**الخاتمة**

عرفت بيئة الأعمال المصرفية تغيرات كبيرة على المستوى العالمي في مجال المعلوماتية والتكنولوجيا، مكنتها من السعي إلى تحقيق رضا عملائها، ولافتتة بذلك الأهمية المتزايدة للتسويق في المصارف، فقد أصبحت هذه الأخيرة تتسابق من اجل تحقيق ميزة تنافسية، وهذا عن طريق تبني مفهوم الإبتكار التسويقي و تحسين جودة الخدمات المصرفية، كونهما يساهمان في تأمين النمو والإستمرار للمصارف. وعليه إستعرضنا في هذه الدراسة فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للإبتكار التسويقي من خلال تسليط الضوء على بعض المفاهيم المتعلقة به من الإبتكار وكذا التسويق وقمنا بتوضيح الفروقات بين التسويق التقليدي والإبتكار التسويقي وكذلك أهميته والمراحل المتعلقة به وأنواعه حيث عرف هذا الأخير تطورا كبيرا في مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن فصل إلى قطاع الخدمات، ثم مررنا بعد ذلك إلى متطلباته والعوامل المؤثرة فيه لنقدم بعد ذلك بتحديد أنواع العملاء حسب الإبتكار التسويقي كما تطرقنا إلى الأخطاء في النظرة إلى الإبتكار التسويقي لنختم بعد ذلك بعناصر المزيج، التسويقي الإبتكار كل حسب مجاله.

وتطرقنا في الفصل الثاني إلى الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية حيث مفهومها، مستوياتها وأهميتها، ثم أبعادها المتمثلة في الجوانب الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان و التعاطف، ثم ففرضنا إلى مدخلين في قياس جودة الخدمة المصرفية وهما المدخل الإتجاهي و مدخل الفجوة وفي الاخير قمنا بتحديد العلاقة بين الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية من خلال إسقاط عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري على جودة الخدمة المصرفية بعناصرها و أبعادها.

أما الفصل الثالث فتمثل في الجانب التطبيقي، إذ عن خلاله قمنا بدراسة حالة بن خليج الجزائر، حيث تعرضنا إلى نشأته وتطوره، ثم إلى مهامه،وأهدافه ونظرته الإستراتيجية بالإضافة إلى هيكله التنظيمي. كما حاولنا إسقاط ما تم دراسته نظريا على وكالة بنك خليج الجزائر تبسة, وقد تمثلت الدراسة من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بموضوع البحث وذلك بالزيارة الميدانية والمقابلة الشخصية، ومحاولة مقارنتها وتحليلها للوصول إلى نتائج يمكن تقييمها.

**إختبار الفرضيات:**

من الدراسة النظرية والميدانية لموضوع البحث كان إختبار الفرضيات كمايلي:

**الفرضية الأولى:**

يقصد بالإبتكار التسويقي، وضع الأفكار الغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي، فهو لا يقتصر على مجال تسويقي معين فإما يمتد لأي مجال أو ممارسات تسويقية.

تم إثبات صحة الفرضية إذا أكدت الدراسة النظرية أن الإبتكار التسويقي يفعل ويحسن جودة الخدمة بما يحقق التميز والتفوق على المنافسين ويعد أهم مصدر لتحسين جودة الخدمة لأنه لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لأي مجال.

**الفرضية الثانية:**

جودة الخدمة المصرفية هي مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة مع توقعات العملاء، كلما إشتدت المنافسة كان تقديم الخدمة مميز لإستقطاب العملاء.

تم إثبات صحة الفرضية إذا أوضحت الدراسة النظرية التغيرات الجوهرية التي أعددتها تطوير الخدمات المصرفية على النشاط المصرفي سواء من حيث تخفيض التكاليف أو تمييز الخدمات المقدمة إضافات مستحدثة أو إبتكار خدمات جديدة و الرفع من مستوى جودة هذه الخدمات وكيفية تقديمها مما ساهم إلى حد كبير في تحسين جودة الخدمات.

**الفرضية الثالثة:**

بعد الإبتكار التسويقي أداة حيوية لبنك خليج الجزائر في سعيه لتحسين جودة خدماته .

تم إثبات صحة الفرضية وهذا ما إتضح من الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائري الذي يعتبر من أهم البنوك الرائدة في الجزائر في مجال الإبتكار التسويقي وتطبيقه على جودة خدماته. بفضل إستراتيجية التميز التي يتبعها والقائمة على تطوير الخدمات المصرفية المقدمة وتحقيق جودة متميزة عن طريق الإبتكارات المستمرة التي يتبعها سواء لخدماته من خلال تطويرها أو لموظفيه من خلال تكوينهم وتدريبهم وبالتالي المحافظة على حصته السوقية وتصنيفه ضمن المراكز الأولى بين المنافسين.

**نتائج الدراسة:**

للإبتكار التسويقي دور إيجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية

- ✓ توجد علاقة إرتباط بين الإبتكار التسويقي وبعد الإعتمادية لجودة الخدمة المصرفية
- ✓ توجد علاقة إرتباط بين الإبتكار التسويقي وبعد الإستجابة لجودة الخدمة المصرفية
- ✓ إزداد إدراك المصاف للأهمية البالغة للتطبيق الفعلي للإبتكار التسويقي على تحسسين خدماتها المصرفية مما يعكس ظهور العديد منها التي تلبي التطور في الإحتياجات المختلفة ذات المستويات المتباينة للعملاء وتتماشى مع تطورات العصر
- ✓ التطوير المستمر للخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك خليج الجزائر من خلال تطوير خدمات موجودة أصلا وإبتكار خدمات جديدة تساعد المصرف بشكل كبير على المحافظة على عملائه وجذب عملاء جدد سنويا.
- ✓ يوجه بنك الخليج الجزائر عراقيل ناتجة عن القوانين المسيرة للقطاع المصرفي الجزائري والتي يحددها البنك المركزي بغرض السيطرة و مراقبة هذا القطاع مثل سياسة ضبط و تقييد معاملات التجارة الخارجية التي كان ينشط بها المصرف بشكل كبير.
- ✓ التسويق الإبتكاري يعمل على إكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد الزبون التعبيرعنها، وكل هذا التلبية وإشباع هذه الحاجات.

**التوصيات:**

- ✓ توسيع الإهتمام بالإبتكار التسويقي لدى بنك الخليج الجزائر لما له مكانة بارزة في تطوير القطاع المصرفي
- ✓ تجسيد الأفكار المبتكرة والحديثة والغير تقليدية على الخدمات المقدمة من طرف البنك والإستفادة الكاملة من المزايا التي تقدمها هذه الأفكار لتحسين جودتها.
- ✓ تحفيز الموظفين بالمصرف من أجل خلق روح الإبتكار التي تفتقد لها المصارف الجزائرية إذ أنها تعتمد بشكل كبير على تقديم تحسينات وإضافات للخدمات الحالية فقط .
- ✓ ضرورة توظيف الموظفين الذين يتميزون بروح الإبتكار من أجل خلق جو من الإبتكار في المؤسسة وتحفيز الموظفين على ذلك.
- ✓ إنشاء نظم و مكافآت خاصة بالأفراد الذين يساهمون في العملية الإبتكارية، من أجل التشجيع على الإبتكار داخل المؤسسة .

**أفاق البحث:**

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت إنتباهنا عدة مواضيع حاولنا طرحها كآفاق مستقبلية نذكر منها:

- ✓ آثار الإبتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية وعلاقتهما برضاء العملاء.
- ✓ أثر الإبتكار التسويقي في ولاء الزبون.
- ✓ دور جودة الخدمة المصرفية في جودة الابتكار.
- ✓ أثر الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية .
- ✓ أثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية.