

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة بنكية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

بعنوان

الابتكار كمدخل لتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية البيض

تحت اشراف الاستاذة:

د. عبدلي لطيفة

اعداد الطالبتين:

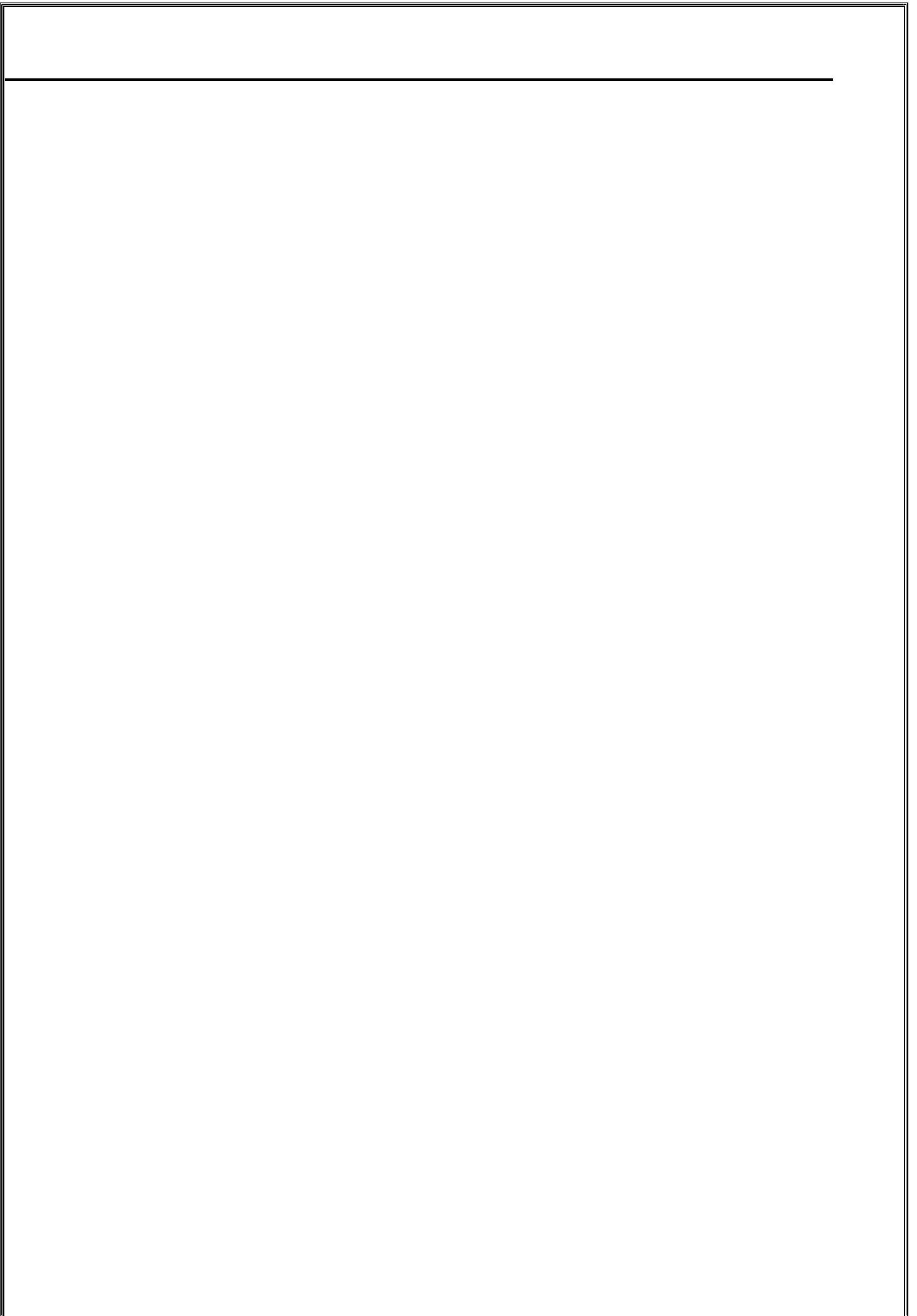
سلموني بشرى

جبار زينب

اعضاء لجنة المناقشة

| | | |
|--------------|--------------|----------|
| رئيسا | كرزابي زليخة | الأستاذة |
| مشرفا | عبدلي لطيفة | الأستاذة |
| عضوا وممتحنا | حريق خديجة | الأستاذة |

السنة الجامعي 2021/2020



الإهداء

إلى الوالدين الكريمين اعز ما املك في الوجود

إلى جدتي الغالية أطال الله في عمرها

إلى إخوتي وأخواتي

إلى أعمامي وأخوالي

إلى اعز الأصدقاء

إلى صديقتي في هذا العمل

إلى كل هؤلاء الحضور

اهدي هذا العمل المتواضع راجية من الله القبول

سلموني بشرى

إلى والدي الكريمين متمنيًا لهما طول العمر و دوام الصحة و العافية

إلى جدتي رقية و جدتي عائشة متمنيًا لهما طول العمر و دوام الصحة

إلى إخوتي وأخواتي

إلى أعمامي و عماتي أخوالي و خالاتي

إلى اعز الأصدقاء

إلى كل من يحمل لقب جبار

إلى عائلة جبار والى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل متواضع

وفي أخير لا انسي زميلتي في عمل

جبار زينب

شكر وتقدير

نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من:

الأستاذة المشرفة عبدلي لطيفة على كل المساعدات التي قدمتها لنا وعلى كرم فضلها وعظيم جهدها

كل الأساتذة الذين ساهموا في تكويننا وتعليمنا طيلة هذا المسار

إلى كل من ساهموا من قريب أو من بعيد في اخراج هذا العمل

الملخص:

يهدف هذا إلى البحث الابتكار كمدخل لتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية البيض ,لتحقيق هدف هذا البحث قمنا بتوزيع استبيان على عينة من موظفي البنك محل الدراسة وزبائنه .وبعد التحليل الإحصائي خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها ، يهتم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية البيض دوما بتقديم منتجات وخدمات ابتكاريه ،كما أنه يحرص دوما على تحسين جودة خدماته المصرفية ،كما أثبتت الدراسة أن هناك أثر دال إحصائيا للابتكار المصرفي على جودة الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية:

الابتكار,منتجات وخدمات ابتكارية, جودة الخدمات المصرفية,بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض

Résumé

Le but de cette recherche étude est d'étudier l'innovation comme point d'entrée pour la qualité des services bancaires à la Banque agricole et de développement rural d'elbayadh.Afin d'atteindre l'objectif de cette recherche, nous avons distribué un questionnaire à un échantillon d'employés et de clients de la Banque en question . Après l'analyse statistique, cette étude a produit plusieurs résultats,la banque BADR el bayadh, qui est toujours intéressée à fournir des produits et services innovants et qui est toujours désireuse d'améliorer la qualité de ses services bancaires. L'étude a également démontré que l'innovation bancaire a un impact statistiquement significatif sur la qualité des services bancaires

Les mots clés:

Innovation, produits et services innovants, qualité des services bancaires, banque de l'agriculture et du développement rural de la wilaya d'el bayadh.

الفهرس

الفهرس

الفهرس

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| | الإهداء |
| | التشكرات |
| IV | الملخص |
| X | قائمة الجداول |
| XII | قائمة الإشكال |
| XIV | قائمة الملاحق |
| ب-ج | المقدمة العامة |
| | الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية |
| 2 | مقدمة الفصل |
| 33-3 | المبحث الأول: الأدبيات النظرية |
| 3 | تمهيد |
| 3 | المطلب الأول: أساسيات حول الابتكار |
| 5-3 | أولاً: ماهية الابتكار |
| 9-5 | ثانياً: نظريات الابتكار |
| 11-9 | ثالثاً: أنواع وإستراتيجية الابتكار |
| 12-11 | رابعاً: العوامل المؤثرة في الابتكار |
| 13-12 | خامساً: الفرق بين الإبداع والابتكار |
| 19-14 | المطلب الثاني: مدخل الى الخدمات المصرفية |
| 14 | أولاً: مفهوم الخدمات |
| 15-14 | ثانياً: مفهوم الخدمة المصرفية |
| 16-15 | ثالثاً: انواع الخدمات المصرفية |
| 17-16 | رابعاً: مميزات الخدمات المصرفية |
| 19-17 | خامساً: خصائص الخدمات المصرفية |
| 25-19 | المطلب الثالث: مدخل الى ابتكار الخدمات المصرفية |
| 20-19 | أولاً: مفهوم ابتكار الخدمة المصرفية |
| 21-20 | ثانياً: اشكال ابتكار الخدمة المصرفية |
| 25-22 | ثالثاً: متطلبات ابتكار الخدمات المصرفية |

الفهرس

| | |
|-------|--|
| 26 | المطلب الرابع: جودة الخدمة المصرفية |
| 27-26 | أولاً: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية |
| 32-27 | ثانياً: أبعاد وخصائص جودة الخدمة |
| 33-32 | ثالثاً: تكاليف جودة الخدمة المصرفية ونماذج قياسها |
| 34-33 | رابعاً: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية |
| 34 | المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة |
| 34 | تمهيد |
| 37-34 | المطلب الأول: الدراسة السابقة باللغة العربية |
| 39-37 | المطلب الثاني: الدراسة السابقة باللغة الأجنبية |
| 44-40 | المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية |
| 44 | ملخص الفصل |
| | الفصل الثاني: الدراسة الميدانية |
| 46 | تمهيد |
| 46 | المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 46 | المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 47 | المطلب الثاني: أهداف ووظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 47 | أولاً: الأهداف الإستراتيجية للبنك |
| 48-47 | ثانياً: مهام ووظائف البنك |
| 49 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 50 | المبحث الثاني: منهجية الدراسة |
| 50 | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة |
| 50 | أولاً: مجتمع الدراسة |
| 51-50 | ثانياً: عينة الدراسة |
| 51 | المطلب الثاني: أدوات البحث والمعالجة الإحصائية |
| 52-51 | أولاً: أداة البحث |
| 52 | ثانياً: أدوات المعالجة الإحصائية |
| 53 | المطلب الثالث: تحليل أداة الدراسة |
| 54 | المبحث الثالث: وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية |
| 57-54 | المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية |

الفهرس

| | |
|-------|---|
| 61-57 | المطلب الثاني:تحليل اتجاهات الأفراد |
| 64-61 | المطلب الثالث : اختبار نموذج و فرضيات الدراسة |
| 64 | ملخص الفصل |
| 67-66 | الخاتمة العامة |
| 72-69 | قائمة المراجع |
| 83-80 | الملاحق |

قائمة الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول

| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 1 | الفرق بين الابتكار والإبداع | 13-12 |
| 2 | تصميم معايير لتقديم أداء الخدمة المصرفية | 19-18 |
| 3 | أبعاد جودة الخدمات المصرفية | 30-28 |
| 4 | ملخص الدراسات السابقة | 43-40 |
| 5 | يوضح مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة | 43 |
| 6 | يوضح أفراد عينة الدراسة | 50 |
| 7 | يوضح متغيرات البحث | 51 |
| 8 | يوضح طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي | 52 |
| 9 | نتائج اختبار صدق وثبات إدارة الدراسة | 53 |
| 10 | تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالابتكار المصرفي | 59-58 |
| 11 | تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية | 61-60 |
| 12 | Tests of normality | 61 |
| 13 | تحليل تباين الاحادي anova | 62 |
| 14 | statistiques sur échantillon unique | 62 |
| 15 | Test sur échantillon unique | 63 |
| 16 | تحليل تباين الأحادي anova | 63 |

قائمة الأشكال

قائمة الاشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 49 | الهيكل التنظيمي العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية | 1 |
| 54 | دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 2 |
| 55 | دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب السن | 3 |
| 56 | دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة | 4 |
| 57 | دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية | 5 |

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | الرقم |
|--------|---|-------|
| 79-74 | استبيان موجه للعمال وعملاء بمختلف مستوياتهم بينك الفلاحة والتنمية الريفية البيضاء | 1 |
| 83-80 | نتائج ومخرجات spss | 2 |

المقدمة العامة

مقدمة عامة

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

يشكل الجهاز المصرفي محور اهتمام الدول حيث مثل ومازال يمثل المحرك الأساسي لكل العمليات المصرفية والمالية داخل الدول وخارجها وفيما بينها عن طريق اكتسابه لخدمات متميزة وحتى يستطيع أي بنك أو أية وحدة مصرفية من تنويع ذلك لابد من اعتناق سياسة الابتكار من قبل إدارتها والسعي لإيجاد أو خلق منتج جديد وحمائته ومواكبة التطورات التكنولوجية من خلال ابتكار التقنيات الحديثة التي تدعم الأجهزة والآلات وتعمل على تطويرها، وزيادة إنتاجيتها من اجل كسب اكبر عدد من الزبائن.

فالمؤسسات الخدمية على غرار باقي المؤسسات الاقتصادية الأخرى، تمارس أنشطتها في بيئة شديدة التغير مما يعرضها إلى مخاطر عديدة باستمرار. وللحفاظ على تميزها أدركت حاجاتها إلى الابتكار في جميع المستويات لمساعدتها في مواجهة التطورات التنافسية، ولعل ابرز ما تحمله هذه التطورات حول ما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة التي أضحت اليوم ضرورة لضمان رضا العملاء وأكثر أهمية في استمرار المصرف واستقراره،

فالإبداع، الابتكار، الاكتشاف والتطوير جميعها عوامل تساعد على تلبية الاحتياجات المتسارعة والمتزايدة للعملاء، وتساهم في زيادة الميزة التنافسية وتحقيق التفوق للمنظمات المصرفية، إذ تعتبر الخدمات المصرفية محور نشاط الإدارة المصرفية. فبواسطته يستطيع المصرف إشباع رغبات عملائه الحاليين والمرتبين من هنا يعد ابتكار الخدمات المصرفية من العناصر المهمة لضمان استمرار وتطوير خدمات جديدة وأساليب مبتكرة تتلاءم وطبيعة الخدمات التي تقدمها

يعد الجهاز المصرفي كقطاع خدمي من اهم الهياكل الاقتصادية خاصة لدى الكثير من الدول لاسيما في الدول النامية والتي تعتبره الممول الرئيسي لاقتصادها.

وفيما يخص الجزائر فمن المؤكد أنها تبذل أقصى مجهوداتها من اجل الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة والتي تنص اتفاقياتها على تحرير الخدمات ومنها المصرفية، مما يحتم على القائمين على النظام المصرفي مواكبة هذه التطورات وإجراء المزيد من الإصلاحات التي تمكن البنوك العمومية من مواجهة المنافسة الأجنبية في مجال ابتكار الخدمات المصرفية وترقيتها وفقا للمعايير الدولية والبحث المستمر في تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة.

المقدمة العامة

إشكالية:

تواجه الأجهزة المصرفية في الجزائر العديد من التحديات لعل أهمها يتمثل في تقديم منتجات وخدمات مبتكرة ترضي تطلعات عملائها، فالثورة المعلوماتية وما آلت إليه من تغيير جذري في طريقة عمل الجهاز المصرفي وتزايد دورها في مجال أسواق رأس المال بسبب تزايد وتشعب المنافسة.

من هنا أصبح إلزاما على البنوك الجزائرية السعي بخطوات متسارعة نحو اعتماد تطوير وابتكار خدماتها المصرفية تلبية لحاجات ورغبات العميل مما يمكنها من حيازة رضا وولائه، وعليه فان التساؤل الذي يطرح نفسه في سياق هذا الموضوع:

➤ هل يساهم الابتكار في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع ولاية البيض؟

الأسئلة الفرعية:

➤ ما المقصود بالابتكار المصرفي؟

➤ ما المقصود جودة الخدمات المصرفية؟

الفرضيات:

➤ يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض على تقديم منتجات وخدمات إبتكارية دوما

➤ يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض على تحسين جودة خدماته المصرفية

➤ يوجد اثر دال إحصائيا للابتكار المصرفي على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة

والتنمية الريفية بولاية البيض

أسباب اختيار الموضوع: يعود اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

➤ أهمية الموضوع بالنسبة للقطاع المصرفي خاصة في إطار مساعي الجزائر الى تطويره ورقمته

➤ إثراء الجانب النظري والميداني من خلال هذه الدراسة المتواضعة

➤ المساهمة في دراسة تطبيق الابتكار مع معرفة أهم نظرياته والعوامل المؤثرة فيه

➤ التعرف على أهمية جودة الخدمات المصرفية ودورها في كسب الزبائن

المقدمة العامة

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الدراسة في كونها:

- تركز على موضوعا هاما وحيويا ألا وهو الابتكار ومدى تطبيقه من قبل المؤسسات المالية وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها للعملاء.
- توضح أهمية جودة الخدمات في تحقيق نجاح المصارف
- جودة الخدمات المصرفية هي المسؤولة عن استقطاب اكبر عدد من الزبائن
- توضيح دور الابتكار في جودة الخدمات المصرفية وأهميته في تقليل تدهور هذه الخدمات.

أهداف الموضوع:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- محاولة التعرف على واقع الابتكار في المصارف
- الوقوف على التحسينات الضرورية المطلوبة في الخدمة المصرفية وأثرها على اختيار العملاء للخدمة لتتمكن المصارف من مواجهة التحديات المالية والمستقبلية.
- تسليط الضوء على جودة الخدمات وتطورها لأهميتها في كيفية أداء أنشطة المصارف وضمان بقائها وزيادة تنافسيتها .

حدود البحث:

- الحدود المكانية: تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية البيض محل الدراسة الميدانية .
- الحدود الزمنية تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني للسنة الدراسية 2021/2020

منهج البحث:

للإجابة على تساؤلات الدراسة لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في تقديم الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة من خلال القيام بمسح مكتبي الجانب النظري في تحديد مفهوم الابتكار ونظرياته، وكذا تحديد مفهوم جودة الخدمات المصرفية ومميزاتها ، أما بالنسبة للدراسة الميدانية فقد اعتمدنا المنهج التحليلي في دراسة أثر الابتكار على جودة الخدمات المصرفية على عينة من

المقدمة العامة

موظفي وزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالبييض باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لبلوغ أهداف هذا البحث.

صعوبات البحث:

عند إعدادنا لهذا البحث واجهتنا بعض الصعوبات أهمها:

صعوبة استجابة الزبائن للإجابة على أسئلة الاستبيان

الفصل الأول
الأدبيات النظرية
والتطبيقي

مقدمة الفصل الأول:

أن البنوك في العصر الحديث تسعى دائما إلى تطوير الخدمات من خلال عرض خدمات ومنتجات مصرفية جيدة بجودة عالية وتكاليف منخفضة لإرضاء الزبون بحيث يعتبر الابتكار الركيزة الاساسية لتحسين جودة هذه الخدمات بالشكل المناسب خاصة في ظل التطورات التي يشهدها العالم.

وعليه سوف نعرض في هذا الفصل مجموعة من المفاهيم والركائز المتعلقة بالابتكار وجودة الخدمات المصرفية مضاف اليها تحليل مبسطة عن مجموعة من الدراسات السابقة التي أعدها مجموعة من الباحثين في مذكراتهم ورسائلهم التي ترتبط جزئيا أو كليا بموضوع مذكرتنا

المبحث الأول: الأدبيات النظرية:

تمهيد:

في ظل التغيرات التي طرأت على العالم وجب على المصارف تحسين نوعية خدمات المصرفية ما فرض عليها اعتناق اسلوب الابتكار الذي بدوره يساعد في ترقيتها وفقا للمعايير الدولية والبحث المستمر في تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة التي تحقق لها الوصول الى الجودة المرغوبة.

المطلب الأول: أساسيات حول الابتكار:

يعتبر الابتكار أحد العوامل التي تساعد المؤسسات على تطوير منتجاتها وتقديم خدمات ذات جودة عالية، إذ يعتبر ضرورة حتمية للمحافظة على بقاء المؤسسة واستمرارها، لذلك سنتطرق في هذا البحث إلى ماهية الابتكار وارتباطه ببعض المصطلحات وسنعرض أنواع الابتكار والإستراتيجية الابتكارية التي تتبعها المؤسسات لتحقيق أهدافها والمحافظة على زبائنها .

أولاً: ماهية الابتكار

1- مفهوم الابتكار : تعددت التعارف للابتكار نذكر منها :

- الابتكار طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق أو وسائل جديدة لإنتاجها وتسبق الابتكار أبحاث قد تؤدي إلى اختراع ما يطور فيما بعد لخدمة السوق . (نجم، 2003، صفحة 20)

-إن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية للابتكار: "هو مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات ومعدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات (نجم، 2003، صفحة 10) "من خلال هذه التعاريف يتضح لنا:

-الابتكار هو تجديد وتوسيع مجالات المنتجات والخدمات والأسواق اللازمة لها واعتماد طرق جديدة للإنتاج وعرضه وبيعه.

-إدخال تغييرات على الإدارة وتنظيم العمل :

الابتكار بعض المصطلحات:

لا بد من الوقوف عند بعض المصطلحات ذات العلاقة بالابتكار وفيما يلي بعض التوضيحات:

-التغيير هو سلوك وأفكار جديدة تعتمد على المنظمة وتتسم بالشمولية والاستمرارية ولكن يختلف عن الابتكار من حيث المدة والمخاطرة والكلفة هي مرتفعة بالنسبة للابتكار، لأن الابتكار يحدث أساساً من خلال التغيير .

-الاختراع هو فكرة يتوصل إليها المخترع وينتج فالمشكلة معينة فالاختراع يعمل على التأثيرات الفنية في توليد الفكرة الجديدة من حيث الموارد الملموسة تكون أقل أهمية في ضمان تحقيقه، أما الابتكار فإنه يحقق التأثيرات الاقتصادية وتكون هذه الموارد الملموسة أكثر أهمية في نقل الفكرة إلى منتج جديد.

-الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلال لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة . (محمد، 2008، صفحة 358)

في حين أن الابتكار هو التطبيق الخالق الملائم لها وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالذكرى الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ والتحليل من الفكرة إلى المنتج.

-التحسين هو إدخال تعديلات أو تغييرات صغيرة أو كبيرة على العمليات أو المنتجات الحالية بما يجعلها أكثر كفاءة أو تنوعاً أو ملائمة في الاستخدام.

وإن بعض هذه التحسينات قد تكون يومية وأن تراكمها يحقق ابتكاراً جذرياً

2-خصائص الابتكار: وتتمثل ما يلي: (نجم، 2003، صفحة 103)

- الابتكار هو عبارة عن منتج ملموس، وقد تكون نقطة البداية للابتكار هي فكرة جديدة، ولكن لا يمكن أن تسميها ابتكاراً في حد ذاتها

- يجب أن يكون الابتكار شيئاً مقصوداً وليس أمراً عارضاً.

- لا يمكن أن يكون الابتكار مجرد تغيير روتيني.

-ينبغي أن يتسم الابتكار بعمومية آثاره فإذا قام أحد الأشخاص بعمل

-تغيير في طريقة أداءه ولم يكن له أثراً ملحوظاً على باقي الأفراد في المنظمة، فلا يعتبر ذلك من قبل الابتكار .

-الابتكار بمثابة الاستعداد ومن أهم مكوناتها :

الطلاقة وتتمثل في غزارة الأفكار .

-المرونة وتتمثل في تنوع الأفكار .

-الأصالة وتتمثل في قدرة الأفكار .

- الجدية والحداثة: وجود فكرة أو أسلوب أو تقنية أو خدمة جديدة وحديثة لم تكن موجودة سابقاً .

-الاجابية أو القبول: الابتكار يجب أن يكون مقبولاً من الفرد والمجتمع ولا يتعارض مع اتجاهات المجتمع .

- المنفعة: أي عمل جديد ومبتكر يجب أن يكون له منفعة أو قيمة أو إضافة مفعمة وقيمة جديدة عما سبقه .

ثانياً-نظريات الابتكار :

حسب جوزيف شومبيتر :

لا توجد نظرية واحدة وموحدة للابتكار، وما يوجد هو تفسيرات جزئية من علم الاقتصاد والعلوم السياسية وعلم الاجتماع والجغرافيا والدراسات التنظيمية وعلم النفس والاستراتيجيات التجارية مثلاً، ومن داخل دراسات الابتكار، التي تعتمد على كل هذه النظم. وهذا أمر متوقع نظراً لتأثيرات وطرق ونتائج الابتكار المتعددة. وستعتمد فائدة النظريات المختلفة على القضايا المعينة التي تتعرض للدراسة. فربما تكون النظريات من علم النفس أكثر فائدة عندما يكمن الموضوع مبتكراً فردياً، ومن الاستراتيجيات التجارية عندما يكون الموضوع الابتكار التنظيمي، ومن علم الاقتصاد عندما يكون الموضوع الأداء القومي للابتكار. ومن المهم التفكير في نظريات الابتكار لا لشرح القضايا المعاصرة فحسب-على أهميتها-ولكن أيضاً للتبصر باستخدامها المستقبلي في المساعدة في التعامل مع الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية الكبرى.

حسب و وترمان وبيترز والبحث عن التفوق: **B.Waterman and T.peters** (احلام، 2018/2017،
صفحة 16)

بعد دراسة تحليلية لمجموعة من المنظمات المتفوقة إلى القول بان القيم والمبادئ المشتركة للمنظمات
المتفوقة التي تتسم بدرجة عالية من الابتكار والإبداع تتمثل في:

* الرغبة والتحفيز للانجاز وإعطاء الأسبقية دائما للفعل والشروع في الأداء أكثر من مجرد إنفاق الكثير
من الوقت في التحليل وفي الاجتماعات والتقارير التفصيلية للجان .

* تنمية العلاقات والصلات مع المستفيدين من الخدمة أو الراغبين في السلعة المقدمة من المنظمة
للتعرف عليهم والاستفادة من اقتراحاتهم.

* إعطاء استقلالية للوحدات والأقسام بما يشجعها على التفكير المقل والإبداع ويحفزها لمنافسة الوحدات
والأقسام الأخرى في الأداء المتميز.

* تأصيل مفهوم الإنتاجية وتحقيقها بتنمية قدرات جميع العاملين وتعميق المبادئ التي تجعل فرد يقدم
أفضل قدراته وجهوده، علما بأنه مشارك في كل النتائج الايجابية المترتبة على تفوق المنظمة.

* تبسيط المستويات الإدارية بالاعتماد على القليل منها، وان يكون الميل بصورة دائمة للحد من الوظائف
القيادية.

* تنمية وتطور بيئة تنظيمية تؤمن الانتماء للقوم الرئيسية للمنظمة ، وتحقيق في ذات الوقت المرونة
المطلوبة والمحددة.

* استمرار المنظمة في تقديم السلع او الخدمات التي أثبتت فيها القدرة والتميز، والحد من التوسع في
مجالات ليس للمنظمة بها معرفة او خبرة.

* ان تظل القيادات التنفيذية للمنظمة ذات صلة دائمة ومنتصلة بالنشاطات الرئيسية للتعرف على مدى
تطابق النشاطات مع القيم والمبادئ التي تعمل وفقها المنظمة.

حسب كليفورد وكافيني والأداء الظافر: **R.Cavangh and D.Clifford** (احلام، 2018/2017، صفحة
17)

توصلا في دراستهما إلى أن المنظمات الصغيرة المتميزة ذات القدرات الإبداعية والإبتكارية العالية
تتصف بسمات متعددة تميز بيئتها التنظيمية وهي:

*وضع وتطوير رسالة محددة للمنظمة ومن الضروري ان تكون هذه الرسالة بمثابة القيم المشتركة للعاملين.

*من الضروري أن يتركز الاهتمام على المقاومات والمكونات الجوهرية للعمل.

*ان يتم النظر إلى المنهج البيروقراطي على انه عدو رئيسي .

*تحفيز جميع العاملين للتدريب والتجريب.

*تطوير وتعزيز العلاقات الوثيقة مع المستفيدين من الخدمة أو الراغبين في السلعة وبالقدر الذي يجعل جميع عمليات التطوير والابتكار والإبداع جهوداً موظفة لتحقيق رغبات المتعاملين مع المنظمة.

*إعطاء أسبقية متميزة لتنمية وتطوير قدرات العاملين وحفزهم للأداء المتميز والإبداع فيه.

حسب Torrington and Wiegman هناك 3 نماذج:

1- نموذج الفائق أو ماوراء النطاق المادي:

يقوم على أساس أن الابتكار يعتمد على نمط خاص من الأفراد هم المبتكرون العباقرة وبالتالي على الشركات البحث على هذا النوع من أفراد لتوصل إلى الابتكارات جديدة أسرع من غيرهم وحسب هذا النموذج يوجد عدد قليل من هذا النوع في الشركة.

2- النموذج الآلي:

يقوم على أساس أن الحاجة هي أم الابتكار، بحيث أن الابتكار يمكن أن يسهل ويحل أمور كثيرة عند مواجهة الشركة للمشاكل.

3- نموذج التركيب التراكمي:

يقوم هذا النموذج على جهود التفكير 'التحليل' الترابط والتحقق من اجل التوصل إلى الأفكار ومن ثم إلى المنتجات أو الخدمات الجديدة وهذه تفسر التحسينات الكثيرة على المنتجات الحالية من التوليفة الجديدة أو إضافة سمة جديدة مما يكشف عن استنارة وتبصر يوصل إلى التوليفة الجديدة.

نظرية تريز TRIZ: (احلام، 2018/2017، صفحة 58 و59)

ظهرت نظرية تريز في الاتحاد السوفيتي على يد العالم الروسي (henry Altchuller) وأطلق عليها نظرية الحل لأبتكاري للمشكلات .حسب نظريةTRIZ الابتكار هو عملية تقود نظام تقني إلى المثالية من خلال تحقيق ثلاث معايير:الدقة،البساطة ،الفعالية،هذه المعايير هي التي تعطي معنى لوظائف المصمم.تهدف TRIZ إلى حل المشكلات بطريقة إبداعية كما تستند إلى قاعدة معرفية والى وجود إجراءات محددة لحل المشكلات ،وأدوات يتم بناؤها لتوفير الاستخدام الفاعل في حل المشكلات الجديدة .

الافتراضات الاساسية في نظرية TRIZ:

تم تطوير نظرية تريز في سنوات الخمسينات من القرن الماضي عن طريق التحليل المكثف لآلاف براءات الاختراع في مجالات تقنية مختلفة،حيث تم التوصل إلى ثلاث افتراضات أساسية للنظرية وهي:

(1)الحل المثالي والنهائي للمشكلة وهي النتيجة النهائي التي من المفروض أن نوصل إليها .

(2)التناقضات لها دور كبير في هذه النظرية .

(3)الإبداع يعتبر عملية منهجية منتظمة تسير وفق عدد من الخطوات.

المفاهيم الاساسية في نظريةTRIZ:

1-الاستراتيجيات الإبداعية:

أدرك هنري من خلال تحليله ودراسته ان هناك عددا صغير من المبادئ التي تتكرر عبر العديد من المجالات المختلفة ،وبعد الدراسة العميقة لها تبين أن هناك 40مبدا إبداعيا استخدمت بشكل متكرر للوصول لحل المشكلة،فاستخدمت هذه المبادئ في القدرة على حل المشاكل.

2-التناقضات:

تستند النظرية إلى شيئين أساسيين هما التناقض والمثالية،حيث تم الإثبات في الواقع أن الابتكار يشتمل على بلورة مشكل في شكل تناقض،وان الحلول الأكثر ابتكار هي حلول لتناقضات تقنية.ويتطلب لحل المشكلة بطريقة إبداعية تحسين إحدى خصائص النظام دون أن تتأثر الخصائص الأخرى،وإذا كان هناك

تناقض فيجب إزالته وإزالة الأشياء التي تسببت في وجوده، فمن هنا نستطيع أن نقول انه يوجد عدد من التناقضات المختلفة التي تتطلب حلول مناسبة لها للتخلص منها .

3- الناتج المثالي النهائي:

تعتبر المثالية ركن مهم وأساسي في نظرية تريز، فيجب أن يكون الناتج النهائي خالي من الجوانب السلبية ويحتل درجة كبيرة من المثالية، فيعتبر الحل المثالي من أقوى مفاهيم النظرية.

4- مصفوفة التناقضات:

تعتبر مصفوفة التناقضات من أكثر أدوات النظرية أهمية وفاعلية وقد بدأت تطويرها عن طريق تحليل هنري لبراءات الاختراع في مجالات الهندسية والتقنية، ومن خلال هذه المصفوفة فتحت قاعدة براءات الاختراع في العالم لتحديد المبادئ التي يمكن أن تقدم حلولاً ممكنة.

ثالثاً: أنواع واستراتيجيات الابتكار

❖ أنواع الابتكار

هناك العديد من التقسيمات لكن أبرزها يتحصل فيما يلي: (بخاشة و عقون، 2008)

1 حسب الطبيعة:

أ. الابتكار التسويقي: وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية .

فيمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة وينطبق عليه ما ينطبق على هنا أو هناك، فهو يكمن إدخاله كنظام ويمكن تعلمه وممارسته.

ب. الابتكار التكنولوجي : هو كل المعارف النظرية الأساسية والتطبيقية التي تهدف إلى تحويل فكرة إلى منتج جديد، أو التي تؤدي إلى تطوير وتحسين منتج حالي أو التي تهدف إلى ابتكار سيرورة إنتاجية ويشمل : الابتكار في المنتجات والابتكار في سيرورة العمليات الإنتاجية.

ت. الابتكار التنظيمي : هو تحسين أو تطوير لتنظيم معين يساهم في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة وقد تكون اعتماد طريقة تسهل أداء المهام والنشاطات الوظيفية أو إيجاد آلية تساعد على خلق الإبداع من طرف العاملين أو تغيير في الهيكل التنظيمي من أجل تسهيل القيادة والرقابة وتأدية مهام المنظمة بجودة عالية.

2 حسب درجة التأثيرات المحدثة :

- أ. الابتكار الجذري : يحدث في حالة منتجات مسوقة حديثة وتكون وظيفتها وبنائها الفني وخصائصها وأرائها وتصميمها، واستخدام مواردها، إما جديدة أو خضعت للتغيير الجذري.
- ب. الابتكار الجزئي : إن هذا النوع من الابتكار يقوم على إدخال تحسينات صغيرة نسبيا في المنتج والعمليات والإجراءات التي تكون خصائصها والتكنولوجية قد سبق تحسينها أو تحديثها وقيل عن التجديدات الجزئية أنها أفضل وأحسن وأقل تكلفة بعض الشيء ويحدث عادة الابتكار أو التجديد الجزئي في إزالة المنتجات المسوقة حديثا

3- حسب معيار مصدر واتجاه الابتكار:

- أ. الابتكار من الأعلى إلى الأسفل : يعبر ذلك عن الابتكار الناجم عن أفكار صادرة من المستويات العليا في المنظمة، وما يميز هذا النوع من الابتكار أنه يشمل جميع المستويات باعتماده على قسم البحوث والتطوير للابتكار منتجات أو تقنيات حديثة في الإنتاج فضلا عن دراسة نظم إدارية أكثر كفاءة في التعامل مع العاملين داخل المنظمة، وما يعاب على المنظمات القائمة على هذا النوع من الابتكار أنها تقمع روح المبادرة لدى العاملين فيها وتتجاهل كل أفكارهم.
- ب. الابتكار من الأسفل إلى الأعلى : ويعبر عن ذلك الابتكار الناجم عن أفكار صادرة من مستويات دنيا في المنظمة أيا كان مستواها أيضا، وما يغلب على هذا النوع مستوى المنتج والعمليات الإنتاجية، وذلك أن العاملين بالمنظمة هم الأكثر احتكاكا بالعمليات، وتتكون لهم القدرة على اقتراح أفكار أكثر فعالية

لتطويرها، وتعتبر المنظمات المعتمدة على هذا النوع من الابتكار الأكثر فعالية لأنها تدعم روح المبادرة لدى الجميع العاملين قيمها.

❖ إستراتيجية الابتكار:

أصبح الابتكار بعدا أساسيا من أبعاد الأداء الاستراتيجي فالمؤسسة تسعى إلى جعل الابتكار هو محور نجاحها وكقاعدة ميزتها التنافسية.

فالابتكار مكون من أربع استراتيجيات أساسية تتمثل في: (الطاهر محسن و وائل محمد، 2007، صفحة 83)

1- إستراتيجية الابتكار الجذري : هي إستراتيجية هجومية تهدف إلى أن تكون المنظمة هي الأولى في مجالها في إدخال منتجات جديدة حيث تعمل إلى التوصل إلى فكرة جديدة أو تصبح جديدة بالاعتماد

على قدرتها التكنولوجية ومن الوصول إلى السوق أوال وتعتمد هذه الإستراتيجية على القدرة الذاتية للمنظمة .

2- إستراتيجية الابتكار التحسين الجوهري : هي إستراتيجية دفاعية وتدعى أيضا إستراتيجية إتباع القائد يمكنها مواجهة المخاطر الناجمة من أن تكون الأولى في السوق وتتبعها الشركات التي لها القدرة على التطوير واللاحق بسرعة بالشركات القائمة وهذه الإستراتيجية عكس الأولى تتطلب جهود ضئيلة في مجال البحث الأساسي إلا أنها تستلزم قدرة تطويرية كبيرة.

3- إستراتيجية الابتكار التحسين الموجه نحو التمييز: تعتمد على قدرة الشركة من إدخال تعديلات وتغييرات على المنتج المالي وتكييفه ليقدم إلى قسم محدد من السوق، وتتبع هذه الإستراتيجية الشركات المتوسطة والصغيرة وتستلزم جهود ضئيلة من البحث والتطوير.

4- إستراتيجية النتاج الكفاء : تعتمد هذه الإستراتيجية على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف، وأن الشركات الصغيرة تتبع هذه الإستراتيجية عادة لتدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج وهذه الإستراتيجية لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير، أو النشاط الهندسي لكن بالمقابل تستلزم جهود إنتاجية كبيرة وكفاءات عالية في السيطرة على الإنتاج. (نجم، 2003، صفحة 40)

ربعا : العوامل المؤثرة في الابتكار : تتمثل فيما يلي:

1- مجموعة الخصائص الشخصية، وهي: (نجيل، نيل، و محمد، 2006، صفحة 233)

- الميل إلى التعقد مواجهة المشكلات الصعبة

-حالة الشك

-الحدس

-الانجاز الذاتي: يرتبط بالمحرك الذاتي والدافعية الذاتية

-النفور من القيود التي تحصر الذهن وتحد انطلاقه

2-مجموعة العوامل التنظيمية: إن المؤسسات تمثل الإطار لمفاهيمي التنظيمي البالغ التأثير على النشاط الابتكار للفرد ومن أهم العوامل :

-إستراتيجية المؤسسة: تجعل الابتكار مصدر لمشروعها التنافسية

- إستراتيجية وأسلوب الإدارة: أي القيادة تلعب دورا فعالا في تحسين أو إعاقة الابتكار
- الفريق: إن المؤسسة الاقتصادية قد تشجع استخدام الفرق المدارة ذاتيا لمواجهة خطر التخصص.
- ثقافة المنظمة : أي المفاهيم والتقاليد والطقوس الحالية لصالح التغيير الثقافي .
- الاتصالات: تعمل على تكوين فرق العمل وتقسيم المعلومات بين أعضائها وأقسام المنظمة

خامسا: الفرق بين الإبداع والابتكار: (الحسن، 2020، صفحة 17)

تعريف الإبداع:

الإبداع هو قدرة الشخص على استخدام المهارات العقلية لإيجاد أفكار جديدة, خارجية عن المؤلف, وهو القدرة على خلق وإيجاد أفكار جديدة ومبتكرة. كما إن الإبداع ليس سلوكا وراثيا, وإنما سلوك قابل للتعلم والتطوير لدى الأفراد وهو مهارة إيجاد الأفكار وحلول للمشكلات, على أن تكون أفكارا نادرة وفريدة من نوعها.

تعريف الابتكار:

يعرف الابتكار بأنه قدرة الفرد على إيجاد أفكار, أو أساليب, أو مفاهيم جديدة, وتنفيذها بأسلوب جديد غير مألوف لدى الأفراد الآخرين, على استخدام الأفكار والمعلومات والأدوات الموجودة بطريقة مستحدثة وفريدة.

الفرق بين الإبداع والابتكار

الإبداع والابتكار وجهان لعملة واحدة, أما الفرق بينهما فمن الممكن تلخيصه في الجدول الآتي: (الحسن، 2020، صفحة 18)

الجدول (1): الفرق بين الابتكار والابداع

| الابتكار | الإبداع |
|--|--|
| يتمثل بالقدرة على تنفيذ الأفكار بأسلوب محدث غير عادي | يتمثل بالقدرة على إيجاد فكرة غير عادية تتمثل بالقدرة على تنفيذ الأفكار بأسلوب محدث غير |

| | |
|--|---|
| | عادي |
| الابتكار ناتج عن العمليات الإنتاجية | الإبداع ناتج عن المخيلة |
| من الممكن قياس درجة الابتكار ونسبة نجاحه, حيث انه يتعلق بالإنتاج والأداء | من الصعب قياس نسبة نجاح الإبداع |
| إيجاد شيء على ارض الواقع يكون جديدا فريدا مثل السلع في السوق أو الخدمات | الأفكار جديدة |
| بما أن الابتكار يتمثل بعمليات التنفيذ, فمن الطبيعي أن يحتاج إلى تكاليف مالية | لا تحتاج عملية الإبداع إلى تكاليف مالية |
| هناك احتمالية للوقوع في المخاطر, كفشل تنفيذ الفكرة الإبداعية مثلا | لا يخشى فيه من الوقوع في المخاطر |

المصدر: الحسن علي الوزير, الإبداع والابتكار, دليل لكل رواد الإبداع

والابتكار, النسخة 2020-1.1 version

المطلب الثاني:مدخل إلى الخدمات المصرفية:

يهدف هذا المطلب إلى لبراز وتحديد مفهوم الخدمات المصرفية, وكذا التطرق إلى أهم خصائصها ومميزاتها وكذا أهم تصنيفاتها, بالإضافة إلى عرض إبعادها ودورة حياتها والعوامل التي تحكم سلوكها..

أولاً-مفهوم الخدمات:

للخدمة عدت تعاريف نذكر منها:

تعرف الخدمات بأنها :النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمات أخرى,أي أن إنتاج خدمات معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية (حميد و بشير، 2009)

في هذا التعريف نجد بأنه ركز على أن الخدمات هي نشاط غير محسوس ولا يتطلب استخدام سلعة مادية.

كما يمكن تعريفها بأنها:نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية, فتقديم الخدمات قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أولا يكون. (حميد و بشير، ادارة عمليات الخدمة، 2008)

أما هذا التعريف فيرى أنها غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية.

كما تعرف أيضا بأنها:عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق واستخدام جهد أو طاقة بشرية ا والية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ,والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها ماديا. (علي، 2010)

ما يمكن الخروج به من هذا التعريف هو أن الخدمات تقدم فوائد للمستهلك ولا يمكن حيازتها.

ثانيا: مفهوم الخدمة المصرفية :

هي مجموعة من الأنشطة و العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين . (فضيلة، 2010/2009، صفحة 8)

كما يعرفها كل من Armstrong and kotler بأنها أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي طبيعتها غير الملموسة ولا يترتب على بيعها نقل ملكية أي شيء ، وقد يرتبط أولاً يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس. (سليمة، 2012/2011، صفحة 8)

نستنتج أن الخدمة المصرفية هي مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها، وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك وهي الإيداع و الائتمان وخدمات الاستثمار.

ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية :

يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:

❖ الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد

1-التحويلات:

*شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتلكس لمختلف العملات

*شيكات سياحية بكل العملات (الدولار الأمريكي ، الاورو)؛

*بيع وشراء العملات الأجنبية نقداً؛

*استقبال التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفعات الدورية؛

*استقبال الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسلة من الخارج

2-خدمات البطاقات :

* بطاقة الفيزا أي ائتمان تنقل في كافة أنحاء العالم ؛

* بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري، والاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر الشيكات جديد، وتمويل المبلغ

*الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية

3-القروض الشخصية:متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة، وبفوائد منخفضة

4-صناديق إيداع الإعانات:إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة

5- الحسابات:

* الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية

* حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية

* حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية

❖ الخدمات المقدمة للتجار و الشركات.

1- الاعتماد المستندي : وهو تعهد خطي عن البنك و للبائع (المستفيد) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المنفق عليه وذلك مقابل تقديم المستندات و الشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد .

2-التحصيل المستندي:

وهو طلب البائع إلى البنك القيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع ، بفضل التحصيل المستندي يحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة ، بموجب الاتفاق مع البائع.

3-خطابات الضمان:

هو تعهد خطي صادر عن البنك لمستفيد ، ضمنا دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بانجاز شيء معين . (سليمة، 2011/2012، صفحة 32)

رابعا:مميزات الخدمات المصرفية.

1-تنوع وتعدد الخدمات المقدمة : و يحرص كل بنك على تقديمي تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية حيث يكون لكل خدمة خصوصيتها و فئة من العملاء ذوي خصائص و رغبات معينة، الأمر الذي يلقي على عاتق موظفي البنك بذل مجهود في سبيل التعرف على هذه الخصائص و الرغبات و محاولة الاستجابة لها و تحقيقها للعميل في الوقت و المكان الملائمين و بالسعر المناسب و الجودة المطلوبة.

2-تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك من البنوك الأخرى الكثيرة تقدميها، وهذه أول مشكلة تسويقية تعترض أي بنك، مما يدفع به العمل جاهدا لتحقيق التميز عن منافسيه من البنوك يحتوي خدمات تصف بالجودة العالية.

3-شدة المنافسة بين البنوك: تتم المنافسة من أجل الأفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن و جلب أكبر عدد منهم، الأمر الذي يزيد من صعوبة مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة، نظرا لظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.

4-أهمية عنصر الثقة في البنك: مما لا شك فيه أي التعامل في الأموال، هو تعامل على مستوى عال من الحساسية، وعليه فإن خسارة البنك في إحدى الزبائن، مما يؤدي إلى عجز البنك في توفري السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية التي تتجم عن تخوف الزبائن و تحولهم إلى بنوك أخرى توفر لهم الأمان أكثر زيادة على ذلك فإن عدم قدرة البنك على تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة، قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك و نقص الثقة لدى الزبائن الذين يتعاملون معه. (نسرين، 2013/2014، صفحة 26)

خامسا:خصائص الخدمات المصرفية.

يمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

1-لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها:فمن المستحيل إنتاج الخدمة وتخزينها في انتظار العميل ، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام وبقية عناصر إنتاج الخدمة وفي نفس اللحظات تعد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل وبالتالي فإن موظف البنك لا يعمل في مصنع أمام خط إنتاج مستمر ، إن البنك الذي قرر تعيين الموظف في هذا المنصب قد وضعه في خط المواجهة وعلى نقطة الحدود للتعامل مع العميل ويعلم البنك انه من خلال التدريب والممارسة سيكون بإمكان الموظف تقديم الخدمة للعميل وبما يجعله يشتهي العودة مرة أخرى إلى طلب الخدمة ؛

2-لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة:يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها كما انه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفويا إلى العميل ، مهما حاول أن يصفها له فإن المعايشة شيء آخر ، ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل والتي يمكن أن يحصل عليها حين يأتي إلى البنك ولان كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به تختلف عن غيره فانه من العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضي كل العملاء ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدة ؛

3-التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: لان الخدمة بطبيعتها ليست شيئا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين العملاء فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط

بما يطلبه ويتوقعه العميل من هذه الخدمة والحقيقة أن موظف الشباك في البنك لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري ولكنه يدير لحظات مهمة من تجربة عميل أثناء معاشته للخدمات التي يقدمها البنك؛

4-الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك بنفس الوقت : مجرد أن يقدم البنك الخدمة للعميل فإنه يستهلكها في اللحظة التي يقدمها ، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو استمتاعه بلحظات الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة؛

5-الخدمة غير قابلة للاستعادة مرة أخرى : بعض المنتجين لسلع معينة و مضطرون إلى سحب سلعهم من السوق لوجود أخطاء فنية في إنتاجها أو أحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة من حيث أنها غير قابلة الاستعادة مرة أخرى بعد تقديمها وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل تستهلك في التو واللحظة ؛

6-الخدمة غير قابلة للفحص بعد الإنتاج : لو كان الموظف في مصنع وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع المواصفات ويستغني عن الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز أما مقدم الخدمة المصرفية فإنه يتفاعل ويتعامل مع البشر وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل بشري بينه وبين العميل ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج ومن ثم لا يمكنه الاستغناء عن الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم فعلا و المسؤولية هنا اكبر واطغر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج ، أن كثيرا من ضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف والقليل منها يرتبط بالأمر الخارجية ومن الأهمية بمكان أن يستعد ويهيئ نفسه لكل لحظة خدمة ، فهذه هي الضمانات التي يستطيع توفيرها حتى لو كان هذا الاستعداد يف شكل نفس عميق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل . (وسيم، شقيري، محمود، و صالح، 2011، الصفحات 44,45)

الجدول(2)تصميم معايير لتقديم أداء الخدمة المصرفية

| | | | |
|--------------------------------------|--|--|---|
| العناصر المؤثرة في تقدير أداء الخدمة | وسائل زيادة الطاقة الإنتاجية لتلبية زيادة الطلب على الخدمة | العوامل المؤثرة على سرعة تقديم الخدمات وفق الجودة المناسبة | العوامل المؤثرة على جودة أداء الخدمة بالنسبة لمواضع الإنتاج |
|--------------------------------------|--|--|---|

| | | | |
|--|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| 1 امن الشبابيك المتعاملة بالنقد | 1 مدى مهارة الموظف | 1 الاستعانة بموظفين من أقسام أخرى | 1 تسهيل أداء الخدمة |
| 2 ترتيب منطقي لمواضع أداء الخدمة ليسهل انسياب إجراءات الحصول عليها | 2 درجة استخدام الآلات | 2 زيادة الفروع | 2 تقليل وقت إجراءات الخدمة |
| 3 سرية التعامل | 3 مستوى وعي المنتفع | 3 زيادة عدد ساعات العمل | 3 زيادة ربحية الخدمة |
| 4 موقع مناسب للفروع وكفاءة الإدارة للموقع | 4 كفاية الفروع | 4 استخدام التكنولوجيا | 4 زيادة فعالية تدفق البيانات |
| 5 مساحات كافية لقااعات التعامل تجنباً لتكدس العملاء وتكلفة المساحة | 5 توازن أعباء العمل على مراحل الإنتاج | 5 لتقليل زمن تقديم الخدمة | 5 تقليل العمل اليدوي |
| | 6 مدى تعطل الحاسوب | | |

المصدر: محمود حسين وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات

المصرفية، ط1، 2009، ص179

يتم تخطيط العمليات بعد تصميمها ، حيث يؤدي إلى توحيد الطرق و الإجراءات التي من خلالها ستقدم الخدمة في كافة مجالات العمل داخل المصرف والهدف منه أن يكون نمط العمل واحد مهما تغير الموظفون ، ويسهم هذا التوحيد بتسريع العمل ، وتقليل التكلفة ، وزيادة مهارة أداء الموظف ، ورفع مستوى الجودة ، وتلبية حاجات العملاء بأعلى كفاءة في كافة فروع المصرف

المطلب الثالث: مدخل الى ابتكار الخدمات المصرفية

اولاً: مفهوم ابتكار الخدمة المصرفية:

تعد عملية ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة إحدى الاستراتيجيات التي يمكن للمصرف أن يرد بها على التحديات التي عملها ديناميكية الأسواق، بما تنطوي تلك من تطورات في حاجات ورغبات في الزبائن يقصد بابتكار الخدمات المصرفية إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات حيث تؤدي هذه الخدمات إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات. (الصميدي و يوسف، 2005، صفحة 249)

إن عملية تطوير ابتكار الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل. (محمود، 2000، صفحة 200)

تهدف عملية ابتكار الخدمات المصرفية إلى تحقيق الغايات التالية المصرف :

- جذب واستمالة زبائن جدد للمصرف

-زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية

-تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المصرفية المشابهة التي تقدمه المصارف المنافسة

ثانيا: أشكال ابتكار الخدمة المصرفية:

-توجد العديد من المداخل لتطوير الخدمة المصرفية من أبرزها مايلي:

1-إضافة خدمات جديدة إلى المنتجات المصرفية

-المنتجات الجديدة هي تلك المنتجات التي لم يسبق للمنظمة تقديمها من قبل حتى إذا كانت قد قمت بشكل أو بآخر وهكذا فإن المنتج الجديد هو الذي تقوم المنظمة بإضافته إلى مزيج منتجاتها بشكل يختلف تماما عن منتجاتها القائمة أو له علاقة بخط المنتج الحالي إلا أنها لم تقم بإنتاجه من قبل.

وفيما يلي بعض الأسباب الرئيسية لإضافة منتج جديد:

*الطلب الحقيقي من قبل زبائن البنك

*محاولة استغلال الكفاءة الإنتاجية العالية التي قد تتوفر لدى البنك مما يساعد ويسهل عملية إضافة المنتج الجديد. وقد ساعدت العولمة المصرفية على اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية أكثر إشباعا وأكثر فاعلية يحتاجها التعامل على المستوى الدولي ومنه فإن توسيع نطاق الخدمة بحد ذاته ليؤدي إلى إحداث أي تمييز بين المنتجات المصرفية المقدمة من قبل المصرف المعني وتلك التي تقدمها المصارف المنافسة ويعود ذلك لسببين: (تيسير، 2006، صفحة 150)

- سهولة تقليد الخدمة الجديدة من قبل المصارف المنافسة.

-إن نطاق الخدمات الحالية من الاتساع بحيث يصبح من الصعب جدا إبلاغه بفعالية إلى العملاء الذين لم يصبحوا بعد عملاء للمصرف المعني وعليه فإن أية خدمات مصرفية جديدة ما لم تكن ذات طبيعة متميزة حقا سوف تضاف كرقم فقط لا غير إلى الكم الهائل من خدمات المصرف القائمة.

2-إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على منتجات مصرفية جديدة:

- حيث يتم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة وتقديمها على أنها خدمة مصرفية واحدة جديدة فعلى سبيل المثال دمج مزايا منافع خدمة الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة . (محسن، 2000، صفحة 246)

3- تحسين المنتجات القائمة:

يمكن تطوير المنتجات الحالية من خلال تحسين وتعديل هذه المنتجات بإكسابها صفات جديدة أو التغيير في نوعيتها وسماتها الأساسية أو من خلال اكتشاف استخدامات جديدة لها قد تختلف عن استخداماتها الأصلية . (احمد، 2000، صفحة 246)

4- حذف المنتجات الرديئة:

إن قرار حذف المنتجات الرديئة التي تتصف في الغالب بعجزها عن تحقيق المستوى المطلوب من الإشباع للمستهلكين وإنها منتجات غير مربحة بشكل عام يمتلك نفس الأهمية التي يمتلكها قرار إضافة المنتج الجديد عندما تتغير الظروف السوقية إما المنتج الذي تخترقه المنافسة ويكون فاقدا لكثير من حيلات الجذب السوقي سوف يؤدي إلى نتيجة هي ليست انخفاض حصته من الربحية فحسب بل إلى ارتفاع تكاليف دورات الإنتاج وإلى استنزاف الكثير من وقت انتباه المنظمة ورأسمالها وإن الإبقاء على هذه المنتجات وعدم استبقائها من خط المنتج سيحمل المنظمة بالإضافة إلى الكلف المباشرة كلفا عالية مما يؤدي إلى تصدع ربحية المنظمة.

5- إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها:

إن إمكانية إنتاج عدد من الخدمات المصرفية المنفصلة فإن كل خدمة موجودة ترتبط بمجموعة قليلة من الخدمات المصاحبة المرتبطة بها وهناك جدل دائر حول مدى أهمية التمييز في الخدمة المصرفية إذ ما اقتضت الحاجة إلى تحويل عملاء المصارف المنافسة إلى التعامل مع المصرف.

6- تكييف وتنويع الخدمات الحالية:

تعتبر أية زيادة في الحسابات المضمونة من قبل بطاقة الشيك أو الزيادة في عدد ونوع تجار التجزئة المشاركين في نظام البطاقة الائتمانية شكلا من أشكال التطور التي لا تتضمن إي تغيير جوهري في الخدمة المصرفية.

ثالثا : متطلبات ابتكار الخدمات المصرفية:

يتطلب ابتكار الخدمات المصرفية مجموعة من العناصر هي:

1-التطور التكنولوجي:

يتكون من مجمع المعارف والمعلومات الاتية من مختلف العلوم والتقنيات المكتشفة لحد الان في كافة

الميادين ويتطلب التطور التكنولوجي توفر الشروط او القدرات التالية

*معرفة الميدان: ويتم ذلك من خلال تتبع وتجميع المعلومات العلمية والتقنية الضرورية لعمل البنوك باستعمال مصادر المعلومات المختلفة الداخلية منها و الخارجية.

*القدرة على التقدير: وهي القدرة على اكتشاف الفرص والتهديدات الموجودة في المحيط الخارجي وتحليلها وتقييمها ومعرفة كيفية ومجال استخدامها.

*معرفة الإمكانيات:إي العلم بما يتوفر من تكنولوجيا وقدراتها وميادين استخدامها في ميدان البنك.

*القدرة على تقييم الإمكانيات: إي تقييم الإمكانيات المتوفرة في البنوك وإمكانية استغلالها في تحقيق الأهداف المنتظرة.

*القدرة على إدماج الموارد التكنولوجية:

-إي إدماج كل عناصر المعرفة النظرية والتطبيقية لخلق شيء جديد منتج وخدمة أو لتحسين عمليات البنوك وأدائها.

العمل أو البحث حيث يتطلب الإبداع العمل بجدية وتركيز التعاون الموجود مع الاعتماد على المعارف المتوفرة حاليا.

ولكي تكون المؤسسة المصرفية في عالقة مستمرة بالمحيط الخارجي فهذا يتطلب مراقبة ومتابعة مستمرة لهذا المحيط للتكيف معه والاطلاع على الفرص الموجودة فيه وتتميز المنظمة الحديثة اليوم بقدرتها على التكيف بسرعة بفضل إدارة التغيير.

وتتطلب عملية متابعة المحيط الخارجي بصورة فعالة القيام بالخطوات التالية: (محمد و انور، 2005،

صفحة 77)

توفير نظام قوي للمعلومات يعمل على تحديد أنواع المعلومات المطلوب جمعها ومصادر الحصول عليها وكيفية استغلالها في البنوك بصورة فعالة.

القيام بوظيفة التحليل والتقييم من خلال التعرف على مختلف المتغيرات وكيفية تأثيرها على مختلف أنشطة البنك.

تحويل المعلومات الى معارف ونشرها وذلك من اجل الاستفادة منها في نشاطات اخرى

2- تطوير التكنولوجيا في البنوك :

إن إدخال التطور التكنولوجي وتطبيقه في البنوك بغية استخدام نظام المعلومات والحاسبات وشبكات الانترنت لتحقيق عدة ,فالتطور التكنولوجي يعتبر احد المبررات الأساسية للتغيير وهو يهدف لرفع مستوى أداء البنوك.

3-نظام القرارات

وهو يعتمد على نظام المعلومات لتوجيه عمل النظام التكنولوجي الذي يشمل مجموع المعارف النظرية والتطبيقية والخبرات والمهارات المحصل عليها في مختلف الميادين البنكية وتعمل هذه موارد النظام التكنولوجي في مجموعها لتحقيق أهداف المنظمة فنظم المعلومات وحدها لا تكفي لإيصال المعارف إلى الأشخاص (لطي، 1999، صفحة 55)

ويكمن التحدي الجديد بالنسبة للمؤسسة المصرفية في تنظيم تراكم الخبرة عن طريق نقل وتعظيم الجدارة بتحويل المعارف الصريحة المتبادلة عن طريق المعلوماتية إلى معارف جديدة بالتفاعل بين تلك المعلوماتية المرسله وبين المعارف الذاتية الشخصية والإدراك للمستقبل ثم نقل تلك المعارف للآخرين.

3-1- تطوير الوسائل المادية والتقنية

تتطلب التكنولوجيات الحديثة استثمارات مادية وغير مادية جديدة نظرا لاختلاف أساليب العمل.

3-2- تطوير الموارد البشرية

يفرض التطور التكنولوجي نوعا جديدا من الموارد البشرية باستعمال التقنيات الحديثة يتطلب استعمال كفاءات وخبرات ومهارات جديدة لمتكّن متوفرة في المؤسسة من قبل وهذا يتطلب الاستثمار في التكوين وفي التطوير والبحث لتحقيق أهداف الجودة.

3-3- تطوير شبكات المعلومات

المعلومة عنصر اساسي لتطوير منظمات العمال وذلك للكشف عن فرص وتوفير امكانيات اللازمة المرتبطة بتوفير نظم فعالة وشبكات قوية.

3-4- تطوير نظام الإبداع

يجب على المؤسسة أن تكون في علاقة مع محيطها الخارجي بصورة فعالة ولذلك يجب عليها القيام بالخطوات التالية:

- نظام جمع المعلومات: وقد تطورت طرق جمع المعلومات من الناحية التقنية وأصبحت تتميز بأكثر سرعة وبقدرتها على جلب المعلومات المتنوعة من البنوك العالمية المختلفة بسرعة وبدقة

- نظام الذكاء: وهو يوفر المعلومات التي تمكن المؤسسة المصرفية من تتبع تطور متغيرات المحيط الخارجي والاستجابة لها باتخاذ القرارات المناسبة وترتبط بفعالية هذا التكيف بطبيعة وجودة المعلومات المجمعة وكيفية استعماله

- نظام البحث والتطوير: يوفر هذا النظام دراسات خاصة بالفرص المتوفرة في السوق دراسات حول المنافسة وتطور القضايا المهمة.

- نظام تحليل المعطيات: وهي الإجراءات والتقنيات التي تستعمل في معالجة المعلومات ترجمتها وشرحها وتعد هذه التقنيات أكثر فأكثر تعقيدا نظرا لتعدد المعلومات وتنوعها.

4- تخطيط إدخال التغيير التكنولوجي

إن نجاح المؤسسة المصرفية أصبح مرهونا في الوقت الحالي باندماجها وتكييفها مع المحيط الخارجي من ناحية وبكيفية إدارتها وتخطيطها.

4-1- إقامة الهياكل التنظيمية الملائمة

ان التغيير التكنولوجي يتطلب اعادة هيكلة وتنظيم المؤسسات المصرفية حيث تخلق فرص جديدة وتدعى الوظائف كما يتطلب تحديد الهيكل المناسب عبر دراسة الابعاد التالية:

استخدام الموارد الداخلية أو الخارجية

استخدام الكفاءات وأساليب التكوين المناسبة

يجب أن يكون هناك تناسب بين الهيكل التنظيمي والخطة الإستراتيجية والتكنولوجيات المستعملة.

4-2- خلق الثقافة التنظيمية المشجعة

تعتبر ثقافة المنظمة عنصر موجه لسلوك وتصرفات العاملين فيها وهي تتكون من مجموع قيم والعادات والتقاليد وأنماط السلوك المقبولة والرموز وإشعارات سائدة والتي تحدد في مجموعها سلوك وتصرفات عمال منظمة اتجاه مؤسستهم

4-3- تصميم الاستراتيجيات المناسبة

تركز التعاريف الإستراتيجية على أنها الخطط أو الأنشطة التي يتم وضعها بطريقة تضمن التوافق بين الرسالة والأهداف والبيئة الخارجية ويؤكد الباحثان "لورانس" و"لورخ" على أهمية التام بنية المنظمة بطبيعة محيطها حيث يحدد المحيط شروط صيانة وتطبيق الإستراتيجية المختارة . (اسماعيل، 1993، صفحة 41).

4-4- رفع مستوى الأداء الداخلي

يرى بورتر "أن الاختلافات في سلاسل القيمة هي مصدر رئيسي للميزة التنافسية ويتم تحليل سلاسل القيمة من خلال فحص مختلف الأنشطة الوظيفية المنظمة أي تحليل كفاءاتها وقدراتها وإستراتيجيتها للكشف عن نقاط القوة والضعف.

4-5- تطوير الوظيفة البنكية

يتطلب تحليل واستغلال الفرص الخارجية توفير القدرات اللازمة لتتبع المعارف والتقنيات الجديدة وإدماجها في الممارسات اليومية حيث يشمل تغيير الوظائف والهياكل وطريقة العمل وأسلوب الإدارة .. الخ. (نيجل و نيبيل، 2006، صفحة 233)

4-6- تأثير التطور التكنولوجي على النشاط البنكي

يلعب التطور الكبير والمستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الالكترونية دورا هاما في الوظيفة البنكية تتمثل أهم ميزاتة في زيادة حجم النشاط وحصصة السوق.

المطلب الرابع: جودة الخدمة المصرفية:

-تعد الجودة في الخدمات المصرفية من أبرز التحديات التي تواجه المصارف أين أضحى دخول السوق المصرفية و التميز فيها مرهون بمستوى الخدمات المقدمة و رضا الزبون عنها ،ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى جودة الخدمات المصرفية و أبعادها ،بالإضافة إلى تكلفة الحصول عليها .(عبد الكريم، 2008)

اولا: مفهوم و أهمية جودة الخدمة المصرفية:

1- مفهوم جودة الخدمة المصرفية : تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "التفوق على توقعات الزبون " والمقصود هنا بجودة الخدمة ،أن يتفوق المصرف في خدماته التي يؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات .

-وتعرف الجودة المصرفية بأنها "تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها تماما دون أي انحرافات شرط أن تكون الخدمة قد أعدت إعدادا جيدا تلبي حاجات و عيوب و من المرة الأولى حتى لا يضطر العميل إلى العودة إلى المنظمة مرة أخرى لتعديل خطأ أو قصور تم.رغبات وتوقعات العميل التعرف على احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلو من أية.

وقد أعتبر خضري كاظم محمود جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها بها وهي "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين. (خضير، 2002، صفحة 215)

كما يقصد بجودة الخدمة المصرفية "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متفوقة أو مدركة أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي ،وهي المحدد الرئيسي لرضا المستفيد أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمصارف التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها.

2- أهمية جودة الخدمة المصرفية :

لجودة الخدمة المصرفية أهمية كبيرة بالنسبة للمصارف كونها تهدف إلى تحقيق الأرباح والاستقرار ، ففي مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى.فعلى المصارف الاهتمام بالموظفين والعملاء معا،لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة في مايلي: (مامون، 2006)

نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المصارف التي تقوم بتقديم الخدمات فمثل نصف المصارف الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم نفس الخدمات إلى جانب ذلك فعدد المصارف ما زال في تزايد مستمر.

ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المصارف سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المصارف مزايا تنافسية عديدة.

فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المصارف التي تركز على الخدمة، فال يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

ثانيا: أبعاد وخصائص جودة الخدمة: تشتمل على:

1- خصائص جودة الخدمة المصرفية: تنقسم خصائص الخدمة المصرفية إلى

1-1- جودة الأداء: أي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة، و التي يتم الحكم عليها بواسطة العملاء أثناء تقديم الخدمة .

1-2- جودة المخرجات: و هي التي يتم تقييمها بعد أداء الخدمة، أي التي يحكم عليها العملاء بعد أداء الخدمة الناحية الفعلية، و نجد أن هذه النتائج تتفق مع ما توصل (Gronros 1984) من أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على جودة الخدمة، وهذه الأبعاد هي:

أ- الجودة الفنية : يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي البنك والمصارف المتميزة بالخدمات البنكية و: إجراءاتها المتنوعة وبيئات هذا النوع الخدمات البنكية المعتمدة مثل التقاعد والمعاشات حيث تعد المعرفة الفنية متطلبا رئيسيا واضحا.

ب- الجودة الوظيفية: يركز هذا النوع على الكيفية التي تقدم بها الخدمة وهي تتطلب التفعيل النفسي بين مقدمي الخدمة في البنك وعملائهم.

1-3- الصورة الذهنية للبنك: يشير هذا البعد إلى الكيفية التي يدرك بها العملاء خدمات البنك و الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء، و هو يعكس انطباعات العملاء عن البنك.

كذلك بين كل من Schwartz, Masonson أن جودة الخدمة المصرفية تعكسها الأبعاد الأربعة التالية و هي: الخدمة البنكية والإمكانيات المادية والالكترونية، وأسلوب تقديم الخدمة للعملاء والدقة ووقت الانتظار للحصول على الخدمة. (مونيا، 2004)

ويجب أن تسعى إدارة البنك لتعزيز جودة خدماتها من خلال تحديد الهدف الإستراتيجي بجودة الخدمة البنكية ومتابعة احتياجات وتوقعات العميل.

وقياس رضاه وقياس الجودة ومن ثم القيام بإدارة تنظيم البنك حول العميل وتحديد الأدوار الجديدة لمديره ومشرفيه وتحقيق فوائد الإنتاجية البنكية وتخفيض تكاليف الخدمة وبناء قاعدة بينية لكسب ولاء الزبون.

2- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

لا يوجد هناك اتفاق حول أبعاد جودة الخدمة، فقد توصلت مجموعة من الباحثين أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم و إدراكا لهم، ومن ثم الحكم على جودتها تتمثل في عشرة أبعاد رئيسية كما هي مبينة في الجدول أدناه:

الجدول(3): ابعاد جودة الخدمات المصرفية

| الأبعاد | التوضيح |
|----------------|--|
| الاعتماد | وتعني قدرة البنك على الوفاء بالوعد السابقة بدرجة عالية، بما يضمن تحقيق درجة عالية من الاعتمادية والثقة في الخدمة، وتعني أيضا قدرة البنك على أداء الخدمة بطريقة صحيحة ومن أول مرة .ولقد أثبتت الدراسات أن هذا البعد هو الأول في الأهمية من حيث الحكم على جودة الخدمة وهو مرتبط بجودة المخرجات، وكذلك يعتبر الوسيلة الأساسية لتحقيق إشباع رغبات واحتياجات العملاء فهو بالنسبة لمعظم العملاء يعد الخدمة الرئيسية. |
| سرعة الاستجابة | وتعني توافر الرغبة والاستعداد لدى العاملين في تقديم الخدمة المطلوبة، وتشمل على المبادرة في اتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب، والرد على استفسارات العملاء، |

| | |
|--|---|
| <p>وملاحظة العملاء بصفة دورية.</p> | |
| <p>وتعني توافر المهارات والخبرات المطلوبة للعاملين، وكذلك توافر الخبرة والمهارة اللازمة لإجراء الأبحاث الخاصة برفع مستوى جودة الخدمة.</p> | <p>القدرة والمهارة في أداء الخدمة</p> |
| <p>وتعني إمكانية وسهولة الوصول إلى الخدمة أن يكون هناك سهولة في اتصال العميل بالبنك، و ملائمة وقت انتظار العميل، و ملائمة مدة أداء الخدمة، و توافر التسهيلات المادية للخدمة قريبة من العميل.</p> | <p>سهولة الوصول إلى الخدمة</p> |
| <p>ويعني حسن خلق القائمين على تقديم الخدمة، وتوافر روح الصداقة التي يتمتع بها مقدمي الخدمة، وحسن مظهر العاملين، وتوافر الاحترام، والمستوى الاجتماعي اللائق، والمبادئ والأخلاق لدى العاملين عند تعاملهم مع العملاء.</p> | <p>التعاطف مع العملاء</p> |
| <p>بمعنى أن يحافظ البنك على الاتصال بالعملاء بالطريقة وباللغة وبأسلوب الذي يتناسب معهم، كما يتضمن هذا العنصر الاستماع الجيد للعميل، و شرح الخدمة، و تفسير عناصر التكلفة للعملاء</p> | <p>الاتصال</p> |
| <p>وتعني توافر الثقة والسمعة الجيدة للبنك ويشترك في تحقيق هذا العنصر اسم البنك، وسمعة البنك، وخصائص مقدمي الخدمة الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء.</p> | <p>المصداقية</p> |

| | |
|--|------------------------------|
| <p>بمعنى توافر درجة من الأمان والبعد عن المخاطر، ويتضمن توافر وسائل الأمان المادية وتوافر درجة عالية من الخصوصية والسرية في التعامل مع العملاء.</p> | <p>الأمان</p> |
| <p>بمعنى أن يبذل البنك أقصى مجهودات ممكنة لدراسة وتحديد حاجات العملاء، ويتطلب ذلك وضع مداخل فعالة تعتمد على المعلومات المتاحة لتحديد حاجات ومتطلبات العملاء، والاهتمام الشخصي بالعملاء، وتحديد العملاء دائمي التعامل مع البنك.</p> | <p>تفهم احتياجات العملاء</p> |
| <p>بمعنى توفير التسهيلات المادية اللازمة أداء الخدمة، وكافة النواحي الملموسة في الخدمة ذاتها و المتمثلة في الوسائل والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة - المظهر المناسب للعاملين بابتسامة - التصميم والتنظيم الداخلي للبنك - جاذبية المباني.</p> | <p>التسهيلات المالية</p> |

المصدر: خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص 215

كما بينت دراسة أو دين أن جودة الخدمة المصرفية تتمثل في الأبعاد الثمانية التالية.

1. كفاءة مقدمي الخدمة: وتعني الجدارة وتدل على قدرة مقدمي الخدمة على التحكم في طرق أداء الخدمة والتفرغ للعميل و تلبية جميع احتياجاته.

2-ودية الخدمة: و تتمثل في استقبال العميل دون تكلف و بابتسامة و كلمات لطيفة و ودية.

3-مدى معرفة و دراية موظفي البنك بأعمالهم والمهام المسندة إليهم، وينطوي هذا على معرفة الموظفين وإدراكهم لما يقدمه البنك من خدمات و قدرتهم على تقديم الخدمات المصرفية بالمواسفات المحددة. (تيسير، 2006، صفحة 45)

4.العلاقة الجيدة بين موظفي البنك وعملائه. (سامي، 2005، صفحة 235)

5.سرعة حل مشكلات العملاء و الاستجابة إلى شكاويهم.

6. مدى توفير الكثير من وسائل الراحة للعملاء، كتوفير أجهزة الصرف الآلي واختيار البنك لموقع يسهل الوصول إليه و توفره على مواقف كافية لسيارات الزبائن.

7.مدى التنوع في الخدمات المصرفية ويتمثل في قدرة البنك على توفير تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية للعملاء.

8.السمعة الجيدة للمصرف، أي الصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن.

فكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية. فجوة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قيل أن الخدمة تتصف بالجودة.

إن جودة الخدمة تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.

*متطلبات جودة الخدمة المصرفية:يمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى خمس مجموعات رئيسية هي:

1*متطلبات إدارية وتنظيمية: تتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمصرف، وخصائص التنظيم بها، وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات: (نعيم، 2003)

أ-اقتناع الإدارة العليا للمصرف:يجب أن يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا للمصرف بضرورة جودة الخدمات المصرفية،ومالها من دور أساسي في المنافسة مع غيرها من المصارف.

ب-تهيئة البيئة التنظيمية: إن تهيئة البيئة التنظيمية تكون مشجعة للعاملين بإدارة التسويق على توليد أفكار تسويقية جدد ووضعها موضع التطبيق، يعتبر متطلبا هاما لجودة الخدمة المصرفية.

2*متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد: تتطلب إدارة الأفراد المشغلين بالمصرف توافر عدد من العناصر يمكن توضيحها في:

1- اعتبار القدرات الابتكارية شرط الشغل الوظائف.

2- نظام فعال لتحفيز على الابتكار.

3- التدريب في مجال تطوير الخدمات المصرفية.

ثالثا: تكاليف جودة الخدمة المصرفية ونماذج قياسها، وأساليب تحسينها:

1- تكاليف جودة الخدمة المصرفية: تشير تكلفة الجودة إلى جميع التكاليف التي تتطلبها مع وجود العيوب وتقويم أداء العمليات وتقدير الوضع المالي أو بمعنى آخر إن تكاليف الجودة هي محصلة الجمع بين تكاليف الحصول على الجودة وتكاليف انعدام الجودة المسببة لانحرافات سواء داخلية أو خارجية .

ويمكن أيضا تقسيم تكلفة الجودة إلى عدة أنواع منها مايلي:(philippe, 2003, p. 118)

*تكلفة التقويم: ترتبط هذه التكلفة بالاختبارات الداخلية: الرقابة والتنظيم والفحص وكذا الإشراف وإعداد التقارير .

* تكلفة العوائق الداخلية المصاريف المترتبة عن قصور الخدمة عن تلبية رغبات العملاء قبل تقديمها وعدم القدرة على تحقيق متطلبات الجودة.

*تكلفة العوائق الخارجية: هي التكاليف الناجمة عن عدم قدرة الخدمة الاستجابة لمتطلبات الجودة، بعد طرحها في السوق.

*تكلفة الاكتشاف: وهي النفقات المخصصة للتأكد من مدى توافق الخدمات مع متطلبات الجودة، أي من جل تمويل البحث عن الانحرافات.

*تكلفة فقدان العميل: تظهر هذه التكلفة عندما لا يتم تلبية توقعات العميل وعدم إشباع رغباته مما يؤدي إلى تحول العميل إلى مصارف منافسة .

2: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية: إن عملية قياس جودة الخدمة المصرفية نالت اهتمام الكثير من الباحثين من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا العدد، وذلك من أجل البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة لخدمة المصرفية.

من أهم النماذج الشائعة لقياس جودة الخدمات المصرفية ما يلي:

1-2: مقياس الفجوة: ينسب مقياس الفجوة لي 1985 SERVQUAL ويعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وادراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات. (توفيق، 2004، صفحة 58)

أ- الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل والموصفات الفعلية المحددة للفجوة

ب- الفجوة بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لتلك لتوقعات.

ج- الفجوة بين الموصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة بالفعل

د- الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي يقدمها البنك.

هـ- الفجوة بين إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم في جودة هذه الخدمة.

2-2: المقياس الاتجاهي: ويدعى هذا المدخل أيضا بمدخل العميل في تقييم جودة الخدمة، حيث تتفق جميع المنظمات الخدمية بصفة عامة، والبنوك خاصة على أن العميل هو الوحيد القادر على تقييم جودة الخدمة التي تقدم له، حيث أنه لا يمكن لأي بنك أن يقيم ما ينتجه من خدمات إلا بعد تقديمها للزبون، ومن ثم معرفة درجة الإشباع والرضا الذي يحصل عليه الزبون وهذا الإشباع والرضا هو الذي يعكس مستوى جودة الخدمة بالنسبة للزبون، وبالرغم من اختلاف طبيعة الخدمات إلا أن العميل يعتمد على نفس المدخل في تقييم جودة الخدمات المختلفة.

رابعا: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية:

لتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية يجب إتباع ما يلي:

1- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث: وتستخدم هذه البحوث كوسيلة لجمع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة، وتقييما لأداء الفعلي لها لأنه يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة. (الحداد، 2006، صفحة 357)

2- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات : إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى البنك العاملين الذين يتمتعون بالاتجاه الايجابي والقدرة على تحقيق هذه المعايير، فأغلب مشكلات الجودة تنغمر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل .(منى، 2005، صفحة 38)

3-الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي : يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات ولبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا. (سامي، 2005، صفحة 325)

4-تعليم العميل عن الخدمة : يمكن البنك تعزيز مصداقيته لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه ومعرفته بالخدمات المقدمة ولا شك أن زيادة إلمام العميل بخدمات البنك يزيد من قدرته على اتخاذ قرار بشكل أفضل ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمة.

المبحث الثاني:الادبيات التطبيقية

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل التعرض لأهم الدراسات السابقة العربية و الأجنبية التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة , ثم التعقيب على هذه الدراسات و إبراز أهم نقاط التشابه و الاختلاف بينها و بين الدراسة الحالية .

المطلب الاول:الدراسات السابقة بالغة العربية :

- دراسة وهيبة مربعي بعنوان دور التسويق الأبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية 2012 لنيل شهادة الماجستير بدراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر و النتائج المتوصل إليها بشكل عملي أهمية التسويق الأبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية مع اختلاف درجة التأثير

-دراسة فروحات ليلي 2012 رسالة ماجستير بعنوان جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في بنكين تجاريين في ورقلة جامعة ورقلة حيث تطرقت في دراستها النظرية إلى ماهية الجودة الشاملة علاقتها بالجودة ربطت الخدمة بالميزة التنافسية , التعرف على الخدمات المصرفية و أنواعها و أهميتها في المجتمع , التعرف على الخدمات التي يقدمها مصرف التنمية المحلية BDL. - تشخيص الحالة المادية و كذلك الإجراءات المعتمدة في مصرف التنمية المحلية BDL .

- دراسة حسون محمد علي الحداد 2013 أنجزت هذه الدراسة كمدخل لدراسة كمدخل لتطبيق رضا العميل على رضا العميل عن جودة الخدمة في المصارف التجارية العراقية مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد مناخ الابتكار (توافر ثقافة الابتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية) على عناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) وكذلك أثر عناصر الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسة، ومدى الاستجابة، والاعتمادية، والأمان والتعاطف) نتائج الدراسة زيادة أعداد العملاء، كسب ولاء العملاء، كسب رضا العملاء في المصارف التجارية في العراق.

- دراسة محسن مزرق 2013-2014 كمدخل لدراسة كمدخل لتطبيق رضا العميل دراسة حالة مصرف التنمية المحلية BDL وكالة جيبل جامعة جيبل هدفت الدراسة تتمثل أهمية الدراسة في توضيح و معرفة الأعمال التي تقوم بها المصارف في ظل المعطيات و الظروف الراهنة، خاصة و أنها تعمل في بيئة تتسم بالتغير و حالة عدم التأكد و اشتداد حدة المنافسة مما يحتم على المصارف ضرورة التكيف مع هذه التغيرات و يقع على عاتق إدارة التسويق بالمصرف العمل على دراسة الأسواق و البيئة و كذا دراسة العملاء و تفسير احتياجاتهم و رغباتهم و ترجمتها في شكل خدمات مصرفية تحقق رضا العملاء و منه تحقيق أهداف المصرف و نجاحه استمراره.

- دراسة بريش عبد القادر 2014 بعنوان جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك جامعة الشلف مجلة اقتصاديات شمال افريقيا هدفت هذه الدراسة الى التعرف على خصائص و ابعاد الجودة الخدمات المصرفية، و ابراز اهمية و دور جودة الخدمات المصرفية كما دخل لزيادة قدرة التنافسية للبنوك، كما نسعى الى لفت الانتباه الباحثين و الدارسين الى اهمية الاستفادة من تطبيق الفلسفة ادارة الجود الشاملة في مجال الخدمات المصرفية من اجل الوصول الى تقديم خدمات عالية الجودة و تلبية الاحتياجات العاملة و التحقق من رضاهم، نتائج الدراسة جعل الجودة على راس اولويات الادارة العليا للبنك، زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك.

-دراسة خلوط زهوة 2014 مقال علمي بعنوان التسويق الابتكار و اثره في بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر جامعة بومرداس في ظل هذه التغيرات التي تواجه المنظمات الحالية اصبح من الضروري السعي الدائم للتموقع في السوق من خلال التفوق و التميز و للتميز مصادر عديدة اهمها الابتكار فهو يسمح بتحقيق الميزة التنافسية، نتائج الدراسة باعتبار السوق فتيا يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصالات، كما يعتبر مجالاً خصباً للابتكار، لا بد على المؤسسات الناشطة في هذا السوق اتباع استراتيجية الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي وخلق مزيج تسويقي متكامل وغير تقليدي يضمن ارضاء الزبائن وتعزيز ولاءهم له.

- دراسة ممدوح زيادات 2014 مجلة المنارة للبحوث و الدراسات بعنوان أثر الابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية الأردنية من وجهة نظر العاملين هدفت الدراسة إلى بيان أثر الابتكار التسويقي (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) على أبعاد الميزة التنافسية (قيادة الكلفة، النوعية، المرونة، التسليم) في قطاع الصناعات الغذائية الأردنية وقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة التي تكونت من (120) استمارة تم توزيعها على (60) شركة. وبعد توزيع الاستمارات تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (spss) باستخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج ، وقدمت الدراسة إطار نظري يبين أهمية الابتكار التسويقي وممارساته الفعلية في القطاع البحوث ، نتائج الدراسة توصلت الدراسة إلى وجود أثر للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على إيجاد الميزة التنافسية في هذه الشركات وأوصت الدراسة بتوعية الشركات والمستهلكين بأهمية الابتكار في التسويق وتفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلكين.

- دراسة حدوش شروق 2015 بعنوان جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مجلة الابتكار و التسويق هدفت هذه الدراسة الى معرفة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء في البنوك الجزائرية وهذا من وجهة نظر العملاء بحيث كانت عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الجزائري ، وقد تم توزيع الاستبيانات على العملاء بلغت 110 استبيان وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS . اهم النتائج عدم اظهار الاهتمام الصادق من طرف الموظفين لحل مشاكل العملاء ,عدم التزام ادارة البنك بوجودها في الاوقات المحددة ,انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلبات العملاء .

- دراسة نائلة مريم 2015 انجزت هذه الدراسة اطروحة الدكتوراه بعنوان اهمية الابداع في تعزيز جودة الخدمات البنكية جامعة سيدي بلعباس هدفت الدراسة الى مدى التعرف على الابتكار و الإبداع و دوره في تعزيز جودة الخدمات البنكية ، و كذلك تقديم توصيات حول الابتكار و الابداع في المزيج التسويقي البنكي الذي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار البنوك الجزائرية محلية كانت أم خاصة نتائج الدراسة تبصير بأهم العناصر والجزئيات التي ينبغي أن يتم الاهتمام بها ، والكشف عن أوجه القصور والقوة التي تشهدها البنوك الجزائرية في هذا المجال. لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

-دراسة بوكحيل نسيم 2018 اطروحة دكتوراه بعنوان تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون جامعة ام البواقي هدفت هذه الدراسة في ظل اقتصاد المعرفة أفرز ميلاد اقتصاد المعرفة مستجدات كثيرة وتحولات جذرية في مجال الأعمال بصورة عامة والمجال البنكي والمالي بصورة خاصة حيث شهد القطاع البنكي تنافسا شديدا بسبب التطور المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وتزايد الاهتمام بدور المعرفة . نتائج هذه الدراسة انعكاس هذا الأخير على تطوير الخدمات البنكية، وكذا دراسة وتحليل رضا الزبون، إضافة إلى كيفية

تحقيق رضا الزبون من منطلق تطوير خدمات بنكية ذات جودة، في ظل إدراك العديد من البنوك الجزائرية ضرورة تحسين جودة خدماتها عبر استغلال المعرفة، إضافة إلى استخدام آخر ابتكارات التكنولوجيا البنكية في تقديم خدماتها البنكية والمالية بما يتماشى مع رغبات زبائنهم في ظل هذا التوجه الاقتصادي الحديث المسمى باقتصاد المعرفة

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية :

- دراسة Mark Dodgson and other بعنوان the oxford herd-book of innovation management بجامعة oxford university press سنة 2014. هدفت هذه الدراسة الى وجهات النظر حول إدارة الابتكار كمجال دراسي ناشئ ، جنباً إلى جنب مع النظريات التوضيحية والتحديات المتكررة وتطبيقها على عمليات الابتكار. مناقش بعض الحقائق المبسطة الأساسية لدراسات الابتكار ، نتائج الدراسة نظرة عامة على الأدبيات المتعلقة بإدارة الابتكار المفتوح ،العلاقة بين إدارة المشروع والابتكار نماذج الوساطة للابتكار وأهمية العلم والتكنولوجيا في ابتكار الأعمال.

-دراسة (2012) Donald Norman ; Doberto Vergante incremental and radical innovation: design research versus technology and meaning chang". تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة الاختلافات بين الابتكار الجذري و التدريجي، و تم التوصل إلى أن الابتكار يساعد على تخفيض التكاليف و تحسين أداء المنتج ، نتائج الدراسة الابتكار الجذري يأتي من التغييرات التي تحدث في التكنولوجيا و غالبا ما يأتي من الاختراع.

-دراسة (2014) Mart Ungern ; Ualleunger Elizabeth Radical versus incremental) Innovation: the importance of key competences in service firms. تهدف الدراسة إلى قياس الابتكار في المؤسسات الخدمية و ذلك من خلال دراسة مجموعة من الأنشطة وتأثيراتها على ميل المؤسسات لإتباع ابتكارات جذرية أو تدريجية، نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن الأنشطة المرتبطة بالموارد البشرية هي التي تساعد على الابتكارات التدريجية..

-دراسة (Mark dodgson and others) بعنوان the oxford herd-book of innovation management بجامعة oxford university press سنة 2014. تهدف الدراسة مع جميع الأفكار الجديدة ، يتطلب مفهوم الابتكار المفتوح تحقيقاً تجريبياً واسعاً واختباراً وتطويراً. دراسة حالة للتغييرات التنظيمية والتكنولوجية

الرئيسية المرتبطة بالابتكار المفتوح. نتائج الدراسة دعم الابتكار مع جدول أعمال بحثي مقترح لمزيد من الفهم للدور الذي تلعبه وعواقب هذه التكنولوجيا،

-دراسة (Funmilola Olubunmi Omotay) بعنوان a review of literature, Spring Knowledge management as an important tool in organizational 2015 سنة أهداف الدراسة أعطى ظهور الاقتصاديات القائمة على المعرفة أهمية للإدارة الفعالة للمعرفة، وصف الإدارة الفعالة للمعرفة على أنها مكون حاسم للمؤسسة التي تسعى إلى ضمان ميزة تنافسية استراتيجية مستدامة. تساهم الدراسة أيضاً في أنه حتى تتمكن المنظمات من إدارة المعرفة بفعالية ، نتائج الدراسة الاهتمام لثلاثة مكونات رئيسية - الأشخاص والعمليات والتكنولوجيا. في الأساس ، لضمان نجاح المنظمة ، يجب أن يكون التركيز على ربط الأشخاص والعمليات والتكنولوجيا بغرض الاستفادة من المعرفة.

- دراسة (Michael ehret kostas galanakist) بعنوان the innovation the minnovation challenge creative traner module بجامعة nottingham trent university business school سنة 2014 . هدفت إلى التركيز بشكل أساسي على المقابلات مع المخبرين الرئيسيين. يتم استخدام أساليب المراقبة والمراجعة لتحسين النتائج .

-دراسة (Rifat O. Shannak . et al) بعنوان Knowledge management strategy building: literature review سنة 2015 تهدف هذه الدراسة الى مدخل الابتكاري في تحقيق ميزة أساسية من خلال دراسة الأثر و العلاقة بين إدارة المعرفة و عناصر إدارة المعرفة نتائج الدراسة عناصر ادارة المعرفة المتمثلة في معرفة تكنولوجيا للوقاية من معرفة قنوات التوزيع و المعرفة بالمنافسة المحيطة .

-دراسة (Bhojaraju G) بعنوان Knowledge management: Why do we need it for corporates, Malaysian Journal of سنة 2016 اهداف موجزة عن إدارة المعرفة وحاجته , وتعريفها ، ومكوناتها ، وتحدياتها وعملياتها لمبادرة إدارة المعارف في أي مؤسسة. المعارف في ، لدعم تحقيق أهداف تعهيد عمليات الأعمال. نتائج الدراسة تشجيع كل من مشاركة المعرفة وإعادة الاستخدام والاعتراف بها على مستوى الموظف الفردي وكذلك على مستوى الشركة. قياس ومكافأة الأداء المعرفي.

يعد الالتزام الاستراتيجي المستمر وثقافة الشركة التي تفضي إلى أداء المعرفة أمراً حيوياً للنجاح في إدارة المعرفة.

- دراسة (Jelena Rašula, et al). بعنوان The impact of knowledge management on organizational performance سنة 2016 الهدف من هذه الدراسة هو إظهار أنه من خلال إنشاء المعرفة وتجميعها وتنظيمها واستخدامها ، يمكن للمنظمات تعزيز الأداء التنظيمي، تم اختبار تأثير ممارسات إدارة المعرفة على الأداء تجريبيا من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية. شملت العينة أكثر من 50 موظفًا. تظهر النتائج أن ممارسات إدارة المعرفة تقاس من خلال. تؤثر تكنولوجيا المعلومات والتنظيم والمعرفة بشكل إيجابي على الأداء التنظيمي

- دراسة (JULIAN BIRKINSHAW. Et Al) بعنوان MANAGEMENT INNOVATION , Academy of Management سنة 2017 اهداف الدراسة الابتكار الإداري هو اختراع وتنفيذ ممارسة إدارية أو عملية أو هيكل أو تقنية جديدة على أحدث ما توصلت إليه التقنية وتهدف إلى تعزيز الأهداف التنظيمية. من خلال تبني منظور تطوري داخل المنظمة ، نتائج الدراسة تقوم بفحص أدوار عوامل التغيير الرئيسية داخل وخارج المنظمة في قيادة، نتائج الدراسة تشكيل أربع عمليات التحفيز ، والاختراع ، والتنفيذ ، والتنظير ووضع العلامات التي تحدد بشكل جماعي نموذجًا لكيفية ظهور الابتكار الإداري.

المطلب الثالث : المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسات الحالية

سنحاول في هذا المبحث المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة سواء الوطنية او الاجنبية و استخراج أوجه الشبه و اوجه الاختلاف .

أوجه الشبه : تماثل هذه الدراسة مع الدراسات السابقة كونها استخدمت نفس طريقة الاستسقاء و جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية .

الجدول رقم (4):ملخص الدراسات السابقة

| المؤلف | هدف الدراسة | عينة الدراسة | فترة الدراسة | نموذج القياس | النتائج |
|-------------|---|--------------|--------------|---|--|
| وهيبة مربعي | التعرف على دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية | 125 | 2013-2012 | اختبار نموذج وفرضيات الدراسة انحدار البسيط اختبار t | اهمية التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية مع اختلاف |

| | | | | | |
|---|---|-----------|-----|--|-------------|
| درجة التأثير | | | | | |
| تشخيص الحالة المادية كذلك الاجراءات المقدمة في مصرف التنمية المحلية BDL | Spss الاعتماد على مقاييس احصائية تكمن في النسب المؤوية والتكرار | 203-2012 | 110 | جودة الخدمات المصرفية واثرها على تحقيق الميزة التنافسية | فروحات ليلي |
| زيادة اعداد عملاء كسب ولاء العملاء كسب رضا العملاء في المصارف التجارية | تحليل الانحدار المتعدد التباين الأحادي | 2014-2013 | 115 | التعرف على أبعاد المناخ التسويقي وكذلك اثر عناصر الابتكار التسويقي | حسن محمد |
| دراسة العملاء وتفسير احتياجاتهم ورغباتهم وترجمتها في شكل خدمات مصرفية تحقيق رضا العملاء ومنه تحقيق اهداف المصرف ونجاحه | تحليل الانحدار متعدد التباين الاحادي | 2014-2013 | 140 | التعرف على مدى تطوير الخدمات المصرفية توضيح ومعرفة الأعمال التي تقوم بها المصارف | محسن مزرق |

| | | | | | |
|--|--------------------------------------|-----------|-----|---|-----------------|
| جعل الجودة على راس اولويات الادارة العليا للبنك زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين | برنامج التحليل الاحصائي spss | 2014-2015 | 90 | التعرف على خصائص وابعاد جودة الخدمات المصرفية | بريش عبد القادر |
| خلق مزيج تسويقي متكامل وغير تقليدي يضمن ارضاء الزبائن وتعزيز ولائهم له | برنامج التحليل الاحصائي spss | 2014-2015 | 110 | التسويق الابتكاري واثره في بناء ولاء الزبائن | خلوط زهوة |
| توصلت الدراسة الى وجود اثر ابتكاري بأبعاده المختلفة على ايجاد الميزة التنافسية في هذه البنوك | برنامج التحليل الاحصائي spss | 2014-2015 | 120 | بيان اثر الابتكار التسويقي (المنتج, التسعير, الترويج, التوزيع) على ابعاد الميزة التنافسية | ممدوح زيادات |
| عدم إظهار الاهتمام الصادق من طرف الموظفين لحل | معالجة البيانات باستخدام برنامج spss | 2015 | 110 | معرفة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء في البنوك الجزائرية | حدوش شروق |

| | | | | | |
|--|---|------|-----|--|------------|
| مشاكل العملاء عدم التزام إدارة البنك بوجودها في الأوقات المحددة | | | | | |
| التبصير بأهم العناصر والجزئيات التي ينبغي أن يتم الاهتمام بها والكشف عن القوة التي تشهدها البنوك الجزائرية في هذا المجال لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها | تحليل الانحدار متعدد التباين الأحادي anova | 2015 | 120 | من اهداف الدراسة التعرف على الابتكار والإبداع في المزيج التسويقي | ناولة مريم |
| ابتكارات التكنولوجية البنكية في تقديم خدماتها البنكية والمالية بما يتماشى مع رغباتها زبائننا في ظل هذا التوجه | معالجة البيانات باستخدام برنامج spss | 2018 | 95 | معرفة مستجدات والتحولات الجذرية في مجال الأعمال بصورة عامة ومجال البنكي والمالي بصورة خاصة | بكحيل نسيم |

| | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|
| الاقتصادي | | | | | |
| الحديث | | | | | |
| المسمى | | | | | |
| باقتصاد | | | | | |
| المعرفة | | | | | |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على دراسات سابقة

اوجه الاختلاف :

الجدول رقم (5): يوضح مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة .

| الدراسات السابقة | الدراسات الحالية | |
|--|--|---------------|
| تمت الدراسات السابقة في اماكن مختلفة وطنية و اجنبية | تمت الدراسة الحالية في ولاية البيض | من حيث المكان |
| اجريت الدراسات السابقة في سنوات مختلفة يمكن حصرها بين 2012 الى 2019 | اجريت هذه الدراسة في سنة 2021 | من حيث الزمن |
| تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة من الموظفين و العاملين | تناولت الدراسة الحالية عينة من 60 عامل و زبون | من حيث العينة |
| اجريت الدراسات السابقة في القطاعين الخاص و العام | اجريت الدراسة في قطاع عام | من حيث القطاع |
| تناولت الدراسات السابقة تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون و غيرها من مواضيع ترتبط جزئيا بموضوعنا | تناولت دراستنا الحالية الابتكار كمدخل لتحقيق الجودة المصرفية | من حيث الهدف |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على دراسات سابقة

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق للادبيات النظرية والتطبيقية للدراسة حيث تم التعرف في هذا الفصل على مفاهيم الخدمات والابتكار واهم خصائصها وأنواعها, والفرق بين الإبداع والابتكار ومن تم التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية ودور الابتكار لتحقيق هذه الجودة.

وإجمالاً لما سبق تفصيله يمكننا القول ان جودة الخدمات المصرفية وتطورها تؤثر على إدراك العملاء وقراراتهم.

لذا وجب على المؤسسات الخدمية تبني هذه الفكرة وتحسين جودة خدماتها.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصل السابق الجانب النظري حول الابتكار وجودة الخدمات المصرفية، في هذا الفصل قمنا بدراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالبيضاء معتمدين على توزيع استبيان على عينة بلغت 57 عميل و13 عامل وهذا من أجل معرفة مدى تأثير الابتكار في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تعريف البنك: "بدر" (موقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية)

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر بنك" مؤسسة مالية وطنية تم إنشائها بموجب المرسوم رقم 82-106 في 13 مارس 1982 كما أنها تعتبر من حيث الشكل القانوني، بمثابة شركة ذات أسهم.

يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" منذ نحو أربعين سنة، على تدعيم تنمية إقليمية ومشاريع زبائنه بشكل فعال، بما في ذلك تمويل الفلاحة، الصناعة الغذائية، الصيد البحري وتربية المائيات، وهي المجالات التي تجعله في ركب البنوك الأخرى ما يشكل دعماً لتنمية الاقتصاد الوطني وتحسين مستواه.

من أجل تحقيق رضا الزبائن بأبسط قدر ممكن، يجند بنك "بدر" أكثر من 7000 موظف مع فريق يتكون من 1200 مكلف بالزبائن للإصغاء إلى انشغالاتهم عبر 321 وكالة و39 مجمع استغلال جهوي موزع عبر التراب الوطني، بالإضافة إلى نظام معلومات جديد لمزيد من الأمان، السهولة، الفعالية والسرعة.

المطاب الثاني: أهداف ووظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

(/http://netspeker.blogspot.com)

اولا: الأهداف الإستراتيجية للبنك:

تتمثل أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية في :

- تحسين نوعية الخدمات و الصورة المميزة.
- تحسين نوعية الخدمات و العلاقات مع الزبائن.
- تغيير سلوك هيئة الموظفين.
- تكوين و تحفيز هيئة الموظفين.
- تطوير و تعميم استعمال الإعلام الآلي.
- عصرنة و تجديد ثروته.

كما أنه يسعى إلى الاقتراب من زبائنه و ذلك عن طريق فتح وكالات جديدة، و تتحقق هذه الأهداف بفضل :

- ارتفاع في الموارد و بأفضل التكاليف.
- عمل ديناميكي في مجال التغطية.
- تسيير دقيق للخزينة بالدنانير و كذلك بالعملات الصعبة.
- و كذلك بفضل نكاه مسيرتها و انسجام كل عمالها إضافة إلى إرادة و استقرار العنصر البشري و كذلك إلى الاحتراف.

ثانيا: مهام و وظائف البنك:

طبقاً للقوانين و الإجراءات، يتكفل بنك الفلاحة و التنمية الريفية بتطبيق الخطط و البرامج المرتقبة من خلال قيامه بـ:

- تطوير الموارد و العمل على رفعها و تحسين تكاليفها.
- الاستعمال الذكي للإمكانيات التي تمنحها السوق المالية.
- مساهمة التطور الحاصل في عالم النشاط البنكي و تقنياته.

- عرض منتجات و خدمات جديدة على المدخرين وهذا في سياسته منح القروض ذات مرد ودية.

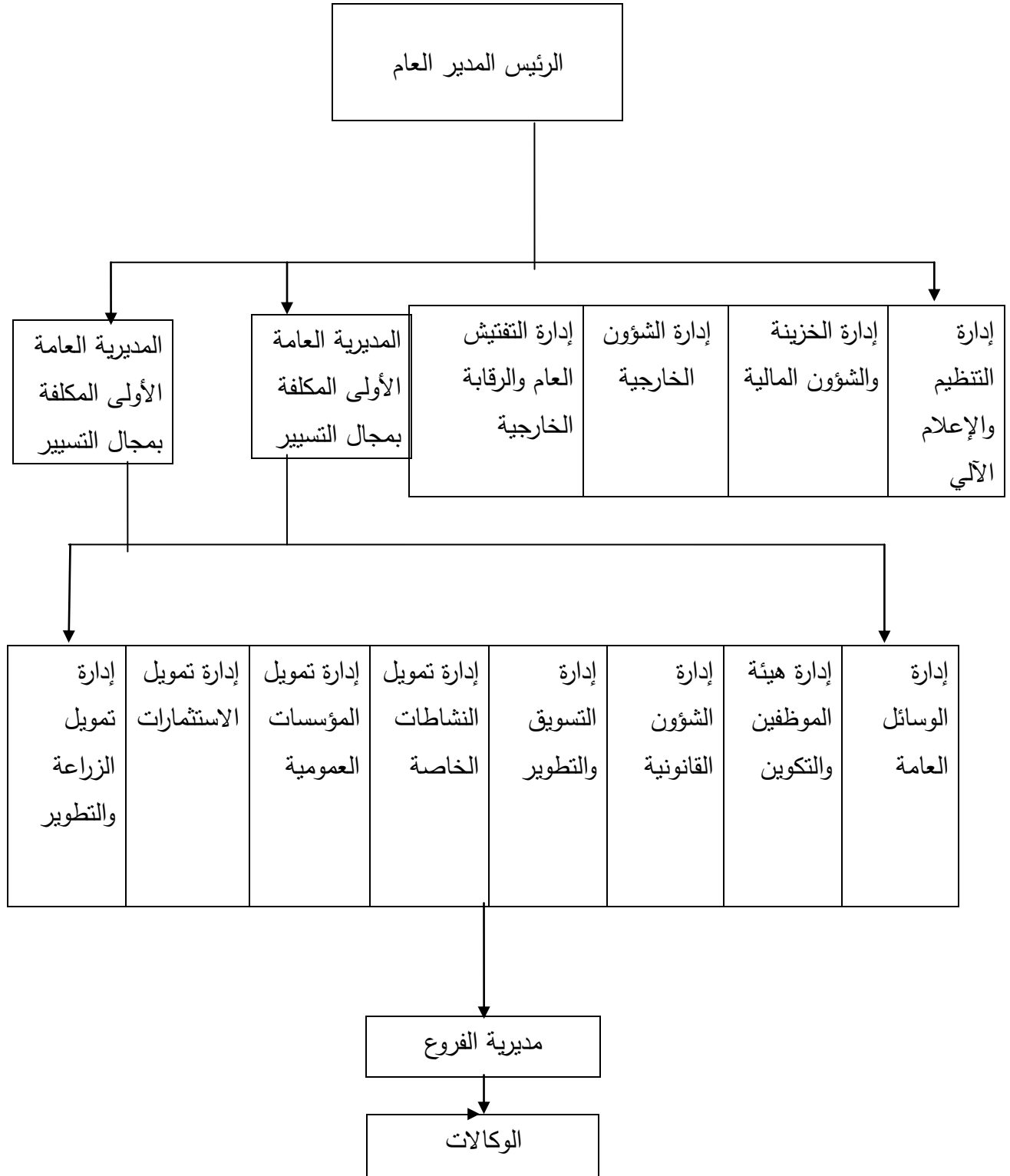
و يسعى البنك إلى تطوير طاقات معالجة المخاطرة عن طريق :

- تصفية مشاكل المالية.
- تطبيق معدلات فائدة بصفة منسجمة مع تكلفة الإيرادات.
- أخذ الضمانات الملائمة و تطبيقها ميدانياً.
- تحسين استقبال الزبائن و احترامهم و الرد على طلباتهم بجدية قصد تمتين العلاقة.
- مواجهة مخاطر الصرف على القروض الخارجية بصفة عقلانية.
- العمل على حصول على الامتيازات الجبائية.
- وضع سياسة الاتصال فعالة لتحقيق الأهداف المسطرة و ذلك ب:
استعمال الدعم الإعلامي (جريدة، تجمعات، الإشهار، معدات سمعية بصرية).
- تطوير مستوى تكوين هيئة الموظفين و إعطاء الأولوية لحاملي الشهادات.

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية كذلك بتمويل :

- المستثمرات الفلاحية الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة الحجم (EAI-EAC).
- المجموعات التعاونية.
- مزارع الخدمات و التسويق.
- مؤسسات فلاحية صناعية من كل نوع.
- قطاع الصيد البحري.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية :



المصدر: <http://www.ecomedfot.blogspot.com>

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

من أجل تسليط الضوء على الابتكار ومعرفة مدى تأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية البيض.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من 13 عمال و 98 عميل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالبيض.

ثانياً: عينة الدراسة

تم توزيع 70 استبيان لغرض جمع المعلومات من الفترة 2021/06/15 إلى غاية 2021/06/20 وتم استبعاد منها 10 و في الأخير تم الاعتماد على 60 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة 85.71 % من إجمالي الاستبيانات الموزعة .

الجدول رقم (6): يوضح أفراد عينة الدراسة

| العدد | رتبة | عينة |
|-------|---------------|--------|
| 6 | إطار | العمال |
| 3 | رئيس مصلحة | |
| 4 | موظفون عاديون | |
| 47 | | عملاء |
| 60 | | مجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات المستجوبين.

حدود الدراسة:

حدود مكانية: تمت الدراسة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالبيض

حدود الزمنية: ابتدأت الدراسة الميدانية شهر جوان 2021 حيث قمنا بعملية توزيع الاستبيانات التي استغرقت أسبوع، ومع بداية الأسبوع القادم من نفس الشهر تم استرجاع الاستبيان وتمت عملية تفريغ البيانات المحصل عليها وتحليلها

المطلب الثاني: أدوات البحث والمعالجة الإحصائية

أولاً: أدوات البحث:

اقتصرت الدراسة على الاستبيان الذي يعتبر كأداة لجمع المعلومات ولتحقيق أهداف الدراسة و معرفة مدى تأثير الابتكار في تحسين جودة الخدمات المصرفية قمنا بصياغة الاستبيان على اساس مبادئ الابتكار (الابتكار في مجال الخدمة، الابتكار في مجال السعر، الابتكار في مجال توزيع، الابتكار في جودة الخدمة المصرفية).

بحيث تكون الاستبيان من جزئين:

- الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية
للعينة (الجنس، السن، المركز الوظيفي، الأقدمية)
- الجزء الثاني: يشمل محاور الدراسة حيث تكون من 30 عبارة موزعة على أربعة محاور، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (7): يوضح متغيرات البحث

المتغيرات البحث:

الابتكار المصرفي

جودة الخدمات المصرفية

| رقم العبارات | المحاور |
|--------------|-------------------------|
| من 1 إلى 5 | الابتكار في مجال الخدمة |
| من 6 إلى 8 | الابتكار في مجال السعر |
| من 9 إلى 15 | الابتكار في مجال توزيع |
| من 16 إلى 30 | جودة الخدمة المصرفية |

المصدر: من إعداد الطالبتين

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على اكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4/5=0.80) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الآتي:

الجدول رقم (8): يوضح طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي

| الإجابة | لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
|---------|---------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| المستوى | من 1 إلى 1.80 | من 1.81 إلى 2.60 | من 2.61 إلى 3.40 | من 3.41 إلى 4.20 | من 4.21 إلى 5 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثانياً: أدوات المعالجة الإحصائية:

اعتمدنا في المعالجة الإحصائية على مجموعة من الأدوات و الأساليب الإحصائية لغرض تحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها و التحقق فيها و هي كالاتي .

أ-معامل الثبات (كرونباخ الفا) : وذلك لتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة .

ب-التكرارات و النسب المئوية و الدوائر النسبية : وذلك بغرض عرض مختلف التحاليل للبيانات الديموغرافية .

ت-الوسط الحسابي : لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات البحث المتعلقة بمجالات الدراسة .

ث-الانحراف المعياري : لقياس مستوى تشتت قيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية المتعلقة بمجالات الدراسة

ج-الانحدار البسيط و الارتباط : لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة أي مدى تأثير أبعاد الدراسة .

المطلب الثالث: : تحليل أداة الدراسة (الاستبيان)

كما ذكرنا سابقا تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ومنه سنصل إلى أهداف الدراسة , وفيما يلي شرح مفصل لتأكد من مدى صلاحية: هـ و ثباته وقد تم استخدام الفا كرونباخ لهذا الغرض .

والجدول التالي يوضح النتائج

الجدول رقم(9):نتائج اختبار صدق وثبات اداة الدراسة (الاستبيان)

| الرقم | الفقرات | عدد الفقرات | معامل الثبات | معامل الصدق |
|-------|-------------------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | الابتكار في مجال الخدمة | 05 | 0.762 | 0.58 |
| 2 | الابتكار في مجال السعر | 03 | 0.745 | 0.55 |
| 3 | الابتكار في مجال توزيع | 07 | 0.626 | 0.39 |
| 4 | جودة الخدمات المصرفية | 15 | 0.708 | 0.50 |

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

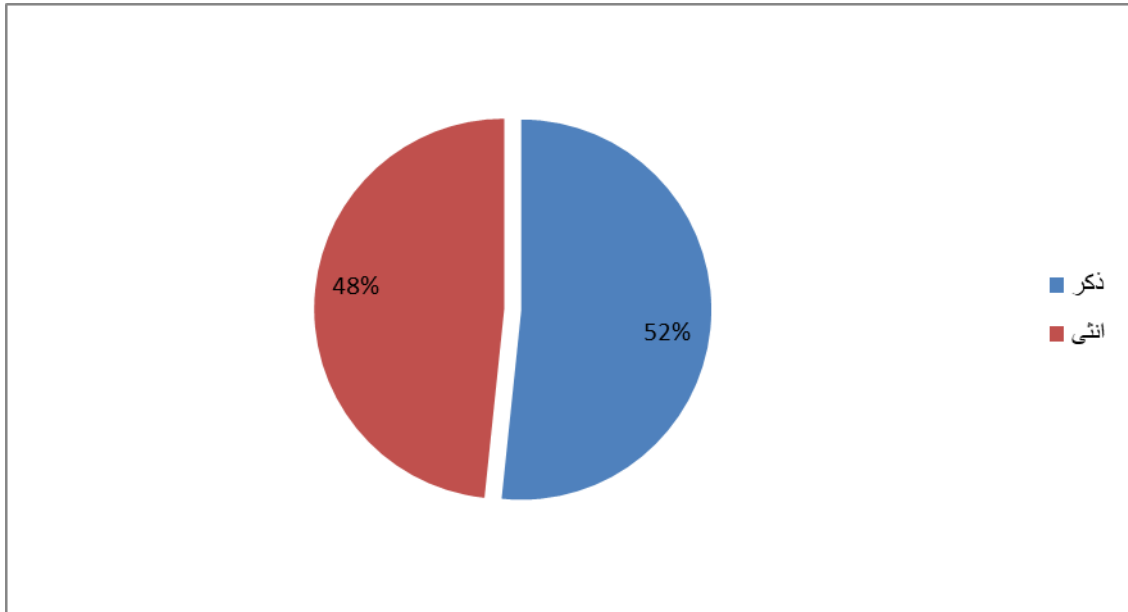
-صدق و ثبات الاستبيان : وهي قياس أسئلة الاستبيان , وقد تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات الفا كرونباخ , ويلاحظ ان كل النسب اكبر من 0.6 , وعموما هذه النسب تدل على صدق أداة الدراسة كما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية نوعا ما , أي أن درجة الثبات تبرر استخدامها لأغراض الدراسة.

المبحث الثالث: وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال هذا المبحث وبعد وضع الاستبيان النهائي وبعد توزيعه واسترجاع الإجابات الصالحة سيتم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج **SPSS** و **XL**
المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية
 سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات العامة لعينة الدراسة من حيث متغير الجنس، العمر، المركز الوظيفي، الأقدمية
أولاً: متغير الجنس

الشكل رقم (2) دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام XL

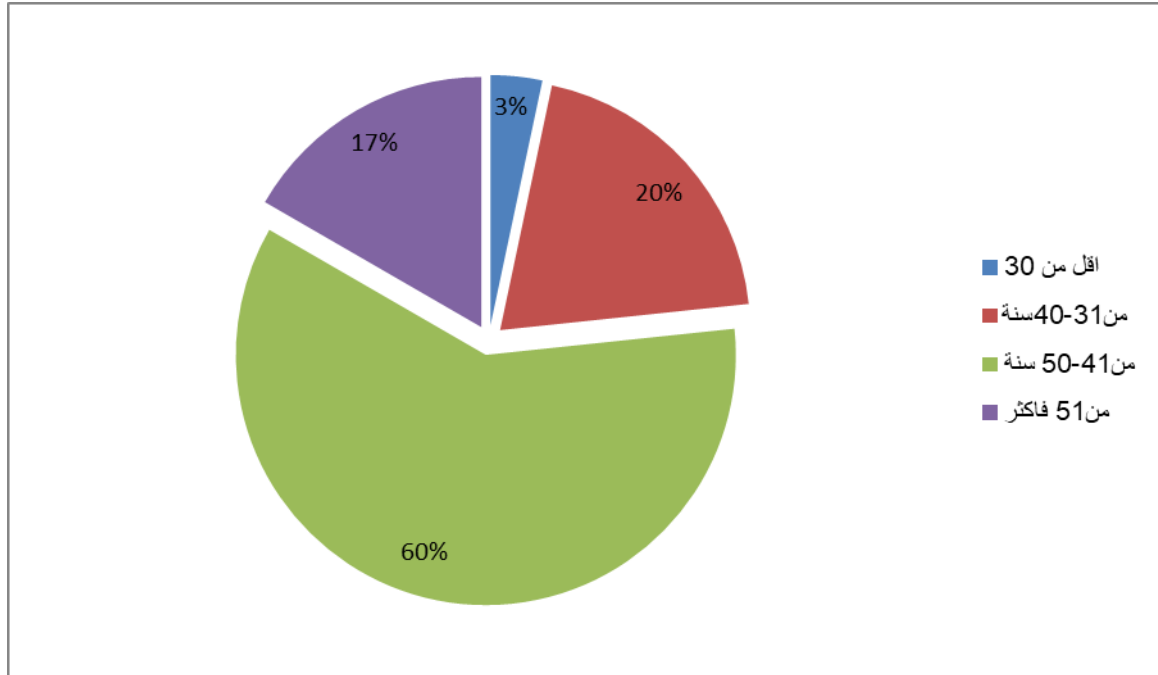
التعليق:

من خلال الشكل أعلاه المتعلق بنوعية جنس العينة المستجوبة الذين قاموا بالإجابة على الاستبيان، يتضح لنا أن فئة الذكور المستجوبين أكثر من فئة الإناث حيث نسبة الذكور كانت 52% ونسبة الإناث كانت 48% ومنه نستنتج ان هذا البنك معظم موظفيه ذكور

ثانياً: متغير السن

الشكل رقم (3): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب السن

توزيع أفراد عينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام XL

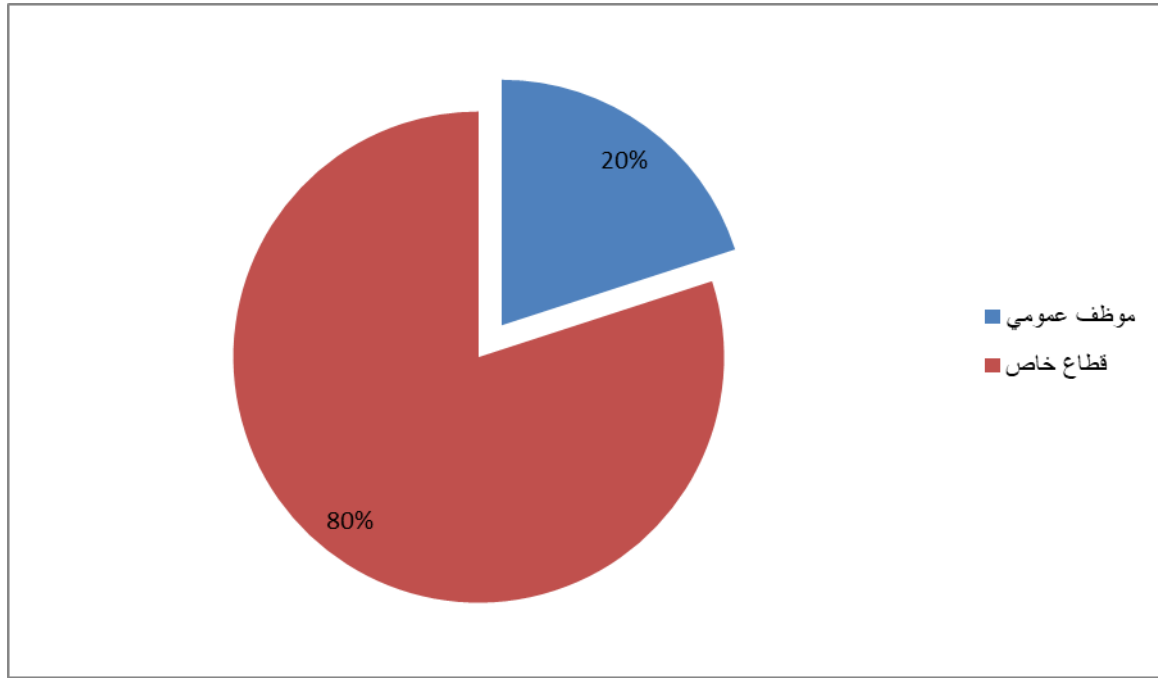
التعليق:

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن نسبة الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة هي 3% ونسبة الأفراد الذين أعمارهم تتراوح بين 31-40 سنة هي 20% ونسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 41-50 سنة هي 60% ونسبة الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 51 سنة هي 17% ومنه نستنتج ان معظم موظفي البنك كبار في السن

ثالثاً: متغير الوظيفة

الشكل رقم (4): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام XL .

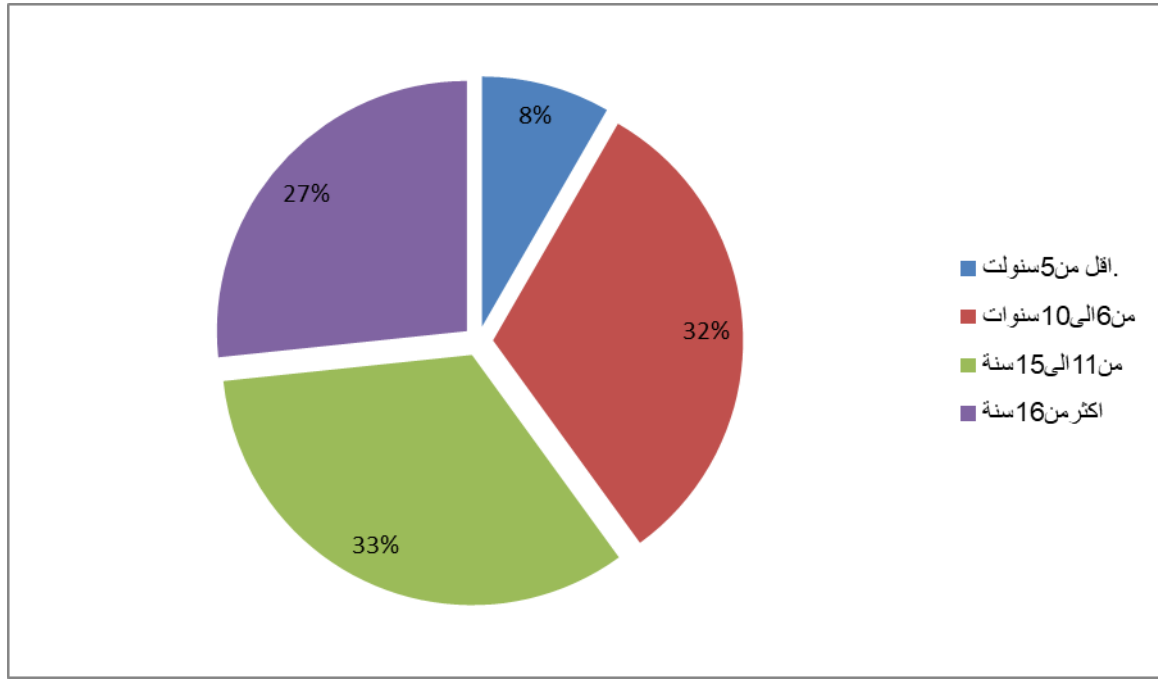
التعليق:

من خلال الشكل اعلاه نلاحظ ان نسبة الموظفين قطاع العمومي 20% ونسبة موظفي قطاع الخاص 80% ومنه نستنتج ان معظم موظفي البنك تابعين للقطاع الخاص

رابعا: متغير الاقدمية

الشكل رقم (5) دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية

توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية



المصدر: : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام XL

التعليل:

من خلال الشكل اعلاه يتضح لنا ان نسبة الافراد الذين تقل خبرتهم المهنية عن 5 سنوات كانت 8% وان نسبة الافراد الذين خبرتهم تتراوح بين 6-10 سنة كانت 32% ونسبة الافراد الذين تتراوح خبرتهم بين 11-15 سنة كانت 33% ونسبة الافراد الذين خبرتهم اكثر من 16 سنة كانت 27% ومنه نستنتج ان معظم موظفي البنك خبرتهم متوسطة

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات الأفراد أولاً- تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالابتكار في جودة الخدمة المصرفية : تم التطرق في هذا المحور إلى الابتكار وتأثيره على أبعاد جودة الخدمة المصرفية .

الجدول رقم (10) : تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة بالابتكار المصرفي

| التكرارات و النسبة | | | | | | | رقم الفقرة |
|--------------------|-----------------|---------------|----------|-------|--------|------------|------------|
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا اوافق بشدة | لا اوافق | محايد | اوافق | اوافق بشدة | |
| 1.02 | 2.70 | 0 | 0 | 0 | 30 | 30 | 1 |
| | | 0% | 0% | 0% | 42.85% | 42.85% | |
| 0.97 | 3.50 | 0 | 0 | 2 | 29 | 29 | 2 |
| | | %0 | %0 | %3.11 | %41.3 | %41.3 | |
| 0.90 | 4.06 | 0 | 0 | 3 | 27 | 30 | 3 |
| | | %0 | %0 | %4.28 | %38.56 | %42.85 | |
| 0.76 | 4.02 | 0 | 0 | 3 | 30 | 27 | 4 |
| | | %0 | %0 | %4.28 | %42.85 | %38.56 | |
| 0.88 | 3.66 | 0 | 0 | 6 | 27 | 27 | 5 |
| | | %0 | %0 | %8.57 | %38.56 | 38.56% | |
| 0.89 | 3.13 | 0 | 0 | 3 | 19 | 38 | 6 |
| | | %0 | %0 | %4.28 | %27.14 | %54.28 | |
| 0.81 | 3.53 | 0 | 0 | 0 | 22 | 38 | 7 |
| | | %0 | %0 | %0 | %31.42 | %54.28 | |
| 0.88 | 3.86 | 0 | 0 | 3 | 27 | 27 | 8 |
| | | %0 | %0 | %8.57 | %38.56 | %38.56 | |
| 0.90 | 3.19 | 0 | 0 | 3 | 38 | 19 | 9 |
| | | %0 | %0 | %4.28 | %54.28 | %38.56 | |
| 0.97 | 3.5 | 0 | 0 | 2 | 29 | 29 | 10 |
| | | %0 | %0 | %3.11 | %41.3 | %41.3 | |

| | | | | | | | |
|------|------|----|----|-------|--------|--------|--------|
| 0.89 | 3.57 | 0 | 0 | 0 | 22 | 38 | 11 |
| | | %0 | %0 | %0 | %31.42 | %54.28 | |
| 0.91 | 3.3 | 0 | 0 | 20 | 20 | 20 | 12 |
| | | %0 | %0 | %33.3 | %33.3 | %33.3 | |
| 0.76 | 4.1 | 0 | 0 | 10 | 25 | 15 | 13 |
| | | %0 | %0 | %16.9 | %32.27 | %20.1 | |
| 0.77 | 4.2 | 0 | 0 | 0 | 30 | 30 | 14 |
| | | %0 | %0 | %0 | %42.85 | %42.85 | |
| 0.78 | 3.50 | 0 | 0 | 0 | 18 | 42 | 15 |
| | | %0 | %0 | %0 | %26.10 | %54.28 | |
| 0.44 | 3.54 | 0 | 0 | 15 | 184 | 219 | TOTAL1 |
| | | %0 | %0 | %3.60 | %44.01 | %52.39 | |

المصدر من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss)

يتضح لنا أن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 2.7 و 4.2 و أن أعلى فقرة 14 متوسط حسابها 4.2 و انحرافها 0.77 وان غالبية الإجابات موافق بشدة وان ادني متوسط للفقرة 1 وهذا يعني ان الابتكار للبنك بمراعاة الظروف و الأوضاع الخاصة للعاملين .

الجدول رقم (11): تحليل اتجاهات الأفراد المتعلقة جودة الخدمات المصرفية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات و النسبة | | | | | رقم الفقرة |
|-------------------|-----------------|--------------------|----------|-------|--------|------------|------------|
| | | لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة | |
| 0.91 | 3.83 | 0 | 0 | 0 | 29 | 31 | 1 |
| | | %0 | %0 | %0 | %41.18 | %44.02 | |
| 0.90 | 3.10 | 0 | 0 | 0 | 27 | 33 | 2 |
| | | %0 | %0 | %0 | %38.34 | %46.86 | |
| 1.07 | 2.86 | 0 | 0 | 0 | 30 | 30 | 3 |
| | | %0 | %0 | 0% | %42.6 | %42.6 | |
| 0.69 | 3.93 | 0 | 0 | 1 | 30 | 29 | 4 |
| | | %0 | %0 | 1.86% | %44.02 | %41.18 | |
| 1 | 3.46 | 0 | 0 | 2 | 25 | 33 | 5 |
| | | %0 | %0 | %2.84 | %35.5 | %46.86 | |
| 1.04 | 3.50 | 0 | 0 | 2 | 16 | 41 | 6 |
| | | %0 | %0 | %2.84 | %22.72 | %58.22 | |
| 0.91 | 3.83 | 0 | 0 | 2 | 18 | 40 | 7 |
| | | 0 | 0 | 2.84 | 24.72 | %56.22 | |
| 0.90 | 3.10 | 0 | 0 | 0 | 20 | 31 | 8 |
| | | %0 | %0 | %0 | %41.18 | %44.02 | |
| 0.91 | 3.83 | 0 | 0 | 1 | 29 | 30 | 9 |
| | | %0 | %0 | %0.12 | %38.58 | %42.02 | |
| 0.89 | 3.13 | 0 | 0 | 3 | 19 | 38 | 10 |
| | | %0 | %0 | %4.28 | %27.14 | %54.28 | |
| 0.89 | 3.10 | 0 | 0 | 3 | 30 | 27 | 11 |
| | | %0 | %0 | %4.28 | %42.02 | %38.56 | |
| 1.02 | 3.50 | 0 | 0 | 2 | 8 | 50 | 12 |
| | | %0 | %0 | %2.84 | %12.51 | %54.02 | |

| | | | | | | | |
|-------|------|----|----|--------|--------|--------|--------|
| 0.89 | 3.13 | 0 | 0 | 3 | 19 | 38 | 13 |
| | | 0% | %0 | %3.28 | %27.14 | %54.28 | |
| 0.89 | 3.10 | 0 | 0 | 2 | 29 | 29 | 14 |
| | | %0 | %0 | %2.84 | %41.3 | %41.3 | |
| 0.81 | 3.53 | 0 | 0 | 0 | 22 | 38 | 15 |
| | | %0 | %0 | %0 | %31.42 | %54.28 | |
| 10.57 | 3.48 | 0 | 0 | 5 | 157 | 197 | Total2 |
| | | %0 | %0 | %13.20 | %43.43 | %54.37 | |

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات (spss).

يتضح لنا من الجدول ان المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين 2.86 و 3.93 و أن أعلى متوسط للفقرة 4 بمتوسط 3.93 و بانحراف معياري 0.96 وان أغلبية الإجابات موافق بشدة , قيمة المتوسط الحسابي للمحور تؤول للموافقة و هذا ما يؤكد أهمية الابتكار في الخدمة من وجهة نظر المستقيين لإدراك الأفراد ان أغلبية الخدمات الجديدة تزيد من رضا العميل وبان المؤسسة تهتم به كجزء مهم في أعمالها لخلق نظرة حسنة .

المطلب الثالث : اختبار نموذج و فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية :

يحرص بنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية البيض على تقديم المنتجات و الخدمات الابتكارية دوما .

الفرضية الصفرية: لا يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض على تقديم المنتجات والخدمات الابتكارية دوما

الفرضية البديلة: يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض على تقديم المنتجات والخدمات الابتكارية دوما

الجدول رقم(12): tests of normality

| Tests of Normality | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|---------------------|----|------|--------------|----|-------|
| | المتغيرات | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| | | Statistic | Df | .Sig | Statistic | df | .Sig |
| حرص البنك على تقديم خدمات و لمنتجات | المتغير 1 | .152 | 11 | .200 | .939 | 11 | 0.506 |
| | المتغير 2 | .139 | 11 | .200 | .964 | 11 | 0.817 |

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات (spss).

بما ان مستوى الدلالة في اختبار شايبورو في المتغيرات (0.506, 0.817) اكبر من 0.05 , فإننا نقبل الفرضية المبدئية القائلة بان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي .

النتيجة : يجب استخدام اختبار تحميل التباين.

ثانياً : اختبار تحميل التباين

فرضية الصفرية : لا يوجد فرق بين المتغيرات.

فرضية البديلة: يوجد فرق بين المتغيرات.

الجدول رقم(13):تحليل تباين الأحادي anova

| ANOVA | | | | | |
|----------------|----------------|----|-------------|--------|--------|
| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | .Sig |
| Between Groups | 2954123.879 | 2 | 1477061.939 | 10.438 | 0.0000 |
| Within Groups | 4245070.364 | 32 | 141502.345 | | |
| Total | 7199194.242 | 30 | | | |

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات (spss).

و بما أن قيمة اختبار تحليل التباين =10.438 و مستوى الدلالة = 0.0000 لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول ان بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض يحرص دوما على تقديم منتجات إبتكارية أي انه يوجد فرق حقيقي بين المتغيرات .

الفرضية الثانية

الفرضية الصفرية :لا يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض على تحسين جودة خدماته المصرفية

الفرضية البديلة: يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض على تحسين جودة خدماته المصرفية

تقوم هذه الفرضية على مقارنة الوسط لإجابات الأفراد لمعرفة مدى تطبيقها أو مقارنتها مع الوسط الحسابي الفرضي للأداة 3على اساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم .

الجدول رقم(14): statistiques sur échantillonunique:

| Statistiques sur échantillon unique | | | | |
|-------------------------------------|----|---------|------------|-------------------------|
| | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
| جودة الخدمات المصرفية | 60 | 2.72 | 0715 | 2,255 |

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات (spss).

يظهر لنا من الجدول ان العينة 60 وان المتوسط الحسابي بلغ 2.72 هو اقل من المتوسط الفرضي 3 يعني يقع في خانة لا اتفق . و الانحراف المعياري يساوي 0.715. لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وفقا لنتائج الجدول اعلاه.

الجدول رقم (15): test sur échantillon unique

Test sur échantillon unique
Valeur de test = 3

| | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
|-----------------------|--------|-----|---------------------|-----------------------|--|-----------|
| | | | | | Inférieur | Supérieur |
| جودة الخدمات المصرفية | 10,138 | 59 | ,000 | 27,500 | 22,99 | 32,01 |

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات (spss).

نجد أن القيمة t بلغت 10.138 وهي اكبر من قيمتها الجدولية , وبالتالي يمكن رفض الفرضية البديلة التي تقول أن البنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض يحرص دوما على تحسين جودة خدماته المصرفية ما يؤيد القرار قيمة sig التي هي اقل من 0.05 حيث تساوي 0.000

الفرضية الرئيسية

الفرضية الصفرية: ليس هناك تأثير دال احصائيا للابتكار المصرفي على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة وتنمية الريفية بولاية البيض .

الفرضية البديلة: هناك تأثير دال احصائيا للابتكار المصرفي على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة وتنمية الريفية بولاية البيض.

الجدول رقم(16) :تحليل تباين الأحادي anova

| ANOVA | | | | | |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | .Sig |
| Between Groups | 1956.200 | 2 | 978.100 | 6.150 | 0.006 |
| Within Groups | 4294.102 | 27 | 159.041 | | |
| Total | 6250.302 | 29 | | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات (spss).

باستخدام هذا الجدول يمكن رفض فرضية العدم عند استخدام مستوى معنوية 5 % وقبول الفرضية البديلة

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

خلصت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

✓ من خلال ما سبق وباستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss نستنتج وجود جودة في الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية البيض .

✓ بالنسبة لجودة الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية نجد انه يقدم خدمات متميزة عن باقي البنوك بنسبة 42.55%

✓ بالنسبة للخدمات البنكية عبر الهاتف النقال تمثل نسبة 41.3%

✓ بالنسبة للابتكار المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية نجد انه يقدم حلول ابتكارية للمشاكل التي تعيق سير خدمة الزبون وكذلك ايجاد طرق حديثة في الخدمات المقدمة بنسبة 42.85% و 38.56% على التوالي

✓ بالنسبة للعملاء فان اسباب اختيارهم التعامل مع البنك حرصهم على تجنب الاخطاء في المعاملات التي يقدمها اضافة الى نوعيتها وجودتها

✓ يوجد تأثير مباشر للابتكار المصرفي على جودة الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية البيض

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل تناول دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالبيض من خلال التعرف بها وتم دراسة درجة التطبيق الفعلي لمبادئ ابتكار واستنتاج تأثيره على جودة الخدمات المصرفية ومن هذا المنطلق تم إعداد استبيان موجه لعمال البنك وزبائنه قصد الكشف عن مدى تطبيق جودة الخدمات من خلال عرض نتائج المتحصل عليها ومناقشتها وتحليلها بعد القيام بمعالجتها عن طريق برنامج الإحصائي

SPS

الخاتمة

الخاتمة:

انطلاقاً من هذه الدراسة بشقيها النظري و التطبيقي يمكن القول بان الابتكار كمدخل لتحقيق الجودة في الخدمات البنكية اضحى لزاماً على البنوك الجزائرية بحيث اصبح الابتكار احد اهم العناصر التي يجب على البنك الاهتمام بها لارتقائه الى مستويات التحديات المتباينة في السوق المصرفية , ومن خلال هذه الدراسة تم التعرف على أثر الابتكار في جودة الخدمة المصرفية كما تم التعرف على ضرورته وواقعيته , وفي الاخير عرض لأهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة وتفسيرها على ضوء فرضيات البحث ، وتقديم جملة من الاقتراحات و التوصيات بناء على النتائج السابقة:

اولاً: اختبار الفرضيات

- ✓ الفرضية الأولى: يحرص بنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية البيض دوماً بتقديم منتجات وخدمات ابتكارية وهي فرضية محققة لان جودة الخدمات و المنتجات هي عبارة عن عامل ضروري بالنسبة للبنك لجلب عدد أكبر من الزبائن ويتضح ذلك من خلال تحليل نتائج الاستبيان.
- ✓ الفرضية الثانية : يحرص البنك دوماً على تحسين جودة خدماته المصرفية وهذه الفرضية محققة عند تحليل الفرضيات بحيث قيمة sig التي هي اقل من 0.05 تساوي 0.000 وهي فرضية مقبولة لان تحسين الخدمات المصرفية تعد من أهم العناصر التي يجب على البنك الحرص عليها لتحقيق رضا الزبون
- ✓ الفرضية الثالثة : يوجد اثر دال احصائياً للابتكار المصرفي على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية البيض الفرضية محققة بعد تطبيق تحليل الفرضيات بحيث قيمة sig التي هي اقل من 0.05 تساوي 0.000 وهي فرضية مقبولة حيث أن جودة الخدمات المصرفية عنصر هام في كسب رضا الزبون باعتباره العنصر الرئيسي في استمرار وبقاء البنك و ضمان نموه وتطوره

الخاتمة

ثانيا/النتائج :

-النتائج النظرية :

1-الابتكار نشاط رئيسي في أي مؤسسة بنكية , ففكرة أي بنك على تقديم المنتجات و الخدمات تكون محدودة مالم يصاحبها جهد .

2-تحقيق الجودة ما هو الا ابتكار في احد عناصر المزيج التسويقي

3-الابتكار يمكن تحقيقه من خلال مجموعة من المتطلبات يمكن لاي مصرف ان يوفره فهو يتطلب افكار جديدة لتحقيقها

النتائج الميدانية :

✓ من خلال معاملات الارتباط ونموذج الانحدار البسيط يتضح ان للابتكار اثر ايجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية .

✓ من خلال معاملات الارتباط ونموذج الانحدار البسيط يتضح أن للابتكار في الترويج أثر ايجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية وذلك من خلال الأساليب المبتكرة في إقناع العملاء ومساعدتهم بالشراء وترسيخ الصورة الجيدة عن البنك

✓ يحرص البنك على التغيير و التجديد دوما حيث يستبدل الخدمات القديمة باخرى جديدة ومتميزة من خلال الابتكار وهذا ما اظهرته النتائج .

رابعا /آفاق الدراسة :

وفي الاخير رغم محاولتنا الجادة للإلمام بكل جوانب الموضوع إلا أننا ندرك تماما أن هذا البحث المتواضع الا يزال يحتاج إلى المزيد من التوسع في التحليل والدراسة ،ونرجو أن تكون هذه المحاولة قد فتحت الطريق أمام غيرنا لإكمال كل نقص وسد كل فراغ ،وأن نكون قد وفقنا في دراسة البحث بالشكل الذي يحقق للباحثين في المستقبل .

المراجع والمصادر

المراجع والمصادر

المراجع

- <http://netspeker.blogspot.com>. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من
.Www.ecomedfot.blogspot.com
- philippe, d. (2003). conduine une démarche qualite édition d'organisation.
paris.
- wassila, h. (1998). l'introduction du changement trchnique. thèse de doctorat
en sciences de gestion.
- احمد الخضري محسن. (2000). التسويق المصرفي. مصر: ايتراك للنشر والتوزيع.
- احمد مراد سامي. (2005). دور اتفاقيات تحرير تجارة الخدمات الدولية ورفع كفاءات اداء الخدمات
المصرفية. مصر: المكتب العربي للمصارف.
- الحملاوى صالح, ع. ا. (2011). ابريل. (25)عالم علم النفس. مصر.
- الدراركة مامون. (2006). ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- الطائي حميد، و العلاق بشير. (2008). ادارة عمليات الخدمة. الاردن: دار اليازوري.
- الطائي حميد، و العلاق بشير. (2009). مبادئ التسويق الحديثة. الاردن: مدخل شامل دار اليازوري.
- العجارمة تيسير. (2006). التسويق المصرفي. الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
- العوض الحداد. (2006). استراتيجيات التسويق المصرفي، الخدمات المصرفية. مصر: دار الكتاب
الحديث.
- بطرس جلدة سليم، و منير العبوي زيد. (2006). ادارة الابداع الابتكار. الاردن: دار كنوز للنشر
والتوزيع.
- جاسم الصميدعي محمود. (2000). استراتيجيات التسويق. الاردن: دار حامد للنشر.

المراجع والمصادر

- حافظ ابو جمعة نعيم. (2003). التسويق الابتكاري . مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- سعيد محمد، و سلطان انور. (2005). ادارة البنوك. مصر: الدار الجامعية.
- سوداني احلام. (2018/2017). دروس في ادارة الابداع والابتكار. قامة.
- شقيق منى. (2005). التسويق بالعلاقات,المنظمة العربية للتنمية الادارية،القاهرة. مصر: بدون طبعة.
- شيروف فضيلة. (2010/2009). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة.
- طه طارق. (2007). ادارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات. مصر: الدار الجامعية الجديدة.
- عبد القادر بريش. (2006). التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة التنافسية للبنوك الجزائرية. الجزائر: اطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، فرع مالية ونقود.
- عبد الكريم ا، (2008, 10 18). الجودة في الخدمات المصرفية Retrieved from [www.arab.comNB show thread t=24727-65K-](http://www.arab.comNB/show_thread_t=24727-65K-).: www.badr bank.net
- عبدات سليمة. (2012/2011). تسيق الخدمات البنكية واثرها على رضا الزبون. البويرة: جامعة البويرة للعلوم الاقتصادية.
- عبدة ناجي. (2003). التسويق الخدمات المصرفية. لبنان: اتحاد المصارف.
- عبود نجم نجم. (2003). ادارة الابتكار (المجلد الطبعة الاولى). الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- علي الوزير الحسن. (2020). الابداع والابتكار.
- عواد الزيادات محمد. (2008). التسويق. عمان,الاردن: دار الصفاء.
- عياش عمر نسرين. (2014/2013). دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك. بسكرة: جامعة محمد خيضر للعلوم الاقتصادية.
- فلاح لبزعبى علي. (2010). مبادئ واساليب التسويق. عمان: دار صفاء.

المراجع والمصادر

- كاظم محمود خضير . (2002). ادارة الجودة وخدمة العملاء. الاردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع للطباعة عمان.
- كنج نجيل، اندرسون نيل، و حسن حسني محمد. (2006). ادارة أنشطة الابتكار والتغيير. السعودية: دار المريخ للنشر الرياض.
- كينج نيجل، و اندرسون نيبيل. (2006). ادارة أنشطة الابتكار والتغيير. السعودية: تعريف محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر الرياض.
- لويس سيفن لطفى. (1999). ادارة وتخطيط التكنولوجيا . القاهرة: دار غريب.
- محمد البكري مونيا. (2004). ادارة الجودة الكلية. مصر: الدار الجامعية.
- محمد السيد اسماعيل. (1993). الادارة الاستراتيجية. مصر: المكتب العربي الحديث.
- محمد حداد وسيم، نوري موسى شقيري، ابراهيم نور محمود، و الطاهر زرقان صالح. (2011). الخدمات المصرفية الالكترونية. عمان: دار المسيرة للنشر وتوزيع والطباعة عمان.
- محمد عبد المحسن توفيق. (2004). قياس الجودة والقياس المقارن. مصر: دار الفكر العربي.
- محمد غنيم احمد. (2000). التسويق. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- محمود ابو بكر مصطفى. (1996). الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية. مصر: الدار الجامعية.
- محمود جاسم الصميدي، و وردينة عثمان يوسف. (2005). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي. الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- منصور الغالي الطاهر محسن، و صبحي ادريس وائل محمد. (2007). الادارة الاستراتيجية. الاردن: دار وائل للنشر.

المراجع والمصادر

موسى بـخاخشة، و عادل عقون. (2008). المعرفة كاداة لدعم الابتكار وخلق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية المقاربة القائمة على الاستثمار البشري والكفاءات. الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار. قلمة.

موقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية. (بلا تاريخ).

هوارى معراج. (2004). تأثير السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية. الجزائر : اطروحة دكتوراه 'كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

الملاحق



الملحق رقم(1):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة، وبعد

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص إدارة بنكية حول موضوع ، البحث تحت عنوان الابتكار كمدخل لتحقيق الجودة الخدمات المصرفية نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الموجه لعملاء البنك وهذا بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا .وقد تم اختياركم ضمن عينة البحث للإجابة على العبارات الواردة فيها لذا يرجى التكرم بالإجابة عن هذه الأسئلة بموضوعية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها البحث .مع العلم بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها لأغراض البحث العلمي ونشكركم سلفا على حسن تعاونك

ويرجى وضع العلامة (√) أمام العبارة التي ترى أنها مناسبة

من إعداد الطالبتين :

تحت إشراف الأستاذة :

جبار زينب

عبدلي لطيفة

سلموني بشرى

الملاحق

المحور الأول: الأسئلة الشخصية

الجنس : ذكر أنثى

السن : اقل من 30 من 31 إلى 40 من 41 إلى
من 51 فأكثر

المركز الوظيفي : موظف عمومي موظف قطاع خاص

الأقدمية: اقل من 5 سنوات من 6-10 سنوات من 11-15
أكثر من 16 سنة

الملاحق

| محور | العبرة | موافق بشدة | موافق | محايد | لا اوافق | لا اوافق بشدة |
|-------------------------|--|------------|-------|-------|----------|---------------|
| الابتكار في مجال الخدمة | 1. يقدم البنك خدمات متميزة عن باقي البنوك | | | | | |
| | 2. يقدم البنك الخدمات الالكترونية عبر الهاتف النقال | | | | | |
| | 3. يحرص البنك على تقديم حلول ابتكارية للمشاكل التي تعيق سير خدمة الزبون | | | | | |
| | 4. يحرص البنك على استخدام التكنولوجيات الحديثة في الخدمات المقدمة للزبون | | | | | |
| | 5. يحرص البنك على ايجاد طرق حديثة ومبتكرة في تقديم الخدمات للزبون | | | | | |
| الابتكار في مجال السعر | 6. يقدم البنك أسعار مثالية تتناسب مع نوعية الخدمات المقدمة | | | | | |
| | 7. يحرص البنك على الوصول للزبون أينما كان وبأسرع وأسهل طريقة | | | | | |
| | 8. يقدم البنك ابتكارات و إبداعات في البطاقات المصرفية , وفيزا كارد و البطاقات الشرائية | | | | | |

الملاحق

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---------------------------|
| | | | | | 9. يحرص البنك على التغيير والتجديد دوما حيث يستبدل الخدمات القديمة بأخرى جديدة ومتميزة من خلال الابتكار | الابتكار في مجال توزيع |
| | | | | | 10. يمتلك البنك تكنولوجيا معلوماتية تمكنه من الابتكار في تحسين قيمة منتجاته و خدماته | |
| | | | | | 11. يمتلك البنك القدرة على خلق منتجات ابتكارية قادرة على مواجهة المنتجات البديلة المطروح من قبل المنافسين | |
| | | | | | 12. يسعى البنك الى تقليل وقت انتظار العمل , من خلال الابتكار و الإبداع في توفير الصراف الآلي ATM للعملاء | |
| | | | | | 13. يقدم البنك ابتكارات و ابداعات في البطاقات | |
| | | | | | 14. تخزين المعلومات و المعارف على نحو متكامل في قواعد المعرفة | |
| | | | | | 15. يحرص البنك على استبدال المنتجات و الخدمات القديمة بأخرى جديدة ومتميزة من خلال الابتكار | |

الملاحق

4:الابتكار في الخدمات المصرفية

| الرقم | الاسئلة المقترحة | اوافق بشدة | اوافق | محايد | لا اوافق | لا اوافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-------|----------|---------------|
| 16 | يحرص البنك على تهيئة مقره وتحديثه بما يتماشى مع متطلبات الزبون. | | | | | |
| 17 | يحرص البنك على أناقة موظفيه وعلى حسن معاملتهم للزائن | | | | | |
| 18 | خدمات البنك تحقق المنافع للزبون وتشبع حاجاته ورغباته | | | | | |
| 19 | يحرص البنك على تجنب أي خطأ في المعاملات وتقديم خدمات ذات نوعية وجودة عالية | | | | | |
| 20 | يعمل البنك على تقليل وقت انتظار الخدمة الى أدنى حد ممكن | | | | | |
| 21 | يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات . | | | | | |
| 22 | يتضمن اداء الموظفين لوظائفهم بتوافر الثقة بين العميل و المصرف . | | | | | |
| 23 | يصغي الموظفون لمشاكل العملاء المتعلقة بحساباتهم باهتمام . | | | | | |

الملاحق

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | استخدام الاجهزة الحديثة والمتقدمة من المصرف لدفع العملاء للتعامل مع المصرف . | 24 |
| | | | | | السرعة في انجاز الخدمات المقدمة للعملاء احدى مهام المهمة للنظام المصرفي . | 25 |
| | | | | | يستجيب البنك لشكاوى العملاء او استفساراتهم في الحين ويعمل على حلها في وقتها | 26 |
| | | | | | يعتبر رضا الزبون أولوية قصوى في البنك | 27 |
| | | | | | يحرص البنك على معرفة احتياجات العميل دوما ويعمل على ترجمتها في الخدمات المقدمة | 28 |
| | | | | | اظهار الادارة اهتمامها بالعملاء وبشكل مستمر و خاصة ذوي الاحتياجات الخاصة . | 29 |
| | | | | | من السمات الاساسية للعاملين في المصرف اللطافة والابتسامة عند استقبالهم للعملاء و التعامل معهم . | 30 |

نشكركم لتعاملكم معنا .

الملاحق

الملحق رقم (2): ثبات الاستبيان

ثبات الفرضية الرئيسية-1

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,800 | 67 |

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,800 | 7 |

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,796 | 8 |

Fiabilité :

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,740 | 8 |

2-ثبات الفرضية الاولى

3-ثبات الفرضية الثانية

4-ثبات الفرضية الثالثة

الملاحق

الملحق رقم(3): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان

Statistiques

| | N | | Moyenne | Ecart type |
|-----|--------|----------|---------|------------|
| | Valide | Manquant | | |
| a1 | 60 | 7 | 1,50 | ,504 |
| a2 | 60 | 7 | 1,60 | ,669 |
| a3 | 60 | 7 | 1,55 | ,565 |
| a4 | 60 | 7 | 1,60 | ,588 |
| a5 | 60 | 7 | 1,65 | ,659 |
| a6 | 60 | 7 | 1,42 | ,591 |
| a7 | 60 | 7 | 1,37 | ,486 |
| a8 | 60 | 7 | 1,47 | ,503 |
| a9 | 60 | 7 | 1,45 | ,502 |
| a10 | 60 | 7 | 1,60 | ,643 |
| a11 | 60 | 7 | 1,65 | ,659 |
| a12 | 60 | 7 | 1,47 | ,536 |
| a13 | 60 | 7 | 1,53 | ,503 |
| a14 | 60 | 7 | 1,53 | ,503 |
| a15 | 60 | 7 | 1,40 | ,527 |
| b1 | 60 | 7 | 1,48 | ,504 |
| b2 | 60 | 7 | 1,45 | ,502 |
| b3 | 60 | 7 | 1,50 | ,504 |
| b4 | 60 | 7 | 1,53 | ,536 |
| b5 | 60 | 7 | 1,48 | ,567 |
| b6 | 59 | 8 | 1,34 | ,545 |
| b7 | 60 | 7 | 1,37 | ,486 |
| b8 | 60 | 7 | 1,80 | ,403 |
| b9 | 60 | 7 | 1,80 | ,480 |
| b10 | 60 | 7 | 1,73 | ,446 |
| b11 | 60 | 7 | 1,83 | ,457 |
| b12 | 60 | 7 | 1,75 | ,474 |
| b13 | 60 | 7 | 1,78 | ,415 |
| b14 | 60 | 7 | 1,78 | ,454 |

الملاحق

الملحق رقم (4): معامل الارتباط للمحاور

Corrélations

| Corrélation de Pearson | السن | N | Corrélation de Pearson | الاقدمية | N |
|------------------------|-------------------|----|------------------------|-------------------|----|
| | Sig. (bilatérale) | | | Sig. (bilatérale) | |
| السن 1 | | 60 | ,809** | ,000 | 60 |
| ,809** الاقدمية | ,000 | 60 | 1 | | 60 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (5) : نتائج الانحدار البسيط

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,809 ^a | ,655 | ,649 | ,418 |

la. Prédicteurs : (Constante),
الاقدمية

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. | |
|--------|------------------|--------|-------------|--------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 19,257 | 1 | 19,257 | 110,115 | ,000 ^b |
| | de Student | 10,143 | 58 | ,175 | | |
| | Total | 29,400 | 59 | | | |

a. Variable dépendante :
السن

b. Prédicteurs : (Constante),
الاقدمية

الملاحق

الملحق (6): نتائج الانحدار البسيط للفرضيات الفرعية

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Erreur standard | Bêta | | |
| (Constante) | 1,209 | ,170 | | 7,116 | ,000 |
| الاقدمية | ,607 | ,058 | ,809 | 10,494 | ,000 |

السنة. Variable dépendante :