

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجيلالي لياس - سيدي بلعباس

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية

تخصص: تسويق

أهمية الإبداع و الابتكار

في

تعزيز جودة الخدمات البنكية

إشراف

أ.د. داني الكبير معاشو

إعداد الطالبة

نواله مريم

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ التعليم العالي	أ.د لبيق بشير
مشرفا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ التعليم العالي	أ.د. داني الكبير معاشو
ممتحنا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر - أ-	د. لعوج زواوي
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر - أ-	د. بن منصور عبد الله
ممتحنا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر - أ-	د. بوروية أحمد الحاج
ممتحنا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر - أ-	د. بن زيدان الحاج

السنة الجامعية: 2015-2016

الإهداء

أهدي ثمرة عملي المتواضع وصادق محبتي إلى أعز الناس، من علموني العزة، الصبر
وحب التعلم

" عائلتي الصغيرة و الكبيرة، أطال الله في عمرهم "

شكر و تقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى

﴿ لئن شكرتم لأزيدنكم ﴾

الحمد الأول والأخير لله الواحد القهار الذي منّ عليّ بنعمة إنهاء هذا العمل والصبر حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده والسلام على الحبيب محمد صلى الله عليه وسلم وعلى أصحابه الطيبين.

أحب أن أوجه شكري الخالص والعميق إلى أستاذي ومشرفي الفاضل الأستاذ الدكتور داني الكبير معاشو الذي أشرف على العمل في جميع مراحلته وتكريس وقته لإرشادي وتصويبي لإتمام هذه الأطروحة، كما أوجه شكري إلى الأساتذة الأفاضل لجنة المناقشة.

كما أتقدم بجزيل الشكر و العرفان الى الاستاذ الفاضل " الدكتور الزين عبد المجيد". وإلى كل من أسهم في إتمام هذه الدراسة من قريب أو من بعيد.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	الإهداء.....
ج	شكر وتقدير.....
د	فهرس المحتويات
ل	قائمة الجداول
س	قائمة الأشكال
1	مقدمة عامة
2	المقدمة
3	الاشكالية
4	فرضيات الدراسة
4	أسباب إختيار الموضوع
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	الدراسات السابقة
9	حدود البحث
9	هيكل البحث
9	صعوبات البحث
11	الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق البنكي والخدمات
12	المبحث الأول: مفهوم و خصائص التسويق البنكي

الصفحة	الموضوع
13	1. مفهوم التسويق البنكي - مراحل تطوره و توسعته
13	1. تعريف التسويق البنكي
15	2. مراحل تطور التسويق البنكي
20	3. توسعات التسويق البنكي
21	II. أهمية التسويق البنكي - أهدافه و العوامل المؤثرة فيه
21	1. أهمية التسويق البنكي
22	2. أهداف التسويق البنكي
23	3. العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية
25	III. ماهية الخدمة (تعريف - خصائص - تصنيفه)
25	1. تعريف الخدمة
28	2. خصائص الخدمة
33	3. أنواع الخدمات/تصنيف الخدمات
35	المبحث الثاني: المزيج التسويقي البنكي
35	I. الخدمات البنكية
35	1. تعريف الخدمات البنكية
36	II. تسعير الخدمات البنكية

الصفحة	الموضوع
36	1. المفهوم
37	2. العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار
39	3. طرق تسعير الخدمة البنكية
41	III. توزيع الخدمات البنكية
41	1. تعريف توزيع الخدمات البنكية
41	2. قنوات توزيع الخدمات البنكية
44	IV. ترويج الخدمات البنكية
44	1. المفهوم
45	V. مكونات المزيج الترويجي البنكي (مفهوم الإعلانات في قطاع الخدمات)
52	VI. المزيج التسويقي الموسع (التقليدي)
52	1. الأفراد مقدمو الخدمة البنكية
54	2. الدليل المادي
55	3. الإجراءات Process

58	الفصل الثاني: جودة الخدمات البنكية و طرق قياسها
60	المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات البنكية
60	I. مفاهيم حول جودة الخدمة و أبعادها

الصفحة	الموضوع
60	1. تعريف جودة الخدمة البنكية و عناصرها
60	2. تعريف الجودة
63	3. تعريف جودة الخدمات البنكية
67	4. عناصر جودة الخدمة البنكية
67	5. مستويات جودة الخدمة البنكية و أهميتها
73	المبحث الثاني: طرق قياس مستوى جودة الخدمات البنكية
73	1. نظرة مختلف مداخل الجودة و العميل
73	1. تصنيف العملاء
81	2. مداخل الجودة و العميل
84	3. رضا العملاء و الجودة
87	4. قياس الجودة من منظور العملاء
93	5. قياس الجودة المهنية
96	الفصل الثالث: الابداع و الابتكار التسويقي
98	المبحث الأول : أساسيات حول الابتكار و الابداع
98	1. ماهية الابداع و الابتكار و أهميته
98	1. اشكالية مفهوم الابتكار و الابداع و أهميته

الصفحة	الموضوع
106	II. أنواع الابتكار و مرحله
106	1. أنواعه
107	2. مرحله
110	3. استراتيجيات الابتكار
113	المبحث الثاني: الابتكار و الابداع التسويق
113	I. الابتكار و الابداع التسويق البنكي
113	1. تعريف الابتكار و الابداع التسويق البنكي
115	II. الابتكار و الابداع في المنتجات و الخدمات البنكية
115	1. مفهوم الابتكار و الابداع في المنتجات و الخدمات البنكية
116	2. مستويات الابتكار و الابداع في القطاع البنكي
118	3. أهمية الابتكار و الابداع في مجال المنتجات/الخدمات البنكية
118	III. الابتكار و الابداع في الأسعار البنكية
120	IV. الابتكار و الابداع في الإتصال أو الترويج البنكي
120	1. مفهوم الابتكار و الابداع في الترويج البنكي
120	2. الابتكار و الابداع في المزيج الترويجي للبنك
125	V. الابتكار و الابداع في التوزيع البنكي
125	1. مفهوم الابتكار و الابداع في التوزيع البنكي

الصفحة	الموضوع
125	2. أهداف الابتكار و الابداع في مجال التوزيع:
126	3. الابتكار و الابداع في قنوات التوزيع البنكية
129	VI. الابتكار و الابداع في أفراد البنك
131	VII. الابتكار و الابداع في الدليل المادي البنكي
132	VIII. الابتكار و الابداع في الإجراءات البنكية
135	الدراسة الميدانية: منهجية الدراسة
137	المبحث الأول: نبذة عن المصارف الجزائرية محل الدراسة
137	I. نبذة عن القطاع البنكي في الجزائر
153	المبحث الثاني: منهجية الدراسة أساليب جمع البيانات الدراسة الميدانية
153	I. بناء نموذج الدراسة و المتغيرات و التعريفات الإجرائية و قياس المتغيرات
155	II. مراحل الدراسة
158	III. تذكير بفرضيات الدراسة
161	IV. مجتمع و عينة الدراسة
163	V. أساليب جمع البيانات

الصفحة	الموضوع
164	.VI الاستبيان
167	.VII الاطار المكاني و الزماني للدراسة
167	.VIII الأساليب الإحصائية المستخدمة
177	الفصل الخامس: تحليل و دراسة النتائج و التوصيات
178	المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية - الدراسة الوصفية
178	I. نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة
181	1- خصائص مجتمع الدراسة
183	2- نتائج التحليل الوصفي لخصائص العملاء و حساباتهم البنكية
191	3- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي التقاطعي لمتغيرات الدراسة
195	II. تحليل و دراسة نتائج التحليل الاستدلالي و التوصيات
195	1- تقييم نموذج القياس - تحليل الدراسة التوكيدية "Analyse factorielle confirmatoire"
204	2- تقييم النموذج الهيكلي باستخدام المعادلات البنائية أو الهيكلية
206	3- اختبار فحص الفرضيات و تحليل النتائج
241	4- النموذج الدراسي المقترح بعد اختبار الفرضيات

الصفحة	الموضوع
244 الخاتمة العامة
251المصادر والمراجع
268الملاحق
277 الملخص بالعربية بالفرنسة والانجليزية

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	مراحل تطوير التسويق البنكي	18
2-1	ملخص مختلف المراجع التي درست خصائص الخدمة	32
3-1	العناصر الداخلية و الخارجية للبيئة المادية	55
1-2	أبعاد الجودة حسب رأي الكتاب المتخصصين بالعلوم الإدارية	71
1-3	الفرق بين الابتكار و الابداع	104
1-4	ملخص فرضيات الدراسة	161
2-4	توزيع عبارات الاستبيان على عناصر المتغيرات/ أبعاد أداة القياس والمصادر المعتمدة في تحديدها	166
1-5	معامل الثبات (ألفا-كرونباخ) لمتغيرات الدراسة (المستقلة والتابع) لكل القطاعات (الكلي-المحلي -الخاص)	180
2-5	توزيع عملاء البنوك حسب الجنس	181
3-5	توزيع عملاء البنوك حسب العمر	181
4-5	توزيع عملاء البنوك حسب المستوى التعليمي	182
5-5	توزيع عملاء البنوك حسب الدخل الشهري	182

183	توزيع العملاء حسب اسم البنك	6-5
184	توزيع العملاء حسب طبيعة البنك	7-5
185	توزيع العملاء حسب مدة التعامل مع البنك	8-5
186	توزيع العملاء حسب تكرار تعاملهم مع البنك	9-5
188	توزيع العملاء على حسب أنواع حساباتهم البنكية	10-5
190	توزيع سبب تعامل عملاء البنوك حسب الأهمية	11-5
191	نتائج التحليل التقاطعي بين القطاع و مدة تعامل العملاء مع البنك	12-5
192	نتائج التحليل التقاطعي بين أنواع الحسابات البنكية و اسم البنك	13-5
194	نتائج التحليل التقاطعي بين تافئات العمرية لعملاء البنك مع قنوات التوزيع الالكترونية online Distribution	14-5
197	قيمة CR الخاصة بعبارات الدراسة	15-5
198	قيمة AVE الخاصة بعبارات الدراسة	16-5
199	قيمة λ الخاصة بعبارات الدراسة للمتغيرات المستقلة	17-5
199	قيمة λ الخاصة بعبارات الدراسة للمتغير التابع	18-5
201	نتائج دراسة صلاحية التمايز للقطاع الكلي	19-5
202	نتائج دراسة صلاحية التمايز للقطاع المحلي	20-5

203	نتائج دراسة صلاحية التمايز للقطاع الخاص	21-5
210	المعادلات خطية للنموذج القياسي	22-5
212	المعادلات خطية للنموذج القياسي (تابع)	22-5
223	تحليل الإرتباطات بين المتغيرات الكامنة للقطاع الكلي	23-5
224	الصياغات اللغوية و الإحصائية و شكل الفرضيات الفرعية (قطاع كلي)	24-5
230	تحليل الإرتباطات بين المتغيرات الكامنة للقطاع المحلي	25-5
230	الصياغات اللغوية و الإحصائية و شكل الفرضيات الفرعية (قطاع المحلي)	26-5
237	تحليل الإرتباطات بين المتغيرات الكامنة (القطاع الخاص)	27-5
238	الصياغات اللغوية و الإحصائية و شكل الفرضيات الفرعية (قطاع الخاص)	28-5

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	توسعات التسويق البنكي	20
2-1	زهرة الخدمات	34
3-1	خدمة أدوات تنشيط المبيعات.	51
1-2	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	65
2-2	جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر العميل و مقدم الخدمة	66
3-2	مصفوفة عملاء المؤسسة	79
4-2	مختلف مستويات الجودة	84
5-2	نموذج « SERVAQUAL » لقياس جودة الخدمات	90
1-3	مراحل المتبعة لتوليد الأفكار الابتكارية	108
2-3	أنواع المنتجات و الخدمات المبتكرة في المجال البنكي 2003- 2011	119
1-4	نموذج الدراسة المقترح.	154
2-4	مراحل الدراسة	155
3-4	كيفية بناء النموذج العام القياسي و البنائي أو الهيكلية	169

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
171	تقييم نموذج القياس و النموذج البنائي أو الهيكلية	4-4
208	النموذج العام و المتكون من نموذج القياس و النموذج البنائي قبل تطبيق خوارزمية PLS (القطاع الكلي)	1-5
209	النموذج القياس و البنائي بعد تطبيق خوارزمية PLS	2-5
213	نموذج القياس الجزئي للبعد الأول الملموسية	3-5
214	نموذج القياس الجزئي للبعد الثاني الإعتمادية.	4-5
215	نموذج القياس الجزئي للبعد الثالث الإستجابة	5-5
215	نموذج القياس الجزئي للبعد الرابع الأمان	6-5
216	نموذج القياس الجزئي للبعد الخامس التعاطف	7-5
217	نموذج القياس الجزئي للمتغير المستقل الأول	8-5
217	نموذج القياس الجزئي للمتغير المستقل الثاني	9-5
218	نموذج القياس الجزئي للمتغير المستقل الثالث	10-5
218	نموذج القياس الجزئي للمتغير المستقل الرابع	11-5
219	نموذج القياس الجزئي للمتغير المستقل الخامس	12-5
220	نموذج القياس الجزئي للمتغير المستقل السادس	13-5

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
220	نموذج القياس الجزئي للمتغير المستقل السابع	14-5
222	النموذج القياسي و البنائي بعد تطبيق تقنية Bootstrap القطاع الكلي.	15-5
229	النموذج القياسي و البنائي بعد تطبيق تقنية Bootstrap القطاع المحلي	16-5
236	النموذج القياسي و البنائي بعد تطبيق تقنية Bootstrap (القطاع الخاص)	17-5
241	النموذج المقترح بعد النتائج	18-5
242	النموذج المقترح الجديد	19-5

المقدمة العامة

المقدمة العامة

المقدمة

أصبح التقدم التكنولوجي و التطور العلمي و تغيّر أذواق و رغبات المستهلكين السمة الغالبة على بيئة أعمال المؤسسات بأنواعها الانتاجية منها و الخدماتية. مما يفرض ضرورة التكيف و التماشي مع التحولات الراهنة بغرض تحقيق المواكبة و رفع مستويات الأداء. و ذلك من خلال تبني الأساليب

و الاستراتيجيات التسويقية الحديثة¹ مع الاهتمام بمبدأ و مفهوم الابداع و الابتكار في سياساتها و رآها بهدف تطوير و تحسين جودة خدماتها على المستوى الداخلي و الخارجي.

في إعتقادنا يسمح الابداع و الابتكار بتحقيق الريادة في السوق و استباق التغيير، ففرصة البقاء أصبحت مقترنة بسرعة رد الفعل و البحث و التطوير في أساليب العمل. و يُمكن القول " أن الابتكار هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى فكرة إبداعية و من ثم تطبيقها بشكل ناجح يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية". كما يُعد كمدخل حديث يساعد المنظمة في تنفيذ خططها و تحقيق أهدافها الإستراتيجية و جذب العملاء و المحافظة عليهم².

ومما تجدر الإشارة إليه أنّ الابداع و الابتكار يساهمان على المستوى الداخلي للمؤسسة في تسهيل عملية الاتصال بين كافة المستويات التنظيمية بما فيها الادارة العليا و الوسطى و التنفيذية. أما من المنظور الخارجي للمؤسسة فيساهم الابداع و الابتكار في تحسين و تطوير الخدمات³ المقدمة للزبائن من خلال التحديث المستمر في تقنيات تقديم المنتجات و سرعة تنفيذ الخدمات البنكية مع بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها. فالابتكار لا يقتصر على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي بل يتعداه الى العناصر السبع المتمثلة في المنتج الخدمي، السعر، الاتصال، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي

و الاجراءات. و هذا سعيا لتحقيق أعلى مستويات الجودة للخدمات البنكية المقدمة بهدف ضمان

¹ - Evert Gummesson, Exit Services Marketing – Enter Service Marketing, To be published in August in The Journal of Customer Behaviour, 2007, Vol. 6, No. 2, pp. 113-141.

² - Dumont Alain, Innover dans les services, de l'évident à l'impensable, Edition Village Mondial, Pearson Education France, 2001, P 14-15.

³ - Julien Anne, Marot André , Marketing de la banque et de l'assurance, Edition Dunod, Paris ,2012, P114.

المقدمة العامة

رضا الزبائن و اكتساب ميزة تنافسية⁴ تسمح للمؤسسة البنكية بالتصدي للمنافسة و تقوية مركزها التنافسي في السوق. فالجودة تعني مدى قدرة المنظمة على عرض خدماتها و اظهارها للزبائن بما يرضي ويشبع حاجاتهم و رغباتهم كما يتوقعونها في الوقت و المكان المناسب و بأقل التكاليف. وبالتالي فهي وسيلة أساسية لكسب ولائهم و آلية فعالة لتحقيق القدرة التنافسية.

و ينظر الى جودة الخدمة البنكية من وجهتين، إحداهما داخلية و أخرى خارجية. في حين تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة البنكية قد صممت على أساسها، و وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة كما يدركها العملاء أي مستوى الجودة المدركة.

إذا يُعدّ المفهومان (الابداع و الابتكار) و (جودة الخدمة البنكية) من المفاهيم الحديثة و الأساسية التي تضمن للمؤسسات سرعة النمو و البقاء في بيئة الأعمال ، فهما مفهومان متكاملين، متلازمين يهدفان الى تحقيق رضا و ولاء العميل.

انطلاقا مما سبق وفي ظل المنافسة القوية التي يشهدها القطاع البنكي في الجزائر خاصة بعد دخول البنوك الأجنبية في السوق الوطنية. هذه الأخيرة تتميز بتبني مبادئ و أساسيات الابداع و الابتكار التسويقي في مختلف معاملاتها الداخلية و بالخصوص الخارجية منها عن طريق إهتمامها المتواصل و المستمر بالجودة و السرعة في الاستجابة لرغبات و تطلعات المستهلك.

فالواقع الذي يعيشه القطاع البنكي في الجزائر حيث يتميز بعدم الاهتمام بتطبيق الجودة (تباطئ في الأعمال، نقص في التكوين، انعدام الابداع والابتكار، مركزية التسيير، ...). نقوم في هذه الدراسة بمعالجة بعض السلبيات التي يعاني منها البنك الجزائري بطرح الإشكالية التالية:

⁴- داني الكبير معاشو، نواله مريم ، أثر الابتكار و الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية ، مجلة العلوم الاقتصادية ، العدد الرابع، 2009.

أولاً - الاشكالية

انطلاقاً مما سبق، فإن الاشكالية المطروحة للدراسة يمكن تحديدها كما يلي:

ما هي أهمية الإبداع و الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في
تعزيز جودة الخدمات البنكية ؟

فمن خلال الاشكالية المطروحة يمكن لنا وفقاً لأهداف الدراسة طرح الأسئلة الفرعية التالية وذلك من خلال العناصر المكونة للمزيج التسويقي:

1. ما هو الابتكار و الإبداع في عناصر المزيج التسويقي الخدمي ؟
2. كيف يمكن للابتكار و الإبداع أن يساهما في رفع مستوى الجودة المقدمة من طرف المؤسسة البنكية؟
3. كيف يدرك العميل الجزائري الابتكار و الإبداع و في المزيج التسويقي البنكي؟
4. و أخيراً هل طبيعة البنك (محلي أو خاص) له أثر على إدراج الابتكار و الإبداع ؟

ثانياً - فرضيات الدراسة:

تقوم الدراسة على اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى (H^G): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار و الإبداع التسويقي و جودة الخدمات البنكية في القطاع الكلي.

الفرضية الرئيسية الثانية (H^L): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار و الإبداع التسويقي و جودة الخدمات البنكية في القطاع البنكي المحلي.

الفرضية الرئيسية الثالثة (H^P): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار و الإبداع التسويقي و جودة الخدمات البنكية في القطاع البنكي الخاص.

المقدمة العامة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

- هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع و التي يمكن إيجازها كالآتي:
- أهمية التحولات الاقتصادية و تأثيراتها الجلية على المؤسسات الجزائرية.
 - الأهمية البالغة التي يحظى بها التسويق في هذا القطاع وتبني المؤسسات الناشطة فيه لمبدأ التوجه نحو الزبون ما يجعله مجالاً خصباً لتطبيق الابتكار التسويقي.
 - من خلال دراستنا الجامعية و بحكم تخصصنا و ميولنا لدراسة المواضيع التسويقية خاصة المرتبطة بالتسويق الابتكاري، و كذا لأهمية كل من وظيفة التسويق الابتكاري داخل المؤسسة في تعزيز جودة الخدمات البنكية، حاولنا الربط بين موضوع التسويق الابتكاري، النشاط التسويقي، ومعرفة النتائج المقترحة عن ذلك.
 - عدم توفر الدراسات و البحوث بالقدر الكافي التي تعالج مسألة الابتكار في مجال التسويق.
 - اشتداد التنافس في هذا القطاع وسعي كل منافس للزيادة من حصته السوقية وجذب زبائن جدد وهذا لا يكون إلا من خلال اكتساب ميزة تنافسية يكون الابتكار التسويقي أحد مصادرها.
 - إهمال مسؤولي المؤسسات لجانب الابتكار خاصة في مجال التسويق و اعتباره أمراً قانونياً، الشيء الذي جعل من المؤسسات تعاني من عدم قدرتها على التنافس، و بالتالي خطر الخروج من السوق.
 - شعورنا بالمسؤولية كباحثة لدعم تحسين البنوك الجزائرية ببحوث تحل ولو جزء مما تعانيه من مشاكل وفي هذا الصدد تم اختيارنا للمؤسسات البنكية الجزائرية.

رابعاً: أهمية الدراسة

إن للدراسة أهمية نظرية وأخرى عملية تتمثلان فيما يلي:

- 1- الأهمية النظرية والعلمية: تكمن في تحقيق الإثراء المعرفي في موضوع الإبداع و الابتكار التسويقي و جودة الخدمات البنكية، وتزويد مكاتبنا العربية بدراسة حديثة تربط بين متغيرين لم يسبق وأن تم الربط بينهما في دراسات سابقة (على حد علم الباحثة).

المقدمة العامة

2- الأهمية العملية: تتمثل في لفت أنظار المؤسسات البنكية إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع و الابتكار التسويقي، وتبصيرهم بأهم العناصر والجزئيات التي ينبغي أن يتم الاهتمام بها، والكشف عن أوجه القصور والقوة التي تشهدها البنوك الجزائرية، والسعي لتقديم مقترحات تساعد على استغلال نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف.

خامسا: أهداف الدراسة

إن المؤسسات البنكية الجزائرية كغيرها من المؤسسات الاقتصادية تؤدي دورا بارزا في خدمة الاقتصاد الوطني الجزائري، فقد شهد هذا القطاع تطورا بارزا في السنوات الأخيرة و خاصة بعد الاصلاحات المُدمجة والدخول الى مرحلة جديدة من مراحل الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي حيث تلعب فيها استراتيجيات التسويق عامة و استراتيجيات الابداع و الابتكار خاصة دورا هاما في ضمان الاستمرارية وفي تعزيز الجودة في هذا المجال.

وضمن هذا السياق فإنه من أهداف هذه الدراسة ما يلي:

- 1- تسليط الضوء على واقع الابداع و الابتكار التسويقي في الخدمات المقدمة في البنوك الجزائرية نظرا لأهمية هذا القطاع و الدور الذي يلعبه في خدمة الاقتصاد الوطني الجزائري، و خاصة بعد الاصلاحات الأخيرة.
- 2- توضيح أهمية الابداع و الابتكار في عناصر المزيج التسويقي كعصران أساسيان لتعزيز تطور و تنمية القدرات التنافسية للمؤسسة من جهة و الاستجابة لرغبات و تطلعات المستهلك من جهة أخرى.
- 3- دراسة مستوى جودة الخدمة البنكية بالتأكيد على أهمية الابداع و الابتكار في عناصر المزيج التسويقي لتحقيقها في البنوك الجزائرية من أجل تحسين عملياتها البنكية عن طريق تطوير المنتجات و الخدمات التي تتم من خلال مطابقة توقعات العملاء و إدراكاتهم.

المقدمة العامة

4- و أخيرا توضيح درجة تأثر المستهلك الجزائري بالتطورات التكنولوجية في المجال البنكي و مدى استجابته لهذه التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات البنكية.

سادساً - الدراسات السابقة :

• دراسة علي الجياشي، 2003

تناولت هذه الدراسة حالة الابتكار في المنظمة وانعكاسها على الابتكار التسويقي في صناعة الأدوية حيث هدفت الدراسة إلى تنمية الوعي والإدراك لدى مديري الشركات بأهمية الابتكار والإبداع التسويقي وأبعاده، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركة محل البحث تولي اهتمام كبير للبحث والتطوير خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية غير أنها لا تولي أهمية لاستخدام الأساليب التسويقية الحديثة بالإضافة إلى عزوفها عن المبادرة والخوف من المخاطرة.

• دراسة عطاء الله فهد السرحان، 2005.

تناولت الدراسة دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، حيث هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة التي تربط بين الابتكار والإبداع التسويقي وضمت الدراسة المتغيرات التالية: الابتكار في المنتجات والخدمات المصرفية، الابتكار في الأسعار، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في خدمة العملاء، إدراك الابتكار التسويقي من طرف العملاء، انتعاش الخدمة المصرفية، إدراك الإدارة العليا للابتكار التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة متوسطة القوة بين الميزة التنافسية وعناصر المزيج التسويقي الأربعة، فيما أن العلاقة قوية بين الابتكار والإبداع في خدمة العميل، وانتعاش الخدمات المصرفية، وإدراك العملاء، وإدراك الإدارة العليا، والميزة التنافسية.

المقدمة العامة

• دراسة ناجحة محمد الطاهر السرحان، 2006.

تناولت هذه الدراسة الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي في شركة وسام للألبان والمواد الغذائية في كربلاء، وركزت هذه الدراسة على الزبون وأهمية إدارة العلاقة معه، وتوصلت الإدارة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين مختلف عناصر المزيج التسويقي ومتغيرات التفوق التسويقي المتمثلة في إدارة العلاقة مع الزبون، قيمة الزبون، و إبداعية الزبون.

• دراسة محمد سليمان، 2006.

تناولت الدراسة الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء مؤسسة ملبنة الحضنة في المسيلة وركزت الدراسة على الابتكار التسويقي في مجال المنتجات وأثره على تحسين الأداء. وتوصلت الدراسة أن المؤسسة محل الدراسة لا تعتمد على أي أسلوب من أساليب الابتكار في المنتجات سواء كان ابتكار جذري أو تحسين. كما أكدت الدراسة على أن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يؤدي إلى اتساع في تشكيلة المنتجات التي تقدمها المؤسسة مما سينعكس على قدرتها على الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة.

• دراسة وفاء صالح التميمي، 2007 :

ناقشت هذه الدراسة أثر أبعاد الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، والتكنولوجيا) على مستوى جودة الخدمات المصرفية والمتضمنة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف). حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك مستويات جيدة لجميع عناصر الابتكار التسويقي، ويأتي في مقدمة هذه العناصر الابتكار على مستوى الأفراد، يليه الابتكار على مستوى الإجراءات، ويأتي بالمرتبة الثالثة الابتكار التكنولوجي، أما أبعاد جودة الخدمة المصرفية، جاءت سرعة الاستجابة في مقدمتها، يلي ذلك الأمان، والاعتمادية، والتعاطف، والجوانب الملموسة على التوالي من حيث شدة الموافقة.

إن ما يميز دراستنا الحالية (الإبداع و الابتكار و دوره في تعزيز جودة الخدمات البنكية) عن

الدراسات السابقة التي تم سردها في ما يلي:

المقدمة العامة

- 1- تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تربط بين الإبداع و الابتكار وجودة الخدمة البنكية.
- 2- تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تناولت أهمية الإبداع و الابتكار في تعزيز وجودة الخدمة البنكية بالعناصر السبع للمزيج التسويقي، حيث أن أغلبية الدراسات اكتفت إمّا بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي الخدمي ألا و هم: المنتج أو الخدمة، السعر، الترويج و التوزيع أو بالمزيج الموسع و المكون من : الأفراد، الدليل المادي و الاجراءات .
- 3- اختلاف بيئة التطبيق (البيئة الجزائرية) مقارنة بالبيئات التطبيقية لبقية الدراسات.
- 4- كما تعتبر من الدراسات النادرة التي تمّ تحليل فيها البيانات بطريقة نمذجة المعادلات البنائية بتطبيق خوارزمية PLS و تقنية BOOSTRAP بواسطة البرنامج الاحصائي SMART PLS.

سابعاً: حدود البحث

- إن الإبداع و الابتكار يضم بين ثناياه عناصر عديدة، لكن الباحثة ركزت فقط على الإبداع و الابتكار في المزيج التسويقي بعناصره السبع.
- اقتصرت الدراسة على قياس جودة الخدمات البنكية من منظور العميل فقط.
- اقتصرت الدراسة الميدانية على قياس أهمية الإبداع و الابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية على مستوى خمس ولايات فقط على مستوى التراب الوطني .

ثامناً: هيكل البحث

لإنجاز هذا البحث قمنا بتقسيم الدراسة إلى قسمين نظري وتطبيقي، حيث قسمنا الجزء الأول إلى ثلاثة فصول متكاملة، تناول الأول الاطار النظري للخدمات البنكية و خصائصها، والثاني خصصناه لجودة الخدمات البنكية، أما الفصل الثالث والأخير فقد تناول الإبداع و الابتكار المطبق في المزيج التسويقي البنكي. وقد تألف كل فصل من الفصول النظرية من مبحثين تم من خلالها طرح المواضيع بنوع من التفصيل والتوسع حيث حرصنا على معالجة كل العناصر ذات الصلة بموضوع البحث. أما القسم التطبيقي فقد قُسم بدوره الى فصلين وقد تألف كل فصل من الفصول التطبيقية من مبحثين حيث

المقدمة العامة

تناول الأول أساسيات حول تطور القطاع البنكي في الجزائر كما تطرقنا من خلاله إلى تقديم المؤسسات البنكية الجزائرية محل الدراسة و وصف منهجية البحث المنتهجة، في حين خُصص ثاني فصل من هذا القسم ألا و هو الفصل الخامس للدراسة الإحصائية الوصفية و اختبار الفرضيات بواسطة نمذجة المعادلات البنائية. وقد ختمنا البحث بخاتمة عامة اشتملت على جملة من النتائج و التوصيات.

تاسعا: صعوبات البحث

- صعوبة ضبط مصطلحات البحث الناتجة عن الخلط في المعاني على مستوى المراجع خاصة في الكتب العربية.

- طبيعة الموضوع في حد ذاته، حيث يضم عدد من المفاهيم المختلفة و المتداخلة في أحيان كثيرة.

الفصل الأول

الاطار النظري للتسويق البنكي والخدمات

« It is well enough that people of the nation do not understand our banking and monetary system, for if they did, I believe there would be a revolution before tomorrow morning».

Henry Ford

يمثل التسويق البنكي أحد ركائز الفلسفة البنكية في العصر الحديث، فهو الذي أكسب البنوك في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهها وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد.

كما يمكن إعتبار الدور المزدوج الذي تقوم به البنوك من بين العوامل التي ساهمت في زيادة الإهتمام بالتسويق البنكي من خلال الحصول على المواد الأولية في صورة ودائع ومدخرات من جانب، وتسويق الخدمات البنكية للعملاء في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة من جانب آخر.

ولقد تطور النشاط التسويقي في البنوك بمرور الوقت مما أدى إلى تغير فلسفة ونظرة إدارة السوق حيث مر هذا التطور بمراحل عديدة وأصبح التسويق البنكي يحتل مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة البنكية .

و هذا ما سوف نستعرضه في هذا الفصل بتسليط الضوء على مفهوم التسويق البنكي، أهميته، و تطوره و على مفهوم الخدمة البنكية و خصائصها .

وقد يتم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول : مفهوم و خصائص التسويق البنكي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي البنكي.

المبحث 1 : مفهوم و خصائص التسويق البنكي

1. مفهوم التسويق البنكي - مراحل تطوره و توسعته .

1. تعريف التسويق البنكي

التسويق البنكي كما يدل عليه إسمه هو التسويق المطبق على المنتجات و الخدمات البنكية، أي أن أصل التسويق البنكي هو تسويق خدمي بحيث يتبع نفس الأسس و المبادئ و كذلك مربوط بطبيعة الخدمة المقدمة.

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم ، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي ، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الإستراتيجي والتسويق العملي¹.

يعتبر Denek vandev Weyer الرئيس الأسبق لبنك Barclays أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في الستينات و إعتبره على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل ، وكذلك تقييم إحتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من

¹- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص8.

*لقد لم تم استخدام مصطلح التسويق المصرفي لدلالة على التسويق البنكي من طرف الكاتب

تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها وأخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية².

فعرفته Sylvie De Coussergues على أنه: "مجموعة من النشاطات الهادفة إلى تكيف عرض مؤسسة ما مع حاجيات الزبائن ومنه فإن التسويق البنكي يتعلق بالنشاطات التي يقوم بها البنك لتلبية حاجيات العملاء، ولا يجب الاعتقاد أن التسويق البنكي هو مجرد نقل محض لطرق التسويق من المؤسسات الصناعية و التجارية إلى المؤسسة البنكية³.

وكذلك عرفه Marsh⁴ على أنه الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافه وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي. كما عرفه البساط على انه: "تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة".

كما يعرف محسن الخضيرى التسويق المصرفي بأنه: "ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أيا كان موقعهم وأيا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواءا، إقراضا أو

²-مرجع سابق، ص9.

³ - De Coussergues .S, Gestion de la banque, Edition Dunod , paris, 2002, P.205.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2005، ص 48.

اقتراضا أو خدمات مصرفية متنوعة. ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك ، ويضمن استمرار تعامله معه⁵.

2. مراحل تطور التسويق البنكي

لقد ظهر هذا العلم لأول مرة بالولايات المتحدة الأمريكية خلال سبعينيات القرن الماضي⁶ مع ظهور الجمعية الأمريكية لتسويق البنوك "The Bank Marketing Association"، و كذلك في نفس الفترة بالنسبة للبنوك الأوربية⁷.

وقد مر التسويق البنكي بعدة مراحل⁸، نلخصها في ما يلي:

أ. المرحلة الأولى: الترويج:

في بداية الخمسينات لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف. فقد كانت تعمل في سوق البائع ، حيث الطلب على الخدمة يفوق العرض، بمعنى أن المصارف كانت توفر الخدمات المالية الأساسية التي كان يطلبها الزبائن⁹.

فتمثلت هذه المرحلة بداية اهتمام البنوك بالتسويق من خلال الإعلان والعلاقات العامة معا، وكانت الوظيفة الأساسية للتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج الخدمات بهدف جذب زبائن جدد و المحافظة على حجم الزبائن الحاليين. ففي هذه المرحلة، قامت البنوك بإنشاء

⁵- محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفي، إيتراك، ط1، القاهرة، 1999، ص، ص 16-17.

⁶- Zollinger M , Lamarque , le Marketing et strategie de la banque , edition Dunod , 3 ieme édition, p 20.

⁷-Bellanger R , « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing » édition : Banque, Paris, 1977, P.19

⁸-KOMER (P.), « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence E.F.M.A. JUIN 1977, P.06

⁹- أحمد محمود أحمد ، تسويق الخدمات المصرفية ، مدخا نظري تطبيقي ، دار البركة للنشر و التوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2001، ص30.

وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق وبتغيير إدارات العلاقات العامة باسم إدارات التسويق، وبهذا فان مفهوم التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر البنوك هو مرادفا لمفهوم الترويج¹⁰.

ب. المرحلة الثانية: الاهتمام الشخصي بالعملاء:

في هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء وأدركت المصارف أن مهمة جعل العملاء يتوافدون إليها هي أسهل بكثير من محاولة الإحتفاظ بهم، وهكذا أخذ التسويق بعدا جديدا ألا وهو محاولة إرضاء العميل، وإضفاء جو مرح داخل العمل وبين العملاء والقائمين على تقديم الخدمات المصرفية حيث بدأت بتصميم برامج معينة لإرضاء العملاء بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضاهم¹¹، وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور أو أشكال منها مايلي¹² :

- تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين وخاصة ذو الاتصال المباشر بعملاء البنك، وقد تمثل ذلك من خلال عقد دورات تدريبية على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء وأهمية الاهتمام بهم.
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء .
- تقديم الخدمات الإستشارية للعملاء ، ومساعدتهم في إتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.

¹⁰-محسن أحمد الخضري، مرجع سابق، ص6.

¹¹- زياد رمضان و محفوظ جودة ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، ط1 ، عمان ، الأردن، 2013 ، ص304.

¹²- عوض بدير الحداد ، عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1999 ، ص30.

- تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات إنتظار العملاء بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي صورة جيدة عن البنك.

ج. المرحلة الثالثة: التجديد والابتكار¹³

جاءت هذه المرحلة نتيجة للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطوير أنواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المؤسسات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة حتى تتمكن من مواكبة هذا التطور.

د. المرحلة الرابعة: التركيز على قطاع محدد من السوق¹⁴

انتشرت الخدمات البنكية الجديدة وأدركت أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات الزبائن، وأنه يجب عليها أن تتخصص بفئات معينة من السوق، وعليه بدأت البنوك تتسابق في البحث عن أساليب وأسس جديدة لكي تحقق أكبر وأعلى درجة من التميز في السوق، وهكذا حاولت البنوك خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق وهذا من خلال برنامج تسويقي معين يوحي لهم بتميز الخدمات البنكية للبنك عن البنوك المنافسة.

ولعل مفهوم التموقع في التسويق خلال هذه المرحلة لم يعد يقتصر فقط على محاولة خلق صورة ذهنية عن المصرف لدى الزبائن، بل تعدها إلى ضرورة نحت هذه الصورة وترسيخها في أذهان العملاء. وكان ذلك إنطلاقاً من إستخدامها لشعارات أو رموز خاصة بها (logo). كما أن إختيار الشعار من طرف هذا المصرف أو ذاك لم يكن عشوائياً، بل كان له من الأهمية ما يجعله

¹³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص54.

¹⁴ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص31.

مرتبطا منطقيا بنوع الخدمات التي يقدمها المصرف، والأسلوب الذي يعتمده لتمييزه عن كافة المصارف الأخرى كشعار الأسد" بالنسبة لمصرف (credit lyonnais)¹⁵.

المرحلة الخامسة: نظم التسويق¹⁶

تتصف هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات، وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، فأصبح للبنك قسم خاص بالتسويق تكمن مهامه في ما يلي:

- تطوير أنظمة بحوث التسويق و المعلومات التسويقية، وذلك بتحليل البيانات الخارجية "تجزئة العملاء" و بيانات داخلية "تسيير الموارد البشرية و التقنية".
- تحديد الأهداف التجارية.
- تخطيط البرامج التسويقية.
- تدقيق النتائج.

زيادة عل هاته المراحل، أضاف حامد أبو زيد الدسوقي¹⁷ مرحلة سادسة و هي مرحلة التسويق الإجتماعي.

هـ. المرحلة السادسة: المفهوم الاجتماعي للتسويق

تعتبر هذه المرحلة الأحدث في تطور التسويق البنكي، حيث كانت نتيجة لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، فيقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ

¹⁵ - Tournois. N, le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, Edition masson, paris, 1989, p75.

¹⁶- De Coussergues. S, op cit. P.205, 2002

¹⁷- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، مصر، 1981، ص121.

المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، حيث تحقيق البنك لأهداف الزبائن عامل أساسي في تحقيق أهدافه. نلخص هذه المراحل في الجدول التالي:

الجدول (1-1): مراحل تطوير التسويق البنكي

إسم المرحلة	فترة الظهور	مفهومها التسويقي
مرحلة الترويج	60-70	الاعلان والعلاقات العامة لجذب عملاء جدد، والمحافظة على حجم العملاء الحاليين من خلال وحدات تنظيمية خاصة بالترويج.
الاهتمام الشخصي بالعملاء	بعد وضوح عدم فاعلية النشاط الترويجي، إذ لم تتغير كيفية معاملة العملاء.	بناء صداقات مع العملاء، عقد دورات تدريبية للعاملين، وتحديث أساليب العمل للأداء بسرعة، وتقليل الشكاوي، وتقديم الخدمات الإستشارية للعملاء، و تطوير أماكن إنتظار العملاء بما يوفر راحتهم.
التجديد والابتكار	بعد شدة المنافسة بين البنوك	إجراء دراسات وابحاث عن سلوك الفرد، وحاجاته بهدف إشباعها.
التركيز على قطاع محدد من السوق	بعد شدة المنافسة بين البنوك	القيام بتكوين مكانة متميزة في أذهان العملاء
نظم التسويق	بعد إتضاح عدم تحقيق أهداف البنك في ظل الظروف البيئية المتغيرة باستخدام المفاهيم المعتادة	إعداد خطط تسويقية و الرقابة عليها.
المفهوم الاجتماعي للتسويق	ظهرت خلال الثمانينيات، نتيجة لنمو حركه حماية المستهلك	تقاس قدرة البنك التسويقية بدرجة موازنته بين تحقيق أهدافه من خلال كل من المصلحة العامة والخاصة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على "مفلاح عقل، ندوة التسويق المصرفي في ظل الركود الإقتصادي، مجلة البنوك في الأردن، العدد، 1990 ص10".

3. توسعات التسويق البنكي

لقد توسع التسويق البنكي من مفهومه الأصلي من خلال تطوير التسويق الشرائي، التسويق الخدماتي، التسويق المعاملاتي، التسويق العلاقتي، التسويق التفاعلي و الإلكتروني. إذ يعتبر تحصيل حاصل لتطورات حاجات ورغبات المستهلكين وهذا ما بينه Maslow في هرم الحاجات.

فالتسويق البنكي هو تسويق شرائي بحكم ان المستفيد يقدم مبلغ مالي للحصول على الخدمة البنكية. كما هو الحال في التسويق السلعي، تعرض البنوك مجموعة من المنتجات والخدمات البنكية.

وهو تسويق صناعي * "B-TO-B" لأن عملاء البنك هم ايضا شركات أو مؤسسات و ليس فقط عملاء خواص.

كما يعتبر التسويق البنكي تسويق معاملاتي "Marketing Transactionel" بحكم ان هناك تبادل بين البنوك وعملائهم.

و يعتبر ايضا تسويق علاقتي "marketing Relationnel" بحكم ان البنك على علاقة دائمة مع عملائه لإشباع رغباتهم والمحافظة عليهم بتطبيق ما يسمى إدارة العلاقة مع الزبائن "CRM".

و أخيرا التسويق البنكي هو تسويق تفاعلي "E-Marketing, Marketing Interactif" الذي أدى بدوره إلى التسويق الإلكتروني. و هذا ما هو موضح في الشكل (1-1).

الشكل (1-1) : توسعات التسويق البنكي

Les différentes facettes du marketing bancaire



المصدر : من إعداد الباحثة

II. أهمية التسويق البنكي - أهدافه و العوامل المؤثرة فيه

1. أهمية التسويق البنكي

لم تحظ الخدمات بشكل عام و الخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين في مجال التسويق و قد كان التركيز على السلع فقط و لكن التطور السريع الذي حدث في المجتمعات بسبب الزيادة في الدخول و التعقيدات فيها، فأدى ذلك الى زيادة الحاجة الى الخدمات التعليمية و الصحية و المصرفية و غيرها من الخدمات و الذي بدوره دفع المنظمات المصرفية الى دراسة حاجات و رغبات الزبائن و محاولة تلبيتها¹⁸ .

و يمكن إيجاز أهمية تسويق الخدمات البنكية بما يأتي¹⁹:

- ◀ التعرف على حاجات الزبائن من الخدمات المصرفية.
- ◀ الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى .
- ◀ الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف.
- ◀ زيادة الحصة السوقية للمصرف .
- ◀ تحديد السوق المستهدف.
- ◀ دراسة و تحليل سوق الخدمة المصرفية.
- ◀ تقديم خدمات مصرفية تتناوب مع حاجات و رغبات الزبائن.
- ◀ تحديد المزيج الترويجي المناسب.
- ◀ تحديد الأساليب التوزيعية المناسب للزبائن.

¹⁸- محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص263.

¹⁹- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 52.

2. أهداف التسويق البنكي²⁰

تسويق الخدمات المالية في المنظمات و المؤسسات المنتجة لها لا تبتعد أهدافها عما هو عليه في المنظمات الأخرى في مجال أعمال السلع عامة و الخدمات خاصة.

و يمكن تحديد الأهداف المنشودة من تسويق الخدمات المالية كآتي:

◀ التعريف بالكيفية التي يتم بموجبها استخدام الخدمات المالية و التعامل معها من قبل المستفيد و كيفية تسعيرها و طرق توزيعها و بما يؤول الى اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

◀ تحقيق التواصل الدائم مع الزبون و فهم احتياجاته المالية و رغباته المستقبلية و توفير عنصرى الأمان و الموثوقية لديه عند التعامل.

◀ الترويج للخدمات المالية و تعميق الوعي الاجتماعي بأهميتها لما تحقق من عوائد و منافع مختلفة على عموم المجتمع والمنظمات العاملة في هذا المجال، و ما ينعكس بالتالي على اقتصاد الدولة .

◀ خلق الادراك لدى الزبون بماهية و أهمية الخدمات المالية و كونها تقدم من جهات مهنية و ناجحة و هادفة الى استقطابهم و المحافظة عليهم.

◀ تحسين صورة المنظمة المنتجة للخدمة المالية لدى المجتمع و التعريف بأن ما تقدمه هو شيء ثمين يعود بالنفع لهم بشكل أساسي ، و عبر ما تقدمه من المعلومات مفيدة لزيادة المنافع التي من الممكن الحصول عليها حالياً أو مستقبلاً . و لعل إنشاء هذه المنظمات لمواقع خاصة بها على الانترنت (Website) ما هي إلا دليل واضح على رغباتها في توسيع قاعدة تعاملها مع الزبائن و تسهيل الوصول إليها بأي وقت وفي أي ظرف يكون به الزبون.

²⁰- تامر البكري ، أحمد الرحومي ، تسويق الخدمات المالية ، دار الإثراء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص97-98.

3. العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية .

هناك عدة عوامل تؤثر على تسويق الخدمات البنكية ايجابا أو سلبا، فدراستها تجنب البنوك من إمكانية الوقوع في مشاكل قد تعرقل عملها في مجال التسويق البنكي، ومن بين هذه العوامل مايلي:²¹

أ. التغيير في سلوك الزبون

وهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، والتركيز على الأفراد والراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المؤسسات وزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر.

ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات البنكية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها .

²¹- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1 ، عمان، الأردن، 2005، ص34 – 35.
* لقد استعمل الكاتب مصطلح " الخدمة المالية " لدلالة على " الخدمة البنكية"

ب. قلة القوانين والتدخلات الحكومية

نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية، فان ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام مآثره مناسبا لمعالجة أية ظواهر.

ج. المنافسة

وهي سمة الظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية مواقف تصدر من البنوك المنافسة الأخرى، ومع اقتناء التقنيات الحديثة ولتشجيع على استخدامها، بحيث ينتج عن ذلك التنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت .

د. الإيداع التكنولوجي

إن استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة.

وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطارا جديدا للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات، هذا ما يجعل الطلب هائلا على التكنولوجيا وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز.

هـ. علاقات الزبون والجودة :

تكمن المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي للزبون عن طريق الخدمات البنكية المقدمة، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة .

فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، وهنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الاستشارية، وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية.

III. ماهية الخدمة (تعريف - خصائص - تصنيفه)

1. تعريف الخدمة

يعتبر القطاع البنكي أحد أهم القطاعات الخدمية في النظم الإقتصادية للدول حيث يساهم بنسبة كبيرة في إشباع الإحتياجات المالية والإئتمانية للأفراد من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الإستثمارات المختلفة حسب أهميتها.

وبناء على ما سبق، يستوجب على البنوك أن تفتتح بأهمية العملاء ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم، من خلال تقديم مزيج تسويقي بنكي يتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لا يتم إلا من خلال استخدام سياسات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق.

لهذا يعتبر موضوع التسويق البنكي وتأثيراته على العملاء مركز إهتمام المؤسسات البنكية والمالية حاليا.

حسب هاني الضمور²² : عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق "AMM" الخدمة بأنها: "النشاطات أو

المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة" و عرفها Christopher

Lovelock "أن الخدمة هي تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تعامله مع فرد من أفراد المؤسسة أو

مع دعم مادي و تقني، ويرى Eiglier P. et Langeard E²³ أن الخدمة هي نشاط أو مجموعة

²²- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص20.

²³- بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص36.

من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص مع المؤسسة أو مجموعة مؤسسات قصد إرضاء هذا الأخير".

وعرفها Zeithaml et Bitner²⁴ على أساس: "أن الخدمات عبارة عن أفعال عمليات وإنجازات أعمال".

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنها إعتبرت الخدمة كنظام حيث تتفاعل فيه مجموعة من العناصر مقسمة إلى طرفين ألا وهما: أفراد الإتصال سواء كانوا العاملين بالمؤسسة أو آلات دعمها المادي و التقني، و العميل المستفيد من الخدمة المقدمة.

في حين ركزت بعض التعاريف على الجانب الغير ملموس للخدمات كمدخل رئيسي لتعريف هذه الأخيرة، باعتبار هذه الخاصية ألا وهي خاصية الملموسية جوهرية التفرقة بين السلع و الخدمات. ومن بين هذه التعاريف:

• تعريف Gronoroo (2000)²⁵

الذي عرف الخدمة على أنها أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ليس ضروريا أن يحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو المواد المادية أو السلع أو الأنظمة.

• تعريف Frederic Dupons (2000)²⁶

الخدمة تعرف عادة على أنها أداء و تقديم (Prestation) ذو طابع غير ملموس من طرف المؤسسة نحو العميل.

²⁴- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 20.

²⁵- هاني حامد الضمور، مرجع سابق ، ص20.

²⁶-Dupont .F , Management des servives ; Edition ESKA, Paris ;2000, P.19.

واتفق كل من الثلاثة باحثين "شفيق حداد، نظام سويدان وعلي الزعني" على أنها عمل غير ملموس، غير مادي يتبع حاجات و رغبات المستهلك النهائي و المشتري الصناعي²⁷.

وعرفها تيسير العجارمة²⁸ "بكونها نشاط يرافقه العديد من العناصر الغير ملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة والإستهلاك وليس نتيجة لإنتقالها كمالك."

يمكن القول أن هذه التعاريف تميزت بعدم الشمولية، ولهذا برز تعريف P. Kotler الذي وصف بالشمولية حيث ينص على أن الخدمة هي كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر و هي أساسا غير ملموسة، ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بسلعة²⁹.

وما نلاحظه من تعريف Kotler أنه أشار إلى إمكانية إرتباط تقديم الخدمة بسلعة من جهة (مثلا الخدمة ما بعد البيع، الضمان و الصيانة).

ومن جهة أخرى أخذ بمدخل التعريف بخصائص الخدمة لتفهم معناها بطريقة "عميقة".

وإنطلاقا من هذا الأخير نتطرق إلى مناقشة خصائص الخدمة (, 483-2001, Combinaison, Lamb et al.)

2. خصائص الخدمة: إستنادا لتعريف Kotler الذي أخذ بمدخل التعريف بخصائص الخدمة، حيث

تمتاز عموما الخدمات بمجموعة من الخصائص تميزها عن المنتجات المادية وهي:

²⁷- شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق ، دار حامد للنشر، عمان، الأردن،1998، ص249.

²⁸- تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 20 .

²⁹ - Kotler.P , Keller K, Marketing Management, Edition Pearson , 12 ieme edition , New Jersey,2006 , P257.

إن الخدمات بجميع أشكالها وأنواعها تنفرد بمجموعة من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل جميع الباحثين المختصين.

أ. عدم ملموسية الخدمة: تعتبر هذه الخاصية من أهم العناصر التي يمكن الإستناد عليها للتفريق بين المنتج المادي و الخدمة حسب العتاد، على سبيل المثال أخصائيين في التسويق و تسويق الخدمات. فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها كالمس و الشم والتذوق³⁰.

و بناء على هذا فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو فحصها قبل الشراء.

فهذا يعني أن ليس لها وجود مادي، وهذا ما يجعل المستفيد من الخدمة غير قادر على إصدار حكمه بشأن الخدمة بالإستناد على تقييم محسوس، الأمر الذي يجعل إتخاذ قراره بشأنها أكثر صعوبة من السلع المادية³¹.

ولقد إقترح (Wilson 1971)³² تصميم مفهوم اللاملموسية إلى عدة أجزاء للخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة كخدمات الأمن وحماية المتاحف وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة لشيء ملموس لخدمة التأمين.

كما أن هناك خدمات تعمل على توفير شيء مادي ملموس، فهذا التقسيم مشابه لفكرة أخرى تشير إلى أن البضائع والخدمات تشكلان وحدة متكاملة إذ إن معظم المنتجات التجارية تقع بين السلعة الخالصة والخدمة الخالصة .

³⁰ - Michel Langlois et Gerard Tocquer , Marketing des services – Le défi relationel , Edition Goetan Marine , Canada , 1998, P21-22.

³¹ - غياث ترجمان ، محمد ناصر ، تسويق الخدمات ، منشورات جامعة دمشق ، دمشق ، سوريا ، 2005 ، ص21.

³² هاني ضمور ، مرجع سابق ، ص.22.

وبما أن عملية الإنتاج والإستهلاك الخدماتي يتم في نفس الوقت فإن الترويج لها لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها. و المستهلك في سبل تقليل نسبة عدم التأكد من منافعها فإنه يبحث عن مؤشرات تساهم في توضيح نوعية تلك المنفعة ومن بين هذه المؤشرات³³:

- المحلات،
- التجهيزات،
- الأفراد،
- السعر،
- الإستعارات.

ب. التلازمية (عدم قابلية التجزئة) Inseparability

نعني بالتلازمية درجة الإرتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها³⁴. ونعني كذلك بالتلازمية أن الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد وهذا عكس المنتجات الملموسة التي تنتج ثم تباع لتستهلك في آن آخر³⁵، مما يتوجب حضور المستهلك في مكان تقديم الخدمة في معظم الأحيان.

فهذه التلازمية تمثل درجة الإرتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها³⁶. وينتج عن هذا الترابط في الكثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها مثل الخدمات الطبية. إلا أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا لمكان الخدمة مثل تلك الموجهة لممتلكات المستفيد كتصليح السيارات.

³³ - Kotler.P , Keller K, Op Cit , P 405.

³⁴-هاني ضمور، مرجع سابق، ص.24.

³⁵-Zeithaml V A, parasuraman .A , Berry. L , Problems and Strategies in Services Marketing , Journal of Marketing , VOI 49.No 2,(Spring 1985), p. 33.

³⁶-هاني ضمور، مرجع سابق، ص.24.

ج. عدم تماثل الخدمة/عدم التجانس Heterogeneity/inconsistency

ونعني بهذه الخاصة من الصفات الأساسية للخدمة هو تنوعها وتغيرها وفقا للظروف وللوقت وتنوع الزبائن إذ ممكن أن يختلف أداء تقديم الخدمة من منتج لآخر ومن مستهلك لآخر، فعدم التجانس في مخرجات الخدمات تعد من إحدى أصعب المشاكل في تسويق الخدمات.

إذن يمكن أن يختلف أداء تقديم الخدمة بتنوع وتغير الظروف، الوقت والزبائن وخاصة تلك التي تعتمد تقديمها على الأفراد بشكل كبير وواضح لأن وجود العامل البشري في هذه العملية يعطيها طابع عدم التجانس³⁷. فمن الصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة الخدمة مثلما تفعل منتج السلعة ومنه فإنه نتيجة إختلاف الأشخاص العاملين بالقطاع و إختلاف الزبائن، وتباين الآراء من وضعية لأخرى فإن جودة الخدمة غير متجانسة مقارنة بالسلع المادية.

فوجود مجموعة مختلفة من العمال في علاقة مباشرة مع العميل كفرد قد تخلق علاقة متوترة في التعامل³⁸.

د. غياب التخزين الهلامية والفناء Perishability

تتسم الخدمات بعدم القدرة على تخزينها، فهي تعد مستهلكة منذ لحظة تقديمها³⁹، فكلما زادت درجة اللاملموسية فيها إنخفضت فرصة تخزينها⁴⁰ لدى فإن الخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض.

³⁷- Zollinger, M. Lamarque, E. Marketing et Stratégie de la banque , édition Dunod, Paris 1999 , P384.

³⁸- Christopher Lovelock , Evert Gummesson, Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, Journal of service research, 2004 vol. 7 no. 1 P. 20-41.

³⁹- غياث ترجمان ، محمد ناصر ، مرجع سابق، ص21.

⁴⁰-هاني ضمور، مرجع سابق، ص29.

فما دام الطلب والعرض على الخدمة متوازنين فهذا الأخير لا يؤثر على الخدمة إذ ننتج ونستهلك في أن واحد⁴¹. وبدون الزبائن المؤسسة الخدمية لا تستطيع إنتاج أي خدمة فمثلا فندق بدون عملاء يعتبر عمار مملوءة بغرف⁴².

هـ. عدم نقل حصول الملكية: إن عدم إنتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك فقط له الحق بإستعمال خدمة معينة دون أن يمتلكها، مثال: غرفة فندق أو مقعد طائرة، فالدفع يكون بهدف الإستعمال أو إستئجار شيء، بينما في حالة شراء السلعة فالمستهلك له حق التصرف بها.

⁴¹ -Koler P, Keller K, Op Cit , P 407.

⁴²-J. Lendrevie et J. Lévy, Mercator, Edition Dunod, 2013, P.895.

الجدول (1-2): ملخص مختلف المراجع التي درست خصائص الخدمة

خصائص الخدمة	المراجع																										
	Bateson (1977, 1979)	Bell (1981)	Berry (1975, 1980, 1983)	Bessom & Jackson (1975)	Booms & Bitner (1981, 1982)	Carmen & Langeard (1980)	Davidson (1978)	Davis, Gultinan, and Jones (1979)	Donnelly (1976, 1980)	(1975, 1976), Eiglier et al.	Fisk (1981)	George and Barksdale (1974), Georg (1977)	Gronroos (1977, 1978, 1979, 1983)	Johnson (1969, 1981)	Judd (1968)	Knisely (1979a, 1979b, 1979c)	Langeard et al. (1981)	Lovelock (1981); Lovelock et al. (1981)	Rathmell (1966, 1974)	Regan (1963)	Sasser (1976), Sasser and Arbeit (1978)	Schlissel (1977)	Shostack (1977a, 1977b)	Thomas (1979)	Uhl & Upah (1980, 1981)	Zeithaml (1981)	
عدم الملموسية	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
عدم التجانس		√	√	√		√	√			√				√		√	√		√	√	√	√	√	√	√	√	√
عدم قابلية للتجزئة (التلازمية)	√		√	√	√	√	√	√	√	√		√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
غياب التخزين	√	√	√						√						√			√	√	√			√	√	√	√	√

هناك العديد من الكتاب ناقشوا ضرورة فصل الخدمات عن السلع في التسويق منهم (Mills) (1979) ، (Enis and (Roering) (1981) ، و (Wyckham , Fittzroy, and Mandry) (1975) .

المصدر : مترجم من طرف الباحثة بالاعتماد على Problems and Strategies in Services Marketing, Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2 (Spring, (1985), pp. 33-46, P 34.

3. أنواع الخدمات/تصنيف الخدمات⁴³

لقد وضع Shohstack الفرق بين الخدمة الأساسية (أي الجوهر) والخدمة التكميلية أو الداعمة عندما شبه الخدمة بدوائر أي أن عملية تقديم الخدمة تتطوي عادة على خدمة الجوهر والمرتبطة بتشكيلة متنوعة من العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر إضافة أو تكميلية حيث تقوم الخدمة (الأساسية، الجوهر) بالإستجابة للحاجات الأساسية للمستفيدين، والتي تهدف إلى تحقيق المنفعة الأساسية من وراء طلب العميل للخدمة، بينما تقوم عناصر الخدمات الإضافية بتسيير وتعزيز الخدمة الجوهر⁴⁴.

وفي هذا الإطار يسعى الباحثون في مجال التسويق إلى تحديد ماهية الخدمات التكميلية وبناء على هذا صنف Christopher Lovelock هذه الخدمات في ثمان مجموعات في مخطط أو رسم بياني Flower Chart⁴⁵ لعملية تسلسل الخدمة وإنتاجها.

الشكل (1-3) يوصف المداخل التي يمر بها العميل من الحصول على المعلومات المطلوبة حتى إصدار الطلب والإستخدام والدفع وبناء على ذلك نلخصها في ما يلي.

- إستلام الطلبات Taking orders
- معلومات Information
- إستشارات Consulting
- فوترة Billing

⁴³- هاني ضمور، مرجع سابق ، ص 222.

⁴⁴ - غياث ترجمان ، محمد ناصر ، مرجع سابق، ص 45 .

⁴⁵- أنظر في ذلك

- C Lovelock, Op Cit, p 109

- هاني ضمور، مرجع سابق ، ص 226

• حماية ممتلكات العمل Safe keeping

• دفع Payment

• إستثناءات Exceptions

• ضيافة Hospitality

الشكل (1- 2) : زهرة الخدمات

Flower Chart/ Flower of Service



Source : Lovelock .Christopher , Wirtz .Jochen , Lapert.Denis, Marketing des Services , Pearson education, 5 ieme édition ,Paris, France, 2004- page 109 .

المبحث الثاني: المزيج التسويقي البنكي

1. الخدمات البنكية

إن الهدفين الرئيسيين لأية مؤسسة بنكية أو مالية مهما تنوعت و تعددت نشاطاتها التسويقية هما إشباع حاجات و رغبات العملاء و تحقيق رضاهم و تحقيق ميزة تنافسية⁴⁶، و لتحقيق ذلك لا بد من استعمال مزيج تسويقي ملائم و الذي لا يأخذ شكلا نمطيا ثابتا و إنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق.

1. تعريف الخدمات البنكية

الخدمات البنكية عبارة عن منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات و رغبات العملاء.

فيمكن تعريف المنتج الخدمي البنكي بأنه "خدمة أو حزمة من الخدمات التي تقدم لأية جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية"⁴⁷.

فالمنتج في المصرف يمثل الخدمة ذاتها، و أية فناعة يحصل عليها الزبون هي من النهج الذي قدمت به الخدمة و ليس من إمتلاك الساعة أو الألة المتواجدة في المصرف⁴⁸.

ويعتبر ناجي معلا⁴⁹: "أن الخدمة البنكية مصدرا لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح".

⁴⁶ - Gronroos, C., The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. J. Bus. Ind. Mark. 19 (2), 99–113. 2004.

⁴⁷ - أنظر في ذلك

تيسير العجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص134.

- غياث ترجمان ، محمد ناصر ، مرجع سبق ذكره ، ص332.

⁴⁸ - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص135.

وهناك تعريف أشمل قدمه عوض بدير الحداد⁵⁰، حيث عرف الخدمات البنكية من الناحية التسويقية بأنها: "عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولاً عند تقديمها بمنتج مادي ملموس".

II. تسعير الخدمات البنكية

1. المفهوم

إن لمفهوم السعي مدلولاً خاصاً في التسويق البنكي فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات، و العمولات... الخ.

و منه يعد السعر محددًا مباشرًا لربحية المصرف و ذلك لسببين رئيسيين و هما :

- أن الأسعار التي يدفعها العملاء لقاء الخدمات البنكية التي يقدمها البنك تشكل مصدراً رئيسياً لدخل البنك.
- أن أسعار الخدمات البنكية تؤثر على حجم مبيعات البنك من هذه الخدمات⁵¹ عن اعتبار السعر هي تلك القيمة التي يتوجب التضحية بها للحصول على أنواع معينة من السلع أو الخدمات⁵².

تعريف السعر : يمثل السعر من وجهة نظر العميل بأنه تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنًا للخدمة و المنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة و هذه القيمة التي يدفعها العميل للبائع قد تكون

49- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص51.

50- عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص62.

51- غياث ترجمان، محمد ناصر، مرجع سبق ذكره، ص332.

52- تسيير عجارمة، مرجع سبق ذكره، ص281.

نقوداً أو قد تكون قيمة عينية كما هو الحال في عمليات المبادلة⁵³ فيعرف السعر على أنه : "معدل الفوائد على الودائع ، القروض ، الرسوم للعمولات و المصروفات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة.⁵⁴

2. العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار

إن تحديد سياسة التسعير في البنك يجب أن تأخذ في الحسبان مجموعة من العوامل :⁵⁵

أ. الموقف الائتماني للعميل

فإذا كانت حالته الائتمانية جيدة يمكن منحه معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض و العكس صحيح.

ب. درجة المخاطرة في السوق

لابد من تحليل درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء، و أخذها بالحسبان عند تسعير الخدمات التي سيحصلون عليها ، فالأسعار لابد أن تعكس درجة هذه المخاطرة.

ج. عامل التكلفة

إن معظم البنوك اعتادت على التوجه بالتكلفة بشكل تقليدي عند تحديد الأسعار ، فإذا ارتفعت التكلفة رفعت المصارف ، و بالتالي معدلات ما تتقاضاه من رسوم و عمالات في ضوء ارتفاع التكاليف.

⁵³ -Zeithaml.V. 1988 consumer perceptions of price , quality , and Value : a means-end model and synthesis for evidence J.Market 52 (3) , 2-22.

⁵⁴ - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 263-264.

⁵⁵ - عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره ، ص 210-216.

د. ظروف السوق

نظرا للوضع التنافسي السائد في السوق المصرفية اتجهت معظم البنوك إلى ما يعرف بفلسفة "التوجه بالتسويق" عند تحديد الأسعار، أي لا بد من النظر إلى التسعير على أنه عنصر مكمل لبقية عناصر المزيج التسويقي في البنك، و التأكد من أن الأسعار التي يتقاضاها البنك تتوافق مع البرنامج التسويقي ككل، هذا إضافة إلى ضرورة ربط الأسعار التي يتقاضاها البنك بدورة حياة الخدمة المصرفية.

هـ. مدونة الطلب على الخدمة البنكية⁵⁶

تعني مرونة الطلب حساسية الطلب تجاه التغيرات في مستويات الأسعار وهناك بعض الخدمات التي يكون الطلب عليها غير مرن، أو ذا مرونة منخفضة، فتخفيض معدلات الفائدة على الودائع لن يمنع الكثيرين من الاحتفاظ بودائعهم في المصارف، و لكن بالمقابل هناك العديد من الخدمات ذات المرونة السعرية الكبيرة، كالخدمات غير الأساسية التي يكون العميل قادرا على الاستعاضة عنها.

و. الموقف التنافسي:

يجب أخذ هذا الموقف بالحسبان عند تسعير الخدمات البنكية و هنا يجب الإجابة على السؤال التالي: هل المصرف هو قائد في عملية التسعير، أو هو تابع؟ أي هل يملك المصرف أو البنك المقدر على تقاضي أسعار تختلف كثيرا عن الأسعار السائدة في السوق؟

ز. الأهمية الإستراتيجية لسياسات التسعير

يجب على إدارة البنوك أن تدرك أن لسياسات التسعير تأثيرا إستراتيجيا طويل الأجل على مبيعات المصرف، و كذلك على حصة المصرف السوقية، إضافة إلى الإيرادات المتوقع الحصول عليها.

⁵⁶-عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 210-216.

2. قنوات توزيع الخدمات البنكية

إن نجاح المصرف يتوقف على اختيار منافذ التوزيع لتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب لكي تفي بحاجات و رغبات العميل⁶⁷ تقوم قنوات التوزيع الخدمة البنكية بعدة وظائف رئيسية و هي :⁶⁸

- بيع و عرض الخدمات مثل إعلام الزبائن عن الخدمة .
- التواصل مع الزبائن من خلال الإعلان و مكاتب العلاقات العامة لتستعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فعالية.
- جمع معلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية و دعم القرارات الإستراتيجية و تطوير المنتج .

و يستخدم البنك بشكل عام عدة قنوات أو طرق لتوزيع خدماته حيث هناك قنوات توزيع مباشرة و أخرى غير مباشرة.

كما يمكن تقسيمها أيضا ارتكازا على مدى حداتها ، فهناك قنوات تقليدية و أخرى مطورة تكنولوجيا. إذ سنكتفي بمعالجة القنوات التوزيعية التقليدية أو إذ صح التعبير Offline distribution : و يتم الطرق إلى الطرق الحديثة التي دخلت في مفاهيم التوزيع الخدمة في الفصل الثالث (الابتكار و الإبداع في المزيج التسويقي البنكي)

أ. قنوات التوزيع المباشرة :⁶⁹ (التقليدية Offline Distribution)

و تشمل هذه القنوات التعامل المباشر بين موظفي البنك و الزبائن لبيع منتجاته و خدماته حيث تتمثل هذه القنوات في فروع البنك بأنواعها.

⁶⁷-غياث ترجمان ،محمد ناصر، مرجع سبق ذكره ، ص336.

⁶⁸-تسير عجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص199.

⁶⁹-محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص290.

• فروع البنك :

تعد الفروع من أهم و أقدم و أغلب القنوات التوزيعية للخدمة المصرفية إذ تعتبر من القنوات الضرورية في الخدمة المصرفية ⁷⁰ .

حيث يتم من خلاله تقديم جميع الخدمات البنكية التي يتطلبها العملاء في منطقة ما لخدمتهم بالشكل المناسب.

• أنواع الفروع ⁷¹:

- فروع تقدم خدمات كاملة.
- الفرع الخاص.
- فروع القيمة.
- فروع المؤسسات.
- الفروع الرئيسية الكبيرة و الفرعية.

ب. قنوات التوزيع التقليدية الغير المباشرة :

• نظام التعامل بالمقاصة : ⁷²

حيث تقوم البنوك و فروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى، و معاملات عملاء كل منهم أيضا وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى الآخر حيث يفيد هذا النظام في تسهيل المعاملات البنكية و نشر الوعي البنكي بين الزبائن فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات

• نظام التوكيلات البنكية :

نشأ هذا النظام بسبب قصور أحد البنوك في تقديم خدماته البنكية فلجأ إلى توكيل أحد الأفراد أو الشركات أو وحدات النشاط الاقتصادي للقيام بتقديم بعض الخدمات البنكية نيابة عنه.

⁷⁰-تسيير عجارة ، مرجع سبق ذكره ، ص199-200.

⁷¹- مرجع سابق ، ص201.

⁷²-غياث ترجمان ، محمد ناصر ، مرجع سبق ذكره ، ص337.

ج. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي

يتأثر اختيار قنوات التوزيع للبنك مجموعة من العوامل نوجزها فيما يلي :⁷³

- طبيعة الخدمة البنكية.
- طبيعة السوق البنكية.
- قنوات توزيع البنوك المنافسة.
- المتطلبات القانونية.
- القدرة المالية.

كما هناك عاملين رئيسيين ألا وهما الزبائن ، العوامل المتعلقة بالبنك.

IV. ترويج الخدمات البنكية

1. المفهوم

تعريف ترويج الخدمات البنكية :

يعد الترويج من أهم العناصر والأبعاد التسويقية ذات الطابع الاتصالي، وذلك لأنه العنصر الأساسي التسويقي الذي يهتم بالتعريف بالسلعة أو بالخدمة المتوفرة في السوق⁷⁴

يعد النشاط الترويجي أساسا لكل منظمة خدمية⁷⁵، فالنشاط الترويجي في ظل المنافسة هو أساس النجاح ، كما أن ظهور المنتجات المصرفية الحديثة بشكل مستمر يتطلب من المصارف القيام بالأنشطة الترويجية المناسبة ، و ذلك لتسهيل مهمة الاتصال مع العملاء الحاليين و المرتقبين.

⁷³-أنظر في ذلك

* محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص291.

* محسن أحمد الخضري، مرجع سبق ذكره ، ص145

⁷⁴- مريم نواله ، هاني الضمور ، أثر خصائص الإعلانات التجارية على قرار طالب الجامعة الأردنية في الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 1 2010 ، ص145.

⁷⁵-غيات ترجمان ، محمد ناصر ، مرجع سبق ذكره ، ص335.

يتمثل النشاط الترويجي في جميع مختلف الوسائل الاتصالية التي يقوم بوضعها المسوقون و التي تتكون من الإعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي و الترويج المبيعات (Sales promotion)⁷⁶ .

2. مكونات المزيج الترويجي البنكي (مفهوم الإعلانات في قطاع الخدمات)

أ. الإعلان

يقصد بالإعلان التجاري ذلك الإعلان الذي يعرف بالمنتج أو بالخدمة للجمهور المستهدف و توفير المعلومات اللازمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة من خلال إبراز المزايا و الفوائد النسبية التي يمكن أن تؤثر في المستهلك و في قراره الشرائي.

ففي مجال الخدمات تعد الإعلانات التجارية ذات أهمية كبيرة و ذلك في بناء انطباعات ايجابية و اتجاهات موجبة تؤدي بدورها إلى تكوين صورة و انطباع جيد عن الشركة (البنك) ، و السبب راجع إلى تميز الخدمة بالاملوسية ، إذ تكمن طرق الاتصال التسويقي في مجال الخدمات في خلق صورة قوية و الشعور و الإحساس بالمصداقية و الثقة و الاطمئنان⁷⁷ ، فالإعلان حسب Clow⁷⁸ يعد أهم الوسائل الترويجية و الاتصالية لأنه لا يسمد بطابع اتصالي فقط و إنما بطابع إقناعي .

لذلك ينبغي أن تصمم الرسالة الإعلانية بحيث تتجح في تحقيق أهداف البنك و هي : تمويل الرسالة الإعلانية ، دفع و حث العميل على التعامل مع البنك أو زيادة استخدامه لخدماته ، بالإضافة إلى توجيه جمهور المتعاملين مع البنك ، و تثقيفهم و زيادة وعيهم المصرفي ، و ترشيد تصرفاتهم و قراراتهم المالية، وتوفير قاعدة واسعة لاختيار أمامهم و إرشادهم إلى كيفية

⁷⁶ - Gronroos, C., 1994. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. Manag. Decis. 32 (2), 4-20.

⁷⁷ -مریم نواله ، أثر خصائص الإعلانات التجارية على قرار طالب الجامعة الأردنية في الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال غير منشورة ، الجامعة الأردنية ، عمان ، الاردن ، 2008 . ، ص20.

⁷⁸ - Kenneth E Clow, Baack Donald , integrated advertising promotion and high communications Pearson prentice Edition , 3th edition, New Jersey ,2007.P. 134.

التعامل مع البنك و الاستخدام السليم للخدمة، و من ثم تنشيط التعامل على الخدمات المصرفية و رفع رقم الأعمال و الربحية⁷⁹

و يمكن استخلاص أنواع الإعلانات التجارية في مجال الخدمات البنكية حسب الوظيفة التي يؤديها :

هنالك نوعين من الإعلان : الإعلان التأسيسي و إعلان العلامة⁸⁰

- **الإعلان التأسيسي** : يعمل الإعلان المؤسسي على بناء اسم المصرف على المدى الطويل ، لبناء انطباع جيد عن صورته و كذلك لتأثير في الزبون الذي يريد الأصناف الأفضل للخدمات المصرفية.

- **إعلان العلامة** : هو إعلان مشابه للإعلان المؤسسي⁸¹ و يهدف إلى تمييز اسم المصرف و في الوقت ذاته يعلن عن خدمات المصرف المختلفة و يعزز علامة عن الأخرى.

ب. وسائل الإعلان :

يستخدم الإعلان مجموعة من الوسائل من أجل إيصال رسالته التي تم تصميمها حسب أهداف البنك و حسب العملاء المستهدفين فمن بين الوسائل التقليدية الأكثر استعمالاً : التلفزيون ، الصحف ، المجلات و اللافتات و اللاصقات ، الإذاعة .

أما الوسائل الغير التقليدية أو الحديثة فسوف يتم مناقشتها في الفصل الثالث المخصص للابتكار في المزيج التسويقي للخدمات البنكية .

و لكي يحقق البنك أهدافه بفعالية يتحتم على البنك إتباع الخطوات الآتية :⁸²

- التخطيط السليم للحملات الإعلانية من حيث نوعها و حجمها و توقيتها و مكانها و المنطقة المراد توجيهه و إيصال الإعلان لها.

⁷⁹- غياث ترجمان ، محمد ناصر ، مرجع سبق ذكره ، ص339.

⁸⁰- تسير عجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص246.

⁸¹-مرجع سابق ، ص247.

⁸²-محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص305.

- قيام البنك بتصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي و فعلي و مؤثر و سهل الفهم ، لأنها تمثل ما يراد إيصاله إلى الجمهور .
- اختيار الوسيلة المناسبة و المؤثرة لإيصال هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
- مراعاة السياسات العامة للبنك و استراتيجياته التسويقية عند وضع الجملة الإعلانية.
- ضرورة مراعاة دراسة السوق، الزبائن ، الأوضاع الاقتصادية و خطط المنافسة
- ضرورة تحديد القطاع أو القطاعات المطلوب الوصول إليها و ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الملامح الأساسية لكل قطاع بهدف تحقيق أمثلية التأثير الاشهاري⁸³ و من هنا فان "الوسائل الاشهارية الإعلانية للبنوك في أوروبا (كالقرض اللبوني الفرنسي) تنتهج خطة خاصة ، فلا المقترضين و لا المودعين هم القطاعات المفضلة و لكنهم الشباب⁸⁴
- مراعاة الصدق و الأمانة في وصف الخدمة البنكية و البنك ككل
- مراعاة المبادئ الأخلاقية و العلمية و الثقافية للمجتمع أثناء اختيار الوسيلة الإعلانية أو صياغة الرسالة الإعلانية.

ج. البيع الشخصي :

البيع الشخصي هو عبارة عن عملية تبادل وجهها لوجه لاتصال شخصي بين رجل البيع و بين الزبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين بهدف الإجابة عن أسئلة الزبائن أو قيام بتقديم السلعة أو الخدمة أو من أجل إتمام عملية التعامل⁸⁵ .

و يسمى في معظم الأحيان "آخر 3 خطوات " Last 3 feet للوظيفة التسويقية ، لأن هذه الخطوات الثلاث ، بمعنى تعتبر أقرب مسافة بين رجال البيع و بين الزبائن⁸⁶

فالبيع الشخصي من أنجح الوسائل الترويجية المستعملة في آخر مراحل الشراء، و تحديدا عند بناء اختيارات لدى العميل ، إقناعه ثم حثه على الشراء.

83 - Hermel . Laurent , Romagni Patrick, Le marketing public, Edition Economica, 1990, p56.

84 - Zollinger Monique, Lamarque Eric, Op Cit, p 47.

85 -Kotler , p , Keller .k , M, op cit, p 536.

86 - Kenneth E Clow, Baack Donald , Op Cit , p 338 .

و يتميز البيع الشخصي بعدد من الخصائص :

- اتصال شخصي مباشر (أي هناك مدونة في الرسالة البيعية حيث تتناسب مع ظروف كل عميل على حدى).
- يعمل على تقوية العلاقة مع العملاء.
- توفر معلومات المرغوب معرفتها من طرف العملاء⁸⁷ (أي أن هناك اتصال من جانبين ، حيث يعطي العميل المرتقب الفرصة لتوجيه أسئلة إلى موظف البنك).

د. مسؤولية رجال البيع حسب درجة الاتصال بالعملاء و حسب أهداف وظائف البنك.

و في مجال الخدمات البنكية تختلف مسؤولية العاملين بالبنك تجاه النشاط البيعي باختلاف مواقع هؤلاء العاملين و درجة اتصالهم المباشر و غير المباشر بالعملاء ، وهذا يعني أن هناك بعض العاملين بالبنك يتحملون المسؤولية المباشرة عن البيع ، في حين أن البعض الآخر تكون مسؤوليته غير مباشرة.⁸⁸

فمثلا موظفو الصف الأول بالبنوك "الشباك" مسؤولون عن فتح الحسابات جديدة للعملاء ، وعن الحسابات الشخصية للعملاء، بينما المسؤولية غير المباشرة تتحدد في العاملين بالبنك من ذوي الاتصال بالعملاء في علاقتهم المستمرة بالبنك.

إن مسؤولية رجل البيع في البنك تكمن في تحسين صورة البنك و خلق انطباع جيد عنه في أذهان العملاء .

و من ناحية أخرى يتحمل رجل البيع مسؤولية إنتاج الخدمة المصرفية و ذلك بما يتفق مع مواصفات كل عميل و احتياجاته ، و كذلك شخصيته و أسلوبه في التعامل.

و يتحمل رجل البيع مسؤولية الدفاع عن أهداف البنك و إقناع العميل بما يقدمه من خدمات أيضا.

⁸⁷- Kotler . p , Keller . k ,Op cit , p556.

⁸⁸-غياث ترجمان ،محمد ناصر، مرجع سبق ذكره ، ص339.

هـ. العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة حسب معهد العلاقات العامة بأنها :

الجهود المخططة و المقصودة لإيجاد التفاهم و الثقة و المحافظة على التفاهم بين البنك و جماهيره⁸⁹.

عرفها Kotler⁹⁰ بأنها مجموعة من البرامج المخططة لترويج و حماية صورة المؤسسة و كذا منتوجاتها و خدمتها المعرضة في السوق.

فالعلاقات العامة تمثل جانبا مهما و أساسيا في النشاط البنكي ، فالبنك جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية ، و يمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية و مجموعة مصرفية و مساهمين و زبائن و فئات السوق الأخرى، و التي يتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية و غير الرسمية⁹¹ و تكمن مهام العلاقات العامة في 05 نقاط و هي موضحة بالشكل الآتي⁹² :

- تحديد المساهمين الداخليين و الخارجيين
- تقييم سمعة المؤسسة (البنك)
- تدقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (البنك) Audit corporate
- social responsibility positive image building activities
- خلق أنشطة لتحسين صورة المؤسسة
- المنع أو الحد من الأضرار المتعلقة بصورة المؤسسة (البنك)

⁸⁹-علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009، ص257

⁹⁰-Kotler .p , Keller , K , Op cit , p .536.

⁹¹-تسيير عجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص233.

⁹² - Kenneth E Clow, Baack Donald, Op cit , p373.

و. تنشيط المبيعات : ترويج المبيعات promotions

هي عبارة عن مجموعة متنوعة من الأنشطة قصيرة المدى ذات طابع تحفيزي لتشجيع أو شراء سلعة أو خدمة ما⁹³.

و حسب Pierre Desmet⁹⁴ ترويج المبيعات هي عبارة عن عرض مؤقت و مشروط Offre Conditionnelle بهدف تحفيز سلوكيات العملاء في المدى القصير من جهة و زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة من جهة أخرى.

فغالبا ما يظهر ترويج المبيعات في الجوانب الملموسة و المتمثلة في السلع ، و لكن لا يمنع ذلك من استخدامه في الخدمات بطرق شتى ، كالاستفادة من الجوانب المادية في تنشيط مبيعات الخدمة و الطلب عليها بتقديم بعض العروض المجانية يمكن الاستفادة منها في حال الحصول على نوع معين من الخدمات مثل بوليصة تأمين على الحياة في حال الحصول على قرض⁹⁵.

تستخدم البنوك في عمليات تنشيط المبيعات حزمة متكاملة من الأدوات يظهرها لنا بوضوح الشكل (1- 4) :⁹⁶

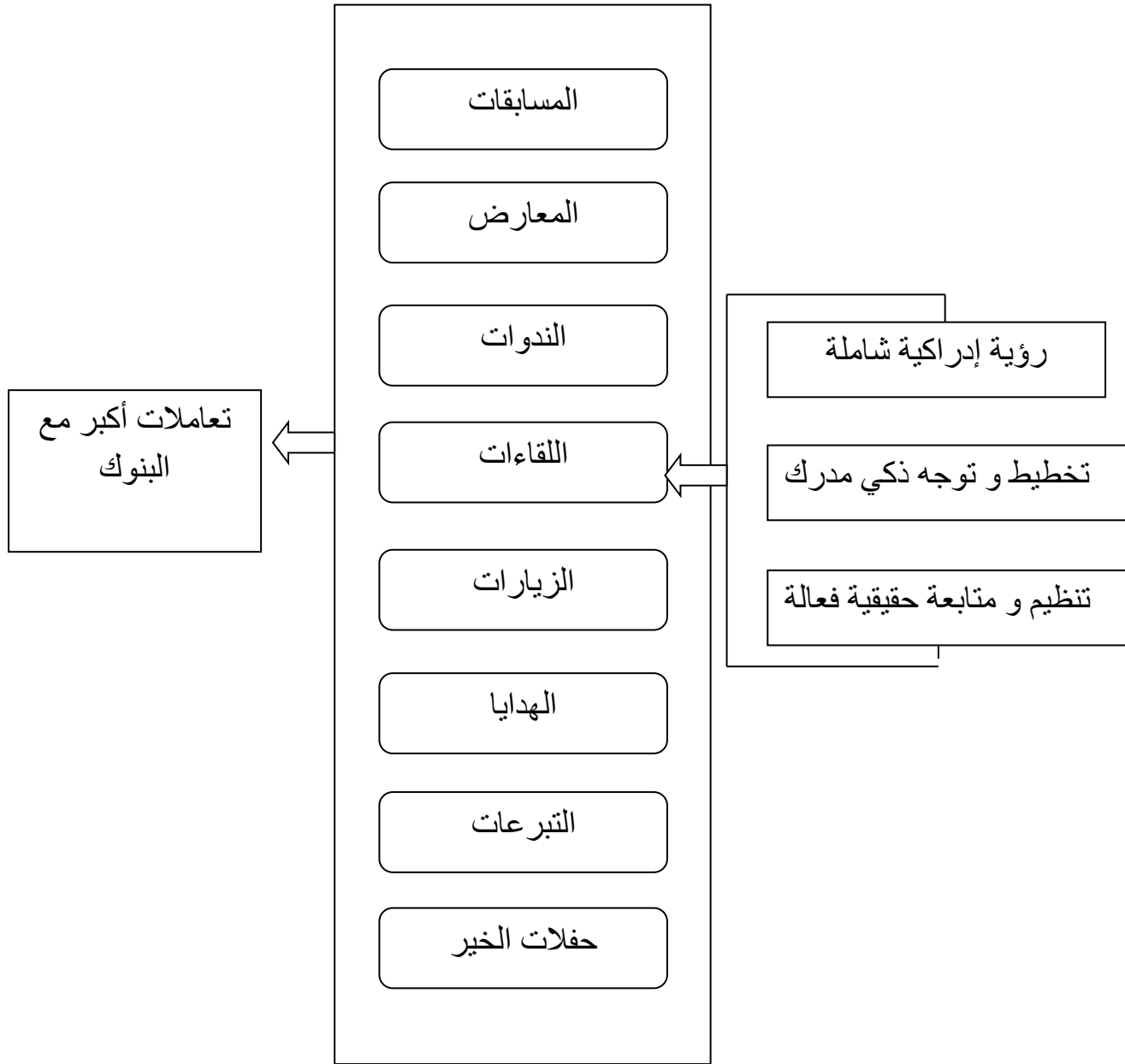
⁹³ -Kotler , p , Keller , K, Op cit, p 536

⁹⁴ -Pierre Desmet , promotion des ventes du 13 à la douzaine à la fidélisation , Edition Dunond , 2 ieme Edition Paris ,2002 p10-11.

⁹⁵-تسيير عجارمة ، مرجع سابق، ص233.

⁹⁶-غياث ترجمان ، محمد ناصر ، مرجع سابق، ص341-342.

الشكل رقم (1-3) : خدمة أدوات تنشيط المبيعات.



مصدر : غياث ترجمان، محمد ناصر، مرجع سابق، ص342.

تقنيات (تنشيط) ترويج المبيعات المستخدمة في الخدمات البنكية :

- تقنيات مرتكزة على الأسعار .
 - تقنيات مرتكزة على الهدايا المهداة اللاملموسية
 - تقنيات مرتكزة على تقليل المخاطر Offre de garantie / assurance
 - تقنيات مرتكزة على المسابقات و الحوافز
- و منه فان تنشيط مبيعات الخدمة البنكية ليست سهلة كما هو الحال في مجال السلع المادية ، و ترجع الصعوبة إلى كون الخدمات البنكية هي أشياء غير ملموسة ، يصعب عرضها و يصعب أخذ عينات منها لغرض فحصها أو تقديمها كهدايا ⁹⁷.

V. المزيج التسويقي الموسع (التقليدي)

1. الأفراد مقدمو الخدمة البنكية :

لقد أضاف Judd في 1987 عنصر جديد لمزيج التسويق الاعتيادي « 4P » و سماه « people » أي الأفراد أو مقدمو الخدمة و هكذا أصبح المزيج التسويقي الخدمي مكون من « P5 » و ليس « 4P ».

ظهرت أهمية هذا العنصر الجديد « people » بحجة أن هؤلاء الأفراد أو مقدمو الخدمة هم ممثلين (يمثلون البنك" فان هؤلاء الأفراد ⁹⁸.

و بما أن الخدمة البنكية تتميز بالتلازمية هذا يعني أن العنصر الإنساني يشكل الجزء الداخلي في حزمة الخدمة باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي ⁹⁹.

و عليه فان نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة و متلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل ¹⁰⁰ أي أن الاستمرار لهذه العلاقة يعتمد على الثقة و تحقيق الأبعاد التي يقيس بها الزبون مستوى الخدمة و ذلك بتقييمهم لأداء مقدمو الخدمة البنكية ¹⁰¹.

⁹⁷- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص309-310.

⁹⁸-Judd, V.c, 1987 Differentiate with the 5th p : people indian marketing management -n 16, 241-247.

⁹⁹-هاني ضمور، مرجع سابق، ص379.

و بالتالي إن الطريقة التي تقدم بها الخدمة من طرف الموظفين بإمكانها أن تكون مصدر لتمييز و كذا ميزة تنافسية¹⁰².

و يمكن تصنيف "الأفراد" أو "مقدمو الخدمة" حسب المهمة التسويقية التي يقومون بها و حسب درجة الاتصال بالعملاء : فهناك الموظفون أو الأفراد "المتصلون" فهم الذين لهم اتصال بشكل دوري أو منتظم مع العملاء (أي هناك اتصال شخصي عال بين موظف البنك و الزبون) وهم يرتبطون بأنشطة تسويقية تقليدية و يكونون في موقع المصرف يتضمن البيع وقواعد خدمة الزبون¹⁰³، وهناك:

- **المحوريين (Modifiers)** مثل موظف الاستقبال، قسم الاعتماد ، و أفراد المقسم و على الرغم من أنهم ليسوا على ارتباط مباشر مع الأنشطة التسويقية التقليدية و لكن هم على اتصال دائم مع الزبائن.¹⁰⁴
 - **المؤثرين** : فهم الأفراد مقدمو الخدمة الذين ليس لهم اتصال مع الزبائن و لكن يرتبطون بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي و يتمثل دورهم في تطوير المنتج و بحوث التسويق و تحفيز و تطويع الأفراد المؤثرين.
 - **الانعزاليين (Solateds)** : وهم يمثلون منجزو الوظائف الداعمة الأخرى مثل معالجة بيانات الزبائن و ليس لهم اتصال و ليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية.
- 2. الدليل المادي :**

نظرا لتمييز الخدمات البنكية باللاملموسية ، فان العملاء لا يستطيعون تقييم الجودة جيدا.

يصعب على العملاء تقييم الخدمة البنكية بحد ذاتها و ذلك لأنها تتميز بعدم الملموسية ، فالعميل لا يستطيع استهلاكها (أي لمسها أو حسها مثل السلع المادية) لدى فالعملاء (يرتكزون على) أو

¹⁰⁰- تسير عجارمة ، مرجع سابق، ص307.

¹⁰¹-Gronroos , c , 1984 A service quality model audits marketing implication , european Journal marketing 18, 35-44.

¹⁰²-Lovell et al., 2007 , services marketing ; people technology , strategy , sixth edition : prentice hall , india, p253.

¹⁰³- تسير عجارمة ، مرجع سابق، ص308 .

¹⁰⁴-مرجع منكور أعلاه ، ص309.

(يعتمدون على تلميحات ملموسة) (كل شيء مادي أو ملموس) الذي يحيط بالخدمة مثل المستلزمات و التجهيزات التي تستخدم في إنتاج الخدمة لتقييم الخدمة قبل شرائها و كذلك لتحديد مدى رضاهم عن الخدمة خلال استهلاكها (الانتفاع بها) و بعده و هذا ما يسمى بمحيط الخدمة أو الدليل المادي وهو كل ما يتعلق بمظهر و Style وكل الوسائل المادية التي تحيط بالعملاء في مكان تقديم الخدمة¹⁰⁵.

و عليه يعرف الدليل المادي بأنه بيئة منظمة الخدمة و كافة الرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال و الإنتاج¹⁰⁶ و أي سلعة ملموسة قد تسهل أداء أو معرفة الخدمة.¹⁰⁷

تتضمن عناصر الدليل المادي مظاهر للمنشأة المادية (شكل الخدمة) مثل التصميم الداخلي و الخارجي ، التجهيزات و المعدات و كذا الأثاث و الزي الرسمي للموظفين البنك وسائل الاتصال و كذا كل ما هو ظاهر للعميل و الذي يزيد من ملموسية الخدمة¹⁰⁸.

يمثل الجدول التالي العناصر المادية الخارجية و الداخلية للخدمة البنكية¹⁰⁹.

¹⁰⁵ - Lovelock .C et al , 2007, op cit , p 256.

¹⁰⁶ - تسير عجارمة ، مرجع سابق ، ص 317.

¹⁰⁷ - غياث ترجمان محمد ناصر ، مرجع سابق ، ص 226.

¹⁰⁸ - Zeithaml V and Bitner M.J, services marketing ,Magraw hill , Singapore 1996 ; P 230.

¹⁰⁹ - هاني ضمور ، مرجع سابق ، ص 312.

الجدول رقم (1-3) :العناصر الداخلية و الخارجية للبيئة المادية.

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
- حجم البناء المادي	- التصميم الداخلي
- شكل و تصميم البناء.	- الألوان
- تصميم مدخل المبنى	- المعدات ووسائل العرض
- الإضاءة الخارجية.	- الإضاءة الداخلية
- المواد المستعملة في البناء	- الإشارات الداخلية
- المداخل	- التكيف و التدفئة
- الإشارات و الأزمات	- المعدات و المواد الداعمة مثال
(لوحات تشير إلى المنظمات الخدمية)	"القرطانية"
- العربات و مواقف السيارات	

3. الإجراءات Process

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقييم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة ، إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين¹¹⁰.

لقد عرف « Lovelock » العمليات أو الإجراءات على أنها الهندسة المعمارية Architecture للخدمات وهذه العمليات عبارة عن الأساليب و المراحل التي تستخدم (لتقديم أو توصيل) الخدمة إلى العملاء و الذين يقومون بتقييم مخرجات نتائج هذه العمليات¹¹¹

¹¹⁰ - بشير عباس العلق- حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي ، وظيفي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، 2009، ص94.

¹¹¹ -Lovelock et al , 2007; op cit , p237.

و على الرغم من أن الأفراد هم عنصر جوهري في مزيج تسويق الخدمة المصرفية إلا أن حجم الاهتمام و الجهود المتأتية من الكادر لن يقلل عن الرضا عن أداء العمليات إذا لم تؤد هذه العمليات بالأسلوب الأمثل.¹¹²

و أيضا التصميم الجيد للعمليات يضمن توفر الخدمة بجودة عالية و متجانسة مما يسهل توصيل الخدمة للعملاء.

فان ذلك سيعطي مقدم الخدمة ميزة تنافسية على المنافسين له.

و في الأخير من أجل تلبية حاجات و رغبات العملاء و تقديم لهم الخدمة البنكية على أحسن طريقة ممكن لابد على مسوق الخدمة البنكية تطوير إستراتيجية المزيج التسويقي إلى دراسة العلاقة ما بين عناصر المزيج ، و هناك ثلاث درجات من التفاعل ما بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي و هي : التماسك ، التكامل و أخيرا الفعالية¹¹³

- التماسك : و يعني لابد من توفير المنطقية ما بين اثنين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.

- التكامل : ويشير إلى التفاعل المتجانس و الفعال .

- الفعالية : و تتضمن استخدام الطريقة الأمثل لكل العناصر و ذلك لتحقيق أفضل المزايا المتحققة من المزيج التسويقي.

لقد تناولنا في هذا الفصل التسويق البنكي و الدور الذي يلعبه في اشباع حاجات و رغبات العملاء و تحقيق رضاهم ، فمن خلال تقديم مزيج تسويقي بنكي مترابط و متكامل تسعى البنوك الى خلق حلقة وفاء بينها و بين عملائها من جهة و الى تحقيق ربحية مادية و كسب ميزة تنافسية من جهة أخرى.

¹¹²-تسيير عجارمة ، مرجع سابق ، ص313.

¹¹³ -أنظر في ذلك:

*Payne, Adrian, the essence of services ,Marketing , 2nd ed pentice hall , 1995, p14

* تسيير عجارمة ، مرجع سابق ، ص324-325 .

الفصل الثاني

جودة الخدمات البنكية و طرق قياسها

« La Qualité d'une relation n'est jamais un accident »

John Ruskin

« Total Quality is the key to value creation and customer satisfaction. Total quality is every one's job, just as Marketing is every one's job »

Daniel Bekham, 1992

أصبحت البنوك اليوم تولي أهمية كبيرة للجودة نظرا لتأثيرها على قرار المستهلك في شراء الخدمات و المنتجات البنكية ، فالبنوك الناجحة هي التي تركز على نوعية و جودة تقديم الخدمة و التي تضمن استراتيجياتها أهدافا تركز على توقعات العملاء و تلبي احتياجاتهم بما يضمن في النهاية تحقيق هدف تعميق الولاء و الانتماء للبنك و درجة رضا عالية من قبل العملاء ، هادفة بذلك تقليص تلك الفجوة بين ما يتوقعه العملاء و بين ما يقدمه البنك.

و من اجل معرفة مختلف المفاهيم للجودة سوف نتطرق في الفصل الثاني إلى مفاهيم الجودة، أهميتها، والتعبير عن مستواها و وظائفها.

وقد يتم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول : أساسيات حول جودة الخدمات البنكية.

المبحث الثاني: طرق قياس جودة الخدمات البنكية.

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات البنكية.

1. مفاهيم حول جودة الخدمة و أبعادها

1. تعريف جودة الخدمة البنكية و عناصرها

إنّ الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك لا تختلف إلّا في حدود قليلة جدًا فهي تتصف بالتشابه والنمطية لهذا يكون اختيار العميل للبنك على أساس معايير مختلفة من بينها الموقع، الدقة، الكفاءة، السمعة وأهم معيار هو جودة الخدمة. وعليه، فإن تقديم خدمات بنكية عالية الجودة لتحقيق رضا العملاء لا يكون إلا من خلال إجراء البنك لدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالاعتماد على نموذج تقييم الخدمة البنكية الذي يتضمن أبعاد أو مؤشرات جودة الخدمة.

2. تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية "Qualitas" والتي تعني طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة الصلابة، و قديما كانت تعني الدقة و الإتقان¹. عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQ) بأنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد"².

و تعرف الجودة بمعناها العام على أنها "إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات و رغبات عملائها، بالشكل

¹ - مأمون سليمان الدراركة ، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط 1 ، 2008، ص 15 .
² - Kotler .P, Keller .K L, Marketing Management , 12 e edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey,2006, p.146.

الذي يتفق مع توقعاتهم و تحقيق الرضا و السعادة لديهم. و يتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لانتاج السلعة أو تقديم لخدمة و ايجاد صفة التمييز فيهما³.

كما تعرف الجودة على أنها " الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمانية للزبون، وأنها تخلو من أي عيب أثناء إنجازها و كذلك أنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها"⁴.

هناك تعريف يربط بين الجودة و الأفراد و العمليات و البيئة فقط، فالجودة حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والأفراد والعمليات و البيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات⁵.

و كذلك تعريف اخر يركز على الجوانب التسويقية و الإنتاجية للحكم على المنتج، فالجودة هي مجموعة من المزايا و الخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين و تتضمن السعر و الأمان و التوفر و الموثوقية و قابلية الاستعمال.

كما أنه يمكن تعريف الجودة على أنها صنف السلعة المنتجة أي أن الجودة تشير الى الصنف المتميز من السلعة.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن تعريف الجودة على أنها:

عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي تميز منتوجا أو خدمة والتي تؤدي إلى

إشباع

³ - عقيلي، عمر وصفي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، وجهة نظر، دار وائل للنشر والطباعة، ط1، عمان، الأردن، ص17.

⁴ - تسيير العجامة، مرجع سبق ذكره، ص 329.

⁵ مامون سليمان دراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ص 15-16.

حاجيات المستهلك. فالجودة إذا تعني عرض الخدمة على الزبائن وإظهارها بما يرضي ويشبع حاجاتهم كما يتوقعونها وبأقل التكاليف وبالتالي فهي وسيلة لكسب ولائهم و آلية لتفعيل القدرة التنافسية.

أما فيما يخص جودة الخدمة يمكن تعريفها من حيث مدركات العميل بمعنى مدى وجود تطابق بين الخدمة و التوقعات⁶. فبمعنى اخر هي نتيجة مقارنة العميل توقعات بين توقعاتهم حول الخدمة و بين ادراك كيفية تقديم الخدمة⁷.

كما تعرف جودة الخدمة على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"⁸. و تعرف أيضا بأنها: "الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاكها"⁹.

وكذلك هي: "قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد. فنقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين."¹⁰

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

- تتعلق جودة الخدمة أساسا بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلا من استعمال الخدمة والفوائد المرجوة منها.
- ان الجودة مبنية على اشباع حاجات العملاء أي درجة تطابق توقعات العملاء مع مدى إدراكهم للخدمات المقدمة فعلا.

⁶ - Zollinger Monique, Lamarque Eric, Marketing et stratégie de la banque, 3 ème édition ,Paris,1999, p74.

⁷ - voir dans :

* Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

* Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, Fall.

⁸ - عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1999، ص 336.

⁹ - علي السلمي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995، ص 18

¹⁰ - بشير العلق- حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 257 .

- ان الجودة تحدث حين تقدم المؤسسة الخدمة حسب المواصفات التي تحقق رغبات العملاء و ترضيهم بصفة دائمة و مستمرة .

3. تعريف جودة الخدمات البنكية

فإن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، و منه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مُستمرة، فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها¹¹.

ففي قطاع الخدمات عامّة و القطاع البنكي خاصّة تكون أحكام العملاء حول جودة الخدمة البنكية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة (Quality of service delivery process) بالإضافة الى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يُجنّبها المستفيد من الخدمة (Final outcome)¹²، لذا تباينت آراء الباحثين حول إعطاء مفهوم دقيق لجودة الخدمات البنكية، و ذلك لعدة أسباب منها:

الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات البنكية، وتواجد العنصر البشري سواء أكان مقدما للخدمة أو متلقيا لها بالإضافة إلى أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يتم بشكل شخصي بناء على رأي العميل بالدرجة الأولى¹³ حيث أن الزبون هو الوحيد الذي يقوم بتقييم الجودة بينما تكون التقييمات التي يقوم بها أطراف آخرون مثل مقدمي الخدمة أو المسؤولين في مؤسسات الخدمة بمثابة أدوات مكملّة وليست رئيسية¹⁴.

و عموما يمكن حصر التعريفات المقدمة في ثلاث مجموعات أساسية:

¹¹- ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، ط2، 2001، ص80.
¹²- بشير العلاق- حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، 2009، ص 241.
¹³- ناصر، أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء: دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية، رسالة دكتوراة، سورية، جامعة دمشق، 2008 ، ص 55.
¹⁴- عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره ، ص 346 .

أ- مجموعة التعاريف التي تحتوي على طبيعة الخدمة و تقوم بتقسيمها الى أبعاد مثلما حددها Schwartz سنة 1989 في أربعة أبعاد.

ب- مجموعة التعاريف الموجهة للعميل و التي تركز على أن الهدف النهائي هو أن يعمل البنك على إسعاد العميل.

ت- مجموعة التعاريف التي ركزت على أداء الجودة ذاتها بحيث الجودة أعدد مما هي مدى وجود فجوة بين البنك و بين عملائه¹⁵.

و لكن تميل أغلبية التعاريف على أن جودة الخدمة البنكية هي:

- "محصلة التفاعل بين العميل و بين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه"¹⁶.
- "مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسن الخدمة المقدمة للعميل و يمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى الأنشطة تتم قبل أداء الخدمة المصرفية، و أنشطة تتم عند الأداء، و أنشطة تتم بعد الأداء"¹⁷.
- "جودة الخدمة المصرفية هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة و إدراكاتهم للأداء الفعلي لها"¹⁸.

و أخيرا عرف 'Parasuraman'، و 'Zeithaml'، و 'Berry' ' الجودة بصفة شاملة بأنها "التقييم الشامل لخدمة معينة مقدمة من طرف المؤسسة و الناتج عن مقارنة أداء تلك المؤسسة مع التوقعات العامة للعميل."¹⁹

¹⁵- قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ،دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2006، ص 90.

¹⁶ - ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ، ص 81-82.

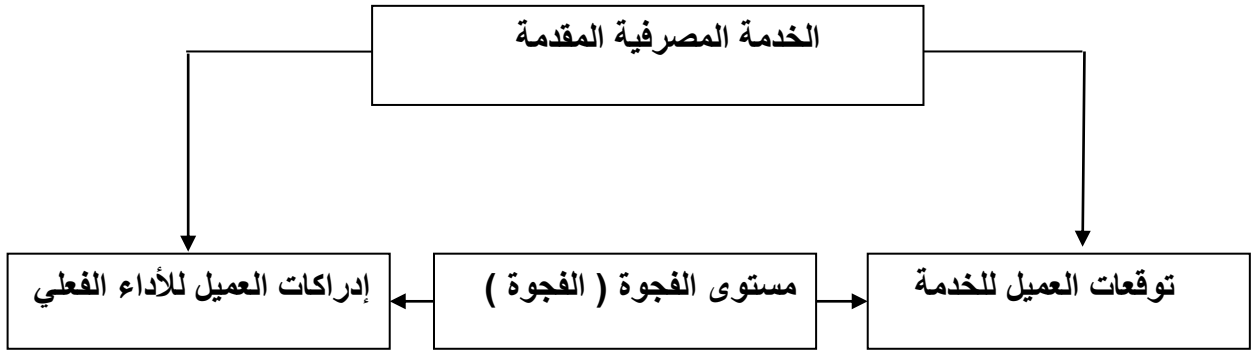
¹⁷- محمد سمير أحمد ، الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار الميسرة للنشر و التوزيع الطباعة، ط1، الاردن، 2009، ص 67.

¹⁸- عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، مرجع سبق ذكره ، ص 377 .

¹⁹ - Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), Spring.

و هذا ما يبينه الشكل التالي :

الشكل (1-2): مفهوم جودة الخدمة المصرفية



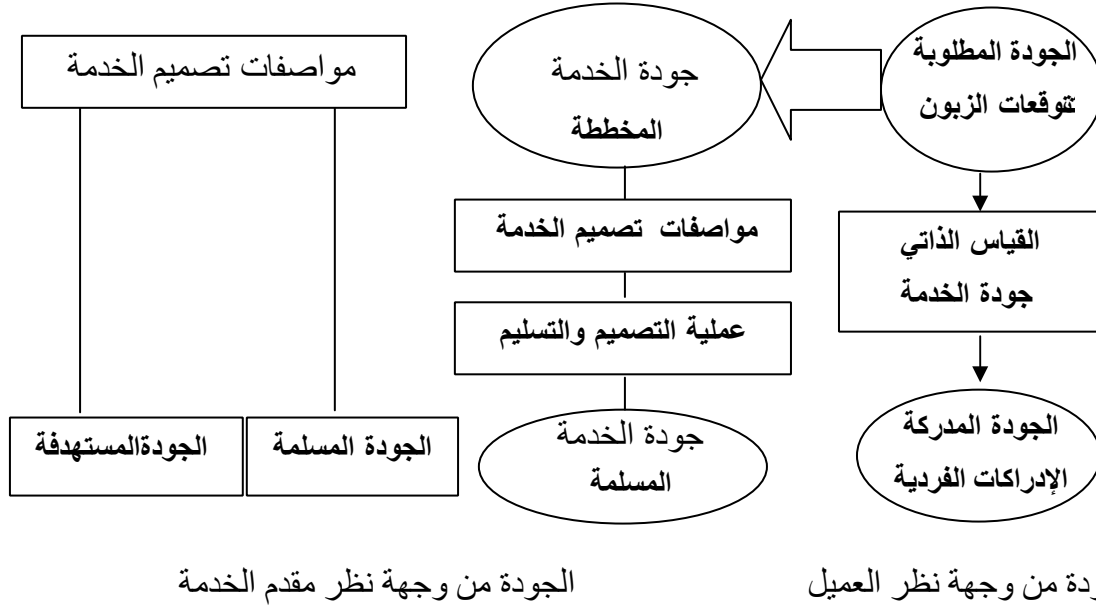
المصدر: المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 90.

و يوضح الشكل أنه عندما تتوافق إدراكات العملاء للأداء الفعلي مع توقعاتهم، ينتج الرضا عن الخدمة البنكية، أما في حالة تفوق المنافع النهائية أو الناتج على توقعات العملاء فتعتبر الخدمة البنكية خدمة جُدميزة، أما في الحالة العكسية تعتبر الخدمة البنكية خدمة رديئة. فيمكن استخلاص أن مفهوم جودة الخدمة البنكية هي مقياس الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

و ينظر كل من العميل و مقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الآخر

فالشكل (2-2) يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-2): جودة الخدمة المصرفية من وجهة النظر العميل و مقدم الخدمة



المصدر: رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية، دراسة نظرية مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، ص 32-33.

ينظر عادة الى جودة الخدمة البنكية من وجهتي نظر، إحداهما داخلية و أخرى خارجية. في حين تقوم وجهة النظر الداخلية (الإدارة) على أساس الالتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة البنكية قد صممت على أساسها، و وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة كما يدركها العملاء أي مستوى الجودة المدركة²⁰ و هذا يتوافق مع ما هو مبين في الشكل أي أنّ جودة الخدمة المسلمة من قبل البنك هي جودة مخططة حسب مواصفات التصميم، أمّا جودة الخدمة المطلوبة هي عبارة عن جودة مدركة يتم قياسها ذاتياً من قبل العملاء.

4. عناصر جودة الخدمة البنكية

²⁰ - وفاء صبحي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية المجلد العاشر، العدد الأول، 2007، ص 103.

تتمثل عناصر جودة الخدمة البنكية في النقاط التالية²¹ :

- اتجاهات ايجابية نحو العملاء.
- الاستجابة للعملاء بسرعة و لباقة، و بأسلوب مهني متميز.
- بناء علاقة قائمة على المنفعة و الاهتمام المشترك مع العميل .
- إنهاء معاملة العميل بشكل يبعث السرور و البهجة.
- المتابعة مع العميل لتحديد ما إذا كانت مشكلته قد تم حلها.

5. مستويات جودة الخدمة البنكية و أهميتها

أ- مستويات جودة الخدمة البنكية

كما هو الحال في السلع فان لجودة الخدمة التي تقدم إلى الزبائن مستويات و تتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، و هناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة²²:

- 1- الجودة التي يتوقعها الزبائن : و تمثل الجودة التي يرى الزبون وجوب توفرها .
- 2- الجودة المدركة : من طرف إدارة المصرف و ترى أنها مناسبة .
- 3- الجودة القياسية: و هي تلك الجودة التي تتحدد بالمواصفات النوعية للخدمة .
- 4- الجودة الفعلية: و هي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلاً .
- 5- الجودة المروجة للزبائن: و هي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

ب- أهمية جودة الخدمة البنكية:

تتجلى أهمية الجودة فيما يلي²³ :

²¹ - عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، مرجع سبق ذكره ، ص 338 .

²² - تسيير العجامة: مرجع سبق ذكره ، ص 331 .

- سمعة المؤسسة: اذ أن المؤسسة تستمد شهرتها من مستوى جودة منتجاتها أو خدماتها و يتجارى ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع خبرة العاملين و مهاراتهم و محاولة تقديم منتجات أو خدمات تلبي رغبات و حاجات عملاء المؤسسة.
- المسؤولية القانونية للجودة: يزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر و الحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، و عليه فإنه يقع على عاتق كل مؤسسة صناعية كانت أو خدمية مسؤولية قانونية عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات أو الخدمات.
- المنافسة العالمية: ان التغيرات الاقتصادية و السياسية تؤثر في كيفية و توقيت تبادل المنتجات الى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، و في عصر المعلومات و العولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة اذ تسعى كل من المؤسسة و المجتمع الى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية و تحسين الإقتصاد بشكل عام و الحصول على مكان في السوق العالمية.
- حماية العميل: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة و وضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية العميل من الغش التجاري و تعزز الثقة في منتجات المؤسسة. فعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك الى ابتعاد العميل عن طلب منتجات المؤسسة، و عدم رضا العميل هو فشل للمنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها العميل منه، إن انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعة أدى الى ظهور جماعات حماية العميل التي تعمل على حماية العميل و ارشاده الى أفضل المنتجات الأكثر جودة و أماناً.

²³ - قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ،مرجع سبق ذكره ، ص 32-33 .

- التكاليف و حصة السوق: ان تنفيذ الجودة لجميع عمليات و مراحل الانتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء و تفاديها لتجنب كلفة إضافية و تحقق استفادة قصوى من زمن الالات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، و بالتالي تخفيض الكلفة و زيادة ربح المؤسسة.

ت- أبعاد جودة الخدمة البنكية

باعتبار أن الجودة هي القدرة على قيام المنتج أو الخدمة بإشباع طلبات وتوقعات العميل أو تفوقها فإن قياسها يتحدد بعدد من الخصائص أو الأبعاد إن توفرت في المنتج أو الخدمة اعتبر ذا جودة عالية تؤدي إلى رضا العميل ويمكن إيجازها فيما يلي:

- الأداء: خصائص المنتج الأساسية والتي يتم تحديدها بالاعتماد على رغبات واتجاهات العملاء. من خصائص هذا البعد أنه قابل للقياس مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة أو السرعة بالنسبة للماكينة.²⁴

- المظهر: خصائص المنتج الثانوية وتمثل الصفات التي تدعم الوظيفة الأساسية. إن لهذه السمات تأثيرا في القرار الشرائي خاصة عندما تكون المنتجات في السوق لا تختلف من حيث الخصائص الأساسية.

- المطابقة: الإنتاج حسب المواصفات المطلوبة أو معايير الصناعة.
- الاعتمادية: مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل.

- الصلاحية: العمر التشغيلي المتوقع.

²⁴ عبد الستار أحمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 510 .

- مرحلة ما قبل الإنتاج الفعلي وذلك لاستطلاع رأيه بخصوص طبيعة ومواصفات الجودة المطلوبة في المنتج.

- مرحلة ما بعد الإنتاج، وذلك لقياس ردود فعل العميل بعد استخدامه لهذا المنتج.

ومن أهم رواد هذه الفكرة هو Kotler الذي أشار إلى نموذج تسويقي وإنتاجي يكون للعميل الدور

الأساسي فيه.

المبحث الثاني: طرق قياس مستوى جودة الخدمات البنكية

II. نظرة مختلف مداخل الجودة و العميل

بقيت المؤسسة ولوقت طويل تبيع ما تنتجه دون تأثير العميل في قراراتها إلا أن عجلة الزمن غيرت المبادئ والأسس حيث أصبحت المؤسسة توجه اهتمامها إلى ما يرغب فيه ويتوقعه العميل، إضافة إلى خلق طلب على منتجاتها من خلال العمل على إثارة الحاجات الكامنة للعميل، وعليه أمسى هدف المؤسسة خلق عميل والاحتفاظ به عن طريق إرضائه وزرع فيه شعور الولاء للمنتج -العلامة والمؤسسة-، ولن يتحقق هذا إلا ببناء علاقة طويلة المدى مع هذا الأخير.

بناء علاقة مع العميل يشكل الهدف الأساسي لأي مؤسسة، لاعتباره مفتاح نجاحها أو فشلها سواء كانت هذه المؤسسة صناعية أو خدمية، ربحية أو غير ربحية.

1. تصنيف العملاء

يتم تصنيف العملاء إجمالاً إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- العملاء الداخليون:

- هم الأفراد الذين ينتمون داخليا إلى المؤسسة ويتأثرون بالأنشطة والقرارات والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.²⁷

- يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها.²⁸

²⁷ - بول تيم، ترجمة هالة صدقي، 50 طريقة للاحتفاظ بعملائك إلى الأبد، سلسلة إصدارات بريك، القاهرة، 1997، ص 10.

في ظل إدارة الجودة الشاملة يطلق على العنصر البشري العميل الداخلي للدلالة على مدى أهميته، فهي تركز على ضرورة استثماره بشكل جيد باعتباره أهم رأس مال للمؤسسة من خلال زرع الولاء والانتماء لديه اتجاه المؤسسة.

فمن أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه يقوم بعملية تنفيذ منهجية إدارة الجودة الشاملة، وهو الذي يتفاعل مع العملاء الخارجيين ومسؤول عن تحقيق الجودة ورضا العميل الخارجي، كما يقوم بعمليات التحسين المستمر، بالإضافة إلى المفهوم السابق للعميل الداخلي فإدارة المؤسسة تنظر إلى نفسها كجزء مكمل من أجزاء النظام الذي يتكون من سلسلة المدخلات والعمليات والمخرجات، فالعاملين والوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ينظر إليها على أنها مورد وعميل في نفس الوقت. فالقسم الذي يؤدي مهمة ما، ما هو إلا عميل للقسم الذي يسبقه وهو أيضا مورد للقسم الذي يليه.²⁹

تجدر الإشارة إلى أن مسؤولية إرضاء العميل الخارجي والارتقاء بالجودة تقع على عاتق العميل الداخلي بالدرجة الأولى.

كما تجدر الإشارة إلى أنه في ظل إدارة الجودة الشاملة يعتبر حملة الأسهم أو الملاك عملاء يجب إرضائهم وذلك بتحقيق قيمة للملاك، فرأس المال ضروري لنجاح المؤسسة غير أن توليد الأرباح لغرض رفع رأس المال ليس هو جوهر المؤسسة ولا رسالتها بل هو أحد متطلباتها، وبذلك تحقيق قيمة للملاك ينتج عنه تحقيق رضا العميل الخارجي والداخلي.³⁰

بناء على ذلك نبين علاقة مُمون عميل الداخلية، فإن علاقة مُمون عميل الداخلية يقصد بها: "مجموعة الأنشطة، والفعاليات، والإجراءات المترابطة، التي يتم تنفيذها في أوقات محددة، و في

²⁸ - سعادي خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص 42.

²⁹ - فريد عبد الفتاح زين العابدين: فن الإدارة اليابانية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية 2000 ص 77.

³⁰ - مايكل هامر، ترجمة دار آفاق الإبداع: نتائج إعادة الهندسة، آفاق الإبداع للنشر والإعلام، الرياض، 1999، ص 105.

علاقة مخططة (إما متتابعة أو متزامنة)، و باستخدام موارد و تقنيات مناسبة يتولى مسؤوليتها أفراد يعملون في تناسق على شكل فريق (أو فرق) الى الوصول الى أهداف محددة، ففي هذه العلاقة يعمل الممون على تلبية الطلبات الواردة اليه بالجودة و التكلفة المطلوبة و في الوقت المناسب. لكن هذا يستوجب حصوله على معلومات خاصة بالجودة (المقدمة من قبل العميل) Feed back . و بالتالي يمكن استخلاص أن العميل الداخلي يحصل من المُمون الداخلي على مدخلات يكون قد ساهم في تحديد خصائصها و مواصفاتها بمعنى آخر هناك عملية اتصال بين العميل و المُمون الداخلي حول مدخلاته بهدف مطابقة مخرجاته لعملائه³¹، و هذا ما يؤدي الى تقديم أحسن منتج أو خدمة للعميل الخارجي أو الداخلي و تحسين تدفقات الانتاج و الخدمات.

ب- العملاء الخارجيون

- العميل الخارجي الذي تهتم به إدارة الجودة الشاملة يتمثل في الأفراد أو الجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة.

- العميل الخارجي يعبر عن العلاقة التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي.

يمكن التمييز بين ثلاث عملاء خارجيين للمؤسسة والمتمثلون في:

o المورد: يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في

ذلك مورد رأس المال كالبنوك، مورد المواد، مورد العنصر البشري (سوق العمل).

إن المؤسسة التي تتبنى مدخل الجودة الشاملة عليها أن تعمل على بناء علاقة طويلة مع

الموردين وتطوير علاقات تعاون متبادلة دائمة وقوية، من بين مظاهر التعاون المتبادل بين

المؤسسة ومورديها نجد:

³¹- داني الكبير معاشو، فرحات عبد النور، العلاقة مومن/ عميل، استراتيجية جديدة لتطبيق الجودة في المؤسسة، الملتقى الوطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة الدكتور "طاهر مولاي بسعيدة"، نوفمبر 2009.

- ✓ تزويد المورد باستمرار بنتائج قياس رضا العميل الخارجي وشكواه ليعمل على تزويد المؤسسة بمستلزمات العمل التي تساعد على تحقيق الرضا لديه؛
 - ✓ اشتراك المورد في تصميم العمليات الإنتاجية ليكون على اطلاع جيد حول مستلزماتها واحتياجاتها للعمل على توريد مستلزمات تساعد على تنفيذها؛
 - ✓ تقديم أية مساعدة للمورد لتحسين جودة العمل لديه ومشاركته في حل مشاكل المؤسسة.
- باعتبار أن الموردين هم شركاء المؤسسة يجب تحديد مدى كفاءاتهم في تلبية احتياجاتها من المستلزمات وكذا مدى رضاهم في التعامل معها ومدى مساندتهم لها.
- المورّع: ويمثل مجموع المنظمات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.³²
 - العميل النهائي: في ظل إدارة الجودة الشاملة يعتبر العميل النهائي الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة.
- يعرّف أيضا على أنه: شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمواردها.
- إن أساس قياس الجودة هو التركيز المطلق على العميل النهائي وهذا من خلال الأخذ بعين الاعتبار حاجاته، رغباته وتوقعاته، آرائه ومقترحاته في التصميم، التنفيذ، الصيانة وخدمات ما بعد البيع تحت شعار "العميل يدير المؤسسة" باعتباره جزء من النظام وبؤرة اهتمامها. ولذلك أصبح من الضروري للمؤسسة تصنيف وتحديد بدقة عملائها النهائيين حتى تتمكن من تركيز وتوجيه التعامل معهم بشكل فردي.

³² هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص 20.

فعلاقة مُمون عميل الخارجية³³، نقصد بها تلك الظواهر التي تربط بين مختلف العملاء و المُمونين. حيث أنه في هذه العلاقة تكون المؤسسة في وضعيتين مختلفتين الواحدة عن الأخرى ، فتارة تكون مُمون للعميل الخارجي، و تارة أخرى تكون عميل لمُمون خارجي، أي يمكن تقسيم هذه الأخيرة الى :

• العلاقة مُمون -عميل خارجي : يقصد بها عندما تكون المؤسسة هي المُمون ، إذ أن

المنتج النهائي أو الخدمة النهائية للمؤسسة حيث هي وحدة للطلب من قبل عملاء خارجيين.

• العلاقة مُمون خارجي - عميل : في هذه الحالة تكون المؤسسة هي العميل الذي يبحث عن

المُمون القادر على أن يوفر لها احتياجاتها وفقا للمواصفات التي تطلبها.

أما من المنظور التسويقي فهناك معايير أخرى يمكن الاعتماد عليها في تصنيف العميل النهائي

للمؤسسة و ذلك بالقيام بتجزئة السوق الى مجموعات متجانسة أي الى مستهلكين و عملاء تجمعهم

نفس الخصائص سواءاً كانت نفسية ، سلوكية، جغرافية أو اقتصادية.

ت- التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:

أدرج الباحثون تحت هذا المعيار ستة أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها العميل وهي³⁴:

• العميل العاطفي: هذا العميل يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي

لتصرفاته.

³³ -داني الكبير معاشو، فرحات عبد النور ، العلاقة مومون/ عميل ، استراتيجية جديدة لتطبيق الجودة في المؤسسة ، مرجع سبق ذكره ،نوفمبر 2009.

³⁴ -محمود جاسم الصمد عي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج ، عمان ، 2002 ، ص 19.

- **العميل الرشيد:** على عكس العميل العاطفي، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك .
- **العميل الودود:** يعتبر من العملاء المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع .
- **العميل الانفعالي:** يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.
- **العميل الهادئ:** يتميز العميل الهادئ بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.
- **العميل الخجول:** هذا العميل لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة. يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال واستراتيجيات رجل التسويق في التعامل مع عملائه.
- ث-التصنيف على أساس أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة : لا يحتل كل عملاء المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة وبناء على هذا المعيار يمكن أن نصنف عملاء المؤسسة إلى ثلاثة أصناف هي³⁵:
- **العميل الإستراتيجي:** هو العميل الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة.
- **العميل التكتيكي:** هذا النوع من العملاء أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

35 - سعادي خنساء ، مرجع سبق ذكره، ص 44.

• **العميل الروتيني:** هو عميل يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع

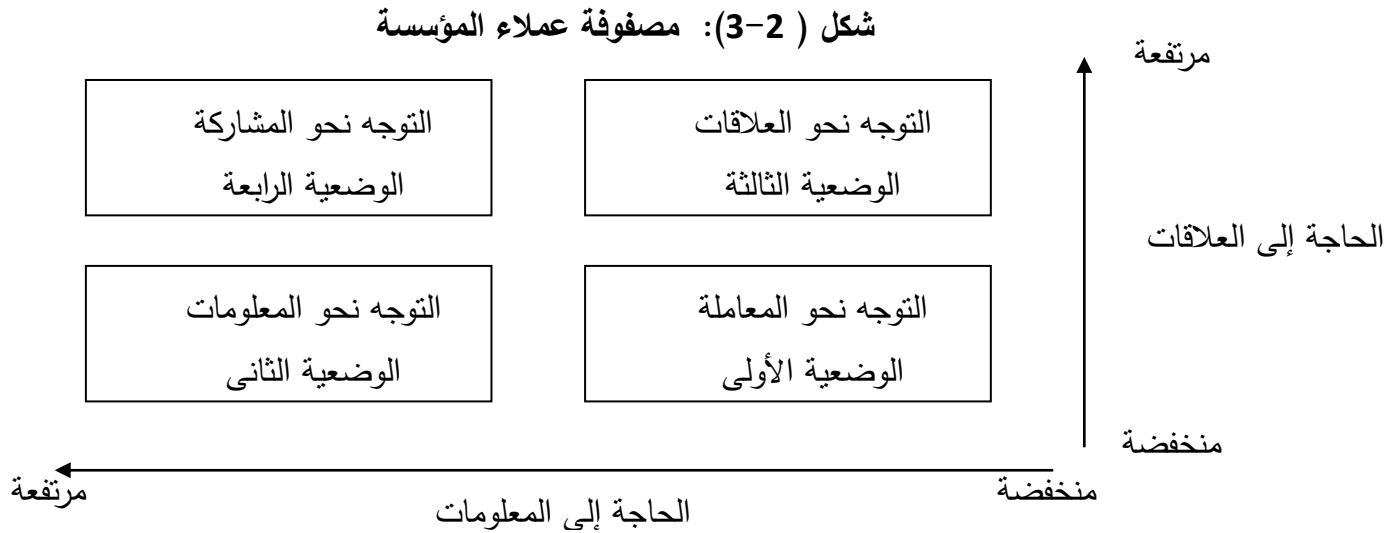
احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه العميل المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل

بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

ج- **التصنيف على أساس نوع الارتباط بين العميل والمؤسسة:** تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط

العميل بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما حاجة العميل

إلى العلاقات والحاجة إلى المعلومات كما هو موضح في الشكل الموالي:



المصدر: ريتشارد ويتلي، ديان هيمن، ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز

الخبرات المهنية، القاهرة، 1988، ص 259.

يوضح الشكل رقم (2-3) وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والعميل هي³⁶:

- **الوضعية الأولى:** العميل المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه عميل مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.
- **الوضعية الثانية:** هنا نجد العملاء الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات ، يتسم العميل الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم.
- **الوضعية الثالثة:** في هذه الحالة نجد العميل الراغب في توطيد العلاقة، هذا العميل يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيتها وستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون العميل الذي يبحث عن العلاقة هو عميل يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.
- **الوضعية الرابعة :** العميل الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن العميل هو شريك للمؤسسة، والعميل الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية.

ح- **التصنيف على أساس العائد والنفقة:** يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد

أهمية العميل ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية³⁷:

³⁶ - ريتشارد ويتلي، ديان هيمن، الإدارة بالعملاء، مرجع سبق ذكره، ص 258.

³⁷ - سعادي خنساء، مرجع سبق ذكره، ص 44.

• عملاء يزيد عائدهم عن نفقاتهم، هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للاحتفاظ بهم.

• عملاء يتساوى عائدهم ونفقاتهم هم عملاء فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائدهم.

• عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئ على المؤسسة، إذ لم تستطع تحسين عائدهم يجب التخلي عنهم .

رغم اختلاف زوايا واعتبارات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تمديد ومعرفة خصائص العملاء الذين تتعامل معهم، وتبقى الخطوة الموالية هي اختيار إستراتيجية مناسبة للتعامل مع كل صنف.

يرجع اهتمام إدارة الجودة الشاملة برضا العميل لأن أي خلل في رضاه يعني توجهه إلى المنافسين وعليه يصبح بقاء المؤسسة مرهونا برضا عملائها.

2. مداخل الجودة و العميل

تختلف النظرة للعميل وتحقيق رضاه باختلاف مداخل الجودة والتي تتمثل في:

أ- الإيزو 9000 والعميل: مع الإصدار الجديد للإيزو 2000/9000 أصبحت المؤسسة

مجبرة على تحديد وتعريف منتجاتها قبل عملية الإنتاج، أي العمل على تصميم السلعة

أو تقديم الخدمة وفقا لما هو مطلوب حقيقة.³⁸

تم الانتقال من إدارة موجهة بالمعايير إلى إدارة الجودة بالاستماع إلى العميل، حيث أصبح

الاستماع للعميل ضرورة حتمية من أجل توفير منتجات تلبي حاجاته وتوقعاته بهدف

الاحتفاظ به أو إيجاد عميل جديد، كما أصبح قياس رضا العميل يمثل نافذة مفتوحة لتكييف

نظام إدارة الجودة وقياس فعاليته.

³⁸ - جيلالي قالون، تسيير جودة الخدمات، مذكرة ماجستير، المدرسة العليا للإدارة، 2003، ص 69.

فأصبحت معايير الإيزو 9001 لا تتوافق مع مصطلح تأكيد الجودة وإنما تشمل كذلك رضا العميل، حيث تحدد المتطلبات التي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار من أجل التحكم في جميع مراحل عمليات رضا العميل، وخلق القيمة له، وبهذا تم الانتقال من منطق جودة المطابقة إلى منطق أكثر طموحا وهو "جودة الرضا"³⁹. وبذلك تعدت العلاقة مع العميل إلى مستوى قياس رضاه الذي ينجر عنه إجراء التحسين المستمر للعمليات بعد معرفة قوة وضعف أداء المؤسسة، وهذا من خلال المعلومات المرتدة، وعليه فإن القياس يمس كل من:

✓ رضا أو عدم رضا العميل؛

✓ فعالية نظام الجودة (المراجعة الداخلية)؛

✓ قابلية العمليات لإرضاء الأهداف الضمنية وتوافق المنتجات للمتطلبات.

الإيزو 9004 لا يأخذ بعين الاعتبار رضا العميل الخارجي فقط بل يتعدى ليمس العميل الداخلي لما له من علاقة وثيقة ومباشرة مع العملاء الخارجيين.⁴⁰ كذلك الإيزو 9004 ترى أن هناك حاجات ضمنية على المؤسسة إرضاؤها اليوم وتوقع الحاجات المستقبلية للعملاء. تبقى وسائل قياس الرضا مفتوحة وللمنظمات حرية اختيار الأدوات المناسبة منها.

ب- إعادة الهندسة والعميل: يتمثل الهدف الأساسي لإعادة الهندسة في تحقيق أعلى جودة للوصول إلى مستوى عال من رضا العميل النهائي، فهي لا تهتم بتغيير سلوك الموظفين، وإنما تعمل على جلب الكفاءات وتحديد المهارات كما أنها لا تهتم برضا الموردون ولا الملاك ولا بعلاقة عميل-مورد في المؤسسة.

³⁹ Daniel Ray , mesurer et développer la satisfaction , Edition d'organisation, paris, 2000, p 4.

⁴⁰ - كشيدة حبيبة ، مرجع سبق ذكره، ص 31.

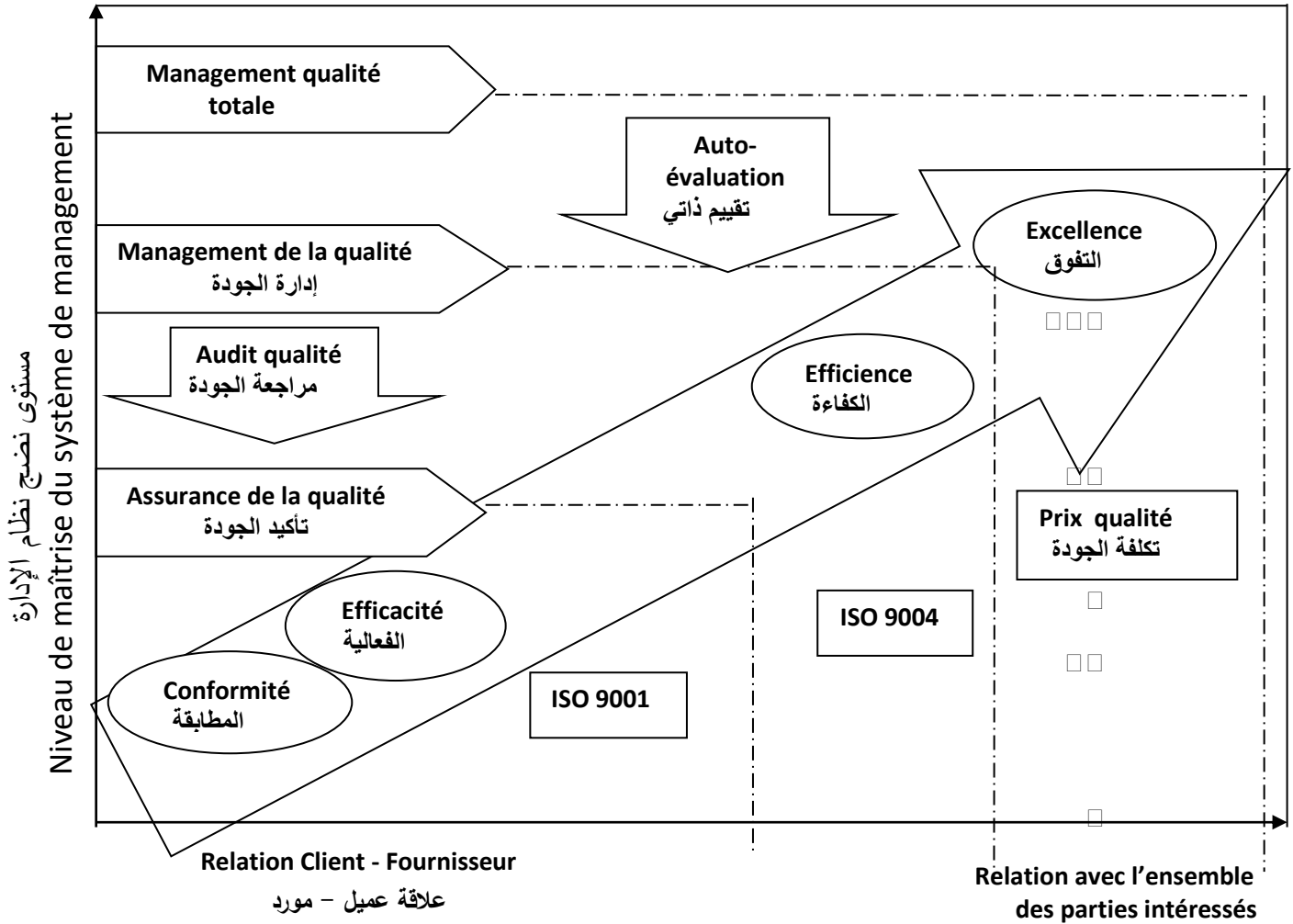
ت- إدارة الجودة الشاملة والعميل: إدارة الجودة الشاملة هي نظام إداري شامل أساسه إحداث تغييرات جذرية سواء في الفكر، السلوك، القيم، المعتقدات التنظيمية، المفاهيم الإدارية ونظم وإجراءات العمل والأداء وهذا بهدف تحقيق درجة عالية من رضا العملاء سواء الداخليين أو الخارجيين.

تقوم إدارة الجودة الشاملة على تعميق فكرة العميل الخارجي الذي يدير المؤسسة على كافة المستويات التنظيمية وهو محور كل الجهود لذا يجب تقييم مستوى رضائه، كما أن العنصر البشري هو الأساس في تحقيق الجودة، ومنه تحقيق رضا العميل النهائي الذي يعد هدف الجميع. تنتظر إدارة الجودة الشاملة للمؤسسة على أنها نظام اجتماعي يركز على الوفاء باحتياجات العملاء بالإضافة إلى أنها نظام فني يعمل على الوفاء بالمتطلبات الفنية.

يمكن توضيح ما ذكر فيما يخص نظرة الإيزو 9001 و 9004 وإدارة الجودة الشاملة للعميل من

خلال الشكل التالي:

شكل رقم (2-4) مختلف مستويات الجودة



Source : Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction », Op cit , p 6.

3. رضا العملاء و الجودة

أ- مفهوم الرضا

حسب الأستاذ (فريد الصحن) فإن الرضا هو: "مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين

أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقع."⁴¹

⁴¹ - محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 71.

وعرفه (J-lendrevie) بأنه: "إحساس بالسعادة والذي يتولد من خلال المقارنة بين التوقعات المسبقة وتجربة الاستهلاك."⁴²

وعرفه الدكتور (بشير العلق) بأنه: "النتاج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة."⁴³ من خلال التعاريف المقدمة نصل إلى أن الحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات العملاء بخصوص جودة الخدمة المتلقاة وأداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيّمها العملاء بواسطة أبعاد الجودة الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، الملموسية، التعاطف).

ورضا العملاء من أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه البنك نحو الجودة وهنا يحتاج إلى تحديد ما إذا كانوا سعداء بالخدمة التي يتلقونها أم لا. وهناك مفهومان للرضا: المستند على تبادل تجاري و المستند على تبادلات تراكمية.

ب- مفهوم الرضا المستند على تبادل تجاري: حيث يتحقق من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات العملاء السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية، حيث م
ا إذا فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون العميل راضيا عن الخدمة والعكس سيكون غير راض. ويصف الرضا وعدم الرضا الشعور الطبيعي (السلبي أو الإيجابي) الذي يحدث بعد الشراء وأن شكوى العملاء ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا. ومن هنا يمكن القول أن هناك ثلاثة مستويات للرضا وعدم الرضا هي:¹

✓ الأداء < التوقعات: المستهلك غير راضي (dissatisfied)

⁴² - Lendrevie(J) et autres: le ,Mercator-théorie et pratique en marketing, Dalloz, Paris, 7 ed,2003, P911.

⁴³ - بشير العلق وآخرون: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره ، ص 264.

✓ الأداء = التوقعات:المستهلك يكون راضٍ (satisfied)

✓ الأداء > التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية (right satisfied)

(delighted)

ويرى بعض الباحثين إلى أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا العملاء يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكدون على أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى المقارنة يبنى على ما ينبغي على العملاء توقعه بينما في قياس الرضا يعتمد على ما قد يتوقعه العملاء من الخدمة. ويؤكد كل من (parasurman) وآخرون على أن مفهوم رضا العملاء يختلف عن مفهوم جودة الخدمة فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة والمرغوب فيها من قبل العملاء والخدمة المدركة لكن يمكن أن نصل إلى نتيجة مفادها أنه لا يوجد اختلاف بين الجودة والرضا، فإذا استطاع البنك تقديم خدمات جودتها الفعلية تتطابق مع جودتها المتوقعة فإنه يتبين أن العميل راضٍ عن تجربة الاستهلاك بمعنى آخر إذا كان عائد الخدمة التي تحصل عليها أقل من النتائج المتوقع فإن ذلك يعطي شعورا سلبيا، أما إذا كان ناتج المقارنة إيجابيا فإن ذلك يولد شعور ايجابيا.

ت- مفهوم الرضا المستند على تبادلات تراكمية: "يقوم هذا المفهوم على إجمالي خبرة الشراء

والحصول على الخدمة عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في

كل من الحاضر والماضي والمستقبل، ويمكن لخبرة العملاء أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات

الوقت فإن رضا العملاء يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة.⁴⁴

⁴⁴- محمد فريد الصحن وطارق طه ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2007.

مما عرض نصل إلى نتيجة مفادها أن الرضا أكثر شمولاً من مفهوم الجودة، لأنه يتضمن محددات أخرى غير المنتج، والتي عبر عنها بمصطلح القيمة من أجل تحديد الفرق بين الجودة والرضا فيرى بعض الباحثين في هذا المجال أنه يمكن الفصل بين الجودة والرضا على مستوى تجربة واحدة لكن في المدى الطويل أو حتى المتوسط يندمجان في تقييم إجمالي والمسمى بالمواقف لأن مواقف العميل اتجاه الخدمة أو المنتج يتغير بشكل مستمر، ففي البداية يكون لديه اتجاهات مسبقة، وبعد تجربة المنتج و مقارنة الأداء بالتوقعات يتم الحكم على الجودة المدركة، ومن ثم تقييم الرضا عن التجربة التي تقود في النهاية إلى الإقرار بوجود اختلاف بين مفهومي جودة الخدمة و الرضا التراكمي للعميل في النقاط التالية:

✓ يعتمد رضا المستفيد على القيمة عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة، وعليه فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر.

✓ إن الجودة ترتبط بالأداء الحالي بينما الرضا ترتبط بالأداء في الماضي و الحاضر والمستقبل.

✓ يحتاج العلماء إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية. في النهاية نصل إلى أن رضا العملاء يتم بالخصائص التالية:

الرضا متغير ذاتي يكون دائماً مرتبطاً بكل عميل على حدى باعتباره يس تند إلى الأساس الداخلي لكل عميل، وإدراكه للعرض المقدم.

4. قياس الجودة من منظور العملاء

إن عملية قياس جودة الخدمات ليس بالسهل و يرجع السبب في ذلك إلى صعوبة حصر خصائص الخدمة والعوامل المؤثرة فيها على خلاف جودة السلعة التي يمكن قياسها بموضوعية، فتعتبر جودة

الخدمة مجردة و محيرة. فالمزايا الاستثنائية للخدمة مثل "تلازم الانتاج و الاستهلاك" ، "عدم الملموسية" و "عدم التجانس" يجعل من جودة الخدمة موضوعاً معقداً .
و لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد مجموعة من المقاييس و نماذج لقياس الجودة منها:

أ. نموذج الفجوة

يعتبر نموذج الفجوة أو ما يسمى بمقياس جودة الخدمة *ServQual scale* الذي وضع من قبل Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, L. L لأول مرة سنة 1985⁴⁵ من أشهر النماذج القياسية لتقييم جودة الخدمات و الحكم عليها، و سمي نموذج الفجوة لأنه يقيس الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.⁴⁶
و يمكن التعبير عن هذا الأخير بالمعادلة التالية⁴⁷:

$$\text{الفجوة (جودة الخدمة)} = \text{الإدراكات} - \text{التوقعات}$$

فإذا كانت إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعاتهم تكون الجودة منخفضة ، و إذا كانت إدراكاتهم مساوية لتوقعاتهم تكون جودة الخدمة مرضية، و إذا كانت إدراكاتهم أعلى من توقعاتهم تكون جودة الخدمة مرتفعة و أكثر من مرضية.

و كما ذكرنا سلفاً بعدما حدد Parasuraman الأبعاد العشر لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات وهي: التجسيد، الأمانة، الاستجابة، المنافسة، المجاملة، المصداقية، الأمن، الحرية، الاتصال، وفهم العميل، و قام بعدها في سنة 1988 بتطوير 22 بند لقياس جودة الخدمة

⁴⁵ - Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Op Cit p-44 .

⁴⁶ - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ، ص 363.

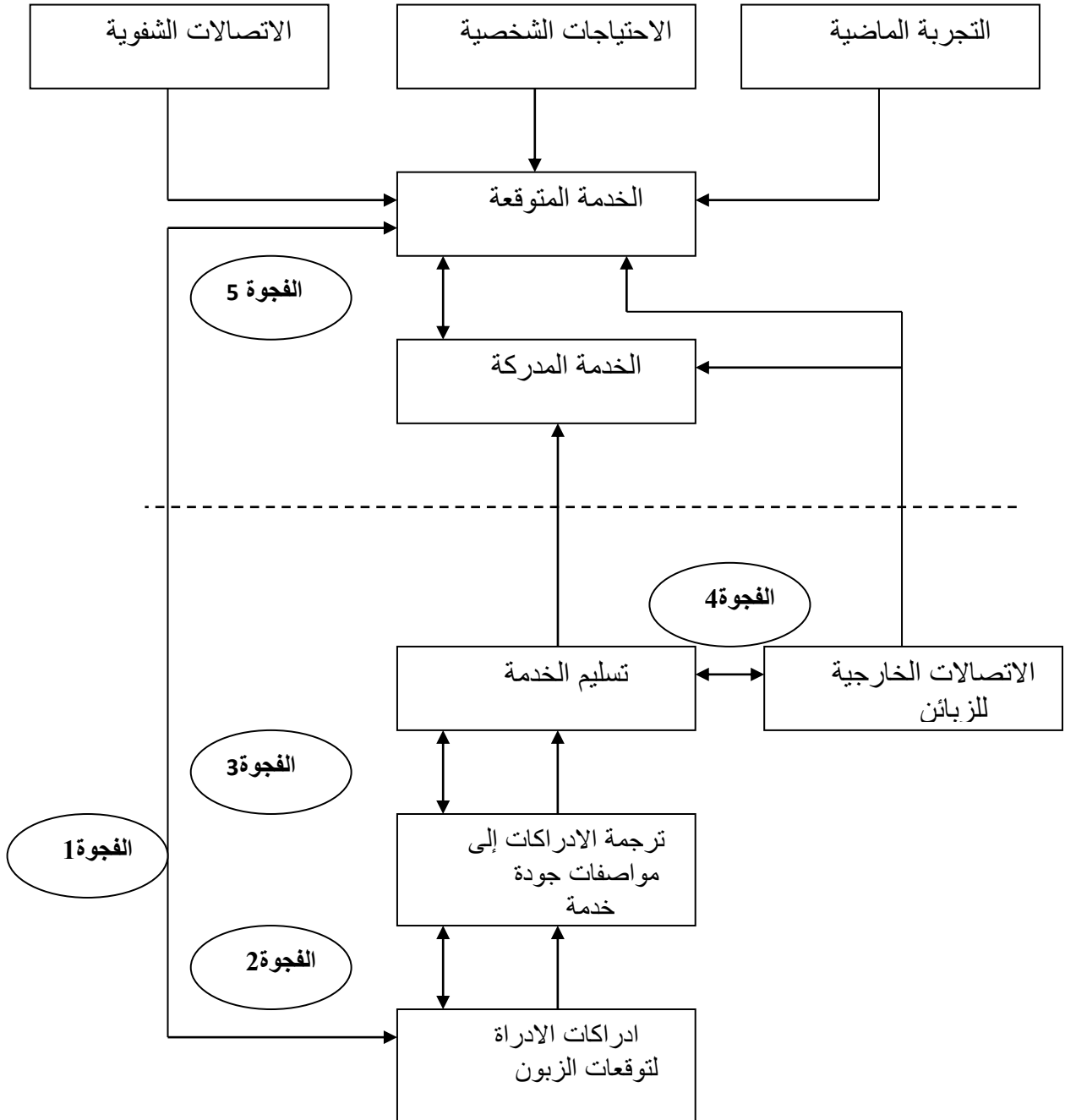
⁴⁷ - عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره ، ص 346.

(Servqual) تمثل خمسة أبعاد هي:

- ✓ الثقة: وتعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق.
- ✓ الاستجابة: وتعني الرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة.
- ✓ التجسيد: ويعني التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.
- ✓ الأمان: ويعني معرفة الموظفين ومجايلتهم وإعطاء الثقة والأمان للعميل.
- ✓ التعاطف: ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.

ويتكون هذا النموذج من جزئين كل منهما يتكون من (22 بنداً) ويقاس الجزء الأول من النموذج جودة الخدمة المتوقعة في قطاع خدمة معينة ويقاس الآخر الخدمة الفعلية المقدمة وتكون نتائج جودة الخدمة في قياس الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة والمقدمة، وقد لاحظ Parasuraman بشكل ثابت أن بُعد الثقة له الدلالة الأقوى في معامل الانحدار يليه بعد الأمان والاستجابة وأن بعد التعاطف والتجسيد كان الأضعف في معامل الانحدار. والشكل التالي يوضح نموذج «SERVAQUAL» لقياس جودة الخدمات.

الشكل رقم (5-2) نموذج « SERVAQUAL » لقياس جودة الخدمات



Source: A.Parasurman, zeithaml et leonard, Op Cit , 1985, p 44

من خلال الشكل نلاحظ أن هناك خمس فجوات و هي كالتالي ⁴⁸ :

• **الفجوة الأولى:** وتتمثل هذه الفجوة بوجود فرق بين توقعات العملاء وبين إدراك أو فهم إدارة المؤسسة لهذه التوقعات، و تنتج عن عجز الإدارة لمعرفة احتياجات العميل و رغباته و توقعاته لذا تحتاج إلى معالجة إدارية مناسبة وإلى أدوات و ادراكات تحليل السوق.

• **الفجوة الثانية:** وتتمثل هذه الفجوة بوجود فرق بين إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات العملاء حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة وبين خصائص الخدمة أو السياسات التي تضعها المؤسسة والمتعلقة بالخدمات التي تقدمها. هذه الفجوة تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بمراد المصرف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة و ذلك راجع لعدم تكيف المهام و عدم احترام الأهداف الموضوعية.

• **الفجوة الثالثة:** وتتمثل هذه الفجوة بوجود فرق بين خصائص ومعايير الخدمة داخل المؤسسة، وبين أداء الخدمة وهذه الفجوة تتعلق بأداء الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمات، والذين يتعاملون مع العملاء بصورة مباشرة .

• **الفجوة الرابعة :** وتتمثل هذه الفجوة بوجود فرق بين أداء الخدمة و الاتصال الخارجي (الخدمة المروجة)، وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، و قد يرجع السبب للضعف أو عدم التنسيق بين العمليات و التسويق الخارجي للمصرف، أي وجود خلل في مصداقية المصرف.

⁴⁸ -Kotler .P, Keller .K L, Marketing Management , Op Cit , p.412-413 .

- **الفجوة الخامسة:** تقع هذه الفجوة بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء و ادراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، و تكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل.

ب. مقياس الأداء الفعلي للجودة

استمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي و عملي لقياس لقياس جودة الخدمة يتمتع بدرجة عالية من الثقة و المصداقية و إمكانية التطبيق ، فلقد لجأت بعض الدراسات إلى استخدام مقياس الاداء الفعلي Servperf و الذي يركز على الاداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار جودة الخدمة يمكن الحكم عليها من خلال اتجاهات العملاء و يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}^{49}$$

يعد "Cronin and Taylor" من أوائل من تبوؤ هذا المقياس في قياس جودة الخدمة حيث انتقدوا مقياس Servaqual للحكم على جودة الخدمة نظرا لكونه يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء و قياسها في الواقع العملي في حين ان مقياس Servperf يعتبر أبسط وأسهل في التطبيق من سابقه. لكن بالرغم من مزاياه في تقييم الجودة الخدمية إلا أن نموذج Servaqual قد يتفوق عليه من حيث الدلالات العلمية الناتجة عن عمليات القياس و التقييم⁵⁰.

ج. مقياس عدد الشكاوي :

ويعد هذا المقياس من الطرق السهلة والبسيطة لقياس الجودة الخدمة و ما يتمثل في حصر عدد الشكاوي خلال فترة زمنية معينة وتصنيفها حسب نوعها ،وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدارة العملاء للخدمة المقدمة لهم ، يعتبر هذا المقياس ذو أهمية في قياس الخدمة التي تقدم دون المستوى وقد يساهم في تحسينها، و عليه على المؤسسات ان تسعى من أجل الحصول

⁴⁹ - عبد المحسن توفيق محمد ،قياس الجودة و القياس المقارن، مرجع سابق ذكره ، ص 60.

⁵⁰ - قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، مرجع سابق ذكره ص 105.

تعتبر الجودة ثمن الدخول و النجاح في السوق المعاصر، الذي يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم للعملاء بمستوى متميز، فهي إلتزام طويل الأجل لإشباع حاجات العملاء المستمرة و المتزايدة ، و تقديم عملية الخدمة البنكية بمستوى عال يحقق أعلى مستويات رضاهم ، لذلك يتوجب على إدارة البنوك و موظفيها تطبيق مفاهيم و أسس الجودة في استراتيجياتها و فلسفتها التسويقية .

الفصل الثالث

الابداع و الابتكار التسويقي

« L'innovation est la clef de la prospérité économique »

Micheal Porter

« Le Cœur et l'âme d'une entreprise sont la créativité et l'innovation »

Robert Iger, fondateur de Walt Disney

في عصر المنافسة الشرسة والتغيرات السريعة والتطورات التكنولوجية الهائلة أدركت المؤسسات أكثر من أي وقت مضى بأن الإبتكار و الابداع هما المصدر الأكثر قوة في بناء ميزة تنافسية مستديمة و التأقلم مع تغيرات حاجات العملاء المستمرة .

ومن الواضح أن هذه المؤسسات لا تستطيع المحافظة على موقعها التنافسية بالعودة إلى نفس مستوى الأداء والركون الى نفس الأساليب التقليدية، وبالتالي أصبح الابتكار و الابداع ضروريين لضمان البقاء والنمو .

و في هذا الاطار قسمنا هذا الفصل الى مبحثين على النحو التالي :

المبحث الأول : أساسيات حول الابتكار و الابداع.

المبحث الثاني: الابتكار و الابداع التسويقي.

المبحث الأول : أساسيات حول الابتكار و الابداع

1. ماهية الابداع و الابتكار و أهميته

يعد الابتكار التسويقي أحد المداخل المهمة التي تعكس التطور الحاصل في رؤية المؤسسة نحو الابتكار و الابداع، حيث يتضمن الابتكار و الابداع في مجال التسويق بوصفه نشاطا منظما و متميزا للوصول إلى كل ما هو جديد في مجال المنتجات و الخدمات، الأسعار، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي والأهم من كل هذا هو امتلاك المؤسسات لرؤية استراتيجية للابتكار التسويقي وخلق مزيج تسويقي متكامل يساهم في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية قادرة على إقناع العملاء بتميز المؤسسة وإرضائهم والمحافظة عليهم، و بذلك فهو مفتاح نجاح المؤسسة وضمان بقاءها ونموها.

1. اشكالية مفهوم الابتكار و الابداع و أهميته

أ. تعريف الابتكار:

إنَّ أصل كلمة الابتكار "innovation" لاتيني "innovatus" معناها التغيير أو التجديد. فهذا التغيير يمكن أن يترجم في خلق و ادراج كل شيء جديد و ذلك سواء كان في: المنتج، الإجراءات، أو الأدوات و الخدمة¹.

• **الابتكار من الناحية اللغوية:** الابتكار من مصدر بكر بمعنى عجل، و ابتكر الشيء

بمعنى إبتداع غير مسبوق إليه².

¹ - Angela OLOSUTAN MARTIN, Innovation et Coopération des Petites et Moyennes Entreprises Une analyse des populations d'entreprises innovantes, thèse de Doctorat à l'université d'Orléans, 2011, P20.

² - المعجم الوسيط، الجزء الأول، ص 69.

• **الابتكار من الناحية الإصطلاحية :** هناك تعاريف متعددة للابتكار، و يرجع هذا التعدد و الإختلاف الى إختلاف المنهج المتبع في البحث، و كثرة المجالات التي يتم الاستخدام فيها مفهوم الابتكار، إضافة الى صعوبة و تعقيد المفهوم.

في البداية نود توضيح أن الابتكار كما نستخدمه هو ترجمة لكلمة Innovation و الذي قد يترجمه البعض بالتجديد كما في ترجمة كتاب **«Peter Drecker: innovation and entrepreneurship»** الذي ترجم إلى " التجديد و المقاوله "، مع التأكيد على أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي، في حين أن **Peter Drecker** استخدم (Innovation) . بمعنى الابتكار بمعناه الواسع (الجذري و التدريجي) أكثر مما يعني التجديد³.

لقد وجدنا في المراجع العربية خطأً في المفاهيم بين الابتكار (Innovation) و الابداع (la Créativité) بالفرنسية و (Creativity) بالإنجليزية، في حين وجدنا في المراجع الأجنبية (الفرنسية و الإنجليزية) شيوع استعمال مصطلح (Innovation) للدلالة على الابتكار و الابداع و هذا ما سنعتمد عليه في باقي الفصول.

فمفهوم الابتكار هو مفهوم واسع يشمل كل ما هو جديد ومختلف حيث يميز المؤسسة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الأداء، سواء كان الابتكار في مجال المنتج أم طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الانتاجي أو الخدمي، فاستخدام طريقة معالجة المواد الداخلة في تصنيع المنتج هو ابتكار او استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة للعملاء هو ابتكار، أو القيام بنشاط تنظيمي جديد هو ابتكار، وعليه فإن الابتكار مرتبط بأي

³- نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار ، المفاهيم، الخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن،2003،ص16-17.

فعل أو شيء جديد من قبل المؤسسة، وقد يكون على شكل حل جديد لمشكلة قائمة. (Porter,1980),(Drucker,1985) , (Yonng,1985).

فقد تعددت تعاريف الابتكار و نذكر منها ما يلي:

يعرف الابتكار على أنه:"شكل جديد، وهو تغيير يرتبط بشيء جديد: سلعة، خدمة، تقنية، ممارسة إدارية أو تغييرات في عناصر أخرى داخل المؤسسة".⁴

و هو تنفيذ وتطبيق أفكار جديدة على مؤسسة وهنا كلمة تنفيذ "شاملة فهي تغطي كل شيء، من الفكرة الجديدة، إلى إدراك هذه الفكرة في البيئة، إلى توريدها وجلبها إلى المنطقة ثم تطبيقها"⁵.

كما يعرف تشيرميرهون وزملائه الابتكار على أنه: "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة مؤكداً أن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الجديدة ومن ثم تضعها في الممارسة".⁶

وتعرف المدرسة اليابانية الابتكار على أنه:"القدرة على تمييز الفرصة او احد الموارد للإمساك بها والفرصة في هذه الحالة هي الشيء الجديد في السوق والذي يستجيب بشكل أفضل وأسرع للعميل".⁷

و عرّفه Peter Drucker بأنه هو "تخلي المؤسسة عن القديم"⁸ مؤكداً في ذلك ما قاله Schumpeter من أن الابتكار هو هدم خلاق (Créative Destruction)⁹.

4 - دلالة عظيمي ، البعد الاستراتيجي للابتكار في المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة ، الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة ، جامعة سطيف، 7-8 أبريل 2008، ص 469.

5 - راوية حسن ، السلوك على المنظمات، دار الجامعية ، 1999 ، ص 329-330.

6 -نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار- المفاهيم،الخصائص والتجارب الحديثة،مرجع سبق ذكره ،ص 16-22.

7 -مرجع نفسه، ص 16-22.

9- مرجع نفسه، ص 19-21.

ب. تعريف الابداع:

يرى الباحثون أن الإبداع la Créativité يشمل المؤسسة و كافة عواملها و ظروف بيئتها الداخلية و الخارجية. و حصيلة تفاعل هاتين البيئتين هو الذي يؤدي إلى حدوث عملية الإبداع التي تمتاز بالتعقيد.

أما بالنسبة إلى الابتكار Innovation فهو جزء من عملية الإبداع التي تحدث بشكل شمولي لتطوير منتجات جديدة، و يتم ترجمة هذا الابتكار إلى مفهوم إقتصادي في مؤسسات الأعمال و الذي يتجسد بصورة تطوير سلع أو خدمات جديدة، و يمكن توضيح العلاقة بين الابتكار و الإبداع من خلال المعادلة التالية¹³ :

$$\text{الإبداع} = \text{المفهوم النظري} + \text{الابتكار التقني} + \text{الاستثمار الأجنبي}$$

أما الفرق بين الابتكار و الإبداع و الاختراع¹⁴ فسيتم توضيحه من خلال المعادلة التالية :

$$\text{(application)} + \text{التطبيق (invention)} = \text{الاختراع (Innovation) الابتكار}$$

بعد دراستنا لمفاهيم الابتكار و الابداع اتضح لنا وجهتا نظر مختلفتين، فهناك مجموعة من الباحثين يعتبرون أن الابتكار و الابداع هما مفهومان منفصلان عن بعضهما و أن الفرق بين الكلمتين شاسع، فالإبداع مرتبط بما هو جديد من أفكار أو إختراعات، أما الإبتكار فلا يرتبط بالضرورة بفكرة جديدة، بل بإسلوب جديد لتنفيذ الأفكار (و التي قد تكون معروفة أصلاً) بشكل

¹³- رعد حسن الصرن ، إدارة الإبداع و الابتكار ، الجزء الأول ، سلسلة الرضا للمعلومات، 2000 ، دمشق، ص 10-11 .
¹⁴ - Philippe Soille, Op Cit , p- 29.

له قيمة و يقبله السوق و المجتمع. و معنى (يقبله السوق) أي أنه قابل للتطبيق و التنفيذ و يمكن تداوله بسعر مقبول نسبياً.

فمثلاً التفكير في إنتاج سيارة تعمل بوقود غير تقليدي يعد إبداعاً بلا جدال، فإن كان المنتج النهائي (السيارة) قابل للتطبيق العملي و البيع بسعر يقبله السوق، فإن هذا الإبداع يصير إبتكاراً أيضاً. و من هنا نستنتج أن الإبتكار يمتاز عن الإبداع من ناحية القدرة على التطبيق العملي.

الإبداع و الإبتكار (على إختلافهما) هما من الأدوات الأساسية في تطوير الأعمال و المؤسسات. فالإبداع قد يثري الشركة أو المنتج أو الخدمة بأفكار تعطي ميزة تنافسية تزيد المبيعات. أما الإبتكار فإنه كفيل بخلق ثورة في المنتجات أو الخدمات التي تطرحها الشركة من خلال إعادة تصميم بيئة العمل الحالية لإدخال تعديلات على المنتج أو إبتكار منتج جديد من المواد و الأدوات الموجودة أصلاً.

يقول بيتر دراكر (الأب الروحي للإدارة) "المشاريع لها وظيفتان الإبتكار و التسويق" و هذا منطقي جداً، فالغاية من أي منتج أو خدمة جديدة هي خلق شئ جديد ذو قيمة و يقبله السوق (و هذا هو الإبتكار) و من ثم إقناع الناس لشراءه و هذا هو التسويق.

و هذا ما أوضحه Brander Luc في كتابه « le management des idées » في

الجدول التالي (3-1) الذي يبين فيه الفرق بين الابداع و الابتكار من حيث التحضير، طريقة

العمل ، التكوين ... الخ.

جدول (3-1): الفرق بين الابتكار و الابداع

الإبداع	الابتكار	
جماعيا	فرديا	1- التحضير
فرديا	جماعيا	2- طريقة العمل
مستمرة ، طويلة	غير مستمرة و فتراتية	3- السيرورة
مقاس و مؤكد	غير مقاس ، محتمل	4- التأثير
استعمال الوسائل الاستراتيجية	التعليم و التمهين على طرق الأفكار	5- التكوين
تسيير المشاريع	عاصفة الأفكار	6- نوع الاجتماعات
مقاربة	متباعدة	7- أنواع الاجتماعات
عمل تطبيقي	عمل تفكيري	8- دور المستشارين
جديد في النظام	نظام جيد	9- النتائج

Source : Brander Luc , « le management des idées » , Dunod 2ième édition, 2002,

p100.

و هناك مجموعة أخرى تعتبر أن الابتكار و الابداع مرادفين يدلان على نفس المعنى فهما مفهومين متشابهين و متكاملين، بالرغم من تمييز البعض من الباحثين بين الابداع و الابتكار و التجديد إلا أنها تشير إلى نفس المحتوى (المعنى) بخلاف الاختراع و الذي يتوقف عن الإتيان بالفكرة أو شيء ، فإن الابتكار بصفة عامة هو الإتيان بشيء جديد في أسلوب نظري و

- زيادة معدل العائد على الاستثمار.
 - زيادة المبيعات والأرباح.
 - كسب رضا العملاء وبالتالي المحافظة على ولائهم للمؤسسة.
 - مواكبة المنافسة الزائدة.
 - دعم وتقوية سمعة المؤسسة في السوق.
- وعليه فالابتكار يعد عملا ضروريا وحيويا لأي مؤسسة، لهذا لا بد ان يوضع في سلم أولويات الادارة العليا وان يحظى بالدعم الكامل منها نظرا لقدرته على تحقيق أهدافها والتأثير على بقائها ونموها على المدى البعيد.

II. أنواع الابتكار و مراحلها:

1- أنواعه :

يشمل الابتكار الأنواع التالية¹⁷:

- **الابتكار في المنتج أو الخدمة:** ويتعلق بتطوير منتجات أو خدمات جديدة لأول مرة أو تحسين وتطوير منتجات وخدمات قديمة.
- **الابتكار في العملية:** ويتعلق بتطوير عمليات جديدة لتصنيع منتجات معينة أو تطوير عمليات يتم من خلالها تسليم خدمات جديدة.
- **الابتكار في المؤسسة:** ويتعلق باستحداث شيء جديد على مستوى المؤسسة مثل خلق وحدة جديدة أو تطوير نظام للاتصالات الداخلية.

¹⁷ - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره ، ص14-15.

- **الابتكار في الإدارة:** ويتعلق بتطوير نظم او فلسفات إدارية حديثة و متطورة مثل إدارة الجودة الشاملة.
- **الابتكار في الإنتاج:** ويتعلق بتطوير أنظمة ووسائل وتقنيات الإنتاج الحديثة مثل حلقات الجودة ونظام التصنيع في الوقت أو تقديم أنظمة جديدة في فحص و رقابة جودة الإنتاج.
- **الابتكار في التسويق والوظائف المتعلقة به:** ويتعلق الأمر بإيجاد طرق جديدة لتسويق المنتجات والخدمات أو تقديم تسهيلات في الدفع والتطوير في أساليب الترويج، الخ.

2- مراحلها:

تتضمن عملية الابتكار التسويقي مجموعة من المراحل في أدائها والتي تتطلب إدارة فعالة بالنظر لما تنسم به من تعقيد وعدم تأكيد، و لكن اختلف الباحثون في تحديد مراحل الابتكار، فيرى كل من (Kotler. p et Keller K ,2006) أن الابتكار يمر بثمانية خطوات و هي : ولادة الأفكار - عرض الأفكار - اختيار الأفكار- تطوير استراتيجية التسويق - تحليل العمل التجاري- تطوير المنتج- كفاءة الاداء-اختيار السوق¹⁸ بينما حدد (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003)¹⁹ و (Jallat Frédéric, 1994) ستة مراحل و هي : توليد الافكار الابتكارية - غربلة (تصفية) الأفكار- تقييم الأفكار(الابتكارات) - اختبار الابتكار(الفكرة) - تطبيق الابتكار- تقييم النتائج و يرى (رعد حسن الصرن،2000)²¹ أن هناك أربعة مراحل للعملية الابتكارية و هي : تكوين و خلق و اكتشاف السلعة الجديدة أو المحتملة و الطرق الملائمة لتعجيل ما هو موجود- تجريب اداة الاتصال و ادواتها مع الآخرين و الاختيار الافضل لتلك النماذج- تحديد الملامح الاساسية للعمل و اختيار قابلية العمل المتعارض و القابلية المالية

¹⁸- Kotler.P , Keller. K , Op Cit, p640 - 658.

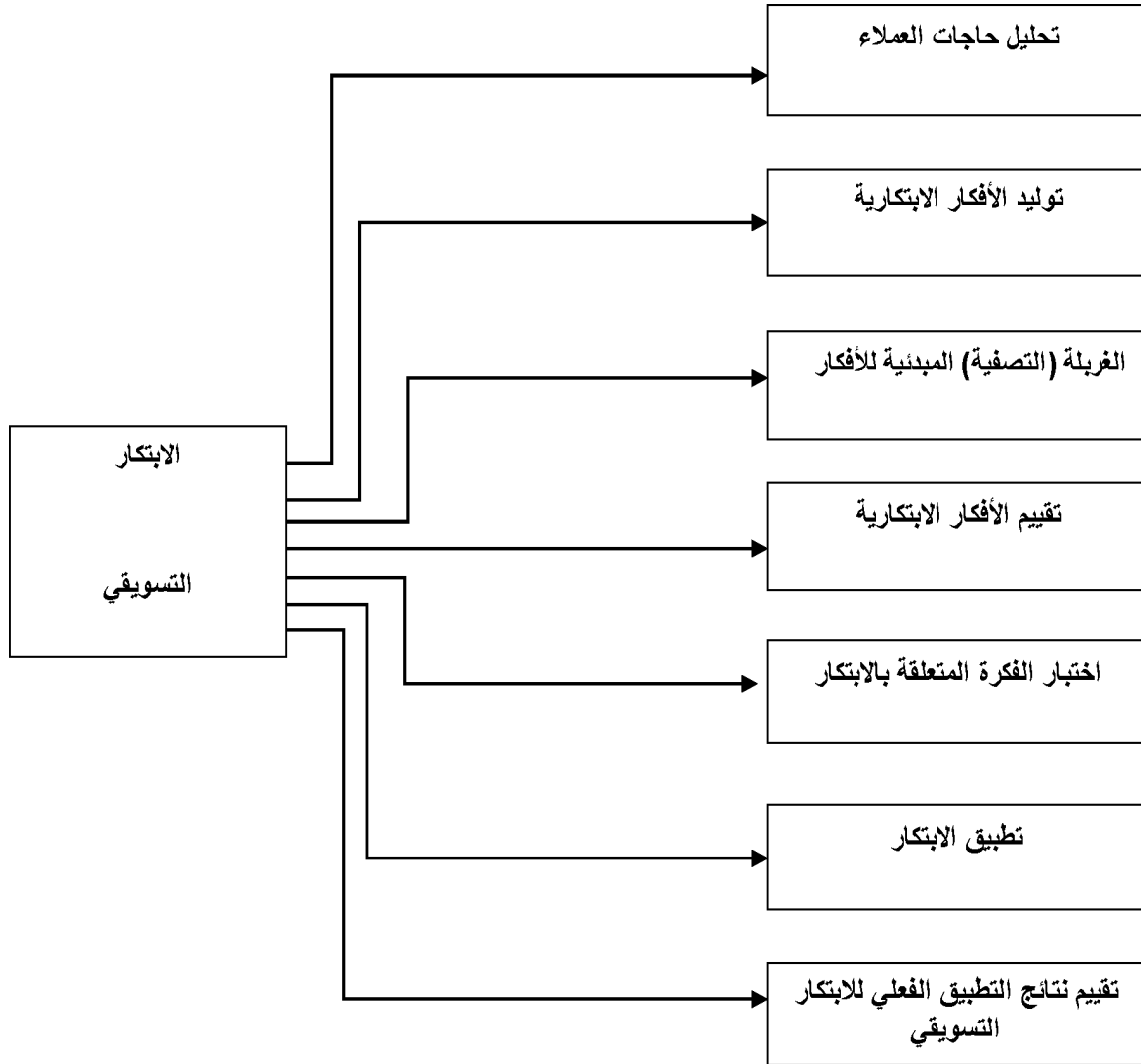
¹⁹- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة ، 2003 ، ص 58-71.

²⁰ - Jallat Frédéric, Innovation dans les services : Les Facteurs de succès, Journal Décisions Marketing , N 2 (Mai – Aout 1994) , pp .23-30.

²¹- رعد حسن الصرن، ادارة الابتكار و الابداع : الاسس التكنولوجية و طرائق التطبيق ، ط1، سلسلة الرضا للمعلومات، 2000، ص 49-50.

للنموذج الجديد- التطبيق النهائي للسلعة و المتاجرة بها و بيعها للعملاء. و أخيرا حدّد (عطا الله فهد السرحان ، 2005)²² سبعة مراحل للابتكار المتبعة لتوليد الأفكار الإبتكارية كما هو موضح في الشكل (3-1).

الشكل (3-1): مراحل المتبعة لتوليد الأفكار الإبتكارية



المصدر: عطا الله الفهد سرحان: " دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية" أطروحة

دكتوراه في فلسفة التسويق،(غير منشورة)،جامعة عمان للدراسات العليا،2005،ص،24.

وسيتم التطرق لمختلف مراحل التي تميز هذه العملية فيما يلي²³:

22- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق،كلية الدراسات الادارية العليا، جامعة عمان 10 العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2005،ص 24-26.

23 - مرجع سابق،ص 24-26.

- **تحليل حاجات العملاء:** تسعى جميع المؤسسات إلى إرضاء عملائها وفي سبيل ذلك تستخدم التكنولوجيا باتجاه الابتكار كأولوية في نشاطها من أجل العمل على تلبية حاجات ورغبات العملاء.
- **توليد الأفكار الابتكارية:** بعد أن تدرس المؤسسة حاجات العملاء فإنها تعمل على توليد الأفكار الابتكارية التي من شأنها أن تكون في أي عنصر من عناصر المزيج لتسويقي، وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة وعدم التسرع برفض فكرة أو مبادرة ما لم يتم التأكد بشكل قطعي أنها غير مناسبة للتطبيق.
- **الغربة المبدئية للأفكار الابتكارية:** وفي هذه المرحلة تتوفر مجموعة كبيرة من الأفكار حيث يتم استبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع إمكانيات المؤسسة ومع ما ترغب فيه، واختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية وقابلة للتطبيق وتتوافق مع مهمة المؤسسة وأهدافها وقدراتها ومواردها.
- **تقييم الأفكار الابتكارية:** في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارية بشكل مفصل، حيث يتم الحكم على جدوى هذه الأفكار في ضوء عدد من المعايير والأسس والتي تحدد فائدة الأفكار للمؤسسة وجدواها الاقتصادية ليتم نقلها للمرحلة التالية.
- **اختبار الأفكار الابتكارية:** ويتم في هذه المرحلة اختبار الابتكار كفكرة للتأكد من إمكانية تطبيقه من عدمه، كما يتم اختباره تسويقيا بعد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائيا، أما الابتكار الذي لا يمكن تطبيقه فيتم استبعاده نهائيا ويتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى التي يكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المؤسسة.

- **تطبيق الابتكار:** في هذه المرحلة يتم التطبيق الفعلي للابتكار على أرض الواقع ويصبح شيئاً ملموساً يشعر به ويلمسه الزبون.
- **تقييم نتائج التطبيق الفعلي بابتكار التسويقي:** وفي هذه المرحلة الأخيرة تتم عملية التقييم النهائية لنتائج التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي، والسماح بفترة زمنية لتطبيقه ومعرفة ردود فعل العملاء، حيث يتم تقييم النتائج التي تترتب على هذا الابتكار، وقد تكون ايجابية أو سلبية أو خليط بينهما، بحيث يتم الحكم على نجاح الخطة ومن ثم التوصل إلى عدد من النتائج المستفادة والتي قد تسمح بزيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي في المؤسسة والتقليل من احتمال فشله ومن ثم تصحيح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي له.

3- استراتيجيات الابتكار:

هناك أربع استراتيجيات يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليها عند القيام بالابتكار وتتمثل في ما يلي²⁴:

أ. **إستراتيجية الابتكار الجذري:** هي إستراتيجية هجومية وتدعى أيضاً إستراتيجية القائد، وتهدف إلى أن تكون المؤسسة سباقة أو الأولى في مجالها بإدخال منتجات أو خدمات أو عمليات جديدة بالاعتماد على قدرتها في الوصول للفكرة الجديدة ثم المنتج الجديد ومن ثم السوق، تتطلب هذه الإستراتيجية من المؤسسة القائدة أن تكون دائمة البحث عن المصادر الحقيفة للابتكار بالإضافة لما تتطلبه من جهود كبيرة في البحث والتطوير وموارد ضخمة وقدرة على تحمل المخاطر والتي لا يمكن أن تتحملها إلا المؤسسات الكبيرة، ولا تعتمد هذه

²⁴-مرجع سابق، ص30-33.

الإستراتيجية في هيمنتها على السوق على تكنولوجيات وحسب بل تعتمد على إجراءات أخرى كالتسعير بالاعتماد على منحى التعليم الذي يسمح للمؤسسة بتخفيض التكلفة وبالتالي إمكانية خفض السعر اقل من المنافسين.

ب. إستراتيجية الابتكار - التحسين الجوهرى: لقد أصبح الابتكار التحسيني ، الذي يشمل على ادخال تحسينات تكنولوجية و تحسينات تجارية على المنتج القائم أحد العناصر التي تدفع بالمؤسسة للحصول على المزايا التنافسية²⁵

هي إستراتيجية دفاعية

وتدعى أيضا بإستراتيجية إتباع القائد، ونظرا لان الإستراتيجية الأولى مكلفة وخطرة تفضل بعض المؤسسات تبني وضعية دفاعية تمكنها من تجنب المخاطرة الناجمة عن كونها المبادر الأول في السوق، خاصة وان الابتكار يحمل حالة عدم التأكد فنيا واقتصاديا شرط أن تكون لديها القدرة على التطوير واللاحق بسرعة بالمؤسسات الرائدة في السوق. هذه الإستراتيجية لا تتطلب قدرات كبيرة في البحث والتطوير غير أنها تتطلب سرعة الإستجابة للمنتج او الخدمة او العملية التي تم تطويرها من قبل قائد السوق.

ج. إستراتيجية الابتكار-التحسين الموجه نحو التميز: هي إستراتيجية تعتمد على قدرة المؤسسة الكبيرة على إدخال تعديلات على المنتج او الخدمة الحالية وتكييفه ليخدم قسما محدودا من السوق، وتتبع هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل إلى السوق في مرحلة نضوج المنتج او الخدمة لتقوم بتوجيهه من خلال تحسينه وتطويره نحو فئة معينة من السوق.

²⁵- لعوج زاوي ، استراتيجة الابتكار التحسيني و تنافبية المؤسسة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية ، مجلة العلوم الاقتصادية -جامعة الجيلالي اليابس، العدد التاسع ، ديسمبر 2014، ص 171.

د. إستراتيجية الإنتاج الكفاء: هي إستراتيجية تعتمد على الكفاءة العالية في التصنيع والسيطرة على التكاليف، وتكون المنافسة على أساس السعر والتوزيع أكثر أهمية، حيث تتبع هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تدخل المؤسسة في مرحلة النضج، وهي لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير بل تتطلب جهود إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية في السيطرة على الإنتاج، وفي الواقع إن هذه الإستراتيجية لا تحمل الكثير من الابتكار غير انها ترتبط به من جانبيين وهما :

- جانب التعلم: والذي يعول عليه كثيرا في هذه الإستراتيجية من أجل خفض التكاليف وعلى معدل التعلم في إنتاج المنتج أو الخدمة الجديدة والذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة.

- جانب آخر: هو إن الكثير من الابتكارات تظل والى فترة متقدمة تحمل إمكانات عالية لاستخدام وتحقيق مزايا ايجابية خاصة إن هذه الإستراتيجية ملائمة لذلك لما تتميز به من كفاءة عالية في الإنتاج.

وفي الأخير يمكن القول انه مهما كانت الإستراتيجية التي ستتبعها المؤسسة فانه من الضروري أن تحظى بالمتابعة والتأييد من اجل ضمان نجاحها في تحقيق التميز والتفوق للمؤسسة.

المبحث الثاني: الابتكار و الابداع التسويقي

1. الابتكار و الابداع التسويقي البنكي

1. تعريف الابتكار و الابداع التسويقي البنكي

إن الابتكار و الابداع التسويقي مفهوم واسع حيث لا يختلف في جوهره عن الابتكار و الابداع في أي مجال آخر فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فهو الاستمرارية في البحث و التطوير أو التجديد المستمر في منتجات و خدمات المؤسسة مما يساعد على تحقيق أقصى اشباع للمستهلكين من جهة و التميّز على المنافسين من جهة أخرى.

يعرف الابتكار و الابداع التسويقي على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"²⁶ و "الاستغلال الناجح للأفكار التسويقية الجديدة"²⁷، و كما يُعرّف أيضا على أنه: "أي فعل مميز في الجانب التسويقي، يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق ويدخل في مجال الابتكار التسويقي"²⁸.

بعد ظهور آخر طبعة لدليل أوسلو 'Le Manuel D'Oslo'، فإن تعريف الابتكار (كما عرضناه في المبحث الأول من هذا الفصل) قد طُور بهدف تفسير و محاولة فهم أنواع أخرى للابتكار و المسماة الابتكارات الغير التكنولوجية 'Les Innovations non-technologiques' و التي يقصد بها الابتكارات التنظيمية 'Les innovations technologiques'.

²⁶-نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره ،ص4 .

²⁷- مرجع نفسه، ص4.

²⁸- علي الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والاداء ، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الاردنية، جامعة العلوم التطبيقية والادارية، الاردن، ص11.

'Les Innovation Marketing organisationnelles' و الابتكارات التسويقية ' (OCDE/Eurostat, 2005)، فنُعرّف الابتكارات التنظيمية على أنها "تطبيق أساليب تنظيمية جديدة في المؤسسة التي تؤثر على قراراتها الاستراتيجية"، و الابتكارات التسويقية على أنها " تطبيق أساليب جديدة في العملية التسويقية الذي يتطلب تغييرات مهمة في تصميم أو تغليف، تسعير، توزيع، أو ترويج المنتج أو الخدمة"، و هذا ما لفت انتباه العديد من الباحثين في مجال التسويق بدراسة و تحليل أثر الابتكارات التنظيمية أو التسويقية (Acha .v et Salter ,2005) و

(Tether B. et Miles i, 2001) (Peters B.2004) ، (Gallouj F. et Djellal F .2007) في مجال الخدمات²⁹.

انطلاقا مما سبق يمكن القول أن الابتكار و الابداع التسويقي هو "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج، أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار والإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا³⁰."

ولا يختلف تعريف الابتكار و الابداع التسويقي في مجال الخدمات البنكية عن سابقه، فهو توليد أفكار جديدة غير تقليدية، و تطبيقها في النشاطات التسويقية البنكية، و ذلك من خلال الابداع

29 - Angela OLOSUTEAN MARTIN, Innovation et Coopération des Petites et Moyennes Entreprises Une analyse des populations d'entreprises innovantes, thèse de Doctorat à l'université d'Orléans,2011, P21-22.

30- عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

و الابتكار في العنصر السبع للمزيج التسويقي الخدمي و البنكي أي (المنتجات والخدمات البنكية، الأسعار، الاتصال أو الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي و الاجراءات).

كما يجدر الاشارة ايضاً أن الابتكار و الابداع التسويقي في مجال الخدمات البنكية يقصد به البنوك الالكترونية Online Banking أو E-banking أي تقديم و تلقي الخدمة البنكية بطريقة جديدة غير تقليدية، فأصبح من المحتم على البنوك أن تُدرج التسويق الالكتروني في استراتيجياتها و ذلك بالتواجد في شبكة الانترنت من خلال موقعها الالكتروني و اعادة النظر في مزيجها التسويقي التقليدي الذي أصبح غير كاف لتلبية حاجات و رغبات العملاء³¹.

فأصبح هذا التواجد لا بد منه لمسايرة التطور التكنولوجي والتصدي للمنافسة الشرسة، وكذلك لخدمة العملاء على أحسن وجه. فنظراً لتزايد عدد العملاء فلا يمكن تقديم خدمة عالية الجودة طوال أيام الأسبوع و ساعات اليوم دون الإستعانة بتقنية البنك الإلكتروني.

و هذا ما سوف نتطرق اليه من خلال تحليل الابتكار و الابداع في المزيج التسويقي البنكي.

II. الابتكار و الابداع في المنتجات و الخدمات البنكية :

1. مفهوم الابتكار و الابداع في المنتجات و الخدمات البنكية :

يلعب الابتكار دوراً أساسياً في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها بإضافة مزايا جديدة أو تقديم منتجات جديدة تماماً التي لم يسبق للمؤسسة البنكية تقديمها من قبل للسوق من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة، و تكنولوجيا المعلومات³² بهدف اشباع حاجات العملاء، جذب عملاء جدد و الحفاظ على العملاء الحاليين.

³¹ - Michel Badoc ; Bertrand lavayssiére, Emmanuel copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, éditions d'organisation, Paris , 1998, P 15.

³² - Michel Badoc et al., Op cit , P.32.

فهذا التطوير لا يمس الجانب التقني فقط و انما يتعلق بادراك العميل لهذا الأخير من خلال خلق قيمة مضافة³³.

و تعد عملية تطوير الخدمات البنكية عاملا حيويا و أساسيا للقيم بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها البنك بشكل فعال، للمحافظة على استمرار نشاط البنك و تعزيزه على المدى البعيد، و تهدف عملية تطوير الخدمات البنكية إلى تحقيق الغايات التالية للبنك:

- تشخيص الوضع الراهن.
- جذب عملاء جدد للبنك.
- زيادة حجم التعامل من الخدمات البنكية في السوق الحالية .
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات بنكية متشابهة يقدمها بنوك منافسة أخرى .
- تقييم الاثار.³⁴

2. مستويات الابتكار و الابداع في القطاع البنكي

أ- المستوى المعلوماتي (Informel):

تقوم البنوك بإنشاء موقع إلكتروني الذي من خلاله يستطيع العميل التصفح و الاطلاع على نشاطات البنك والذي من خلاله يستطيع البنك التسيير و التحكم في سمعة علامته التجارية إلكترونيا أي E-reputation . يعتبر هذا المستوى القاعدة الأساسية للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني البنكي، و من خلاله فان البنك يقدم معلومات حول برامجه و منتجاته و خدماته البنكية³⁵.

³³- Michel Badoc , Elodie Trouillaud , le marketing bancaire et de l'assurance, Rb édition , 3 ieme édition ,Paris 2013, P60-61.

³⁴- عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق ، ص 45-46.

ب- المستوى الإتصالي (Communicatif)

يقوم البنك من خلال موقعه بعملية الاتصال و التفاعل مع العملاء، إذ يسمح هذا الأخير بنوع من التبادل الإتصالي كالبريد الإلكتروني و تعبئة طلبات نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود و الحسابات.

ت-المستوى التبادلي (Transactionnel)

هذا هو المستوى الذي يمكن القول أن البنك فيه يمارس خدماته أو أنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تسمح للزبون بالوصول الى حساباته و إدارتها و إجراء الدفعات النقدية و الوفاء بقيمة الفواتير و إجراء كافة الخدمات الاستعلامية، و إجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية³⁶.

يعتبر هذا المستوى أكثر المستويات تطوراً فالابتكارات تكون على المستوى التقني فهذا الأخير يمس ابتكار بطاقات الكترونية التي أُصدرت لأول مرة من قبل western union في سنة 1914³⁷ التي تسمح للعملاء التصرف في حساباتهم و ذلك بتقديم خدمات اضافية في خدمة الصراف الآلي (ATM)، كالإيداع أو السحب أو الاستفسار عن الرصيد، أو طلب دفتر شيكات. و كذلك ابتكار النقود الالكترونية قد أدت الى اختفاء النقود الورقية الملموسة في المجتمع و هذا

ما سمّاه Michel Badoc في كتابه: «E-Marketing de la banque et de

l'assurance» بـ: "Cashless Society"³⁸، حيث قال أن التطور نحو " Cashless

³⁵- أديب قاسم الشندي ، الصيرفة الإلكترونية أنماطها و خيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 27 ، 2011 ، ص6.

³⁶- أديب قاسم الشندي ، مرجع سابق ، ص6.

³⁷ - Michel Badoc ; Bertrand lavayssiére, Emmanuel copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, éditions d'organisation, Paris , 1998, P 65.

³⁸ -Michel Badoc et al., Op Cit, P 114 .

'Society' راجع للاستعمال البطاقات الالكترونية التي أدت الى الاختفاء التدريجي للشيكات و النقود بهدف تقليل التكاليف المتعلقة بإصدار الشيكات و النقود.

3. أهمية الابتكار و الابداع في مجال المنتجات/الخدمات البنكية

تعتبر عملية الابتكار في المنتجات ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة والتي تدفع المؤسسة الى الابتكار في خدماتها او منتجاتها وذلك من اجل اشباع حاجات زبائنهم وجذب زبائن جدد وتتضح اهمية الابتكار في المنتجات/الخدمات عندما يدرك التشابه الموجود بين مختلف المنتجات او الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات حيث تبرز الحاجة الى تمييز الخدمة عن باقي الخدمات المتشابهة وهذا التمييز يمكن تحقيقه عندما تستطيع المؤسسة إقناع عملائها بأنها مؤسسة متميزة وفريدة من نوعها وأنها قادرة على حل مشاكل العملاء ومجارات التغيرات التي تحدث في أذواقهم، كما تعد عمليات ابتكار المنتجات/الخدمات أمرا هاما في استمرار نشاط المؤسسة وتعزيز مكانتها الى المدى البعيد وخلق ميزة تنافسية كما يزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها والتي نذكر منها ما يلي³⁹:

- زيادة المبيعات والايادات.
- زيادة رضا العملاء.
- تحسين سمعة وشهرة المؤسسة في السوق.

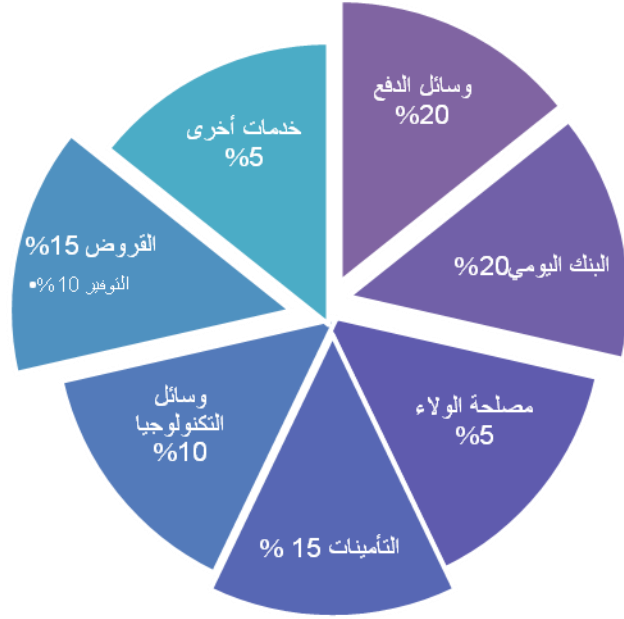
4. أنواع الابتكارات و الابداعات في المنتجات و الخدمات البنكية⁴⁰:

منح مركز مراقبة الابتكار -Jasmin l'observatoire de l'innovation du groupe «
 « Jasmin » فرصة للتعرف على أنواع المنتجات و الخدمات المبتكرة في المجال البنكي في فرنسا و باقي أنحاء العالم كما هو موضح في الشكل التالي (3-2) .

³⁹- مامون نديم عكروش ، سهير نديم عكروش، مرجع سابق،ص97.

⁴⁰ - Julien Anne, Marot André , Marketing de la banque et de l'assurance, Edition Dunod,Paris ,2012,P115.

الشكل (3-2): أنواع المنتجات و الخدمات المبتكرة في المجال البنكي 2003-2011.



Source : Julien Anne, Marot André , Op Cit ,P115.

تلاحظ من خلال الشكل أن البنوك تولي الاهتمام كبيرا للابتكار و الابداع في وسائل الدفع و في البنك اليومي « Banque au Quotidien » بنسبة 20 % ، ثم يليها للابتكار و الابداع في القروض و التأمينات ب 15 % ، و 10 % في الابداع و الابتكار في التوفير و وسائل التكنولوجيا و أخيرا 5 % في خدمة العملاء.

III. الابتكار و الابداع في الأسعار البنكية

يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي، ومع ذلك لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق بالمقارنة بالابتكار في المجالات الأخرى⁴¹. فيعد من أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة

41- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره ، ص 263.

و ربحيتها، و جذب المستهلكين لشراء منتجاتها باعتباره العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد الارادات.

كما إن القرارات السعرية لا تتأثر بظروف المؤسسة الداخلية، التي تحدد على ضوءها التكاليف فحسب و إنما تتأثر كذلك بقوى خارجية قد تستطيع المؤسسة أو لا تستطيع الحد من تأثيرها كقوى العرض و الطلب و إستراتيجيات المنافسين، و قرارات الدولة و أثرها في السيطرة على الأسعار⁴².

و يتجسد الابتكار و الابداع في الأسعار في تقديم أسعار بنكية مبتكرة و مناسبة للعملاء في معدل الفوائد على الودائع المودوعة في البنك، و على القروض التي تمنح، و الرسوم التي تفرض و العملات، و المصروفات الأخرى، التي سيتحملها البنك لقاء تقديم الخدمات للعملاء بحيث تكون مرضية و مناسبة⁴³.

ان استعمال البنك عن بعد أو ما يسمى بالبنك الالكتروني يقلل من التكاليف الثابتة التي تصرفها البنوك في فروعها مثل أجور العمال و تكاليف التشغيل، الاضاءة و الطباعة⁴⁴.

IV. الابتكار و الابداع في الإتصال أو الترويج البنكي

1. مفهوم الابتكار و الابداع في الترويج البنكي

الابتكار و الابداع في الترويج البنكي هو قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات

⁴² - عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق ، ص 48.

⁴³ - نفس المرجع ، ص 6.

⁴⁴ - نواله مريم ، التسويق الالكتروني و تأثيره على المزيج التسويقي ، مقياس التسويق الالكتروني، السنة الثالثة تخصص تسويق، 2014- ص22

لتعريفه بمنتوج أو خدمة المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدامات جديدة ومبتكرة و إيجاد أفكار جديدة، ووسائل جديدة، لتعريف الجمهور بالمنتوج أو خدمة المؤسسة لغرض شرائها⁴⁵.

فهذه الجهود الابتكارية و الابداعية في الترويج التي يقوم بها البنك تهدف الى إمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة و بخدماته و إثارة اهتمامهم بها، و إقناعهم بقدرتها على اشباع حاجاتهم و رغباتهم ، و ذلك بهدف دفعهم الى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل⁴⁶.

2. الابتكار و الابداع في المزيج الترويجي للبنك

يمس الابتكار و الابداع في الترويج البنكي كل عناصر المزيج الترويجي Le mix promotionnel : الإعلان، النشر، تنشيط المبيعات و البيع الشخصي.

أ. الابتكار و الابداع في مجال الإعلان

يُعرَّفُ الابتكار الإعلاني بأنه: "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني"⁴⁷.

و عليه فإنَّ الابتكار و الابداع في مجال الإعلانات يكون إمَّا في تصميم الرسالة الاعلانية بطريقة مبتكرة أو إمَّا في طريقة بث هذه الأخيرة عبر وسائل اعلانية حديثة .

⁴⁵ - ناجحة محمد طاهر ، مرجع سابق، ص61.

⁴⁶ - عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق ، ص6 .

⁴⁷ - السيد الباهنسي ، ابتكار الافكار العنلية ، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص15-17.

- يتجسد النوع الأول من الابتكار في الاعلانات باتباع طرق حديثة في تصميم مكونات الرسالة الاعلانية (الشكل-المحتوى -الفكرة و اللغة):

- شكل الرسالة الاعلانية : تتمثل في شكل العناوين الموجودة في شعار الإعلان Jingle of advertising، اسم العلامة التجارية أو الصورة والألوان المستعملة والعكس المألوف Contrast فهذه العناصر تلعب دوراً للفت الانتباه مبدئياً.

- محتوى الرسالة الاعلانية: إن محتوى الإعلان عبارة عن ركيزة الفكرة والدعوى الموجودة بالإعلان و الأسلوب أو النهج Appeal الذي تقدم به المعلومات والمضامين الإقناعية التي تتضمنها الرسالة الإعلانية، فالابتكار في محتوى الاعلان يكمن في انتهاج أساليب حديثة (الأسلوب العقلاني ، الفكاهي و العاطفي) و التي تتوافق مع إدراكات المستهلكين وأحاسيسهم ومراجعهم بهدف تسهيل توصيل عملية الاتصال للجمهور و رفع من مصداقية الإعلان وقد يؤثر هذا الأخير في اتجاهات العملاء نحو العلامات التجارية.

- فكرة الإعلان: وهي الفكرة في المعلومات الموجودة في الإعلان وما تحتويه من معانٍ.

- لغة الإعلان: الوسيلة اللغوية هي مصدر عملية الاتصال بين المؤسسة والعميل، فاللغة البسيطة هي سر نجاح الإعلان لأن الهدف هو أن يفهم الإعلان من طرف أقصى عدد ممكن من العملاء ، وفي هذا السياق فإن المعلومات الإقناعية الموجودة في الإعلانات يجب أن تصاغ بلغة مقنعة، ومتناسقة مع كل من المحتوى والفكرة والمضامين الإقناعية، حتى تعطى طابعاً إقناعياً وذلك من خلال استعمال كلمات وجمل واضحة حتى يتم توضيح مزايا الخدمة أو فهم العروض المقدمة في الإعلان⁴⁸.

⁴⁸- نواله مريم ، أثر خصائص الإعلانات التجارية على قرار طالب الجامعة الأردنية في الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال غير منشورة ، الجامعة الأردنية ، عمان ، 2008، ص 22-24.

أمّا بنسبة المستوى الثاني ، فيقوم البنك ببث اعلاناته عبر وسائل جديدة غير تقليدية أشهرها الانترنت و الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعية:

- الانترنت: يتم استخدام لافتات اشهارية في أعلى pop –up أو أسفل الصفحة الالكترونية
- Pop – under أو باستخدام أحدث تقنيات البث و هي تصميم الاعلانات على شكل فيديوهات عالية الجودة وقصيرة المدة و هذا ما يسمى ب Display أو Rich media في التسويق الالكتروني

- الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعية Réseaux sociaux : تعتبر شبكات التواصل الاجتماعية من أحدث وسائل الاعلان حاليا و الأكثرها شيوعا، فهي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية(صور، مقالات و فيديوهات) و تبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح⁴⁹، حيث بلغ عدد مستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعية « Facebook » 900 مليون مستخدم⁵⁰.

و تصنف هذه الشبكات الى ثلاث أنواع حسب طريقة استخدامها:

- شبكات شخصية: و هي شبكات تستخدم شخصيات و أفراد و مجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف و التواصل فيما بينهم مثل Facebook – My Space – Tweeter.
- شبكات مهنية: و هي عبارة عن شبكات مهنية تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فعالة مثل Linked In – Viadeo.

⁴⁹ - Antoine Dupin , Communiquer sur les réseaux sociaux : les Méthodes et les outils, FYP éditions, 2010, p 14.

⁵⁰ -Julien Anne, Marot André , Op Cit ,P192.

- شبكات تبادلية: هي عبارة عن شبكات يتم تبادل فيها محتويات ثقافية مثل : Youtube
-Dailymotion.

ب. الابتكار و الابداع في مجال تنشيط المبيعات Promotions des ventes :

تقوم البنوك بالابتكار و الابداع في تنشيط المبيعات بتقنياتها الأربعة :

- التقنيات المرتكزة على السعر: يكمن الابتكار في هذه التقنية في ايجاد طرق جديدة في تخفيض السعر للعملاء مثل عرض كوبونات إلكترونية E-coupon. على سبيل المثال اعطاء للعملاء كوبون لفتح حساب بنكي لأحد أفراد العائلة بدون أي تكلفة و تعتبر هذه الأخيرة بمثابة مكافأة لعملاء البنك.

- التقنيات المرتكزة على الهدايا: يستعمل البنك هدايا و مكافئات مادية و تذكارية تقدمها لعملائها مثل توزيع أجندات و أقلام.

- التقنيات المرتكزة على تقليل المخاطر: و هي تقنية تعتمد على تحفيز العملاء على إكتشاف خدمات بنكية جديدة من خلال تقديم البنك عروض مغرية على سبيل المثال عرض تجريب عشر حوالات دولية بدون تكاليف.

- التقنيات المرتكزة على الجوائز و المسابقات: ينظم البنك مسابقات يقدم من خلالها جوائز و هدايا لعملائها سواء عبر الانترنت أو الهاتف.

ج. الابتكار و الابداع في مجال البيع الشخصي

يستطيع البنك أن يلجأ للابتكار و الابداع في مجال البيع الشخصي، بهدف زيادة احتمال نجاح العملية البيعية لمنتجاتها و خدماتها من المرحلة الأولى بواسطة البيع الشخصي، التي تبدأ بالعملاء المرتقبين، و هي المرحلة الأخيرة الممتلئة بالمتابعة و إشباع حاجات

المستهلكين، و ذلك من خلال الحصول على معلومات من العملاء بواسطة الأدلة التجارية، أو الاستعانة بالغرف التجارية و الصناعية، و الاعلانات الصحفية⁵¹.

د. الابتكار و الابداع في مجال النشر

نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار في مجال الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر. فالابتكار في النشر يرتبط بصفة أساسية بالابتكار في الممارسات التسويقية الأخرى، ثم اختيار ما يتم نشره ومتى يتم نشره. كمثال على ذلك شركة أمريكية قامت بعمل ابتكاري في مجال إدارة الموارد البشرية، وهو خاص بتوظيف المعوقين (ذوي الاحتياجات الخاصة المعوقين لوظيفة معينة وإنما قامت بإعادة تصميم الوظيفة لتتلاءم مع خصائص ذوي الاحتياجات الخاصة، وقد تم نشر هذا الخبر الذي أثر على الصورة الذهنية للشركة ودعم نشاط علاقاتها العامة⁵². فالابتكار في مجال النشر يمكن أن يساهم في كسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهات ايجابية نحو المؤسسة.

٧. الابتكار و الابداع في التوزيع البنكي

1- مفهوم الابتكار و الابداع في التوزيع البنكي

يعرف الابتكار في التوزيع على أنه : "إيجاد طرق وأساليب جيدة في توزيع المنتجات أو الخدمات"⁵³.

⁵¹ - عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق ، ص69 .

⁵² - نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 216.

⁵³ - علي الجياشي، مرجع سابق، ص4.

2- أهداف الابتكار و الابداع في مجال التوزيع:

- يهدف الابتكار في مجال التوزيع إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و هي⁵⁴:
- التوسع والشمولية في تقديم المنتجات أو الخدمات بإيصالها إلى الأسواق جديدة وتحسين المؤسسة لأسواق خدماتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
- تحقيق الاتصال الفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية وعملائها.
- تعزيز ودعم ثقة العميل بمنتجات او خدمات المؤسسة وبناء الولاء اللازم.
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فعالية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده العملاء.
- توسيع وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة.
- توفير المنتج أو الخدمة في المكان والزمان المناسبين بالأسعار والجودة المناسبة.
- زيادة كمية ارباح ومبيعات المؤسسة.
- خلق الاستقرار في الأسواق من خلال خلق التوازن بين الطلب والعرض.
- مواجهة المنافسة والصمود أمامها من خلال الابتكار والتجديد المستمر في طرق توزيع منتجات أو خدمات المؤسسة وجودة، منافسة سلسلة توزيعها.
- الاعتماد على أفضل قنوات التوزيع التي تتناسب مع طبيعة المنتجات أو الخدمات ومع الأهداف التسويقية المتوخاه.
- الاتجاه نحو دخول أسواق جديدة من خلال تصميم وإنشاء قنوات جديدة تتناسب مع متطلبات الدخول لهذه الأسواق •
- الاستجابة للتغيرات الحاصلة في ظروف السوق والقدرة على تلبية احتياجات الأسواق.

⁵⁴- محمود جاسم الصميدعي، ادارة التوزيع، "منظور متكامل، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص99-100.

- الاعتماد على طرق تكنولوجية حديثة في التوزيع (كالبيع الالكتروني، البيع بالبريد، الويب، الهاتف).
- محاولة تحقيق ميزة تنافسية على المؤسسات المنافسة بالاعتماد على نظم توزيع حديثة ومتطورة.

3- الابتكار و الابداع في قنوات التوزيع البنكية

ان ظهور تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة سمح للبنوك بتقديم عدة أنظمة توزيع الخدمات للعملاء، فزيادة على قنوات التوزيع التقليدية في هذا المجال "Offline Distribution"، انبثقت قنوات توزيع مبتكرة "Online Distribution"⁵⁵، فالمزيج أو التهجين بين هاتين القناتين يشكل بما يسمى بإستراتيجية التوزيع متعددة القنوات "la Stratégie Multi-canal" مما يسمح لعملاء البنك باختيار الطريقة الأنسب في تلقي خدماتهم البنكية .

أ. قنوات التوزيع الالكترونية⁵⁶ :

إن أهم القنوات التوزيع الالكترونية في المجال البنكي هي:

- الصرافات الآلية (Automatic teller machine): و هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل و تكون متصلة بشبكة حاسب المصرف حيث يقوم العميل بإستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات مثل السحب

⁵⁵ - Nouala Meriem, Dani EL Kebir Machou , La distribution multicanal comme stratégie d'innovation et son impact sur la qualité de service bancaire, Revue des sciences Economique et des Gestion SBA, N8 , decembre 2013, P. 50.

⁵⁶ - ناظم محمد الشمري ، عبد الفتاح زهير العبدلات ، الصيرفة الالكترونية- الادوات و التطبيقات و معيقات التوسع، دار وائل للنشر، عمان، الاردن ، 2008 ، ص30.

النقدي

و الإيداع النقدي و الاستفسار عن الحساب و غيرها.

- نقاط البيع الإلكترونية (Electronic point of sale): و هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية و الخدمية بمختلف أنواعها و أنشطتها و يمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من الخصم على حسابه الكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونيا بحساب الصراف.
- الصيرفة المنزلية (Home Banking): و هو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان و الذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر (pass word) أو رقم شخصي (Pin number) أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة .
- الصيرفة المحمولة (Mobile banking): و هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال التلغون المحمول من خلال استخدام العميل الرقم السري يتيح له الدخول الى حسابه لاستعلام عن ارصده و كذلك الخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.
- الصيرفة الهاتفية (Phone Banking): و تسمى أيضا مركز خدمة العملاء (call center) اذ تقوم البنوك بتشغيل مراكز الاتصالات و خدمة العملاء بحيث تتيح اداء الخدمة المصرفية هاتفيا باستخدام رقم سري و تعمل هذه المراكز على مدار الساعة.
- التلفزيون الرقمي (Digital Television): و هو عبارة عن ربط الاقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل و بين حاسب البنك . بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري الى حاسب البنك أو شبكة الانترنت و تنفيذ العمليات المطلوبة.

- بنوك الانترنت (Internet banking): تُعدُّ الأعمّ و الأشمل و الأيسر و الأكثر أهمية في مجال توزيع الخدمة المصرفية الكترونيا⁵⁷ و يمكن تمييز بنوك الانترنت الى قسمين رئيسيين:
 - القسم الأول : و هو ما يتعلّق بأداء الخدمة المصرفية من خلال شبكة الانترنت الدولية أو من خلال ربط البنوك لحواسيبها على الشبكة الدولية فيتمكن العميل من أي مكان و في أي وقت من الدخول على هذه الشبكة ثم من خلال رقم سري شخصي يمكنه الدخول الى حاسب البنك لتنفيذ تعليماته المصرفية وفقا لقواعد و الاشتراطات المسموح بها و المحددة.
 - القسم الثاني: فإنه يتعلّق بالتجارة الالكترونية و التي تتم عبر شبكة الانترنت بين بائع و مشتري و كل من بنكي البائع و المشتري لتسوية مبالغ الصفقة .
- التطبيقات الهاتف الذكية (Banking Application): هي برنامج كمبيوتر مصممة لتعمل على الهواتف الذكية Smart Phone، وأجهزة الكمبيوتر اللوحي Tablette و غيرها من الأجهزة النقالة، يتم من خلالها القيام بجميع العمليات البنكية مثل ارسال واستقبال الأموال عن طريق الانترنت، القيام بعملية الدفع أو الشراء الكترونيا و الكشف عن الرصيد على سبيل المثال التطبيق « Mon Budget » التي خصصتها ING Direct و Le crédit Agricole لعملائها لتسيير ميزانياتهم⁵⁸ .
- و منه يمكن أن نحدد بعض فوائد النظام الالكتروني بالنسبة للعملاء و البنك⁵⁹:
 - تقديم خدمات ذات جودة ثابتة.

⁵⁷ - Sousa R., Voss C. A., Service Quality in Multichannel Service Employing Virtual Channels, Journal of Service Research, Vol.8, n°3, 2006, p.357.

⁵⁸ - Julien Anne, Marot André ,Op Cit ,P114.

⁵⁹ -Mark G , The effects of free Banking on overall satisfaction , the international journal of bank Marketing, Vol 13, n°4, 1995, p.34.

- انعدام حدوث الأخطاء في التعامل مع العملاء.
- السهولة في التعامل .
- السرعة.
- التعامل معها عند إغلاق فروع البنك .
- عدم الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من النقود عند القيام بعملية الشراء.

VI. الابتكار و الابداع في أفراد البنك :

يمثل الموظفين جزءا هاما في عملية تقديم الخدمة البنكية و التي على أساسها يقيم العميل جودة الخدمة المقدمة، و لهذا يتوجب على البنوك إعطاء أهمية خاصة لدور الموظفين في عرض الخدمة من خلال تطوير مهاراتهم الوظيفية باستمرار⁶⁰.

فالابتكار و الابداع في أفراد البنك يكمن في الاستثمار المعنوي (الاستثمار في العنصر البشري) أي الاستثمار الذي تخصصه البنوك لتنمية قدرات و مهارات موظفيها و يعتمد ذلك على مدى إدراك الإدارة العليا للبنك لمفهوم الابتكار و الابداع التسويقي من خلال توفيرها لبيئة العمل التي تشجع على الفكر الإداري و الابتكاري⁶¹. فقد يكون هذا الابتكار و الابداع على مستويين:

- المستوى التفاعلي : تنمية قدرات الموظفين الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء (Front Office) بتدريبهم على حسن استقبال و معاملة العملاء حيث يمنحهم ذلك الشعور بالراحة والثقة والأمان و ذلك بهدف تحسين المخرجات البشرية في عملية تقديم الخدمة البنكية .

⁶⁰ - Ahmad Jamal, Kamal Naser, Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, International Journal of Bank Marketing, Vol. 20 Iss: 4, (2002) -pp.146 – 160.

⁶¹ - عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق ، ص 80 .

• المستوى التقني و التكنولوجي: ففي هذا المستوى يتم تنمية القدرات الابداعية لدى موظفي البنك الذين لهم علاقة مع المصالح التقنية و التطوير والبحث (Back Office) من خلال طريقتين و هما:

- نظام التحفيز الفعال على الابتكار و الابداع : الاهتمام بالحوافز التشجيعية للابتكار و الابداع التسويقي يعتبر متطلبا أساسيا من تلك الخاصة بإدارة الأفراد العاملين به ، و قد تكون هذه الحوافز كالعلاوات الاستثنائية و الحوافز النقدية ، أو الدعم العيني أو المعنوي أو شهادات التقدير بحيث تشجع العاملين في مجال التسويق هلى الابتكار و الابداع.

- التدريب في مجال التسويق الابتكاري: يجب على المؤسسة التي تعني بالابتكار و الابداع وضع برنامج تدريبي و عقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الابتكار و الابداع بهدف تنمية قدراتهم و مهاراتهم في هذا المجال.

VII. الابتكار و الابداع في الدليل المادي البنكي:

الدليل المادي هو البيئة التي تقدم فيها الخدمة و المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع البنك ، فهو تلك الأشياء الملموسة الموجودة لخلق و تقديم الخدمة كالأجهزة و المعدات و الأبنية و الأثاث التي تساهم في اضافة نوع من الملموسية للخدمة البنكية⁶².

إن الابتكار و الابداع في هذا العنصر من المزيج التسويقي البنكي يمس جانبيين :

⁶²- تيسير عجارة ، مرجع سابق ، ص 317.

VIII. الابتكار و الابداع في الإجراءات البنكية

تعتبر الإجراءات الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، فهي تضم كل العمليات التي تتبع من قبل البنك لتقديم الخدمة لعملائه، و إعادة تصميم عملية الخدمة تعطيها حياة جديدة بعد ما أصبحت هذه العملية متقادمة وغير فعالة و هذا لا يعني بأنها كانت منذ البداية ضعيفة بل إن التغيير في التكنولوجيا و تجدد حاجات العملاء استوجب متطلبات جديدة جعل من عملية تصميم الخدمة الحالية غير فعال و غير ملائم⁶⁷.

فالابتكار و الإبداع في هذا المجال يتمثل في الاستثمار في برنامج تسير العلاقة مع العملاء CRM « Customer relationship management » الذي يعتبر احدى استراتيجيات المؤسسة التي تضع العميل في قلب عملياتها، أنشطتها و ثقافتها⁶⁸، فمن خلال هذا البرنامج يستطيع البنك تسيير قاعدة بيانات العملاء و تجزئة العملاء بطريقة دقيقة⁶⁹، و كذلك خلق قدرة قوية للتميز و تعظيم مدة تعامله مع العملاء و تكمن مزاياه في يلي⁷⁰:

- اجتذاب العملاء المريحين.
- زيادة عدد العملاء و الاحتفاظ بهم.
- تقليل الخسائر الناتجة عن التعامل مع المقترضين.
- تعتبر مصدر مهم لتحقيق الربحية.

⁶⁷- هاني الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 449 .

⁶⁸ - Jérôme Billé, Richard Soparnot, la gestion de la relation client ou customer Relationship management, une source d'innovation ? Le cas de la banque Société Générale », La Revue des Sciences de Gestion 2006/1 (n°217), p. 102.

⁶⁹ - Jérôme Billé, Richard Soparnot, Op Cit, p. 108.

⁷⁰-صباح محمد بثينة،التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق ، ص 177-178.

يتضح لنا مما سبق أن الابداع و الابتكار التسويقي هو عملية إحداث تجديد مستمر في المزيج التسويقي سواءا كان المنتج سلعة ملموسة أو غير ملموسة من خلال عملية البحث و التطوير عن الأفكار الابتكارية ، بهدف زيادة الأرباح ، كسب العملاء و تحقيق ميزة تنافسية . فالابتكار و الابداع في القطاع البنكي يُعدُّ أداة فعالة لإنتاج و تسويق منتجات و خدمات بنكية ذات جودة أفضل مما يولد فرص و أسواق جديدة للبنوك و تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات و رغبات عملائهم.

**الدراسة الميدانية:
منهجية الدراسة**

لقد تطرقنا في الفصول السابقة من هذه الرسالة إلى جميع الجوانب النظرية الخاصة بالابتكار و الإبداع و جودة الخدمات البنكية، و من خلال هذا القسم التطبيقي (الفصل الرابع و الخامس) سنسعى إلى اكتشاف واقع الابتكار و الإبداع في البنوك الجزائرية وتبيان الدور الذي تلعبه في تعزيز جودة خدماتها.

فتعتبر الدراسة الميدانية مرحلة أساسية في البحث العلمي يتم من خلالها قياس متغيرات الدراسة عملياً و مدى تأثيرها في بعضها البعض و يستلزم ذلك منهجية بحث قائمة على أسس علمية صحيحة باستخدام أدوات و تقنيات احصائية و تحليلية تمكننا من تأكيد العلاقات السببية بين مختلف المتغيرات قيد الدراسة.

سنتناول في هاذين الفصلين (الرابع و الخامس) مختلف المراحل التي مررنا بها لاختبار مدى وجود علاقة بين الابتكار و الإبداع في عناصر التسويق البنكي و جودة الخدمات البنكية .

وعليه سوف يتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: نبذة عن المصارف الجزائرية محل الدراسة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأساليب جمع بيانات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: نبذة عن المصارف الجزائرية محل الدراسة

1. نبذة عن القطاع البنكي في الجزائر¹ :

لقد عرف النظام المصرفي الجزائري جملة من التغيرات خلال الفترات الماضية، والتي تشكل الخطوط العريضة للتاريخ الاقتصادي للبلاد.

1- من 1962 إلى 1966: تعتبر هذه الفترة بداية تجمع الصعوبات نظرا للظروف

السياسية والاقتصادية التي اتصفت بها هذه المرحلة. فلقد خلق المستعمر الفرنسي نظاما ماليا محدودا، حيث أن الهيئات التي كانت متواجدة آنذاك عبارة عن خليط من المنظمات المصرفية الأجنبية يرتبط تسييرها وإدارتها بالنظام الاقتصادي الليبرالي.

2- من 1967 إلى 1970: و هي فترة حاسمة، جرت فيها التأميمات و ظهرت

المصارف التجارية الجزائرية، وتتميز هذه المرحلة بتحرر النظام المصرفي الجزائري.

3- من 1971 إلى 1982: عرفت هذه المرحلة بداية الاعتماد على سياسة

الإصلاحات في المجال المصرفي. و ما ميز هذه المرحلة انطلاق المخطط الأول للتنمية حيث جاء ليدعم الدور الاستراتيجي للقطاع المصرفي و المالي، بعد أن أعطى المخطط الثلاثي الأول (من سنة 1967 - 1969) نتائج

¹ معرج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر ، الجزائر ، ص166- 176 .

محدودة. فابتداءً من سنة 1971 طبق إصلاح مالي على القطاع المالي الجزائري .

4- من 1983 إلى 1990: نظرا لنتائج المرحلة السابقة، تم إدخال تغييرات و إصلاحات تتسم بالجدية والصرامة و تتماشى مع المعطيات الداخلية و التقلبات الخارجية للاقتصاد الجزائري. حيث شهدت هذه المرحلة إعادة هيكلة القطاع المصرفي تحت قواعد و أسس التخصص، مع إعداد النصوص القانونية التي تعالج نشاط المصارف و القروض.

فكنتيجة لتعاقب التطورات الداخلية و الخارجية، و الملابسات السياسية و الاجتماعية، قامت الجزائر بإصلاحات كلية على المستوى الوطني ضمن برامج التصحيح الهيكلي لصندوق النقد الدولي FMI، و تماشيا مع التوجهات الجديدة للاقتصاد الوطني المبني على الحرية الاقتصادية و مبادرة النشاط و المنافسة، جاء قانون النقد و القرض لسنة 1990 استجابة لتلك الأوضاع، تفاديا لسلبيات الماضي و تماشيا مع متطلبات المستقبل.

5- من 1991 إلى 1997: إن أهم ما يميز هذه المرحلة هو تزايد حدة المنافسة و ظهور تيار العولمة بالإضافة إلى:

- إنشاء هياكل جديدة للمراقبة المصرفية.
- إنشاء السوق النقدي حيث تم تنظيمه و إعطاء الحق لجميع المؤسسات المالية للتعامل فيه شراء و بيعا.

- إنشاء السوق المالي (بورصة الجزائر).
 - السماح بإنشاء المصارف الخاصة و الأجنبية.
- 6 - من 1992 إلى يومنا هذا: خلال هذه الفترة دخلت المصارف الجزائرية في مرحلة من الانفتاح والتنوع المهني و الخدماتي، و تميزت بمجموعة من العناصر، أهمها:
- تطبيق أنظمة مصرفية ومعايير جديدة تنسجم بشكل كامل مع الأنظمة المصرفية العالمية الحديثة.
 - اعتماد سياسات مشددة لتحديث المصارف التجارية الوطنية الكبرى .
 - تطوير مجموعة من الخدمات المصرفية الحديثة.
 - البدء باستخدام وسائل الدفع والسحب الآلية.
 - العمل على تلبية احتياجات الزبائن خاصة في مجال القروض العقارية والسكنية والقروض الاستهلاكية.
 - إثراء الساحة المصرفية بالترخيص لمنظمات مصرفية جديدة خاصة، محلية وأجنبية، ودخول مؤسسات مالية متخصصة إلى السوق الجزائرية.
- قد ذكرنا فيما سبق وباختصار شديد المراحل التاريخية التي مر بها الجهاز المصرفي الجزائري، وسنحاول فيما يلي تقديم المصارف الجزائرية محل الدراسة.

1- البنك الوطني الجزائري BNA:2

يعتبر البنك الوطني الجزائري من أول البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال، كما يدل عليه اسمه فهو بنك عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج.

تم إنشائه بموجب قانون رقم 66 - 178 الصادر في 13 جوان 1966، حيث أوكلت إليه جميع المهام و الأنشطة التي يقوم بها مصرف الإيداع، و يتضح لنا ذلك في المادة الثانية من هذا القانون التي تنص على: " يتمتع البنك الوطني الجزائري بصفته بنك إيداع، وهو يخدم القطاع الخاص والعام والقطاع الاشتراكي". مع العلم، أن المصرف كان يحتكر تمويل القطاع الزراعي.

وقد احتكر البنك الوطني الجزائري تمويل القطاع الزراعي إلى غاية مارس 1982، حيث قررت السلطات العامة إنشاء مصرف متخصص يتكفل أساسا بتمويل و تغطية القطاع الريفي يدعى "بنك الفلاحة و التنمية الريفية -BADR-" و هو يُعتبر حصيلة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري.

يقوم البنك الوطني الجزائري بتقديم الخدمات المالية للمنظمات ومعالجة كل العمليات المصرفية (الصرف و القرض) في إطار التشريعات و القوانين المصرفية، ومن أهم هذه الخدمات نجد :

- استقبال الودائع من العملاء في شكل قيم وسندات.

² - بلخيزر سميرة، المراجعة في قطاع البنوك (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص160.

- تسديد و استقبال كل المدفوعات النقدية أو عن طريق: الشيك، التحويل، التحويل عن بعد، وغيرها من العمليات المصرفية.
- التمويل بكل الطرق.
- استقبال و تسديد كل الأوراق التجارية المسلمة للقبض أو للخصم: الكمبيالة، السند لأمر، الشيك، الفواتير، الوثائق التجارية و المالية الأخرى.
- تأدية دور الوسيط لشراء واكتتاب أو بيع كل الأوراق العمومية، أسهم وسندات، والمعادن الثمينة.
- معالجة كل عمليات الصرف، نقدا أو لأجل، و إبرام كل عقود القرض، السلفيات، الرهن، التبادل بالعملات الصعبة ، مع احترام صارم للقوانين المعتمدة.

2- القرض الشعبي الجزائري CPA³:

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى المرسوم الصادر في 14 ماي 1967، وهو ثاني مصرف تجاري تم تأسيسه في الجزائر بعد الاستقلال، وبعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي الجزائري تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985.

وقد أسندت للقرض الشعبي الجزائري عند تأسيسه مجموعة من الوظائف من أهمها :

- القيام بجميع العمليات المصرفية التي تقوم بها المصارف التجارية.

³- ليلي لولاشي، التمويل المصرفي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مساهمة القرض الشعبي الجزائري)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005، ص 117- 118.

- إقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة **PME** أيا كان نوعها، وكذلك إقراض المهن الحرة وقطاع المياه والري.
- تقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل خاصة بتمويل السكن والبناء والتشييد.
- تمويل القطاع السياحي والأشغال العمومية.
- إضافة إلى العمليات المصرفية التقليدية التي يقوم بها القرض الشعبي الجزائري، هناك وظائف أخرى يقوم بها⁴:
- تقديم القروض للحرفيين والفنادق وقطاع السياحة والصيد، التعاونيات الفلاحية في ميادين الإنتاج والتوزيع والمتاجرة، وعموما للمنشآت الصغيرة والمتوسطة وكذا تقديم قروض لأصحاب المهن الحرة وقطاع الري والمياه.
- تقديم القروض وسلفات لقاء سندات عامة إلى الإدارة المحلية، وتمويل مشتريات الدولة والولايات والبلديات والشركات الوطنية.
- يقوم بعملية البناء والتشييد من خلال القروض متوسطة وطويلة الأجل، كما يقوم بتمويل مختلف المؤسسات الخاصة بالخدمات.
- استقبال الودائع وجمع رؤوس الأموال على أشكال مختلفة، (حسابات جارية، حسابات الرصيد، سندات الصندوق، دفاتر الادخار...الخ).

3- بنك الجزائر الخارجي BEA:⁵

4 - د. شاكر القزويني، محاضرات في إقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 60.

- تأسس هذا المصرف بموجب المرسوم رقم 67-204 الصادر في 1 أكتوبر 1967، كثالث مصرف للودائع، وما يميزه عن المصرفين السابقين أن تأسيسه يمثل الحلقة الأخيرة من إجراءات التأميم المصرفي.
- تولى البنك الجزائري الخارجي بمهمة تسهيل العلاقات التجارية والمالية مع الخارج، من خلال تأديته للوظائف التالية :
- تسهيل تنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى.
 - منح اعتمادات للاستيراد وتسهيل مهمة المصدرين الجزائريين.
 - يقدم معلومات تجارية صحيحة وضرورية للمصدرين والمستوردين الجزائريين حول عمليات التحويل، الشراء، و البيع .
 - يساهم في جميع أنظمة الترقية، القرض والتسيير وتأمين القرض وذلك حسب ما هو مقرر في القانون التأسيسي.
- وفي هذا المصرف تتم العمليات المالية للمنظمات الكبرى مثل سوناطراك والمؤسسات الصناعية الكيماوية والبتروكيماوية.

5 - قميري حجيبة ، تطوير أداء وكفاءة الجهاز المصرفي الجزائري في مواجهة المتغيرات الاقتصادية العالمية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص8.

4- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR:

أنشئ هذا المصرف بمقتضى القانون رقم 82-206 الصادر في 13 مارس 1982 بعد إعادة الهيكلة التنظيمية والمالية للقطاع المصرفي وذلك بهدف تمويل الأنشطة الخاصة والعمومية للقطاع الزراعي والقطاع الصناعي-زراعي، الري، الصيد البحري، أي كل الأنشطة التي تهدف إلى تطوير القطاع الريفي، فقد غطى مختلف العمليات المالية لجميع الوكالات الزراعية⁶. و أصبح يحتضن في يومنا هذا 300 وكالة و 31 مديرية جهوية.

كلف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل هياكل ونشاطات الإنتاج الزراعي، وكل الأنشطة الممتدة أو المتممة للزراعة⁷، وكذلك الصناعات الزراعية، أي المتركة على الزراعة، وكذا الحرف التقليدية في الأرياف وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة بالريف، وهو بنك متخصص في تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة المتعلقة بالريف وكذلك تطوير الإنتاج الغذائي، والبنك الفلاحي يتميز بأنه بنك الودائع (يقبل الودائع الجارية أو لأجل من أي شخص مادي أو معنوي ويقرض الأموال بأجال مختلفة) وهو بنك تنمية (يمنح القروض متوسطة وطويلة الأجل بهدف تكوين رأس المال الثابت)، منح القروض القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل، مع أو بدون ضمانات قصد تمويل المشاريع المخططة والتي تعمل على ترقية النشاطات والهياكل الفلاحية؛

⁶ - قميري حجيبة ، مرجع سابق، ص8.

⁷ - د. شاكور الفز ويني، مرجع سبق ذكره، ص 62.

- مساعدة المسؤولين عن الوحدات الإنتاجية في تحديد احتياجاتهم المالية، ومراقبة الاستعمال الحسن للأموال على أن يكون في الأغراض المخصصة لها.
- تمويل هياكل وأنشطة الصناعات الفلاحية.
- تمويل الهياكل وأنشطة الإنتاج الفلاحي وكل الأنشطة المتعلقة بهذا القطاع.
- تمويل أنشطة وهياكل الصناعات التقليدية والحرف الريفية.

5- بنك التنمية المحلية و الريفية⁸ BDL:

يعتبر بنك التنمية المحلية و الريفية أحدث البنوك في الجزائر وانبثق عن القرض الشعبي الجزائري، أنشأ هذا البنك في 1985/04/30 بمرسوم رقم 85-86 برأس مال خصص من طرف الدولة، وهو خاضع لقواعد القانون التجاري، وقد كلف باعتباره مؤسسة مالية لضمان تمويل المؤسسات العمومية المحلية التابعة للبلدية والولاية EPL، وهذا ما يميز BDL أن طبيعة أغلب زبائنه يكمن في أنهم ينتمون إلى القطاع العمومي المحلي والخاص. كما أنه أصبح اليوم يضم 153 وكالة بنكية تابعة لـ 15 فرع استغلال.

يتمثل الدور الأساسي لهذا البنك في جمع رؤوس الأموال المتاحة وهذا وفقا للأنظمة السارية والمعمول بها ومن أهم العمليات التي يقوم بها هذا البنك هي:

- تمويل الأنشطة الاستغلالية والاستثمارية للمؤسسات العامة المحلية.

- تمويل المشاريع ذات الطابع الاقتصادي للجماعات المحلية.

⁸ - BDL INFOS- Le Magazine de la banque- 1995- p11

– تمويل الأنشطة الصناعية والتجارية والعقارية.

– يساهم في جمع الإدخارات .

– معالجة جميع القروض برهنية.

6- لصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط⁹ CNEP :

تأسس الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط في 10 أوت 1964، بموجب القانون رقم 64/227 ويتكون الصندوق من نوعين، من الفروع متصلة بالمقر الرئيسي في العاصمة 89 فرعا أو وكالة، ومكاتب بريد تقوم بجمع المدخرات لحساب الصندوق، ويدار الصندوق من قبل مجلس الإدارة أو له مدير عام ومراقب عام وهو عضو الاتحاد الدولي لصناديق التوفير، ويدير الصندوق ثلاثة أنواع من الموارد، (أموال الادخار، أموال الهيئات المحلية، وأموال منتسبي الهيئات المحلية والمستشفيات) وتأتيه الموارد من القطاع الخاص والعام، وتتمثل مهمة الصندوق في جمع الادخارات الصغيرة للعائلات والأفراد، أما في مجال القرض فإن الصندوق مدعو لتمويل ثلاثة أنواع من العمليات، تمويل البناء، الجماعات المحلية، وبعض العمليات الخاصة ذات المنفعة الوطنية، كما بإمكان الصندوق القيام بشراء سندات التجهيز التي تصدرها الخزينة العمومية، وتم تكريس الصندوق كبنك وطني للسكن، وهذا الأمر قد أعطى دفعا قويا له، وقد زاد من ادخار العائلات. وفي إطار سياسة

⁹- د. شاكركر القزويبي ، مرجع سابق ، ص66-67.

- تشجيع المهاجرين الجزائريين على العودة للوطن يقوم الصندوق بتسهيل فتح حساب للمهاجر بقصد تمكينه من الحصول على مسكن يستقر فيه في الجزائر.
- كما يقوم الصندوق باستخدام الودائع في ثلاثة مجالات هي:
- تمويل الإسكان، إما بتولي مسؤولية البناء أو تمويل إنشاء العمارات السكنية ذات الإيجار المنخفض أو اقتراض الهيئات المحلية من أجل البناء، أو اقتراض التعاونيات أو الأفراد للبناء، أو خصم الأوراق متوسطة الأجل للبناء، كما يمنح الصندوق القروض بقصد توسيع أو تحديث دار السكن. ومنذ عام 1982 بدأ الصندوق يقرض أصحاب المهن بقصد بناء أو اقتناء أو توسيع محلات عملهم.
 - إقراض الهيئات المحلية من أجل تنفيذ أعمال البنى الأساسية أو الهياكل الارتكازية.
 - أما في المجال الثالث: فهو في حالة وجود فائض لدى الصندوق، يقوم باقتناء سندات التجهيز العمومي التي تصدرها الخزينة.

7- سوسيتي جنرال الجزائر "Société Générale":

- مصرف تجاري فرنسي الأصل تأسس بفرنسا عام 1864، يعد بنك " Société Générale أول البنوك الأجنبية التي بدأت نشاطها بالجزائر في فبراير من سنة 2000 برأس مال قدره 500 مليون دينار¹⁰ جزائري حيث مرت بالمراحل التالية:
- سنة 2000: تمثل تاريخ تأسيس بنك سوسيتي جنرال الجزائر.

¹⁰ - Abdelatif Benachenhou , les nouveaux investisseurs , édition Alph design ,Algérie, mai2006 ,p. 15 .

– سنة 2004: أول زيادة في رأس مال البنك من 500 مليون دينار إلى 1.597,84 مليون دينار جزائري.

– سنة 2005: ثاني زيادة في رأس مال البنك من 1.597,84 مليون دينار إلى 2,5 مليار دينار. حيث بلغ عدد عملائها 25000 زبون موزعين على 132 وكالة بنكية.

– 2006-2007: شهدت هذه المرحلة توسع و انتشار كبير للبنك من خلال فتح فروع على مستوى مناطق الوطن.

– 2008-2009: تمكن البنك من فتح 54 فرع على مستوى 13 ولاية كبرى منها 10 فروع في الغرب و 31 وكالة في الجزائر و ضواحيها و 13 وكالة في الشرق.

– 2010-2015: نمو مستمر للبنك حيث وصل عدد الوكالات حاليا 86 وكالة و 11 مركز أعمال مخصصة للعملاء من نوع الشركات.

تقدم " سوسيتيه جنرال الجزائر" مجموعة متنوعة ومبتكرة من الخدمات المصرفية لأكثر من 335000 عميل بجميع أنواعهم: أفراد، مهنيين وشركات¹¹ ، كما يتولى تمويل استثمارات القطاع الخاص وتقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل لتمويل مشاريع الإسكان والتشييد.

8- بنك BNP Paribas الجزائر :

بعد النجاح الذي حققه أول بنك أجنبي في الجزائر "سوسيتي جينرال " فتح الباب للعديد من البنوك الأجنبية و خاصة الفرنسية منها للاستثمار بالجزائر منها BNP Paribas

¹¹ - https://www.societegenerale.dz/nous_connaitre.html site consulté le 26-05-2015.

banque الذي يعتبر ثاني بنك فرنسي يقيم بالجزائر، حيث بدأ نشاطه سنة 2002، وهو عبارة عن شركة مساهمة يقدر رأس ماله بـ 10,000,000,000 دينار جزائري تعود ملكيتها 100% لمجموعة **BNP Paribas**.

في سنة 2002 أي في سنة تأسيسها كانت تملك BNP Paribas الجزائر 10 وكالات موزعة على مستوى الوطن و قد شهدت توسعا كبيرا خاصة بعد المنافسة الشديدة بينها وبين سوسيتي جينرال و هي تضم اليوم أكثر من 71 وكالة بنكية و 13 مركز الأعمال مخصصة للعملاء من نوع الشركات ¹².

طبيعة عملائه: للبنك عملاء من كافة الفئات سواء الأفراد المقيمين داخل و خارج الوطن و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة PME-PMI و المؤسسات الكبرى و يركز البنك اهتمامه على قطاع المؤسسات من خلال الإبداع و التجديد لتطوير المنتجات البنكية المقدمة.

9- نتيكسيس الجزائر ¹³ NATIXIS:

تأسست نتيكسيس الجزائر في نوفمبر 1999، حيث بلغ رأس مالها 500 مليون دينار جزائري في سنة 2003، تقدم لعملائها مجموعة من الخدمات المصرفية (القرض المستندي، إدارة وسائل الدفع، القروض قصيرة ومتوسطة الأجل) بالإضافة إلى تمويل المشاريع الاستثمارية المحلية والخارجية.

12 - <http://www.bnpparibas.dz/nous-connaitre/bnp-paribas-el-djazair/> : consulté le 26-05-2015.

13-http://www.natixis.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=512&lang=fr consulté le 26-05-2015.

يضم البنك حاليا 28 فرعا في جميع أنحاء الأراضي الجزائرية بأكملها، و أكثر من 200 عميل من المنظمات بقطاعات مختلفة (الصناعات الالكترونية، الاتصالات، القطاع الصحي والفلاحي).

10- بنك الخليج الجزائر Golf Bank Algeria¹⁴ :

ينتمي هذا البنك لمجموعة من أبرز المجموعات للمشاريع في الشرق الأوسط، وهي شركة مشاريع الكويت القابضة « KIPO » برأسمال قدره 10000000000 دج وهي متخصصة في الاستثمارات المصرفية، وقد بدأ نشاطه في مارس 2004 ومهمته الأساسية المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر من خلال تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المالية للشركات والأفراد وتتضمن مجالات عمل هذا البنك الاستثمار في الأصول العقارية والأسهم العادية الخاصة والسندات بالإضافة يقدم بنك الخليج المنتجات المصرفية التقليدية التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

11- المؤسسة العربية المصرفية ABC¹⁵ :

المؤسسة العربية المصرفية - الجزائر المعروف باسم "بنك - ABC الجزائر" يتبع المؤسسة العربية المصرفية بالبحرين، ويعد أول مصرف دولي خاص مرخص بموجب القانون بالجزائر في سبتمبر 1998. ترغب هذه المجموعة لتلبية الاحتياجات المختلفة للسوق الجزائري من خلال تطوير وتعزيز التعاون مع المؤسسات المالية الجزائرية، ثم

¹⁴ - <http://www.agb.dz/article.vew-1.html>. Consulté le: 03/05/2015.

¹⁵ - <https://www.bank-abc.com/En/ABCWorld/Africa/Algeria/Pages/default.aspx>. Consulté le: 01/05/2015.

لتجربة الإصلاحات الاقتصادية العميقة التي أطلقت في بداية 90، وبما في ذلك التصريح بإنشاء المصارف الخاصة في الجزائر.

بسبب الاهتمام المتزايد من طرف المجموعة للسوق الجزائرية، تم تحويل مكتب تمثيلي في ديسمبر 1998 إلى بنك متكامل، بقرار من مجلس النقد والتسليف. وهكذا ولد بنك المؤسسة العربية المصرفية - الجزائر، المعروفة تحت الاسم التجاري لبنك ABC- الجزائر التي أصبحت في الواقع أول بنك خاص دولي للتسوية في الجزائر، وبدأ نشاطه بتاريخ 2 ديسمبر 1998 مع افتتاح رئيس وكالة في بئر مراد رايس.

ويبلغ رأسمال البنك من عشرة مليارات دينار في ديسمبر كانون الاول عام 2009 وبدعم كامل من المساهمين، وهي المؤسسة العربية المصرفية (ش.م.ب) البحرين (87.62%)، والشركة العربية للاستثمار - الرياض، و المؤسسة المالية العربية التي تعتبر فيها الجزائر من أحد المساهمين (4.18%)، ومؤسسة التمويل الدولية IFC، التي هي جزء من البنك الدولي (1.85%)، والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR (2.09%)، ومختلف المستثمرين من القطاع الخاص (4.26%).

لعبت مجموعة ABC دورا مستمرا في تمويل الاقتصاد الجزائري منذ إنشائها من خلال تقديم خدمات مخصصة للعملاء من الشركات. يدفع البنك اهتماما خاصا بما يرضي احتياجات عملائها و لهذا الغرض تم تطوير خدماته المصرفية وتوسيع شبكة فروع لخدمة أفضل.

ولهذا فتح البنك المصرفي الجزائري 23 فرعا منتشرة على المستوى الوطني:

الشلف - بومرداس - دالي ابراهيم - شعباني - عميروش - بجاية - القبة - دار
البيضاء - سطاولي - درارية - سطيف - البلدية - سكيكدة - عنابة - قسنطينة -
حاسي مسعود - البويرة - وهران 1- وهران 2 - سيدي بلعباس - تيزي وزو - سيدي
بلعباس.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة أساليب جمع البيانات الدراسة

الميدانية

1. بناء نموذج الدراسة و المتغيرات و التعريفات الإجرائية و قياس

المتغيرات

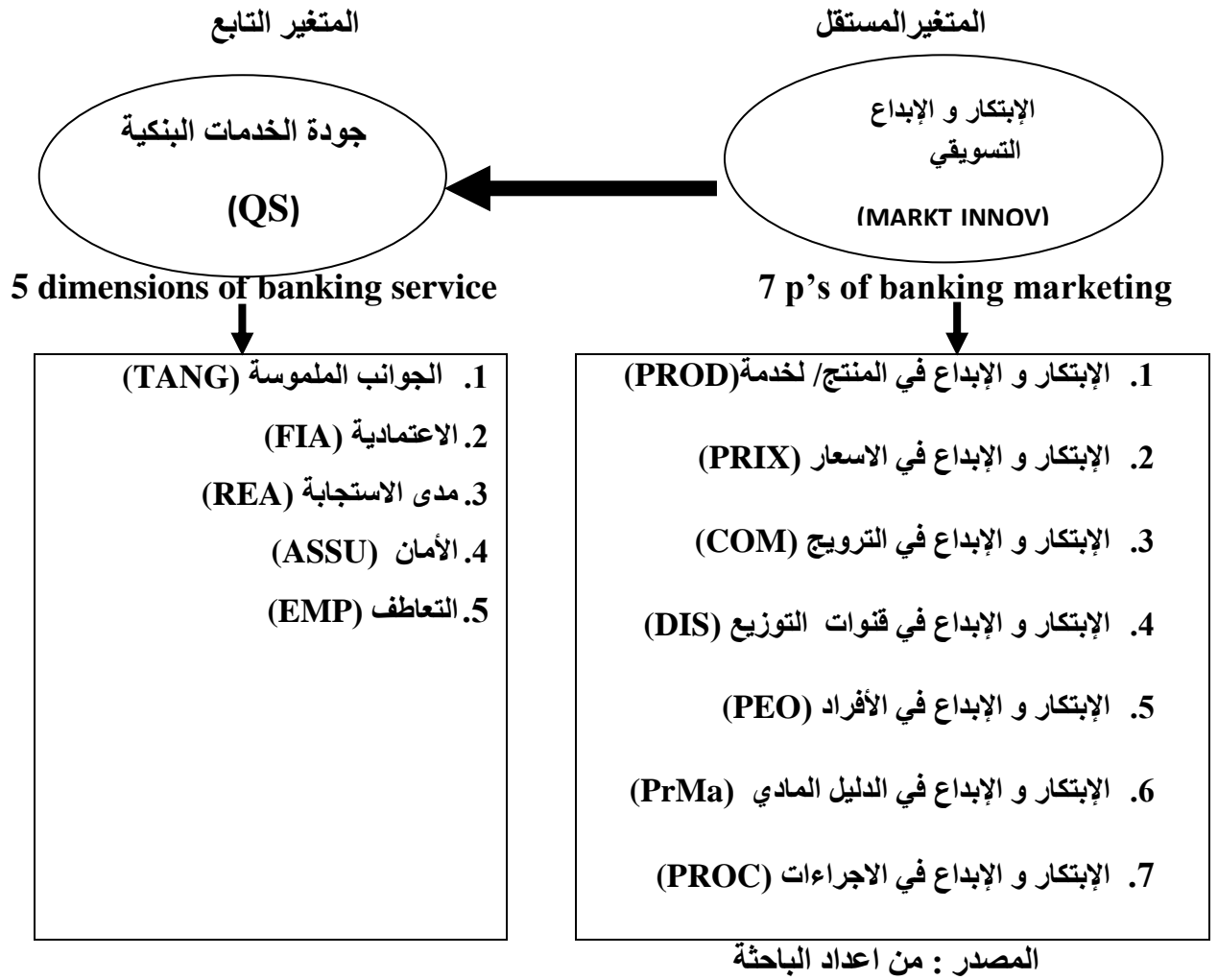
تتركز هذه الدراسة على نموذج يعتمد على الابتكار و الإبداع التسويقي كمتغير مستقل و على جودة الخدمات البنكية كمتغير رئيسي تابع فالشكل(4-1) يوضح نموذج الدراسة المقترح.

أ- المتغيرات المستقلة: واشتملت العوامل التالية: الابتكار و الإبداع في المزيج

التسويقي الخدمي 7 p's of banking marketing

- الابتكار و الإبداع في المنتج/ الخدمة البنكية (PROD)
- الابتكار و الإبداع في الاسعار (PRIX)
- الابتكار و الإبداع في الترويج (COM)
- الابتكار و الإبداع في قنوات التوزيع (DIST)
- الابتكار و الإبداع في الأفراد (PEO)
- الابتكار و الإبداع في الدليل المادي (PrMa)
- الابتكار و الإبداع في الاجراءات (PROC)

الشكل (4-1) : نموذج الدراسة المقترح.



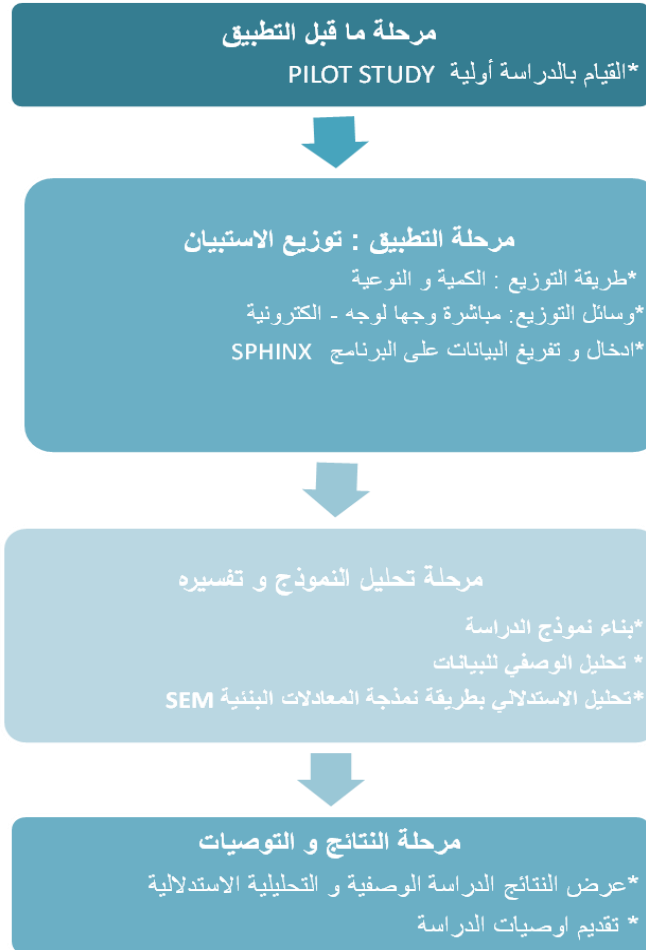
ب- المتغير التابع: تضمن هذا المتغير جودة الخدمة البنكية (QS) بأبعادها:

- الجوانب الملموسة (TANG)
- الاعتمادية (FIA)
- مدى الاستجابة (REA)
- الأمان (ASSU)
- التعاطف (EMP)

تم قياس جودة الخدمات البنكية بطريقة شاملة و ذلك في كلا القطاعين : القطاع الحكومي و الخاص، بعد ذلك تم جمع مختلف مكونات الجودة في متغير شامل لأن اشكالية الدراسة تقيس مدى أهمية الابتكار التسويقي للمزيج الخدمي البنكي في تعزيز جودة الخدمات البنكية و ليس الرفع من جودة الخدمة أو قياس الأثر.

II. مراحل الدراسة

شكل (4-2) : مراحل الدراسة



المصدر : من اعداد الباحثة.

1. مرحلة ما قبل التطبيق

غطت هذه المرحلة الخطوات التالية :

تم عمل دراسة أولية PILOT STUDY، حيث تم تقسيم 50 استبيان باللغة العربية و الفرنسية للتأكد من وضوح و فهم عبارات الاستبيان من طرف العملاء.

2. مرحلة التطبيق

لقد تم تطبيق الجوانب التالية خلال هذه المرحلة:

- القيام بتوزيع الاستبيان على عملاء البنوك بطريقة مباشرة (مزج بين الطريقة الكمية و النوعية) للحصول على اجابات دقيقة و لتوضيح ما هو غامض و لاغتنام الفرصة للقيام بمقابلة مع العملاء لمعرفة آرائهم بطريقة معمقة ETUDE .QUALITATIVE

و كذلك عبر الانترنت باستعمال الطرق التالية: SPHINX ONLINE-

GOOGLE DOCS، و عبر الشبكات التواصل الاجتماعية - FACEBOOK

.LINKED IN

- ادخال و تفرغ البيانات على برنامج SPHINX و هو نظام متطور لترميز المتغيرات التي تم استخدامها في هذه الدراسة.

- استخراج النتائج الاحصائية الخاصة بالمقاييس و المتغيرات حيث اشتملت على الجوانب الوصفية و الاستدلالية .

3. مرحلة تحليل النموذج و تفسيره

اشتملت هذه المرحلة على خطوتين هما:

- دراسة النموذج، وصفا من خلال بعض مؤشرات الاحصاء الوصفي و المقابلات التي أجرتها الباحثة مع بعض عملاء البنوك قيد الدراسة باستعمال كل من التحليل الصفي الخطي TRI à PLATS و التحليل الوصفي المتقاطع LE TRI CROISE، و ذلك باستعمال برنامج (SPHINX).
- اختبار نموذج الدراسة باستخدام الاختبارات الاحصائية التي تقيس درجة العلاقة بين المتغيرات المستقلة و التابعة و مستوى دلالتها و باستعمال طريقة النمذجة المعادلة البنياوية SEM¹⁶ و التي سوف يتم تعريفها لاحقا في هذا المبحث.

4. مرحلة النتائج و التوصيات

اشتملت هذه المرحلة على ما يلي :

- عرض النتائج الدراسة الوصفية و التحليلية المتعلقة بالابتكار و الابداع التسويقي و دوره في تعزيز جودة الخدمات البنكية .
- تقديم التوصيات الرئيسية المتوصل اليها.

¹⁶ -LA MODELISATION PAR EQUATION STRUCTURELLE

III. تذكير بفرضيات الدراسة

استكمالاً لمتطلبات الدراسة ويهدف الإجابة عن تساؤلاتها، تم وضع مجموعة من الفرضيات

وهي كالآتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: القطاع الكلي - Modèle Global

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار و الابداع التسويقي و جودة الخدمات

البنكية. و منه تنبثق الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى H^G_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الابداع في المنتج أو الخدمة و جودة الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية الثانية H^G_2 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الابداع في السعر و جودة الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية الثالثة H^G_3 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الابداع في الترويج و جودة الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية الرابعة H^G_4 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الابداع في التوزيع و جودة الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية الخامسة H^G_5 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين

الابتكار و الابداع في الافراد و جودة الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية السادسة H^G_6 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار و الابداع في الدليل المادي و جودة الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية السابعة H^G_7 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار و الابداع في الاجراءات و جودة الخدمة البنكية.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: القطاع البنكي المحلي - Modèle Bancaire

étatique

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار و الابداع التسويقي و جودة الخدمات البنكية في القطاع البنكي المحلي. و منه تنبثق الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الاولى H^L_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار و الابداع في المنتج أو الخدمة و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي المحلي.

الفرضية الفرعية الثانية H^L_2 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار و الابداع في السعر و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي المحلي.

الفرضية الفرعية الثالثة H^L_3 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار و الابداع في الترويج و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي المحلي.

الفرضية الفرعية الرابعة H^L_4 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار و الابداع في التوزيع و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي المحلي.

الفرضية الفرعية الخامسة H^L_5 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار و الابداع في الافراد و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي المحلي.

الفرضية الفرعية السادسة H^L_6 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الابداع في الدليل المادي و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي المحلي.

الفرضية الفرعية السابعة H^L_7 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الابداع في الاجراءات و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي المحلي.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة: القطاع البنكي الخاص – Modèle Bancaire Privé

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الابداع التسويقي و جودة الخدمات البنكية في القطاع البنكي المحلي . و منه تنبثق الفرضيات الفرعية التالية للقطاع البنكي الخاص.

الفرضية الفرعية الاولى H^P_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الابداع في المنتج أو الخدمة و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

الفرضية الفرعية الثانية H^P_2 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الابداع في السعر و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

الفرضية الفرعية الثالثة H^P_3 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الابداع في الترويج و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

الفرضية الفرعية الرابعة H^P_4 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الابداع في التوزيع و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

الفرضية الفرعية الخامسة H^P_5 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الابداع في الافراد و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

الفرضية الفرعية السادسة H^P_6 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الابداع في الدليل المادي و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

الفرضية الفرعية السابعة H^P_7 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الابداع في الاجراءات و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

جدول (4-1): ملخص فرضيات الدراسة

القطاع البنكي الكلي	فرضية رئيسية واحدة 7 فرضيات فرعية
القطاع البنكي المحلي	فرضية رئيسية واحدة 7 فرضيات فرعية
القطاع البنكي الخاص	فرضية رئيسية واحدة 7 فرضيات فرعية

المصدر : من اعداد الباحثة .

IV. مجتمع و عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء البنوك الجزائرية بمختلف أعمارهم وخصائصهم الديموغرافية ومن سن 18 فما فوق؛ و لقد تم اختيار هذا القطاع لعدة أسباب: منها تطبيق استراتيجيات الابتكار و الابداع التسويقي على الخدمات البنكية و خاصة بعد فترة التحرير المصرفي و الخصوصية و دخول العديد من البنوك الأجنبية التي تعد الرائدة في مجال الابتكار و الابداع البنكي.

عينة الدراسة :

تم اختيار عينة ملائمة و هي نوع من العينات الغير احتمالية اذ يعطى لعناصر مجتمع الدراسة الاصيلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة و لا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن العينة، بل يتم الاختيار على أول مجموعة يقابلها الباحث و توافق على المشاركة في الدراسة حيث يختار منها عدد مفردات العينة المطلوبة¹⁷.

و كما يوحي اسمها "العينة الملائمة" تدل على جمع البيانات من عدد مجتمعات التي تكون مستعدة بطريقة ملائمة لإعطاء معلومات الدراسة¹⁸.

حيث تم توزيع (800) استبيان على عملاء البنوك (600) منها وزعت بطريقة مباشرة و (200) استبيان بالطريقة الالكترونية باستعمال طريقتين هما :

SPHINX ONLINE و GOOGLE DOCS

و قد أورد UMA SEKARAN¹⁹ النقاط التالية التي يمكن الاعتماد عليها من اجل تحديد حجم العينة :

– حجم العينة الذي يتراوح بين 30 ال 500 مفردة يعد ملائما لمعظم انواع الأبحاث.

¹⁷- محمد عبيدات ،محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي ، ط 2 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص95.

¹⁸ -UMA ,SEKARAN , Research Methods for Business, Skill Building Approach, fourth Edition, Wiley Edition , NJ , USA ,2003, P-276

¹⁹ - UMA ,SEKARAN , Research Methods for Business, Op cité, P-295 .

- في حالة استخدام الانحدار المتعدد او الاختبارات المماثلة له فان حجم العينة يجب أن يكون اضعاف متغيرات الدراسة و يفضل هنا ان يكون حجم العينة 10 أضعاف متغيرات الدراسة.

كما هو الحال في دراستنا الحالية يوجد 8 متغيرات (7 متغيرات مستقلة و متغير تابع) فهذا معناه أنه من الأفضل أن تكون حجم العينة حوالي 800 مفردة. فتم استرجاع (584) استبيان بنسبة استرجاع قدارها (73%)، من ثم تم ترميز وتفرغ البيانات على الحاسب ومعالجتها إحصائيا باستخدام برنامج الرزم الإحصائي الآتية:

SPHINX – SPSS V.18 – SMART PLS 2

.v أساليب جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من المصادر لجمع البيانات وهما البيانات الثانوية و الأولية²⁰:

1. البيانات الثانوية (Secondary Data)

من خلال البحث في مصادر لها علاقة بموضوع الدراسة من كتب ودوريات ومقالات باللغات العربية، الفرنسية، والإنجليزية وكذلك من خلال البحث في قاعدات البحث المعتمدة عن مواضيع تتعلق بموضوع الدراسة، ومن ثم البحث في الدراسات السابقة سواء كانت محلية أو عربية أو أجنبية بهدف الاستفادة منها في تكوين الإطار النظري للدراسة والاستفادة مما تم التوصل إليه.

²⁰- محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي ، مرجع سابق، ص 28.

2. البيانات الأولية (Primary Data)

وتم تطوير الاستبيان الذي وزع على أفراد عينة الدراسة وذلك من أجل جمع البيانات من عينة الدراسة و لقياس متغيرات الدراسة ولمعرفة قوة العلاقة التي تربط بين هذه المتغيرات من أجل رفض أو قبول الفرضيات وبالإضافة إلى الاستبيان سيتم استخدام مقابلات شخصية مع بعض أفراد العينة لجمع معلومات أدق²¹.

VI. الاستبيان

وجهت أسئلة الاستبيان بأجزائها الثلاث إلى عينة الدراسة كما في الملحق¹.

خُصص الجزء الأول من الاستبيان 41 سؤالاً لقياس المتغيرات المستقلة للدراسة ألا و هي الابتكار و الابداع التسويقي وفحص الفرضيات المتعلقة بها .

كما تضمن الجزء الثاني من الاستبيان 27 سؤالاً لقياس المتغير التابع ألا و هو جودة الخدمة البنكية وفحص الفرضيات المتعلقة بها.

و اخيرا تضمن الجزء الثالث من الاستبيان 9 أسئلة لمعرفة المعلومات العامة عن عملاء البنوك والتي تشمل الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي والدخل، اسم البنك مدة التعامل مع البنك، نوع الحساب البنكي و اخيرا أسباب التعامل مع البنك حسب أهميتها للتعامل .

²¹ . UMA ,SEKARAN , Research Methods for Business, P-220

تم تحديد الأوزان لفقرات الاستبيان ضمن مقياس « ليكرت الخماسي » « LIKERT SCALE »²² للخيارات المتعددة والذي يحسب أوزان تلك الفقرات بطريقة خماسية على النحو التالي: موافق بشدة (ويمثل 5 درجات)، موافق (ويمثل 4 درجات)، محايد (ويمثل 3 درجات)، غير موافق (ويمثل 2 درجة)، و غير موافق بشدة (ويمثل 1 درجة).

و ذلك لأن طريقة طرح الأسئلة كان بطريقة ايجابية و هذا ما يفسر اعطاء الوزن 5 للإجابة موافق بشدة و الوزن 1 للإجابة غير موافق بشدة .

²² - UMA, SEKARAN, Research Methods for Business, op cit, P-197.

الجدول (2-4): توزيع عبارات الاستبيان على عناصر المتغيرات/ أبعاد أداة القياس والمصادر المعتمدة في تحديدها

المصادر	العبارات	الاختصار	عناصر متغيرات الدراسة الابتكار و الإبداع التسويقي
(Berthon et al., 2004) (Gustafsson et al.,2003)	6 -1	(PROD)	الابتكار و الإبداع التسويقي في المنتج / الخدمة
(Zeithaml, 1988) Gronroos, 1994)	9-7	(PRIX)	الابتكار و الإبداع التسويقي في الأسعار
(Shete, 1989) (Kotler, 1986) (Gronroos, 1994)	13-10	(COM)	الابتكار و الإبداع التسويقي في الترويج
Levesque and McDougall, 1996) Lovelock et al., 2007)	19-14	(DIST)	الابتكار و الإبداع التسويقي في التوزيع، ONLINE
(Gronroos, 1982)	27-20	(PEO)	الابتكار و الإبداع التسويقي في الأفراد التوزيع OFF LINE
(Lovelock et al., 2007; Zeithaml and Bitner, 1996)	36-28	(PrM)	الابتكار و الإبداع التسويقي في جانب لملموسي
Zeithaml et al., 2008)	41-37	(PROC)	الابتكار و الإبداع التسويقي في الإجراءات
المصادر	العبارات	الاختصار	جودة الخدمات البنكية
Bateson (1977 ; ,1979) Lovelock (1981)	4-1	(TANG)	البعد 1 لجودة الخدمة الملموسية
Gronroos, C. (1984)	10-5	(FIAB)	البعد2 لجودة الخدمة الاعتمادية
Parasuraman et al., 1985;1988)	16-11	(REA)	البعد 3 لجودة الخدمة مدى الاستجابة
Parasuraman et al., 1985;1988)	17-21	(ASSU)	البعد 4 لجودة الخدمة الأمان
Parasuraman et al., 1985;1988)	22-27	(EMP)	البعد 5 لجودة الخدمة التعاطف

المصدر : من اعداد الباحثة .

VII. الإطار المكاني و الزماني للدراسة

وجهت أسئلة الاستبيان إلى عينة من البنوك في كل من ولاية تلمسان- وهران - سيدي بلعباس - عين تموشنت و ولاية الجزائر وذلك في الفترة الواقعة ما بين شهر جانفي و شهر مارس 20 15 .

VIII. الأساليب الإحصائية المستخدمة

لقد تم استخدام أسلوب الاحصاء الوصفي و الاستدلالي.

1. مقاييس الإحصاء الوصفي:

- التوزيع التكراري : لوصف إجابات عينة الدراسة .
- المتوسط الحسابي: و هو أحد مقاييس النزعة المركزية، بغرض الحصول على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الاستبيان.

2. مقاييس الإحصاء الاستدلالي التحليلي

تم استخدام أسلوب الاحصاء التحليلي الذي يتناسب مع أهداف الدراسة، و ذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة من جهة، و المتغير التابع من جهة أخرى، و ذلك من خلال استخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية.

3. تعريف النموذج و كيفية بنائه

استخدمنا طريقة " معادلة النمذجة البنائية أو الهيكلية " **LA MODELISATION PAR**

EQUATION STRUCTURELLE « **S .E. M** » و التي تعتبر تقنية تحليل

البيانات التي تساعد على تقييم خصائص أداة القياس واختبار العلاقات النظرية المقترحة،

كما تساعد هذه التقنية بدراسة مدى التناسق، مدى الاختلاف، و مدى ارتباطات المتغيرات

المستقلة والتابعة²³، كما تعدّ من أشهر و أحدث تقنيات دراسة و تحليل البيانات في مجال

التسويق²⁴.

4. البرنامج الاحصائي المستخدم SMART PLS2

عادة ما يشار إليها باسم " طريقة PLS "، حيث تطبق تقنيات الانحدار و خوارزميات

المربعات الجزئية الصغرى لتقدير نماذج المعادلة الهيكلية. قد تم تطوير هذه التقنية

العامة PLS الانحدار من طرف (ex : **Wold** - S. Wold et ses collègues

(1985) ، لوصف العلاقة بين المجموعات المستقلة والمتغيرات التابعة، وضعت أصلا

للتطبيقات في مجال الكيمياء، لكن تم تعميم تطبيقها على نطاق واسع في العلوم الإنسانية

والاجتماعية، وبخاصة في مجال الاقتصاد القياسي. واقترح تطبيق العلاج PLS نموذج

المعادلة الهيكلية في الأصل من قبل وولد تحت اسم "النمذجة اللينة" حيث أصبح متاحا

²³ - Naresh Malhotra, Etudes Marketing, Edition Pearson, 6ième édition, Paris ,France, 2011, p 641.

²⁴ - Yves Evrard, Bernard Pras , Elyette Roux , Market Fondements et Méthodes des recherches en Marketing, 4 ième édition , Edition Dunod, Paris , 2009, p 564.

الفصل الخامس

تحليل و دراسة النتائج
و التوصيات

سوف يتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول: عرض و تحليل البيانات بالطريقة الوصفية.

المبحث الثاني: عرض و تحليل البيانات بالطريقة التحليلية الإستدلالية.

المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية - الدراسة الوصفية

في هذا الجزء الأول من الفصل سنستعرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبيانات الدراسة التي تم جمعها من عينة الدراسة البالغة 584 عينة، والتي تم تحليلها بنظام التحليل الإحصائي (SPHINX- SPSS V.18)، وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

1- نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

لاختبار ثبات المتغيرات فإنه قد تم اختبار دقة الاستبيان (validity) من خلال تحكيم الإستبانة من قبل 4 محكمين، كما تم إجراء دراسة استطلاعية (Pilot Study) للإستبانة على مجموعة مكونة من 30 طالب متماثلة في خصائصها قبل تطبيقها على عينة البحث، وبعد تلقي الردود من الأساتذة المحكمين وعينة الدراسة الاستطلاعية حيث تبين صلاحيتها للعمل الميداني. أما بالنسبة لقياس الاعتمادية فيتم باختبار ثبات أداة القياس وتماسكها من خلال إجراء اختبار الثبات (Fiabilité) و الهدف من ذلك قياس مصداقية التناسق الداخلي من خلال المعامل ألفا - كرونباخ Alpha de Cronbach¹ وكان معامل الثبات لمختلف المتغيرات أكبر من 0.5، كما هو موضح في الجدول (1-5).

- نلاحظ أن معامل الثبات ألفا- كرونباخ للمتغيرات المستقلة " الابتكار و الابداع التسويقي " و كذلك للمتغير التابع " جودة الخدمات البنكية " بأبعاده كانت كلها مرتفعة جدا ما عدا قيمة المتغير المستقل Prix الذي بلغ (0.5676)، و تعد هذه القيمة حسب Evrard

¹-أنظر في ذلك :

○ Alpha de Cronbach سمي لأول مرة من قبل Lee Cronbach في 1951

○ Cronbach, 1951Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal structure of Test Psychometrika, Vol.16, 297-334.

و آخرون (2003) أنها كافية، و تؤكد صلاحية هذا المعامل على مدى سلامة عبارات الاستبيان.

- نلاحظ أن معامل الثبات ألفا- كرونباخ لأبعاد المتغير التابع " جودة الخدمات البنكية " كانت هي الأخرى جد مرتفعة تراوحت ما بين 0.66 و 0.84 .


2- خصائص مجتمع الدراسة:

فيما يلي أهم الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة .

أ- **الجنس:** الجدول (2-5) يبين توزيع عملاء البنوك حسب الجنس، حيث جاءت نسبة العملاء من الذكور (55.3%) من حجم العينة، أما نسبة العملاء من الاناث فكانت (44.7%).

الجدول (2-5): توزيع عملاء البنوك حسب الجنس.

GENRE_M_F		
	Nb	% cit.
Masculin	323	55,3%
Féminin	261	44,7%
Total	584	100,0%

Féminin (44,7%)  Masculin (55,3%)

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPHINX.

ب- **العمر:** الجدول (3-5) يبين توزيع عملاء البنوك حسب الفئات العمرية، وجاءت شريحة (40-30) سنة بأكبر نسبة تمثيل (41.8%)، بينما شريحة (50 سنة فأكثر) بأقل نسبة تمثل (10.6%).

الجدول (3-5): توزيع عملاء البنوك حسب العمر.

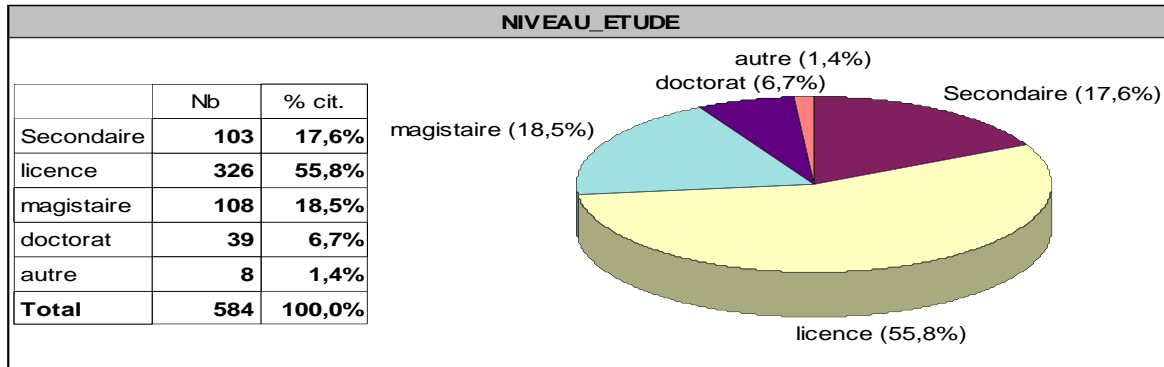
AGE		
	Nb	% cit.
moins que 30 ans	166	28,4%
de 30 à 40 ans	244	41,8%
de 40 à 50 ans	112	19,2%
plus que 50 ans	62	10,6%
Total	584	100,0%

plus que 50 ans (10,6%)
moins que 30 ans (28,4%)
de 40 à 50 ans (19,2%)
de 30 à 40 ans (41,8%)

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPHINX.

ت-المستوى التعليمي : الجدول (4-5) يبين توزيع عملاء البنوك حسب مستواهم التعليمي، وجاءت شريحة الحاصلين على الشهادة الجامعية "اليسانس" بأكبر نسبة تمثيل بين العملاء حيث بلغت (55.8%).

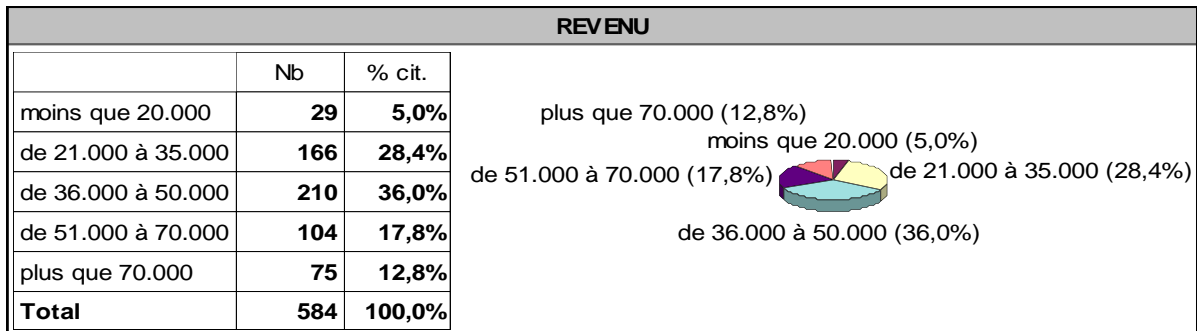
الجدول (4-5): توزيع عملاء البنوك حسب المستوى التعليمي.



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPHINX.

ث-الدخل الشهري: الجدول (5-5) يوضح توزيع العملاء بالنسبة لدخلهم الشهري، وجاءت شريحة (36.000-50.000) دينار جزائري بأكبر نسبة تمثيل إذ بلغت (36.0%) و شريحة (أقل من 20.000) دينار جزائري بأقل نسبة إذ بلغت (5%).

الجدول (5-5): توزيع عملاء البنوك حسب الدخل الشهري.



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPHINX.

3- نتائج التحليل الوصفي لخصائص العملاء و حساباتهم البنكية

أ- خصائص عملاء البنوك بخصوص حساباتهم البنكية:

- اسم البنك : الجدول (5-6) يوضح توزيع العملاء على حسب اشتراكهم في البنوك وتبين أن النسبة الأكبر من العينة هم عملاء بنك " BEA " "البنك الخارجي الجزائري" بنسبة بلغت (19.9 %) بالنسبة للبنوك المحلية، أما فيما يخص البنوك الخاصة فالنسبة الأكبر من العينة هم عملاء في بنك " BNP PARIBAS " بنسبة (16.4%).

الجدول (5-6): توزيع العملاء حسب اسم البنك.


NOM_BANQUE		
	Nb	% cit.
BEA	116	19,9%
BNP PARIBAS	96	16,4%
AGB	78	13,4%
BADR	68	11,6%
SOCIETE GENERALE	55	9,4%
CPA	52	8,9%
BNA	38	6,5%
CNEP	28	4,8%
BDL	24	4,1%
ABC	15	2,6%
NA TIXIS	10	1,7%
BANQUE D'ALGERIE	2	0,3%
BARAKA	2	0,3%
Total	584	100,0%

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPHINX.

- طبيعة البنك : الجدول (5-7) يوضح توزيع العملاء على حسب طبيعة البنك المتعامل معه و جاءت نسبة عملاء البنوك المحلية بنسبة (55.7%) و نسبة عملاء البنوك الخاصة (44.3%).

الجدول (5-7): توزيع العملاء حسب طبيعة البنك.

NATURE DE BANQUE		
	Nb	% cit.
Etatique	325	55,7%
Privée	259	44,3%
Total	584	100,0%

Privée (44,3%)  Etatique (55,7%)

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPHINX.

• **مدة التعامل مع البنك:** الجدول (5-8) يوضح توزيع العملاء على حسب مدة التعامل

مع كل بنك على حدا بالاعتماد على التحليل الوصفي المتقاطع LE TRI à PLAT،

بين اسم البنك و مدة التعامل معه.

نلاحظ أن أكبر مدة تعامل أي (أكثر من 10 سنوات) أما المدة (من 1 الى 5

سنوات) كانت مرتفعة في البنوك المحلية " BEA " تم يليها بنك "BADR" و بنك

" CPA " و " CNEP"، أما القطاع الخاص فكانت أكبر مدة تعامل هي (من 1

الى 5) سنوات في كلا البنكين "BNP PARISBAS" و "AGB" بنسبة (77.1%)

و (79.2%) على التوالي.

الجدول (5-8): توزيع العملاء حسب مدة التعامل مع البنك.

	moins qu'un an		de 1 à 5 ans		de 5 à 10 ans		plus que 10 ans		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
BEA	20	17,2%	45	38,8%	25	21,6%	26	22,4%	116	100,0%
BNP PARIBAS	16	16,7%	74	77,1%	6	6,3%	0	0,0%	96	100,0%
AGB	15	19,5%	61	79,2%	1	1,3%	0	0,0%	77	100,0%
BADR	8	11,9%	29	43,3%	13	19,4%	17	25,4%	67	100,0%
SOCIETE GENERALE	10	18,2%	32	58,2%	13	23,6%	0	0,0%	55	100,0%
CPA	2	3,8%	25	48,1%	11	21,2%	14	26,9%	52	100,0%
BNA	2	5,3%	15	39,5%	13	34,2%	8	21,1%	38	100,0%
CNIEP	0	0,0%	11	40,7%	7	25,9%	9	33,3%	27	100,0%
BDL	2	8,3%	11	45,8%	8	33,3%	3	12,5%	24	100,0%
ABC	1	6,7%	13	86,7%	1	6,7%	0	0,0%	15	100,0%
NATIXIS	1	10,0%	4	40,0%	5	50,0%	0	0,0%	10	100,0%
BANQUE D'ALGERIE	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
BARAKA	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
Total	77	13,3%	324	55,8%	103	17,7%	77	13,3%	581	100,0%

p = <0,1% ; chi2 = 152,88 ; ddl = 36 (TS)
La relation est très significative.

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPHINX.

• تكرار التعامل مع البنك : الجدول (5-9) يوضح توزيع العملاء على حسب تكرار

تعاملهم مع كل بنك على حدا بالاعتماد على التحليل الوصفي المتقاطع le tri à

plat، بين اسم البنك و تكرار التعامل معه . فنلاحظ أن في معظم البنوك سواء كانت

محلية أو خاصة فكانت نسبة التكرار مرتفعة، أما بالنسبة لأضعف تكرار التعامل كان

في صندوق التوفير و الايجار " CNEP " بنسبة (50.0%) .

الجدول (5-9): توزيع العملاء حسب تكرار تعاملهم مع البنك.

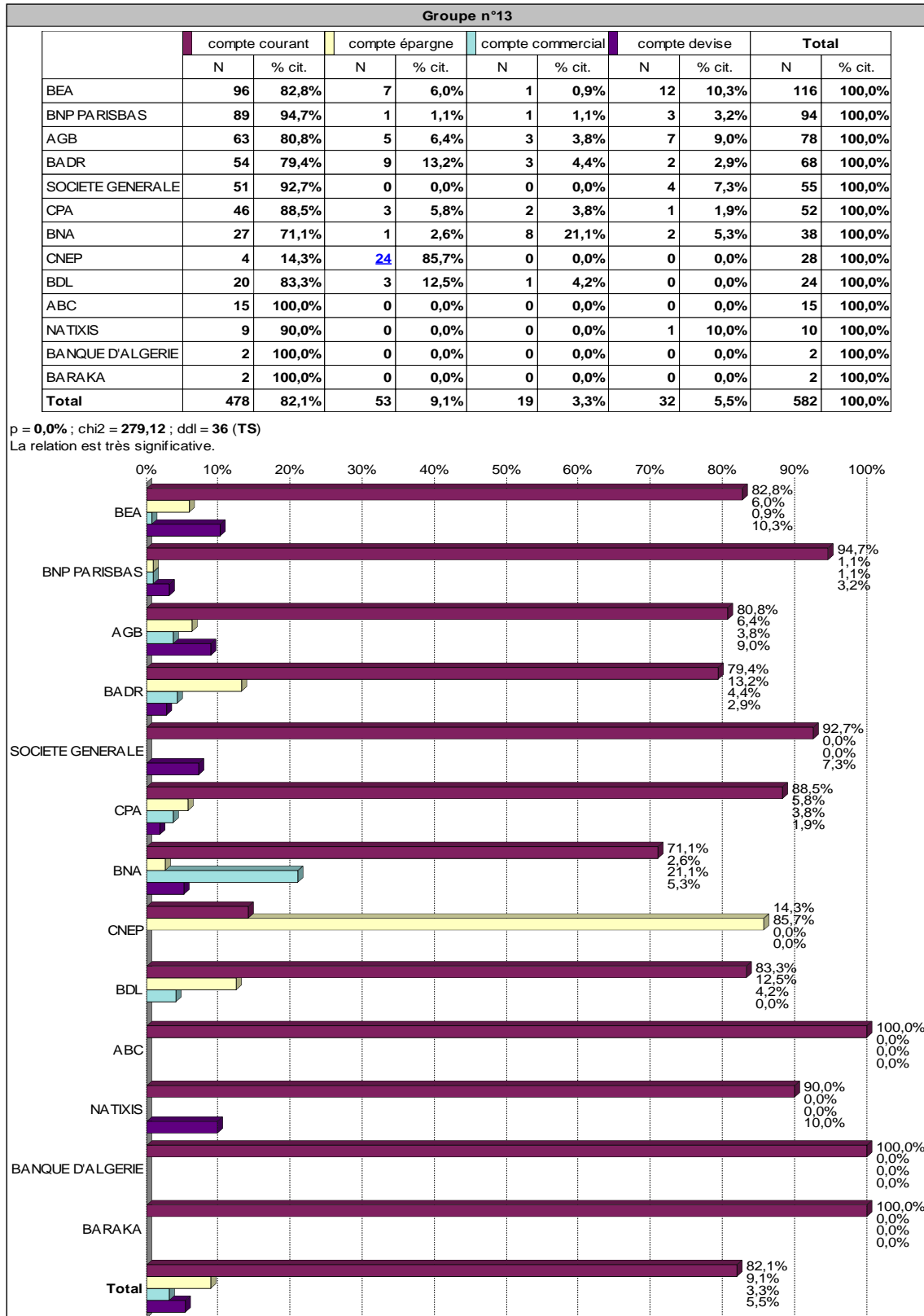
	constamment		mensuellement		rarement		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
BEA	54	46,6%	45	38,8%	17	14,7%	116	100,0%
BNP PARIBAS	48	50,0%	46	47,9%	2	2,1%	96	100,0%
AGB	43	55,1%	33	42,3%	2	2,6%	78	100,0%
BADR	32	47,1%	25	36,8%	11	16,2%	68	100,0%
SOCIETE GENERALE	32	58,2%	22	40,0%	1	1,8%	55	100,0%
CPA	28	53,8%	19	36,5%	5	9,6%	52	100,0%
BNA	21	55,3%	16	42,1%	1	2,6%	38	100,0%
CNEP	12	42,9%	2	7,1%	14	50,0%	28	100,0%
BDL	6	25,0%	17	70,8%	1	4,2%	24	100,0%
ABC	1	6,7%	14	93,3%	0	0,0%	15	100,0%
NATIXIS	8	80,0%	2	20,0%	0	0,0%	10	100,0%
BANQUE DALGERIE	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
BARAKA	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
Total	289	49,5%	241	41,3%	54	9,2%	584	100,0%

p = <0,1% ; chi2 = 117,22 ; ddl = 24 (TS)
La relation est très significative.

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPHINX.

- نوع الحساب البنكي : الجدول (5-10) يوضح توزيع العملاء على حسب أنواع حساباتهم البنكية لكل بنك على حدا وذلك بالاعتماد على التحليل الوصفي المتقاطع LE TRI à PLAT، بين اسم البنك و نوع الحساب البنكي.
- تبين أن الحساب البنكي الجاري هو السائد في جميع البنوك بنسبة عالية، أما نسبة حساب العملة الصعبة كان نوعا ما عالي في البنوك الخاصة و بنك "BEA" أما حساب التوفير فكان عالي جدا في " صندوق التوفير و الايجار " "CNEP".

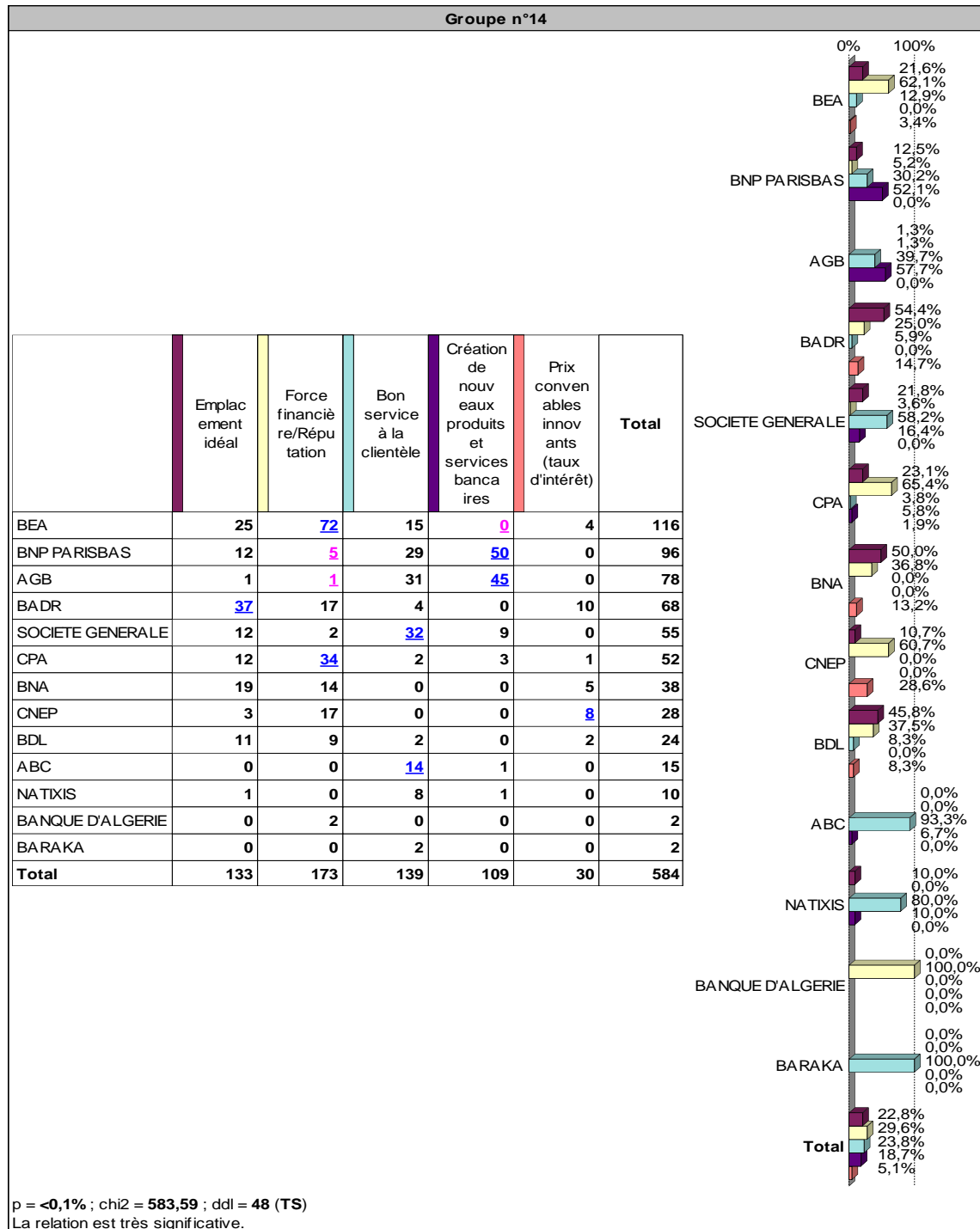
الجدول (5-10): توزيع العملاء على حسب أنواع حساباتهم البنكية.



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPHINX.

- سبب التعامل مع البنك: الجدول (5-11) يوضح سبب تعامل العملاء مع البنوك و ذلك لكل بنك على حدا بالاعتماد على التحليل الوصفي المتقاطع LE TRI à PLAT، حيث يبين اسم البنك و سبب التعامل معه .
- فقد تبين أن سبب تعامل العملاء مع البنوك المحلية هو المركز المالي، أما السبب الرئيسي للتعامل مع البنوك الخاصة هو الابتكار في المنتجات و الخدمات البنكية و مدى ملائمة أسعار الفائدة.

الجدول (11-5): توزيع سبب تعامل عملاء البنوك حسب الأهمية.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPHINX.

4- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي التقاطعي لمتغيرات الدراسة

الجدول (5-12): نتائج التحليل التقاطعي بين القطاع و مدة تعامل العملاء مع البنك.

Groupe n°2			
	Etatique	Privée	Total
moins qu'un an	35	42	77
de 1 à 5 ans	136	188	324
de 5 à 10 ans	75	28	103
plus que 10 ans	77	0	77
Total	323	258	581

p = <0,1% ; chi2 = 101,43 ; ddl = 3 (TS)
La relation est très significative.

Category	Etatique (%)	Privée (%)	Total (%)
moins qu'un an	45,5%	54,5%	100,0%
de 1 à 5 ans	42,0%	58,0%	100,0%
de 5 à 10 ans	72,8%	27,2%	100,0%
plus que 10 ans	100%	0%	100,0%
Total	55,6%	44,4%	100,0%

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPHINX.

نلاحظ من خلال الجدول (5-12) أن أعلى قيمة (188) كانت في للقطاع الخاص في الفترة (1- إلى 5 سنوات) ، و هذا دال على ميول العملاء الحاليين للبنوك الخاصة .

نلاحظ من خلال الجدول (5-13) أن أعلى قيمة (97) كانت بالنسبة للحساب الجاري في القطاع المحلي كانت للبنك الخارجي الجزائري BEA و أعلى قيمة (70) بالنسبة للحساب الجاري في القطاع الخاص كانت للبنك BNP Paribas، أما بالنسبة الحساب التوفير فكانت أعلى قيمة للبنك المحلي CNEP، و كانت أعلى قيمة بالنسبة للحساب التجاري للبنك BNA، و أخيرا بالنسبة للحساب بالعملة الصعبة فكانت أعلى قيمة للبنك AGB.

وهذا ما تؤكده نتائج الموضحة في الشكل التابع للجدول (5-13) التحليل التعاملي " l'analyse factorielle" من خلال تقارب الدوائر الخاصة بنوع الحساب البنكي و بين اسم البنك.

II. تحليل و دراسة نتائج التحليل الاستدلالي و التوصيات

يتألف النموذج العام لبحثنا من النموذج الهيكلي وكذا نموذج القياس، بحيث تكمن مهمة النموذج الأول في توضيح علاقات سببية تربط بين مجموعة المتغيرات الكامنة التي تهدف الى تأكيد أو رفض فرضيات الدراسة، أما النموذج الثاني فيتمثل دوره في قياس هذه المتغيرات بفضل جملة من المؤشرات معبر عنها في شكل مجموعة من العبارات.

كما سبق و ذكرنا سوف يتم القيام بالتحليل التوفيقي التأكيدي AFC فقط ، و ذلك للتأكد من قدرة المتغيرات الظاهرة أو الجلية (المؤشرات) على قياس المتغيرات الكامنة المتعلقة بالابتكار و الإبداع التسويقي في المزيج الخدمي و بجودة الخدمات البنكية بأبعادها، و أخيراً نقوم بنمذجة مجموعة من المعادلات التي نسميها بالمعادلات المهيكلة، و ذلك لاختبار صحة العلاقات النظرية التي تم إقرارها من طرف أبحاث سابقة.

1- تقييم نموذج القياس - تحليل الدراسة التوكيدية "Analyse factorielle"

"confirmatoire"

كما سبق و أن ذكرنا فإنه لا يمكن الفصل بين نموذج القياس و التحليل التوفيقي التأكيدي كون أن دور هذه الأخيرة يكمن في اختبار مدى صلاحية المؤشرات المستعملة في قياس المتغيرات الكامنة.

الدراسة التوكيدية:

من أجل التحقق من الصدق البنائي للمقياس أو بمعنى اخر تقييم النموذج القياسي و الهيكلي، تمّ تقييم الاعتمادية (La Fiabilité) و الصلاحية (la validité) في الخطوة الأولى، ثم تقييم دلائل التسوية أو جودة التطابق (la qualité d'ajustement) في الخطوة الموالية.

الخطوة الاولى : تم تقييم صلاحية نموذج القياس في مرحلتين هما:

1- تقييم الاعتمادية (الثبات) La Fiabilité و ذلك بحساب معامل CR.

2- تقييم الصلاحية la validité (صلاحية التقارب و التمايز).

الخطوة الثانية : تقييم صلاحية نموذج البنائي أو الهيكلية.

حسب ما نصت عليه طريقة نمذجة المعادلات البنائية ، أنه لمعرفة جودة تناسق (توافق) نموذج القياس مع المعلومات المتعلقة بالدراسة، فإننا نستعين بمجموعة من الدلائل التي تسمى بدلائل التسوية (les indices d'ajustements). في حالة استعمال برنامج Smart Pls 2 أي أن نموذج الدراسة غير واضح 100 % على عكس النموذج الدقيق الذي يحل ببرنامج Lisrel، فبهدف التأكد من نجاعة النموذج يتم التحقق من سلامة معايير المطابقة بحساب مؤشر "GOF" Goodness Of Fit.

الخطوة الاولى: تقييم صلاحية نموذج القياس

1- تقييم الاعتمادية (الثبات) La fiabilité

3- اختبار فحص الفرضيات و تحليل النتائج

أ- اختبار فحص الفرضيات و تحليل النتائج القطاع الكلي:

تذكير بفرضيات الدراسة

❖ الفرضية الرئيسية الأولى: القطاع الكلي - Modèle Global

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار و الإبداع التسويقي و جودة الخدمات البنكية في القطاع الكلي.

و منه تنبثق الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى H^G_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الإبداع في المنتج أو الخدمة و جودة الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية الثانية H^G_2 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الإبداع في السعر و جودة الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية الثالثة H^G_3 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الإبداع في الترويج و جودة الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية الرابعة H^G_4 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الإبداع في التوزيع و جودة الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية الخامسة H^G_5 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الإبداع في الافراد و جودة الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية السادسة H^G_6 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار و الابداع في الدليل المادي و جودة الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية السابعة H^G_7 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار و الابداع في الاجراءات و جودة الخدمة البنكية.

و لاختبار هذه الفرضيات سنضع الفرضية الاحصائية التالية:

$$\begin{cases} H_0 : \beta = 0 \\ H_1 : \beta \neq 0 \end{cases}$$

بحيث يعتبر معامل β معامل الانحدار الذي يفسر وجود العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع .

و لاختبار الفرضيات الخاصة بالقطاع الكلي سوف نمر بثلاث مراحل ألا و هي:

1- مرحلة تكوين النموذج العام و المتكون من نموذج القياس و النموذج البنائي (الهيكلي)، و

يكون هذا النموذج فارغاً قبل تطبيق خوارزمية PLS.

2- مرحلة تفسير نموذج القياس بعد تطبيق خوارزمية PLS.

3- مرحلة تفسير النموذج البنائي (الهيكلي) بعد تطبيق خوارزمية PLS و بعد تطبيق تقنية

.Bootstrap

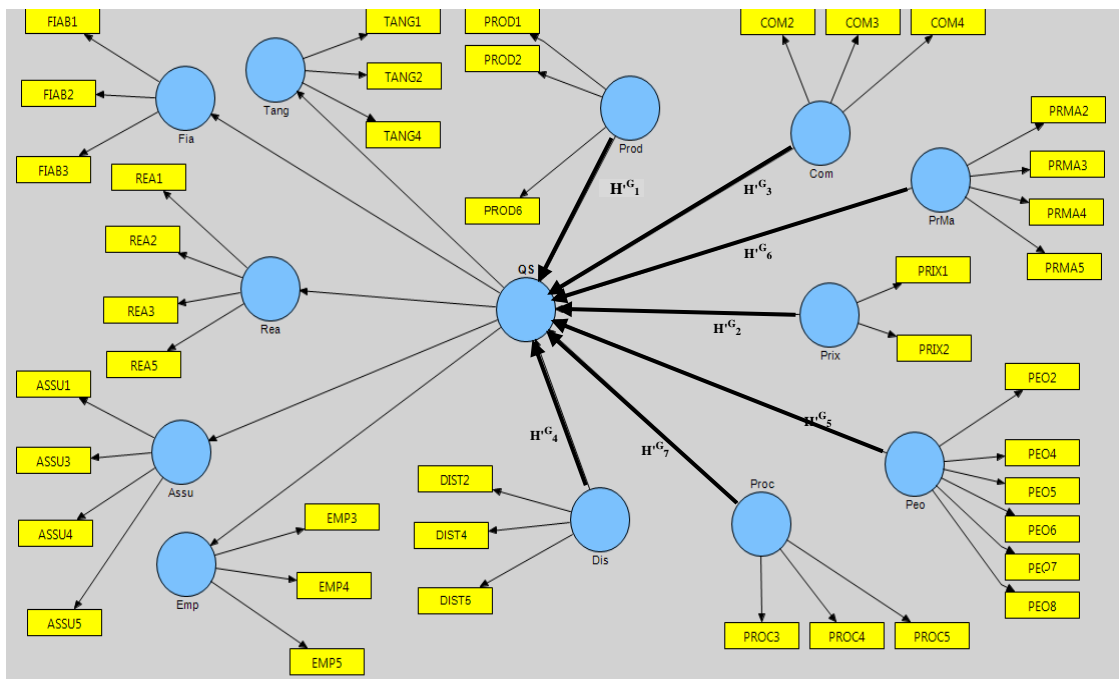
وفقا للنموذج القياسي و البنائي للقطاع الكلي نبني النموذج العام كآآتي:

1- مرحلة تكوين النموذج العام و المتكون من نموذج القياس و النموذج البنائي (الهيكلي) فارغ

قبل تطبيق خوارزمية PLS.

الشكل (1-5): النموذج العام و المتكون من نموذج القياس و النموذج البنائي قبل تطبيق

خوارزمية PLS (القطاع الكلي).



المصدر: من اعداد الباحثة.

نلاحظ من خلال الشكل (1-5) وجود نوعين من الأشكال التي تمثل متغيرات الدراسة، فهناك

متغيرات تظهر داخل دوائر ذات اللون الأزرق وهي التي تمثل المتغيرات الكامنة، وأخرى تظهر

داخل مربعات ذات اللون الأصفر و هي التي تمثل المتغيرات الظاهرة و أن كل متغير كامن (الذي

يظهر داخل دائرة) مرتبط بمجموعة من المتغيرات الظاهرة (التي تظهر داخل مربعات) التي يكمن

دورها في قياس المتغيرات الكامنة، ذلك كون أن هذه الأخيرة غير قابلة للقياس، و هذا ما

يسمى "بنموذج القياس" كما ذكرنا سابقا.

و بهدف تسهيل قراءة النموذج بعد تطبيق خوارزمية PLS سوف نقوم بصياغة معادلات خطية للنموذج القياسي من خلال الربط بين كل مجموعة متغيرات ظاهرة مع المتغير الكامن الذي تقيسه كما هو موضح في الجدول (5-22).

بحيث تكتب هذه المعادلات الخطية المتعلقة بالنموذج القياسي كالآتي:

$$VM_n = \lambda_n \times VL_{x/y} + \xi_n$$

VM_n : variable manifeste - المتغير الظاهر n.

λ_n : factor loading - معامل التشعب أو التشيع الخاص بالمتغير n .

$VL_{x/y}$: variable latente - المتغير الكامن للمتغير المستقل x و المتغير الكامن التابع y.

ξ_n : خطأ القياس للمتغير الظاهر n.

تمّ بناء المعادلات القياسية اعتماداً على طريقة تقييم الهيكل التوفيقي للسلام (بن أشنهو سيدي

محمد، 2010)³ بإستبدال المتغير الملاحظ i المتغير الظاهر VM_n و المتغير الكامن A

بالمغيرات الكامنة المستقلة x والمتغير الكامن التابع $VL_{x/y}$.

تعريف معامل التشعب λ : يحسب هذا المعامل بالبرنامج SMART PLS 2 ، و تكون قيمته

محصورة بالمجال [0,1]، أما اذا كانت خارج هذا المجال يتم الغاء المتغير الظاهر المتعلق بهذا

الأخير.

³- بن أشنهو سيدي محمد، دراسة مكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djazzy: دراسة إمبريقية بإستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، رسالة دكتوراه، جامعة أبي بكر باقايد ، تلمسان، 2010-2009، ص 243-245.

و في الأخير سوف نحلل مدى تفسير المتغيرات المستقلة السبع مع الأبعاد الخمس للمتغير التابع بصفة مجتمعة لجودة الخدمات و التي نشير إليها في الشكل (5-15) بـ **QS**، فمن خلال الشكل السابق، نلاحظ أن معاملات الانحدار كانت كالتالي :

أعلى قيمة كانت للمتغير الكامن المستقل "الدليل المادي" بقيمة 0.379 أي أن الابتكار و الابداع في الدليل المادي يفسر 37.5% من جودة الخدمات البنكية يليها المتغير "الابتكار و الابداع" في الأفراد بقوة 36.01% ثم التوزيع بـ 13.9 ثم الاجراءات و المنتج، اما بالنسبة للمتغيرين الاتصال و السعر فكانت قيمتهما سلبية.

ب- اختبار الفرضيات و تحليل نتائج القطاع المحلي أو العمومي

❖ الفرضية الرئيسية الثانية: القطاع البنكي المحلي - Modèle Bancaire

étatique

H^L : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار و
الابداع التسويقي و جودة الخدمات البنكية في القطاع المحلي.

و منه تتبثق الفرضيات الفرعية التالية للقطاع البنكي المحلي (H^L) / Local = L:

الفرضية الفرعية الاولى H^L_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الابداع في المنتج أو الخدمة و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي المحلي.

الفرضية الفرعية الثانية H^L_2 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الابداع في السعر و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي المحلي.

الفرضية الفرعية الثالثة H^L_3 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الابداع في الترويج و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي المحلي.

الفرضية الفرعية الرابعة H^L_4 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الابداع في التوزيع و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي المحلي.

الفرضية الفرعية الخامسة H^L_5 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الابداع في الافراد و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي المحلي.

الفرضية الفرعية السادسة H^L_6 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار

و الابداع في الدليل المادي و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي المحلي.

← اختبار الفرضية الفرعية السابعة H'_{7} :

نلاحظ أن قيمة $T = 4,031$ و قيمة $\beta_{proc} = 0.153$ أي أنّ قيمة β_{proc} أكبر من الصفر و موجبة و قيمة T أكبر من 2. و عليه تقبل الفرضية الفرعية السابعة H'_{7} .

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار والإبداع في الاجراءات و جودة الخدمة البنكية في القطاع المحلي.

و عليه سوف تقبل الفرضية الرئيسية الثانية نظرا لقبول أربع فرضيات فرعية من سبعة.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الإبداع التسويقي و جودة الخدمات البنكية في القطاع المحلي.

ت- اختبار فحص الفرضيات و تحليل النتائج القطاع الخاص

❖ الفرضية الرئيسية الثالثة: القطاع البنكي الخاص - Modèle Bancaire Privé

H^P : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الإبداع التسويقي و جودة الخدمات البنكية في القطاع البنكي الخاص.

و منه تنبثق الفرضيات الفرعية التالية للقطاع البنكي الخاص $(H^P) / P = \text{Privé}$:

الفرضية الفرعية الاولى H^P_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و

الإبداع في المنتج أو الخدمة و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

الفرضية الفرعية الثانية H^P_2 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و

الإبداع في السعر و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

الفرضية الفرعية الثالثة $H' P_3$: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار و
الابداع في الترويج و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

الفرضية الفرعية الرابعة $H' P_4$: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار و
الابداع في التوزيع و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

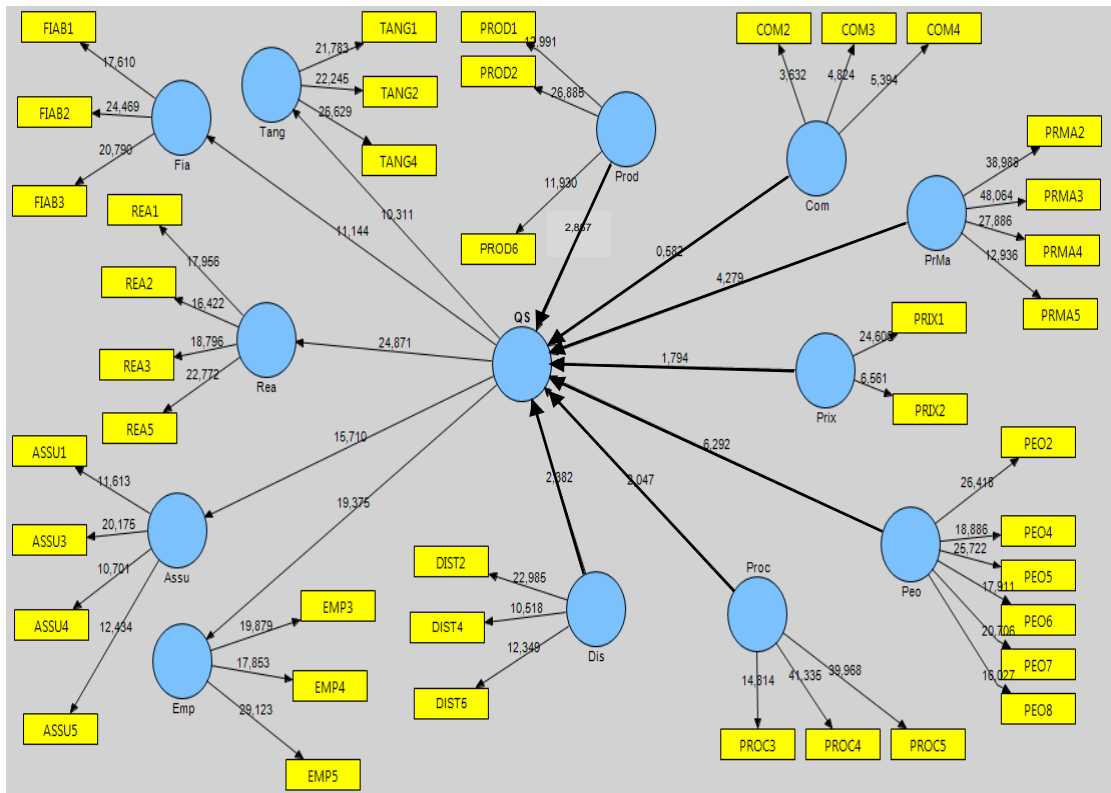
الفرضية الفرعية الخامسة $H' P_5$: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار و
الابداع في الافراد و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

الفرضية الفرعية السادسة $H' P_6$: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار و
الابداع في الدليل المادي و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

الفرضية الفرعية السابعة $H' P_7$: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين الابتكار و
الابداع في الاجراءات و جودة الخدمة البنكية في القطاع البنكي الخاص.

الشكل (5- 17) : النموذج القياسي و البنائي بعد تطبيق تقنية Bootstrap

(القطاع الخاص)



المصدر : مخرجات البرنامج SMART PLS 2

الجدول رقم (5-27): تحليل الارتباطات بين المتغيرات الكامنة (القطاع الخاص)

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	-1,460E-6	,044		,000	1,000		
Com	,034	,050	,034	,673	,502	,775	1,291
Dis	,136	,063	,136	2,152	,032	,493	2,028
Peo	,303	,053	,303	5,770	,000	,714	1,400
PrMa	,253	,059	,253	4,265	,000	,560	1,785
Prix	,080	,046	,080	1,728	,085	,921	1,086
Proc	,145	,057	,145	2,526	,012	,600	1,667
Prod	,051	,059	,051	2,857	,392	,567	1,765

a. Variable dépendante : QS

المصدر: مخرجات SPSS V. 18

نلاحظ من الجدول (5-27) أن قيمة VIF لجميع المتغيرات أقل من 5 ، و قيمة **tolérance**

لجميع المتغيرات أكبر من 0.2 ، و هذا دال على عدم وجود ارتباطية بين متغيرات الدراسة.

جدول (5-28): الصياغات اللغوية والإحصائية و شكل الفرضيات الفرعية (قطاع الخاص)

الصياغة اللغوية للفرضيات الفرعية	الصياغة الإحصائية للفرضيات الفرعية	شكل الفرضية في النموذج
الفرضية الفرعية الأولى $H^1 P_1$ * توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار والإبداع في المنتج و جودة الخدمة البنكية	$*VL_{QS} = \beta_i + (\beta_{prod} \times VL_{prod})$ $*QS = 0.059 + (0.051 \times PROD)$	
الفرضية الفرعية الثانية $H^1 P_2$ * توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الإبداع في السعر و جودة الخدمة البنكية.	$*VL_{QS} = \beta_i + (\beta_{prix} \times VL_{prix})$ $*QS = 0.048 + (0.080 \times PRIX)$	
الفرضية الفرعية الثالثة $H^1 P_3$ * توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الإبداع في الترويج و جودة الخدمة البنكية.	$*VL_{QS} = \beta_i + (\beta_{com} \times VL_{com})$ $*QS = 0.050 + (0.034 \times COM)$	
الفرضية الفرعية الرابعة $H^1 P_4$ * توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الإبداع في التوزيع و جودة الخدمة البنكية.	$*VL_{QS} = \beta_i + (\beta_{distr} \times VL_{distr})$ $*QS = 0.063 + (0.136 \times DITR)$	
الفرضية الفرعية الخامسة $H^1 P_5$ * توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الإبداع في الأفراد و جودة الخدمة البنكية.	$*VL_{QS} = \beta_i + (\beta_{peo} \times VL_{peo})$ $*QS = 0.053 + (0.303 \times PEO)$	
الفرضية الفرعية السادسة $H^1 P_6$ * توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الإبداع في الدليل المادي و جودة الخدمة البنكية.	$*VL_{QS} = \beta_i + (\beta_{prma} \times VL_{prma})$ $*QS = 0.059 + (0.253 \times PrMa)$	
الفرضية الفرعية السابعة $H^1 P_7$ * توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الإبداع في الإجراءات و جودة الخدمة البنكية	$*VL_{QS} = \beta_i + (\beta_{proc} \times VL_{proc})$ $*QS = 0.057 + (0.145 \times PROC)$	

المصدر : من إعداد الطالبة.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى $H'P_1$:

انطلاقاً من الجدول السابق و وفقاً للنموذج البنائي بعد تطبيق عملية Bootstrap نلاحظ أن قيمة $T=2.857$ (معامل الانحدار بعد تطبيق عملية Bootstrap) وقيمة $0.051 = \beta_{prod}$ (معامل الانحدار بعد تطبيق خوارزمية PLS)

أي أن القيم تحمل إشارة موجبة و أكبر من الصفر و شرط القبول T أكبر من 2 تحقق أيضاً .
و عليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى $H'P_1$.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار والإبداع في المنتج و جودة الخدمة البنكية في القطاع الخاص .

اختبار الفرضية الفرعية الثانية $H'P_2$:

نلاحظ أن قيمة $\beta_{prix} = 0.080$ و قيمة $T=1.728$
أي أن القيم تحمل إشارة موجبة و أكبر من الصفر و لكن و شرط القبول T أكبر من 2 لم يتحقق .
و عليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية $H'P_2$.

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار والإبداع في السعر و جودة الخدمة البنكية في القطاع الخاص .

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة $H'P_3$:

نلاحظ أن قيمة $\beta_{com} = 0.034$ و قيمة $T = 0.673$
إنّ قيمة β_{com} تحمل إشارة موجبة ولكن قيمة T أصغر من 2 .
و عليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية $H'P_3$.

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار والإبداع في الترويج و جودة الخدمة البنكية في القطاع الخاص .

← اختبار الفرضية الفرعية الرابعة $H'P_4$:

نلاحظ أن قيمة $T = 2.152$ و قيمة $\beta_{distr} = 0.136$ أي أن قيمة β_{distr} أكبر من

الصفير و موجبة و قيمة T أكبر من 2. و عليه تقبل الفرضية الفرعية الرابعة $H'P_4$.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار والإبداع في التوزيع و جودة الخدمة البنكية في القطاع الخاص .

← اختبار الفرضية الفرعية الخامسة $H'P_5$:

نلاحظ أن قيمة $T = 5.770$ و قيمة $\beta_{peo} = 0.303$ أي أن قيمة β_{peo} أكبر من

الصفير و موجبة و قيمة T أكبر من 2. و عليه تقبل الفرضية الفرعية الخامسة $H'P_5$.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار والإبداع في الأفراد و جودة الخدمة البنكية في القطاع الخاص .

← اختبار الفرضية الفرعية السادسة $H'P_6$:

نلاحظ أن قيمة $T = 4.265$ و قيمة $\beta_{prma} = 0.253$ أي أن قيمة β_{prma} أكبر من

الصفير و موجبة و قيمة T أكبر من 2. و عليه تقبل الفرضية الفرعية السادسة $H'P_6$.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الابتكار والإبداع في الدليل المادي و جودة الخدمة البنكية في القطاع الخاص .

← اختبار الفرضية الفرعية السابعة $H'P_7$:

نلاحظ أن قيمة $T = 2.857$ و قيمة $\beta_{proc} = 0.51$ أي أنّ قيمة β_{proc} أكبر من الصفر و

موجبة و قيمة T أكبر من 2. و عليه تقبل الفرضية الفرعية السابعة $H' P_7$.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار والإبداع في الاجراءات و جودة الخدمة

البنكية في القطاع الخاص.

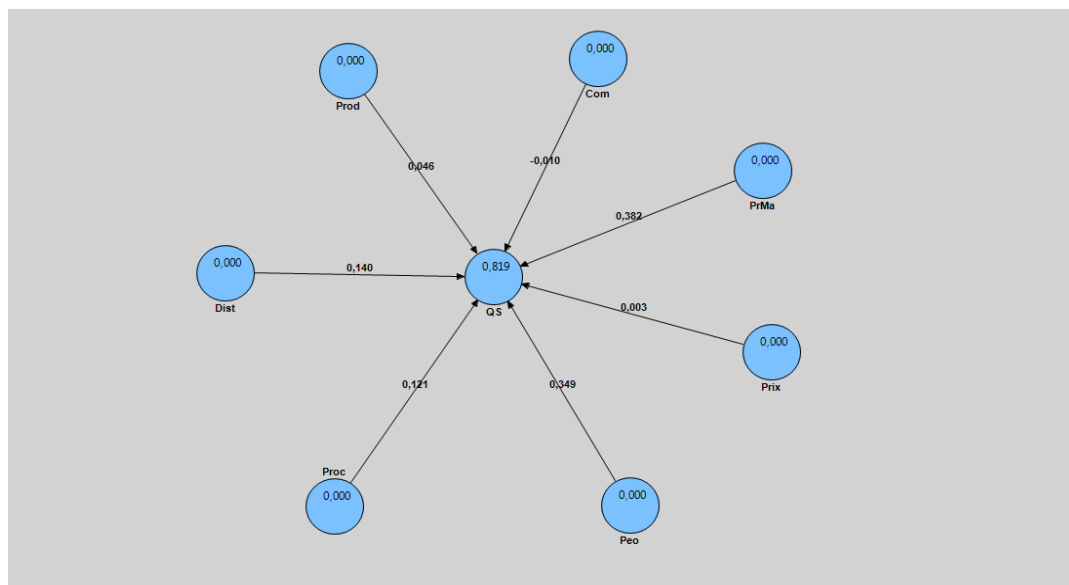
و عليه سوف تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة نظرا لقبول خمس فرضيات
فرعية من سبعة.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائيا بين الابتكار و الإبداع التسويقي
و جودة الخدمات البنكية في القطاع الخاص.

4- النموذج الدراسي المقترح بعد اختبار الفرضيات :

أ/ النموذج الدراسي المقترح بعد اختبار الفرضيات للقطاعات الثلاث :

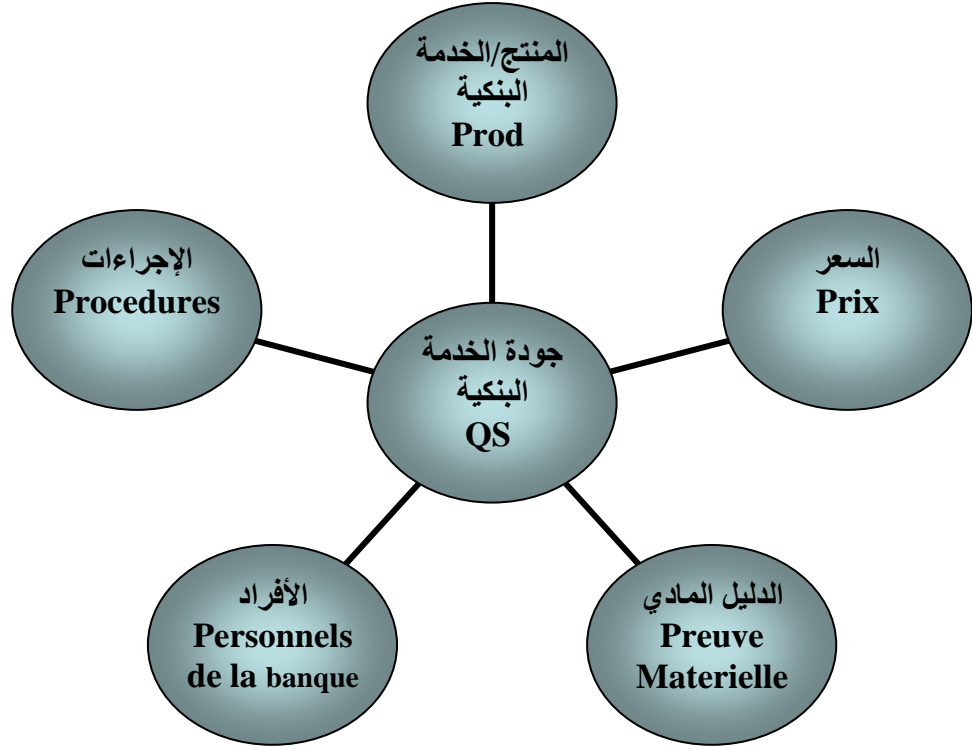
الشكل (5 - 18): النموذج المقترح بعد النتائج



المصدر من إعداد الطالبة.

بعد الحصول على النتائج سوف نقتراح نموذج جديد يحتوي فقط على المتغيرات المستقلة التي كان لها تأثير ايجابي و قووي على المتغير التابع كما هو مبين في الشكل (5-18).

الشكل رقم (5-19) النموذج المقترح الجديد.



المصدر من إعداد الطالبة.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

تواجه البنوك تحديات كبيرة نظرا للتحويلات التي يشهدها العالم، خاصة التحويلات التكنولوجية منها، فأصبح من الضروري على هذه البنوك مواجهة هذه التغيرات السريعة في هذا المحيط لضمان البقاء و الاستمرار فيه و ذلك من خلال الابتكار و الابداع التسويقي اللذان لم يُعدا خيارا للمؤسسات بل أصبحا ضرورة حتمية وركيزة أساسية لتحسين مستوى جودتها و لضمان بقاءها و استمرارها وذلك من خلال تحقيق التميز و إرضاء عملائها من جهة و المحافظة عليهم وكذلك للحفاظ على مكانتها في السوق و التصدي للمنافسة القوية و الحادة من جهة أخرى.

معالجة هذا الموضوع سمحت بتسليط الضوء على واقع الابتكار و الابداع التسويقي في البنوك الجزائرية و الاستفادة من المفاهيم التسويقية الخاصة بهما و ربطهما بجودة الخدمات المقدمة في هذا القطاع، كما سمحت باستنتاج نموذج الابتكار و الابداع التسويقي المناسب لهذا القطاع وكذلك منسجم مع خصائصه المميزة و المختلفة عن باقي القطاعات الأخرى.

قد تمّ التطرق في بداية هذه الدراسة الى المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار و الابداع التسويقي، وكذا جودة الخدمات البنكية و محاولة اثبات وجود علاقة بين متغيرات الدراسة تطبيقيا، وذلك من خلال محاولة الإسقاط العملي للجانب النظري عن طريق القيام بدراسة ميدانية حول البنوك الجزائرية قصد التعرف على قدرة الابتكار و الابداع التسويقي في تعزيز جودة خدماتها، حيث تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي الاستدلالي بإتباع طريقة نمذجة المعادلات البنائية لتحليل نموذج الدراسة الذي تمّ تطويره بهدف تحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع. فبهدف تحقيق ذلك قمنا بجمع البيانات من خلال تصميم استبانة للتعرف على درجة موافقة عملاء البنوك على العبارات المتعلقة بالابتكار و الابداع التسويقي بمختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي وكذا على أبعاد جودة الخدمات البنكية.

الخاتمة العامة

فبعد الدراسة النظرية والتطبيقية و اختبار نموذج الدراسة تمكنا من الوصول إلى النتائج و التوصيات التالية:

أولاً: وضوح جزئي للابتكار و الابداع التسويقي في البنوك الجزائرية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة و هذا ما عكسته درجة الموافقة العالية في كل من عناصر المزيج التسويقي التالية: المنتج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي و الاجراءات، وعدم الموافقة في ما يتعلق بعبارات الابتكار و الابداع في السعر و الترويج، و هذا ما أكدته الدراسة التطبيقية بإثبات وجود علاقة ذات دلالة احصائية جزئية بين الابتكار و الابداع التسويقي و جودة الخدمات البنكية في كل من القطاع الكلي، القطاع الخاص و كذلك القطاع المحلي.

ثانياً: وجود علاقة ذات دلالة احصائية متوسطة بين الابتكار و الابداع التسويقي في المنتجات و الخدمات و بين جودة الخدمات البنكية في القطاع الكلي و المحلي، أما في القطاع الخاص فلقد كانت قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين أقوى، و هذا دليل على قدرة البنوك الأجنبية في الجزائر على الابتكار و الابداع في منتجاتها و خدماتها البنكية و ذلك بمنح عملائها مجموعة من البطاقات البنكية التي تسمح لهم بالقيام بعمليات بنكية على أجهزة الصراف الآلي كالسحب والإيداع و القيام بدفع فواتير الهاتف "OOREDO" و بطاقات شرائية بالعملة الصعبة من نوع CARTE VISA التي تمنح لهم فرصة التسوق عبر الانترنت و استعمالها خارج التراب الوطني و هذا الذي يؤدي بدوره الى رفع من مستوى و تعزيز جودة الخدمات المقدمة في هذا القطاع.

ثالثاً: عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية متوسطة بين الابتكار و الابداع التسويقي في الأسعار البنكية و بين جودة الخدمات البنكية في القطاعات الثلاث: الكلي، المحلي، و الخاص. و هذا ما

الخاتمة العامة

يفسر تعقيد عمليات الحصول على قروض بنكية و ارتفاع الفوائد البنكية خاصة في القطاع الخاص من جهة و تأكيد تحكم الدولة الصّارم في تحديد و ضبط أسعار الصرف من جهة أخرى.

رابعاً: عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية متوسطة بين الابتكار و الابداع التسويقي في الترويج في البنوك و بين جودة الخدمات البنكية في كلا من القطاع المحلي و الخاص، حيث كانت هذه العلاقة سلبية في البنوك المحلية و هذا نتيجة عدم الاهتمام بالاتصال و الترويج بحد ذاته مما ينتج عنه عدم استعمال أساليب حديثة في الترويج و عدم استعمال الاعلان عن طريق الانترنت و عدم الابتكار و الابداع في تخطيط الحملات الاعلانية بشكل سليم من حيث النوع، الحجم و التوقيت، و عدم الابتكار و الابداع في تنشيط مبيعات الخدمات البنكية من خلال تقديم الجوائز والقيام بمسابقات.

أما في ما يخص القطاع الخاص فكانت العلاقة ضعيفة جداً بالرغم من الجهود المبذولة من طرف البنوك الأجنبية في الجزائر و الاستثمارات المخصصة للابتكار و الابداع في ترويج خدماتها البنكية مثل تصميم موقع خاص بها و الابتكار في مجال التسويق الهاتفي من خلال تصميم و تطوير تطبيقات خاصة بالهواتف الذكية، لكن العميل الجزائري لم يكن على علم بهذه الابتكارات و هذا دال على عدم إدراك و عدم وثوق العملاء لهذه الابتكارات و عدم تقبلهم لآخر التكنولوجيات الحديثة مثل التطبيقات الخاصة بالهواتف الذكية.

خامساً: وجود علاقة ذات دلالة احصائية قوية بين الابتكار و الابداع التسويقي في التوزيع و بين جودة الخدمات البنكية في القطاع المحلي و الخاص. بحيث تسعى البنوك محلية كانت أو خاصة الى الابتكار و الابداع في طرق توزيعها من أجل أن يلقي عملائها الخدمة من أي مكان وذلك من خلال ربط كل شبكتها عبر التراب الوطني و كذلك بتوفير أجهزة الصراف الآلي GAB ساعيةً بذلك

المراجع

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية :

(1) القرآن الكريم

(2) الكتب العربية :

1- أحمد محمود أحمد ، تسويق الخدمات المصرفية ، مدخا نظري تطبيقي ، دار البركة للنشر و

التوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2001.

2- بشير عباس العلاق- حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات ،مدخل استراتيجي ، وظيفي ،

دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان،2009.

3- بشير عباس العلاق- حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع،

عمان، 2007.

4- بول تيم، ترجمة هالة صدقي، 50 طريقة للاحتفاظ بعملائك إلى الأبد ، سلسلة إصدارات

بميك، القاهرة، 1997.

5- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى

،الأردن،2005.

6- ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، تسويق الخدمات المالية ، دار الإثراء للنشر و التوزيع،ط1،

عمان، الأردن، 2008

- 7- حميد الطائي ، بشير العلاق ، سوق الخدمات مدخل استراتيجي ، وظيفي ، دار اليازوري للنشر ، 2010.
- 8-د. شاعر القر ويني، محاضرات في إقتصاد البنوك ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 9-الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، مصر، 1981.
- 10- راوية حسن ، السلوك على المنظمات، دار الجامعية ، 1999 .
- 11- رعد حسن الصرن ، إدارة الإبداع و الابتكار، الجزء الأول ، سلسلة الرضا للمعلومات ، دمشق، 2000.
- 12- ريتشارد ويتلي، ديان هيمن، ترجمة عبد الرحمن توفيق، "الإدارة بالعملاء" ، قائمة لإصدارات مركز الخبرات المهنية للإدارة بويك، ط1، 1998، 1 .
- 13- زياد رمضان و محفوظ جودة ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للنشر و الطباعة ، ط2013، 1.
- 14- السيد الباهنسي ، ابتكار الافكار العلنية ، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 .
- 15- شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق ، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 1998
- 16- صباح محمد بئينة ،التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2008.
- 17- صفيح أحمد، يقور احمد،التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية ،الاسكندرية، 2010.

- 18- عايدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التفسير الاحصائي -الاختيار و التفسير، ط1، القاهرة ، 2002،
- 19- عبد الحليم محمود عبود ، "مبادئ التسويق" دار الكتب المصرية ، القاهرة 1992.
- 20- عبد الستار أحمد العلي: إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- 21- عبد المحسن توفيق محمد ، قياس الجودة و القياس المقارن، توزيع الفكر العربي، 2006/2005.
- 22- عقيلي، عمر وصفي ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، وجهة نظر، دار وائل للنشر والطباعة، ط1، عمان ، الأردن .
- 23- علي السلمي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995.
- 24- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009.
- 25- عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، القاهرة ،مصر، 1999.
- 26- غياث ترجمان ، محمد ناصر ،تسويق الخدمات ، منشورات جامعة دمشق ، دمشق ، سوريا، 2005
- 27- فريد عبد الفتاح زين العابدين: فن الإدارة اليابانية ، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية .2000

- 28- قاسم المحياوي نايف علوان ، إدارة الجودة في الخدمات ،دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2006.
- 29- مأمون سليمان الداركة ، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط 1 ، 2008.
- 30- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش:"تطور المنتجات الجديدة"،دار وائل للنشر والتوزيع,عمان,2004.
- 31- مايكل هامر، ترجمة دار آفاق الإبداع: نتائج إعادة الهندسة ، آفاق الإبداع للنشر والإعلام، الرياض، 1999.
- 32- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي،إيتراك، ط1، القاهرة، 1999.
- 33- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
- 34- محمد سمير أحمد ، الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، الاردن،2009
- 35- محمد عبيدات ،محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي ، ط 2 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2006.
- 36- محمد فريد الصحن وطارق طه: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2007
- 37- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.

- 38- محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ،2003.
- 39- محمود جاسم الصميدعي، ادارة التوزيع،"منظور متكامل، دار اليازوردي للنشر والتوزيع،عمان، 2008.
- 40- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي ،كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان،2005.
- 41- محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج ، عمان ،2002.
- 42- المعجم الوسيط ، الجزء الأول.
- 43- ناجي معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر، ط3 ، الأردن ، 2007.
- 44- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان،1994
- 45- ناظم محمد الشمري ، عبد الفتاح زهير العبدلات ، الصيرفة الالكترونية- الادوات و التطبيقات و معيقات التوسع،دار وائل للنشر، عمان، الاردن ، 2008 .
- 46- نجم عبود نجم:"ادارة الابتكار"،المفاهيم،الخصائص والتجارب الحديثة،دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن،2003.
- 47- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية القاهرة ، 2003 ،
- 48- هاني حامد الضمور، " طرق التوزيع "، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

49- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان ، الأردن،
2008.

50- هاني حامد ضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، 2002 .

(3) الرسائل و الأطروحات الجامعية:

1- بلخيزر سميرة، المراجعة في قطاع البنوك (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير غير
منشورة، جامعة الجزائر، 2002.

2- بن أشنهو سيدي محمد، دراسة مكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة
إمبريقية بإستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، رسالة دكتوراه، جامعة أبي بكر باقايد ، تلمسان
، 2009-2010.

3- جيلالي قالون، تسيير جودة الخدمات ، مذكرة ماجستير، المدرسة العليا للإدارة، 2003.

4- رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة،
رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 1998

5- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم
الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004،

- 6- سعادي خنساء ، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
- 7- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الادارية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2005.
- 8- علي الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والاداء ، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الاردنية، جامعة العلوم التطبيقية والادارية، الاردن، 2005.
- 9- قميري حبيبة ، تطوير أداء وكفاءة الجهاز المصرفي الجزائري في مواجهة المتغيرات الاقتصادية العالمية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
- 10- كشيدة حبيبة ، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البلدية، 2003.
- 11- لحول سامية التسويق و المزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة الجزائر 2007/2008
- 12- ليلي لولاشي، التمويل المصرفي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مساهمة القرض الشعبي الجزائري) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2005.
- 13- معراج هوارى، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2005.

- 14- ناجحة محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة كوفة، كربلاء، العراق، 2006.
- 15- ناصر، أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء :دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية، رسالة دكتوراة، سورية، جامعة دمشق، 2008.
- 16- نواله مريم، أثر خصائص الإعلانات التجارية على قرار طالب الجامعة الأردنية في الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية، من اشراف د. هاني الضمور ، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال غير منشورة ، الجامعة الأردنية ، عمان ، الاردن ، 2008.

(4) المجالات العلمية:

- 1- أديب قاسم الشندي ، الصيرفة الإلكترونية أنماطها و خيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 27، 2011 .
- 2- داني الكبير معاشو، نواله مريم ، أثر الابتكار و الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية ، مجلة العلوم الاقتصادية جامعة الجبيلي اليابس، العدد الرابع، 2009.
- 3- رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية، دراسة نظرية مجلة العلوم الإنسانية، العدد2.

4- لعوج زواوي ، استراتيجية الابتكار التحسيني و تنافية المؤسسة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية ، مجلة العلوم الاقتصادية -جامعة الجيلالي اليابس، العدد التاسع ، ديسمبر 2014.

5- مريم نواله، هاني الضمور، أثر خصائص الإعلانات التجارية على قرار طالب الجامعة الأردنية في الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 1 ، 2010.

6- مفلح عقل، ندوة التسويق المصرفي في ظل الركود الإقتصادي، مجلة البنوك في الأردن، العدد، 1990.

7- وفاء صبحي ،أثر الإبتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية المجلد العاشر ، العدد الأول ، 2007 ،

(5) الملتقيات و المؤتمرات

1- داني الكبير معاشو، فرحات عبد النور ، العلاقة ممون/ عميل ، استراتيجية جديدة لتطبيق الجودة في المؤسسة ، الملتقى الوطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة الدكتور" طاهر مولاي بسعيدة،نوفمبر 2009.

2- دلال عظيمي:"البعد الاستراتيجي للابتكار في المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة"،الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة ،جامعة سطيف،7-8أفريل2008.

(6) المحاضرات و الدروس التطبيقية :

1- نواله مریم ، التسويق الالكتروني و تأثيره على المزيج التسويقي ، مقياس التسويق الالكتروني،
السنة الثالثة تخصص تسويق، 2014.

II. المصادر باللغة الأجنبية:

(1) الكتب :

- 1- Abdelatif Benachenhou, les nouveaux investisseurs, édition Alph design, Algérie, mai2006.
- 2- Antoine Dupin , Communiquer sur les réseaux sociaux : les Méthodes et les outils, FYP éditions, 2010
- 3- Badot .O et Al., Dictionnaire du marketing , Economica , Paris , 1999.
- 4- Bellanger R , « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing »édition : Banque, Paris, 1977.
- 5- Daniel Ray, mesurer et développer la satisfaction , Edition d'organisation, paris, 2000.
- 6- De Coussergues .S, Gestion de la banque, Edition Dunod , paris, 2002.
- 7- Dupont .F , Management des services ; Edition ESKA, Paris ;2000.
- 8- Dumont Alain, Innover dans les services, de l'évident à l'impensable, Edition Village Mondial, Pearson Education France, 2001.
- 9- jocou pierre, Lucas Frédéric, « Au cœur du changement :une autre démarche de management,la qualité total », édition DUNOD, 3éme édition,paris,1995
- 10- Julien Anne, Marot André , Marketing de la banque et de l'assurance, Edition Dunod,Paris ,2012.
- 11- Kenneth E Clow, Baack Donald , integrated advertising promotion and high communications Pearson prentice Edition , 3th edition,New Jersey ,2007.

- 12- Kotler .P, Keller .K L, Marketing Management, 12 e edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- 13- Lendervie(J) et autres: le, Mercator-théorie et pratique en marketing, Dalloz, Paris, 7 edition, 2003.
- 14- Lovelock .C , Wirtz .J , Lapert D, Marketing des Services, 5ieme Edition , Edition Pearson,Paris, 2004.
- 15- Lovelock et al., 2007, services marketing; people technology, strategy, sixth edition : prentice hall, india
- 16- M.carricano & F.poujol, « Analyse de données avec SPSS », Pearson Education France, Paris, 2009.
- 17- Michel Badoc , Elodie Trouillaud , le marketing bancaire et de l'assurance, Rb édition , 3 ieme édition ,Paris 2013.
- 18- Michel Badoc ; Bertrand lavayssiére, Emmanuel copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, éditions d'organisation, Paris , 1998.
- 19- Michel Langlois et Gerard Tocquer , Marketing des services – Le défi relationel , Edition Goetan Marine , Canada , 1998.
- 20- Naresh Malhotra, Etudes Marketing, Edition Pearson, 6ieme édition, Paris ,France, 2011.
- 21- Hermel . Laurent , Romagni Patrick, Le marketing public, Edition Economica, 1990.
- 22- Payne, Adrian, the essence of services, Marketing, 2nd ed pentice hall , 1995
- 23- Pierre Desmet , promotion des ventes. Du 13 à la douzaine à la fidelisation , Edition Dunod, 2ieme édition , 2002 .
- 24- Roussel et al. « Méthodes d'équations structurelles : recherche et application en gestion, Economica, Paris, 2002.
- 25- Roussel P , Durrieu F , Campoy E, El Akremy A ., 2002 ,: recherche et applications en gestion, Paris , France , Edition Economica.

- 26- Roussel P, Wacheux F,. 2005, management des ressources humaines, méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, Bruxelles, de Boeck université ,
- 27- Tournois. N, le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, Edition masson, paris, 1989.
- 28- UMA ,SEKARAN , Research Methods for Business, Skill Building Approach, fourth Edition, Wiley Edition , NJ , USA ,2003.
- 29- UMA ,SEKARAN , Research Methods for Business, Skill Building Approach, fourth Edition, Wiley Edition , NJ , USA ,2003.
- 30- Yves Evrard, Bernard Pras , Elyette Roux, 1997 , Market, études et recherches en marketing fondement methodes 2 ieme édition, Edition Nathan , paris , France.
- 31- Yves Evrard, Bernard Pras , Elyette Roux, Market : Etudes et Recherches en Marketing, Edition Dunod, 3ième édition , 2003.
- 32- Yves Evrard, Bernard Pras , Elyette Roux, Market : Etudes et Recherches en Marketing, Edition Dunod, 4ième édition , 2009.
- 33- Zeithaml Valerie E. and Bitner M.J, 1996 services marketing magraw hill singapore
- 34- Zollinger Monique, Lamarque Eric, Marketing et stratégie de la banque, 3 ème édition ,Paris,1999.

(2) المجالات العلمية :

- 1- Ahmad Jamal, Kamal Naser, Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, International Journal of Bank Marketing, Vol. 20 Iss: 4, (2002) - pp.146 – 160.
- 2- Carmen T. M., (1990) : Consumer perceptions of service quality : An assessment of the SERVQUAL dimensions. Journal of Retailing, 66(1).

- 3- Christopher Lovelock , Evert Gummesson, Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, Journal of service research, 2004 vol. 7 no. 1 P .20-41.
- 4- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal structure of Test Psychometrika, Vol.16.
- 5- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992) : Measuring service quality : A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56 (July).
- 6- Evrard et al., 1993 « la satisfaction des consommateurs : état des recherches », revue française du marketing, n 144-145.
- 7- Evert Gummesson, Exit Services Marketing – Enter Service Marketing, To be published in August in The Journal of Customer Behaviour, 2007, Vol. 6, No. 2, pp. 113-141.
- 8- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4) p 35-44.
- 9- Gronroos, C., 1994. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. Manag. Decis. 32 (2), 4–20.
- 10- Gronroos, C., The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. J. Bus. Ind. Mark. 19 (2), 99–113. 2004.
- 11- Jérôme Billé, Richard Soparnot, la gestion de la relation client ou customer Relationship management, une source d'innovation ? Le cas de la banque Société Générale », La Revue des Sciences de Gestion 2006/1 (n°217), p. 102.
- 12- Jallat Frédéric, Innovation dans les services : Les Facteurs de succès, Journal Décisions Marketing , N 2 (Mai – Aout 1994) , pp .23-30.
- 13- Jörg Henseler · Marko Sarstedt Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling Comput Stat (2013) 28: P 569-571.

- 14- Judd, V.c, 1987 Differentiate with the 5th p : people indian marketing management -n 16, 241-247.
- 15- Mark G , The effects of free Banking on overall satisfaction , the international journal of bank Marketing, Vol 13, n°4, 1995, p.34.
- 16- Mohd. .A, Al Ghaswyneh .O & Albkour . A, SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research, Global Journal of Management and Business Research Marketing Volume 13 Issue 6 Version 1.0 Year 2013.
- 17- Nouala Meriem, Dani EL Kebir Machou , La distribution multicanal comme stratégie d'innovation et son impact sur la qualité de service bancaire, Revue des sciences Economique et des Gestion SBA, N8 , decembre 2013, P .50.
- 18- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, Fall.
- 19- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1).
- 20- Sousa R., Voss C. A., Service Quality in Multichannel Service Employing Virtual Channels, Journal of Service Research, Vol.8, n°3, 2006, p.357.
- 21- Tenenhaus M, Amato S, Esposito Vinzi V (2004) A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In: Proceedings of the XLII SIS scientific meeting.
- 22- Tenenhaus M, Amato S, Esposito Vinzi V (2004) A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In: Proceedings of the XLII SIS scientific meeting. pp 739–742

- 23- Tenenhaus M, Amato S, Esposito Vinzi V (2004) Computational Statistics & Data Analysis 48 (2005).
- 24- Tenenhaus M, Amato S, Esposito Vinzi V (2004) Computational Statistics & Data Analysis 48 (2005) P 173
- 25- Wetzels M., Odekerken-Shroder. G Van Oppen, C., Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration MIS Q 33 (1) , 2009, P 177- 195.
- 26- Zeithaml.V. , consumer perceptions of price , quality , and Value : a means-end model and synthesis for evidence J.Market 52 (3) , 2-22 ,1988.

(3) الرسائل و الأطروحات الجامعية

- 1- Philippe Soille, Caractérisation des processus d'innovation dans les entreprises de services, thèse de doctorat Paris tech, l'École Nationale Supérieure d'Arts et métiers, Paris, 2011.
- 2- JACOBOWICZ EMMANUEL, contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes, thèse de doctorat en informatique, conservatoire national des arts et métiers Paris.
- 3- Angela OLOSUTEAN MARTIN, Innovation et Coopération des Petites et Moyennes Entreprises Une analyse des populations d'entreprises innovantes, thèse de Doctorat à l'université d'Orléans, 2011, P21-22.

(4) الملتقيات و المؤتمرات

- 1- KOMER (P.), « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence E.F.M.A. JUIN 1977.

(5) المحاضرات و الدروس التطبيقية :

- 1- Ezzine Abdel Madjid, Modélisation par équation Structurelle, Cours master
2Marketing –Analyse de Données en Marketing , Chapitre8 , Université
de Sidi Bel Abbes ,2014-2015.

(6) المواقع الالكترونية:

https://www.societegenerale.dz/nous_connaitre.html site consulté le
26-05-2015.

<http://www.bnpparibas.dz/nous-connaitre/bnp-paribas-el-djazair/> :
consulté le 26-05-2015.

[http://www.natixis.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=87&
Itemid=512&lang=fr](http://www.natixis.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=512&lang=fr) :consulté le 26-05-2015.

<http://www.agb.dz/article.vew-1.html>. Consulté le: 03/05/2015 .

[http://www.oecd.org/fr/sites/strategiedelocdepourlinnovation/definirlinnovat
ion.htm](http://www.oecd.org/fr/sites/strategiedelocdepourlinnovation/definirlinnovation.htm) consulté le 05-05-2014.

[http://www.oecd.org/fr/sites/strategiedelocdepourlinnovation/definirlinnovat
ion.htm](http://www.oecd.org/fr/sites/strategiedelocdepourlinnovation/definirlinnovation.htm) consulté le 05-05-2014.

(7) التقارير و المنشورات:

BDL INFOS- Le Magazine de la banque- 1995

الملاحق

الملحق 01

استبيان الدراسة

أختي الفاضلة، أخي الفاضل: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يرجى التكرم بتعبئة الاستبانة التالية والمتعلقة بدراسة مدى أهمية الابتكار و الإبداع في تعزيز الخدمات البنكية في الجزائر". هذه الدراسة ستقدم استكمالا لمتطلبات درجة الدكتوراه العلوم الاقتصادية/تسويق. علما بأن البيانات المقدمة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط و ستعامل بسرية تامة، شاكرة سلفا حسن تعاونكم مع فائق الشكر و التقدير.
الباحثة نواله مريم.

الجزء الأول: معلومات عامة

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان المناسب لاختيارك.

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: أقل من 30 من 30-40 من 40-50 50 و أكثر.
- 3- المستوى الأكاديمي: (دينار): ثانوي ليسانس ماجستير دكتوراه
- 4- الدخل الشهري للعميل أقل من 20.000 21.000-35.000 36.000-50.000 51000 - 70000 70.000 وأكثر
- 5- اسم البنك الذي تتعامل معه:
- 6- أتعامل مع نفس البنك منذ: أقل من سنة من 6 - 10 سنوات من سنة - 5 أكثر من 10 سنوات
- 7- أتعامل مع نفس البنك: باستمرار كل شهر نادرا
- 8- نوع الحساب الذي أحتفظ به : حساب جاري حساب التوفير أخرى
- 9- أن سبب تعاملي مع البنك يرجع إلى : (يرجى ترقيم الإجابات من 1-5 حسب أهميتها للعميل)

- موقعه المناسب
- حسن التعامل و الاهتمام بالعملاء
- قوة مركزه المالي
- تقديمه أسعار مناسبة (نسبة الفوائد)
- ابتكاره خدمات و منتجات جديدة
- إذا كان فيه أسباب أخرى أذكرها.....

الجزء الثالث: تتعلق العبارات التالية بجودة الخدمات البنكية، يرجى الإجابة و ذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
1	يمتاز شكل المبنى بجاذبية تثير اهتمام العميل					
2	يعتبر تصميم المبنى و ترتيبه الداخلي مهم للعميل					
3	يحرص البنك على نظافة و أناقة موظفيه					
4	لون بناية البنك من الداخل أو من الخارج متجانس و مريح للنظر					
5	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية					
6	يحاول البنك تقديم الكشوفات في مواعيدها المقررة					
7	يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوفات					
8	أداء الموظفين يوفر الثقة بين العميل و البنك					
9	يصغي الموظفون لمشاكل العملاء المتعلقة بحساباتهم باهتمام					
10	يستخدم البنك أجهزة حديثة و متقدمة لجذب العملاء					
11	السرعة في انجاز الخدمات البنكية للعملاء إحدى المهام المهمة للبنك					
12	الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء أو لاستفساراتهم محل اهتمام البنك					
13	الرد الفوري للحالات الطارئة يعطي صورة جيدة للبنك					
14	تمكين الموظف حل مشاكل العميل و تقديم حلول و بدائل دون الحاجة للجوء إلى الجهات العليا في البنك					
15	أعادة تشغيل أجهزة الصراف الآلي بعد التوقف المفاجئ					
16	إعادة سحب البطاقات البنكية فوراً من البنك بعد توقفها في الصراف الآلي					
17	يقيس البنك حجم إيداعات العملاء بشعورهم بالأمان					
18	توفر الخبرة في البنك مهمة للعميل					
19	الرقابة المستمرة و المتابعة من قبل البنك في تقييم الخدمات تعتبر من الأساليب المهمة في تقويم الأداء					
20	يحافظ البنك على أسرار العملاء					
21	يؤدي الموظفون وظائفهم بكفاءة عالية لطمأنة العملاء					
22	يحرص البنك على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العميل					
23	يشعر العميل بالرضا من معاملة الموظفين له بكل التقدير و الاحترام					
24	يوفق البنك بين المساحة المخصصة للعملاء و أوقات التردد البنك					
25	إظهار الإدارة اهتمامها بالعملاء و بشكل مستمر					
26	تهتم الإدارة البنكية بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة					
27	من سمات الأساسية للموظفين في البنك اللطافة و الإبتساماة عند استقبالهم للعملاء و عند التعامل معهم					

Questionnaire d'Étude

Bonjour,

Dans le cadre de finalisation de thèse de doctorat en marketing à l'université de Sidi bel Abbes, nous administrons ce questionnaire qui a pour but de déterminer l'importance de l'innovation et la créativité marketing dans les services bancaires en Algérie, Notez que les données fournies seront utilisées à des fins de recherche scientifique seulement, et seront traitées d'une manière confidentielle, merci d'avance pour le temps consacré et de votre coopération.

Doctorante, Nouala

Meriem

Partie I: les affirmations suivantes liées à **l'innovation et la créativité marketing appliquées en banques.**

Veillez répondre selon votre expérience personnelle avec votre banque en cochant (X) dans la bonne case.

N°	Phrases	Très d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas très d'accord
1	La banque fournit des produits financiers, des services et des cartes qui permettent aux clients de retirer de l'argent et faire des opérations bancaires sur les guichets automatiques					
2	La banque offre de différentes cartes de débit (Classique, Gold)					
3	La banque offre des prêts (immobilier et commercial)					
4	La banque offre à ses clients le service de paiement des factures de téléphone, d'électricité et d'eau					
5	La banque propose le service d'ouverture de compte bancaire en ligne gratuitement					
6	La banque fournit des cartes bancaires pour effectuer des achats et paiement en ligne					
7	La banque se base sur l'innovation et la créativité pour accorder des prêts bancaires à faible coût					
8	Le client obtient un taux d'intérêt élevé sur ses dépôts					
9	Le client obtient un taux d'intérêt qui dépasse les commissions prises par la banque					
10	La banque innove dans sa politique de communication afin convaincre les clients					
11	La banque utilise des méthodes modernes en publicité (TV, Radio, Affiches et Panneaux publicitaire)					
12	La Banque utilise des méthodes modernes en publicité via « Internet » et « Applications de Smartphones »					
13	La banque anime ses ventes par des concours, jeux en offrant des cadeaux et des prix à ses clients					
14	Le client peut effectuer des opérations bancaires (dépôt et retrait) à travers toutes les succursales de la banque au niveau national					
15	La banque cherche à réduire le temps d'attente des clients en innovant dans les Guichets Automatiques					
16	La banque offre le service téléphonique (Centre d'Appel) 24 h/24					

	satisfaire					
23	le client se sent satisfait en le traitant respectueusement					
24	La banque ajuste entre son espace intérieur consacré aux clients et leurs fréquentations					
25	Le personnel de La banque s'intéresse continuellement aux attentes des clients					
26	La banque s'intéresse aux clients ayant des besoins spéciaux (handicapés)					
27	le personnel de la banque est à la fois sympathique et souriant					

Partie III: Informations générales

S'il vous plaît cocher par (X) dans la case qui vous convient.

- 1. Sexe:** Masculin **Âge:** Moins de 30 ans
 Féminin De 30 à 40 ans
 De 40 à 50 ans
 50 ans et plus.

3. Niveau d'étude :

- Secondaire
35,000
 Licence
70,000
 Magistère
 Doctorat
 autre

4. Le revenu mensuel du client (Dinar) :

- Moins que 20,000 21,000 à
 36,000 à 50,000 51,000 -
 70,000 et plus

5 - Nom de votre banque:

6- Je suis client de la banque depuis:

- Moins d'un an De 6 à 10 ans
 De 1 à 5 ans Plus de 10 ans
 Rarement

7. J'utilise mon compte bancaire :

- Constamment
 Mensuellement

8. Type du Compte que je possède :

- Compte courant Compte d'épargne
 Commercial Autre (compte devise)

9. je suis client dans cette banque à cause de :

(S'il vous plaît **numérotez** de **1 à 5** en fonction de **leur importance** pour vous)

- Emplacement idéal
 Création de nouveaux produits et services bancaires
 Force financière / Réputation ✍️ Autre Raisons
 Prix convenables innovants (taux d'intérêt)
 Bon service à la clientèle

الملخص:

تهدف الدراسة إلى مدى التعرف على الابتكار و الإبداع و دوره في تعزيز جودة الخدمات البنكية، و كذلك تقديم توصيات حول الابتكار و الإبداع في المزيج التسويقي البنكي الذي يجب أن تأخذه بعين الاعتبار البنوك الجزائرية محلية كانت أم خاصة، و كذا تبصيرهم بأهم العناصر والجزئيات التي ينبغي أن يتم الاهتمام بها، والكشف عن أوجه القصور والقوة التي تشهدها البنوك الجزائرية في هذا المجال. لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم تصميم وتطوير استبانة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة بهدف تحليلها باستعمال طريقة نمذجة المعادلات البنائية SEM بواسطة برنامج Smart Pls 2، فقد تم اختيار عينة ملائمة من مجتمع الدراسة مكونة من (800) عميل بنك؛ حيث تم استرجاع (584) استبانة أي بنسبة (73%). كما تم تصميم أداة الدراسة وصياغتها بدقة والرجوع إلى استبانات الدراسات السابقة للتأكد من مدى ملائمة أسئلة الاستبانة لكل المتغيرات الدراسة.

Résumé : L 'objectif de cette étude est d'identifier le rôle de l'innovation et la créativité dans le renforcement de la qualité des services bancaires, ainsi que de proposer des recommandations sur l'innovation et la créativité dans le mix marketing dans les banques Algériennes Publics et Privées, ainsi, analyser les points forts et les faiblesses de ce secteur.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude et tester ses hypothèses, nous avons conçu et développé un questionnaire pour recueillir les données préliminaires de l'étude et les analyser par la méthode de modélisation des équations structurelles (SEM) implémenté dans le logiciel SMART Pls 2. On a choisi un échantillon de convenance de 800 clients; seulement 584 questionnaires ont été récupérés avec un taux de retour de 73%. Le questionnaire a été conçu a partir des études antérieures afin de valider les questions appropriées de chaque variable de l'étude.

Abstract: This study aims to identify the role of innovation and creativity to improve the quality of banking services, as well as proposing recommendations on innovation and creativity in the mix marketing for Public and Private Algerian banks. Further, it highlights the most important conclusions and remarks that should be for their interest, and detect weaknesses and the strength of the Algerian banking sector.

In order to achieve the objectives of the study and testing their hypotheses, we have designed and developed a questionnaire to gather preliminary data on the variables of the study for analysis by using the structural equations modeling method (SEM) built within the Smart Pls 2 tool. An appropriate sample consisted from 800 Bank clients has been selected; where 584 samples have been returned which represent a rate of 73%. And we returned to the previous studies questionnaires to approve the appropriate questions for each variable of the study.