



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: بنوك

أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن
جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية
دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة الوادي

تحت إشراف الدكتور:

إلياس الشاهد

إعداد الطالبة:

شهرزاد مشري

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ مساعد. أ بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

محمد الطيب بن مير

مشرفا ومقررا

دكتور بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

إلياس الشاهد

ممتحنا

أستاذ مساعد. أ بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

نعيم دفرور

السنة الجامعية: 2015/2014

الإهداء

بجز اللغات، فنذكر هنا أعضائنا، إن شاء الله

أبى

إلى أعضائنا في البرمجيات

أبى

إلى أعضائنا: فهد، حياة، فهد.

إلى الأعمام: محمد، محمد، محمد، محمد.

إلى صديقاتنا: رند، فهد، فهد.

إلى من كان لهم دور في تطويرنا: (الجميع باقى ممن).

إلى كل أعضائنا الذين ساعدوانا في تطويرنا، فهد.

إلى كل طلبة وبناتنا ممن ساعدوانا في تطويرنا 2015 جامعة محمد الخامس بالرباط.

نهر زلاو مغربي

شكراً واعتزازاً

قال تعالى: ﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾

الحمد لله تعالى الذي أعاننا ووفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع أو هذا الكم من المعلومات المتواضعة وذلك لنا الصعوبات التي اعترضتنا ووقفت حجرة عثر في طريقنا، نتوجه بالشكر الجزيل إلى:

◆ الأستاذ الدكتور الشاهد إلياس على متابعته لعملي وتوجيه النصائح.

◆ الأستاذ لطفي مخزومي لمتابعته وامداده لي بالنصائح والارشادات.

◆ كل من أثار درينا ونور لنا طريقا نمشي فيه، خاصة معلمينا وأساتذتنا من

أول طريقنا وصولاً إلى كتابتنا لرسالة الماستر التي نتوج بها مسارنا.

◆ كل أساتذة العلوم الاقتصادية بدون استثناء.

شكراً لمجهوداتكم القيمة والجديرة بالذكر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية. وتم أخذ عينة من مجتمع الدراسة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة الوادي. للتأكد من صحة وعدم صحة الفرضيات المطروحة، وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة واستكمالاً لمتطلباتها. حيث تم إعداد إطار نظري للإفادة بأدبيات الموضوع ويتضمن مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي، رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية. وتم استخدام أداة الاستبانة للتأكد من صحة الفرضيات وتحليل نتائج البرنامج الإحصائي SPSS. في الأخير توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي، رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية.

Abstract:

This study target to knowledge the impact of innovation marketing on clients satisfaction with quality of banking service in the Algerian banks. And taking a sample of the study population from the Bank of the Agriculture and Rural Development society- Agency El-oued, to ensure the health and non- health hypothesis raised. That one to probe the objectives of the study and perfecting its requirement. Were he was a theoretical framework to benefit the ethics thread. It includes basic concepts about innovation marketing, clients satisfactions and quality banking services. It was used questionnaire tool to verify the hypothesis and analyzing the result of the program statistical SPSS.

In the last study found to existence positive relationships statistically significant between: Innovation marketing, clients satisfactions and quality banking service.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، رضا العملاء، جودة الخدمة المصرفية

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء.....
	شكر وعرفان.....
	الملخص.....
I	فهرس المحتويات.....
I	فهرس الجداول.....
I	فهرس الاشكال البيانية.....
I	قائمة الملاحق.....
أ، ب، ج، د	المقدمة.....
الفصل الأول: الاطار النظري للابتكار التسويقي	
7	تمهيد.....
8	المبحث الأول: الابتكار (المفهوم، الأنواع و الاستراتيجيات)
8	المطلب الأول: مفهوم الابتكار.....
9	المطلب الثاني: أنواع الابتكار.....
9	الفرع الأول: حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار.....
10	الفرع الثاني: ابتكارات بالعلاقة مع التوجه إلى الزبون.....
10	الفرع الثالث: أنواع أخرى من الابتكارات.....
11	المطلب الثالث: استراتيجيات الابتكار.....
11	الفرع الأول: استراتيجية الابتكار الجذري.....
11	الفرع الثاني: استراتيجية الابتكار - التحسين الجوهرية.....
12	الفرع الثالث: استراتيجية الابتكار - التحسين الموجه نحو التميز
12	الفرع الرابع: استراتيجية الانتاج الكفاء
13	المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي
13	المطلب الأول: طبيعة الابتكار التسويقي.....
13	الفرع الأول: مفهوم المبتكر التسويقي وخصائصه الشخصية.....
13	أولاً: مفهوم المبتكر التسويقي
13	ثانياً: المهارات والخصائص الشخصية للمبتكر التسويقي
15	الفرع الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه
15	أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

15	ثانيا: خصائص الابتكار التسويقي
15	المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي وأهميته
15	الفرع الأول: أنواع الابتكار التسويقي
17	الفرع الثاني: أهمية الابتكار التسويقي
17	المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار التسويقي ومتطلباته
17	الفرع الأول: مراحل عملية الابتكار التسويقي
19	الفرع الثاني: متطلبات عملية الابتكار التسويقي
21	المبحث الثالث: ميكانيزميات الابتكار التسويقي
21	المطلب الأول: طرق قياس مهارات الابتكار التسويقي.....
21	الفرع الأول: الطرق المباشرة.....
21	الفرع الثاني: الطرق الغير مباشرة.....
22	المطلب الثاني: تقييم أداء الابتكار التسويقي.....
22	الفرع الأول: التقييم باستخدام المعايير.....
23	الفرع الثاني: التقييم باستخدام المراجعة.....
23	المطلب الثالث: الآثار الناجمة عن تطبيق الابتكار التسويقي.....
23	الفرع الأول: ارتفاع تكاليف المنتجات.....
24	الفرع الثاني: خداع وتضليل المستهلكين
24	الفرع الثالث: وضع حواجز أمام الآخرين
25	خلاصة.....
الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء	
27	تمهيد.....
28	المبحث الأول: تسويق الخدمات المصرفية (الماهية، المزيج التسويقي واستراتيجياتها)
28	المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية.....
28	الفرع الأول: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها.....
28	أولا: مفهوم الخدمات المصرفية.....
29	ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية.....
31	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية.....
32	الفرع الثالث: إدماج التسويق في الخدمات.....

32	أولاً: أسباب دمج التسويق في الخدمات.....
32	ثانياً: مراحل دمج التسويق في الخدمات.....
33	ثالثاً: عوامل دمج التسويق في الخدمات.....
33	المطلب الثاني: الميزج التسويقي للخدمات المصرفية
36	المطلب الثالث: استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية
36	الفرع الأول: مفهوم استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية
38	الفرع الثاني: أنواع استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية
41	المبحث الثاني: الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية
41	المطلب الأول: جودة الخدمات المصرفية (المفهوم، الخصائص، الوسائل).....
41	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية.....
41	الفرع الثاني: خصائص جودة الخدمات المصرفية.....
43	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومحدداتها.....
43	الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية.....
45	الفرع الثاني: محددات الخدمات المصرفية.....
45	المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية ونظرياتها العلمية.....
45	الفرع الأول: النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية.....
46	الفرع الثاني: قياس جودة الخدمات المصرفية.....
47	الفرع الثالث: الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف لصالح العملاء.....
51	المبحث الثالث: رضا العملاء
51	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول العملاء.....
51	الفرع الأول: مفهوم العميل وأنواعه.....
51	أولاً: مفهوم العميل.....
51	ثانياً: رضا العميل.....
52	ثالثاً: أنواع العملاء.....
53	الفرع الثاني: أهمية جودة خدمة العملاء ومتطلباتهم.....
55	الفرع الثالث: الوسائل المتاحة لقياس رضا العملاء.....
56	المطلب الثاني: توقعات العملاء والعوامل المؤثرة عليها.....
56	الفرع الأول: توقعات العملاء.....
56	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء.....
57	المطلب الثالث: التعامل مع العملاء.....

57	الفرع الأول: التعامل مع العملاء.....
60	الفرع الثاني: الصعوبات التي تواجه رضا العملاء.....
61	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	
63	تمهيد
64	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية
64	المطلب الأول: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (نشأته، تعريفه وتطوره).....
64	الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
64	الفرع الثاني: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
65	الفرع الثالث: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
66	المطلب الثاني: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهامه.....
66	الفرع الأول: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
67	الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
68	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهيكله التنظيمي.....
68	الفرع الأول: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
68	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
71	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لمعرفة أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية
71	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....
71	الفرع الأول: هدف الدراسة.....
71	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.....
71	الفرع الثالث: أداة الدراسة.....
72	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الأساسية وتحليل العلاقات الارتباطية.....
72	الفرع الأول: اختبار الفرضيات.....
74	الفرع الثاني: دراسة العلاقات الارتباطية.....
75	المطلب الثالث: تحليل الفروق بناءً على المتغيرات الاسمية.....
75	الفرع الأول: فرضية الابتكار التسويقي.....
79	الفرع الثاني: فرضية رضا العملاء.....
82	الفرع الثالث: فرضية جودة الخدمة المصرفية
86	خلاصة.....
88	الخاتمة.....

91	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....

صفحة وروده	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	(1-2)
72	مقياس ليكرت للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة	(1-3)
72	اختبار Wilcoxon للابتكار التسويقي	(2-03)
73	اختبار Wilcoxon للرضا العملاء	(3-3)
73	اختبار Wilcoxon للجودة الخدمة المصرفية	(4-3)
74	قوة معامل الارتباط غاما بدلالة القيمة العددية له	(5-3)
74	معامل الارتباط غاما بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء	(6-3)
74	معامل الارتباط غاما بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية	(7-3)
75	معامل الارتباط غاما بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية	(8-3)
75	الاحصاءات الوصفية للابتكار التسويقي وفق الجنس	(9-3)
76	الاحصاءات الوصفية للابتكار التسويقي وفق العمر	(10-3)
77	الاحصاءات الوصفية للابتكار التسويقي وفق المستوى التعليمي	(11-3)
77	الاحصاءات الوصفية للابتكار التسويقي وفق الوظيفة	(12-3)
78	الاحصاءات الوصفية للابتكار التسويقي وفق أقدمية التعامل مع البنك	(13-3)
79	الاحصاءات الوصفية لرضا العملاء وفق الجنس	(14-3)
79	الاحصاءات الوصفية لرضا العملاء وفق العمر	(15-3)
80	الاحصاءات الوصفية لرضا العملاء وفق المستوى التعليمي	(16-3)
81	الاحصاءات الوصفية لرضا العملاء وفق الوظيفة	(17-3)
81	الاحصاءات الوصفية لرضا العملاء وفق أقدمية التعامل مع البنك	(18-3)
82	الاحصاءات الوصفية لجودة الخدمة المصرفية وفق الجنس	(19-3)
83	الاحصاءات الوصفية لجودة الخدمة المصرفية وفق العمر	(20-3)
83	الاحصاءات الوصفية لجودة الخدمة المصرفية وفق المستوى التعليمي	(21-3)
84	الاحصاءات الوصفية لجودة الخدمة المصرفية وفق الوظيفة	(22-3)
84	الاحصاءات الوصفية لجودة الخدمة المصرفية وفق أقدمية التعامل مع البنك	(23-3)

صفحة وروده	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	مفهوم الابتكار- الأول إلى الفكرة، المنتج، والسوق	(1 - 1)
12	استراتيجيات الابتكار	(2-1)
19	مراحل عملية الابتكار التسويقي	(3-1)
20	الاطار العام لمتطلبات الابتكار التسويقي	(4-1)
37	دور الاستراتيجية التسويقية في الخدمة المصرفية	(1-2)
70	الميكمل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	(1-3)

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	محتوى الاستبيان

تمهيد:

شهدت الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالخدمات وتسويقها وذلك لما لها من أهمية، ويلعب الابتكار في مجال الخدمات دورا هاما في نجاح والتميز عن المنافسين.

ومن جهة أخرى يعتبر التسويق بمفهومه الحديث داخل المؤسسة حلقة وصل بينها وبين المحيط "المنافسين"، بما في ذلك عملائها الذين أصبحوا سيدي الموقف، مما جعل أغلب المؤسسات تتسابق من أجل إرضائهم وتقديم خدمات ذات جودة عالية من أجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ونظرا لأهمية كل من التسويق والابتكار بالنسبة للمؤسسات، ظهر توجه جديد يجمع بينها ألا وهو "الابتكار التسويقي"، حيث يعتبر هذا الأخير أحد التوجهات الحديثة للتسويق. ويتميز هذا التوجه بتطبيق ممارسات وسياسات تسويقية جديدة غير تقليدية أو تحسين ممارستها الحالية بطريقة جديدة ومختلفة عن منافسيها في القطاع. فالابتكار في المجال التسويقي لا يقتصر على مجال معين دون البقية، فقد يمس عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو كل عناصره في نفس الوقت، وبذلك يكون الابتكار بصفة عامة أو بصفة خاصة أحد أهم المفاتيح في تحقيق ميزة تنافسية.

كما أن جودة الخدمة المصرفية تلعب دورا هاما في تصميم المنتج أو الخدمة وتسويقها، حيث أن لها تأثير على مقدمي الخدمة والعملاء. وقد ازداد إدراك المؤسسات المصرفية لدور تطبيق مفهوم الجودة على الخدمات، وأصبح العملاء أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة.

كما تسعى المؤسسات المصرفية الناجحة دائما إلى الارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة إلى العملاء، وذلك من أجل الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة ومحاولة إرضائهم وحثهم على الولاء للمؤسسة.

المشكلة الرئيسية:

وعلى ضوء ما سبق تبلور معالم الاشكالية التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية؟

الأسئلة الفرعية:

وحتى يتسنى لنا الامام بجوانب الموضوع نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالابتكار التسويقي وما هي متطلباته؟
- كيف يتم تقييم أداء التسويق الابتكاري وقياسه؟
- ماهي الخدمة المصرفية وكيف تم إدماجها التسويق فيها؟



- كيف يتم قياس جودة الخدمة المصرفية وماهي أبعادها ومحدداتها؟
- ماهي الوسائل المتاحة لقياس رضا العملاء وماهي توقعاتهم؟
- هل يؤثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء وعن جودة الخدمة المصرفية؟

فرضيات الدراسة:

ولمعالجة اشكالية هذا البحث سوف نحاول اختبار صحة هذه الفرضيات:

- هناك علاقة ارتباطية طردية بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية؛
- لا يوجد ممارسة للابتكار التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- يوجد رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك؛
- كلما زاد الابتكار التسويقي زاد الرضا وزادت الجودة الخدمة المصرفية؛
- هناك فروق للمتغيرات (الابتكار التسويقي، رضا العملاء، جودة الخدمة المصرفية) بناء على المتغيرات الإسمية.

مبررات اختيار الموضوع:

تتجلى مبررات اختيار الموضوع فيما يلي:

- الميول الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية المتعلقة بالخدمات المصرفية؛
- الاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة بالابتكار التسويقي وادخاله مجال الخدمات المصرفية؛
- موضوع متجدد، وبالإضافة إلى نقص الدراسات التي تجمع الابتكار التسويقي برضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية.

أهداف الدراسة وأهميتها:

- تسليط الضوء على أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية؛
- التعرف على الابتكار التسويقي ومدى تطبيقه على مستوى البنك؛
- مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة؛
- إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال الخدمات المصرفية.

الدراسات السابقة:

حسب المسح المكتبي الذي تم القيام به، توجد بعض الدراسات التي تناولت بعض عناصر الموضوع بشكل منفصل، حيث لا يمكن الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر إلا أن هذا ما استطعت الاطلاع عليه ويتلخص فيما يلي:

- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن- دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014.

بحيث تناولت الدراسة المفاهيم الأساسية حول التسويق الابتكاري من مفهوم، خصائص وأنواع. كذلك تناولت ادخال الابتكار لعناصر المزيج التسويقي. وتم الربط في الفصل الثاني بين الابتكار ورضا العملاء. نتائج الدراسة الميدانية تلخصت في:

-أهمية الابتكار التسويقي على مستوى المنظمة يحقق لها ميزة تنافسية.

-الابتكار التسويقي يتضمن وضع جميع الجهود التسويقية لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في ارضاء العملاء.

- إبراهيم طمل، تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون- دراسة حالة موبيليس- وكالة ورقلة، رسالة ماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013.

تناولت هذه الدراسة مفهوم جودة الخدمات ومحدداتها، كما تناولت رضا العميل وأهميته.

النتائج المستخلصة من هذه الدراسة، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمات ورضا عملاء مؤسسة موبيليس.

الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

تلقي هذه الدراسة الضوء على أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**- وكالة الوادي. وتشمل دراسة عينة تتكون من عدد من العملاء الذين يتعاملون مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتم توزيع الاستبيان من أفريل إلى ماي لسنة 2015.

المنهج والأدوات المستخدمة:

لمعالجة اشكالية البحث، نعتد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي عند دراسة أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية. حيث استخدمنا المنهج الوصفي في الاطار النظري لدراسة الاشكالية المطروحة واستخدمنا المنهج التحليلي في تحليل نتائج الاستبيان الذي سيتم توزيعه.

صعوبات البحث:

عند القيام بهذه الدراسة واجهتنا صعوبات، نذكر منها:

- قلة الكتب المتعلقة بالابتكار التسويقي؛
- صعوبة استرداد الاستثمارات من قبل المستجوبين نظرا لتأخر الاجابة عليها؛
- صعوبة تفرغ البيانات في البرنامج الإحصائي SPSS والقيام بتحليل نتائجه.

محتوى البحث:

تبعاً للأهداف المسطرة لهذا البحث ولمعالجة الاشكالية واختبار الفرضيات، سيتم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول:

- الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي. وسنحاول في هذا الفصل التعرض للمفاهيم العامة للابتكار التسويقي، المبتكر التسويقي، استراتيجيات الابتكار وخصائصه. كما سيتم التعرف على أهمية الابتكار التسويقي والمراحل التي تمر بها العملية الابتكارية.
- الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء. سنتناول في هذا الفصل، تسويق الخدمات المصرفية (الماهية، المزيج التسويقي واستراتيجياتها)، وأيضاً الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية، وفي الأخير سيتم التعرف على مفهوم رضا العملاء وكيفية قياسه.
- الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية. وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى التقديم بالبنك والتعريف به، ومن ثم تحديد منهجية الدراسة الميدانية، اختبار الفرضيات الأساسية وتحليل العلاقات الارتباطية، وفي الأخير سيتم تحليل الفروق بناءً على المتغيرات الاسمية.

تمهيد:

أصبح الاهتمام بالابتكار ضرورة تحتمها طبيعة العصر الحديث، لما له أهمية في كل مجالات الحياة، وإلى دور المبتكرين في تغيير التاريخ وإعادة تشكيل العالم أو الواقع. وتنافس الدول المتقدمة فيما بينها لتشجيع الابتكار ورعاية المبتكرين. ويعتبر الابتكار التسويقي أحد التوجهات الحديثة والمهمة في التسويق نظرا لما يقدمه على طرح وتطوير منتجات سواء كانت سلع أو خدمات فضلا عن تقديم أساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة. زفي ظل المنافسة والضغوط البيئية المتنوعة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار. ومن خلال هذا الفصل سيتم التعرف على الابتكار التسويقي، الذي يعتبر من التوجهات الحديثة، ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: مدخل عام للابتكار.

المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي.

المبحث الثالث: ميكانيزميات الابتكار التسويقي.

المبحث الأول: الابتكار (المفهوم، الأنواع والاستراتيجيات)

قبل التطرق إلى الابتكار التسويقي، وجب التعرف على الابتكار بشكل عام على مفهوم وأنواع واستراتيجيات الابتكار كمدخل للتسويق الابتكاري.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

يعتبر الابتكار لغويا مرادف للإبداع والاختراع والتفوق والتميز واستحداث أساليب وعلاقات جديدة بدلا من القديمة أو المعارف عليها.¹

لقد اختلف المفكرون حول تحديد مفهوم عام للابتكار وسنذكر عدة تعريفات منها:²

يعرف توم بيترز (T.Peters) الابتكار تعريفا واسعا هو التعامل مع شيء جديد، أي شيء لم يسبق اختياره. وهذا يوسع الابتكار إلى حدوده القصوى. لأن الشيء الجديد قد يكون كذلك بالنسبة للشركة المتعاملة ولا يكون كذلك مع غيرها من الشركات. كما أن التعامل مع الشيء الجديد قد لا يعني ابتكاره داخل الشركة وإنما قد يعني أيضا شراءه من الآخرين (اسقاط عقبة لم تبتكر هنا) أو تقليده.

أما تشير ميرهورن (J.R.Schermerhorn) وزملاؤه فيعرفون الابتكار بأنه: عملية انشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، مؤكدا على أن أفضل الشركات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها في الممارسة. وهذا توسيع آخر في جعل الابتكار عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج (الممارسة) ومن ثم إلى السوق (الميزة) وتأكيدا على رؤيته فإن تشير ميرهورن في كتابه الأحدث أكد على ذلك في معادلته عن الابتكار:

الابتكار = الميزة التنافسية

وهناك تعريف آخر فنجده لدى شاني ولاو (Shani and Lau) فبعد أن ميزا بين الابداع والابتكار، الابداع (التوصل عن الفكرة) والابتكار (التطبيق للفكرة الجديدة)، فإنهما يؤكدان على أن الفكرة الجديدة قد تكون تكنولوجيا جديدة، منتجا جديدا، عملية تنظيمية أو ادارية جديدة. كما قد يكون الابتكار تقليدا لمنتج أو شخص أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريدا عند وضعه في سياق جديد.

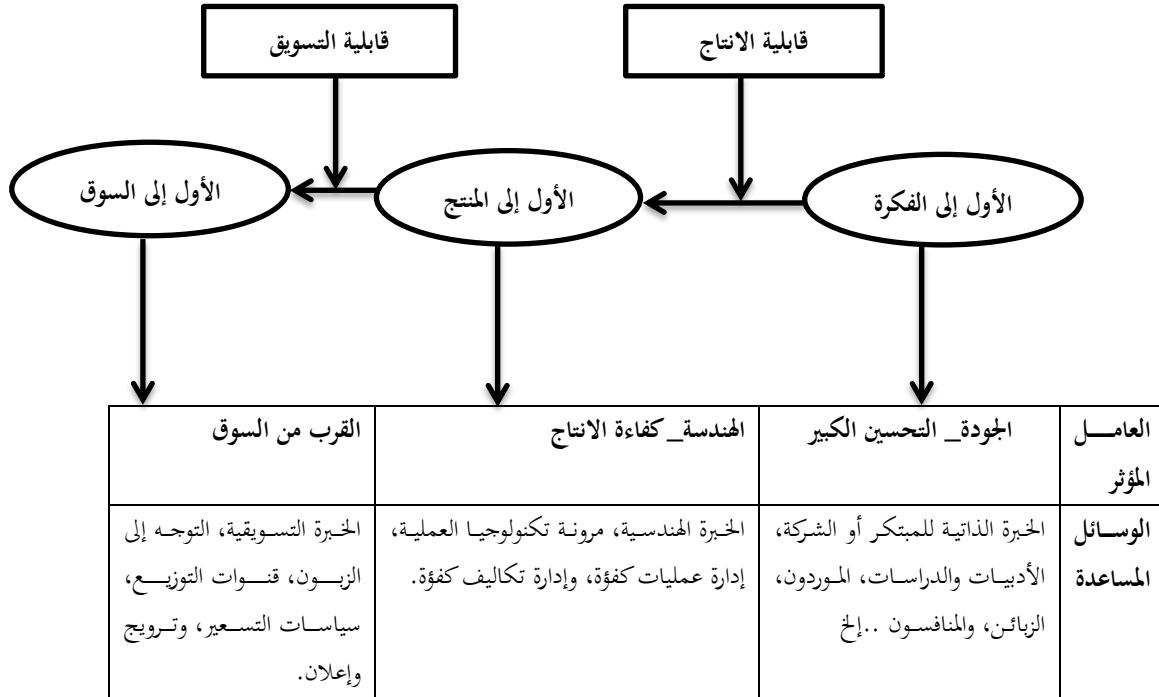
ويمكن أن نستخلص من التعاريف السابقة أن الابتكار هو قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد ويضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

ويمكن تلخيص مفهوم الابتكار في الشكل التالي:

الشكل رقم(1-1) يوضح: مفهوم الابتكار - الأول إلى الفكرة، المنتج، والسوق

¹ مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر، 2014، ص 73.

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2007، ص 19-20.



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2007، ص 23.

ونلاحظ أن الحاجة للابتكار تتزايد لأنه المصدر الأساسي للميزة التنافسية للشركات، فنجد أن تزايد الحاجة إلى إدارة الابتكار وأشكال التنظيم الجديدة لأنشطة الابتكار، قياس الابتكار ونتاجه، واستراتيجية الابتكار ونظم حوافز ومكافآت الابتكار.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار

لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار وهي:

الفرع الأول: حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار

وفي اطار هذا التصنيف فإن سلومون وستيوارت (Solomon and Stuart) يصنفان الابتكارات إلى ثلاث أنواع:¹

أولاً: الابتكارات المستمرة

وهي التي تأتي بتغيرات مركز المنتج، توسعات الخط، تنويعات لتخفيف ضجر الزبون كمشال في الحليب بدوق العسل أو الموز.

ثانياً: الابتكارات المستمرة الديناميكية

وهي تغيرات أكبر في المنتج الحالي وتكون ذات تأثير معقول على طريقة الناس في عمل الأشياء وتحقيق تغيرات سلوكية معينة كما في هواتف اللمسة- النبرة، آلات التصوير آلية التركيز... إلخ.

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، مرجع سبق ذكره، ص 109.

ثالثا: الابتكارات المتقطعة

وهي التي تنشئ تغييرات رئيسية فيما قبلها من التكنولوجيا أو منتجات، وفي بعض الحالات تغير أسلوب الحياة الذي نعيشه مثل ابتكارات السيارة، الطائرة، الهاتف، التلفزيون، الحاسوب.

الفرع الثاني: ابتكارات بالعلاقة مع التوجه إلى الزبون¹

صنف بيرثون وآخرون (Berthon et al.) الابتكارات إلى أربعة أنواع:

أولا: ابتكارات العزلة

وهي التي تطور في الشركة بدون علاقة مع السوق أو الزبون. وبالتالي فهي محدودة الجهود في التطويرات اللاحقة واستراتيجياتها تقوم على المحافظة على ابتكارها الحالي كما تكون من الناحية التنظيمية بيروقراطية داخلية التوجه.

ثانيا: ابتكارات الاتباع

هي التي تتبع الاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث السوق الرسمية أو غير الرسمية (التمشي بأحذية الزبون). فهي تتبع السوق ولا تنشئه، ويتسم هذا النوع من الابتكارات بأنه تدريجي واستراتيجية الشركة إستجابية كما تكون ذات ثقافة موجهة للزبون.

ثالثا: ابتكارات التشكيل

وهذه الابتكارات تقوم بإنشاء وتشكيل السوق، والزبائن فيها لا يكونوا واعين لحاجاتهم أو رغباتهم وبالمنافع التي يقوم بإيجادها هذا النوع من الابتكارات، وتطوير المنتج يتسم بالوثبات والانقطاع ما بين هذه الوثبات، واستراتيجية الشركة حازمة في خيار التطوير كما تكون الشركة موجهة للتكنولوجيا.

رابعا: ابتكارات التفاعل

وهي التي يتم تحقيقها عبر التفاعل والعلاقة بين التكنولوجيا- السوق أو الزبون بالاعتماد على المحاور والتفاوض. وتكون المعرفة بالسوق هي الأصل الاستراتيجي الرئيسي في الشركة، ويكون تطوير المنتجات واستراتيجية الشركة تشاركية، كما يكون توجه الشركة وثقافتها تفاعلية ومرنة.

الفرع الثالث: أنواع أخرى من الابتكارات²

أولا: ابتكارات علمية وابتكارات المنتج

الابتكارات العلمية وهي الابتكارات الموجهة للتكنولوجيا والنظام التشغيلي. أما ابتكارات المنتج فهي التي تتجه نحو ادخال منتجات جديدة إلى السوق. وإذا كان النوع الأول يدخل منتجات صناعية في سوق الانتاج، فإن الثاني يدخل المنتجات الاستهلاكية في سوق الاستهلاك.

¹ نفس المرجع السابق، ص 110.

² زان طاوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة مركب المنظفات ENAD _SIDET)، رسالة ماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد

أكلي محمد أولحاج بويرة، الجزائر، 2012، ص 20.

ثانيا: الابتكار الداخلي والخارجي

الابتكار الداخلي وهو الذي يتم تطويره داخل الشركة وبقدرتها الذاتية، أما الابتكار الخارجي فهو الذي يتم الحصول عليه عن طريق الترخيص أو شراء الشركة بالكامل صاحبة الابتكار (أي عن طريق الاستيلاء)، إن بعض الشركات لا تميل إلى الأسلوب الأخير مجرد أنه لم يبتكر في نفس الشركة (عقبة لم يبتكر هنا).

ثالثا: ابتكارات متجسدة وغير متجسدة

الابتكارات المتجسدة والتي تتجسد في الآلات والمنتجات الجديدة، والابتكارات غير متجسدة التي تظهر في النظريات والمفاهيم الجديدة.

المطلب الثالث: استراتيجيات الابتكار

هناك أربع استراتيجيات أساسية للمنتج يمكن الاختيار من بينها حسب ظروف وامكانات كل شركة، وهذه الاستراتيجيات هي:¹

الفرع الأول: استراتيجية الابتكار الجذري

وهي استراتيجية هجومية وتدعى أيضا استراتيجية قائد السوق أو الاستراتيجية الاستباقية. وهذه الاستراتيجية تستهدف أن تكون الشركة هي الأولى في مجالها في ادخال المنتجات الجديدة (والتكنولوجيا الجديدة) وفيما بعد الأولى في تطوير الجيل الجديد من المنتج. حيث تعمل على التوصل إلى الفكرة الجديدة والمنتج الجديد بالاعتماد على قدرتها التكنولوجية ومن ثم الوصول إلى السوق أولا. والواقع أن هذه الاستراتيجية تعتمد على القدرة الذاتية للشركة، أي أن ما يبتكر خارج الشركة لا يمكن أن يضمن للشركة القيادة في السوق. وأن الابتكار هو الأفضل للتغلب على عدم المزايا المحلية في أي بلد وأفضل من التوريد من مصدر خارجي. إن هذه الاستراتيجية دائمة البحث عن مصادر حقيقية للابتكار. وتتطلب هذه الاستراتيجية جهودا كثيفة من البحث والتطوير والتطبيقات الهندسية، لأن القيادة الفنية تستلزم موارد كبيرة ومقدرة على تحمل مخاطر كبيرة لا يمكن تحملها إلا من قبل الشركات الكبيرة. هذه الاستراتيجية لا تعتمد على الهيمنة على السوق في مجالها بالاعتماد على الفن التكنولوجي فحسب، وإنما أيضا القيام بإجراءات عدوانية للهيمنة على السوق.²

الفرع الثاني: استراتيجية الابتكار - التحسين الجوهرية

وهي استراتيجية دفاعية وتدعى أيضا استراتيجية اتباع القائد. وذلك لأن الاستراتيجية الأولى خطيرة ومكلفة، فإن الشركات تفضل تبني وضعية دفاعية تمكنها من تجنب المخاطرة الناجمة من أن تكون الأولى في السوق حيث الابتكار يحمل عدم التأكد فنيا واقتصاديا. لهذا فإن الشركات تتبنى الاستراتيجية الدفاعية عندما تكون لديها القدرة على التطوير واللحاق بسرعة الشركة التي تتبنى هذه الاستراتيجية عندما يكون الابتكار خاسرا، لن تخسر شيئا، وإذا كان راجحا لدى الشركة القائمة فإنها تسعى إلى اللحاق بالأولى حيث تظل دائما هناك غنائم.

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، مرجع سبق ذكره، ص 30-33.

² خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر،

إن هذه الاستراتيجية _عكس الأولى_ تتطلب قدرة ضئيلة في مجال البحث الأساسي إلا أنها تستلزم قدرة تطويرية وهندسية كبيرة تمكنها من الاستجابة الفنية السريعة للمنتج المطور من قبل قادة السوق.

الفرع الثالث: استراتيجية الابتكار - التحسين الموجهة نحو التميز

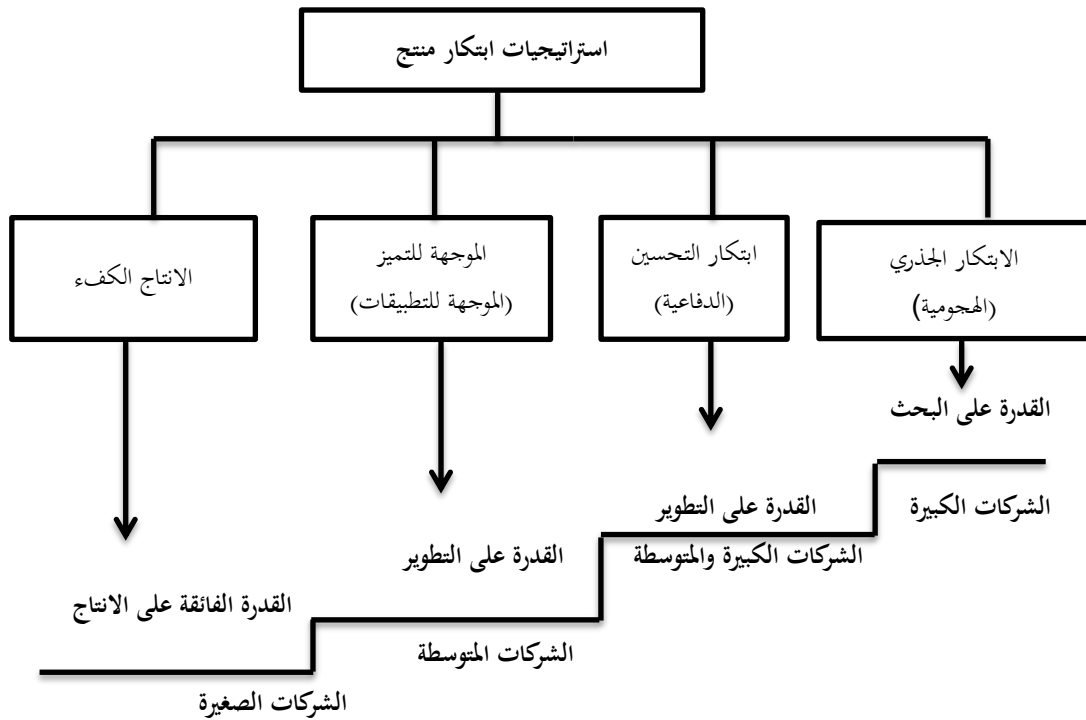
وهي الاستراتيجية الموجهة للتطبيقات، والتي تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على ادخال التعديلات على المنتج الحالي وتكيفه ليخدم قسما محدودا ومحددا من السوق. وأن الشركة التي تتبع هذه الاستراتيجية عادة هي الشركات المتوسطة أو الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج لتقوم بتوجيهه من خلال التحسين والتطوير نحو فئة معينة من السوق. وهذه الاستراتيجية تستلزم جهودا ضئيلة في البحث والتطوير مع جهد قوي وكثيف في هندسة الانتاج.

الفرع الرابع: استراتيجية الانتاج الكفاء

وهذه الاستراتيجية تعتمد على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف. وأن المنافسة بالسعر والتوريد الفعال يكونان أكثر أهمية في هذه الاستراتيجية. وإن الشركات الصغيرة التي تتبع هذه الاستراتيجية عادة تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج. وهذه الاستراتيجية لا تتطلب جهودا كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهودا إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية في السيطرة على الانتاج.

ويمكن توضيح هذه الاستراتيجيات في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2) يوضح: استراتيجيات الابتكار



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2007، ص 34.

المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي

إن التسويق الابتكاري أصبح موضع اهتمام الممارسين للتسويق وإدارة التسويق على مستوى المؤسسات بسبب اشتداد المنافسة. وجب ادخال أفكار وابتكارات جديدة لإرضاء عملائهم واعطاء أفضل منتج في السوق وأفضل خدمة بالنسبة للعميل.

المطلب الأول: طبيعة الابتكار التسويقي

إن مفهوم الابتكار التسويقي مفهوم واسع ويشمل جميع أوجه النشاط التسويقي في المؤسسات، وتطور هذا المفهوم مع التغيرات التي تحدث داخل المؤسسة وخارجها، ووجب على المؤسسات تطبيق الابتكار التسويقي من أجل استمرار نشاطها في السوق ونجاحها.

الفرع الأول: مفهوم المبتكر التسويقي وخصائصه الشخصية

أولاً: مفهوم مبتكر التسويق (Marketing Innovator)¹

يقصد بالمبتكر التسويقي الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، ولديه الرغبة في ذلك، ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو على الأقل يساهم في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

وبالتالي فإن توفر القدرة على الابتكار في مجال التسويق لا يكفي لكي يكون الشخص مبتكراً، فلا بد من أن يصاحبها رغبة في هذا المجال.

وبهذا المعنى فإنه ليس بالضرورة أن يكون المبتكر التسويقي أحد الأفراد العاملين بإدارة التسويق أو إدارة ذات صلة بها - كإدارة العلاقات العامة- وإنما يمكن لأي شخص يعمل بالمنظمة أن يكون مبتكراً تسويقياً.

ثانياً: المهارات والخصائص الشخصية للمبتكر التسويقي:

يوجد العديد من المهارات التي يجب أن تتوفر في الشخص حتى يمكن أن يعتبر مبتكراً في مجال التسويق. وبعض هذه المهارات لا تقتصر على مجال الابتكار التسويقي وإنما تمتد إلى الابتكار بشكل عام، وبصرف النظر عن مجاله، بينما البعض الآخر يرتبط بصفة أساسية بالتسويق. ومن هذه المهارات نذكر:²

1- القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة:

ويقصد بذلك قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجددة وغير مألوفاً، سواء ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، وبالتالي فإن المبتكر التسويقي يجب أن يكون قادراً على التوصل إلى أشياء لم يسبق وأن توصل إليها غيره، وبالطبع لا يعني ذلك أن يهمل الشخص الأفكار المألوفة أو السابق التوصل إليها.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 7.

² نفس المرجع السابق، ص 5-6.

2- الطلاقة في التفكير:

يجب أن يتصف تفكير المبتكر التسويقي بالطلاقة، والتي تعني القدرة على التوصل إلى أكبر عدد ممكن الأفكار، وبصرف النظر عن إمكانية الأخذ بها من عدمه.¹

3- الإحساس بالمشاكل:

ويقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية، وتحديد أبعادها، والتعمق بالتفكير فيها وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات. وتبرز أهمية هذه القدرة على وجه الخصوص في المواقف التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير واضحة المعالم، ويعكس الموقف مجرد ظاهرة يكمن وراءها سبب أو مشكلة، ويكون لدى الشخص القدرة على تحليل الموقف للتوصل إلى السبب في حدوث الظاهرة.

4- حب الاستطلاع:

ويعني ذلك أن الشخص المبتكر لا بد أن يكون محبا للاستطلاع، ويرغب في المعرفة والتعلم باستمرار، ولا يتوقف عند حد معين في هذا المجال.

5- المثابرة وقبول التحدي:

ويقصد بذلك أن يصر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الاعتبار، ويتخطى أية عقبات أو معوقات تقف في طريق ذلك، ولا يسلم بسهولة ويتنازل عما يريد أن يصل إليه، فلا يتطرق إليه اليأس، ولا يكتفي بتحقيق جزئية صغيرة من الهدف. بل إن الفشل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه على التوصل إلى حلول للمشاكل أو التعامل مع موقف موضع الاعتبار.

6- القدرة على الاتصال الفعال:

يجب أن يتوافر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، حيث عادة ما تتطلب عملية الابتكار التسويقي العمل ضمن مجموعة أو فريق. وبالتالي لا بد وأن تتوافر لدى الشخص القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح، ومراعاة خصائص من ينقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها، واختيار المناسب لذلك، وتجنب الضوضاء والتشويش التي قد تؤثر على اتصاله بالآخرين.

بالإضافة إلى الخصائص التي يجب أن تتوفر في هذا الشخص ليكون مبتكرا تسويقيا:²

- ✓ الشخصية المستقلة: أي أن تكون آراءه وأفكاره وتصرفاته غير متأثرة بدرجة كبيرة بالآخرين؛
- ✓ الميل إلى المخاطرة؛
- ✓ الثقة بالنفس؛
- ✓ الميل إلى الجدل؛
- ✓ تجنب الروتينيات.

¹ مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مرجع سبق ذكره، ص 90.

² نفس المرجع السابق، ص 90.

الفرع الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي¹

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

ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن إدخاله كنظام Discipline، ويمكن تعلمه ويمكن ممارسته.

وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد. وبمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي أو 4Ps. وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق. كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية معينة، أو اختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة أو موضوع معين.

ثانياً: خصائص الابتكار التسويقي²

✓ أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة. وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العلمي؛

✓ الابتكار التسويقي لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة؛

✓ أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للابتكار التسويقي في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي وأهميته

الفرع الأول: أنواع الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى أربع أنواع أساسية هي:

أولاً: التصنيف طبقاً لنوع المنتج

يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو مجال الخدمات أو في مجال المنظمات أو في مجال الأشخاص أو مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة/ خدمة/ منظمة/ شخص/ فكرة، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق. ولا شك الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي، والشكل الذي تتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.³

¹ بن تليش مريم، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013، ص 30.

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 4.

³ بن تليش مريم، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 32.

ثانيا: التصنيف طبقا لنوع المنظمة

يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر. وباستخدام ذلك الأساس، يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الابتكار التسويقي في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح. ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة (منظمة صناعية، منظمة تجارية، منظمة خدمات)، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات (مثل نوع الملكية). وقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمنظمة معينة (صناعية مثلا)، لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى (منظمة خدمات)، والعكس صحيح.¹

ثالثا: التصنيف طبقا للهدف

هذا التصنيف طبقا للهدف من وراء الابتكار التسويقي، ويمكن تقسيمه إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنشأة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنشأة (مثل تدهور المبيعات)، وقد يكون الابتكار يهدف تحسين الأداء والارتقاء به. وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل، بينما يكون في الحالة الثانية مبادأة. وقد تجمع المنشأة بين نوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج و/أو أكثر من سوق و/أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.²

ويمكن النظر إلى النوع الثاني من الابتكار التسويقي طبقا لهذا التقسيم باعتباره نشاطا وقائيا من مواجهة مشاكل أو ظواهر غير مرغوب فيها، وإن كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها، حيث أنه يقلل من احتمالات حدوثها.

رابعا: التصنيف طبقا للعميل

يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعميل المستهدف إلى ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، وابتكار تسويقي موجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات).

وعادة ما يعتمد الابتكار التسويقي الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية (غير الرشيدة) أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية (الرشيدة). والعكس صحيح بالنسبة للابتكار التسويقي الذي يوجه للمشتريين الصناعيين.³

وبالطبع فإن هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض. يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في عنصر من عناصر المزيج التسويقي كالترويج مثلا، وينصب على خدمة، وفي منظمة تهدف إلى الربح، ويهدف إلى مواجهة مشكلة تسويقية معينة، وموجه للمستهلكين النهائيين.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 6.

² بن تليش مرم، دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 7.

الفرع الثاني: أهمية الابتكار التسويقي

لا يوجد خلاف يذكر حول أهمية الابتكار التسويقي، سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه، أو العملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموماً.

فبالنسبة للمنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، فإنه يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تمييزها على المنافسين، والصورة الذهنية لها، وسمعتها وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة. ومما لا يخفى ما قد ينتج عن وجود مثل هذه الميزة من النتائج ايجابية للمنظمة تتمثل في المحافظة على و/أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق (وجني ما يترتب على هذه القيادة من فوائد)، وكسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين. وبالطبع كلما تمكن الابتكار التسويقي من إيجاد ميزة تنافسية، والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، تم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة أطول. فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية، وإنما الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة. ويحفل تاريخ عالم الأعمال بالكثير من الشركات (كشركة بروكتر آند جامبل، وجونسون آند جونسون) التي حققت الكثير من الفوائد بسبب الابتكار التسويقي بها. بل أنه في الكثير من الحالات، كان الابتكار التسويقي الفيصل بين نجاح المنظمات الأعمال وفشلها.¹

وبالنسبة للعملاء - منظمات كانوا أو أفراداً- فإن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل اشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبية أو اشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو التوفير في النفقات، أو ما شابه ذلك من الفوائد.

وتنعكس الفوائد على مستوى كل من المنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، والعملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق على المجتمع عموماً، حيث قد يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي، خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار التسويقي ومتطلباته

الفرع الأول: مراحل عملية الابتكار التسويقي

تتضمن عملية الابتكار التسويقي ستة مراحل مهمة وفيما يلي عرض مختصر لهذه المراحل:

أولاً: توليد الأفكار الابتكارية

تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، ويقصد بهذه المرحلة إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق، ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج، سعر، ترويج وتوزيع.²

¹ زان طائوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 41-42.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط4، الأردن، 2008، ص 250.

ثانيا: الغربة (التصفية) المبدئية للأفكار

وفي هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار المتعلقة بالتسويق، نظرا لأنه في مرحلة توليد الأفكار الابتكارية يكون الهدف هو الحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار دون وضع أي قيود أو محددات عليها في تلك المرحلة، فإنه لا يتوقع أن تكون جميع هذه الأفكار صالحة للتطبيق أو تلائم المنشأة. لذلك، فلا بد من غربة هذه الأفكار قبل أن تخضع لمزيد من الدراسات التفصيلية. ويمكن النظر إلى هذه المرحلة، باعتبارها تقييما مبدئيا سريعا وعماما للأفكار، استنادا إلى عدد من المعايير الملائمة في هذا المجال. ومن هذه المعايير نذكر:¹

- ✓ مدى تمشي الفكرة مع أهداف واستراتيجية المنشأة؛
- ✓ مدى الحاجة إلى المهارات التسويقية لتطبيقها؛
- ✓ مدى توافر المهارات والخبرات التسويقية لدى المنشأة؛
- ✓ إمكانية توفير المهارات والخبرات التسويقية في حالة عدم وجودها بالمنشأة والموارد المالية اللازمة لوضعها موضع التنفيذ؛
- ✓ مدى الحاجة إلى إمكانيات فنية و/أو إنتاجية كما هو الحال إذا كانت الفكرة متعلقة بمنتج جديد والمواد والمستلزمات اللازمة لوضع الفكرة موضع التطبيق.

ثالثا: تقييم الأفكار

وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير والأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار الغير مجدية لسبب أو لآخر والابقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى.²

رابعا: اختبار الابتكار (الفكرة)

وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الابقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.³

خامسا: تطبيق الابتكار

ويقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.⁴

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² بن تليش مرعي، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 34.

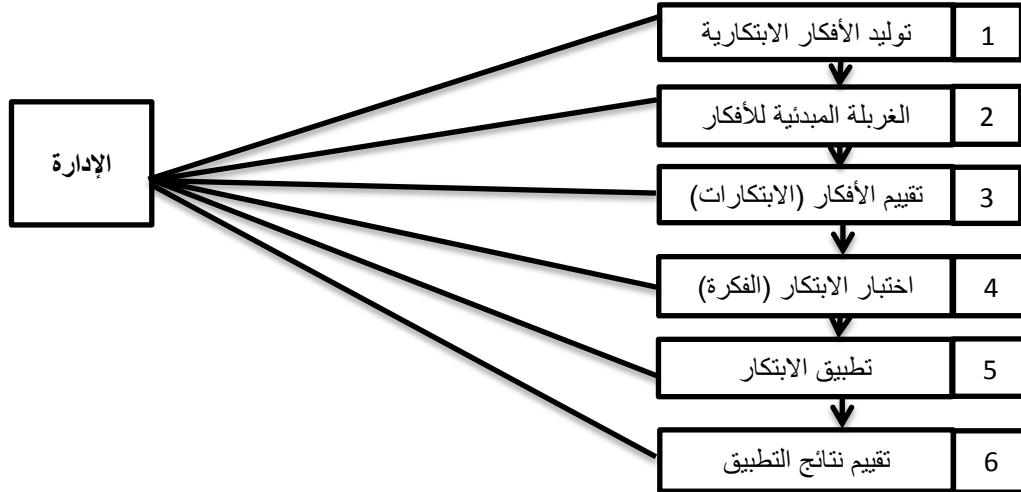
³ زان طائوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 33.

⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 56.

سادسا: تقييم نتائج الابتكار

بعد تطبيق الابتكار، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليطا من الاثنين (بعضها سلبي والبعض الآخر إيجابي)، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه. ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو عدم عمله أو ما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي أو تقليل احتمال فشله.¹

والشكل رقم (1-3): يوضح مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 54.

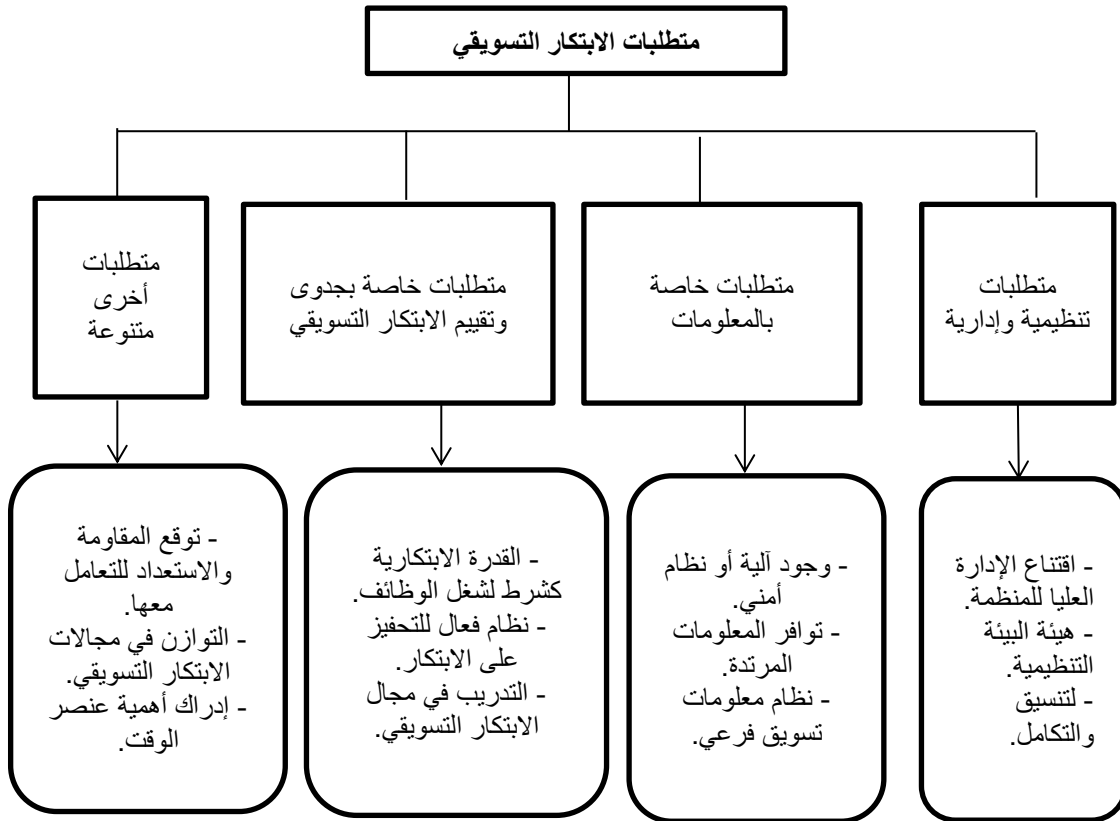
الفرع الثاني: متطلبات عملية الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم هذه المتطلبات في خمسة مجموعات رئيسية وهي: متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي، بالإضافة إلى مجموعة يمكن أن يطلق عليها متطلبات أخرى أو متنوعة. ويبين الشكل التالي متطلبات الابتكار التسويقي بشكل أوضح²

الشكل رقم (1-4) يوضح الاطار العام لمتطلبات الابتكار التسويقي

¹ نفس المرجع السابق، ص 56.

² زان طاوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 25.



المصدر: نعيم حافظ أبوجعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2003، ص 30.

المبحث الثالث: ميكانيزميات الابتكار التسويقي

قام الأكاديميون والممارسون في مجال الابتكار التسويقي، بوضع طرق لقياس مهارات وتقييم التسويق الابتكاري بما يناسب المؤسسة، ويجعلها تتطور، وتقدم أفضل الخدمات، ومنافسة المؤسسات الأخرى بأفضل المنتجات. والتعرف على سليات عدم تطبيق الابتكار التسويقي بطريقة محكمة ومنظمة من قبل مستخدميه.

المطلب الأول: طرق قياس مهارات الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم طرق قياس مهارات الابتكار التسويقي إلى مجموعتين هما:

الفرع الأول: الطرق المباشرة

تقوم الطرق المباشرة على قياس المهارات والخصائص والصفات بشكل مباشر، بحيث عادة ما يدرك الشخص موضع القياس ما المطلوب قياسه.

ويعتبر الاستقصاء باستخدام الأسئلة أكثر الطرق المباشرة شيوعاً في الاستخدام، ويمكن القياس بواسطتها باستخدام أكثر من طريقة كالمقابلات الشخصية، البريد والتلفون. غير أنه عادة ما تستخدم المقابلة الشخصية في القياس موضع الاعتبار من خلال قوائم الأسئلة، وذلك للمتقدمين من خارج المنشأة لشغل وظائف تتطلب توافر المهارات والصفات اللازمة للابتكار التسويقي، أو لمن يتم ترشيحهم للعمل بمثل هذه الوظائف من داخل المنشأة. ويجب الاهتمام بتصميم قائمة الأسئلة بحيث تمكن من قياس المهارات والصفات موضع الاعتبار بشكل سليم.

وعلى الرغم ما تتميز به هذه الطريقة من مزايا مثل: السهولة في الاستخدام، عدم الحاجة إلى خبرات متخصصة في حال إجراء المقابلات الشخصية، سهولة تبويب الاجابات للوصول إلى استنتاجات معينة، وانعكاس ذلك على قلة التكاليف التي يتم تحملها عن استخدامها. فإنها تعاني عدد من العيوب أهمها: احتمال التحيز المقصود من جانب الشخص الذي يخضع للقياس بحيث يعطي اجابات لكي تعكس مستوى مرتفع من المهارات والخصائص والصفات المطلوبة. وإن كان يتم محاولات لتجنب ذلك من خلال إعطاء الشخص تعليمات، والتأكيد على أنه يجب أن يكون صادقا مع نفسه، وأهمية ذلك بالنسبة له وبالنسبة للشركة، وأن النتائج يمكن أن تستخدم في تحديد الكيفية التي يتم بها ذلك، فهناك أشخاص يستجيبون جيدا لهذه التعليمات، ولكن البعض الآخر لا يستجيب.¹

الفرع الثاني: الطرق الغير مباشرة

تقوم الطرق الغير مباشرة على محاولة قياس المتغيرات، الصفات والقدرات الخاصة بالابتكار التسويقي، بشكل غير مباشر بحيث لا يشعر الشخص موضع الاختبار أو موضع قياس القدرات والصفات بأنه هو نفسه الشخص المستهدف، أو أنه يعبر عن نفسه، بقول أو بفعل شيء صريح يمكن أن يستخدم في التوصل إلى الحكم عليه بطريقة أو بأخرى.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 90.

وعادة ما تستخدم المقابلات المتعمقة أو غير موجهة كطريقة أساسية في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة بطريقة غير مباشرة، وبعض الأحيان تستخدم أساليب الإسقاط في إطار هذه المقابلات. وبالرغم من أن كلا من المقابلات المتعمقة وأساليب الإسقاط تستخدم بصفة أساسية في الكشف عن الدوافع، إلا أنه يمكن استخدامها كذلك في قياس بعض الصفات والقدرات بما فيها تلك المتعلقة بالابتكار التسويقي.¹

المطلب الثاني: تقييم أداء الابتكار التسويقي

هناك طريقتين لتقييم أداء الابتكار التسويقي، أولاً باستخدام المعايير أو مؤشرات التقييم، وثانياً باستخدام أسلوب المراجعة. وفيما يلي عرض مختصر لكلا الطريقتين:

الفرع الأول: التقييم باستخدام المعايير

يقصد بمعايير التقييم تلك المقاييس التي يتم مقارنة الأداء الفعلي أو أنشطة أو نتائج معينة معها، حيث تمثل هذه المعايير ما يجب أن يكون عليه الأداء. وفي مجال الابتكار التسويقي، يتم ذلك من خلال المقارنة بين ما تم بالفعل من أنشطة ونتائج تتعلق به أي بالابتكار التسويقي، وما كان يجب أن يتم محددًا في شكل أداء متوقع أو معايير محددة سلفًا. ويترتب على هذه المقارنة التوصل إلى واحدة من ثلاث نتائج هي:²

✓ تطابق الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، وهي حالة نادرة الحدوث بل قد لا تحدث بالفعل؛

✓ انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع؛

✓ زيادة الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع.

وهناك مجموعة من الخصائص يجب أن تتوافر ليكون المعيار جيد وهي:

✓ أن يكون قابلاً للقياس كلما أمكن ذلك؛

✓ أن يكون واقعياً؛

✓ أن يرتبط بفترة زمنية معينة؛

✓ أن يكون متناسقاً مع المعايير، أي لا يوجد تعارض بينه وبين المعايير.

وأهم هذه المعايير التي تدخل ضمن تقييم الابتكار التسويقي ما يلي:³

✓ عدد الابتكارات التسويقية التي تم التوصل إليها من خلال الفترة الزمنية موضع التقييم؛

✓ الفترة الزمنية التي استغرقتها عملية التوصل إلى ابتكار معين أو ابتكارات معينة، منذ مرحلة توليد الفكرة

المبتكرة حتى الوصول إلى تعميم استخدامها؛

✓ عدد الابتكارات الناجحة منسوبا إلى إجمالي عدد الابتكارات التسويقية التي توصل إليها خلال الفترة الزمنية؛

✓ عدد الأفراد المشاركين في الابتكار التسويقي؛

✓ عدد المجالات التسويقية التي تمت فيها الابتكارات (مثل: المنتجات، الإعلان، التسعير، الترويج... إلخ)؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 94.

² خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 32_33.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 293_294.

- ✓ الزيادة في المبيعات التي تتحقق كنتيجة للابتكار التسويقي؛
- ✓ الزيادة في الأرباح الناتجة عن الابتكار التسويقي؛
- ✓ الزيادة في الحصة السوقية للشركة الناتجة عن الابتكار التسويقي؛
- ✓ تكاليف الابتكار التسويقي؛
- ✓ عدد الإدارات التي تشارك في الابتكار التسويقي؛
- ✓ عدد العملاء الجدد الذين اكتسبتهم الشركة بسبب نجاح الابتكار التسويقي؛
- ✓ عدد العملاء الحاليين الذين فقدتهم الشركة بسبب فشل الابتكار التسويقي؛
- ✓ عدد شكاوي العملاء التي تلقتها الشركة بسبب الابتكار التسويقي؛
- ✓ التغيير في رضا العملاء كنتيجة للتحسين في الجودة والمرونة.

الفرع الثاني: التقييم باستخدام المراجعة¹

تعتبر المراجعة أداة من أدوات قياس وتقييم الأداء في مجال الابتكار التسويقي، وتتضمن المراجعة عادة تصميم عدد من الأسئلة التي تغطي الجوانب المختلفة للابتكار التسويقي، بحيث يمكن من خلال الاجابات عنها، التوصل إلى حكم الأداء في هذا المجال. ولكي تتم مراجعة الابتكار التسويقي لا بد من القيام بما يلي:

- ✓ تحديد العناصر التي سيتم فيها مراجعة الابتكار التسويقي؛
- ✓ تحديد النقاط التي ستكون موضع أسئلة في كل من هذه العناصر؛
- ✓ صياغة الأسئلة المتعلقة بكل من هذه النقاط؛
- ✓ تحديد الأسلوب الذي سيتبع في الإجابة عن السؤال (مثلا: نعم أو لا أم على مقياس معين)، وتحديد دلالتها؛

- ✓ تطبيق الأسئلة على الابتكار التسويقي موضع الاعتبار؛
- ✓ تقييم أداء الابتكار التسويقي استنادا إلى الاجابات التي تم التوصل إليها.

المطلب الثالث: الآثار الناجمة عن تطبيق الابتكار التسويقي

على الرغم من أهمية الابتكار التسويقي، إلا أنه مثله في ذلك مثل أي من الأنشطة ذات الصلة بالتسويق. وفي هذا المجال يمكن حصر أهم الآثار السلبية للابتكار التسويقي فيما يلي:²

الفرع الأول: ارتفاع تكاليف المنتجات

إن تكاليف الابتكار التسويقي قد تكون باهظة. وعادة ما تضاف هذه التكاليف إلى التكاليف الأخرى للمنتج. ومع حرص المنشأة على تحقيق ربح معين، فإن سعر المنتج (التكاليف الأخرى خلافاً لتكلفة الابتكار التسويقي + تكاليف الابتكار التسويقي + الربح) يكون أعلى في حالة وجود الابتكار التسويقي بالمقارنة بحالة عدم

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² نعم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 13_14.

وجوده. غير أن المردود عليه بأن الابتكار التسويقي يمكن أن يؤدي إلى توسيع نطاق السوق، زيادة عدد الوحدات المباعة من المنتج، وبالتالي ومع ثبات العوامل الأخرى، فإن تكلفة الوحدة من مثل هذا المنتج ستخفض كنتيجة لذلك، لأن التكاليف الثابتة سيتم توزيعها على عدد أكبر من الوحدات، مما يؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة منها، وبالتالي يمكن أن يترتب على الابتكار التسويقي تخفيض في التكاليف.

الفرع الثاني: خداع وتضليل المستهلكين

يمكن أن يستخدم الابتكار التسويقي في خداع وتضليل المستهلكين. ويتضح ذلك جليا في عدد من الممارسات مثل: تخفيض وزن عبوة منتج بدلا من رفع السعر حيث عادة لا يلاحظ المستهلك هذا التخفيض بينما يلاحظ ارتفاع في السعر، وكذلك استخدام أدلة مزيفة (غير حقيقية) في إثبات الدعاوي الاعلانية أو ما شابه ذلك من الممارسات. ويكمن الرد في هذه الحالة في أن ذلك لا يعتبر أثرا سلبيا للابتكار التسويقي في حد ذاته، وإنما ينتج عن سوء استخدام وسوء توظيف هذا التسويق بواسطة الشركات التي تعتمد عليه، أي أن العيب ليس في الابتكار التسويقي، وإنما العيب في من يستخدمه.

الفرع الثالث: وضع حواجز أمام الآخرين

يرى البعض أن الآثار السلبية للابتكار التسويقي أنه يستخدم كأداة لوضع حواجز أمام المنشآت الأخرى تمنعها من الدخول إلى السوق، الأمر الذي قد يؤدي إلى الاضرار بالمنافسة، والوصول إلى حالة الاحتكار أو حالة قريبة منها. ويستند هذا الرأي إلى أنه ليس كل شركة يمكن أن تبتكر تسويقيا لما يحتاجه ذلك من امكانيات وموارد. ويمكن الرد على ذلك بأن الابتكار التسويقي ليس حكرا على شركة دون أخرى، فأى شركة عليها أن توظفه لتحقيق هدف أو آخر. كما أنه في الكثير من الحالات يمكن لأي شركة أن تقلده بسهولة، إذا لم يكن للتسويق الابتكاري حماية قانونية. وتستفيد استفادة ربما تفوق استفادة من استخدمه بداية، فضلا عن أنه في العديد من الموافقات لا يحتاج التسويق الابتكاري إلى استثمار مبالغ ضخمة، بقدر ما يحتاج إلى بيئة تنظيمية مواتية لحدوثه، وأفراد تتوفر لديهم القدرة عليه، والرغبة في التوصل إليه.

خلاصة:

بعد التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تم التوصل إلى:

الابتكار هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد، ويضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق. ومن الملاحظ أن الحاجة للابتكار تتزايد لأنه المصدر الأساسي للميزة التنافسية.

كما يقصد بالابتكار التسويقي وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. فلا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار بصفة عامة.

والابتكار التسويقي لا ينطبق على عنصر من عناصر المزيج التسويقي، بل ينطبق على العناصر الأربعة: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج.

إن تطبيق الابتكار التسويقي تنشأ عنه صعوبات وتكاليف عالية، لذلك نشأت الحاجة إلى تقييم أداء ومراقبة كيفية قياسه، ومعرفة الآثار المترتبة عن تطبيقه، وتحديد مدى النجاح الذي تحققه.

يمكن قياس الابتكار التسويقي بالطرق المباشرة وغير مباشرة، كما أن هناك نوعين من تقييم الأداء في الابتكار التسويقي وهما: التقييم عن طريق المؤشرات، والتقييم عن طريق المراجعة.

تمهيد:

أخذت المصارف تنظر إلى تسويق الخدمة المصرفية على أنه تخطيط مستقبلي للمصرف، يؤدي بالمصرف أن يدرس أعماله في الوقت الحاضر وخلال السنوات القادمة متعرفاً على إمكاناته الحقيقية وجودة خدماته، ومتعرفاً على حاجات العملاء الحاليين والمتوقعين والسعي لتلبية حاجاتهم ورغباتهم. ولقد ازداد اهتمام المصارف بالتسويق في الآونة الأخيرة وذلك لعدة أسباب كارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم الماسة إلى مصادر تمويل. ساهم كل ذلك في اهتمام المصارف برضا العملاء وتقديم خدمات مصرفية ذات جودة.

ومن خلال هذا الفصل سيتم التركيز على ثلاث جوانب أساسية والتي قسمت في ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تسويق الخدمات المصرفية (الماهية، المزيج التسويقي واستراتيجياتها).

المبحث الثاني: الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: رضا العملاء.

المبحث الأول: تسويق الخدمات المصرفية (الماهية، المزيج التسويقي واستراتيجياتها)

يعد تسويق الخدمات المصرفية من المواضيع الحديثة والمهمة، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة، وأضحت الخدمات المصرفية محط اهتمام الأفراد والمؤسسات التي تتعامل مع البنوك وذلك بعد ادماج وظائف التسويق في البنوك ولأهميته ودوره في تطور الخدمات المصرفية وزيادة ربحيتها.

المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية

الفرع الأول: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية Bank Service بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.¹

وكما تعرف الخدمة المصرفية مفهومين الأول تسويقي: كونها مصدراً لإشباع احتياجات ورغبات العملاء. والثاني منفعي: يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية.² وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن العميل هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية. وأن الخدمات المصرفية تقدم بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وتحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة وهذه الرغبات والاحتياجات.

كما يعرف تسويق الخدمات المصرفية بأنه عملية المواءمة بين موارد المصرف وحاجات العملاء لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية وأصبح التسويق في معظم المصارف المحور الرئيسي الذي تدور حوله الوظائف والعمليات الإدارية المصرفية الأخرى، وأصبح المصرف الناجح هو القادر على تلبية حاجات العملاء بشكل واضح وعلى المصرف أن يتفهم العميل الذي يتعامل معه، والسوق التي يعمل فيها، وأن يتفهم بموضوعية نقاط ضعفه وقوته.³

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 272.

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، ط 1، عمان، 2009، ص 136.

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية:

1- خصائص الخدمات المصرفية:

هناك العديد من الخصائص تتميز بها الخدمات المصرفية عن باقي الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:¹

- ✓ الخدمات المصرفية تطرح مباشرة إلى العملاء أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط؛
- ✓ غالبا ما تكون مشروطة بقوانين بنكية وجبائية؛
- ✓ تتميز بعدم التجسيد المادي؛
- ✓ يتم مشاركة العميل في انتاج الخدمات المصرفية؛
- ✓ لا يتم إعادة توزيعها مرة ثانية؛
- ✓ تعتبر منتجا بالنسبة للمصرف أما بالنسبة للعميل فهي عبارة عن خدمة؛
- ✓ تتميز الخدمات المصرفية بالتنوع الكبير؛
- ✓ الطلب على الخدمات المصرفية يتصف بالتكرار.

2- خصائص تسويق الخدمات المصرفية:²

2-1-اللاملموسية:

الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتركة، كذلك اللمس، التجربة مشاهدة سماتها من مكان أو حملها من المصرف وتسويقها.

2-2-التلازمية:

لأن الانتاج والتوزيع للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي برجل التسويق هو العادة في خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمنا أيضا أن البيع المباشر هو أكثر ملاءمة للقناة التوزيعية.

2-3- التكاليف العالي لنظام التسويق:

عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا للخدمات وأهميتها.

¹ نفس المرجع السابق، ص 136.

² تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005، ص 32.33.

2-4- نقص التماثل الخاص:

خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

2-5- التغيرات (التمايز) أو المدى الواسع:

المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملافاة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة للعميل صناعي مثلا، وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي.

2-6- التشتت الجغرافي:

امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم ومجال بشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملافاة الحاجات المحلية والوطنية.¹

2-7- الموازنة ما بين النمو والمخاطرة:

عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.²

2-8- تقلبات الطلب:

قد يحدث تقلبات الطلب على أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية، بطاقات الائتمان أو مواسم زراعية معينة، مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.

2-9- المسؤولية الائتمانية:

إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب عملائه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي. دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011،

2-10- كثافة العمل:

يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذات كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الانتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية عالية الكلفة وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للعميل، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية

هناك خمسة عوامل تؤثر في تسويق الخدمات المصرفية وهي كالتالي:¹

أولاً: التغيير في سلوك العملاء

وهي ظاهرة واضحة في التسويق المصرفي، فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، والتركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المنظمات والزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك العملاء من وقت لآخر. ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في السلوك تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو العملاء وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع الآليات.

ثانياً: قلة القوانين والتدخلات الحكومية²

نظراً لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالباً محدودة نسبياً، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظواهر.

ثالثاً: المنافسة

وهي سمة ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى، وما اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة، بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 140، 141.

² تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

رابعاً: الابداع التكنولوجي

هذا الجانب له تأثير واضح في سوق الخدمة المصرفية، لأن استخدام التكنولوجيات يساهم في توسيع الموارد والقدرة للمصارف على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة والمتفجرة المنتجات الجديدة، وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطاراً جديداً للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات، هذا يجعل الطلب هائلاً على التكنولوجيا، وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز.

خامساً: علاقات العميل والجودة¹

المهمة الرئيسية تكمن في جذب العميل، واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالعميل لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإبداع والسحب والتحويل مثلاً كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل.

الفرع الثالث: إدماج التسويق في الخدمات

أولاً: أسباب إدماج التسويق في الخدمات

لقد تم إدماج التسويق في الخدمات لسببين رئيسيين هما:²

✓ حاجة القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمه، وتطوير تسييره، فقد كانت هناك ضرورة ملحة لإيجاد تقنية للتحكم وتسيير منتجات غير ملموسة تختلف في خصوصياتها عن السلع المادية بالإضافة إلى قدرة التسويق على الإجابة على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التي تخص المزيج التسويقي، كعرفة العملاء آرائهم عن الخدمات المقدمة، إن الإجابة على هذه الأسئلة من شأنه أن يقلل نسبة الخطأ عند اتخاذ القرارات خصوصاً أن هذا القطاع يتطلب التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ومنه تحسين علاقة المؤسسة الخدمية مع عملائها من خلال تكييف الخدمات مع رغباتهم واحتياجاتهم؛

✓ الاهتمام المتزايد بالخدمات في اقتصاديات الدول المتطورة، حيث يعرف سوق الخدمات نمو متزايداً مقارنة بسوق السلع، مما يجعل هذه الدول تهتم بتطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات؛

ثانياً: مراحل دمج التسويق في الخدمات

لقد مر التسويق في الخدمات بثلاث مراحل هي:³

¹ محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية. حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن حدة، الجزائر، 2009، ص 11.

² سعيد محمد المصري، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2002، ص 13.

³ محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، القاهرة، 2002، ص 71.

1- مرحلة الانتاج:

إن عرض الخدمات في هذه المرحلة، منحصر وفق نظرة الادارة وظروفها الداخلية، لا من خلال حاجات ورغبات العميل وظروفه حيث أن الفكرة السائدة آنذاك هي أن الادارة لوحدها قادرة على ضمان الصالح العام، وأن كل ما تقدمه قادر وكفيل بتحقيق المنفعة.

2- مرحلة البيع:

في هذه المرحلة تقوم الادارة بعرض خدماتها وتقيس درجة الطلب عليها، فإذا اكتشفت أن الطلب أقل من العرض، هذا يعني أن استعمال الخدمات قليل أي خدمات المؤسسة غير معروفة أو لا تلي رغبات العملاء، تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى الترويج لخدماتها، ومحاولة اكتشاف الخلل ومن ثم وضع الاجراءات اللازمة. كما نستطيع القول أنها الخطوة الأولى لإدماج التسويق في الخدمات.

3- مرحلة التسويق:

تتميز هذه المرحلة كون المؤسسة تنطلق من العميل، حاجاته، رغباته، لتقترح مستوى معين للخدمات. فأصبح التوجه بحاجات العميل قبل وبعد تقديم الخدمة، حيث أن دور التسويق يبدأ قبل تصور المنتج ويمتد إلى ما بعد استعماله، فالهدف ليس بيع ما ينتج من الخدمات، بل انتاج الخدمات التي يمكن أن تباع، وكون الخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتخزين وبالتالي فالخدمة غير المستعملة ضائعة وتشكل تكلفة إضافية للمؤسسة.

ثالثاً: عوامل دمج التسويق في الخدمات

ولقد تم دمج التسويق في الخدمات في هذه المرحلة نتيجة عاملين:¹

✓ تطور عادات وأنماط استهلاك الزبائن بالإضافة إلى ظهور جمعيات تدافع عنهم، مما أدى إلى الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات العملاء قبل تقديم الخدمة؛

✓ معاناة من العجز المالي، بسبب ارتفاع معدل الاستثمارات من جهة وارتفاع معدل اليد العاملة من جهة أخرى، هذا العجز أوحى بضرورة ترشيد النفقات والأخذ بعين الاعتبار العملاء قبل البدء في أي عمل انتاجي للخدمات.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

يشتمل المزيج التسويقي للخدمات المصرفية سبعة عناصر منها أربعة أساسية وهي: (4Ps) وتمثل في المنتج المصرفي، السعر، التوزيع، الترويج.

¹ L'endrevie.J et Lindon: **Marketing Théories et pratique du marketing**, Paris, 6^{ème} Edition, 1997,P668.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي " بأنه يشكل مجموعة من العناصر والتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة، لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي"¹.

وعلى أساس ما تقدم، يتم تسليط الضوء على العناصر السبعة للمزيج التسويقي للخدمات المصرفية وهي:²
الفرع الأول: المنتج المصرفي (الخدمة)³

يلاحظ من جدول عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية رقم(2-1)، أن الخدمة المصرفية تتطلب من المصرف أن يعير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المصرفية المقدمة كما ينبغي على المصرف إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية و ضمانات الخدمة وخدمات ما بعد بيع الخدمة.

الفرع الثاني: السعر (الفائدة)

إن الاعتبارات المتعلقة بالفائدة تتضمن مستويات الفوائد والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان وقد تلعب الفائدة دورا مهما في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى، وعليه فإن ادراكات العميل للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة المصرفية والتفاعل بين الفائدة والجودة والتميز هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي المصرفي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة المصرفية.

الفرع الثالث: التوزيع

إن موقع المصرف وكيفية الوصول إليه تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية. إن كيفية الوصول إلى المصرف لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة المصرفية.

الفرع الرابع: الترويج

يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان ونشاطات البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي، هذه العناصر هي عناصر تقليدية

¹ إبراهيم محمد، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2000، ص24.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 170.168.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 59.

ويحتاج المصرف إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحا مثل الناس والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة المصرفية.

الفرع الخامس: الناس

يضمن (Broden) في نموذجه التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي وقد فشل (Broden) في تضمين جانبين مهمين جدا من عناصر (الناس) وهذين الجانبين هما:

✓ أن الناس الذين يؤدون دورا انتاجيا أو تشغيليا في المصارف، يشكلون جزءا مهما من الخدمة وهم يساهمون أيضا في انتاج الخدمة؛

✓ أن العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع المصارف.

الفرع السادس: الدليل المادي

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات الصرفة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام العملاء حول المصرف المعني ويتضمن الدليل المادي عنصر مثل البيئة المادية: الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي وآلات عد وتدقيق النقد)، وأشياء ملموسة أخرى مثل: حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم.

الفرع السابع: عملية تقديم الخدمة¹

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية تعد حاسمة بالنسبة للمصارف. إن عملية تقديم الخدمة المصرفية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والاجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكثنة وتدقيق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف وكيفية توجيه العملاء وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية.

والجدول التالي رقم(2-1) يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات

عناصر المزيج التسويقي للخدمات						
الخدمة/ المنتج product service	السعر price	التوزيع place	الترويج promotion	الناس people	الدليل المادي physical evidence	عملية تقديم الخدمة process

¹ نفس المرجع السابق، ص 62.

-السياسات	-البيئة المادية	-القائمون على	-الاعلان	-الموقع	-الخصوصيات	-المسدى أو
-الاجراءات	-الأثاث	تقـــدم	-البيع الشخصي	-القدرة	-الحسومات	النطاق
-المكننة	-اللون	الخدمة(موردو	-تنشيط المبيعات	علــــى	-لعمولات	- الجودة
-تدفق النشاطات	-التصميم	الخدمة)	-الدعاية	الوصول إلى	-المستويات	-اسم الصنف
-حرية التصرف أو الاختيار	والديكور	-التدريب	-العلاقات العامة	حيث تقدم	-شروط الدفع	-المستوى
الممنوحة للقائمين على تقديم	- السلع	-التوجيه		الخدمة	-القيمة المدركة	-خط الخدمة
الخدمة	الداعمة لتقديم	-الالتزام		-قنوات	من قبل المستفيد	-الضمانات
-توجيه المستفيدين من الخدمة	الخدمة	-المحفزات		التوزيع	-الجودة	-خدمات ما
-مشاركة المستفيدين في	-مستوى	-المظهر		-تغطية	- تميز الأسعار	بعد البيع
عملية الخدمة	الضوضاء	الخارجي		التوزيع		
	-الأشياء	-السلوك				
	الملموسة في بيئة	-المرافق				
	تقدم الخدمة	-المستفيدون				
	-كافة	أنفسهم				
	التسهيلات	-علاقات				
	المادية الأخرى	موردي الخدمة				
		مع المستفيدين				

المصدر: بشير العلاق، حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009، ص56.

المطلب الثالث: استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية

الفرع الأول: مفهوم استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية

الاستراتيجية التسويقية المصرفية تعني التطلع نحو المدى البعيد في إعداد الخطط ورسم معالم المصرف على عدد طويل من السنوات القادمة، وتعرف الاستراتيجية على أنها "تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط ورسم إطار العمل وتوجيه الإدارات والفروع"¹. فالاستراتيجية تقترح كيف سيتم بلوغ هذه الأهداف، وهناك ثلاث مراحل رئيسية لصياغة الاستراتيجية التسويقية وهي:²

أولاً: تحديد الهدف السوقي وصياغة الأهداف التسويقية

ويتم في هذه المرحلة اختيار السوق وتحديد الأهداف التسويقية للمصرف. وهناك عدة عوامل ليتم اختيار الهدف السوقي وهي:

- ✓ بداية عرض الخدمة وسهولة الوصول إلى الهدف التسويقي؛
- ✓ واقعية البدائل المتنوعة للسوق، ويفترض تحديد الهدف السوقي ثم إعداد الخطة التسويقية وتأتي أهمية الأهداف كونها تزود بخطة واضحة ودقيقة لأهداف وأغراض المصرف؛

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 173.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 376.

✓ تحقيق الربح - النمو والحجم (للحصول على الميزة التنافسية) - الحصة السوقية (كونها في الغالب تحمل ميزة تنافسية) - توزيع المخاطرة وتنويعها.

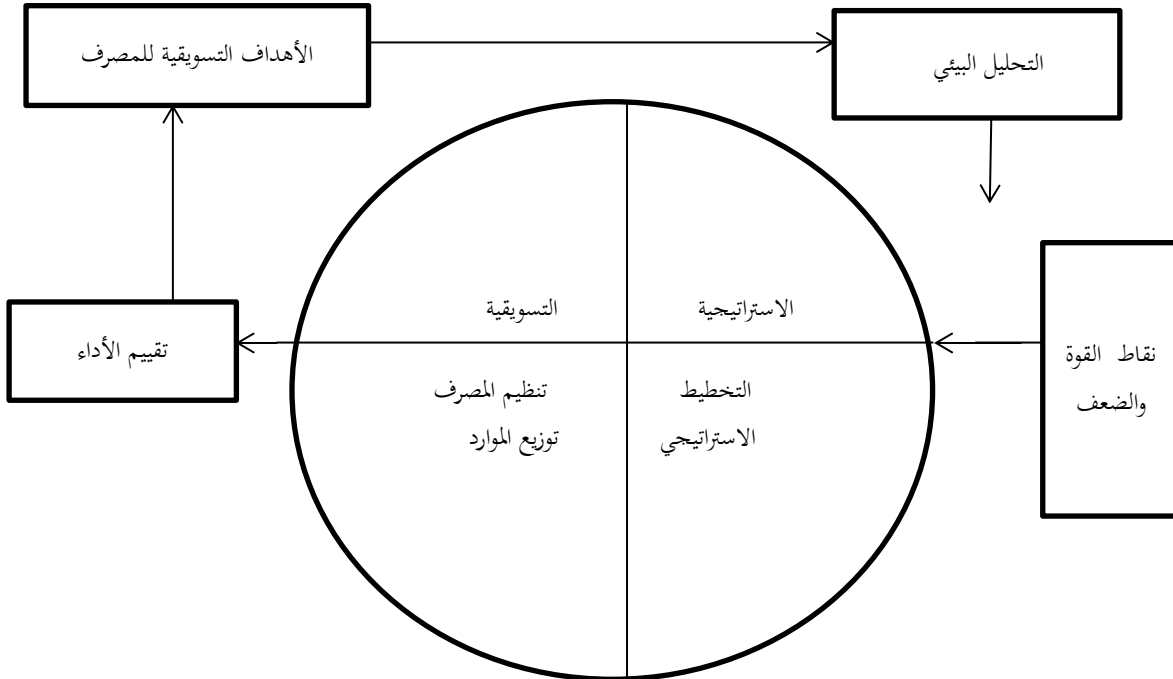
ثانيا: اختيار الهدف السوقي

ويتم في هذه المرحلة تطوير الفكرة العامة وتحديد بها ماهية الجهود الواجب عملها للهدف السوقي، بالعلاقة مع جهود المنافسة وهذا يعني توزيع المواد التسويقية التي تنجز عن طريق المزيج التسويقي، وفي ضوء التحليل البيئي تقديم موارد المصرف وهذا يساعد في صياغة المجموعة الأولية للأهداف، التي في ضوءها تحاول الإدارة تحديد الفرص المستقبلية والتهديدات، وهذا سيدفع للاهتمام باحتياجات ورغبات العميل، وخاصة المتعلقة بالمسائل القانونية، والتقدم التكنولوجي والتطوير.

ثالثا: توزيع الموارد التسويقية

بعد أن يتم تحديد الهدف السوقي واحتياجات العملاء، وتعرف الأهداف التسويقية في ضوء المحددات البيئية والتنافسية، وتعد بشكل متسلسل لملاقاة احتياجات الهدف السوقي توزيع الموارد التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال توحيد سبعة مجموعات للمتغيرات (تسمى المزيج التسويقي)، وهناك ثلاثة أسباب تؤثر في الاستراتيجية التسويقية وتبعدها عن المسار، وهي (مالية، قانونية وسياسية).¹

والشكل الموالي رقم (2-1) يوضح دور الاستراتيجية التسويقية في الخدمة المصرفية:



المصدر: فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، 2009، ص 175.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص176.

الفرع الثاني: أنواع استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية

هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية للمصرف وهي:

أولاً: الاستراتيجيات الهجومية

تستخدمها المصارف الطموحة التي ترغب بأن تكون موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفي بشكل يحقق مصالح المصرف الحالية والمستقبلية، وتشتمل الاستراتيجية الهجومية على العديد من استراتيجيات وهي:¹

1- استراتيجية التوسع الجغرافي:

وتعني توسيع شبكة الفروع العاملة في مجال تقديم الخدمات المصرفية ونشرها.

2- استراتيجية اختيار الأسواق:

وتهدف هذه الاستراتيجية لمنافسة المصارف الأخرى بجذب عملائهم، والعمل على الحصول على نصيب من حصتها السوقية إضافة إلى جذب عملاء جدد في السوق الذي يعمل فيه المصرف حالياً.

3- استراتيجية السوق الجديدة:

وتعني جذب عملاء من أسواق جديدة لم يكن المصرف مهتماً بها من قبل عن طريق تنمية الأسواق وفتح الفروع الجديدة لدى العملاء المرتقبون.

4- استراتيجية قيادة السوق:

تستعمل هذه الاستراتيجية البنوك ذات الحجم الكبير والتي تستطيع أن تؤثر في السوق المصرفي والقادرة على التأقلم مع ردود أفعال البنوك الأخرى المنافسة له.

5- استراتيجية التحدي:

وتعني هذه الاستراتيجية القيام بتحدي المصرف الرائد في السوق المصرفي بهدف الحصول على الحصة السوقية.

6- استراتيجية الهيمنة المصرفية:

وتهدف لتحقيق التحكم والسيطرة الكاملة على السوق المصرفي عن طريق تكوين تكتلات مصرفية أو تحالفات لحماية المصالح المشتركة للمصارف.

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 392-394.

7- استراتيجية المنتجات الابتكارية الجديدة:

تتطلب هذه الاستراتيجية توفر المصرف على أجهزة وهياكل وكفاءات بحث متطورة تستطيع التفوق من خلال تقديم الأفكار والخدمات الجديدة في مجال العمل المصرفي.

8- استراتيجية صناعة الفرص والعملاء والأسواق:

وترتكز على قيام البنك بصناعة السوق وتكوين عملاء في هذه الأسواق والحكم الكامل في إشباع حاجياتهم.¹

ثانيا: الاستراتيجيات الدفاعية

وهي استراتيجيات تتجنب التصادم مع المصارف، ومن ميزاتهما الاكتفاء بموقع غير متقدم في السوق المصرفي، مع التركيز على عدم تطبيق أي خدمة جديدة أو نظام مصرفي جديد وانتظار نتائج التطبيق على المنافسين، وتسمى هذه الاستراتيجيات باستراتيجيات التبعية وهي:²

1- استراتيجية إتباع السوق:

وتعني القبول الوضع القائم، وهنا المصرف لا يتحدى المصرف القائد ويحاول إدامة حصته السوقية باستراتيجية تهدف إلى الحفاظ على العملاء وكسب الحصص من الجدد.

2- استراتيجية جيوب السوق:

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الحصول على ميزة في الجيوب الموجودة في السوق، ويتم ذلك من خلال التخصص في السوق الذي يكون صغيرا نسبيا، ويكون وراء اهتمامات المصارف الكبيرة وربما للمصارف الأصغر، وهذه الجيوب عادة ما تكون آمنة ومرححة في آن واحد، والمصارف الصغيرة ربما تتبنى هذه الاستراتيجية لتجنب الاصطدام مع المصارف الرئيسية.

3- استراتيجية التنويع:

تتخذ هذه الاستراتيجية شكلين رئيسيين:

✓ حيث تنفق هذه المصارف مبالغ كبيرة لبناء سلسلة على نطاق العالم للوكالات المملوكة، ومصارف أخرى حاولت اكتساب حصص كافية في قطاعات أخرى لصناعة الخدمة المصرفية/ تسهيلات تعاونية، أو تراخيص استراتيجية في اختيار الأسواق، و/أو أصناف المنتج.

¹ نفس المرجع السابق، ص 395.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 180. 181.

✓ تنوع آخر في الأنشطة التجارية المحلية لتصحيح مصارف دولية أو عالمية في هذه التجارة، ومستوى الاشتراك، أو الاستثمار في الأنشطة المصرفية، تدويل الخدمات المصرفية.

ثالثاً: الاستراتيجية الرشاد التسويقي (العقلانية)

وتقوم على مبدأ تخفيض التكلفة على أدنى حد ممكن وبالتالي الرفع من الربح إلى أقصى درجة ممكنة وتعتمد هذه الاستراتيجية على تخفيض التكاليف أو تعظيم الربح.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص 183.

المبحث الثاني: الاطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

ينظر إلى الجودة بشكل متزايد على أنها عنصر مهم في تحديد عرض الخدمة، وهي أساس بارز يستخدمه العملاء للتمييز بين الخدمات المتنافسة واختيار الأفضل منها. وفي هذا المبحث سيتم التعرض إلى أهم جوانب جودة الخدمات المصرفية، من حيث المفهوم والخصائص، كيفية قياس جودة الخدمة المصرفية، وأبعادها ومحدداتها، والخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

المطلب الأول: جودة الخدمات المصرفية (المفهوم، الخصائص، الوسائل)

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

هناك العديد من التعريفات للجودة ولكن معظمها يميل إلى الخيال ويتعد عن الموضوعية. فالعديد من الناس تعني الجودة لهم الأحسن أو الأفضل أو الأكثر ملائمة للغرض.¹

ويقصد بالجودة من وجهة نظر العميل تطابق الخدمة المقدمة مع الخدمة المتوقعة، ففي الوقت الذي يقدم العميل على التعامل مع أي مؤسسة خدمية تكون لديه مجموعة من الاحتياجات يسعى ويأمل في تحقيقها، فعندما يكون مستوى الخدمة الفعلية أقل من مستوى الخدمة المتوقعة قد يتخذ العميل قرار التحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته ورغباته، أما من وجهة نظر المؤسسة الخدمية فعرفت على أنها المستوى الممتاز للخدمات* الذي اختارته المؤسسة من أجل تلبية احتياجات عملائها في كل مكان وزمان.²

وهذا التعريف الأخير يشتمل على مفهوم جودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى أنه يجب على الإدارة أن تتفهم أن الجودة تتحدد بواسطة العميل وليس بواسطة المصرف مقدم الخدمة. وأن الجودة التي لا تقابل توقعات العميل يمكن أن تؤدي إلى خسارة مجموعة من العملاء والفشل في جذب عملاء جدد.

الفرع الثاني: خصائص جودة الخدمات المصرفية

تقسم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة إلى ما يلي:³

أولاً: عدم الملموسية

تتمتع الكثير من الخدمات بخاصية عدم الملموسية. أي أن العميل لا يمكنه الحصول على عينة منها أو رؤيتها أو حتى الشعور بها ما لم يقيم بشرائها. وتقود هذه الخاصية عملاء المصرف إلى مواجهة الصعوبة في تقييم

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط 4، الأردن، 2007، ص 502.

*المستوى الممتاز للخدمات: المستوى الذي تسعى فئة من العملاء تحقيقه ليس شرط أن يكون ممتاز إنما يستطيع تحقيق اشباع لرغبات الفئة المستهدفة.

² Norman. R: Le Management des services, Inter editions, Paris, 2004, P158.

³ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 203 204.

الخدمات المصرفية المتنافسة، وملاحظة المستوى العالي من المخاطر. إلى جانب التركيز الكبير على المصادر الشخصية للمعلومات.

وبما أن الخدمات غير ملموسة فإن قدرة مسوقها على استخدام طرائق الرقابة على الجودة تكون قليلة. لذلك تم ابتكار طرق جديدة لقياس جودة الخدمة المصرفية تعتمد بشكل أساسي على رضا العميل، وقياس ولاءه للمصرف.

ثانيا: التلازم¹

أي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الفرد الذي يتولى تقديمها. حيث يتم استهلاك الخدمة المصرفية زقت تقديمها للعميل. إن العملاء غير قادرين دائما الحكم على جودة الخدمة المصرفية قبل الشراء. فهم يسألون قبل اقدمهم على العملية. لذا يجب أن يحاول مسوقو الخدمات المصرفية جعل هذه الخدمات أكثر ملموسية. وتلعب سمعة المصرف عاملا رئيسيا في هذا المجال. فالعملاء يحكمون على جودة المصرف على أساس المفهوم غير الملموس لجوانب قوته.

ثالثا: الفناء السريع

إن الخدمات لا يمكن أن تخزن، لذلك فإن الفناء السريع لها لا يعد مشكلة طالما أن الطلب عليها مستقر، ولكن تظهر مشكلة عندما يتقلب هذا الطلب. والعامل الأكثر أهمية المؤثر في هذا البعد هو تغير كثافة الطلب على الخدمة على مدار ساعات وأيام العمل في المصرف. فإذا كان الطلب على الخدمة منتظما طوال اليوم، فإن المصرف لا يواجه أية مشكلة، لأنه يستطيع تقدير حجم الطلب، فمن واجب المصرف في هذه الحالة اختيار الاستراتيجية الملائمة لمقابلة ذلك، كتشجيع العملاء على شراء الخدمات في فترات انخفاض الطلب عليها، أو تصميم خدمات مصرفية بديلة أو مكملة لبعضها بعضا، أو اشراك العملاء في تأدية الخدمة المرغوبة وغير ذلك.

رابعا: قابلية التغير

يمكن اتخاذ ثلاث خطوات لرقابة جودة خدماتها. الأولى: استقطاب العدد الكافي من الموظفين وتدريبهم بشكل جيد على طرائق أداء الخدمة. والثانية: تمنيظ عملية أداء الخدمة في كل أنحاء المصرف. أما الثالثة: فهي متابعة رضا العميل عن طريق نظم الاقتراحات والشكاوي وبحوث العملاء وغير ذلك. وتظهر قابلية التغيير في جودة الخدمات المصرفية بتأثير مجموعة من العوامل أهمها المهارات والقدرات التي يتمتع بها موظفة المصرف والمكان والزمان الذي تؤدي فيه الخدمة، وبما أن الخدمات تنتج وتستهلك في الوقت نفسه، فإن جودتها تتنوع أكثر من

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

السُّلع. لذا تضع معظم المصارف إجراءات لتقديم الخدمات المصرفية بهدف منع وتحديد وتصحيح الأخطاء. وهذه الإجراءات تعمل بشكل متكامل مع بعضها بعضا.

خامسا: الملكية¹

إن قيام المصرف بتقديم خدمة ما من خدماته لا يتم فيها نقل الملكية من المصرف إلى العميل المتلقي للخدمة. فهذا العميل يشتري فقط الحق في العملية الخدمية. وهنا لا بد من التمييز بين عدم القدرة على امتلاك الخدمة، والحقوق التي قد يحصل عليها العميل من جراء أداء خدمة ما له في المستقبل.

سادسا: صعوبة التمييز

إن عملية تمييز الخدمة شبه مستحيلة. ومن العوامل التي تؤثر في ذلك ظروف العمل المادية والاجتماعية المحيطة بالخدمة. وفي هذه الحالة لضمان جودة خدمة مصرفية جيدة لا بد من اتخاذ مجموعة التدابير والاجراءات أهمها:

اختيار أفضل الموارد البشرية العاملة في المصرف وتدريبها بشكل جيد على خدمة الزبون، وتحديد أنماط ومعايير معينة للأداء ووضع اجراءات مناسبة للرقابة على تنفيذها والالتزام بها، ودراسة ومتابعة مستوى رضا العملاء من خلال دراسة اقتراحاتهم وشكاويهم، وتحليل أداء المنافسين ومعرفة رأي الزبائن في هذا الاتجاه. وأخيرا استخدام التجهيزات المصرفية لتنميط جودة الخدمة.

سابعا: إقحام العميل

يلعب العميل غالبا دورا بالغ الأهمية في إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية، وإن التفاعل بين المصرف وعملائه في مراحل الانتاج وتوزيع الخدمات هو البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة. ولا تتطلب جميع الخدمات الدرجة نفسها من المشاركة.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية ومحدداتها

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

هناك مجموعة من الأبعاد الأساسية لجودة الخدمات المصرفية وهي:²

✓ تقديم الخدمة في الموعد المحدد؛

✓ الحصول على خدمة فورية؛

¹ سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون. دراسة حالة مؤسسة موبيليس. وكالة ورقلة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012، ص9.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص63.

- ✓ وجود موظفين مهتمين بتلبية طلبات العملاء؛
 - ✓ وجود موظفين يرغبون دائما في خدمة العملاء؛
 - ✓ إخبار العملاء بالوقت الصحيح لتأدية الخدمة؛
 - ✓ إمكانية الاعتماد على إدارة المصرف (الاعتمادية)؛
 - ✓ وجود موظفين ذوي هندام حسن؛
 - ✓ وجود مرافق وتسهيلات مادية جذابة؛
 - ✓ وجود أجهزة تقنية حديثة؛
 - ✓ وجود مرافق وتسهيلات مادية تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة؛
 - ✓ مدى الالتزام بالمواعيد المحددة للقيام بأعمال موعودة؛
 - ✓ وجود موظفين يوثق بهم؛
 - ✓ الشعور بالأمانة في التعامل مع موظفي المصرف؛
 - ✓ وجود موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة؛
 - ✓ مدى دعم إدارة المصرف للموظفين بما يساعدهم على تقديم خدمة أفضل؛
 - ✓ مدى الاهتمام الشخصي بالعميل؛
 - ✓ مدى معرفة الموظفين بحاجات العملاء؛
 - ✓ مدى الاهتمام بعميل دون آخر؛
 - ✓ ملاءمة أوقات دوام المصرف؛
 - ✓ مصلحة العميل؛
 - ✓ حفظ السجلات الدقيقة؛
 - ✓ التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل.
- ويتم تقييم هذه الأبعاد من خلال خمسة معايير¹:

- 1- الجدارة بالثقة: أي العهد الذي يأخذه المصرف على نفسه بتقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعكس الثقة بالمصرف وتحقق ولاء العميل له.
- 2- التأكد من جودة الخدمة: أي المعارف والمهارات والقدرات التي يتمتع بها موظفو المصرف بحيث تعكس ثقة العميل به.

¹ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 207-208.

3- الاهتمام: توقع الاهتمام العالي المستوى من قبل المصرف بالعميل الذي يتعامل معه بحيث يستمتع بالرعاية التي يبديها المصرف تجاهه.

4- سرعة تقديم الخدمة: أي السرعة في تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

5- الواقعية: أي تقييم العميل لفعاليات وإدارات المصرف التي يتلقى الخدمة منها. فمهما كانت الخدمات التي يقدمها المصرف صغيرة أو كبيرة فإن العميل يلتبس واقعيته.

الفرع الثاني: محددات الخدمات المصرفية

يقوم تقييم الجودة بالنسبة للخدمات على متغيرين هما: سلاسل الخدمة، ولحظات الصدق أو الاختبار.

فسلاسل الخدمة وهي سلسلة الأحداث التي يمر بها الزبون وهو يطلب الخدمة، كما أن لحظات الصدق هي كل لحظة يحدث فيها تفاعل بين العميل والشخص الذي يمثل المؤسسة الخدمية، حيث يخرج منها العميل بانطباع على جودة خدمتها.¹

إن تحقيق الجودة في الخدمات لا يتحقق من خلال التركيز على مرحلة معينة من مراحل تقديم الخدمة والسعي وراء تحقيق أداء جيد من خلالها، وإنما على السبيل الأنجع لتحقيق الامتياز في الخدمة يكمن في الإدارة الفعالة لكل اللحظات التي يتفاعل فيها العميل ومقدم الخدمة، وعليه فإن تحقيق الجودة في الخدمات لا يتحقق نتيجة التركيز على أمر واحد وإنما يتحقق عندما نقسم الخدمة إلى جزئيات وتحقق الامتياز في كل جزئية.²

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية ونظرياتها العلمية

الفرع الأول: النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية

هناك مدخلين رئيسيين للنظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية، وهذه النظريات قابلة للتطبيق في كل المجالات الخدمية والصناعية، سواء الذي يتعامل مع العميل بشكل مباشر أو غير مباشر، والمدخلين الرئيسيين هما:

أولاً: المدخل الاتجاوي³

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاوياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر. والتفسير

¹ Norman. R, Le Management des services, op-cit, p162.

² محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 360.

³ تيسير العجارمة، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 187.188.

الشائع لهذا الاختلاف، يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال. ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.

ثانياً: مدخل نظرية الفجوة¹

يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين ادراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر.

وهناك سبعة أنواع من الفجوات التي يتعرض لها المصرف وهي:

- 1- الفجوة المصرفية: وتتمثل في الفرق بين ما تعتقده إدارة المصرف حول توقعات العملاء وحاجاتهم الفعلية.
- 2- الفجوة المعيارية: وتتمثل في الفرق بين إدراك إدارة المصرف لتوقعات العملاء والمواصفات القياسية المحددة للجودة والواجب توصيلها إلى العملاء.
- 3- فجوة التوصيل: وتتمثل في الفرق بين المعايير المحددة المرتبطة بتوصيل الخدمة ومستوى الأداء الفعلي للخدمة من قبل المصرف المقدم لها.
- 4- الفجوة الاتصالية الداخلية: وتشير إلى الفرق بين ما يدعيه المصرف حول الجودة في رسائلها الاعلانية وجهودها المبيعاتية وبين مستوى الجودة الفعلية المقدمة من قبل المصرف.
- 5- الفجوة الإدراكية: وتشير إلى الفرق بين مستوى جودة الخدمة كما تصل للعملاء وما يدركونه بشأنها.
- 6- الفجوة التفسيرية: وتتمثل في الفرق بين ما تنقله الجهود الترويجية من ادعاءات حول جودة الخدمة، وما يعتقدوه العملاء بشأن الوعود المرتبطة بهذه الادعاءات.
- 7- فجوة الخدمة: وتشير إلى الفرق بين ما يتوقعه العملاء حول جودة الخدمة وبين ما يحصلون عليه فعلياً ويدركونه فيما يقدم لهم من جودة.

الفرع الثاني: قياس جودة الخدمات المصرفية

تقاس جودة الخدمة المصرفية على النحو التالي:²

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 62.

- ✓ إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب العملاء؛
- ✓ إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية؛
- ✓ إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

الفرع الثالث: الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف لصالح العملاء

يقوم المصرف بتقديم خدمات عدة في هذا المجال وفيما يلي شرح موجز لأهم تلك الخدمات:¹

1- خدمات قبول الودائع المصرفية:

يقبل المصرف المودع الودائع من عملائه، ويصنفها من ناحية مدى قدرة المودع على سحبها إلى ودائع تحت الطلب وهي ما يطلق عليها اسم الحساب الجاري، والودائع لأجل التي تتسم بطابع الادخار، وودائع التوفير.

2- خدمات الودائع لأجل (الثابتة):

مبالغ يهدف أصحابها من وضعها في المصرف الحصول على فوائدها ما داموا ليسوا بحاجة إليها في الوقت القريب، ولا يجوز سحبها من المصرف إلا بعد مدة يتفق عليها العميل مع المصرف ويحدد عقد إيداعها في نهاية المدة إذا رغب المودع في إبقاء الوديعة لمدة أخرى.

3- خدمات ودائع التوفير:

يقصد بها كل حساب في دفتر واجب التقديم عند كل سحب أو إيداع وهي قسم من الودائع الادخارية، غير أن العادة جرت على تمكين الموفرين من السحب عليها متى شاءوا أو ضمن شروط خاصة، ويمنح المصرف أصحاب تلك الودائع فائدة حسب النسب المقررة.

4- خدمات الأمانات:

وهي أشياء معينة يود أصحابها أن يحتفظوا بها ويتجنبوا مخاطر السرقة والضياع والحريق ونحو ذلك فيودعوها لدى المصرف على أن يستردوها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي، ويقوم المصرف بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض لعملائه ويتقاضى لقاء ذلك أجرا.

¹ زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 2، الأردن، 2010، ص 257 261.

5- خدمات التحصيل الداخلية:¹

تمارس البنوك تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب دون الحاجة إلى تداول كميات كبيرة من العملية وما يترتب على ذلك من نقل وتكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع، وتمثل التسويات التي تقوم بها المصارف في تحصيل الشيكات، وتحصيل الكمبيالات، والتحصيلات المستندية وقبول الشيكات لغرض الإيداع في الحساب.

6- خدمات التحصيل الخارجية:

ومنها على سبيل المثال أن يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون الحاجة إلى فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر ثقة منه بالمستورد بتسلم الثمن عند تسليم مستندات البضاعة، وفي هذه الحالة يقدم المصدر إلى مصرفه المستندات المتفق عليها بينه وبين المستورد ويتولى المصرف إرسال هذه المستندات إلى مراسله في بلد المستورد ويطلب منه تسليم مستندات الشحن إلى المستورد مقابل دفع ثمن البضاعة، وعندما يسدد المستورد هذا الثمن يبلغ مصرف المصدر بما يفيد تحصيل القيمة لغرض إجراء التسويات اللازمة ومنها قيد المبلغ لصالح المصدر وكذلك الحال بالنسبة للتسويات المالية عن طريق الحوالات الخارجية.

7- خدمات عمليات التحويل الخارجي:

الحوالة المصرفية أمر كتابي يصدره العميل إلى المصرف لدفع مبلغ من النقود إلى شخص آخر في جهة أخرى، فيتولى المصرف المأمور بالاتصال بفرعه في الجهة المحددة لتنفيذ أمر عميله، والتحويل يتضمن العديد من الخدمات منها التحويل المقترن بدفع مبلغ من النقود والتمويل، أو يكون التحويل لأمر نفس الشخص المحول لغرض استلام المبلغ من الجهة المحددة دون الحاجة إلى نقل المبلغ معه مما يجنبه مخاطر النقل.

8- خدمات تحصيل الكمبيالات:²

يقوم المصرف بخدمات أخرى من خدمات التحصيل وهي استحصال قيمة الكمبيالة لحساب عميله أو يقوم قبل موعد استحقاق الكمبيالة ببضعة أيام إرسال إخطار للمدين يوضح فيه رقم الكمبيالة وتاريخ استحقاقها وقيمتها وبعد الحصول على قيمتها من المدين يقيدها بالرصيد الدائن للمستفيد من الكمبيالة بعد خصم المصاريف.

¹ نفس المرجع السابق، ص 258.

² فروحات ليلي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق ميزة تنافسية - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك La Société Générale بورقلة، رسالة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2012، ص 45.

9- خدمات اعتماد الشيكات (تصديقها):

تطلب بعض الجهات من عملائها شيكا معتمدة (مصدقة) لتجهيزهم بالبضائع أو إبراء ذمتهم وهنا يتقدم المصرف بطلب التصديق أو اعتماد الشيكات المسحوبة لأمر تلك الجهات، وذلك بوضع ختم وتوقيع المصرف عليها يتحمل مسؤولية الوفاء.

10- خدمات حفظ الأوراق المالية:

قد يودع العملاء لدى المصرف أوراقهم المالية للمحافظة عليها والقيام بخدمتها، فتتهيء المصارف خزائن محكمة لحفظ تلك الأوراق نظير أجر الحفظ، يتقاضاه المصرف من مودعي تلك الأوراق وهو يستفيد إضافة إلى ذلك المزيد من ربط عملائه به، وميلهم إلى إيداع أموالهم لديه.

11- خدمات الاكتتاب:

قد يقوم المصرف بدور الوسيط في عمليات اكتتاب الأسهم لبعض الشركات، فإن الشركة المصدرة للأسهم قد تتفق مع المصرف على أن تتولى نيابة عنها إصدار أسهمها، ويقوم بالاتفاق بين الشركة والمصرف وهو يحصل على مردودا ماليا نظير تلك الخدمة.

12- خدمات خطابات الضمان المصرفية:¹

تعهد من المصرف بقبول دفع مبلغ معين عند الطلب إلى المستفيد في ذلك الخطاب نيابة عن طالب الضمان عند عدم قيام الطالب بالتزامات معينة قبل المستفيد وتصنف خطابات الضمان إلى عدة أقسام منها: خطابات الضمان الابتدائية، وخطابات الضمان النهائية وهذا على المستوى الداخلي، كما أن هناك خطابات ضمان خارجية على المستوى الخارجي.

13- خدمات الاعتمادات المستندية:

يعتبر الاعتماد المستندي من أهم وسائل الدفع وأكثرها انتشارا في عمليات التجارة الخارجية، وهو يعني تعهدا من قبل المصرف المحلي للمصرف المراسل بتسديد ثمن مستندات البضائع بعد توفر الشروط المطلوبة في الاعتماد مما يعني تسوية الديون الناشئة بسبب تلك المستندات بين المستورد والمصدر عن طريق المصرفين.

14- خدمات تخزين البضائع:

يقوم المصرف في بعض الحالات بتخزين البضائع داخل وخارج المنطقة الجمركية، وقد تخصص بعض المصارف مخازن كبيرة لهذه العملية التي يمارسها المصرف في حالة وصول البضاعة قبل أن يتسلم المستوردون المستندات

¹ نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي. دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص 17. 18.

الخاصة بتلك البضاعة لتأخرهم عن تسلمها أو امتناعهم عن ذلك فإن المصرف يقوم في هذه الحالة بتخزين البضاعة حرصاً على مصلحة مراسليه.

15- خدمات عمليات الصرف الخارجية:

تنشأ ديون وطلبات بين أفراد دولتين لكل منهما عملتها الخاصة وتكون هذه الديون نتيجة بيع وشراء بضاعة، وقد استطاعت المصارف أن تسيطر على عمليات الصرف، وهكذا أصبحت تدير عمليات الصرف الخارجي بما تصدره من حوالات وشيكات وما تقوم ببيعه وشراؤه من العملات المختلفة.

16- خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية:¹

تهتم المصارف بصورة عامة بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية لغرض توفير قدر كاف منها لمواجهة حاجات العملاء، ولأجل الحصول على الربح فيما إذا كانت أسعار البيع وحتى إذا تساوت أسعار البيع من أسعار الشراء فإن هذا يوفر للمصرف فرصة الشراء بدون خصم على أقل تقدير.

17- خدمات الحوالات المصرفية الواردة:

وهي نفس الحوالات المصرفية الصادرة، منظور إليها من زاوية الفرع أو المراسل الذي سحب المصرف المستورد التحويل عليه بناء على طلب عميله، وهذه الحوالات المصرفية حين ترد إلى الفرع أو المراسل المحول عليه، يدفع قيمة التحويل نقداً إلى المستفيد أو يقيدها في حسابه الجاري، أو يحولها لحسابه في مصرف آخر حسب طلب المستفيد.

18- خدمات أخرى:

هناك من الخدمات الأخرى التي يقدمها المصرف لعملائه مثل: تسديد قوائم الكهرباء والماء والهاتف. وغيرها مثل: تصديق الشيكات التي تمثل تعهد المصرف عن طريق ختم خاص بتسديد قيمة الشيك الذي تم ختمه لصالح الجهة المستفيدة.

¹ فروحات ليلي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق ميزة تنافسية، مرجع سبق ذكره، ص 45.

المبحث الثالث: رضا العملاء

رضا العميل محط اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بإدارة التسويق ، ولإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على احترام العميل والعمل على إرضائه، وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى العميل وأنواع العملاء، وكيفية المحافظة على رضاه من خلال قياسه، والتعرف على متطلبات العميل، والصعوبات التي يمكن أن تحدث.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول العملاء

الفرع الأول: مفهوم العميل وأنواعه

أولاً: مفهوم العميل¹

عرفت الجمعية التسويق الأمريكية العميل بأنه: "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع. وكما عرف العميل على أنه: "هو الشخص الذي اعتاد أن يشتري كل ما هو متوفر لديك من سلع/خدمات، وهذا العميل يشتري منك عادة بانتظام وتربطه بمؤسستك علاقة وثيقة تجعله بعيداً عن متناول منافسيك."² وهناك من يعرف العميل على أنه المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج. إن العميل يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها، سواء كانت هذه المؤسسة صناعية أو خدمية أو مؤسسة ربحية أو غير ربحية.

ثانياً: رضا العميل

ويمكن تعريف رضا العميل بأنه "هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه العميل لعملية تبادل معينة. وأن عدم رضا العميل والسلوك التكميلي ما هي إلا نتائج لعملية اتخاذ قرار الشراء للعميل، ويصف الرضا وعدم الرضا الشعور الطبيعي (الاجبائي أو السلبي) الذي يحدث بعد الشراء وأن شكوى العميل ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا."³

ثالثاً: أنواع العملاء

هناك تصنيفين رئيسيين للعملاء هما:⁴

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، ط 2، الأردن، 2006، ص 71.

² جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، أين الأرمناري، دار العبيكان، ط1، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 47.

³ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 351.

⁴ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 71.

1- العملاء الداخليون:

وهم العاملون داخل المؤسسة، في جميع الإدارات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

2- العملاء الخارجيون:

هو العميل الذي يكون موقعه خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في شرائه. كما أن هناك أنواع فرعية للعملاء وهي:¹

1- العميل الصديق:

يعتبر هذا النوع من أفضل العملاء حيث تتوافر معه أكبر فرصة لنجاح البيع، ويتصف هذا العميل بالمرح وسهولة المقابلة ويتقبل النصيحة ولا يقاطع البائع كثيرا، وغالبا يميل للتحدث في موضوعات تتعلق بالخدمة، ويجب على مقدم الخدمة أن يتيح الفرصة لهذا النوع من العملاء بالتحدث وعدم مقاطعته إلا بشكل لبق، وتصحيح دقة الحديث بلباقة بعد مسايرة العميل بعض الوقت عند خروجه في الموضوعات الأخرى التي يناقشها.

2- العميل المعجب بنفسه:

قد يكون العميل من النوع المعجب بنفسه لسبب أو لآخر فقد يرجع ذلك إلى شهرة العميل أو ثراءه أو عمله أو حسن المظهر أو عراقاة الأسرة التي ينتمي إليها أو الوظيفة التي يشغلها أو الدرجات العلمية الحاصل عليها... إلخ من الأمور العديدة، وبطبيعة الحال فإن مقدم الخدمة سوف يدرك ذلك من خلال تصرفات العميل وطريقة حديثه. ويجب على مقدم الخدمة أن يتعرف على أسباب ذلك لدى العميل ويركز عليها ويستميل العميل من خلال الاطراء والتناء (دون مبالغة).

3- العميل المتشكك:²

يتصف هذا النوع من العملاء بالشك الكثير من سوء الظن ولا يأخذ كل حديث مقدم الخدمة كقضايا مسلم بها، فهو كثير الفحص ومدقق في كل الأمور، وحتى يمكن النجاح مع هذا النوع من العملاء فلا بد من الصدق الكامل والمنطق السليم والصراحة التامة، وترك الفرصة كاملة للعميل للتأكد من صحة مقدم الخدمة، كذلك لا بد من الصبر وحسن التصرف واللباقة في التعامل معه.

¹ خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2007، ص 212-213.

² مأمون الدرادكة، طارق شليبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002، ص 184.

4- العميل الخشن في المعاملة:

يتصف هذا النوع من العملاء بأنه جاف الطبع خشن في تعامله مع مقدم الخدمة، وهنا يجب على مقدم الخدمة أن يتصف باللباقة والكياسة والصبر وحسن المعاملة، ويحاول أن يلتصق العذر لهذا العميل، فقد تكون هناك أسباب شخصية وراء هذا السلوك، وعلى أية حال فإن الهدف الأساسي لمقدم الخدمة هو تقديم الخدمة للعملاء وليس تهذيب سلوك العملاء.

5- العميل المتردد:

لا يعرف هذا النوع من العملاء بالتحديد المواصفات التي يرغبها ويلاحظ مقدم الخدمة ذلك من خلال حديث العميل ونظراته ومدى تردده وعدم استقراره على أمر محدد، وأن هذا النوع من العملاء يحتاج إلى من يفكر له ويقرر عنه، وبالتالي تكون هناك فرصة كبيرة للنجاح مع هذا النوع من العملاء مع ضرورة عدم عرض عدد كبير من أصناف الخدمات على هذا العميل حتى لا يزيد من درجة تردده وعدم استقراره بالحصول على خدمة معينة.

6- العميل المستقر على أمره:

وهو على العكس تماما من النوع السابق، فهو يعلم تماما ما يريد ويطلبه بالضببط وإلا سوف يستاء العميل. ويجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا لهذا النوع من العملاء.

7- العميل العصبي:¹

يتسم هذا النوع من العملاء بأنه قليل الصبر سريع الحركة وسريع الانفعال، ويجب على مقدم الخدمة أن يجاريه في سرعة التفكير وسرعة الحركة وسرعة التلبية مع الاستعانة بضبط النفس. ومن خلال هذه الأنواع من العملاء، يتضح جليا أن التعامل مع العملاء يجب أن يتسم بروح عليية من الصبر وضبط النفس وأخذ كافة الأبعاد الانسانية والسلوكية بنظر الاعتبار عند السعي لتحقيق النجاح الهادف مع العملاء.

الفرع الثاني: أهمية جودة خدمة العملاء ومتطلباتهم**أولا: أهمية جودة خدمة العملاء**

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة خدمة العملاء وهي:²

¹ خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 214.

² مأمون الدرادكة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 194.

1- نمو مجال الخدمة:

إذ تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.

2- ازدياد المنافسة:

من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة. لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

3- الفهم الأكبر للعملاء:

أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، فالعملاء يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن الشركات يجب أن لا تسعى فقط على اجتذاب عملاء جدد، ولكنه يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين.

ثانيا: متطلبات العملاء¹

بعد القيام بتحديد من هم عملائنا، يجب البحث عن احتياجات العملاء الحقيقية والحسية، فبالنسبة لعملاء الداخل يجب الفصل بين احتياجاتهم ورغباتهم، ووضع خط أحمر فاصل بين الاثنين، والعمل على تحقيق احتياجاتهم الحقيقية، والتغاضي عن ما يرددونه. أما بالنسبة لعملاء الخارج فإنه من المفيد تنفيذ احتياجاتهم على أنواعها، حقيقية كانت أم كماليات. إذ حينها الفوز بأفضلية تنافسية الأمر الذي يحولنا أن نطلب منهم علاوة أو فرق سعر.

والخطوات التي يجب القيام بها لتحديد متطلبات العملاء هي:

- ✓ الطلب من عملائنا تحديد ماذا يريدون؛
- ✓ مناقشة كافة ما يحتاجه العملاء ليتسنى لمقدم الخدمة فهم ما يريدونه بالضبط؛
- ✓ الاطلاع قدر الامكان على نوعية العمل الذي يمارسه عملائنا.

¹ جون والمين، أصول خدمة الزبائن، مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، ط1، بيروت، لبنان، 1998، ص30.

بالرغم من أن تنفيذ هذا الاجراء مع عميل الداخل يعتبر أمرا سهلا للغاية، فإن في أغلب الأحيان، مقدم الخدمة يفشل في تحقيق اتصال مفيد ومفصل مع عملائه. فالمؤسسة تصرف الكثير من الوقت والجهد والمال لتحقيق احتياجات عميل الخارج، بينما تحمل القيام بمهمة أسهل ألا وهي تشجيع القيام بعمل مماثل لاستبيان متطلبات شخص داخل المؤسسة ذاتها. وكذلك ما لم تسر عمليات المؤسسة الداخلية بشكل مرضي، فإن تحقيق نتائج خارجية جيدة ومثمرة يصبح بعيد المنال.

الفرع الثالث: الوسائل المتاحة لقياس رضا العملاء

هناك أربعة وسائل أساسية لقياس رضا العملاء وهي:¹

أولاً: أنظمة الشكاوى والمقترحات

في ظل هذا النظام تشجع المؤسسة العملاء على التقدم بمقترحاتهم عن أي مجالات لتطوير وتحسين عناصر المزيج التسويقي بما يحقق رضاهم، أو أي شكاوى متعلقة بالمنتج وكيفية بيعه. وهناك العديد من المؤسسات التي تستخدم صناديق الشكاوى والمقترحات داخل المؤسسة وتقوم بإجراء الإجراءات التصحيحية اللازمة في هذا الصدد مما يزيد من درجة ولاء العميل واحساسه أنه موضع اهتمام من جانب المؤسسة.

ثانياً: بحوث قياس رضا العميل

تقوم المؤسسات من فترة لأخرى بإجراء بحوث لقياس مدى رضا العميل عن خدماتها ونيته لإعادة التعامل معها. ويستخدم هذا الأسلوب من خلال تصميم قائمة للاستقصاء لسؤال العميل عن مدى رضاه عن جوانب الخدمة المقدمة.

ثالثاً: المسوق الخفي

في ظل هذا الأسلوب تتفق بعض المؤسسات مع أشخاص معينين ليلعبوا دور العميل ويحصلوا على ردود أفعال العملاء عن الخدمات المقدمة، وكتابة تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق، اعتماداً على أن بعض العملاء قد لا يرغبوا بصراحة في الشكاوى أو الاجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.

رابعاً: تحليل العملاء المفقودين

تقوم بعض المؤسسات بتحليل أسباب توقف بعض العملاء عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم. وهناك العديد من الأساليب الكمية والنماذج التي تستخدم في مثل هذا النوع من التحليل.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 73.72.

المطلب الثاني: توقعات العملاء والعوامل المؤثرة عليها

الفرع الأول: توقعات العملاء¹

تسعى المنظمات الناجحة دائما للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة إلى العملاء وذلك من أجل الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم مع المنظمة وحثهم على الولاء للمنظمة وللمنتجات التي يقومون بشرائها، بالإضافة إلى محاولة جذب العملاء الجدد إلى المنظمة.

ويمكن التعبير عن الرضا بأنه مستوى احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه العميل، وبين توقعات هذا العميل. وبعبارة أخرى يمكن القول أن رضا العميل هو مؤشر للفرق بين الأداء والتوقعات. وبالتالي فإن هناك ثلاثة مستويات من الرضا/ عدم الرضا يمكن أن تتحقق من خلال مقارنة الأداء المدرك من قبل العميل بتوقعاته:

✓ أداء المنتج > توقعاته ← العميل غير راضي؛

✓ أداء المنتج < توقعاته ← العميل سعيد؛

✓ أداء المنتج = توقعاته ← العميل راضي.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء

لقد دلت الدراسات التي أجريت بشأن مستوى توقعات العملاء بأنها قابلة للتغيير والتعديل كاستجابة لعدد من العوامل والتي تسبب حدوث تغيرات في منطقة التحمل الخاصة بهم ومن أهم هذه العوامل هي:²

أولاً: الحاجات الشخصية

وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي قد تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.

ثانياً: البدائل المتاحة

وتشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.

ثالثاً: الخبرة السابقة

وهي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص74.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص520-521.

رابعاً: الأحاديث والأقوال الشخصية

وهي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من أي طرف آخر غير المؤسسة، وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء والخبراء.

خامساً: الوعود المصرحة بما المؤسسة بشأن خدماتها

ويشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسة لعملائها في صورة جمل أو عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج والاتصال معهم مثل البيع الشخصي والاعلانات التجارية وغيرها.

سادساً: المثيرات الدائمة لحساسية العميل تجاه الخدمة

وتشير هذه العوامل إلى تلك العناصر التي تزيد من حساسية العميل تجاه جودة الخدمة وذلك على أساس دائم ومعتمد ومن أمثلة تلك المثيرات الأصدقاء والزملاء... إلخ.

المطلب الثالث: التعامل مع العملاء

الفرع الأول: التعامل مع العملاء

يتوقف نجاح البنك أو عدم نجاحه على طبيعة علاقة البنك مع عملائه وعلى درجة الثقة المتبادلة بينه وبين عملائه ويدرس جانب التعامل مع العملاء من أربعة زوايا وهي:¹

أولاً: البحوث التسويقية

البحوث التسويقية هي عملية منتظمة وموضوعية تهدف إلى التوصل إلى معلومات معينة للمساعدة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية. وبالتالي فالبحوث التسويقية تتضمن عملية جمع المعلومات من خلال عدة أدوات كالملاحظة أو المقابلة أو الاستبيان، ثم تحليل هذه المعلومات وتفسيرها بهدف التوصل إلى نتائج محددة. ويمكن إيجاز أهم مجالات بحوث التسويق فيما يلي:

- ✓ التعرف على حاجات العملاء ورغباتهم بالنسبة للخدمات المصرفية؛
- ✓ تحديد اتجاهات العملاء إزاء البنك؛
- ✓ تحديد مدى ثقة العملاء بالبنك وبسياساته، وماهي الصورة الذهنية التي يحملونها عنه؛
- ✓ قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك لهم؛
- ✓ التعرف على خصائص العملاء من حيث الجنس والسن ومستوى الدخل والمستوى التعليمي ومنطقة السكن مما يساعد في عملية تصميم الرسائل الاتصالية والحملات الترويجية؛

¹ زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2003، ص216-220.

- ✓ تعتبر البحوث كنقطة إنذار مبكر للتحذير من المشاكل قبل وقوعها واستفحالتها، وبالتالي العمل على القضاء عليها؛
- ✓ معرفة إدارة البنك بمدى فعالية وسائل الاتصال المستخدمة وهل تصل الرسائل الاعلانية إلى الجمهور أم لا؛
- ✓ تحليل السوق وتحديد الحصة السوقية للبنك بالنسبة للبنوك الأخرى؛
- ✓ بحوث الخدمات والتي تتعلق بخدمات معينة للتعرف على جوانب القوة والتصور فيها بهدف تطويرها؛
- ✓ التعرف على عادات وسلوك العميل وطريقة تفكيره؛
- ✓ ملاحظة طريقة تعامل الموظفين مع العملاء، ومستوى أدائهم والمشاكل التي من المحتمل أن يواجهوها؛
- ✓ بحوث التوزيع الجغرافي، والتي تتعلق بالجدوى الاقتصادية لإنشاء فروع جديدة وتحديد مواقعها.

ثانيا: تنويع الخدمات المصرفية وتوزيعها¹

تتصف الخدمات المصرفية بأنها غير ملموسة، مما يؤثر على طريقة ترويج الخدمة وتوزيعها. إن العميل الآن أكثر وعيا من السابق، وبالتالي أصبح لا ينظر إلى تلقي الخدمة، بل يهتم أيضا بمستوى أداء الخدمة ومدى سرعة تقديمها إليه. فعلى إدارة البنك دائما استحداث خدمات جديدة تقدمها للعملاء أو تطوير الخدمات المصرفية الحالية، وذلك لمواكبة متطلبات إشباع احتياجات العملاء المتطورة والمتغيرة.

ثالثا: تحسين العلاقة مع العملاء

العلاقة بين البنك والعميل هي علاقة تبادلية، فكل طرف من الأطراف له حقوق وعليه واجبات تجاه الطرف الآخر. ولقد لخص Lipscombe واجبات البنك تجاه العميل وواجبات العميل تجاه البنك فيما يلي:

1- واجبات البنك تجاه العميل:

- ✓ إضافة قيمة الشيكات المقدمة من العميل إلى حسابه لدى البنك، بفرض أن الشيكات قانونية وصحيحة وليس هناك ما يمنع صرفها؛
- ✓ الاحتفاظ بسرية حسابات العملاء؛
- ✓ الاستمرار في تقديم الخدمات المصرفية إلى العملاء؛
- ✓ إعطاء العميل فرصة كافية لكي يقوم بإغلاق حساباته في البنك في حالة طلب البنك منه ذلك، لأن ترتيبات استقبال طلبات التأمين مع البنك معقدة؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 317.

- ✓ تزويد العميل بكشف حساب خلال كل فترة زمنية معقولة وكشف برصيده حسب الطلب، وبالإضافة إلى ذلك على البنك أن يحتفظ بسجلات دقيقة وصحيحة عن حسابات عملائه؛
- ✓ دفع الرصيد المتوفر في الحساب الجاري للعميل عند طلبه ذلك خطياً؛
- ✓ إبلاغ العميل فوراً في حالة وجود تزوير يتعلق بحساباته؛
- ✓ ممارسة أقصى درجات الحيطة والحذر خاصة فيما يتعلق بدفع الشيكات وتحصيلها؛
- ✓ بعد التأكد من صحة وسلامة الشيك الذي يسحبه العميل، فإن على البنك دفع كامل قيمته (إذا توفر الرصيد)، ولا يحق للعميل أن يوقف صرفه.

2- واجبات العميل تجاه البنك:¹

- ✓ اتخاذ درجة معقولة من الحيطة والحذر عند كتابة الشيك، وذلك حتى يتجنب العميل حدوث أي تزوير في معاملاته أو أي تضليل البنك؛
- ✓ إبلاغ البنك فوراً عند اكتشاف العميل لأي تزوير في الشيك، فالتأخير عن الإبلاغ لفترة طويلة قد يعرض العميل لاعتباره مهملًا في أداء واجباته؛
- ✓ بذل درجة مقبولة من الحيطة والحذر عند استخدام العميل لأي نماذج مملوكة أو تابعة للبنك؛
- ✓ في حالة رغبة العميل بالسحب من حسابه، فإن عليه تقديم طلب لسحب المبلغ خلال ساعات الدوام الرسمي؛
- ✓ على العميل التأكد من كفاية الرصيد قبل قيامه بتحرير الشيكات لدائنه؛
- ✓ على العميل دفع أي فوائد أو رسوم معقولة تستحق عليه.

رابعاً: استخدام أحدث وسائل التكنولوجيا

حتى يستطيع البنك تنويع خدماته وتطويرها بشكل يلي احتياجاتهم ومتطلباتهم المتطورة والمتغيرة، فإن عليه متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا المصرفية وتطويرها واستخدامها، فالبنوك يهتمها تقديم الخدمات المصرفية لعملائها بالشكل المطلوب وبالذقة المتناهية وبأقصى سرعة ممكنة. وهذا ما يتحقق من خلال استخدام البنوك للحساب الآلي والأساليب حديثة في تقديم الخدمات المصرفية. إن انشاء قاعدة عريضة ومتكاملة ودقيقة للمعلومات عن عملاء البنك، يمكن البنك من تسريع المعاملات، وبالتالي العمل على أداء الخدمة المصرفية بمستوى أفضل. كما أن ربط فروع البنك مع بعضها ومع المركز الرئيسي يؤدي إلى تحسين مستوى أداء الخدمة والتسهيل على العميل وتوفير وقته.

¹ نفس المرجع السابق، ص 319.

الفرع الثاني: الصعوبات التي تواجه رضا العملاء

هناك العديد من الصعوبات التي تواجه رضا العملاء وهي:¹

- ✓ يتحقق العميل عادة بخفض السعر وزيادة الخدمات ولكن هذا يؤدي إلى انخفاض ربحية المؤسسة؛
- ✓ يمكن للمؤسسات زيادة ربحيتها من خلال تحسين عملياتها والاستثمار بصورة أكبر في البحوث والتطوير؛
- ✓ إن انفاق المزيد من موارد المؤسسة لتحقيق درجات رضا عالية للعملاء قد يؤثر على مصالح الأطراف الأخرى التي تتعامل معها المؤسسة مثل العاملين، الموردين، المساهمين، والملاك؛
- ✓ وعلى هذا فإن الشركة التي تود تقديم مستوى عالي من الرضا للعميل يجب أن تراعي على الأقل تحقيق المستوى المقبول من الرضا لكل الأطراف الأخرى في ظل القيود الخاصة بمواردها الكلية.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 73-74.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل النظري الذي تطرقنا فيه إلى الخدمات المصرفية وجودتها ورضا العملاء نستخلص ما يلي:

- أن الخدمات المصرفية تتضمن مفهومين، الأول تسويقي وهو كونها مصدر لإشباع حاجات ورغبات العملاء. والثاني منفعي ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية.
- يتميز تسويق الخدمات المصرفية بعدة خصائص كغيره من الخدمات بالضافة إلى الخصائص المميزة للخدمة المصرفية كالتنوع، تكرار الطلب عليها، القوانين البنكية والجبائية التي تحكم القطاع المصرفي.
- يتأثر تسويق الخدمة المصرفية بعدة عوامل أهمها: تغير سلوك العملاء، جودة الخدمة، التطور التكنولوجي، المنافسة.
- يقصد بجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل تطابق الخدمة المقدمة مع الخدمة المتوقعة.
- الرضا هو شعور العميل بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل أو تصرف صادر من العميل أثناء مرحلة الشراء وبعدها. ويكون ذلك بسعي البنك لتلبية حاجات ورغبات عملائه لكسب رضاهم وزيادة عدد عملائه.
- قياس رضا العملاء يكون بالاستماع إلى شكاوي العملاء وتسجيل اقتراحاتهم، اتباع أسلوب المسوق الخفي، ومحاولة تحليل أسباب توقف بعض العملاء عن التعامل مع البنك.

تمهيد:

بعد تطرقنا للفصلين السابقين إلى عموميات حول الابتكار التسويقي، جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء. ومن أجل معرفة أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية، ارتأينا إلى اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR- وكالة الوادي، لعينة من مجتمع الدراسة. قصد الوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة.

كما نسعى من خلال الدراسة الميدانية إلى اختبار مجموعة من الفرضيات التي تقوم عليها هذه الدراسة، حيث تم توزيع استمارات الاستبانة على مجتمع الدراسة المتكونة من عينة العملاء الذين يتعامل معهم بنك الفلاحة والتنمية الريفية. و ثم قمنا بتحليل نتائج الاستبيان بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS.

ولقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لمعرفة أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ستتطرق في هذا المبحث إلى نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، تعريفه وتطوره، كما سنتناول مراحلها ومهامه والهيكلة التنظيمية له.

المطلب الأول: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (نشأته، تعريفه وتطوره)¹

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تم إنشاء البنك الوطني الجزائري بموجب قانون 66/178 الصادر في 3 يونيو 1966، وكان مكلفا بتمويل عدة قطاعات اقتصادية وتمثل في القطاع الزراعي، قطاع التجارة الخارجية، ومختلف قطاعات الاقتصاد الزراعي. ونظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها الفلاحة الجزائرية فتطورها يعتبر خطوة هامة للدولة وللاقتصاد الفلاحي. وبموجب المرسوم 106/82 الصادر في 07 جمادى الأولى عام 1402هـ الموافق ل 13 مارس 1982، تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث نشر القرار في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16/03/1982 وحدد قانونه الأساسي.

وقد ظهر هذا البنك في تلك الفترة لسببين رئيسيين هما:

1. الرغبة في تدعيم قطاع الفلاحة بهدف زيادة مردوديته، ومنه تحقيق الأمن الغذائي للبلاد ورفع المستوى المعيشي لسكان الأرياف وتحسين ظروف حياتهم.
2. الظروف الاقتصادية التي أدت إلى نشوء هذا البنك من أجل رفع حصة المنتجات الزراعية في مجال الانتاج الوطني، تنمية الرعي ببناء السدود وحفر الآبار، زيادة المساحات الصالحة للزراعة واستصلاح أراضي جديدة ولقد أضرم بنك الفلاحة والتنمية الريفية في قائمة البنوك المتخصصة للتكفل بتمويل احتياجات القطاع الفلاحي وكذا تمويل مختلف النشاطات المتمثلة في بناء السدود والمؤسسات الفلاحية والصناعية المرتبطة مباشرة بقطاع الفلاحة وكذا مختلف التنظيمات الفلاحية إضافة إلى قطاع الصيد البحري وتنظيم الغابات. كذلك تمويل كل المشاريع التي تساهم في تنمية الأرياف.

الفرع الثاني: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" هو هيئة عمومية اقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية وكذا الاستقلال في التسيير، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية عالم الأرياف، وبما أن البنك أصبح تجاريا مثل البنوك

¹ من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات البنك.

التجارية الأخرى: CPA, BDL....، فإنه يمول مختلف القطاعات الاقتصادية وفي شروط، كما يعتبر البنك صاحب أكبر شبكة بنكية في الجزائر بالمقارنة مع الهيئات الأخرى.

الفرع الثالث: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمراحل عدة نوجزها فيما يلي:

المرحلة الأولى (1982-1989):

تفرع بنك الفلاحة والتنمية الريفية عن البنك الوطني الجزائري (BNA) سنة 1982، وخلال هذه السنوات الأولى كان هدف البنك هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي، وذلك بفتح العديد من الوكالات في المناطق الفلاحية، وخلال فترة زمنية تمكن البنك من اكتساب سمعة وكفاءة عالية في تمويل القطاع الزراعي والصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية.

المرحلة الثانية (1989-1999):

استطاع البنك خلال هذه الفترة من توسيع آفاقه إلى مجالات أخرى من النشاطات الاقتصادية، فقام بإدخال تقنية الاعلام الآلي حيث في:

- 1991: قام بتطبيق نظام "SWIFT" لتطبيق عمليات التجارة الخارجية الدولية.
- 1992: قام بوضع برمجيات "Progiciel Sybu" بفروعه المختلفة للقيام بالعمليات البنكية (تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق). إضافة إلى ادخال المعلوماتية على عمليات التجارة الخارجية، كذلك ادخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.
- 1993: إدخال المعلوماتية على جميع العمليات البنكية.
- 1994: ظهور خدمة جديدة تتمثل في بطاقة التسديد والسحب.
- 1996: إدخال عملية الفحص السلبي "Télétraitement"، والتي سهلت العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت المطلوب.
- 1998: قام البنك بتشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك.

المرحلة الثالثة (1999-2005):

خلال هذه المرحلة تم دخول البنك ميدان العالمية حيث أصبح بنكا شاملا يتدخل في تمويل مختلف القطاعات الاقتصادية وخاصة مجال الاستثمار المستعمل من طرف رجال الأعمال حيث تم انجاز مشاريع عدة أهمها:

➤ 2000: القيام بفحص دقيق وشامل لنقاط القوة والضعف لأداء البنك وكذا إنجاز مخطط التسوية للمؤسسة لمطابقة القيم الدولية.

➤ 2001: قام البنك بالتطهير المالي والمحاسبي، تخفيف الاجراءات الإدارية والتقنية.

➤ 2002: تعميم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج "Progiciel Sybu" كعميل مقدم للخدمة.

وبصدد مسايرة التحولات الاقتصادية والاجتماعية وكذا من أجل تلبية رغبات عملائه، اعتمد بنك

BADR البرنامج الخماسي ويرتكز أساسا على عصرنه البنك وتحسين الخدمات، إضافة إلى إحداث تطهير في

ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي.

المرحلة الرابعة(2005 إلى يومنا هذا):

هذه المرحلة قام البنك بإعادة تخصيصه في الميدان الفلاحي ومنه تمويل النشاطات الفلاحية والمجالات المتعلقة

بها.

ومن خلال التعرض لمراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية نستنج أهم النقاط الرئيسية:

1. يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية البنك الأول في ترتيب البنوك التجارية.

2. استعماله لنظام "SWIFT" منذ سنة 1991.

3. استعماله لنظام الاعلام الآلي في مختلف عمليات التجارة الخارجية.

4. الشبكة الأكثر كثافة.

5. هو بنك شامل عالمي يمول مختلف القطاعات الاقتصادية.

6. أول بنك جزائري يطبق مبدأ بنك المجالس مع الخدمات الشخصية.

7. ترتيب القروض الوثائقية في مدة 24 ساعة.

8. القيام بالعمليات البنكية في الوقت الحقيقي وعن بعد.

المطلب الثاني: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهامه

الفرع الأول: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتمحور أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية في النقاط الرئيسية التالية:

➤ توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

➤ تحسين نوعية وجودة الخدمات.

- تحسين العلاقات مع العملاء.
- تطوير نوعية الخدمات المقدمة.
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.
- التكوين الجيد للمستخدمين لضمان التسيير الحسن.
- تطوير المنتجات الغذائية والزراعية والصناعية وكذا مساعدة الفلاحين في ترويج المنتجات للمساهمة في التجارة الخارجية ودعم المهن الحرة.
- المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني.
- تجديد الممتلكات والوسائل.
- توسيع مجالات القرض في قطاعات غير القطاع الفلاحي.

الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولاً: بنك الفلاحة والتنمية الريفية كبنك تجاري

تتمثل مهامه فيما يلي:

- فتح حسابات لكل شخص يقدم طلباً.
- معالجة جميع العمليات التي يقوم بها أي بنك تجاري (قرض، صرف أو خزينة).
- تعامله مع مؤسسات القرض العمومي.
- المشاركة في جميع مجالات التوفير والاحتياط.
- منح قروض قصيرة ومتوسطة الأجل.
- القيام بعمليات التجارة الخارجية ومحاولة تقديم تسهيلات للاستثمار الوطني.

ثانياً: بنك الفلاحة والتنمية الريفية كوسيلة مراقبة

- مراقبة تطابق التدفقات المالية للمؤسسات مع المخططات والبرامج المتعلقة بها.
- تتدخل دورياً في وضعيتها وتسييرها المالي.

نجد أن القانون التأسيسي للبنك يلخص مهامه من خلال المادة الرابعة التي تنص على: أن مهمة خاصة في تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية بمختلف أشكالها طبقاً للقوانين والتعليمات المعمول بها في القروض والمساهمة فيها، يكتسي طبقاً للسياسة الحكومية تنمية مختلف القطاعات الفلاحية.

➤ تمويل العمليات الفلاحية والزراعية والصناعية، إضافة إلى تقديمه لمساعدات لمختلف المؤسسات التي تساهم في تنمية عالم الأرياف.

➤ تمويل المشاريع الخاصة بالاستثمارات (الصناعات الصغيرة، التجارة...) في شكل قروض.

➤ تمويل بعض الاستثمارات الخاصة بتطوير الأرياف: حيث تمنح القروض في إطار تشغيل الشباب تخص وسائل نقل المسافرين، وكذا تدعيم مشروع تربية الحيوانات كالأبقار والأغنام وشراء العتاد الفلاحي.

➤ يقوم البنك بتقديم حملة من قروض الاستغلال كقروض لتمويل الحملات الفلاحية وأيضاً لموازنة الوضعية المالية للمؤسسات (السحب على المكشوف).

➤ تمويل قطاع الصحة حيث ان البنك يمول الاستثمارات الخاصة بهذا القطاع مثل فتح مراكز تصوير طبية،

صيدليات، ومراكز التحليل الطبي... إلخ، على شكل قروض لمدة 5 سنوات بمعدل فائدة 3,5% وهذا في المناطق الريفية.

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهيكله التنظيمي

الفرع الأول: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولاً: حسابات إيداع لأجل

هو حساب غير مقيد بسندات بنكية، وموجه لأشخاص طبيعيين ومعنويين.

➤ حساب الأموال بالعملة الصعبة: توضع تحت تصرف العميل في كل وقت بنسبة فائدة حسب الشروط العاملة للبنك.

➤ حساب الأموال بالعملة المحلية (الدينار)، يقدر المبلغ ب10000 دج على الأقل بمعدل فائدة ثابت تدفع في آخر المدة الزمنية المحددة من طرف البنك.

ثانياً: سندات الصندوق

هو إيداع بأجل موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين والمبلغ الأدنى يقدر ب 10000 دج لفائدة متغيرة.

ثالثاً: بطاقة بدر

هذه البطاقة تسمح بالسحب نقدا عن طريق موزعات أوتوماتيكية متوفرة لدى الوكالات الجزائرية، ومن فوائد هذه البطاقات: تسهيل عملية السحب والتي تسمح لصاحبها بالسحب 24 ساعة وحتى في الأعياد وأيام العطل إضافة إلى تجنب الانتظار الطويل في شبك البنك.

رابعا: معالجة العمليات البنكية عن بعد وفي أوقاتها الحقيقية.

خامسا: تسهيل تغيير الحسابات عن بعد.

سادسا: دفتر التوفير لبنك BADR.

في إطار تشجيع التوفير والادخار يقوم البنك بفتح دفاتر الأشخاص تسجل فيها مختلف عمليات الإيداع والسحب.

سابعاً: تمويل الاستثمارات

➤ تمويل قطاع الصيد البحري: يمول قطاع الصيد البحري وتربية الأسماك على شكل قروض متوسطة الأجل (7 سنوات) وبفائدة 6,5%.

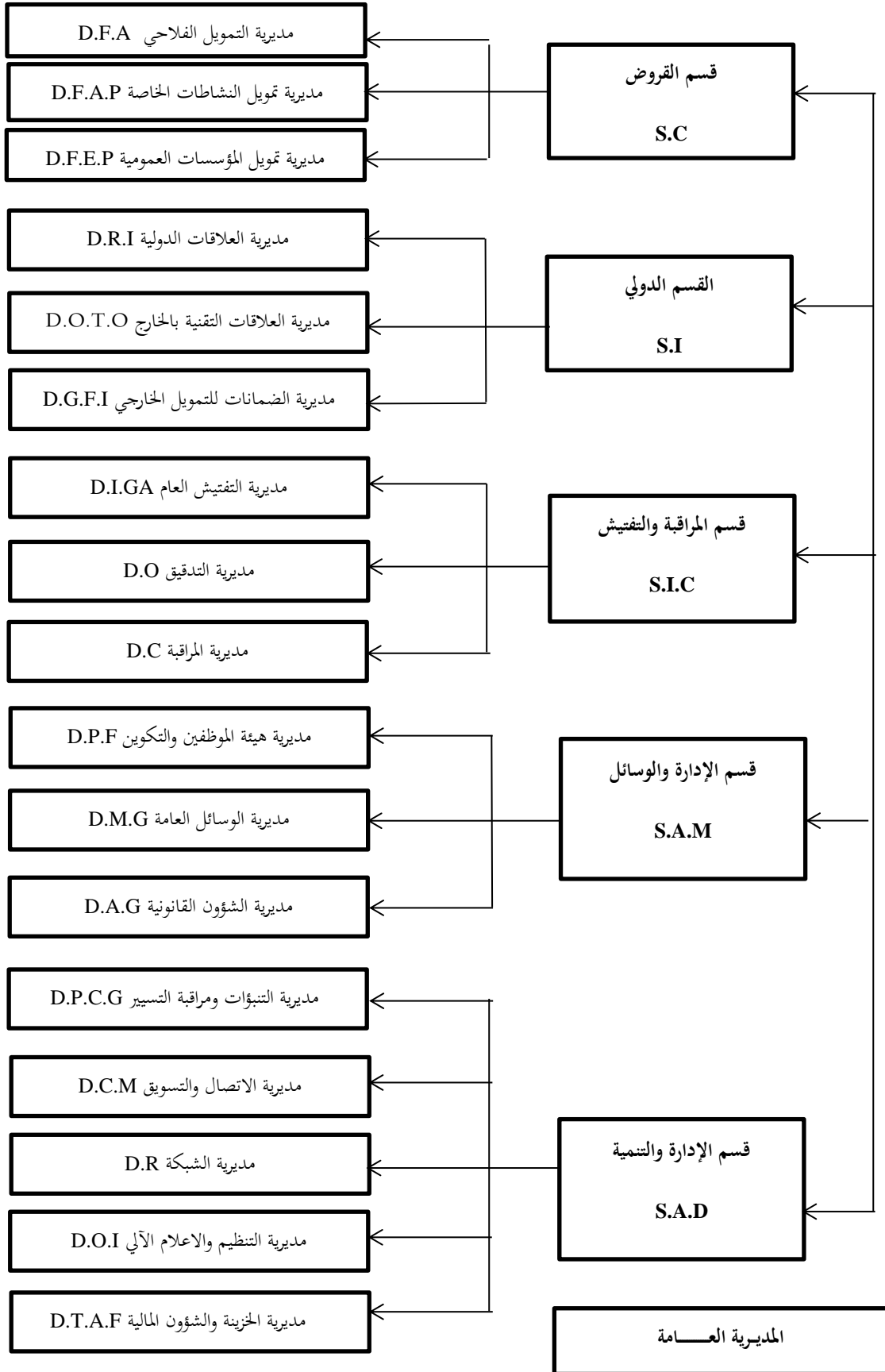
➤ تمويل قطاع الصحة: مثل فتح عيادة طبية وصيدليات وذلك في شكل قروض لمدة 5 سنوات بمعدل فائدة سنوية تقدر ب 3,5% وذلك في المناطق الريفية.

➤ تمويل المشاريع الاستثمارية: والمتمثلة في التجارة وسيارات الاسعاف والصناعات الصغيرة وهذا التمويل يكون في شكل قرض لمدة 3 سنوات.

➤ تمويل مشاريع تنمية الأرياف: مثل تمويل قطاع النقل وتدعيم مشروع تربية الحيوانات والمشاريع الزراعية.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الشكل رقم(3-1): يمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات مكتب التوثيق

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لمعرفة أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة

الخدمة المصرفية

سيتم في هذا المبحث إلى التعرف على منهجية الدراسة الميدانية، واختبار الفرضيات وتحليل العلاقات الارتباطية، كما سيتم تحليل الفروق بناء على المتغيرات الاسمية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

الفرع الأول: هدف الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى ممارسة الابتكار التسويقي على الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وأثره على رضا العميل وعن جودة الخدمة المصرفية بوكالة الوادي.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة الوادي. القاطنين بولاية الوادي ويتعاملون معه، ولقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من بين عملاء بنك BADR ، من ثم اجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج.

ثانياً: عينة الدراسة

تم حصر عينة الدراسة في 100 مفردة وتم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية، حيث تم توزيع الاستبيانات على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة الوادي. وبعد استرجاع قوائم الاستقصاء تم حذف 15 قائمة لعدم اتمامهم الاجابات وبالتالي كان العدد الاجمالي للاستقصاء 85 قائمة استقصاء.

الفرع الثالث: أداة الدراسة

يعتبر الاستبيان أكثر الأدوات استخداماً لجمع البيانات في البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة. لذلك تم الاعتماد عليه في جمع البيانات، حيث تم إعداد قائمة من الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وبعض الأساتذة المختصين. ويتكون الاستبيان من جزئين رئيسيين:

الجزء الأول: ويحتوي على البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، أقدمية التعامل مع البنوك).

الجزء الثاني: يحتوي على أسئلة تخص الابتكار التسويقي ورضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية، ويتكون من 26 سؤال موزعة على أربع محاور كما يلي:

المحور الأول: يحتوي على 10 أسئلة تقيس رأي العميل في الابتكارات التسويقية للخدمة المصرفية على مستوى البنك.

المحور الثاني: يحتوي على 6 أسئلة تقيس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة على مستوى البنك.

المحور الثالث: يحتوي على 10 أسئلة تحدد مدى جودة الخدمة المصرفية على مستوى البنك.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت Likert Scale للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة. والذي يطلب فيه من العميل تحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة. وهذا المقياس يتكون عادة من خمسة خيارات، ولكل خيار درجة يقوم العميل باختيار إحداها.

الجدول رقم (3-1): يبين مقياس ليكرت للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة

التصنيف	أبد	نادرا	غالبا	أحيانا	دائما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، 2006، ص 83.

وتم دراسة الاستبيان باستخدام برنامج SPSS وهو برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الانسانية

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الأساسية وتحليل العلاقات الارتباطية

الفرع الأول: اختبار الفرضيات

لاختبار الفرضيات نستخدم اختبار إشارات الرتب أو اختبار ولكوكسن Wilcoxon Signed Rank Test،

لكون مستوى القياس رتبي ordinal، ونعتمد في ذلك على البرنامج الاحصائي Minitab16.

الفرضية الأولى: الابتكار التسويقي

$$H_1 : P < 0,05$$

$$H_0 : P > 0,05$$

الجدول رقم (3-2): يمثل اختبار wilcoxon للابتكار التسويقي

Test of median = 3,000 versus median > 3,000					
	N	for	Wilcoxon	Estimated	
	M	85	80	Test	P
				Statistic	Median
				2909,0	3,875
				0,000	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج الاحصائي Minitab16

يتضح من مخرجات البرنامج أن قيمة (P=0,000) أصغر من ($\alpha=0,05$)

وهذا يعني أن: $H_1 : P < 0,05$ / صحيحة معنوية (مقبولة H_1)

$H_0 : P > 0,05$ / غير معنوية (مرفوضة H_0)

وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل، والقائل بأن الابتكار التسويقي سائد بمستوى مرتفع.

الفرضية الثانية: العملاء

$H_1 : P < 0,05$

$H_0 : P > 0,05$

الجدول رقم (3-3): يمثل اختبار wilcoxon لرضا العملاء

Test of median = 3,000 versus median > 3,000					
	N for	Wilcoxon	Estimated		
	N	Test	Statistic	P	Median
L	85	84	3160,0	0,000	3,835

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج الاحصائي Minitab16

يتبين من مخرجات البرنامج أن قيمة $(P=0,000)$ أصغر من $(\alpha=0,05)$

وهذا يعني أن: $H_1 : P < 0,05$ / صحيحة معنوية (مقبولة H_1)

$H_0 : P > 0,05$ / غير معنوية (مرفوضة H_0)

وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل، والقائل بأن رضا العملاء سائد بمستوى مرتفع.

الفرضية الثالثة: جودة الخدمة المصرفية

$H_1 : P < 0,05$

$H_0 : P > 0,05$

الجدول رقم (4-3): يمثل اختبار wilcoxon لجودة الخدمة المصرفية

Test of median = 3,000 versus median > 3,000					
	N for	Wilcoxon	Estimated		
	N	Test	Statistic	P	Median
K	85	81	3185,0	0,000	3,835

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج الاحصائي Minitab16

كما في النتائج السابقة يتبين من مخرجات البرنامج أن قيمة $(P=0,000)$ أصغر من $(\alpha=0,05)$

وهذا يعني أن: $H_1 : P < 0,05$ / صحيحة معنوية (مقبولة H_1)

$H_0 : P > 0,05$ / صحيحة وغير معنوية (مرفوضة H_0)

وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل، والقائل بأن جودة الخدمة المصرفية سائد بمستوى

مرتفع.

الفرع الثاني: دراسة العلاقات الارتباطية

لتحليل هذا الارتباط نستخدم معامل "غاما" GAMMA الذي يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين ترتيبيين، وقد قدمه العالمان غودمان ووكروسكال Goodman and Kruskal سنة 1945. وتنحصر قيمته بين +1 و -1 الإشارة تحدد اتجاه العلاقة بينما القيمة تحدد قوة هذه العلاقة. ونستخدم في ذلك البرنامج الاحصائي SPSS21.

الجدول رقم (3-5): قوة معامل الارتباط غاما بدلالة القيمة العددية له

القيمة	التفسير
أقل من 0.3	ارتباط ضعيف
من 0.3 الى أقل من 0.5	ارتباط متوسط
من 0.5 الى أقل من 0.7	ارتباط قوي
من 0.7 الى 1	ارتباط قوي جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS21.

أولا: الارتباط بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء

H₀: Sig > 0,05

H₁: Sig < 0,05

الجدول رقم (3-6): معامل الارتباط غاما بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,588	,049	11,173	,000
N of Valid Cases	85			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS21

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0,588 وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء، كما يلاحظ أن هذه العلاقة معنوية نظرا لأن قيمة Approx. Sig = ,000 أصغر من مستوى المعنوية المفترض مسبقا والمقدر ب $\alpha = 0.05$.

ثانيا: الارتباط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

H₀: Sig > 0,05

H₁: Sig < 0,05

الجدول رقم (3-7): معامل الارتباط غاما بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,447	,070	6,302	,000

N of Valid Cases	85		
------------------	----	--	--

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS21

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0,447 وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية لكنها متوسطة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية، كما يلاحظ أن هذه العلاقة معنوية نظرا لأن قيمة Approx. Sig=,000 أصغر من مستوى المعنوية المفترض مسبقا والمقدر ب $\alpha=0.05$.

ثالثا: الارتباط بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية

$H_0: Sig > 0,05$

$H_1: Sig < 0,05$

الجدول رقم (3-8): معامل الارتباط غاما بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	,579	,068	8,142	,000
N of Valid Cases	85			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS21

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0,579 وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية، كما يلاحظ أن هذه العلاقة معنوية نظرا لأن قيمة Approx. Sig=,000 أصغر من مستوى المعنوية المفترض مسبقا والمقدر ب $\alpha=0.05$.

المطلب الثالث: تحليل الفروق بناء على المتغيرات الاسمية

يتم تحليل الفروق للمتغيرات الثلاث كل على حدى بالنسبة للمتغيرات الاسمية كما يلي:

الفرع الأول: فرضية الابتكار التسويقي

أولا: الفرق راجع للجنس

$H_0: N_1=N_2=N_3=.....N_n$

$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neqN_n$

الجدول رقم (3-9): يبين الاحصاءات الوصفية للابتكار التسويقي وفق الجنس

	Sex	N	Mean Rank	Sum of Ranks
	Female	31	43,56	1350,50
M	Male	54	42,68	2304,50
	Total	85		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^a

	M
Mann-Whitney U	819,500
Wilcoxon W	2304,500
Z	-,161
Asymp. Sig. (2-tailed)	,872

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sex

بما أن $Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,872$ وهي أكبر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقا من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نقبل الفرض العدمي، والقائل بأنه ليس هناك اختلافا معنويا بين متوسطي المجتمعين (ذكر، انثى) فيما يخص الابتكار التسويقي.

ثانيا: الفرق يرجع للعمر

$$H_0: N_1=N_2=N_3=.....N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq N_n$$

الجدول رقم (3-10): يبين الاحصاءات الوصفية للابتكار التسويقي وفق العمر

	Age	N	Mean Rank
	Less than 30	17	47,50
	30 To 40	26	42,00
M	41 To 50	26	41,00
	More than 50	16	43,09
	Total	85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^{a,b}

	M
Chi-Square	,787
Df	3
Asymp. Sig.	,853

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Age

بما أن $Asymp. Sig.=0,853$ وهي أكبر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقا من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نقبل الفرض العدمي القائل بعدم وجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل العمر فيما يخص الابتكار التسويقي.

ثالثا: الفرق يرجع للمستوى التعليمي

$$H_0: N_1=N_2=N_3=.....N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq N_n$$

الجدول رقم(3-11): يبين الاحصاءات الوصفية للابتكار التسويقي وفق المستوى التعليمي

	EducLev	N	Mean Rank
M	Primary	1	66,50
	Average	11	47,05
	High school	30	35,58
	University	32	48,02
	Graduite	11	42,45
	Total	85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^{a,b}

	M
Chi-Square	5,291
Df	4
Asymp. Sig.	,259

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: EducLev

بما أن $Asymp. Sig.=0,259$ وهي أكبر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقا من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نقبل الفرض العدمي القائل بعدم وجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل المستوى التعليمي فيما يخص الابتكار التسويقي.

رابعا: الفرق يرجع للوظيفة

$$H_0: N_1=N_2=N_3=.....N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq N_n$$

الجدول رقم(3-12): يبين الاحصاءات الوصفية للابتكار التسويقي وفق الوظيفة

	Work	N	Mean Rank
M	Officer	53	38,39
	Seller	9	48,00
	Free professions	19	49,08
	Retired	4	64,00
	Total	85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^{a,b}

	M
Chi-Square	6,332
Df	3
Asymp. Sig.	,097

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Work

بما أن $Asymp. Sig.=0,097$ وهي أكبر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقا من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نقبل الفرض العدمي القائل بعدم وجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل الوظيفة فيما يخص الابتكار التسويقي.

خامسا: الفرق يرجع لأقدمية التعامل مع البنك

$$H_0: N_1=N_2=N_3=.....N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq N_n$$

الجدول رقم (3-13): يبين الاحصاءات الوصفية للابتكار التسويقي وفق أقدمية التعامل مع البنك

	PastServ	N	Mean Rank
	The handling way	3	20,67
	Advenced technology	11	42,86
M	Suitable prices	20	43,48
	Quality of services provided	51	44,16
	Total	85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^{a,b}

	M
Chi-Square	2,602
Df	3
Asymp. Sig.	,457

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: PastServ

بما أن $Asymp. Sig.=0,457$ وهي أكبر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقا من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نقبل الفرض العدمي القائل بعدم وجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل أقدمية التعامل مع البنك فيما يخص الابتكار التسويقي.

الفرع الثاني: رضا العملاء

أولاً: الفرق يرجع للجنس

$$H_0: N_1=N_2=N_3=.....N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq N_n$$

الجدول رقم(3-14): يبين الاحصاءات الوصفية لرضا العملاء وفق الجنس

	Sex	N	Mean Rank	Sum of Ranks
	Female	31	45,31	1404,50
L	Male	54	41,68	2250,50
	Total	85		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^a

	L
Mann-Whitney U	765,500
Wilcoxon W	2250,500
Z	-,656
Asymp. Sig. (2-tailed)	,512

a. Grouping Variable: Sex

بما أن $Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,512$ وهي أكبر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقاً من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نقبل الفرض العدمي، والقائل بأنه ليس هناك اختلافاً معنوياً بين متوسطي المجتمعين (ذكر، انثى) فيما يخص رضا العملاء.

ثانياً: الفرق يرجع للعمر

$$H_0: N_1=N_2=N_3=.....N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq N_n$$

الجدول رقم(3-15): يبين الاحصاءات الوصفية لرضا العملاء وفق العمر

	Age	N	Mean Rank
	Less than 30	17	46,62
	30 To 40	26	43,46
L	41 To 50	26	37,21
	More than 50	16	47,81
	Total	85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^{a,b}

	L
Chi-Square	2,435
Df	3
Asymp. Sig.	,487

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Age

بما أن $Asymp. Sig.=0,487$ وهي أكبر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقا من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نقبل الفرض العدمي القائل بعدم وجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل العمر فيما يخص رضا العملاء.

ثالثا: الفرق يرجع للمستوى التعليمي

$$H_0: N_1=N_2=N_3=\dots\dots\dots N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq \dots\dots\dots N_n$$

الجدول رقم (3-16): يبين الاحصاءات الوصفية لرضا العملاء وفق المستوى التعليمي

	EducLev	N	Mean Rank
L	Primary	1	80,50
	Average	11	58,36
	High school	30	34,23
	University	32	45,64
	Graduite	11	40,45
	Total	85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^{a,b}

	L
Chi-Square	10,937
Df	4
Asymp. Sig.	,027

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: EducLev

بما أن $Asymp. Sig.=0,027$ وهي أصغر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقا من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل المستوى التعليمي فيما يخص رضا العملاء.

رابعاً: الفرق يرجع للوظيفة

$$H_0: N_1=N_2=N_3=.....N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq N_n$$

الجدول رقم(3-17): يبين الاحصاءات الوصفية لرضا العملاء وفق الوظيفة

	Work	N	Mean Rank
	Officer	53	35,37
	Seller	9	59,11
L	Free professions	19	51,95
	Retired	4	65,38
	Total	85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^{a,b}

	L
Chi-Square	14,820
Df	3
Asymp. Sig.	.002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Work

بما أن $Asymp. Sig.=0,002$ وهي أصغر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقاً من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل الوظيفة فيما يخص رضا العملاء.

خامساً: الفرق يرجع لأقدمية التعامل مع البنك

$$H_0: N_1=N_2=N_3=.....N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq N_n$$

الجدول رقم(3-18): يبين الاحصاءات الوصفية لرضا العملاء وفق أقدمية التعامل مع البنك

	PastServ	N	Mean Rank
	The handling way	3	15,67
	Advenced technology	11	46,50
L	Suitable prices	20	40,38
	Quality of services provided	51	44,88
	Total	85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^{a,b}

	L
Chi-Square	4,464
Df	3
Asymp. Sig.	.216

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: PastServ

بما أن $Asymp. Sig.=0,216$ وهي أكبر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقا من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نقبل الفرض العدمي القائل بعدم وجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل أقدمية التعامل مع البنك فيما يخص رضا العملاء.

الفرع الثالث: جودة الخدمة المصرفية

أولا: الفرق يرجع للجنس

$$H_0: N_1=N_2=N_3=\dots\dots\dots N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq \dots\dots\dots N_n$$

الجدول رقم (3-19): يبين الاحصاءات الوصفية لجودة الخدمة المصرفية وفق الجنس

	Sex	N	Mean Rank	Sum of Ranks
K	Female	31	47,98	1487,50
	Male	54	40,14	2167,50
	Total	85		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^a

	K
Mann-Whitney U	682,500
Wilcoxon W	2167,500
Z	-1,416
Asymp. Sig. (2-tailed)	.157

a. Grouping Variable: Sex

بما أن $Asymp. Sig.=0,157$ وهي أكبر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقا من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نقبل الفرض العدمي، والقائل بأنه ليس هناك اختلافا معنويا بين متوسطي المجتمعين (ذكر، انثى) فيما يخص بجودة الخدمة المصرفية.

ثانيا: الفرق يرجع للعمر

$$H_0: N_1=N_2=N_3=\dots\dots\dots N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq \dots\dots\dots N_n$$

الجدول رقم(3-20): يبين الاحصاءات الوصفية لجودة الخدمة المصرفية وفق العمر

	Age	N	Mean Rank
K	Less than 30	17	42,50
	30 To 40	26	47,15
	41 To 50	26	35,38
	More than 50	16	49,16
	Total	85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^a

	K
Chi-Square	4,248
Df	3
Asymp. Sig.	,236

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Age

بما أن $Asymp. Sig.=0,236$ وهي أكبر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقا من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نقبل الفرض العدمي، والقائل بعدم وجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل العمر فيما يخص جودة الخدمة المصرفية.

ثالثا: الفرق يرجع للمستوى التعليمي

$$H_0: N_1=N_2=N_3=.....N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq N_n$$

الجدول رقم(3-21): يبين الاحصاءات الوصفية لجودة الخدمة وفق المستوى التعليمي

	EducLev	N	Mean Rank
K	Primary	1	80,50
	Average	11	48,05
	High school	30	40,50
	University	32	42,45
	Graduite	11	42,95
	Total	85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^{a,b}

	K
Chi-Square	3,117
Df	4
Asymp. Sig.	,538

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: EducLev

بما أن $Asymp. Sig.=0,538$ وهي أكبر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقا من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نقبل الفرض العدمي، والقائل بعدم وجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل المستوى التعليمي فيما يخص جودة الخدمة المصرفية.

رابعا: الفرق يرجع للوظيفة

$$H_0: N_1=N_2=N_3=.....N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq N_n$$

الجدول رقم(3-22): يبين الاحصاءات الوصفية لجودة الخدمة وفق الوظيفة

	Work	N	Mean Rank
	Officer	53	37,18
	Seller	9	57,00
K	Free professions	19	46,05
	Retired	4	74,13
	Total	85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات البرنامج SPSS16

Test Statistics^{a,b}

	K
Chi-Square	12,597
Df	3
Asymp. Sig.	.006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Work

بما أن $Asymp. Sig.=0,06$ وهي أكبر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقا من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نقبل الفرض العدمي، والقائل بعدم وجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل الوظيفة فيما يخص جودة الخدمة المصرفية.

خامسا: الفرق يرجع لأقدمية التعامل مع البنك

$$H_0: N_1=N_2=N_3=.....N_n$$

$$H_1: N_1 \neq N_2 \neq N_3 \neq N_n$$

الجدول رقم(3-23): يبين الاحصاءات الوصفية لجودة الخدمة وفق أقدمية التعامل مع البنك

	PastServ	N	Mean Rank
K	The handling way	3	34,00

Advanced technology	11	50,27
Suitable prices	20	41,13
Quality of services provided	51	42,70
Total	85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات البرنامج SPSS16

	K
Chi-Square	1,489
Df	3
Asymp. Sig.	,685

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: PastServ

بما أن $Asymp. Sig.=0,685$ وهي أكبر من مستوى المعنوية الإسمي المحدد مسبقا من الباحثة ($\alpha=0,05$) وبالتالي نقبل الفرض العدمي، والقائل بعدم وجود فرق معنوي بين المجموعات بالنسبة لعامل أقدمية التعامل مع البنك فيما يخص جودة الخدمة المصرفية.

خلاصة:

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من هذه الدراسة وتجسيد ذلك على جانبها التطبيقي، بتوزيع استمارات الاستبانة على عينة مكونة من 85 فردا، موزعة على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة الوادي، والاجابات المقدمة من طرفهم وبعد تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، تم ملاحظة وجود اتفاق شبه كلي على وجود علاقات ارتباطية بين المتغيرات الثلاث (الابتكار التسويقي، رضا العملاء، جودة الخدمة المصرفية). أي أن هناك وجهات نظر مختلفة بين درجات الاختيار الخمسة (دائما، غالبا، أحيانا، نادرا، أبدا)، وبعد تحليل النتائج توصلنا إلى نتائج مفادها:

- كل من المتغيرات الثلاث (الابتكار التسويقي، رضا العملاء، جودة الخدمة المصرفية) صحيحة وذات معنوية أي ($P < 0,05$) وهذا يعني أن المتغيرات الثلاث سائدة بمستوى مرتفع.
- وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء وكذلك بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية.
- وجود علاقة طردية متوسطة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.
- لا يوجد فروق للابتكار التسويقي يرجع للمتغيرات الاسمية، كذلك بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية.
- يوجد فرق لرضا العملاء على مستوى المتغير الاسمي "المستوى التعليمي"، أما بالنسبة لباقي المتغيرات الاسمية لا يوجد فرق.

من خلال دراستنا لموضوع أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية، ومعالجة إشكالية البحث: ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية؟ محاولة الإلمام بأهم عناصر البحث وهي التعرف على الابتكار التسويقي كمفهوم جديد أدخل على الخدمات المصرفية ومدى تأثير كل من الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء. ولقد قمنا ومن أجل ذلك قمنا بالجمع بين الدراسة النظرية من جهة والدراسة الميدانية من جهة أخرى ، حيث عالجنا في الفصلين الأول والثاني الاطار النظري لكل من الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء. وبغية اعطاء أكثر فعالية اعتمدنا لهذه الدراسة استبيان في الدراسة الميدانية الموجه لعينة من مجتمع الدراسة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة الوادي.

نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: هناك علاقة طردية بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية. من خلال تحليلنا لنتائج برنامج SPSS، يتبين لنا أنه كلما زاد ابتكار خدمات جديدة زادت معها جودة الخدمة المصرفية ويزداد معه رضا العملاء.

الفرضية الثانية: لا يوجد ممارسة للابتكار التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، هذه الفرضية خاطئة لأن الاختبار الأول للفرضيات يؤكد أن الابتكار التسويقي سائد بمستوى مرتفع على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفرضية الثالثة: يوجد رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك. كما سبق في الجزء النظري أنه لا يوجد نسبة كاملة للرضا، لكن محاولة ارضاء أكبر عدد من العملاء، وهذا ما أظهرته نتائج البرنامج الاحصائي.

الفرضية الرابعة: كلما زاد الابتكار زاد الرضا وزادت جودة الخدمة المصرفية. هذا ما بينته تحليل نتائج البرنامج الاحصائي SPSS، لكن كما تناولنا في الجزء النظري، رغبات وتوقعات العميل تتغير وحاجاته تزداد ليس بثابتة.

الفرضية الخامسة: هناك فروق للمتغيرات (الابتكار التسويقي، رضا العملاء، جودة الخدمة المصرفية) بناء على المتغيرات الاسمية. لا يوجد فروق على مستوى الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية بالنسبة للمتغيرات

الاسمية. لكن يوجد فرق وحيد على مستوى رضا العملاء بالنسبة للمتغير الاسمي "المستوى التعليمي".

النتائج:

توصلنا في هذه الدراسة إلى العديد من النتائج نوجزها فيما يلي:

- يعتبر الابتكار التسويقي ذو أهمية بالغة في تطوير الخدمات المصرفية وتحقيق ميزة تنافسية للبنك، كما أنه يزيد من رضا العملاء، وولائهم لهذا البنك لأنه يتبع أساليب وخدمات جديدة.
- المحافظة على جودة الخدمات المقدمة وزيادة تطويرها ويتجلى ذلك بمحاولة الاصغاء الجيد للعملاء واعطاء انطباع إيجابي عن طريق اهتمام الموظف بمظهره
- محاولة توسيع وزيادة فروع البنك لجذب أكبر عدد ممكن العملاء.
- تزداد نسبة الرضا بزيادة جودة الخدمة المصرفية.
- محاولة تطوير وتنمية المهارات البناءة داخل البنك.
- إن أثر الابتكار التسويقي مهم ويرجع على البنك بالمنفعة والأرباح، كما يطور مستوى الخدمات المقدمة.

التوصيات:

من خلال النتائج المتوصل لها نستخلص مجموعة من التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة:

- ضرورة عمل البنك على التقييم المستمر للابتكارات والابداعات في خدماتها ومنتجاتها وأسعارها وتوزيعها للعملاء ومحاولة تحسينها على الأقل.
- يتطلب وجود إدارة قائمة بذاتها ولها فريق مختص يتميز بروح المغامرة والمخاطرة وعدم التقليد والبحث عن أفكار جديدة من أجل مواكبة التطورات التي تحدث على مستوى الجهات المنافسة، لتحقيق ميزة تنافسية مرتفعة.
- المراقبة الدائمة والحرص على تقديم الخدمة للعميل بأفضل أسلوب وأفضل طريقة.
- إجراء دورات تكوينية بصفة دائمة ودورية للموظفين.
- اعطاء امتيازات للعملاء الدائمين لتشجيع العملاء الجدد واسترجاع ثقة العملاء الذين توقفوا عن التعامل مع البنك.

أولاً: المراجع باللغة العربية

1-الكتب:

1. إبراهيم محمد، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، 2000.
2. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005.
3. جون والمين، أصول خدمة الزبائن، مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، ط1، لبنان، 1998.
4. جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، أمين الأرمنازي، دار العبيكان، ط1، المملكة العربية السعودية، 2001.
5. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
6. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2007.
7. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، الأردن 2007.
8. زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2010.
9. زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن 2007.
10. سعيد محمد المصري، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2002.
11. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، 2009.
12. مأمون الدرادكة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002.
13. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، 2006.
14. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
15. مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر، 2004.
16. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق، دائرة المكتبة الوطنية، ط3، عمان، 2007.
17. نجم عبود بنجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2007.
18. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
19. نيجل كنج، نيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات)، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004.
20. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط4، الأردن، 2008.

2-الرسائل والأطروحات الجامعية:

21. بن تليش مرتيم، دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل بسكرة، رسالة ماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013.
22. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014.
23. زان طاوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة- دراسة حالة مركب المنظفات (ENAD-SIDET)، رسالة ماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج بوير، الجزائر، 2012.
24. سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس- وكالة ورقلة، رسالة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012.

25. فروحات ليلي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق ميزة تنافسية- دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك La Société Générale بورقلة، رسالة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر، 2012.
26. محمد آيت محمد، دراسة المزيح التسويقي للخدمات المصرفية- حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.
27. نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي- دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011.
- ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1-Livres:

28. L'endrevie. J et Lindon: **Marketing théories et pratique du marketing**, Paris, 6ème édition, 1997.
29. Norman. R: **Le Management des services**, Inter éditions, Paris,2004.

الملحق الاستبيان رقم : 1

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: ماستر بنوك

إلى عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

في إطار انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان "أثر الابتكار التسويقي في رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"، أضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجية منكم التفضل بالإجابة على جميع فقراته بدقة وموضوعية وذلك بوضع إشارة () في المربع الذي يتفق مع رأيكم، علما أن إجاباتكم تبقى بشكل سري وتستخدم لأغراض علمية فقط.

شكرا على حسن تعاونكم

أولاً: البيانات الخاصة بالعملاء

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 30 سنة من 31 إلى 40

من 41 إلى 50 أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي: ابتدائي جامعي

متوسط دراسات عليا

ثانوي لا شيء

4- الوظيفة: موظف متقاعد

تاجر أخرى

مهن حرة

5- أقدمية التعامل مع البنوك:

جودة الخدمات المقدمة أسعار مناسبة تكنولوجيا جديدة أخرى

حددها:

.....

ثانيا: أسئلة حول أثر الابتكار التسويقي في رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية

الرقم	العبارة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
01	تشعر أن البنك يمتلك مكونات حديثة ومتطورة تواكب التطورات الحديثة					
02	تميز خدمات البنك بتنوع كبير يتلاءم مع احتياجاتك					
03	العمليات التي تقومون بها في البنك تتم بسرعة					
04	تجدون السرية التامة في تعاملاتكم مع البنك					
05	يقدم البنك خدمات بأسعار تناسبك					
06	تتوفر لديكم فكرة واضحة عن الخدمات التي يقدمها البنك					
07	هل أنت راض بخصوص الخدمات المعروضة من طرف البنك؟					
08	هل يمنحكم البنك تسهيلات نتيجة ازدياد التعاملات؟					
09	تشعرون بالأمان والارتياح حين تعاملكم مع موظفي البنك					
10	يتمتع موظفي البنك بكفاءة عالية عند تقديم الخدمة					
11	معاملتكم بتميز وتحسيسك بالاهتمام هو ما يجعلك تبقي على تعاملك مع البنك					
12	المظهر الخارجي لموظفي البنك لائق					
13	هل يتم الاستماع وتسجيل شكاويكم واقتراحاتكم؟					
14	هل يهتم البنك بالإجابة عن استفساراتكم؟					
15	يلجأ البنك إلى استخدام أساليب حديثة في ترويج خدماته					
16	هل تشعر بأن الخدمات التي يقدمها البنك يتم تحديثها وتطويرها؟					
17	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك					
18	هل أنت راضي عن الخدمات الجديدة؟					
19	درجة رضاك مرتبطة بالتحسينات المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة					
20	هل تضع ثقتك الكاملة بمقدمي خدمة البنك؟					
21	يمتاز مقدمي الخدمة في البنك بالمهارات الاتصالية مع العملاء					
22	تناسب أوقات العمل مع متطلباتي					
23	فترة الانتظار قصيرة نسبيا					
24	موقع البنك مناسب لي					
25	سأقوم بتعاملات أكثر مع البنك في السنوات القليلة القادمة					

