

أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-

أ. عثمان ليلي
جامعة لونيسي علي- البلدية 2

ملخص:

استهدفت الدراسة إبراز علاقة أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في ابتكار الخدمة، ابتكار السعر، ابتكار الترويج ، التوزيع و الأفراد و الإجراءات و أثرها على تحقيق جودة الخدمة المصرفية. و بشكل عام فان البحث الحالي يعد محاولة للتعرف على علاقات الارتباط و الأثر بين الابتكار التسويقي (متغير مستقل)و تحسين جودة الخدمة المصرفية(متغير تابع). و لتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة استمارة الاستبانة التي صممت خصيصا لها، إذ تم توزيع (31) استمارة على المبحوثين في بنك الخليج الجزائر و استرجعت كلها و بعد تحليل البيانات تم تحليل مؤشراتنا لاختبار صحة الفرضيات. و تمثلت أهم النتائج في التركيز على جوهر الخدمة، حيث لاحظنا بشكل واضح وأكد الجانب الملموس للخدمة الذي تجسد بأحدث المعدات والآلات الالكترونية، وتكنولوجيا المعلومات، وتوفير التسهيلات المادية والمطبوعات المناسبة عن البنك، وحرصه على نظافة وأناقة موظفيه. و تبرز أهم التوصيات في ضرورة أن يتبنى البنك إستراتيجية " الابتكار التسويقي "بهدف تطوير خدماتها في استخدام ثقافة وأساليب الابتكار لدى العاملين، من خلال وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي، بمعنى أن هناك حاجة لوجود أفراد مبتكرين لديهم القدرة على اكتشاف هذه الأفكار، ولكن هذا لا يكفي وحده، فلا بد من وجود مؤسسات تبني هذه الأفكار وتحولها إلى سلعة أو خدمة مفيدة لجهة معينة. الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، جودة الخدمة المصرفية.

Abstract:

The study aimed to display the relationship marketing innovation dimensions in service innovation, innovation price, innovation promotion, distribution and personnel and procedures, and their impact on the achievement of Banking service quality.

In general, the current research is an attempt to identify the correlations and impact between innovation (independent variable) and improve the quality of banking service (continued variable).

To achieve this, The study adopted form A questionnaire which specially designed her, it was the distributed of (31) forms at the respondents in Algeria Gulf Bank and all recovered and after analyzing the data were indicators analysis to test the validity of hypotheses.

And it represented the most important results in a focus on the essence of the service, where We observed a clear and definite The concrete side of service, Which embody the latest electronic equipment and machinery, information technology, and the provision of physical facilities and appropriate publications about the bank, and his commitment to cleanliness and elegance of his staff.

And it Shows the most important recommendations in the necessity for the Bank to adopt a strategy of "marketing innovation" in order to develop its services in the use of culture and methods of innovation among workers, through the development of new ideas or non-traditional position of The actual subject of the application, in the sense that there is a need for a creative individuals with the ability to detect these ideas , but this alone is not enough, there must be some institutions adopt these ideas and turn them into useful commodity or service to a certain point.

مقدمة:

أبرزت التحولات العالمية توجهات جديدة، وشهدت عددا من المتغيرات مست كافة البنوك. حيث أبرزت واقعا جديدا و أدخلت مفاهيم و تقنيات حديثة، تتسم بملامح ورؤى تتوافق مع طبيعة العالم المعاصر، القائم على الحركة و التغيير، العلم، التقنية، التواصل، و الانفتاح و التحرر الاقتصادي الذي فتح المجال أمام المنافسة الأجنبية.

و لبلوغ المصارف غايتها وجب عليها ضرورة التعامل بفكر جديد و أساليب مختلفة و حديثة من اجل تنمية القدرة على الإبداع و الابتكار على مستوى كل من الأفراد، العملية الإنتاجية و المنتج في حد ذاته. ومن هنا يعد ابتكار التسويق من العناصر المهمة لضمان استمرار وتطور المنظمات المصرفية نظرا لدور الابتكار في تطوير خدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع طبيعة الخدمات التي تقدمها وكذلك طبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الخدمات، ولهذا فانه يستوجب علينا طرح التساؤل التالي:

كيف يمكن أن يؤثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية؟

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

* التعرف على واقع الابتكار و الابتكار التسويقي في البنك المدروس.

* توضيح اثر و علاقة ما بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية.

* الخروج بتوصيات و تصورات قد تسهم في عملية تحسين عملية الابتكار عامة و الابتكار التسويقي خاصة في البنك محل الدراسة و جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة فيما يأتي:

لقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة على جودة الخدمة المصرفية حيث تعد جودة الخدمة المصرفية في الوقت الحالي أهم وسيلة لتحقيق النجاح في أي بنك، حيث الاعتماد على الابتكار التسويقي لا مناص منه، فهو من يحقق أهدافها و الإنمام بالعوامل المؤثرة على جودة الخدمات، و بالتالي التحكم بها للرفع من مستوى أدائها من ثم تحقيق التميز.

وعليه سيتم تناول المحاور التالية:

المحور الأول: الجانب المفاهيمي للابتكار التسويقي

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

المحور الثالث: اثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية: بنك الخليج الجزائر-BGA-

المحور الرابع: نتائج وتوصيات الدراسة

المحور الأول: الجانب المفاهيمي للابتكار التسويقي

1- مفهوم الابتكار: إن المشاكل التي نلتقها عند تحليل الابداع هي غياب اتفاق جامع حول معنى هذا المصطلح، فالابتكار كما نستخدمه هو ترجمة لكلمة innovation. فحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية" (OCDE) تغطي الابتكارات معظم المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة، وأيضا التغيرات التكنولوجية المهمة للمنتجات الفنية، ويكتمل الابتكار التكنولوجي عندما يتم إدخاله إلى السوق (إبداع المنتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (إبتكار أساليب)، وذلك بتدخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية" [1] وتعرف عملية الابتكار باسم "عناصر جديدة أدخلت على منظمة إنتاجية أو خدمة لإنتاج منتج أو تقديم خدمة"[2] كما يعرف على انه: الوسائل المستخدمة لاكتساب ميزة تنافسية. الابتكار يلبي احتياجات السوق. الابتكار يخلق منتجات جديدة أو تطوير أو تحسين المنتجات الحالية، وتحسين نظم الإنتاج أو اعتماد التكنولوجيات الجديدة [3] أما رواية حسن فتعرفه بأنه: " تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها "[4].

2- مفاهيم مرتبطة بالابتكار

- الابتكار و الاختراع: يميز شامبيتر بين الاختراع والابتكار على أساس أن الأول يعني إيجاد مورد جديد للمنظمة، بينما يعمل الابتكار على إدماج هذا المورد في سلعة تطرح فيما بعد للسوق، أي أن الابتكار يمثل الجسر بين الاختراع والسوق وهذا يعني أن الاختراع يشمل إنتاج معارف جديدة، بينما الابتكار تجسيد لهذه

الأفكار في الواقع (تطبيق الاختراع) [5] فالاختراع إذن يقوم على استغلال الخامات المتوفرة في الطبيعة وتحويلها إلى مواد جديدة أو عدة أو آلة أو أسلوب جديد[6] . كما يعتبر كل جديد في المعلومات العلمية، بحيث يمكن أن يكون نظريا في شكل قاعدة، قانون علمي، وان يكون تطبيقا في شكل طريقة حل أو معالجة مشکل معين.[7].ويعتبر أيضا اكتشاف أولي لمكون جديد أو فكرة جديدة و التي يمكن أن تكون قاعدة لسيرورة الابتكار.[8]

- الابتكار والتجديد: تستخدم أحيانا كلمة تجديد كترجمة لكلمة innovation كما ترحم مثلا كتاب بيتر دراكر Innovation and entrepreneurship إلى " التجديد و المقابلة ". غير أن مفهوم التجديد واسع جدا، كما يرى بعض الاقتصاديين، فالتجديد يبدأ من الابتكار الذي يعتبر الخطوة الأولى في التجديد حيث يرى Yves بان: " الابتكار هو مدخل للتجديد في أي مجال "، ويمكن أن نقول بان الابتكار هو نقطة بداية للتجديد ومن ثم للتغيير نحو الأفضل الذي تسعى إليه كل منظمة.[9]

3- مفهوم الابتكار التسويقي: إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.[10] لقد عرفه الصرن بأنه " :تقديم شيء ما يكون جديداً وهاما للسوق".[11] في حين يراه بأنه :وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجمعة معا.[12] ان التسويق الإبتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا .إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري، توزيع المنتج بطريقة آلية هو تسويق ابتكاري، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو تسويق ابتكاري، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو تسويق ابتكاري ، وهكذا فأن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الإبتكاري.[13] حيث عرف محمد ابراهيم عبيدات عملية الابتكار التسويقي على انه: "الابتكار في طرق التسويق و استخدام الأساليب الحديثة و المبدعة في النشاطات التسويقية".[14] إلا أن التسويق الابتكاري هو تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر

مختلفة بحيث إن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا. [15] الابتكار التسويقي يحدد مفاهيم التسويق المشتركة في تركيز عملية الابتكار في تقليل المخاطر، والاستغلال الأمثل للموارد. [16]

4- الابتكار التسويقي:

* **ابتكار الخدمة:** الابتكار في الخدمة ، يتعلق بوجود الإبداع في أي نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث أعداد وتسليم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمات يتلمس العميل الابتكار في الخدمات المصرفية من خلال السلع والخدمات الجديدة التي تقدمها المصارف من وقت لآخر لزيادة أرباحها وحاجات ورغبات حالية موجودة أو أرباح حاجات ورغبات غير مشبعة للعملاء. بالنسبة إلى ابتكار الخدمات فقد عرف على أنه "منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي." ويقصد بالخدمات الجديدة التي لم يسبق للمنظمة تقديمها أو تداولها كاختراع خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة، أو تقديم خدمة ينتجها منافس. ومن الناحية التسويقية يفضل الأخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق فأى خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة، كنوع جديد من الصناديق الاستثمارية أو بطاقات الائتمان أو نوع جديد من القروض الشخصية... الخ [17] كما عرف بكونه تقديم خدمات جديدة أو متطورة نوعاً ما، ويضيف قيمة للزبون أو يجد حلاً لمشكلة معينة. [18]

* **الابتكار في السعر:** تعتبر السياسات السعرية من أدق المسائل المالية إذ ترتبط بشكل كبير بعناصر المزيج التسويقي الأخرى (الخدمة، الترويج، التوزيع) ولها أثر كبير على بعضها البعض، هذا ويلعب السعر دوراً هاماً بصفته أداة تساعد على تنظيم النشاط الاقتصادي فتوظيف أحد أو كل عوامل الإنتاج تعتمد على سعر كل عامل من هذه العوامل، كذلك فإنه بالنسبة للمنظمة فإن الأسعار والكميات المشتريات من قبل زبائنها تمثل الإيرادات المستلمة، فمفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القرض، الرسوم، العمولات و المصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة. حيث يلاحظ بأن العملاء عند شرائهم للخدمات المصرفية في البنوك فإنهم يقومون بعملية مطابقة سعر الخدمة، التي يتلقاها من قبل المصرف مع المنافع أو العوائد التي يأمل أن تحققها تلك الخدمة و بذلك فإن المصارف التي تتجه نحو الابتكار في الأسعار هي التي تكون أكثر نجاحاً بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى الزبون، و التي هي من وجهة نظر تمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية. [19] وتتضح حالات الابتكار في

مجال السعر في: التسعير على أساس سعر التكلفة، التسعير بناء على تحليل نقطة التعادل، التسعير على أساس المنافسين. [20]

***الابتكار في مجال الترويج:** يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة مؤسسة الأعمال الربحية وغير الربحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين منظمات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها.

- الابتكار في مجال الإعلان: نستطيع أن نحدد مفهوم الابتكار الإعلاني بأنه "المقدرة على أيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، و هي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السمات الشخصية و القدرات العقلية للمبتكر الإعلاني" [21].

- الابتكار في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، بحيث يتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من الرحلة الأولى فيها وهي البحث عن العملاء المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة منها وهي (المتابعة). [22]

- الابتكار في مجال الدعاية والنشر: الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، والوقت الذي يتم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر وبالتالي، فإنه يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام، والتي قد تكون مبتكرة، ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنظمة، كذلك فإن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار Mass Media وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المنظمة المعنية. [23]

-الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن اللجوء إليها في تنشيط المبيعات، ومن هذه الوسائل: [24] حافظ المستخدم المتكرر، المسابقات والألعاب، دفتر الكوبونات.

* **الابتكار في مجال التوزيع:** تعد عملية الابتكار في توزيع الخدمات عنصرا أساسيا في التسويق، و هناك العديد من الأنشطة و مجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق و العملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة غير مألوقة في التوزيع أو التصميم الداخلي لها ما يؤثر على العملاء.

* **ابتكار الأفراد و الإجراءات:** يتمثل ابتكار الأفراد في المبادرة التي يبدها الفرد في قدرته على التخلص من السيق العادي للتفكير وإتباع نط آخر جديد، ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة لدى

الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم يعملوا في بيئة مشجعة للابتكار. و يتمثل ابتكار الإجراءات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون:

- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية.
- تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر، هذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.
- وفي حال تعرضت الخدمة للفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوي واقتراحات الزبائن وتعويضهم، والاستفادة من الأخطاء وتجنبها مستقبلا [25].

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

1-جودة الخدمة: وردت لها عدة مفاهيم أهمها: عرف Lewis and Booms, 1983 جودة الخدمة كما يلي "قياس مدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة معناه مطابقة توقعات العميل على أساس ثابت." [26] كما تعرف بأنها: درجة تلبية مجموعة من الخصائص في الخدمة المقدمة للزبائن.[27] ، وتعرف جودة الخدمة " بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين، و انخفاض نسبة الشكاوي.[28] إذن هي: مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة.[29] وتظهر أهمية جودة الخدمة فيما يلي: [30]

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تحدف إلى تحقيق النجاح و الاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

*نمو مجال الخدمة.

*ازدياد المنافسة.

*فهم العملاء.

*المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة.

*جودة الخدمة المصرفية.

2-تعريف جودة الخدمة المصرفية: يعرف زياد رمضان، ومحفوظ جودة الخدمات المصرفية على أنها مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل، فقد يقدم البنك أحيانا

خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه. [31] و تعرف جودة الخدمة المصرفية ب: الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة و ادراكاتهم للأداء الفعلي لها. [32] إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، فهي تعني "تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات و توقعات العملاء أو تتجاوزها. [33]

3-أبعاد جودة الخدمات المصرفية: تنقسم أبعاد ومحددات جودة الخدمات المصرفية إلى الأبعاد التالية:

أولا: **البعد الوظيفي الجودة الوظيفية:** "تمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل، والتي ترتبط أساسا بالتفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة ومتلقيها ، ويمكن الاستدلال عليها بالسؤال عن كيفية تقديم الخدمة؟ ومن أهم دلائلها أو أبعادها نذكر ما يلي:

- 1.التعامل :وتمثل في توطيد العلاقات مع العملاء ومحاولة كسب رضاهم وولائهم للبنك بتوفير احتياجاتهم والاهتمام بهم، وأن يتسم التعامل باللباقة والأدب والاحترام بين مقدم الخدمة والعميل.
- 2.الكفاءة أو القدرة: يقصد بها مهارات التعامل والأداء الجيد من طرف المصرفي، وقدرته على فهم احتياجات عملائه وأدائها بشكل صحيح، و تعكس مهارات الأداء الجيد رسم صورة حسنة عن البنك.
- 3.الاستجابة: وتشير إلى مبادرة مقدم الخدمة إلى التقرب من العملاء لمساعدتهم، وتلبية احتياجاتهم، والرد على استفساراتهم بصفة تلقائية، والاستجابة بسرعة فورية في تقديم الخدمة.
- 4.فهم و معرفة العميل: و يعكس مستوى قدرة مقدم الخدمة على فهم احتياجات العملاء ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، و بذل الجهد لمعرفة انشغالات العميل الاهتمام به على نحو خاص.
- 5.الثقة و المصادقية في الأداء: وتعني الأمانة والسمة في البنك ومقدم الخدمة، وثقة و اقتناع العميل بمما ويمدى مصادقية وأمانة البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

ثانيا: البعد الفني " الجودة الفنية: " تشير إلى مستوى جودة الخدمة النهائية المقدمة إلى العميل" جودة الخدمة ذاتها"، والتي تتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا والمعرفة والمهارة ومن أهم أبعادها:

- 1.الأمان: و ينعكس ذلك في خلو المعاملات مع البنك من الشك أو المخاطرة، وتعامل البنك بسرية مع المعلومات المتعلقة بالعملاء، مما يجعل العميل في ارتياح في معاملاته مع البنك وموظفيه.
- 2.الاعتمادية: أي قدرة المصرفي على تقديم الخدمة المطلوبة بمستوى ثابت من الجودة بدقة وبأداء صحيح من أول مرة كما يتوقعها العميل، ويتضمن دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أخطاء.
- 3.القيمة: تمثل المنفعة المتحصل عليها والإشباع المحقق للعميل، والذي هو مستعد لدفع أعلى سعر في مقابل الحصول على أقصى إشباع، ولذلك يرتبط مفهوم القيمة المسلمة للعميل برضا العميل.

4. السرعة أو الفورية: يقصد بها تقديم الخدمة في أقل وقت ممكن، كأن لا يقل انتظار العميل على الشباك أكثر من 5 دقائق.

ثالثا: الصورة الذهنية للبنك: وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء و آرائهم حول البنك، وتتكون هذه الصورة الذهنية لديهم انطلاقا من الجودة الفنية و الجودة الوظيفية للخدمات المقدمة من طرف البنك، و التي سوف تؤثر بشكل مباشر في ذهن العميل حول البنك المتعامل معه.[34]

المحور الثالث: دور الابتكار التسويقي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر
لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

1-خصائص مجتمع الدراسة:

تم تصنيف مجتمع الدراسة وفقا لمتغيرين هي: المؤهل العلمي، سنوات العمل وفي مايلي توضيح لخصائص أفراد الدراسة في ضوء هذه المتغيرات:

جدول (01): توزيع أفراد الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
المؤهل العلمي	مستوى ثانوي	06	19.4
	دبلوم تقني	03	9.7
	الليسانس	16	51.6
	دراسات عليا	06	19.4
سنوات العمل	اقل من 5 سنوات	19	61.3
	من 6---10 سنة	05	16.1
	من 11---15 سنة	05	16.1
	أكثر من 16 سنة	02	6.5

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات spss.

ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين أن معظم أفراد عينة البحث يحملون درجة الليسانس بنسبة بلغت 51.6% ، وان 19.4% منهم يحملون شهادة دراسات عليا، مما سبق يتضح أن أفراد عينة هي فئة متعلمة. يتبين أيضاً من الجدول إن الخبرة في العمل ليست كبيرة غير أن المستويات العلمية تنوب عليها وتتوافق مع المؤهلات العلمية لأفراد الدراسة، حيث أن نسبة العمل تساوي 61.3% للذين لديهم اقل من 5 سنوات عمل، وتليها من 6 إلى 15 سنة بنسبة 16.1% لكل منهما و 6.5% لأكثر من 16 سنة.

2- نتائج الاختبارات الإحصائية:

حاولنا في هذا الجزء قياس دور الابتكار التسويقي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر، ومن أجل ذلك قمنا بتصميم استمارة استبيان من جزأين (الأول يتضمن 16 فقرات لقياس مستوى الابتكار التسويقي مكونة من 5 أبعاد -البعد1: الخدمة "4فقرات"، البعد 2: السعر "3فقرات"، البعد3: الترويج "3فقرات"، البعد4: التوزيع "3 فقرات"، البعد5: الأفراد و الإجراءات "3فقرات" -، والثاني يتضمن 8 فقرات لقياس مستوى جودة الخدمة المصرفية)، وقد وزعت استمارة الاستبيان على 31 فرد، تم استرجاعها بالكامل وكانت جميعها صالحة للتحليل.

أ-ثبات أداة الدراسة: لتقدير ثبات الدراسة سنستخدم معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) الذي يعد من أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات، حيث سنقوم بحسابه لأداة الدراسة ككل وللأبعاد المشكلة لها وهذا ما نبرزه من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): معاملات الثبات لأبعاد الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرومباخ

أبعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات
الدراسة ككل	24	0.905
الخدمة	4	0.945
السعر	3	0.560
الترويج	3	0.586
التوزيع	3	0.765
الأفراد و الإجراءات	3	0.923
جودة الخدمة المصرفية	8	0.821

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أن معامل الثبات للدراسة ككل كانت قيمته (0.905) وهي قيمة ممتازة وتدلل على ثبات عال جدا تتمتع به الدراسة ككل. أما معامل الثبات للبعد الأول الخاص بالخدمة فقد كانت قيمته (0.945) والبعد الخامس الخاص بالأفراد و الإجراءات فكانت (0.970) و جودة الخدمة المصرفية (0.821) وهي قيم ممتازة أيضا. و بالنسبة للبعد الثاني الخاص بالسعر كانت قيمته (0.560) والبعد الثالث الخاص بالترويج كانت قيمته (0.586) وهي قيمة مقبولة، أما معامل الثبات للبعد الثاني الخاص بالتوزيع فقيمته (0.756) وهي قيمة جيدة.

الجدول رقم (03): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات الدراسة

أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر- العدد التاسع

مجلة "الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
	ابتكار الخدمة	3.99	0.895	موافق
1	تقدم إدارة البنك خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها.	4.03	1.11	موافق
2	تهتم إدارة البنك بتدريب الموظفين على أساليب التفكير الإبتكاري لتطوير الخدمات.	4.38	0.80	موافق بشدة
3	تمنح الإدارة حوافز للموظفين الذين يقدمون أفكارا جديدة لتطوير الخدمات الحالية وإبتكار أخرى جديدة.	3.93	0.85	موافق
4	تستخدم إدارة البنك نظم وأدوات التكنولوجيا الحديثة لتطوير وتقديم الخدمات.	4.16	0.82	موافق بشدة
	ابتكار السعر	4.19	0.67	موافق
5	يساعد الإبتكار في أسعار الخدمات المقدمة على جذب العميل وكسب ولائه.	3.70	0.52	موافق
6	يحصل العميل نتيجة الإبتكار الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها.	4.58	0.67	موافق بشدة
7	تقوم إدارة البنك بوضع أسعار خدماتها على أساس خصائص العملاء المستهدفين.	4.29	0.82	موافق بشدة
	ابتكار الترويج	4.55	0.63	موافق بشدة
8	يسعى البنك لإبتكار طرق جديدة في أساليب ترويجها.	4.74	0.57	موافق بشدة
9	يستخدم البنك مزيج ترويجي جذاب ومكثف للترويج بالخدمات المقدمة.	4.41	0.50	موافق بشدة
10	يهدف الإبتكار في الترويج إلى تحقيق ميزة تنافسية للخدمات المقدمة.	4.51	0.81	موافق بشدة
	ابتكار التوزيع	4.82	0.39	موافق بشدة
11	تمنح إدارة البنك إهتمام خاص باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتوزيع منتجاته.	4.70	0.52	موافق بشدة
12	تعتمد إدارة البنك قنوات توزيع متنوعة ومتكاملة.	4.87	0.34	موافق بشدة
13	توزع إدارة البنك الوكالات التجارية ونقاط البيع بما يتماشى مع احتياجات العملاء.	4.90	0.30	موافق بشدة
	ابتكار الأفراد و الإجراءات	4.75	0.66	موافق بشدة
14	تقوم إدارة البنك على تحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكارا مبتكرة.	4.80	0.74	موافق بشدة
15	يقوم البنك بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات.	4.83	0.58	موافق بشدة
16	تساعد التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمة المقدمة.	4.64	0.66	موافق بشدة
	جودة الخدمة المصرفية	4.30	0.6	موافق بشدة

أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر- العدد التاسع

مجلة "الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات"

17	التجهيزات و المعدات المصرفية تعد ذات تقنية متطورة وعالية.	4.29	0.78	موافق بشدة
18	يتمتع الموظفون بالبنك بالمظهر الحسن.	3.96	0.60	موافق
19	الاهتمام بمشاكل العملاء (الزبائن) و الإجابة السريعة لاستفساراتهم.	4.51	0.50	موافق بشدة
20	يحرص المصرف على تقديم الخدمة في التوقيت المحدد و بشكل صحيح.	4.16	0.73	موافق
21	يتوفر في المصرف الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء.	4.22	0.61	موافق بشدة
22	السرعة في تلبية طلبات العملاء الفورية.	4.51	0.81	موافق بشدة
23	سلوك العاملين في البنك يشعر العملاء بالثقة و الأمان.	4.70	0.46	موافق بشدة
24	يتمتع العاملون في البنك بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة.	4.09	0.30	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS.

نستنتج من الجدول أعلاه و حسب أفراد عينة الدراسة أن حالة الابتكار التسويقي للخدمة تساهم فيه عوامل أخرى. فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة : تهتم إدارة البنك بتدريب الموظفين على أساليب التفكير الابتكاري لتطوير الخدمات، و بلغ متوسطها الحسابي (4.38) و بانحراف معياري (0.80) و هي نسبة عالية من الموافقة، و يمكن تفسير ذلك بادراك مسؤولي التسويق و حرصهم و عدم إغفالهم عن الاهتمام بالموظفين لما لهم من الأفكار التي تساهم في تسحين الخدمات لإبقائها ضمن دائرة التميز والتفوق مقارنة مع بعض المنافسين الرئيسيين.

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة تستخدم إدارة البنك نظم وأدوات التكنولوجيا الحديثة لتطوير وتقديم الخدمات، و بلغ متوسطها الحسابي (4.16) و بانحراف معياري (0.82) و هي نسبة عالية من الموافقة، و يمكن أن يرجع ذلك إلى أهمية و فهم مدى تميز خدمات البنك بما يضمن بقاءه واستمراره و ضمان منافسة قوية تبقيه في موقف ايجابي مع منافسيه.

وعليه يمكن القول أن جميع النتائج كانت ايجابية حسب قيمة المتوسط الحسابي مما يعزز قوة عنصر الابتكار في الخدمة في التأثير على السلوك التسويقي.

بالنسبة لبعد السعر يتضح أن هناك درجة موافقة لدى عينة الدراسة، جاءت الفقرة المتعلقة يحصل العميل نتيجة الابتكار الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.58) و بانحراف معياري (0.67) وهي نسبة عالية من الموافقة، و يعزى ذلك إلى أن إتباع البنك سياسة تقديم تغطية التكاليف ومكافأة العملاء من شأنه أن يعطي درجة هامة من التميز في استقطاب و استدراج العملاء مقارنة بالمنافسين وهذا من شأنه أن يحقق فوائد لصالح العميل و البنك.

ثم جاءت في المرتبة الثانية: تقوم إدارة البنك بوضع أسعار خدماتها على أساس خصائص العملاء المستهدفين، بمتوسط حسابي (4.29) و بانحراف معياري (0.82) و هي نسبة عالية. و هذا يدل على أن أي بنك يرغب

في تحقيق تميز عن غيره، عليه تسعير خدماته على أساس الفئة المستهدفة لأن من شأنه أن يعزز قيمة الخدمة في نظر الزبون كذلك المحافظة عليه.

ونلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة ايجابية نحو الفقرات أعلاه.

بالنسبة لبعد الترويج يتضح أن هناك درجة عالية من الموافقة لدى عينة الدراسة يلاحظ أن أهم مظاهر الابتكار التسويقي فيما يخص النشاطات الترويجية لخدمات البنك كما يراها أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية نحو الفقرات أعلاه. و يمكن أن يعزى ذلك إلى إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية تمييز أساليب الترويج والذي من شأنه أن يميز العملية الترويجية للبنك.

بالنسبة لبعد التوزيع يتضح أن هناك درجة موافق لدى عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (4.82) وبانحراف معياري (0.39) ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة ايجابية نحو الفقرات أعلاه، و عليه يمكن القول جميع النتائج كانت ايجابية حسب قيمة المتوسط الحسابي مما يوضح مدى سعي أفراد العينة إلى توضيح كافة الأساليب التوزيعية التسويقية الجديدة التي تسهم في إعطاء درجة تميز للبنك بأسلوب بيعي مقارنة مع المنافسين.

بالنسبة لبعد الأفراد و الإجراءات يتضح أن هناك درجة موافق عالية لدى عينة الدراسة، ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (4.75) وبانحراف معياري (0.66)، و يمكن أن يعزى ذلك إلى فهم مدى وجوب تزويد البنك بالأفراد المميزين و الابتكاريين .

أما فيما يخص بعد جودة الخدمة المصرفية يتضح أن هناك درجة موافقة عالية لدى عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (4.30) وبانحراف معياري (0.6) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات العمال حول ما جاء في هذا البعد. وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول فقد جاءت في المرتبة الأولى كل من الفقرات "17"، "18"، "19"، "21"، "23" بدرجة موافقة عالية، في حين جاءت الفقرة "20"، "22"، "24" بدرجة موافق.

و يمكن أن يعزى ذلك إلى إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية إتباع طرق تحد من الجهد و الوقت المبذول السرعة في تلبية طلبات العملاء الفورية. و ضرورة إشعار العاملين بالثقة و الوفاء، من شأنه أن يعزز الموقف تنافسي للبنك كذلك يسهم في كسب ود ووفاء العملاء و ضمان عدم اتجاههم للمنافسين، خلق أسلوب ابتكاري يضمن سمعة حسنة للمؤسسة المعنية.

ب-اختبار فرضيات الدراسة: واختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية كما تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية، والجداول (04) (05) توضح ذلك:

الجدول رقم (04):معامل الارتباط بيرسون بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية

البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية
الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية	0.717	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (04) يتضح أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية بلغ (0.717) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي موجب بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية

البيان	β	R	R square	F	مستوى الدلالة الإحصائية
الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية	1.216 0.703	0.717	0.514	41.00	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS.

يظهر من خلال الجدول رقم (05) أن نسبة تأثير الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية بلغت (0.703) وهي تمثل قيمة (β)، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في الابتكار التسويقي يؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة المصرفية بقيمة (0.703)، وبلغت قيمة (R-square) معامل التحديد (0.514) أي أن ما قيمته (0.514) من التغيرات في جودة الخدمة ناتج عن التغير في الابتكار التسويقي، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) (41.00) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، كما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وعليه فإن:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية

إن هذا يعود إلى أن الابتكار في كل من الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع، الأفراد و الإجراءات يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر ويمكن التعبير على نموذج العلاقة كما يلي:

$$Y = 1.216 + 0.703 X$$

حيث

Y: تمثل المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية).

X: تمثل المتغير المستقل (الابتكار التسويقي).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

بالنسبة لنتائج الدراسة فقد كانت كالآتي:

- تبين من خلال النتائج أن معظم أفراد العاملين في البنك حاملي الشهادات إذ بلغ عددهم ما يفوق ثلاث أرباع أفراد عينة البحث ويعد مؤشرا مهما لتطوير البنك محل الدراسة.
 - أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية.
 - أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير للابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية.
 - يسعى البنك إلى تقديم خدمات متميزة ومتنوعة مقارنة بمنافسيه.
 - إدراك البنك و حرصه و عدم إغفاله عن الاهتمام بالعاملين لما لهم من الأفكار التي تساهم في تحسين الخدمات لإبقائها ضمن دائرة التميز والتفوق مقارنة مع بعض المنافسين الرئيسيين.
 - يقوم البنك بوضع أسعار خدماتها على أساس خصائص العملاء المستهدفين، و هذا يدل على أن أي بنك يرغب في تحقيق تميز عن غيره، عليه تسعير خدماته على أساس الفئة المستهدفة لأن من شأنه أن يعزز قيمة الخدمة في نظر الزبون كذلك المحافظة عليه.
 - هناك استغلال للطاقات بشكل أفضل.
 - يلاحظ أن أهم مظاهر الابتكار التسويقي فيما يخص النشاطات الترويجية لخدمات البنك كانت إيجابية و جيدة.
 - التركيز على جوهر الخدمة، حيث لاحظنا بشكل واضح وأكد الجانب الملموس للخدمة الذي تجسد بأحدث المعدات والآلات الالكترونية، وتكنولوجيا المعلومات، وتوفير التسهيلات المادية والمطبوعات المناسبة عن البنك، وحرصه على نظافة وأناقة موظفيه.
- انطلاقا من النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:
- نشر ثقافة الابتكار لدى العاملين في جميع المجالات والنشاطات التسويقية.
 - تشجيع العاملين على توليد أفكار جديدة مبتكرة وتطوير الحالية.
 - ضرورة تبني مناخ تنظيمي في المؤسسة يسمح بحرية تبادل الأفكار بين الموظفين مما يدعم الشعور بالكفاءة والقدرة على التميز.
 - ضرورة زيادة الاهتمام من طرف البنك بأبعاد جودة الخدمة المصرفية والعمل على تحقيقها بكفاءة من أجل تحقيق التفوق على منافسيه من البنوك الأخرى.

- ضرورة توفير درجة عالية من المصادقية والثقة أثناء تقديم الخدمة لكسب ود العميل، ويتجسد ذلك بقدرة المصرف (البنك) على أداء الخدمات المصرفية التي وعدت عملائها، وبدرجة عالية من الدقة والثقة.
- ضرورة أن يتبنى البنك إستراتيجية " الابتكار التسويقي "بهدف تطوير خدماتها في استخدام ثقافة وأساليب الابتكار لدى العاملين، من خلال وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي، بمعنى أن هناك حاجة لوجود أفراد مبتكرين لديهم القدرة على اكتشاف هذه الأفكار، ولكن هذا لا يكفي وحده، فلا بد من وجود مؤسسات تتبنى هذه الأفكار وتحولها إلى سلع أو خدمة مفيدة لجهة معينة.

قائمة المراجع:

- 1 الجوزي جميلة، دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للدول العربية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 11، 2011، ص 276.
- 2 Mette Praest Knudsen، Özge Cokpekin، Does organizational créativité really lead to innovation?، Paper to be présente at the DRUID 2011on INNOVATION، STRATEGY، and STRUCTURE - Organizations، Institutions، Systems and Régions، at Copenhagen Business School، Denmark، June 15-17، 2011، p 4.
- 3 Marianne Chouteau، Ludovic Viévard، L'innovation، un processus à décrypter، millenaire : Le Centre Ressources Prospectives du Grand Lyon، Janvier 2007، P 5.
- 4 راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 39.
- 5 Michael .A. West and James L.Far, and Creativity at work, Jon wiley and sons 1998, p 82.
- 6 انطونيوس كرم، العرب أمام تحديات التكنولوجيا، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1982، ص 30.
- 7 محمد سعيد اوكتيل، وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 111.
- 8 Camille Carrier et Denis Jean Garand, Le concept d'innovation: Débats et ambiguïtés, 5eme conférence internationale de Management stratégique Lille, 13-14-15 Mai, France, 1996, p3.
- 9 سهام طرشاني، الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير، رسالة ماجستير تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، البلدة، 2008، ص 21.
- 10 Jean Jacques Lambain, Le marketing stratégique, 2eme édition, Ediscience international, 1993, p.281.
- 11 رعد حسن الصرن، الابتكار والإبداع : الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، الجزء الثاني، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص 77.

- 12 محمد زيد سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، 2011، ص 116.
- 13 أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري (دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام المؤسسة العامة للاستثمار الجنوبية)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، الحجم 9، الرقم 29، 2013، ص 160.
- 14 محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 114.

¹⁵ Robert & Mary Kay, *Individual characteristics and creativity in the marketing classroom*, *Journal of Marketing Education*, Vol 25, No 2, 2004, p144.

¹⁶ Thomas H. Barry, *Marketing of innovation*, Report produced for the EC funded project, INNOREGIO: dissemination of innovation and knowledge management techniques, LEIA Technological Development Center, MARCH 2000, p 6.

¹⁷ حسون محمد علي الحداد، اثر عناصر المناخ التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، بغداد، 2013، ص 72.

18 خيري علي اوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المؤسسات السياحية في مدينة دهوك، تنمية الرفادين، العدد 97، المجلد 32، 2010، ص 244.

¹⁹ عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005، ص 49.

20 كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 40.

21 السيد مجنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، مطابع أمون، القاهرة، مصر، 2007، ص 17.

22 نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 210، 214.

23 إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في نشاط التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 583.

24 فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر، دون طبعة، مصر، 2000، ص 56.

25 فريد كورتل، سليمة طبايبي، دور التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال إدارة الابتكار في الأعمال، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، 2015، ص 367.

²⁶ Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., and Berry, Leonard L. (1985), *A Conceptual Model and its Implications for Future Research*, *Journal of Service Quality Marketing*, Vol. 49, P42

نقلا عن جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص 71.

- ²⁷ روان منير قدورة، دور جودة الخدمة في تعزيز اثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص21.
- ²⁸ سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011-2012، ص12.
- ²⁹ صالح عابر بشيت الخالدي، دور أبعاد جودة الخدمة و قدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص26.
- ³⁰ بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العاملين دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006-2007، ص66.
- ³¹ زياد رمضان، محفوز جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 37 .
- ³² طرطار احمد، حليمي سارة، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، ملتقى دولي بعنوان: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، بتاريخ: 10-11 ماي 2010، ص 9.
- ³³ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص 71.
- ³⁴ معاري فريدة، جودة الخدمات المصرفية و علاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة باتنة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007-2008، ص 34.