هذه المنهجية على دراسة إحدى الظواهر مهما كان تصنيفها، كما هي موجودة على أرض الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً خالياً من المبالغة أو التقليل عن طريق وضع تعريف لها، ثم ذكر أسبابها وخصائصها وصفاتها ونتائجها ومضاعفاتها كيفاً وكمّاً، ومقدار تأثيرها ومدى ترابطها أو ارتباطها بغيرها من الظواهر
- 2- الأدوات المستخدمة:

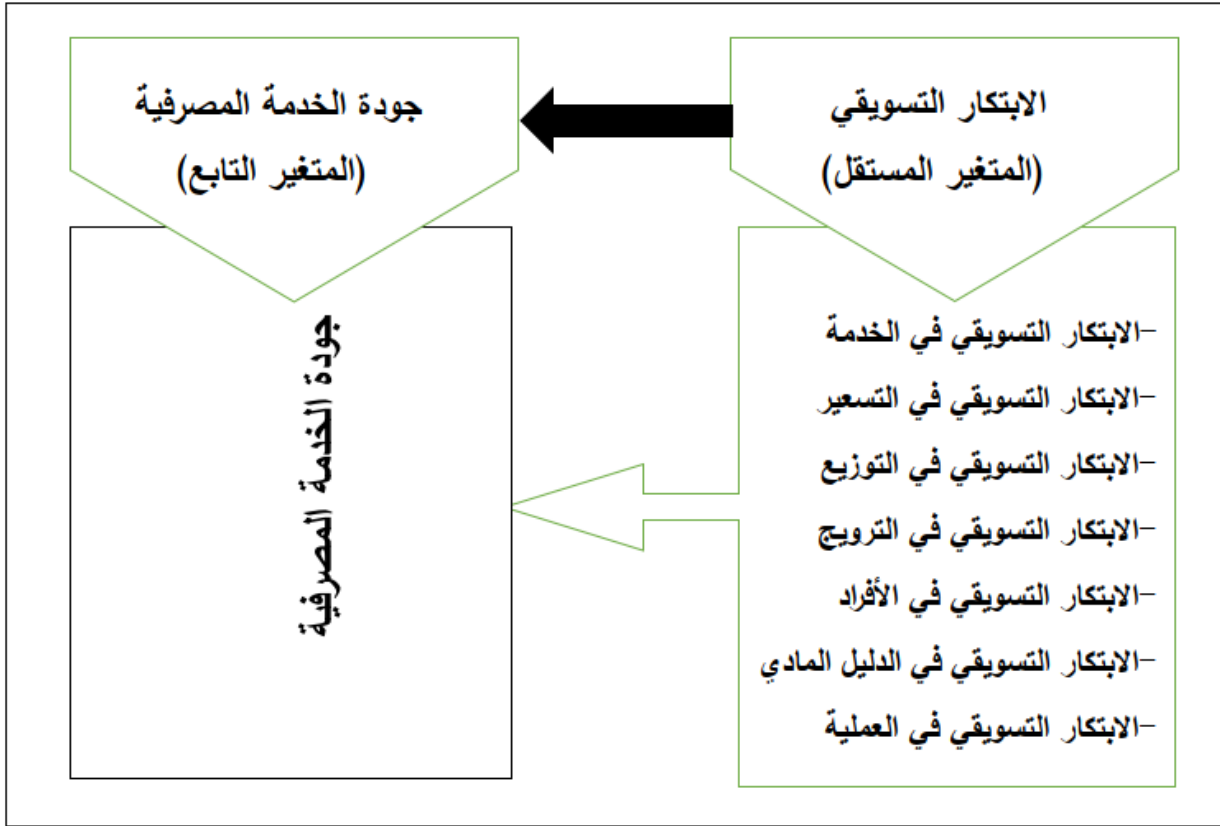
- جمع البيانات الثانوية: تم استخدام المنهج الوصفي لجمع البيانات الثانوية اللازمة لأغراض الدراسة النظرية، من المصادر المكتبية الممتلئة في الكتب والأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع.
- جمع البيانات الأولية: من خلال توزيع الإستبيان على عينة من العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة، والقيام بتحليل البيانات الأولية، من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، الإصدار 26.

سادسا: الحدود الزمنية والمكانية للدراسة.

- 1- الحدود الزمنية: السنة الدراسية 2020/2019.
- 2- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة الميدانية على عينة من البنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.
- 3- الحدود الموضوعية: استطلاع رأي عينة من العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة. عن محور الابتكار التسويقي، وكذا محور جودة الخدمة المصرفية.
- 4- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة الميدانية على عينة من العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة، عدد أفراد العينة 105 عامل.

ثامنا: النموذج الفرضي الدراسة.

الشكل رقم 1: يوضح النموذج الفرضي للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب

سابعاً: هيكل الدراسة.

للإجابة على الإشكالية والفرضيات مطروحة وتحقيق أهداف الدراسة، تم تقسيم الموضوع إلى فصلين الفصل النظري والفصل التطبيقي، وكل فصل يتضمن مبحثين كما هو مبين كالتالي:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.

يتضمن هذا الفصل مبحثين، تناولنا في المبحث الأول: مفاهيم أساسية الابتكار التسويقي

وفي المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

يتضمن هذا الفصل مبحثين، تناولنا في المبحث الأول: تقديم للبنوك محل الدراسة (CPA, CNEP, BADR)، وتطرقنا في المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، وأساليب التحليل الإحصائي.

ثامنا: الدراسات السابقة.

أولاً: الدراسات الخاصة بالابتكار التسويقي.

1- محمد محمود عسقول، دور التسويق الابتكاري في تحقيق القيمة المدركة للزبون للابتكار،

دراسة حالة على شركة أوريدو قطاع غزة، فلسطين، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة

الحصول على درجة الماجستير، تخصص: إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،

الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2019.

• هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحقيق القيمة المدركة للزبون،

وستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع المعلومات عن طريق توزيع استمارة

استبيان على عينة عشوائية طبقية حسب الكلية للجامعة الإسلامية بغزة.

• تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، المشتركين في خدمة

أوريدو فلسطين للاتصالات الخلوية، والمقدر عددهم 4450 طالب وطالبة،

• خلصت الدراسة إلى أن مستوى التسويق الابتكاري لشركة أوريدو بقطاع غزة يصل إلى

74.65 %، وأن القيمة المدركة (المنافع الكلية - التكاليف الكلية) لدى زبائن للشركة تتحقق

بواقع 74.15 % لصالح المنافع الكلية (منفعة الخدمة، منفعة الصورة، منفعة الخدمات،

منفعة الأفراد) التي يتلقاها الزبون مقابل 33.26 % للتكاليف الكلية (التكلفة النقدية، تكلفة

الوقت، تكلفة الطاقة، التكلفة المعنوية) التي يدفعها الزبون.

كما توصلت الدراسة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري ممثلاً بعناصره

الأربعة (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج)

على تحقيق القيمة المدركة للزبون.

2- كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة

متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو، موبليس)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة دكتوراه علوم، تخصص: علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2016، 2017.

- هدفت الدراسة إلى إجراء دراسة مقارنة بين آراء الزبائن وآراء الموظفين حول دور الابتكار التسويقي في زيادة الأداء التنافسي في مؤسسات الاتصالات (جيزي، أوريدو، موبليس) بولاية سطيف، الجزائر.
- تكون مجتمع الدراسة من عملاء وموظفين مؤسسات الاتصالات الثلاثة (جيزي، أوريدو، موبليس)، بولاية سطيف، الجزائر، حجم عينة الدراسة 558 زبون والموظفين 300 موظف، احتوي الإستبيان على 41 فقرة، وبلغت الإستبيانات الصالحة للتحليل 858 استبانة.
- خلصت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في الخدمات، في الأسعار، في التوزيع، في الترويج، في الأفراد في العمليات، في المحيط المادي) له دور كبير وفعال جدا في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية من خلال زيادة جودة خدمات مؤسسات الاتصالات.

3-Ahmed awni, the role of knowledge management in enhancing innovation in SME in the Gaza Strip.

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير، تخصص: إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين 2017.

- هدفت الدراسة إلى استكشاف دور ممارسات إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بقطاع غزة
- تكون مجتمع الدراسة من 685 موظفا يعملون في 45 مؤسسة متوسطة وصغيرة، تم اختيار منهم عينة عشوائية 246 موظف وزعت عليهم استمارات الإستبيان، وكانت نسبة الإسترداد 100%، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

- خلصت الدراسة الى أن أثر إيجابي بين ممارسات إدارة المعرفة ومستوي الابتكار في المؤسسات المتوسطة والصغيرة في قطاع غزة، فلسطين.

ثانيا: الدراسات الخاصة بجودة الخدمة المصرفية.

4- علي محمد الحريشه، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا العملاء دراسة ميدانية

على بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018.

- هدفت الدراسة إلى التعرف وتفسير علاقة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا

عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا، من نواحي سهولة استخدام الخدمات الالكترونية

المصرفية، الأمان، مقياس السرية، الوقت، واستخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي.

- تكون مجتمع الدراسة من عملاء جميع البنوك الخاصة العاملة في سوريا، وعينة الدراسة تتكون

من عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في دمشق، سوريا، احتوي الإستبيان على 23 فقرة،

وبلغت الإستبيانات الصالحة للتحليل 100 استبانة، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها

واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها وجود أثر ايجابي لجودة الخدمات المصرفية

الإلكترونية في رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا، من نواحي سهولة استخدام

الخدمات الالكترونية المصرفية، الأمان، مقياس السرية، الوقت.

5- Habtamu mekonnen awoke, Service Quality and Customer

Satisfaction, Empirical Evidence from Saving Account Customers

of Banking Industry, European journal of business and management,

Collage of business and economics, South Wollo University, Ethiopia,

2015.

- هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية لعملاء حسابات التوفير في بنك مدينة أثيوبيا، أثيوبيا، وتم قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج SERVEQUAL من خلال خمس أبعاد لجودة الخدمة وهي: الموثوقية، الملموسية، الضمان، التعاطف، الاستجابة. واستخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي.
 - تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك أثيوبيا، 100 عميل، استخدم الإستبيان أداة لتحقيق أهداف للدراسة، وتم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss.
 - خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها، وجود أثر ايجابي لجودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء بنك أثيوبيا، من خلال بعدي الملموسية والضمان، ومن ناحية أخرى أبعاد كل من الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، كانت سلبية
 - تاسعا: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:
- تخصص هذه الدراسة على القطاع المصرفي في الجزائر وبالضبط على عينة البنوك التجارية العمومية، بالإضافة الى استخدام عناصر أو مزيج الابتكار التسويقي الخدمي كاملة P7 (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في الأفراد الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في العملية)، وكذا الإختلاف في نتائج تأثير عناصر الابتكار التسويقي.

الفصل

الأول

مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة
المصرفية

تمهيد للفصل:

يتبوأ موضوع الابتكار التسويقي، أهمية كبيرة في القطاع الخدمي، وبشكل خاص في القطاع المصرفي، نظرا لخصائص التي تتميز بها الخدمة المصرفية عن باقي الخدمات، كما لا تعد جودة الخدمة المصرفية مجرد أسلوب يتم من خلاله التعرف على مدى مطابقة الخدمة المصرفية لعدة معايير فحسب، بل ذهبت إلى أبعد من ذلك لتشمل مداخل متعددة، أبرزها مدخل الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية، فقد تكون للمصارف خدمات متقاربة في الجودة، إلا أن طريقة تقديمها تخلق فارق في تميز الأداء، بما يسهم في تحقيق جودة أفضل من المنافسين، ومع ازدياد وعي الزبائن وقدرتهم على التمييز في جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، مما تحتم على إدارة المصارف السعي إلى التغيير في نظمها وأساليبها التقليدية، وتتبنى مفاهيم حديثة تواكب ما تطلبه المرحلة الحالية، حيث تبرز من خلالها الجودة العالية في الأداء الكفاء، لما تقدمه من خدمات مصرفية، سعيا للبقاء والاستمرار في عالم المنافسة، ويعد الابتكار التسويقي أحد أهم الأساليب المتبعة لمواجهة هذه التحديات، باعتباره من المفاهيم التي تقوم على مجموعة من الابتكارات في المزيج التسويقي الخدمي، ويمكن لإدارة المصارف الأخذ بها بهدف الوصول إلى الأداء المتميز، وتقديم خدمات ذات جودة عالية ومتميزة.

لأجل عرض جملة من المفاهيم الأساسية النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي وجودة

الخدمة المصرفية ارتأينا تقسم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي.

يعد الابتكار التسويقي للمنظمات المعاصرة على اختلاف أشكالها، أمراً حتمياً لا غنى عنه لمواجهة مختلف التحديات المعاصرة، وتحسين أدائها التسويقي، وتحقيق أهدافها والحفاظ على بقائها في بيئة جد متغيرة وسريعة النمو، وسنتطرق في هذا المبحث إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الابتكار التسويقي.

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي.

يعود أصل كلمة الابتكار (Innovation) إلى الكلمة اللاتينية (Innovâtes)، التي تعني التغيير أو التجديد سواء كان في منتج، الإجراءات أو خدمة، وهو مصطلح يعني التطوير الخلاق، أي تطوير قيم جديدة للمستهلك من خلال حلول تتجاوز مع متطلبات جديدة له.

أما من الناحية اللغوية الابتكار من مصدر بكر، ابتكر الشيء بمعنى ابتدع غير مسوق له. في كثير من الدراسات والأبحاث نكاد لا نميز بين بعض المصطلحات والمفاهيم التي توظف للتعبير عن مرادف الابتكار، وعليه نجد من المهم قبل التطرق لمفهوم التسويق الابتكاري أن نعرج على مفهوم الابتكار وعلاقته ببعض المفاهيم المرتبطة به.

1- مفهوم الابتكار:

1-1 يعرف أحمد عوني الابتكار على أنه " عملية تشمل جميع التغييرات العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية التي تهدف إلى أن تؤدي إلى تطبيق تكنولوجي جديد وتحسين المنتجات أو العمليات"¹.

¹Ahmed awni, The Role of Knowledge Management in Enhancing Innovation in SMEs in the Gaza Strip, thesis submitted within the requirements for obtaining a master's degree, specialization : Business Administration, Islamic University, Gaza, Palestine, 2017, p : 27.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

2-1 يعرف الابتكار على أنه " العملية المنظمة للتوصل إلى ما هو جديد وقد تتمثل بعملية الإختراق، أي التقدم الكبير والمفاجئ الذي يغير السوق بشكل واسع وكبير، وذلك بإزاحته منتجات قائمة عن طريق إدخال بدائل عنها"¹.

2- المفاهيم المرتبطة بالابتكار التسويقي:

1-2 الابتكار والابداع:

هناك من الباحثين من يستخدم مصطلحي الابتكار والابداع على أنهما مصطلحين مترادفين، غير ان آخرين يرون أن المصطلحين توجد بينهما فروق جوهرية "فالإبداع بصفة عامة يسبق الابتكار، حيث أن الابداع يتعلق باكتشاف فكرة جيدة مميزة، والابتكار وضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل سلعة أو خدمة، تقدمها المنظمة لعملائها"².
يمكن أن نفرق بينهما بأن الابتكار سيرورة جماعية مرتبطة بالإنجاز أما الابداع عمل عادة ما يكون فردياً في المخابر خاصة بصفة منعزلة.

يمكن التعبير عن هذه الفروقات بالمعادلة التالية: الابتكار = الابداع + التطبيق

بذلك يكون الابداع نقطة بداية وشرط ضروري وجزء لا يتجزأ لعملية الابتكار.

2-2 الابتكار والإختراع:

"الإختراع ينبثق عن العلم والاكتشاف ويهدف إلى الوصول فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا، كما يركز على التأثيرات الفنية والجوانب غير الملموسة في توليد الأفكار

¹ فاضل النعيمي، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 76، 2009، ص: 122.

² محمد هلسه، مبادئ وتصنيفات الابداع والابتكار وأهميتهما لمنظومة الأعمال المعاصرة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإستقلال، فلسطين، العدد 6، ديسمبر 2016، ص: 286.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

كالوقت والعبقرية والتقدم الكلي للعلم، وعليه يتضح مفهوم التسويق يرتبط بالابتكار والابداع وليس الاختراع"¹.

من خلال التميز السابق الاختراع مرتبط بخلق الأفكار العبقرية القابلة للتجسيد، التي يمكن أن تقدم قيمة مضافة وتساهم في التقدم العلمي، أما الابتكار فهو نقل تلك الأفكار إلى عمليات وخدمات جديدة لها فائدة وقيمة للفرد والمجتمع والاقتصاد.

يمكن التعبير عن هذه الفروقات بالمعادلة التالية: الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري.

3-2 الابتكار والتجديد:

تستخدم أحيانا كلمة التجديد مرادفة لكلمة الابتكار (Innovation)، كما ترجم مثلا كتاب بيتر داركر Innovation and entrepreneurship إلى التجديد والمقاولة، غير أن مفهوم التجديد واسع جدا، كما يري بعض الاقتصاديين، حيث أن التجديد يبدأ من الابتكار الذي يعتبر الخطوة الأولى في التجديد"².

يري Yves " الابتكار هو مدخل للتجديد في أي مجال، وبذلك يمكن أن نقول بأن الابتكار هو نقطة بداية للتجديد، ومن ثم التغيير إلى الأفضل الذي تسعى اليه المنظمة.

3- مفهوم الابتكار التسويقي:

3-1 يعرف على أنه " وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وتتبنى المصارف التجارية استراتيجية الابتكار التسويقي بهدف تطوير خدماتها"³.

¹ عبد الرحمن رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية للمتعاملين أوريدو، موبليس جيزي في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: تسويق، فرع: علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2017، ص: 20.

² ليلى عثمان، أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة لونيسسي علي، البليدة 2، الجزائر، العدد 9، 2016، ص: 122.

³ وفاء صبحي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، المجلد 10، العدد 1، 2007، ص: 102.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

ركز هذا التعريف على استراتيجية استخدام الابتكار التسويقي بهدف تطوير الخدمات المصرفية، وذلك عن طريق استخدام معايير التطوير، كزيادة نسبة المبيعات أو الحصة السوقية للمصرف... الخ.

2-3 يعرفه Schumpeter الابتكار التسويقي " هو عملية التقديم لمنتجات جديدة، أو عن طرائق جديدة للإنتاج، أو فتح أسواق جديدة، أو استحداث مصدر جديد من المجهزين، واجراء تنظيم جديد لأي صناعة"¹.

ركز هذا التعريف على ما يسمى بالابتكارات الجذرية، التي تستند على الطرح الجديد، كتقديم منتج جديد لأول مرة، أو استخدام طرق تسويقية جديدة... الخ، في حين تم اهمال جوانب أخرى تدخل ضمن تعريف للابتكار التسويقي، كعمليات التحسين أو تطوير.

3-3 عرف محمد إبراهيم عبيدات الابتكار التسويقي على أنه " الابتكار في الطرق التسويق واستخدام الأساليب الحديثة والمبدعة في النشاطات التسويقية"².

يقترَب هذا التعريف للابتكار التسويقي من الشمولية والاحاطة بجوانبه.

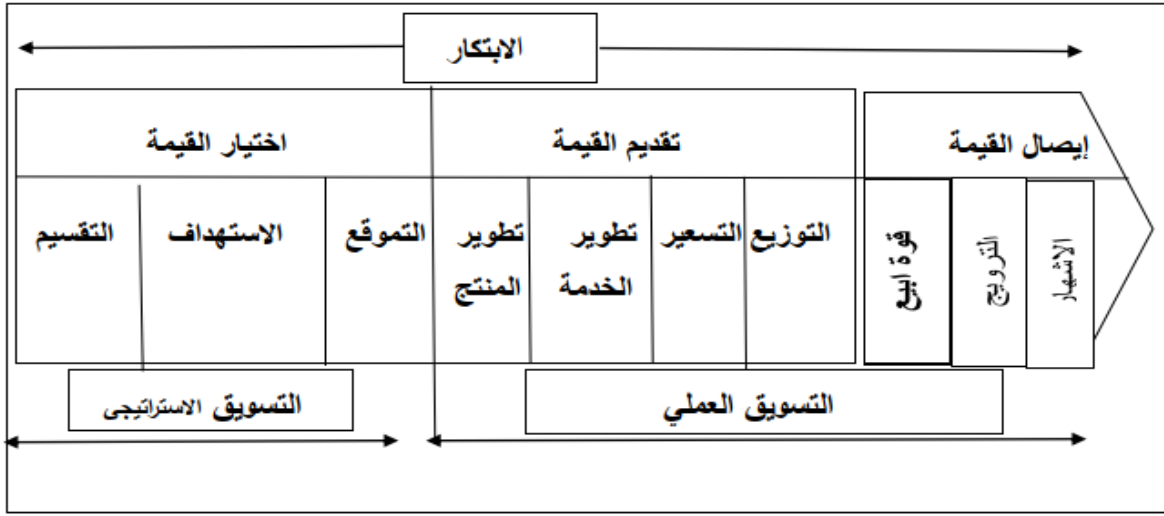
4-3 يمكن تبسيط مفهوم الابتكار التسويقي من خلال الشكل التالي:

¹ Michael ehret, Kostas galanakist, Marketing innovation the innovation chalenge, rétive trainer module, Nottingham Trent university, Nottingham business school, 2014, p : 5.

² محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل كمي)، الطبعة الرابعة، در وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

الشكل رقم 2: يوضح مفهوم الابتكار التسويقي.



Source: Philip Kotler and others, Marketing Management, Edition14, Pearson, Education Paris, 2012, p: 248.

يركز الشكل رقم 2 لتبسيط وتوضيح مفهوم الابتكار التسويقي، على مبدأ خلق القيمة (المنافع)، ويعتبرها اللبنة الأساسية لحدوث عملية الابتكار، وتنشأ هذه القيمة من خلال جانبين مهمين الجانب الأول يتمثل في التسويق العملي، الذي يشمل العناصر الأساسية لتقديم وإيصال القيمة، والجانب الثاني الذي يتمثل في عملية التسويق الإستراتيجي، الذي يترجم قدرة المنظمة الناجحة على تحقيق أهدافها من خلال وضع استراتيجية تسويقية مناسبة، كتقسيم السوق إن تطلب ذلك، واختيار الشريحة المستهدفة بعناية، مما يساعدها على التمتع الجيد في سوق المنافسة.

التعريف الاجرائي للابتكار التسويقي:

الابتكار التسويقي هو عملية توليد الأفكار وتطويرها وتنفيذها بشكل كفاء ويشمل جميع الممارسات التسويقية.

ثانيا: أهمية الابتكار التسويقي.

للابتكار التسويقي أهمية كبيرة، مرتبطة بتطوير الأفراد والمنظمات والمجتمع والاقتصاد ككل، سندرج فيما يلي بعض النقاط الهامة، التي تشير إلى أهمية الابتكار التسويقي.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

- 1- تطوير وتنمية قدرات العاملين داخل المنظمة والتأثير على اتجاهاتهم وسلوكياتهم؛
- 2- يساعد الفرد ويحفزهم لتطوير قدراتهم الفكرية والعلمية وتجاوز المعوقات الشخصية التي تحول وتحد من امكانياتهم الإبداعية والابتكارية؛
- 3- الابتكار التسويقي مورداً أساسياً لتحقيق القيمة المضافة العالية وميزة تنافسية للمنظمات التي تطمح للنمو والاستمرارية وتعظيم الأرباح والريادة السوقية؛
- 4- كسب رضا العملاء وتحقيق لهم الكثير من الفوائد من أهمها إشباع حاجياتهم الحالية والتنبؤ بحاجياتهم المستقبلية؛
- 5- يسمح الابتكار التسويقي بإيجاد الفرص التسويقية الجديدة وتحويل التهديدات إلى فرص تسويقية مستقبلية يمكن الاستفادة منها؛
- 6- يساهم في خفض التكاليف وزيادة الحصة السوقية وزيادة حجم المبيعات والأرباح؛
- 7- يعد الابتكار التسويقي مصدراً لجودة الخدمات المصرفية ويكسبها ميزة التنافسية.

المطلب الثاني: أنواع ومراحل الابتكار التسويقي.

أولاً: أنواع الابتكار التسويقي.

- يصنف الابتكار التسويقي باستخدام عدد من الأسس، كنوع المنتج ونوع المنظمة والهدف من الابتكار والعميل المستهدف من الابتكار، وفيما يلي عرض لأنواع الابتكار التسويقي¹:
- 1- التصنيف طبقاً لنوع المنتج: يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو الخدمات أو مجال الأفكار، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق.
 - 2- التصنيف طبقاً لنوع المنظمة: يقسم الابتكار التسويقي بحسب الهدف الأساسي للمنظمة (منظمة تهدف للربح ومنظمة غير هادفة للربح)، كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمنظمة (صناعية، خدمية، تجارية).

¹ أمال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو، موبليس)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة دكتوراه علوم، تخصص: علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2017، ص: 74.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

3-التصنيف طبقا للهدف: يستند هذا التصنيف الى الهدف من وراء الابتكار التسويقي، فقد يكون الهدف منه ردود أفعال للمنظمة لظواهر حدثت لها، أو الهدف منه استباقية الحلول والمعالجة لمشكلات او ظواهر قد تحدث لها.

4-التصنيف طبقا للعميل: يستند هذا التصنيف إلى تقسيم الابتكار التسويقي إلى الابتكار التسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، وبالابتكار التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات).

كما يمكن تصنيف الابتكار التسويقي من عدة وجهت أخرى منها ما يلي¹:

1-الابتكار التسويقي المنعزل: تلك الابتكارات التي تحدث داخل المنظمة بمعزل عن السوق والعميل، ويمتاز بتوجه المنظمة نحو الداخل باتباعها استراتيجية المحافظة على ابتكارها الحالي.

2- الابتكار التسويقي التابع: تلك الابتكارات التي تكون تتبع احتياجات الحالية للسوق، بالاعتماد على بحوث التسويق، تتبع المنظمة استراتيجية الاستجابة.

3-الابتكار التسويقي التفاعلي: تلك الابتكارات المتعلقة بالتكنولوجيا المبتكرة، والتفاعل الايجابي الزبائن معها، وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبني عليها استراتيجية المنظمة وتتبع المنظمة في هذه الحالة الاستراتيجية التشاركية.

ثانيا: مراحل الابتكار التسويقي.

تسير العملية الابتكارية وفق مراحل معينة، تلي كل واحدة منها الأخرى بنظام معين، وكل مرحلة هي بادية المرحلة التالية، وقد يحدث توقف في مرحلة ما، ويعود المبتكر الى المرحلة السابقة، مما يستدعي وجود مرونة في النظام التي تسير وفقه العملية الابتكارية.

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

سئل الكثير من المبتكرين عن الطريقة التي يظفرون بها بتلك النفحات والومضات، فلم يتسن لهم أن يجيبوا بوضوح أو اجابوا بأن الإلهام Inspiration هو أهم عامل في الابتكار، فهذا يأتيه الإلهام وهو سائر في الطريق أو هو في قاعة السينما أو هو في الحمام، وذلك يأتيه الإلهام في أثناء النوم أو هو يهيم بركوب السيارة أو هو منهك في العمل لا صلة له البتة بموضوعه، كأن الإلهام قوة خارجية مسيرة، فهذا يقول "لست انا من يصنع الألحان بل الألحان هي التي تصنعني اخر يقول "لست أعمل بل أنصت كان شخصا مجهولا يهمس في أذني " كأن الإلهام يهبط على المبتكر من الخارج كما يقول افلاطون، ومما لاشك فيه أن الإلهام من خلق المبتكر ولكنه يكون سريعا خاطفا بحيث لا يستطيع الملهم ملاحظته عن طريق التأمل الباطن¹، و يمكن النظر لمراحل العملية الابتكارية من منظورين هما²:

1- العملية الابتكارية بوصفها عملية خلاقة لحل المشكلات الحالية وإن نقطة البدء فيها هي المشكلة الحالية التي تتطلب الحل، وحسب دوبراين³ (Dobrain) هذه العملية تتكون من المراحل التالية:

- 1-1 إيجاد المشكلة (Problème Finding): الفرد المبتكر يكتشف أن شيئا ما له قيمة يمكن أن يعمل عليه، أو أنه يسبب اضطرابا أو إزعاجا لا بد من معالجته.
- 2-1 الإنغماس (Immersion): بالتركيز على المشكلة يصبح الفرد المبتكر مغمورا فيها، وبذلك يطلب ويجمع المعلومات ذات العلاقة ويكون الخيارات.
- 3-1 الحضانة (Incubation): بعد تجميع المعلومات يهتم الفرد المبتكر بالحل الخلاق للمشكلة، بينما المشكلة تتضح بهدوء مع جمع المزيد من المعلومات، فإن اللاوعي يحاول ترتيب المعلومات والوقائع في نمط له دلالة معنوية أو معني.

¹ نصر محمود، البناء العاملي للتخيل العقلي وعلاقته بالابتكارية وحل المشكلات، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: علم النفس التربوي، قسم: فلسفة، كلية التربية، جامعة الرقازيق، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 83.

² نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2015، ص: 169.

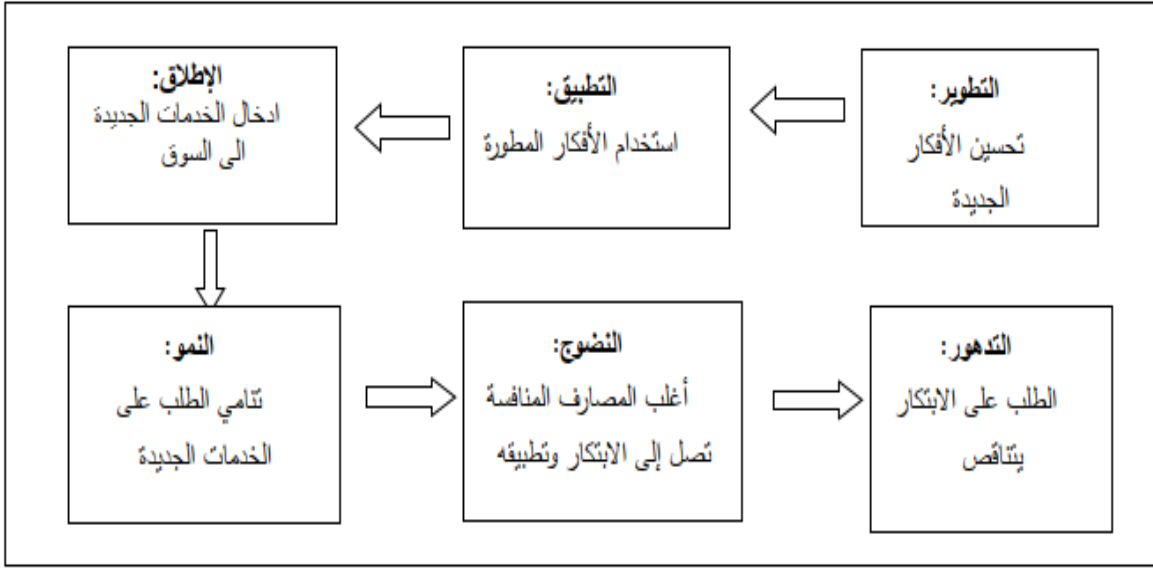
³ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص: 172.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

- 4-1 التبصر (Insight): هو الحدس الذي يومض في العقل بالحل أو الجديد غير المتوقع، في الوقت غير المتوقع أيضا، قد يكون أثناء التمشي أو قبل النوم أو بعده... الخ.
- 2- العملية الابتكارية بوصفها عملية تقديم وتطوير أفكار جديدة، تأخذ طريقها للتطبيق في خدمات أو عمليات جديدة، وهذا يعني أنها عملية دؤوبة متواصلة تتألف من مراحل متعددة:
- 1-2 تطوير الابتكار (Innovation Développement): في هذه المرحلة تهتم المصارف بتقييم وتعديل وتحسين الأفكار الجديدة، من أجل تحويلها الى خدمة جديدة، كما يتم تقليص عدد الأفكار إلى عدد قليل من الأفكار المطورة القابلة للتطبيق؛
- 2-2 تطبيق الأفكار (Innovation Application) : في هذه المرحلة تستخدم المصارف الأفكار المطورة لتقوم بعملية التوريد للخدمات أو العمليات الجديدة؛
- 3-2 إطلاق التطبيق (Application Launch): في هذه المرحلة تقوم المصارف بإدخال الخدمات الجديدة إلى السوق، وبالتالي يحدد نجاح الخدمات من فشاها؛
- 4-2 تنامي التطبيق (Application Growth): في هذه المرحلة الابتكار الناجح في السوق يتم بنمو الطلب بمعدل متزايد، مما يعني أن الابتكار دخل مرحلة نمو الأداء الاقتصادي مع إمكانية أن الطلب يتجاوز العرض؛
- 5-2 نضوج الابتكار (Innovation Maturity) : في هذه المرحلة أغلب المصارف المنافسة تقوم بإدخال خدماتها إلى السوق بما ينافس الابتكار الأصلي، كما تقوم بإدخال التحسينات والتعديلات الجزئية عليه؛
- 6-2 تدهور الابتكار (Innovation Decline) : ان كل ابتكار ناجح يعمل بذور تدهوره اللاحق، والتي لا بد أن تكلل باتخاذ قرار إخراجه من الخدمة بعد أن تكون قد طورت المصارف الابتكار الجديد اللاحق من أجل استمرار دوران الابتكار المتعاقب المستدام.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

الشكل 3: يبين مراحل عملية الابتكار التسويقي.



المصدر: نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان،

الأردن، 2015، ص: 171.

المطلب الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية.

تكمن العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية في تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من خلال التقليل من العيوب والرفع من جودتها واستخدام مدخلات جيدة في العمل المصرفي، وكذا استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتصاميم ابتكارية وأساليب فنية جديدة، وتوصل المصارف إلى خدمة مصرفية جديدة ومطورة سواء بالابتكار الجذري أو بالتحسين والتطوير والتخلي عن الأساليب التقليدية في تقديمها لخدماتها، وتحولها إلى مصارف قائمة على الابتكار من أجل الحفاظ على مركزها وتحقيق التفوق.

لتحقيق علاقة ذات اتجاه إيجابي بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية وتميزها عن المنافسين، يجب تبني ابتكارات تسويقية في المزيج التسويقي الخدمي 7PS الاتي ذكرها. (يري عدد من الباحثين لتمييز الخدمة عن السلع المادية ضرورة توسيع المزيج التقليدي 4PS ليشمل ثلاث عناصر أخرى ويصبح 7PS).

أولاً: الابتكار التسويقي في الخدمة المصرفية.

يتعلق بوجود الابتكار التسويقي في أي عملية تتعلق بالخدمة المصرفية سواء من حيث اعداد وتسليم الخدمة المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمة المصرفية، ويلتمس العميل لابتكار في الخدمات المصرفية، من خلال السلع والخدمات الجديدة التي تقدمها المصارف.

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

تتكون الخدمات المصرفية من عدة مستويات¹:

1- الخدمة الجوهرية ترتبط بإشباع الحاجات الأساسية للعميل.

2- الخدمات المكملة التي تعزز من القيمة التي يحصل عليها العميل، على سبيل المثال خدمات تقديم المعلومات، والاستشارات وخدمات تلقي الطلبات... الخ.

يتم الابتكار في الخدمة المصرفية عبر المكونات الأساسية الثلاثة للخدمة²:

¹ هبة فؤاد، واخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 2017، ص: 198.

² محمد محمود، دور الابتكار التسويقي في تحقيق القيمة المدركة للزبون، دراسة حالة (شركة أوريدو فلسطين، قطاع غزة)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2019، ص: 37.

1- مكون المنفعة: يمثل جوهر الخدمة، وهو ما يبحث عنه العميل عندما يشتري الخدمة ويتم الابتكار فيه بإحداث تغيير جذري (ابتكار جذري).

2- مكون السمات: يمثل السوق والعلاقة مع المنافسين (ابتكار تحسين).

3- مكون التفاعل: يمثل عملية التفاعل مع العميل، ويجري التحسين على الخدمة المصرفية لصالح العميل مع كل مرة يتلقى فيها الخدمة (ابتكار تحسين).

ثانيا: الابتكار التسويقي في تسعير الخدمات المصرفية.

يمثل السعر المقابل النقدي الذي تقوم عليه عملية التبادل، فهو جوهر التسويق والعنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي المسؤول بشكل مباشر عن الإيرادات وتعتبر السياسات التسعيرية، من أدق المسائل المالية، حيث تؤثر استراتيجية التسعير على مقدار المداخيل والأرباح التي تحققها المصارف، ومدى تغطيتها للتكاليف وعليه يجب أن تكون الاستراتيجية التسعير ديناميكية لمستوي السعر المطبق تبعا لعدة عوامل متعددة ومتغيرة، كعامل الزمن ومكان تقديم الخدمة المصرفية ونوع العميل ومستوي الطلب.

كما يختلف السعر عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، من حيث حساسيته العالية للظروف المحيطة والطارئة¹.

من الأساليب المبتكرة في مجال التسعير²:

1- العميل يضع سعر الخدمة بنفسه؛

2- أسلوب رد المنظمة للمشتري جزء من ثمن الشراء بعد فترة معينة؛

3- أسلوب تسعير المجموعات، التفرقة بين شراء العميل لخدمة واحدة او مجموعة من الخدمات؛

4- الحصول على مزايا سعرية لحاملي بطاقات اشتراك دائمة او سنوية؛

¹ إياد النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2018، ص: 239.

² سامية لحول، التسويق والمزايا التسويقية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008، ص: 252.

5- التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق والتسعير خارج الذروة، حيث تضع المصارف سعرا أعلى في وقت ذروة الخدمة عندما يكون الطلب مرتفع عن الخدمة والعكس.

6- التسعير حسب سعر التكلفة والتسعير على أساس أسعار المنافسين؛

7- التسعير السيكولوجي (النفسي)؛

8- التسعير القائم على السلوك¹ استخدام السعر لحث الزبائن على اتخاذ موقف معين، قد ينتج عنه تقليل التكاليف أو زيادة الربح مثل قيام المصرف بتقليل تكاليف العمليات الحسابية لعملاء الذين يستخدمون الصراف الآلي بدل استخدام الشباك مباشرة.

ثالثا: الابتكار التسويقي في توزيع الخدمة المصرفية.

تعد عملية الابتكار التسويقي في توزيع الخدمات عنصرا أساسيا في التسويق، وهي " تشمل سوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الألية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك الزبائن في انجاز الخدمة، وتدفق المعلومات والأنظمة"².

الجدير بالذكر عامل الوقت يحتل أهمية كبيرة، حيث ان بعض الخدمات المصرفية تتطلب حضور العميل، وهذا يعني ان السرعة وسهولة الوصول للخدمة المصرفية يمثلان محددان اساسيان لمدي فاعلية توزيع الخدمة المصرفية، وعلى ذلك أصبح من الشائع جدا في الآونة الحالية أن نجد مصطلح 7/24 والذي يعني ان الخدمة 24 ساعة يوميا خلال أيام الأسبوع.

من الأساليب المبتكرة في توزيع الخدمة المصرفية:

1- توزيع الخدمة المصرفية من خلال وسائل مادية أو الكترونية أو كلاهما معا، كزيارة المصارف من خلال النت، استعمال الهاتف... الخ؛

¹ إيراد النور، مرجع سبق ذكره ص: 265.

² هناء رمضان، مختار عيواج، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن فندق شيراتون عناية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة العربي تيسي، تبسة، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2020، ص: 85.

2- سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي (ATM) وهي من أبرز الابتكارات في مجال الخدمات المصرفية باستخدام بطاقة ممغنطة؛

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

رابعاً: الابتكار التسويقي في الترويج للخدمات المصرفية.

يعرف الترويج " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بالخدمة المصرفية، بهدف التأثير على أذهان العملاء المحتملين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج لهم"¹.

يعد الترويج عنصر أساسياً وحيوياً من أنشطة المصارف، إذ يعتبر المرآة العاكسة للنشاط نفسه، ويعكس مدي التقارب بين المصارف واحتياجات الزبائن، ما يقدم وما يعرض من خدمات مصرفية، ويتكون الترويج المصرفي من عدة عناصر:

1- الابتكار التسويقي في مجال الإعلان المصرفي: يتمثل الابتكار الإعلاني المصرفي في المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق، ويمثل الإعلان المصرفي عملية الاتصال غير المباشرة بين المصرف والزبائن، بهدف عرض خدماته المصرفية، وذلك من خلال أجهزة الاتصال ووسائل الإعلان المختلفة، ويأخذ عدة أشكال (الإعلان التعليمي، الإعلان الإرشادي، الإعلان التذكيري، الإعلان الإعلامي، الإعلان التنافسي).

من الأساليب المبتكرة في مجال الإعلان المصرفي، الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية كإيجاد حلول مبتكرة لمشكلات إعلانية، والإعلانات الفيروسية في صفحات النت.

2- الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي: أحد عناصر المزيج الترويجي، يعتمد في تقديم الخدمات المصرفية على العاملين اللذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات للعملاء، ومقابلة الزبائن والرد على مختلف استفساراتهم والتعرف على رغباتهم وإطلاعهم على مزاياها

¹ إياد النور، مرجع سبق ذكره، ص: 290.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

ومحاسن استخدامها، ويتم اللجوء إلى الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي، لتفعيل زيادة المبيعات والبحث عن الزبائن المرتقبين.

من الأساليب المبتكرة في مجال البيع الشخصي، أسلوب القلب أو العكس وهو أسلوب مبتكر في الرد على اعتراضات العميل، اعتراض العميل على ارتفاع الأسعار إقناعه بأن السعر غير مرتفع بالنظر لحصوله على الخدمة فورية مقارنة بانتظاره لوقت أطول للحصول على الخدمة نفسها في المصارف المنافسة.

3- الابتكار التسويقي في مجال تنشيط المبيعات: أحد عناصر المزيج الترويجي، تستخدم من الأساليب المبتكرة متعددة مثل: المعارض، المسابقات والألعاب، الهدايا الترويجية، تخفيض الأسعار، العينات. دفتر الكوبونات، حافز المستخدم المتكرر.

4- الابتكار التسويقي في مجال العلاقات العامة: يستخدم من أجل إنشاء علاقات طيبة وبناء تفاهم متبادل بين المصرف والمجتمع بشكل مستمر، لخلق صورة إيجابية عن أعمال المصرف وخدماته، وتعتبر العلاقات العامة أحد العناصر المحصلة لسمعة المصرف.

من أساليب الابتكار التسويقي في الترويج للخدمات المصرفية بصفة عامة:

1- صندوق الحظ: يختار المصرف عميل اختيار عشوائي ويدخل العميل المختار إلى صندوق ملئ بالنقود وعليه جمع أكثر ما يمكن من النقود، خلال فترة زمنية معينة، والتي تمنح له كجائزة في نهاية المدة الزمنية المحددة؛

2- تقديم هدايا في شكل أقلام حبر أو مداليات أو قمصان أو قبعات مطبوع عليها اسم أو العلامة التجارية للمصرف؛

3- تعريف الجمهور بالمصرف وشرح خدماته وجذب اهتمام الجمهور إليها؛

4- توضيح سياسة المصرف للجمهور وتزويد الجمهور بكافة المعلومات الحقيقية والواقعية؛

5- العمل على تحسين العلاقات المختلفة مع العاملين والمجتمع.

خامسا: الابتكار التسويقي في مجال الأفراد العاملين في المصرف

يمثل ابتكار الأفراد في المبادرة التي يبدها في قدرتهم على التخلص من السيق العادي للتفكير وإتباع نمط آخر جديد في بيئة مشجعة للابتكار، ورغم التقدم التكنولوجي فمازالت العديد أو الكثير من المنظمات تعتمد في تقديم خدماتها الى العنصر البشري والتفاعل بين الفرد مقدم الخدمة و الزبائن، حيث ان مقدم الخدمة يلعب دور أساسي في تعزيز وتحسين جودة الخدمة المصرفية، فالراحة التي يجدها الزبون مع مقدم الخدمة في مصرف على غرار المصارف الأخرى، الأمر الذي يؤكد مدي تأثير الموارد البشرية على انهم ميزة تنافسية لا يستهان بها، و يوجد الكثير من الأساليب والأدوار الابتكارية التسويقية غير متناهية للأفراد العاملين في المصرف نذكر منها:

- 1-الابتكارات في بحوث التسويق وتوفير المعلومات التسويقية، وضع الاستراتيجيات التسويقية؛
 - 2-ابتكار خدمات مصرفية جديدة كالتسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية؛
 - 3-تطوير خدمات قائمة، وابتكار خدمات مستقبلية، وإدخال تحسينات وتطوير الخدمات الفاشلة؛
 - 4-عرض الخدمات المصرفية وبيعها بالصورة التي ترضي الزبائن وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبائن والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم ادخال تحسينات على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة؛
 - 5-التفاعل السريع مع شكاوى الزبائن واقتراحاتهم والإستفادة من الأخطاء وتفاديها مستقبلا.
- تجدر الإشارة في هذا الصدد أنه مهما زادت القدرات ومستوي المعرفة أو المهارة لدي الأفراد العاملين في المصارف، لا يمكن الإستفادة منها ما لم يعملوا في بيئة مشجعة للابتكار، ولتحقيق الابتكار المنشود من جانب العاملين وجب تحفيزهم من خلال¹:
- 1-التدريب والتكوين المستمر للأفراد العاملين وتنمية مهاراتهم؛
 - 2-وضوح الأهداف التي يسعى المصرف لتحقيقها؛

¹ خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، التفكير الابتكاري والإبداعي في ظل القبعات الست للتفكير، دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012، ص: 21.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

3- إيجاد روح المخاطرة والابتكار لدى العاملين وتحفيزهم؛

4- الاهتمام الصادق بالعنصر البشري؛

5- توفير مناخ تنظيمي فعال.

سادسا: الابتكار التسويقي في الدليل المادي للخدمة المصرفية.

يقصد بها المستلزمات المادية الداعمة المساعدة في تقديم الخدمة المصرفية، كالمظهر الخارجي والداخلي للمصرف والأثاث الداخلي المعدات المستخدمة لتسهيل تقديم الخدمة المصرفية، بالإضافة الى تأثيرها المباشر على الصورة الذهنية للعملاء، وسمعة المصرف، فهي جزء من منظومة تسويق الخدمة المصرفية، وهي أحد أهم مؤشرات الجودة في المصارف.

من الأساليب المبتكرة في الجوانب المادية، اللون الفريد لريطة العنق التي يرتديها الأفراد العاملين في المصرف، التي تميزهم عن بقية المصارف، وهذا يعكس مستوي التنظيم للمصرف، وضع نوع معين من الموسيقى خاصة بالمصرف أو خاصة بقاعة معينة لفئة معينة من الزبائن.

سابعا: الابتكار التسويقي في عمليات الخدمة المصرفية.

يقصد بها جميع الأنشطة والأفعال والإجراءات المبتكرة، التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة المصرفية، كما تشير الى كيفية تأدية الخدمة المصرفية، فليس المهم فقط ماذا تقدم؟ وإنما الأهم كيف تقدمه؟ فقد تتساوي المصارف في التقديم ولكن الإختلاف الجوهرى في كيفية تقديم الخدمة المصرفية، ومن الأساليب المبتكرة في العمليات المصرفية:

1- اجراء مختلف العمليات المصرفية عن طريق النت؛

2- ارسال رسائل الكترونية للعملاء عبر هواتفهم لأي عملية تطراً على حساباتهم المصرفية؛

3- إمكانية سحب مبلغ مالية للعملاء دون توفر رصيد كاف لذاك؛

4- استخدام المصرف لبرامج أمنية جد متطورة، والتصدي لعمليات القرصنة المالية؛

5- عمليات التسويق اللانقدي عن طريق البطاقات الذكية؛

6- استخدام النظام الالكتروني لقفل الأبواب والذي يوفر الأمان للعملاء.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية.

يعتبر موضوع جودة الخدمة المصرفية من المواضيع التي تستدعي اهتمام كبيراً، لما له من أهمية وحيوية كبيرة في تطوير المصارف، ومواكبتها لمختلف المتغيرات الحاصلة في العصر الحديث، فالخدمات المصرفية الممتازة فقط هي التي تحظ بالانتباه، ويهدف هذا المبحث إلى التعرف على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية:

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

يعود مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (*Qualitas*)، التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان، من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والتماثيل والقصور، لأغراض التفاخر أو الحماية، وحديثاً تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة، وظهور الثورة الصناعية، وتطور ونمو القطاع الخدمي، وأصبح للجودة مفاهيم ديناميكية متجددة يصعب تعريفها في إطار ضيق، وسنعرض فيما يلي أهم التعاريف لجودة الخدمة المصرفية:

1- يعرفها (Kotler, 2003) على أنها " الانحراف القائم بين قيمة الخدمة المدركة وتلك لمتوقعة من قبل الزبون"¹.

يوضح كوتلر في تعريفه لجودة الخدمة على أنها الفرق الناتج عن الخدمة المقدمة للزبون والجودة التي كان يتوقعها، فتكون جودة غير مرضية للزبون إذا كانت الجودة المقدمة أقل عن توقعاته، وتكون مرضية إذا فاقت توقعاته.

2- يتفق كل من (P,Z,B*,1988) في تعريفهم لجودة الخدمة المصرفية بأنها " تعتمد على التجربة الحالية للعميل وتجاربه السابقة للخدمات التي استفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استناداً لجودة الخدمة المدركة"¹.

(Parasuraman, Zeithaml and Berry) هي اختصار لأسماء الباحثين الثلاثة. (PZB)*

¹ Kotler Philip, Marketing management Managing service quality, International Edition, The millennium edition, Tenth(10) edition ,prentice hall ,New jersey ,USA ,2003,p:28*

- يستند (P,Z,B) في تعريفهم للجودة على أنها نتيجة مقارنة الزبائن الجودة المقدمة حالياً بالجودة التي تحصل عليها في الماضي، فالجودة السابقة هي معيار للمقارنة للجودة الحالية.
- 3- عرفها أحمد طرطار (2010) على أنها: "خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبائن أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي"².
- 4- يعرفها سعيداني وبوصالح بأنها: "تعني خدمة العميل بطريقة ترضيه، وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والاهتمام الدائم به"³.
- 5- التعريف الإجرائي: من خلال التعاريف السابقة لجودة الخدمة المصرفية يمكن استنتاج هذا التعريف، هي تقديم الخدمة المصرفية ذات جودة عالية ومتفوقة على توقعات الزبائن.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية.

- 1- نمو مجال الخدمات المصرفية: تزايد أعداد المصارف، باعتبار القطاع الخدمي قطاع هام ومريح، فهو يمثل ثلاثة أرباع النشاط الاقتصادي في الدول المتقدمة⁴؛
- 2- الفهم الأكبر للعملاء: لا يكفي تقديم خدمات بجودة وسعر معقول و فقط، قد يتوفر ذلك في جميع المصارف المنافسة، وكون مبدأ التميز توفير معاملة جيدة مع الزبائن؛
- 3- المدلول الاقتصادي للجودة: يعود الاهتمام بجودة الخدمات عموماً إلى تأثيرها المباشر على المركز التنافسي على المؤسسات الخدمية وحصتها السوقية ومستوي ربحيتها، حيث أجريت دراسات قامت بها الجمعية الأمريكية للإدارة 1992 حول العديد من المؤسسات الخدمية في

¹ جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص:91.

² أحمد طرطار، سارة حلومي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى دولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، المنعقد بجامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، يومي 14-12 ديسمبر 2010، ص: 8.

³ محمد سعيداني، سفيان بوصالح، قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية للمؤسسة، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي صالح، سعيدة، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر، 2010، ص:11.

⁴ ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص:80.

كل من الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، اليابان، أوروبا الغربية، اتضح لها أن 78% من مديري تلك المؤسسات، أكدوا أن جودة الخدمة هي من أهم عناصر امتلاك الميزة التنافسية لهذه المؤسسات¹؛

4- للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو على مستوى المصرف، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي: سمعة المصرف، المسؤولية القانونية للجودة، المنافسة العالمية، حماية العميل، التكاليف وحصة السوق.

المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها.

أولاً: خطوات تحقيق جودة الخدمة المصرفية.

الخطوة الأولى: إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين.

تشير الدراسات إلى أن معظم العاملين في مجال خدمة الزبائن، يرجع فشلهم إلى مواقفهم

تجاه الآخرين وعدم إظهارهم للمواقف الإيجابية، ومن أهم طرق إظهار الموقف الإيجابية²:

1- العمل على إحداث انطباع أولي إيجابي، عن طريق اهتمام العاملين بمظهرهم أثناء العمل، وبالتالي خلق صورة ذهنية أفضل عند مقابلة الزبائن؛

2- الاهتمام بلغة الجسد: إذ أن لغة الجسد يمكن أن تفسر أكثر من نصف الرسالة التي يريد مقدم الخدمة أن يبعثها للآخرين.

3- الاهتمام بالكيفية التي يقال بها شيء، إذ يجب أن تكون نبرة الصوت دافئة ومتفهمة حتى في النقاشات الحادة؛

الخطوة الثانية: خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجياتهم.

يعتمد على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة¹، ومن المتطلبات الأساسية

التي يتم اعتمادها:

¹ أحمد بن عيشاوي، الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص:163.

² مأمون دراركة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص:221.

1- العرض السليم لمزايا الخدمة؛

2- الالتزام بالموضوعية في إقناع الزبائن؛

3- الاستجابة لاستفسارات العميل؛

4- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة.

الخطوة الثالثة: إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه.

يتطلب من مقدم الخدمة المصرفية العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق الرضا والقناعة التامة لدى الزبائن، ومعالجة الاعتراضات التي يملها العميل.

1- الالتزام بقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن، وهي أن العميل دائماً على حق، فغالبية

الزبائن لا يحبون أن يثبت الآخرين لهم خطأ مقولتهم حتى ولو كان الإثبات صحيح؛

2- الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح والإقلال من النفي المباشر؛

3- طريقة التعويض: تقوم على المثل الشائع الغالي ثمنه فيه، فعند اعتراض العميل على ثمن

الخدمة، يمكن التسليم معه بارتفاع السعر ولكن قد يرجع ذلك إلى اعتبارات الجودة، فان ذلك

يجعلها تظهر بأنها الأوفر من الناحية الاقتصادية؛

4- طريقة العكس: تقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة، ومثال ذلك الاعتراض على

بعض أنواع الخدمات بأنها تأخذ وقت أطول، وهنا يمكن الرد بأن ذلك من أهم مميزاتها حيث

أنها تتطلب أكثر تركيز، وبالتالي الخلو من حدوث أخطاء في عملية تقديمها؛

5- طريقة الإستجواب: تقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة البيعية والتسويقية إلى توجيه

بعض الأسئلة للعميل يكون في الإجابة عليها تنفيذ اعتراض العميل، مثل اعتراضه على ثمن

غلاء خدمة معينة، فيمكن سؤاله عن مدة الانتظار للخدمة المقدمة، فإن كانت إجابته أن المدة

¹ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، عمان،

2007، ص: 221.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

قليلة وتناسبه، يمكن إقناعه بأن ربح الوقت أهم من غلاء ثمن الخدمة، وفي الأخير يجب على مقدم الخدمة ألا يشعر العميل بأنه قد هزم في المناقشة لأن ذلك يؤدي إلى فشل عملية البيع.

الخطوة الرابعة: التأكد من استمرارية التعامل مع البنك.

خلق الرضا والولاء لدى الزبائن يأتي من خلال الخدمات البيعية والتسويقية منها:

- 1- الاهتمام بشكاوى الزبائن وملاحظاتهم؛
- 2- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم؛
- 3- تعويضهم عن الخسارة؛

ثانياً: مستويات جودة الخدمة المصرفية.

هناك إمكانية لتمييز خمس مستويات لجودة الخدمة المصرفية¹:

- 1- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن: تتمثل في الجودة التي يري الزبائن وجوب وجودها؛
- 2- الجودة كما تدركها إدارة المصرف وما تراه مناسباً بشأنها؛
- 3- الجودة الفنية المحددة بموجب المواصفات النوعية للخدمة المصرفية؛
- 4- الجودة المروجة للعملاء؛
- 5- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأدوات قياسها.

أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

في دراسة لاحقة ل (PZB,1988)، تم ضم عشرة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية في خمس أبعاد، حيث أن هذه الأبعاد الخمس شكلت نموذج (PZB) .

1- **الاعتمادية (Reliability):** القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات².

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2015، ص: 99.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2013، ص: 277.

2- الاستجابة (Responsives) : قدرة الإدارة على تقديم الخدمة وبسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

3- الملموسية (Tangibles): كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات الالتماس المباشر مع الزبائن ملاء، حيث؛ ينتظر أن تكون الملموسات في الخدمة اعلي من توقعات العميل¹.

4- الأمان (Security) : الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المصرفية المقدمة تخلو من الخطأ أو الشك، لذلك يقوم الزبائن بتجميع المعلومات اللازمة، من أجل أن يحصلون على مستوي الثقة والأمان المطلوبان، قبل أن يقوموا بإجراء العمليات المصرفية.

5- التعاطف (Empathy) : سهولة الاتصال، الاتصالات الجديدة، وتفهم الزبائن، والعناية بهم، وينجح ذلك في غالب الأحيان في المصارف الصغيرة ومناداة الزبائن بأسمائهم.

ثانيا: أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية.

1- قياس جودة الخدمة المصرفية من منظور عملاء الخارج.

1-1 مقياس عدد الشكاوى (Complaints): يمثل عدد شكاوى الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المصرفية المقدمة دون المستوي، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكاتهم لها والمستوي الذي يبغون الحصول عليه، وهذا المقياس يمكن اتخاذ الإجراءات المناسبة وتجنب حدوثها، وتحسين مستوي جودة ما تقدمه من خدمات لعملائها.

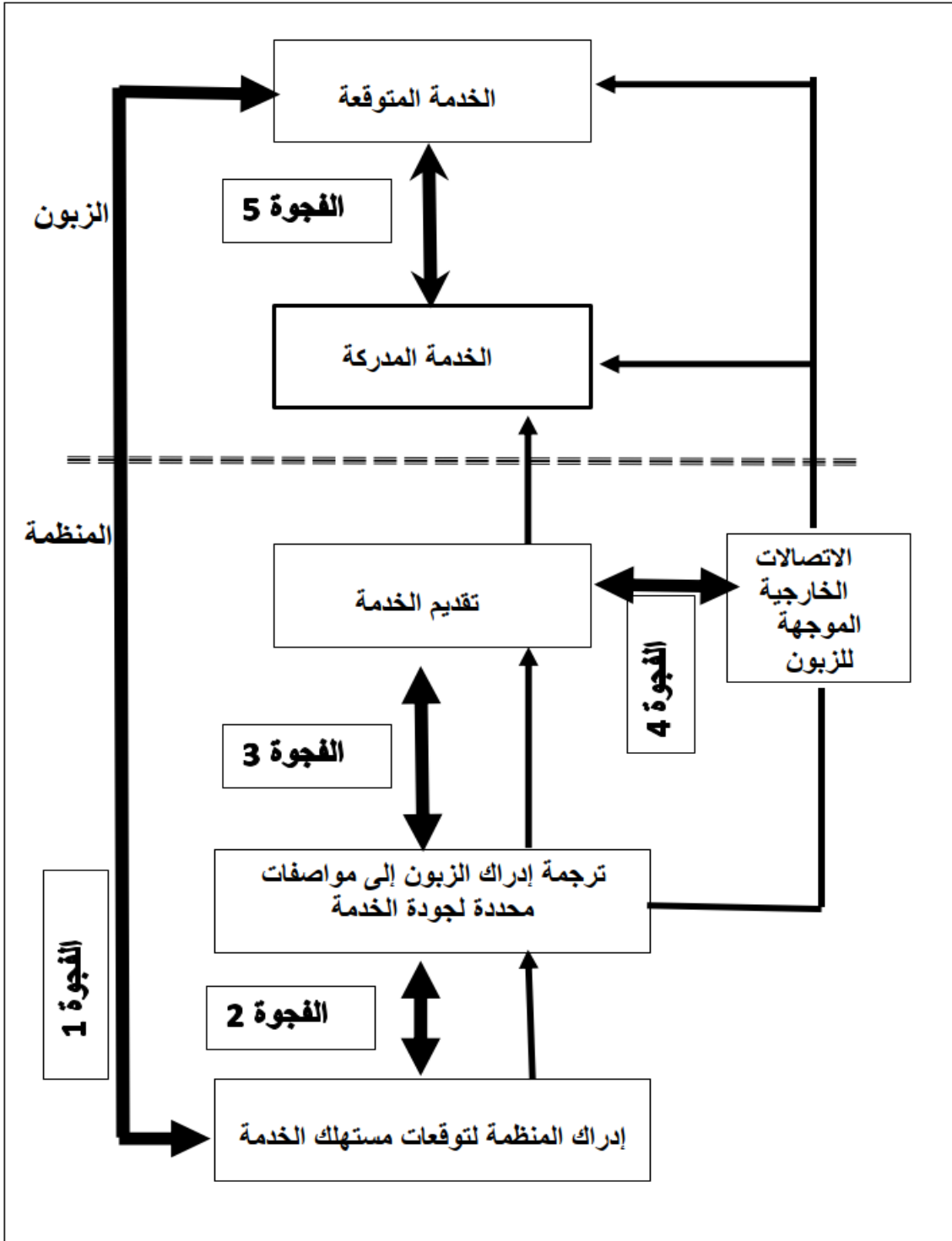
¹ أحمد بن العيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص:164.

2-1 مقياس الفجوة (Servequul Measurs) : ينسب هذا المدخل إلى (PZB, 1985) ،
حسب هذا المدخل هناك خمس فجوات¹:

- **فجوة البحث:** الفجوة بين توقعات العميل وإدراك الإدارة، أي حدوث اختلاف بين تصورات الإدارة لتوقعات الزبائن وتوقعاتهم الفعلية.
- **فجوة التصميم:** الفجوة بين إدراك الإدارة وبين مواصفات المحددة لجودة الخدمة، مواصفات غير مناسبة أو غير واضحة.
- **فجوة التسليم:** الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وبين تقديمها، ومنه استحالة تنميط الخدمات.
- **فجوة الاتصال:** تنتج بين جودة الخدمة المؤداة وبين ما تم الترويج لها، ومن بين أسبابها المبالغة في الترويج.
- **الفجوة الحقيقية:** نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية.

¹ طارق قندوز، بشير بودية، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص: 155، 156.

الشكل رقم 4: نموذج الفجوات لجودة الخدمة



المصدر: طارق قندوز، بشير بودية، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص:157.

3-1 مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن¹ نحو جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وخاصة بعد حصولهم عليها، وذلك عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف عن شعور الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها.

4-1 مقياس الأداء الفعلي (Service Performance Measure): هو نموذج يتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق، وتوصل كل من (Gronin, and Taylor) إلى أنه يمكن الحكم على جودة الخدمة مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، والمعادلة التالية توضح ذلك: $\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$.

5-1 مقياس القيمة (Value Measure): تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على القيمة التي تقدمها المصارف لعملائها، والمنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ويمكن التعبير عنها، $\text{القيمة} = \text{المنفعة} / \text{السعر}$.

2- قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر مقدمي الخدمة (العاملين):

يسمى هذا المقياس بمقياس الجودة المهنية، يتناول قدرة المؤسسات الخدمية المصرفية على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.

1-2 قياس الجودة بدلالة المدخلات: يستند هذا المدخل على فكرة الموارد والمدخلات، هما جوهر جودة الخدمة المصرفية، فإذا ما توفرت للمؤسسات الخدمية المصرفية البناء المناسب، التجهيزات، المعدات، الكفاءات، القوانين واللوائح... الخ، كان لزاماً تحقيق جودة الخدمة المصرفية.

2-2 قياس الجودة بدلالة العمليات "التفاعل": يركز هذا المدخل على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المصرفية المطلوبة، ويعتمد على مجموعة من المؤشرات

¹ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

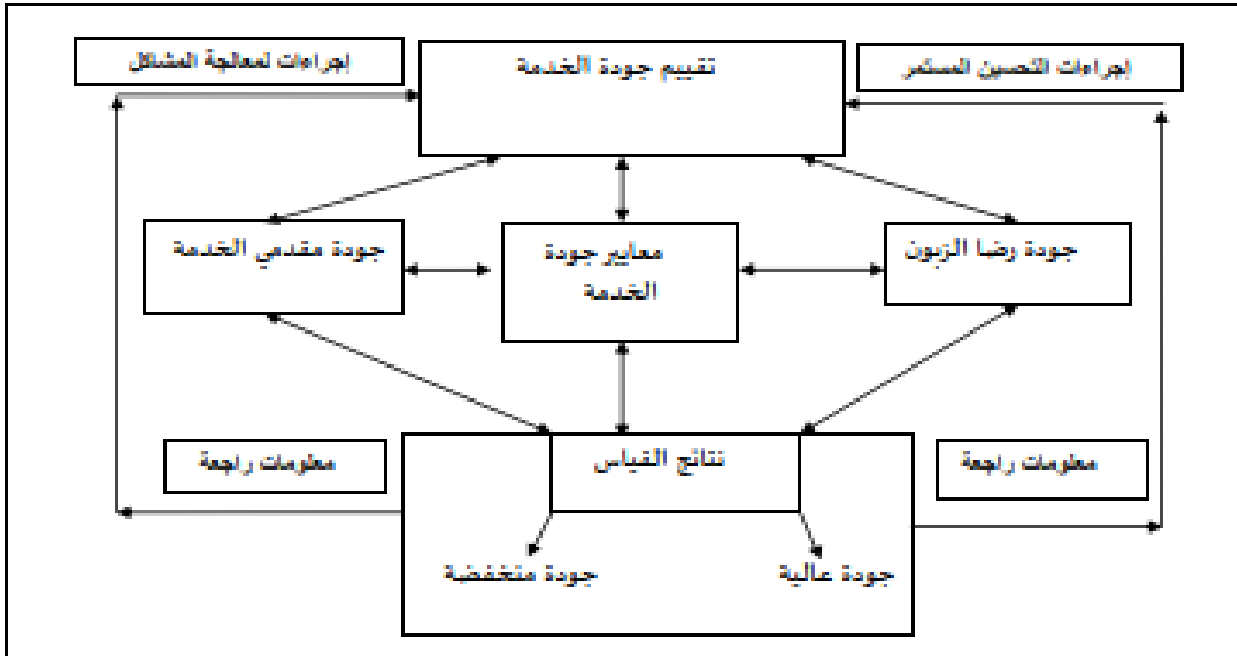
أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المصرفية المقدمة، والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

3-2 قياس جودة الخدمات بدلالة المخرجات: هو من المقاييس الذي يتعلق بالنتائج النهائية لجودة الخدمة المصرفية، ومن الطرق المستخدمة لهذا المدخل:

- القياس المقارن: يتم إجراء مقارنات بين المستهدف والأداء الفعلي للخدمة المصرفية.
- استقصاء رضا الزبائن بخصوص جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- استقصاء العاملين في المصرف للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

3- قياس الجودة من المنظور الشامل: يستند هذا الاتجاه على الجمع بين آراء الاتجاهين السابقين (اتجاه قياس جودة الخدمة المصرفية من منظور عملاء الخارج، واتجاه قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر مقدمي الخدمة)، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 5: نموذج لتقييم جودة الخدمة من المنظور الشامل.



المصدر: قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص: 108.

خلاصة للفصل:

مكننا هذا الفصل من تأطير وتجسيد المفاهيم النظرية الخاصة بالمتغيرات المعتمدة في الدراسة من خلال التأكد من صحة الأسئلة الثمانية التي تتكون منها الدراسة، ومعرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، من خلال التجسيد النظري للعلاقة التي تربطهما، وتجدر الإشارة أن الابتكار التسويقي يسهم ف تحسين وتطوير جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p) الابتكار التسويقي في الخدمة المصرفية، الابتكار التسويقي في التسعير، الابتكار التسويقي في التوزيع، والابتكار التسويقي في الترويج، الابتكار التسويقي في الأفراد، الابتكار التسويقي في الدليل المادي، الابتكار التسويقي في العمليات المصرفية)، وهذا سعيا لتحقيق أعلى مستويات جودة الخدمة المصرفية، بهدف ضمان مركز تنافسي في السوق وكسب رضا الزبائن.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR)

بولاية المسيلة

تمهيد الفصل:

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الثلاثة وفروعهم المتواجدين عبر ولاية المسيلة (القرض الشعبي الجزائري CPA، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR). قصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الإستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من البنوك محل الدراسة، كما تم توزيع استمارة الإستبيان على عينة من العاملين بالبنوك محل الدراسة، ثم المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS.V26 .

لتغطية متغيرات الدراسة والإلمام بعرض وتحليل ومناقشة النتائج، قسم هذا الفصل الى مبحثين أساسيين:

المبحث الأول: تقديم للبنوك محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، أساليب التحليل الإحصائي، واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم البنوك محل الدراسة.

يمتاز السوق المصرفي الجزائري بتنوع الناشطين فيه من بنوك تجارية عمومية وبنوك تجارية خاصة، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق لتقديم والتعرف على عينة من البنوك التجارية ذات الطابع العمومي.

المطلب الأول: تقديم لبنك القرض الشعبي الجزائري (CPA).

أولاً: التعريف بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA).

أنشئ القرض الشعبي الجزائري CPA عام 1966م، بمرسوم رقم 66/366، ويعتبر القرض الشعبي الجزائري بنك ودائع، يهتم بإعطاء كل أشكال القروض لمختلف القطاعات، ويخضع للتشريع البنكي والتجاري، ويعتبر بنكا عاما وشاملا مع الغير، ويتخذ مقرا له في 02 نهج عميروش بالجزائر العاصمة، وله فروع ووكالات أو مكاتب تبرر وتحقق نشاطاته الاقتصادية، يضم القرض الشعبي الجزائري 121 وكالة تشرف عليها 11 مجموعة استغلال¹. أنشئت وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة سنة 1973 مقرها في المركز التجاري بمدينة المسيلة.

ثانياً: خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)، وكالة المسيلة.

يقدم بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)، وكالة المسيلة، عدة خدمات متعددة نذكر منها:

- 1- تقديم القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل قطاع السياحة والصيد البحري؛
- 2- تقديم القروض للأفراد وجمع الودائع؛
- 3- تحويل العملات وتسهيل المعاملات بين المستورد والمورد في عمليات التجارة الخارجية؛
- 4- تقديم القروض والسلفيات لقاء سندات عامة إلى الإدارات المحلية وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية.

¹ <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation> Consulté le 08/08/2020

المطلب الثاني: تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك-(CNEP)

أولاً: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك-(CNEP)

أنشئ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك-CNEP، بموجب القانون 64-227 المؤرخ في 10/08/1964م، ليكون أول مؤسسة لتمويل السكن في الجزائر، لتحول بعدها إلى بنك تجاري بموجب إصلاحات التصحيح الهيكلي، برأسمال قدره 8 مليار دج سنة 1996¹.

أنشئ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك-CNEP وكالة المسيلة سنة 1978، تحت رقم 366، مقره الحي الإداري، بمدينة المسيلة.

ثانياً: خدمات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك-(CNEP)، وكالة المسيلة.

يقدم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك-(CNEP)، وكالة المسيلة، عدة خدمات متعددة نذكر منها:

1- منح القروض العقارية (القروض العقارية للخواص، قروض لشراء سكن ترقوي، قرض

اجتماعي تساهمي، بناء أو توسعة مسكن...)

2- التوفير والاحتياط (دفتر توفير سكن، دفتر التوفير بفائدة، دفتر التوفير بدون فائدة، إيداع

لأجل، دفتر التوفير المغناطيسي، حساب التوفير الصغار، التوفير للتقاعد...)

3- الخدمات الائتمانية (تأمين الأشخاص والتأمين على الممتلكات)؛

4- الخدمات البنكية للمهنيين، ولجميع للمؤسسات الكبرى، الصغيرة والمتوسطة.

5- الخدمات الإلكترونية (الخدمة البنكية عن طريق الهاتف، خدمة تبادل المعطيات المرقمنة،

بطاقات الإلكترونية المحلية والدولية، خدمة الدفع الإلكتروني عبر الانترنت، خدمات شبكة

سويفت...).

¹ <https://www.cnepbanque.dz/index>.

Consulté le 09/08/2020 à 16:10h

المطلب الثالث: تقديم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

أولاً: التعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR).

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، بتاريخ 13 مارس 1982م، بمرسوم رقم 106/82، متخصص في تمويل القطاع الفلاحي والصناعات التقليدية، وبعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990م، أصبح بذلك بنك تجاري كغيره من البنوك، عدد وكالاته 321 وكالة يشغل أكثر من 7000 عامل¹.

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) لولاية المسيلة في فيفري سنة 1983م، ويتواجد بولاية المسيلة، خمسة وكالات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بوسط مدينة المسيلة، وكالة سيدي عيسى، وكالة بوسعادة، وكالة عين الملح، وكالة حمام الضلعة، توظف هذه الوكالات أكثر من 70 عامل.

ثانياً: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، وكالة المسيلة.

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، وكالة المسيلة، عدة خدمات متعددة نذكر منها:

1- منح القروض بمختلف أنواعها (القرض العقاري، الفلاحي، الإستثمار، الإستغلال، الإستهلاك... الخ)؛

2- فتح الحسابات البنكية بالعملة الوطنية والأجنبية؛

3- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي؛

4- تقديم الخدمات البنكية الالكترونية وخدمات سويفت؛

5- المقاصة الالكترونية؛

6- خدمات الادخار والتوفير؛

7- تأجير الخزانات؛

8- التأمين على مخاطر السكن، التأمينات الزراعية... الخ.

¹<https://www.badrbanque.dz/>

Consulté le 09/08/2020 à 8:33h

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات، وإختبار الفرضيات.

من خلال هذا المبحث نتعرف على الأداة المستخدمة في الدراسة، وخصائص عينة الدراسة، وكذا طريقة جمع البيانات مع عرض للأساليب الإحصائية المستخدمة بالنقاش والتحليل الإحصائي.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

أولاً: أداة الدراسة

تم إعداد الإستبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات من العاملين بالبنوك محل الدراسة (القرض الشعبي الجزائري CPA، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR). ، وقد تم مراجعة وتنقيح الإستبيان من قبل المشرف، والأخذ بمقترحاته وتعديلاته الأولية، وكذا عرضه على عدد من الأساتذة، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-لتحكميه، وبذلك تم وضع الإستبيان في شكلها النهائي، متكونا من ثلاث أجزاء وثلاثة وأربعون (36) عبارة، كما هو موضح كالآتي:

الجزء الأول: خاص بالمعلومات العامة وتتمثل في (الجنس، السن، الوظيفة، المستوى التعليمي).

الجزء الثاني: خاص بالمتغيرات الفرعية المستقلة لمحور الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في العملية)، لكل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي 3 عبارات، لتكون في مجملها واحد وعشرون (21) عبارة،

الجزء الثالث: خاص محور المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية، مكون من خمسة عشر (15) عبارة.

استخدام مقياس رنسيس ليكارت خماسي الدرجات والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم 1: يبين درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت *Rensis Likert* الخماسي.

| الترميز | درجة الموافقة |
|---------|----------------|
| 1 | غير موافق بشدة |
| 2 | غير موافق |
| 3 | محايد |
| 4 | موافق |
| 5 | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطالب بالاطلاع على عدة مراجع ودراسات لها صلة بموضوع الدراسة.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة.

1-مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بالبنوك الثلاثة بفروعهم المتواجدين

عبر ولاية المسيلة (القرض الشعبي الجزائري CPA ، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR). والبالغ عددهم 144 عامل.

2-عينة الدراسة: تم اشتقاق عينة الدراسة باستخدام معادلة ستيفن ثاميسون التالية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

- حجم المجتمع N القيمة الاحتمالية $p = 0.50$ نسبة الخطأ $d = 0.05$

- الدرجة المعيارية المقابلة لمستوي الثقة **0.95** تساوي $Z = 1.96$

نتيجة العينة المطلوبة بعد حسابها من الموقع الإلكتروني لحساب العينات تساوي **(105)**¹ عامل، وزعت عليهم **115** استمارة استبيان إما يدويا في مقرات عملهم، أو إرسالها

¹ <http://www.raosoft.com/samplesize.html>.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

الالكترونيا عن طريق الإيميلات (gmail) الخاصة بهم، استرجعت كلها، بالإضافة أنها كلها قابلة للتحليل، وتم استغلال 105 إستمارة وفق حجم العينة المطلوب.

- خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم 2: يوضح خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات التعريفية.

| المتغيرات التعريفية | الوصف | العدد | النسبة المئوية% |
|---------------------|----------------|-------|-----------------|
| الجنس | ذكر | 59 | 56.19 |
| | أنثي | 46 | 43.81 |
| المجموع | | 105 | 100 |
| السن | أقل من 30 سنة | 03 | 02.85 |
| | من 30-50 سنة | 63 | 60.00 |
| | أكبر من 50 سنة | 39 | 37.15 |
| المجموع | | 105 | 100 |
| الوظيفة | موظف تنفيذ | 72 | 68.57 |
| | موظف تأطير | 21 | 20.00 |
| | موظف سامي | 12 | 11.43 |
| المجموع | | 105 | 100 |
| المستوي التعليمي | متوسط | 02 | 01.90 |
| | ثانوي | 23 | 21.91 |
| | جامعي | 70 | 66.66 |
| | دراسات عليا | 10 | 09.53 |
| المجموع | | 105 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الإستبيان.

يلاحظ من الجدول رقم 2 أعلاه الذي يوضح خصائص عينة الدراسة:

1- **الجنس:** نلاحظ أن عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين بشكل متوازن تقريبا، وهذا يشير إلى

إفتاح المجتمع الجزائري واندماج المرأة الجزائرية في عالم الشغل.

2- **السن:** قسم متغير السن إلى 3 فئات: أقل من 30 سنة ومن 30 إلى 50 سنة، والفئة الأكبر

من 50 سنة، ويتضح أن الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة هي الأكبر تكرر، وبنسبة مئوية

عالية 60%، مما يشير إلى أن البنك يعتمد في سياسته التوظيفية على قدرات الشباب، ثم

تليها الفئة أكبر من 50 سنة بتكرار 39 فرد، وبنسبة مئوية مقبولة 37.15%، وهي الفئة التي

تحتاجها البنوك محل الدراسة، نظر لتمييزها بالوعي والرشد، في المرتبة الأخيرة الفئة التي سنها

أقل من 30 سنة، وبنسبة مئوية ضعيفة جدا 2.85%.

3- **الوظيفة:** يتضح من الجدول أن معظم مفردات عينة الدراسة هم موظفون ذات صفة التنفيذية

بتكرار 72 موظف تنفيذ بنسبة مئوية 68.57%، ثم تلتها فئة موظف تأطيري بتكرار 21

موظف وبنسبة مئوية 20%، وفي المرتبة الأخيرة تعود لفئة موظف سامي بتكرار 12 موظف

سامي وبنسبة مئوية 11.43%.

4- **المستوي التعليمي:** يلاحظ من الجدول أن الفئة ذلت المستوي المتوسط لا تتجاوز نسبة

3% وهي الأضعف مقارنة بالفئات الأخرى، بينما الفئة ذات المستوي الجامعي سجلت تكرر

70 عامل ذات وبنسبة مئوية عالية 66.66% مقارنة بالمستويات الأخرى، وهذا يشير ان

أغلبية عمال البنوك محل الدراسة، تملك مستوي علمي عالي.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للبيانات.

استخدم البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.V26 وتم الاعتماد على الأساليب

الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات:

أولا: صدق وثبات أداة الدراسة.

1- صدق الأداة:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

صلاحية الإختبار فعليا وحقيقة ما وضع لقياسه، وتم التأكد من صدق الإستبيان من خلال، الصدق الظاهري للإستبيان وصدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان.

1-1 الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين ذات الإختصاص والخبرة في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وطلب منهم إبداء آراءهم حول عبارات وأبعاد ومحاور الإستبيان وذلك بالحذف والتعديل واقتراح عبارات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناءا على ملاحظات الأساتذة المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من 36 عبارة، وبالتالي فان الأداة تتمتع بصدق المحتوى.

1-2 صدق الاتساق الداخلي Interna Validité: يركز هذا النوع من الصدق على قوة العلاقات الارتباطية البينية بين عبارات المقياس وطبيعتها واتجاهها، أو بين عبارات المقياس والإختبار ككل، وذلك للوقوف عما إذا كان مستوى هذه العلاقات البينية وشدتها لعناصر البنية الداخلية للمقياس، وانسجامها وتناسبها مع دلالة المفهوم المراد قياسه¹.

الجدول رقم 3: يوضح الاتساق الداخلي لعبارات الإستبيان.

| رقم العبارة | عبارات محور الابتكار التسويقي (المتغير المستقل) | الاتساق مع البعد | الاتساق مع المحور |
|-------------|---|------------------|-------------------|
| 01 | يحرص البنك دائما على تقديم خدمات جديدة. | **0.605 | **0.470 |
| 02 | يقوم البنك بابتكار الخدمات حسب احتياجات الزبائن. | **0.724 | **0.424 |
| 03 | تتميز الخدمات المبتكرة بالبساطة والوضوح. | **0.758 | **0.642 |
| | الابتكار في الخدمة | / | **0.750 |
| 04 | يوفر البنك لزيائنه عدة طرق دفع إلكترونية مبتكرة، قليلة التكلفة. | **0.703 | **0.528 |
| 05 | يحرص البنك على تسعير خدماته بناءا على خصائص الزبائن المستهدفين. | **0.722 | **0.525 |
| 06 | تدفع ضوابط بنك الجزائر الخاصة بتسعير خدمات البنوك إلى ابتكار خدمات جديدة. | **0.772 | **0.505 |

¹ أحمد تيغزة، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2008. ص: 25.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

| | | | |
|-------------------|---------|---------------------------|---|
| **0.706 | / | الابتكار في التسعير | |
| **0.547 | **0.784 | 07 | يوفر البنك للزبون عدة بدائل تكنولوجية مبتكرة للحصول على خدماته. |
| **0.710 | **0.748 | 08 | قنوات التوزيع المبتكرة تسمح بتدنية وقت وجهد الزبون للاستفادة من الخدمات. |
| **0.438 | **0.699 | 09 | عدد ومواقع وكالات البنك تتناسب مع الكثافة السكانية والتجارية. |
| **0.764 | / | الابتكار في التوزيع | |
| **0.398 | **0.445 | 10 | يعتمد البنك في الترويج لخدماته على الطرق الحديثة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال |
| **0.367 | **0.709 | 11 | يستعين البنك بمؤسسات الدعاية لتطبيق أفكار جديدة في الترويج لخدماته. |
| **0.297 | **0.720 | 12 | يمارس البنك سياسة ترويجية تعتمد على عروض غير مألوفة ومثيرة للانتباه. |
| **0.550 | / | الابتكار في الترويج | |
| **0.458 | **0.720 | 13 | يتسم موظفو البنك باستخدام أساليب تفكير إبداعية في تقديم الخدمة. |
| **0.263 | **0.657 | 14 | يتميز موظفوا البنك بتمكنهم الجيد في استخدام التكنولوجيات الحديثة في التواصل. |
| **0.550 | **0.712 | 15 | يحظى موظفوا البنك بالتحفيز، مما يدفعهم للابتكار في العمل. |
| **0.609 | / | الابتكار في الأفراد | |
| **0.464 | **0.681 | 16 | المظهر الخارجي العام للبنك جذاب. |
| **0.661 | **0.689 | 17 | قاعات الانتظار للبنك مهيأة بأحدث الوسائل. |
| **0.416 | **0.612 | 18 | تحرص إدارة البنك على استخدام أجهزة حديثة ومبتكرة، تسهل العمل. |
| **0.777 | / | الابتكار في الدليل المادي | |
| **0.621 | **0.802 | 19 | يوفر البنك أنظمة مبتكرة لحماية المعلومات المالية للزبائن. |
| **0.629 | **0.835 | 20 | الإجراءات العملية لتقديم الخدمات سريعة لاعتمادها التكنولوجيات المبتكرة. |
| **0.526 | **0.644 | 21 | بإجراء كل العمليات المصرفية بسهولة. CIB تسمح البطاقة البنكية |
| **0.778 | / | الابتكار في العملية | |
| الاتساق مع المحور | | رقم العبارة | عبارات محور جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع) |
| **0.649 | | 22 | تصميم مبنى البنك يرقى لإثارة اهتمام الزبون. |
| **0.587 | | 23 | يوفر البنك وسائل دفع إلكترونية متنوعة وملائمة لجميع الزبائن. |

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

| | | |
|---------|---|----|
| **0.564 | يمتلك البنك أجهزة إلكترونية متطورة لإنجاز الخدمات. | 24 |
| **0.719 | يسعى البنك إلى الوفاء بالتزاماته الخدمية في وقتها الحقيقي Temps Réel. | 25 |
| **0.596 | يعمل البنك على تقديم الكشوفات البنكية للعمليات المنجزة دون أخطاء. | 26 |
| **0.644 | تساهم وسائل الدفع المبتكرة في الاستفادة من الخدمات حتى خارج أوقات العمل. | 27 |
| **0.701 | يضمن البنك المعالجة السريعة لكل الاعطاب المتعلقة بالصراف الآلي. | 28 |
| **0.644 | يسعى البنك لاستغلال التقنيات الحديثة لتسريع زمن إنجاز العمليات البنكية. | 29 |
| **0.726 | يعمل البنك على الاستجابة السريعة لكل شكاوى الزبائن. | 30 |
| **0.694 | يضمن الموقع الإلكتروني للبنك الحماية الكاملة للبيانات المالية للزبائن. | 31 |
| **0.658 | يحرص الموظفون على تأدية مهامهم بكفاءة عالية لطمأنت الزبائن. | 32 |
| **0.691 | تساهم الرقابة عن بعد للعمليات المالية في تقويم أداء البنك. | 33 |
| **0.654 | يقوم المكلفون بالزبائن باستقبال الزبائن بشكل جيد ويتعاطفون معهم. | 34 |
| **0.761 | تولي إدارة البنك عناية خاصة للزبائن ذوي الاحتياجات الخاصة. | 35 |
| **0.593 | يقوم البنك بإعلام زبائنه بكل جديد يخص الخدمات البنكية المبتكرة. | 36 |

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $1 \leq \alpha \leq 0.0$.

* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يلاحظ من الجدول رقم 3 أعلاه لصدق الاتساق الداخلي أن جميع عبارات الإستبيان دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة **0.01**، وبالتالي لا توجد عبارات تستدعي استبعادها من الإستبيان، وبذلك تعتبر عبارات الإستبيان وأبعاده ومحاوره صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

2- ثبات الأداة: أستخدم معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) للحكم على دقة القياس، بقياس مدي توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار إستخدامه في أوقات مختلفة، بأن يكون معامل ألفا كرو نباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.6)¹.
الجدول رقم 4: يبين نتائج اختبار ألفا كرو نباخ.

| المحور | رقم العبارة | معامل ألفا كرو نباخ |
|--|--------------|---------------------|
| محور الابتكار التسويقي (المتغير المستقل) | من 1 إلى 21 | 0.84 |
| محور جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع) | من 22 إلى 36 | 0.87 |
| الإستبيان ككل | من 1 إلى 36 | 0.89 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من النتائج الموضحة في الجدول رقم 4 أعلاه قيمة معامل الارتباط ألفا كرون باخ لمحوري الدراسة وقيمة الإستبيان ككل، هي أكبر من القيمة المعيارية للاختبار 0.6 (الحد الدني)، وهي قيم ممتازة وجد مناسبة، وتفي بأهداف وأغراض الدراسة.
ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

الجدول رقم 5: بين نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

| Tests of Normality | | | | | | |
|----------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| الابتكار التسويقي | 0.080 | 105 | 0.093 | 0.964 | 105 | 0.006 |
| جودة الخدمة المصرفية | 0.082 | 105 | 0.075 | 0.946 | 105 | 0.000 |

a. Lilliefors Significance Correction

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

¹ محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، 2020، ص: 285.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

أستخدم اختبار kolmogrov-samirnov وهذا نظرا لأن عينة الدراسة أكبر من 50 مفردة، الجدول رقم 5 أعلاه يبين نتائج الإختبار، ومن الملاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور المستقل الابتكار التسويقي تساوي **0.093** والقيمة الاحتمالية للمحور الثاني المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية تساوي **0.075**، وكلا القيمتين أكبر من مستوي المعنوية المعتمد في الدراسة **0.05**، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح بإستخدام الإختبارات المعلمية لتحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة.

ثالثا: اختبار قوة النموذج

لإختبار قوة النموذج والتأكد من عدم وجود تداخل بين متغيرات الدراسة، تم إعداد مصفوفة الارتباط (Corrélation Matrix)، وحساب معامل التضخم (Variance Inflationary Factor).

الجدول رقم 6: يبين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

| المتغيرات المستقلة | الابتكار التسويقي في الخدمة | الابتكار التسويقي في التسعير | الابتكار التسويقي في التوزيع | الابتكار التسويقي في الترويج | الابتكار التسويقي في الأفراد | الابتكار التسويقي في الدليل المادي | الابتكار التسويقي في العملية |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| الابتكار التسويقي في الخدمة | 1 | **0.299 | **0.496 | **0.358 | **0.445 | **0.607 | **0.546 |
| الابتكار التسويقي في التسعير | **0.299 | 1 | **0.549 | **0.306 | **0.374 | **0.410 | **0.497 |
| الابتكار التسويقي في التوزيع | **0.496 | **0.549 | 1 | *0.202 | **0.374 | **0.555 | **0.556 |
| الابتكار التسويقي في الترويج | **0.358 | **0.306 | *0.202 | 1 | **0.283 | **0.256 | *0.238 |
| الابتكار التسويقي في الأفراد | **0.445 | **0.374 | **0.374 | **0.374 | 1 | **0.364 | **0.280 |
| الابتكار التسويقي في الدليل المادي | **0.607 | **0.410 | **0.555 | **0.256 | **0.364 | 1 | **0.702 |
| الابتكار التسويقي في العملية | **0.546 | **0.497 | **0.556 | *0.238 | **0.280 | **0.702 | 1 |

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$.

* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يتضح من مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول رقم 6 أعلاه أن هناك قوة ارتباطية بينية للمتغيرات المستقلة للدراسة، حيث أن جميع قيم الارتباط ذات دلالة إحصائية، وأكبر معامل ارتباط بين المتغير المستقل الابتكار في الدليل المادي مع المتغير المستقل الابتكار التسويقي في العملية بقيمة 0.702 وهو ارتباط قوي، وهذا يشير إلى القوة التفسيرية لنموذج الدراسة.

الجدول رقم 7: يبين قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح للمتغيرات المستقلة.

| المتغيرات المستقلة | الابتكار التسويقي في الخدمة | الابتكار التسويقي في التسعير | الابتكار التسويقي في التوزيع | الابتكار التسويقي في الترويج | الابتكار التسويقي في الأفراد | الابتكار التسويقي في الدليل المادي | الابتكار التسويقي في العملية |
|--------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| VIF | 2.004 | 1.724 | 1.920 | 1.229 | 1.399 | 2.408 | 2.371 |
| Tolerance | 0.499 | 0.580 | 0.521 | 0.814 | 0.715 | 0.415 | 0.422 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول رقم 7 أعلاه يتضح أن قيم عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) للمتغيرات المستقلة كلها أصغر بكثير من القيمة المعيارية $(10)^1$ ، وقيم اختبار التحمل (Tolerance) كلها قريبة من 1 وأكبر من 0.2 مما يدل على عدم وجود علاقة تعددية خطية مشتركة للمتغيرات التفسيرية، ويشير ذلك إلى قوة وصلاحية النموذج الفرضي للدراسة.

رابعاً: تحليل وترتيب عناصر الابتكار التسويقي.

الجدول رقم 8: يبين ترتيب عناصر الابتكار التسويقي.

| عناصر الابتكار التسويقي | الابتكار في الخدمة | الابتكار في التسعير | الابتكار في التوزيع | الابتكار في الترويج | الابتكار في الأفراد | الابتكار في الدليل المادي | الابتكار في العملية |
|-------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|---------------------|
| الوزن النسبي % | 73.58 | 69.58 | 69.84 | 58.22 | 75.54 | 73.32 | 72.82 |
| الترتيب | الثاني | السادس | الخامس | السابع | الأول | الثالث | الرابع |

¹أحمد حامد، وآخرون، خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، المجلد 39، العدد 12، 2017، ص: 24.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من خلال الجدول رقم 8 أعلاه يتضح أن العنصر الأقوى التي تعتمد عليه البنوك محل الدراسة في تحسين جودة خدماتها المصرفية هو الابتكار التسويقي في الأفراد، إذ يعد الرأس المال البشري المادة الرمادية في توليد الأفكار الإبتكارية والإبداعية والإختراعات، في حين يعد الابتكار التسويقي في الترويج أحد نقاط ضعف التي تعاني منها البنوك محل الدراسة، محتلا بذلك المرتبة الأخيرة بوزن نسبي ضعيف مقارنة بأوزان الأبعاد الأخرى.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

لإختبار الفرضيات الدراسة، تم استخدام اختبار One Sample T-Test لقبول الفرضيات المطروحة أو رفضها، كما أستخدمت مقاييس الإحصاء الوصفي (التكرارات، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري)، وذلك لمعرفة وتحليل إتجاهات إجابات المبحوثين على عبارات الفرضيات المطروحة في الدراسة.

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

الجدول رقم 9: يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

| One-Sample Test | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------|------------------|-------------------|---------------|---------------|--------------------|-----------------|
| Test Value = 3 | | | | | | | |
| نتيجة الفرض الصفري | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | Sig (2-tailed) | T الجدولية | T المحسوبة | df درجات الحرية | n عدد العينة |
| رفض | 0.527 | 3.521 | 0.000 | 1.984 | 10.114 | 104 | 105 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول رقم 9 أعلاه نلاحظ أن قيمة الإنحراف المعياري 0.527 وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على قلة تشتت البيانات (الإجابات)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

عن وسطها الحسابي، وبلغ المتوسط الحسابي 3.521 وهو أكبر من القيمة المعيارية (3)،
بذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوي العال من القبول (موافق) حسب محك الدراسة.
القيمة المحسوبة لإختبار T تساوي 10.114 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.984،
وبمستوي دلالة 0.000، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية
نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من
وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الخدمة على تحسين جودة الخدمة
المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية
المسيلة.

الجدول رقم 10: يبين نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى.

| One-Sample Test | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------|------------------|-------------------|---------------|---------------|--------------------|-----------------|
| Test Value = 3 | | | | | | | |
| نتيجة الفرض الصفري | الإنحراف المعياري | الوسط الحسابي | Sig (2-tailed) | T الجدولية | T المحسوبة | df درجات الحرية | n عدد العينة |
| رفض | 0.718 | 3.679 | 0.000 | 1.984 | 9.682 | 104 | 105 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول رقم 10 أعلاه نلاحظ أن قيمة الإنحراف المعياري 0.718 وهي أقل من
القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على قلة تشتت البيانات (الإجابات)
عن وسطها الحسابي، وبلغ المتوسط الحسابي 3.679 وهو أكبر من القيمة المعيارية (3)،
وبذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوي موافق.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

القيمة المحسوبة لإختبار T تساوي 9.682 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.984، بمستوي دلالة 0.000، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الخدمة على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

الجدول رقم 11: العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى.

| رقم العبارة | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------|--|-----------------|-------------------|
| 01 | يحرص البنك دائما على تقديم خدمات جديدة. | 3.74 | 0.972 |
| 02 | يقوم البنك بابتكار الخدمات حسب احتياجات الزبائن. | 3.68 | 0.956 |
| 03 | تتميز الخدمات المبتكرة بالبساطة والوضوح. | 3.60 | 0.979 |
| | الفرضية الفرعية الأولى: أثر الابتكار التسويقي في الخدمة بالبنوك محل الدراسة بولاية المسيلة على تحسين جودة الخدمة المصرفية. | 3.679 | 0.718 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يظهر الجدول رقم 11 أعلاه إتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو العبارات التي تمثل الفرضية الفرعية الأولى حيث؛ فاق المتوسط الحسابي القيمة المعيارية (3)، كما كانت قيمة الانحراف المعياري لها جميعا أقل من القيمة الحرجة 1.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التسعير على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

الجدول رقم 12: يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

| One-Sample Test | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------|------------------|-------------------|---------------|---------------|--------------------|-----------------|
| Test Value = 3 | | | | | | | |
| نتيجة الفرض الصفري | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | Sig (2-tailed) | T الجدولية | T المحسوبة | df درجات الحرية | n عدد العينة |
| رفض | 0.787 | 3.479 | 0.000 | 1.984 | 6.241 | 104 | 105 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

قيمة الانحراف المعياري 0.787 وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على قلة تشتت البيانات (الإجابات) عن وسطها الحسابي، وبلغ المتوسط الحسابي 3.479 وهو أكبر من القيمة المتوسطة (3)، وبذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى موافق، القيمة المحسوبة لإختبار T تساوي 6.241 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.984، وبمستوي دلالة 0.000، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التسعير على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

الجدول رقم 13: العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية.

| رقم العبرة | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------------|--|--------------------|----------------------|
| 04 | يوفر البنك لزيائنه عدة طرق دفع إلكترونية مبتكرة، قليلة التكلفة. | 3.53 | 0.965 |
| 05 | يحرص البنك على تسعير خدماته بناء على خصائص الزبائن المستهدفين. | 3.47 | 0.978 |
| 06 | تدفع ضوابط بنك الجزائر الخاصة بتسعير خدمات البنوك إلى ابتكار خدمات جديدة. | 3.44 | 0.951 |
| | الفرضية الفرعية الثانية: أثر الابتكار التسويقي في التسعير بالبنوك محل الدراسة بولاية المسيلة على تحسين جودة الخدمة المصرفية. | 3.479 | 0.787 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

يظهر الجدول رقم 13 أعلاه اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو العبارات التي تمثل الفرضية الفرعية الثانية حيث؛ فاق المتوسط الحسابي القيمة المعيارية (3)، كما كانت قيمة الانحراف المعياري لها جميعا أقل من القيمة الحرجة 1.

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

الجدول رقم 14: يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

| One-Sample Test | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------|------------------|-------------------|---------------|---------------|--------------------|-----------------|
| Test Value = 3 | | | | | | | |
| نتيجة الفرض الصفري | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | Sig (2-tailed) | T الجدولية | T المحسوبة | df درجات الحرية | n عدد العينة |
| رفض | 0.821 | 3.492 | 0.000 | 1.984 | 6.135 | 104 | 105 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول رقم 14 أعلاه نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري 0.821 وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على قلة تشتت البيانات (الإجابات) عن وسطها الحسابي، وبلغ المتوسط الحسابي 3.492 وهو أكبر من القيمة المتوسطة (3)، وبذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوي موافق.

القيمة المحسوبة لإختبار T تساوي 6.135 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.984، وبمستوي دلالة 0.000، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

الجدول رقم 15: العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة.

| رقم العبارة | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------|---|-----------------|-------------------|
| 07 | يوفر البنك للزبون عدة بدائل تكنولوجية مبتكرة للحصول على خدماته. | 3.48 | 0.922 |
| 08 | قنوات التوزيع المبتكرة تسمح بتدنية وقت وجهد الزبون للاستفادة من الخدمات. | 3.50 | 0.946 |
| 09 | عدد ومواقع وكالات البنك تتناسب مع الكثافة السكانية والتجارية. | 3.52 | 0.961 |
| 0.821 | الفرضية الفرعية الثالثة: أثر الابتكار التسويقي في التوزيع بالبنوك محل الدراسة بولاية المسيلة على تحسين جودة الخدمة المصرفية. | 3.492 | 0.821 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يظهر الجدول رقم 15 أعلاه اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو العبارات التي تمثل الفرضية الفرعية الثالثة حيث؛ فاق المتوسط الحسابي القيمة المعيارية (3)، كما كانت قيمة الانحراف المعياري لها جميعا أقل من القيمة الحرجة (1).

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

الجدول رقم 16: يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

| One-Sample Test | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|---------------|----------------|------------|------------|-----------------|--------------|
| Test Value = 3 | | | | | | | |
| نتيجة الفرض الصفري | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | Sig (2-tailed) | T الجدولية | T المحسوبة | df درجات الحرية | n عدد العينة |
| قبول | 1.123 | 2.911 | 0.276 | 1.984 | 1.096- | 104 | 105 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول رقم 16 أعلاه قيمة المتوسط الحسابي 2.911 وهو أصغر من القيمة المعيارية (3)، وبذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوي محايد.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

القيمة المحسوبة لإختبار T تساوي -1.096 أصغر من القيمة الجدولية 1.984، وبمستوي دلالة 0.276، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القمة الجدولية أصغر من القيمة المحسوبة نقبل الفرض الصفري المطروح في الدراسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

الجدول رقم 17: العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة.

| رقم العبارة | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------|--|-----------------|-------------------|
| 10 | يعتمد البنك في الترويج لخدماته على الطرق الحديثة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال | 3.62 | 1.130 |
| 11 | يستعين البنك بمؤسسات الدعاية لتطبيق أفكار جديدة في الترويج لخدماته. | 2.56 | 1.386 |
| 12 | يمارس البنك سياسة ترويجية تعتمد على عروض غير مألوفة ومثيرة للانتباه. | 2.55 | 1.400 |
| | الفرضية الفرعية الرابعة: أثر الابتكار التسويقي في الترويج بالبنوك محل الدراسة بولاية المسيلة على تحسين جودة الخدمة المصرفية. | 2.911 | 1.123 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يظهر الجدول رقم 17 أعلاه اتجاهات المبحوثين نحو العبارات التي تمثل الفرضية الفرعية الرابعة حيث؛ كان المتوسط الحسابي لجميع عبارات هذا البعد أقل من القيمة المعيارية (3)، كما كانت قيمة الانحراف المعياري لها جميعا أكبر من القيمة الحرجة 1، وهذا يشير أن اتجاهات المبحوثين لإجاباتهم كانت غير موافق على هذا البعد (الترويج)، وهذا تفسير منطقي لأن البنوك محل الدراسة هي بنوك عمومية (قطاع عام)، الذي يتسم بضعف المنافسة في القطاع العام مقارنة بالقطاع الخاص،، بإستثناء العبارة رقم 10 (يعتمد البنك في الترويج لخدماته على الطرق الحديثة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال)، وتفسير فعلا تعتمد البنوك محل الدراسة على الطرق الحديثة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، لكن بتخصيص ميزانية ضعيفة لعنصر الترويج.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الأفراد على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

الجدول رقم 18: يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

| One-Sample Test | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------|------------------|-------------------|---------------|---------------|--------------------|-----------------|
| Test Value = 3 | | | | | | | |
| نتيجة الفرض الصفري | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | Sig (2-tailed) | T الجدولية | T المحسوبة | df درجات الحرية | n عدد العينة |
| رفض | 0.633 | 3.777 | 0.000 | 1.984 | 12.586 | 104 | 105 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري **0.633** وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من **الصفر** دل ذلك على قلة تشتت البيانات عن وسطها الحسابي، وبلغ المتوسط الحسابي **3.777** وهو أكبر من القيمة المعيارية (3)، بذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى **المستوي موافق**، القيمة المحسوبة لإختبار T تساوي **12.586** وهي أكبر من القيمة الجدولية **1.984**، وبمستوي دلالة **0.000**، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الأفراد على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

الجدول رقم 19: العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية الخامسة.

| رقم العبارة | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------|---|-----------------|-------------------|
| 13 | يعتمد البنك في الترويج لخدماته على الطرق الحديثة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال | 3.77 | 0.858 |
| 14 | يستعين البنك بمؤسسات الدعاية لتطبيق أفكار جديدة في الترويج لخدماته. | 3.85 | 0.959 |
| 15 | يمارس البنك سياسة ترويجية تعتمد على عروض غير مألوفة ومثيرة للانتباه. | 3.71 | 0.917 |
| | الفرضية الفرعية الخامسة: أثر الابتكار التسويقي في الأفراد بالبنوك محل الدراسة بولاية المسيلة على تحسين جودة الخدمة المصرفية. | 3.777 | 0.633 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يلاحظ من الجدول رقم 19 أعلاه أن اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو العبارات التي تمثل الفرضية الفرعية الخامسة حيث؛ فاق المتوسط الحسابي القيمة المعيارية (3)، كما كانت قيمة الانحراف المعياري لها جميعا أقل من القيمة الحرجة 1.

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الدليل المادي على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

الجدول رقم 20: يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة.

| One-Sample Test | | | | | | | |
|-----------------|-------------------|---------------|----------------|------------|------------|-----------------|--------------|
| Test Value = 3 | | | | | | | |
| نتيجة الفرض | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | Sig (2-tailed) | T الجدولية | T المحسوبة | df درجات الحرية | n عدد العينة |
| الصفري | 0.648 | 3.666 | 0.000 | 1.984 | 10.529 | 104 | 105 |
| رفض | | | | | | | |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

نلاحظ من الجدول رقم 20 أعلاه أن قيمة الانحراف المعياري 0.648 وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على قلة تشتت البيانات (الإجابات) عن وسطها

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

الحسابي، وبلغ المتوسط الحسابي 3.666 وهو أكبر من القيمة المتوسطة (3)، وبذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوي موافق.

القيمة المحسوبة لإختبار T تساوي 10. وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.984، وبمستوي دلالة 0.000، وحسب قاعدة القرار إذا كانت لقيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الدليل المادي على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

الجدول رقم 21: العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية السادسة.

| رقم العبارة | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------|--|-----------------|-------------------|
| 16 | المظهر الخارجي العام للبنك جذاب. | 3.57 | 0.981 |
| 17 | قاعات الانتظار للبنك مهيأة بأحدث الوسائل. | 3.70 | 0.982 |
| 18 | تحرص إدارة البنك على استخدام أجهزة حديثة ومبتكرة، تسهل العمل | 3.73 | 0.880 |
| | الفرضية الفرعية السادسة: أثر الابتكار التسويقي في الدليل المادي بالبنوك محل الدراسة بولاية المسيلة على تحسين جودة الخدمة المصرفية. | 3.666 | 0.648 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يظهر الجدول رقم 21 أعلاه أن اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو العبارات التي تمثل الفرضية الفرعية السادسة حيث؛ فاق المتوسط الحسابي القيمة المعيارية (3)، كما كانت قيمة الانحراف المعياري لها جميعا أقل من القيمة الحرجة 1.

7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في العملية على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

الجدول رقم 22: يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة.

| One-Sample Test | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------|------------------|-------------------|---------------|---------------|--------------------|-----------------|
| Test Value = 3 | | | | | | | |
| نتيجة الفرض الصفري | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | Sig (2-tailed) | T الجدولية | T المحسوبة | df درجات الحرية | n عدد العينة |
| رفض | 0.804 | 3.641 | 0.000 | 1.984 | 8.171 | 104 | 105 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول رقم 22 أعلاه قيمة الانحراف المعياري 0.804 وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على قلة تشتت البيانات (الإجابات) عن وسطها الحسابي، وبلغ المتوسط الحسابي 3.641 وهو أكبر من القيمة المتوسطة (3)، وبذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوي موافق.

القيمة المحسوبة لإختبار T تساوي 8.171 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.984، وبمستوي دلالة 0.000، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في العملية على تحسين جودة الخدمة المصرفية، من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة

الجدول رقم 23: العبارات المتعلقة بالفرضية الفرعية السابعة.

| رقم العبارة | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------|--|-----------------|-------------------|
| 19 | يوفر البنك أنظمة مبتكرة لحماية المعلومات المالية للزبائن. | 3.61 | 0.960 |
| 20 | الإجراءات العملية لتقديم الخدمات سريعة لاعتمادها التكنولوجيات المبتكرة | 3.63 | 0.962 |
| 21 | بإجراء كل العمليات المصرفية بسهولة. CIB تسمح البطاقة البنكية | 3.69 | 0.920 |
| | الفرضية الفرعية السابعة: أثر الابتكار التسويقي في الخدمة بالبنوك محل الدراسة بولاية المسيلة على تحسين جودة الخدمة المصرفية. | 3.641 | 0.804 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يظهر الجدول رقم 23 أعلاه إتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو العبارات التي تمثل الفرضية الفرعية السابعة حيث؛ فاق المتوسط الحسابي القيمة المعيارية (3)، كما كانت قيمة الانحراف المعياري لها جميعا أقل من القيمة الحرجة 1.

خلاصة للفصل:

من خلال هذا الفصل تم التعريف بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة، الجزائر، ومعرفة أثر أبعاد الابتكار التسويقي التي تستخدمها البنوك محل الدراسة من أجل تحسين جودة خدماتها المصرفية ومعرفة أكثرها أهمية، التي تعد بمثابة نقاط قوة كما تم التعرف على النقائص ومواطن الضعف التي تحول في تحقيق أعلى مستويات جودة خدماتها، واستحوذ بعد الابتكار التسويقي في الأفراد على المرتبة الأولى، حسب إجابات أفراد العينة، وبوزن نسبي جيد، وعلى عكس ذلك جاء بعد الابتكار التسويقي في الترويج في المرتبة الأخيرة وبدرجة ضعيفة من القبول بوزن نسبي ضعيف حسب إجابات أفراد عينة الدراسة.

الختامنة

الخاتمة:

توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والإستنتاجات النظرية والتطبيقية، التي تخص كلا المحورين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية، سواء تعلق الأمر بالمفاهيم السائدة لكليهما، أو آراء مختلف المبحوثين العاملين داخل البنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة، كما تم طرح مجموعة من الاقتراحات و عدة مواضع تمثل أفاق الدراسة.

أولاً: الإستنتاجات النظرية.

- 1- لا يوجد مفهوم موحد للابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية، بل تعددت التعاريف وفقاً للتوجهات الفكرية والزاوية التي ينظر منها كل باحث،
- 2- نجاح فكرة الابتكار التسويقي في المصارف مرتبط بتوفر البيئة الملائمة لذلك.
- 3- تستوجب فلسفة الابتكار التسويقي لتحسين جودة الخدمة المصرفية، ضرورة تدريب الأفراد وتطوير مهاراتهم الابتكارية.
- 4- نجاح المصارف مرتبط بمستوي الحلول المبتكرة من طرف العاملين، ويتوقف ذلك على الاعتراف بجهودهم، وتشجيعهم وإتاحة الفرص أمامهم لطرح أفكارهم ومقترحاتهم الجديدة.

ثانياً: الإستنتاجات التطبيقية

- 1- اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة أن لتطبيق فلسفة الابتكار التسويقي أثار إيجابية.
- 2- من خلال عينة الدراسة التي شملت كلا الجنسين بشكل متقارب نستنتج أن البنوك محل الدراسة تمنح فرص التوظيف لكلا الجنسين (الذكور والإناث).
- 3- غالبية العاملين بالبنوك محل الدراسة، سنهم يتراوح بين 30 إلى 50 سنة، وهذا يشير على إعتقاد البنك على الفئات الشبانية، واستغلال طاقاتهم الابتكارية.
- 4- غالبية العاملين بالبنوك محل الدراسة، مستواهم التعليمي جامعي، مما يشير إلى اتباع البنك سياسة توظيف الكفاءات العلمية، والاعتماد عليهم في خلق الإبتكارات المصرفية

الخاتمة

5- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل الابتكار التسويقي بعناصره المختلفة على تحسين جودة الخدمة المصرفية، وتحققت الدلالات الإحصائية لمختلف الفرضيات عند مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة $\alpha \leq 0.05$ ، وفاقته قيم متوسطاتها الحسابية القيمة المعيارية (3)، كما كانت الانحرافات المعيارية لها جميعاً أقل من القيمة الحرجة (1)، بإستثناء الفرضية الفرعية الرابعة التي لم تكن ذات دلالة إحصائية حيث؛ كانت القيمة المحسوبة لإختبار T تساوي -1.096 وهي أصغر من القيمة الجدولية 1.984، وبمستوي دلالة 0.276 أكبر من مستوي معنوية $\alpha \leq 0.05$.

6- العنصر الأقوى التي تركز وتعتمد عليه البنوك محل الدراسة في تحسين جودتها المصرفية، الابتكار التسويقي في الأفراد، لأن الرأس المال البشري هو أساس التطور والابتكار والتقدم.

7- العنصر الأضعف في البنوك محل الدراسة عنصر الابتكار التسويقي في الترويج.

ثالثاً: الاقتراحات.

- 1- ضرورة تشجيع العاملين المبتكرين مثل إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بهم.
- 2- عقد إجتماعات خاصة بطرح الأفكار والحلول الابتكارية.
- 3- ربط البنوك بالدراسات والأبحاث الجامعية والاهتمام أكثر بالدراسات التسويقية.
- 4- ضرورة إدراج قسم خاص بعملية التسويق في الهيكل التنظيمي.
- 5- الاهتمام أكثر بقسم البحث والتطوير.
- 6- ادراج دورات تدريبية للعاملين على يد متخصصين في العمليات الابتكارية سواء في الداخل أو في الخارج.
- 7- على إدارة البنوك محل الدراسة أن تركز في تحسين جودة خدماتها المصرفية على عنصر الابتكار التسويقي في الترويج بكونه أقل العناصر تأثيراً، خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: آفاق الدراسة.

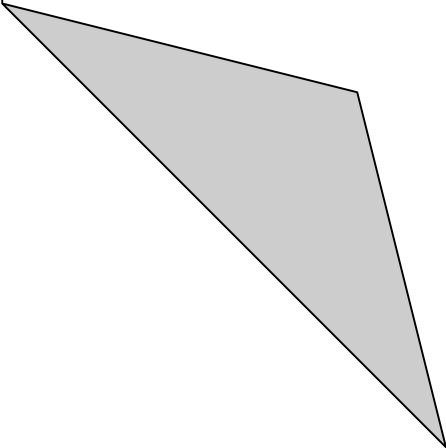
يمكن مستقبلاً إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظراً لتجدده وتأثره بالتطورات الحاصلة في السنوات المقبلة:

1- الابتكار التسويقي كمتغير وسيط لدور الدراسات والأبحاث الجامعية في تحسين جودة الخدمات.

2- أهمية الابتكار التسويقي في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة.

3- أثر الحوافز والمكافآت على تفعيل العملية الإبتكارية التسويقية في البنوك الجزائرية.

قائمة المراجع



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية.

أ - الكتب:

- 1- البكري ثامر، الرحومي أحمد، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- 2- بن عيشاوي أحمد، الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- 3- دراركة مأمون، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- 4- كاظم حمود خضير، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2007.
- 5- معلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2015.
- 6- النسور إياد، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2018.
- 7- سي إدموندسون إيمي، العمل الجماعي من أجل الابتكاري، ترجمة سارة عادل، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012.
- 8- عبود نجم نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2015.
- 9- عبيدات محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل كمي)، الطبعة الرابعة، در وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

قائمة المراجع

- 10- العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2013.
- 11- علوان قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 12- فؤاد هبة، وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 2017.
- 13- الصميدعي جاسم، عثمان ردينة، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 14- قندوز طارق، بودية بشير، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- 15- خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، التفكير الابتكاري والابداعي في ظل القبعات الست للتفكير، دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012.
- ب - الرسائل والأطروحات:

- 1- كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو، موبليس)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة دكتوراه علوم، تخصص: علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2017.
- 2- لحول سامية، التسويق والمزايا التسويقية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008.
- 3- محمود محمد، دور الابتكار التسويقي في تحقيق القيمة المدركة للزبون، دراسة حالة (شركة أوريدو فلسطين، قطاع غزة)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،

قائمة المراجع

تخصص: إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2019.

4- محمود نصر، البناء العاملي للتخيل العقلي وعلاقته بالابتكارية وحل المشكلات، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: علم النفس التربوي، قسم: فلسفة، كلية التربية، جامعة الزقازيق، الإسكندرية، مصر، 2005.

5- ريس عبد الحمان، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية للمتعاملين أوريدو، موبليس جيزي في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: تسويق، فرع: علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2017.

ج- المقالات المحكمة:

1- الجعفري محمد، الطاهر هديل، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، 2020.

2- هلسه محمد، مبادئ وتصنيفات الإبداع والابتكار وأهميتهما لمنظومة الأعمال المعاصرة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإستقلال، فلسطين، العدد 6، ديسمبر 2016.

3- حامد أحمد، وآخرون، خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، المجلد 39، العدد 12، 2017.

4- النعيمي فاضل، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 76، 2009.

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

قائمة المراجع

- 6- عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة لونيبي علي، البليدة 2، الجزائر، العدد 9، 2016.
- 7- صبحي وفاء، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، المجلد 10، العدد 1، 2007.
- 8- رمضان هناء، عيواج مختار، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2020.
- د- الملتقيات والمؤتمرات:
- 1- أحمد تيغزة، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2008. ص: 25.
- 2- الزين منصور، نقماري سفيان، الابداع والابتكار في النظام المصرفي ودره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والابداع، المنعقد بجامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، يومي 17-18 أبريل، 2013.
- 3- طرطار أحمد، حلومي سارة، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى دولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، المنعقد بجامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، يومي 14-12 ديسمبر 2010.
- 4- سعيداني محمد، بوصالح سفيان، قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية للمؤسسة، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي صالح، سعيدة، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر، 2010.
- ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.

أ- الكتب

قائمة المراجع

- 1- Michael ehret, Kostas galanakist, Marketing innovation the innovation challenge, restive trainer module, Nottingham Trent University, Nottingham business school, 2014.
- 2- Kotler-Philip, Marketing management Managing service quality, International Edition, The millennium edition, Tenth(10) edition , prentice hall, New Jersey USA ,2003.
- 3- Philip Kotler and others, marketing Management, Edition14, Pearson, Education Pars2012.

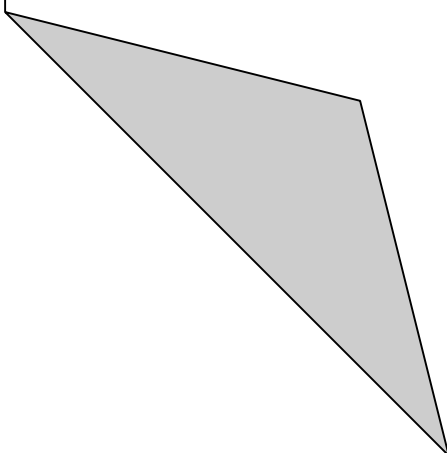
ب- الرسائل والأطروحات:

- 1- Ahmed awni, The Role of Knowledge Management in Enhancing Innovation in SMEs in the Gaza Strip, thesis submitted within the requirements for obtaining a master's degree, specialization : Business Administration, Islamic University, Gaza, Palestine, 2017.

ج -المواقع الالكترونية:

- 1- <https://www.badrbanque.dz/>
- 2- <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation>.
- 3- <https://www.cnepbanque.dz/index>.
- 1- <http://www.raosoft.com/samplesize.html>.

الملاحق



الملاحق

الملحق رقم 1: ملحق طلب مساعدة الطلبة على إجراء التريص الميداني



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم والتجارة والتسيير



المسيلة في:

رقم:

إلى السيد: مدير مركز
البحوث والتربية والتدريب
BAOR

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء التريص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار انفتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات

نيل شهادة الماستر في شعبة: العلوم والتجارة والتسيير تخصص: تسويق مصرفي

فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء تريصهم الميداني بمؤسستكم.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

| الرقم | الاسم واللقب | رقم بطاقة الطالب | رقم ب.ت.و.ر.س | الإمضاء |
|--|--------------|------------------------------|---------------|-----------------------------|
| 01 | احمد معادة | 713833 | 20121031010 | |
| 02 | | | | |
| عنوان المذكرة: دورات التسيير والتجارة والتدريب الهندسة المعمارية | | | | |
| المشرف (الاسم واللقب و الإمضاء) | | هيئة التريص (الإمضاء والختم) | | رئيس القسم (الإمضاء والختم) |
| سعد سريفي | | | | |
| Le Directeur D'Agence BOUKHALFA . N | | | | |

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



المسيلة في:

رقم:

إلى السيد: مدير الترخيص بشعبة التجارة
بمحافظة المسيلة

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار انفتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات

نيل شهادة الماستر في شعبة: العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي

فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسستكم.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

| الرقم | الاسم واللقب | رقم بطاقة الطالب | رقم ب.ت.و.ر.س | الإمضاء |
|--|--------------|------------------|---------------|---------|
| 01 | احمد سعاد | 41987835 | 2970/03/2020 | |
| 02 | | | | |
| عنوان المذكرة: دور الأبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية | | | | |

| المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء) | هيئة الترخيص (الإمضاء والختم) | رئيس القسم (الإمضاء والختم) |
|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| رفيق سعدون | | |

الملاحق



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

المسيلة في:

رقم:

إلى السيد: **ميرالهندة دغابو** **مديرة الموارد البشرية**
و.و. في.ب.ط. و.ب.ا.ل.م.س.ا.

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات

نيل شهادة الماستر في شعبة: **العلوم التجارية** تخصص: **تسويق مصرفي**

فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسستكم.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

| الرقم | الاسم واللقب | رقم بطاقة الطالب | رقم ب.ت.و.ا.ر.س. | الإمضاء |
|-------|--------------|------------------|------------------|---------|
| 01 | احمد معاز | 114387894 | 2012/03/07 2970 | |
| 02 | | | | |

عنوان المذكرة: **دور الأبحاث التسويقية في تسويق جودات الخدمات المصرفية**

| المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء) | هيئة الترخيص (الإمضاء والختم) | رئيس القسم (الإمضاء والختم) |
|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| رفيق ممدون | | |



الملحق رقم 2:

الإستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي

استبيان

أخي.. أختي، هذه دراسة يقوم بها طالب جامعي في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماستر، موسومة بعنوان:
دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية - والمطبقة ميدانيا على عينة من موظفي البنوك
التجارية بولاية المسيلة.....نرجوا تطوعك وملئها بعناية واهتمام..... هويتك الشخصية غير مطلوبة.
من إعداد الطالب: سعادة امحمد
تحت إشراف الأستاذ: سعدون رفيق

الجزء الأول: معلومات عامة

| | | | | |
|----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1- الجنس: | <input type="checkbox"/> ذكر | <input type="checkbox"/> أنثى | | |
| 2- السن: | <input type="checkbox"/> أقل من 30 | <input type="checkbox"/> 30 - 50 | <input type="checkbox"/> أكبر من 50 | |
| 3- الوظيفة: | <input type="checkbox"/> موظف تنفيذ | <input type="checkbox"/> موظف تأطير | <input type="checkbox"/> موظف سامي | |
| 4- المستوى التعليمي: | <input type="checkbox"/> متوسط | <input type="checkbox"/> ثانوي | <input type="checkbox"/> جامعي | <input type="checkbox"/> دراسات عليا |

الجزء الثاني: عناصر الابتكار التسويقي (ضع علامة X أمام الخيار المناسب)

| الابعد | رقم العبارة | عبارات الابتكار التسويقي (المتغير المستقل) | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--------------------|-------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الابتكار في الخدمة | 01 | يحرص البنك دائما على تقديم خدمات جديدة. | | | | | |
| | 02 | يقوم البنك بابتكار الخدمات حسب احتياجات الزبائن. | | | | | |
| | 03 | تتميز الخدمات المبتكرة بالبساطة والوضوح. | | | | | |
| الابتكار في | 04 | يوفر البنك لزيائنه عدة طرق دفع إلكترونية مبتكرة، قليلة التكلفة. | | | | | |
| | 05 | يحرص البنك على تسعير خدماته بناءا على خصائص الزبائن المستهدفين. | | | | | |

الملاحق

| رقم العبارة | عبارات الابتكار التسويقي (المتغير المستقل) | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 06 | تدفع ضوابط بنك الجزائر الخاصة بتسعير خدمات البنوك إلى ابتكار خدمات جديدة. | | | | | |
| 07 | يوفر البنك للزبون عدة بدائل تكنولوجية مبتكرة للحصول على خدماته. | | | | | |
| 08 | قنوات التوزيع المبتكرة تسمح بتدنية وقت وجهد الزبون للاستفادة من الخدمات. | | | | | |
| 09 | عدد ومواقع وكالات البنك تتناسب مع الكثافة السكانية والتجارية. | | | | | |
| 10 | يعتمد البنك في الترويج لخدماته على الطرق الحديثة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال | | | | | |
| 11 | يستعين البنك بمؤسسات الدعاية لتطبيق أفكار جديدة في الترويج لخدماته. | | | | | |
| 12 | يمارس البنك سياسة ترويجية تعتمد على عروض غير مألوفة ومثيرة للانتباه. | | | | | |
| 13 | يعتمد البنك في الترويج لخدماته على الطرق الحديثة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال | | | | | |
| 14 | يستعين البنك بمؤسسات الدعاية لتطبيق أفكار جديدة في الترويج لخدماته. | | | | | |
| 15 | يمارس البنك سياسة ترويجية تعتمد على عروض غير مألوفة ومثيرة للانتباه. | | | | | |
| 16 | المظهر الخارجي العام للبنك جذاب. | | | | | |
| 17 | قاعات الانتظار للبنك مهيأة بأحدث الوسائل. | | | | | |
| 18 | تحرص إدارة البنك على استخدام أجهزة حديثة ومبتكرة، تسهل العمل. | | | | | |
| 19 | يوفر البنك أنظمة مبتكرة لحماية المعلومات المالية للزبائن. | | | | | |
| 20 | الإجراءات العملية لتقديم الخدمات سريعة لاعتمادها التكنولوجيات المبتكرة. | | | | | |
| 21 | تسمح البطاقة البنكية CIB بإجراء كل العمليات المصرفية بسهولة. | | | | | |

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

| رقم السؤال | عبارات جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع) | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|------------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 22 | تصميم مبنى البنك يرقى لإثارة اهتمام الزبون. | | | | | |
| 23 | يوفر البنك وسائل دفع إلكترونية متنوعة وملائمة لجميع الزبائن. | | | | | |
| 24 | يملك البنك أجهزة إلكترونية متطورة لإنجاز الخدمات. | | | | | |
| 25 | يسعى البنك إلى الوفاء بالتزاماته الخدمية في وقتها الحقيقي Le Temps Réel. | | | | | |
| 26 | يعمل البنك على تقديم الكشوفات البنكية للعمليات المنجزة دون أخطاء. | | | | | |
| 27 | تساهم وسائل الدفع المبتكرة في الاستفادة من الخدمات حتى خارج أوقات العمل. | | | | | |
| 28 | يضمن البنك المعالجة السريعة لكل الاعطاب المتعلقة بالصراف الآلي. | | | | | |
| 29 | يسعى البنك لاستغلال التقنيات الحديثة لتسريع زمن إنجاز العمليات البنكية. | | | | | |

الملاحق

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | يعمل البنك على الاستجابة السريعة لكل شكاوى الزبائن. | 30 |
| | | | | | يضمن الموقع الالكتروني للبنك الحماية الكاملة للبيانات المالية للزبائن. | 31 |
| | | | | | يحرص الموظفون على تأدية مهامهم بكفاءة عالية لطمأنت الزبائن. | 32 |
| | | | | | تساهم الرقابة عن بعد للعمليات المالية في تقويم أداء البنك. | 33 |
| | | | | | يقوم المكلفون بالزبائن باستقبال الزبائن بشكل جيد ويتعاطفون معهم. | 34 |
| | | | | | تولي إدارة البنك عناية خاصة للزبائن ذوي الاحتياجات الخاصة. | 35 |
| | | | | | يقوم البنك بإعلام زبائنه بكل جديد يخص الخدمات البنكية المبتكرة. | 36 |

نشكر لكم حسن تعاونكم

الملاحق

الملحق رقم 3

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان الدراسة.

| الجامعة | الأستاذ | الرقم |
|-----------------------------|------------------|-------|
| جامعة محمد بوضياف - المسيلة | أ. د. الأخضر عزي | 01 |
| جامعة محمد بوضياف - المسيلة | د. سامية خرخاش | 02 |
| جامعة محمد بوضياف - المسيلة | أ. رفيق سعدون | 03 |

ملخص الدراسة

عنوان الدراسة: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

إعداد الطالب: أمحمد سعادة.

إشراف الأستاذ: رفيق سعدون.

أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، من خلال الجانب النظري والتطبيقي بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة.

إشكالية الدراسة: تكمن إشكالية الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي ما دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR) بولاية المسيلة؟

مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من العاملين بالبنوك التجارية بولاية المسيلة (CPA, CNEP, BADR). والبالغ عددهم 144 عامل، وكان حجم العينة 105 عامل.

منهج الدراسة أدواتها: استخدم المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الميداني، لتحقيق أهداف الدراسة، والاجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها، ووظفت الإستبانة كأداة لدراسة. **أهم نتائج الدراسة:**

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن للابتكار التسويقي دور كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- 2- أظهرت نتائج الدراسة أن عنصر الابتكار التسويقي في الأفراد، نقطة قوة تعتمد عليها البنوك في تحسين جودة خدماتها المصرفية، في حين عنصر الابتكار التسويقي في الترويج شكل نقطة لضعف للبنوك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، جودة الخدمة المصرفية، البنوك التجارية (CPA, CNEP, BADR).

Study Abstract

Study Title: The Role of Marketing Innovation in Improving Banking Service Quality A field study of a sample of commercial banks (CPA, CNEP, and BADR) in M'sila state.

Student: Mhamed Saada.

Supervision of the teacher :Rafik Saadoun.

Objectives of the study: This study aimed at knowing the role of marketing innovation in improving the quality of banking service, through the theoretical and practical side of commercial banks (CPA, CNEP, BADR) in the state of M'sila.

Problem of study: The problem of the study lies in answering the main question: What is the role of marketing innovation in improving the quality of banking services in commercial banks (CPA, CNEP, BADR) in the state of M'sila?

The Study population: The study population consisted of employees of commercial banks in M'sila state (CPA, CNEP, and BADR). Of the 144 workers, the sample size was 105 workers.

Method and study tools: use the descriptive method and the field analytical method, to achieve the objectives of the study, answer its questions and test its hypotheses, and used the questionnaire as a tool for study.

The most important results:

1- The results of the study showed that marketing innovation plays a major role in improving the quality of banking.

2- .The results of the study showed that the element of marketing innovation in people is a strength on which banks depend in improving the quality of their banking services, while the element of marketing innovation in promotion is a weakness of the banks in question.MI

Keywords: For marketing innovation, banking service quality, commercial banks (CPA, CNEP, BADR)