

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم إقتصادية, علوم تسيير, علوم تجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
من إعداد الطالبة :
مروة جعدي

أثر الابتكار التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية (دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة خلال الفترة 2008-2018)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/06/03

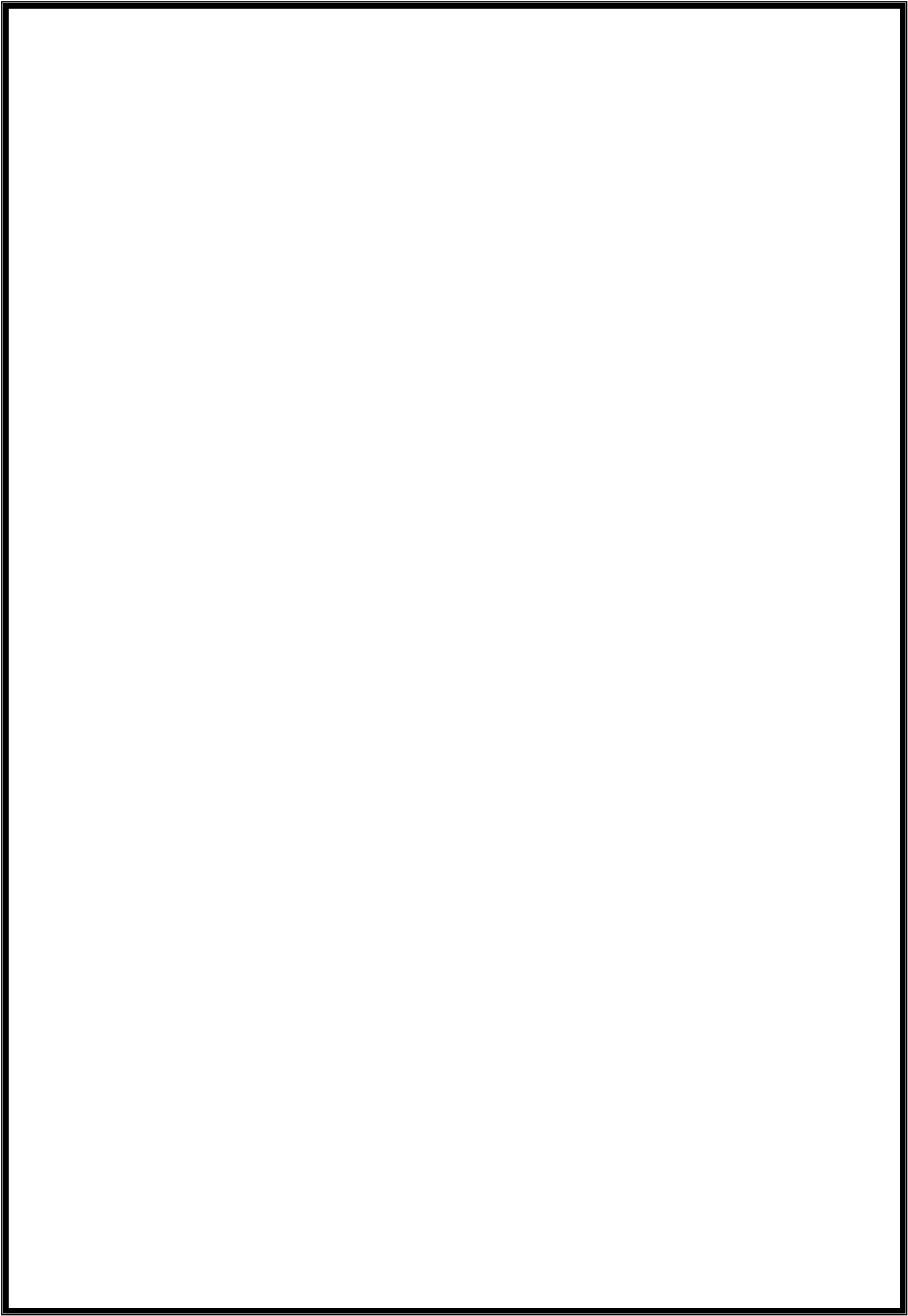
أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور / عبد العزيز ميلودي رئيسا

الدكتور / عبد الحفيظ بن ساسي مشرفا

الدكتور / لهاشمي حجاج مناقشا

السنة الجامعية 2018/2017



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم إقتصادية, علوم تسيير, علوم تجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
من إعداد الطالبة :
مروة جعدي

أثر الابتكار التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية (دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة خلال الفترة 2008-2018)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور/ ميلودي عبد العزيز رئيسا

الدكتور / عبد الحفيظ بن ساسي مشرفا

الدكتور / لهاشمي حجاج مناقشا

السنة الجامعية 2018/2017

الإهداء

إلى كل من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة
حب إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق
العلم إلى القلب الكبير

{ والدي العزيز }

إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز الحب ويلسم الشفاء
إلى القلب الناصع بالبياض **{ والدتي الحبيبة }**
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين

{ إخوتي } حياتي

إلى من علمونا حروفا من نهب وكلمات من درر وعبارات
من أسمى وأجلى عبارات في العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا
ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح

{ أساتذتنا الكرام } إلى

الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتنتقل السفينة في عرض بحر واسع
مظلم هو بحر الحياة وفي هذه الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات
ذكريات الإخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم و أحبوني

{ أصدقائي }

شكر و تقدير:

الحمد والشكر لله العليّ التقدير على جميع نعمه

كما أتقدم بالشكر الجزيل الى أستاذي المشرف الأستاذ عبد الحفيظ بن ساسي ،
الذي ساهم في انجاز هذا العمل بجموده في الأشراف و التوجيه و النصح.

أشكر كل من الدكتور محمد الخطيب نمر و الدكتورة شريفة جعدي و
الموظف عبد لقادر طويل على دعمهم.

كما أتقدم بالشكر لكل من زيوان زبير و الأستاذ السعيد هتاهات من خلال
مساهمتهم في الدراسة القياسية و تفسير نتائجها.

كما أتقدم بالشكر لأساتذتي اعضاء لجنة المناقشة الموقرة على قبولهم قراءة و
مناقشة هذا العمل ، وإبداء ملاحظاتهم القيمة كما أتقدم بالشكر الى كل من
ساهم في انجاز هذا العمل من قريب و بعيد.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد مدى أثر الابتكار التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية، وتمثلت دراستنا الميدانية في عينة من عملاء بنك الخليج فرع ورقلة، وقمنا باختيار عينة مكونة من 80 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم. واعتمدنا على البرنامج الاحصائي spss في تفريغ البيانات و تحليلها، ومنه تم التوصل الى أن هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي لبنك الخليج على تطوير خدماته المصرفية.

الكلمات المفتاحية: إبتكار تسويقي، بنك خليج، خدمات المصرفية،

Abstract

This study aimed at determining the impact of marketing innovation on the development of banking services our field study was in a sample of gulf bank customers in ouargla we tested a sample consisting of 80 individuals for whom the questionnaire was distributed we adopted on the spss statistical program to dump the data and analyze it. It was concluded that there was a significant impact on gulf banks marketing innovation on the development

Key words:

Marketing innovation, gulf bank, banking services.

الصفحة	الفهرس
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول :عموميات حول الابتكار التسويقي	
02	تمهيد
02	المبحث الأول : ماهية الابتكار
02	المطلب لأول: مفهوم الابتكار
03	المطلب الثاني: انواع الابتكار
04	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار
06	المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي
07	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي
07	المطلب الثاني : أنواع الابتكار التسويقي
08	المطلب الثالث : مراحل الابتكار التسويقي ومتطلباته
10	المبحث الثالث : الابتكارات في المزيج التسويقي
10	المطلب الأول : الابتكار في مجال المنتجات
11	المطلب الثاني : الابتكار في السعر
12	المطلب الثالث : الابتكار في مجال الترويج
13	المطلب الرابع : الابتكار في مجال التوزيع
13	المبحث الرابع : الأدبيات التطبيقية
13	المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة
16	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (أثر الابتكار التسويقي على تطوير الخدمات المصرفية)	
19	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات في الدراسة الميدانية
19	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية
19	المطلب الثاني :أدوات جمع البيانات
19	الفرع الأول: المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة

21	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
21	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
24	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة
34	الخاتمة
37	المصادر والمراجع
40	الملاحق
50	الفهرس

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال		
الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-2	الشكل (1-2) عينة الدراسة حسب متغير النشاط	22
2-2	الشكل (2-2) عينة الدراسة حسب متغير الجنس	22
3-2	الشكل (3-2) عينة الدراسة حسب متغير السن	23
4-2	الشكل (4-2) عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	24

قائمة الجداول

قائمة الجداول	
الصفحة	العنوان
20	الجدول (1-1) سلم ليكارت الخماسي
20	الجدول (2-1) معاملات الثبات حسب معادلة الفاكرومباخ
21	الجدول (3-1) الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
24	الجدول (4-1) الاتجاه العام للإبتكار التسويقي
24	الجدول (5-1) إتجاه أفراد عينة الدراسة حول تطوير بنك الخليج
26	الجدول (6-1) يوضح إتجاه أفراد عينة الدراسة حول الإبتكار التسويقي لبنك الخليج
27	الجدول (7-1) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الإبتكار التسويقي.
27	الجدول (8-1) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير تطور بنك الخليج.
28	الجدول (9-1) اختبار T لمتغير الإبتكار التسويقي لبنك الخليج وفقاً للمتغير الجنس
28	الجدول (10-1) تحليل التباين الأحادي لمتغير الإبتكار التسويقي لبنك الخليج وفقاً للمتغيرات

29	الجدول (11-1) معاملات الارتباط والتحديد لمتغير تطوير الخدمات المصرفية لبنك الخليج
29	الجدول (12-1) الانحدار البسيط لتأثير الابتكار التسويقي لبنك الخليج على خدماته المصرفية

قائمة الملاحق		
الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	40
02	ثبات أداة الاستبيان	43
03	تحليل المتغيرات الديمغرافية	44
04	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	46
05	استمارة صدق المحكمين	48

المقدمة

توطئة:

لقد أدت التحولات الاقتصادية في الساحة الدولية إلى تطورات كبيرة و متسارعة بين المؤسسات، وفي ظل التطورات التكنولوجية إشتد الإصدام في تحقيق ميزة تنافسية تضمن المؤسسة البقاء والاستمرارية أمرا صعبا جدا، وذلك بسبب زيادة ثقافة المستهلكين وكذا مطالبتهم بمنتجات جديدة تتمتع بموصفات عالمية ولتحقيق هذه الأخيرة سعت المؤسسة إلى الاهتمام بشكل أكبر بالتسويق، ولم يعد هدف المؤسسة هو المواجهة فحسب بل توسعت أفاق بحثها إلى محاولة تحقيق ميزة تنافسية وضمان إستمراريتها قدر المستطاع، ماجعلها تهتم بجميع السبل الكفيلة لتحقيق هذا الهدف الذي أصبح في صدارة إهتمام جميع المؤسسات.

وفي ظل تطور التسويق وكذا التغيرات البيئية الإقتصادية أصبح العمل لا يخدم المؤسسات، فإما أن تكون المؤسسة يقظة بالقدر الذي تتصرف فيه قبل المنافسين أو أن تستبق التغير، ومن العوامل المساهمة في تحقيق ذلك هو الابتكار، حيث إزداد الاهتمام بالابتكار وتزايد المنافسة العالمية، ففي وقتنا الحالي معظم المؤسسات تسعى إلى خلق منتجات جديدة، ويعود هذا إلى تطور نظرة المؤسسة للإبتكار فهو يمثل السلاح التنافسي في سوق تتميز بعدم التأكد، لأن المؤسسة التي لا تسعى لتحقيق متطلبات الزبائن ولا تطور منتجاتها المؤسسة لتحقيق الإستمرارية في السوق.

يعتبر التسويق من بين المجالات التي تقود عملية التغير بما يضمن للمؤسسة التفوق و التميز و التكيف مع المستجدات المعاصرة، ولذلك أصبح الابتكار النشاط الأكثر أهمية في شركات الأعمال المتقدمة، والأكثر أهمية من حيث المساهمة في البقاء و النمو، وإعتباره خالق الميزة التنافسية و العامل الأساسي للمحافظة عليها في المؤسسة، ولذلك فإن اللجوء للإبتكار لا مفر منه.

الإشكالية:

باعتبار أن الإهتمام بالابتكار التسويقي أصبح مؤثرا على تطوير الخدمة المصرفية وعلى هذا الأساس يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي :

- ما مدى تأثير الابتكار التسويقي لبنك الخليج وكالة ورقلة على تطوير خدماته المصرفية ؟

التساؤلات الفرعية:

- ما مستوى الابتكار التسويقي لبنك الخليج وكالة ورقلة من وجهة نظر عملائه ؟
- ما مدى تطوير الخدمات المصرفية لبنك الخليج وكالة ورقلة من وجهة نظر عملائه ؟
- ما علاقة الابتكار التسويقي لبنك الخليج وكالة ورقلة ببعض المتغيرات الشخصية لأفراد العينة المدروسة ؟

- هل هناك علاقة بين تطوير الخدمات المصرفية لبنك الخليج وكالة ورقلة بالابتكار التسويقي من وجهة نظر عملائه ؟

فرضيات الدراسة:

- مستوى الابتكار التسويقي لبنك الخليج وكالة ورقلة مرتفع عند أفراد العينة المدروسة؛
- مستوى تطور الخدمات المصرفية لبنك الخليج وكالة ورقلة مرتفع عند أفراد العينة المدروسة؛
- لا يختلف مستوى الابتكار التسويقي لبنك الخليج وكالة ورقلة عند أفراد العينة المدروسة باختلاف بعض متغيراتهم الشخصية؛
- هناك أثر إيجابي للابتكار التسويقي لبنك الخليج وكالة ورقلة على تطوير خدماته المصرفية؛

أهداف الدراسة:

تهدف من هذه الدراسة:

- تسليط الضوء على أثر الابتكار التسويقي على تطوير الخدمات المصرفية؛
- التعرف على الابتكار التسويقي ومدى تطبيقه على مستوى البنك؛
- التوصل إلى بعض النتائج و إقتراحات الابتكار التسويقي التي ستساعد المؤسسة في تحسين أدائها التسويقي؛
- محاولة لفت إنتباه الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص فيه ؛

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها:

- تتناول الدراسة موضوعا هاما و حيويا و هو الابتكار التسويقي، ومدى تطبيقه من قبل إدارات المصارف و أثره في تحسين جودة خدماتها المصرفية التي تقدم للعملاء؛
- توضيح دور الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية نظرا لتزايد أهميته و التقليل من أثر وصول بعض الخدمات المصرفية إلى مرحلة التدهور؛
- يستخدم الابتكار التسويقي للتعريف بإدارة التسويق في المصارف بالعناصر الأساسية التي تخص العملاء في حصولهم على الخدمات المبتكرة و الإجراءات و التكنولوجيا من حيث الأفراد؛

حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: في حي بني ثور بجانب بنك التنمية الفلاحية

2. الحدود الزمانية: الفترة الممتدة من 2008 إلى 2018

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في الفصل النظري تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للاستفادة من المراجع النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد أستعمل في الفصل التطبيقي الإستبيان كأداة لجمع المعطيات، الذي وجه لعينة الدراسة، الذي تم ترميزه وتفرغته بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وتحليل وتفسير نتائجه.

الخطة التمهيدية:

قسم البحث إلى الخطوط العريضة التالية:

المقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للإبتكار التسويقي و الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للإبتكار التسويقي و الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الإبتكار التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية، من وجهة نظر عملاء بنك الخليج فرع ورقلة.

المبحث الأول: منهجية وأدوات البحث.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.

الفصل الأول

عموميات حول الابتكار التسويقي

تمهيد:

تسعى المؤسسات في الوقت الحاضر لتسارع في تحسين المنتجات الحالية و إدخال منتجات جديدة. وهذا راجع إلى التطور الحاصل في رؤية المؤسسة إلى الابتكار و الإستثمار فيه، وعلى المؤسسة أن تكون يقظة بالقدر الكافي لمسايرة التغيرات و التطورات الحاصلة في بيئتها حتى تضمن النمو و الاستمرار، حيث لابد من إستباق التغير، وفرصة البقاء أصبحت مقترنة بسرعة رد الفعل و التطوير و الابتكار في أساليب العمل، وعدم الإستمرار على نفس الحالة لفترة طويلة.

المبحث الأول: ماهية الابتكار

يعتبر الابتكار أهم مصادر التميز، حيث يسمح للمؤسسة في ظل هذه التغيرات بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة تمكنها من مواجهة التحديات التي تملئها الظروف البيئية لذا أصبح موضع إهتمام العديد من الأكاديميين، و الممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة تسويقيا، و ما يترتب عليه من نجاحات بشكل عام.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

يعتبر الابتكار لغويا مرادف للإبداع و الإختراع والتفوق والتميز و إستحداث أساليب و علاقات جديدة بدلا من القديمة أو المتعارف عليها.

يختلف المفكرون حول تحديد مفهوم عام للإبتكار وسنذكر عدة تعريفات منها:

يعرف بـ T.Peters Water man الإبتكار على أنه "التعامل مع شيء جديد أي شيء لم يسبق إختباره"¹.

أما تشير ميرهورن J.R.Schermerhorn وزملاؤه فيعرفون الإبتكار بأنه "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة مؤكدا على أن أفضل الشركات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة و من ثم تضعها في الممارسة. وهذا توسيع آخر في جعل الإبتكار عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج (الممارسة) ومن ثم إلى السوق (الميزة) و تأكيدا على رؤيته فإن تشير ميرهورن في كتابه الأحداث أكد على ذلك في معادلته عن الإبتكار = المنافسة"².

كما يعرف على أنه "ليس فقط فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث و التطور فحسب، و إنما يعتبر فرصة سوقية أيضا، فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة المؤسسة على منافسيها، كما قد تكون تقليد المنتج أو فكرة مستخدمة في مكان آخر و يصبح تطبيقها فريدا عند وضعه في سياق جديد"³.

المطلب الثاني : أنواع الإبتكار

¹ - محمد جباينة، "دور التعليم في نشر الإبتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة"، مجلة الإصلاحات الإقتصادية، المدرسة العليا لتجارة، العدد 11، الجزائر، 2001، ص 82.

² - نجم عبود نجم، "إدارة الإبتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة)"، دار وائل للنشر، ط1، الاردن، 2007، ص 19-20.

³ - سيد أحمد حاج عيسى وإيمان إيران، "نموذج مقترح لدراسة أثر الإبتكار في تحسين أداء المؤسسات الإقتصادية الجزائرية"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال كتاب الأبحاث العلمية، جامعة الزيتونة الأردنية، 20-22 أبريل 2015، ص 94.

لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار، وذلك حسب خصائص او مجال الابتكار او دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الابعاد، وفي إطار هذا التصنيف فإن سلومون وستيوارت solomon and stuart يصنف الابتكارات إلى ثلاث أنواع¹:

أولاً: ابتكارات كبيرة

وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية و التكنولوجيا التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة.

ثانياً: ابتكارات أساسية

تمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها و دمجها في صناعة معينة (الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات).

ثالثاً: ابتكارات التحسين

ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين و التحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته.

وهناك من يصنف الابتكارات إلى ابتكارات متجسدة في الآلات و منتجات جديدة، وابتكارات غير متجسدة تظهر في الأفكار و النظريات و المفاهيم الجديدة، ولعل التصنيف الأكثر شيوعاً هو الذي يصنف الابتكار إلى نوعين، الابتكار الجذري و الابتكار النسبي (تحسيني)، وهذا التقسيم مبني على درجة كثافة الابتكار و كثافة الابتكار تنتج عن حادثة المفهوم (التصور) يكون تقليدي أو محسن أو جديد و نفس الشيء فيما يخص التكنولوجيا التي تستخدمها المؤسسة، وبالتالي كلما كان المفهوم جديداً و التكنولوجيا المستخدمة جديدة تزداد درجة كثافة الابتكار و كلما تزداد درجة كثافة الابتكار تزداد درجة المخاطرة.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في الابتكار

أولاً : مجموعة الخصائص الشخصية

يعتبر الفرد المبتكر مركز و أساس العملية الابتكارية ، فالقدرة الابتكارية و الإبداعية عند الإنسان أو ما يسمى في لغة الاقتصاد "رأس المال البشري"، ومن أهم الموارد اللازمة لتطوير العلم و التكنولوجيا ومن ثم تحسين مستوى أداء المنظمات وزيادة حصصهم في السوق ، ونظراً لتزايد أهمية المعرفة أصبح من الضروري تسيير معارف الأفراد و تسخيرها بشكل مناسب في مجال البحث و التطوير و الابتكار، من أجل التوصل إلى منتجات جديدة و طرق و أساليب عمل جديدة. فالمهارات و المعارف الموجودة لدى المورد البشري تعد نوعاً مهماً و ثميناً من المزايا، وهي دائماً وراء الإبداعات و الابتكارات، من هنا بدأ الاهتمام المتزايد للمسيرين، بهذا المورد المهم و بضرورة توظيفه لمواجهة تقلبات العصر الحالي.

يمكن القول أن الشخص المبتكر يحمل مجموعة من الخصائص التي تميزه و يتفرد بها، وقد قام العديد من الباحثين بدراسة سلوك الأشخاص المبتكرين لمحاولة تحديد الشخص المبتكر وفق هذه الخصائص ليس بالأمر السهل لأن الكثير من الأفراد حتى غير المبتكرين منهم قد يظهرون هذه الخصائص. وعامة يمكن ذكر بعض الخصائص فيما يلي :

¹ - طاموس زان، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة "دراسة حالة مركب المنظفات ENAD-SIDET"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، المكنز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، بويرة، 2012، ص 17 .

1-الميل الى التعقيد : فالمبتكرون عادة ما يميلون إلى مواجهة المشاكل الصعبة و المعقدة، والتعامل مع الأفكار و المفاهيم التي لم يسبق أن تعامل معها أحد قبلهم، ومفارقة الحالة القائمة التي يجدها تمثل الحلول المألوفة و المسهلة التي تستطيع كل الأفراد القيام بها.

2-حالة الشك : المبتكر يمتلك حسن الشك الذي عادة ما يتحول إلى أسئلة بعيدة عن المؤلف، وهو الشيء الذي يضع على كأهله الالتزام الذاتي و مواصلة التساؤل للوصول إلى نتيجة و إيجاد الحلول للمشكلات أو التفسيرات الجديدة للظواهر القديمة أو التواصل الى الجديد الذي لم يظهر الا في تساؤلاته لماذا لا يكون هذا ؟ ولماذا يكون مثلا ذلك بدلا منه؟

3-الجنس : يعمل المبتكر بالطريقة المنهجية في تحديد المشكلة و جمع المعلومات، غير أن التعقيد في تصور و تجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير المرتبة يتطلب معه الجنس، فإذا كانت الطريقة العلمية في البحث هي سلسلة منطقية و منهجية مترابطة من الخطوات، فان الجنس هو الإستنباط الذاتي و النظر إلى الأشياء بعيدا أو خارج علاقاتها الموضوعية المتينة، فالجنس يمكن وصفه ومضة الابتكار عندما تمر المشكلة بما يشبه الحيرة من حيث أنه لا يوجد مخرج بالطريقة المنهجية الواعية.

4-الإنجاز الذاتي (الإعتماد على الذات) : الشخص المبتكر عادة ما يكون محفز بالإنجاز الذاتي، فلا الحوافر الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشاكل تعيقه، بل لديه محرك ذاتي ودافع داخلي يدفعه إلى حب ما يقوم به. والإنجاز الذاتي عادة ما يقترن بتحقيق الذات في سلم الحاجات لماسلو. وهي الحاجة التي تدفع الشخص إلى بلوغ أهدافه التي تتعلق بذاته، فبعد إشباع جميع حاجاته السابقة يحاول إستعمال و إستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية. فهذه الحاجة تتعلق بالأهداف طويلة الأجل للشخص، وعادة معظم الناس لا يصلون إلى تحقيق الذات، لذلك يتم ربط هذا المستوى بالإنجاز الذاتي للشخص المبتكر.

5-النفور من المحددات و القيود : حيث أن الشخص المبتكر ينفر و يبتعد من المحددات و القيود من الوجبات المحددة ، التي تحصر الذهن و تحد من إنطلاقه أيضا، لذلك فالكثير من المبتكرين لا يعترفون بالحدود الإختصاصية و المهنية التي تقيد مجاهم المعرفي.

ثانيا : مجموعة العوامل التنظيمية

أن المنظمة تمثل إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فكفاءة و فعالية الجهاز الإداري و نمط القيادة الإدارية و الإجراءات و الأنظمة المتبعة، تعتبر من أهم العوامل التي تشكل المناخ التنظيمي و السلوكي الذي يشجع الابتكار. فالأفراد لا يعملون في الفراغ، ولا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي. وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار:

1-إستراتيجية المنظمة : يمكن للمنظمة أن تبني إحدى الإستراتيجيتين التاليتين : أما الإستباقية، إي تجعل الابتكار مصدرا لميزتها التنافسية واحد أبعاد أدائها الإستراتيجي في السوق، أو أن تكون إستراتيجيتها موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا و المنتجات و الخدمات الحالية، فالأولى تستقطب المبتكرين وتبحث عنهم و توفر لهم المجالات و الفروض لتكوين و تطوير الابتكارات، أما الثانية فهي تعتمد إلى الحفاظ على النظام الحالي و الميزة الحالية.

2- القيادة و أسلوب الإدارة : يلعب نوع القيادة السائد في المنظمة دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار، فالقيادات الابتكارية تشجع أجواء الابتكار و توجد الحوافز من أجل الابتكار في جميع أنواعه (إبتكار في المنتجات، أساليب العمل أو في التنظيم) في حين أن القيادة البيروقراطية المحافظة تجد أن التغيير هو خطر يشجع الفوضى و يهدد النظام مما يحد من عملية الابتكار.

3-الفريق : هو مجموعة من الأفراد تعمل معا لتحقيق هدف مشترك، فالعمل في شكل فريق يشكل المناخ الملائم لدعم الابتكار، ولقد أصبحت المنظمات تشجع إستخدام الفرق خاصة الفرق المدارة ذاتيا و ذلك لمعالجة خطرين:

- الأول هو خطر التخصص، الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل المؤسسة، مما يفقد المؤسسة وحدة الحركة و تكامل الجهود ما بين أقسامها و وظائفها.
- اما الثاني، فهو تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد و الجزاءات المتبعة من اجل استمرار العمل و ضمان تدفق الموارد في الشركة.

4-ثقافة المنظمة : يقصد بثقافة المؤسسة تلك المعايير و القيم و ضوابط السلوك التي أنتجها الكيان الاجتماعي المتفاعل داخل المنظمة. وبشكل عام نجد أن المنظمات القائمة على الابتكار تتسم بقدرة عالية في الابتكار الثقافي، الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات و المفاهيم و التقاليد الحالية لصالح التغيير الثقافي مما يتناسب مع الابتكار. في حين أن المنظمات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على الثقافة الحالية مما جعلها غير ملائمة للإبتكار.

5-الاتصالات : تلعب الاتصالات دورا هاما داخل المنظمة، فهي الوسيلة التي تساهم في تدفق وإنسياب المعلومات داخلها، فالمنظمات القائمة على الابتكار تعمل على سهولة تكوين الفرق و تقاسم المعلومات بين أعضائها و بين كإدارات، و أقسام المنظمة. أما في المنظمات التي تكون الاتصالات فيها جزء من الهيكل المحدد بخطوط الصلاحيات و المسؤوليات، فإنه سوف يخلق فيها عزلة الوظائف و الأفراد، وبالتالي الحد من القدرة على الابتكار و الذي يكون أصلا غير مرغوب فيه.

ثالثا : مجموعة العوامل البيئية العامة في المجتمع

1-العوامل الاجتماعية و الثقافية : أن التفاعل بين الفرد و المجتمع و ما يحتويه من عوامل و متغيرات، هو الذي يحدد شخصية الفرد و سلوكه و إستعداده للتميز و الابتكار، ويبدأ هذا التفاعل في نطاق الأسرة التي تشكل التنشئة الأولى للفرد، ثم يأتي بعد ذلك دور الجماعات المحيطة كالأصدقاء و الأقارب ثم المؤسسات التعليمية و الثقافية كأجهزة الإعلام ووسائله و المؤسسات البحثية و الثقافية و المهنية. ويمكن تلخيص هذه العوامل في :

أ -الأسرة : تبدأ عملية التفاعل بين الفرد والمجتمع في أحضان الأسرة التي تعلمه دروسه الأولى، فصياعة و تطوير شخصية الفرد وإستعداداته و دفعه إلى تحقيق أعلى درجات التميز، هي عملية إجتماعية و ثقافية تبدأ من الأسرة، أين يتعلم كيف يكون تقليديا أو مبدعا وكيف يستطيع تنمية خصائصه الذاتية.

ب -التعليم : له دور كبير و فعال في تنمية الابتكار و خصوصا عندما يعتمد على الأساليب الحديثة في نقل المعلومات، ويأخذ بعين الإعتبار الفروق الفردية بين الطلاب، ولا يعتمد فقط على أساليب الحفظ و التلقين.

ج -وسائل الإعلام : حيث أن لهذه الوسائل سواء كانت مسموعة أو مقروءة أو مرتبة دور مهم في خلق بيئة إبتكاريه، فتقدم برامج واقعية و طموحه لإستكشاف و تبني المواهب، ومدح حرية الفرد في التعبير عن راية من خلال قنوات لإعلام المختلفة، يساهم في تنمية الإبتكار على مستوى المجتمع.

د -العادات و التقاليد الإجتماعية : تعتبر الأنظمة الإجتماعية من عادات و تقاليد و قيم ومعتقدات عاملا مهما في غرس روح الإبتكار و الإبداع لدى أفرع المجتمع، فالعادات و التقاليد التي تعارض التجديد تجعل المجتمع يميل إلى الجمود رافض للتغيير أو التحديث، بينما التقاليد و العادات التي تتبنى التغيير و التطوير تساهم في تنمية الإبتكار.

2.العوامل السياسية : تعتبر العوامل السياسية عنصرا ضروريا في عملية الإبتكار، حيث أن توافر الإدارة و الدعم السياسي كفيل بنقل عمليات الإبتكار من مستوى الفرد إلى مستوى المنظمة والمجتمع و بتفجير الطاقات الإبتكارية الكامنة داخل المجتمع، ويكون ذلك من خلال تشجيع المؤسسات و البرامج البحثية في مختلف المجالات و تخصيص الحوافز المادية و المعنوية ووضع المناهج التربوية و التعليمية التي تساعد على نمو القدرات الإبتكارية و الإبداعية.

3.القاعدة المؤسسية للبحث و التطوير في المجتمع : أن المجتمعات الموجهة نحو الإبتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية من أجل الإبتكارات و تعزيزها لصالح الأفراد المبتكرين و الشركات الإبتكارية، ويمكن في هذا الجانب الإشارة إلى بعض العوامل المؤثرة في هذه القاعدة.

أ -مراكز البحث و التطوير و الجامعات : تساهم هذه المراكز بخلق و تعزيز الهيئة العلمية و الفنية في المجتمع، عن طريق إيجاد تقاليد و معايير للبحث الأساسي مما يساهم في إثراء التراث المعرفي الإنساني و البحث التطبيقي و تعزيز مكانة الباحثين المتميزين و المبتكرين.

ب -نظام البراءة : هي الإحتكار المحمي بالقانون، أو هي تحويل بالإحتكار القانوني المصمم لحماية المبتكرين، هذا النظام يلعب دورا فعالا في حماية حقوق المبتكرين و المنظمات الإبتكارية، و هو ضروري لمنع التقليد للإبتكار بدون مقابل أو تعويض عادل للمبتكرين، ليكون هذا التعويض حافزا قويا من أجل الإبتكار. إلا أنه من جهة أخرى، قد يدفع هذا النظام وما يوفره من حماية قانونية إلى اعتماد الأفراد و المؤسسات على هذه الحماية كضمانة لإستمرار التفوق في السوق دون مواصلة الإبتكارات، مما يؤدي إلى تباطؤ عجلة الإبتكار¹.

المبحث الثاني : ماهية الإبتكار التسويقي

شهد الإبتكار التسويقي في عالم الأعمال إهتماما بالغا لدى الممارسين التسويقيين، لما له من تأثير بالغ في تحقيق التمييز للمؤسسة في البيئة التسويقية، لذا لابد للمؤسسة من الإستجابة و التكيف و الخلق و الإبداع و التجديد و عليه النمو و البقاء مرتبط بمدى تجاوب المؤسسة مع بيئتها وبالتالي فإن الإبتكار التسويقي لابد من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم، والذي

¹ - زهور خلوط ، التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن "دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق ، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، 2014 ، ص 16 .

أصبح ينضج إليه على أنه التوجه الأخير في تطوير التسويق، وسيتم من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالابتكار التسويقي و ما هي أنواعه وأهم متطلباته وخصائصه.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

لقد اختلف آراء الباحثين والكتاب حول مفهوم واحد للابتكار التسويقي ونذكر منها مايلي:

- مفهوم الابتكار التسويقي حسب schum Peter فإن الابتكار التسويقي هو " عملية التقديم للمنتجات الجديدة ، أو طرائق جديدة للإنتاج، أو فتح أسواق جديدة، أو إستحداث مصدر جديد من الجهزين، و إجراء تنظيم جديد لأي صناعة " ¹.

- حسب Drucker Peter "غاية المنظمات اليوم هي خلق عملاء جدد فهي ذلك تعتمد على وظيفتين أساسيتين وهما الابتكار و التسويق وهذين الأخيرين يحققان نتائج، أما كل ما تبقى يعد تكاليف "، على وجه التحديد فإن التسويق يسعى إلى المحافظة على العملاء الحاليين وخلق عملاء جدد، وللقيام بذلك فان المنظمات أن تقدم عروض جديدة للعملاء وإيجاد طرق متطورة لتقديمها لهم أي بالابتكار، وذلك لأن العملاء لديهم صعوبة الخاصة و المنظمات التي هي جيدة في الابتكار من المرجح أن تكون جيدة في التسويق أيضا و العكس بالعكس ².

- وبصيغة أخرى فان الابتكار التسويقي هو إنتاج منتج جديد أو خدمة جديدة بإعتماد طريقة عمل جديدة أو إدخال هيكلية إنتاج جديدة، فتح سوق جديدة، و الحصول على مورد جديد ³.

المطلب الثاني : أنواع الابتكار التسويقي

في الواقع يصعب التعرف على أنواع التسويق الابتكاري، إذ تم تناوله بوجهات نظر مختلفة بحسب الأسس المختلفة في ذلك بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية الابتكار. وأكثر الأسس شيوعا تلك المبنية على نوع المنتجات أو نوع المنظمة أو تبعا للهدف أو العميل، فقد يختلف شكل الابتكار التسويقي أو الكيفية وضع فكرة جديدة من نوع الأخر. وسيتم التعرف على أنواع الابتكار التسويقي وفقا لكل أساس كمايلي ⁴:

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

¹ - Michalel Ehret، Kostas Galanakist، **Marketing Innovation: The Innovation Challenge**، Creative Trainer Module، Nottingham Trent University ،Nottingham Business School، 2014، P:5.

² -Mark Dodgson And Others، **The Oxford Handbook Of Innovation Management** ،Oxford University Press، United Kingdom، 2014، p:53.

³ -أحمد طرطار، سارة حلبي، **حاضنات الأعمال التقنية كآلية لدعم الابتكار في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة**، الملتقى الدولي للمقاولاتية : التكوين وفرص الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 18 و 19 افريل 2012، ص:07.

⁴ -نعيم حفظ أبوجعة، **التسويق الابتكاري**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ط2، 2011، ص 5-7 .

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

ج- التصنيف حسب الهدف : يمكن التقسيم إلى إبتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة، وقد يكون الإبتكار بهدف تحسين الأداء والإرتقاء به . وبالتالي فإن الإبتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما في الحالة الثانية يكون فعل، وقد تجمع المؤسسة بين النوعين إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجهه في مشاكل بينما يرغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر، ويمكن النظر إلى النوع الثاني من الإبتكار التسويقي طبقا لهذا التقسيم بإعتباره نشاطا وقائيا من مواجهة مشاكل أو ظواهر غير مرغوب فيها، وأن كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها حيث أنه يقلل من إحتتمالات حدوثها.

د- التصنيف طبقا للعميل : يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعميل المستهدف إلى تسويق إبتكاري موجه للمستهلكين النهائيين أي الأفراد، وتسويق الإبتكاري موجه للمشتريين الصناعيين أي المؤسسات، وعادة ما يعتمد الإبتكار التسويقي الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية أكثر من إعتماده على إثارة الموقع العقلانية، والعكس صحيح بالنسبة للإبتكار التسويقي الذي يوجه للمشتريين الصناعيين.

المطلب الثالث : مراحل الابتكار التسويقي و متطلباته

الفرع الأول: مراحل الابتكار التسويقي

يجب النظر إلى الإبتكار التسويقي على أنه عملية تتضمن عملية ستة مراحل أساسية حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري منها:¹

أولا : توليد الأفكار الإبتكارية

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

ثانيا : الغربة (التصفية) المبدئية للأفكار

وفي هذه المرحلة يتم الإستيعاب المبدئي لبعض الأفكار المتعلقة بالتسويق، نظرا لأنه في مرحلة توليد الأفكار الإبتكارية يكون الهدف هو الحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار دون وضع أي قيود أو محددات عليها في تلك المرحلة، فإنه لا يتوقع أن

¹-نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق ذكره، ص 63

تكون جميع هذه الأفكار صالحة للتطبيق أو تلائم المنشأة. لذلك فلا بد من غربلة هذه الأفكار قبل أن تخضع لمزيد من الدراسات التفصيلية. ويمكن النظر إلى هذه المرحلة، باعتبارها تقييما مبدئيا سريعا وعاما للأفكار، إستنادا إلى عدد من المعايير الملائمة في هذا المجال. ومن هذه المعايير نذكر:

- مدى تمشي الفكرة مع أهداف و إستراتيجية المنشأة.
- مدى الحاجة إلى المهارات التسويقية لتطبيقها.
- مدى توافر المهارات والخبرات التسويقية لدى المنشأة.
- إمكانية توفير المهارات و الخبرات التسويقية في حالة عدم وجودها بالمنشأة و الموارد المالية اللازمة لوضعها موضع التنفيذ.
- مدى الحاجة إلى إمكانيات فنية أو إنتاجية كما هو الحال إذا كانت الفكرة متعلقة بمنتج حديد والمواد و المستلزمات اللازمة لوضع الفكرة موضع التطبيق.

ثالثا : تقييم الأفكار

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

رابعا : إختبار الابتكار (الفكرة)

وتتم في هذه المرحلة عملية إختبار للإبتكار لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الإبتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم إستعداده، بينما يتم إبقاء على الإبتكارات الأخرى، والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

خامسا : تطبيق الابتكار

ويقصد به وضع الإبتكار موضع التطبيق الفعلي ، وفي البيئة العلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الإبتكار.

سادسا : تقييم نتائج الإبتكار

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

الفرع الثاني:متطلبات الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم هذه المتطلبات في خمسة مجموعات رئيسية وهي : متطلبات إدارية و تنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي، بالإضافة إلى مجموعة يمكن ان يطلق عليها متطلبات أخرى أو متنوعة. ويبين الشكل التالي متطلبات الابتكار التسويقي بشكل أوضح¹



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ط 2، 2011 ، ص 28 .

المبحث الثالث : الابتكار في المزيج التسويقي

الابتكار التسويقي يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات بأفضل الأشكال، وأحسن الصيغ لذلك فإن مزج جميع هذه العناصر تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من إستخدام عنصر واحد فقط، ويضيف البعض عناصر أخرى مثل المحيط المادي والعمليات و الأفراد الذي يبقى على عاتقهم أداء العملية التسويقية وتنفيذ ما يتم إبداعه وإبتكاره، ويتجسد الابتكار فيما يلي:

المطلب الأول : الابتكار في مجال المنتجات

فالابتكار في مجال المنتجات يعرف على أنه عملية الوصول إلى منتجات جديدة تماما بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات. وبالتالي فان مفهوم ابتكار المنتجات ينطوي على واحد أو أكثر من الإبعاد الآتية:

¹ -نعيم حافظ أبو جمعة ، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 30.

- إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي
- إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالية
- تعديل و تطوير المنتجات الحالية
- حذف منتجات حالية أو وفق إنتاجها

وبالتالي فإن عملية ابتكار المنتجات ليست عملية سهلة لأنها تخضع لمراحل عديدة هي:

- 1- **توليد الأفكار** : هي الأفكار التي تطرحها المؤسسة لتقديم منتجات جديدة إلى السوق، وفي الغالب لا تنحصر مصادر الأفكار من داخل المؤسسة بل قد تأتي من مصادر أخرى مثل الوسطاء، المستهلكون، المنافسون.... إلخ.
- 2- **غربلة الأفكار** : يتم فيها تقييم وتنقية الأفكار و إستخلاص على ضوء الإمكانيات أو القدرات المتاحة لدى المؤسسة.
- 3- **تحليل الأعمال** : يتم فيها إجراء تحليل مالي دقيق وتقدير لحجم المنافسة القائمة في السوق و الأرباح المتوقعة قبل الإقدام على إتخاذ قرار الإستمرار في تنفيذ الفكرة.
- 4- **تطوير المنتج** : وهي مرحلة نقل المنتج من مجرد فكرة إلى حيز التنفيذ الفعلي من خلال تقدير حجم الأعمال اللازمة لإنجاز الفكرة و العمليات الإنتاجية المطلوبة.
- 5- **إختيار المنتج** : وهي عملية إختيار المنتج من حيث خصائصه المتمثلة بالأداء، الأمان، الجودة..... إلخ، والتي يمكن قياسها للتأكد من توفيقها مع المواصفات المحددة مسبقاً، وكذا إختيار السوق المستهدف و البيئة التسويقية التي تعمل بها المؤسسة بما ينسجم مع خصوصية المنتج الجديد المقدم للسوق.
- 6- **التقويم النهائي** : بعد إختيار المنتج وفي حالة نجاحه يتم طرحه في السوق، أما في حالة فشله يتم معرفة أهم الإنحرافات ثم العمل على تصحيحها، ثم طرحه.¹

المطلب الثاني : الابتكار في السعر

يعرف السعر على أنه أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته. و تعد أهداف التسعير ذو أهمية خاصة لإرتباطها المباشر بأهداف المؤسسة و يمكن إجمال أهم هذه الأهداف فيما يلي²:

- 1- **البقاء في السوق** : البقاء و الإستمرارية في ظل وجود منافسة سعرية حادة.
- 2- **تعظيم الربح** : تعظيم الأرباح من خلال وضع الأسعار لمنتجاتها و خدماتها عن طريق حجم الطلب على التكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار.
- 3- **زيادة الحصة السوقية** : تبني بعض المؤسسات إستراتيجية إحتراق السوق بسعر منخفض لزيادة حصتها السوقية.

¹ - ثامر البكري ، إستراتيجيات التسويق ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 259 ، 260 .

² - زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 265 .

4-قيادة جودة المنتج : تقدم بعض المؤسسات منتجات ذات جودة عالية جدا وبأسعار خالية لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج في السوق.

تعددت أساليب التسعير التي تستعملها المؤسسات في تسعير منتجاتها و هي كالآتي:

1-التسعير على أساس التكلفة : وتقوم على أساس احتساب سعر تكلفة ويتم إضافة هامش ربح معين.

2-التسعير على أساس الطلب : تقوم المؤسسة برفع الأسعار في أوقات زيادة الطلب وتخفيض من الأسعار عند انخفاض الطلب وهذه الطريقة تحتاج إلى التنبؤ بالطلب.

3-التسعير على أساس المنافسة : أي تحديد أسعار المؤسسة وفق أسعار منافسيها في السوق.

ويعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة و مع ذلك فان هذا الابتكار لم يلق الإهتمام من الكتاب و الباحثين في التسويق، وذلك بالمقارنة بالابتكار في المجالات الأخرى كالترويج والمنتج، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال قيام المستهلك بوضع السعر بنفسه على المنتجات المشتراة.

المطلب الثالث : الابتكار في الترويج

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق بوصفه إتصالا يستهدف الإقناع بالخدمة لزيادة المبيعات و الحصة السوقية، ونظرا لتباين سلوكيات الشراء لدى الزبائن وانتشارهم في مواقع جغرافية ، ادى ذلك الى تعقد سبل الإتصال بهم، على الرغم من أن هذه ليست قاعدة في الوقت الحاضر، إذ أن التطورات التكنولوجية لها مهام أساسية لتفعيل دور عناصر المزيج الترويجي للتأثير على الأفراد¹

1-الإعلان : تقوم المنظمة بتصميم إعلانات مبتكرة من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج أو الخدمة من أجل الإستخدامات الجديدة إلى العملاء و إقتناعهم بها، ويؤدي عموما الإعلان دورا أساسيا في هذه العملية، و الإعلان المبتكر يدعم ويزيد من فعاليتها. كذلك تقوم المنظمة من خلال الابتكار في مجال الإعلان لجذب إنتباه العميل إلى الإعلان، و أثارة إهتمامه بما يضمه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة منه.

2-البيع الشخصي : يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، ومن الأمثلة على الابتكار في مجال البيع الشخصي الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الإعتراضات، حيث أن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات مثل اللجوء إلى الإستدلال عن طريق الآخرين.

3-علاقات العامة : ويقصد به الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات و الجماهير المختلفة في المجتمع و إعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة و ،نشرها عن طريق التقارير السنوية و العلاقات العامة بهدف إيصال إنطباع جيد عن المنظمة أو المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع و المساهمين و العاملين في المنظمة. وعليه فالإبتكار في العلاقات العامة التي تقدمها المؤسسة

¹ - خيري على أوسو ، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي ، دراسة إستطلاعية في عدد من المنظمات في مدينة دهوك ، تنمية الرافدين العدد 97 مجلد 32 لسنة 2010 ، ص 246 .

و الموجه إلى مجموعة ذات إهتمام التحول الآن في المؤسسات من مفهوم العلاقات العامة إلى العلاقات العامة للتسويق و ذلك إنطلاقاً من أهميتها الكبيرة كنشاط يعني مد الجسور مع المجتمع.

- 4-النشر :** يعتمد الابتكار في مجال النشر بالدرجة الأولى على ما تم نشره و الوقت الذي يتم فيه النشر و الوسيلة الملائمة لذلك ، وبالتالي فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية مبتكرة ثم إختيار ما يتم نشره.
- 5-تنشيط المبيعات :** تعد سياسة تنشيط أو تحفيز المبيعات أحد أهم المجالات الجد خصبة لممارسة الابتكار التسويقي ، حيث تحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتمييز عن غيرها و تحقق الهدف المرجو منه من خلال إكتساب وتعظيم العديد من المزايا التنافسية¹.

المطلب الرابع : الابتكار في التوزيع

هناك العديد من الأنشطة و مجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق و العملاء.فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوقة في توزيع المنتجات أو الخدمات، أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى ،و غير ذلك من الأنشطة أو المجالات².

كما أن عملية التوزيع تعبر عن تسليم عناصر المنتج إلى العملاء، وينطوي إتخاذ قرارات التوزيع في تحديد كل من مكان و وقت التسليم ، وقد تشمل قنوات التوزيع إما مادية أو إلكترونية، تبعاً لطبيعة الخدمة المقدمة. فخدمات الرسائل و الإنترنت تتيح خدمات تستند إلى المعلومات التي ستلقى في الفضاء الإلكتروني و يتم إسترجاعها بالهاتف أو الكمبيوتر كلما وحيثما يناسب العميل. فالمنظمات يمكن أن تقوم بتقديم الخدمة لعملائها بالإتصال مباشرة معهم، لأداء المهام المرتبطة بالمبيعات وخدمة العملاء. فقد أصبحت توقعات العملاء من السرعة و السهولة، محددات هامة في إستراتيجية تقديم الخدمات³.

المبحث الرابع: الأدبيات التطبيقية

سنتناول في هذا المبحث الدراسات السابقة التي تطرقت لمتغيرات الدراسة، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تناولت متغيرات الدراسة أو بعض منها أديب برهوم ورشا سعيد"أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في مشفى الباسل بطرطوس"،البحث عبارة عن مقال منشورة بمجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية،المجلد36، العدد4،جامعة تشرين بسوريا2014 ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على

¹ - الطاهر بن يعقوب ، فارس هباش ، دور الابتكار التسويقي في لاكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول: منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية ، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، ماي2014 ، ص 16-15 .

² -سامية لحول ، التسويق و المزايا التنافسية ، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة لحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر، 2008 ، ص:265 .

³ -Christopher Lovelock And Lauren Wright، Principles Of Service Marketing And Management، Published By Prentice Hal, 1999, P: 14.

مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا، على جودة الخدمات الصحية بأبعادها (الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) في مشفى الباسل بطرطوس، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي على إجمالي أبعاد جودة الخدمات الصحية.

خلوط زهور "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر" مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2013-2014. هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الابتكاري و محاولة الكشف عن مفهومه و الآثار الناتجة عن تطبيقه، وكذا توضيح ماهية التسويق الابتكاري و أهميته في خلق الزبون و المحافظة عليه و تحقيق ولاءه. و تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق الابتكاري يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن و تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، وتوصلت إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لواقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة إتصالات الجزائر وقع في مجال التقييم الجيد، حيث أنهم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر و مناسب يلي حاجياتهم.

قسوم هاجر "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لمؤسسة الهاتف النقال الجزائر موبليس" مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2013-2014، هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة إهتمام مؤسسة موبليس بالابتكار التسويقي ولفت إنتباههم أكثر لأهميته كمصدر أساسي لتحقيق ميزة تنافسية، وكذا إبراز العلاقة التي تربط بين الابتكار التسويقي و تحقيق ميزة تنافسية للشركة الجزائرية للهاتف النقال موبليس. و تم التواصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الابتكار في مجال التوزيع و الترويج له تأثير كبير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وأن الابتكار التسويقي يعمل على تحقيق رضا العميل و كسب ولاءه، وبالتالي ضمان إستمرارية تعامله مع المؤسسة.

عطالله فهد سرحان "قياس دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية" أطروحة دكتورا، عمان، 2005، هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج يسعى إلى بيان الدور المؤثر التي يحتمل أن يؤديه الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية وكذلك بيان دور وإدراك العملاء للابتكار و الإبداع، كما هدفت الدراسة إلى بيان دور توفر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار و الإبداع التسويقي للمساعدة في إتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار و الإبداع التسويقي، ونظرا لطبيعة البحث إعتد المنهج الوصفي بإستخدام الإستبانة حيث تكونت عينة الدراسة من 16 مصرفا أردنيا، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الابتكار و الإبداع التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

محمد سليمان، "الابتكار التسويقي و أثره على تحسن أداء المؤسسة دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة" مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة 2006-2007، هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص و الأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام، وكذا محاولة لأحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات و الميسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة و أهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة. و تم التوصل إلى

مجموعة من النتائج أهمها: أن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة، وبالطبع في مجال التسويق، وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار. وأن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يؤدي إلى أشباع في تشكيلة منتجات المؤسسة، مما ينعكس على قدراتها في الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة.

وفاء صبحي صالح التميمي "أثر الابتكار التسويقي جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، البحث عبارة عن مقال منشور بمجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، جامعة العلوم التطبيقية بالأردن 2007، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، التعاطف) في المصارف التجارية الأردنية، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير معنوي لحمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراه المتعاملون معها.

Christian Deutscher، Chridtoph Thiesbrummel، Andreas Eggert "Differential Affects of product and Service Innovations on the Financial Performance of Industrial Firms "Research Article، University of Paderbom Germany، 2014

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل و معرفة العواقب المالية للابتكار في المنتجات و الخدمات و تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان المكون من 588 مؤسسة صناعية ألمانية، وقد خلصت الدراسة إلى تأكيد الدور الإيجابي من الابتكارات في تحقيق الربح و النمو، وضرورة إدارة تكاليف خدمة الابتكار من أجل توفير ضمانات فعالة للابتكار للقليل من التكاليف.

Nagasimha Balakrishna Kangal" Innovation and Product innovation in marketing stratégy indian "Institute of Management، Bangalore، India، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الهدف من الابتكار الذي يعتبر وسيلة لتحسين وزيادة إيصال معنى متميز و إعطاء قيمة عالية للزبائن، وقد تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الدراسة وذلك بالإعتماد على وسيلة المقابلة الشخصية في جامعة بنغالور، وخلصت الدراسة إلى طرح الآثار المترتبة من الابتكارات على الإستراتيجية التسويقية.

مقارنة الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، يتضح أن هناك أوجه شبه و أوجه إختلاف بين هذه الدراسات، حيث تتمثل أوجه الشبه في أن العديد من الدراسات مثل دراسة خلوط زهور(2013-2014)، واديب برهوم و رشا سعيد(2014)، وقسوم هاجر(2014)، تتشابه من حيث حداثة إجراءات هذه الدراسات كل الدراسات تتشابه من حيث المتغير المستقل "الابتكار التسويقي" كما تتشابه أغلب الدراسات في نفس منهج الدراسة. أما أوجه الإختلاف التي تعرضت لها الدراسات السابقة تكمن في الإختلاف في المتغير التابع، ونوع نشاط المؤسسة التي أجريت فيها الدراسة، و الأدوات المستخدمة في معالجة الدراسة.

خلاصة الفصل :

من خلال تطرقنا في الفصل الأول إلى مفهوم الابتكار نستخلص أنه هو أهم مصادر التمييز حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق سلع و خدمات المؤسسات ،والذي يمس جميع الأنشطة التسويقية

كما تناولنا مفهوم الابتكار التسويقي الذي هو عبارة عن وضع أفكار جديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. كما يمكن اعتباره الإستغلال الناجح للأفكار، حيث نتج عنه في حالة نجاحه في مجال الخدمات ،خدمات جديدة قادرة على تحقيق مجموعة من الأهداف ، بالإضافة إلى توسيع تشكيلة المؤسسة التي تنعكس على القدرة في إرضاء قطاعات سوقية جديدة، ومن ثم الزيادة في رضا المستهلكين الحاليين و كسب رضا المستهلكين آخرين جدد، كما يعتبر هة التوجه الأخير في تطوير التسويق.

الفصل الثاني
الدراسة الميدانية

أثر الابتكار التسويقي على تطوير الخدمات المصرفية

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

من خلال هذه الدراسة تم إستعمال مجموعة من الأدوات و الطرق من أجل تحليل المعطيات المجمعة وعرضها و مقارنتها مع الفرضيات ومن خلال المبحث سيتم التطرق لها من خلال مطلبين:

المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

1 إختيار مجتمع الدراسة و العينة: تم إختيار مجتمع و عينة الدراسة فيما يتناسب مع الدراسة التي قمنا بها وهي كمايلي:

1 1 مجتمع الدراسة : نظرا لكبر الدراسة إقتصرت الدراسة على عملاء بنك الخليج لفرع ورقلة

1 2 عينة الدراسة وحجمها : إعتدنا على أخذ عينة مقصودة من عملاء بنك الخليج لفرع ورقلة و ذلك من خلال توزيع الإستبيان على العملاء مع الأخذ بعين الإعتبار تنوع العينة على كلا الجنسين (الذكور و الإناث) ، وقد بلغ حجم العينة (80) مفردة ، إذ تم توزيع (80) إستبيان ، و جميع الإستبيانات صالحة.

2 تحديد المتغيرات: إشتمل الإستبيان على مجموعة من العبارات لقياس مدى تأثير الابتكار التسويقي لبنك الخليج على تطوير خدماته التسويقية، وعلى هذا الأساس كانت أسئلة الإستبيان مقسمة إلى:

القسم الأول : يشمل المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة و ينقسم إلى محورين هما :

المحور الأول : مامدى تطوير بنك الخليج لخدماته

المحور الثاني: الابتكار التسويقي لبنك الخليج

القسم الثاني: يشمل تحديد البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين و تتمثل في المتغيرات التالية:

نوع النشاط، الجنس، السن، المستوى التعليمي.

2-1 طريقة جمع المتغيرات: لقد تم جمع المتغيرات عن طريق إستمارة لإستبيان بحيث تم تصميمها و صياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة لمعالجة الجانب التطبيقي بموضوع الدراسة، بحيث وزعت على عينة من عملاء بنك الخليج لفرع ورقلة.

المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات

الفرع الأول : المعالجة الاحصائية المستخدمة في الدراسة

إستخدمنا في دراستنا هذه مجموعة من الإختبارات الإحصائية المساعدة على إستخلاص أفضل النتائج وهي:

- النسب المئوية و التكرارات

- إختبار ألفا كرومباخ (صدق و ثبات فقرات الإستبيان)

- المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري

- معامل الارتباط بيرسون

وكل هذا من خلال تفريغ أسئلة الإستبيان و تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي SPSS (الإصدار 20)

ولقد إستخدمنا سلم ليكارت الثلاثي لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الإستبيان ، وذلك لقياس إستجابات المبحوثين لفقرات الإستبيان حسب الجدول التالي:

الجدول (1-1): سلم ليكارت الخماسي

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يرمي ثبات الأداة إلى التحقق من إمكانية الحصول على نفس البيانات في حالة توزيعها على نفس العينة وفي نفس الظروف، وهناك العديد من الإختبارات التي تسمح بقياس صدق وثبات الإستبيان منها تقنية التجزئة النصفية، وتقنية الأشكال البديلة، وفي هذا الصدد يعد معامل الثبات الداخلي ألفا لصاحبه كرونباخ أحد أهم وسائل قياس الثبات الداخلي.

معامل الثبات ألفا يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، فإذا لم يكن هنالك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل ستكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح ، وكلما إقتربت قيمة المعامل من الواحد كلما كان الثبات مرتفعاً وكلما إقترب من الصفر كان الثبات منخفضاً .

وقد تم حساب (ألفا كرونباخ) بإستخدام البرنامج الإحصائي **SPSS** والجدول الموالي يبين ذلك :

الجدول (2-1): يوضح نتائج إختبار معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات	ألفا كرونباخ
24	0.884

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول (2-1) معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.884 وهذا بإدخال 24 سؤال التي تحتوي على درجات من الموافقة أي أن 88.4% من عملاء بنك الخليج سيعيدون نفس إجاباتهم إذا تم إستجوابهم من جديد وهذا يعبر عن نسبة ثبات عالية ومقبولة جداً للأداة المستخدمة في الدراسة مما يعطي أكثر مصداقية للنتائج.

المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان في صورته النهائية وكونه صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية، يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من أهداف الدراسة، نبدأ بعرض الخصائص الشخصية، ثم تحليل تفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج .

أولاً : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية.

وتشمل تحليل الصفات الشخصية للطلبة الذين تم إستقصائهم وذلك بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من أجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين في هذه الدراسة، والجدول رقم (2-3) الموالي يبين خصائص عينة

الجدول رقم (1-3) : توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

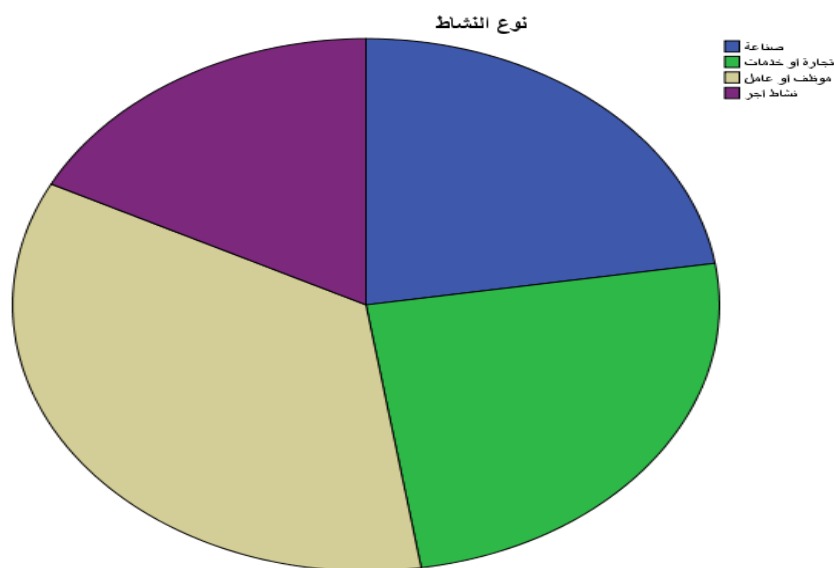
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة بالمائة
نوع النشاط	صناعة	18	22.5%
	تجارة او خدمات	20	25%
	موظف او عامل	28	35%
	نشاط اخر	14	17.5%
الجنس	ذكر	40	50%
	انثى	40	50%
السن	أقل من 30 سنة	34	42.5%
	من 30 إلى 39 سنة	26	32.5%
	من 40 إلى 49 سنة	11	13.8%
	أكثر من 49 سنة	9	11.3%
المستوى التعليمي	جامعي	44	6.3%
	ثانوي	24	8.8%
	اساسي او ابتدائي	7	30%
	بدون مستوى	5	55%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

أولاً: بالنسبة لمتغير النشاط

يبين الجدول رقم (2-3) أن مفردات العينة المدروسة تتوزع من حيث نوع النشاط بنسب متقاربة إلا نشاط آخر فكان بأقل نسبة بـ 17.5% بينما أكبر نسبة كانت لفئة الموظف أو عامل بنسبة 35%، كما هو مبين في الشكل رقم (2-1).

شكل رقم (2-1) يبين توزيع عملاء عينة الدراسة حسب متغير النشاط

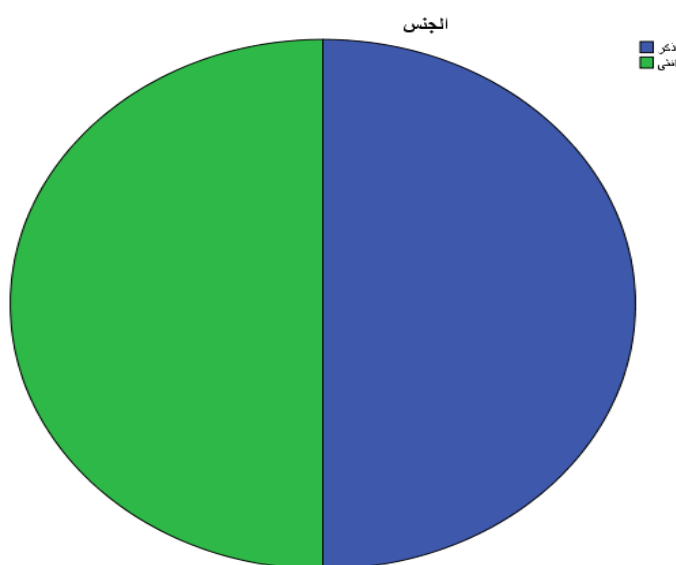


المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

ثانياً: بالنسبة لمتغير الجنس

يبين الجدول رقم (2-4) أن 50% من عينة الدراسة من الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 50% وهي تعبر عن تساوي ما بين الذكور والإناث لعملاء لبنك، كما هو مبين في الشكل رقم (2-2).

شكل رقم (2-2) يبين توزيع عملاء عينة الدراسة حسب متغير الجنس

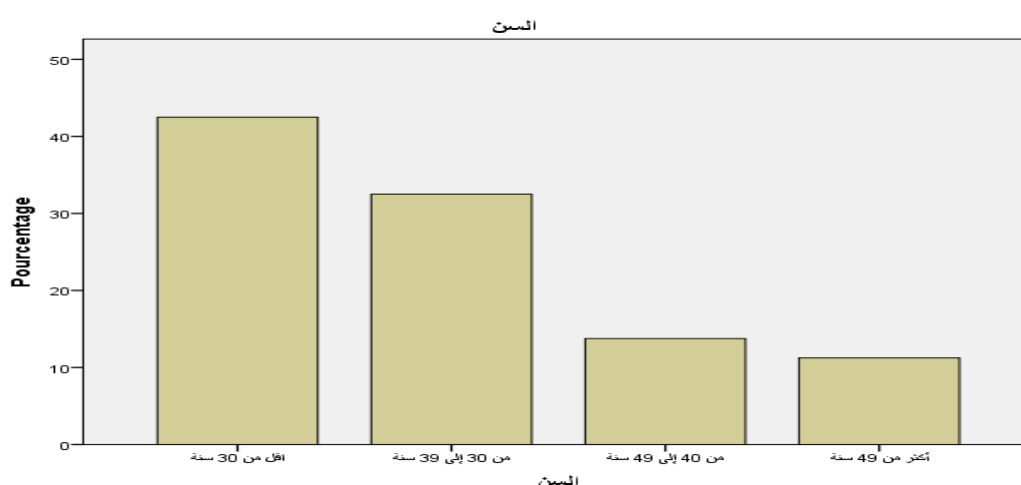


المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

ثالثا: بالنسبة لمتغير السن:

أما عن توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية، فنلاحظ من خلال الجدول (2-3) من عينة الدراسة أن أكثر أعمار عينة الطلبة هي فئة (أقل من 30 سنة) حيث بلغت نسبتهم (42.5)، وتليها الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة (32.5) ثم تأتي بعد ذلك الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) بنسبة (13.8)، فيما كانت فئة (أقل من 30 سنة) أقل فئة وذلك بنسبة تقدر ب (11.3)، من خلال هذا تبين أن عينة الدراسة تتركز بين فئتي (أقل من 30 سنة) و (من 30 إلى 39 سنة) وهي الفئة الشبابية. كما هو موضح في الشكل رقم (2-3).

شكل رقم (2-3) يبين توزيع عملاء عينة الدراسة حسب متغير السن

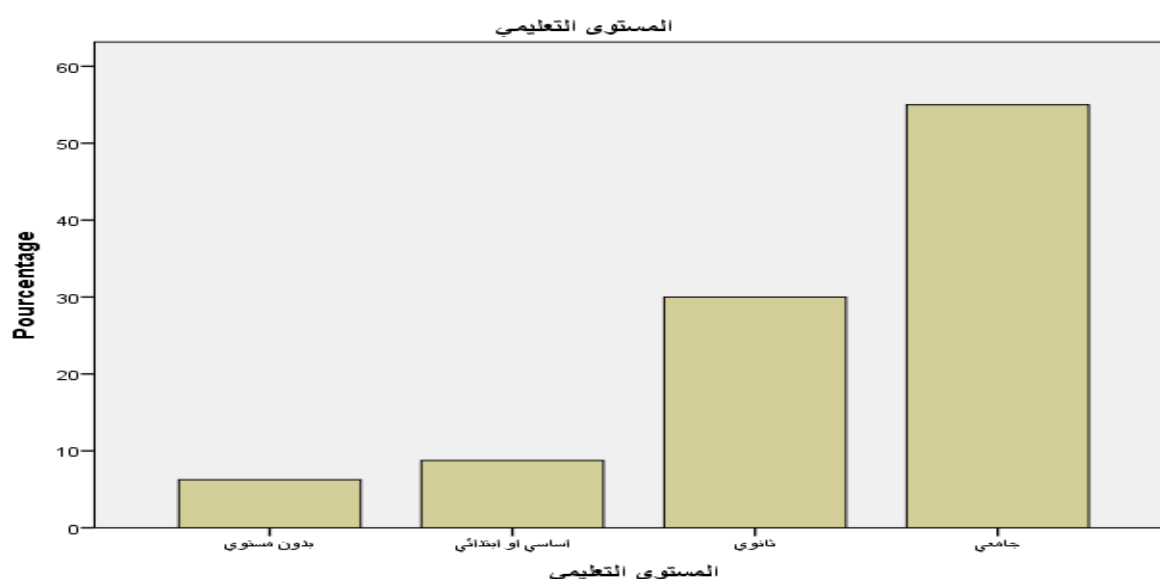


المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

رابعا : بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

أما عن توزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي، نلاحظ من خلال الجدول (2-3) الخاص بتوزيع حسب الخصائص الشخصية ، أن اغلب العملاء مستواهم التعليمي بدون مستوى بنسبة 55% وتليها فئة العملاء الذين مستواهم في الأساسي او الابتدائي بنسبة 30% وتليها فئة ثانوي بنسبة 8.8%، بينما أقل نسبة هي فئة العملاء ذو مستوى جامعي بنسبة 6.3% . والشكل (2-3) يبين توزيع هذه النسب.

شكل رقم (2-4) يبين توزيع عملاء عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

المطلب الثاني : : تحليل محاور الدراسة

❖ مقياس التحليل :

❖ تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتحديد الإتجاه العام لإبتكار التسويقي حول فقرات الإستبيان ككل وفقرات كل

محور من محاور الإستبيان بحيث استخدمنا مقياس ليكارت كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (1-4) يوضح الإتجاه العام للإبتكار التسويقي

المستوى	المتوسط المتوقع
موافق بشدة	1.80 - 1
موافق	2.60 - 1.80
محايد	3.40 - 2.60
غير موافق	4.20 - 3.40
غير موافق شدة	5 - 4.20

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

الفرع الأول: تحليل أسئلة المتغير التابع

جدول رقم (1-5) يوضح إتجاه أفراد عينة الدراسة حول تطوير بنك الخليج لخدماته المصرفية

الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف	الإتجاه	الترتيب
-------	--------	---------	----------	---------	---------

	الحسابي	المعياري	العام	
1.	يوفر البنك الأمن التام في تعاملاته مع عملائه بوضع باب للدخول وآخر للخروج	4,50	,9550	موافق بشدة
2.	شكل ولون وديكور البنك وهندام العمال يلفت الانتباه	3,77	,9810	موافق
3.	يوفر البنك خدمات بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى	3,76	1,245	موافق
4.	يملك البنك قاعدة بيانات دقيقة ومنظمة للعمليات المصرفية ويقدم لعملائه كشوفات مفصلة لكل عملية يقومون بها	3,58	1,220	موافق
5.	يتميز البنك في تقديم خدماته بالوفاء بمواعيده وفي الوقت المحدد	3,65	1,519	موافق
6.	يتميز البنك بالسرعة في خدماته المصرفية	3,44	1,241	موافق
7.	يزود البنك العملاء بكافة المعلومات وبشكل مفصل عن المنتج الجديد	3,45	1,349	موافق
8.	الاستجابة السريعة للإستفسارات المقدمة من طرف العملاء	3,41	1,144	موافق
9.	التدخل السريع والسعي من أجل حل المشاكل التي يتعرض لها عملائه	3,65	1,181	موافق
10.	يوفر البنك الأمان في العمليات الإلكترونية (الصراف الألي، بطاقات الإئتمان)	3,74	1,166	موافق
11.	يوفر البنك درجة كبيرة من السرية والأمان في تعاملاته مع عملائه	3,92	1,167	موافق
12.	يمتاز عمال البنك بالإحترام وحسن معاملة العملاء	3,82	1,145	موافق
13.	يجتهد عمال البنك لفهم إحتياجات العملاء والسعي لتلبيتها	3,84	1,163	موافق
	تطوير بنك الخليج لخدماته المصرفية	3,73	,810	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

إن تطوير بنك الخليج لخدماته المصرفية من وجهة نظر عملائه رقى إلى الدرجة الجيدة للمقياس ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعباراته 3,73 ، بإنحراف معياري قدره 0,81، وكانت أكثر عبارات هذا البعد إدراكاً من قبل الزبائن " يوفر البنك الأمن التام في تعاملاته مع عملائه بوضع باب للدخول وآخر للخروج " بمتوسط حسابي 4,50 ، بإنحراف معياري قدره 0,955 ، وأقل العبارات إدراكاً " الإستجابة السريعة للإستفسارات المقدمة من طرف العملاء " بمتوسط حسابي 3,41 ، بإنحراف معياري قدره 1,144.

الفرع الثاني: تحليل المتغير المستقل

جدول رقم (1-6) يوضح إتجاه أفراد عينة الدراسة حول الابتكار التسويقي لبنك الخليج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه العام	الترتيب
1.	يقوم البنك بتطوير خدماته ومنتجاته بالابتكار والإبداع	3,85	1,148	موافق	11
2.	ينفرد البنك بتوفير خدمات ومنتجات لا تجدها في بنك آخر	3,44	1,189	موافق	2
3.	يوفر البنك خدمات مبتكرة وبإستمرار تلائم إحتياجاتك	3,51	1,201	موافق	6
4.	يوفر البنك خدماته في المكان والزمان المحددين	3,58	1,290	موافق	8
5.	يوفر البنك بطاقات متنوعة ومبتكرة تمكنك من إجراء العمليات المصرفية بسهولة على الصراف الألي والإنترنت	3,45	1,292	موافق	4
6.	ترى أن البنك يوفر مبالغ جيدة من أجل عمليات البحث والتطوير	3,45	1,242	موافق	3
7.	سعر الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك تعكس قيمتها الحقيقية	3,28	1,190	محايد	1
8.	يوفر البنك شبكة تربط جميع فروع تسهل للعملاء القيام بجميع العمليات المصرفية في أي فرع وفي أي وقت وبشكل ألي	3,50	1,158	موافق	5
9.	يشجع البنك إبتكارات و يطبقها في تكنولوجيا المعلومات تمكن العملاء من التبضع في مجتمعات التسوق	3,57	1,145	موافق	7
10.	يروج البنك لخدماته ومنتجاته من أجل الفهم والفرقة بين مختلف مميزات وسائل متطورة ومبتكرة (مطويات،	3,69	1,086	موافق	9

				منشورات، sms، e-mail ...	
10	موافق	1,171	3,71	يقوم البنك من خلال الابتكار بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالعمليات المصرفية	11.
		83532,	3,5477	الابتكار التسويقي لبنك الخليج	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

أن الابتكار التسويقي لبنك الخليج من وجهة نظر عملائه رقى إلى الدرجة الجيدة للمقياس، حيث كانت أكثر عبارات هذا البعد إدراكاً من قبل الزبائن "يقوم البنك بتطوير خدماته ومنتجاته بالابتكار والإبداع" بمتوسط حسابي 3,85 بانحراف معياري قدره 1,148، وأقل العبارات إدراكاً "سعر الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك تعكس قيمتها الحقيقية" بمتوسط حسابي 3,28 بانحراف معياري قدره 1,190.

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات

1-إختبار الفرضية الأولى: مستوى الابتكار التسويقي لبنك الخليج مرتفع عند أفراد العينة المدروسة .

جدول رقم (1-7) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الابتكار التسويقي.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الابتكار التسويقي	3,73	0,81	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة إستناداً على نتائج تحليل الاستبيان

ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: هناك مستوى الابتكار التسويقي لبنك الخليج مرتفع.

H1: لا يوجد مستوى الابتكار التسويقي لبنك الخليج مرتفع.

تم إختبار صحة هذه الفرضية بإستعمال المتوسط الحسابي الذي قدر ب4,50 وانحراف معياري 0,955.

من خلال الجدول (2-7) نجد هناك مستوى الابتكار التسويقي مرتفع لبنك الخليج حسب آراء العينة. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 أي "هناك مستوى الابتكار التسويقي لبنك الخليج".

-إختبار الفرضية الثانية: " هناك مستوى تطوير الخدمات المصرفية لبنك الخليج مرتفع عند أفراد العينة المدروسة".

جدول رقم (1-8) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير تطور بنك الخليج.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تطور بنك الخليج	3,54	0,83	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة إستناداً على نتائج تحليل الاستبيان

ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: هناك مستوى تطوير الخدمات المصرفية لبنك الخليج مرتفع.

H1: لا يوجد مستوى تطوير الخدمات المصرفية لبنك الخليج مرتفع.

تم إختبار صحة هذه الفرضية بإستعمال المتوسط الحسابي الذي قدر ب3,85 وإنحراف معياري 1,148.

من خلال الجدول (1-8) نجد هناك مستوى تطور مرتفع لبنك الخليج حسب آراء العينة. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 أي " هناك مستوى تطوير الخدمات المصرفية لبنك الخليج ".

-إختبار الفرضية الثالثة: "لا يختلف مستوى الابتكار التسويقي لبنك الخليج عند أفراد العينة المدروسة باختلاف بعض متغيراتهم الشخصية"، يتم إختبار هذه الفرضية بحساب إختبار T بالنسبة الإبتكار التسويقي لبنك الخليج وفقاً للمتغير (الجنس)، والتباين الاحادي One-Way ANOVA وفقاً للمتغيرات (نوع النشاط، السن والمستوى التعليمي) لأفراد العينة.

الجدول(1-9): إختبار T لمتغير الابتكار التسويقي لبنك الخليج وفقاً للمتغير الجنس

المتغير	التباين	قيمة F	Sig	T	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الجنس	إفترض تساوي التباين	7,831	0,904	0,145	73,665	0.885	غير معنوية
	إفترض عدم تساوي التباين			0,145	67,656	0,885	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة Sig تساوي 0,904 وهي أكبر من 0,05 أي أن F غير دالة (إفترض تساوي التباين)، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ t الموجودة في السطر الأول، إذاً مستوى المعنوية 0,885 أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد إختلافات ذات دلالة معنوية بين عملاء بنك الخليج فرع ورقلة في مستويات الابتكار التسويقي لهذا البنك من وجهة نظرهم، حسب متغير الجنس؛

الجدول(1-10): تحليل التباين الأحادي لمتغير الابتكار التسويقي لبنك الخليج وفقاً للمتغيرات

نوع النشاط، السن والمستوى التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة f	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
نوع النشاط	بين الفئات	3,542	3	1,181	1,740	0,166	غير معنوية
	داخل الفئات	51,582	76	0,679			
	التباين الكلي	55,124	79				

غير معنوية	0,992	0,032	0,023	3	0,070	بين الفئات	السن
			0,724	76	55,054	داخل الفئات	
				79	55,124	التباين الكلي	
غير معنوية	0,221	1,501	1,028	3	3,083	بين الفئات	المستوى التعليمي
			6,85	76	52,041	داخل الفئات	
				79	55,124	التباين الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبه بالإعتماد على نتائج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن مستوى المعنوية لمتغير الابتكار التسويقي وفقاً للمتغيرات الشخصية نوع النشاط، السن والمستوى التعليمي (0,166، 0,992 و 0,221) كلها أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد إختلافات ذات دلالة معنوية في مستويات الابتكار التسويقي لبنك الخليج فرع ورقلة وفقاً لهذه المتغيرات الشخصية؛

ومنه يتم قبول الفرضية الثالثة: "لا يختلف مستوى الابتكار التسويقي لبنك الخليج عند أفراد العينة المدروسة باختلاف بعض متغيراتهم الشخصية".

إختبار الفرضية الرابعة: "هناك أثراً إيجابياً للإبتكار التسويقي لبنك الخليج على تطوير خدماته المصرفية"؛

R1 : يقيس معامل الارتباط ليرسون طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية، ونرمز له ب R وتراوح قيمته بين (-1، +1)، حيث تبين اشارته السالبة أو الموجبة طبيعة العلاقة العكسية أو الطردية بين المتغيرين على التوالي، وقيمته قوة العلاقة بين المتغيرين.

حيث:

$$R = \frac{COV(X.Y)}{\sigma_x . \sigma_y}$$

COV(X.Y) : التباين المشترك بين إجابات الابتكار التسويقي و إجابات محور جودة الخدمات .

$\sigma_x . \sigma_y$: الإنحراف المعياري في الإجابات على محورين الابتكار التسويقي و جودة الخدمات .

والجدول التالي يظهر مصفوفة الارتباط بين المتغيرين الدراسة:

الجدول (1-11): مصفوفة الارتباط بين الابتكار التسويقي وتطوير جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج

	الخليج بنك تطوير المصرفية لخدماته	لبنك التسويقي الابتكار الخليج
Corrélation de Pearson	1	,442
Sig. (bilatérale)		,021
N	80	80
Corrélation de Pearson	,442	1
Sig. (bilatérale)	,021	
N	80	80

الجدول (1-12): الإنحدار البسيط لتأثير الابتكار التسويقي لبنك الخليج على خدماته المصرفية

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	T	المعنوية Sig	الدلالة الإحصائية
الثابت	3,241	0,400		8,106	0,00	
الابتكار التسويقي	0,139	0,110	1,42	1,264	0,210	معنوية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

الجدول السابق يوضح نتائج تقدير الارتباط بين الاجابات العينة في محوري الابتكار و تطوير الخدمات في بنك الخليج:

يتضح ان القيمة الاحتمالية

$Sig = 0.21$ وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنة توجد دلالة إحصائية لقيمة معامل الارتباط المقدرة بين المتغيري الدراسة، أي توجد دلالة لتأثير الابتكار التسويقي في تطوير خدمات بنك الخليج حيث كانت قيمة R المقدرة هي 0.442 أي أن يوجد إرتباط موجب بنسبة 44.2% ومنه فإن الابتكار التسويقي يحدد ويساهم في تطوير خدمات بنك الخليج بنسبة 44.2% وهي نسبة مهمة جدا تعبر على أهمية الابتكار في سياسات البنك في خدماته وذلك من خلال الجدولين السابقين ومن معادلة الإنحدار الخطي البسيط، نستنتج أن:

1 -العلاقة بين الابتكار التسويقي لبنك الخليج وتطويره لخدماته المصرفية علاقة طردية، كلما كان الابتكار التسويقي افضل كلما زاد تطوير الخدمات المصرفية، وأن الزيادة في قيمة الابتكار التسويقي لبنك الخليج بوحدة واحدة تؤدي لزيادة في تطوير خدماته المصرفية بـ 0,814 وحدة؛

2 معامل الارتباط يساوي 0.442 يعني أيضا أن العلاقة بين الابتكار التسويقي لبنك الخليج وتطويره لخدماته المصرفية علاقة طردية وقوية، وقوة هذه العلاقة هي 0.442؛

3 - قيمة إختبار t يساوي 1,264 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,110، وهذا أيضا يؤكد صحة وجود علاقة بين الابتكار التسويقي لبنك الخليج وتطويره لخدماته المصرفية؛

4 - قيمة f تساوي 0,21 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,110، مما يعني أن المتغير المستقل الابتكار التسويقي لبنك الخليج صالح للتنبؤ بالمتغير التابع تطوير هذا بنك لخدماته المصرفية؛

5 - معامل التحديد يساوي 0,008 وهذا يعني أن المتغير المستقل الابتكار التسويقي لبنك الخليج يفسر ما مقداره 0,8 بالمائة من التغير الحاصل في المتغير التابع تطوير بنك الخليج لخدماته المصرفية، وأن نسبة 81 المائة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تكن موضوع دراسة هذا البحث.

ومنه يتم قبول الفرضية الرابعة: "هناك أثراً إيجابياً للابتكار التسويقي لبنك الخليج على تطوير خدماته المصرفية"

الختمة

الخاتمة:

تعتبر الحاجة للإبتكار أمراً هاماً وضرورياً في رصد مستقبل المؤسسات والتنبؤ بالتحديات التي تواجهها والتي تنعكس سلباً على كفاءتها الإنتاجية ونوع الخدمة التي تقدمها، بحيث تناولت هذه الدراسة الإبتكار ومفهومه وأنواعه، وتم التطرق أيضاً إلى الإبتكار التسويقي ومفهومه و مراحلله و متطلباته، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب النظري للدراسة من أجل إعطاء خلفية جيدة للدراسة وتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: " مامدى تأثير الإبتكار التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية"

وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة بنك الخليج فرع ورقلة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى إستعراض مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل وتفسير بيانات الإستبيان بالإضافة إلى تحديد إتجاه آراء العملاء من خلال تحليل معطيات SPSS لمعرفة توجهات المستجوبين، هل هناك أثر للإبتكار التسويقي في تطوير خدمات بنك الخليج محل الدراسة.

ومن خلال الدراسة التي تم القيام بها تم التوصل إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

النتائج النظرية للدراسة:

- ✓ يهدف الإبتكار لنجاح المنظمات في تحقيق رضي العملاء و بالتالي تفوق في السوق.
- ✓ يعتبر الإبتكار من أهم الأساليب الجديدة لتمييز و التفوق.
- ✓ تكمن أهمية التكنم أهمية الإبتكار التسويقي في رفع مستوى الوعي لدى الأفراد و هو مادفع المنظمات المصرفية الى دراسة حاجات ورغبات الأفراد و محاولة تلبيةها للحد من درجة تفوق المنافسين.
- ✓ تعتبر تطور فكرة تسويق الخدمة المصرفية نتيجة لزيادة المعرفة و تراكم الخبرة و تفاعلها مع القدرات الإبداعية و الإبتكارية.

النتائج التطبيقية (الميدانية):

- ✓ أظهرت الدراسة أن مستوى الإبتكار لبنك الخليج لديه مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة، وذلك راجع للاهتمام الكبير الذي يولييه البنك للإبتكار والحرص على الإبداع من خلال البحث و التطوير و إستعمال أساليب التكنولوجيا حديثة؛
- ✓ هناك مستوى الإبتكار التسويقي لبنك الخليج مرتفع عند أفراد العينة المدروسة؛
- ✓ هناك مستوى تطوير الخدمات المصرفية لبنك الخليج مرتفع عند أفراد العينة المدروسة؛
- ✓ لا يختلف مستوى الإبتكار التسويقي لبنك الخليج عند أفراد العينة المدروسة باختلاف بعض متغيراتهم الشخصية والتي تتفرع لنتائج التالية:

1. لا توجد إختلافات ذات دلالة معنوية بين عملاء بنك الخليج فرع ورقلة في مستويات الإبتكار التسويقي لهذا البنك من وجهة نظرهم حسب متغير النشاط؛

2. لا توجد إختلافات ذات دلالة معنوية بين عملاء بنك الخليج فرع ورقلة في مستويات الإبتكار التسويقي لهذا البنك من وجهة نظرهم، حسب متغير الجنس؛

3. لا توجد إختلافات ذات دلالة معنوية بين عملاء بنك الخليج فرع ورقلة في مستويات الإبتكار التسويقي لهذا البنك من وجهة نظرهم، حسب متغير السن؛

4. لا توجد إختلافات ذات دلالة معنوية بين عملاء بنك الخليج فرع ورقلة في مستويات الإبتكار التسويقي لهذا البنك من وجهة نظرهم، حسب متغير المستوى التعليمي؛

✓ هناك أثراً إيجابياً للإبتكار التسويقي لبنك الخليج على تطوير خدماته المصرفية؛

آفاق الدراسة:

- أهمية الإبتكار التسويقي في كسب رضا وولاء الزبون.
- تأثير الإبتكار التسويقي في خلق الصورة الجيدة للمؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1) المراجع العربية:

الكتب:

- 1) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، الطبعة الأولى، عمان، 2006
- 2) زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 3) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2011 .
- 4) نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003 .

المذكرات ومقالات :

- 1) أحمد طرطار، سارة حليمي، حاضنات الأعمال التقنية كآلية لدعم الابتكار في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الدولي للمقاولاتية : التكوين وفرص الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 18 و 19 افريل 2012 .
- 2) الطاهر بن يعقوب ، فارس هباش، دور الابتكار التسويقي في لإكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول: منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ماي 2014 .
- 3) خيرى على أوسو ، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي ، دراسة إستطلاعية في عدد من المنظمات في مدينة دھوك ، تنمية الرافدين العدد 97 مجلد 32 لسنة 2010 .
- 4) زهور خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، 2014.
- 5) سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة لحاج لخضر، باتنة ، الجزائر، 2008.
- 6) سيد أحمد حاج عيسى وإيمان إيران، نموذج مقترح لدراسة أثر الابتكار في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال كتاب الأبحاث العلمية، جامعة الزيتونة الأردنية، 20-22 أفريل 2015.
- 7) طائوس زان، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مركب المنظفات، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، المكز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، بويرة، 2012.

8) محمد جباينة ، دور التعليم في نشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة، مجلة الإصلاحات الاقتصادية، المدرسة العليا لتجارة ، العدد 11 ،الجزائر، 2001.

2) مراجع أجنبية:

1)Michalel Ehret، Kostas Galanakist، **Marketing Innovation، The Innovation Challenge**، Creative Trainer Module، Nottingham Trent University ،Nottingham Business School, 2014.

2)Mark Dodgson And Others، **The Oxford Handbook Of Innovation Management** ،Oxford University Press، United Kingdom, 2014.

الموقع الالكتروني:

www.AGB.COM

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01:

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات



نضع بين ايديكم هذا الاستبيان، والذي يندرج في إطار تحضير مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات،

الموسومة بعنوان

أثر الابتكار التسويقي لبنك الخليج على تطوير خدماته المصرفية

دراسة حالة بنك الخليج فرع ورقلة

كما نخططكم علماً أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي، مع ضمان السرية

التامة للإجابات.

وعلى أمل تعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام، وشكراً مسبقاً.

يمكنكم الحصول على نسخة من ملخص نتائج البحث بالاتصال عبر البريد الإلكتروني:

djaadimaroua@gmail.com

الطالبة: جعدي مروى

رقم الاستبيان:				
-------------------	--	--	--	--

نطلب منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

تطوير بنك الخليج لخدماته المصرفية		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	يوفر البنك الامن التام في تعاملاته مع عملائه بوضع باب للدخول واخر للخروج					
2.	شكل ولون وديكور البنك وهندام العمال يلفت الانتباه					
3.	يوفر البنك خدمات بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الاولى					
4.	يملك البنك قاعدة بيانات دقيقة ومنظمة للعمليات المصرفية ويقدم لعملائه كشوفات مفصلة لكل عملية يقومون بها					
5.	يتميز البنك في تقديم خدماته بالوفاء بمواعيده وفي الوقت المحدد					
6.	يتميز البنك بالسرعة في خدماته المصرفية					
7.	يزود البنك العملاء بكافة المعلومات وبشكل مفصل عن المنتج الجديد					
8.	الاستجابة السريعة للاستفسارات المقدمة من طرف العملاء					
9.	التدخل السريع والسعي من اجل حل المشاكل التي يتعرض لها عملائه					
1.	يوفر البنك الامان في العمليات الإلكترونية (الصراف الالي، بطاقات الائتمان)					
11.	يوفر البنك درجة كبيرة من السرية والامان في تعاملاته مع عملائه					
12.	يمتاز عمال البنك باحترام وحسن معاملة العملاء					
13.	يجتهد عمال البنك لفهم احتياجات العملاء والسعي لتلبيتها					
الابتكار التسويقي لبنك الخليج		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	يقوم البنك بتطوير خدماته ومنتجاته بالابتكار والابداع					
2.	ينفرد البنك بتوفير خدمات ومنتجات لا تجدها في بنك اخر					
3.	يوفر البنك خدمات مبتكرة وباستمرار تلائم احتياجاتك-					
4.	يوفر البنك خدماته في المكان والزمان المحددين					
5.	يوفر البنك بطاقات متنوعة ومبتكرة تمكنك من اجراء العمليات المصرفية بسهولة على الصراف الالي والانترنت					
6.	ترى ان البنك يوفر مبالغ جيدة من اجل عمليات البحث والتطوير					
7.	سعر الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك تعكس قيمتها الحقيقية					
8.	يوفر البنك شبكة تربط جميع فروع تسهل للعملاء القيام بجميع العمليات المصرفية في أي فرع وفي أي وقت وبشكل اني					
9.	يشجع البنك ابتكارات و يطبقها في تكنولوجيا المعلومات تمكن العملاء من التبضع في مجمعات التسوق					
10.	يروج البنك لخدماته ومنتجاته من اجل الفهم والتفرقة بين مختلف مميزاتا بوسائل متطورة ومبتكرة (مطويات، منشورات، sms، ... e-mail)					
11.	يقوم البنك من خلال الابتكار بتبسيط الاجراءات المتعلقة بالعمليات المصرفية					

قائمة الملاحق

المعلومات الشخصية

1. نوع النشاط ☐ صناعة ☐ تجارة او خدمات ☐ موظف او عامل ☐ نشاط اجر ☐
2. الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى ☐
3. السن ☐ اقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 39 ☐ من 40 إلى 49 ☐ أكثر من 49 سنة
4. المستوى التعليمي ☐ جامعي ☐ ثانوي ☐ اساسي او ابتدائي ☐ بدون مستوي ☐

الملحق رقم 02: ثبات أداة الاستبيان

**Récapitulatif de traitement des
observations**

	N	%
Observations Valide	80	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	80	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	24

الملحق رقم 03: تحليل المتغيرات الديمغرافية.

1- أنواع النشاط

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
صناعة	18	22,5	22,5	22,5
تجارة او خدمات	20	25,0	25,0	47,5
Validé موظف او عامل	28	35,0	35,0	82,5
نشاط اجر	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

2- الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	40	50,0	50,0	50,0
Validé انثى	40	50,0	50,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

3 - السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 30 سنة	34	42,5	42,5	42,5
من 30 إلى 39 سنة	26	32,5	32,5	75,0
Validé من 40 إلى 49 سنة	11	13,8	13,8	88,8
أكثر من 49 سنة	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

4 - المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بدون مستوى	5	6,3	6,3	6,3
أساسي أو ابتدائي	7	8,8	8,8	15,0
Validé ثانوي	24	30,0	30,0	45,0
جامعي	44	55,0	55,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم 04: نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

Récapitulatif des modèles ^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,142 ^a	,020	,008	,81484	,020	1,599

Récapitulatif des modèles ^b

Modèle	Changement dans les statistiques			Durbin-Watson
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	1 ^a	78	,210	2,177

ANOVA ^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	1,062	1	1,062	1,599	,210 ^b
1 Résidu	51,790	78	,664		
Total	52,851	79			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	3,241	,400		8,106	,000
1 الابتكار التسويقي لبنك الخليج	,139	,110	,142	1,264	,210

Coefficients^a

Modèle	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	Borne inférieure	Limite supérieure
(Constante)	2,445	4,037
1 الابتكار التسويقي لبنك الخليج	-,080	,357

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	3,3801	3,9352	3,7337	,11592	80
Résidu	-2,93519	1,38021	,00000	,80967	80
Erreur Prévision	-3,050	1,739	,000	1,000	80
Erreur Résidu	-3,602	1,694	,000	,994	80

الملحق رقم 05: استمارة صدق المحكمين

الرقم	المحكم	الدرجة	القسم	الجامعة
1	السعيد هتهات	أستاذ مساعد أ	العلوم التجارية	قاصدي مباح ورقلة
2	عبد الحفيظ بن ساسي	أستاذ مساعد أ	العلوم إقتصادية	قاصدي مباح ورقلة
3	خليدة دهوم	أستاذة مساعد أ	العلوم التجارية	قاصدي مباح ورقلة

الفهرس

الصفحة	الفهرس
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول :عموميات حول	
02	تمهيد
02	المبحث الأول : ماهية الابتكار
02	المطلب لأول: مفهوم الابتكار
03	المطلب الثاني: انواع الابتكار
04	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار
09	المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي
09	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي
10	المطلب الثاني : أنواع الابتكار التسويقي
11	المطلب الثالث ك مراحل الابتكار التسويقي ومتطلباته
11	الفرع الأول : مراحل الابتكار التسويقي
13	الفرع الثاني : متطلبات الابتكار التسويقي
14	المبحث الثالث : الابتكارات في المزيج التسويقي
14	المطلب الأول : الابتكار في مجال المنتجات
15	المطلب الثاني : الابتكار في السعر
16	المطلب الثالث : الابتكار في مجال الترويج
17	المطلب الرابع : الابتكار في مجال التوزيع
18	المبحث الرابع : الأدبيات التطبيقية
18	المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة
21	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (أثر الابتكار التسويقي على تطوير الخدمات المصرفية)	
20	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات في الدراسة الميدانية
20	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

21	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
21	الفرع الأول: المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة
21	الفرع الثاني: أداة ثبات الدراسة
22	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
22	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
26	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة
26	الفرع الأول: تحليل أسئلة المتغير المستقل الإعلان
27	الفرع الثاني: تحليل أسئلة المتغير التابع الصورة الذهنية
28	الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات
34	الخاتمة.
37	المصادر والمراجع
40	الملاحق
50	الفهرس