



## العنوان

# أثر التسويق الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة عينة من البنوك (BADR-BDL-BEA)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال التجارة الدولية

الأستاذ المشرف(ة)

بعيطيش شعبان

إعداد الطالب (ة):

لعلاوي نعيمة

### لجنة المناقشة

الصفة

رئيسا ومناقشا

مقررا ومشرفا

الرتبة العلمية

أستاذ مساعد (أ)

أستاذ مساعد (أ)

أعضاء اللجنة

عزالدين عبد الرؤوف

بعيطيش شعبان

السنة الجامعية: 2014/2013

# كلمة شكر و تقدير

يقول الله تعالى في محكم تنزيله : " وسيجزي الله الشاكرين "

وكذلك مصداقا لقوله : " ولئن شكرتم لأزيدنكم "

فإلهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى وفي لحظات العرفان بالجميل وحسن الصنيع أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف " بعيطيش شعبان " ، الذي تفضل بإشرافه على هذا البحث وكانت لملاحظاته القيمة الأثر الكبير في وصول البحث إلى هذه الصورة

إلى كل من علمني حرفا عبر مختلف المراحل الدراسية إلى جميع أساتذة علوم التسيير

وإلى أساتذتي أعضاء اللجنة ، الذين سأنال شرف مناقشتهم لبحثي هذا ، فلهم مني كل الامتنان والتقدير على مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم وانتقاداتهم و كل من ساعدني وساهم معي من قريب أو من بعيد في إنجاز و إعداد هذا العمل

# إهداء

الصلاة والسلام على خير خلق الله طه  
الإمام

إلى من تحملت الشقاء من نفسها  
إلى أجمل ما أهداني القدر إلى  
ذخري في هذه الحياة

إلى منبع الحنان والحب صاحبة  
الفضل أمي الغالية حفظها الله  
إلى من دفعني إلى دروب العلم  
والمعرفة لولاه ما خط يميني صفحة  
و ما استوي قلبي، أعطى دون حدود  
إلى من علمني أبجدية الحياة إلى  
رمز العطاء والكفاح أبي الغالي

إلى من غادرناقرة عيني و مهجة  
قلبي أخي الغالي منير رحمة الله  
عليه وأسكنه فسيح جناته

وإلى إخوتي وأخواتي وجميع أفراد  
عائلتي

إلى رفيق دربي إلى زوجي الغالي  
أمين

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء و  
كل عزيز على القلب ولم يذكره

اللسان

وشكرا

نعيمه

## الفهرس العام

الصفحة.	الموضوع.
	شكر وعرفان.
	الفهرس العام.
	فهرس الأشكال.
	فهرس الجداول.
أ	مقدمة عامة.
9	الفصل الأول: التسويق الابتكاري.
9	تمهيد.
10	المبحث الأول: مدخل عام إلى الابتكار.
10	المطلب الأول: مفهوم الابتكار وعلاقته ببعض المصطلحات .
10	أولاً: تعريف الاختراع.
11	ثانياً: تعريف الإبداع.
12	ثالثاً: مفهوم الابتكار.
14	رابعاً: الفرق بين الابتكار، والاختراع، والإبداع.
14	المطلب الثاني: أهمية الابتكار.
16	المطلب الثالث: أنواع الابتكار.
18	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الابتكار.
23	المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الابتكاري
23	المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري
24	المطلب الثاني: أهمية التسويق الابتكاري
25	المطلب الثالث: أنواع التسويق الابتكاري.
25	المطلب الرابع : مراحل التسويق الابتكاري.
28	المبحث الثالث: مجالات التسويق الابتكاري.
28	المطلب الأول : الابتكار في المنتج.
29	المطلب الثاني : الابتكار في السعر.
30	المطلب الثالث : الابتكار في التوزيع.

## الفهرس العام

31	المطلب الرابع: الابتكار في الترويج.
35	خلاصة الفصل.
37	الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وتطويرها.
37	تمهيد.
38	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية.
38	المطلب الأول: ماهية الخدمات.
38	أولا: مفهوم الخدمة.
39	ثانيا: خصائص الخدمة.
40	ثالثا: تصنيف الخدمات.
43	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية.
43	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية.
45	المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية.
46	المبحث الثاني: تطوير الخدمات المصرفية.
46	المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية.
47	المطلب الثاني: أهمية تطوير الخدمات المصرفية.
48	المطلب الثالث: الأشكال المختلفة لتطوير الخدمات في المصارف.
49	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات الجديدة.
51	المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية.
51	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.
51	أولا: مفهوم الجودة.
52	ثانيا: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.
53	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
55	المطلب الثالث: مداخل قياس جودة الخدمة المصرفية.
58	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على إدراك العملاء لجودة الخدمة.
61	خاتمة الفصل الثاني.
63	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية
63	تمهيد.

## الفهرس العام

64	المبحث الأول: مدخل إلى البنوك محل الدراسة.
64	المطلب الأول : البنك الخارجي الجزائري.
65	المطلب الثاني: بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
67	المطلب الثالث: بنك التنمية المحلية.
68	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.
68	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية .
70	المطلب الثاني: تحليل أداة الدراسة.
72	المبحث الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.
72	المطلب الأول: دراسة الخصائص الديمغرافية وتحليلها.
77	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات الأفراد نحو محاور الابتكار التسويقي.
82	المطلب الثالث: اختبار نموذج و فرضيات الدراسة.
88	الخاتمة العامة.
88	النتائج.
89	التوصيات.
92	قائمة المراجع.
98	الملاحق.

الجدول		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين الابتكار والاختراع والإبداع	14
02	التصنيفات المختلفة للابتكار	18
03	الفروقات بين السلع والخدمات	40
04	نظام تصنيف الخدمات	41
05	أبعاد قياس جودة الخدمة	54
06	نتائج صدق وثبات أداة الدراسة	71
07	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	72
08	توزيع أفراد العينة حسب العمر	73
09	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	74
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الإداري	75
11	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	76
12	اتجاهات أفراد العينة المتعلقة بالابتكار في الخدمة	77
13	اتجاهات أفراد العينة المتعلقة بالابتكار في السعر	78
14	اتجاهات أفراد العينة المتعلقة بالابتكار في التوزيع	79
15	اتجاهات أفراد العينة المتعلقة بالابتكار في الترويج	80
16	اتجاهات أفراد العينة المتعلقة بالابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية	81
17	نتائج تحليل أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية	82
18	نتائج تحليل أثر الابتكار في الخدمة في تحسين جودتها	83
19	نتائج تحليل أثر الابتكار في السعر في تحسين جودة الخدمة المصرفية	84
20	نتائج تحليل أثر الابتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية	85
21	نتائج تحليل أثر الابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية	86

الأشكال		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة الفرضي	د
02	مفهوم الابتكار . الأول إلى الفكرة والمنتج والسوق	13
03	العوامل المؤثرة في الابتكار	19
04	مراحل عملية التسويق الابتكاري	26
05	مراحل دورة حياة المنتج	46
06	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	52
07	الوزن النسبي لمعايير جودة الخدمة	55
08	نموذج الفجوات لنوعية الخدمة المصرفية	57
09	دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون	59
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	72
12	توزيع أفراد العينة حسب العمر	73
13	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	74
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الإداري	75
15	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	76

## المقدمة العامة

لقد احتل الجهاز المصرفي مركزا هاما في النظم الاقتصادية عبر الزمن حيث مثل ومازال يمثل المحرك الأساسي لكل العمليات المالية والاستثمارية داخل الدولة وخارجها وفيما بين الدول، بما يوفره من خدمات متميزة وما اكتسبه من تجارب وتقنيات في سياق سعيه الدؤوب لجذب عملائه وجلب انتباههم، وحتى يستطيع أي بنك أو أية وحدة مصرفية من تتويج ذلك ميدانيا لا بد من اعتناق فلسفة الابتكار التسويقي من قبل إدارتها، حيث يطلب هذا النوع من التسويق المصرف بأن يدخل تحسين واقعية دائمة على الخدمة عند تقديمها وتسويقها، والمصرف الذي لا يهتم دائما بالأساليب المبتكرة والحديثة في نشاطه يفقد في النهاية عملائه الذين سيحاولون العثور على منظمة أخرى لا تتوقف عن الحدود التي وصلت إليها.

فعلى المصارف أن تدرك في النهاية بأن تبني الابتكار ضمن سياستها التسويقية يساعدها في مواجهة التطورات التنافسية، ولعل أبرز ما تحمله هذه التطورات حول ما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة التي أضحت اليوم ضرورة لضمان رضا العملاء وولاءهم والأكثر أهمية في استمرار المصرف واستقراره، أي أن المصرف لا يتميز عند تقديمه خدمات أكثر وإنما يتميز في تحقيق مستويات عالية من الجودة لتلك الخدمات .

وفيما يخص الجزائر فمن المعلوم أنها تسعى إلى الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة والتي تنص اتفاقياتها على تحرير الخدمات ومنها المصرفية، مما يحتم على القائمين على النظام المصرفي مواكبة هذه التطورات وإجراء المزيد من الإصلاحات التي تمكن البنوك العمومية من مواجهة المنافسة الأجنبية في مجال ابتكار الخدمات المصرفية وترقيتها وفقا للمعايير الدولية والبحث المستمر في تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة، هذا عن طريق جعل التسويق الابتكاري ضمن أهدافها وسياساتها للوصول للجودة المطلوبة.



## المقدمة العامة

### أولاً - مشكلة الدراسة:

باعتبار أن التسويق الابتكاري هو سياسة البنك وإستراتيجيته هجومية للتحديات الخارجية فقد فرض على البنك مواجهة هذه التحديات وذلك من خلال ابتكار و تقديم خدمات جديدة والعمل على تسويقها وفقاً لرغبات واحتياجات العملاء بل وتحقيقها بأحسن المستويات. هذا يدفعنا إلى البحث عن الإجابة على الإشكالية التالية:

### "هل هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟"

وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة في تحسين جودتها المصرفية؟
- 2- هل هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟
- 3- هل هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟
- 4- هل هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟

### ثانياً - الفرضيات:

#### الفرضية العامة:

هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي ( الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) في تحسين الجودة المصرفية.

الفرضيات الجزئية: تم اعتمادها تحت الفرضية الرئيسية وهي :

- 1- هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- 2- هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- 3- هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- 4- هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

### ثالثاً - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها:

- 1- تتناول موضوعاً حيويًا وهامًا وهو الابتكار التسويقي ومدى تبنيه وتطبيقه من قبل الإدارات التسويقية في المصارف وأثره في تحسين جودة خدماتها المصرفية التي يتم تقديمها للعملاء.



## المقدمة العامة

- 2- توضيح أهمية جودة الخدمات في تحقيق البنوك لأهدافها في البقاء والنمو، والتي تتحقق فقط عندما تولي إدارات البنوك اهتمامها للتعرف على حاجات ورغبات عملائها والعمل على تلبيتها.
  - 3- بيان أهمية تطوير الخدمات المصرفية والإشارة إلى معرفة توجهات عملاء البنوك حول الخدمات المصرفية المقدمة لهم و مختلف المزايا المحققة من خلال هذا التطوير .
  - 4- توضيح دور الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية نظرا لتزايد أهميته والتقليل من أثر وصل بعض الخدمات المصرفية إلى مرحلة التدهور والذي بدوره ينعكس على إيرادات المصارف ثم أرباحها.
- رابعاً- أسباب اختيار الموضوع:** يعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى الأسباب التالية:
- 1- الرغبة في البحث والاطلاع في هذا الموضوع كون التسويق الابتكاري من الدراسات الحديثة الخارجة عن الدراسات التقليدية في التسويق.
  - 2- الانفتاح الاقتصادي والتحرير المصرفي خاصة وأن الجزائر مقبلة على الانضمام الجزائر إلى منظمة العالمية للتجارة.
  - 3- محاولة إثراء المكتبة بمواضيع جديدة تتماشى والمتغيرات التسويقية، وذلك لتزويد القارئ عن كل المعلومات المرتبطة بالابتكار التسويقي.
- خامساً- أهداف الدراسة:**
- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- 1- محاولة التعرف على واقع الابتكار التسويقي في المصارف التجارية.
  - 2- التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي من خلال أبعاده (التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج) في جودة الخدمات المصرفية.
  - 3- الوقوف على التحسينات الضرورية المطلوبة في الخدمة المصرفية وأثرها على اختيار العملاء للخدمة لتمكن المصارف من مواجهة التحديات المالية والمستقبلية.
  - 4- تسليط الضوء على جودة الخدمات وتطويرها لأهميتها في كيفية أداء أنشطة المصارف وضمان بقائها وزيادة تنافسيتها في السوق الدولية.

## المقدمة العامة

سادسا- نموذج الدراسة:

تضمنت الدراسة متغيرين هما:

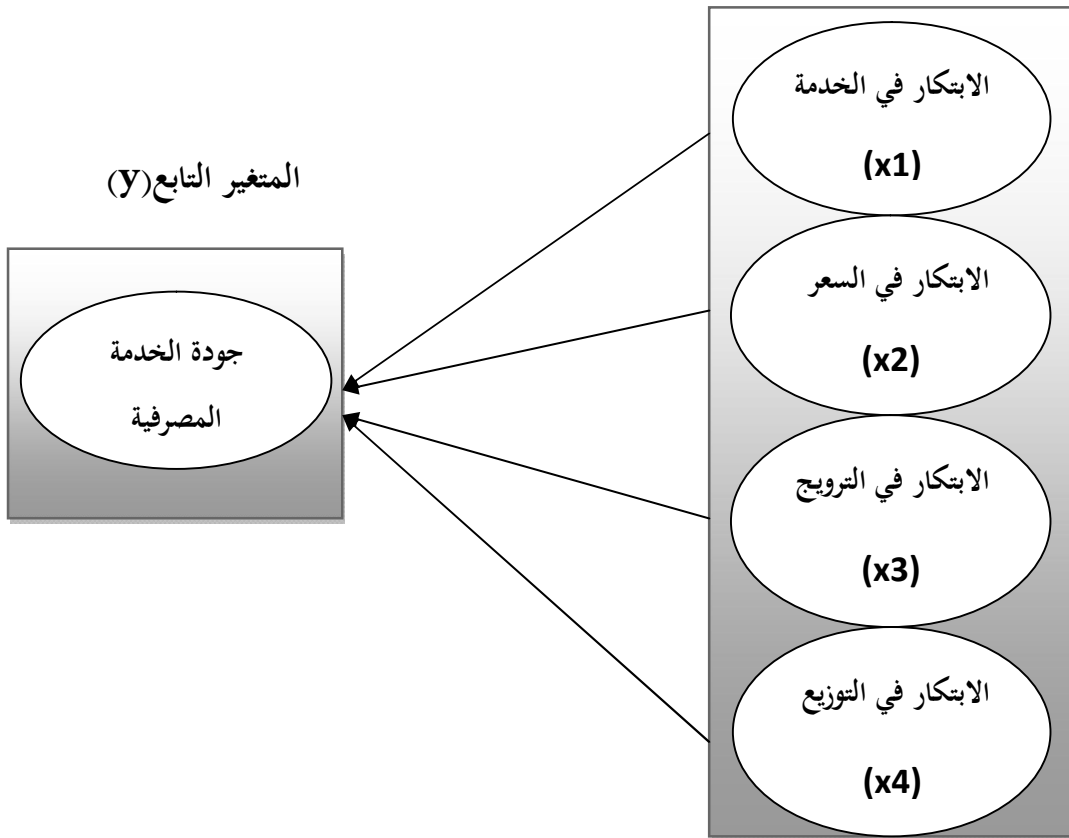
- المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية وتشمل أبعادها: الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة والأمان.

- المتغير المستقل: أبعاد التسويق الابتكاري وهي الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج.

ونموذج الدراسة كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة الفرضي.

المتغير المستقل: التسويق الابتكاري (X)



المصدر: من إعداد الطالبة

سابعا- الدراسات السابقة:

## المقدمة العامة

فيمايلي بعض الدراسات التي تعرضت للابتكار التسويقي وجودة الخدمة :

### 1- الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي :

- دراسة وهيبة مربي: دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية (رسالة ماجيستر 2012 )

تناولت دراسة الباحثة جانين الأول الابتكار التسويقي والثاني الميزة التنافسية وكانت الدراسة الميدانية لها مؤسسة اتصالات الجزائر وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على الميزة التنافسية كما أظهرت نتائجها أن الابتكار التسويقي موجود لكن بنسبة متوسطة وسنحاول من خلال دراستنا التطرق لنفس الموضوع لكن داخل المؤسسات المصرفية وعلاقته بتحسين الجودة.

- دراسة محمد سليمان: الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة ( رسالة ماجيستر 2007)

وهذه الدراسة أيضا تناولت نفس الموضوع حول التسويق الابتكاري لكن من ناحية تحسين أداء المؤسسات الصناعية حيث تطرق في دراسته الى الابتكار والتسويق بالنسبة للمؤسسات وقد سلط الضوء على المنتجات الجديدة و تصنيفاتها حسب نوع الابتكار، وأهم الأساليب والإستراتيجيات المتبعة في ذلك في مؤسسة حضنة الحليب بالمسيلة وهذا البعد أحد أهم أبعاد التسويق الابتكاري الذي سنتناوله في دراستنا هذه، كما ظهرت نتائجه هو الآخر بوجود أثر إيجابي للتسويق الابتكاري على تحسين أداء المؤسسة .

- دراسة درش سليمة: دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون (مذكرة ماستر 2013)

تناولت الباحثة في هذه الدراسة موضوع الابتكار الترويجي حيث تطرقت بداية إلى الابتكار ثم الابتكار الترويجي وربطت هذا البعد بالزبون وكانت دراستها الميدانية في مؤسسة الاتصالات موبيليس وتوصلت بأن هناك تأثير للابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون وقد كان محور دراستها أحد أبعاد التسويق الابتكاري الذي سنتناوله في دراستنا هذه.

### 2- دراسات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية:

- دراسة جبلي هدى: قياس جودة الخدمة المصرفية (رسالة ماجيستر 2007)



## المقدمة العامة

تناولت الباحثة في دراستها هذه بداية التسويق المصرفي كما تناولت كذلك جودة الخدمة المصرفية وركزت بالأخص على كيفية قياسها حيث كانت دراسة الحالة بينك البركة الإسلامي وفيما يخص موضوعنا جودة الخدمة المصرفية هو المتغير التابع في دراستنا وسنتطرق إليه باختصار عن التي تطرقت إليها الباحثة كما تختلف دراسة الحالة عنها في كوننا نقيس أثر الابتكار التسويقي عن جودة الخدمة المصرفية.

- دراسة فروحات ليلي: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية (رسالة ماجستير 2012 )

حيث تناولت هذه الباحثة هي الأخرى هذا الموضوع وربطته بالميزة التنافسية وكانت دراسة الحالة في بنكين تجاريين بولاية ورقلة حيث تطرقت في دراستها النظرية إلى ماهية الجودة الشاملة الأسس والنظرية التطبيقية لها ثم تناولت الميزة التنافسية وعلاقتها بالجودة وربطت الخدمة بالميزة التنافسية وفيما يخص موضوعنا جودة الخدمة المصرفية هو المتغير التابع في دراستنا وسنتطرق إليه باختصار عن التي تطرقت إليه في دراستها كما تختلف دراسة الحالة عنها في كوننا نقيس الأثر للابتكار التسويقي عن جودة الخدمة المصرفية.

**ثامنا-منهج البحث:** بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة واثبات صحة الفرضيات اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج رئيسي للبحث لخصوصية المنهج في حد ذاته من جهة، وعلاقته بالموضوع من جهة أخرى أما الجانب الميداني فقد اعتمدنا فيه على منهج دراسة الحالة إضافة إلى المنهج الاستقرائي الاستنباطي من خلال عرض وتحليل أهم النتائج.

**تاسعا- هيكل البحث:** تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول وهي:

**الفصل الأول:** حيث تناولنا فيه الابتكار التسويقي من خلال ثلاث مباحث الأول مدخل عام إلى الابتكار وما يحتويه من أهميته وأنواعه وأهم العوامل المؤثرة فيه والثاني التسويق الابتكاري وأيضاً كل ما يتعلق بأهميته وأنواعه ومراحله أما فيما يخص المبحث الثالث تناولنا فيه أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج).

**الفصل الثاني:** تناولنا فيه جودة الخدمة المصرفية وتطويرها فتطرقنا إلى ثلاث مباحث الأول كان حول الخدمة المصرفية كخطوة أولى وكل ما يخص تعريفها وأنواعها ودورها حياتها أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى تطوير



## المقدمة العامة

الخدمة المصرفية وتناولنا أهميته وأشكال التطوير كما تناولنا أيضا أهم العوامل التي تؤثر فيه لنصل إلى المبحث الثالث إلى جودة الخدمة المصرفية مفهومها وأبعادها وكيفية قياسها بالإضافة إلى أهم العوامل التي تؤثر في رضا العميل لها.

**الفصل الثالث:** وحاولنا فيه ربط التسويق الابتكاري بجودة الخدمة المصرفية ومحاولة لإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي بدراسة حالة عينة من بنوك ولاية المسيلة وكذلك للإجابة على الإشكالية المطروحة.  
**عاشرا- حدود الدراسة:** يمكن حصرها فيما يلي:

**الحدود الزمنية :** تمت إجراء هذه الدراسة سنة 2014 وبالتحديد من 2014/05/11 إلى غاية يوم 2014/05/25 يوم جمع الاستبيانات، أما تاريخ الانتهاء من التحليل فكان 2014/06/02.  
**الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية في عينة من بنوك ولاية المسيلة (BADR-BDL- BEA)

**حادي عشر- عشر صعوبات البحث:** من بين الصعوبات التي واجهتنا خلال إجراء هذه الدراسة مايلي:

- 1- ضيق الوقت الممنوح لإجراء هذه الدراسة؛
- 2- قلة المراجع باللغة العربية وصعوبة الوصول للمراجع باللغة الأجنبية لإثراء هذا البحث؛
- 3- صعوبة الحصول على الموافقة من محل الدراسة وعدم السماح لنا بإجراء المقابلة ماعدا بينك البدر
- 4- صعوبة القيام باستقصاء الموظفين وهذا نظرا لبعض الضغوطات المفروضة عليهم من قبل المسؤولين بداعي سرية المعلومات.

## تمهيد :

في عالم تتعقد فيه الأسواق وتشتد فيه المنافسة وتترايد فيه احتياجات ورغبات العملاء، أصبح الابتكار فيه ضرورة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المنظمات، الأمر الذي يتطلب منها قدرات إبتكارية عالية لمواجهة هذه المنافسة، حيث لا بد للمؤسسة من الاستجابة والتكيف والتجديد و الابتكار لكي تنمو وتبقى وبالتالي تستمر وتنافس، وعليه فان الابتكار لا بد من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم خاصة في مجال التسويق، وذلك بخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل أداء المنظمة بأفضل ما يمكن.

يأتي هذا الفصل لي طرح ماهية الابتكار وأهميته والتعرف على أنواعه ومختلف العوامل التي تؤثر فيه بالإضافة إلى الوقوف على أهم ما يميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات ألا وهو تبنيتها للتسويق الابتكاري الذي سنتناوله في فصلنا هذا وأنواعه ومراحله المختلفة وصولا إلى مجالاته.

## المبحث الأول : مدخل عام إلى الابتكار

يقوم الابتكار بدور فاعل في حياة المجتمعات عامة وفي بيئات الأعمال خاصة، ويرجع ذلك إلى أنه لم يعد حالة اختيارية بل أصبح حالة حتمية على المؤسسات لتنسجم مع المتطلبات المتجددة للمستهلكين، ولعل الكثير من الباحثين قد تعرضوا لمفهومه لكن البعض منهم من استخدم الابتكار على أنه إبداع أو اختراع وعليه سنوضح الفرق بينه وبين هذه المصطلحات

## المطلب الأول : مفهوم الابتكار وعلاقته ببعض المصطلحات

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول الكسندرو روشكا : " أن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة."<sup>1</sup> ومن الملاحظ أن هناك من يترجم كلمة (Innovation) إلى كلمة الإبداع، في حين أن المرادف لهذا المصطلح في اللغة العربية هو كلمة الابتكار<sup>2</sup> ، غير أن البعض قد استعمل هذه الكلمة على سبيل المثال بيتر دراكر في كتابه (Innovation and Entrepreneurship) حتى ترجم إلى العربية تحت عنوان المقاول والتجديد، في حين استخدم بيتر دراكر الابتكار بمعناه الواسع الجذري والتحسين أكثر من التجديد.<sup>3</sup>

وفيما يلي سنوضح بعض المصطلحات ذات العلاقة قبل التعرض إلى مفهوم الابتكار.

## أولاً\_ الاختراع:

ـ نعني بالاختراع " إيجاد أو التوصل إلى شيء جديد لم يكن موجودا، أو هو وقوع أول فكرة لعملية أو منتج أو إيجاد شيء له وجود مادي ملموس واستخدام محدد".<sup>4</sup>

ـ كما يعرف بأنه "إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002، ص90.

<sup>2</sup> هني مصطفى، معجم المصطلحات الاقتصادية (فرنسي، إنجليزي، عربي)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص246.

<sup>3</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2003، ص17.

<sup>4</sup> علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان. الأردن، 2010، ص123.

<sup>5</sup> سليمة درش، دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقالة MOBILIS، مذكرة ماستر، تخصص

تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013، ص9.

— في حين يعرفه البعض: " كل جديد في المعلومات العلمية و أنه يمكن أن يكون نظريا في قاعدة أو قانون علمي أو يكون تطبيقا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين"<sup>1</sup>

— كما تناوله أيضا كل من روبنز وكولتر (Robbins and Culter) بأن: " الاختراع هو التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل مرتبطة بالتكنولوجيا وتؤثر بالمؤسسات المجتمعية."<sup>2</sup>

ومن خلال هذه التعاريف يتبين لنا أن الاختراع لا بد أن يكون شيئا جديدا. كاختراع فكرة، معلومة، قاعدة، قانون، حل مشكلة.... الخ لم يسبق لأحد أن توصل إليها من قبل، مرتبطة بالتكنولوجيا تشبع الحاجة الإنسانية .

### ثانيا- الإبداع:

يحتل الإبداع أهمية متميزة في مختلف ميادين الحياة باعتباره الشكل الأرقى والسمة الأساسية لبيئة الأعمال المعاصرة، إذ يركز على التجديد في الأفكار وطرق وأساليب العمل، وتعددت تعريف الإبداع وفق لآراء المهتمين له.

— حيث عرف بأنه: " تطبيق فكرة طورت داخل المنظمة أو تمت استعارتها من خارج المنظمة سواء كانت تتعلق بالمنتج أو الوسيلة أو النظام أو العملية أو السياسة أو البرنامج أو الخدمة، وهذه الفكرة جديدة بالنسبة للمنظمة حينما طبقتها".<sup>3</sup>

— كما عرف الإبداع بأنه: "عملية إدخال عنصر جديد في مكان جديد لتأدية وظيفة جديدة بهدف الوصول على أفضل النتائج".<sup>4</sup>

— كما عرفه (Torrance) بأنه: " عملية تشبه البحث العلمي وتساعد الفرد على الإحساس والوعي بالمشكلة، ومواطن الضعف والثغرات والبحث عن الحلول، والتنبؤ ووضع الفرضيات، واختبار صحتها وإجراء تعديل على النتائج حتى يتم الوصول إلى السلوك الإبداعي".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد سليمان، أثر الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة ملبنة الحضنة الحليب)، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص25.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص26.

<sup>3</sup> زين الدين بروش، عبد الوهاب بلمهدي، إدارة الابتكار في المنظمة: من منظور إدارة الموارد البشرية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 2005، أيام 9/8 مارس، ص260.

<sup>4</sup> جيمس أم، هيجنز، مقارنة بين أسرار الابتكار في الشركات الأمريكية والأوروبية واليابانية، مجلة تجدد أو تبدد، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة- مصر، السنة الرابعة، العدد الحادي والعشرون، نوفمبر، 1996، ص2.

<sup>5</sup> صهيب زلاقي، أثر الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية في بيئة الأعمال الدولية (دراسة حالة حضنة الحليب )، مذكرة ماستر، فرع إدارة أعمال التجارة الدولية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012، ص4.

ويمكن تلخيص كل ماسبق في تعريف شامل كمايلي :

الإبداع هو عملية التفكير الذهنية التي توصل إلى أفكار خارجة عن الأفكار التقليدية المعروفة على الواقع أو على المنظمة تؤدي إلى تحقيق نتائج فريدة.

### ثالثا- مفهوم الابتكار:

تزايد الاهتمام بموضوع الابتكار كأفضل الحلول الواجب استغلالها جيدا لخلق القيمة المضافة، بالرغم من أن تعريفاته معقدة، فتعددت بذلك التعاريف المقدمة له من طرف الباحثين والمتخصصين ومن بينها:

\_\_ الابتكار هو: " قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد، والذي يضيف قيما أكبر وأوسع من المنافسين في السوق".<sup>1</sup> هذا التعريف يعني أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد أو الأولى في الوصول إلى السوق.

\_\_الابتكار هو: "إبداع يتحول إلى منتج حقيقي ملموس يكتسح الأسواق".<sup>2</sup>

- كما عرف بأنه: "قدرة عقلية يحاول فيها الإنسان أن ينتج ( فكرة، وسيلة، أداة، طريقة....) لم تكن موجودة من قبل، أو تطور رئيسي لها دون تقليد، بما يحقق نفعاً للمجتمع".<sup>3</sup>

ومن كل ما سبق يمكن القول بأن الابتكار هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، أي أنه يمثل عملية إنشاء، وتطوير واكتساب وتنفيذ المنتج الجديد بهدف تحسين الكفاءة والفعالية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة ولأصحاب المصلحة.<sup>4</sup>

والشكل التالي يقدم توضيحا بسيطا لمفهوم الابتكار :

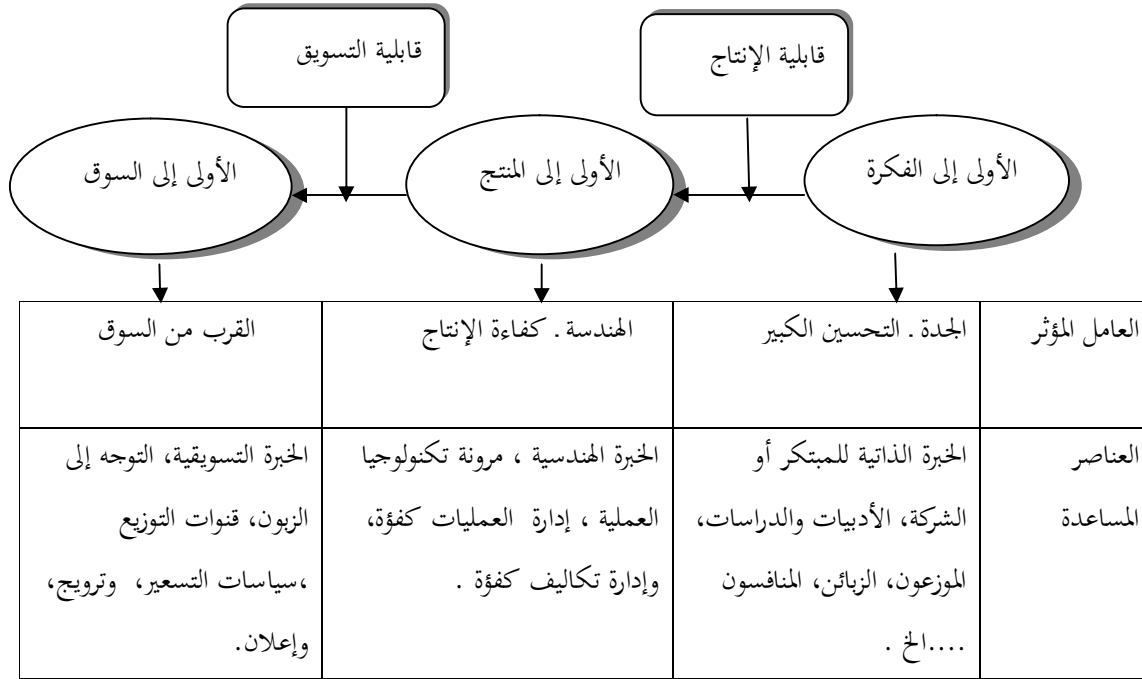
<sup>1</sup> نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص22.

<sup>2</sup> جيمس أم، هيجنز، المرجع السابق، ص2.

<sup>3</sup> مدحت أبو النصر، المرجع السابق، ص74.

<sup>4</sup> وهيبه مرعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمنطقة باتنة، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2013، ص28.

شكل رقم (2): مفهوم الابتكار. الأول إلى الفكرة والمنتج والسوق



المصدر : نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، 2003، ص22.

وهذا التعريف يؤكد أيضا على أن الابتكار هو:<sup>1</sup>

\_\_ قدرة المؤسسة في حالتي الفرد المبتكر العامل في المؤسسة أو انسجام قدرة أفرادها كفريق؛

\_\_ ما هو جديد، وهذا هو جوهر الابتكار بوصفه كشفا جديدا غير مسبوق؛

\_\_ إنه يضيف قيمة، أي أن ما هو جديد هو أيضا أكثر قدرة على معالجة مشكلة لم تحل حتى الآن، أو تقديم معالج

أفضل من معالجة سابقة (وفي هذه الحالة فإن المؤسسة هي نفسها تمثل الزبون)، أو تقديم منتج أو خدمة ذات قيمة

أكبر للزبون من الأموال التي يدفعها ؛

\_\_ أن ما هو جديد يكون أفضل مما يقدمه المنافسون، وهذا يعني أن الابتكار لا يكون قائما بذاته في شركات الأعمال

وإنما لابد إن يستند إلى معايير المعايرة (Benchmarking)؛

\_\_ الابتكار القائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق، وهذا ما يقلص دورة حياة المنتج، و لعل

السمتين الأخيرتين تطرحان فكرة النجاح التجاري و أهميته في الابتكار.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص23.

#### رابعاً: الفرق بين الابتكار والإبداع والاختراع

كما ذكرنا سابقاً بأن عادة ما يختلط مفهوم الابتكار مع مفاهيم أخرى لذا لابد من التفرقة بين هذه المصطلحات ذات العلاقة مثل الاختراع والإبداع والشكل الآتي يبين ذلك :

#### جدول رقم (1): الفرق بين الابتكار والاختراع والإبداع

الإبداع Creativity	الابتكار Innovation	الاختراع Invention
الإبداع هو عملية ذهنية تستدعي توليد الأفكار الجديدة أو الأصيلة، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة.	الابتكار هو عملية تطوير الاختراع وإضافة أشياء مطورة له تجعله يواكب الحضارة، كتطوير الهاتف السلكي إلى هاتف لاسلكي، وكذلك تطوير التلفاز إلى شاشات وأجهزة أكثر وضوحاً ودقة، وهو يمتاز عن الإبداع في أنه يرتبط بالتنفيذ والتطبيق.	الاختراع استحداث شيء لم يكن متعارف عليه سابقاً وهو مرتبط بالتكنولوجيا، بعبارة أخرى هو صناعة أو إنتاج غير مألوف قابل للتطبيق ولم يكن له مسمى سابقاً كالتلفاز والهاتف والسيارة.

المصدر: عبد الحميد برحومة، طلال زغبة، دور الابتكار التسويقي في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل مستجدات البيئة التكنولوجية والصناعية الحديثة، الملتقى العلمي الدولي حول دور التسويق الابتكاري في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، أيام 26 و27 نوفمبر 2013.

وكما يمكن التعبير عن الابتكار بإحدى المعادلتين التاليتين: (من كل ما سبق)

الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري.<sup>1</sup>

الابتكار Innovation = الإبداع Creation + التطبيق Application.<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني: أهمية الابتكار

اليوم وفي بيئة الأعمال سريعة التغير، أصبح الابتكار جوهرها من أجل البقاء، ولأن بقاء المنظمة هدف إستراتيجي لذا جميع الابتكارات إستراتيجية، فالمنظمة التي لا تملك القدرة على الابتكار في مجال عملها ستواجه تحديات كبيرة وصعبة، وذلك لان منافسيها . وببساطة يقومون بالابتكار والتحسين المستمر لمنتجاتهم وخدماتهم وعملياتهم، لهذا فإن الابتكار من أولويات اهتمام المنظمات في جميع المجالات بلا استثناء من أجل البقاء في السوق.

<sup>1</sup> سهيلة عباس، القيادة الابتكارية والأداء المتميز (حقيبة تدريبية لتنمية الإبداع الإداري)، دار وائل، عمان- الأردن، 2004، ص 152.

<sup>2</sup> راوية حسين، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2001، ص 365.

والابتكار ذو أهمية كبيرة في تحقيق ما يأتي:<sup>1</sup>

**أولاً- خفض النفقات:** ابتكار المنتج أو الخدمة أو العملية له تأثير كبير على خفض النفقات سواء بالتوصل لمنتجات أصغر (مواد أقل في وحدة المنتج)، أو تقديم خدمات أسرع (تكلفة عمل أقل)، أو عمليات أكثر دقة (خفض تكلفة التلف، وإعادة العمل والتخلص من التالف).

**ثانياً- زيادة الإنتاجية:** الإنتاجية هي نسبة المخرجات إلى المدخلات، والابتكار له تأثير كبير في زيادة المخرجات من خلال ابتكار عملية أو تقنية جديدة مثل إنتاج وحدات أكثر في الزمن، أو بتأثيرها على المدخلات بخفض التلف أو استخدام طاقة أقل في وحدة المنتج.

**ثالثاً- تحسين الأداء:** يعمل الابتكار على تحسين الأداء في الوظائف الإدارية والخدمات بشكل كبير، فالتسويق الإلكتروني . مثلاً ساعد على تحسين الأداء في إدارة علاقات الزبون، وبناء قواعد البيانات عن الزبائن، لتقديم الخدمة الأفضل لهم، كما ساهم في تحقيق التفاعل الآني . وفي كل مكان مع الزبائن للاستجابة السريعة لحاجاتهم وبطريقة أفضل.

**رابعاً- إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها:** إن ابتكار المنتجات اليوم أسرع من أي وقت مضى، لذا فإن معظم المنظمات الحديثة لديها برامج للتحسين المستمر للمنتجات، وابتكار الجديد منها لخدمة زبائنهم.

**خامساً- إيجاد أسواق جديدة:** إن الابتكار الجذري للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة أسلوب المنظمات اليوم لصنع أعمال وأسواق جديدة، لهذا فهي تخصص المبالغ الطائلة للوصول إلى هذه المنتجات والخدمات التي تصنع أسواقها الجديدة.

**سادساً- إيجاد فرص العمل الجديدة:** تسهم الابتكارات الجديدة في إنشاء الشركات وخطوط الإنتاج والخدمة التي تتطلب من يعمل فيها ويديرها ويقوم بصيانتها، وهذه كلها فرص عمل جديدة تتاح للداخلين الجدد من الشباب لسوق العمل وتنشيط الاقتصاد الوطني في كل بلد.

<sup>1</sup>صهيب زلاقي، المرجع السابق، ص6.

## المطلب الثالث : أنواع الابتكار

لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار، وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين هذه التصنيفات، تصنيف (Stewart)، حيث يصنف الابتكار إلى ثلاثة أنواع:<sup>1</sup>

أولاً- ابتكارات كبيرة : وتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة.

ثانياً- ابتكارات أساسية: تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة ( الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات).

ثالثاً- ابتكارات التحسين : ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته. وهناك من يصنف الابتكار إلى أربعة طرق وهي:

أولاً - حسب النظم الاجتماعية الفنية: يفرق ( F.Damanpour and E.William ) بين الابتكارات الفنية وهي التي تحدث داخل الإطار الابتدائي للعمل في المؤسسة، وبين الابتكارات الإدارية وهي التي تحدث داخل النظام الاجتماعي والتي تهتم بتنظيم العمل والعلاقات بين أعضاء المنظمة.

ثانياً - ابتكارات المنتجات والعمليات: يمكن تعريف ابتكارات المنتجات بأنها تتوجه نحو إدخال منتجات جديدة إلى السوق أما ابتكارات العملية فهي ابتكارات موجهة نحو التكنولوجيا والنظام التشغيلي.

وإذا كانت ابتكارات العمليات تدخل منتجات صناعية في سوق الإنتاج، فإن ابتكارات المنتجات تدخل منتجات استهلاكية في سوق الاستهلاك، وفي دراسة على عينة من (101) بنك أمريكي وجد أن تقدم ابتكارات المنتجات بمعدل وسرعة أكبر من العمليات، والسبب يعود إلى إدراك المدراء بأن ابتكارات المنتجات تتضمن ميزة تنافسية أكبر.

ثالثاً - حسب خصائص الابتكار: قدم ( Zaltman ) ورفاقه في 1973 نموذجاً مكون من ثلاثة أبعاد لخصائص الابتكار من أجل تصنيف الابتكارات :

1- مبرمج وغير مبرمج: بمعنى أن هناك ابتكارات مخطط لها مسبقاً وابتكارات لم يخطط لها مسبقاً أي ابتكارات غير مبرمجة، وهذه الأخيرة بدورها تنقسم إلى ابتكارات ناتجة عن ركود وهي نتيجة لتوفر موارد راکدة، وابتكارات ضغط

<sup>1</sup> أحمد سيد مصطفى: إدارة البشر (الأصول والمهارات)، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002، ص 260 .

وهي ابتكارات التي تشكل استجابة لوجود حاجة أو أزمة، كما أن هناك مستوى فرعي ثالث هو الابتكار المشجع على النشاط الابتكاري، (حيث يقوم الشخص أو الجماعة بمحاولات لجذب انتباه المنظمة لمجال تكون الحاجة فيه للتغير غير معروفة).

**2-مساعد أو نهائي:** أي فيما إذا كان للابتكار هدف في حد ذاته أو كوسيلة لتيسير وإقرار ابتكار آخر.

**3-الأصالة:** أي ابتكار مرتفع في أصالته أو منخفض، حيث أن الابتكار المرتفع في أصالته هو ذلك الابتكار الذي يجمع بين الحدائثة المفرطة والمخاطرة الكبيرة.<sup>1</sup>

**رابعا - حسب مصدر الابتكار:**

يمكن تصنيفه على أساس أنه من داخل المؤسسة، أم مستورد من مؤسسة أخرى، أم مفروض على المؤسسة من جهة خارجي.<sup>2</sup> والجدول التالي يوضح هذه التصنيفات:

<sup>1</sup> الطاوس زان، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مركب المنظفات، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد اولحاج -البويرة، 2012، ص19.

<sup>2</sup> سليمة درش، المرجع السابق، ص16.

جدول رقم (2) : يمثل التصنيفات المختلفة للابتكار.

نظم الاجتماعية الفنية	المنتجات والعمليات	خصائص الابتكار	مصدر الابتكار
Damanpoue 1990	Damanpoue and Gopalakrishnan 2001	Duncan and Zaltman 1973. Holbek	1992, Anderson
فني: منتجات جديدة، خدمات أو عمليات ترتبط بشكل مباشر بنشاط العمل الابتدائي	منتج: سلعة أو خدمة جديدة يتم تقديمها لمقابلة احتياجات مستخدم خارجي أو سوق خارجي	مبرمج أو غير مبرمج: أيا كان الأمر، يكون الابتكار مخططاً له مسبقاً. (إذا لم تكن الابتكارات مخططة فيمكن عندئذ تقسيمها إلى أنواع ناتجة عن الضغط أو الركود).	طارئ: تكون الابتكارات مبنية على أفكار تبرز بشكل طارئ داخل المنظمة ذاتها.
إداري: التغيرات في العلاقات الاجتماعية، والاتصالات والقواعد، والأدوار، والإجراءات والهياكل المرتبطة بهم.	عملية: عناصر جديدة يتم تقديمها إلى عمليات الإنتاج أو خدمات المنظمة.	مساعد / نهائي: سواء كان الابتكار مقدم بهدف تيسير ابتكار آخر أو اعتباره غاية في حد ذاته.	الإقرار: الابتكارات المنقولة عن المنظمات الأخرى مشاهجة، غالباً ما تجرى عليها تحسينات فيما بعد.
إضافي: الابتكارات التي تعبر الحدود بين المنظمة والبيئة المحيطة.	الأصالة: المدى الذي يكون من خلاله التغيير يتسم بالحدأة والمخاطرة.	مفروض: الابتكارات التي تكون المنظمة مجبرة على القيام بها نتيجة لوجود قوة تنظيمية أو قانونية خارجية.	

المصدر : نيجل كنج ونيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر،

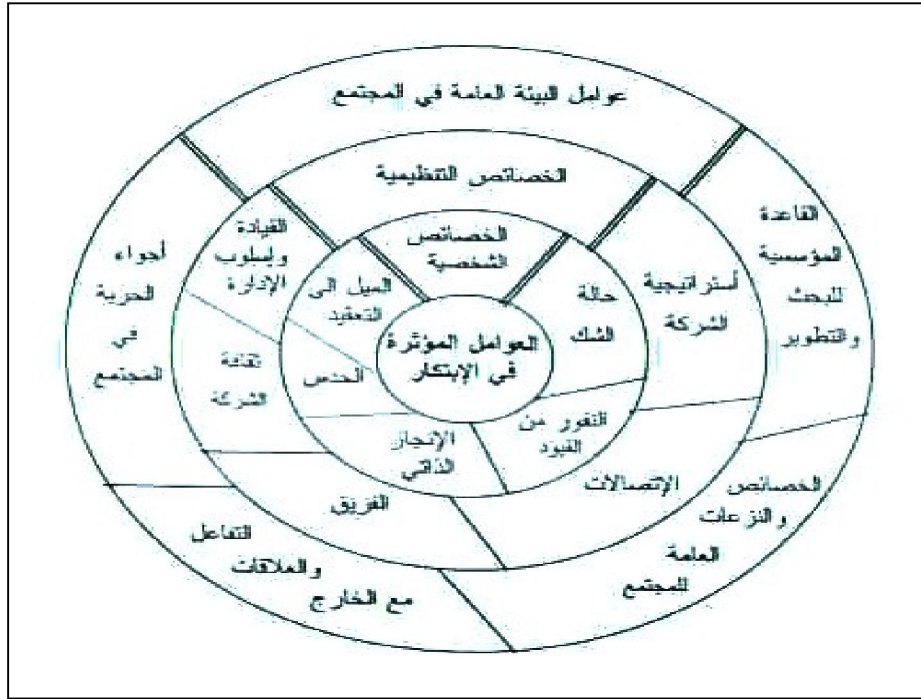
الرياض، 2004، ص 220.

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في الابتكار

إن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة مما يعني أن ثمة عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره، مما يزيد من درجة التعقيد في النشاط الابتكاري إن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكوين وتحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة ولا تكون كذلك في ظروف أخرى<sup>1</sup>. ومع ذلك فإن الدراسات الكثيرة التي درست الابتكار قد ساهمت في تحديد الكثير من العوامل المؤثرة فيه والشكل التالي يوضح جميع هذه العوامل:

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 129 .

شكل رقم (3): العوامل المؤثرة في الابتكار



المصدر : نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان .الأردن، 2003 ، ص130.

ومن خلال الشكل يتضح أن هناك ثلاث مجموعات من العوامل وهي :

#### أولاً- مجموعة الخصائص الشخصية:

في السابق كان المبتكر هو نقطة البدء وكانت خصائصه المهمة ذات العلاقة بالابتكار موضع الاهتمام. حيث ركزت دراسات عديدة على مجموعة الخصائص الشخصية للإنجاز الابتكاري التي يختلف الباحثون في تحديدها وإن كانوا يتفقون على البعض منها :

النظرة إلى المصالح الأوسع، الانجذاب إلى التعقيد، الحدس، الحساسية الجمالية، السماح بالغموض أو الرغبة فيه، الاعتماد على الذات.

ولا حظ شاني ولاو (Shani and Lau) أن تحديد الشخص المبتكر ليس سهلاً وفق الخصائص السابقة، لأن الكثير من الأفراد حتى غير المبتكرين قد يظهرون هذه الخصائص، أما الخصائص التي تظهر على الأفراد الذين يتميزون بالابتكار<sup>1</sup> تكون كالآتي:

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص129.

**1. الميل إلى التعقيد:** عادة ما يميل الأفراد المبتكرين إلى التعقيد، وذلك من خلال تفكيرهم بأشياء غير مألوفة لحل المشاكل الصعبة والمعقدة بخلاف الأفراد العاديين، فهم لا يميلون إلى الحالة القائمة التي يجدونها تمثل البيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها.

**2. حالة الشك:** وهي مرتبطة بالخاصية الأولى، فالمبتكر يميل إلى الشك وهو ما يقوده إلى طرح أسئلة غير مألوفة عن كل شيء وربما قد تطل هذه الأسئلة حتى البديهيات، فنيوتن طرح تساؤله المشهور لماذا لم تسقط التفاحة إلى الأعلى خلافاً لمألوف السقوط يكون إلى الأسفل، هذا التساؤل الذي طال بديهية سقوط الأشياء إلى الأسفل جعله يتوصل إلى اكتشاف قانون الجاذبية، ولذا فإن حالة الشك الملازمة للمبتكر تجعله دائماً يطرح التساؤلات إلى أن يصل للنتيجة التي لا بد منها والمتمثلة في إيجاد حل لمشكلة معينة أو تفسيرات جديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته.

**3 الحدس:** قد يعمل المبتكر بمنهجية علمية في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، إلا أن التعمق في التصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير الظاهرة يتطلب الحدس، والحدس هو الاستبطان الذاتي والنظر إلى الأشياء بعيداً أو خارج علاقتها الموضوعية الصلبة، وعادة ما نجد الأفراد المبتكرون هم الذين يتمتعون بالقدرة على الاستبطان والقدرة على تصحيح المسار، ويوضح (Bois 1978) على أهمية الاستبطان وتصحيح الذات، كمقدرتين لتمكين الأفراد من استخدام والاستفادة من طاقاتهم الكامنة الفطرية والمكتسبة.<sup>1</sup>

**4 الانجاز الذاتي:** إن الدافعية الذاتية هي من تلعب الدور الفاعل الذي لا حدود له في رغبة الإنجاز، فلا الحواجز الخارجية تدفعه، ولا صعوبة المشكلات تعيقه.

#### ثانياً - مجموعة العوامل التنظيمية:

إن المؤسسات تعمل في إطار تنظيمي موحد داخلها من طرف العاملين داخل البيئة التي يعملون فيها، وقد أثبتت العديد من الدراسات التي أقيمت بهذا الشأن أن الظروف التنظيمية يمكنها أن تؤثر على الجهد الابتكاري للأفراد.<sup>2</sup> ومن أهم العوامل نذكر مايلي:

<sup>1</sup> محمد سليمان، المرجع السابق، ص42.

<sup>2</sup> سليمة درش، المرجع السابق، ص19

**1- إستراتيجية المؤسسة:** على المؤسسة أن تجعل من الابتكار مصدرا لميزتها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها الاستراتيجي الذي يميزها عن غيرها من المؤسسات لأن هناك مؤسسات أخرى تتبع إستراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة، أي التكنولوجيا والسلع والخدمات الحالية.

**2- القيادة وأسلوب الإدارة:** إن القيادة تلعب دورا فعلا في تحفيز أو إعاقه الابتكار. فالقيادات الابتكارية في المؤسسة تشجع أجواء الابتكار وتوجه الحوافز من أجل التغيير في الهياكل والسياسات و المنتجات، وأساليب العمل في السوق.... الخ.

**3- الفريق:** إن المؤسسات أصبحت تشجع استخدام الفرق وذلك لمعالجة خطرين أساسيين. الأول: خطر التخصص الذي يفقد المؤسسة وحدة الحركة بين أقسامها ووظائفها، والثاني: تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من الإجراءات والقواعد المتبعة، حيث أن الابتكار هو المناخ الملائم الذي يعزز ويدعم العمل الفكري والمهني للباحثين.<sup>1</sup>

**4- ثقافة المؤسسة:** الابتكار هنا يحث على تدعيم هذه الثقافة من خلال ممارسة الديمقراطية في العمل، وتشجيع الاتصالات الأفقية بين العاملين، والمصالح، هذا ما يدعم الابتكار الثقافي القائم على التشارك في كل ما هو متعلق بالعادات والقيم والمعتقدات.<sup>2</sup>

**5- العامل المؤثر:** إن الابتكار في المؤسسة يتأثر عميقا بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه فمثلا: إذا الابتكار يؤثر بشكل أساسي في تحسين إنتاجية العمل فإن العامل المؤثر سيكون تحسين الأجور.<sup>3</sup>

**6- الاتصالات:** إن الاتصالات تلعب دورا هاما في القيادة والإدارة، حيث تعمل على تسهيل انسياب المعلومات ودقتها، هذا ما يسمح في تحسين الأداء في العمل، وخلق روح التعاون أو ما يسمى الإدارة بالتشارك.

### ثالثا- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:

إن الفرد المبتكر يولي أهمية كبيرة للمجتمع، فالبيئة تعمل وبكل بساطة في التأثير على الفرد المبتكر ودفعه للابتكار ومن بين عوامل البيئة العامة في المجتمع نذكر:

#### 1. الخصائص والنزاعات السائدة في المجتمع: وهي كالآتي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص136.135

<sup>2</sup> حسين حريم، إدارة المنظمات (منظور كلي)، دار حامد، عمان. الأردن، 2003، ص226.

<sup>3</sup> نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص138.

<sup>4</sup> سليمة درش، المرجع السابق، ص60.

أ- **العوامل الاجتماعية والثقافية** : إن هذه العوامل والمتغيرات تساعد في تحديد شخصية المبتكر، وسلوكه وهذا يبدأ من النواة الأولى، وهي الأسرة ليأتي الدور التعليمي في التحفيز، والدفع إلى الابتكار من خلال وسائل التربية الثقافية؛

ب- **العوامل السياسية**: إن اقتناع السياسة بأهمية الابتكار في المجتمع، يؤدي إلى تحفيز الطاقات الابتكارية من مستوى لآخر سواء في المؤسسات أو المجتمع.

## 2. القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع : وتضم:

أ- **مراكز البحث والجامعات**: تلعب دورا في التمهيد إلى البحث الأساسي للابتكار، الذي يساهم في إثراء المعرفة الإنسانية، والبحوث التطبيقية، وما تساهم به في تطوير رصيد المجتمع من الابتكارات العلمية (التكنولوجية)؛

ب- **نظام البراءة**: براءة الاختراع، وحقوق الملكية الفكرية والفنية، تلعب دورا بارزا في إيجاد البعد المؤسسي للحماية الفكرية للمبتكرين والمؤسسات الابتكارية.

3 **أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة**: هذه الأجواء تمثل الضمان في إيجاد مجتمع متفتح علميا، من أجل إثراء النشاط العلمي.

## المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الابتكاري

استحوذ موضوع الابتكار التسويقي على اهتمام ودراسة العديد من الباحثين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمنظمات في ميدان التسويق، ومن ثم الرفع من أداءها ككل والمحافظة على مكانتها بين الدول، ففي ظل عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق. وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالابتكار التسويقي، وما هي أهميته، أنواعه وأهم العوامل المؤثرة فيه.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

إن مفهوم الابتكار التسويقي هو مفهوم واسع، اختلفت الآراء حول إعطاء تعريف دقيق له ولكن يمكن القول بأن أهم ما يخص مفهومه هو ما أورده (halpern) إذ يمثل " وسائل جديدة تمكن المنظمات من تسويق نفسها للزبائن المحتملين أو القائمين ، ويتضمن أنشطة مثل الدخول في أسواق جديدة".<sup>1</sup> فضلا عن مفهوم (أحمد أمجدل) إذ جاء فيه : " قدرة المنظمة على خلق فرص متعددة للنمو أو الاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا المستهلك."<sup>2</sup>

والتسويق الابتكاري ( أو كما يسمى أيضا الابتكار التسويقي ) يعرف على أنه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج (سواء أكان سلعة أو خدمة)، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج ، أو عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد . وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة ."<sup>3</sup>

ويمكن من هنا أن نضع تعريف إجرائي للتسويق الابتكاري ألا وهو أن الابتكار التسويقي هو عملية تقديم شيء جديد وهام (غير تقليدي) كالابتكار في عناصر المزيج التسويقي مثلا ( تجسيد الأفكار الابتكارية على الممارسات التسويقية)، يوجه المنظمة إلى النمو والاستمرارية وزيادة الربحية بالإضافة إلى كسب رضا وولاء الزبائن. وبناء على ما تقدم يمكن أن نستخلص بعض الخصائص للتسويق الابتكاري أهمها مايلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Halpern, Marketing Innovation.Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas. Journal of Air Transport Management, Vol,16. No2,N.(2010) ,P52.

<sup>2</sup> أحمد أمجدل، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي العربية السعودية، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، البليدة - الجزائر، 2012، أيام من 14-27، ص5.

<sup>3</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة. مصر ، 2003 ، ص4.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 6،

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.

- التسويق الابتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة.

- أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

### المطلب الثاني: أهمية التسويق الابتكاري

تبرز أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة الذي يحققها على مستوى (المنظمة، الزبون والمجتمع) وستتطرق لأهمية كل منها كالآتي:<sup>1</sup>

#### أولاً- المنظمة:

فالمنظمات التي تطبق الابتكار التسويقي تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، وترسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنها، وتضمن الشهرة التجارية، والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على/ أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

#### ثانياً- الزبائن:

إن الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء أكانوا أفراد أم منظمات، والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات وتوقعات لم تكن ملبأة و/ أو قائمة ولكن لم يتم إشباعها بشكل أفضل، أو التقليل من النفقات، وما شابه ذلك من منافع أخرى.

#### ثالثاً- المجتمع:

إذ ما يساهم به الابتكار التسويقي وخاصة في المزيج من منافع جمّة على مستوى كل من المنظمات التي تطبقه، والزبائن الذي يوجه إليهم، ينعكس على المجتمع عموماً، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي.

<sup>1</sup> ناجحة محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص48.

## المطلب الثالث: أنواع التسويق لابتكاري

يمكن أن يصنف التسويق الابتكاري طبقا لعدة تصنيفات :

## أولاً- التصنيف طبقا لنوع المنتج :

حيث طبقا للمفهوم الموسع للتسويق يمكن أن يكون generic concept of marketing التسويق الابتكاري في مجال السلعة، الخدمة، الفكرة، المنظمة، الأشخاص.

## ثانياً- التصنيف طبقا للهدف :

1- تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة أو مواجهة ظاهرة phenomenon غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة .

2- تسويق ابتكاري يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به.

## ثالثاً- التسويق طبقا للعملاء :

1- تسويق ابتكاري موجه للمستهلك النهائي.

2- تسويق ابتكاري موجه للمشتري الصناعي.<sup>1</sup>

## رابعاً- التسويق طبقا لنوع المنظمة:

1- حسب الهدف الأساسي للمنظمة (هادفة للربح أو غير هادفة).

2- حسب النشاط الأساسي للمنظمة (منظمة صناعية، منظمة تجارية، منظمة خدمات... الخ).

أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات (مثل نوع الملكية). وقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمنظمة معينة (صناعية مثلا)، لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى (منظمة خدمات . على سبيل المثال ) ، والعكس صحيح.<sup>2</sup>

## المطلب الرابع: مراحل الابتكار التسويقي

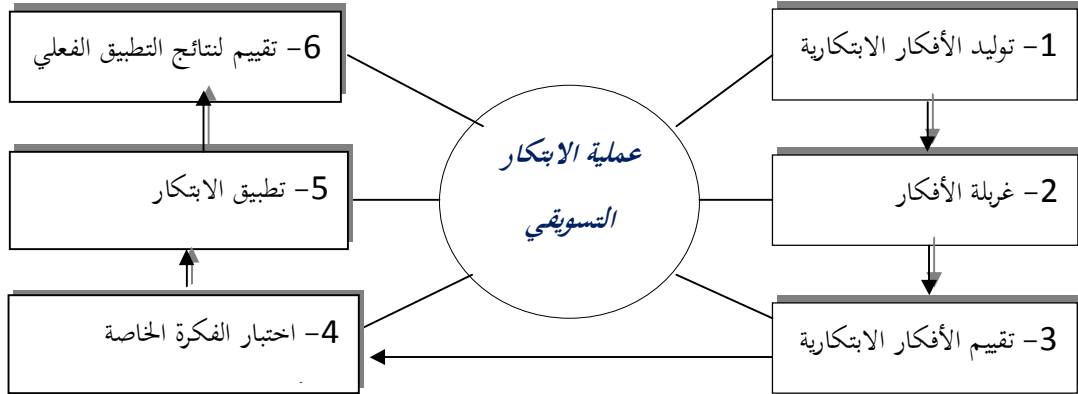
يجب النظر إلى التسويق الابتكاري على أنه عملية تتضمن مجموعة من المراحل حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري.

والشكل التالي يوضح الخطوات الأساسية لعملية التسويق الابتكاري.

<sup>1</sup>أزهار عزيز عبيدي، أدوات التعليم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري دراسة عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، مجلة العرب للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، ص 162 .

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص 6.

شكل رقم (4): مراحل عملية التسويق الابتكاري



المصدر: سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر. باتنة، 2008، ص240.

ونلخص هذه المراحل كالآتي:<sup>1</sup>

#### أولاً- مرحلة البحث عن الأفكار:

كل ابتكار يبدأ بفكرة، وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة؛ وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة يشكل السوق 50% من هذه المصادر من خلال بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل فريق العمل في المؤسسة 50% من الأفكار الابتكارية الباقية.

#### ثانياً- غربلة وتصفية الأفكار:

بعد الحصول على عدد كبير من الأفكار، تقوم المؤسسة بغربلة هذه الأفكار من خلال معايير تحددها المؤسسة بما يتوافق مع الإمكانيات المتاحة والأهداف التسويقية.

#### ثالثاً- مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية :

هنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، وتجدر الإشارة إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف عناصر المزيج التسويقي وباختلاف زبائن المؤسسة.

<sup>1</sup> فريد كورتل، الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية، الملتقى الدولي العلمي حول دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس-أيام 27/26 نوفمبر 2013، ص6.

**رابعاً- اختبار الابتكار:**

في هذه المرحلة يتم اختبار الأفكار من خلال وضعها حيز التطبيق الفعلي، ومن ثم اختبارها في السوق لمعرفة ردود الأفعال. وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة، إلا أنها مهمة ومفيدة؛ فهي تقلل من المخاطر المرتبطة في حالة فشل فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع.

**خامساً- تطبيق الابتكار:**

في هذه المرحلة تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع.

**سادساً- تقييم نتائج التطبيق:**

في هذه المرحلة الأخيرة يتم تقييم نتائج تطبيق الابتكار؛ وذلك من خلال مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة، ومدى التطابق بينهما، ومن ثم محاولة معرفة أسباب الانحرافات إن وجدت واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

## المبحث الثالث : مجالات التسويق الابتكاري

يؤثر الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة على نجاح المنشآت في تحقيق العديد من أهدافها، حيث يرى البعض أن الابتكار عادة ما ينظر إليه على أنه في مجال المنتج فقط، بل إن الكثير من المراجع ركزت على هذه النقطة، لكن الحقيقة أن الابتكار داخل هذه المؤسسات يمكن أن يكون في إحدى الممارسات التسويقية الأخرى العادية، كإدخال تعديلات معينة على سعر منتج أو تغيير و تعديل منافذ توزيعه، أو حتى يتطلب منها الأمر إعداد مزيج ترويجي جديد عليه. ومن هنا سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مختلف مجالات التسويق الابتكاري.

## المطلب الأول : الابتكار في مجال المنتج

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، أو العنصر الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، فإذا لم يكن هناك منتج (سلعة كان أو خدمة أم غير ذلك) لن يكون هناك سعر أو توزيع أو ترويج، حيث تسعى جميع المنظمات إلى تسليط الضوء عليه وذلك من خلال ابتكاره وتعديله لجعله أفضل .

## أولاً- مفهوم المنتج الجديد :

- يعرف المنتج الجديد على أنه: " أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا منتوجا جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطويره."<sup>1</sup>

## ثانياً- مفهوم الخدمة الجديدة:

فقد عرف ابتكار الخدمات بأنه "منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي"<sup>2</sup>، حيث أن ابتكار أو اختراع الخدمات عد بمثابة خدمات جديدة والتي غالبا ما تتضمن جوانب تكنولوجية<sup>3</sup>، إذا ليس من السهل تحديد الخدمة الجديدة وما هي بالضبط، ففي رأي الكثير أن أي تحديث أو تطوير أو ابتكار

<sup>1</sup> مأمون ندعم عكروش وسهير ندعم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2004، ص 94 .

<sup>2</sup> نيجل كينج ونيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير(دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004 ، ص22.

<sup>3</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار حامد للنشر، عمان. الأردن، 2005، ص 144.

للخدمات تعد خدمة جديدة، كما أن الخدمات المعروفة في سوق ولم تعرف في أخرى، ومتى دخلت الأسواق الأخرى فإنها تعد خدمات جديدة أيضا.<sup>1</sup>

ولقد حدد البعض خمسة أنواع من الخدمات الجديدة تمثلت بالآتي:<sup>2</sup>

- تغييرات الأسلوب، وتشمل تغييرات في الديكور والشعارات.
- تحسين الخدمة، وتشمل تغيير فعلي لخصائص الخدمة المقدمة فعلا في السوق كالمعالجة الآلية لمعلومات وكالات السفر وإجراءات الحجز.
- توسيع خط الخدمة، وهي إضافات إلى سلسلة منتج الخدمة كالأنماط الجديدة للخدمات السياحية والمصرفية.
- خدمات جديدة، وهي خدمات جديدة تقدمها المنظمة لزيائنها.
- ابتكار رئيس، هي خدمات جديدة بالكامل لأسواق جديدة.

### المطلب الثاني : الابتكار في مجال السعر

لا يمكن لأحد أن ينكر الدور الذي يمكن أن يلعبه السعر في نجاح المنشأة في تسويق منتجاتها ، لكونه أكثر عناصر الميزج التسويقي مرونة والعامل الذي يؤثر على الأرباح، حيث يعتبر - أي سعر- أحد المؤثرات الهامة على قرار الشراء من عدمه . وبالتالي على المنشآت توخي الحذر في تحديد أسعار منتجاتها وتغييرها وتعديلها أو حتى تحديثها من وقت لآخر لأن الابتكار في مجال السعر يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي للمؤسسات .

وهناك بعض الأساليب المبتكرة في مجال التسعير استخدمت بواسطة أكثر من منظمة اتسمت كلها بالنجاح يمكن الاستدلال ببعض منها:<sup>3</sup>

- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه بدلا من وضعه بواسطة المسؤولين عن هذه العملية بالمتجر، هذا مع توضيح بالقرب من أرفف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات؛
- أسلوب رد المنظمة للمشتري بعد فترة معينة من شراءه جزء من الثمن نقدا بدلا من الخصم التقليدي؛

<sup>1</sup> تيسير العجاردة، المرجع السابق، ص 145.

<sup>2</sup> دعبول محمد زاهر ، محمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، ط 1 ، دار الرضا للنشر، دمشق - سوريا، 2003، ص 240.

<sup>3</sup> سامية لحو، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر . باتنة، 2008، ص 252.

- المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع؛
- أسلوب تسعير المجموعة، أي التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات كل واحدة على حده، وشرائه لها كمجموعة في المرة الواحدة، بحيث يزيد إجمالي السعر بدرجة معقولة في الحالة الأولى عن إجمالي السعر في الحالة الثانية؛
- الحصول على مزايا سعرية لحاملي بطاقة اشتراك سنوية في النادي الماسي المشتركة فيه فنادق الهيلتون مثلا، وهذه المزايا خاصة بالخدمات التي تقدمها فنادق هيلتون في الغالبية العظمى من بلدان العالم؛
- التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة، حيث تضع المنظمة سعرا يكون مرتفعا في وقت الذروة - وهو الوقت الذي يكون الطلب على المنتج أو الخدمة كبيرا إلى الحد الذي يفوق العرض منه . وسعرا منخفضا في غير أوقات الذروة وذلك حتى يتم تحويل الطلب على المنتج من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه؛
- البيع بالتجزئة بسعر البيع بالجملة؛
- التسعير السيكولوجي (النفسي).

### المطلب الثالث: الابتكار في مجال التوزيع

- هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع الذي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء. فقد يكون الابتكار عن طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو تصميم و/أو شكل منفذ التوزيع نفسه. وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى، وغير ذلك من الأنشطة والمجالات.<sup>1</sup>
- وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الابتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة و متعمقة، وأن بعضها قد يصلح في بيئات معينة دون الأخرى، كما يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر:<sup>2</sup>
- مستوى وضع الأصناف على الأرفف، فمن الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال على أرفف في مستوى نظر ومتناول يدي الطفل .وبذلك يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك لها إنما بسبب الموقف العاطفي للطفل.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص235.

<sup>2</sup> سامية حول، المرجع السابق، ص256-257.

- ابتكارات متنوعة في متاجر السوبر ماركت، والتي يمكن أن تمثل ميزة تنافسية للمتجر بالمقارنة بالتي لا توجد به مثل هذه الخدمات والتسهيلات. ومن هذه الابتكارات: تزويد عربة التسوق بآلة حاسبة، وجود كافتيريا ولعب أطفال وخلافه في المتاجر، الموسيقى المانعة للسرقة، تزويد المستهلك بمبالغ نقدية تضاف على قيمة مشترياته ثم تسديد عن طريق شيكات بنكية أو بطاقات الائتمان.

- متاجر **Hypermarket** ، وهي شكل من الأشكال المبتكرة في توزيع المنتجات، فهي تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبر ماركت والتسوق في متاجر الخصم.

- البيع الآلي، ويعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر.

- البيع من خلال حفلات منزلية، أي بإقناع ربات البيوت بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنزل، نظير حصولهن على مكافآت.

- التسويق من خلال التلفاز، ويتمثل الابتكار في التسويق من خلال التلفاز في استخدام أحد وسائل الاتصال الجماهيري المهمة، وما تتمتع به من إمكانيات عرض ومزايا متعددة في الاتصال في تسويق المنتجات بعناصره المختلفة بما فيها التوزيع. وبذلك يمكن أن يتم التوصل إلى الأفكار المبتكرة في مجال التسويق من خلال متابعة التطورات التكنولوجية في جوانب الحياة المختلفة، والتفكير في كيفية استغلالها لخدمة التسويق.

- البيع بالتجزئة إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت.

#### المطلب الرابع : الابتكار في مجال الترويج

كان الترويج ولازال بعناصره المختلفة وبصفة خاصة الإعلان يمثل مجالاً خصباً للابتكار وربما يلي المنتج من حيث انتشار تبني وتطبيق التسويق الابتكاري فيه. والترويج كما هو معروف يتضمن عدة عناصر تهدف إلى إقناع العميل ومساعدته بشراء منتج أو فكرة أو خدمة معينة، أو حتى إيصال المعلومات عن الشركة أو عن منتجها في شكل خبري بدون مقابل وعادة بواسطة جهة محايدة. والابتكار في مجال الترويج مثله مثل أي مجال آخر يمكن المؤسسة من النجاح أو الفشل .

## أولاً-الابتكار في الإعلان:

يمكن تعريفه على أنه "ذلك التوصل إلى الفكرة أو الملاحظة الجديدة وغير المألوفة، لدى المتلقي لهذه الرسالة الإعلانية بهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام"، حيث يتم استخدام نموذج "آيدا" \* «AIDA»، يعتبر أحد أهم نماذج التدرج الهرمي لتأثير الإعلان وخاصة منه الإبتكاري<sup>1</sup>، وكمثال على ذلك إعلان مؤسسة للمشروبات غير المعروفة، من خلال الإعلان عن منتجاتها التي لا تقل جودة في المواصفات ولا في الطعم، حيث ابتكرت إعلان إدعائي بأن المؤسسة لا تقل في أي شيء عن منتجات المؤسسات المنافسة، حيث قامت في إعلانها بتفريغ عبوة المشروب المعروف وترك كل ما يتعلق بالعبوة من بيانات، ومل العبوة بمشروبها وقدم للزبائن على أساس أنه المشروب السابق، غير أنه لم يكتشف أنه مشروب آخر، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تؤكد بأن منتجاتها لا تقل من حيث الجودة والمواصفات، والذوق عن منافسيها، غير أنه فشل لاستعماله الغش وهذا ما يعرف بالتسويق للأخلاقي.<sup>2</sup>

## ثانياً- الابتكار في مجال البيع الشخصي :

يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، كالابتكار في مجال البيع الشخصي في كل من الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات<sup>3</sup>. وهي كالاتي:<sup>4</sup>

**1. الحصول على معلومات من العملاء المرتقبين:** هناك العديد من المصادر للبحث عن العملاء، أو الزبائن كالطرق التقليدية التي تعتمد على الإعلانات الصحفية كمناقصات، أدلة الهاتف، الطرق التجارية وغيرها، أما الأساليب المبتكرة فنجد فحص صفحات الإعلانات، أو الاستدلال عن طريق الآخرين (الأصدقاء، الأسرة، الزبائن الحاليين)، ويتم الاستعانة بمذنبين النوعين لانخفاض تكلفتها وسهولة تعامل رجل البيع معهم.

**2. الرد على الاعتراضات (المعالجة):** تعتبر إحدى الخطوات الأساسية للعملية البيعية، وهذا يتوقف ولحد كبير على نجاح مندوب البيع في الرد على هذه الاعتراضات وما قد يثير هذه الاعتراضات هو ارتفاع السعر، عدم التزام المؤسسة بالمواعيد، تميز منتجات المنافسين، اختلاف في المواصفات أي بين الذي يطلبه الزبون وبين الذي يعرضه مندوب البيع.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص197.

\*نموذج "آيدا": الذي يعني جذب الانتباه attention، وإثارة الانتباه interest، إيجاد الرغبة Desir، والتصرف Action .

<sup>2</sup> مرهف الإبراهيم، أثر الإبداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم التسويق، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص 22.

<sup>3</sup> خيري علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية لمدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، العدد 97، المجلد 32، 2010، ص 247.

<sup>4</sup> سليمة درش، المرجع السابق، ص 47.

وهناك أساليب تقليدية للرد على هذه الاعتراضات كنعم ولكن الإنكار المباشر (إذا كان الاعتراض غير حقيقي، أو بناء على معلومات ناقصة)، الاعتراض والتعويض أما الأساليب المبتكرة في الرد على الاعتراضات وهو أسلوب "القلب أو العكس" Boomerang حيث يبني هذا الأسلوب باستخدام نفس الاعتراض، أو النقطة التي يثار بشأنها (العيب أو النقص مثلاً)، كميزة أو كسبب للشراء (نقطة قوة) وهذا باستخدام تكتيك المراوغة في التفاوض مع الزبون، وإقناعه بالتميز من خلال الخصائص، والتركيز على العيب أو النقص، على أنه ذلك ما يتميز عن باقي منتجات المنافسين.

### ثالثاً- الابتكار في مجال النشر:

الابتكار في مجال النشر هو: " ذلك الشكل الخبيري الذي يحتوي على الحقائق بصفة أساسية، ويخرج عادة عن نطاق تحكم المؤسسة التي يتم النشر عنه، مع مراعاة ما يتم نشره والوسيلة الملائمة لذلك"، حيث إن الابتكار في النشر لا يكون عادة في طريق صياغة الخبر وإنما يكون الابتكار في النشر يرتبط بالدرجة الأولى بالممارسات التسويقية و/أو الإدارية بشكل عام، أين يكون التأثير على الجماهير أو الزبائن المحتمل أن تتعامل معهم المؤسسة .

كما يمكن أن يكون الابتكار في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها وذلك لكسب وسائل إعلان واسعة الانتشار، ومحاولة تكوين علاقات طيبة مع هذه الجهات من أجل الاستفادة منهم حيث تعتبر العلاقات مصدراً هاماً لنشر المعلومات عن المؤسسة في وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

### رابعاً- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكارات ومن أهم عناصر المزيج الترويجي، خاصة وأن تنشيط المبيعات متعلق بالسعر، ومن أهم الوسائل المبتكرة فيه لتنشيط المبيعات نجد:<sup>2</sup>

1. **حافز الاستخدام المتكرر:** أي مكافأة العميل الذي يقوم بتكرار الشراء، وهذا يكون خاصة في مجال الخدمات لشركات الطيران، الفنادق، مكاتب تأجير السيارات، وهذا النوع من الخدمات يؤدي إلى ولاء الزبون.
2. **المسابقات والألعاب:** في هذا النوع يتم الاعتماد على المهارات التحليلية والإبداعية، وذلك بهدف زيادة الحركة والتحول في المحلات والمتاجر، وزيادة وتكرار تعرض الزبائن للوسائل الترويجية.

<sup>1</sup> وهيبه مربعي، المرجع السابق، ص 45.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص 224-225.

**3 دفتر الكوبونات:** هو "إجمالي قيمة الخصم الذي يمنح"، وهذه الطريقة تساعد في حصول المؤسسة على مبالغ نقدية كبيرة بتحقيق الأرباح، من خلال تنشيط المبيعات بالاعتماد على الخصم الذي يمنح بموجب الكوبون.

## خلاصة الفصل الأول:

تم في هذا الفصل تقديم إطار نظري للابتكار التسويقي من خلال التطرق بداية إلى الابتكار وأهم المفاهيم المتعلقة به، حيث يتضح لنا بأن الابتكار هو تلك العملية التي يتم من خلالها التوصل إلى الجديد ويمكن أن يكون في فكرة، منتج، عملية... الخ، كما أنه عبارة عن نشاط معقد تتداخل في تكوينه مجموعة من العوامل إما على تحفيزه أو تثبيطه والسبب يعود إلى تسارع المؤسسات في تبنيه لما له من أهمية في تحقيق قيمة مضافة عالية.

ومن ثم تم التطرق إلى التسويق الابتكاري كنشاط أو فكرة جديدة بدأ الاهتمام بها من قبل الباحثين والمختصين في مجال التسويق، حيث أنه يجعل الجهود التسويقية تتم بأسلوب مبتكر وفعال بعيدا عن التقليد والممارسات التسويقية المسبوقة سواء كان هذا الابتكار في مجال المنتج أو السعر أو التوزيع أو الترويج الذي يحقق أهداف المنظمة ويحافظ على ميزتها التنافسية لأطول وقت ممكن .

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن للمؤسسات الخدمية أيضا تبني هذه الفكرة لتحسين جودة خدماتها وهذا ما

سوف نتطرق إليه في الفصل المقبل.

## تمهيد :

شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا بموضوع الجودة في الخدمات وتوكيدها ، وأصبحت هي الوظيفة الأولى لأي مصرف لتمكينه من الحصول على ميزة تنافسية تمكنه من البقاء والاستمرار، والخدمة مزيج من المنتجات المتكاملة تضيء بعدا جديدا من التعقيد في قياس جودتها . إن مديرو المصارف الأكثر نجاحا على المستوى العالمي هم القادرون على تحسين خدماتهم المصرفية بأفضل الطرق بحيث يمكنهم الوصول إلى تقديم خدمات عالية الجودة، وتستجيب إلى تطلعات الزبائن.

إن المصرف الذي لا يفكر في الجديد يصبح مهددا بالخروج من السوق أو يفقد مركزه التنافسي، و تتناقص ربحيته عندما يسبقه المنافسون إلى ذلك . حيث يجب أن لا تبقى الخدمات كما هي عليه عادة فلا بد من تحديثها و تطويرها من وقت لآخر لتلبية الرغبات غير المتناهية للعميل أو الزبون، ولتستمر في السوق ولتضمن استقرار المصرف ونموه، كما أن الخدمات الجديدة تحل محل بعض الخدمات الحالية والمتقدمة.

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى التعرف بالمفاهيم المتعلقة بالخدمة والجودة ، والجودة في الخدمات المصرفية كما سنتناول كيفية تطويرها وقياسها وصولا لأبعادها وهذا ما سنعرضه في فيما بعد.

## المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

الخدمة المصرفية ليست الكيان المالي للمصرف فقط بل هي أكثر من ذلك، فهي بمثابة صورته وسمعته لما تقدمه من منافع للعملاء وإشباع لرغباتهم فهي صفة الاحتكار في السوق المالي، ورقم المبيعات للمصرف ومنفعة بالنسبة للزبون مما يتطلب الاهتمام بها والتركيز عليها، وسنعرض في هذا المبحث أهم التفاصيل المتعلقة بها .

## المطلب الأول: ماهية الخدمات

يعد قطاع الخدمات أساسي للاقتصاد الوطني للدول، كما أنه يلعب دورا كبيرا في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ تعددت الاستثمارات في هذا القطاع وحقت فوائد ومزايا عديدة للمجتمع، كونها تشكل عنصرا مهما من عناصر النشاط الاقتصادي، وتسهم بشكل فاعل في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة.<sup>1</sup>

## أولا- مفهوم الخدمة

- عرف محمد مصطفى الخدمة على أنها: نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم أساسا بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية.<sup>2</sup>

- كما عرفها زكي خليل المساعد بأنها: منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة.<sup>3</sup>

- بالإضافة إلى تعريف الجمعية الأمريكية بأنها : النشاطات أو المنافع التي تتعرض للبيع أو التي تعرضت لارتباطها بسلعة معينة.<sup>4</sup>

- أما (kotler) فقد عرف الخدمة بأنها: نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بالضرورة غير ملموس، ولا يسمح بأي تحويل للملكية، الخدمة تكون مرتبطة أو لا بمنتج مادي.<sup>5</sup>

ومن خلال كل التعاريف السابقة نلاحظ بأنها وإذا لم تتفق على تعريف واحد للخدمة إلا أنها اشتركت في نقاط

<sup>1</sup> صالح عابر، دور أبعاد الجودة وقدرات التعليم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز، دراسة حالة شركات مدرجة في سوق الكويت، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2014، ص 20 .

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان . الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008، ص 63 .

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 35 .

<sup>4</sup> هدى جبلي، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، دفعة 2007، جامعة منتوري . قسنطينة، 2010، ص 23.

<sup>5</sup> Kotler p ,Keller K, Manceau d ,Dubois B, **Marketing Management**, 12ème Edition, Pearson Education ,Paris , 2006,P462.

أساسية هي :

- الفصل بين الخدمات التي تتعرض للبيع مباشرة وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما .
- تتطرق لخصائص الخدمة التي تميزها عن السلع المادية .
- تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك (تحقق له منفعة)

#### ثانيا- خصائص الخدمة:

تتميز الخدمات بمجموعة من السمات والخصائص أهمها:<sup>1</sup>

- 1- الخدمات غير ملموسة :** أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها قبل شراءها؛
- 2- الخدمات غير قابلة للتجزئة :** أي أن الخدمة لا يمكن فصلها عن المصدر الذي يقدمها؛
- 3- الخدمات غير متجانسة ومتنوعة :** إذا كانت الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعا كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة ،وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة حالته الجسمانية والنفسية وقت التقديم؛
- 4- الخدمات غير قابلة للخرن :** تستمد الخدمات قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيها فقط ،حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق ؛
- 5- يتزايد دور العميل في الخدمة:** فمثلا المريض يلعب دورا جوهريا لا يمكن تجاهله عند تقديم الخدمة الصحية؛ إضافة إلى التقسيم السابق فإننا نجد عدة تقسيمات أخرى، تدور دائما في نفس الخصائص التي تميزها عن السلع والجدول التالي يوضح أهم الخصائص التي تبين الفروقات بين الخدمة والسلعة.

<sup>1</sup>محمد محمود مصطفى، المرجع السابق،ص 63.

## جدول رقم (3): يوضح الفروقات بين السلع والخدمات

ت	السمات	السلع	الخدمات
1	المنتج	لملموس	غير ملموس
2	القدرة القياس	موضوعية	اجتهادية
3	إدراك المستهلك	نمطية / ماذا ترى ؟	يتوجب الانتفاع به حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
4	شكل (هيئة)	تنتج	الإبداعية
5	وقت الاستهلاك (الانتفاع)	جاهزة قبل وبعد	غالبا تكون لحظة جاهزيتها
6	إمكانية الخزن	يمكن خزنها من يوم حتى السنة	لا يمكن خزنها (الفنائية)
7	الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة (ما لانهاية)	لا يمكن امتلاكها (ذكريات)
8	المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر وسطاء	يتطلب من المستهلك (الزبون) الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة
9	التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة ومتباينة
10	المرونة	محددة	عامة ذات اتساع كبير
11	التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة
12	التسويق	تقليدي خارجي	ليس تقليديا، داخلي بشكل واسع

المصدر: حميد الطائي، قياس مدى إدراك مديري التسويق والمبيعات الممارسين لخصائص وسمات الخدمات، أعمال المؤتمرات التسويق

بين الاكاديميين والممارسين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2009، ص 43 .

## ثالثا - تصنيف الخدمات:

يؤدي تصنيف الخدمات إلى تحقيق العديد من المزايا فمثل هذا التصنيف يساعدنا على الوصول إلى فهم أفضل لطبيعة الخدمات، كما يوضح لنا أوجه الشبه والاختلاف بين مختلف أنواع الخدمات والجدول التالي يوضح لنا نظاما

لتصنيف الخدمات التي تشترك في السمات أو الخصائص:

جدول رقم (4): نظام تصنيف الخدمات

مستوى التصنيف	فئات التصنيف	الاختيارات المتاحة
طبيعية المنظمة	الغرض (إشباع احتياجات....)	الأفراد منظمات الأعمال كلا من الأفراد ومنظمات الأعمال
	هيكل المنظمة	هادفة للريح غير هادفة للريح
	نوع المنظمة	عامة خاصة
طبيعية الخدمة	درجة تداول الخدمة	خدمة مجسدة خدمة صرف
	الخدمة موجهة نحو	الأفراد الأشياء
	درجة قابلية البيع	مرتفعة متوسطة منخفضة
العلاقة بالعميل	نوع العلاقة	رسمي غير رسمي الاثنين معا
	درجة المشاركة	يجب أن يكون العميل حاضرا يجب أن يبدأ العميل الخدمة وينهيها يجب أن يبدأ العميل الخدمة يجب أن ينهي العميل الخدمة
طبيعية الطلب	مستوى الطلب	الطلب يزيد عن الطاقة الإنتاجية يزيد الطلب أحيانا عن الطاقة الإنتاجية لا يزيد الطلب عن الطاقة الإنتاجية
	درجة تقلب الطلب	عالية منخفضة متذبذبة لا تقلب في الطلب
مقدار	عدد الخدمات والسلع التي تقدم معا	خدمة واحدة

الخدمة	خدمة واحدة وسلعة واحدة خدمة واحدة وسلع متعددة خدمات متعددة خدمات متعددة وسلعة واحدة خدمات متعددة وسلع متعددة
وحدات السلعة	تتحدد بالموقف تتحدد بالآئين معا
درجة المكون المادي	مرتفع متوسط منخفض
درجة التوافق مع عميل محدد	مرتفعة متوسطة منخفضة
درجة التحمل والبقاء	عالية متوسطة منخفضة ترجع إلى العميل لا يمكن تحديدها
طريقة التقديم	مدى توفر الخدمة طبيعة التقديم
	في موقع واحد في عدة مواقع متصلة متقطعة الآئين معا
	طبيعة الاستهلاك
	مستقلة جمعية الآئين معا
	تخصيص الخدمة
	مستقلة جمعية الآئين معا الحجز طلب الخدمة عند الوصول تفاضلية الحجز والطلب عند الوصول الحجز والطلب التفاضلي الحجز/الطلب عند الوصول/والطلب تفاضلي

المصدر : محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان . الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008، ص72-73.

## المطلب الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية

لقد تعددت وتنوعت تعريف الخدمة المصرفية من نظام اقتصادي إلى آخر ومن مدرسة فكرية إلى أخرى، ومن مؤلف أو كاتب إلى آخر، بما يوافق أطروحات وتوجهات كل منهم، وتكريس نظريته المتميزة إلى محتوى ومفهوم هذه الخدمة على النحو التالي:

- الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية للعميل.<sup>1</sup>
- كما عرفت الخدمات المصرفية بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين، وتقدم لهم منفعة.<sup>2</sup>
- بالإضافة إلى أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، المقدمة من قبل المصارف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها النفعية، والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي نفس الوقت تشكل مصدرا من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن الخدمة المصرفية مجموعة من الأنشطة المصرفية تعبر على مفهومين الأول: تسويقي كونها مصدر لإشباع حاجات ورغبات الزبائن والثاني: منفعي يمثل مجموعة المنافع التي يسعى الزبون أو المؤسسة لتحقيقها من جراء الخدمة .

## المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

نجد أن هناك عدة تقسيمات لأنواع الخدمات المصرفية، فهناك من يقسمها كالتالي:<sup>4</sup>

**أولاً- خدمات ميسرة:** وهي تلك الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها؛ بحيث تكون ميسرة سهلة المنال كخدمات السحب والإيداع وكذلك الاستخدام الآلي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف وخارجه، أو حتى الاتصال التلفوني، أو الشبكات الالكترونية المتاحة، وغالبا ما تكون أجورها قليلة نسبيا أو أنها تقدم مجانا بدون

<sup>1</sup> أحمد طرطار، سارة حلبي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي لإدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري . قسنطينة، 2010، أيام 14-15 ديسمبر، ص3.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، المرجع السابق، ص256.

<sup>3</sup> خولة فروحات، أثر التجارة الالكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية، دراسة حالة البنك الالكتروني، رسالة ماجستير، تخصص نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر. باتنة، 2008، ص41.

<sup>4</sup> تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص136.

مقابل؛ إذ تلجأ المصارف لتقديمها طمعا في إرضاء الزبائن، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها أو نوعيتها.

**ثانيا- خدمات التسوق:** غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات و التي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة؛ لأن القروض لا يمنح بشكل عشوائي وبدون شروط معينة، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

**ثالثا- خدمات خاصة:** هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون، إذ يتم تصميم الخدمة وفق ما يطلبه الزبون والذي يتوافق مع ما يراه الزبون مناسبا لعمله أو نشاطه.

كما يمكن تقسيم الخدمات المصرفية من عدة زوايا أخرى أهمها نوع الخدمة ونوع الزبون:<sup>1</sup>

**أولا- التقسيم حسب نوع الخدمة: و تضم**

**خدمات توظيف الأموال:**

**خدمات مصادر الأموال:**

- الإعتمادات المستندية

- الحسابات الجارية

- القروض

- الودائع لأجل

- بطاقات الائتمان

- حسابات التوفير

- الشهادات الادخارية والاستثمارية

- صناديق الاستثمار

ويضاف إلى مصادر الأموال كافة الرسوم والإيرادات التي يحمل البنك عليها مقابل خدماته المختلفة. هذا بالإضافة إلى أن هناك خدمات أخرى لا تدخل في التصنيف السابق، حيث لا تعتبر مصادر و إنما خدمات يحصل البنك على عمولة أو رسوم تمثل إيرادا له من وراء تقديمها. مثال ذلك تحويلات العملة، الخزائن الخاصة أو الحديدية، وخدمات سداد المستحقات المختلفة للزبائن وما إلى ذلك. وبالطبع فإن الاستثمار الذي يقوم به البنك يعتبر نوعا من التشغيل أو التوظيف للأموال، ولكن لا يعتبر خدمة مصرفية يقدمها البنك.

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، المرجع السابق، ص 60.

ثانيا- التقسيم حسب الزبائن:

خدمات قطاع الأفراد:	خدمة قطاع المؤسسة:
- حساب جاري؛	حساب جاري؛
- صناديق حديدية؛	ودائع ثابتة؛
- بطاقات ائتمان؛	قروض؛
- تحويلات عملة؛	قروض شخصية؛
- صناديق الاستثمار؛	خطابات ضمان؛

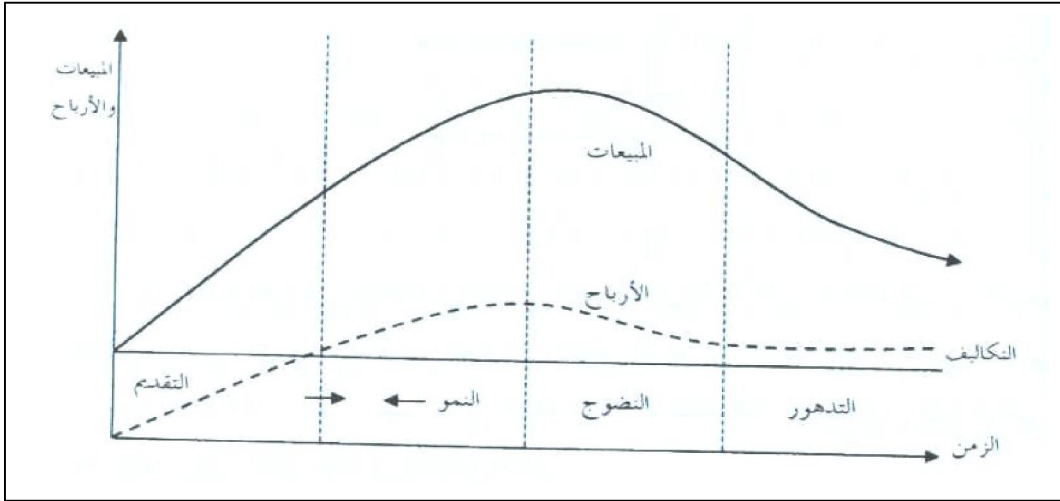
وبالطبع هناك أشكال مختلفة من كل خدمة مثلا هناك عدة أشكال لحسابات التوفير وأنواع بطاقات الائتمان... الخ.

#### المطلب الرابع : دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة وهي التقديم، النمو، النضج، الانحدار. كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في السلعة. ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة فليس كل استراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات فالتطبيقات ينبغي تعديلها لتناسب الخدمة والشكل يوضح دورة حياة الخدمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان الميماوي ، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، 2006، ص 78 .

شكل رقم (5): مراحل دورة حياة منتج الخدمة



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان .الأردن، ط1، 2005، ص243 .

ويمكن تناول هذه المراحل كما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً- التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بما لكونها جديدة، وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز عن الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها؛

**ثانياً- مرحلة النمو:** يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تميزها عن الخدمات المصرفية الموجودة وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة؛

**ثالثاً- مرحلة النضوج:** من هذه المرحلة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند الازدهار وتكون المنافسة شديدة؛

**رابعاً- مرحلة التدهور(الانحدار):** في هذه المرحلة يقل الطلب عن الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلي حاجات ورغبات الأفراد أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات الأفراد، وجود خلل في الأساليب التوزيعية، عدم كفاءة مقدمي الخدمة... الخ .

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان .الأردن، الطبعة 2005، ص245.

## المبحث الثاني: تطوير الخدمات المصرفية

إن جميع المصارف تسعى إلى تطوير خدماتها إذ أنها إحدى العمليات الشاملة والمتكاملة والتي ترتبط بالنشاط التسويقي لديها. كما أنها عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع المصرف إلى التطوير والتحسين من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب المزيد من الزبائن الجدد، وضمان عدم تحولهم إلى مصارف أخرى.

## المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية

يقصد بتطوير الخدمة المصرفية " إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات " <sup>1</sup>، وبعبارة أخرى أكثر توضيحا أن تطوير الخدمة المصرفية هو إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى واحتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل: <sup>2</sup>

- إدخال تعديلات و تحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها و توزيعها إلى الزبائن.
- استحداث خدمات جديدة و تقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للبنك.
- مد الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة و توسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء.
- إن تطوير الخدمات المصرفية يتوقف نجاحه على ثلاث دعائم أساسية و هي:
- تطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري و بالتالي أي تطوير يجب أن يمثل العنصر البشري الأساس و المنطلق فيه.
- تطوير الأساليب و الإجراءات و المنافذ التي تمر بها الخدمة إلى العميل.
- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك بإدخال كل التقنيات و الأنظمة الإلكترونية التي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها.

## المطلب الثاني: أهمية تطوير الخدمات المصرفية

إن أهمية تطوير الخدمات المصرفية تتضح عندما ندرك التشابه في الخدمات المصرفية المقدمة، ولذلك فإن الحاجة ملحة لتمييز هذه الخدمة عن الخدمات المشابهة. ويتحقق التمييز في الخدمة المصرفية عندما يستطيع المصرف أن يقنع عملاءه بأنه مؤسسة فريدة و متميزة في نوعية و كمية الخدمات المقدمة أو في المزيج الفريد للخدمات المقدمة. <sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق ذكره، ص 249 .

<sup>2</sup> عبد القادر بريس، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، فرع مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 241.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، المرجع السابق، ص 250.

- ولذا فإن ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية تنبع من مجموعة من الاعتبارات نذكر أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>
- التغيير المستمر في أذواق و رغبات الزبائن، و بالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق و جلب زبائن جدد.
  - الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي و تسخيرها لخدمة الزبائن.
  - مواجهة المنافسة المحتدمة في السوق المصرفية، حيث تعتمد المنافسة بين البنوك على جوانب الابتكار و التطوير وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا الزبائن.

### المطلب الثالث: الأشكال المختلفة لتطوير الخدمات في المصارف

يمكن للبنوك تطوير خدماتها من خلال الأخذ بالآليات التالية<sup>2</sup>:

#### أولاً- إضافة خدمات جديدة إلى نطاق الخدمات المصرفية (توسيع نطاق الخدمات):

إن هذا الشكل من أشكال تطوير الخدمات المصرفية ينطوي على زيادة عدد خطوط الخدمات و المنتجات التي يقدمها البنك إلى زبائنه و توسيع خطوط الخدمات و تنوعها، فتوسيع خط الخدمات الجديدة يجب أن يؤدي إلى إشباع رغبات الزبائن أكثر من خط الخدمات القديمة، و لهذا فإن إضافة خطوط جديدة للخدمة و توسيع نطاقها لا يؤدي إلى إحداث أي تمييز بين الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك و تلك الخدمات التي تقدمها البنوك المنافسة، و يعود ذلك إلى سببين رئيسيين:

- سهولة تقليد الخدمة الجديدة من طرف البنوك المنافسة.
- إن نطاق الخدمة الحالية من الاتساع، بحيث يصبح من الصعب جدا إبلاغه بفعالية إلى الزبائن المحتملين الذين لم يصبحوا بعد عملاء للبنك، و عليه فإن أية خدمات جديدة ما لم تكن ذات طبيعة متميزة حقا سوف تضاف كرقم فقط لا غير إلى الكم الهائل من الخدمات المصرفية القائمة.

#### ثانياً- إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات المصرفية المقدمة:

يمكن تعزيز الخدمة المصرفية دون الحاجة إلى إحداث تغييرات جوهرية على الخدمات القائمة، مثل زيادة المبلغ المضمون ببطاقة الشيك المضمونة الدفع، أو توسيع عدد تجار التجزئة الذين يقبلون بطاقة الائتمان المصدرة من طرف البنك لصالح الزبائن.

<sup>1</sup> عبد القادر بريش ، المرجع السابق، ص 243.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 242.

إن هذا الشكل من تطوير الخدمة يهدف إلى منح مزايا إضافية للخدمات القائمة من أجل تلبية احتياجات الزبائن و ضمان ولائهم حتى لا يتحولون إلى البنوك المنافسة.

### ثالثا- إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها و مواصفاتها:

يعتمد هذا المدخل في تطوير الخدمة المصرفية إلى إعادة تقييم الخدمة من جديد حسب احتياجات و رغبات الزبائن آخذا بعين الاعتبار التطوير الحاصل لدى البنوك المنافسة مع التركيز على الجودة و المنافع المدركة من طرف الزبون، و كذلك المواصفات الظاهرة للخدمة و تمييزها و إحداث تغيير في طريقة تقديمها للزبائن.

### رابعا- تكييف وتنويع الخدمات القائمة:

إن تعزيز الخدمة المصرفية يمكن أن يتم بدون إدخال تغيير جوهري على مواصفات الخدمة المصرفية المقدمة، و كل عمل يقوم به البنك لتلبية احتياجات الزبائن و يضمن تخفيف الإجراءات المتعلقة بالحصول على الخدمة من شأنه أن يعمل على استقطاب زبائن جدد، فهذه العملية لا تتضمن أي تطوير أو إعادة تصميم للخدمة بل إجراء يهدف إلى زيادة الزبائن و تعزيز الموقف التنافسي للبنك.

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ابتكار و تطوير الخدمات الجديدة

هناك العديد من العوامل التي تحدد درجة انتشار ونجاح الخدمة المصرفية الجديدة أو المنتج الجديد، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً- خصائص الخدمة الجديدة:** ويقصد بذلك المزايا والمنافع التي تتمتع بها الخدمة المصرفية الجديدة ومدى اتفاتها مع حاجات ورغبات الزبائن وثقافتهم وخبراتهم. وفيما يتعلق بمزايا الخدمة للمستثمرين أو الزبائن، أفادت النتائج التي توصلت إليها إحدى الدراسات بأن استخدام التكنولوجيا الحديثة للانترنت في الاتصال بزبائن القروض الشخصية لشراء مساكن قد حقق مزايا للمقترضين وخفض متوسط التكاليف للقروض.

**ثانياً- خصائص المصرف أو المؤسسة المالية:** تتوافر للمؤسسة المالية المعروفة في السوق ذات السمعة الطيبة فرصة أكبر من المؤسسات أو المصارف الصغيرة غير المعروفة، من حيث سهولة انتشار منتجها الجديد، وبخاصة عندما تتمتع بالمزايا السابقة. بالإضافة إلى ذلك فإن التنظيم الجيد لعملية اختبار الأفكار الجديدة والتوصل إلى المنتجات الجديدة والتخطيط الجيد لذلك لهما أكبر الأثر على توافر الخصائص الجيدة في المنتج الجديد وبالتالي سرعة انتشاره. هناك أيضا

<sup>1</sup> هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، أطروحة دكتوراه، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص123.

قدرة المصرف على تحديد فئات الزبائن للمنتج الجديد وقدرته على تخطيط الحملات الترويجية الفعالة باستخدام أساليب الاتصالات المؤثرة. وتساعد القدرة العالية للبنك في هذه النواحي على سرعة رواج وانتشار المنتج الجديد .

**ثالثا- التأثير الشخصي:** يلعب الأفراد دورا هاما في تحديد درجة انتشار الخدمة الجديدة, فلأفراد دورا هاما في التأثير على اتجاهات بعضهم البعض، وفيما يتعلق بالخدمة الجديدة فإن فئة الزبائن والمستعملين الأوائل للمنتج الجديد، يلعبون دورا هاما في التأثير على الفئات الأخرى عن طريق الاتصالات الشخصية والكلمة المنطوقة أو المنقولة من شخص لآخر، فالمعلومات التي ينقلها الشخص إلى الآخر لها دور كبير في التأثير على اتجاهاته نحو المنتج الجديد .

**رابعا- تصرفات المنافسين:** للمنافسين دور هام أيضا على درجة انتشار المنتج الجديد، فعندما تشتد المنافسة وتكثر المنتجات الجديدة المتشابهة، تقل فرص انتشار المنتج الجديد بسرعة. على العكس عندما لا تكون للمنافسين سياسات قوية فيما يتعلق بتطوير منتجات جديدة. ويكون المصرف هو الرائد في السوق في هذا المجال، ففي هذه الحالة يسهل انتشار المنتج الجديد للبنك عن الحالة الأولى.

**خامسا- المتغيرات الأخرى:** هناك عوامل أخرى تلعب دورا هاما وإن اختلفت درجة الأهمية من منتج لآخر، مثل الحالة الاقتصادية والنواحي الاجتماعية والثقافية. وبالرغم من أن هذه العوامل تؤخذ عادة في الحسبان في مراحل تطوير الخدمة الجديدة إلا أن لها أثر أيضا في عملية الانتشار.

وبالنسبة لتأثير العوامل التكنولوجية، فإن التطور التكنولوجي في أسواق معينة يساعد بعض المصارف على بيع القروض الشخصية للعملاء عن طريق التجارة الإلكترونية بدلا من الاتصالات الشخصية .

## المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية

تواجه منظمات الخدمات أو المصارف على حد سواء العديد من الضغوط والتحديات لتلبية احتياجات العملاء، فالعملاء اليوم يطلبون أعلى المستويات في الخدمة كما يطلبون أن تتسم الخدمة بالجودة والمرونة وإمكانية الاعتماد، أي أن المقياس الرئيسي لجودة الخدمة المصرفية هو رضا الزبون، وستعرض في هذا المبحث لأهم التفاصيل

## المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

أصبح موضوع الجودة من المواضيع التي تحتل الصدارة في أبحاث وكتاب الباحثين ومسعى تسعى لتحقيقه المؤسسات الخدمية على حد سواء، وأخذت ممارستها بشكل تلقائي لأنها تركز على رضا الزبون وحاجاته وتوقعاته المستقبلية.

## أولاً - مفهوم الجودة

**الجودة لغة:** أصلها من الجود والجيد نقيض الرديء. أما اصطلاحاً: فهي مشتقة من الكلمة اليونانية (Ualitas) ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه<sup>1</sup>، إن اختلاف وجهات النظر بين الباحثين والكتاب أدى إلى بروز آراء و تعاريف متعددة تتعلق بمفهوم الجودة، ومن تعاريفها أن:

"الجودة بمثابة مقياس لمتطلبات الزبون وإرضاء التوقعات، وأنها ليست ساكنة باعتبار أن توقعات الزبون تتغير باستمرار، وتتطلب تطوير مواصفات ومعايير السلعة أو الخدمة لالتقاء احتياجات الزبون".<sup>2</sup>

- كما عرفها البعض على أنها: "الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة، أو ضمنية للزبون، أو إنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها".<sup>3</sup>

- تعريف المنظمة العالمية للمعايرة (ISO): "تمثل الجودة مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج أو النظام، أو العملية الإنتاجية والتي تلي رغبات العملاء، والأطراف الخاصة الأخرى".<sup>4</sup>

- ومما سبق يمكن تلخيص مفهوم الجودة في خمسة اتجاهات هي:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> جبلي هدى، المرجع السابق، ص62.

<sup>2</sup> رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2007، ص40.

<sup>3</sup> فضيلة شيروف، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص273.

<sup>4</sup> فلة لعيار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بالخروبة، قسم علوم التسيير،

فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص3.

<sup>5</sup> قاسم نايف علوان الميماوي، المرجع السابق، ص24.

\*الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية، متميزة عن المنظمات الأخرى .

\*الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال .

\*الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة .

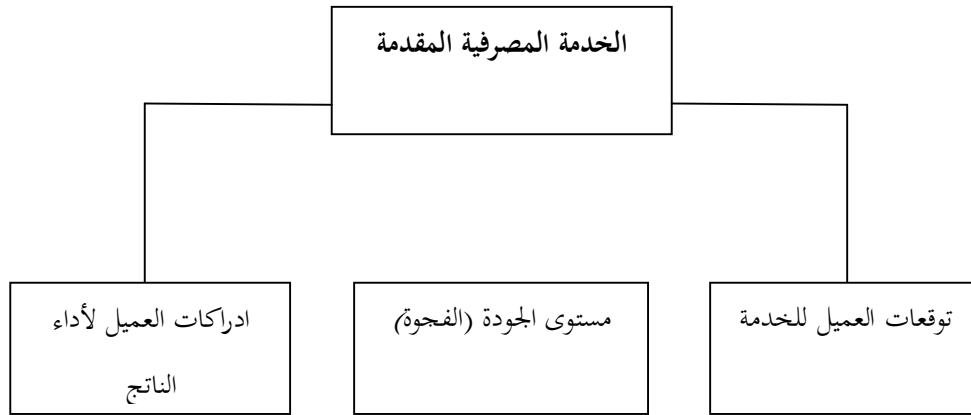
\*الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إجراء التغيير في خدماتها أو إنتاجها وبما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق .

\*الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تحقيق أرباح مالية أكثر

ثانيا- مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة " أو أنها " الفرق بين توقعات العملاء للخدمة و ادراكاتهم للأداء الفعلي لها " <sup>1</sup>، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

شكل رقم (6): مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر : عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة و النشر ، الطبعة الأولى ، مصر ، 1999، ص337.

والشكل أعلاه يوضح انه إذا توافقت ادراكات العملاء للناتج مع توقعاتهم له ، فإنهم سيكونون راضيين عن هذه الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فان الخدمة تعتبر متميزة ، أما إذا حدث العكس فان الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة.

وبناء على التعريفين السابقين فإن جودة الخدمة المصرفية هي المجموع الكلي للمزايا و الخصائص التي توافق ادراكات العملاء مع توقعاتهم أي أنها تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة .

<sup>1</sup> سامي لأحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجات، المكتب العربي للمعارف، ط1، مصر الجديدة \_ مصر، 2007، ص231.

## المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

تعرضت بعض الكتابات في مجال صناعة الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشمل عليها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد<sup>1</sup>، على سبيل المثال يرى (gronroos) أن لجودة الخدمة بعدين اثنتين، هما:<sup>2</sup>

أ\_ الجودة الفنية: Technical Quality

ب\_ الجودة الوظيفية: Functional Quality

وكلاهما مهمان بالنسبة للمستخدم من الخدمة، فالجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستخدم ( وهي أمور يصعب قياسها بدقة بالقياس إلى العناصر المكونة للجودة الفنية ) فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة .

ولقد حدد باحثون آخرون عشرة معايير في تقييم جودة الخدمات في الجدول التالي:

<sup>1</sup> عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة 1، مصر، ص341.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان الميماوي، المرجع السابق، ص92.

## جدول رقم (5): أبعاد قياس جودة الخدمة

البعد	التعريف
1) المصداقية	وتعني التزام الصديق مع العملاء مما يولد لديهم روح الثقة بينهم وبين المصرف ليعطي صورة حسنة عن المصرف.
2) الأمن	أي توفير الأمن من المخاطر المتعلقة بالعمليات المصرفية مثل المحافظة على سرعة المعلومات المتعلقة بالعملاء وتوفير الأمن داخل وخارج المصرف.
3) سهولة الوصول إلى الشيء	إمكانية الوصول إليه، وسهولة الاتصال.
4) الاتصالات	الاستماع إلى الزبائن والمحافظة على أخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها .
5) فهم ومعرفة الزبائن	عن طريق تفهم حاجات ورغبات الزبائن بشكل دقيق .
6) الملموسية	وتشمل التصميم الداخلي للمصرف وحدثة الأجهزة و المعدات المستعملة في تقديم الخدمة.
7) الاعتمادية	إنجاز الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة ، وتنفيذ الوعود بدقة تفصيلية .
8) الاستجابة	أي الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمات فورية لهم .
9) الكفاية	وتعني قيام المصرف بتوظيف العاملين الذين يتوفرون بقدر كبير من المعرفة والمهارات .
10) الكياسة	مراعاة مشاعر الاحترام واللطف في معاملة الزبائن وإظهار روح الصداقة والودية .

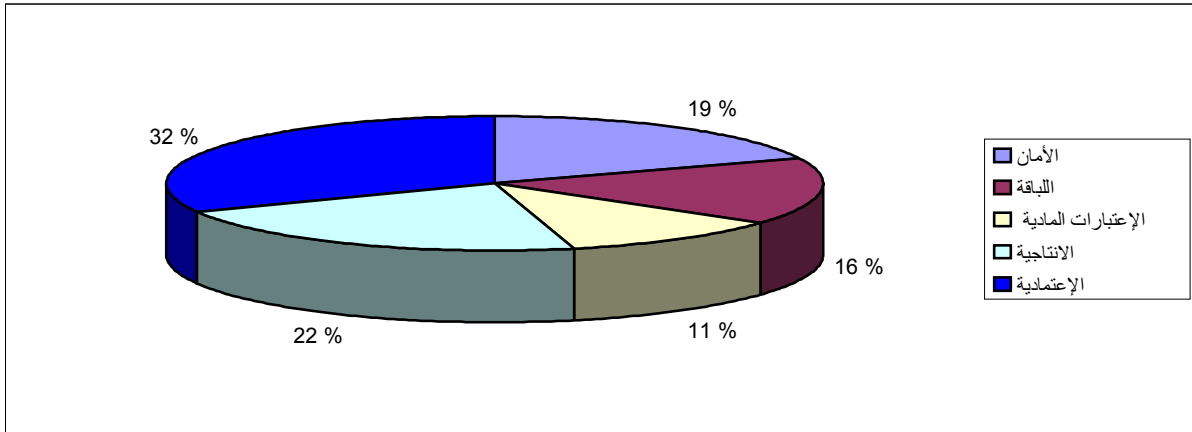
المصدر : تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 332 .

وجاءت دراسات أخرى تلخص هذه المعايير العشرة في خمسة نقاط فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة " servqual " وهي: الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الملموسية؛ الأمان؛ والتعاطف.<sup>1</sup>

لكن الوزن النسبي لهذه العناصر يختلف من مستفيد إلى آخر، ومن مؤسسة خدمة لأخرى وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

<sup>1</sup> Toumois Nadine, **Le marketing Bancaire face à la nouvelles technologies** Masson, Paris, 1989, P74.

شكل رقم (7): الوزن النسبي لمعايير جودة الخدمة



المصدر: بشير عباس محمود العلاق، أحمد محمود، "استخدام الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا المستفيد"، مجلة الإداري ، معهد الإدارة العامة سلطنة عمان، المجلد 24، العدد 88، 2003، ص22.

### المطلب الثالث: مداخل قياس جودة الخدمة المصرفية.

#### أولاً- نموذج جودة الخدمة:

يطلق على نموذج جودة الخدمة (Service Quality) الذي يعرف اختصاراً بـ (ServQual)، تسميات أخرى هي: نموذج الفجوات ، الإدراكات ناقص التوقعات، و فرق التيجتين.<sup>1</sup> ولقد حدد كل من (Berry, Zeithmal, Parasarama) في نموذج الفجوات خمس أنواع من الفجوات وهي:<sup>2</sup>

#### 1. الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة:

فالإدارة قد لا تمتلك التوقع الصحيح لما يريده الزبائن فقد تفكر إدارة المصرف بأن الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الإيداع، ولكن في الواقع الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الإقراض.

#### 2. الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة:

فقد يكون للإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها لا تضع قياساً معيناً لأداء معين مثل تقديم خدمات سريعة للزبائن ولكن دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها

<sup>1</sup> هدى جبلي، المرجع السابق، ص87.

<sup>2</sup> عبد النبي بلبالي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأردان ، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، تخصص تسويق، كلية علوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قاصدي مباح - ورقلة، 2009، ص34.

## 3. الفجوة بين خصائص نوعية الخدمات وتقديمها:

بحيث يمكن للعاملين في المصرف أن يتلقوا تدريباً معيناً أو يطلب منهم أن يقوموا بأعمال تفوق طاقاتهم لكنهم غير راغبين في تحقيق ما هو مطلوب منهم، أو قد يعترضون على تنفيذ أعمال معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.

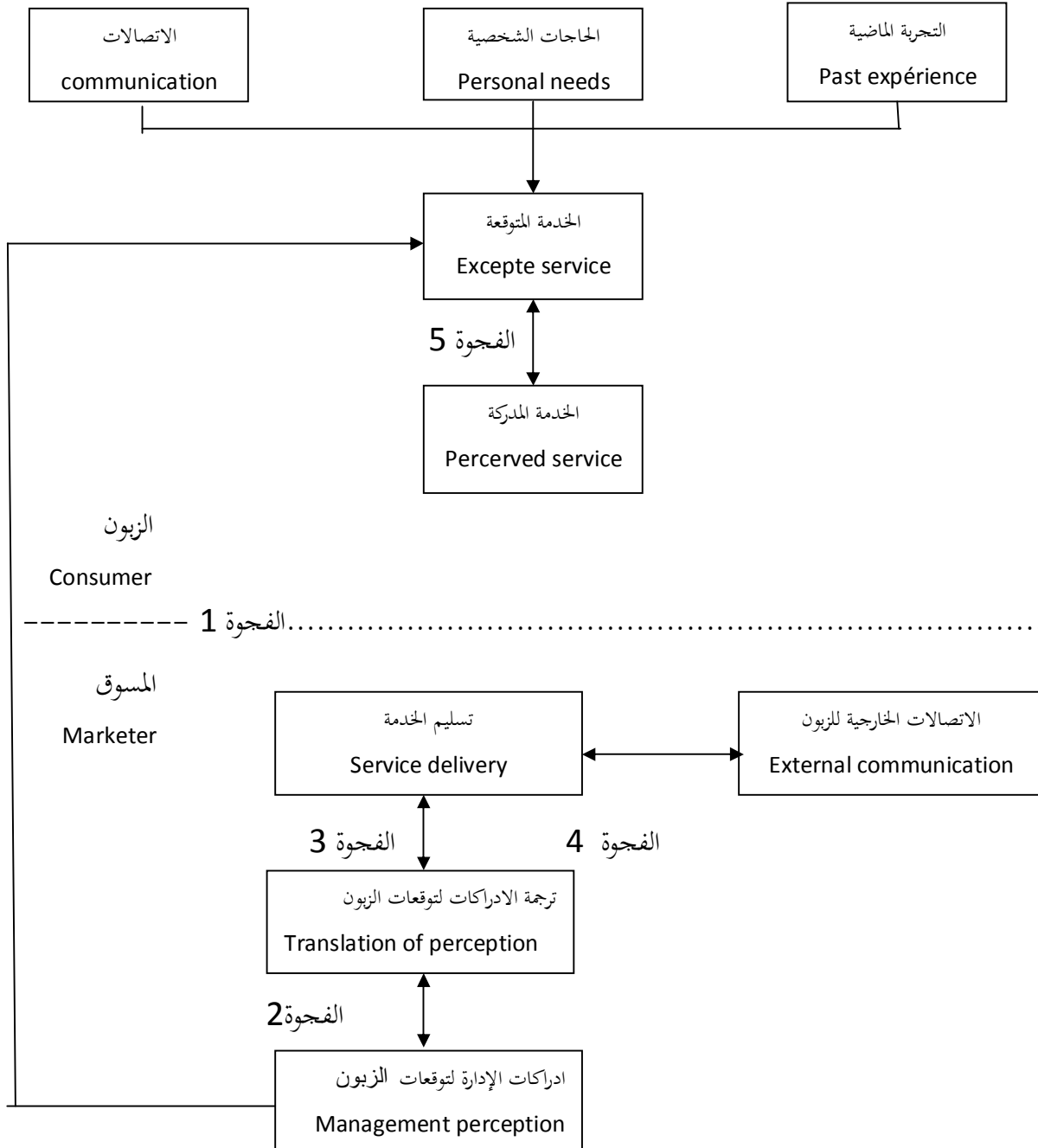
## 4. الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية:

فقد تتأثر تصورات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلو المصارف وإعلاناتها، فإذا ظهر في إحدى إعلانات مصرف معين تسهيلات لقروض معينة، وعند وصول الزبون للمصرف يكتشف أن الإعلان كان غير صحيح ويشوبه عدم الدقة لذلك فإن الاتصال الخارجي شوه ما كان الزبون يتوقعه وفقاً لما هو معلن عنه.

## 5. الفجوة بين الخدمة المتطورة والخدمة المتسعة:

حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور فمثلاً عندما يتعامل موظف المصرف بشكل خاطئ مع الزبون في المعلومات التي يرغب في الحصول عليها، وبالتالي فإن هذا الزبون سوف يكرر زيارته للمصرف لموظف آخر لعدم قناعته بما قدمه الموظف الأول. ويمكن توضيح نموذج الفجوات لجودة الخدمة في الشكل التالي:

شكل رقم (7) : نموذج الفجوات لنوعية الخدمة المصرفية



المصدر: محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان .

الأردن، ط1، 2005، ص 75 .

## ثانيا- نموذج أداء الخدمة:

يطلق على نموذج أداء الخدمة (Service Performance) الذي يعرف اختصارا ب (ServPerf) تسميات أخرى هي: الإدراكات فقط ، التركيز على الأداء .

ينسب نموذج أداء الخدمة الذي ظهر سنة 1992 إلى الباحثين (Joseph Cronin and Steven Taylor) ، وذلك نتيجة للانتقادات التي وجهوها لنموذج جودة الخدمة و خاصة ذلك الجزء المتعلق بالتوقعات<sup>1</sup>، حيث يتطلب من الزبون أن يقيم أداء مقيم الخدمة على مقياس يتراوح بين(1) أوافق بشدة إلى(5) لا أوافق على الإطلاق. وهذه الآلية تتطلب من الزبون تقييم أداء مقدم خدمة واحد، وذلك يلغي الحاجة لقياس التوقعات على أساس أن توقعات الزبون تتغير بعد تلقي الخدمة.

وهكذا فإن هذا النموذج لا يرى ضرورة استخدام التوقعات، لان التوقعات الصحيحة يمكن أن تتم فقط قبل الخدمة وعليه فإنه يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن تجاه جودة الخدمة. وقد وجد أن نموذج " SEERVPEAF " قد تغلب على بعض المشاكل إلى أثرت نتيجة لاستخدام أسلوب "SERVQUAL"<sup>2</sup>.

## المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على إدراك العملاء لجودة الخدمة.

و يقصد بها مجموعة العناصر التي تؤثر على العميل عند تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له .<sup>3</sup> وهي:

**أولاً- خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية):** إن الانطباع عن الخدمة يحصل في مواجهة الزبون مع المصرف و هي لحظة التفاعل، حيث يستخدم خبرته السابقة من حيث الاستقبال و سرعة تقديم الخدمة و الدقة... الخ. و يمكن تقسيمها على 3 أنواع هي:<sup>4</sup>

**1- المواجهة عن بعد:** يتفاعل الزبون مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي مثلا أو بطاقات الائتمان (الماستركار و الفيزاكار أو فيزا إكترون ) و يحكم الزبون هنا على الجودة من خلال مدى الثقة في البطاقة و حجم المصارف التي تعتمدها.

**2- المواجهة بالهاتف و الانترنت:** و هي الحصول على الخدمة عبر الهاتف لكنها تكون أكثر تعقيدا لأن نبرة

<sup>1</sup> هدى جبلي، المرجع السابق ، ص99 .

<sup>2</sup> هوارى معراج، المرجع السابق، ص42.

<sup>3</sup> عبد القادر بربيش ، المرجع السابق، ص267.

<sup>4</sup> فضيلة شيروف ، المرجع السابق، ص41.

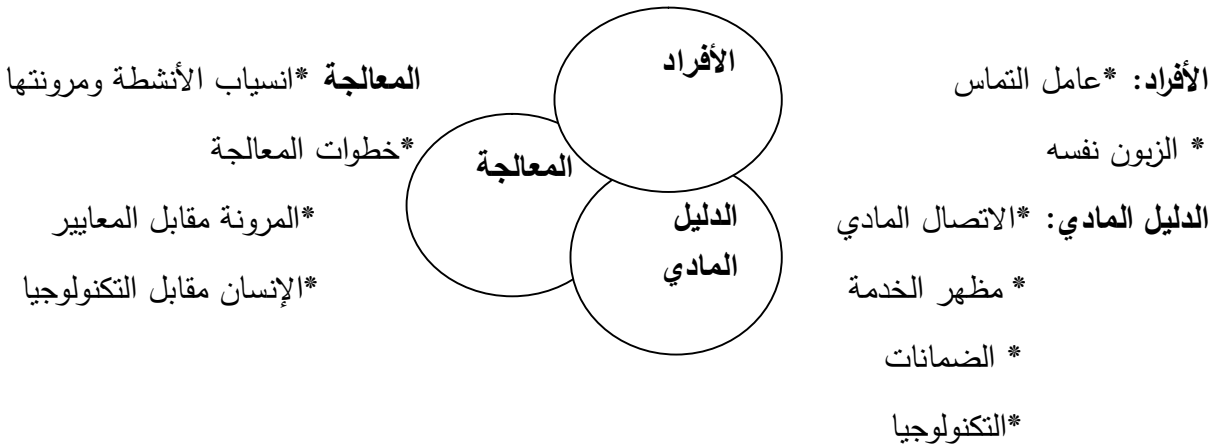
الصوت تؤثر في حكم الزبون على الجودة، أما الخدمة على الانترنت فيرجع إلى مدى توفير المصرف الأمان و المصدقية و تكون عن طريق عرض استبيانات إلكترونية للحكم على الجودة.

**3-المواجهة وجها لوجه:** و هنا يكون التفاعل مباشر مثل التعامل مع موظف القروض أو الحساب الجاري في المصرف.

**ثانيا- دليل أو ملامح الخدمة:** ويعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة لأنه دائما يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع المصرف .

والشكل التالي يوضح ثلاثة فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة للزبون:

**الشكل رقم(9): دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون**



المصدر: تسيير العجامة، التسويق المصرفي ، دار حامد للنشر و التوزيع عمان، ط 2005 ، 1، ص364

**ثالثا- الصورة الذهنية للعملاء عن الخدمة المقدمة:**

و هو يمثل مزيج من توقعات العملاء عن الخدمة المقدمة و ما يصلهم من معلومات من خلال التفاعل بينهم و بين مقدمي الخدمة، أو عن طريق الاتصالات الخارجية و كذلك تقييم هؤلاء العملاء للجوانب المادية الملموسة في الخدمة و الخبرة الشخصية التي تتم تكوينها من خلال تعاملهم السابق مع البنك، فكل ما سبق يؤثر على انطباع العميل و إدراكه لجودة الخدمة المقدمة له.

## رابعاً- السعر:

يمثل السعر الذي تقدم به الخدمة أحد عناصر قرار تعامل الزبون مع البنك، لذا يجب أن يحدد البنك السعر الذي يتناسب مع قيمة الخدمة التي يحصل عليها العميل، من الخدمة المقدمة له، حيث أن عنصر السعر يؤثر إلى حد كبير على إدراك العميل للخدمة المقدمة له.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عوض بدير الحداد ، مرجع سبق ذكره، ص 37.

## خلاصة الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل التعرف على مفهوم الخدمات المصرفية وأهم خصائصها وأنواعها ، ومن ثم تم التطرق إلى مفهوم وأهمية تطوير الخدمة المصرفية ومختلف أشكال هذا التطوير كأحد أساليب الجديدة للمصارف اليوم، وبعدها استعرضنا ماهية جودة الخدمات المصرفية كأحد العناصر في تبني أحسن الطرق الكفيلة لمواجهة المنافسة القوية والمتوقعة.

و إجمالاً لما سبق تفصيله يمكننا القول أن جودة الخدمات المصرفية و تطويرها تؤثر على إدراك العملاء وقراراتهم، فلا بد للمصارف من اتباع سياسة تسويقية جديدة ومبتكرة لخدماتها وليست سياسة تسويقية تقليدية، لأن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو الابتكار بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الثالث.

## تمهيد :

يأتي هذا الفصل الثالث والأخير من البحث كمحصلة للفصول السابقة ليتناول بالدراسة والتحليل السبل والآليات التي تمكن البنوك الجزائرية عند تبني التسويق الابتكاري الارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية التي تقدمها إلى مستوى أحسن مما هي عليه الآن.

وباعتبار أن التسويق الابتكاري من أهم الدعائم التي يجب أن تستند إليها البنوك لتحسين جودة خدماتهم المقدمة بصورة جيدة وتستجيب إلى تطلعات الزبائن حتى تستطيع الصمود في وجه المنافسة الناجمة عن نظيراتها ارتأينا في هذا الفصل إلى إبراز أثره في عينة من البنوك لولاية المسيلة (BADR-BDL-BEA) وذلك من خلال عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات في الاستبيان، من خلال تحليل آراء عينة الدراسة، بالإضافة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها لاختبار الفرضيات، وقد تم عرض النتائج عبر ثلاث مباحث أساسية تغطي متغيرات الدراسة .

- المبحث الأول: مدخل إلى البنوك محل الدراسة.
- المبحث الثاني: تصميم ميدان الدراسة وخطواته الإجرائية
- المبحث الثالث: اختبار نموذج و فرضيات الدراسة

## المبحث الأول: مدخل إلى البنوك محل الدراسة

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تقديم شرح مختصر للبنوك محل الدراسة من خلال تعريفها وأهم وظائفها ومهامها

## المطلب الأول: البنك الخارجي الجزائري (BEA)

إن البنك الخارجي من أهم البنوك التجارية في الجهاز المصرفي لما له من دور فاعل في تحقيق التنمية الاقتصادية، حيث أسندت إليه مهمة التكفل بعمليات الجزائر مع الخارج بالإضافة إلى تعدد وكالاته نتيجة توسع نشاطه.

## أولاً- التعريف بالبنك:

وكالة بنك الجزائر الخارجي (المسيلة)-047- هي مؤسسة مالية عمومية تقوم بتقديم خدمات بنكية للمتعاملين الاقتصاديين، سواء للقطاع الخاص وكذا باقي الجمهور .

وقد أنشأت هذه الوكالة سنة 1988، وتهدف إلى تلبية متطلبات التجارة الخارجية وإعطاء دورا أكثر فعالية في النشاط الاقتصادي .

إضافة إلى ذلك جاء تدعيم الإصلاحات المالية التي من ضرورياتها وجود بنوك متخصصة في مختلف القطاعات الاقتصادية الحيوية.<sup>1</sup>

## ثانيا- وظائف البنك:

إن أهم وظيفة لبنك الجزائر الخارجي تكمن في تسهيل تنمية مجالات اقتصادية واسعة بين الجزائر والخارج كما يهدف إلى تحفيز وتشجيع تمويل العمليات الخارجية مع باقي بلدان العالم كما يمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية و ذلك:<sup>2</sup>

- تمويل قطاعات العامة والخاصة عند قيامنا بعقد صفقات مع متعاملين أجنب.
- تقاسم المعلومات الخاصة بإمكانية التمويل للمستوردين والمصدرين الجزائريين.
- التدخل في الأسواق المالية لجمع الأموال وكذلك القروض الخارجية لتغطية مختلف الاستثمارات المشتراة بالعملة الصعبة مع الخارج.

<sup>1</sup> من الوثائق المقدمة من طرف البنك .

<sup>2</sup> من الوثائق المقدمة من طرف البنك .

- إعطاء الموافقة لضمان العمليات التجارية ضد الأخطار السياسية والاقتصادية .
- استقبال ودائع تحت الطلب ولأجل.

### المطلب الثاني: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

#### أولاً- التعريف بالبنك:

هو بنك عمومي تأسس من رحم البنك الوطني بمرسوم رقم 82-106 مؤرخ في 13 مارس 1982 وكان في الأصل متخصص في تمويل القطاع الفلاحي والصناعات التقليدية وتنمية النشاط الريفي وقد قام البنك في العهد الاشتراكي بمرافقة مزارع ما كان يطلق عليه بالثورة الزراعية وقطاع الصيد البحري وفي سنة 1990 صدر عن البنك المركزي الجزائري قانون النقد والقرض الذي أعطى استقلالية أكبر للبنوك وبذلك تمكن بنك الفلاحة والتنمية الريفية من تنويع خدماته وأصبح يباشر في جميع الوظائف التجارية من منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع الادخار وتنويع توظيف الموالم وممارسة كل الأنشطة البنكية.<sup>1</sup>

#### ثانياً- خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

من أهم خدمات البنك مايلي:<sup>2</sup>

- فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر آخرين.
- التحويلات المصرفية.
- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية.
- خدمات كراء الخزائن الحديدية.
- خدمات البنك للمعاينة التي تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر استخدام الأرقام السرية الشخصية لهم المعطاة من قبل البنك، من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة
- خدمات الفحص السلبي، التي تسمح بخدمة أحسن لزبائن البنك من استعمال شبكة الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي.
- مساعدة المسؤولين عن الوحدات الإنتاجية في تحديد احتياجاتهم المالية، ومراقبة الاستعمال الحسن للأموال على أن يكون في الأغراض المخصصة لها.
- تمويل الهياكل وأنشطة الإنتاج الفلاحي وكل الأنشطة المتعلقة بهذا القطاع.

<sup>1</sup> من الوثائق المقدمة من طرف البنك .

<sup>2</sup> من الوثائق المقدمة من طرف البنك .

- تمويل هياكل وأنشطة الصناعات الفلاحية.

- تمويل أنشطة وهياكل الصناعات التقليدية والحرف الريفية.

### ثالثاً- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:<sup>1</sup>

من أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:

- تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

- تحسين العلاقات مع العملاء.

- تحسين نوعية الخدمات.

- الحصول على أكبر حصة من السوق.

- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر.

- وبغية تحقيق تلك الأهداف استعان البنك بتنظيمات وهياكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجوثه إلى صيانة

وترميم ممتلكاته وتطوير أجهزة الإعلام الآلي ، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية

وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل

بمطالبهم، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بـ:

1- رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائداً عن طريق القروض المنتجة والمتنوعة واحترام القوانين.

2- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات.

3- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة.

### ثانياً- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR:

تماشياً مع القوانين والقواعد سارية المفعول في مجال النشاط المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف

بالقيام بالمهام التالية:<sup>2</sup>

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية و الإعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقاً للقوانين والتنظيمات الجاري

العمل بها.

- إنشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة.

- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية باستحداث بطاقة القرض.

<sup>1</sup> من الوثائق المقدمة من طرف البنك .

<sup>2</sup> من الوثائق المقدمة من طرف البنك .

- تنمية موارد و استخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.
- ومن أجل إعطاء منتجات وخدمات مصرفية جديدة للمدخرين في إطار سياسة القروض ذات المردودية، قام البنك بتطوير قدرات تحليل المخاطر وإعادة تنظيم القرض، كما حدد ضمانات متصلة بحجم القروض وهو يطبق معدلات فائدة تتماشى وتكافئ الموارد، مع محاولة الحصول على امتيازات ضريبية.

### المطلب الثالث: بنك التنمية المحلية BDL

#### أولاً- تعريف بنك التنمية المحلية BDL

بنك التنمية المحلية باختصار (ب.ت.م)- BDL ، هو أحد البنوك العامة، برأس مال قدره 15800 دينار جزائري، يحسب له شبكة متكونة من 149 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 143 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و 06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو نشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية و يميزه عن باقي البنوك، أنشئ بمقتضى المرسوم رقم 85/65 في 1985/04/30، وهو أحدث البنوك في الجزائر وانبثق عن القرض الشعبي الجزائري، ويقدر رأسماله حوالي نصف مليار دينار، وهو آخر بنك تجاري يتم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات. ويقوم هذا الأخير بكل العمليات لبنوك الودائع حيث يقوم بتمويل الاستثمارات المتمثلة أساسا في المقاولات العمومية ويساهم في تجسيد وتنفيذ المخططات والبرامج التنموية الوطنية والقطاعية ويقوم بجميع عمليات البنوك كالقرض والصرف والخزينة التي لها علاقة بنشاطه لتسيير موجوداته المالية واستخدامها. ويخدم بالدرجة الأولى فعاليات الهيئات العامة المحلية، وقروض قصيرة.

#### ثانيا- أهداف بنك التنمية المحلية BDL

بنك التنمية المحلية هو أولا بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات، إنه بنك يهدف إلى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية

ANGEM، CNAC، ANSEJ، بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

يقدم هذا المبحث عرض مفصلا للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية وتشتمل وصف لمجتمع وعينة الدراسة إضافة إلى بيان أدوات جميع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة

وتعتبر الخطوات الأولى والأساسية لأي دراسة وذلك من اجل دراسة خصائص العينة وهي كالآتي:

##### أولاً- مجتمع البحث:

يعتبر تحديد المجتمع ضروري لمعرفة مدى قابلية نتائج البحث للتعميم وللتأكد أيضا من تمثيل العينة للمجتمع بصدق. حيث تمثل مجتمع هذه الدراسة في موظفي البنوك العاملة بمدينة المسيلة.

##### ثانياً- عينة البحث:

تم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع نظرا لصعوبة إجراء الدراسة على جميع المصارف فقد حصرنا دراستنا على عينة من البنوك وتم تحديد بعض المصارف البالغ عددهم ثلاثة وهم (BADR-BDL-BEA) العاملة بالولاية، وأخذنا بعين الاعتبار ما تحويه استمارة الاستبيان من أسئلة كثيرة التي تتطلب الوقت الطويل للإجابة عليها وكذلك للتكاليف المادية والبشرية وضيق الوقت حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية منتظمة و ذلك بتوزيع 45 استبيان على الموظفين من الفترة 2014/05/11 إلى غاية 2014/05/25 وتم استبعاد منها 15 وفي الأخير تم الاعتماد على 30 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة 66.66% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

##### ثالثاً-أدوات البحث والمعالجة الإحصائية:

#### 1-أدوات البحث: (الاستبيان)

تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية نظرا لانتشار استعماله في هذا النوع من البحوث ولكونه يوفر بعض من المشاكل المتعلقة بمحل الدراسة والمتعلقة بالجهد والوقت، كما أنه يعد أداة مضبوطة لجمع البيانات حول موضوع الدراسة من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة

<sup>1</sup> متوفر على الموقع الإلكتروني: (<http://www.bdl.dz/arabe/parcour-arabe.html>) أطلع عليه في :

2014/05/18 على الساعة 10:00.

للحصول على المعلومات، وفي إعداد وتصميم الاستبيان تم مراجعة الأسئلة من أجل أن يتسنى للمبحوث فهم الأسئلة وإثارة اهتمامه، ومر إعداد هذا الاستبيان على عدة مراحل بداية بالأسئلة الأولية، ثم مناقشتها من طرف بعض الأساتذة ثم مرحلة الصياغة النهائية. ويتكون من خمسة محاور بالإضافة إلى صفحة التقديم، حيث يختص المحور الأول بالأسئلة المتعلقة بمتغيرات الابتكار في الخدمة وهي 8 تعكس مؤشرات وتعلق بالفرضيات الفرعية الأولى، أما الثاني فأسئلته متعلقة بالابتكار في السعر وهي 7 عبارات تعكس الفرضية الفرعية الثانية، ويختص المحور الثالث والرابع بأسئلة الابتكار في مجال التوزيع والترويج ب6 عبارات لكل منهما على الترتيب تعكسان الفرضيتان الثالثة والرابعة، ثم المحور الخامس فأسئلته متعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الابتكاري كمتغير مستقل في جودة الخدمة المصرفية المتغير التابع ب7 عبارات تعكس الفرضية الرئيسية، إضافة إلى ورقة تحتوي على المعلومات الشخصية للعينة المستجوبة، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان 34 عبارة.

وهناك إجابات بديلة لكل سؤال من الأسئلة وفقا لدرجة معيارية وفقا لمقياس ليكرت الخماسي والذي يتكون من 5 درجات تتراوح بين:

وإذا كانت الإجابات هي إحدى خمسة الخيارات فإنه عادة ما تدخل القيم ( الأوزان ) ومنها نحدد اتجاهات

أوافق بشدة.	أوافق.	محايد.	لا أوافق.	لا أوافق بشدة.
5	4	3	2	1

الأفراد بالمقارنة مع المتوسطات المرجحة لكل محور حسب الشكل التالي:

المتوسط المرجح	المستوى
لا أوافق بشدة	من 1 إلى 1.79
لا أوافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
أوافق	من 3.40 إلى 4.19
أوافق بشدة	من 4.20 إلى 5

## 2- أدوات المعالجة الإحصائية:

اعتمدنا في المعالجة الإحصائية على مجموعة من الأدوات و الأساليب الإحصائية لغرض تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها والتحقق فيها وهي كالآتي:

أ-معامل الثبات ( كرونباخ ألفا Cronbach Alfa ) : وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة.

ب- التكرارات والنسب المئوية و الدوائر النسبية: وذلك بغرض عرض مختلف التحاليل للبيانات الديمغرافية.

ت-الوسط الحسابي :لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات البحث المتعلقة بمجالات التسويق الابتكاري والتسويق لابتكاري في أبعاد جودة الخدمة .

ث- الانحراف المعياري : لقياس مستوى تشتت قيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية المتعلقة بمجالات التسويق الابتكاري والتسويق لابتكاري في أبعاد جودة الخدمة .

ج- الانحدار البسيط والارتباط :لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة أي مدى تأثير أبعاد التسويق الابتكاري في جودة الخدمة .

ح- استخدام اختبار ( t test ) ستودنت: وذلك لتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الاستبيان من خلال استخدام الاختبارات المعلمية للعينة، وبما أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فإنه:

$H_0$ :متوسط درجة الاستجابة يساوي درجة المحايدة 3.

$H_1$ : متوسط درجة الاستجابة لا يساوي درجة المحايدة 3.

حيث أنه إذا كان (Sig) أكبر من  $(\alpha)$  التي تساوي 0,05، فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ )، ومنه فإن متوسط آراء أفراد العينة حول الظاهرة لا يختلف عن درجة المحايدة 3، أما في حالة (Sig) أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha)$  التي تساوي 0,05 فنرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تقول بأن متوسطة الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرية عن درجة الحياد 3، وإذا كان المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة المحايدة والإشارة موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة المحايدة.

## المطلب الثاني: تحليل أداة الدراسة (الاستبيان)

كما ذكرنا سابقا تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ومنه سنصل إلى أهداف الدراسة، وفيما يلي شرح مفصل للتأكد من مدى صلاحيته وثباته وقد تم استخدام ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لهذا الغرض. والجدول التالي يوضح النتائج:<sup>1</sup>

## الجدول رقم(6): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

الرقم	الفقرات	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
1	محور الابتكار في الخدمة	8	0.762	0.58
2	الابتكار في السعر	7	0.745	0.55
3	الابتكار في التوزيع	6	0.626	0.39
4	الابتكار في الترويج	6	0.708	0.50
5	اختبار العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة	7	0.859	0.962

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

ـ **صدق وثبات الاستبيان:** وهي قياس أسئلة الاستبيان، وقد تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات ألفا كرونباخ، ويلاحظ أن كل النسب أكبر من 0,6 ، وعموما هذه النسب تدل على صدق أداة الدراسة كما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية نوعا ما، أي أن درجة الثبات تبرر استخدامها لأغراض الدراسة.

<sup>1</sup> الملحق رقم (2)

المبحث الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

من خلال هذا المبحث سوف نقوم بعرض بيانات الدراسة وذلك بتحليل وتفسير استجابات أفراد العينة المستجوبة والتي غطت جميع محاور البحث.

المطلب الأول: دراسة الخصائص الديمغرافية وتحليلها

قصد التعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية ، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الخاصة بعينة الدراسة و هي :الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة كمايلي:

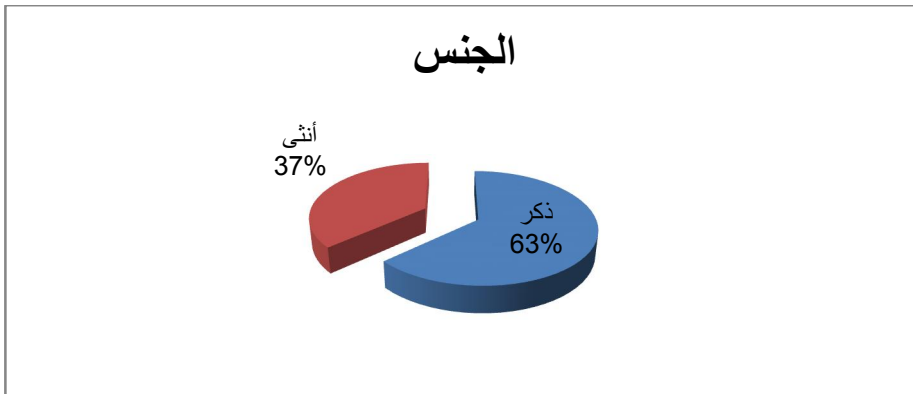
الجدول رقم(7):توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	19	%63.3
أنثى	11	%36.7
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج XL.

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم من الذكور حيث بلغ عددهم (19) فردا و بنسبة (63.3%) في حين بلغ عدد الإناث (11) و بنسبة(36.7 %)، ويرجع سبب ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث إلى المكانة التي يحتلها الرجال في سوق العمل بصفة خاصة والمجتمع الجزائري بصفة عامة.

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على XL.

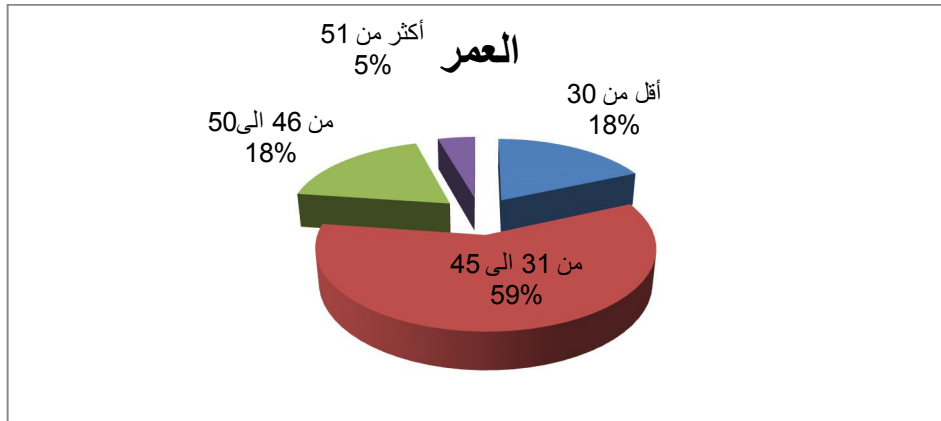
## الجدول رقم(8):توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 30	5	16.7%
من 31 الى 45	16	53.3%
من 46 الى 50	5	16.7%
أكثر من 51	4	13.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج XL.

نلاحظ من الجدول رقم (8) أعلاه أن نسبة 5% من أفراد العينة تقل أعمارهم عن 30 ، أما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 و 50 سنة فنسبتهم (5%)، و قد بلغت نسبة من يفوق عمرهم عن 51 سنة بنسبة (13.3) ، في حين نسبة (16%) للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 45 سنة وهي الفئة الكبيرة وهذا مؤشر ايجابي لأن فئة الشباب أكثر تطلعا وحبا للابتكار كما مازال بإمكان البنك استخدامهم والاستفادة منهم.

## الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج XL.

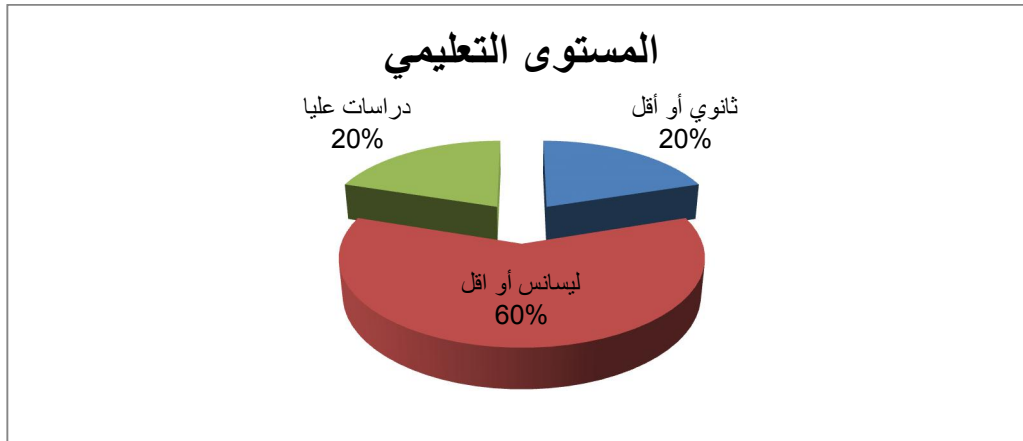
الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
20%	6	ثانوي أو أقل
60%	18	ليسانس أو أقل
20%	6	دراسات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان باستخدام برنامج XL.

نلاحظ من خلال الجدول (9) أن جل مفردات العينة يملكون مستوى ليسانس أو أقل بنسبة 60% يمثلون 18 فرد من إجمالي مفردات العينة ، ويتوزع باقي أفراد العينة على 6 أفراد لكل من المستوى ثانوي أو أقل و دراسات عليا بالتساوي بنسبة 20% وتشير هذه المعطيات بأن ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة مما يوفر للبحث قابلية واستجابة كبيرة خاصة من حيث القدرة على استيعاب مضمون الأسئلة والهدف منها والتحكم في طريقة الإجابة

الشكل رقم (12): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج XI.

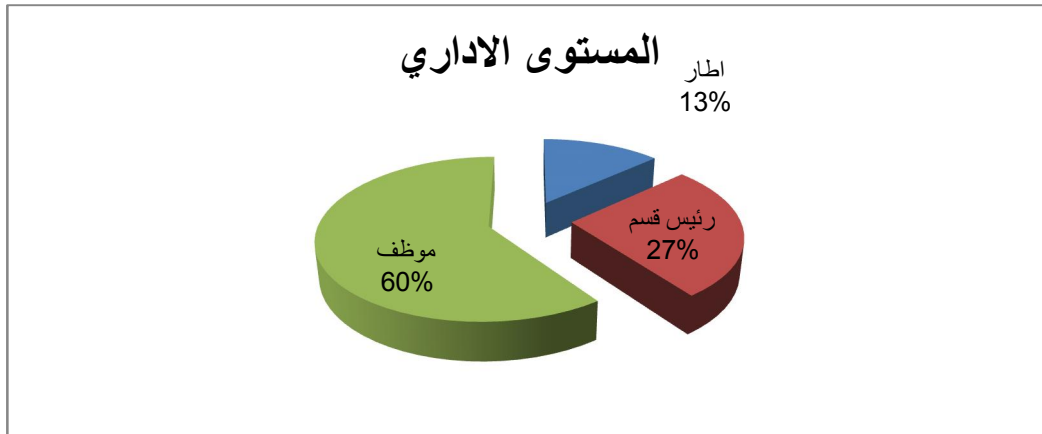
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الإداري

المستوى الإداري	التكرارات	النسب المئوية
إطار	4	13.3%
رئيس مصلحة أو قسم	8	26.7%
موظف	18	60%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان باستخدام برنامج XL.

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن مفردات عينة الدراسة هم موظفون عددهم 18 موظف من إجمالي مفردات العينة و يمثلون نسبة 60%، فيما يتركز باقي مفردات العينة على وظيفة رئيس مصلحة أو قسم وعددهم 8 وبنسبة 26.7%، والباقي يمثل وظيفة إطار بنسبة 13.3% وعددهم 4، ونشير إلى أن جل مفردات العينة تتبع تسلسل من أصغر إلى أكبر: إطار بنسبة قليلة جدا ثم رؤساء أقسام بنسبة متوسطة ثم موظفون بنسبة معقولة وهذا راجع للتوزيع النسبي الحقيقي داخل البنك لكن هذا لا يعني شيئا بالنسبة للدراسة لأن أغليتهم ذو مستوى علمي جيد.

الشكل رقم (13): رسم توضيحي لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الإداري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج XL.

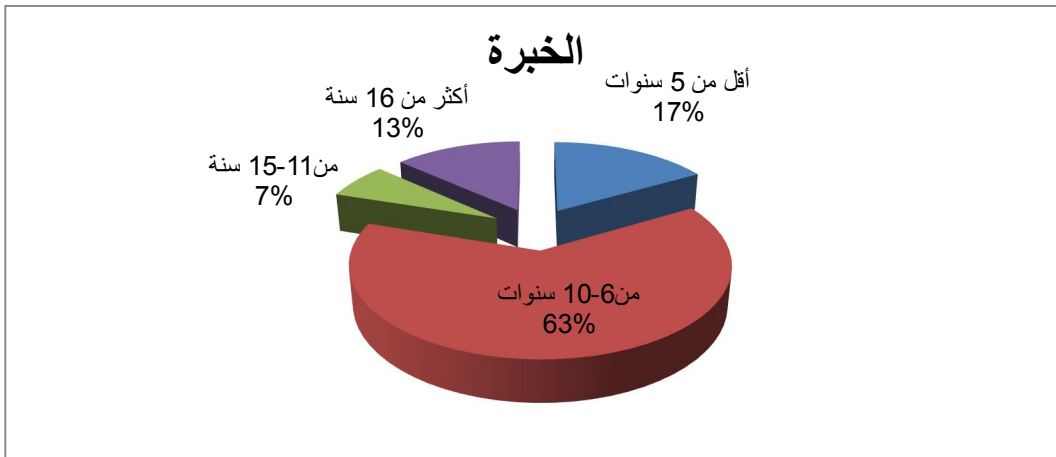
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

سنوات الخبرة	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	5	16.7%
من 6 إلى 10 سنوات	19	63.3%
من 11 إلى 15 سنة	2	6.7%
من 16 سنة فأكثر	4	13.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان باستخدام برنامج xl.

نلاحظ من الجدول رقم (11) بأن (16.7%) من أفراد العينة هم ذوي خبرة أقل من 5 سنوات ب (5) أفراد، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات (63.3%) بعدد 19 فرد، أما ما بين 11 إلى 15 سنة فبلغ عددهم (2) بنسبة (13.3%)، وفي الأخير بلغ عدد الأفراد الذين لهم خبرة فوق 16 (4) أفراد بنسبة (13.3%) وهذا يعني أن العينة معظمها ذات خبرة والخبرة أكثر إطلاعا وأكثر معرفة بالخدمات المقدمة مما يجعلهم قادرين على تكوين آراء جيدة.

الشكل رقم (14): رسم توضيحي لتوزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج XL.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات الأفراد نحو محاور الابتكار التسويقي

أولاً- تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية : تم التطرق في هذا المحور إلى الابتكار التسويقي وتأثيره على أبعاد جودة الخدمة المصرفية.<sup>1</sup>

الجدول رقم(12):تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالابتكار التسويقي في جودة الخدمة.

رقم الفقرة	التكرارات والنسبة							
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
e1	1	8	3	17	1	2.70	1.02	محايد
	%2	%16	%6	%34	%2			
e2	3	16	4	7	0	3.50	0.97	أوافق
	%6	%24	%4	%14	%0			
e3	10	15	2	3	0	4.06	0.90	أوافق
	%20	%30	%4	%6	%0			
e4	10	18	0	2	0	4.02	0.76	أوافق
	%20	%63	%0	%4	%0			
e5	2	21	3	3	1	3.66	0.88	أوافق
	%4	%42	%6	%6	%2			
e6	1	10	12	6	1	3.13	0.89	محايد
	%2	%20	%24	%12	%2			
e7	0	22	2	6	0	3.53	0.81	أوافق
	%0	%44	%4	%12	%0			
Total5	27	105	26	46	3	3.54	0.44	أوافق
	%13.04	%50.72	%12.56	%22.22	%1.44			

المصدر: من إعداد اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح لنا من الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 2.70 و 4.20 وأن أعلى متوسط للفقرة e4 (يعمل الابتكار التسويقي بشكل يعتمد عليه) بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.76 وأن غالبية الإجابات تؤول للموافقة، وأن أدنى متوسط للفقرة e1 (يساهم الابتكار التسويقي في البنك بمراعاة الظروف والأوضاع الخاصة للعاملين ) ب 2.80 ، وأن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الأول 3.54 وهذا يعني أن اتجاهات إجابات المحور الخامس نحو الموافقة لما يؤكد أهمية التسويق الابتكاري من وجهة نظر المستقيمين.

<sup>1</sup> أنظر للملحق، رقم (3) و(4).

ثانياً- تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالابتكار في الخدمة: تم التطرق في هذا المحور إلى الابتكار في الخدمة كأحد أبعاد التسويق الابتكاري في تأثيره للجودة.<sup>1</sup>

الجدول رقم(13):تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالابتكار في الخدمة

رقم الفقرة	التكرارات والنسبة					
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	الانحراف المعياري
A1	5	20	0	5	0	0.91
	10%	40%	0%	10%	0	3.83
A2	0	15	3	12	0	0.90
	0%	30%	6%	24%	0	3.10
A3	1	10	5	12	2	1.07
	2%	20%	10%	24%	4%	2.86
A4	4	22	2	2	0	0.69
	8%	44%	4%	4%	0	3.93
A5	2	19	0	9	0	1
	4%	38%	0%	18%	0	3.46
A6	1	22	0	5	2	1.04
	2%	44%	0%	10%	4%	3.50
A7	1	8	3	17	1	1.02
	2%	16%	6%	34%	2%	3.70
A8	3	16	4	7	0	0.79
	6%	32%	4%	14%	0	3.50
Total1	17	132	17	69	14	0.57
	6.8%	53.01%	6.8%	27.7%	5.6%	3.48

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

. يتضح لنا من الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 2.70 و 3.93 وأن أعلى متوسط للفقرة a4 ( يكون هناك رضا من قبل العملاء عند الابتكار في الخدمة) بمتوسط حسابي 3.93 وبانحراف معياري 0.69، وأن أغلبية الإجابات تؤول للموافقة، وأن أدنى متوسط للفقرة a7 (يستخدم البنك أساليب ابتكاريه في تقديم الخدمات الجديدة) بمتوسط 2.70، وأن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الأول نحو الموافقة هذا

<sup>1</sup> أنظر للملحق، رقم (3) و(4).

ما يؤكد أهمية الابتكار في الخدمة من وجهة نظر المستقيمين لإدراك الأفراد أن أغلبية الخدمات الجديدة تزيد من رضا العميل وبأن المؤسسة تهتم به كجزء مهم في أعمالها، فهي تسعى دائما لخلق نظرة حسنة لديه.

ثانيا . تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالابتكار في السعر: تم التطرق في هذا المحور إلى الابتكار في السعر كأحد أبعاد التسويق الابتكاري في تأثيره على جودة الخدمة المصرفية.<sup>1</sup>

الجدول رقم(14):تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالابتكار في السعر

التكرارات والنسبة							
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أوافق	0.90	4.06	0	3	2	15	10
			%0	%6	%4	%30	%20
أوافق	0.76	4.20	0	2	0	18	10
			0%	%4	%0	%36	%20
أوافق	0.88	3.66	1	3	3	21	2
			%2	%6	%6	%42	%4
محايد	0.89	3.13	1	6	12	10	1
			%2	12%	%24	%20	%2
أوافق	0.81	3.53	0	6	2	22	0
			%0	12%	%4	%44	%0
أوافق	0.86	3.46	0	7	2	21	0
			%0	%14	%4	%24	%0
محايد	1.02	3.10	2	6	11	9	2
			%4	%12	%22	%18	%4
أوافق	0.39	3.59	4	25	36	121	25
			%1.89	%11.84	%17.06	%57.34	%11.84
			<b>Total2</b>				

المصدر: من إعداد اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح لنا من الجدول رقم (14) أن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 3.10 و 4.20 وأن أعلى متوسط للفقرة b2 (يقوم البنك بتحديد أسعار مناسبة للخدمات الجديدة) بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.76 وغالبية الإجابات تؤول للموافقة ، وأن أدنى متوسط للفقرة b7 (يقوم البنك بتحديد أساس مبتكر لتحديد

<sup>1</sup> أنظر للملحق، رقم (3) و(4).

أسعار الخدمات المختلفة) ب3.10 وأن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الثاني نحو الموافقة لما يؤكد أهمية الابتكار في السعر من وجهة نظر المستفيدين.

ثالثا . تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالابتكار في التوزيع: تم التطرق إلى في هذا المحور إلى الابتكار في التوزيع كأحد أبعاد التسويق الابتكاري في تأثيره على جودة الخدمة المصرفية.<sup>1</sup>

الجدول رقم(15):تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالابتكار في التوزيع

رقم الفقرة	التكرارات والنسبة							
	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
c1	4	22	3	1	0	3.93	0.61	أوافق
	%8	%44	%6	%2	%0			
c2	7	21	0	2	0	4.10	0.71	محايد
	%14	%42	%0	%4	%0			
c3	2	10	7	11	0	3.10	0.99	محايد
	%4	%20	%14	%22	%0			
c4	1	12	2	14	1	2.93	1.08	أوافق
	%2	%24	%4	%28	%2			
c5	1	5	3	19	2	2.46	0.97	أوافق
	%2	%10	%3	%38	%4			
c6	1	6	9	11	3	2.70	1.02	أوافق
	%2	%12	%18	%22	%3			
Total3	16	76	24	58	6	3.21	0.58	محايد
	%8.88	42.22	%13.33	%32.22	3.33			
		%		%				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (15) أن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 2.46 و 4.10 وأن أعلى متوسط للفقرة c2 (يستعمل البنك تقنيات عالية في التوزيع مثلا الأجهزة، الانترنت...) بمتوسط حسابي 3.10 وبانحراف معياري 0.71 وغالبية الإجابات تؤول للحيادية ، وأن أدنى متوسط للفقرة b7 ( تجاوز البنك الأساليب

<sup>1</sup> أنظر للملحق، رقم (3) و(4).

التقليدية في تقديم وتوزيع الخدمات ( ب 3.10 وأن قيمة متوسط المحور الثالث 3.21 وهذا يعني أن اتجاه إجابات المحور الثالث نحو المحايدة يدل على أفراد العينة لا يرون أهمية في الابتكار في التوزيع نظرا لأن مواقع البنوك في الولاية متقارب مع بعضها البعض وأيضا لكون البنك يستخدم تقنيات حديثة في التوزيع مثل الأجهزة والانترنت لكن هذا لا يعني تجاوزه للأساليب التقليدية في التوزيع.

رابعا. تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالابتكار في الترويج: تم التطرق في هذا المحور إلى الابتكار في الترويج كأحد أبعاد التسويق الابتكاري في تأثيره على جودة الخدمة المصرفية.<sup>1</sup>

الجدول رقم(16):تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالابتكار في الترويج

رقم الفقرة	التكرارات والنسبة							
	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
d1	5	0	0	20	5	3.83	0.91	أوافق
	%10	%0	%0	%40	%10			
d2	0	15	3	12	0	3.10	0.95	محايد
	%0	%30	%6	%24	%0			
d3	1	10	5	12	2	2.86		محايد
	%2	%20	%10	%24	%4			
d4	4	22	2	2	0	3.93	0.69	أوافق
	%8	%44	%4	%4	%0			
d5	2	19	0	9	0	3.46	1	أوافق
	%4	%38	%0	%18	%0			
d6	1	22	0	5	2	3.50	1.04	أوافق
	%2	%44	%0	%10	%4			
Total4	13	88	10	60	9	3.45	0.85	أوافق
	%7.22	%48.88	%5.55	%33.33	%5			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

— يتضح لنا من الجدول رقم (16) أن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 2.86 و 3.93 وأن أعلى متوسط للفقرة d4 (يسعى البنك إلى توطيد علاقاته مع عملائه) بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.69 وأن غالبية الإجابات تؤول للموافقة، وأن أدنى متوسط للفقرة d3 (يقدم البنك عروض وخدمات مبتكرة لتنشيط

<sup>1</sup> أنظر للملحق رقم (3) و(4).

مبيعاته) ب2.86 ، وأن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الأول نحو الموافقة وهذا يعني أن اتجاهات الأفراد في المحور الرابع نحو الموافقة لما يؤكد أهمية الابتكار في الترويج من وجهة نظر المستقصين.

### المطلب الثالث: اختبار نموذج و فرضيات الدراسة

في هذا الجانب يتم اختبار الفرضيات، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، وللتحقق من أن هناك أثر للابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية وتم استخدام نموذج الانحدار البسيط لاختبار لكل فرضية فرعية على حدى كمايلي:

#### أولاً- الفرضية الرئيسية:

H0-5: ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الأمان، التعاطف، سرعة الاستجابة). عند مستوى دلالة (0.05%).

H1-5: هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الأمان، التعاطف، سرعة الاستجابة). عند مستوى دلالة (0.05%).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (17) التالي:<sup>1</sup>

#### جدول (17): نتائج تحليل أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية

		معامل الارتباط :		0.94
		معامل التحديد		0.88
		مستوى (α)		0.05
المتغير	B	A	D	sig
الابتكار التسويقي	B1 (1.158) B2(0.719) B3(-0.17) B5(-0.853)	0.497	47.53	0.002

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (17) نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل ( الابتكار التسويقي ) والمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية ) قد بلغ (0.94) عند مستوى معنوية (0.05%) وهو ارتباط قوي جدا أما معامل التحديد فقد بلغ (0.88) وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما قيمته (88%) من المتغير التابع كما

<sup>1</sup> أنظر للملحق رقم (6)

أن قيمة sig قد بلغت 0.002 وهي أقل من 0.05 أي أنها دالة معنوية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ونقول:

"هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية"

الفرضية الفرعية الأولى:

H0-1: ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال الخدمة على جودتها عند مستوى معنوية (0.05%).

H1-1: هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال الخدمة على جودتها عند مستوى معنوية (0.05%). يتضمن الجدول رقم (18) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الابتكار في الخدمة على تحسين جودتها<sup>1</sup>

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار البسيط للابتكار في الخدمة على تحسين جودتها

معامل الارتباط :		0.51		
معامل التحديد		0.26		
مستوى (α)		0.05		
المتغير	B	A	t	sig
الابتكار في الخدمة	B (1.158)	0.89	4.76	0.002

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. الفرضية الفرعية (1).

من خلال نتائج الجدول رقم (18) نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة) والمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) قد بلغ (0.51) عند مستوى معنوية (0.05%) وهو ارتباط قوي نوعاً ما أما معامل التحديد فقد بلغ (0.26) وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما قيمته (26%) من المتغير التابع كما أن قيمة sig قد بلغت 0.002 وهي أقل من 0.05 أي أنها دالة معنوية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ونقول:

"هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة المصرفية على جودتها".

الفرضية الفرعية الثانية:

<sup>1</sup>أنظر للملحق رقم (5) و(6).

H0-2: ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال السعر على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية (0.05%).

H1-2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للابتكار في مجال السعر على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية (0.05%). يتضمن الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الابتكار في السعر في تحسين جودة الخدمة<sup>1</sup>

الجدول رقم (19): نتائج تحليل اثر الابتكار في السعر في تحسين جودة الخدمة المصرفية

معامل الارتباط :		0.84		
معامل التحديد		0.70		
مستوى ( $\alpha$ )		0.05		
المتغير	B	A	t	sig
الابتكار في السعر	B(0.719)	0.65	9.99	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. الفرضية الفرعية (2).

من خلال نتائج الجدول رقم (19) نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل ( الابتكار في السعر) والمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) قد بلغ (0.84) عند مستوى معنوية (0.05%) وهو ارتباط قوي جدا أما معامل التحديد فقد بلغ (0.70) وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما قيمته (70%) من المتغير التابع كما أن قيمة sig قد بلغت 0.002 وهي أقل من 0.05 أي أنها دالة معنوية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ونقول:

" هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على جودة الخدمة المصرفية".

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0-3: ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التوزيع على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية (0.05%).

<sup>1</sup> أنظر للملحق رقم (4) و(6).

H1-3: هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التوزيع على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية (0.05%). يتضمن الجدول رقم (20) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الابتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة<sup>1</sup>

الجدول رقم (20): نتائج تحليل اثر الابتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية

معامل الارتباط :		0.26		
معامل التحديد		0.13		
مستوى ( $\alpha$ )		0.05		
المتغير	B	A	t	sig
الابتكار التسويقي	B (-0.17)	0.853-	0.235 -	0.08

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. الفرضية الفرعية (3).

من خلال نتائج الجدول رقم (20) نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل ( الابتكار في التوزيع) والمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية ) قد بلغ (0.26) عند مستوى معنوية (0.05%) وهو ارتباط ضعيف جدا أما معامل التحديد فقد بلغ (0.13) وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما قيمته (13%) من المتغير التابع كما أن قيمة sig قد بلغت 0.08 وهي أكبر من 0.05 أي أنها غير دالة معنوية، وبالتالي نقبل الفرضية العدمية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 ونقول:

" ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على جودة الخدمة المصرفية".

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0-4: ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال الترويج على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية (0.05%).

H1-4: هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال الترويج على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية (0.05%). يتضمن الجدول رقم (21) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أنظر للملحق رقم (5) و(6).

<sup>2</sup> أنظر للملحق رقم (5) و(6).

الجدول رقم (21): نتائج تحليل اثر الابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية

0.37		معامل الارتباط :		
0.13		معامل التحديد		
0.05		مستوى ( $\alpha$ )		
sig	t	A	B	المتغير
0.02	3.612-	0.66-	B (-0.853)	الابتكار التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS. الفرضية الفرعية (4).

من خلال نتائج الجدول رقم (21) نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل ( الابتكار في الترويج) والمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) قد بلغ (0.37) عند مستوى معنوية (0.05%) وهو ارتباط ضعيف نوعاً ما، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.13) وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما قيمته (13%) من المتغير التابع كما أن قيمة sig قد بلغت 0.02 وهي أقل من 0.05 أي أنها دالة معنوية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ونقول:

"هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على جودة الخدمة المصرفية".

## الخاتمة العامة:

انطلاقاً من هذه الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي يمكن القول بأن التسويق الابتكاري أضحى لزاماً على البنوك الجزائرية أن تتبناه وتوسعى بخطوات متسارعة نحو اعتماده لتطوير خدماتها ، لما له من أثر إيجابي بالارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة في السوق المصرفية، ولكي تتمتع هذه البنوك بميزة تنافسية في مجالها يتوجب عليها بذل الكثير من الجهد الابتكاري المنظم في الممارسات التسويقية لتحسين جودة خدماتها .

ومن خلال هذه الدراسة تم التعرف على أثر التسويق الابتكاري في جودة الخدمة المصرفية كما تم التعرف على ضرورته وواقعيته في المصارف التجارية وفي الأخير عرض لأهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة وتفسيرها على ضوء فرضيات البحث، وتقديم جملة من الاقتراحات و التوصيات بناءً على النتائج السابقة :

### أولاً: النتائج

#### أ- النتائج النظرية:

- 1- التسويق الابتكاري نشاط رئيسي في أي مؤسسة بنكية، فقدرة أي بنك على تقديم منتجات وخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال ومبتكر، حيث يعتبر للبنوك محل الدراسة مصدراً حاسماً لتفوق المصرف عن بقية المنافسين في مجال الخدمات المصرفية ولا يتحقق ذلك إلا من خلال إنتاج و تقديم خدمات متميزة وذات تكلفة أقل.
- 2- أن تحقيق الجودة ما هو إلا ابتكار في احد عناصر المزيج التسويقي، يتمكن من خلاله المصرف من تحويل الإمكانيات المتوفرة لديه إلى عناصر مبتكرة تميزه عن منافسيه في السوق.
- 3- التسويق الابتكاري يمكن تحقيقه من خلال مجموعة من المتطلبات يمكن لأي مصرف أن يوفرها فهو في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكاراً تسويقية جديدة وغير مألوفة تساعد المصرف من تحسن نوعية وجوده خدماته المقدمة

#### ب- النتائج الميدانية:

- 1- من خلال معاملات الارتباط ونموذج الانحدار البسيط يتضح أن للابتكار التسويقي أثر إيجابي في تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال تحقيق التفوق التنافسي للمصرف وتحسين علاقته مع الزبائن وهذا ما يعكس الفرضية الرئيسية.
- 2- من خلال معاملات الارتباط ونموذج الانحدار البسيط يتضح أن للابتكار في الخدمة المصرفية أثر إيجابي في تحسين جودتها وذلك من خلال التطوير والابتكار في الخدمات المقدمة التي تزيد من رضا العملاء وولاءهم وهذا ما يعكس الفرضية الأولى.

4- من خلال معاملات الارتباط ونموذج الانحدار البسيط يتضح أن للابتكار في السعر أثر إيجابي في تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال تقديمه خدمات بتكاليف أقل وربحية أكبر ما يجعله يتفوق عن منافسيه وهذا ما يعكس الفرضية الثانية.

5- من خلال معاملات الارتباط ونموذج الانحدار البسيط يتضح أن للابتكار في الترويج أثر إيجابي في تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال الأساليب المبتكرة في إقناع العملاء ومساعدتهم بالشراء وترسيخ الصورة الجيدة عن البنك وهذا ما يعكس الفرضية الرابعة.

6- أما فيما يتعلق بالابتكار في التوزيع فقد أظهرت نتائج معاملات الارتباط والانحدار البسيط عدم وجود أثر للابتكار في التوزيع عن جودة الخدمة المصرفية وذلك راجع لكون المؤسسات المصرفية للولاية تتركز في مكان واحد أي أن الابتكار في التوزيع لا يحقق لها تميز.

#### ثانيا: التوصيات

1- ضرورة تبني المصارف التجارية للابتكار التسويقي بهدف تحسين خدماتها من خلال إدراجه ضمن الإستراتيجية العامة لها.

2- الاستفادة من مزايا التسويق الابتكاري لاكتساب مزايا تنافسية جديدة.

3- نشر الثقافة الابتكارية التسويقية وثقافة الجودة من خلال الاهتمام بالزبائن ومعرفة تطلعاتهم، وإشباعها بما يضمن للبنك التفوق التنافسي.

4- ضرورة توفر أنشطة الابتكار على درجة عالية من الرقابة المستمرة من قبل الجهاز المصرفي في تقييم الخدمات عن طريق إشعاره بالأمان عن حجم إبداعاته، وتخفيض عبء المخاطر الذي يتحملها وغير ذلك من الابتكارات.

5- تشجيع العاملين المتميزين والمحددin على بذل مزيد من الجهد واستنهاض طاقاتهم الإبداعية وذلك باستخدام أسلوب الحوافز والمكافآت إما بصورة مادية أو عن طريق الترقية لوظائف أعلى.

6- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وتطوير المنتجات المصرفية والمبادرة لكسب عملاء جدد.

### ثالثا: آفاق الدراسة

تمحورت الدراسة حول الابتكار في البرنامج التسويقي وبالتالي هناك مجالات أخرى متعددة يمكن دراستها ونقترح منها:

- الابتكار في مجال بحوث التسويق ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- دور التسويق الابتكاري في تحسين العلاقة مع الزبائن.

## قائمة المراجع :

### أولا-المراجع باللغة العربية :

#### أ-الكتب:

1. أبو النصر مدحت: تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002.
2. أبو جمعة نعيم حافظ: التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة. مصر، 2003.
3. الحداد عوض بدير: تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، مصر، 1999.
4. حريم حسين: إدارة المنظمات (منظور كلي)، دار حامد، عمان - الأردن، 2003.
5. حسين راوية: السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
6. زاهر دعبول، أيوب محمد ومحمد: مبادئ تسويق الخدمات، ط 1، دار الرضا للنشر، دمشق - سوريا، 2003.
7. الصرن رعد حسن: عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان . الأردن ، 2007.
8. الصميدعي محمود جاسم ، يوسف وردينة عثمان: التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، الطبعة 2005، 1.
9. الطائي حميد، قياس مدى إدراك مديري التسويق والمبيعات الممارسين لخصائص وسمات الخدمات، أعمال المؤتمرات التسويق بين الاكاديميين والممارسين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2009.
10. عباس سهيلة: القيادة الابتكارية والأداء المتميز (حقيبة تدريبية لتنمية الإبداع الإداري)، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
11. العجارمة تيسير: التسويق المصرفي، ط1، دار حامد للنشر ، عمان . الأردن ، 2005.
12. عكروش مأمون ندسم و عكروش سهير ندسم : تطوير المنتجات الجديدة، مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2004.
13. قنديل علاء محمد سيد: القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان . الأردن، 2010.

14. كنج نيجل و أندرسون نيل: إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004 .
15. لمحيوي قاسم نايف علوان: إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، 2006.
16. مراد سامي لأحمد: تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجات، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، 2007،
17. المساعد زكي خليل: تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
18. مصطفى محمد محمود: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، 2008.
19. مصطفى هني: معجم المصطلحات الاقتصادية (فرنسي.إنجليزي.عربي) ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
20. مصطفى أحمد سيد : إدارة البشر(الأصول والمهارات)، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002 .
21. نجم عبود نجم: إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.

#### ب- المذكرات والرسائل والأطروحات:

1. بريس عبد القادر: التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، فرع مالية ونقود، جامعة الجزائر، 2006.
2. بلبالي عبد النبي: دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأدرار، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية علوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2009.
3. جبلي هدى : قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، دفعة 2007، جامعة منتوري . قسنطينة، 2010 .

4. درش سليمة: دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS)، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013.
5. زان الطاوس: أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مركب المنظفات، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج-البويرة، 2012.
6. سليمان محمد: أثر الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة ملبنة الحضنة الحليب)، رسالة ماجستير، فرع التسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة المسيلة، 2007.
7. شيروف فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
8. صهيب زلاقي: أثر الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية في بيئة الأعمال الدولية (دراسة حالة حضنة الحليب)، مذكرة ماستر، فرع إدارة أعمال التجارة الدولية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012.
9. طاهر ناجحة محمد: الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، علوم إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2006.
10. عابر صالح: دور أبعاد الجودة وقدرة التعليم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز، دراسة حالة شركات مدرجة في سوق الكويت، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2014.
11. فروحات خولة: أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية، دراسة حالة البنك الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود وبنوك، جامعة الحاج لخضر. باتنة، 2008.
12. لحوّل سامية: التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر. باتنة، 2008.
13. لعيهار فلة: دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بالخروبة، قسم علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005.

14. مرعي وهيبية: دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمنطقة باتنة، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2013.
15. مرهف الإبراهيم، أثر الإبداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم التسويق، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010.
16. معراج هواري: تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

#### الملتقيات:

1. أجدل أحمد: الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي العربية السعودية، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، البلدة - الجزائر، 2012 .
2. برحومة عبد الحميد، طلال زغبة: دور الابتكار التسويقي في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل مستجدات البيئة التكنولوجية والصناعية الحديثة، الملتقى العلمي الدولي حول دور التسويق الابتكاري في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، أيام 26 و27 نوفمبر 2013.
3. بروش زين الدين ، بلمهدي عبد الوهاب : إدارة الابتكار في المنظمة: من منظور إدارة الموارد البشرية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 2005، أيام 8/9 مارس.
4. طرطار أحمد ، حليمي سارة: جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري . قسنطينة ، أيام 14-15 ديسمبر 2010.
5. كوتلر فريد: الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية، الملتقى العلمي الدولي حول دور التسويق الابتكاري في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، أيام 26 و27 نوفمبر 2013.

## ج- المجالات:

1. أم جيمس ، هيجنز: مقارنة بين أسرار الابتكار في الشركات الأمريكية والأوروبية واليابانية، مجلة تجدد أو تبدد، ، السنة الرابعة، العدد الحادي والعشرون.
2. أوسو خيرى علي : دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية لمدينة دهوك،مجلة تنمية الرافدين،العدد 97، المجلد32، 2010.
3. عبيدي أزهار عزيز: أدوات التعليم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، دراسة عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية ، مجلة العرب للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة.
4. عباس بشير محمود العلاق، أحمد محمود: "استخدام الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا المستفيد"، مجلة الإداري ، معهد الإدارة العامة سلطنة عمان،المجلد 24، العدد 88، 2003.

## د-مواقع الكترونية:

<http://www.bdl.dz/arabe/parcour-arabe.html>

## ثانيا- المراجع الأجنبية:

1. Halpern, Marketing Innovation Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas. Journal of Air Transport Management, Vol16, (2010).
2. Kotler p, Keler K, Manceau I ,et Dubois B, Marketing Management,12ème Edition, Pearson Education, Paris (2006).
3. Tournois Nadine , Le marketing Bancaire face à la nouvelles technologies, Masson, Paris, 1989.

؛؛الملحق رقم (1): الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة المسيلة.

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.

قسم علوم التسيير.

استمارة موجهة لموظفي بنك ( )

أخي الكريم....أختي الكريمة:

تقوم الطالبة بإجراء دراسة بعنوان(أثر التسويق لابتكاري في تحسين جودة الخدمات المصرفية) يرجى التكرم بقراءة الاستبيان المرفق بدقة والإجابة عنه بموضوعية لما لذلك من أثر على صحة النتائج، علما أن إجابتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وتستعمل بسرية تامة وشكرا سلفا على تعاونكم مع فائق الشكر والتقدير.

الطالبة:لعلوي نعيمة

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، جودة الخدمة المصرفية

الابتكار التسويقي: هو التوصل الى الأفكار الجديدة والخلاقة في التسويق، ومن ثمة إدراجها في الأنشطة التسويقية كالابتكار في المزيج التسويقي 4ps والابتكار في بحوث التسويق، وذلك لإشباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين.

جودة الخدمة المصرفية: هي مقدار الرضا للعميل عن الخدمات المقدمة من البنك ويمكن القول أنها درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل لهذه الخدمة.

## المعلومات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

(1). الجنس: ذكر:  أنثى:

(2). السن: أقل من 30:  من 31 - 40:

من 41 إلى 50 سنة:  من 51 فأكثر:

(3). المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل:  ليسانس أو

دراسات عليا:

(4) المستوى الإداري: إطار:  رئيس مصلحة أو قسم:  موظف عادي:

(5) سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات:  من 6 - 10 سنوات:  من 11 - 15 سنة:

من 16 سنة فأكثر

محاور البحث	الأستئلة المقترحة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
الابتكار في مجال الخدمة	1. يقدم المصرف خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها				
	2. يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته				
	3. يعتمد الابتكار في خدمات المصرف على احتياجات السوق في الوقت المناسب				
	4. يكون هناك رضا من قبل العملاء عند الابتكار في الخدمات				
	5. ابتكار الخدمات يساعد المصرف على المنافسة والبقاء في السوق				
	6. إضافة خطوط جديدة أو ابتكار خدمة جديدة يساعد على تحسين جودتها				
الابتكار في مجال السعر	7. يستخدم البنك أساليب ابتكارية جديدة في تقديم الخدمات الجديدة				
	8. يخصص البنك ميزانية معتبرة ضمن ميزانية التسويق لتحسين الخدمات الجديدة				
	9. يستحدث المصرف طرق جديدة في التسعير				
	10. يقوم البنك بتحديد أسعار مناسبة للخدمات الجديدة				
	11. يسعى البنك للتنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر الزبائن مقارنة بالمنافسين				
	12. تختلف الاستراتيجيات السعرية للبنك مقارنة باستراتيجيات المنافسين				
	13. يساعد الابتكار في أسعار الخدمات المصرفية على جذب وكسب رضا العملاء				
	14. يساعد الابتكار في مجال تحديد الأسعار بالتفوق التنافسي للبنك				
	15. يقوم البنك بتحديد أساس مبتكر لتحديد أسعار الخدمات المختلفة				
	16. للمصرف أساليب توزيع جديدة ومبتكرة				
الابتكار في مجال توزيع	17. يستعمل البنك تقنيات عالية في التوزيع مثلا (الأجهزة، الانترنت..)				
	18. توزيع الوكالات التابعة للبنك يتماشى مع احتياجات وكثافة السكان				
	19. يسعى المصرف للتقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة				
	20. تجاوز البنك الأساليب التقليدية في تقديم وتوزيع خدماته				
	21. يستقطب البنك موظفين ابتكارين في مجال التوزيع				
الابتكار في	22. يسعى البنك لابتكار طرق جديدة في ترويج خدماته				

					<b>23.</b> يخطط المصرف للحملات الإعلانية بشكل سليم	مجال الترويج
					<b>24.</b> يقدم البنك عروض أو خدمات جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته	
					<b>25.</b> يسعى المصرف إلى توطيد علاقات مع عملائه والمصارف الأخرى	
					<b>26.</b> يستخدم البنك أساليب ترويجية مبتكرة ومتميزة	
					<b>27.</b> يتعاون البنك مع مؤسسات الدعاية لتطوير أفكار جديدة في الترويج	
					<b>28.</b> يساهم الابتكار التسويقي في البنك بمراعاة الظروف والأوضاع الخاصة للعملاء	الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية
					<b>29.</b> يعمل الابتكار التسويقي على الرد الفوري للحالات الطارئة	
					<b>30.</b> يساعد الابتكار التسويقي البنك بتوفير كامل وسائل المراقبة الحديثة لمنع وقوع أي حوادث	
					<b>31.</b> يعمل الابتكار التسويقي على تقديم الخدمة بشكل يعتمد عليه	
					<b>32.</b> يهتم الابتكار التسويقي على نظافة البنك وأناقته موظفيه	
					<b>33.</b> يساهم الابتكار التسويقي في التقليل من الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة	
					<b>34.</b> يعمل الابتكار التسويقي على الوفاء بالعهود المعطاة للعملاء في الوقت المحدد	

**نشكركم على حسن تعاونكم**

الملحق رقم (2): ثبات الاستبيان

## Fiabilité

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.859	34

1- ثبات الفرضية الرئيسية

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.859	7

2- ثبات الفرضية الأولى

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.762	8

3- ثبات الفرضية الثانية

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.745	7

3- ثبات الفرضية الثالثة

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.626	6

4- ثبات الفرضية الرابعة

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.708	6

الملحق رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
a1	30	3.8333	.91287
a2	30	3.1000	.95953
a3	30	2.8667	1.07425
a4	30	3.9333	.69149
a5	30	3.4667	1.00801
a6	30	3.5000	1.04221
a7	30	2.7000	1.02217
a8	30	3.5000	.97379
b1	30	4.0667	.90719
b2	30	4.2000	.76112
b3	30	3.6667	.88409
b4	30	3.1333	.89955
b5	30	3.5333	.81931
b6	30	3.4667	.86037
b7	30	3.1000	1.02889
c1	30	3.9667	.61495
c2	30	4.1000	.71197
c3	30	3.1000	.99481
c4	30	2.9333	1.08066
c5	30	2.4667	.97320
c6	30	2.7000	1.02217
d1	30	3.8333	.91287
d2	30	3.1000	.95953
d3	30	2.8667	1.07425
d4	30	3.9333	.69149
d5	30	3.4667	1.00801
d6	30	3.5000	1.04221
e1	30	2.7000	1.02217
e2	30	3.5000	.97379
e3	30	4.0667	.90719
e4	30	4.2000	.76112
e5	30	3.6667	.88409
e6	30	3.1333	.89955
e7	30	3.5333	.81931
TOTAL1	30	3.3625	.57923
TOTAL2	30	3.5952	.49071
TOTAL3	30	3.2111	.58384
TOTAL4	30	3.4500	.57760
TOTAL5	30	3.5429	.44769

N valide (listwise)

30

الملحق رقم (4): اتجاهات الأفراد نحو الفقرات

## Tableau de fréquences

a1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
موافق غير	5	10.0	16.7	16.7
موافق	20	40.0	66.7	83.3
بشدة موافق	5	10.0	16.7	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante				
Système manquant	20	40.0		
Total	50	100.0		

a2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
موافق غير	12	24.0	40.0	40.0
محايد	3	6.0	10.0	50.0
موافق	15	30.0	50.0	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante				
Système manquant	20	40.0		
Total	50	100.0		

a3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
بشدة موافق غير	2	4.0	6.7	6.7
موافق غير	12	24.0	40.0	46.7
محايد	5	10.0	16.7	63.3
موافق	10	20.0	33.3	96.7
بشدة موافق	1	2.0	3.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante				
Système manquant	20	40.0		
Total	50	100.0		

a4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	2	4.0	6.7	6.7
محايد	2	4.0	6.7	13.3
Valide موافق	22	44.0	73.3	86.7
بشدة موافق	4	8.0	13.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante Système manquant	20	40.0		
Total	50	100.0		

**a5**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	9	18.0	30.0	30.0
Valide موافق	19	38.0	63.3	93.3
بشدة موافق	2	4.0	6.7	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante Système manquant	20	40.0		
Total	50	100.0		

**a6**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	4.0	6.7	6.7
موافق غير	5	10.0	16.7	23.3
Valide موافق	22	44.0	73.3	96.7
بشدة موافق	1	2.0	3.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante Système manquant	20	40.0		
Total	50	100.0		

**a7**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2.0	3.3	3.3
موافق غير	17	34.0	56.7	60.0
Valide محايد	3	6.0	10.0	70.0
موافق	8	16.0	26.7	96.7
بشدة موافق	1	2.0	3.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	

Manquante	Système manquant	20	40.0		
Total		50	100.0		

**a8**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	7	14.0	23.3	23.3
	4	8.0	13.3	36.7
Valide	16	32.0	53.3	90.0
	3	6.0	10.0	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0	
Total	50	100.0		

**b1**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	3	6.0	10.0	10.0
	2	4.0	6.7	16.7
Valide	15	30.0	50.0	66.7
	10	20.0	33.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0	
Total	50	100.0		

**b2**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	2	4.0	6.7	6.7
	18	36.0	60.0	66.7
Valide	10	20.0	33.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0	
Total	50	100.0		

**b4**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2.0	3.3	3.3
موافق غير	6	12.0	20.0	23.3
محاييد	12	24.0	40.0	63.3
موافق	10	20.0	33.3	96.7
بشدة موافق	1	2.0	3.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante Système manquant	20	40.0		
Total	50	100.0		
Total	50	100.0		

**b5**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	6	12.0	20.0	20.0
محاييد	2	4.0	6.7	26.7
موافق	22	44.0	73.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante Système manquant	20	40.0		
Total	50	100.0		

**b6**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	7	14.0	23.3	23.3
محاييد	2	4.0	6.7	30.0
موافق	21	42.0	70.0	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante Système manquant	20	40.0		
Total	50	100.0		

**b7**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	4.0	6.7	6.7
موافق غير	6	12.0	20.0	26.7
محاييد	11	22.0	36.7	63.3
موافق	9	18.0	30.0	93.3
بشدة موافق	2	4.0	6.7	100.0
Total	30	60.0	100.0	

Manquante	Système manquant	20	40.0		
Total		50	100.0		

**c1**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	موافق غير	1	2.0	3.3	3.3
	محايد	3	6.0	10.0	13.3
Valide	موافق	22	44.0	73.3	86.7
	بشدة موافق	4	8.0	13.3	100.0
	Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0		
Total		50	100.0		

**c2**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	موافق غير	2	4.0	6.7	6.7
Valide	موافق	21	42.0	70.0	76.7
	بشدة موافق	7	14.0	23.3	100.0
	Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0		
Total		50	100.0		

**c3**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	موافق غير	11	22.0	36.7	36.7
	محايد	7	14.0	23.3	60.0
Valide	موافق	10	20.0	33.3	93.3
	بشدة موافق	2	4.0	6.7	100.0
	Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0		
Total		50	100.0		

**c4**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	بشدة موافق غير	1	2.0	3.3	3.3
Valide	موافق غير	14	28.0	46.7	50.0
	محايد	2	4.0	6.7	56.7

	موافق	12	24.0	40.0	96.7
	بشدة موافق	1	2.0	3.3	100.0
	Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0		
Total		50	100.0		

**c5**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	بشدة موافق غير	2	4.0	6.7	6.7
	موافق غير	19	38.0	63.3	70.0
	محايد	3	6.0	10.0	80.0
Valide	موافق	5	10.0	16.7	96.7
	بشدة موافق	1	2.0	3.3	100.0
	Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0		
Total		50	100.0		

**c6**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	بشدة موافق غير	3	6.0	10.0	10.0
	موافق غير	11	22.0	36.7	46.7
	محايد	9	18.0	30.0	76.7
Valide	موافق	6	12.0	20.0	96.7
	بشدة موافق	1	2.0	3.3	100.0
	Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0		
Total		50	100.0		

**d1**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	موافق غير	5	10.0	16.7	16.7
Valide	موافق	20	40.0	66.7	83.3
	بشدة موافق	5	10.0	16.7	100.0
	Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0		
Total		50	100.0		

**d2**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	12	24.0	40.0	40.0
محاييد	3	6.0	10.0	50.0
موافق	15	30.0	50.0	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0	
Total	50	100.0		

**d3**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	4.0	6.7	6.7
موافق غير	12	24.0	40.0	46.7
محاييد	5	10.0	16.7	63.3
موافق	10	20.0	33.3	96.7
بشدة موافق	1	2.0	3.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0	
Total	50	100.0		

**d4**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	2	4.0	6.7	6.7
محاييد	2	4.0	6.7	13.3
موافق	22	44.0	73.3	86.7
بشدة موافق	4	8.0	13.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0	
Total	50	100.0		

**d5**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	9	18.0	30.0	30.0
موافق	19	38.0	63.3	93.3
بشدة موافق	2	4.0	6.7	100.0

Total		30	60.0	100.0
Manquante	Système manquant	20	40.0	
Total		50	100.0	

**d6**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	2	4.0	6.7	6.7
	5	10.0	16.7	23.3
Valide	22	44.0	73.3	96.7
	1	2.0	3.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0	
Total	50	100.0		

**e1**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	1	2.0	3.3	3.3
	17	34.0	56.7	60.0
Valide	3	6.0	10.0	70.0
	8	16.0	26.7	96.7
	1	2.0	3.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0	
Total	50	100.0		

**e2**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	7	14.0	23.3	23.3
	4	8.0	13.3	36.7
Valide	16	32.0	53.3	90.0
	3	6.0	10.0	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0	
Total	50	100.0		

e3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	3	6.0	10.0	10.0
محايد	2	4.0	6.7	16.7
Valide موافق	15	30.0	50.0	66.7
بشدة موافق	10	20.0	33.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante Système manquant	20	40.0		
Total	50	100.0		

e4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	2	4.0	6.7	6.7
Valide موافق	18	36.0	60.0	66.7
بشدة موافق	10	20.0	33.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante Système manquant	20	40.0		
Total	50	100.0		

e5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2.0	3.3	3.3
موافق غير	3	6.0	10.0	13.3
Valide محايد	3	6.0	10.0	23.3
موافق	21	42.0	70.0	93.3
بشدة موافق	2	4.0	6.7	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante Système manquant	20	40.0		
Total	50	100.0		

e6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2.0	3.3	3.3
Valide موافق غير	6	12.0	20.0	23.3
محايد	12	24.0	40.0	63.3

	موافق	10	20.0	33.3	96.7
	بشدة موافق	1	2.0	3.3	100.0
	Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0		
Total		50	100.0		

e7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	6	12.0	20.0	20.0
محاييد	2	4.0	6.7	26.7
موافق	22	44.0	73.3	100.0
Total	30	60.0	100.0	
Manquante	Système manquant	20	40.0	
Total	50	100.0		

الملحق رقم (5): معامل الارتباط للمحاور

#### Corrélations

	TOTAL5	TOTAL1	TOTAL2	TOTAL3	TOTAL4
TOTAL5	1.000	.519	.849	.263	.378
TOTAL1	.519	1.000	.248	.263	.954
TOTAL2	.849	.248	1.000	.182	.181
TOTAL3	.263	.263	.182	1.000	.183
TOTAL4	.378	.954	.181	.183	1.000
Sig. (unilatérale)		.002	.000	.080	.020
TOTAL1	.002	.	.093	.080	.000
TOTAL2	.000	.093	.	.167	.169
TOTAL3	.080	.080	.167	.	.167
TOTAL4	.020	.000	.169	.167	.
N	30	30	30	30	30
TOTAL1	30	30	30	30	30
TOTAL2	30	30	30	30	30
TOTAL3	30	30	30	30	30
TOTAL4	30	30	30	30	30

الملحق رقم (6): نتائج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.940 <sup>a</sup>	.884	.865	.16436	1.679

a. Valeurs prédites : (constantes), TOTAL4, TOTAL2, TOTAL3, TOTAL1

b. Variable dépendante : TOTAL5

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5.137	4	1.284	47.538	.000 <sup>b</sup>
Résidu	.675	25	.027		
Total	5.812	29			

a. Variable dépendante : TOTAL5

b. Valeurs prédites : (constantes), TOTAL4, TOTAL2, TOTAL3, TOTAL1

الملحق رقم (8): نتائج الانحدار البسيط للفرضيات الفرعية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	.497	.298		1.671	.107
1 TOTAL1	.895	.188	1.158	4.760	.000
TOTAL2	.656	.066	.719	9.996	.000
TOTAL3	-.013-	.056	-.017-	-2.235-	.816
TOTAL4	-.661-	.183	-.853-	-3.612-	.001

a. Variable dépendante : TOTAL5

الفصل الأول  
الأول

التسويق  
الإشكالية

# الفصل الثاني:

جودة الحظية المصرفية ونظيرها

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ

مفتي  
مفتي

# الفصل الثالث:

الحمد لله الذي جعلنا من النبوة  
المطهارة لعلنا نعلم

(BDER-BDL-BEA)

قائمة المطاوع

والمراجع

المعجزة  
الالهية

فَلَمَّا رَأَى الْمَلَائِكَةَ قَالَتْ  
أَمْ لِي مُلْكٌ لَّيْسَ لِي بَدَلٌ  
عِندَ رَبِّي فَاصْبِرْ

## الملخص:

ترتكز هذه الدراسة إلى واحدة من أهم الموضوعات التي تكتسي أهمية بالغة لدى البنوك الجزائرية اليوم ألا وهي التسويق الابتكاري، الذي أصبح يعد من أهم الركائز الأساسية في تحسين جودة خدماتها وتحقيق التميز لها، وذلك من خلال الابتكار والتجديد لخلق مزيج متكامل يرقى إلى المستوى المطلوب، وجاءت هذه الدراسة بهدف الكشف عن جوانب الأثر بين التسويق الابتكاري وجودة الخدمة في عينة من بنوك المسيلة كنموذج، وتم إعداد استبيان لهذا الغرض واستخدمت الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليله، وقد أظهرت النتائج بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وجودة الخدمة المصرفية، في حين تبين عدم دلالة بعد الابتكار التوزيعي وهذا راجع من وجهة نظر العينة المستقصاة في كون بنوك محل الدراسة متقاربة وفي موقع مناسب لا تحتاج إلى الابتكار، لهذا قدمت مجموعة من الاقتراحات والتوصيات والتي من شأنها تمكين هذه المصارف من تبني والاستفادة من التسويق الابتكاري وجعله يحقق تحسين جودة خدمات متواصلة.

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار، التسويق الابتكاري، جودة الخدمات المصرفية.

## Résumé:

Cette étude se base sur l'un des thèmes les plus importants chez les banques algériennes aujourd'hui, marketing créatif. Ce dernier devient un élément indispensable quant à l'amélioration des services et atteindre la performance.

Cela se fait par la créativité et le renouvellement afin d'atteindre le niveau visé,

Ce mémoire a pour but de connaître la comparaison entre le marketing créatif avec la qualité de service en prenant les banques algériennes qui se situent à m'sila comme échantillon de notre travail de recherche.

Vous avons opté pour le questionnaire comme outil de recueil des données, nous avons également utilisé les statistiques adéquates pour cette étude.

Nous avons constaté, d'après les résultats, qu'il n'y a aucune relation entre La créativité distributive, ça a été prouvé par notre expérimentation.

Nous avons donné des recommandations et suggestions par les quelles les établissements financiers vont les construire et les exploiter, et encore atteindre la bonne qualité continuelle.

**Les mots clés :** la créativité, le marketing créativité, la qualité de service financier .