

أثر تفعيل الابتكار في المنتج في تطوير خدمات مصرفية جديدة

- دراسة تطبيقية لبنك ترست TRUST الجزائر

*The Impact of Initiate Product Innovation on New Services Banking Development
-Empirical Study on Algeria TRUST Bank-*كريمة بن شريف^{1*}، عبد الحق رايس²Karima Bencharif¹, Abdelhak Rais²¹ جامعة محمد خيضر -بسكرة (الجزائر)، karima.bencharif@univ-biskra.dz² جامعة محمد خيضر -بسكرة (الجزائر)، abdelhak.rais@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2023-03-31

تاريخ القبول: 2023-03-10

تاريخ الاستلام: 2022-09-03

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر تفعيل الابتكار في المنتج في تطوير خدمات مصرفية جديدة في بنك ترست TRUST، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم توزيع استبيان للعملاء بغية الحصول على المعلومات حول العينة المدروسة، ومن أجل تحليل الدراسة تم الاستعانة ببرنامج SPSS. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى الابتكار في المنتج في بنك ترست مرتفع بكل عباراته، وله أثر متوسط نوعا ما في تطوير خدمات مصرفية جديدة للبنك من وجهة نظر العملاء، ذلك ما يفسر سعي البنك لوضع سياسة ابتكارية لتطوير الخدمات المصرفية الجديدة تتماشى مع توقعات عملائه.

الكلمات المفتاحية: الابتكار في المنتج، تطوير خدمات مصرفية جديدة.

تصنيفات JEL : M150 , M160 ,M310, M300.

Abstract:

This study aims to highlight the importance of marketing innovation in developing new banking services at TRUST Bank, In order to achieve this goal, were distributed a questionnaires in order to obtain information about the sample studied. For analyze the study, we used (SPSS). The study reached many results, the most important is: the level of product innovation in Trust Bank is medium with all phrases of the product innovation, and has little impact on the development of New Services Banking Development for the bank, from the point of view of customers, which explains the good political of bank to striving towards a good level of development of new banking services.

Keywords: Marketing Innovation, Development of New Banking Services.**Jel Classification Codes:** M150 , M160 ,M310, M300.

1. مقدمة:

اصبح الابتكار في المنتج في عالم البنوك اليوم حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المصارف التجارية، لا سيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات، فلا بد للمصارف من الاستجابة والتكيف و التجديد و الإبداع و التطوير في الخدمات التي تقدمها لعملائها لكي تضمن البقاء و الاستمراري في المنافسة، وعليه فالبقاء و الاستمرارية مرتبطان بمدى تطور و الابتكار في الخدمات المصرفية المقدمة.

فنرى ان الابتكار التسويقي في المصارف التجارية لا بد أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم، ولا بد من الابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي مبتكر للمنتجات المصرفية والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل البنوك بأفضل ما يمكن.

ومع ثورة التكنولوجيا المعاصرة، وتزايد حدة المنافسة، أخذت تدرك المنظمات عامة والمصارف خاصة شيئاً فشيئاً أهمية الابتكار التسويقي ودوره كنشاط يمكن أن يكون منظماً ومنهجياً، من أجل التوصل إلى خدمات ومنتجات وأسواق وتقنيات وعمليات وأساليب جديدة.

تعمل البنوك بشكل مستمر على الابتكار من أجل تطوير الخدمات المصرفية قصد الوصول إلى جودة متميزة وتقديم هذه الخدمات بشكل سريع وفق رغبات واحتياجات وأذواق العملاء من أجل جذبهم للبنك وتعزيز ولائهم.

1.1. إشكالية البحث:

من خلال العرض المقدم سلفاً ونظراً لأهمية الابتكار في المنتج في المصارف ودوره في تطوير خدمات مصرفية جديدة طرح الإشكالية الرئيسية التالية والتي على أساسها سوف نعالج موضوع البحث:

ما هو أثر تفعيل الابتكار في المنتج في تطوير خدمات مصرفية جديدة؟

2.1. الأسئلة الفرعية:

وقصد فهم الاشكالية وتبسيطها تم طرح مجموعة من الاسئلة الفرعية كالاتي:

- ما هو مستوى تقييم زبائن البنوك للابتكار في المنتج؟
- ما هو مستوى تقييم زبائن البنوك لتطوير خدمات مصرفية جديدة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الابتكار في المنتج في تطوير خدمات مصرفية جديدة بالبنوك؟

3.1. فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تقييم زبائن البنوك للابتكار في المنتج مرتفع.

الفرضية الثانية: تقييم زبائن البنوك لتطوير خدمات مصرفية جديدة مرتفع.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفعيل الابتكار في المنتج في تطوير خدمات مصرفية جديدة بالبنوك.

4.1. أهداف الدراسة:

- محاولة إزالة اللبس والغموض الذي يتعلق بالابتكار في المنتج وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع.

- توعية المصارف بأهمية الابتكار في المنتج والدور الذي يلعبه في تطوير الخدمات المصرفية.

- إبراز تأثير الابتكار في المنتج على الخدمات المصرفية.

- التتويه بضرورة الابتكار في المنتج داخل المؤسسات المصرفية لتطوير خدماتها.

5.1. منهج الدراسة:

سيتم تتبع الاجابة عن التساؤلات المطروحة في البحث و اختبار الفرضيات عن طريق اتباع جملة من المناهج أهمها: المنهج الوصفي ، حيث سنعتمد على المنهج الوصفي في الجانب النظري في البحث، من خلال المسح المكتبي بالاطلاع على أدبيات الموضوع في الكتب و المجلات العلمية و الملتقيات العلمية و قواعد البيانات التي توفرها شبكة الانترنت، كما سنقوم بالاعتماد على المنهج الاحصائي في الجانب التطبيقي من الموضوع و هذا للوقف على الواقع الفعلي لاستخدام الابتكار في المنتج في البنك محل الدراسة، قصد القيام بإسقاط الجانب النظري من الموضوع على الجانب التطبيقي منه.

1.6. الدراسات السابقة:

◀ **الدراسة الأولى:** دراسة **عطا الله فهد السرحان** أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، بعنوان: دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، الغرض من هذه الدراسة هو تطوير نموذج يسعى إلى بيان الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤديه الابتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات و الأسعار و الترويج و التوزيع، و للقيام بذلك تم اختيار عينة عشوائية ممثلة بالمصارف التجارية الأردنية و الفروع التابعة لها، حيث تم توزيع (240) استبانة على أفراد عينة الدراسة لكل من العملاء و (240) استبانة لمدرء البنوك و تم استرجاع (221) للقيام بالإحصاء.

◀ **الدراسة الثانية:** دراسة **جلول بن قشوة**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، بعنوان: أهمية إطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية الجزائر، الغرض من هذه

الدراسة تتبع هذا المنتج خلال مرحلة التقديم مع التركيز على المستهلكين له ومعرفة العوامل المؤثرة في سلوكهم وكيفية اتخاذ قراراتهم الشرائية في ظل المنافسة القوية بين المؤسسات التي تقدم نفس المنتج.

2. الابتكار في المنتج الجديد:

الابتكار في المنتج يمثل تقديم أشياء الى السوق دون وجود خبرة سابقة لدى المستهلك والمؤسسة عن هذا المنتج (لطرش و هولي ، 2019، صفحة 224)، فالمنتج الجديد عادة ما يتخلله شيء من الغموض أو عدم الوضوح ويرجح ذلك لكون المنتجات الجديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد كما أن درجة الحداثة هو مصطلح نسبي. (مسلم و اوكيل ، 2020، صفحة 52).

1.2 مفهوم الابتكار في المنتج الجديد:

قدمت مجموعة من التعاريف للمنتج الجديد من طرف باحثين ومتخصصين إلا أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه، وذلك لأن مصطلح المنتج الجديد متعدد الأبعاد (حشروف و بن شيحة، 2018، صفحة 247)، ومن بين التعاريف التي قدمت ما يلي:

" ويقصد به ابتكار سلعة أو خدمة جديدة تماما وعرضها في السوق وأما تعديل وتحسين السلعة الحالية أو إضافة مزايا جديدة لتلك السلعة أو الخدمة بغرض تحقيق أهداف المؤسسة والاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين". (بن ديدة و بوشقيفة ، 2021، صفحة 250).

" المنتج الجديد هو ذلك المنتج الذي لم يسبق للمؤسسة تقديمه من قبل". (الصميدعي، 2004، صفحة 2004). لكن هذا التعريف عبارة عن وجهة نظر المؤسسة المقدمة له، وهذا غير شامل لمفهوم الجودة الذي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار نظرة المستهلك للمنتج.

2.2 مراحل عملية الابتكار في المنتج (الخدمة):

تمر عملية ابتكار المنتجات الجديدة بعدة مراحل كما هي مبينة في الشكل التالي: (لحول و مولحسان ، 2017، صفحة 274).

الشكل رقم (01): مراحل عملية الابتكار في المنتج (الخدمة)



المصدر: (الحول و مولحسان ، 2017 ، صفحة 274)

تلجأ المؤسسات عادة في البداية إلى إيجاد الأفكار وتسجيلها وتبويبها من خلال عدة مصادر داخلية وخارجية، يتم تنقيح هذه الأفكار واختيار أفضلها من حيث جدواها الاقتصادية والتسويقية بالاعتماد على مجموعة من المعايير، يتم فيها استبعاد الأفكار التي لا تتفق مع المعايير المالية الموضوعية.

1.2.2.1. مرحلة البحث عن الأفكار:

المقصود بالفكرة الجديدة أي شيء يبدو جديداً، ويراه المستهلك جديد، ويشتمل على منفعة مطلوبة ومرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق قائمة أو جديدة، وتكون لها جدواها وقبولها الاجتماعي. (الطائي و العلاق، 2008، صفحة 70).

ويكون عادة تجميع الأفكار الجديدة من خلال المصادر التالية: (عبد الرحمان إدريس و محمد مرسي، 2005، صفحة 243).

1.1.2.2. المصادر الداخلية:

من المصادر الموجودة داخل المؤسسة والتي تساهم في الحصول على الأفكار الجديدة نجد ما

يلي:

أ. أفراد البيع: حيث يعتبر مندوبو المبيعات من المصادر الهامة للمعلومات عن الأفكار الجديدة، حيث تتوفر لديهم معلومات وخبرات عن نقاط القوة والضعف في المنتج من وجهة نظر المستهلك، كما تتوفر لديهم معلومات أخرى عن نقاط القوة والضعف في المنتجات المنافسة، مما يجعل منهم مصدراً هاماً للمعلومات.

ب. الإدارة العليا: يمكن للإدارة العليا أن تؤدي دورا هاما في تعريف ميادين البحث عن الأفكار الابتكارية، وهذا ما تنتهجه أغلب المؤسسات الرائدة.

ج. إدارة البحث والتطوير: في هذه الإدارة يختص العديد من الباحثين في اكتشاف الأفكار والمنتجات الجديدة، أو المعدلة والتي تضاف إلى مزيج منتجات المؤسسة.

د. إدارة التسويق: تعتبر هذه الإدارة نقطة البداية نحو التطوير، كونها في علاقة مباشرة مع عملاء المؤسسة سعيا لسد حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم تحقيق الرضا.

2.1.2.2. المصادر الخارجية:

ويقصد بذلك عناصر البيئة الخارجية للمؤسسة، وتتمثل في: (بلمختار، 2007، صفحة 85)

أ. المستهلكون: يمكن الحصول على الأفكار الجديدة من خلال تحليل المشاكل المطروحة من سلوكه الشرائي، الاستماع إلى الشكاوى التي تصل من الزبائن، حيث تسمح هذه الأفكار إما بتحسين المنتجات الحالية أو ابتكار منتجات جديدة.

ب. المنافسة: يمكن للمؤسسة أن تقوم بمتابعة المنتجات الجديدة المقدمة من طرف المنافسين للحصول على الأفكار الجديدة، حيث تقوم بمتابعة مبيعات هذا المنتج في السوق بمساعدة عينات اختيارية وتساهم في تقديم آرائهم حول إيجابيات وسلبيات هذه المنتجات، أو تقوم المؤسسة بشراء هذه المنتجات وتحليلها من مختلف الجوانب، وهذا كله بهدف إضافة بعض التعديلات أو الإتيان بالجديد الذي يعمل على جذب المستهلك نحو منتجاتها.

ج. الوسطاء: يمثل الوسطاء دورا حيويا ومهما للحصول على الأفكار الجديدة وهذا لخبرتهم ومعرفتهم المباشرة بالحاجات غير المشبعة للزبائن، ومعرفتهم الأولى لمنتجات المنافسين، مما يجعل الكثير من المؤسسات تقوم بتكوين وسطاء وتقديم تحفيزات مالية لهم للحصول على المعلومات الخاصة بالسوق والتي بإمكانها أن تشكل فرصة تسويقية لها.

د. بائعي الاختراعات: إن براءات الاختراع المودعة لدى الهيئات المتخصصة تعتبر مصدرا للأفكار الجديدة، كونها تضم معلومات تخص التطوير والإبداع، وبذلك تنشر معلومات عن خصائص المنتجات الابتكارية وكذلك طرق تطبيقها، وهذا لكل المؤسسات التي تنشط في نفس المجال.

3.1.2.2. المصادر الثانوية:

هناك بعض المؤسسات وجدت أنها لا تستطيع فقط الاعتماد على المصادر السابقة، لذا يمكنها الاعتماد على مصادر أخرى للحصول على أفكار جديدة، من بين هذه المصادر نذكر ما يلي: (بن قشوة، 2012، صفحة 34).

✓ الجامعات والمعاهد المتخصصة؛

✓ الوكالات الإشهارية؛

✓ المستشارين المعتمدين والمتخصصين؛

✓ مكاتب الدراسات.

4.1.2.2. مصادر الحصول على الأفكار الابتكارية:

تعتمد المؤسسة على العديد من التقنيات في تحصيل الأفكار الجديدة على غرار المصادر الداخلية والخارجية السالفة الذكر، ومن الأساليب المستخدمة في هذا المجال نجد ما يلي:

أ. **العصف الذهني:** تستخدم هذه الطريقة في توليد الأفكار، حيث تعتمد على التفكير الجماعي ويتم فيها تشجيع أعضاء المجموعة على تقديم أفكار، وذلك بدون وضع أي قيد عليها، أو إعطاء قيمة عليها، أو إعطاء قيمة معينة لها، ويتوقف نجاح هذه الطريقة على مهارة رئيس الجلسة في إدارتها وهناك عدد من الإرشادات التي تساعد في نجاح هذه الطريقة في توليد الأفكار، منها: (حافظ أبوجمعة، 2003، صفحة 74).

ب. **مختبر توليف الأفكار:** ويسمى البعض هذا الأسلوب التآلف بين الأشتات، حيث يتم تكوين جماعة من (5-7) أفراد مع رئيس جلسة يتميز بكونه خبيراً ومشاركاً في المشكلة، ولا بد أن يتميز هؤلاء بالدافعية والقدرة الإيحائية والاهتمام والمثابرة، وبخلاف العصف الذهني الذي يتم فيه طرح المشكلة عند بدء الجلسة أولاً ثم تطلب الأفكار والحلول حولها، فإن جوهر هذا الأسلوب يمثل في جعل الشيء الغريب مألوف وجعل المألوف غريباً، حيث يتم التعرف على الجديد أي المشكلة، والتي يجب أن تأخذ طابعاً مألوفاً من خلال تحليلها والوقوف على الأجزاء التي تشملها، ومن ثم تحديدها تحديداً دقيقاً. (أبو النصر، 2002، صفحة 158).

ج. **التحليل المورفولوجي:** يستهدف هذا الأسلوب تنمية مهارات العملاء الداخليين في الخارج في إنتاج مجموعة كبيرة من التوافق والتبادل الممكن للعناصر التي تدخل في الموضوع محل الدراسة، ويقوم هذا الأسلوب على تحليل أية مشكلة إلى أبعادها الهامة، ثم يتم بعد ذلك تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيرات جزئية، بعد ذلك يمكن إنتاج مجموعة كبيرة من التكنولوجيات الفكرية من خلال دمج هذه العناصر بطريقة جديدة، ومن ثم يمكن التوصل إلى حلول كثيرة. (بن قشوة، 2012، صفحة 36).

2.2.2. مرحلة غربلة الأفكار:

بعد عملية الحصول على الأفكار تأتي عملية غربلتها وتصنيفتها، وذلك بتبني الأفكار المجدية والمربحة والتي تتطابق مع الأهداف، وحذف الأفكار صعبة التحقيق، ومن بين الطرق المستعملة في تقييم الأفكار المتوفرة أسلوب المناقشة من قبل المعنيين بالأمر، والتي تتضمن مدى جاذبية الفكرة من الناحية المالية ودرجة استجابة المستهلكين لها. (عبد الفتاح النصور، 2014، صفحة 312). ويجب على

المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصار جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ وهما: (Kotler & Dubois, 2000, P 359).

- خطأ الإسقاط: حيث يمكن أن تتسرع المؤسسة وتحذف أفكار تكون ناجحة، فكثيرا ما تكتشف المؤسسات أن الأفكار التي سبق وأن رفضتها قد تتبناها المنافسون أضاعت عليهم أرباح وافرة.
- خطأ الاستمرار: خطأ الاستمرار في المراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تقود إلى فشل الابتكار.

3.2.2. تقييم الأفكار الجديدة:

يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة، وباختلاف اختصاص العملاء. (حافظ أبوجمعة، 2003، صفحة 63).

ومن بين المعايير المستخدمة لتقييم الأفكار ونجد ما يلي: (فيلاي، 2008، صفحة 143).

1.3.2.2. معايير متعلقة بالسوق:

وتضم قائمة المعايير المتعلقة بالسوق الأسئلة التالية:

✓ هل يستجيب المنتج المعني بحاجة لدى الزبائن الحالية أو متوقعة؟

✓ هل تفوق المنتج المقترح على المنتج الحالي؟

✓ هل يمكن ملاحظة هذا التفوق بسهولة من قبل المستهلكين؟

✓ هل بإمكان المستهلكين تقبل السعر الجديد لهذا المنتج؟

✓ هل من المتوقع أن ينال المنتج الجديد إعجاب الموزعين؟

2.3.2.2. معايير متعلقة بإمكانية تطبيق الفكرة من طرف المؤسسة:

وتضم هذه المعايير مجموعة من الأسئلة:

✓ هل يحتاج المنتج الجديد إلى توظيف كفاءات المؤسسة في مجال البحث والتطوير؟

✓ هل العمال بالإنتاج على درجة كافية من التأهيل؟

✓ هل تتناسب الفكرة مع القيود القانونية والتشريعية؟

✓ ما هو الأثر الذي قد يحدثه طرح هذا المنتج الجديد (سلبى أو إيجابى) وذلك على المنتجات الأخرى للمؤسسة؟

وباختصار، هل يمكن أن يحقق المنتج الجديد مردودية معتبرة للمؤسسة المطورة وذلك بالأخذ بعين الاعتبار السعر؟

3. تطوير منتجات مصرفية جديدة:

نتطرق في هذا المحور لأهم الاستراتيجيات والمصادر الخاصة بتطوير المنتجات المصرفية الجديدة، باعتبار ان تطوير المنتج يتميز بجملة من النشاطات منذ عقود عدة. (Mouaizia & Messadaoui , 2022, P 176)

1.3 استراتيجيات تطوير منتجات مصرفية جديدة:

أمام المصرف عدة استراتيجيات لتطوير خدماته ومنها: (عيشوش ، 2009 ، صفحة 147).

1.1.3 استراتيجية تنمية وتطوير السوق: وتعني إشباع حاجات ورغبات قطاعات سوقية جديدة بالاعتماد على خدمات مصرفية حالية مثل تدعيم وتوسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة أو تطوير مواصفات في الخدمة وتكثيف حملات الترويج يكون الهدف منها تعريف هؤلاء العملاء الجدد بالخدمة، أو القيام بالبحث عن عملاء جدد إضافة للمحافظة على الحاليين منهم.

2.1.3 استراتيجية اختراق السوق: وتعتمد هذه الاستراتيجية على قيام المصرف بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالي وذلك من خلال تشجيع العملاء الحاليين على زيادة حجم تعاملهم بالخدمات الحالية ومحاولة جذب عملاء المصارف المنافسة لشراء خدماته، كما يسعى أيضا إلى استقطاب عملاء محتملين لهم خصائص تشبه خصائص العملاء الحاليين.

3.1.3 استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية: وفيها يتم الدخول إلى السوق الحالية بمنتجات جديدة أو خدمات حالية إلا أنه تم تحسينها وتعديلها في ناحية ما لتلائم حاجات ورغبات العملاء.

4.1.3 استراتيجية التنوع: يكون التطوير على مستويين، أي الدخول بخدمات مصرفية جديدة والتي عادة ما تكون خارجية عن نطاق الخدمات المألوفة أو اختراق أسواق جديدة أيضا والشكل الموالي يوضح ملخص حول هذه الاستراتيجيات.

الشكل رقم (02): مصفوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية

المنتجات		الأسواق
جديدة	موجودة	
تطوير الخدمات	اختراق السوق	موجودة
تنوع الخدمات	تنمية وتطوير السوق	جديدة

المصدر: (عيشوش ، 2009 ، صفحة 147)

2.3. مصادر تطوير الخدمات المصرفية:

تساهم في عملية تطوير الخدمات المصرفية مجموعة من الأطراف منها ما هو داخلي مصدره المصرف نفسه ومنه ما هو خارجي من محيط المصرف:

1.2.3. الأطراف الداخلية لتطوير الخدمة المصرفية:

نقصد بالعناصر الداخلية لتطوير الخدمات المصرفية تلك العناصر التي مصدرها المصرف نفسه والتي تعد ومنطلق لعملية تطوير وتحسين الخدمات المصرفية وتنميتها وتتمثل هذه المصادر في: (محسن، 1986، ص.266)

1.1.2.3. الإدارة العامة: تساعد جهود الإدارة وبالذات العليا في تحديد مجالات السوق التي تحتاج إلى إشباع جديد وتوصى بأفكار جديدة يمكن أن تتحول إلى خدمات مصرفية جديدة.

2.1.2.3. العاملون: يمكن أن تصدر الفكرة من أي عامل في أي مجال من مجالات النشاط بالمصرف وهذا نتيجة الاحتكاك الدائم بالزبائن فتصبح لديه الخبرة الوافية والقدرة على ترجمة احتياجات الزبائن وهذه الاحتياجات يمكن ترجمتها من طرف العامل في شكل خدمات جديدة.

3.1.2.3. إدارة البحث والتطوير بالمصرف: وهي مصدر هام للأفكار فالبحوث التي يجريها الخبراء في مجال التسويق المصرفي تعتبر مصدرا رئيسيا للخدمات الجديدة وهنا تظهر أهمية نشاط البحوث والتطوير في المصارف حيث تقوم هذه الإدارة بالعديد من البحوث والدراسات وعلى ضوءها يمكن لها التقدم باقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية الحالية أو إدخال واقتراح خدمات مصرفية جديدة.

4.1.2.3. إدارة التسويق بالمصرف: من واقع تعاملهم مع الزبائن فهم يتعرفون على أسباب عدم رضائهم والتعديلات الممكن أن تشبع احتياجات الزبائن وما يعتبرون من مصادر المعلومات عن أنشطة المنافسين.

2.2.3. الأطراف الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية:

نقصد بالأطراف الخارجية الفاعلة والمساهمة في عملية تطوير الخدمات تلك الأطراف المتواجدة في المحيط الخارجي للمصرف وتغني المصرف بالأفكار والاقتراحات والآراء والانتقادات التي من شأنها تساعد في عملية تطوير الخدمات التي يقدمها المصرف ومن بين هذه المصادر الخارجية نذكر: (صالح، 2002، ص.60)

1.2.2.3. زبائن المصرف: يلعب الزبائن دورا رئيسيا في ابتكار الأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات وتحسينها وذلك من خلال إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة والتوجه إليها.

2.2.2.3. المنافسون: يجب ملاحظة التطورات التي يجريها المنافسون من المصارف ومنظمات مالية وتعتبر إعلانات المصارف المنافسة والزبائن وقوة البيع أهم مصادر الحصول على البيانات والمعلومات عن المنافسين.

إن واقع الحال يشير إلى اعتماد المصارف الجزائرية بشكل رئيسي على الوظائف التقليدية المنحصرة أساسا في مجال تلقي الودائع ومنح القروض وهناك من يقدر عدد الخدمات التي تقدمها المصارف الجزائرية بـ: 40 خدمة في حين تقوم المصارف العالمية بتقديم أكثر من 360 خدمة مصرفية.

وغني عن البيان أن التطور التكنولوجي وثورة المعلومات وتقنيات الاتصال لهم الأثر الواضح في ظهور خدمات مصرفية جديدة والارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية القائمة إلى مستوى أعلى من الجودة لتلبية احتياجات الزبائن بحيث أصبح موضوع تطوير الخدمات المصرفية والارتقاء بجودتها يمثل تحد أمام المصارف في ظل تزايد حدة المنافسة.

3.2.2.3. معاهد البحث العلمي: كثيرا ما تهتم الرسائل الجامعية بالنشاط المصرفي ودراسة الخدمات المصرفية وتحليلها ونقدها واقتراح تطويرها ووفقا لما استخلصه الباحث من نتائج يمكن تطوير الخدمة المصرفية وبذلك تكون الرسائل الجامعية والأبحاث مصدرا هاما من مصادر تطوير الخدمات المصرفية فعلى المصارف تبني هذه الدراسات والأبحاث واستضافة الباحثين للتعرف على أفكارهم واقتراحاتهم عن قرب.

4.2.2.3. شركات البحوث الخارجية: يمكن أن تقدم النصائح والإرشادات والخطط للمصارف:

لتطوير خدماتها وخاصة أنها وكثيرا ما يتم ذلك بشكل تعاقدى حيث يقوم المصرف بالتعاقد مع هذه الشركات للقيام بالدراسات والبحوث التطويرية لما لديها من خبرات وخبراء متخصصين في هذا الأمر.

3.3. خطوات ومناهج تطوير خدمات مصرفية جديدة

إن عملية تطوير منتجات جديدة هي عملية معقدة الأنشطة والمهام نظرا لاختلاف تصنيفات المنتجات الجديدة وتعدد نظريات ونماذج تطوير المنتجات الجديدة التي تم تطويرها من قبل عدة باحثين في مجال تطوير المنتجات الجديدة وبشكل عام فإن عملية تطوير المنتج الجديد تشمل الخطوات الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): المسارات الأساسية المقترحة لعملية تطوير المنتجات الجديدة



المصدر: (عكروش و نديم عكروش، 2000، صفحة 115)

← يشير هذا السهم الأسود إلى وجود التسلسل الخطي أو المنطقي في عملية تطوير المنتج الجديد.

↔ يشير السهم المتقطع إلى عملية التزامن في تنفيذ الأنشطة اللازمة لعملية تطوير المنتج الجديد.

وفيما يلي شرح لشكل أعلاه: (عكروش و نديم عكروش، 2000، صفحة 116)

تشير الأسهم المتكاملة إلى وجود التسلسل الخطي أو المنطقي في عملية تطوير المنتج الجديد، أما الأسهم المتقطعة تشير إلى عملية التزامن في تنفيذ الأنشطة اللازمة لعملية تطوير المنتج الجديد، فهذا النموذج يحتوي على عنصر الشمولية لعملية تطوير المنتج الجديد واستخدام هذه العملية الشمولية لتطوير المنتج الجديد سوف يساهم وبشكل كبير في نجاح عملية تطويره ويقلل من فرص أو احتمالات الفشل.

إن الهدف الأساسي من استخدام هذه العملية هو ضمان مرور المنتج الجديد بكافة المراحل والأنشطة التي تكفل تطوير المنتجات ذات الفرص الأقوى للنجاح في السوق، وعدم هدر موارد المؤسسة المادية وغير المادية في تطوير منتجات جديدة قد لا تكون مرغوبة في السوق مع إمكانية فشلها.

فإتباع نظام اتخاذ القرارات الملائمة في كل مرحلة من مراحل تطوير المنتج يضمن تطوير المنتج الجديد بنجاح ضمن الظروف الطبيعية في داخل وخارج المؤسسة. أما عملية تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة تشترك فيها جميع الأقسام العاملة بالمصرف من مصلحة البحث والتطوير، التمويل، الإنتاج والتسويق، وتتلخص خطوات ابتكار الخدمات المصرفية فيما يلي: (آيت محمد، 2009، صفحة 53).

1.3.3. البحث عن الأفكار الجديدة:

هناك ثلاثة مصادر رئيسية لإنتاج أفكار جديدة يمكن حصرها في:

1.1.3.3. الوكالات التابعة للمصرف: فالأفكار النابعة من المؤسسات الفرعية للمصرف قد تكون مختلفة فيما يخص نظام الاستغلال التابعة لها أم لا، ففي حالة الأفكار الجديدة التي تولد نتيجة المشاكل الناتجة عن نظام الاستغلال وبالتالي فتلك الأفكار تكون خاصة بالمبادرين بها وهو ما يجعل شغلهم الشاغل الاستحواذ عليها لفترة طويلة في الحالة الأولى أما في الحالة الثانية فالأفكار الجديدة ليست لها علاقة بنظام الاستغلال ومصممه فهذه الأخيرة لا تحس بالمسؤولية فتقع على عاتق قسم البحث والتطوير.

2.1.3.3. أعوان المصرف الخارجيين: يقصد بأعوان المصرف كل الأفراد المنتجين للأفكار والتابعين لقسم البحث والتطوير المؤثرين، فالمجلات التي لها علاقة بالمصرف يتم جمع المعلومات الخاصة بها لتكوين بنك المعلومات فيما يفيد في الحصول على أفكار جديدة له.

3.1.3.3. خلية البحث والتطوير: تحقق خلية البحث والتطوير عمل هام للبحث عن أفكار جديدة من خلال برنامج مخطط من قبل الإدارة وما يعاب على هذا النوع من جمع المعلومات هو صعوبة تطبيقها على أرض الواقع نظرا للاختلاف الموجود بين قسم البحث والتطوير وباقي أقسام المصرف.

2.3.3. غربلة الأفكار:

ففي هذه المرحلة يتم استخلاص الأفكار الواردة حول الخدمات الجديدة ومدى تطابقها مع التشريعات والقواعد الجارية في البلد، إذ أن ليس كل ما يعرض من أفكار يكون مقبولا للتطبيق والإجراء هذا من جهة ومن جهة أخرى غربلة الأفكار تستند في جوهرها على مدى الملائمة والمطابقة لحاجات الأفراد والمؤسسات.

3.3.3. التحليل الاقتصادي:

وهذا يعني القيام بدراسات عديدة لبيان جدوى تنفيذ هذه الأفكار كدراسات الجدوى الاقتصادية، وكذلك تحليل العائد والتكلفة ويتطلب الأمر الاستعانة ببحوث التسويق ودراسة التنبؤات المستقبلية.

4.3.3. تطوير الخدمة:

في هذه الخطوة تتحول الفكرة إلى واقع مادي ملموس، حيث يتم وضع دليل عمل تنفيذي يتطلب كل الإجراءات التي يتعين على العاملين بالمصرف الالتزام بها لتنفيذ الخدمة ومن ثم يتم إنتاج نماذج للخدمة على نطاق محدود ليتم تجربتها لاحقا.

5.3.3. اختبارات السوق:

مما لاشك فيه أن لهذه المرحلة أهمية بالغة على مردودية الخدمة المصرفية والطرح التجاري لها في السوق ففي حالة المؤسسات المالية (المصارف، شركات التأمين) فقسم البحث والتطوير يركز

اختياراته على الجانب النفسي كاختيارات القبول مثلا وهذا كون منتج تلك المؤسسات المالية خدمي بالدرجة الأولى عكس المؤسسات الأخرى التي تركز على الجانب العيني للاختبارات، فعلى مستوى البحث في التسويق يتم مراقبة عملية الاختبارات هذه وهذا لإبراز ما يمكن تفسيره على الخدمات الجديدة لجعلها أكثر ملائمة للسوق والعميل المصرفي.

6.3.3. تقديم الخدمة للسوق:

فهذه المرحلة تخص إنتاج الخدمة المصرفية على نحو شامل وتجاري، فالمصرف يفترض أن يتخذ أربعة قرارات في هذه المرحلة وهي على النحو التالي:

- ✓ اختيار الوقت المناسب لطرح الخدمة المصرفية الحديثة.
- ✓ الاستراتيجيات والاعتبارات الجغرافية، أي المكان الذي يفترض أن يتم طرح الخدمة المصرفية فيه.

✓ الهدف التسويقي من طرح هذه الخدمة المصرفية.

✓ التقديم للاستراتيجية السوقية باعتبار أن الاختيار هذا مقدمة للاستراتيجية التسويقية.

4. دراسة تطبيقية لبنك ترست TRUST:

بعد التطرق إلى المنظمة المصرفية محل الدراسة والتعريف بها وبخدماتها التي تقدمها ومهامها و هيكلها التنظيمي وجمع كافة المعلومات النظرية الخاصة بها، كان لا بد من اتباع منهج معين و الاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها و تحليلها و من ثم تفسيرها للحصول على النتائج، لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على مجتمع وعينة الدراسة و أساليب جمع البيانات و المعلومات، و الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، و التأكد من ثبات وصدق الاستبانة أيضا.

1.4. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين يتعاملون مع بنك ترست - فرع بسكرة -، حيث تم اختيار هذه العينة بشكل عشوائي و لقد تم توزيع 50 استبيان من أجل الحصول على المعلومات حول العينة المدروسة 50 استبيان للعملاء، وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 40 استبيان أما بالنسبة للاستبيانات الغير مسترجعة 10 استبيانات، ومن حجم العينة الصغير نوضح الصعوبات التي واجهتنا في الحصول على الاجابات حول الاستبيان داخل البنك.

2.4. منهج الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى التعرف على أهمية الابتكار في المنتج في تطوير خدمات مصرفية جديدة في بنك ترست الجزائر - فرع بسكرة - ومن أجل تحقيق ذلك قمنا باتباع المنهج الوصفي

التحليلي في هذه الدراسة، و ذلك لأن المنهج الوصفي التحليلي يهدف إلى دراسة الظاهرة، و جمع الحقائق و المعلومات عنها، و يفسرها و يقيمها أملا في التوصل إلى تميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع بغية الوصول إلى النتائج و التوصيات

3.4. تصميم أداة الدراسة:

تم استعمال الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات تجيب عليها العينة المدروسة بكل موضوعية، حيث قسم الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

القسم الأول: يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، مستوى الدخل).

القسم الثاني: مقسم إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: يحتوي على عبارات الابتكار في المنتج: تشمل 04 أربع عبارات.

المحور الثاني: يخص تطوير منتجات مصرفية جديدة والذي يتكون من 09 عبارات.

الجدول رقم (01): سلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

4.4. أدوات التحليل الاحصائي:

تم استخدام برنامج الحزمات الاحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Science SPSS V20 في تحليل البيانات الأولية التي جمعت، و بغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة و للإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب احصائية منها:

- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة عملاء البنك.
- الانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت عن الوسط الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل الانحدار تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

5.4. ثبات أداة الدراسة:

يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (02): معامل الثبات

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الابتكار في المنتج	04	0.801
تطوير المنتجات الجديدة	9	0.932
الاستبيان ككل	13	0.922

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث بلغت 0.941 لجميع عبارات الاستبيان.

ونلاحظ أيضا أن معامل صدق عال (0.970) وبالتالي فعبارات الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه، معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ.

6.4. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

من أجل تسهيل الإجابة على الفرضيات المطروحة تم وضع إجابات العملاء في الجداول التالية، والتي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكرت الخماسي أي ما بين أتفق تماما إلى غاية لا أتفق تماما و يظهر ذلك من خلال التكرارات و النسب المئوية لكل عبارة.

1.6.4. تحليل محاور الاستبانة:

1.1.6.4. محور الابتكار في المنتج:

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والتباين للابتكار في المنتج

العبارات	الوسط الحسابي	التباين	التقييم	نسبة التقييم
يقدم البنك خدمات جيدة	3.33	.430	مرتفع	66.6%
يهتم البنك بالابتكار في مجال الخدمات البنكية	3.05	.869	مرتفع	61%
يوفر لكم البنك خدمات تكنولوجية مبتكرة في البنك	3.02	.743	مرتفع	60.4%
يقوم البنك بإلغاء بعض الخدمات أحيانا	2.72	1.281	متوسط	54.4%
الابتكار في الخدمة	3.0312	.520	مرتفع	60.624%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يمثل الجدول اعلاه المتوسطات الحسابية والتباين للابتكار في الخدمة لعينة الدراسة ومن خلال النتائج نلاحظ ان الابتكار في الخدمة تحصل على وسط حسابي بلغ 1.9688 و تباين مقداره 0.520

بنسبة 40 وهذا يدل على أن الابتكار في الخدمة لدى المصرف بالنسبة للمبحوثين مرتفع و منه يمكن القول أن افراد العينة يجدون أن تطوير الخدمات وتقديمها في بنك ترست مرتفع.

2.1.6.4. محور تطوير منتجات مصرفية جديدة:

الجدول رقم (04): الوسط الحسابي والتباين لتطوير خدمات مصرفية جديدة

العبارة	الوسط الحسابي	التباين	التقييم	نسبة التقييم
- تقومون بتطوير خدماتكم دوريا	2.95	.664	متوسطة	59%
- تقومون بالتنوع في خدماتكم	3.1	.554	مرتفعة	62%
- تحاولون تقديم خدمات متميزة و متطورة	3.1	.451	مرتفعة	62%
- تبحثون دائما على خدمات جديدة	3.17	.507	مرتفعة	63.4%
- تقومون بالتعديل الدائم في منتجاتكم	3.05	.869	مرتفعة	61%
- تهتمون بتطوير المنتجات الجديدة	3.05	.869	مرتفعة	61%
- تطورون منتجاتكم من اجل تلبية حاجات عملائكم	3.2	.728	مرتفعة	64%
- تستعملون التكنولوجيا في تطوير منتجاتكم	3.13	.881	مرتفعة	62.6%
- تسعون الى التميز من خلال تطوير خدمات جديدة	3.32	.584	مرتفعة	66.4%
تطوير منتجات مصرفية جديدة	3.1194	0.439	مرتفعة	62.388%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول اعلاه أن تطوير المنتجات الجديدة في المصرف قد تحصل على وسط حسابي 3.1194 وتباين 0.439 وهذا يدل على أن تطوير المنتجات في المصرف مرتفع.

2.6.4. اختبار فرضيات الدراسة:

1.2.6.4. الفرضية الأولى:

H_0 : تقييم زبائن بنك ترست TRUST الجزائر للابتكار في المنتج منخفض.

H_1 : تقييم زبائن بنك ترست TRUST الجزائر للابتكار في المنتج مرتفع.

يمكن الإجابة على هذه الفرضية من خلال الجدول رقم (03) والذي يبين المتوسطات الحسابية والتباين لكل عبارة من عبارات الابتكار في المنتج، حيث نلاحظ ان العبارات الأربعة تلقى تقييم جيد من طرف الزبائن ما ترتب عليه تقييم مرتفع نوعا ما لمتغير الابتكار في المنتج بنسبة: 60.62%، وهي نسبة مقبولة الى حد بعيد وتعبّر عن تقييم إيجابي من طرف زبائن بنك ترست TRUST الجزائر عن مستوى العمل بالابتكار في المنتج بالبنك.

2.2.6.4. الفرضية الثانية:

H_0 : تقييم زبائن بنك ترست TRUST الجزائر لتطوير خدمات مصرفية جديدة منخفض.

H_1 : تقييم زبائن بنك ترست TRUST الجزائر لتطوير خدمات مصرفية جديدة مرتفع.

يمكن الإجابة على هذه الفرضية من خلال الجدول رقم (04) والذي يبين المتوسطات الحسابية والتباين لكل عبارة من عبارات تطوير منتجات مصرفية جديدة، حيث نلاحظ ان العبارات التسعة تلقى تقييم جيد من طرف الزبائن ما ترتب عليه تقييم مرتفع نوعا ما لمتغير تطوير خدمات مصرفية جديدة بنسبة: 62.38%، وهي نسبة مقبولة الى حد بعيد وتعبّر عن تقييم إيجابي لزبائن بنك ترست TRUST الجزائر عن المنتجات والخدمات المصرفية الجديدة المقدمة لهم.

3.2.6.4. الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الرئيسية على:

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتفعيل الابتكار في المنتج في تطوير خدمات مصرفية جديدة ببنك ترست TRUST الجزائر وكالة بسكرة.

H_1 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتفعيل الابتكار في المنتج في تطوير خدمات مصرفية جديدة ببنك ترست TRUST الجزائر وكالة بسكرة.

لاختبار هذه الفرضية سوف يتم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، والجدول الموالي يبين مخرجات الدراسة الميدانية على مستوى بنك ترست TRUST الجزائر وكالة بسكرة، الخاصة بنتائج نموذج الانحدار:

الجدول رقم (05): تحليل التباين^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.427	1	5.427	17.637	.000 ^b
	Residual	11.693	38	.308		
	Total	17.121	39			
a. Dependent Variable: تطوير منتجات مصرفية جديدة						
b. Predictors: (Constant), الابتكار في الخدمة						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتبين صلاحية النموذج لاختبار صلاحية الفرضية الرئيسية، والتي تشير الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتفعيل الابتكار في المنتج في تطوير خدمات مصرفية

جديدة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (9.993) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

الجدول رقم (06): اختبار المعاملات المؤثرة في النموذج^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.862	.258		3.342	.002
	الابتكار في المنتج	.517	.123	.563	4.200	.000

a. Dependent Variable: تطوير منتجات مصرفية جديدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول اعلاه نجد ان ميل تطوير خدمات مصرفية جديدة موجب مما يعكس العلاقة الطردية بين تحقيقها وبين استخدام الابتكار في المنتج وهذا مقبول تسويقيا لأنه كلما زاد العمل بالابتكار في المنتج والخدمة المصرفية كلما كان تطوير الخدمات المصرفية الجديدة اكثر فعالية.

الجدول رقم (07) : تحليل الانحدار المتعدد بين تفعيل الابتكار في المنتج وتطوير خدمات مصرفية جديدة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.299	.55472

a. Predictors: (Constant), الابتكار في الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

ويتضح من الجدول أعلاه ان استخدام الابتكار في المنتج يفسر ما مقداره 68.6% من التباين في المتغير التابع والمتمثل في تطوير خدمات مصرفية جديدة لبنك ترست TRUST الجزائر وكالة بسكرة، وهي قوة تفسيرية جيدة وقوية للنموذج.

وبالتالي نؤكد الفرضية الرئيسية التي تنص على انه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفعيل الابتكار في المنتج في تطوير خدمات مصرفية جديدة لبنك ترست TRUST الجزائر وكالة بسكرة"، كما ان الابتكار في المنتج يفسر ما مقداره 68.6% من التغيرات الحاصلة في تطوير خدمات مصرفية جديدة، وهي نسبة جيدة جدا، يمكن تفسير ذلك الى ان استخدام الابتكار في المنتج بالبنوك يؤدي الى تطوير الخدمات المصرفية الجديدة بنسبة 61%، اما باقي النسبة فهي لعوامل أخرى اهملت في النموذج.

5. الخاتمة:

كان الهدف من هذه الدراسة هو توضيح اثر تفعيل الابتكار في المنتج كأحد ابعاد الابتكار التسويقي في تطوير منتجات مصرفية جديدة، حيث حاولنا من خلال الشق النظري منها الى ابراز متغيرات الدراسة وشرح مكوناتها النظرية من المفاهيم العامة الى المحددات والمقاربات الأساسية المستخدمة في القياس، ولتطبيق هذه المقاربات النظرية اخترن بنك **TRUST** الجزائر-وكالة بسكرة- تحديدا مقرا لإجراء الدراسة الميدانية والتي كان لنا فيها مقابلة مع مدير البنك وبعض العمال، كذلك تم توزيع استبيان للزبائن، قصد الإجابة على بعض الأسئلة التي من شأنها ان تفيدنا في استخلاص النتائج والتي كانت أهمها مايلي:

1.5. نتائج الدراسة:

- مازال التعامل بعناصر الابتكار التسويقي بالبنوك الجزائرية وخاصة العمومية ضعيفا جدا، حيث تقتصر فقط في بعض التعاملات العادية.

- الابتكار في المنتج مصطلح حديث في ممارسة النشاط المصرفي بالجزائر، لكن دخول البنوك الأجنبية الخاصة منها والحكومية، منحت نفسا ومعنى جديد لهذا المصطلح، حيث انها حاولت نقل التكنولوجيا والميكانيزمات المتعامل بها في البنوك الأم والفروع الكبرى للسوق المصرفية الجزائرية، لكن هذا دون جدوى كبيرة نتيجة للقيود والعراقيل التي يفرضها بنك الجزائر على هذه البنوك.

- العمل بالابتكار في المنتج من شأنه منح الزبون خدمات مواكبة للبنوك العالمية، وهذا لارتباط الاقتصاديات ببعضها البعض، لكن البيئة المصرفية الجزائرية يبقى لها طابع خاص في هذا المجال من التعاملات.

- نلاحظ رغبة الزبائن في التعامل مع البنك محل الدراسة كونه أحد البنوك الحديثة والمتطورة في مجال التسويق المصرفي والصناعة المصرفية ككل، كذلك يقدم خدمات عالية أساسها السرعة والثقة.

- من خلال الدراسة الميدانية وجدنا بأن تقييم زبائن البنك محل الدراسة يرون بأن التعامل بالابتكار التسويقي عموما والابتكار في المنتج خصوصا جيد، لكنه يحتاج بعض الحرية من طرف المدراء، الذين بدورهم يبررون ذلك بعدم الارحية في التعامل مع بنك الجزائر.

- البنوك الخاصة بالجزائر مواكبة ومواظبة على تطوير المنتجات المصرفية الجديدة، وذلك من خلال التحسين المستمر فيها ومحاولة ارضاء الزبائن بأقصى قدر ممكن.

وكخلاصة يمكن لنا أن نلاحظ بان البيئة المصرفية الجزائرية مازالت تعاني من عدم ارتياح الزبون وذلك لغياب عنصر الأمان والثقة، وهذا ناتج عن خلفيات تاريخية سابقة عانى منها الجهاز المصرفي الجزائري جعلته غير مستقر ولا يؤتمن طرفه نظرا لبعض الازمات السابقة كأزمة بنك الخليفة نهاية التسعينات.

2.5. آفاق البحث:

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا لعدة مواضيع حاولنا طرحها كآفاق مستقبلية نذكر

منها:

- ✓ أثر الابتكار في المنتج في جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا العملاء؛
- ✓ مساهمة الابتكار في المنتج في تحقيق ولاء الزبون؛
- ✓ دور الابتكار في المنتج في تحسين جودة الخدمة المصرفية؛
- ✓ أثر الابتكار في المنتج في تحقيق الميزة التنافسية؛

6. الإحالات والمراجع:

- Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing management*. PARIS: Pearson education.
- Mouaizia , H., & Messadaoui , Y. (2022). The Impact Of Covid-19 Crisis On Product Development - An Analytical Study. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies* , 176.
- إياد عبد الفتاح عبد الفتاح النصور. (2014). إدارة التسويق. عمان: دار الشروق للنشر.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، و جمال الدين محمد مرسى. (2005). التسويق المعاصر. الدار الجامعية، 242-243.
- جلول بن قشوة. (2012). أهمية اطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، 34. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر.
- جمال لطرش، و فرحات هولي . (2019). الابتكار في أبعاد المنتج وأثره على قيمة المؤسسة الجزائرية "دراسة حالة عينة من آراء مدراء مؤسسات إقتصادية بالشرق الجزائري". مجلة البشائر الاقتصادية، 422.
- حميد الطائي، و بشير العلق. (2008). تطوير المنتجات وتسعيها. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 70.
- سامية لحول، و آيات الله مولحسان . (2017). الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة الاقتصاد الصناعي، 274.
- عبدو عيشوش . (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية. تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، 147. باتنة، الجزائر: جامعة باتنة.
- غنية فيالي. (2008). أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية. أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، 143. قسنطينة، الجزائر: جامعة قسنطينة.
- فاطمة الزهراء حشروف، و صحراوي بن شيحة. (2018). الإبتكار في المنتج و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة على عينة من مستهلكي منتجات "رامي ramy". - حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 247.
- مأمون عكروش، و سهير نديم عكروش. (2000). تطوير المنتجات الجديدة- مدخل استراتيجي متكامل وعصري. عمان: دار وائل للنشر.
- محمد آيت محمد. (2009). دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط. دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، 53-54. الجزائر: جامعة الجزائر .
- محمد مسلم، و رابح اوكيل . (2020). الابتكار في المنتج الجديد بين مقومات النجاح ومعوقات الفشل. مجلة المعارف، 52.
- محمود جاسم الصميدعي. (2004). محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، عمان، الأردن، 2004. دار الحامد للنشر، 204.
- مدحت أبو النصر. (2002). تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة. مصر: مجموعة النيل الدولية.
- نعيم حافظ أبوجمعة. (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- هوارى بن بيدة ، و حميد بوشقيفة . (جانفي، 2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 250.
- ياسين بلمختار . (2007). واقع الابتكار وتطوير منتجات جديدة في المؤسسة الصناعية دراسة حالة SNVI. بلمختار ياسين، واقع الابتكار وتطوير منتجات جديدة في المؤسسة الصناعية دراسة حالة SNVI، 85-86. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر .