

فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة-)

الدكتور طارق قندوز أستاذ محاضر قسم ب

tar.mazen@gmail.com

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير - جامعة المسيلة - الجزائر

ملخص:

ترمي هذه الدراسة إلى تشخيص واقع الابتكار التسويقي في النظام المصرفي الجزائري، وكذا معرفة أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية. وفي هذا الصدد، سيتم التركيز في هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المسيلة) كميدان لتجسيد الجوانب النظرية للظاهرة المدروسة، حيث تم تصميم استبانة لسير آراء ومواقف الزبائن تجاه الخدمات المصرفية المقدمة، لنخلص إلى حزمة من النتائج المجدية اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي ال SPSS.

كلمات مفتاحية: التسويق الابتكاري، جودة الخدمات، المصارف

الجزائرية

Abstract

This study aims to diagnose the reality of Creative Marketing in the Algerian banking system, As well as the knowledge of the effect of the use of marketing innovation in improving the quality of banking services. In this sense, Will be the focus in this study on the Bank of Agriculture and Rural Development (Agency M'sila) field to reflect the theoretical aspects of the phenomenon being studied, Where the questionnaire was designed to explore the views and attitudes of customers toward banking services provided, And the Researcher concluded to a range of effective results, depending on the output of the statistical program SPSS.

Keywords: Creative Marketing, Quality of services, Algerian banks

إنّ الجهاز المصرفي الجزائري، ومن أجل مواكبة التغيرات الحاصلة في الأجهزة المصرفية الإقليمية أو العالمية، شهد تحولات عميقة سواء على مستوى التشريعات أو على مستوى المعاملات، وما تزال سلسلة التغيرات متواصلة، خاصة وأنّ فتح باب المزاومة للمصارف والمؤسسات المالية الأجنبية، أو حتى من خلال فتح رأسمالها للشراكة الأجنبية سيكون ذلك مدعاة للمصارف الجزائرية العمومية وإدارتها للتفكير الجاد في الأساليب والكيفيات التي تمكنها من مواجهة التحديات الجديدة، التي فرضت على الجزائر بأن تنتهج سياسة التحول؛ وهي المرحلة التي نعيشها حاليا الانتقال من اقتصاد مقيد ومخطط إلى نظام اقتصادي حر تحكمه قواعد السوق، ولأن هذا الانتقال أضحى ضرورة لا بد منها، وجب على كل الأعوان الاقتصاديين التكيف مع معطيات المرحلة الجديدة، وبالأخص الجهاز المصرفي، الذي يعتبر من أهم الركائز التي تستند عليها أي نهضة تنموية. وهكذا، فإن الوقت قد حان لأن تدرك الإدارة في المصارف التجارية الجزائرية مستوى قدرتها التنافسية، وتعزيز أوضاعها في السوق من خلال ما تقدمه من منتجات متنوعة ومحسنة لتحقيق مستويات جودة عالية في ما تعرضه على زبائنها، وانفتاحها على الاستثمار المحلي والأجنبي سيضعها على المحك، في مواجهة غير مسبوقه مع مؤسسات أجنبية أكثر خبرة وأكبر حجما وذات كفاءة عالية.

وفي هذا الغضون، تمخّض عن اشتداد حدّة التباري بين العارضين، زيادة التسابق الحثيث للاستثمار بأكبر نصيب سوقي، حيث أصبح التحد الحقيقي الذي يواجه المصارف لا يختص فقط في تقديم الخدمات التقليدية، وإنما في محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات تلبى احتياجات شريحة واسعة من الزبائن وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين، إضافة إلى الاعتماد على وسائل تسويقية حديثة في عمليات تقديم الخدمة المصرفية والمتمثلة في خدمة الزبائن، الاهتمام بهم أكثر، الاستجابة السريعة لمطالبهم، التعاطف معهم،

وغيرها من الأساليب والمفاهيم التي من شأنها أن تكسب رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة، وتتضمن في نفس الوقت بقاء واستمرار المصرف.

ولقد أدركت المصارف الجزائرية معنى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم كقوامة من أجل النمو والاستمرارية، ولعلّ هذا البحث سيستفيض في شرح وتفصيل أسرار وحقائق تبنى جهازنا المصرفي لسيرورة الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مع إسقاط ذلك على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

في هذا الإطار، بدأت المعالم الجوهرية لملامح معضلة البحث تبرز بكافة أبعادها، ويتبادر إلى أذهاننا في هذا المقام صياغة السؤال المحوري الذي يطرح نفسه بالحاح كالتالي: ((ألى أي مدى يمكن أن يسهم الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟، وما واقعية هذا الطرح بالإسقاط على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -وكالة المسيلة-)).

ويمكن معالجة هذه الإشكالية بدقة وعمق، من خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

* هل مستوى جودة الخدمات المصرفية يرقى إلى المستوى المطلوب في وكالة المسيلة؟

* هل مستوى الابتكار (السعري، التوزيعي، الترويجي) يرقى إلى المستوى المطلوب في وكالة المسيلة؟

* هل يوجد تأثير معنوي للابتكار (السعري، التوزيعي، الترويجي) في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمّة من طرف وكالة المسيلة؟

بغية تقديم إجابة مؤقتة تندرج في إطار الإشكالية وتساؤلاتها الجزئية، فهذا يستوجب صياغة فرضيات احتمالية:

* مستوى جودة الخدمات المصرفية في وكالة المسيلة لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

* مستوى الابتكار (السعري، التوزيعي، الترويجي) في وكالة المسيلة لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

* / يوجد أثر معنوي للابتكار (السعري، التوزيعي، الترويجي) في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف وكالة المسيلة.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

أولاً: ماهية الابتكار التسويقي (المفهوم والأهمية)

إنّ الابتكار التسويقي له مفهوم واسع، حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالا ابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي¹.

ويعرف على أنه "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية"، إلا أن هذا التعريف تشمله بعض النقاخص؛ لأنّ الابتكار وكما سبق وأن ذكرنا لا يتوقف عند إيجاد الفكرة، وإنما يتعدى ذلك إلى تجسيد الفكرة وإدخالها موضع التطبيق؛ ولذلك جاء تعريف آخر للابتكار التسويقي على أنه "الاستغلال الناجح لأفكار جديدة"، ويقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، ولا يختلف مفهوم التسويق الابتكاري في جوهره عن الابتكار عموماً، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن إدخاله كنظام، ويمكن تعلمه، ويمكن ممارسته.

أما الابتكار التسويقي من مدخل المنافسة فهو "القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمؤسسة". كما يقصد به "البحث عن الكيفيات الجديدة

¹ - نجم عبود نجم: إدارة الابتكار (المفاهيم، الخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2003، ص ص. 16-22

والمتمجددة المتعلقة بالمجال التسويقي بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء (الزبائن)". ومن بين هذه الكيفيات للابتكار في المجال التسويقي: تجديد السلعة ذاتها. إيجاد موضوع جديد للسلعة الحالية في السوق. استخدام جديد لمنتج معروف. الابتكار في أساليب البيع. ابتكار نظم جديدة لتوزيع السلع. طرق جديدة في التسعير¹.

ومن خلال ما تقدم، يمكن إعطاء التعريف الإجرائي التالي: الابتكار التسويقي يعني "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو السعير"، وبالتالي فإن الإبداع والابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها²:

➤ توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع؛

¹ - ينظر في المادة العلمية التالية:

- جي جوناسان جاباي: التسويق الابتكاري، دار الوفاء ومكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2001، ص. 15-23

- نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط2، القاهرة، مصر، 2011، ص. 4

- نيجل كنج وني أندرسون: إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004، ص. 22-24

² - ينظر في المادة العلمية التالية:

- بومدين بلكبير: تأثير الخصائص العامة للمديرين والمؤسسات في الابتكار (دراسة ميدانية). مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، ج2، فلسطين، 2013
(http://www.qou.edu/arabic/magazine/issued31_2/research24.pdf)

- عبير العجمي: دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، غزة، فلسطين، 2011
(<http://www.alazhar.edu.ps/journal123/detailsr.asp?seq1=1786>)

➤ العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها؛

➤ شمولية الإبداع والابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.

إذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتلاءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي¹.

¹ - ينظر في المادة العلمية التالية:

- محمد قرشي: الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية، مجلة البحوث والدراسات، العدد 1، جامعة وادي سوف، الجزائر، 2004 (<http://www.univ-eloued.dz/stock/univ/pdf/MBD0610.pdf>)

- علاش محمد: دور الابتكار المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 31، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013 (http://univ-biskra.dz/revue-sh/images/revue-sh/30_31/28.pdf)

- محمد أحمد عبد الجواد: تنمية مهارات الابتكار والإبداع الفكري، دار البشير للثقافة والعلوم، القاهرة، مصر، 2000، ص. 12
- نجمة عباس: واقع الإبداع في المؤسسات الجزائرية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 62، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2013 (http://www.caus.org.lb/PDF/EmagazineArticles/mustaqbal_413_224.pdf)

- سحر أحمد كرجي: الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، الجامعة المستنصرية، العراق، 2009)
(=25642 <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald>)

- مهابات نوري عبد الله: انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات الفندقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 6، العدد 23، جامعة كربلاء، العراق، 2008 (<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=18547>)

ومن خلال ما تقدم يمكن ان نبرز أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى (المنظمة، الربون والمجتمع) وستتطرق لأهمية كل منها كالآتي¹:

- جعفر خليل مرعي: دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تحليلية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، جامعة الأنبار بالرمادي، العراق، 2012
(<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=69216>)

- خليل عبد الرزاق: الإبداع في القطاع الحكومي الجزائري (دراسة ميدانية)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 6، جامعة سطيف، الجزائر، 2006 (http://www.univ-ecosetif.com/revueeco/Cahiers_fichiers/Revue-06-2006/05_HOUARI_MAARAJ.pdf)

- علي جاب الله مفتاح: الإبداع الإداري في منظمات الأعمال، المجلة العربية للدراسات الإدارية والاقتصادية، العدد 1، 2013
(http://ajaes.arabstudiesjournals.com/articles/gpic1_1368264380.pdf)

¹ - ينظر في المادة العلمية التالية:

- بورنان إبراهيم: نشاطات الإبداع في منظمات الأعمال مع الإشارة إلى اليابان، مجلة دراسات، العدد 12، جامعة الأغواط، الجزائر، 2009 (http://web.lagh-univ.dz/web/fr/doc/publications/revues/eco/Dirassat_eco12.pdf)

- بن قشوة جلول: أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، مجلة دراسات، العدد 16، جامعة الأغواط، الجزائر، 2011 (http://web.lagh-univ.dz/web/fr/doc/publications/revues/eco/Dirassat_eco16.pdf)

- الطاهر سعد الله: القدرة على التفكير الإبتكاري (المفاهيم والأبعاد)، مجلة البحوث والدراسات، العدد 1، جامعة وادي سوف، الجزائر، 2004 (<http://www.univ-eloued.dz/stock/univ/pdf/MBD0108.pdf>)

- ملايكية عامر: واقع الإبتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 28، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012 (http://univ-biskra.dz/revue-sh/images/revue-sh/28_27/07.pdf)

- حامدي أحلام: التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2012 (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=68046>)

- حاجي كريمة: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ضرورة لتحقيق ميزة تنافسية (حالة اتصالات الجزائر)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 2010 (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=33136>)

***/** إنّ المنظمات التي تطبق الابتكار التسويقي تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، وترسم صورة 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.

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

***/** إنّ ما يسهم به الابتكار التسويقي وخاصة في المزيج من منافع جمّة على مستوى كل من المنظمات التي تطبقه، والزبائن الذين يوجه إليهم، ينعكس على المجتمع عموماً، وذلك من خلال إسهامه في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي.

- كعمر أحمد: دور إدارة الابتكار في المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2012
[http://www.univ-](http://www.univ-dz1.dz/~setif/dz/MMAGISTER/images/facultes/SEG/2013/2013/KARAR%20Ahmed.pdf)

(setif.dz/MMAGISTER/images/facultes/SEG/2013/2013/KARAR%20Ahmed.pdf)
- محمد سليمان: الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص.52
<http://ekladata.com/to2yXliPAVtsUBUJHiJVgpyTicc.pdf>

- وهبة مربي: دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2012
[theses.univ-](http://theses.univ-dz1.dz/)

(batna.dz/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=2781&Itemid=4)

- بويعة عبد الوهاب: دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012
<http://bu.umc.edu.dz/theses/economie/ABOU3888.pdf>

ثانيا: ماهية جودة الخدمة المصرفية (المفهوم والأبعاد)

سنستعرض فيما يلي مجموعة من التعاريف التي حاولت ضبط مفهوم جودة الخدمات المصرفية كما يلي: تعرّف بأنها "خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء انجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها". كما تعرّف أيضا "الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"¹.

بمعنى: أن هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تقع فيها الجودة²:

➤ توقعات العميل = إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل راضي (جودة مرضية)؛

➤ توقعات العميل > إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل سعيد (جودة متميزة)؛

➤ توقعات العميل < إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل مستاء (جودة رديئة).

مما سبق يمكن أن نستخلص ما يلي:

¹ - ينظر في المادة العلمية التالية:

- أحمد محمود الزامل وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص ص.133-135

- تيسير العجامة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 5200، ص.389
- عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، مصر، 1999، ص ص.337-345

² - ينظر في المادة العلمية التالية:

- بريش عبد القادر: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، الجزائر، 2006، ص ص.256-257 (http://www.univ-chlef.dz/RENAF/Articles_Renaf_N_03/article_09.pdf)
- مروان درويش: تقييم جودة خدمات المصارف من وجهة نظر الزبائن، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 18، فلسطين، 2010 (<http://www.qou.edu/arabic/magazine>)
(pdf/research1/issued18)

➤ تعتمد جودة الخدمة على تقييم العميل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع ما توقعه من تلك الخدمة؛

➤ إن مفهوم جودة الخدمة يركز على وجهة نظر العميل، وهو ما يجعلها مقياسا نسبيا يختلف من عميل إلى آخر؛

➤ إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، فهي تعني تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها. يعتبر تحقيق الجودة من المهام الصعبة التي تواجه المصرف وذلك راجع لاعتمادها على طرق وسائل لتحسين مستوى الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء تحقيقا لرضاهم، وهذا يركز على جملة من الأبعاد المختلفة. ولقد أوضح بعض الباحثين في هذا المجال أن الجودة في قطاع الخدمات، وخصوصا المؤسسات المصرفية تشمل على ثلاثة أبعاد وهي:

➤ الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.

➤ جودة المنظمة (البنك): تتعلق بصورة البنك والانطباع العام عنه من قبل العملاء.

➤ الجودة التفاعلية: تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.

كما توصل باحثون آخرون إلى تطوير عشرة معايير أو أبعاد للحكم على جودة الخدمة المصرفية وتشتمل هذه الأبعاد على:

1- الاعتمادية: وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم، وتنفيذ البنك لوعوده نحو العميل.

2- الاستجابة من قبل العاملين: وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.

3- الكفاءة: وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة، والتي تستمر من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل، وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

4- سهولة الحصول على الخدمة: ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل، وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملاءمة مواعيد عمل البنك، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

5- اللباقة: وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء، وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم.

6- المصداقية: وتعني التزام الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء مما يولد الثقة بين الطرفين، لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة، الأمر الذي يؤدي بهم إلى أخذ صورة حسنة وانطباع جيد نحو البنك.

7- الأمان: وتعني خلو المعاملات مع البنك من الشك والمخاطر، ويتضمن الأمان المادي والمالي والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بحسابات العملاء.

8- الاتصال: ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والإنصات وتأمين الحصول على المعلومات المرتردة.

9- الفهم: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل، وسهولة التعرف عليه.

10- الجوانب الملموسة: وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل من المظهر الخارجي للبنك، وتجهيزه من الداخل بأحدث الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة.

وقد قامت الدراسات الحديثة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (Servqual)، وتشمل النواحي المادية المتطورة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة، ومن ناحية أخرى فقط أثبتت تلك الدراسات أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية، إلا أن الوزن

النسبي لها يختلف من عميل لآخر ومن مؤسسة خدمة لأخرى، إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر أو بعد يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الصناعة¹.

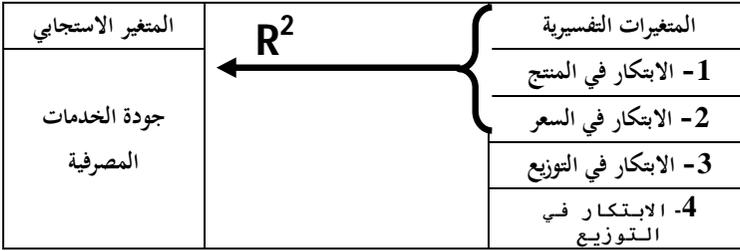
المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1/ نموذج الدراسة وحدودها المكانية والزمنية

يتكون نموذج البحث من متغيرين اثنين، المتغير المستقل أو التفسيري الابتكار التسويقي والمتغير التابع الاستجابي جودة الخدمة المصرفية، الذي افترضنا فيه وجود اثر معنوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية. وعليه يمكن تمثيل نموذج البحث بالعلاقة التالية: $Y=F(x)$ وسيتم التحقق من فرضيات البحث بإيجاد معامل التحديد R^2 عند مستوى المعنوية 100..

الشكل -1- يوضح نموذج الدراسة



المصدر: بالاعتماد على متغيرات الدراسة.

¹ ينظر في المادة العلمية التالية:

- حسون محمد الحداد: أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في

المصارف التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، 2013

(<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=72772>)

- غسان قاسم اللامي: تعزيز المكانة الذهنية للخدمة المصرفية من خلال ممارسات التسويق

الداخلي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 8، العدد 32، جامعة كربلاء، العراق، 2012

(<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=61285>)

- محمد براق والطاهر لحرش: الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية،

المدرسة العليا للتجارة

(http://www.elbassair.org/Centre_de_chargement/maktaba/_/s_A9minaire/bachar/15.PDF)

حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات البشرية والمكانية والزمنية الآتية:
 ➤ الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على عدد من عملاء وكالة بنك BADR بالمسيلة.

➤ الحدود المكانية: وكالة بنك BADR 904 بالمسيلة.
 ➤ الحدود الزمنية: تحديداً خلال أبريل وماي سنة 2014، وذلك من خلال زيارات منظمة للوكالة محل التبرص.

2/ مجتمع الدراسة وحجم العينة
 استهدفت هذه الدراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، بحيث تم توزيع 40 استبيان عليهم بصفة عشوائية، تم استرجاع 30 استبيان صالحة للتحليل، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 1- يوضح نسبة استجابة أفراد العينة على الاستبيان

عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة
30	40
75%	100%

المصدر: استنادا للنتائج المتحصل عليها من الدراسة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الاستجابة بلغت 75 % فقط، وترجع النسبة المتبقية 25% لعدم إرجاع الاستمارات المتبقية من قبل العملاء.

3/ أسلوب جمع البيانات وتصميم الاستمارة

تم الاعتماد في دراستنا على الأدوات التالية:

- المقابلة: تم اعتماد المقابلة في بحثنا بطرح أسئلة مع المدير وبعض المسؤولين في الوكالة، لم تتمكن من الحصول على إجابات واضحة بشأنها، ومقارنة بعض أسئلة المقابلة مع الأسئلة الموجودة في الاستمارة الموجهة للزبائن، وهذا قصد معرفة تطبيق الوكالة محل الدراسة لبعض الابتكارات التسويقية التي من شأنها تحسين الخدمات للزبون.

- الاستمارة الموجهة للزبائن: من أجل معرفة أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة، قمنا بتصميم استبيان موجه للزبائن يحتوي ثلاث أجزاء.

- الجزء الأول: تضمن المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث وهي: الجنس، العمر، المستوى العلمي، الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك، نوع الحساب الذي يفتحه العميل، والعمليات المصرفية التي يقوم بها.

- الجزء الثاني: تضمن 08 عبارة حول المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية.

- الجزء الثالث: تضمن 14 عبارة حول المتغيرات المستقلة، موزعة على 4 محاور كالتالي:

* العبارات (9-12): تقيس مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية.

* العبارات (13-15): تقيس مستوى الابتكار في السعر المصرفي.

* العبارات (16-18): تقيس مستوى الابتكار في التوزيع المصرفي.

* العبارات (19-22): تقيس مستوى الابتكار في الترويج المصرفي.

وتم صياغة عبارات الاستبيان بطريقة تتيح فرصة القياس، وذلك بالاستعانة بمقياس Likert الخماسي الإحصائي، والذي يعطي قيمة إحصائية متدرجة تمثل الأهمية النسبية لكل إجابة على النحو التالي: موافق بشدة=5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق بشدة=1. بحيث تم اعتبار أن المسافة بين القيم متساوية.

وتم حذف المحور الخاص بالابتكار في المنتج والذي يضم العبارات (9-12)، وذلك كون أن جميع الخدمات نمطية ومتشابهة بين البنوك التجارية، وقد تم الاعتماد على المحاور الثلاث المتبقية.

4/ اختبار صدق وموثوقية (ثبات) عبارات المقياس Reliability

ويمكن التحقق من مدى موثوقية عبارات المقياس بطرق مختلفة لعل من بينها اختبار الاتساق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل مجموعة من الأسئلة التي تقيس نفس المتغير، ثم لمجموعة المتغيرات التي تعبر عن نفس المتغير كما هو موضح في الجدول:

الجدول -2- يوضح الاتساق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ لكل متغير

من متغيرات البحث

الرقم	مجموعة العناصر	المفهوم المعبر عنه	Cronbach's Alpha	العيارات المحذوفة	Cronbach's Alpha
1	01-08	جودة الخدمات المصرفية	0,745		
2	15-13	الابتكار في السعر المصرفي	0,831		
3	18-16	الابتكار في التوزيع المصرفي	0,483	16	0,660
4	22-19	الابتكار في الترويج المصرفي	0,867		

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

كما هو موضح في الجدول أعلاه، فقد تم حذف العبارة رقم 16 من المحور الثالث لزيادة الموثوقية بالاعتماد على اختبار Alpha If Item Deleted، وبما أن قيم معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لجميع الأبعاد أكبر من 0,6 فإن أداة البحث تتمتع بموثوقية عالية.

ثانياً: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

سيتم اختبار صحة كل فرضية بناءً على نتائج الاختبار المعتمد في ذلك، من خلال اختبار صحة الفرضيات التالية:
الفرضية الأولى: مستوى جودة الخدمات المصرفية لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

لاختبار صحة هذه الفرضية نستخدم اختبار One-Sample T-Test

باتجاه واحد، ويعد هذا الاختبار من الاختبارات الإحصائية شائعة الاستخدام للكشف عن وجود اختلاف معنوي بين متوسط المتغيرات والمتوسط المفترض. والذي يتحقق في حالة التوزيع الطبيعي بالإضافة إلى العينة العشوائية.

ولاختبار صحة الفرضية يتم افتراض أن المتوسط المطلوب =4 يمثل المستوى الجيد. سنلجأ إلى تطبيق الاختبار لمعرفة ما إذا كانت الفروق معنوية بين متوسط المتغير والمتوسط المفترض (4)، وذلك اعتماداً على مستوى معنوية (0,1) كأساس لقبول الفرضيات أو رفضها.

الجدول -3- يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى جودة

الخدمات المصرفية

اختبار One-Sample T-Test		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم	اختبار One-Sample T-Test		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم
Sig (1-tailed)	Sig (2-tailed)				Sig (1-tailed)	Sig (2-tailed)			
0,00	0,00	1,00	3,47	5	0,16	0,32	0,90	3,83	1
0,00	0,01	1,04	3,50	6	0,00	0,00	0,96	3,10	2
0,00	0,00	1,02	2,70	7	0,00	0,00	1,07	2,87	3
0,00	0,00	0,97	3,50	8	0,30	0,60	0,69	3,93	4
0,00 =Sig (1-tailed)		الانحراف المعياري: 0,57			المتوسط الحسابي: 3,36				

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمستوى جودة الخدمة المصرفية بلغ 3,36، والانحراف المعياري بلغ 0,57، وهذا يعني توافره بدرج متوسطة، ولو فصلنا أكثر نجد العبارة الثالثة التي تمثل توافر العملة الصعبة لا يرقى إلى المستوى المطلوب، وكذا العبارة السابعة والتي تمثل درجة السرعة والدقة في تقديم الخدمات بمتوسط أقل بمعنى أنها لا ترقى إلى المستوى المطلوب من وجهة نظر العملاء. وعليه المتوسط الحسابي للمتغير أقل من المتوسط المفترض (4) الجيد، ومستوى المعنوية 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية المفترض 0,1. وبالتالي يمكن تأكيد الفرضية الأولى والتي تقر بأن: مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة لا ترقى إلى المستوى المطلوب.

الفرضية الثانية: مستوى الابتكار التسويقي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك.

تتفرع هذه الفرضية للفرضيات الفرعية التالية:

- مستوى الابتكار السعري لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.
- مستوى الابتكار التوزيعي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.
- مستوى الابتكار الترويجي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

ويمكن تأكيد صحة هذه الفرضية باستخدام نفس الاختبار ، ونفس المتوسط المفترض عند قياسنا لمستوى الجودة.

الجدول -4- يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى الابتكار

التسويقي باستخدام One-Sample T-Test

اختبار One-Sample T-Test		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رق م	اختبار One-Sample T-Test		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رق م	
Sig (1 - tailed)	Sig (2 - tailed)				Sig (1 - tailed)	Sig (2 - tailed)				
الابتكار في التوزيع					الابتكار في السعر					
0,00	0,10	0,77	4,10	17	0,00	0,00	0,81	3,53	13	
0,00	0,00	0,90	3,10	18	0,00	0,00	0,86	3,47	14	
0,00		0,74	3,60		0,00	0,00	1,00	3,10	15	
					0,00		0,78	3,36		
الابتكار في الترويج										
0,00	0,00	1,00	2,70	21	0,00	0,00	1,00	2,93	19	
0,00	0,00	0,81	2,47	22	0,00	0,00	0,97	2,47	20	
0,00		المعنوية Sig: 0,00			0,82		الانحراف المعياري: 2,64			المتوسط الحسابي:

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمستوى الابتكار في السعر 3.36 والانحراف المعياري 0,78 عند معنوية 0,00، حيث يعتبر اقل من

المستوى المفترض (4) الجيد، فهو في جميع العبارات لم يتجاوز المستوى المتوسط، وبناء على هذه النتائج يمكن تأكيد صحة الفرضية الجزئية التي تقول أن: مستوى الابتكار السعري في بنك محل الدراسة لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

كما نلاحظ أيضا أن المتوسط الحسابي لمستوى الابتكار التوزيعي هو 3,60 والانحراف المعياري 0,74 يعني توفره بنسبة متوسطة أيضا، لكن لو فصلنا أكثر نجد أن العبارة 17 والتي تمثل تقنية الصراف الآلي تقلل من وقت الانتظار ترقى إلى المستوى المطلوب، حيث تجاوز المتوسط الحسابي 4,10 (مستوى جيد)، وهذا يؤكد الدور والأهمية الكبيرة لأجهزة الصراف الآلي. وبناء على هذه النتائج يمكن تأكيد صحة الفرضية الجزئية التي تقول أن: مستوى الابتكار في التوزيع لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

كما نلاحظ أيضا من الجدول أن المتوسط الحسابي لمستوى الابتكار في الترويج هو 2,64 والانحراف المعياري 0,82 عند مستوى معنوية 0,00، وهذا يؤكد المستوى الضعيف للابتكار الترويجي في البنك محل الدراسة، حيث نجد جل العبارات لم تتجاوز متوسطاتها 2,93 وهي أقل من المستوى المفترض (4) الجيد، بسبب عدم الاهتمام بهذا المتغير الهام في السياسات التسويقية للمصرف محل الدراسة. وبناء على هذه النتائج يمكن تأكيد صحة الفرضية الجزئية (2-3) والتي تقول أن: مستوى الابتكار الترويجي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

وبتأكيد صحة الفرضيات الجزئية الثلاثة للفرضية الثانية، يمكن تأكيد صحة هذه الفرضية كليا، والتي تقول أن: مستوى الابتكار التسويقي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في بنك محل الدراسة.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف الوكالة.

ويندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

- يوجد أثر معنوي للابتكار في السعر في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- يوجد أثر معنوي للابتكار التوزيعي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- يوجد أثر معنوي للابتكار الترويجي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

ولإثبات صحة هذه الفرضيات تتاح عدة أساليب إحصائية هامة من بينها معرفة العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع (Linearity)، ويمكن اختبار هذه العلاقة من خلال لوحة الانتشار، ويتم حساب قوة واتجاه العلاقة من خلال معامل الارتباط الخطي (Linear Correlation) معامل بيرسون **Coefficient Pearson Correlation** علما أن الحصول على قيمة صغيرة (قريبة من الصفر) لهذه المعامل لا يعني عدم وجود علاقة بين المتغيرين، وإنما قد تكون هناك علاقة من الدرجة الثانية (ارتباط غير خطي).

الفرضية (1): يوجد أثر معنوي للابتكار السعري في تحسين جودة الخدمة المصرفية. إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (مستوى المعنوية Sig) أقل من المستوى المطلوب ($0,1=Sig$) فإن قيمة معامل الارتباط مقبولة إحصائيا بين الابتكار في السعر وجودة الخدمة المصرفية، والعكس صحيح.

الجدول -5- يوضح قياس أثر الابتكار السعري في تحسين جودة الخدمة المصرفية

أثر الابتكار في السعر في تحسين جودة الخدمة المصرفية		معامل الارتباط بيرسون R	المتغيرات
المعنوية Sig	معامل التحديد R ²		
0,054	0,126	0,355	الابتكار في السعر

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ومن الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط $r = 0,350$. وهو معنوي ($0,054=Sig$) مما يدل على وجود ارتباط طردي ولكنه متوسط، ومن ثم كان معامل التحديد $= 13\%$ ، وهذا يعني أن 13% من التغيرات التي تحدثت على

جودة الخدمات المصرفية يفسرها الابتكار السعري، في حين تعود النسبة المتبقية (87%) لعوامل أخرى غير الابتكار في السعر، وبالتالي نقر بوجود علاقة معنوية بين الابتكار في السعر وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0,1. وفي الأخير، يمكن القول أنه تم إثبات صحة الفرضية البديلة والقائلة بأنه: يوجد اثر معنوي للابتكار في السعر في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمّة من طرف البنك محل الدراسة.

الفرضية (2): يوجد اثر معنوي للابتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (مستوى المعنوية Sig) أقل من المستوى المطلوب ($0,1=Sig$) فإن قيمة معامل الارتباط مقبولة إحصائياً بين الابتكار التوزيعي وجودة الخدمة المصرفية. والذي يدل على وجود اثر معنوي بين المتغيرين.

الجدول -6- يوضح قياس أثر الابتكار التوزيعي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

أثر الابتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية			المتغيرات
المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط بيرسون R	
0,017	0,185	0,431	الابتكار في التوزيع

المصدر بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ومن الجدول أعلاه نلاحظ أن $F=0,43$ ، وهي معنوية عند مستوى 0,1 إذ بلغ مستوى المعنوية 0,017، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردي متوسط بين الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة المصرفية، وبلغ معامل التحديد =19% وهذا يعني أن 19% من التغيرات التي تحدثت على جودة الخدمات المصرفية يفسرها الابتكار التوزيعي، في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى غير الابتكار في التوزيع، وبالتالي نقر بوجود علاقة معنوية بين الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0,1.

وعليه يمكن القول أنه تم إثبات صحة الفرضية البديلة، والقائلة بأنه: يوجد أثر معنوي للابتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

الفرضية (3): يوجد اثر معنوي للابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (مستوى المعنوية Sig) أقل من المستوى المطلوب (0,1=Sig)، فإن قيمة معامل الارتباط مقبولة إحصائياً بين الابتكار الترويجي وجودة الخدمة المصرفية، والعكس صحيح.

الجدول -7- يوضح قياس أثر الابتكار الترويجي في تحسين جودة الخدمة

المصرفية

أثر الابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية			المتغيرات
المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط بيرسون R	
0,494	0,0169	0,130	الابتكار في التوزيع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن 0,494=Sig وهي أكبر من المستوى المطلوب، فالارتباط غير معنوي؛ وبالتالي نقر بعدم وجود علاقة معنوية بين الابتكار في الترويج وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0,1. ونشير بأن الوكالة محل الدراسة لا تعطي أهمية للترويج لمنتجاتها، كما أن وسائل الترويج المتبعة من طرفها لا تفي بالغرض المطلوب، وكذلك صعوبة فهم الرسالة الترويجية من قبل العملاء بسبب ضعف المستوى التعليمي للبعض منهم. فالوكالة محل الدراسة لا تعطي اهتماماً للابتكار في هذا العنصر، نظراً لاعتمادها على عناصر أخرى في تحسين جودة خدماتها.

ومن خلال النتائج المقدمة؛ نرفض الفرضية البديلة، التي تقر بوجود أثر معنوي للابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية، لتحل محلها

الفرضية التالية: لا يوجد أثر معنوي للابتكار الترويجي في تحسين جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة.

وبناء على ما سبق؛ وبإثبات صحة الفرضيتين البديلتين (1)، (2) على التوالي، وعدم صحة الفرضية (3)، فإنه يمكن تأكيد صحة الفرضية الرئيسية جزئياً والتي تفر بوجود أثر معنوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك محل الدراسة.

النتائج والتوصيات

أسفر الجانب التطبيقي عن جملة من الاستنتاجات، والتي تندرج في سياق اختبار الفروض محل النفي والإثبات، وقد جاءت كمحصلة لجهود الباحث في القيام بعملية سبر لآراء ومواقف وانطباعات وتفضيلات عملاء البنك محل الدراسة.

➤ الفرضية الأولى: مستوى جودة الخدمات المصرفية لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

وقد تم تأكيد صحة هذه الفرضية، بعد التحليل الإحصائي المنتهج في الدراسة.

➤ الفرضية الثانية: مستوى الابتكار التسويقي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

يندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1- مستوى الابتكار السعري لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

2- مستوى الابتكار التوزيعي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

3- مستوى الابتكار الترويجي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة.

وبتأكيد صحة الفرضيات الجزئية الثلاثة للفرضية الثانية بعد التحليل الإحصائي المنتهج، وعليه يمكن تأكيد صحة هذه الفرضية كلياً، والتي تقول أن: مستوى الابتكار التسويقي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في بنك محل الدراسة.

➤ الفرضية الثالثة: يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمّة من طرف بنك محل الدراسة.

ويندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

الفرضية (1): يوجد أثر معنوي للابتكار السعري في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

الفرضية (2): يوجد أثر معنوي للابتكار التوزيعي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الفرضية (3): يوجد أثر معنوي للابتكار الترويجي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

وإثبات صحة الفرضيتين البديلتين (1)، (2) على التوالي بعد إجراء التحليل الإحصائي، وعدم صحة الفرضية (3)، فإنه يمكن تأكيد صحة الفرضية الثالثة جزئياً، والتي تقر بوجود أثر معنوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمّة من طرف بنك محل الدراسة.

وبناء على ما سبق، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. ضرورة التركيز على أدوات الابتكار التسويقي في جميع عناصره على نحو مستمر، والابتعاد على الأساليب التقليدية في تقديمها للخدمات، لمل لها من أثر إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية؛

2. يتطلب الابتكار والإبداع الاعتماد على المبدعين، من خلال استقطابهم من الجامعات وتدريبهم وتكوينهم ليصبحوا كفاءات، وفتح باب الاقتراحات للعملاء، من خلال أفكارهم الإبداعية وتطبيقها؛

3. التركيز على الابتكار في مجال الترويج والاهتمام به أكثر، وتخصيص مبالغ مالية معتبرة له، عن طريق تفعيل عناصر المزيج الترويجي (الابتكار في الإعلان، النشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي)، نظراً لتأثيره الكبير على العملاء في كسب ثقتهم وولائهم الدائم؛

4. ضرورة مراعاة العوامل الديموغرافية لعملائها، عند وضع مزيجها التسويقي للخدمات المصرفية؛

5. ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال استراتيجية التسويق المصرفي، والوصول إلى الزبائن عبر أحدث الوسائل الالكترونية، بصفتها لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية؛

6. ضرورة تصنيف العملاء إلى مجموعات متجانسة، وأن لا تقتصر الدراسة عن الحاجات الحالية فقط، بل يجب التنبؤ أيضا بالحاجات المستقبلية لهم، والعمل على جذب عملاء جدد، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ابتكار نظام معلومات تسويقي متكامل.

قائمة المراجع:

الكتب

- نجم عود نجم: إدارة الابتكار (المفاهيم، الخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2003

- جي جونسان جاباي: التسويق الابتكاري، دار الوفاء ومكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2001

- نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط2، القاهرة، مصر، 2011

- نيغل كنج ونا أندرسون: إدارة أنشطة الابتكار والتغير، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004

- محمد أحمد عبد الجواد: تنمية مهارات الابتكار والإبداع الفكري، دار البشير للثقافة والعلوم، القاهرة، مصر، 2000

- أحمد محمود الزامل وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012

- تيسير العجاردة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000

- عوض بلير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، مصر، 1999

المجلات

- بومدين بلكير: تأثير الخصائص العامة للمديرين والمؤسسات في الابتكار (دراسة ميدانية)، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، ج2، فلسطين، 2013

- عيبر العجومي: دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر

العملاء، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، غزة، فلسطين، 2011

- محمد قرشي: الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية، مجلة البحوث

والدراسات، العدد 1، جامعة وادي سوف، الجزائر، 2004

- علاش محمد: دور الابتكار المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول،
مجلة العلوم الإنسانية، العدد 31، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013
- نجمة عباس: واقع الإبداع في المؤسسات الجزائرية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 62، مركز
دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2013
- سحر أحمد كرجي: الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية، مجلة الإدارة والاقتصاد،
العدد 76، الجامعة المستنصرية، العراق، 2009
- مهابات نوري عبد الله: انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات
الفندقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 6، العدد 23، جامعة كربلاء، العراق، 2008
- جعفر خليل مرعي: دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تحليلية)، مجلة العلوم
الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، جامعة الأنبار بالرمادي، العراق، 2012
- خليل عبد الرزاق: الإبداع في القطاع الحكومي الجزائري (دراسة ميدانية)، مجلة العلوم الاقتصادية
وعلوم التسيير، العدد 6، جامعة سطيف، الجزائر، 2006
- علي جاب الله مفتاح: الإبداع الإداري في منظمات الأعمال، المجلة العربية للدراسات الإدارية
والاقتصادية، العدد 1، 2013
- بورنان إبراهيم: نشاطات الإبداع في منظمات الأعمال مع الإشارة إلى اليابان، مجلة دراسات، العدد
12، جامعة الأغواط، الجزائر، 2009
- بن قشوة جلول: أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، مجلة دراسات،
العدد 16، جامعة الأغواط، الجزائر، 2011
- الطاهر سعد الله: القدرة على التفكير الإبتكاري (المفاهيم والأبعاد)، مجلة البحوث والدراسات،
العدد 1، جامعة وادي سوف، الجزائر، 2004
- ملايكية عامر: واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 28،
جامعة بسكرة، الجزائر، 2012
- بربش عبد القادر: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية، مجلة اقتصاديات
شمال أفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، الجزائر، 2006
- مروان درويش: تقييم جودة خدمات المصارف من وجهة نظر الزبائن، مجلة جامعة القدس المفتوحة
للأبحاث والدراسات، العدد 18، فلسطين، 2010
- حسون محمد الحداد: أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في
المصارف التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، 2013

- غسان قاسم اللامي: تعزيز المكانة الذهنية للخدمة المصرفية من خلال ممارسات التسويق الداخلي،
المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 8، العدد 32، جامعة كربلاء، العراق، 2012
- محمد براق والظاهر لحرش: الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية،
المدرسة العليا للتجارة
المذكرات الجامعية
- حامدي أحلام: التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة
الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف،
الجزائر، 2012
- حاجي كريمة: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ضرورة لتحقيق ميزة تنافسية (حالة اتصالات
الجزائر)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 2010
- كعراي أحمد: دور إدارة الابتكار في المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة
ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2012
- محمد سليمان: الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة،
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007
- وهيبه مربعي: دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير
منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2012
- بوبعة عبد الوهاب: دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير
منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012