المقدمة العامة

شهد العصر الحديث تحولات جذرية في شتى مجالات الحياة الاقتصادية، ساهمت في صياغة التوجهات التسويقية الحديثة التي تحكم بيئة الأعمال، ليصبح العميل محورها وجوهرها، والمتحكم في سلوك المنظمة، التي أصبح بقائها واستمرارها رهنا بقدرتها على الاستجابة لحاجات عملائها ورغباتهم، وذلك نتيجة لانفتاح الأسواق وتنوع البدائل والخيارات السلعية والخدمية المتاحة أمامهم، مما يحتم عليها – أي المنظمة– في سعيها الدؤوب لضمان استمراريتها وتميزها عن منافسيها القيام بإعادة توجيه أهدافها نحو إرضاء عملاءها، وذلك بأنشطة تسويقية ابتكاريه تتدرج في إطار مقاربة متكاملة تسمح بمواجهة التحديات القائمة في بيئة أعمالها، وتساهم في جعل منتجاتها وخدماتها أفضل على المديين القريب والبعيد.

وفي ظل التطورات الاقتصادية المذكورة آنفا، فقد وجدت البنوك نفسها في مواجهة اشتداد المنافسة الناتجة عن تسارع وتيرة العولمة المالية، مما حتم عليها بذل أقصى الجهود لتطوير خدماتها وتقديمها بما يتناسب مع متطلبات واحتياجات عملائها، ذلك أن مستوى جودة الخدمات المصرفية يعد مفتاحا رئيسيا لتأمين الاستمرار والنمو للمؤسسات الخدمية عموما وللبنوك على وجه خاص.

والبنوك الجزائرية كغيرها في هذا العالم، ورغم عزلتها عن تأثيرات العولمة المالية، إلا أنها تجد نفسها مضطرة لمواجهة تحديات التي تفرضها تلك الظاهرة، وبخاصة أمام انفتاح السوق المصرفي لبلادنا أمام البنوك الأجنبية – ومنها بنك الخليج الجزائر – والتي تتبنى مفاهيما تسويقية حديثة ونظم إدارة عصرية، أدت إلى تقليص أعباء تعاملاتها مع عملائها ومع الغير، اعتمادا على تقنيات الابتكار التسويقي بعناصره المختلفة.

أولا: الإشكالية

تتعلق مشكلة البحث بالدور الحيوي الذي يلعبه الابتكار التسويقي في دعم جودة الخدمة المصرفيّة، في ظل بيئة الأعمال المعاصرة المتسمة باشتداد المنافسة وتسارعها.

وعليه، ومن خلال ما سبق شرحه وتفصيله، يمكن طرح إشكالية هذه الدراسة في السؤال الموالي:

- ✓ ما حقيقة وأبعاد الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية ؟

ويقتضي التعمق في معالجة الإشكالية المطروحة، طرح تساؤلات عديدة، تكون محل اهتمام الطالبين في هذا العمل، وأهمها:

- ✓ ما المقصود بالابتكار التسويقي، وما هي عناصره ومقوماته ؟
- ✓ ما المقصود بالخدمة المصرفية، وما هي مقومات جودتها ؟
- ✓ كيف يؤدي انتهاج الابتكار التسويقي إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية ؟
- ✓ هل يعتمد بنك الخليج الجزائر على الابتكار التسويقي في تحسين جودة خدماته ؟

ثانيا: الفرضيات

بهدف معالجة الإشكالية المطروحة، تم وضع فرضيات عدة، سيتم اختبارها على طول مسار هذا البحث، وهي:

- ✓ **الفرضية الأولى:** يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي, فهو لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسات تسويقية.
- ✓ **الفرضية الثانية:** جودة الخدمة المصرفية هي مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة مع توقعات العملاء, كلما اشتدت المنافسة كان تقديم الخدمة مميز لاستقطاب العملاء.
- ✓ **الفرضية الثالثة:** يعد الابتكار التسويقي أداة حيوية لبنك الخليج الجزائر في سعيه لتحسين جودة خدماته.

ثالثا: أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من تبرز أهمية البحث من أهمية المواضيع التي تتناولها، وتتمركز حول إدراك الدور الحيوي الذي بات يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مما يفرض على البنوك التجارية أن تغير فلسفتها التسويقية، سعيا إلى توسيع حصتها السوقية، وذلك بتبني مفهوم الابتكار التسويقي الذي ينعكس إيجابا على تحسين جودة خدماته المصرفية وتحقيق رضا العملاء من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة.

رابعا: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الوصول إلى تحقيق أهداف عديدة، لعل أهمها توضيح مفهوم الابتكار التسويقي وأنواعه ومتطلباته، وكذا إبراز مختلف عناصره، مع توضيح أهميّة جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في كيفية أداء أنشطة البنك وتحقيق رضا العملاء، ومعرفة أثر عناصر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج.

خامسا: منهج الدراسة

وفقا للإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعة وعلى ضوء طبيعة الدراسة وطبيعة الأهداف التي يسعى إليها الطالبان , تم الاعتماد على المزج بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لأنهما الأنسب لمثل هذه الدراسة وذلك من خلال وصف كل متغيرات الدراسة ,من عناصر الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة المصرفية , وصفا كميا وكيفيا وكذلك تحليل بعض الوثائق والمستندات والبيانات الإحصائية لإظهار العلاقة بين متغيرات الدراسة , أما الفصل التطبيقي فقد تم الاعتماد على منهج دراسة حالة, من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بموضوع البحث من خلال الزيارة الميدانية والمقابلة الشخصية, ومحاولة مقارنتها وتحليلها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

سادسا: الدراسات السابقة.

هناك عدّة دراسات في الموضوع المدروس، بعضها يتعلّق بمجال الابتكار التسويقي، وأخرى تهتم بجودة الخدمات المصرفية، وهي المتغيّرات المدروسة في بحثنا.

- ✓ **دراسة (وفاء صبحي صالح التميمي، 2007).**

أنجزت هذه الدراسة كمقال بعنوان "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية – دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية –" المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، جامعة العلوم التطبيقية بالأردن، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الاجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في المصارف التجارية الأردنية، وأظهرت نتائج الدراسة أنّ هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في اجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراه المتعاملون معها.

- ✓ **دراسة (أديب برهوم ورشا سعيد، 2014).**

أنجزت هذه الدراسة كمقال بعنوان " أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحيّة من وجهة نظر المرضى في مشفى الباسل بطرطوس" مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد 04 جامعة تشرين، سوريا، هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف أكثر على أثر الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الفرد، الابتكار على مستوى الاجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) على

جودة الخدمات الصحيّة بأبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في مشفى الباسل بطرطوس، وأظهرت نتائج الدراسة أنّ هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي على اجمالي أبعاد جودة الخدمات الصحيّة.

- ✓ **دراسة (حسون محمد علي الحداد، 2013).**

أنجزت هذه الدراسة كمقال بعنوان "أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية العراقية مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، جامعة بغداد العراق، هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على أثر أبعاد مناخ الابتكار (توافر ثقافة الابتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية لدى العاملين، على عناصر مناخ الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، والتكنولوجيا)، كما يوجد تأثير معنوي لإجمالي عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) كما يراه العملاء.

سابعا: هيكل الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة، اعتمد الطالبان خطة عمل تتكون من ثلاثة فصول مترابطة، يبدأ أولها بالخوض في الإطار النظري للابتكار التسويقي، من خلال التعرُض إلى ماهية الابتكار التسويقي، لينتقل بعد ذلك إلى أساسيات الابتكار التسويقي ، مسلطين الضوء على مجالات الابتكار التسويقي.

أما الفصل الثاني، فقد خصص لـ الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي، وذلك في ثلاث مباحث متكاملة، يقدم الأول منها نظرة عامة حول ماهية الخدمة المصرفية ، من خلال التطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية وأهميتها وخصائصها وأنواعها ، مع مصادر وجوانب الابتكار في الخدمة المصرفية . أما المبحث الثاني فقد خُصص للإلمام ب أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية وقد تجسّدت العلاقة التي تربط الابتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية في محتوى المبحث الثالث، الذي يسلط الضوء على العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية .

وبغية استكمال معالجة الإشكالية المطروحة، فقد تم إسقاط الدراسة النظرية على بنك أجنبي عامل ببلادنا وهو بنك الخليج الجزائر، وذلك في ثلاث مبحثين، يقدم أولها نظرة عامة حول بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر ,الثاني جودة الخدمة في البنك وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

وفي الأخير، سيتم تلخيص النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، وتقديم التوصيات التي سيتم اقتراحها لموظفي بنك خليج الجزائر-تبسة-، مع اقتراح مجموعة من المواضيع التي توجه للطلبة والباحثين من أجل إثرائها، عبر القيام بدراسات وبحوث مستقبلية.