



جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



القسم: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي ومالي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

الموسومة بـ :

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية

- دراسة حالة في بنك الجزائر الخارجي - عين تموشنت-

إشراف الاستاذ :

د. مطهري كمال

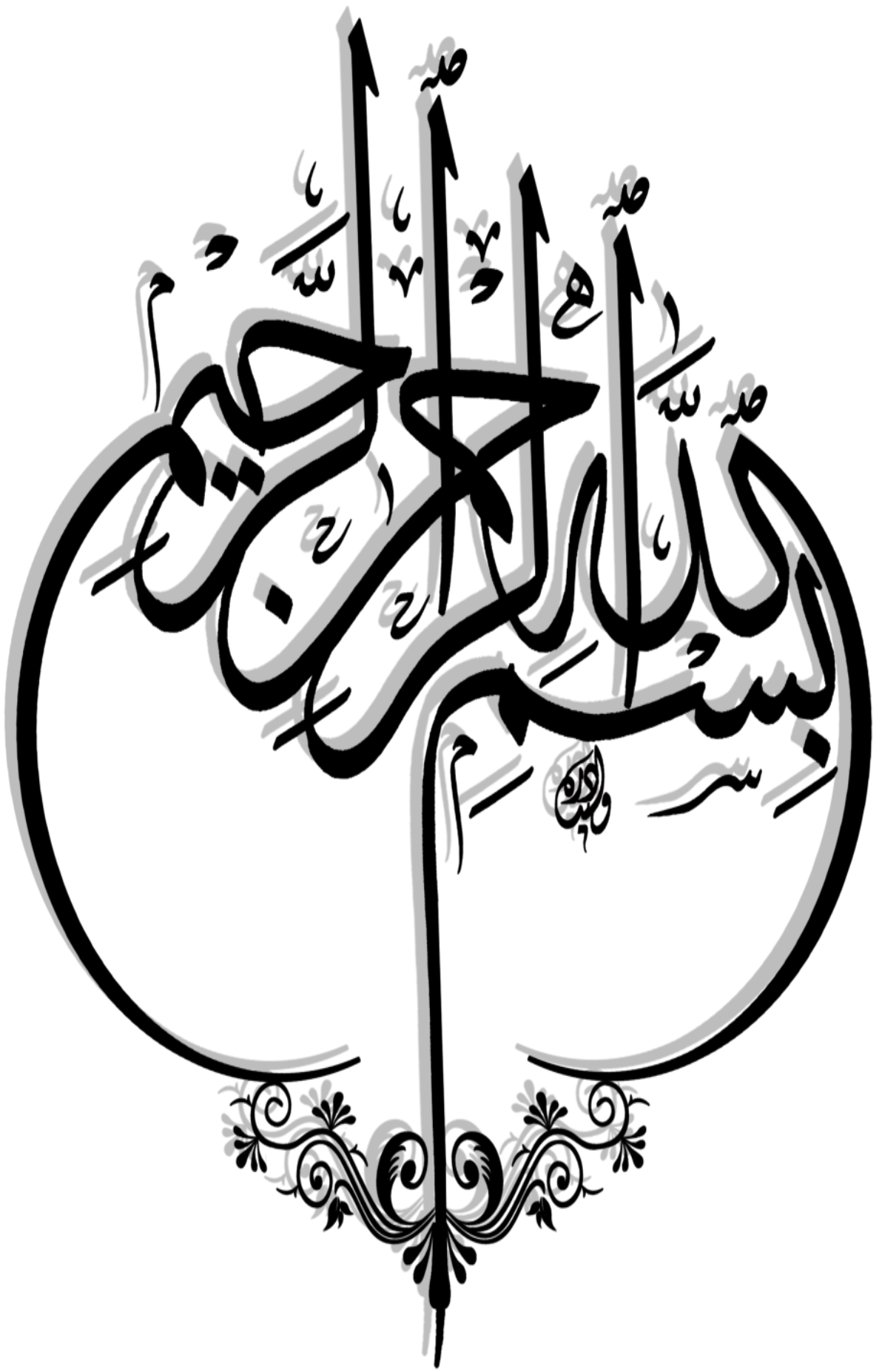
من إعداد الطلبة:

- مصابيح شرف الدين
- بن منديل عبد الصمد

لجنة أعضاء المناقشة:

جامعة عين تموشنت	مخضار سليم	رئيسا
جامعة عين تموشنت	مطهري كمال	مشرفا مقررا
جامعة عين تموشنت	جديدن لحسن	مناقشا

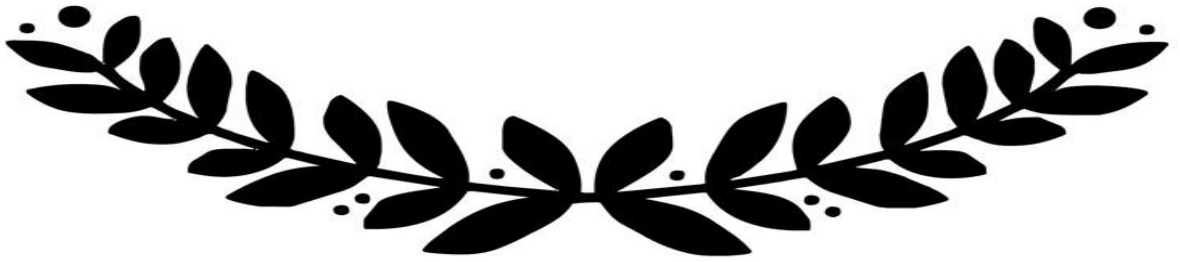
السنة الجامعية: 2024-2025











فہرس المحتویات

الصفحة	
	بسملة
	شكر
	اهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري للابتكار التسويقي و جودة الخدمات	
02	تمهيد
03	المبحث الأول عموميات حول الابتكار التسويقي و جودة الخدمات
03	المطلب الأول مفهوم الابتكار التسويقي و أبعاده
17	المطلب الثاني مدخل لجودة الخدمات المصرفية
28	المبحث الثاني علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمات المصرفية
28	المطلب الأول المنتج و السعر الابتكاري في تحسين جود الخدمات المصرفية
30	المطلب الثاني الترويج و التوزيع الابتكاري في تحسين جودة الخدمات المصرفية
32	المطلب الثالث دور الابتكار التسويقي في العناصر الإضافية للخدمة المصرفية
35	المبحث الثالث الدراسات السابقة و مقارنتها بالدراسات الحالية
35	المطلب الأول الدراسات باللغة العربية
38	المطلب الثاني الدراسات باللغة الاجنبية
39	المطلب الثالث المقارنة بين الدراسات الحالية و السابقة
40	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت	
42	تمهيد
43	المبحث الأول تقديم بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت

35	ماهية بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت	المطلب الأول
36	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي و مهامه	المطلب الثاني
43	المؤشرات المعتمدة من طرف بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت	المبحث الثاني
43	أنواع الابتكار التسويقي المعتمد من طرف البنك	المطلب الأول
51	دوافع تبني الابتكار التسويقي من طرف بنك الجزائر وكالة عين تموشنت	المطلب الثاني
52	إدارة الابتكار التسويقي من طرف بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت	المطلب الثالث
56	معايير و آليات الابتكار التسويقي داخل البنك الجزائر الخارجي	المبحث الثالث
56	المعايير و المقاييس المستخدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت	المطلب الأول
58	تحليل بيانات جودة الخدمة في البنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت	المطلب الثاني
60	اليات مساهمة الابتكار التسويقي في تطوير منتجات الخدمة	المطلب الثالث
65		خاتمة الفصل
67		خاتمة عامة
70		قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
21	المعايير التي يستخدمها العميل في تقديم جودة الخدمة	01

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
05	مراحل الابتكار التسويقي	01
07	متطلبات الابتكار التسويقي	02
20	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	03
46	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي	04

مقدمة



مقدمة:

في ظل التغييرات التي يشهدها العالم اليوم ومعطيات العصر العديدة، يكتسي التسويق أهمية كبيرة على مستوى المؤسسات الخدمية، إذ يتوجب عليها تطبيق ممارسات وسياسات تسويقية مبتكرة وغير تقليدية أو التحسين من ممارستها الحالية وجعلها أكثر تميزا وتماشيا مع التطورات الحاصلة في القطاع.

و لبلوغ المصارف غايتها وجب عليها ضرورة التعامل بفكر جديد و أساليب مختلفة و حديثة من اجل تنمية القدرة على الإبداع و الابتكار على مستوى كل من الأفراد، العملية الإنتاجية و المنتج في حد ذاته.

من أجل هذا أصبحت البنوك تبدي اهتماما متزايدا في معرفة السوق والعوامل المؤثرة فيه، وتوسع رغبات الزبون الذي يفرض عليها تبني مبدأ الجودة، وكذلك يتطلب اعتمادها على الابتكار التسويقي باعتباره يحتل مكانة هامة في تحقيق التميز في جودة الخدمات المصرفية المقدمة، فالابتكار التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وابتكارية وخلق مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل للمساهمة في تحقيق وتحسين جودة خدماتها المصرفية بشكل أفضل.

ومن هنا يعد ابتكار التسويق من العناصر المهمة لضمان استمرار وتطور المنظمات المصرفية نظرا لدور الابتكار في تطوير خدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع طبيعة الخدمات التي تقدمها وكذلك طبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الخدمات، وإلى جانب الابتكار التسويقي الذي يلعب دورا مهما في تصميم المنتج او الخدمة وتسويقها، فان جودة الخدمة المصرفية تعد أيضا من العناصر ذات الأهمية لما لها دور في تأمين الاستمرار والنمو لمؤسسات الخدمات عموما والمصرفية بالخصوص، حيث إن الاهتمام بتقديم خدمة متميزة ترقى لمتطلبات العميل يقود لتحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف.

وهذا ما أدى الى احتلال الابتكار التسويقي مكانة هامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية وذلك لكسب ولاء العملاء وضمان استمراريتهم في التعامل مع المصرف.

أولا: إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق تأتي إشكالية الدراسة التي تسعى لإبراز دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، لصياغ التساؤل الرئيسي للدراسة بالشكل التالي:

▪ إلى أي مدى يؤثر الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية و البنك محل الدراسة ؟

يمكن معالجة هذه الإشكالية، من خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية والتي يمكن صياغتها علي النحو التالي:

- ما أهم العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي ؟
- ما هو البعد الأكثر تأثيرا للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ؟.
- ما هي التحديات التي تواجه البنوك في تطبيق الابتكار التسويقي لتحسين جودة الخدمات؟

ثانيا: فرضيات الدراسة :

- يعتبر الابتكار في الموظفين البعد الأكثر تأثيرا في تحسين جودة الخدمة المصرفية .
- البنك محل الدراسة يحتاج إلى مواكبة التطورات التكنولوجية لتقديم خدمات مبتكرة تلي احتياجات العملاء.

ثالثا: أهمية الدراسة:

يكتسب هذا الموضوع أهمية كبيرة من خلال تسليط الضوء على دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لما له من أهمية كبيرة في تنمية الاقتصاد، أما بالنسبة للعملاء فإن تطبيق الابتكار التسويقي سيؤدي إلى شعورهم بالرضا، وبالتالي العمل تعزيز تعاملهم مع المصارف.

رابعا: أهداف الدراسة

نحاول من دراسة هذا الموضوع الوصول الى جملة من الأهداف المتمثلة في:

- ✓ التعرف على واقع الابتكار التسويقي في البنك المدروس.
- ✓ التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.
- ✓ توضيح اثر و علاقة ما بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية.

خامسا: المنهج المتبع:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث لأنه يقوم على وصف شامل ودقيق لمشكلة بحثنا وهي دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث يتم الاعتماد في هذا المنهج على الكتب والمقالات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية، بغرض تكوين الإطار النظري للبحث والإحاطة بكل جوانبه، وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده،

1- منهج دراسة حالة:

اعتمدنا عليه في الجانب التطبيقي باختيارنا بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت - وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات المنهجية و المتمثلة في الملاحظة والمقابلة و الإحصائيات .

سادسا: هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

الفصل النظري: تحت عنوان " الإطار النظري للإبتكار التسويقي و جودة الخدمات"، والذي يضم ثلاث مباحث، قمنا فيها بتعريف الإبتكار التسويقي و أهم أبعاده و كذلك أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية، كما أبرزنا أهم الدراسات السابقة في الموضوع و القيمة المضافة المراد الوصول إليها من خلال هذه الدراسة .

- **الفصل التطبيقي :** عبارة عن دراسة ميدانية قمنا بها على مستوى بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت - و إعتدنا على جمع المعلومات حول الوضع الراهن للإبتكار التسويقي و دوره في تحسين جودة الخدمات ، و تقصي العوامل التي أثرت على تطوير خدمات مبتكرة تلي احتياجات العملاء.

الفصل الأول:

الإطار النظري للابتكار التسويقي وجودة

الخدمات



تمهيد :

تشهد البيئة المصرفية في العصر الحديث تغيرات متسارعة بفعل التطور التكنولوجي وتزايد حدة المنافسة بين البنوك، الأمر الذي دفع المؤسسات المالية إلى البحث عن وسائل جديدة لتعزيز مكانتها في السوق وتحقيق رضا العملاء. في هذا السياق، برز الابتكار التسويقي كأحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها البنوك لتطوير خدماتها وتقديم حلول مصرفية مبتكرة تلي احتياجات وتطلعات العملاء المتجددة.

يعد الابتكار التسويقي بمختلف أبعاده-مثل ابتكار الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، المحيط المادي، العمليات، والأفراد-عاملاً حاسماً في تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث يساهم في تقديم خدمات أكثر كفاءة وملاءمة، ويعزز من قدرة المصارف على الاستجابة لمتطلبات العملاء المتغيرة بسرعة وفعالية. وقد أظهرت الدراسات التطبيقية وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين مستوى الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية، إذ أن تبني سياسات تسويقية مبتكرة ينعكس إيجاباً على عناصر الجودة مثل الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف مع العملاء

وفي ظل تشابه المنتجات المصرفية التقليدية، أصبح الابتكار التسويقي ضرورة تنافسية لا غنى عنها للبنوك التي تسعى للتميز وتحقيق ولاء العملاء، حيث أن الاعتماد على الأساليب التقليدية لم يعد كافياً لمواجهة تحديات السوق الحالية. لذا، فإن دراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية تكتسب أهمية كبيرة لفهم كيف يمكن للمصارف تعزيز أدائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة تتسم بالتغير المستمر.

المبحث الأول: عموميات حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمات

حضي الابتكار التسويقي باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق. ففي ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق.

وسيتيم من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالابتكار التسويقي، وما هي أنواعه و أهم متطلباته ومراحله.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي و أبعاده

الابتكار التسويقي هو تطبيق عملي للأفكار الجديدة والمبتكرة في جميع جوانب الأنشطة التسويقية بهدف تحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة. و لا يقتصر على تطوير المنتجات أو الخدمات فقط، بل يشمل تعديل الإستراتيجيات.

أولاً- الابتكار التسويقي و مراحله:

1- تعريف الابتكار التسويقي:

لقد اختلفت آراء الباحثين والكتاب حول مفهوم واحد للابتكار التسويقي، وعلى العموم فقد تعددت التعاريف المتعلقة به ونذكر منها ما يلي:

يعرف الابتكار التسويقي على أنه عملية تقديم شيء جديد للسوق وهذا الشيء الجديد قد يكون في عدة مجالات منها التسعير أو المواصفات أو تطوير السلعة أو الخدمة أو تطوير طرق التسويق، كذلك من الممكن أن يعد تبني أو تطبيق فكرة جديدة طورت داخل المؤسسة أو تم اقتباسها من خارجها تتعلق بالمنتج تسويقاً ابتكارياً.

1.

¹- لطرش رمضان، "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة " مؤسسة ملبنة الأوراس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015. ص:11.

يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية¹.

يقصد بالابتكار التسويقي الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين، كالابتكار في مجال المنتج أو الخدمة، أو في مجال الإعلان، إنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى.

فالابتكار التسويقي يمكن إدخاله كنظام ويمكن تعلمه وممارسته، وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة) أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي، وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، وقد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية ما أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة².

وعلى ذكر ما سبق يمكن القول بأن الابتكار التسويقي يشمل الابتكار في جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المؤسسة من أساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج، الترويج، التسعير، أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

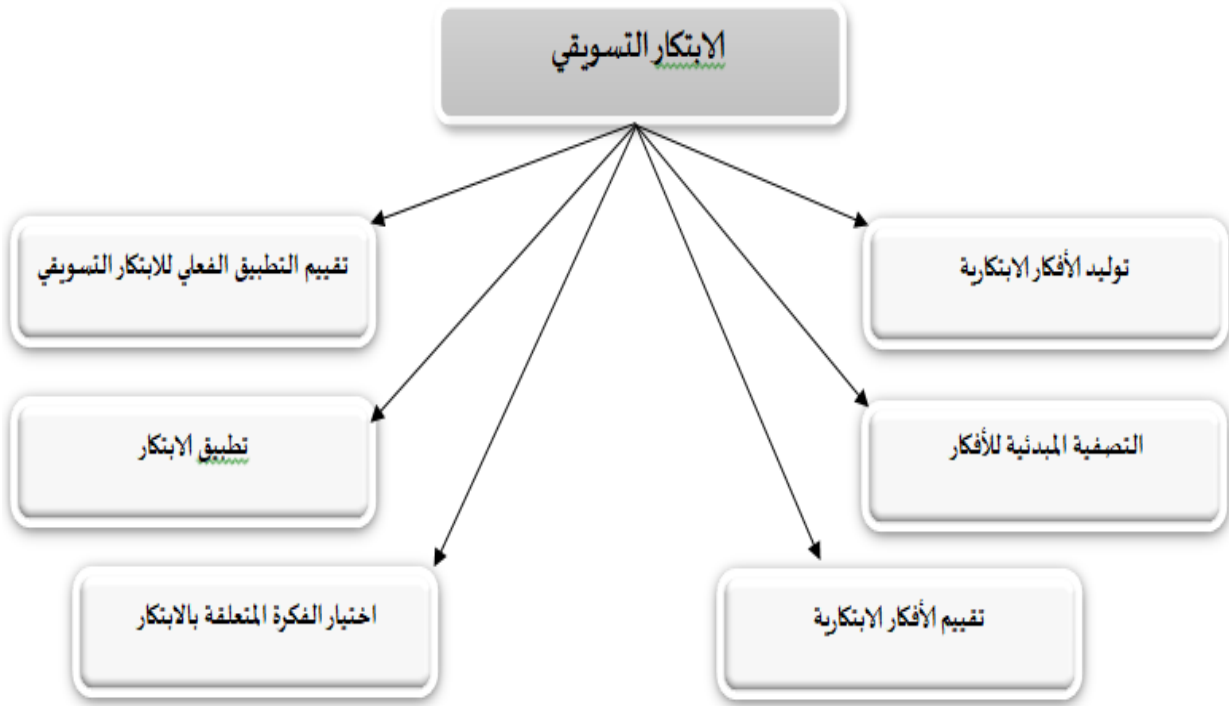
2- مراحل الابتكار التسويقي:

تتضمن عملية الابتكار التسويقي ست مراحل كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹- نفس المرجع، ص: 12

²- كباب منال، "الابتكاري التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية"، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد 17 / 2017، ص: 429.

الشكل رقم 01: مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الطلبة

وهنا شرح بالتفصيل لما تتضمنه هاته المراحل الست¹:

• مرحلة توليد الأفكار الابتكارية:

تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من عناصر المزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع؛

• التصفية المبدئية للأفكار الابتكارية: في هذه المرحلة يتم استبعاد بعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق، و ذلك استنادا إلى عدد من المعايير أو الأسس؛

¹ -عطا هلالا 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.

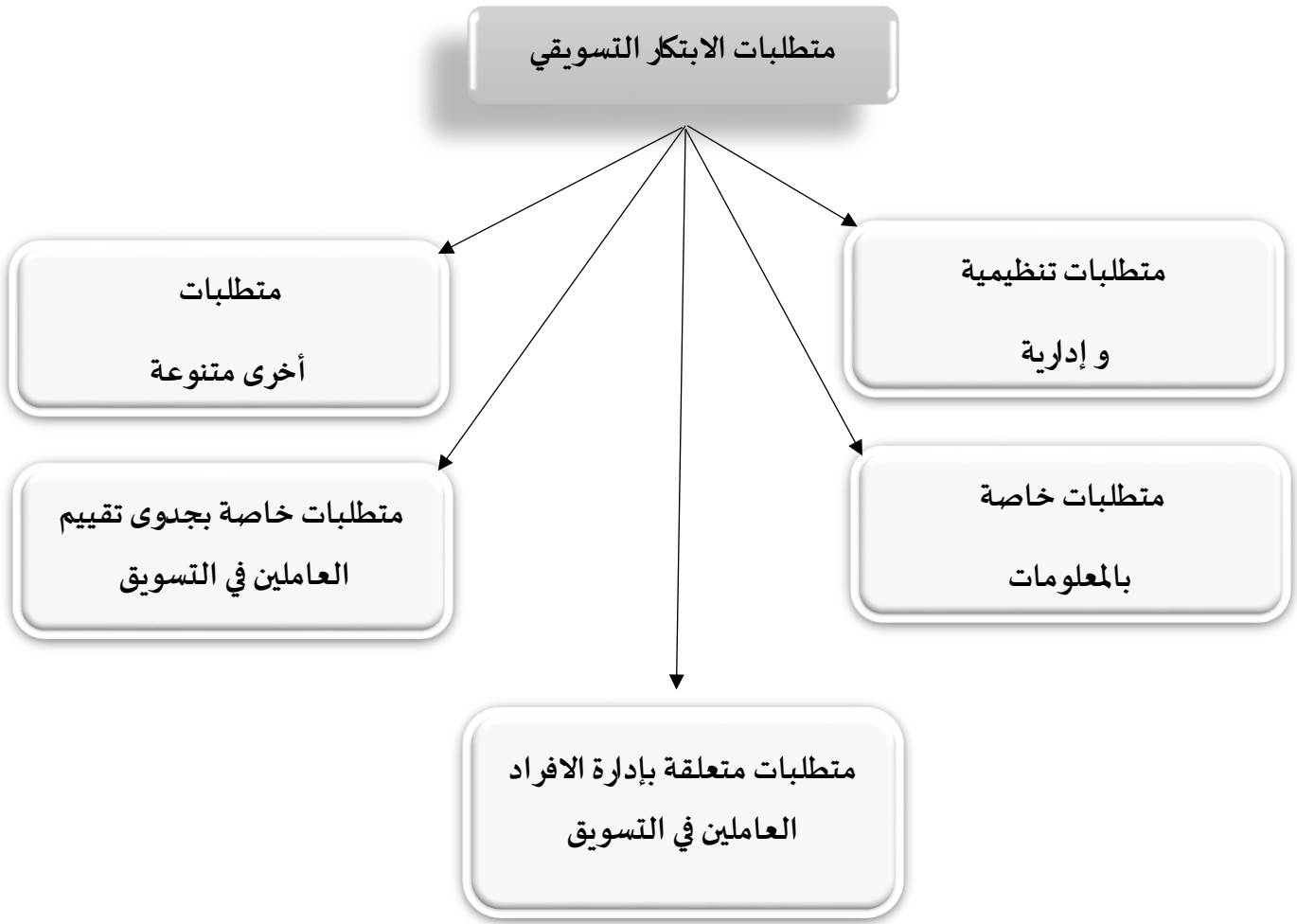
- **تقييم الأفكار الابتكارية:** في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارية بشكل مفصل، بحيث يتم في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى أو لا، ويتم استبعاد الأفكار الغير المجدية والإبقاء على الأفكار ذات الجدوى، بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية؛
- **اختبار الابتكار.** يتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار وتحديد إمكانية تطبيقه من عدمها، ثم استبعاد الابتكار الذي ال يصلح للتطبيق والإبقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنتقل إلى المرحلة المقبلة؛
- **تطبيق الابتكار:** يتم في هذه المرحلة وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية المرتبطة بالابتكار؛
- **تقييم نتائج التطبيق:** بعد تطبيق الابتكار يتم تقييم نتائج هذا التطبيق، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليطاً من الاثنين، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، ثم التوصل إلى عدد من النتائج المستفادة والتي قد تسمح بزيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي والتقليل من احتمال فشله ومن ثم تصحيح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي له.

ثانياً- متطلبات و أنواع الابتكار التسويقي:

1- متطلبات الابتكار التسويقي:

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي ليس بالأمر اليسير، حيث أن هناك عدداً في المؤسسات التي ترغب في الأخذ به حتى تتمكن من ذلك، وتشير متطلبات الابتكار التسويقي إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب توفرها في المؤسسات حتى يمكن تطبيقه وتبنيه والاستفادة منه في تحقيق أهدافها. ويمكن تقسيم هذه المتطلبات في خمس مجموعات رئيسية هي: متطلبات إدارية وتنظيمية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي، هذا بالإضافة إلى مجموعة يمكن أن يطلق عليها متطلبات أخرى أو متنوعة. والشكل الموالي يعرض هذه المتطلبات وما يندرج تحت كل منها من عناصر.

الشكل رقم 02: متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الطلبة

وسيتم التطرق إلى هذه المتطلبات الخمس بالتفصيل:

أ - **متطلبات إدارية وتنظيمية:** وتتعلق بنمط الإدارة السائد بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها، وهي كما يلي:¹

✓ اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المؤسسات وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته.

¹-نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية"، القاهرة، 2003، ص:30.

✓ التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالابتكار داخل المؤسسة، وذلك بالاعتماد على مدخل النظم الذي يعتبر كافة الإدارات الفرعية كنظم جزئية مستقلة لكنها تشكل وحدة متكاملة من أجل بلوغ أهداف المؤسسة؛

✓ تهيئة البيئة التنظيمية من خلال تشجيع روح الفريق والمشاركة في اتخاذ القرارات ووضع أنظمة الحوافز والمكافأة والرقابة الذاتية وتنمية روح الولاء بين العاملين في المؤسسة، مما يساعد على تهيئة جو يساعد المؤسسة على الابتكار في مجال التسويق بدافع أكبر.

ب- متطلبات خاصة بالمعلومات: و تتعلق بأمن المعلومات والمعلومات المرتدة ونظام فرعي للمعلومات التسويقية وهي كالآتي¹:

✓ وجود آلية أو نظام أمني بالمؤسسة للحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات في مرحلة مبكرة من مراحل الابتكار، خاصة أن هذا التسرب يمكن أن يضر بالمؤسسة، خاصة وأن العديد من المؤسسات تستخدم الاستخبارات التسويقية للحصول على معلومات عن المؤسسات المنافسة بما في ذلك تلك المتعلقة بالابتكارات التسويقية؛

✓ توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية المؤسسة بحيث يمكنها من تقييم نتائج الابتكار التسويقي، وكذا الاستفادة من نتائج هذا التقييم الحقا، واستنادا إلى هذه المعلومات يمكن أن يتم التوقف عن استخدام ابتكار، أو إجراء بعض التعديل به، أو إدخال تعديلات في أنشطة أخرى للمؤسسة ذات الصلة بالابتكار؛

✓ يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة بما يحقق أهداف المؤسسة. ووجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية خاص بالابتكار التسويقي يعتبر مطلبا هاما من متطلبات الابتكار التسويقي، لأنه يساعد المؤسسة على الحصول على المعلومات اللازمة بما فيها المعلومات المرتدة المشار إليها سابقا و المفيدة في وضع الاستراتيجيات واتخاذ القرارات ذات الصلة بهذه الابتكارات .

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21"، المتحدة للإعلان، 2002، مصر، ص: 208.

ث- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق: تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار التسويقي توافر عدد من العناصر أهمها ما يلي:

✓ اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف وهذا ما أكد عليه barron حيث يرى بأن "الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه". وبالتالي يجب على إدارة الأفراد أن تضع معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المرشحين لشغل الوظائف التسويقية؛

✓ نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم، قد يأخذ شكل مادي كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية، أو شكل معنوي كشهادات التقدير وشهادات التميز.

✓ التدريب في مجال التسويق الابتكاري من خلال إلحاق العاملين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً والابتكار التسويقي على الخصوص، و ذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال عن طريق مؤسسات مختصة بذلك.

ج- متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية: نظراً لتطلب الابتكار التسويقي استثمارات ومبالغ ضخمة فلا بد أن تكون هناك دراسات جدوى قبل اتخاذ قرار بشأن وضع ابتكار معين موضع التنفيذ، خاصة وأن المخاطرة المرتبطة بالابتكار التسويقي تكون عالية في العديد من المواقف، ومن جهة أخرى يجب أن يتم تقييم نتائج تطبيق الابتكار المعين في مجال التسويق و ذلك لتحديد ما إذا كان قد حقق نتائج مرجوة منه،

وفيما يلي عرض لما يجب أن يراعى في كل من دراسة جدوى الابتكارات التسويقية وتقييم نتائجها:¹

✓ دراسة جدوى الابتكارات التسويقية: يجب مراعاة نقطتين أساسيتين عند دراسة جدوى الابتكارات التسويقية وهما:

¹- لطرش رمضان، مرجع سبق ذكره، ص:16.

- الاستعانة بالمتخصصين في مجال دراسات الجدوى عموماً، ودراسات جدوى الابتكارات التسويقية على وجه الخصوص، وهذا ما يفيد المؤسسة في تجنب الكثير من المخاطر الناجمة عن الابتكار التسويقي؛

- إدراك أهمية الوقت فاستغراق وقت طويل في الدراسة خاصة بدون مبرر قد يعني ضياع فرصة ثمينة على المؤسسة لتطبيق الابتكار التسويقي، لذا على المؤسسة أن تقوم بإنجاز هذه الدراسة في وقت معقول بحيث يتيح الفرصة لها بالاستفادة منه .

✓ تقييم الابتكارات التسويقية حيث تتطلب هذه العملية تطوير واستخدام عدد من المعايير .

د- متطلبات متنوعة :

هناك عدد من متطلبات الابتكاري التسويقي والتي يطلق عليها متطلبات متنوعة نذكر منها ما يلي:¹

✓ توقع مقاومة الابتكاري التسويقي والاستعداد للتعامل معها، من خلال قدرة الإدارة على توقع هذه المقاومة والاستعداد لها، وقد تأتي هذه المقاومة من مصدر من المصدرين التاليين أو منهما معا :

- من داخل المؤسسة نفسها أي تأتي من إدارات أخرى بخالف إدارة التسويق، وهناك العديد من الأسباب التي قد تكون وراء هذه المقاومة، وربما يكون الابتكاري يمثل تهديدا لإدارة معينة، أو لأفراد معينين، أو أن الابتكار التسويقي يمثل قفزة قوية لإدارة التسويق تميزه عن الإدارات الأخرى بالمؤسسة، أو يكون سبب في ارتقاء أفراد الى مناصب أعلى وغيرها من الأسباب.

- من خارج المؤسسة أي من المستهلكين، حيث يقاوم المستهلكون الابتكار نتيجة رضاهم عن المنتجات الحالية، أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية، أو عدم الرغبة في تجربة الجديد الذي عادة ما يكون محفوفا بالمخاطرة.

✓ التوازن في مجالات التسويق الابتكاري من خلال عدم التركيز على مجال معين أو عنصر معين دون المجالات أو العناصر الأخرى؛

¹ - نفس المرجع، ص: 17

✓ إدراك أهمية عنصر الوقت عن طريق السرعة في تطبيق الابتكار التسويقي لأن أي تأخير قد يؤدي إلى فشله، وكذا حرص المؤسسة على أن تكون السباق في طرح منتجات أو خدمات أو طرق جديدة، مع التأكيد على عدم معارضة ذلك مع دراسة جدوى الابتكار التسويقي.

وفي الأخير يمكن القول بأن توافر كل هذه المتطلبات الخاصة بالابتكار التسويقي من شأنه أن يساهم في بروز ونجاح الابتكار التسويقي والعمل على تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة.

2- أنواع الابتكار التسويقي:

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس منها: نوع المنتج، نوع المؤسسة التي تبتكر، الهدف منه، الزبون المستهدف من الابتكار ...، إلخ.

وسيتم عرض لأهم أنواع الابتكار التسويقي طبقا لهذه الأسس كما يلي :

أ- **التصنيف طبقا لنوع المنتج:** يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع (Commodités) أو مجال الخدمات (Services) حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة، وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

ب- **التصنيف حسب نوع المؤسسة:** يمكن أن يتم تصنيف الابتكار التسويقي حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، وباستخدام هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فقد يكون الابتكار التسويقي في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة ال تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية، مؤسسة خدمية إلخ..)، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المؤسسات، وقد يكون الابتكار التسويقي الذي يصلح لمؤسسة (صناعية مثال) لا يصلح لمؤسسة من نوعية أخرى (مؤسسة خدمات مثال) ، والعكس صحيح؛

ت- **التصنيف حسب الهدف:** يمكن التقسيم إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة، وقد يكون الابتكار يهدف تحسين الأداء والارتقاء

به. وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما في الحالة الثانية يكون فعل، وقد تجمع المؤسسة بين النوعين إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر، ويمكن النظر إلى النوع الثاني من الابتكار التسويقي طبقاً لهذا التقسيم باعتباره نشاطاً وقائياً من مواجهة مشاكل أو ظواهر غير مرغوب فيها، وإن كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها حيث أنه يقلل من احتمالات حدوثها.

ث- التصنيف طبقاً للعميل: يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقاً للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين أي الأفراد، وتسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين أي المؤسسات، و عادة ما يعتمد الابتكار التسويقي الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية، والعكس صحيح بالنسبة للابتكار التسويقي الذي يوجه للمشتريين الصناعيين . وعلى ذكر ما سبق يمكن الوصول إلى استنتاج هام مؤداه أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على عنصر المنتج فقط من عناصر المزيج التسويقي، وإنما يمتد للعناصر الأخرى، وأنه يمكن أن يتم في أي نوع من المنتجات وأي نوع من المؤسسات وكرد فعل أو كمبادرة فعل في التعامل مع المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، ومع ذلك قد يختلف شكل الابتكار التسويقي أو كيفية وضع فكرة جديدة موضع التطبيق، أو ربما نفس الفكرة الجديدة من نوع لآخر.

ثالثاً- أبعاد الابتكار التسويقي:

إن الابتكار التسويقي يقوم على أبعاد أساسية مفادها عدم قدرة بعد واحد على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة وذلك بفضل مزج جميع العناصر وستعرف على هذه الأبعاد المتمثلة في¹:

1- الابتكار في المنتج: يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، وإن المنتج غير المرغوب فيه بالسوق قد لا نستطيع معالجته من خلال العناصر الأخرى. ويلعب الابتكار دوراً أساسياً بالنسبة للسوق، في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات

¹- جاب الله محمد أمين، دور الابتكار التسويقي في تطوير جودة الخدمات البنكية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالة، 2022-2023، ص: 14-15.

جديدة تماما ويؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على جناح المؤسسات في تحقيق أهدافها. إن الابتكار في مجال المنتجات أمر لا بد منه وذلك لعدد من الأسباب منها:

- مواجهة المنافسين،
- ومجالات التغييرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء،
- بالإضافة إلى إشباع حاجات العملاء سواء كانت حاجات غير ظاهرة أو إشباع حاجات تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المؤسسة منتجا يشبعها بشكل أفضل .

هناك عدة تصنيفات للمنتجات الجديدة ولعل أهمها ثلاث تصنيفات أساسية حسب نوع الابتكار وهي:

منتجات الابتكار الجذري: وهي منتجات مبتكرة تماما والتي لم تكن موجودة من قبل، حيث توجد سوقا جديدة تماما وتعري سلوك الزبائن، وعادة ما تكون وراءها حاجات كامنة.

منتجات الابتكار التدريجي (التحسين): وتتمثل في التغييرات والتعديلات على المنتجات الحالية وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق.

المنتجات المقلدة: وهي التي تكون جديدة بالنسبة لمؤسسة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، أي أن المؤسسة تريد الاستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجاتها هي والتي تسمى منتجات أنا أيضا، حيث هناك من يرى بأنها غير ابتكارية وأنها تدخل في إطار التقليد استنساخي، حيث يكون المعيار الأساسي في اعتبار المنتج جديد هو نظرة السوق إليه.

2- الابتكار في التسعير: وتتمثل أساليب الابتكار في مجال التسعير فيما يلي:

- **المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه:** تقوم على أساس عدم وضع أي سعر على المنتجات، ووضع بقرب رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه.
- **تسعير الحزمة:** يتم توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات المتكاملة وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا.

- البيع بالتجزئة بسعر الجملة: تقوم بتسعير المنتجات عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة، ولكنها تباع بالتجزئة للمستهلكين.

-التسعير السيكولوجي (التسعير النفسي): تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفيا لا منطقيا، مثل تسعير السلعة بـ 99.9 دج بدلا من 10 دينار، تغيير أوزان المنتجات والمحافظة على السعر المألوف.

3- الابتكار في الترويج :

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة مؤسسة الأعمال الربحية وغير الربحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين منظمات الأعمال و احتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها و من أشكاله ما يلي:

- الابتكار في مجال الإعلان: نستطيع أن نحدد مفهوم الابتكار الإعلاني بأنه المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني.

- الابتكار في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، بحيث يتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من الرحلة الأولى فيها وهي البحث عن العملاء المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة منها.

- الابتكار في مجال الدعاية والنشر: الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، إنما يكون الدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، والوقت الذي يتم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر وبالتالي، فإنه يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام، والتي قد تكون مبتكرة، ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنظمة، كذلك فإن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار (Media Mass) وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون البشر في صالح المنظمة المعنية.

4-الابتكار في التوزيع :

توجد العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوقة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.

وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الابتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وأن بعضها قد يصلح في بيئات معينة دون الأخرى، كما يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر:

✓ مستوى وضع الأصناف على الأرفف، فمن الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال على أرفف في مستوى نظر ومتناول يدي الطفل، وبذلك يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك لها إنما بسبب الموقف العاطفي للطفل؛

✓ البيع الآلي، ويعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر؛

✓ البيع بالتجزئة إلكترونيا، من خلال شبكة الإنترنت.

5- الابتكار في الأفراد:

يشمل الابتكار في مجال الأفراد من خلال تنمية مهاراتهم وقدراتهم الفكرية ومن بين الأساليب في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين:

-التدريب: يكون التدريب عن طريق ورش العمل التي تقوم على تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق، ويتم تنفيذها عادة في شكل مجموعات صغيرة وتوزيع المطبوعات أي المقالات والبحوث التي تتناول لموضوع التسويق الابتكاري للمتدربين، بالإضافة إلى دوارات العصف الذهني التي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية.

6- الابتكار في العمليات :

الابتكار في العمليات وهي تشير إلى البرامج والأنظمة التي تهدف إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية والتدفق، وهي صلب العملية الابتكارية لابتكارات في العمليات وهي وسيلة لرفع العمليات القائمة مع تكنولوجيا جديدة أو تحسين أو إعادة تصميم خط إنتاج، هذا النوع من الابتكارات يؤدي في النهاية إلى ابتكار منتج أو خدمة.

7- الابتكار في المحيط المادي:

تتنافس مختلف المؤسسات لجذب العملاء وإبهارهم عن طريق توفير فضاءات مريحة جذابة ومجهزة بأحسن التجهيزات الحديثة. فعلى سبيل المثال، عمدت إحدى وكالات السياحة والسفر بكندا إلى فكرة مبتكرة لجذب عملائها الراغبين في التنقل إلى الجبال لممارسة التزلج إلى إضفاء جو حماسي على قاعات الاستقبال، وهذا من خلال توفير مقاعد شبيهة بتلك المستعملة في مصاعد التليفريك، كما استعملت لتغليف جدرانها الورق اللاصق المطبوع بمنظر شبيه بالأماكن المقرر زيارتها.

رابعاً- العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي

هناك مجموعة من العوامل أو المؤثرات الداخلية في المؤسسة التي تساهم في تنمية عملية الابتكار التسويقي نذكر منها ما يلي¹ :

1- مؤثرات مناخ العمل وثقافة المؤسسة: يعتبر مناخ العمل السائد في المؤسسات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة فهو ينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المؤسسة بما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين في سبيل تحقيق مصلحة الفرد والمؤسسة.

2- مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل: تؤدي العلاقة التي تنشأ بين زملاء العمل نتيجة التعامل اليومي دوراً مهماً في الابتكار والإبداع، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر والقائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء والمقترحات، وإثرائها بمزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

¹ - الشريف يوفاس. "دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية". مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018، ص: 83-84.

3- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشاكل العمل: إن طبيعة العمل في أي مؤسسة تفرض على المدير أن يواجه في ممارساته لوظائفه المنفردة بمجموعة من المشكلات اليومية التي تفترض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهي مشكلات ذات طبيعة إدارية، تنظيمية، إنسانية، فنية...، أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالبا ما يستخدم المدير قدراته وإمكانياته في التعامل مع هذه المشكلات تبعا للقرارات والقواعد التي تعود عليها أو حسب إطار المعرفة والتفكير لديه.

المطلب الثاني: مدخل جودة الخدمة المصرفية

يعتبر موضوع جودة الخدمة المصرفية من المواضيع التي تستدعي اهتماما كبيرا، لما له من أهمية حيوية وكبيرة في تطوير المصارف، ومواكبتها لمختلف المتغيرات الحاصلة في العصر الحديث، فالخدمات المصرفية المتميزة فقط هي التي تحظى بالانتباه من طرف العملاء،

أولا- مفهوم الخدمة المصرفية و جودتها :

1- تعريف الخدمة :

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات وعليه يمكن تعريف الخدمة كما يلي¹:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.

أما Kotler فقد عرف الخدمة بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا تكون".

¹ - كشيده حفيفة و دوباخ هجيرة، "دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية"، دراسة حالة بنك الخليج وكالة بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021-2022، ص:20.

كما يمكن تعريفها بأنها: "عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال"، أي أن الخدمات: "تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول."

2- ماهية الخدمة المصرفية :

تعرف الخدمة المصرفية بأنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الغير ملموسة على العناصر الملموسة ، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها أو قيمتها المنفعية التي تشكل مصدر إشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"¹.

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها "نشاط أو مجموعة أنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية"².

الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة³.

ونستنتج من خلال التعريفات السابقة أن الخدمة المصرفية نشاط أو مجموعة من الأنشطة ذات مضمون نفعي يتضمن عناصر غير ملموسة، ويمكن أن ترتبط بمنتج مادي أو لا.

3- جودة الخدمة المصرفية:

1- ناجي ذيب معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2013، ص:74.

2- فيروز قطاف و عبلة بزقاوي، "جودة الخدمة المصرفية"، غمان، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2018، ص:107.

3- كشيده حفيظة و دوباخ هجيرة، مرجع سبق ذكره، ص:21.

يعود مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان، من خلال قيامهم بتصنيع الآثار وتمائيل و القصور، لأغراض التفاخر والحماية، وحديثا تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة وظهور الثورة الصناعية، وتطور ونمو القطاع الخدمي، وأصبح للجودة مفاهيم ديناميكية متجددة يصعب تعريفها في إطار ضيق¹.

كما تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الكتاب والمهتمون بموضوع جودة الخدمة في وضع تعريف واضح أو مفهوم محدد لجودة الخدمة وأبعادها المختلفة، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة يعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة وإلى أي مدى تلي هذه الخدمات رغبته واحتياجاته، ومن أنصار هذا الرأي (Gryna 1993, Juran & حيث ينظران إلى جودة الخدمة على أرضها العميل).

كما يرى (Disney 1999)، أن العميل المشبع والراضي يعتبر وسيلة رئيسية لا غنى عنها في خلق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال، ولذا يجب أن ينصب اهتمام المنشأة على تحقيق رضا وولاء العميل من خلال إشباع احتياجاته.

تركزت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية، ووفقا للفلسفة السائدة حاليا، فإن الجودة تعني (الخلو من العيوب) أو (إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الأولى)، إلا أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كاف لتحقيق الفهم الواضح لهذا العنصر في صناعة الخدمات².

وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة Quality Service من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا على السلع المادية. وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"، أو أنها: "الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل الموالي³.

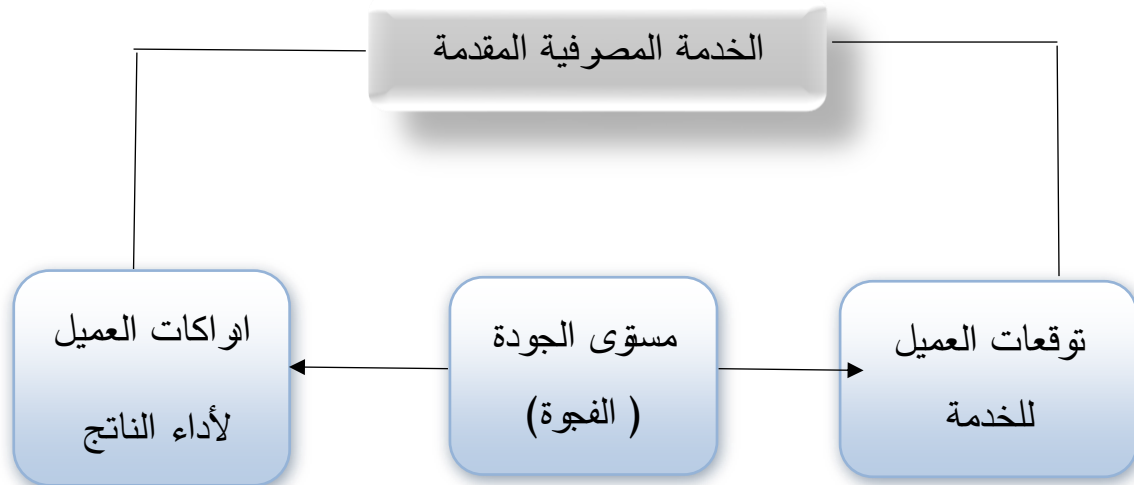
1- محمد سعيداني، وسفيان بوصالح. "قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية للمؤسسة". الملتقى الوطني حول: إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة سعيدة. (13-14 ديسمبر 2010). ص: 30-31

2- إلهام عطاوي "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك" دراسة ميدانية (أطروحة دكتوراه). جامعة سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر(2014-2015)، ص: 25-26.

3- رعد حسن الصرن. "عولمة جودة الخدمة المصرفية". عمان: دار التواصل العربي، 2007، ص: 336-337.

ستنح في الأخير عن كل ما سبق أن "جودة الخدمة المصرفية تعتبر ثمن الوصول إلى السوق وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تحقق منافع للعميل سواء كان ذلك بالمقابل أو بدون مقابل (كتقديم البنك خدمات مجانية للعملاء) ونستنتج أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة لأن الخدمة المصرفية تعني تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها".

شكل رقم 03: مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر : بدير الحداد عوض، تسويق الخدمات المصرفية، مصر: البيان للطباعة والنشر، 1999، 337.

ثانيا- أبعاد و أساليب جودة الخدمة المصرفية:

1- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

لقد تعددت المحاولات لتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية نفسها حيث قامت دراسة (al et Parasurman, 1985) التي تعتبر من أكثر الدراسات شمولاً وعمقاً بتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، فقد تم تحديد عشر أبعاد لجودة الخدمة المصرفية ممثلة بأربع وثلاثين 34 بنداً هي: النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، والاستجابة، الاتصال، المصداقية، والأمان، والجدارة والتعاطف، وتفهم احتياجات العملاء، وسهولة التعامل، كما استطاع باحثوا هذه الدراسة من دمج هذه الأبعاد عام 1988 في خمسة فقط، تضم اثنان وعشرين (22) بنداً تترجم مظاهر جودة الخدمة المصرفية هي: المظاهر المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف¹.

¹ - كشيده حفيظة، مرجع سبق ذكره، ص:25.

الجدول رقم (01): المعايير التي يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة:

البعد	التعريف
المصداقية credibility	المعتمدة (كون الشيء جدير بالثقة و الاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة و استقامة ،
الأمن	الخلو من الخطر
سهولة الوصول للشيء	إمكانية الوصول اليه و سهولة الاتصال.
الاتصالات	الاستماع الى الزبائن، و المحافظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.
فهم و معرفة الزبائن	وضع الجهود لمعرفة الزبائن و التعرف الدقيق على احتياجاتهم.
الملموسية	اظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، و وسائل الاتصال.... الخ.
الاعتمادية	القدرة على انجاز الوعود باعتمادية و على نحو دقيق و صحيح
الاستجابة	استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن و تزويدهم فورا بالخدمة.
الكفاية	امتلاك المهارات و المعرفة المطلوبة
الكياسة	لطف، الاحترام، مراعاة المشاعر.

المصدر: مجلة الاقتصاد الصناعي العدد 12 (1) جوان 2017 ص:390.

و تم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد هي¹:

- **الاعتمادية:** القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (أي الثقة يعتمد عليها، أبدأء صحيح) ،وتعبر عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه، وكذا تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته اتجاه العميل
- **الاستجابة:** قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب (وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف.
- **الثقة والتوكيد (الأمان):** معرفة العاملين، والكياسة، والقدرة على كسب الثقة، والثقة بالنفس.
- **التعاطف:** سهولة الاتصال، الاتصالات الجيدة، وتفهم الزبائن والعناية بهم.
- **الملموسية:** التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة (أي ظهور العناصر المادية).

2- مداخل قياس جودة الخدمة المصرفية

أ- نموذج جودة الخدمة:

يطلق على نموذج جودة الخدمة Quality Service الذي يعرف اختصاراً بـ SevQual تسميات أخرى هي: نموذج الفجوات، الإدراكات ناقص التوقعات، وفرق النتيجة. ولقد حدد كل من (Parasaraman ، Zeithmal ، Berry) في نموذج الفجوات خمس أنواع من الفجوات وهي²:

□ **الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة:** فالإدارة قد لا تمتلك التوقع الصحيح لما يريد الزبائن فقد تفكر إدارة المصرف بأن الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الإيداع، ولكن في الواقع الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الإقراض.

1- كشيدة حفيظة، مرجع سبق ذكره ، ص:26.

2- عبد النبي بلبالي. "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون": دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأردان (مذكرة ماجستير). جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، 2009، ص:34.

□ الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: فقد يكون للإدارة تصور صحيح للطلبات التي يريدونها الزبائن إلا أنها لا تضع قياساً معيناً لأداء معين مثل تقديم خدمات سريعة للزبائن ولكن دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.

□ الفجوة بين خصائص نوعية الخدمات وتقديمها: بحيث يمكن للعاملين في المصرف أن يتلقوا تدريباً معيناً أو يطلب منهم بأعمال تفوق طاقتهم لكنهم غير راغبين في تحقيق ما هو مطلوب منهم، أو قد يتعرضون إلى تنفيذ أعمال معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.

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

□ الفجوة بين الخدمة المتطورة والخدمة المتنوعة: حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور فمثلاً عندما يتعامل موظف المصرف بشكل خاطئ مع الزبون في المعلومات التي يرغب في الحصول عليها، وبالتالي فإن هذا الزبون سوف يكرر زيارته للمصرف لموظف آخر لعدم قناعته بما قدمه الموظف الأول.

ب- مستويات أداء الخدمة المصرفية:

كما هو الحال في السلع فإن لجودة الخدمة التي تقدم إلى الزبائن مستويات وتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة¹.

- الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.

¹- كشيده حفيظة، مرجع سبق ذكره، ص: 29-30.

- الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة .
 - الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة .
 - الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا .
 - الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية .
- و ترى Payane أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء، وأن جودة الخدمة لها ركنان أساسيان:

- الجودة الفنية (التقنية) و هي نتائج عمليات الخدمة.
- الجودة الوظيفية (المهنية) البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.

وليبيان ذلك فعلى إدارة الوحدة المصرفية يفترض أن تتساءل مثلا عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يوميا، فالزبون الذي يغادر المصرف هل انه تلقى الخدمة المطلوبة؟ وهل كان مقتنعا فعلا بكل ما جرى؟ وهل أدى الموظف واجبه تجاه الزبون في التعامل؟ وغير ها من التساؤلات المهمة الأخرى، وهذا ما يعني أساسا العمل على تقييم الخدمة.

ثالثا- طرق قياس جودة الخدمة المصرفية:

يقصد بعملية قياس جودة الخدمة المتخصصة في مجال البحوث والدراسات، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب من خلال المحددات والعناصر المعربة عن جودة الخدمة، و تقاس الجودة بمجموعة من معايير القياس تكمن فيما يلي:

- 1- قياس جودة الخدمة من منظور العملاء : يمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من منظور العميل هي¹ :

¹-سميحة خلو، "قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية"، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي الطور الثاني، تخصص مالية البنوك، 2015-2016، ص:12.

-مقياس عدد الشكاوى (measures Complains): هو طريقة سهلة وبسيطة لقياس جودة الخدمة ، حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى ،

وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم .

-مقياس الرضا: (Satisfactionmeasures): وهي من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة ، وذلك باستخدام مقياس "لكريت" المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء ، وتتميز في كونها تمد المؤسسة الخدمة بمعلومات هامة تتعلق بشعور العملاء نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها

- مقياس الفجوة (servqual measures): ينسب هذا المقاس ل (al et parasuraman1985) ويعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الأداء}$$

- مقياس الأداء الفعلي (servperf measure): يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء...ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

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

- مقياس العميل الموجه بالقيمة: حيث نجد القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمة لعملائها تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل والتمن الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه الخدمات. فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة.

2- قياس الجودة المهنية: ويمكن أن نميز بين أنواع المقاييس التالية:¹

¹-سميحة خلو، مرجع سبق ذكره، ص:14.

أ- قياس الجودة بدلالة المدخلات : يستند أصحاب هذا المدخل إلى فكرة مفادها إمكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة و جودتها، فإذا ما توافر للمنظمة البناء المناسب بتجهيزاته و معداته و العاملون الأكفاء، و القوانين و اللوائح المحكمة، و الأدوات، و النظام المساعدة الكافية، فضال عن الأهداف المحددة الواضحة و الزبون المستفاد لتلقي الخدمة و إذا توفر للخدمة كل هذا كانت الخدمة إذا توفر مميزة دون شك.

ب- قياس الجودة بدلالة العمليات : و يركز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، و إن كان أصحاب هذا المدخل لم يغفلوا كلية المدخلات خاصة عند تتبعهم لعلاقات السبب و التأثير. و ينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات أو المعايير اليت توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب إن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

ج- قياس الجودة بدلالة المخرجات : و هو من المقاييس الذي يتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على أنها الانجاز أو عدم الانجاز للنتائج النهائية من الخدمة يسعى إليها الزبون، و يتم قياس الجودة من خلال مجموعة الطرق التالية :

د- القياس المقارن: و في هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف و الأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف و محاولة تألقها مستقبلا.

3 - قياس جودة من منظور الشامل:

رغم ما أسهمت به كل المداخل السابقة من تقدم في مقاييس للجودة و تقويمها إلا أنها جميعا يغلب عليها الطابع الجزئي، و قد أدت هذه المداخل و المقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة معالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة و تقديمها.

المبحث الثاني: علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية

يقوم الابتكار التسويقي على فكرة أساسية مفاده عدم قدرة عنصر واحد من عناصره (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، تقديم الخدمة، الأفراد) على تحقيق أهداف المؤسسة بأفضل الأشكال و أحسن الصيغ،

لذلك يفضل المزج بين جميع هذه العناصر لما لها من دور وأهمية كبيرة في التأثير على العملاء، وفيما يلي عرض لعناصر الابتكار التسويقي ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: المنتج و السعر الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية:

أولاً- دور المنتج الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية:

يفهم من ابتكار الخدمة المصرفية أنه يعني التوصل إلى خدمة جديدة أو مطورة إلى حد ما بهدف تحسين الكفاءة والفعالية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمؤسسة، وأن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار المبتكرة وترجمها إلى خدمات تلي متطلبات عملائها.¹

يعد ابتكار الخدمات المصرفية من الأمور المهمة التي تسعى جميع المؤسسات الخدمية اليها وذلك من خلال تحسين جودة خدماتها، لأن الجودة تمثل المفتاح الأساسي لدخول السوق، والتميز في تقديمها يمثل معيار نجاح الخدمة في السوق، حيث يسعى المسؤولون عن الابتكار في الخدمات المصرفية الى بلوغ ما وراء الجودة وتحقيق التميز وذلك من خلال جعل المستفيد يشعر بأن الخدمة التي سيحصل عليها أو التي حصل عليها حققت له منافع أكثر مما كان يتوقع، وأن ما قدمه المصرف من أنشطة إعلانية ووعود كانت صادقة و لا يجد أي فجوة ما بين ما هو متوقع أن يحصل عليه من الخدمة وما حصل عليه فعلاً، فبعد الاستفادة منها إذا شعر المستفيد بتميز الخدمة المقدمة فإن ذلك سوف يحقق الاستقرار والراحة النفسية و يولد لديه فكرة التمسك بالجهة المقدمة لهذه الخدمة وليس لديه استعداد للتعامل مع مؤسسة مصرفية أخرى.

فالمصرف الذي يعجز عن تقديم خدمات مبتكرة ترقى الى مستوى حاجات ورغبات العملاء المتطورة والمتغيرة أو أن يكون عاجزاً عن تطوير وتحسين خدماته الحالية بشكل يتلاءم مع ظروف البيئة المحيطة فإنه سوف يحكم على مستقبله ومصيره بالفشل والخروج من دائرة المنافسة في السوق المصرفية .ومن أجل أن يقلل المصرف من احتمالات الفشل في تقديم خدمات مصرفية جديدة فإن عملية تطوير الخدمات تتطلب ضرورة جعل العملاء يدركون هذا التطور ويدركون المزايا والفوائد الجديدة التي سيستفيدون منها، و تسعى المصارف الى التركيز على الجودة والتميز من خلال التخطيط الجيد وتدريب العاملين في المصرف ليصبحوا أكثر قدرة على التعامل مع العملاء ، وجعلهم أكثر فعالية في جذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال الاستماع الى ملاحظات ومقترحات العملاء بهدف الوقوف

¹-خيري علي أوسلو، "دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 33 العدد 103 . 2011، ص:158.

على المعالجات المطلوبة في المستقبل، واستخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي مثل خدمة الإدارة النقدية و التحويل النقدي ودفع الفواتير وطلب كشف الحسابات وطلب الحصول على تسهيلات ائتمانية وخدمات الاستثمار والحصول على معلومات الخدمات وغيرها.

ثانيا- دور السعر الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

يعتبر الابتكار التسويقي في مجال السعر من أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المصرف و ربحيته ، من خلال تسويق خدماته، وجذب العملاء لشراء منتجات المصرف ، حيث يمثل السعر أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، فالعملاء عند شرائهم للمنتجات المصرفية فإنهم يقومون بمطابقة سعر الخدمة التي يتلقونها من قبل المصرف مع المنافع أو العوائد التي يأملون أن تحققها تلك الخدمة، وبذلك تسعى المصارف الى إيجاد طرق ابتكارية لعرض أسعار خدماتها بطرق جذابة و متميزة تجذب العملاء على شراء خدماتها باعتبارها متميزة عن غيرها من المنافسين.¹

تهدف المصارف من خلال سياسات الابتكار التسويقي في الأسعار الى تحقيق الأهداف التالية: البقاء، الاستقرار، تحقيق الأرباح، تعظيم الحصة السوقية للمصارف والتميز، وبناء سمعة جيدة لدى عملاء المصرف، وتوسيع المصارف لمنح العملاء تسهيلات مالية في الدفع، والحصول على قروض مصرفية بتكلفة منخفضة ، بالإضافة الى تحصيل العميل على عائد جراء الابتكار التسويقي للمصرف في الأسعار.

وقد يتضمن الابتكار التسويقي الاعتبارات المتعلقة بالفوائد، والحسومات والعمولات وشروط الدفع، الائتمان، فقد تلعب الفوائد دورا مهما في تميز جودة الخدمات المصرفية عن غيرها، وتغير المصارف من استراتيجياتها التسعيرية اعتمادا على نوعية العملاء، فعندما يكون لدى العميل الاستعداد الى التحول من مصرف لآخر نتيجة ارتفاع الأسعار، وهذا يؤثر على المصارف مما يضطرها الى إبقاء أسعارها على حالها دون تغييرها.

المطلب الثاني: الترويج و التوزيع الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية

أولا- الترويج الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية:

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج الترويجي للمصارف، ففي الوقت الذي لا يكثرث به العميل للقناة التي أوصلت له المنتج الى السوق يهتم بدرجة الثقة، وبصورة وسمعة المصرف الذي سيقدم له الخدمات التي سيحتاجها،

1- حشاني زهرة، "دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر- بسكرة، 2019-2020، ص:47.

ويحتوي النشاط الترويجي على محاولة للتأثير الذهني التي تستهدف إقناع العملاء بشراء ما يروج له من خدمات تقدمها المصارف، وتتم هذه العملية من خلال عملية اتصال يتم من خلالها تدفق المعلومات ذات الطبيعة الإقناعية، وهو ما يضيف على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي.¹

إن غاية المؤسسات مهما كان نوعها هو واحد، تحقيق أكبر الإيرادات وقيمة مضافة من وراء تعاملها مع العملاء، ومحاولة الحصول على ميزة تنافسية تساعد في تجاوز رغباتها وتحقيق رغبات العملاء، من خلال مجموعة من القيم التي تحاول خلقها لعملائها معتمدة على الابتكار الترويجي كأحد أهم الأدوات للحصول على رضا وولاء العملاء، وذلك بتحديد موجودات القيمة ومن ثم توزيعها في سوقها، لتصل في الأخير لإنهاء عرض القيمة وانعدام الفجوة بين المتوقع والمدرك، وهذا بهدف تحسين صورتها وزيادة عدد عملائها عن طريق²:

- أ. تقديم وعود واقعية للعملاء من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية المبتكرة والوفاء بالوعد والإفراط في التحقيق من أجل وضع لبنات لبداية العالقة بينها وبين عملائها، وتشجيعهم للحصول على الخدمة؛
- ب. الأداء الفعلي لكل من الخدمة و السلعة وحتى الفكرة وطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع (الابتكار في البيع الشخصي)، و مراعاة شرائح وأنماط العملاء، محاولة بذلك تجنب فقدان العميل والصراع معه، وإشعاره .
- ت. تقوية الاتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر مؤتمرات صحفية، لافتات مع العميل، بأنه محل اهتمام وأن المؤسسة موجودة لأجله فقط.

ثانياً - دور التوزيع الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية³

يعد موقع المصرف وكيفية الوصول اليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية، فال تخصص كيفية الوصول الى المصرف فقط بالعملية المادية وانما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى مثل استخدام الهاتف او الأنترنت.

¹ - إباد عبد الفتاح النسور، و عبد الرحمن بن عبد الهلال الصغير، "قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة" (الإصدار الطبعة الأولى)، عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع. 2014، ص:290.

² - عبد الباسط مداح، و منير عزوز، "الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون" دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال OOREDOO، مجلة المحاسب العربي للنشر. 2015، ص:08.

³ - حشاني زهرة، مرجع سبق ذكره، ص:49.

يعد اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارة التسويق المصرفي في المصرف، فنجاح البنك في اختيار موقع فروع وحسن توزيعها على الأماكن التي يحتمل أن يتعامل معها العميل سواء كان جمهور أو مؤسسات، يعتبر عاملاً هاماً في تحقيق أهداف وربحية المصرف، يرتبط اختيار موقع المصرف بمجموعة من العوامل الاقتصادية والجغرافية والمكانية والجمالية والتسهيلات المتوفرة في المنطقة، فيتعلق اختيار منافذ توزيع الخدمات بجملة من المعايير والتي يمكن تقسيمها إلى نوعين هما¹:

1- المعايير التي تتعلق بالعملاء: يعتبر الهدف النهائي بالنسبة لمنفذ التوزيع الذي يستخدمه المصرف هو أن يتمكن من الوصول إلى العميل بطريقة تتناسب مع رغبات ومتطلبات العملاء من ناحية وبين إمكانيات المصرف من ناحية أخرى، ويعتبر عنصر الملائمة من أهم العوامل التي تؤثر على قرار العملاء في التعامل مع فرع معين من فروع المصرف، فبالنسبة للعملاء الأفراد يقومون باختيار الفرع القريب من المنزل أو مكان العمل، ويعتبر المعيار هنا هو سهولة الوصول إلى المصرف الذي يترتب عليه سهولة وجود أماكن انتظار السيارات. وبالنسبة لبعض فروع المصرف فقد يكون اختيار مواقعها خاطئاً الأمر الذي يؤثر على سلبياً على المبيعات، ولسوء الحظ فإن معظم المصارف قد ورثت مجموعة المباني القديمة في وسط المدن وفي الشوارع المزدهمة، الأمر الذي يجعل من الصعب على العميل الوصول إلى مكان المصرف كما أن توجد أماكن الانتظار للسيارات تكون قريبة من المصرف أو الفرع.

2- معايير تتعلق بالمصرف: ينبغي أن يتناسب اختيار منفذ التوزيع للخدمات المصرفية مع احتياجات مكانيات المصرف، والمعروف أن المصارف عكس الكثير من المؤسسات ليست في حاجة إلى وسطاء، لأنها تتمكن من الاحتفاظ بعلاقات وطيدة ومستمرة مع العملاء، ويسيطر المصرف سيطرة كاملة على جميع منافذ توزيع الخدمة المصرفية من الفروع إلى المركز الرئيسي، ويعتبر عنصر الإتاحة من أهم الاعتبارات بالنسبة لمعظم العملاء من قطاع الأفراد أو من قطاع المؤسسات وكبار العملاء، ومعنى ذلك أنه إذا لم تكن الخدمات المصرفية للمصرف متاحة في الوقت المناسب الذي يحتاجه فيه العميل لهذه الخدمة، فإن احتمال إتمام العملية البيعية وكسب العملاء سوف ينخفض بدرجة كبيرة، وعندما تكون هناك اختلافات محدودة بين الخدمات المصرفية المنافسة في السوق، فإن عنصر

¹ - حسون محمد علي الحداد، "أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص: 303-305.

الإتاحة يعتبر واحدا من أهم محددات لعملية البيع، ذلك أن هذا المفهوم يساهم في تحقيق ما يعرف بالقيمة المضافة للجهود التسويقية التي يقوم بها الب.

المطلب الثالث: دور الابتكار التسويقي في العناصر الإضافية للخدمة المصرفية

أولاً- دور المحيط المادي الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية:

بسبب خاصية عدم الملموسة للخدمات بشكل عام البدئ من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة العميل وذلك لإضفاء نوع من الملموسية عليها، وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعب الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل العميل ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم من إنتاج أو تقديم الخدمة مثل الصراف الآلي وديكور المصرف والأثاث... إلخ والجانب المادي الذي يضيف نوع من الملموسية على الخدمة يمكن أن يميز الخدمة عن غيرها لمنافسة الآخرين.

تمر عملية تقييم جودة الخدمة المصرفية بثلاث مراحل أساسية، ومن خلالها سيتم معرفة دور الدليل المادي في كل مرحلة من هذه المراحل، وذلك على النحو التالي:¹

1- التقييم القبلي للخدمة المصرفية: وهي تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي يتمتع بها هذا المصرف، وذلك قبل تجربة الخدمات المصرفية التي يقدمها. وفي هذه المرحلة يكون التركيز على الدليل المادي الخارجي مثل المناظر الطبيعية، والتصميم الخارجي للمباني، واللافتات، وأماكن انتظار السيارات، والبيئة المحيطة بالمصرف واللافتة المكتوب عليها اسم المصرف، وشعار المصرف، والبيئة المحيطة بعملية تسليم الخدمة؛

2- تقييم الخدمة بعد التجربة: وهي تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي يتمتع بها المصرف، وذلك أثناء وبعد تجربة الخدمة المصرفية التي يوفرها هذا المصرف، في هذه المرحلة يكون التركيز على عناصر الدليل المادي الداخلية مثل: التصميم الداخلي، والديكور والمعدات، والتخطيط العام، ونوعية الهواء ودرجة الحرارة، وأجواء الراحة، وأجهزة التلفاز، والمكاتب، وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار، والمعدات المستخدمة لخدمة العميل او المستخدمة لإدارة المصرف؛

¹ - تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي" الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2015، ص:317.

3- تقييم الثقة: وهي تتعلق بتقييم مستوى الثقة بالأداء الكلي لهذا المصرف، وفي هذه المرحلة يصعب استخدام الدليل المادي من قبل العملاء، كمؤشر على مستوى الجودة للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

الفرع الثاني: دور الابتكار في تقديم الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية¹

يتضمن الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة أشياء ملموسة مثل الطرق والإجراءات والآليات المناسبة التي يمكن من خلالها توصيل و توفير الخدمة الى العملاء و إدارتها بشكل جيد يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل المكثنة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف، وكيفية توجيه العملاء، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية، وقد تمتد الى درجة الاستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوي المقدمة من العملاء و ابقائهم على اطلاع بأي تغييرات على إجراءات و طرق العمل التي يقوم بها المصرف و اظهار استجابة سريعة لرغبات العملاء في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل مواصفات الخدمات القائمة.

ويمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم الخطوات التالية لتحسين جودة خدماتها المقدمة:²

- وضع المعايير والمستويات النمطية للخدمات المقدمة للعملاء؛
- أهمية مراعاة اشتراك جميع المديرين في جهود تحسين الخدمات المقدمة؛
- العمل على تنمية مهارات مقدمي الخدمة بشكل مستمر؛
- تقييم الأداء في مجال تقديم الخدمات المقدمة للتأكد من الممارسة الجيدة لهذا الأداء في ضوء المخطط له، ومع تحديد إجراءات التصحيح المطلوبة،
- وضع السياسات المناسبة لحل مشاكل العملاء التي قد تطرأ على وجه السرعة.

ثالثاً- دور الابتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية:

إن الأفراد مقدموا الخدمة يلعبون دوراً حاسماً في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف، وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي تتبناه إدارة المصرف، وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة وملتقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل، أي أن الاستمرار لهذه العلاقة

¹ - حشاني زهرة، مرجع سبق ذكره، ص:52.

² - محمد منصور أبو جليل، و آخرون " المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها" ، الإصدار الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع. 2014، ص:125.

يعتمد على الثقة وتحقيق الأبعاد التي يقيس بها العميل مستوى الخدمة والتي تعكس من خلال مقدم الخدمة سواء الاعتمادية أو الثقة أو الاستجابة... إلخ، حيث يتم التركيز على إيجاد التفاعل الإيجابي ما بين الطرفين مما يؤدي إلى خلق ولاء ورضا لدى العميل عن المصرف.¹

تعد العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم في غاية الأهمية في قطاع المصارف، لأن إدراكات العميل حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل العملاء الآخرين، فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار عملاء المصرف قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المصارف في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين العملاء، وبالتالي صعوبة إدارة وتسيير هذه العلاقات.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسات الحالية

حظي موضوع الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية باهتمام الكثير من الباحثين والمفكرين، وتنوعت دراساتهم من رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه والمقالات والبحوث العلمية التي نشرت في الدوريات المحكمة، وفي بعض الكتب، وفيما يلي سنعرض أهم الدراسات السابقة .

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1_ دراسة (قريشي شيماء ، 2024) تحت عنوان تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة عينة من المصارف بولايات: بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف، جامعة محمد خيضر، بسكرة. هدفت الدراسة إلى بيان تأثير الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات واستخدام في ذلك طريقة العينة العشوائية البسيطة في توزيع 600 استبانة على زبائن المصارف، وتم استرداد 440 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، واستخدمنا في التحليل الإحصائي للبيانات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. V26.

¹ - حشاني زهرة، مرجع سبق ذكره، ص:53.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، والبعد الأكثر تأثيراً هو بعد "الابتكار في الأفراد"، ووجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين متغير الابتكار التسويقي ومتغير جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، و جاء مستوى توفر الابتكار التسويقي متوسطاً في المصارف محل الدراسة، أما مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية فقد جاء مرتفعاً في المصارف محل الدراسة وفقاً لمقاييس الدراسة، وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات بخصوص ضرورة تبني الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي لما لها انعكاس إيجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن في المصارف محل الدراسة، من خلال تصميم خدمات مبتكرة تلي احتياجات الزبائن مع تحديد السعر المناسب لها والتحسين في عمليات تقديم الخدمة للزبائن.

2-دراسة (كشيده حفيظة و دوباخ هجيرة 2022) ، " دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية" ، دراسة حالة بنك الخليج وكالة بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور الابتكار التسويقي بعناصره (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالتطبيق على بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة. - ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتم توزيعه إلكترونياً على عينة من زبائن البنك، ليتم بعد جهد كبير جمع 62 استبيان، كما تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي **V20 SPSS** ولم يتم استبعاد أي منها نظراً لصلاحيتها جميعاً .

وقد أظهرت النتائج وجود دور للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -، كما خلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة، ولهذا قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين البنك من الاستفادة من الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

3-دراسة (عثمان ليلي، 2017) تحت عنوان اثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، جامعو لونيس علي، البليدة.

استهدفت الدراسة إبراز علاقة أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في ابتكار الخدمة، ابتكار السعر، ابتكار الترويج ، التوزيع و الأفراد و الإجراءات و أثرها على تحقيق جودة الخدمة المصرفية .و بشكل عام فان البحث إحلالي يعد محاولة للتعرف على علاقات الارتباط و الأثر بين الابتكار التسويقي (متغير مستقل) و تحسين جودة الخدمة المصرفية(متغير تابع) و لتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة استمارة الاستبانة التي صممت خصيصا لها، إذ تم توزيع (31) استمارة على الباحثين في بنك الخليج الجزائر و استرجعت كلها و بعد تحليل البيانات تم تحليل مؤشراتها لاختبار صحة الفرضيات .وتمثلت أهم النتائج في التركيز على جوهر الخدمة، حيث لاحظنا بشكل واضح وأكد الجانب الملموس للخدمة الذي تجسد بأحدث المعدات والآلات الالكترونية، وتكنولوجيا المعلومات، وتوفير التسهيلات المادية والمطبوعات المناسبة عن البنك، وحرصه على نظافة وأناقة موظفيه.

و تبرز أهم التوصيات في ضرورة أن يتبين البنك استراتيجية " الابتكار التسويقي "بهدف تطوير خدماتها في استخدام ثقافة وأساليب الابتكار لدى العاملين، من خلال وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي، مدعين أن هناك حاجة لوجود أفراد مبتكرين لديهم القدرة على اكتشاف هذه الأفكار، ولكن هذا لا يكفي وحده، فلا بد من وجود مؤسسات تتبين هذه الأفكار وتحويلها إلى سلعة أو خدمة مفيدة لجهة معينة.

4-دراسة (خديجة جعفرور ، 2016) تحت عنوان الابتكار التسويقي و دوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة فندق الألف بولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

سعت الدراسة الى توضيح الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ومدى الحاجة اليه باعتباره أحد مصادر التميز وذلك من خلال الابتكار في الخدمة، طرق تسعير ها، كيفية توزيعها، ووسائل الترويج لها، وسنسلط الضوء في دراستنا هذه على فندق الالف الذي يسعى لتحقيق التميز والريادة، وابتكار خدمات جديدة وإشباع حاجات نزلائه وتلبيتها من منطلق تسويقي ليتمكن من البقاء والاستمرارية في الزخم

التنافسي الذي يشهده قطاع الفنادق بولاية ورقلة .ولهذا الغرض تم الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق والسجلات واجراء مقابلات شخصية مع مسؤول الاستقبال بفندق الالف، وقد توصلت الدراسة ان للابتكار أهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة في السوق مما يجعل المؤسسة تتميز عن منافسيها وتكون السبابة لطرح خدمات جديدة في السوق، كما توصلنا ان للابتكار دور كبير في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.

5- (دراسة قندوز، 2015) و ترمي هذه الدراسة إلى تشخيص واقع الابتكار التسويقي في النظام المصرفي الجزائري، وكذا معرفة أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وفي هذا الصدد تم التركيز في هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المسيلة) و تم تصميم استبيان لصبر آراء ومواقف الزبائن اتجاه الخدمات المصرفية المقدمة، لتخلص إلى حزمة من النتائج أهمها أن مستوى الابتكار التسويقي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة وكذلك مستوى جودة الخدمات المصرفية لا يرقى إلى المستوى المطلوب، كما تم تأكيد وجود أثر معنوي للابتكار السعري والتوزيعي في تحسين جودة الخدمة المصرفية وعدم وجود أثر للابتكار الترويجي في ذلك.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

• **Les clients de la qualité de l'impact de l'impact du service sur les intentions de comportement bancaire** "international journal pour l'informât de l'économe financière ,vol 2 ,n 4 ,november2010

هدفت هذه دراسة لتوفير الأفضل لأبعاد جودة الخدمة من خلال توقعات وتصورات العملاء والإشكال المطروح : ما يؤثر على أبعاد المحددة لها على العملاء النوايا السلوكية ، ولقد استخدمت المقالات المتعمقة مع 20 عميل وكذلك استعمل عدة دراسات لبعض العلماء ، شملت عملاء البنوك التجزئة العامة في هونغ كونغو وتوصل إلى أن جودة الخدمة لديها تأتي مباشرة على أرباح المنظمات ، ومساهمة أفضل مجموعة من متغيرات جودة الخدمة نحو ولاء العملاء في المواقف للمتغيرات المستقبلية بمعاملات Unstaudardize.

-Sorawit Ngamsutti and Phapruk baramee Ussahawanit chakit

«Marketing innovation capability and marketing performance: an

empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand » Mahasarakham University, Thailand, 2016.

تبين هذه الدراسة القدرة على الابتكار في التسويق الذي يعتبر العنصر الأساسي في قدرة الشركة على الحفاظ على الميزة التنافسية. تم طرح الإشكالية التالية: العلاقة بين القدرة على الابتكار والتسويق والأداء التسويقي للشركات الأجهزة الكهربائية والإلكترونية في تايلاند. تم الحصول على النتائج من دراسة استقصائية لـ 622 شركة تعمل في مجال الأجهزة الكهربائية والإلكترونية.

وتم التوصل إلى نتائج التالية : يمكن تحسين أداء التسويق من خلال القدرة على الابتكار والتسويق، كما لها آثار إيجابية لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات أن ارادت ذلك. كما أن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار جديدة.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، التي يبلغ عددها ب (07) دراسات أجريت بين الأعوام متتالية، توصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

- __ أن الدراسات السابقة والدراسة الحالية تتفق في تناولها لموضوع الابتكار التسويقي من الجانب النظري.
- __ تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع جودة الخدمة المصرفية من الجانب النظري.
- __ تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزماني والمكاني.
- __ تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.
- __ أما في مجال الاستفادة من الدراسات السابقة تكمن في إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر النظرية والتطبيقية مما سهل لنا الطريق في بناء منهجية الدراسة

خلاصة الفصل:

استعرضنا خلال هذا الفصل العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية، فتبني مفهوم الابتكار التسويقي أصبح متطلب مهم، حيث تمكنا من خلال هذا الفصل من التعرف على الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية وتجسيد المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة، ومعرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين وتطوير جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال معرفة علاقة أبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي بجودة الخدمة المصرفية، وهذا سعياً بهدف تحقيق ميزة تنافسية في السوق وكسب الزبائن وتحقيق رغباتهم ورضاهم

كما أوضحت الدراسات في هذا الموضوع وجود علاقة قوية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية، فالإبتكار التسويقي، بأبعاده المختلفة مثل ابتكار الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، المحيط المادي، العمليات، والأفراد، يؤثر بشكل كبير على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني:

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة عين

تموشت



تمهيد:

بعد الفصل النظري لموضوع الابتكار التسويقي والدور الذي يلعبه في تطوير جودة الخدمة البنكية وعرض كل المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة والتطرق لها في الجانب النظري، قمنا في هذا الفصل من الدراسة بمحاولة إسقاط الجانب النظري لموضوع الدراسة في دراسة تطبيقية لبنك الجزائر الخارجي بالتحديد وكالة عين تموشنت، والذي يعتبر من البنوك الجزائرية الرائدة في المجال المصرفي، وهذا من أجل الوصول إلى المعرفة و الفهم الأدق للابتكار التسويقي في الوكالة وكيفية إدارتها ومدى مساهمتها في تطوير جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرفها.

المبحث الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي _ وكالة عين تموشنت _

يعتبر بنك الجزائر الخارجي لوكالة عين تموشنت وليد لتطورات النظام البنكي الجزائري حيث وجد نفسه مجبرا على التكيف مع التطورات العالمية الراهنة التي تشهدها الساحة المصرفية، و من خلال هذا المبحث سنستعرض نشاط و مهام بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت.

المطلب الأول: ماهية بنك الجزائر الخارجي _ وكالة عين تموشنت _**الفرع الأول: تعريف ونشأة بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت**

وكالة عين تموشنت واحدة من الوكالات التابعة لبنك الجزائر الخارجي وهي تحمل رقم 072 التابعة لمديرية الجهوية تلمسان وهي شركة ذات أسهم برأس مال يقدر ب 76 مليار دينار جزائري حيث تعتبر وكالة عين تموشنت هي البنية الأساسية للبنك لأنها الوكالة الوحيدة التي يوجد مقرها في قاعدة عين تموشنت ، وقد فتحت أبوابها في 22 ديسمبر 1993 ومنذ ذلك الحين وهي تعمل بشكل كامل من أجل تحقيق أقصى قدر من التمويل لأنشطة عملائها حيث تتعامل مع عدد هام من العملاء سواء كانوا أشخاص ماديين أو معنويين او تجار.

و من أبرز الخدمات التي تقدمها الوكالة ما يلي:

على المستوى الداخلي: تشمل أنشطة يومية في :

_ تحصيل الأموال من خلال فتح الحسابات للعملاء والفوائد من القروض المقدمة لهم.

_ يقوم بمنح قروض بجميع أشكالها سواء قروض بضمانات أو تسيقات بدون ضمانات من أجل تحقيق نشاطات

معنية.

_ يتولى جميع العمليات المتعلقة بالاكنتاب الخصم وشراء الأوراق التجارية.

_ إيداع واستلام الصكوك البريدية

على المستوى الخارجي: من خلال علاقتها مع البنوك والمؤسسات الأخرى تقوم بما يلي:

_ القيام بمختلف العمليات التجارية والمصرفية مع البنوك الأجنبية عن طريق مصلحة التجارة الخارجية التابعة

للكالة بالعملة الصعبة أو ما يعاد لها وحسب نوعية كل معاملة.

__ تمويل عمليات التجارة الخارجية استقبال وديعة مبالغ السندات وأموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة

بالسفتجة السند الأمر. الشيك ووثائق التجارة الخارجية الأخرى.

__ التبادلات فيما بينها وبين البنوك الأخرى في الصكوك البنكية الخاصة بالزبائن المتواجدين لدى هذه البنوك.

ويعود نشاط وكالة عين تموشنت رهينة الدور الذي يمارسه المدير في التوفيق بين المصالح المتواجدة في الوكالة باعتبارها المسؤول الأول عن تنظيم وتسيير نشاطاتها وقد ينوب عنه نائبه الذي يتكفل بإعداد الميزانية المتوقعة للوكالة، الحفاظ على مستندات الوكالة ووثاقها، إلى جانب التسويات المختلفة وفي الوقت المناسب والتسيير الإداري لموظفيها.

الفرع الثاني : أهداف البنك الجزائري - وكالة عين تموشنت-

تعتبر الأهداف التي يسعى البنك تحقيقها والمخاطر التي يتجنبها من العوامل المؤثرة في البناء التنظيمي الخاص به فوكالة BEA كغيرها من المنظمات تسعى إلى تحقيق عدد من الأهداف تذكر منها:

الأهداف المالية : البنك كعون اقتصادي تجاري هدفه:

__ تحقيق الربح وتحقيق معدل العائد على الاستثمار.

__ المحافظة على نسبة معقولة من السيولة

الأهداف الإنتاجية : تذكر منها :

-تحسين الخدمات المصرفية لمواجهة متطلبات جمهور العملاء وجمع الأموال وتوظيفها.

__ تخفيض تكاليف تقديم الخدمات المصرفية.

__ تعدد الخدمات وتوفير وسائل الدفع.

الأهداف الاقتصادية أهمها :

- __ ترقية الإنتاج الوطني وتسويق المنتج الوطني.
- __ تسهيل وتمويل العمليات التجارية الخارجية من خلال منح قروض الاستيراد والتصدير.
- __ ترقية وتطوير العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى.
- __ تقديم ضمانات لكل من المستوردين والمصدرين بالداخل والخارج وتزويد الطرفين بالمعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية.
- __ منح قروض قصيرة الأجل والمتوسطة وطويل الأجل للقطاع الصناعي العام والخاص.
- __ الأهداف الخاصة بالبقاء والاستمرار وتجنب المخاطر وهي أهداف متعلقة بالنمو والاستقرار والمحافظة على موارده المالية والبشرية.

الأهداف الاجتماعية : تتمثل في ما يلي:

- __ تحقيق مستويات مرضية في الخدمات للأطراف المتعامل معها داخليا وخارجيا.
- __ تحقيق الرفاهية للمجتمع.

الفرع الثالث : وظائف بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت -

- __ تسيير العلاقة التجارية مع الزبائن بطريقة ديناميكية.
- __ إنشاء وتحليل وإدارة ملفات القرض الممنوحة للأفراد وكذا المؤسسات.
- __ المعالجة الإدارية والمحاسبية للعمليات البنكية مع زبائن سواء كانت بالعمليّة المحلية أو الأجنبية.
- __ إدارة حسابات التجار وكذا الأفراد.
- __ تسوية الشيكات.
- __ العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية.

_ العمليات المتعلقة بتحويل العملات.

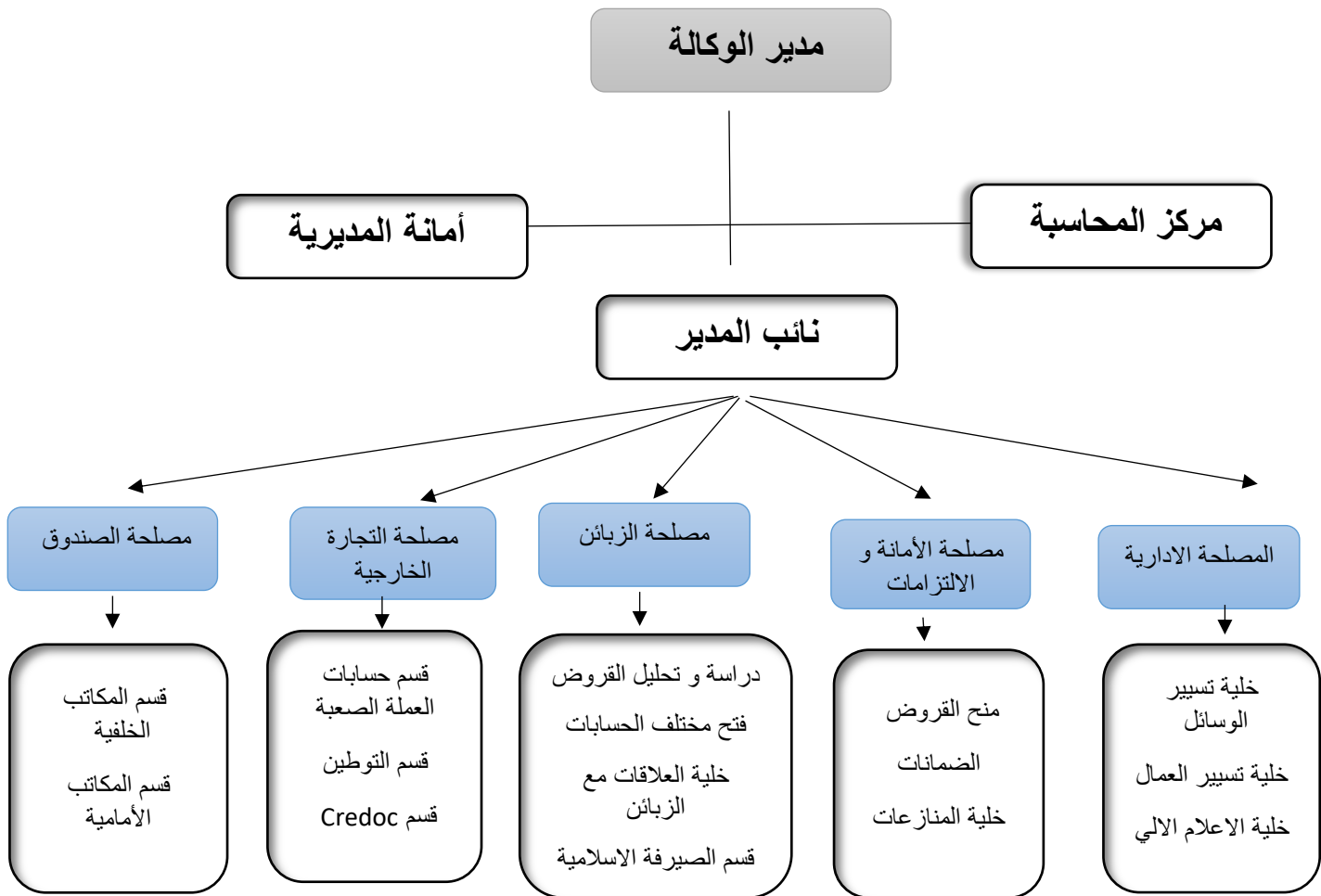
ونشاط الوكالة مرهون إلى حد كبير بالدور الذي يلعبه المدير في التوفيق بين مختلف المصالح الموجودة في الوكالة باعتبارها المسئول عن تنظيم وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي و مهامه _ وكالة عين تموشنت _

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر وكالة عين تموشنت.

لبنك الجزائر الخارجي هيكل تنظيمي يحدد العلاقات بين الأطراف المكونة له و هذا ما يبرزه المخطط التالي:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت



المصدر: اعتمادا على وثائق داخلية خاصة ببنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت

عرض مهمة كل منصب

المدير العام (المدير التنفيذي) : يعطي رأيه بالموافقة أو عدم الموافقة ويرأس اللجنة ويتأكد من ملف القرض ويمضي عليه في حالة الموافقة.

نائب المدير : يعطي رأيه بالموافقة أو عدم الموافقة ويرأس اللجنة نيابة عن المدير العام ويقوم بالمراقبة أمانة المدير : تعبر عن همزة وصل بين المدير العام والمصالح الأخرى مهمتها استلام البريد الوارد والصادر بالإضافة إلى الفاكس.

مركز المحاسبة تمثل الركيزة الأساسية والقلب النابض للتسيير المالي للمؤسسة حيث تتولى القيام بالجرد المحاسبي كل سنة مراقبة حركة دخول وخروج الأموال والتصريح عن رقم الأعمال.

الفرع الثاني : مهام مصالح البنك الجزائري - لوكالة عين تموشنت-

مصلحة الصندوق والمحفظة : تقسم هذه المصلحة إلى مصالح أخرى فرعية هذه الأخيرة تتولى مهمة القيام بعمليات السحب والدفع عمليات التحويلات لمصلحة حساب الزبائن المقاصة والمحفظة.

مصلحة التجارة الخارجية : تقوم هذه المصلحة بمجموعة من المهام الرئيسية لتطوير العلاقات مع الخارج، والتي تتنوع ما بين عمليات السحب والدفع بالعملة الصعبة، تقديم الاعتمادات المستندي في عمليات التجارة الخارجية (الاستيراد والتصدير) التحصيلات بالعملة الصعبة.

مصلحة الزبائن : تقوم هذه المصلحة بدراسة وتحليل القروض وفتح مختلف الحسابات والاهتمام بتوجيه الزبائن وتمويلهم.

مصلحة الأمانة والالتزامات : لها مكانة رئيسية في الوكالة حيث تهتم خلية الدراسة والتحليل بتسجيل ملف القرض وتحليل الأخطار الناجمة عن القروض المطلوبة، ثم تقوم مصلحة الالتزامات بمتابعة القرض بعد الموافقة عليه، إلى جانب خلية المنازعات التي تتولى تمثيل المؤسسة لدى المصالح القضائية والقانونية والفصل في المنازعات الجماعية والفردية بين العمال والإدارة، أو العمال والإدارة أو العمال فيما بينهم واتخاذ الإجراءات المناسبة.

ويقوم البنك بمنح تشكيلة واسعة من القروض من خلال فريق عمل مؤهل ومكلف بتوجيه زبائنه وتمويلهم. المصلحة الإدارية : تهتم بتسيير كل ما يتعلق بالوسائل والعمال والإعلام الآلي.

و من هنا نستخلص أن البنك المركزي يوجه قرارات أو تعليمات للبنوك الجهوية ويقوم هذا الأخير أيضا بإرسالها إلى مدير الوكالة و الذي يقوم باجتماع مع رؤساء المصالح من أجل التقيد والعمل بتلك المعلومات.

المبحث الثاني: المؤشرات المعتمدة من طرف بنك الجزائر الخارجي

المطلب الأول: أنواع الابتكار المعتمدة في البنك - وكالة عين تموشنت-

أنواع الابتكارات التسويقية التي يركز عليها البنك الخارجي الجزائري بشكل أساسي، إلا أنه يمكننا استخلاص بعض التوجهات المحتملة بناءً على السياق العام للابتكار في القطاع المصرفي الجزائري والدولي، بالإضافة إلى بعض المؤشرات الموجودة:

1. الابتكار في الخدمات الرقمية:

تطوير تطبيقات ومنصات رقمية متقدمة: من المرجح أن يركز البنك على تطوير تطبيقات الهاتف المحمول ومنصات الإنترنت التي توفر تجربة مستخدم سلسة وشاملة لمجموعة واسعة من الخدمات المصرفية. وهذا يشمل إدارة الحسابات، والتحويلات، والمدفوعات، وطلب القروض، وغيرها.

تقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنت مبتكرة: قد يسعى البنك لتقديم خدمات جديدة عبر الإنترنت تتجاوز الخدمات التقليدية، مثل الاستشارات المالية الرقمية، وأدوات التخطيط المالي الشخصية، وخدمات الدفع الرقمي المبتكرة.

2. الابتكار في تجربة العملاء:

تخصيص العروض والتسويق: من المحتمل أن يستثمر البنك في تحليل بيانات العملاء لتقديم عروض وحملات تسويقية أكثر استهدافاً وملاءمة للاحتياجات الفردية لكل عميل.

تحسين التفاعل عبر القنوات المختلفة: التركيز على توفير تجربة عملاء متسقة وسلسة عبر جميع نقاط الاتصال، سواء كانت الفروع، أو أجهزة الصراف الآلي، أو المنصات الرقمية، أو مراكز الاتصال.

استخدام التكنولوجيا لتحسين خدمة العملاء: قد يتضمن ذلك استخدام الذكاء الاصطناعي في روبوتات الدردشة لتقديم دعم فوري، أو استخدام تحليلات البيانات لتوقع احتياجات العملاء وتقديم المساعدة بشكل استباقي.

3. الابتكار في المنتجات والخدمات المصرفية:

تطوير منتجات مصرفية جديدة تلبي احتياجات السوق المتغيرة: قد يسعى البنك لتقديم منتجات وخدمات مبتكرة تستهدف شرائح جديدة من العملاء أو تلبي احتياجات لم يتم تلبيتها بشكل كامل، مثل المنتجات المصرفية الإسلامية المتطورة، أو حلول التمويل المستدام.

تبسيط العمليات والإجراءات: الابتكار هنا قد لا يكون في المنتج نفسه، بل في طريقة تقديمه، من خلال تبسيط الإجراءات وتقليل الوقت والجهد المطلوبين من العميل للحصول على الخدمة.

4. الابتكار في قنوات التوزيع:

توسيع قنوات الخدمة الذاتية: زيادة عدد وتطوير أجهزة الصراف الآلي التفاعلية التي تقدم خدمات أوسع، بالإضافة إلى أكشاك الخدمة الذاتية الرقمية.

استكشاف قنوات توزيع بديلة: قد يشمل ذلك التعاون مع جهات خارجية لتقديم بعض الخدمات المصرفية عبر قنوات غير تقليدية.

بالإضافة الى وجود مؤشرات محتملة التي تتمثل في :

- التركيز على التحول الرقمي في استراتيجيات البنك: أي إعلانات أو مبادرات تشير إلى استثمارات كبيرة في التكنولوجيا الرقمية والبنية التحتية.
- إطلاق تطبيقات أو منصات رقمية جديدة: أي إعلانات عن تطبيقات هاتف محمول جديدة أو تحديثات كبيرة للمنصات الحالية.
- حملات تسويقية تركز على الراحة والسهولة: الإعلانات التي تبرز سهولة استخدام الخدمات الرقمية وتوفير الوقت والجهد للعملاء.

- شركات مع شركات التكنولوجيا المالية (Fintech) : أي إعلانات عن تعاون مع شركات ناشئة في مجال التكنولوجيا المالية لتقديم حلول مبتكرة.

المطلب الثاني: دوافع تبني الابتكار التسويقي من طرف بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت-

هناك عدة دوافع رئيسية تدفع البنك الخارجي الجزائري نحو تبني الابتكار التسويقي، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1. مواكبة التطورات التكنولوجية والرقمية:

يشهد القطاع المصرفي العالمي تحولاً رقمياً هائلاً، وظهور تقنيات جديدة تغير طريقة تقديم الخدمات والتفاعل مع العملاء. يدرك البنك ضرورة تبني هذه التطورات ليبقى في صدارة المنافسة ويقدم خدمات عصرية تلبي توقعات العملاء الرقميين المتزايدين.

2. تلبية احتياجات وتوقعات العملاء المتغيرة:

تتطور احتياجات العملاء وتزداد مطالبهم بخدمات مصرفية أكثر سهولة، وسرعة، وتخصيصاً، وتوافقاً عبر قنوات متعددة. الابتكار التسويقي يساعد البنك على فهم هذه الاحتياجات بشكل أفضل وتصميم وتقديم حلول تلبيها بفعالية.

3. تعزيز الميزة التنافسية:

في ظل المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي الجزائري، يسعى البنك الخارجي الجزائري إلى تمييز نفسه عن المنافسين من خلال تقديم عروض وخدمات مبتكرة تجذب العملاء وتحافظ عليهم. الابتكار التسويقي يمثل أداة قوية لتحقيق هذا التمييز.

4. تحسين جودة الخدمات المصرفية وتجربة العملاء:

يهدف البنك إلى تقديم أفضل تجربة ممكنة لعملائه في جميع نقاط الاتصال. الابتكار التسويقي يمكن أن يساهم في تبسيط العمليات، وتحسين واجهات المستخدم، وتقديم دعم عملاء أكثر فعالية، وبالتالي تعزيز رضا العملاء وولائهم.

5. زيادة الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف:

يمكن للابتكارات التسويقية، خاصة تلك التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، أن تساعد البنك على تميم بعض العمليات، وتقليل الحاجة إلى المعاملات الورقية، وتحسين إدارة البيانات، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف على المدى الطويل.

6. استهداف شرائح جديدة من العملاء:

من خلال فهم أعمق لاحتياجات السوق، يمكن للابتكار التسويقي أن يساعد البنك في تحديد واستهداف شرائح جديدة من العملاء التي قد لا تكون الخدمات التقليدية تلبي احتياجاتها بشكل كامل، مثل الشباب، أو الشركات الناشئة، أو العملاء ذوي الاحتياجات الخاصة.

7. تعزيز الصورة الذهنية للبنك:

تبني الابتكار يعكس صورة عصرية وديناميكية للبنك، مما يعزز علامته التجارية ويجعله أكثر جاذبية للعملاء الحاليين والمحتملين، بالإضافة إلى تعزيز ثقة المستثمرين والجهات التنظيمية.

باختصار، يمكن القول أن الدافع الرئيسي للبنك الجزائري نحو تبني الابتكار التسويقي ينبع من رغبته في الحفاظ على مكانته الريادية في السوق، والتكيف مع التغيرات المتسارعة في البيئة المصرفية، وتقديم قيمة مضافة حقيقية لعملائه بما يضمن النمو المستدام والنجاح على المدى الطويل.

المطلب الثالث: إدارة الابتكار التسويقي من طرف بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت-

إدارة عملية الابتكار التسويقي داخل البنك الجزائري الجزائري هي عملية معقدة ومتعددة الأوجه، ومن المحتمل أن تتضمن مجموعة من الهياكل والعمليات والمبادرات. بناءً على أفضل الممارسات في المؤسسات الكبيرة والتوجهات العامة، يمكن تصور كيفية إدارة هذه العملية داخل البنك على النحو التالي:

1. إنشاء هيكل تنظيمي داعم للابتكار:

• وحدة أو قسم متخصص للابتكار: قد يكون هناك وحدة أو قسم مخصص مسؤول عن قيادة وتنسيق جهود الابتكار التسويقي على مستوى البنك. هذه الوحدة يمكن أن تكون جزءاً من قسم التسويق أو وحدة مستقلة ترتبط بالإدارة العليا.

• لجنة الابتكار: يمكن تشكيل لجنة تضم ممثلين من مختلف الإدارات (التسويق، تكنولوجيا المعلومات، العمليات، خدمة العملاء) للإشراف على استراتيجية الابتكار وتقييم الأفكار والمبادرات الجديدة.

• "سفراء الابتكار" أو فرق عمل مؤقتة: يمكن اختيار موظفين من مختلف المستويات والأقسام ليكونوا سفراء للابتكار أو للمشاركة في فرق عمل مؤقتة تركز على تطوير وتنفيذ أفكار تسويقية جديدة.

2. وضع استراتيجية واضحة للابتكار التسويقي:

• تحديد أهداف الابتكار: يجب أن تكون هناك أهداف واضحة ومحددة لما يسعى البنك لتحقيقه من خلال الابتكار التسويقي، مثل زيادة رضا العملاء، واكتساب عملاء جدد، وتعزيز الولاء، وزيادة الإيرادات، وتحسين الكفاءة.

• تحديد مجالات التركيز: يمكن تحديد مجالات محددة للابتكار التسويقي بناءً على أولويات البنك واحتياجات السوق، مثل الابتكار في الخدمات الرقمية، أو تجربة العملاء، أو المنتجات المصرفية، أو قنوات التوزيع.

• تخصيص الموارد: تخصيص الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية اللازمة لدعم مبادرات الابتكار التسويقي.

3. توليد الأفكار:

• تشجيع مشاركة الموظفين: إطلاق برامج وحوافز لتشجيع الموظفين من جميع المستويات على تقديم أفكار مبتكرة في مجال التسويق والخدمات المصرفية. يمكن أن يشمل ذلك صناديق الأفكار، والمسابقات، وورش العمل الإبداعية.

• الاستماع إلى العملاء: جمع وتحليل ملاحظات العملاء واقتراحاتهم من خلال مختلف القنوات (الاستطلاعات، وسائل التواصل الاجتماعي، مراكز الاتصال) لتحديد الفرص المتاحة للابتكار.

• مراقبة المنافسين واتجاهات السوق: تتبع أنشطة المنافسين والاطلاع على أحدث الاتجاهات في مجال التسويق والقطاع المصرفي على الصعيدين المحلي والدولي.

• التعاون مع الشركاء الخارجيين: استكشاف فرص التعاون مع شركات التكنولوجيا المالية ((Fintech، والجامعات، ومراكز البحث والتطوير للحصول على أفكار وتقنيات جديدة.

4. تقييم واختيار الأفكار:

• وضع معايير للتقييم: تحديد معايير واضحة لتقييم الأفكار المقترحة، مثل الجدوى، والتأثير المحتمل على العملاء والأعمال، والتوافق مع استراتيجية البنك، والمخاطر المحتملة.

• عملية تصفية الأفكار: تطبيق عملية منظمة لتقييم وتصفية الأفكار بناءً على المعايير المحددة، وقد تتضمن مراحل متعددة من المراجعة والتحليل.

5. تطوير وتنفيذ المبادرات المبتكرة:

• تشكيل فرق عمل متخصصة: تشكيل فرق عمل متعددة الوظائف لتطوير وتنفيذ المبادرات التسويقية المبتكرة.

• اعتماد منهجيات مرنة (Agile): استخدام منهجيات مرنة في تطوير وتنفيذ المبادرات لضمان السرعة والقدرة على التكيف مع التغيرات.

• إجراء اختبارات تجريبية (Pilot Tests): قبل الإطلاق الكامل للمبادرات الجديدة، يتم إجراؤها على نطاق محدود لتقييم فعاليتها وجمع الملاحظات وإجراء التعديلات اللازمة.

6. قياس وتقييم النتائج:

• تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs): تحديد مؤشرات أداء واضحة لقياس نجاح مبادرات الابتكار التسويقي، مثل رضا العملاء، ومعدل الاكتساب، ومعدل الاحتفاظ، والإيرادات الناتجة عن المبادرات الجديدة.

- تتبع وتحليل البيانات: جمع وتحليل البيانات بشكل منتظم لتقييم أداء المبادرات وتحديد نقاط القوة والضعف.
- تقديم التقارير والمراجعات: تقديم تقارير دورية للإدارة العليا حول نتائج مبادرات الابتكار التسويقي والدروس المستفادة.

7. تعزيز ثقافة الابتكار المستدامة:

- توفير التدريب والتطوير: تزويد الموظفين بالمهارات والمعرفة اللازمة لتعزيز التفكير الإبداعي وتبني الابتكار.
- الاعتراف بالمساهمات والمكافآت: تقدير ومكافأة الموظفين الذين يساهمون بأفكار ومبادرات مبتكرة.
- تشجيع التجريب وتقبل المخاطرة المحسوبة: خلق بيئة تشجع على التجريب وتعلم الدروس من الأخطاء.
- التواصل المستمر حول أهمية الابتكار: التأكيد بشكل مستمر على أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف البنك.

من خلال تبني هذه العناصر، يمكن للبنك الخارجي الجزائري إنشاء نظام فعال لإدارة عملية الابتكار التسويقي، مما يمكنه من تطوير وتقديم مبادرات مبتكرة تساهم في تحقيق أهدافه الاستراتيجية وتعزيز مكانته في السوق.

المبحث الثالث: معايير وآليات الابتكار التسويقي داخل بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت-

المطلب الأول: المعايير والمقاييس المستخدمة داخل البنك

يستخدم بنك الجزائر الخارجي معايير ومقاييس داخلية لتقييم جودة خدماته المصرفية بشكل تفصيلي و هي موضحة كالآتي:

1. مقاييس رضا العملاء:

استطلاعات الرأي: إجراء استطلاعات دورية لقياس مدى رضا العملاء عن مختلف جوانب الخدمات المصرفية المقدمة، مثل سهولة الإجراءات، وسرعة الخدمة، وجودة الاستجابة، وكفاءة الموظفين.

مؤشر صافي نقاط الترويج (NPS) قياس مدى احتمالية توصية العملاء بالبنك للآخرين، وهو مؤشر قوي للولاء والرضا العام.

تحليل الشكاوى والملاحظات: تتبع وتحليل شكاوى العملاء وملاحظاتهم لتحديد نقاط الضعف والعمل على تحسينها.

معدلات الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Rate) قياس قدرة البنك على الاحتفاظ بعملائه على المدى الطويل، وهو مؤشر على الرضا والولاء.

2. مقياس الكفاءة والفعالية التشغيلية:

متوسط وقت تقديم الخدمة: قياس الوقت المستغرق لإنجاز معاملات العملاء في الفروع وعبر القنوات الرقمية.
معدل إنجاز المعاملات من المحاولة الأولى: قياس مدى قدرة البنك على حل طلبات العملاء أو إنجاز معاملاتهم بشكل صحيح من المرة الأولى.

توافر الخدمات والقنوات: قياس مدى توفر الخدمات المصرفية عبر مختلف القنوات (الفروع، أجهزة الصراف الآلي، الإنترنت، تطبيقات الهاتف المحمول) وفي الأوقات المناسبة للعملاء.

معدلات الخطأ في العمليات: تتبع وتحليل الأخطاء التي تحدث أثناء تقديم الخدمات والعمل على تقليلها.

3. مقياس جودة التفاعل مع العملاء:

احترافية الموظفين: تقييم معرفة الموظفين، ومهاراتهم في التواصل، وقدرتهم على حل المشكلات، والود والاحترافية في التعامل مع العملاء.

الاستجابة والتعاطف: قياس مدى سرعة استجابة البنك لطلبات واستفسارات العملاء، وإظهار التعاطف والتفهم لاحتياجاتهم.

توفير المعلومات الواضحة والدقيقة: التأكد من تزويد العملاء بمعلومات واضحة ودقيقة حول المنتجات والخدمات والإجراءات.

4. مقاييس الأداء الرقمي:

سهولة استخدام المنصات الرقمية: تقييم سهولة تصفح واستخدام تطبيقات الهاتف المحمول والمواقع الإلكترونية للبنك.

أداء وسرعة المنصات الرقمية: قياس سرعة استجابة المنصات الرقمية وموثوقيتها.

توفر الخدمات الرقمية: قياس مدى توفر الخدمات المصرفية المختلفة عبر القنوات الرقمية.

أمن المنصات الرقمية: ضمان أمن المعاملات وحماية بيانات العملاء عبر القنوات الرقمية.

5. معايير الامتثال والتنظيم:

الالتزام بالقوانين واللوائح: التأكد من أن جميع الخدمات المصرفية تتوافق مع القوانين واللوائح المحلية والدولية.

إدارة المخاطر: تقييم فعالية إدارة المخاطر المتعلقة بتقديم الخدمات المصرفية.

كيفية تطبيق هذه المعايير:

من المرجح أن يقوم البنك الخارجي الجزائري بجمع البيانات المتعلقة بهذه المقاييس من خلال:

- أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM).

- استطلاعات الرأي المباشرة وعبر الإنترنت.

- تحليل بيانات المعاملات.

- مراقبة أداء الموظفين.

- تقارير التدقيق الداخلي والخارجي.

بناءً على تحليل هذه البيانات، يمكن للبنك تحديد نقاط القوة والضعف في جودة خدماته، واتخاذ الإجراءات

اللازمة لتحسينها وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

المطلب الثاني: تحليل بيانات جودة الخدمة في بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت-

يتم جمع وتحليل بيانات جودة الخدمة المصرفية في البنك الخارجي الجزائري على الأرجح من خلال مجموعة من المصادر والعمليات، بما في ذلك:

1. استطلاعات العملاء:

إجراء استطلاعات دورية للعملاء لتقييم رضاهم عن مختلف جوانب الخدمات المصرفية المقدمة، مثل سرعة الخدمة، جودة الاستجابة، وسهولة الوصول إلى الخدمات.

يمكن استخدام الاستطلاعات عبر الإنترنت، أو الهاتف، أو من خلال زيارات شخصية للفروع.

يتم تحليل نتائج الاستطلاعات لتحديد نقاط القوة والضعف في جودة الخدمة، وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

2. شكاوى العملاء:

تتبع وتحليل الشكاوى التي يتقدم بها العملاء لتحديد المشاكل المتكررة في الخدمة والعمل على حلها.

يمكن جمع الشكاوى من خلال مختلف القنوات، مثل الفروع، ومراكز الاتصال، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي.

3. مراقبة أداء الموظفين:

مراقبة أداء الموظفين في الفروع ومراكز الاتصال لتقييم مهاراتهم في التعامل مع العملاء، وسرعة الاستجابة، والقدرة على حل المشكلات.

يمكن استخدام أدوات التقييم الذاتي، أو ملاحظات العملاء، أو تقييمات الأداء الرسمية.

4. تحليل البيانات الداخلية:

تحليل البيانات الداخلية المتعلقة بالعمليات المصرفية، مثل وقت انتظار العملاء في الفروع، ومعدلات الخطأ في المعاملات، وعدد الشكاوى التي تم تلقيها.

يمكن استخدام هذه البيانات لتحديد الاتجاهات والأنماط في جودة الخدمة.

5. مقارنة مع المنافسين:

إجراء مقارنات مع خدمات البنوك المنافسة لتحديد نقاط القوة والضعف في جودة الخدمة الخاصة بالبنك الخارجي الجزائري.

يمكن جمع المعلومات عن المنافسين من خلال استطلاعات السوق، ومراقبة مواقعهم الإلكترونية، وزيارة فروعهم.

6. استخدام تقنيات تحليل البيانات:

استخدام تقنيات تحليل البيانات المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، لتحديد الأنماط في بيانات جودة الخدمة، وتوقع احتياجات العملاء، وتقديم توصيات لتحسين الخدمة.

7. مراجعة وتقييم دورية:

إجراء مراجعات دورية لعمليات جمع وتحليل بيانات جودة الخدمة للتأكد من دقتها وفعاليتها.

المطلب الثالث: آليات مساهمة الابتكار التسويقي في تطوير المنتجات والخدمات المصرفية:

فهم معمق لاحتياجاتكم وتوقعاتكم المتغيرة: و ذلك من خلال:

أبحاث السوق المبتكرة: بدلاً من الاستطلاعات التقليدية، يمكن للبنك استخدام مجموعات التركيز التفاعلية عبر الإنترنت أو تحليل المشاعر على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم آرائكم وتطلعاتكم بشكل أعمق حول الخدمات المصرفية.

تحليل رحلة العميل الرقمية: تتبع تفاعلاتكم مع المنصات الرقمية للبنك لتحديد نقاط الاحتكاك والفرص لتحسين الخدمات وتطوير ميزات جديدة تلي احتياجاتكم في كل خطوة.

توليد أفكار مبتكرة للمنتجات والخدمات: ورش عمل مشتركة مع العملاء: تنظيم ورش عمل إبداعية تجمع بين موظفي البنك وعينة من العملاء لتبادل الأفكار وتحديد الاحتياجات غير الملباة التي يمكن أن تتحول إلى منتجات وخدمات جديدة.

مسابقات الأفكار الرقمية: إطلاق مسابقات عبر الإنترنت تدعوكم، أيها العملاء، إلى تقديم أفكاركم الإبداعية لتطوير الخدمات المصرفية، مع تقديم جوائز تحفيزية.

تصميم وتطوير المنتجات والخدمات بناءً على رؤى العملاء: منهجية التصميم المرتكز على الإنسان استخدام هذه المنهجية التي تضع احتياجاتكم في صميم عملية التصميم والتطوير لضمان أن المنتجات والخدمات الجديدة سهلة الاستخدام، ومريحة، وتلبي احتياجاتكم الفعلية.

النماذج الأولية والاختبار مع العملاء: قبل إطلاق أي منتج أو خدمة جديدة بشكل كامل، يتم إنشاء نماذج أولية وعرضها عليكم للحصول على ملاحظاتكم وتعديلها بناءً على تجربتكم.

تخصيص العروض والتسويق لتلبية احتياجاتكم الفردية: استخدام تحليلات البيانات المتقدمة: تحليل بيانات معاملاتكم وتفضيلاتكم لتقديم عروض مخصصة تناسب احتياجاتكم المالية وأهدافكم. على سبيل المثال، قد تتلقون عروضاً خاصة للقروض العقارية إذا كنتم في مرحلة التخطيط لشراء منزل في وهران.

التواصل الشخصي عبر القنوات المفضلة: التواصل معكم عبر القنوات التي تفضلونها (مثل البريد الإلكتروني، أو الرسائل النصية، أو الإشعارات داخل التطبيق) بمعلومات وعروض ذات صلة باهتماماتكم.

مثال: تطوير "حساب الشباب الرقمي التفاعلي"

لنفترض أن البنك الخارجي الجزائري لاحظ من خلال أبحاث السوق أن شريحة الشباب تحتاج إلى حساب مصرفي يتناسب مع نمط حياتهم الرقمي واهتماماتهم الخاصة.

يساهم الابتكار التسويقي في تطوير هذا المنتج من خلال:

فهم الاحتياجات: أظهرت الأبحاث أن الشباب يهتمون بسهولة الوصول إلى الخدمات عبر الهاتف المحمول، وإمكانية إجراء المدفوعات الرقمية السريعة، والحصول على عروض وخصومات مرتبطة باهتماماتهم (مثل الاشتراكات في المنصات الترفيهية أو عروض التجارة الإلكترونية).

توليد الأفكار: تم تنظيم ورشة عمل مشتركة بين موظفي البنك ومجموعة من الطلاب الجامعيين. نتج عن الورشة فكرة "حساب الشباب الرقمي التفاعلي" الذي يتضمن ميزات مثل:

تطبيق سهل الاستخدام بواجهة عصرية.

إمكانية إجراء مدفوعات QR Code بسيطة وسريعة.

عروض وخصومات حصرية على خدمات ومنتجات تستهدف الشباب (بالتعاون مع شركات محلية وعالمية).

أدوات لإدارة المدخرات والمصرفيات بطريقة تفاعلية.

التصميم والتطوير: تم تصميم التطبيق وواجهته بالتعاون مع مصممين متخصصين في تجربة المستخدم، وتم اختبار النماذج الأولية مع عينة من الطلاب للتأكد من سهولة الاستخدام وتلبية الاحتياجات.

التخصيص والتسويق: تم إطلاق حملة تسويقية رقمية تستهدف الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات التي يستخدمونها بكثرة، مع التركيز على الميزات التي تهمهم وتقديم عروض افتتاحية خاصة.

من خلال هذا المثال، نرى كيف أن الابتكار التسويقي، بدءًا من فهم احتياجاتكم وصولاً إلى تصميم المنتج وتسويقه، يلعب دورًا محوريًا في تطوير خدمات مصرفية جديدة تلبي تطلعاتكم بشكل فعال في البنك الخارجي الجزائري.

تطبيق الابتكارات التسويقية في البنك الخارجي الجزائري، على الرغم من فوائده المحتملة في تحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجات العملاء، قد يصاحبه بعض التحديات والمخاطر التي يجب أخذها في الاعتبار وإدارتها بعناية:

1. تحديات تتعلق بالتنفيذ والتبني:

مقاومة التغيير داخل المؤسسة: قد يواجه البنك مقاومة من بعض الموظفين أو الإدارات تجاه تبني أساليب تسويقية جديدة أو تقنيات غير مألوفة.

نقص المهارات والمعرفة: قد لا يمتلك فريق التسويق والموظفون الآخرون المهارات والمعرفة اللازمة لتطبيق بعض الابتكارات التسويقية بشكل فعال، مثل تحليل البيانات المتقدمة أو استخدام الأدوات الرقمية الحديثة.

التكامل مع الأنظمة الحالية: قد يكون دمج التقنيات والأدوات التسويقية الجديدة مع الأنظمة المصرفية القديمة تحديًا تقنيًا ومكلفًا.

بطء عملية اتخاذ القرار: الهياكل البيروقراطية المعقدة في المؤسسات الكبيرة مثل البنوك قد تبطئ عملية الموافقة على المبادرات الابتكارية وتنفيذها.

2. مخاطر تتعلق بالعملاء:

فقدان الثقة بسبب التغييرات المفاجئة: قد يشعر بعض العملاء بالارتباك أو عدم الارتياح تجاه التغييرات الجذرية في طريقة تقديم الخدمات أو التواصل معهم، مما قد يؤدي إلى فقدان ثقتهم في البنك.

مخاوف تتعلق بالخصوصية والأمان: قد يتردد العملاء في تبني الخدمات الرقمية الجديدة أو مشاركة بياناتهم الشخصية إذا لم يشعروا بالثقة في إجراءات الأمان وحماية الخصوصية التي يتبعها البنك.

توقعات العملاء المتزايدة: قد يؤدي تقديم ابتكارات تسويقية ناجحة إلى رفع توقعات العملاء بشكل كبير، مما يضع ضغطًا مستمرًا على البنك للحفاظ على مستوى عالٍ من الجودة والابتكار.

الاستبعاد الرقمي: قد لا يتمكن جميع العملاء، خاصة كبار السن أو أولئك الذين يعيشون في مناطق ذات بنية تحتية رقمية ضعيفة، من الاستفادة من الابتكارات التسويقية الرقمية، مما قد يؤدي إلى استبعادهم.

3. مخاطر تتعلق بالتكنولوجيا والأمن:

الأمن السيبراني: تطبيق الابتكارات الرقمية يزيد من تعرض البنك لمخاطر الهجمات السيبرانية وسرقة البيانات، مما يستدعي استثمارات كبيرة في تدابير الأمان.

الاعتماد على التكنولوجيا: الاعتماد المفرط على التكنولوجيا في تقديم الخدمات قد يؤدي إلى تعطيل العمليات في حال حدوث أعطال فنية أو انقطاع في الاتصال.

تكلفة الاستثمار في التكنولوجيا: تتطلب الابتكارات التسويقية الرقمية استثمارات كبيرة في البنية التحتية التكنولوجية والبرمجيات والصيانة.

4. مخاطر تتعلق بالسمعة والامتثال:

أخطاء في الحملات التسويقية: قد تؤدي الحملات التسويقية المبتكرة غير المدروسة جيداً إلى الإساءة إلى بعض العملاء أو نشر معلومات غير دقيقة، مما يضر بسمعة البنك.

عدم الامتثال للوائح: يجب التأكد من أن جميع الابتكارات التسويقية تتوافق مع القوانين واللوائح المصرفية وحماية المستهلك.

مخاطر أخلاقية: يجب مراعاة الجوانب الأخلاقية عند استخدام البيانات الشخصية للعملاء في الحملات التسويقية المخصصة.

تأثير هذه التحديات والمخاطر على جودة الخدمات إذا لم يتم إدارة هذه التحديات والمخاطر بشكل فعال، فقد تؤدي إلى:

- تدهور تجربة العملاء: شعور العملاء بالإحباط أو عدم الراحة بسبب التغييرات غير المدروسة أو المشاكل التقنية.

- انخفاض رضا العملاء وولائهم: فقدان العملاء الثقة في البنك والتحول إلى المنافسين.

- زيادة الشكاوى: عدم تلبية الابتكارات التسويقية لتوقعات العملاء أو خلق مشاكل جديدة قد يؤدي إلى زيادة عدد الشكاوى.

- ضرر بسمعة البنك: انتشار الأخبار السلبية حول المشاكل التقنية أو الحملات التسويقية الفاشلة.
- عدم تحقيق أهداف الابتكار: فشل الابتكارات التسويقية في تحقيق الأهداف المرجوة من حيث زيادة المبيعات أو تحسين الكفاءة.
- لتجنب هذه المخاطر وتعزيز التأثير الإيجابي للابتكار التسويقي على جودة الخدمات، يجب على البنك الخارجي الجزائري:

- وضع استراتيجية واضحة للابتكار التسويقي تأخذ في الاعتبار هذه التحديات والمخاطر.
- الاستثمار في تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم في المجالات المتعلقة بالابتكار التسويقي.
- إشراك العملاء في عملية تطوير واختبار الابتكارات التسويقية.
- تطبيق تدابير أمنية قوية لحماية بيانات العملاء وضمان سلامة الأنظمة الرقمية.
- مراقبة وتقييم أداء الابتكارات التسويقية بشكل مستمر وإجراء التعديلات اللازمة.
- التواصل بشفافية مع العملاء حول التغييرات والميزات الجديدة.
- ضمان الامتثال الكامل للوائح والقوانين ذات الصلة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل و الذي حاولنا فيه التعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تطوير جودة الخدمات البنكية في بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت- ، و لقد قمنا بذلك من خلال طرح بعض الأسئلة على مسؤولي الوكالة و التي كانت معظمها حول الابتكار التسويقي و مدى تطبيقه في الوكالة.

الغزاة



عرف الوقت الحالي تطورا تكنولوجيا وفكريا أثر بشكل كبير في تغيير الكثير من المعطيات المتمثلة في المدخلات والمخرجات الخاصة بالنشاط البنكي, ونظرا لكون التسويق من أهم العناصر والأنشطة بالمجال والذي عليه يقوم عامل تحقيق التوازن بين مردودية وأهداف المؤسسة لتحقيق رضا العملاء، لهذا استمد الابتكار التسويقي مكانة هامة لا يمكن الاستغناء عنها لكل مؤسسة بنكية تسعى لتحقيق النجاح في المجال.

ومن خلال ما تم طرحه في الموضوع محل الدراسة من أجل تبيان أهمية ودور الابتكار التسويقي في تطوير جودة الخدمات البنكية ونجاح المؤسسة في المجال. تم إجراؤها على مستوى بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت- قمنا بإبراز أبعاد الابتكار التسويقي (الخدمة الابتكارية، التسعير الابتكاري، التوزيع الابتكاري، الأفراد الابتكارية، الدليل المادي الابتكاري، العمليات الابتكارية) ودورها في تطوير أبعاد الخدمات البنكية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمن، التعاطف) ومنه توصلنا إلى هذه النتائج :

✓ إن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أردت ذلك

✓ إن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة وبطبع في مجال التسويق وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار

✓ وجود علاقة إيجابية قوية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات البنكية أظهرت نتائج الدراسة أن الابتكار التسويقي يُسهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، من خلال تطوير أساليب تقديم الخدمة، تحسين وسائل الاتصال، وتقديم عروض وخدمات مخصصة تلي احتياجات العملاء.

✓ قلة تبني الابتكار التسويقي في بعض البنوك تُعد من معوقات تطوير الخدمة

انطلاقا من النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

✓ ضرورة تبني الإدارة البنكية لفلسفة الابتكار التسويقي وتطبيقه لمواجهة التحديات كوسيلة لتميز خدماتها وتحسين أدائها

✓ يجب على البنك التركيز على أهمية الابتكار ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الإلكترونيات للحفاظ وزيادة مستوى الجودة من شأنها جذب المزيد من العملاء والمحافظة عليهم.

✓ ضرورة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة البنكية المقدمة.

✓ تحديث استراتيجيات التسويق الترويجي يُوصى باعتماد استراتيجيات ترويجية مبتكرة تعتمد على التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل المباشر مع العملاء لزيادة الوعي بالخدمات البنكية وتحفيز التفاعل والثقة.

✓ إجراء دراسات دورية لقياس رضا العملاء.

✓ التركيز على التخصيص (Personalization) من المهم تقديم خدمات وعروض مخصصة لكل فئة من العملاء بناءً على احتياجاتهم وسلوكهم المالي، مما يزيد من رضاهم وولائهم.

قائمة المراجع



أولا : المراجع العربية

1. الكتب :

- نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية"، القاهرة، 2003 .
- ناجي ذيب معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2013.
- فيروز قطاف و عبلة بزقاوي، "جودة الخدمة المصرفية"، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2018.
- رعد حسن الصرن. "عولمة جودة الخدمة المصرفية". عمان: دار التواصل العربي(2007).
- إياد عبد الفتاح النصور، و عبد الرحمن بن عبد الهلال الصغير، "قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة" (الإصدار الطبعة الأولى)، عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع. 2014.
- تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي" (الإصدار الطبعة الأولى) عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2015.
- محمد منصور أبو جليل، و آخرون "المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها" (الإصدار الطبعة الأولى)، دار غيداء للنشر والتوزيع. 2014.

2. المذكرات و الرسائل الجامعية

- لطرش رمضان، "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة " مؤسسة ملينة الأوراس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.
- عطا هلا الفهد سرحان، "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية"، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، غير منشورة، جامعة عمان للدراسات العليا، 2005 .
- طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن "21، المتحددة للإعلان، 2002، مصر.

- جاب الله محمد أيمن، دور الابتكار التسويقي في تطوير جودة الخدمات البنكية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، 2022-2023.
- كشيده حفيظة و دوباخ هجيرة، "دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية"، دراسة حالة بنك الخليج وكالة بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021-2022.
- إلهام عطاوي. "جودة الخدمات المصرفية وأثرها علي أداء البنوك" دراسة ميدانية (أطروحة دكتوراه). جامعة سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر(2014-2015).
- عبد النبي بلبالي. "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون": دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأدرار (مذكرة ماجستير). جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، 2009.
- سميحة خلور، "قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية"، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي الطور الثاني، تخصص مالية البنوك، 2015-2016.
- حشاني زهرة، "دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2019-2020.

3. المقالات و المجلات العلمية

- كباب منال، "الابتكاري التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية"، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد 17 / 2017..
- الشريف بوفاس. "دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية". مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018.
- خيرى علي أوسلو، "دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهبوك"، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 33 العدد 103 . 2011.
- عبد الباسط مداح، و منير عزوز، "الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون" دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال OOREDOO ، مجلة المحاسب العربي للنشر . 2015 .

- حسون محمد علي الحداد، "أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية. 2013.

4. ملتقيات وطنية

- محمد سعيداني، وسفيان بوصالح. "قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية للمؤسسة". الملتقى الوطني حول: إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة سعيده. (13-14 ديسمبر 2010).

ملخص:

هدفت هذه الدراسة هذه إلى البحث في إبراز دور أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في (الخدمة الابتكارية، التسعير الابتكاري ، التوزيع الابتكاري ، الترويج الابتكاري ،الأفراد الابتكاري ، الدليل المادي الابتكاري ، العمليات الابتكارية) في تطوير أبعاد جودة الخدمات البنكية المتمثل في(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف) التي أصبحت محل اهتمام كل من المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و المؤسسات البنكية بصفة خاصة، حيث كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تطوير جودة الخدمات البنكية المقدم من طرف بنك الجزائر الخارجي – وكالة عين تموشنت).

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، الخدمات البنكية، جودة الخدمات البنكية.

Abstract :

The aim of this study was to investigate the role of marketing innovation dimensions (service innovation, pricing innovation, distribution innovation, promotional innovation, individual innovation, physical evidence innovation, and process innovation) in enhancing the quality dimensions of banking services (tangibility, reliability, responsiveness, trust and security, and empathy). These dimensions have gained attention from both economic institutions in general and banking institutions in particular. The main objective of this study was to understand the role played by marketing innovation in developing the quality of banking services provided by Banque de l'Agriculture et du Développement Rural .

Keywords: marketing innovation, banking services, quality of banking services.