



## الموضوع

### دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي (دراسة حالة بنك البركة - وكالة بسكرة)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

غضبان حسام الدين

إعداد الطالب(ة):

عراب آمال

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	محبوب مراد	محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	غضبان حسام الدين	محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	قاسمي خضرة	محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة





## الموضوع

### دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي (دراسة حالة بنك البركة - وكالة بسكرة)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

غضبان حسام الدين

إعداد الطالب(ة):

عrab آمال

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	محبوب مراد	محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	غضبان حسام الدين	محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	قاسمي خضرة	محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

ومن حق النعمة الذكر، وأقل جزاء للمعروف الشكر... أما بعد

أشكر الله عز وجل الذي رزقني من هذا العلم ما لم أكن أعلم وأعطاني من القوة والمقدرة ما أحتاجه للوصول لهذا المستوى العلمي والذي أنعم عليا بإتمام هذه المذكرة، فله الحمد على نعمة المعرفة والحمد لله حتى يرضى والحمد لله بعد الرضا.

يقول رسولنا الكريم: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس" ومن هذا المنطلق فإنني:

أتوجه بالشكر الجزيل عرفانا بالجميل لمشرفي الأستاذ الفاضل الدكتور "غضبان حسام الدين" لما لمس منه من رحابة صدر وتوجيه سديد ونصائح قيمة كان له بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل جزاه الله كل خير.

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ "لمين فالتة" والأستاذة "أحلام خان" الذي دعماني وساعداني في إنجاز هذا العمل، و إلى كل أساتذتي الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

كما يسرني أن أتقدم بخالص الشكر لموظفي بنك البركة فرع ولاية بسكرة على التسهيلات التي قدموها لي أثناء إعدادي للمذكرة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة في مشوار إعداد هذا

العمل

إلى كل من لم يبخل علي ولو بنصيحة.

إلى كل من أسقطه قلبي فغفلت عنه ولم أذكره في هذا المقام

لكم مني جميعا جزيل الشكر والعرفان.

# إهداء

إلى من عند صدره الدافئ عقباتي.. على رمز الكفاح الذي لم يبخل علي بأي جهد في سبيل تحقيق طموحي.. إلى من أرى فيه كل يوم قلبا يكبر، عبرة تزداد وحنان يتدفق.. إلى أروع مثل لي .."أبي".

إلى تلك الدمعة الملائكية التي تنساب حبا وحنانا.. تزرع أشواقا لي في حقل الأمل لتضحي ومضات تنير دربي يناديها فؤادي قبل لساني.. إلى من تقف الكلمات حائرة عن بابها لتصفها تلك التي غمرتني بدعائها و سهرت وذرفت الدموع لأجلي.. "أمي".

إلى سندي في هذه الحياة و اللذان لم يبخلا عليا بشيء.. أخي الغالي "سليم" .. وابن أخي "مسعود".

إلى من أرى فيهم أمني و مستقبلي، زهرات حياتي النظرة التي يمدني أريجها بخيوط التفاؤل المشرقة.. أخواتي.. "حليمة"، "مونيرة" و "جويدة".

إلى توأما روحي.. "حفصة" و "رانية".

إلى أعز صديقات في الكون.. "أمل، منى، صفاء، أميرة، ..".

إلى كل الأساتذة الذين لم يبخلوا علينا بجهدهم.. و أختص بالذكر أستاذي المشرف "حسام الدين غضبان".

إلى كل زملائي و زميلاتي دفعة علوم التسيير و علوم التجارية 2019-2020.

إلى كل إنسان لم يذكره اللسان و يذكره القلب.

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي على ولاء الزبون المصرفي في البنوك، حيث تم التركيز على المتغير الأول للبحث ( الابتكار التسويقي )، و الذي يعني توليد و تطبيق الأفكار الجديدة في كل عناصر المزيج التسويقي. ومن أجل معرفة دوره على المتغير الثاني (ولاء الزبون المصرفي)، تمت صياغة سبع فرضيات مختلفة، في محاولة للإحاطة بدور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي. و تم اختبار هذه الفرضيات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من الزبائن المتعاملين مع بنك البركة - وكالة بسكرة-.، وكان عددها 35 نسخة، حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

و قد أفضى التحليل إلى مجموعة من النتائج، يمكن اختصارها على العموم في وجود علاقة ايجابية بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون المصرفي، ومن خلال ذلك، تم التأكيد على دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي.

### الكلمات المفتاحية:

الابتكار التسويقي، ولاء الزبون، بنك البركة - وكالة بسكرة-

### Abstract:

This study aimed to investigate the role of marketing innovation on the loyalty of the banking customer in banks, where the focus was on the first variable of research (marketing innovation), which means generating and applying new ideas in all elements of the marketing mix. In order to measure its role on the second variable (banking customer loyalty), seven different hypotheses were formulated, in an attempt to capture the role of marketing innovation in achieving bank customer loyalty. These hypotheses were tested through a questionnaire distributed to a sample of customers dealing with Al Baraka Bank - Biskra Agency -. The number was 35 copies, and they were randomly selected. In addition, the analysis led to a set of results, which can be summarized in general in the existence of a positive relationship between marketing innovation and banking customer loyalty, and through that, the role of marketing innovation in achieving bank customer loyalty was emphasized.

**Key words:** Marketing innovation, customer loyalty, Al Baraka Bank - Biskra Agency

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	أنواع الولاء حسب (Dick, Basu)	1
66	درجات مقياس ليكرت	2
66	المعلومات الشخصية لعينة الدراسة.	3
68	اختبار معامل ثبات لكل عبارات القياس.	4
69	جدول الاتجاه العام.	5
69	تحليل آراء المبحوثين لفقرات لبعء ابتكار الخدمات.	6
70	تحليل آراء المبحوثين لفقرات بعء ابتكار التسعير.	7
70	تحليل آراء المبحوثين لفقرات بعء ابتكار الترويج.	8
71	تحليل آراء المبحوثين لفقرات بعء التوزيع	9
71	تحليل آراء المبحوثين لبعء ابتكار الأفراد	10
72	تحليل آراء المبحوثين لبعء ابتكار العمليات	11
73	تحليل آراء المبحوثين لبعء ابتكار الدليل المادي	12
73	تحليل آراء المبحوثين لولاء الزبون	13
75	معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة	14



# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الأشكال
18	مراحل بناء ولاء الزبون	1
21	مراحل إستراتيجية بناء الولاء	2
32	عناصر الابتكار التسويقي	3
41	مراحل عملية الابتكار التسويقي	4
44	متطلبات الابتكار التسويقي	5
62	الهيكل التنظيمي لبنك البركة -وكالة بسكرة-	6

## قائمة الملاحق

### قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
99	الاستبيان	1
104	قائمة المحكمين	2

# مقدمة

# مقدمة

## تمهيد:

تولي منظمات الأعمال اهتماما متزايدا للربط بين المعرفة بالسوق و العوامل المؤثرة فيه و اختيار الاستراتيجيات التنافسية نتيجة للتغيرات السريعة التي تحصل في البيئة التسويقية متمثلة في التغير التكنولوجي و دوره المؤثر في دورة حياة المنتج بالإضافة إلى زيادة شدة المنافسة حيث أصبحت الأسواق أكثر تعقيدا في ظل الانفتاح الاقتصادي و عالمية الأسواق فباعت من الصعب على المؤسسات أن تحقق أهم أهدافها و هو البقاء و الاستمرار لكسب ولاء الزبائن. و نظرا لصعوبة الحصول على زبائن جدد، فإن معظم المؤسسات تعتبر بأن الحصول على زبائن جدد عملية مكلفة أكثر من المحافظة على الزبائن الحاليين، و بذلك أصبحت المؤسسات تطبق استراتيجيات للمحافظة على زبائنهم و زيادة وفائهم، و يعد مفتاح الولاء هو زيادة درجة رضاهم و تلبية احتياجاتهم بما يحقق لهم أعلى درجات السرور و الرضا، و الحل الوحيد الذي يبقى أمام هذه المؤسسات هو مواجهة هذا التغير و التكيف معه عن طريق التميز بحيث يكمن في عدة مجالات إدارية، إنتاجية، تسويقية... و نظرا لأهمية كل من التسويق و الابتكار بالنسبة للمؤسسات، ظهر توجه جديد يجمع بينهما ألا و هو "الابتكار التسويقي"، حيث يعتبر هذا الأخير أحد التوجهات الحديثة للتسويق. و يتميز هذا التوجه بتطبيق ممارسات و سياسات تسويقية جديدة غير تقليدية أو تحسين ممارستها الحالية بطريقة جديدة و مختلفة عن منافسيها في القطاع. فالابتكار في المجال التسويقي لا يقتصر على مجال معين دون البقية، فقد يمس عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو كل عناصره في نفس الوقت، و بذلك يكون الابتكار بصفة عامة أو بصفة خاصة أحد أهم المفاتيح في تحقيق ميزة تنافسية.

غير أن للتمييز عدة مصادر و يعتبر الابتكار أحد أهم مصادر التميز لا يقل قيمة و كفاءة عن أي مصدر آخر لما له من دور كبير في التوصل إلى منتجات، أسواق، تقنيات، عمليات، أساليب جديدة تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية و بالتالي كسب رضا الزبائن و تحقيق ولائهم. و من هنا فإن تلبية حاجات و رغبات الزبائن تعتبر نقطة الانطلاق للابتكار التسويقي التي تعتبر عامل أساسي لنجاح المؤسسة و بقائها و نموها.

## الإشكالية:

استنادا لما سبق نطرح الإشكالية التالية:

✓ ما هو دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي؟.

و للتفصيل أكثر في مضمون هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

# مقدمة

- ✓ ما هو دور الابتكار في المنتجات (الخدمات) في تحقيق ولاء الزبون المصرفي؟
- ✓ ما هو دور الابتكار في التسعير في تحقيق ولاء الزبون المصرفي؟
- ✓ ما هو دور الابتكار في الترويج في تحقيق ولاء الزبون المصرفي؟
- ✓ ما هو دور الابتكار في التوزيع في تحقيق ولاء الزبون المصرفي؟
- ✓ ما هو دور الابتكار في الأفراد في تحقيق ولاء الزبون المصرفي؟
- ✓ ما هو دور الابتكار في العمليات في تحقيق ولاء الزبون المصرفي؟
- ✓ ما هو دور الابتكار في الدليل المادي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي؟

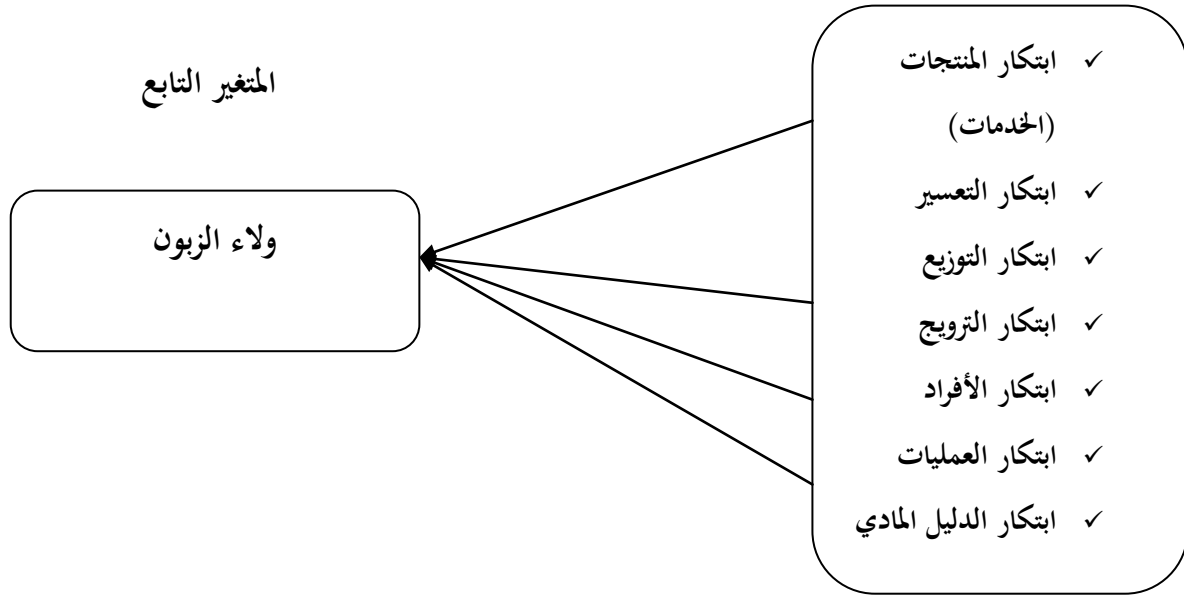
## الدراسات السابقة:

❖ فاطمة الزهراء لوصادي، حكيم خلفاوي: أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2019.

هدفت الدراسة إلى التعرف على نشاط الابتكار التسويقي وتطبيقاته على مستوى مؤسسة LG، و على درجات ولاء الزبون الجزائري لهذه العلامة، و أيضا قياس أثر الابتكار في المزيج التسويقي كمتغير مستقل ودوره في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG كمتغير تابع، معرفة أي عناصر المزيج التسويقي المبتكر أكثر تأثيرا على ولاء الزبون الجزائري للعلامة LG.

توصلت من الناحية النظرية إلى أن الابتكار التسويقي بمختلف أبعاده هو أداة إستراتيجية تسمح للمؤسسة بخلق قيمة لها من خلال كسب ولاء الزبون لعلامتها التجارية، ومن الناحية التطبيقية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG، و ذلك من خلال كل من (الابتكار في المنتج، الابتكار في الاتصالات التسويقية والابتكار في التوزيع). كما توصلت إلى أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لولاء الزبون الجزائري للعلامة LG تعزى لخصائصه الديمغرافية، و هذا راجع إلى إدراك الزبون الجزائري لجودة و قوة العلامة LG مقارنة مع العلامات الأخرى. و أنشطة الابتكار التسويقي التي تستخدمها شركة LG ساهمت في كسب ولاء الزبون الجزائري من مفردات عينة الدراسة، مما يدل على أن الشركة تولي اهتماما كبيرا لعملية الابتكار خاصة الابتكار في المنتج الذي جعلها تتميز عن باقي منافسيها و تعمل على كسب ولاء زبائنها.

## نموذج الدراسة: المتغير المستقل



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على دراسات سابقة

## فرضيات الدراسة:

و لمعالجة إشكالية هذا البحث سوف نحاول اختبار صحة الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

✓ لا يوجد دور للابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة فرع ولاية بسكرة.

### الفرضيات الفرعية:

✓ لا يوجد دور لابتكار المنتجات (الخدمات) على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة فرع ولاية بسكرة.

✓ لا يوجد دور لابتكار التسعير على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة فرع ولاية بسكرة.

✓ لا يوجد دور لابتكار التوزيع على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة فرع ولاية بسكرة.

✓ لا يوجد دور لابتكار الترويج على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة فرع ولاية بسكرة.

✓ لا يوجد دور لابتكار الأفراد على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة فرع ولاية بسكرة.

✓ لا يوجد دور لابتكار العمليات على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة فرع ولاية بسكرة.

# مقدمة

✓ لا يوجد دور لابتكار الدليل المادي على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة فرع ولاية بسكرة.

## الموضوع الاستمولوجي:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي و الذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تناول أحداث و ظواهر و ممارسات موجودة متاحة للدراسة و القياس. و بغرض التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي لدى زبائن بنك البركة فرع ولاية بسكرة، ثم تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما من البحوث الاقتصادية و الاجتماعية، و هي تعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات التي يطلب من المستجوبين الإجابة عنها.

## هيكلية البحث:

لنجيب على الإشكالية التي طرحناها و نثبت صحة الفرضيات قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول تسبقهم مقدمة و ينتهون بخاتمة بها ملخص يحوي أهم النتائج التي توصلنا إليها من الجانب النظري و التطبيقي بالإضافة إلى تقديم توصيات.

نتطرق في الفصل الأول إلى التعرف على ولاء الزبون المصرفي و كافة جوانبه حيث نقسمه إلى مبحثين:

المبحث الأول يتطرق إلى ماهية ولاء الزبون المصرفي من حيث المفهوم ، الأنواع و قياس ولاء الزبون المصرفي، أما بالنسبة للمبحث الثاني فيتناول متطلبات بناء ولاء الزبون المصرفي من مرحله، وسائله، إستراتيجيته و برامج بناء ولاءه.

في حين سنجعل الفصل الثاني يدرس ماهية الابتكار التسويقي حيث نقسمه إلى ثلاث (03) مباحث:

المبحث الأول يتناول مدخل للابتكار التسويقي من جانب مفهومه ،خصائصه و أهميته، أنواعه و عناصره، و مجالاته، أما بالنسبة للمبحث الثاني فسننتقل إلى أساسيات الابتكار التسويقي من حيث مرحله و متطلباته و آثاره و العوامل المؤثرة فيه. أما المبحث الثالث و الأخير سنتناول فيه العلاقة بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون المصرفي من جوانب كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي.

# مقدمة

أما بالنسبة للفصل الثالث و الأخير يدرس دراسة حالة لبنك البركة فرع ولاية بسكرة و هذا بهدف معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون في هذا البنك، حيث سنتناول تعريف بالبنك محل الدراسة و كذا مراحل و إعداد و تحليل الاستبيان و ذلك بتحليل الاستبيان و تحليل نتائجها و اختبار فرضيات الدراسة.

## أهمية الدراسة:

- ✓ الكشف عن مفهوم الابتكار التسويقي و آثاره الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية في هذا المجال في تحقيق ولاء الزبون المصرفي.
- ✓ تساهم هذه الدراسة في زيادة مهارات و قدرات الباحث البحثية، و إثراء معلوماته حول موضوع الدراسة.
- ✓ فهم مدى تحقيق الابتكار التسويقي في البنوك.



## خطة مختصرة للدراسة

مقدمة

الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي.

تمهيد

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

المبحث الثاني: متطلبات بناء ولاء الزبون المصرفي.

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي.

تمهيد

المبحث الأول: مدخل للابتكار التسويقي.

المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي

المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بولاء الزبون المصرفي.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: الجزء التطبيقي للمذكرة

تمهيد

المبحث الأول: تقديم البنك محل الدراسة

المبحث الثاني: مراحل و إعداد و تحليل الاستبيان.

خلاصة الفصل

خاتمة.

الفصل الأول:

"ولاء الزيون"

المصرفي"

# الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

## تمهيد

تعرف عملية جذب الزبون في الوقت الراهن تعقيدات أكثر من أي وقت مضى، و لكن اليوم نجد الزبون يواجه العديد من الاختيارات من قبل عدد هائل من المؤسسات التي تطرح منتجات و أسماء تجارية متعددة، و ذلك بغرض كسب ولاء الزبائن و المحافظة عليهم. حيث أن الولاء بصورة عامة يُنظر إليه على أنه القدرة على جذب الزبائن والحفاظ عليهم.

و للتفصيل أكثر سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

**المبحث الأول:** ماهية ولاء الزبون.

**المبحث الثاني:** متطلبات بناء ولاء الزبون.

# الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

## المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون:

فكرة ولاء الزبون ليست جديدة فمنذ وقت طويل كانت المؤسسة مدفوعة للحفاظ على زبائنها ونذكر في هذا الصدد خلال الخمسينيات من القرن الماضي الطوابع التي كان يقدمها الموزع لكل علبة شراء وهي تسمح بالحصول على جائزة أو مكافئة فبعد أن كان مصطلح الولاء حكرا على العلاقات الإنسانية يفسر الرابطة العاطفية التي تنشأ بين شخصين، اقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي والإداري بين الزبون والمؤسسة أو الزبون والمنتج أو الخدمة وكذا بين الزبون ونقطة البيع فأصبح ولاء الزبون يشغل ولاء المؤسسة والباحثين.

## المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون:

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبيده الزبون اتجاه المؤسسة، و فيما يلي بعض التعاريف التي تلم بأهم جوانب الولاء و خصائصه و أهميته.

## الفرع الأول: تعريف ولاء الزبون:

الولاء كمصطلح يعد من أكثر الكلمات المشهورة في معاجم التسويق و قد يفسر بطرائق متعددة، و يدرس مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين. و بالرغم من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء، و بينت أنه يرجع إلى أكثر من مئة عام، إلا أنه يبقى موضوعا حديثا في البحوث و الدراسات التسويقية الحديثة و لاسيما في مجال سلوك الزبون.<sup>1</sup> و يعرف الولاء بأنه "مجرد نية الزبون أو ميله لإعادة الشراء من نفس الشركة"،<sup>2</sup> و يعرف أيضا بأنه "مجموعة الزبائن الذين يحملون مواقف إيجابية تجاه المنظمة".<sup>3</sup>

في تعريف آخر فعرف ولاء الزبون بأنه "معاودته للشراء من الشركة نفسها مرات مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه".<sup>4</sup> و يمكن تعريف الولاء أنه "هو عملية الشراء المتكررة للعميل وبشكل منتظم ويقوم بشراء أكثر من خدمة و ينصح غيره بشراء الخدمة بحيث يصبح أداة تسويقية لغيره من الزبائن"، و كما يمكن تعريفها على أنه "عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن و زيادة إقبالهم على عملية استخدام الخدمة بشكل متكرر و انتمائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات".<sup>5</sup>

إن مصطلح الولاء له وقع كبير على الاستراتيجيات التسويقية، إذ يعرف على أنه ذلك البناء البعدي الوجودي الذي يرتكز على مكونات سلوكية، فإذا قلنا أن هذا المستهلك هو مستهلك "وفي" فهذا يعني أنه يشتري

<sup>1</sup> فائق جواد الابراهيمى: أثر ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز ولاء الزبون دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في محافظة بغداد ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 9 العدد 36، جامعة بغداد، العراق، ص297.

<sup>2</sup> وائل الهناوي: أثر بعض العوامل على ولاء الزبائن في المصارف التجارية دراسة ميدانية على مصرف بيمو السعودي الفرنسي ، مجلة جامعة البعث، المجلد 38، العدد 2، جامعة دمشق، سوريا، ص127.

<sup>3</sup> مرجع سبق ذكره.

<sup>4</sup> مرجع سبق ذكره.

<sup>5</sup> أسعد حماد أبو رمان: أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبائن دراسة على عينة من زبائن البنوك التجارية الأردنية ، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد43، العدد1، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2016، ص591.

## الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

بانظام من نفس المورد، ففي هذه الحالة يتم قياس الولاء بدرجة تكرار عملية الشراء، أي النسبة المئوية لتكرار عملية الشراء. أو هو ذلك الشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية وذلك لعدة مرات.

إن مفهوم الولاء لا ينحصر فقط في المعنى السلوكي، يقول "Day" أن حوالي 30% من المستهلكين المحكوم عليهم بأنهم أوفياء لمؤسسة ما أو منتج ما هم في الحقيقة غير ذلك، وهذا ما يجعلنا نقسم مفهوم الولاء إلى مفهومين أساسيين، مفهوم يرتكز على الجانب السلوكي، وآخر يرتكز على المواقف، إذن ولاء الزبون أكبر من أن نحصره في عملية تكرار الشراء.<sup>1</sup>

و يعبر الزبائن ولانهم للمصرف من خلال عملية تكرار شراء الخدمة أو من خلال التعامل مع المصرف وتشجيع الأهل و الأصدقاء على التعامل مع هذا المصرف، و بما أن لدي كل زبون مستوى معين من الولاء للمصرف الذي يتعامل معه، فإن المصارف يمكن أن تقوم بتجزئة أسواقها استنادا بهذا المعيار من خلال الدراسات التي تستهدف قياس الولاء لدى الزبائن و معرفة العوامل المؤثرة فيه، وتحديد المعايير التي يستند عليها الزبائن في تكوين هذا الولاء، و من أمثلة هذه المعايير

◀ العادة و العرف.

◀ ملكية المصرف و هل هي عامة أم خاصة.

◀ من هم أعضاء مجلس الإدارة.

◀ مستوى الاحترام و التقدير للزبائن.<sup>2</sup>

ومنه فإن ولاء الزبون هو تكرار عملية شراء منتج أو خدمة من مؤسسة معينة رغم توفر الأفضل عند المنافسين بأسعار اقل و دعوة الأصدقاء و الأقارب بالتوجه لهذه المؤسسة، أما ولاء الزبون المصرفي فهو الوفاء للبنك و خدماته و الاستمرار بالتعامل معه رغم أن هناك بنوك منافسة تقدم عروض و خدمات مغرية .

### الفرع الثاني: خصائص الزبون صاحب الولاء :

يمكن القول بأن الزبون صاحب الولاء للمؤسسة و منتجاتها يتميز عن الزبون العاديين بمجموعة من الخصائص، حيث يكون راضيا تماما عما تقدمه المؤسسة، جاهز دوما لبناء علاقة معها، مقتنع بضرورة تطويرها و توطيدها عن طريقة تزكية المؤسسة عند الآخرين و التمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة، فهو ذلك الزبون المتحمس دائما لمنتجات المؤسسة، المخلص لها حتى في وقت الأزمات.

إن فولاة الزبون يشكل فائدة عظيمة تعود على المؤسسة و ذلك يعتبر هدفا استراتيجيا تعمل هذه الأخيرة على بلوغه و التخطيط له بدقة و حذر شديد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مير أحمد، شريف مراد: الأسس النظرية لسلوك و برامج ولاء الزبائن، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2020، ص78.

<sup>2</sup> وائل هناوي و محمد حمزة، مرجع سابق، ص 127.

<sup>3</sup> عبد الحفيظ محمد الأمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 143.

# الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

## الفرع الثالث: أهمية الزبون:

أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية، فإذا كان الزبون هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء الزبون من أولويات المؤسسة و أعلى طموح تريده في الزبون، و هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على زبائن جدد أكثر صعوبة و تكلفة و زاد صعوبة في المحافظة على الزبائن الحاليين.<sup>1</sup> و تبرز أهمية ولاء الزبون في تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة:<sup>2</sup>

◀ كلما زاد الولاء كلما زاد حجم العوائد التي تحصل عليها المؤسسة: حيث العائد المتوقع من ولاء الزبون هو عائد طويل الأجل، و أيضاً هو عائد تراكمي. فكلما زادت مدة الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء كلما حصدت المؤسسة أرباحاً أكثر. فالمؤسسات يمكنها زيادة أرباحها بنسبة تتراوح ما بين 25% إلى 85% من خلال الإبقاء على 5% فقط من زبائنهم. و يمكن أن يسهم ولاء الزبائن في زيادة الأرباح بطريقة أخرى من خلال إسهامه في تحقيق وفرا في التكلفة من خلال النواحي التالية:

✓ خفض التكاليف التسويقية (جذب مستهلك جديد يتطلب تكاليف أكبر).

✓ خفض تكاليف التفاوض و تكاليف تشغيل الأوامر.

✓ يترتب على المعاملات السابقة الناجحة زيادة مشتريات الزبون المقبلة.

✓ تقليل عدد و قيمة المعاملات غير الناجحة مثل خفض نسبة المردودات.

◀ تكلفة فقدان الزبون: إن فقدان المؤسسة لزبائن كانوا يرتبطون بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة يسبب خسائر كبيرة و سريعة لهذه المؤسسة مقارنة بفقدان زبائن جدد. إنه لمن الصعب على أي مؤسسة التحقق من الخسائر المترتبة على فقدان زبون واحد لأن أنظمة الحسابات المعاصرة تم تصميمها لكي توضح المكاسب و الخسائر قصيرة الأجل. كما أن التدفقات النقدية المتوقعة من الزبائن ذوي الولاء لا يمكن أبداً أخذها بعين الاعتبار في الأنظمة المحاسبية الحالية، و ذلك على الرغم من أن المستهلكين الذين لديهم ولاء و يشعرون بالرضا يسهمون بشكل كبير في تحقيق مكاسب مالية كبيرة للمؤسسة.

و نجد أيضاً:<sup>3</sup>

◀ حماية المؤسسة من الأزمات: و ذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن المحاولات غير المشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، الزبون

<sup>1</sup> بن عليوش توفيق: دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء الزبون دراسة حالة شركة جيزي، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص دراسات و بحوث تسويقية، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التنسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2017، ص70.

<sup>2</sup> علاء عباس علي: ولاء المستهلك كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009، ص ص 44، 46.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف: كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة الليبانية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص ص 206-211.

## الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

شديد الولاء للمؤسسة يتصدى و يقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة التي يُكن لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، و انتظار مرور الأزمنة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول منها إلى المؤسسة الأخرى.

◀ الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا: إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة، فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم خدمة و أداء أعلى، أو الاثنين معا، و يشير الواقع أنه من الصعب على زبون راضي تماما عن المؤسسة و مخلص لها أن يتحول إلى مؤسسة أخرى، فهو قد أنفق الكثير من المال و بذل الكثير من الجهد و الوقت في البحث عن اختيار المؤسسة التي يتعامل معها، بحيث يصبح تغييرها أمرا صعبا.

◀ شراء كل الاحتياجات من المؤسسة: إن رضا الزبون عن المؤسسة و ولاءه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، و هو ما يساعد على نمو حجم أعمالها، و ارتفاع حصتها من رأس المال لزبائنها، فالزبون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت، الجهد و التكلفة من الحصول على خصم على حجم المشتريات و حصوله على أفضل العروض و الشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.

◀ ابتكار منتجات جديدة و تطوير المنتجات الموجودة: إن زيادة إيرادات المؤسسة، و كذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن، و دور الزبون صاحب الولاء هنا أنه يساهم بشدة في نجاح هذه المنتجات و تقديم أفكار تساعد على انتشارها و تقبلها من طرف الزبائن الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.

◀ الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج جديد، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها للمنتجات الجديدة.

و يمكن تلخيص كل هذا عبر ما يلي: <sup>1</sup>

- ✓ المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد، حيث يرى Reichheld و Sasser سنة 1990 بأن تكاليف جذب زبون جديد جد مرتفعة و تتوول للانخفاض مع الزمن، و هذه التكاليف المخصصة للمحافظة على الزبائن الحاليين، خاصة و إن الإيرادات المالية المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات الزبائن الجدد.
- ✓ الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء، فولاء الزبون و سلوك الشراء المتكرر تنجر عنه عوائد و أرباح نتيجة الاستهلاك بنسب أكبر، كلما ازدادت علاقة المؤسسة مع زبائنها كلما زاد استهلاكهم لخدمات إضافية غير الخدمات الأولية.

<sup>1</sup> نصيرة عليط: دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد 52، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2019، ص 139.

## الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

- ✓ يساعد الولاء على تحقيق أرباح و عوائد مستقرة و مستمرة، فرقم الأعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الأوفياء أكثر استقرارا من رقم الأعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء.
- ✓ الولاء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة، حيث يساهم في جعل الزبون يدافع و يتحدث بشكل إيجابي عن المؤسسة و خدماتها في محيطه (العائلة، الأصدقاء، الزملاء، الجيران،..) الشيء الذي يضعه ضمن الشبكة التسويقية خاصتها كنوع من الدعاية المجانية لصالح المؤسسة و خدماتها. أي كسب قاعدة من الزبائن الجدد دون تحمل أي تكلفة مباشرة لجذبهم.
- ✓ يعتبر الولاء للمؤسسة ميزة تنافسية في ظل أسواق كثيفة المنافسة، حيث تساعد على تجاوز تحديات المنافسة، فتمنحها الوقت للرد على المنافسين و تجنبها الحروب السعرية لأن حساسية الزبون للسعر تقل في ظل ولاءه.
- ✓ تحقيق الثقة و الالتزام و المشاركة في المعلومات بين المؤسسة و زبائنها.

### المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون:

تتعدد أنواع الولاء و تختلف بين المفكرين و لكننا سوف نحاول الإحاطة بأهم هذه التصنيفات :

#### الفرع الأول: الولاء المطلق و الولاء النسبي:

يعتبر تحقيق الولاء المطلق هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيون، و لكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة، و هو ما دفع المسوق إلى التفكير في تصور آخر للولاء، و المتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته تكون من مجموعة معينة من علامة المؤسسة، و عليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام (نتيجة لصعوبة تحقيقه)، و إنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، و هو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق.

و حسب (Richard Ladwein) فإن الولاء المطلق يتمثل في الشراء الحصري لعلامة واحدة (شراء متكرر للعلامة AAAA....)، بينما الولاء النسبي فقد يكون مقسما و هذا عن طريق التنوع بين علامتين بالتناوب ( ABABAB... )، أو ولاء غير مستقر و الذي يشير إلى تغير الموقف بشكل متتابع (AAABBB...)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ديلمي فتيحة : تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء لانه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CBA ووكالة المسيلة، رسالة ماجستير، قسم علوم تجارية ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 106.



# الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

الفرع الثاني: الولاء الذاتي و الولاء الموضوعي:

الجدول رقم (01): أنواع الولاء حسب (Dick, Basu)

		تكرار الشراء	
		مرتفع	منخفض
الموقف	قوي	ولاء حقيقي	ولاء كامن
	ضعيف	الولاء بدافع العادة	لا يوجد ولاء

المصدر: علاء عباس علي: ولاء المستهلك و كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009، ص58.

في هذا التقسيم كان تحديد أنواع الولاء أكثر وضوحاً و تعبيراً عن أنواع مختلفة من الزبائن يشعرون بالولاء بدرجات متفاوتة، و عليه لا بد من استعراض أنواع الولاء وفقاً لتقسيمات الزبائن حسب ( Dick, Basu ) في البنك:<sup>1</sup>

- أ. لا يوجد ولاء (No loyalty): في هذا النوع لا يوجد لدى الزبون ولاء تجاه مزود الخدمة الذي يتعامل معه البنك نظراً لمعدلات تعاملاته و زيارته القليلة، و في نفس الوقت لا يحرص الزبون على بناء ارتباط قوي مع البنك.
- ب. الولاء بدافع العادة (Inertia loyalty): يمتاز هذا النوع من الولاء بأن مستوى ارتباط الزبون مع البنك منخفض لكن تعاملاته كبيرة، و سبب انخفاض ولاء هذا النوع من الزبائن هو إدارة البنك، لعدم وجود وسائل تربطهم به، أي أن الزبون أو الزبون هناك أقرب إلى ترك تعامله مع البنك.
- ت. الولاء الكامن (Latent loyalty): حيث تكون هنا درجة ارتباط الزبون بالبنك عالية في حين تعاملاته و مشترياته قليلة. هذه الحالة ناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء، و قد يكون السبب طبيعة الخدمات المقدمة فمثلاً ممكن أن تكون هذه الخدمات غير قابلة لتكرار الشراء أو أن الخدمات التي يقدمها البنك لا تحظى بالتجديد و التنويع، و في هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا الزبون إلى مستوى أعلى من الولاء قائمة نظراً لأن متطلبات نقله تعود إلى البنك و ليس للزبون.

<sup>1</sup> أسعد حماد أبو رمان، مرجع سابق، ص 592.

## الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

ث. الولاء الأمثل (Premium loyalty): و هو أرقى حالات الولاء إذ تكون درجة الارتباط عالية و معدلات الشراء و التعاملات مع البنك عالية أيضا، و تكون الرغبة لدى الزبون رغبة مقترنة بالشراء المتكرر للخدمة، و هذا النوع يحظى بعناية كبيرة من قبل البنك لأنها مصدر الأرباح، ففي بعض الأحيان 20% من هذا النوع من الزبائن يحققون أكثر من 80% من أرباح البنك، لذلك فإن الاهتمام الذي توجهه البنوك نحوهم يعد اهتماما خاصا لا يعمم على جميع الزبائن.

### المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون المصرفي:

على الرغم من تعدد الدراسات لولاء الزبائن و عدم إيجاد طريقة مناسبة لقياس الولاء، حيث صنفت معظم الدراسات الموجودة بخصوص قياس ولاء الزبائن في المصارف إلى ثلاثة طرق:.

**1. الولاء السلوكي:** يعرف الولاء السلوكي على أنه قيام المستهلكين بتكرار الشراء لمنتج معين، بحيث أن الدراسات الحديثة تشير إلى أن الزبون قد يكون مواليا للأفراد القائمين على تقديم الخدمة و ليس للبنك بحد ذاته ، و غالبا ما ينعكس الولاء السلوكي على نية الزبون للبقاء مع مقدم الخدمة الحالي على المدى القصير. و قد أشار Back أنه توجد في أدبيات التسويق العديد من المقاييس المرتبطة بالولاء السلوكي للزبائن، مثل:

◀ الحصة السوقية.

◀ احتمالية الاختيار: و الذي يقيس نسبة تكرار الشراء المتوقعة في المستقبل.

◀ حصة المشتريات: و الذي يقيس حجم الشراء لخدمة معينة مقارنة بحجم المشتريات الكلي لنفس فئة الخدمة.

◀ معدل الشراء اعتمادا على السلاسل الزمنية: و الذي يقيس نوع و حجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة.<sup>1</sup>

**2. الولاء الموقفي:** أن مقاييس المواقف تستخدم بيانات خاصة بالمواقف لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، و توجد هناك شواهد عندما يتمسك الزبون بالمواقف الايجابية، و لكنه لا يستخدم منتجاتها أو خدماتها فقد يُقدر الزبون البنك غالبا و ينصح الآخرين بها، ولكنه يشعر بأن خدماته عالية جدا لأن مستخدميها على أساس منتظم.<sup>2</sup>

و صنف الولاء الوقي أيضا إلى ستة مقاييس و هي:

◀ مقاييس نوايا الشراء.

<sup>1</sup> أنس يحيى الحديد و آخرون: العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية ، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد02، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2014 ، ص315 .

<sup>2</sup> نهلة نهاد الناظر،: أثر التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل على ولاء الزبائن للمنظمة دراسة تطبيقية على عينة من زبائن المصارف التجارية الاردنية بمدينة عمان، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص 45-46.

## الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

- ◀ التفضيل.
- ◀ الالتزام.
- ◀ الكلمة المنطوقة.
- ◀ مقاييس احتمالية الشراء.
- ◀ التأثير.

و بالرغم من القبول الواسع لهذه المقاييس و ملاءمتها للعديد من الدراسات و ضمن قطاعات مختلفة، إلا أن ولاء الموقفي بشكل عام واجه العديد من الانتقادات و من أبرزها:

- ◀ فشل في إعطاء مؤشرات فعلية للتنبؤ بالسلوكيات الشرائية للزبائن.<sup>1</sup>
- 3. **الولاء المركب:** و هي الجمع بين الولاء السلوكي و الولاء الموقفي حيث أنه هو مقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة الزبون أو ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة و تكرار الشراء و مجمل الكمية المشتراة.<sup>2</sup> و من جهة أخرى نجد أن في هذا الاتجاه يعتبر تكرار الشراء لوحده ولاء مغشوش، و الولاء الحقيقي هو الذي يتطابق فيه السلوك مع الموقف.<sup>3</sup>

و من خلال هذا الإطار أُقترحت في دراسة لقياس الولاء تجميع ثلاثة أنواع من المعلومات تتعلق ب:<sup>4</sup>

- ◀ معرفة سلوك تكرار الشراء.
- ◀ الاهتمام بالاحتفاظ بالعلامة.
- ◀ عدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص علامات أخرى.

و من جهة أخرى يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناءه من قبل كل من (Paraswaman, Berry) من أهم المقاييس و الذي طبق في الكثير من الدراسات و أثبتت نجاحه، و يتألف من أربعة أبعاد و هي:<sup>5</sup>

- ◀ اتصالات الكلمة المنطوقة: و تعني التوصية بالخدمة أو البنك للآخرين.
- ◀ نية إعادة التعامل: و يعني التعامل المتكرر مع البنك.
- ◀ عدم الحساسية للسعر: و يعني استعداد الزبون لدفع أسعار أعلى.
- ◀ سلوك الشكوى: من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع البنك.

<sup>1</sup> أنس يحي الحديد، مرجع سابق، ص 315.

<sup>2</sup> نهلة نهاد خاطر، مرجع سابق، ص 46.

<sup>3</sup> بن عليوش توفيق، مرجع سابق، ص 82.

<sup>4</sup> ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 123.

<sup>5</sup> حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون دراسة حالة مصرف بابل الأهلي لفرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 08، العدد 25، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة كوفة، العراق، ص 88.

# الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

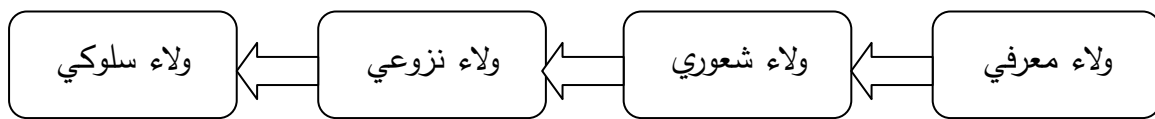
## المبحث الثاني: متطلبات بناء ولاء الزبون المصرفي.

أصبحت البنوك اليوم تنظر إلى ولاء الزبون على أنه هدف استراتيجي يتعين عليها تحقيقه ، وفي سبيل ذلك تعتمد على عدة وسائل واستراتيجيات تساعد على بناء هذا الولاء .

### المطلب الأول: مراحل بناء ولاء الزبون المصرفي:

بصفة عامة يمر الزبون بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء اتجاه السلعة أو الخدمة، و هي على الترتيب الولاء المعرفي، الشعوري، ثم النزوعي و أخيرا السلوكي كما هو موضح في الشكل:

#### شكل رقم (01): مراحل بناء ولاء الزبون



المصدر: نجاح يخلف: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جيزي و أوريدو، رسالة دكتوراه، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018، ص 90.

و فيما يلي وصف لهذه المراحل:

- 1. الولاء المعرفي:** هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبون و تقييمه العقلاني و الإيجابي لبنك معين مقارنة بالبنوك الأخرى ، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة من البنك أو البنوك المنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات و يتوجه الزبون نحو بنك معين بسبب مستوى الأداء و الخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة إلى غير ذلك، ومع ذلك يتسم هذا النوع من الولاء بالسطحية، لأنه يعتمد كلياً على المعلومات فقط و في حالة حدوث رضا و اقتناع من جانب الزبون بهذه المعلومات فإنه ينتقل للمرحلة الثانية من الولاء.<sup>1</sup>
- 2. الولاء الشعوري (العاطفي):** بعد تحقق المستوى الأول أي حيازة الزبون لمعلومات كافية عن الخدمة، ينتقل إلى المستوى الثاني و هو إعجابه بالخدمة أو المنتج بعد تجريبه و تلبية رغباته و هو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي اتجاه الخدمة أو المنتج، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت للزبون عن المنتج أو الخدمة و المستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي.<sup>2</sup> و مع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير لأنه

<sup>1</sup> نجاح يخلف: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جيزي و أوريدو، رسالة دكتوراه، قسم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي و إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018، ص 90.

<sup>2</sup> بن عليوش توفيق، مرجع سابق، ص 70.

## الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

مجرد شعور و الوسيلة الوحيدة الممكن إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق و الالتزام العاطفي داخل الزبائن.<sup>1</sup>

3. **الولاء النزوعي (الإرادي):** يعبر هذا النوع عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي

نحو البنك. و يعبر هذا الولاء النزوعي بالميل أو الرغبة و الالتزام القوي لإعادة تكرار شراء خدمة معينة. و هذا الولاء يعد بمثابة الحافز أو الدافع القوي لإعادة شراء و تأييد تفضيل الخدمة عن غيرها، ومع ذلك كله فإن التصرف بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذه المرحلة.<sup>2</sup>

4. **الولاء السلوكي (التصرف):** يعبر عن هذه بتحول النوايا إلى سلوك يتمثل في الشراء الفعلي للخدمة، ووفق ذلك فإن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك. و عندما يتكرر السلوك يصل بالزبون إلى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي، و يعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس الخدمة كلما ظهرت الحاجة لذلك بدون تفكير و غير مبالي بما يقوم به المنافسون.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: وسائل بناء الولاء:

للمؤسسة مجموعة من الوسائل التي تعتمد عليها و تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبائن و أهمها:

1. **نادي الزبائن:** و يطلق عليه برنامج نادي العضوية حيث أنه يتم منح العضوية المجانية للمتعاملين مع

البنك، حيث ينتمي إلى النادي بخصومات على بعض الخدمات و دعوات للاجتماعات و لحضور بعض الحفلات و الأنشطة التي يراها البنك. و يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة، و خلال السنة يتلقى رسائل تذكارية لمميزات منتجات و خدمات البنك، و في المناسبات كالأعياد يمكن الحصول على هدايا و عروض خاصة نظير اشتراكه في النادي حيث يرتبط عمل النادي بنظام النقاط التي يحصل عليها الزبون المنخرط في النادي، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط خلال مدة الاشتراك التي يتم تحويلها إلى هدايا كمنحة مجلة شهرية متخصصة في مجال نشاط البنك.<sup>4</sup>

و من جانب آخر نجد أن نادي الزبائن يهدف إلى:<sup>5</sup>

- ← تقوية صورة البنك.
- ← بناء ولاء أفضل للزبائن بعد تمييزهم.
- ← تحديد أسباب رضا الزبائن أو عدم رضاهم.

<sup>1</sup> نجاح يخلف، مرجع سابق، ص 91.

<sup>2</sup> علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 62.

<sup>3</sup> نجاح يخلف، مرجع سابق، ص 91.

<sup>4</sup> صفا فرحات: دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص الإدارة الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2015، ص 145.

<sup>5</sup> عبد الحفيظي محمد الأمين، مرجع سابق، ص 144.

## الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

← إثراء قاعدة البيانات التسويقية و تحسين طرق تقسيم السوق.

← تحسين المعرفة المكونة عن الزبائن و اختيار المنتجات و الخدمات الجديدة.

2. **بطاقات الولاء:** حيث أن هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن و هي تسمح بالحصول على مزايا متعددة

مثل: إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابقة.<sup>1</sup>

و نضيف بأن هذه البطاقة تتميز بنظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا و علاوات و خدمات:<sup>2</sup>

أ. الزبائن المنخرطون في بطاقة الولاء: الاشتراك في بطاقة الولاء سواء مجانية أو بالدفع و هي جد متنوعة على أساس اختلاف الخدمات .

ب. عوامل نجاح بطاقة الولاء: يمكن تلخيص نجاح بطاقة الولاء فيما يلي:

← تسمح بالتجديد و الابتكار و توسيع العلامة دون المساس بصورتها.

← تقوية الشعور بالتميز .

← اختيار التكنولوجيا الأحسن أداء .

← تجزئة و تحديد الحاملين المحتملين للبطاقة.

← تحديد إيجابيات و سلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقات المدفوعة هي التي تقدم تجزئة فعالة.

← لا تقدم البطاقة إلا لأحسن الزبائن.

← زيادة احتمالية تجديد البطاقة.

3. **الكبونات و الهدايا:** هي وسائل تنشيط الزبون بهدف بناء ولاءه سواء للبنك أو العلامة.<sup>3</sup>

و نجد من غير هذه الوسائل لبناء ولاء الزبون وسيلتين أخريين هما:<sup>4</sup>

← **مواقع الأنترنت:** إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالبنك و التفاعل معه و الاستفادة من النصائح

التي يعرضها الموقع، و يزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم صفات للصحة و الجمال.

← **المجلات :** حيث يقوم البنك بتصميم مجلة مخصصة للحديث على منتجاته و خدماته أو

علاماته، و إرسالها إلى مجموعة من زبائنه، و تكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود لدى البنك قدرة على الإبداع و التجديد في المنتجات و الخدمات و العلامات و الطرق الاتصالية، و من أبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة DANONE Danoé مجلتها إلى الملايين من

<sup>1</sup> ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 114.

<sup>2</sup> عبد الحفيظي محمد الأمين، مرجع سابق، ص 145.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>4</sup> ديلمي فتيحة ، مرجع سابق، ص 145.

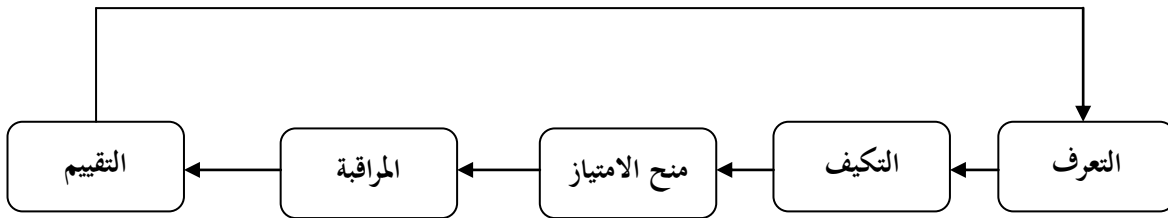
# الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

زبائنها، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن، و هذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

## المطلب الثالث: إستراتيجية بناء الولاء:

يتطلب تصميم و تنفيذ إستراتيجية ولاء الزبون مجموعة مراحل تستلزم التتابع في تنفيذها، و التي تعتمد على مجموعة من الأدوات و التقنيات التي يجب أن توضع في إطار و مسعى إستراتيجي معين.<sup>1</sup> حيث تقوم المؤسسة باختيار الإستراتيجية التي تتلاءم مع إمكانياتها المالية و البشرية و التقنية،<sup>2</sup> و بالتالي إستراتيجية بناء الولاء هي مجموعة من الخطوات تتبعها المؤسسة لاستخلاص أحسن الزبائن و بناء علاقة طويلة معهم.<sup>3</sup> و تمر هذه الإستراتيجية بخمس مراحل أساسية نلخصها في الشكل الموالي:

### الشكل رقم (02): مراحل إستراتيجية بناء الولاء:



المصدر: نجاح يخلف: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جيزي و أوريدو، رسالة دكتوراه، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018، ص 98.

من خلال الشكل أعلاه نتطرق إلى الشرح العناصر التالية:

**1. مرحلة التعرف:** تتركز هذه المرحلة على معرفة الزبائن، المنافسين و التقنيات اللازمة لذلك، وهنا يتم الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:.

- ◀ مراجعة محفظة الزبائن: معرفة حاجاتهم و رغباتهم.
- ◀ مراجعة المنافسين: مكونات عرض المنافسين، طرقهم المعتمدة في الاتصال.
- ◀ مراجعة التقنيات: إمكانيات البنك المعتمدة في بناء الولاء.

و يقوم البنك بناءا على ذلك بتحديد الزبائن المستهدفين بإستراتيجية الولاء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نجاح يخلف، مرجع سابق، ص 98.

<sup>2</sup> ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 115.

<sup>3</sup> بن عليوش توفيق، مرجع سابق، ص 72.

<sup>4</sup> ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 115.

# الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

1. **مرحلة التكيف:** تقوم هذه المرحلة على محاولة تكييف خيارات البنك في استهداف الفئات من زبائنها مع أهدافها الإستراتيجية مع العمل قدر المستطاع على أن تكون عروضها متميزة عن بقية المنافسين، و بما يحقق قيمة خاصة أو فريدة تبرر الولاء من وجهة نظر الزبائن.<sup>1</sup>
  2. **مرحلة تقديم الامتياز:** يعتبر أساس مسار بناء الولاء، و هنا يقوم البنك بتطبيق تقنية الولاء المحددة في المرحلة السابقة، حيث يتم تقديم المزايا للعميل بطريقة تجعله يفكر في البقاء وفيا للبنك،<sup>2</sup> لأنه يحصل المنافع و الفوائد المرجوة جراء استهلاك نفس المنتجات و الخدمات، و قد لا يتبادر إلى ذهنه التوجه نحو منتجات منافسة، مادام أنه يتلقى أو يمنح امتيازات تتماشى مع حاجاته و رغباته.<sup>3</sup>
  3. **مرحلة المراقبة:** تتعلق هذه المرحلة بتقييم و مراقبة الفعاليات و التقنيات المستخدمة من حيث تحقيق الأهداف المسطرة و التحكم فيها، بالإضافة إلى التحقق و التأكد من الأموال المستثمرة في إستراتيجية الولاء و تحقيق الأرباح و تغطية التكاليف المتولدة عنها.<sup>4</sup> كما يوجد غرض آخر لهذه المرحلة هو تكوين روابط قوية و مستمرة بين البنك و الزبائن فمن الضروري التأكد على صلابة هذه الرابطة.<sup>5</sup>
  4. **مرحلة التطوير:** يقوم البنك هنا بتطوير إستراتيجية الولاء في حد ذاتها، وهذا بهدف جعلها تقدم دعما حقيقيا لتحقيق المزايا التنافسية للبنك. و لقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جدا لكون الزبون أصبح بحاجة إلى التجديد و التنوع في أدوات كسب الولاء.<sup>6</sup>
- إنّ فتصميم إستراتيجية الولاء و وضعها حيز التنفيذ يتطلب تتبع هذه المراحل، غير أننا نجد في الواقع العملي أن التركيز يكون فقط على مرحلة تقديم المزايا للزبون و ذلك بهدف تحقيق نتائج سريعة و على المدى القصير.<sup>7</sup>

## المطلب الرابع: برامج بناء الولاء للزبون:

برنامج بناء الولاء أو بما يعرف ببرنامج الولاء ( Loyalty programs LPs ) هي عبارة عن عملية تسويق تنتج مكافآت للزبائن بناءً على مشترياتهم المتكررة.<sup>8</sup> و يستخدم المصطلح LP ليشمل الكثير من الصيغ المختلفة لبرامج مكافأة التكرار. فيتوقع من الزبائن الذين يدخلوا برنامج ولاء أن يجرؤا عمليات جارية أكثر مع الشركة مما يعطيهم الاختيار الحر الذي يمكن أن يكون لديهم دون البرنامج.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> نجاح يخلف، مرجع سابق، ص 99.

<sup>2</sup> ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 116.

<sup>3</sup> نجاح يخلف، مرجع سابق، ص 99.

<sup>4</sup> نفس المرجع .

<sup>5</sup> بن عليوش توفيق، مرجع سابق، ص 73.

<sup>6</sup> ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 116.

<sup>7</sup> نفس المرجع.

<sup>8</sup> أمل علي محمد سليمان: أثر ولاء الزبون على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني (السودان)، مجلة أماراباك، المجلد 5، العدد 14،

جامعة الطائف، السعودية، 2014، ص 99.

<sup>9</sup> في كومار و ويرنر رينارت: إدارة علاقة الزبون مدخل قاعدة البيانات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010، ص 310.



# الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

## الفرع الأول: أهداف برنامج الولاء :

تهدف برنامج الولاء إلى بناء الولاء الحقيقي و الذي يكون خليطاً بين الولاء السلوكي و الموقفي إلى جانب تحقيق أرباح الكفاءة و التي تنتج من التغيير في سلوك الزبون نتيجة لبرنامج الولاء.<sup>1</sup>

حيث نلخص أهداف برنامج الولاء إلى أربع أهداف:<sup>2</sup>

أ. بناء الولاء الحقيقي (الموقفي و السلوكي): يشير هذا على التزام أكبر للمنتج، و التنظيم من خلال بناء ولاء حقيقي، و الذي يكون خليطاً من ولاء الزبون الموقفي و السلوكي، و تكون توابع الولاء الحقيقي (الالتزام الأكبر، و كلمة الفهم، أو حصة متطلبات الفئة الأكبر) صعب ملاحظتها بعض الشيء. كما لا يكون هذا الهدف سهل التحقيق لان الزبائن يكونوا متقلبين و تكون الفوائد الاقتصادية مهمة جداً لهم. و يكون بناء الولاء الحقيقي الهدف للكثير من نوادي الزبون.

ب. أرباح الكفاءة: يشير هذا إلى توابع الربح الفورية كما تقارن بتوابع الربح دون برنامج الولاء صافي التكلفة LP.

ت. أرباح الفعالية: أرباح الفعالية هي توابع الربح طويلة المدى المتحققة من خلال المعرفة الأفضل بتفضيلات الزبون عبر الوقت. يسمح هذا التعلم بإنتاج قيمة دائمة للزبائن.

ث. تعديل القيمة: يكون الهدف تعديل التكلفة لتخدم زبونا معيناً بالقيمة التي يأتي بها للبنك. و يسمح هذا للبنوك بخدمة زبائنهم الأكثر قيمة بأفضل طريقة.

و يمكن أن يتابع، أو لا يتابع، أي برنامج ولاء كل هذه الأهداف في نفس الوقت.

## الفرع الثاني: مراحل تصميم برامج الولاء :

اقترحت مؤسسة (SurfGold) المتخصصة بتقديم استشارات للمؤسسات المختلفة ، سبع مراحل لتصميم برنامج ولاء يستطيع أن يعظم الفوائد المرجوة منه، و هي:<sup>3</sup>

- ◀ التعرف على الزبائن و معرفة ما يرغبون به من خلال تصنيفهم حسب خصائصهم السكانية و النفسية.
- ◀ تتبع أنماط الاستهلاك و معرفتها و الإنفاق لديهم (آخر عملية شراء، تكرار عملية الشراء، قيمة ما يتم إنفاقه للحصول على المنتج أو الخدمة).
- ◀ تصميم برنامج الولاء و تحديد الفوائد التي يحصل على الزبائن.
- ◀ تحسن ربحية البنك من خلال زيادة العائد على الاستثمار و تعظيم قيمة الزبون من خلال استمرارية تعامله مع البنك.

<sup>1</sup> أمل علي سليمان، مرجع سابق، ص 99.

<sup>2</sup> في كومار و ويرنر رينانتر، مرجع سابق، ص ص 311-312.

<sup>3</sup> وائل محمود الشراعية: أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق الخمس و الأربع نجوم في مدينة عمان ، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص 35.

## الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

- ◀ الاهتمام بتوثيق العلاقة مع الزبائن من خلال بناء علاقات ذات طابع شخصي مقرونة ببعض الفوائد للزبائن.
- ◀ الاهتمام بشريحة الزبائن المهمين و الأكثر فائدة للبنك، و هم الزبائن الذين يشترون باستمرار و بمبالغ مرتفعة.
- ◀ تقييم برنامج الولاء، بحيث يتم التعرف على مدى التحقق مع الأهداف الموضوعية له مثل زيادة الإنفاق و تكرارية الشراء من قبل الزبون.

### الفرع الثالث: شروط بناء برنامج ولاء فعال:

لتجسيد برنامج ولاء فعال يتطلب توفر الشروط التالية:<sup>1</sup>

- أ. تحديد الهدف بدقة: برنامج الولاء عبارة عن خطة محاطة بزمن و غلاف مالي محدد يقتضي الاستغلال الجيد و تحديد الهدف الرئيسي له، هل هو زيادة الدخل، بناء علاقات جيدة مع زبائن محددين، أو تعزيز صورة العلامة.
- ب. تحديد الفئة المستهدفة: قاعدة الزبائن التي يتوفر عليها البنك لا تسمح باستفادة كل الزبائن من البرامج، كون الأخيرة محدودة ماليا و زمنيا، كما أن قيمة الزبائن من وجهة نظر البنك تتفاوت، فهناك زبون عالي المردودية و هناك أقل، فيتوجب على البنك تحديد الفئة التي يستهدفها، و عادة ما تخصصها لكبار الزبائن لتعزيز ثقتهم بالبنك.
- ت. اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة: فكبار الزبائن يفضلون شخصنة الخدمة باستخدام وسائل التسويق المباشر و هي أكثر استعمالا في التسويق الصناعي، كما تستخدم وسائل الاتصال الجماعية إذا كان الهدف هو الفئات الواسعة من الزبائن.
- ث. شروط الدخول: أي تحديد المعايير الواجب توفرها في الزبائن للاستفادة، كبلوغ مستوى معين من حجم أو قيمة الشراء أو منتسبي خدمة معينة كما هو الحال في شركات الاتصال حيث الاستفادة تكون حسب نوع البطاقة التي يملكها الزبون.
- ج. التقييم: التأكد من أن البرنامج يحقق الأهداف المحددة و احترامه للمخصصات المقدرة له.

<sup>1</sup> بن عليوش توفيق، مرجع سابق، ص 78.

# الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

## خلاصة الفصل

من خلال ما سبق يتضح بأن ولاء الزبون لا يق نضر على تكرار الشراء فحسب، بل يتعداه لأن يكون سلوكا مدعما بموقف إيجابي نحو البنك، فقد أصبح ذو مكانة و أهمية متزايدة، حيث يعتبر مفتاح لنمو إيرادات البنك، و ينظر إليه على أنه هدف إستراتيجي يتعين تحقيقه، و في سبيل ذلك تعتمد على عدة وسائل و استراتيجيات تساعد في بناء الولاء مع الاعتماد على مجموعة من الأدوات و أهمها برنامج الولاء، و الذي يهدف إلى تأسيس مستوى أعلى من الاحتفاظ بالزبائن في قطاعات مريحة من خلال توفير المزيد من الرضا و القيمة.

الفصل الثاني:

"الابتكار التسويقي"

# الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

## تمهيد

أصبح الابتكار التسويقي من السمات المتميزة لأداء منظمات الأعمال وخدمتها لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل البقاء و النمو. و لابد أن يكون الابتكار التسويقي في مستوى التحدي القائم من خلال الإبداع و الابتكار في الجهود التسويقية، عن طريق خلق مزيج تسويقي يساهم في جعل المؤسسات بأفضل ما يمكن و ذلك من أجل إرضاء الزبائن و تحقيق ولائهم. و سنحاول في هذا المحور التطرق إلى ما يلي:

**المبحث الأول: مدخل للابتكار التسويقي.**

**المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي.**

**المبحث الثالث: علاقة الابتكار في المزيج التسويقي بولاء الزبون المصرفي.**

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

### المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار التسويقي:

حضي الابتكار التسويقي باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق، ومن ثم الرفع من أداء المؤسسة ككل، ففي ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق، وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالابتكار التسويقي، وأنواعه وأهم عناصره.

### المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي:

قبل التطرق إلى الابتكار التسويقي، نتعرف على مفهوم الابتكار بشكل عام حيث يعتبر هذا الأخير عملية شاملة مرتبطة بكل نواحي المؤسسة، و يكون منطلقا لإستراتيجياتها.<sup>1</sup>

### الفرع الأول: تعريف الابتكار:

يعرف الابتكار بمفهومه البسيط على "أنه تنمية و تطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، و هنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها للمنظمة و تطبيقها".<sup>2</sup>

كما عرفت منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية ( OCDE ) الابتكار على أنه "تطبيق الحول الجديدة أو المحسنة بشكل كبير و التي تم التوصل إليها في المؤسسة سواء كانت في شكل منتجات (سلع أو خدمات)، عمليات، طرق تنظيمية أو تسويقية مع هدف أساسي هو تعزيز المركز التنافسي للمنظمة، و تحسين أدائها و زيادة معارفها".<sup>3</sup>

### ← مفاهيم مرتبطة بالابتكار:

تشير إلى أن التطرق إلى بعض المصطلحات يعد أمرا هاما و أساسيا لإزالة الغموض و تبسيط الأفكار، لذا سنحاول تجديد هذه المصطلحات و ما يميزها عن الابتكار:

<sup>1</sup> نوال عبدوي: مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة "Condor للإلكترونيات بمدينة بسكرة"، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 19، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016 ص 264.

<sup>2</sup> محمد سليمان: الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص 28.

<sup>3</sup> حساني رقية و بن شريف كريمة: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، العدد 02، جامعة خنشلة، الجزائر، 2017، ص 96.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

- أ. الابتكار و الإبداع: الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، و الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها، و بهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج.<sup>1</sup>
- ب. الابتكار و التجديد: تستخدم أحيانا كلمة التجديد كترجمة لكلمة Innovation كما ترجم مثلا كتاب بيتر دراكر Innovation and entrepreneurship إلى "التجديد و المقولة" غير أن مفهوم التجديد واسع جدا كما يرى بعض الاقتصاديين، فالتجديد يبدأ من الابتكار الذي يعتبر الخطوة الأولى في التجديد، حيث يرى Yves بأن "الابتكار هو مدخل للتجديد في أي مجال" ويمكن أن نقول بأن الابتكار هو نقطة البداية إلى التجديد و من ثم للتعبير نحو الأفضل الذي تسعى إليه كل منظمة.<sup>2</sup>
- ت. الابتكار و الاختراع: يميز Champeter بين الاختراع و الابتكار على أساس أن الأول يعني إيجاد مورد جديد للمؤسسة، بينما يعمل الابتكار على إدماج هذا المورد في سلعة تطرح فيما بعد للسوق، أي أن الابتكار يمثل الجسر بين الاختراع و السوق و هذا يعني أن الاختراع يشمل إنتاج معارف جديدة، بينما الابتكار تجسيد لهذه الأفكار في الواقع (تطبيق الاختراع).<sup>3</sup>
- الفرع الثاني: تعريف الابتكار التسويقي:**

إن الابتكار التسويقي أو بمصطلح آخر التسويق الابتكاري مفهوم واسع لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموما أو في أي مجال آخر، فهو يشمل بالإتيان بالجديد أو التجديد المستمر في وظائف و نشاطات التسويق المتعددة.<sup>4</sup>

و يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي للممارسات التسويقية عبر التكنولوجيا التي يمكن أن تفتح بوابات الإبداع كاستخدام الوسائط المتعددة وحوسبة الأعمال الخدمية في التفاعل مع الجمهور لتفعيل الشراء مما يعطي معلومات ربحية للزبائن.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء لوصادي و حكيم خلفاوي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية، مجلة اقتصاديات شمال، المجلد 15، العدد 20، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2019، ص 261.

<sup>2</sup> عثمان ليلي: أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد 9، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص 98.

<sup>3</sup> محمودي أحمد: دور الابتكار التسويقي في تحقيق اليقظة التنافسية لمجمع صيدال، المجلد 4، العدد 8، جامعة تسمسليت، ص 223.

<sup>4</sup> عبيرات مقدم و موساوي سارة: دور الابتكار التسويقي في رفع و تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، جامعة الأغواط، الجزائر، ص 303.

<sup>5</sup> سالم حميد سالم: دور الابتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون/الضيف دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 50، مركز التطوير و التعليم المستمر، العراق، 2017، ص 337.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

فالابتكار التسويقي يعبر عن قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو و الاستقرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، كذلك المبيعات، كسب الزبون،... حيث نجد الأكثر و الأسرع ابتكارا هو الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة و تحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها.<sup>1</sup>

ومنه الابتكار التسويقي يشتمل على جميع أوجه النشاط التسويقية و جميع مجالات المزيج التسويقي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد و العمليات فهو يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.

### المطلب الثاني: خصائص و أهمية الابتكار التسويقي:

للابتكار التسويقي خصائص متنوعة و أهمية بالغة بالنسبة للزبون أم المؤسسة المبتكرة رغم ما يكتنف هذه العملية من مخاطر.

#### الفرع الأول: خصائص الابتكار التسويقي:

يتسم الابتكار التسويقي بعدة من الخصائص أهمها:<sup>2</sup>

✓ لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، و إنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي.

✓ لا بد أن يشغل الابتكار التسويقي الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيد للمؤسسة.

✓ لا يقتصر على مجال تسويقي معين، و إنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية كما أن هناك

العديد من الأمثلة الواقعية للابتكار التسويقي في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد في المجالات التسويقية.

و نجد خصائص أخرى أيضا:<sup>3</sup>

✓ يجب أن يكون الابتكار التسويقي منسجما مع أهداف المؤسسة الإستراتيجية و أن يتغير بالشمول و التنوع و المواكبة للتطور التكنولوجي و المالي و البشري.

✓ على المؤسسة أن تبرم مشاريع جديدة و أن تكون فاعلة و بشكل مستمر لتحقيق المؤسسة و أهدافها المرسومة.

<sup>1</sup> نوال عبداوي، مرجع سابق، ص 265.

<sup>2</sup> الشريف بوفاس: دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، الجزائر، 2018، ص 82.

<sup>3</sup> ياسر لطيف خلف: انعكاس مهارات التسويق الابتكاري على الإيضاء الواسع بحث استطلاعي في شركة آسيا سيل للاتصالات في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 24، العدد 109، جامعة الفوجة، العراق، 2018، ص 263.



# الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

## الفرع الثاني: أهمية الابتكار التسويقي

للابتكار التسويقي أهمية بالنسبة للمؤسسة و بالنسبة للزبون كالتالي:

أ. بالنسبة للمؤسسة: يمكن للمؤسسة تحقيق ميزة تنافسية خلال اعتمادها على الابتكار التسويقي و تعزيز صورتها لدى الزبائن و كذلك سمعتها و بالتالي المحافظة على الحصة السوقية أو زيادتها، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات و الأرباح و إمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق و ما يترتب عليه من أسبقية من المنافسين من كل الجوانب لفترة طويلة.<sup>1</sup>

يعمل الابتكار التسويقي على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكاراً، فالمؤسسات تبتكر و تقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقاً لها ليتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن الحالية و المستقبلية، فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الابتكار و التجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات.<sup>2</sup>

ب. بالنسبة للزبون: تكمن أهمية الابتكار التسويقي على أنه نشاط موجه للزبون و من ثم توجه كل النشاطات و السلع و الخدمات على أن يكون الهدف و هو رضا الزبون و لنجاح النشاط الابتكاري في المؤسسات، هو الزبون كونه حجر أساس من خلاله طرحه لمنتجات جديدة و متطورة من خلال استخدام أساليب جديدة في الإنتاج و المنتج (سلعة أو خدمة).<sup>3</sup> و يمكن للابتكار التسويقي أن يحقق لهم عدة فوائد مثل إشباع حاجات لم تكن مشبعة إطلاقاً أو على الوجه المرغوب، و تقديم الأفضل نواحي الجودة و السعر و آجال التسليم و بالتالي الاقتصاد في الوقت و الجهد و النفقات، و تنعكس فوائد الابتكار التسويقي على المجتمع عموماً، بحيث يساهم في رفع المستوى المعيشي و يزيد من الناتج القومي. خاصة إذا تم تطبيقه في مجال التسويق الدولي، مما يساعد في تدعيم التنافسية في الأسواق الدولية و يؤدي على توفير العملة الصعبة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمان رايس: الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017، ص69.

<sup>2</sup> محمودي مليك و آخرون: أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي و كيفية تحقيقها في المؤسسة، مجلة أبحاث و دراسات التنمية، المجلد 05، العدد 2، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019، ص 79.

<sup>3</sup> ياسر لطيف خلف و آخرون، مرجع سابق، ص 263.

<sup>4</sup> عبد الرحمان رايس، مرجع سابق، ص69.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

### المطلب الثالث: أنواع و عناصر الابتكار التسويقي:

الابتكار التسويقي كغيره، له أنواع و عناصر سنتطرق لها في هذا المطلب.

#### الفرع الأول: أنواع الابتكار التسويقي:

في الواقع يصعب التعرف على أنواع الابتكار التسويقي، إذ تم تناوله بوجهات نظر مختلفة

بحسب الأسس المختلفة، و الأكثر شيوعاً. و يمكن تقسيم الابتكار التسويقي حسب الأسس الآتية نوع المنتج، نوع المؤسسة التي تبتكر، الهدف منه و الزبون المستهدف من الابتكار.

أ. التصنيف حسب نوع المنتج: يمكن أن يكون الابتكار التسويقي طبقاً لنوع المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخص أو فكرة، استناداً للمفهوم الموسع للتسويق.<sup>1</sup> ولاشك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي و الشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.<sup>2</sup>

ب. التصنيف حسب نوع المؤسسة: و يتم تقسيم التسويق الابتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر

وباستخدام هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الغرض من وجود المؤسسة، فقد يختلف التسويق الابتكاري من المؤسسة التي تهدف إلى الربح. كما يمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة كأن تكون صناعية أو تجارية أو خدمية.<sup>3</sup> أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المؤسسات، و قد يكون الابتكار التسويقي الذي يصلح لمؤسسة (صناعة مثلاً) لا يصلح لمؤسسة من نوعية أخرى (خدمية مثلاً) و العكس صحيح.<sup>4</sup>

ت. التصنيف حسب الهدف: يهدف الابتكار التسويقي هنا إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة أو

مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة أو يهدف إلى تحسين الأداء و الارتقاء به.<sup>5</sup>

ث. التصنيف حسب الزبون: يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري و طبقاً للزبون المستهدف إلى تسويق

ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) أو بالتسويق الابتكاري الموجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات).<sup>6</sup>

و هناك من حدد أنواع أخرى للابتكار التسويقي:<sup>7</sup>

◀ الطلاقة Fluency: حجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية محددة.

<sup>1</sup> عبيرات مقدم و آخرون، مرجع سابق، ص 303.

<sup>2</sup> أحمد رمزي سياغ و هبة الله مجول: دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات دراسة حالة منتج الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف الجزائر، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 6، العدد 1، جامعة ورقلة، الجزائر، 2019، ص 63.

<sup>3</sup> عبيرات مقدم و آخرون، مرجع سابق، ص ص 303-304.

<sup>4</sup> أحمد رمزي سياغ، مرجع سابق، ص 64.

<sup>5</sup> الشريف بوفاس، مرجع سابق، ص 82.

<sup>6</sup> عبيرات مقدم و آخرون، مرجع سابق، ص 304.

<sup>7</sup> هباش فارس و كواشي مراد: الإبداع و الابتكار التسويقي و دوره في خلق و تعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي: الإبداع و الابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية، عمان، الأردن، 2016، ص ص 572-573.

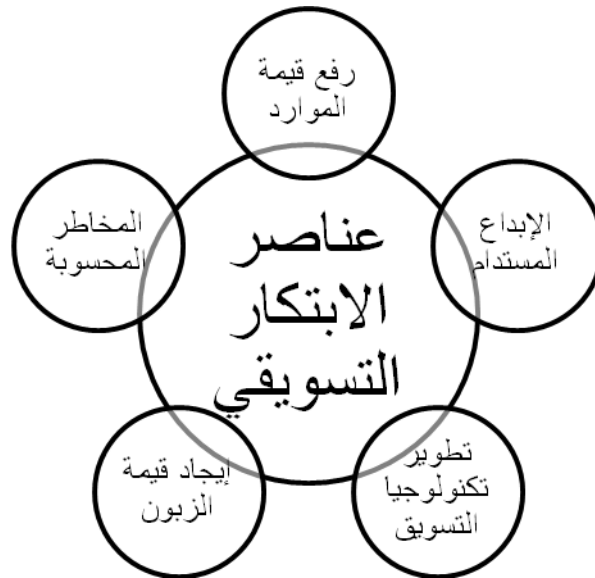
## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

- المرونة Flexibility: الانتقال من موقف تسويقي لآخر و التعامل مع جميع المواقف.
- الأصالة Originality: مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبق إليها أحد من قبل.
- القدرة على تحسين المشكلات التسويقية و إدراك طبيعتها Recognize a problem.
- الميل إلى إبراز التفاصيل Elaboration : أي المعالجة الدقيقة و الشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.

### الفرع الثاني: عناصر الابتكار التسويقي:

تتمثل عناصر الابتكار التسويقي في خمسة عناصر تتطوي على، تكنولوجيا التسويق، الإبداع المستدام، إيجاد قيمة الزبون، رفع قيمة الموارد و المخاطر المحسوبة و هي موضحة في الشكل الموالي:

### الشكل رقم (03): عناصر الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة.

أ. تطوير تكنولوجيا التسويق: إن التطور التكنولوجي ركن أساسي من أركان تطور المجتمعات، و أثر بصورة كبيرة و فعالة على تطور الاستراتيجيات التسويقية في شقيها النظري و العملي. و من هنا تظهر الأهمية في دراسة أثر التطور التكنولوجي على تكوين البنية الشكلية في مجال التسويق، و العلم الذي يعني بعملية التطبيق المنهجي للبحوث و النظريات و توظيف عناصر بشرية و غيرها في مجال معين لمعالجة المشكلات، و تصميم الحلول العلمية المناسبة لها و تطويرها، و استخدامها و إدارتها و تقييمها لتحقيق أهداف محددة، و يعتبر التطور التكنولوجي من أكبر القوى المحركة للمنافسة فهو يؤدي دورا في تغير و تحقيق النجاح لمنظمات الأعمال و خلق قطاعات جديدة. حيث أن المنتجات المستعملة أو

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

المنتجة تتطلب أكثر فأكثر تطور عالي و حديث، و من هنا فإن المؤسسة أمام تحدي و هو تحويل الإبداعات التي توصلت إليها إلى منتجات قابلة للتسويق تتحصل منها على عائد يمكنها من تغطية نفقاتها و كذا تمويل دورة جديدة من الإبداعات و ما يرافقها من تحول تكنولوجي و استثمارات فالتطور التكنولوجي يشير إلى قيمة الإبداع و الابتكار في المنتجات أي إحضار الشيء من الوجود كنظام ضمني و تحويله إلى نظام ظاهري.<sup>1</sup>

ب. إيجاد قيمة الزبون: إن المؤسسات التي تتبنى التسويق تضع الزبون في أعلى الهرم التنظيمي و يليه موظفو الخط الأمامي متمثلاً في رجال التسويق الذين لديهم الصلاحية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالزبائن، ثم يتبعهم مدراء الإدارة على المستوى الوسط و الإدارة العليا على غرار المؤسسات التي تعمل بالتسويق التقليدي، إذ أصبح الزبائن هم المسيطرون على الأسواق من خلال فرضهم لحاجاتهم و رغباتهم على المؤسسة على اعتبار الزبائن هم جزء من المؤسسة.<sup>2</sup>

ت. الإبداع المستدام: ضرورة الانفتاح على الأفكار الإبداعية و تكامل الأعمال و تطوير المهارات الفردية و مهارات الفريق إذ أن هناك مجموعة عوامل في تغيير مستمر، و من الضروري أن تكون رؤية المؤسسة بشكل متجدد و خلاق باستمرار كون المؤسسات المبدعة تعرف من خلال تبني هياكل تنظيمية و إجراءات تشغيلية مناسبة للأفكار الإبداعية.<sup>3</sup>

ث. رفع قيمة الموارد: إن منظمات الأعمال التي تتبنى عمليات التسويق الابتكاري لن تقتصر فرصتها على اختيار بيئتها الخارجية فحسب بل ستكون لها فرصة في اختيار بيئتها الداخلية أيضاً، إذ ستكون هي الأساس لها فعملية رفع قيمة الموارد يقصد بها العملية التي تقوم بها المؤسسات التي تتبع عمليات التسويق الابتكاري وفقاً لمواردهم الخاصة لتحليلها و التأكد من الموارد التي تحتاج إليها تلك المؤسسات و تحديد تلك الموارد التي تتطلبها المؤسسة و رفع قيمتها. وقد عرفت عملية رفع قيمة الموارد على أنها الموارد التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق الابتكار في تضييع المنتجات، و ما لهذه الموارد من أثر إيجابي على فاعلية المؤسسات، و إن رفع قيمة الموارد شرط أساسي للمؤسسات التي تتبنى عمليات التسويق الابتكاري لتطويرها و تنميتها.<sup>4</sup>

ج. المخاطر المحسوبة: و يعد المخاطرة من أهم السمات التي يتصف بها الأفراد الذين يسعون إلى الإبداع و الابتكار في مجال أعمالهم، و ذلك لأنه من المنطقي تجربة الأشياء الجديدة و الأساليب المبتكرة في

<sup>1</sup> ولاء جمال الدين وري و عمر ياسين محمد الساير الدليمي: دور التسويق الابتكاري في تحسين كفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 54، العراق، 2018، ص 140.

<sup>2</sup> ياسر لطيف خلف و آخرون، مرجع سابق ص 263

<sup>3</sup> ياسر لطيف خلف، مرجع سابق، ص 263.

<sup>4</sup> ولاء جمال الدين وري و عمر ياسين محمد الساير الدليمي، مرجع سابق، ص 139.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

العمل، فهي تتطلب اتخاذ قرارات سريعة و حاسمة و غير مسبوقه يتخللها الكثير من المخاطر و المغامرة التي لا يتجزأ على اتخاذها إلا ذلك النوع من الأفراد الذين يمتلكون روح المخاطرة في العمل، وهناك ثلاثة أنواع من المخاطرة قد تذهب إليها المؤسسات أو يتبناها المدراء التنفيذيين وهي:

◀ مخاطر الأعمال: و تتضمن الدخول في مجالات عمل جديدة بدون التركيز على المستوى العالي للنجاح، و هذه تتم في حالات تطوير منتج جديد أو فتح أسواق جديدة أو تغيير في مسار العمل لخدمات معينة أو وضع هياكل جديدة للمؤسسة أو وضع مسارات جديدة أو استخدام تقنيات جديدة.

◀ المخاطر المالية: تتواجد هذه المخاطر عندما تتحمل المؤسسة ديون كثيرة أو تقوم بالاقتراض بشكل كبير أو التعهد بنسبة كبيرة من مصادرها بهدف النمو.

◀ المخاطر الشخصية: تتمثل هذه المخاطر في اتخاذ القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المدراء المتعلقة بمسارات العمل و التنفيذ، لما لها أثر في فشل أو نجاح المؤسسة.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: مجالات الابتكار التسويقي:

إن مجالات الابتكار التسويقي تعد الحجر الأساس لمفهوم الابتكار التسويقي حيث يقصد بها الميادين و المحاور التي تركز عليها الابتكارات في المؤسسة لخلق و اكتساب مزايا تنافسية، تعطي للمؤسسة القدرة على التميز و التفرد و من ثم القدرة على مواجهة المنافسين، و فيما يلي تعرض مجالات الابتكار التسويقي.

### الفرع الأول: الابتكار في المنتج/ الخدمات:

المنتج هو قلب الإستراتيجية التسويقية و فشل المنتج في الوفاء باحتياجات الزبون و رغباته، لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث أن الدور الذي يلعبه ابتكار المنتجات الجديدة في تحقيق الاستقرار للمؤسسات و نموها. فالشعار الذي يجب أن تضعه المؤسسة نصب عينها هو "ابتكر أو مت"، و هذا يؤكد على أن المؤسسة التي لا تهتم بتخطيط ابتكار المنتجات بها، يكون من الصعب عليها النجاح و الاستمرار و النمو.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص ص 142-143.

<sup>2</sup> قصاص الطيب و مصطفى بودرامة: الابتكار في المزيج التسويقي بين التحديات و الحلول الممكنة دراسة حالة الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو، المؤتمر العلمي الدولي: الابداع و الابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية، عمان، الأردن، 2016، ص 351.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

و ابتكار المنتج هو كل ما تعلق بالمنتج و تحسينه سواء تعلق بمفهوم المنتج و خصائصه التقنية، أو بطريقة تقديمه، و نستطيع أن نلخصه في التعريف التالي "ابتكار المنتج يهتم بكل خصائص المنتج و يهدف بصفة عامة إلى تحسين الخدمات الموفرة للزبائن".<sup>1</sup>

و نجد أيضا الابتكار في الخدمة يتعلق بوجود الإبداع في أي نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث إعداد و تسليم الخدمة المقدمة أو من حيث تطوير العمليات و الأنشطة التي تتم فيها أداء الخدمات. يلتمس الزبون الابتكار في الخدمات المصرفية من خلال السلع و الخدمات الجديدة التي تقدمها المصارف من وقت لآخر لزيادة إشباع حاجات و رغبات حالية موجودة أو إشباع حاجات و رغبات غير مشبعة للزبائن.

و نجد أن الباحثين اختلفوا في تحديد تصنيف معين للابتكار في المنتجات نظرا لاختلافهم في تحديد مصطلح المنتج الجديد حيث يشمل هذا الأخير مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات الزبائن، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف، العبوات، الضمانات المقدمة، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة.<sup>2</sup> و يمكن تصنيف المنتجات الجديدة على النحو التالي:<sup>3</sup>

- أ. منتجات جديدة تطرح لأول مرة: و تكون جديدة على المؤسسة و السوق و الزبائن و تطرح في السوق لأول مرة.
- ب. إضافة خطوط منتجات جديدة: هذه المنتجات ليست جديدة على السوق و إنما جديدة على المؤسسة تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص تسويقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.
- ت. توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالية حيث تكون خصائصها و مواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية.
- ث. تحسين المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات و تحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للزبائن أو مواجهة المنافسة الحالية في السوق.
- ج. إعادة إحلال المنتجات: تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكيات الزبائن في هذه القطاعات.

<sup>1</sup> بزقاري عبلة: أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، مجلة الأبحاث الاقتصادية و الإدارية، العدد 15، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 260.

<sup>2</sup> سامية لحول و مولحسان آيات الله: الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 2، العدد 12، الجزائر، 2017، ص 272.

<sup>3</sup> نوال عبدوي، مرجع سابق، ص 265-266.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

ح. المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة: إن كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سيؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للزبائن، فإنه يعتبر منتجا جيدا بالنسبة للمؤسسة و لكن ليس بالنسبة للزبائن و السوق.

### الفرع الثاني: ابتكار السعر:

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة، و تجمع أدبيات التسويق تقريبا على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمؤسسة بما يساعدها على استمرارها و ديمومتها بينما تؤثر في العناصر الأخرى على التكاليف.<sup>1</sup>

الابتكار في مجال السعر يقصد به عادة أنه محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد و عرض أسعارها لزيائنها بطريقة جذابة و متميزة تغري الزبون على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من جهة و ذات أسعار تبدو في الظاهر على أنها أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الابتكارية المستخدمة في تحديد و عرض السعر.<sup>2</sup>

### أهمية ابتكار السعر:

لقد ازدادت أهمية الابتكار التسويقي في الأسعار زيادة ملموسية لدى مديري التسويق في الآونة الأخيرة لأن السعر هو المتغير المرتبط مباشرة بإيرادات المؤسسة، وله تأثير كبير على حجم المبيعات الإجمالية. و يلاحظ أن أهمية الابتكار التسويقي في الأسعار تتفاوت من مؤسسة إلى أخرى، بحسب وضعيتها التنافسية، و يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي، و يعد كذلك من الجوانب الحساسة التي تواجه تقديم الخدمات، و على إدارة التسويق التعامل معه بجدية لان له تأثيرا مباشرا في وجهات النظر النفسية للزبائن الذين سيعتمدون على السعر كمؤشر لجودة المنتجات، فلا يمكن في حال تحسين جودة المنتجات اتخاذ قرار زيادة السعر دون مراعاة مدى تقبل السوق للسعر الجديد.<sup>3</sup>

### الفرع الثالث: الابتكار في الترويج:

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق بوصفه اتصالا يستهدف الإقناع بالخدمة لزيادة المبيعات و الحصة السوقية، و نظرا لتباين سلوكيات الشراء لدى الزبائن و انتشارهم في مواقع جغرافية،

<sup>1</sup> خيري علي أوسو: دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المؤسسات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرفادين، المجلد 32، العدد97، جامعة الموصل، العراق، 2010، ص 263.

<sup>2</sup> هباش فارس و كواشي مراد، مرجع سابق، ص 573.

<sup>3</sup> عبد الرحمن رايس، مرجع سابق، ص ص 73-74.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم، على الرغم من أن هذه ليست قاعدة في الوقت الحاضر، إذ أن التطورات التكنولوجية تضطلع بمهام أساسية لتفعيل دور عناصر المزيج الترويجي للتأثير على الأفراد.<sup>1</sup>

و يعرف الابتكار في الترويج بأنه "القدرة على عملية تقديم الجديد في الاتصال المباشر و غير المباشر بالزبون، من خلال الإعلان و الاتصال الشخصي و تنشيط المبيعات و النشر لتعريف الزبون بمنتج المؤسسة و محاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و رغباته من خلال استخدامات جديدة مبدعة في عناصر المزيج الترويجي".<sup>2</sup>

### ❖ عناصر الابتكار الترويجي:

أ. الابتكار في الإعلان: نستطيع أن نحدد مفهوم الابتكار الإعلاني بأنه "القدرة على إيجاد أفكار فريدة و ملائمة و مقبولة اجتماعيا و قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية"، و هي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السمات الشخصية و القدرات العقلية للمبتكر الإعلاني.<sup>3</sup>

ب. الابتكار في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إليه لتفعيل و زيادة احتمالات نجاح العملية البيعية منذ مرحلة البحث عن الزبائن المرتقبين حتى مرحلة المتابعة، بحيث يجب البحث عن مصادر جديدة للبحث عن الزبائن المرتقبين و محاولة ابتكار طرق التعامل معهم.<sup>4</sup>

ت. الابتكار في الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن، إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا و منافع تتمتع بها هذه السلعة، و في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.<sup>5</sup>

ث. الابتكار في الدعاية و النشر: الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، و الوقت الذي يتم فيه النشر و الوسيلة الملائمة للنشر و بالتالي فإنه يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام، و التي قد تكون مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، بحيث يجدد التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة. كذلك فإن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل

<sup>1</sup> خيربي علي أوسو، مرجع سابق، ص 246.

<sup>2</sup> محمد الطيب بن المير و الشيخ الداوي: الابتكار الترويجي كاستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسة الالكترومنزلية دراسة تحليلية لآراء عينة من ميسري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 7، العدد 3، جامعة الاغواط، الجزائر، 2016، ص12.

<sup>3</sup> عثمان ليلي، مرجع سابق، ص 100.

<sup>4</sup> الشريف بوفارس، مرجع سابق، ص 84.

<sup>5</sup> حكيم خلفاوي: دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 12، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2015، ص184.



## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

الإعلان واسعة الانتشار و تكون علاقات طيبة مع المسؤولين و العاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المؤسسة المعنية.<sup>1</sup>

ج. تنشيط المبيعات: إن الابتكار في مجال تنشيط المبيعات يعمل على جذب انتباه الزبائن من خلال القيام بمعارض أو من خلال الابتكار في الأسعار و معرفة الزبون الذي يكرر شراء خدمات و مكافأته، فمثلا تقوم شركات خدمات الهاتف النقل بمكافأة الزبون الذي يكرر تعبئة رصيده عدة مرات بمنحة رصيد مجاني، و مختلف العروض الأخرى كالمسابقات و الهدايا التحفيزية و التي تعبر كلها عن دعوة صريحة للزبون للإقبال على شراء السلعة أو الخدمة بشكل قوي و إقامة علاقات طيبة معه و محاولة تنمية تعامله مع المؤسسة و باعتبار أن الابتكار في تنشيط المبيعات هو عبارة عن فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تغيير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها فإن التركيز لا يكون على درجة الاختلاف بقدر ما يكون على أهمية تبنيها.<sup>2</sup>

ح. الابتكار في مجال دعم الإبداع: إن دعم الإبداع هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية.<sup>3</sup>

خ. الأسلوب الابتكاري: الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنبذة مرحلة، دراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعا أو مقروءا فالحركة و الإيقاع و اللون المميز هي إضافات ضرورية.<sup>4</sup>

د. العلاقات العامة: تقوم المؤسسة باستخدام الابتكار في نشاط العلاقات العامة من خلال استخدام أساليب و تقنيات جديدة في هذا النشاط من أجل تحقيق أهدافه، و على سبيل المثال تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال الجماعية التي يكون لها تأثير كبير في إعادة تعريف دور العلاقات العامة و اتصالات المؤسسة.<sup>5</sup>

### الفرع الرابع: الابتكار في التوزيع:

و يكون من خلال استخدام أساليب مختلفة عن المنافسين لتوزيع المنتجات و الخدمات أو التعديل المستمر في قنوات التوزيع أو إيجاد قنوات توزيع جديدة تعمل بطرق أكثر تطورا لإيصال المنتج إلى الزبون في الوقت و المكان المناسبين مع المحافظة على كل الخصائص التي يتمتع بها ذلك المنتج.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> خالد قاشي: مساهمة الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة دراسة استطلاعية لمنظمة سويتلي بمحافظة الجلفة بالجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 6، العدد 1، جامعة الاغواط، الجزائر، 2015، ص 192.

<sup>2</sup> قصاص الطيب و مصطفى بودراما، مرجع سابق، ص ص 253-254.

<sup>3</sup> مهابات نوري عبد الله، مرجع سابق، ص 266.

<sup>4</sup> بعيطيش شعبان: أثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق دراسة ميدانية بمؤسسة نقاوس للمشروبات، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، المجلد 2، العدد 31، جامعة الجلفة، الجزائر، ص 94.

<sup>5</sup> محمد الطيب بن المير و الشيخ الداوي، مرجع سابق، ص 13.

<sup>6</sup> فاطمة الزهراء لوصادي و حكيم خلفاوي، مرجع سابق، ص 262.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

### الفرع الخامس: الابتكار في الأفراد:

يتمثل ابتكار الأفراد في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير و إتباع نمط آخر جديد، و مهما زادت هذه القدرات و مستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم يعملوا في بيئة مشجعة للابتكار.<sup>1</sup> و هناك العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة من أجل تنمية مهارات التسويق الابتكاري و التفكير الابتكاري للموظفين من أهمها:

- التعليم، الذي يكون عن طريق برمجة محاضرات و دورات تكوينية للموظفين، و أيضا التدريب و ذلك عن طريق دورات العصف الذهني وورش العمل و المطبوعات.<sup>2</sup>

### الفرع السادس: الابتكار في العمليات:

و يتمثل ابتكار الإجراءات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة و هذا يمكن أن يكون:

- ✓ تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، و مثال ذلك التسويق اللائقي الذي يتم عبر البطاقات البنكية.
- ✓ تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى آخر، هذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون و الذي يعد مصدر لفهم حاجاته و مطالبه، و من ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة. و في حال تعرضت الخدمة للفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوي و اقتراحات الزبائن و تعويضهم، و الاستفادة من الأخطاء و تجنبها مستقبلا.<sup>3</sup>

### الفرع السابع: الابتكار في المحيط المادي:

على المؤسسة الاهتمام بالمحيط المادي و جعله جذابا و مريحا و مجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة و جودة عالية، كما تسهم أي بصمة أو تغيير الابتكاري و لو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عثمان ليلي، مرجع سابق، ص 100-101.

<sup>2</sup> وهيبه مربعي: دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولا في باتنة، المؤتمر العلمي الدولي: الابداع و الابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية، عمان، الأردن، 2016، ص 726.

<sup>3</sup> عثمان ليلي، مرجع سابق، ص 101.

<sup>4</sup> وهيبه مربعي، مرجع سابق، ص 726.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

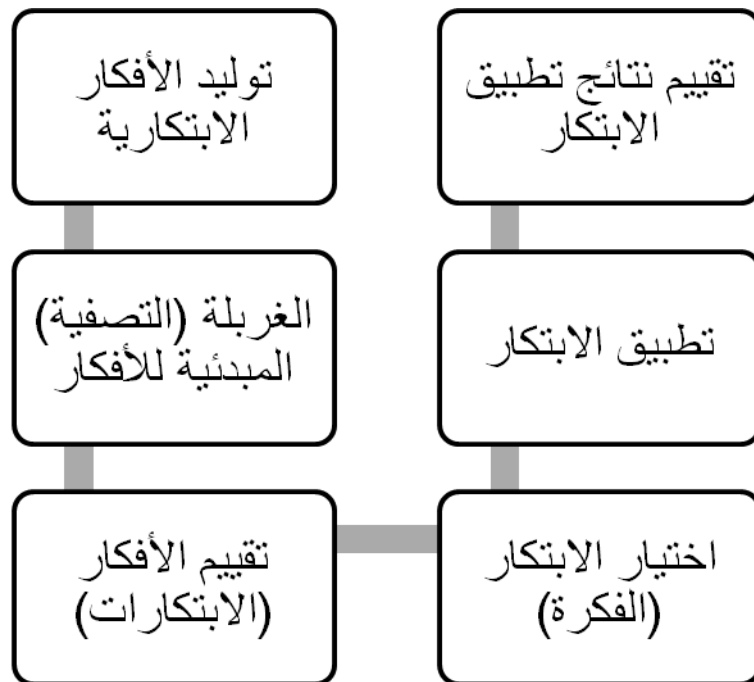
### المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي:

إن تبني و تطبيق الابتكار التسويقي ليس بالأمر اليسير، حيث أن هناك مجموعة من المراحل التي يجب أن يمر عليها، و عددا من المتطلبات التي يجب توافرها في المؤسسات التي ترغب في الأخذ بالابتكار التسويقي، و أيضا للابتكار التسويقي مجموعة من الآثار المترتبة عليه، سنلخص كل هذا في المبحث التالي.

#### المطلب الأول: مراحل الابتكار التسويقي:

يجب أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية و ليس تصرف أو عمل و يترتب على هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر، و يعرف الابتكار عادة على أنه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ من خلق الفكرة ثم تنفيذها و تطبيقها ثم الانتشار، و الشكل الموالي يبين أهم مراحل عملية الابتكار التسويقي:

الشكل رقم(04): مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر: عائشة عمري عائشة عمري: أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية،

مجلة دفا تر اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، جامعة البويرة، الجزائر، 2018، ص 422.

# الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

## 1. مرحلة البحث عن الأفكار:

كل ابتكار يبدأ بفكرة، و عليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، و تهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الجديدة بدون قيود أو شروط و من مصادر مختلفة، و بصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكار في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق و ردود أفعال الزبائن و المنافسين، بينما يشكل البحث و إدارة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية و البحث و التطوير و طرق توليد الأفكار.<sup>1</sup>

## 2. مرحلة غربلة الأفكار:

بعد الانتهاء من تجميع الأفكار يتم غربلتها لمعرفة الأفكار الواعدة و استبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها على خدمة، و ذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو فنية أو تكنولوجية أو أخلاقية أو غيرها، فالحرص عند الغرلة يعتبر أمراً ضرورياً لأن تطوير خدمة جديدة ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثماراً كبيراً من الوقت و المال، و بالتالي يجب تجنب الوقوع بأحد الخطأين: الأول خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها و الآخر هو السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة في التطوير نتيجة عدم غربلة الأفكار مما يؤدي على هدر المال و الوقت لذلك فإن الهدف من الغرلة هو اختيار الأفكار الواعدة فقط.<sup>2</sup>

## 3. تقييم الأفكار الابتكارية:

و في هذه المرحلة يتم تقييم للأفكار الابتكارية و الإبداعية بشيء من التفصيل حيث يتحدد ما للفكرة و ما عليها، و ذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى و فائدة و يتم استبعاد تلك الأفكار غير المحببة، و التركيز على الأفكار الأخرى ذات الجدوى و الفائدة المؤسسة بحيث يتم نقلها إلى المرحلة الثانية.<sup>3</sup>

## 4. اختيار الفكرة (الابتكار):

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة، و المقصود بعملية اختبار الفكرة وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من

<sup>1</sup> أحمد رمزي سياغ و هبة الله مجول، مرجع سابق، ص 65.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

<sup>3</sup> قرش عبد القادر و سويبي طه عبد الرحمان: الابتكار التسويقي و دوره القدرات التنافسية للمؤسسة، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، العدد 01، الجزائر، ص 91.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

تطبيق الفكرة، و بالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة و مفيدة، فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع.<sup>1</sup>

### 5. تطبيق الابتكار:

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، و تعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر و لهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ أين؟ لمن؟ و كيف؟ و التي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، و كذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.<sup>2</sup>

### 6. تقييم نتائج التطبيق:

يتم تقييم نتائج الاختبار لعملية الابتكار و مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة و ليس بالضرورة النجاح في السوق و إنما تقلل من احتمالات فشل الفكرة، و إذا ما كان هناك انحرافات أم لا، و محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت، و اتخاذ القرارات التصحيحية التي تناسبها.<sup>3</sup>

## المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي:

تشير متطلبات الابتكار التسويقي إلى العناصر و المتغيرات التي يجب أن تتواجد في المؤسسات حتى يمكن تبنيه و تطبيقه فيها، و الاستفادة منه في تحقيق أهدافها، و يمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى خمسة مجموعات رئيسية: متطلبات إدارية و تنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين، متطلبات متعلقة بجدوى و تقييم السوق الابتكاري، و متطلبات أخرى.<sup>4</sup> و في الشكل التالي عرض لهذه المتطلبات :

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 92.

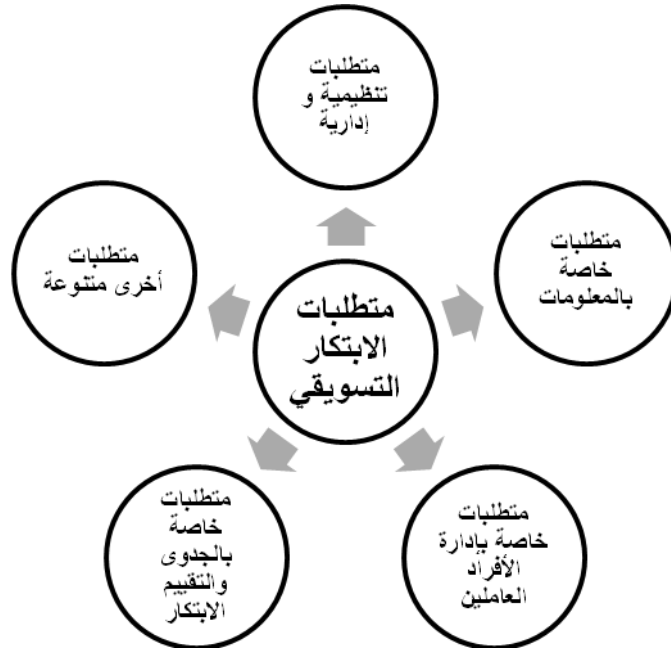
<sup>2</sup> محمد سليمان، مرجع سابق، ص 67.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>4</sup> بوطلاحة محمد و بن ديش نعيمة: متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري و دوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 5، الجزائر، 2018، ص 124.

# الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

الشكل رقم(05): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة.

## 1. متطلبات تنظيمية وإدارية:

و تتعلق بنظ الإدارة السائدة بالمؤسسة و خصائص التنظيم به.<sup>1</sup> حيث نجد من بين هذه المتطلبات في هذا الشق:<sup>2</sup>

أ. اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة: يجب أن يوجد اقتناع لدى إدارة المؤسسة بضرورة و أهمية الابتكار التسويقي و دوره الأساسي في المنافسة و في نجاحها و تحقيق أهدافها، فوجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود و نمو هذا الابتكار، و تشجيعه بل و اعتباره جزء لا يتجزأ من سياسات و إستراتيجيات المنظمة.

ب. تهيئة البيئة التنظيمية: يشير هذا العنصر إلى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة و التي يمكن أن تستخدم التميز بين مؤسسة معينة و غيرها من المؤسسات، و تتكون هذه البيئة من عدد من العوامل أو العناصر مثل سيادة روح العمل ضمن الفرق، و كيفية اتخاذ القرار، و الهيكل التنظيمي و العلاقات، و الولاء و الانتماء و نظم الحوافز و المكافآت و برمجة مسابقات لمن يبرز في هذا المجال، و عدم تمركز

<sup>1</sup> سيد أحمد حاج عيسى و آخرون: دراسة أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية تحليلية، المؤتمر العلمي الدولي: الابداع و الابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية، عمان، الأردن، 2016، ص 63.

<sup>2</sup> بوطلاعة محمد و بن ديش تعيمة، مرجع سابق، ص 124.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

الإدارة بشكل كبير ما شابه ذلك من مداخل لتهيئة مثل هذا الجو التنظيمي الدافع للابتكار في مجال التسويق.

ت. التنسيق و التكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب الابتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق و تكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية، فالابتكار بصفة عامة و الابتكار بصفة خاصة يتطلب تضافر و تكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث و التطوير فقط، و إنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تقسيم و تناسق و تكامل بين هذه الإدارات.

### 2. متطلبات خاصة بالمعلومات:

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات و المعلومات المرتدة و النظام الفرعي للمعلومات التسويقية.<sup>1</sup> و نجد هنا:<sup>2</sup>

أ. وجود آلية أو نظام أمني: و هذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالأنشطة التسويقية، و ضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في المراحل المبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر و قد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، و هنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين و حماية هذه المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين و ذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين فيها، و العمل على خلق ولاء قوي لديهم تجاهها.

ب. توافر المعلومات المرتدة: يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة على نتائج التطبيق للابتكارات التسويقية و يجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات عموماً وهي (الحدثة، الكفاية، الشمول و التوقيت المناسب) حيث تستطيع المؤسسة من خلال معلوماتها المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها السابقة و الاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً، و على ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، و من هذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن.

ت. نظام فرعي للمعلومات التسويقية: إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف بأنه "ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيده في اتخاذ القرارات التسويقية"،

<sup>1</sup> سيد أحمد عيسى و آخرون، مرجع سابق، ص 63.

<sup>2</sup> محمد سليمان، مرجع سابق، ص 55.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

ويعمل نظام المعلومات التسويقية بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة و المناسبة لمتخذ القرار التسويقي.

### 3. متطلبات متعلقة بالجدوى و تقييم الابتكار:

نظرا لأنه في الكثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات و مبالغ ضخمة و تكتنفها درجة المخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الابتكارات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، و قد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير، إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما بالأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، و من جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا، و من إمكانية الاستمرار أو التوقف، وهنا يمكن الاستعانة بالمتخصصين بدراسات الجدوى عموما و دراسة جدوى الابتكارات التسويقية خاصة.<sup>1</sup>

و بالتالي قبل اتخاذ أي قرار بشأن وضع ابتكار معين موضع التنفيذ، يجب على المؤسسة مراعاة دراسة الجدوى و الابتكارات التسويقية و تقييم الابتكارات التسويقية بعد التقييم.<sup>2</sup>

### 4. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق:

ونجد بهذا الخصوص ما يلي:<sup>3</sup>

أ. اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف: يجب اعتبار توافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة داخل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أحد الشروط المهمة و الأساسية للعمل بهذه الإدارة، أي يجب أن تحرص الإدارة على تحديد مقاييس لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المرشحين، كما يمكنها الاستعانة بما تستخدمه المؤسسات الرائدة في هذا المجال أو تعتمد على مكاتب استشارية و خبراء متخصصين لتطوير استخدام هذه المقاييس.

ب. نظام فعال للتحفيز على الابتكار: يعتبر هذا النظام ذو حدين، من جهة يساهم في تشجيع الأفراد العاملين بالمؤسسة على الابتكار و الإبداع في مجال التسويق من خلال ما يوفره من ترقيات و شهادات تمييز و تقدير، و كذا العلاوات الاستثنائية و الحوافز العينية.. الخ و من جهة أخرى قد يأخذ هذا النظام وجهها رادعا لمن لا يساهم في الابتكار في مجال التسويق مثل عدم الأولوية في الترقيات أو المزايا النقدية و العينية.

<sup>1</sup> سيد أحمد حاج عيسى و آخرون، مرجع سابق، ص ص 63-64.

<sup>2</sup> وهيبية مربعي، مرجع سابق، ص 727.

<sup>3</sup> بوطلاحة محمد و بن ديش نعيمة، مرجع سابق، ص 125.



## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

ت. التدريب في مجال التسويق الابتكاري: فمن الضروري إلحاق الموظفين بالتسويق بدورات تكوينية و تدريبية في هذا المجال، بهدف تنمية قدراتهم و مهاراتهم و متابعة انعكاس هذه الدورات على سلوكهم الوظيفي و مدى استفادتهم منها و تطبيقهم لها، و انعكاس ذلك في شكل أفكار و تطبيقات ابتكارية في مجال التسويق.

### 5. متطلبات متنوعة أخرى:

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي و التي يمكن أن تطلق عليها متطلبات متنوعة و فيما يلي عرض لها:<sup>1</sup>

أ. توقع مقاومة للابتكار التسويقي و الاستعداد للتعامل معها: و قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين بها) أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين،..) و بصفة عامة فإن أساليب مقاومة الابتكار سواء من داخل المؤسسة أو خارجها تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، فأما الموزعين و الموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة و حتى و إن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للابتكار، و هذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء و إنما تشترك فيها عدة أطراف، و بصفة عامة ما يهمننا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بدرجة أولى، و التي تكون ناتجة عن رضاهم عن المنتجات الحالية و اتجاهاتهم الايجابية نحو الممارسة التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد (الولاء القديم) و مهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة و مصادرها و أسبابها و تعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.

ب. التوازن في مجال الابتكار التسويقي: و هنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون الأخرى، حيث يرى نعيم حافظ أبو جمعة على أن الغالبية العامة من البحوث و الدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم من ما يكتفه من مخاطر عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80% في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجال الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية و الذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.

<sup>1</sup> قرش عبد القادر و سويسي طه عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 88.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

### المطلب الثالث: آثار الابتكار التسويقي:

تشير الكثير من الأبحاث أن الابتكار هو جيد لكثير من المؤسسات، كما أنه يزيد من أداء المؤسسات في نواحي عديدة كالمالية و غيرها، بالرغم من أن تكلفة التطوير و الإنتاج و تسويق المنتج الجديد قد يسبب انخفاضا في الأداء المالي على المدى لقصير.

كذلك يزيد الابتكار المؤسسات فرص البقاء على قيد الحياة أو العكس، فإن فشل الابتكارات يزيد من معدل إنهاء المؤسسات. فالتحقيقات التجريبية حول أثر الابتكار التسويقي على أداء المؤسسات تعاني من نقص شديد إلا أن هناك دراسات أشارت إلى أن الابتكارات التسويقية دفعت بالمؤسسات لزيادة أرباحها و نجاحها و هذا ما نلاحظه اليوم من منظمات مبتكرة للغاية.<sup>1</sup> و نستعرض آثار الابتكار التسويقي كآلاتي:

أ. أثر الابتكار التسويقي على الربحية: هناك علاقة مهمة بين الابتكار و الربح، حيث يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية بل هناك ما يسمى بالربح الابتكاري، و هو الربح الناتج عن الابتكار و قد تبين أن الربح الابتكاري يأتي من كل جوانب عمل المؤسسة أكان إنتاجيا أو ماليا أو تسويقيا أو متعلق بوظائف الإدارة، أي أن جميع نشاطات المؤسسة من الممكن أن تساهم في الربح الابتكاري، و بصفة عامة فإن نجاح المؤسسة في زيادة كفاءتها في كل الجوانب السابقة أو في بعضها من خلال الفترة الزمنية موضوع البحث، سيساهم في تنمية الربح الابتكاري الذي تحققه المؤسسة.<sup>2</sup>

إذ يؤثر الابتكار التسويقي على نجاح المنتج من خلال قدرته على الاستجابة إلى حاجات و رغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين و تحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى حيث من الممكن أن تحتكر المؤسسة السوق من خلال ابتكاراتها و تكون أمامها فرصة فرض أسعار عالية، و تحقيق ميزة التكلفة الأدنى، حيث تكون المؤسسة في الفترة التي يأخذها المنافسين للحاق بها قد استفادت من ميزة تكلفة الوحدة الأقل من خلال التعلم الناتج عن قانون الخبرة (منحنى الخبرة).<sup>3</sup>

ب. أثر الابتكار التسويقي على خفض التكلفة وزيادة المبيعات: إن تخفيض التكلفة من أهم الأهداف التي تسعى إليها أي مؤسسة، و ذلك لما ينعكس على أداء المؤسسة، حيث التكلفة المنخفضة مقارنة مع

<sup>1</sup> عبد الرزاق بن علي: دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية للشركات، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية، المجلد 2، العدد 7، جامعة الوادي، الجزائر، ص 220-221.

<sup>2</sup> زرقين عبود و العلمي إيمان: دور الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على المؤسسة الصناعية، المؤتمر العلمي الدولي: الابداع و الابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية، عمان، الأردن، 2016، ص 259.

<sup>3</sup> حمزة رملي و نسرين عروس: العمارة البنائية كأحد أهم الابتكارات التسويقية في مجال السياحة المستدامة مدينة مصدر نموذجا، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد 11، جامعة الوادي، الجزائر، 2016، ص 387-388.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

المنافسين تعني سعر بيع أقل من سعر المنافسين وهذا ما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.

إن تقديم نفس المنتج و لكن بسعر أقل بسبب تخفيض تكلفة إنتاجه النهائية يعتبر من وجهة نظر تسويقية منتج جديد معتمد على عملية التحسين الذي يدخل ضمن المفهوم الواسع للابتكار، و هذا ما يمثل الاتجاه من الأعلى إلى الأسفل في عملية التحسين من خلال إزالة كل أنواع الهدر في الموارد في العملية الحالية أو المنتج الحالي، حيث يمكن للمؤسسة من خلال الابتكار أن تخفض التكلفة من خلال مواد أولية أقل أو عملية تكنولوجية أكثر إنتاجية أو من خلال الكفاءة التسويقية في ابتكار و/أو تقديم المنتج إلى السوق و هذا ما يهمننا هنا.<sup>1</sup>

ت. أثر الابتكار التسويقي على دورة حياة المنتج: إن إطالة الفترة الزمنية لدورة حياة المنتج و خاصة مرحلتي النمو و النضج تعكس على تدفق المبيعات و ثم تحقيق الأرباح لفترة أطول، و يعد الابتكار من خلال المدخل التحسيني أهم الإستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لإطالة حياة المنتج و هذا هو واقع العلاقة المهمة.<sup>2</sup>

ث. أثر الابتكار التسويقي على رضا المستهلك: هناك صراع قوي بين وظيفة التسويق و وظيفة الإنتاج عندما يتعلق الأمر بابتكار المنتجات و يتمثل في وجود اتجاهات في هذه العملية، حيث تدعم كل وظيفة اتجاه معين، و هذان الاتجاهان هما التبسيط و التنوع، و لا بد للمؤسسة أن تحدد سياستها إزاءهما، و يعني تنوع المنتج تحديد درجة مثلى لتنوع تشكيلة المنتجات، حيث أن التنوع الزائد يزيد من التكلفة و يقلل من الكفاءة التشغيلية و هذا من وجهة نظر الإنتاج غير المرغوب فيه، بينما التنوع البسيط أو التنوع المحدد يزيد من الكفاءة التشغيلية لنظام الإنتاج إلا أنه يخفض المبيعات، و ذلك لأنه يحد من الاستجابة لحاجات الزبائن المتنوعة، و هذا من وجهة نظر التسويق غير المرغوب فيه، و لما كان الأصل في الإنتاج عدم امتلاء المخازن و إنما وجود طلب عليه في السوق، نجد أن الابتكار يؤدي إلى التنوع منه إلى التبسيط، لأنه يأتي بالجديد و الذي يدخل ضمن التنوع، حيث أن التنوع يعني وجود عدد كبير من المنتجات، و يؤدي هذا إلى تحسين خدمة المستهلك لأن ما يوفر أمامه فرصة أكبر لاختيار المنتجات حسب حاجته مما يزيد من المبيعات و أي خفض في درجة التنوع بالمقارنة مع المنافسين لا بد من أن يؤدي إلى تقليص المبيعات.

<sup>1</sup> زرقين عبود و العلمي إيمان، مرجع سابق، ص 261.

<sup>2</sup> بن نامة نورية و كربالي بغداد: دور الابتكار التسويقي في تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر مديرية مستغانم، الجزائر، مجلة دفاتر بواكس، المجلد 4، العدد 5، 2016، ص 121.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

و بالتالي فإن التنوع و التبسيط يؤديان إلى إرضاء أكبر عدد من المستهلكين بالإضافة إلى تحسين سمعة المؤسسة و كل هذا لن يتحقق إلا بتبني المؤسسة إستراتيجية تسويقية ابتكارية عند قيامها بتقديم منتجات جديدة إلى السوق، فالتنوع الزائد عن الحاجة يولد تكاليف لا مبرر لها. أما التبسيط فإنه ينتج عنه صرف المستهلكين المحتملين.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي:

إن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة و ديناميكية مما يعني وجود عوامل عديدة تتدخل في تكوينه و تطويره، كما أن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكوين و تحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة، و لا تكون كذلك في ظروف أخرى و ربما هذا ما يزيد في درجة التعقيد.

و مع هذا فإن الدراسات الكثيرة التي تناولت الابتكار و النشاط الابتكاري قد ساهمت في تحديد الكثير من هذه العوامل المؤثرة فيه و هناك ثلاث مجموعات من العوامل المرتبطة و ذات التأثير المتبادل و المؤثر على الابتكار،<sup>2</sup> و هي :

#### 1. مجموعة الخصائص الشخصية على مستوى الشخص المبتكر:

توجد العديد من المهارات و القدرات سواء فطرية منها أو مكتسبة نتيجة وجود عدد من الخصائص أو الصفات في الشخص الممكن عده مبتكرا في مجال التسويق أو الابتكار بشكل عام بصرف النظر عن مجاله. و من أهم المهارات هي التفكير التأملي، الميل للمغامرة، التوجه إلى التغيير، السماح بالغموض، الحاجة إلى الاستقلال، الشخصية المندفعة و مستوى عال من الطاقة و المثابرة. و الشخص لكي يعد مبتكرا يجب أن يكون لديه النظرة إلى المصالح الأوسع و الانجذاب نحو التعقيد و الحدس و الاعتماد على الذات. فالشخص المبتكر هو نقطة البدء لأن الأفراد المبتكرين هم الذين يلاحقون الأفكار الجديدة و يصبحون بذلك أول من يواجه الضغوط البيئي لإدامة كيان المؤسسة.<sup>3</sup>

#### 2. مجموعة خصائص بيئة العمل داخل المنظمة:

نشير إلى وجود مجموعة من العوامل الداخلية في المؤسسة المؤثرة على التسويق الابتكاري و تساهم في تنمية عملياته، وهي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> رزقين عبود و العلمي إيمان، ص ص 265-266.

<sup>2</sup> أحمد رمزي سياغ و هبة الله مجول، مرجع سابق، ص ص 66-67.

<sup>3</sup> مهابات نوري عبد الله، مرجع سابق، ص ص 260-261.

<sup>4</sup> الشريف بوفاس، مرجع سابق، ص ص 82-83.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

أ. مؤثرات مناخ العمل و ثقافة المنظمة: و يعتبر مناخ العمل السائد في المؤسسات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة، فهو ينمو و يستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد و محيط المؤسسة بما يولد الطاقات و القدرات الكامنة لدى الفرد و العاملين في سبيل تحقيق مصلحتي الفرد و المنظمة.

ب. مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل: تؤدي العلاقة التي تنشأ بين زملاء العمل نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الابتكار و الإبداع، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر القائم على أساس المحبة و المساندة تؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء و المقترحات و إثرائها بمزيد من الأفكار و الحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

ت. مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل: إن طبيعة العمل في أي منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارسته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تعترض سير العمل و تؤثر على مستوى الأداء، و هي مشكلات ذات طبيعة إدارية، تنظيمية، إنسانية، فنية،.. أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية و الخارجية، و غالبا ما نستخدم المدير قدرته و إمكانية في التعامل مع هذه المشكلات تبعا للقرارات و القواعد التي تعود عليها حسب إطار المعرفة و التفكير لديه.

### 3. مجموعة عوامل البيئة العامة:

تختلف المجتمعات عن بعضها البعض في تراثها و قيمها و العوامل المؤثرة في اختياراتها و مواقفها المختلفة و منها النشاط الابتكاري، إذ أن الثقافة السائدة في المجتمع هي البرمجة الجماعية للذهن و التراث الجماعي الذي يتكون من جيل لآخر بما هو أفضل من أعمال و تجارب جماعية معينة، و يمكن ملاحظة تأثيرها في الابتكار فيما يأتي:<sup>1</sup>

أ. التغيرات السكانية: إن التغيرات في الفئات العمرية السكانية و حجمهم هيكل أعمارهم و توزيعهم حسب العمل و مستوى الدخل و التعليم، و يمكن أن يخلف فرصا للابتكار فما يحصل من تغيير في حاجات السكان الشرائية و عاداتهم يجعل ما كان سائدا من منتجات غير ملائمة مع ما يطلبه السكان الذين طرأت عليهم التغيرات و لابد من الاستجابة.

ب. تبدل الإدراك و الرؤية لدى الأفراد في المجتمع: إن تبدل الإدراك و الرؤية لدى الأفراد في المجتمع و يمكن أن يحصل معه فرصا عظيمة للابتكار، و إن توقيت ذلك في الكثير من الأحيان يعد مسألة جوهرية، و الأهم أن يأتي الابتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين الرؤية و التبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية و الفرصة الحقيقية.

<sup>1</sup> مهابات عبد الله، مرجع سابق، ص 267.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

### المبحث الثالث: علاقة الابتكار في المزيج التسويقي بولاء الزبون المصرفي:

أصبحت المؤسسات عموماً و البنوك خاصة تسعى للاحتفاظ بزبائنهن عن طريق اكتشاف وسائل إبتكارية لاستباق توقعاتهن، فمجرد تلبية توقعات الزبون فهو كفيلاً بإرضائه، و إنما استباق توقعاته سيبهجه و يشعره بالسعادة مما سيرفع من احتمال تحوله إلى عميل وفي، لذلك يمكن القول بأن الابتكار التسويقي أصبح السبيل الأساسي بكسب ولاء الزبون.

### المطلب الأول: علاقة ابتكار الخدمة بولاء الزبون المصرفي:

يسعى البنك على تطوير الخدمات الحالية منها أم الجديدة و ذلك لتلبية احتياجات و رغبات زبائنهن و بالتالي لكسب رضاهن، حيث كسب رضا الزبون هو أول خطوة لكسب ولاءهن، فالزبون الراضي عن الخدمة يكون ذات ولاء للبنك بعد تكرار عملية شرائه لخدماته، و خاصة إذا كانت جودة الخدمة المقدمة في المستوى المطلوب، و لذلك يقوم البنك بتحسين جودة خدماته باستمرار عن طريق ابتكاره لخدماته و تطويرها.

و بالتالي نجد أن لكل بنك زبائن أوفياء له و يساعدهن في طرح منتجاتهن و تطويرهن و الابتكار فيها، حيث البنك بدوره يعتمد الابتكار بصفة عامة و الابتكار التسويقي بصفة خاصة في الحفاظ على زبائنه و كسب زبائن جدد و ذلك من خلال التحسين المستمر في خدماته و منتجاته و تطويرها، و طرح منتجات و خدمات جديدة أيضاً وهذا حسب اختيارات و أذواق الزبائن و الاستباق لتوقع احتياجاتهن، و بالتالي يؤدي إلى استمرار و نمو البنك و تعزيز مكانته و تميزه في السوق.

### المطلب الثاني: علاقة ابتكار السعر بولاء الزبون المصرفي:

يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله و الاقتناع به و التسعير في العمل المصرفي يرتبط بعامل الإيرادات و العوائد التي يمكن الحصول عليها في ممارسة هذا النشاط.

تعتمد الطرق الحديثة و المبتكرة في التسعير على مفهوم القيمة المدركة من قبل الزبون، و هو الذي يتخذ قرار الشراء في الحقيقة على أساس تصوره لسعر المنتج و مقارنته بالقيمة المدركة له، حيث تتفاوت أهمية المنتج وفقاً لنوعه طبيعة الشخص المشتري لها، و هنا يترك قرار تحديد السعر الذي يباع به هذا المنتج اعتماداً على تقدير و تقييم الزبون لقيمته، ومدى شعوره بالرضا و الإشباع و التفرّد.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

و كلما عمل البنك على تحقيق القيمة المدركة التي يرغب بها الزبون و الابتكار في كيفية تسعير خدماته، و إيصال فكرة بأن التضحية السعرية التي سيقوم بها أو التي قام بها تشبع حاجاته و رغباته و تكون أحسن من المنافسين سيستمر في التعامل مع البنك و يصبح عميل وفي له.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: علاقة ابتكار التوزيع بولاء الزبون المصرفي:

إن وجود نظام للابتكار في التوزيع، أمر في غاية الأهمية لأي بنك لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للزبائن لإشباع حاجاتهم، إذ يعرف الابتكار في التوزيع أهمية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة بطريقة مبتكرة، و إن الهدف الأساسي من إستراتيجية التوزيع هو التوصيل الفعلي للخدمة بكفاءة و فعالية و في الوقت و المكان المناسبين، ومع زيادة أهمية هذا الهدف و زيادة المنافسة ظهرت ابتكارات و أنواع جديدة للتوزيع و من أهم هذه الابتكارات ما يلي:<sup>2</sup>

- أ. خدمة الزبون: تعتبر خدمة الزبون خدمة إضافية ترافق المنتج الجوهري و حيث أن في عالم الخدمات تعد جزءا من مهمة التسليم و النقل و التوزيع.
- ب. الانترنت: أصبح الانترنت وظيفة اتصال و توزيع، حيث أحدثت تغير جذري في أنماط الاتصال و التوزيع حيث أن حضور الزبون أصبح غير ضروري للبنك أو المكان الذي تقدم فيه الخدمة، فمثلا يمكن للزبون طلب خدمات عبر الموقع الإلكتروني دون اللجوء إلى البنك.
- ت. مركز المكالمات: و هي عبارة عن قسم داخل البنك يعني استقبال المكالمات و إرسالها بالهاتف و الاتصال المباشر بين البنك و زبائنه بصورة جيدة، حيث يقوم بتقديم معلومات و حل مشاكل الزبائن كما تعتبر وسيلة للحفاظ على العلاقات مع الزبائن.
- ث. التسليم الفوري للخدمات: حتى يتم تطبيق هذا التوزيع لابد من الالتزام بتنفيذ المواعيد المعطاة للزبون، فالتسليم المتأخر سيؤدي إلى وقت انتظار أطول و تكاليف زائدة و انطباع سلبي عن المؤسسة و خدمتها.
- ج. العلاقة التسويقية: و يهدف إلى بناء علاقة مستمرة بين المرد و الزبون التي تسمح بالحفاظ على الزبون، هذا لأن العلاقة الطويلة مع الزبائن تزيد من الولاء و إعادة الاهتمام بتحسين نوعية الخدمة و التوزيع خلال عملية التسليم.

<sup>1</sup> رونق زاغر: دور الابتكار التسويقي في كسب ولا الزبون للعلامة التجارية دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، مذكرة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019، ص 64، بتصرف.

<sup>2</sup> قصاص الطيب، مصطفى بودرامة، مرجع سابق، ص ص 254-255.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

### المطلب الرابع: علاقة ابتكار الترويج بولاء الزبون المصرفي:

إن غاية كل البنك مهما كان نوعها هو واحد، تحقيق أكبر الإيرادات و قيمة مضافة من وراء تعاملها مع الزبائن، محاولة الحصول على ميزة تنافسية تساعدها في تجاوز وتحقيق رغبات زبائنهم، من خلال مجموع القيم التي تحاول خلقها لزبائنهم معتمدة على الابتكار الترويجي كأخذ أهم الأدوات للحصول على رضا وولاء الزبون، و ذلك بتحديد موجودات القيمة و من ثم توزيعها في سوقها، لتصل في الأخير لإنهاء عرض القيمة و انعدام الفجوة بين المتوقع و المدرك، و هذا بهدف تحسين صورتها و زيادة عدد زبائنهم عن طريق:<sup>1</sup>

◀ الأداء الفعلي لكل من الخدمة و السلعة و حتى الفكرة و طريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع (الابتكار في البيع الشخصي) و مراعاة شرائح و أنماط الزبائن، و محاولة بذلك تجنب فقدان الزبون و الصراع معه.

◀ تقديم وعود واقعية للزبائن من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية المبتكرة و الوفاء بالوعد و الإفراط في التحقيق من أجل وضع لبنات بداية العلاقة بينه و بين زبائنه.

◀ تقوية الاتصال من خلال الإعلان و العلاقات العامة و النشر (مؤتمرات صحفية، لافتات) مع الزبون، و إشعاره بأنه محل اهتمام و أن البنك موجود لأجله فقط و هذا لتميز العلاقة و خلق القيمة المتوقعة.

### المطلب الخامس: علاقة الابتكار في الأفراد بولاء الزبون المصرفي:

الابتكار هو مطلب جد مهم لنجاح المؤسسات في تحقيق رضا و ولاء الزبائن و بالتالي التفوق في السوق، وإن مصدر و محرك الابتكار هو الموظف، الذي يعتبر المورد الوحيد القادر على الإبداع، لذلك يجب تهيئة الظروف الملائمة لخلق مناخ إبداعي في البنك و التشجيع على الابتكار و الإبداع لتقديم قيم أعلى للزبون و تحقيق ولاءه و ذلك عن طريق:<sup>2</sup>

◀ تقديم منتجات و خدمات متميزة.

◀ تلبية الحاجات و الرغبات المتوقعة للزبائن و حتى اكتشاف الحاجات الكامنة عن طريق الإبداع و الابتكار.

◀ تطوير المنتجات و أساليب إنتاجها وفقا لمتطلبات السوق.

<sup>1</sup> عبد الباسط مداح و منير عزوز: الابتكار الترويجي و دوره في خلق قيمة لدى الزبون دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo، مجلة المحاسب العربي، 2015، ص 8.  
<sup>2</sup> زهوة خلوط: التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014، ص ص 90-91، بتصريف.



## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

← التقرب أكثر من الزبون و تشجيعه على إبداء رأيه و مقترحاته و تقديم أفكار جديدة فيما يخص تصميم منتجات جديدة.

### المطلب السادس: علاقة الابتكار في العمليات بولاء الزبون المصرفي:

تعرف العملية بأنها سلسلة من المهام أو النشاطات التي تتجز من قبل مجموعة متكاملة من الأفراد و المعدات و الأدوات، أي تعمل على تحويل المدخلات إلى مخرجات من خلال تلك السلسلة من الإجراءات المنجزة في البنك، بحيث هذه النشاطات تولد قيمة للعميل إذ يبدأ ابتكار العملية بالإدراك الجيد إلى من هم زبائن العملية و ما الذي يتوقعونه منها و تكون ابتكارات العملية فيما يلي:

- أ. تصميم عملية إنتاجية قائمة: و تعني تحسين الإجراءات، الأساليب، الطرائق و أداء العمليات، فقد يكون الهدف تقليل تكاليف العمليات أو تحسين جودة المخرجات أو زيادة الطاقة الإنتاجية.
- ب. تصميم عملية إنتاجية جديدة: لقد تباينت آراء الباحثين في تحديد مفهوم تصميم العملية فقد ربط كل من Vondorembers & White تصميم العملية بكيفية صنع المنتج أو تقديم الخدمة.<sup>1</sup>

و بالتالي فإن العمليات تمثل كافة الأساليب التي يتم من خلالها الوصول إلى المواصفات و الخصائص التي يرغبها الزبائن في الخدمة، فالزبون لا يقتنع فقط بجودة الخدمة بل يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تم أداء الخدمة به، و عليه يجب على إدارة البنوك أن تأخذ في الاعتبار رأي الزبون في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة من خدماته، و بهذا نضمن أن يكون الابتكار وليد العلاقة بين المنتجين، للسلع و الخدمات و الزبائن و هذا يضمن رضا الزبائن و كسب ولائهم و المحافظة عليهم.<sup>2</sup>

### المطلب السابع: علاقة الابتكار في الدليل المادي بولاء الزبون المصرفي:

البيئة المادية أو الدليل المادي هي الوجود الملموس للخدمة، وهي الشيء الذي يمكن لمسوقي الخدمة فرض الرقابة عليه إلى حد ما، فإن الخدمات، الضمانات، و العقود و مظاهر البيانات و الخطط ما هي إلا بعض الطرائق لجعل الخدمات ملموسة، و عليه فإن الخدمات غير الملموسة تعتمد على الدليل المادي لتقييم موقف قبل الشراء و تقييم نتائج الخدمة قبل و بعد الاستهلاك، أي أنها تمثل كل الأجزاء المرئية في المصرف، و هي أحد المكونات الرئيسية لهوية المصرف من منظور الزبون، فالتصميم المرئي لهوية المصرف يفسح

<sup>1</sup> الصادق لشهب و آخرون: دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية بتقورت ولاية ورقلة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 07، الجزائر، 2017، ص 263.

<sup>2</sup> زاغر رونق، مرجع سابق، ص 67.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

المجال لإعطائه صورة واضحة للزبائن كي يميزوا أو يحددوا الفروقات و الخصائص المميزة عن البنوك الأخرى من أجل تحقيق التميز.<sup>1</sup>

و بالتالي البنك يعتمد على الابتكار في الدليل المادي لجذب انتباه الزبائن و بالتالي تقديم خدمات مرضية لهم و كسب ولائهم.

---

<sup>1</sup> فرح علي جسام: البيئة المادية للقاء الخدمي و دورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة TBI، مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد 18، العدد 2، جامعة دجلة الصادق الجامعة، العراق، 2016، ص 63، بتصرف.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

### خلاصة الفصل

يتضح من خلال هذا الفصل أن الابتكار أصبح مهم و مصيري بالنسبة للمؤسسات عامة و بالنسبة للبنوك خاصة، و الابتكار التسويقي هو أحد أنواع الابتكار الذي يقوم على تطبيق ممارسات تسويقية جديدة لم تكن موجودة من قبل أو تحسين القديمة بطريقة جديدة، كما لا يقتصر الابتكار التسويقي على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي و إنما ينصب على أي عنصر من عناصر هذا المزيج.

و يعتبر هذا التوجه مهم بالنسبة للبنوك خاصة في ظل التغيرات الحاصلة في جميع الميادين خاصة التكنولوجيا منها و أذواق الزبائن و حدة المنافسة، فأصبح من الضروري على البنوك أن تأخذ ذلك بعين الاعتبار، كما لا يمكن أن يتم الابتكار في المجال التسويقي إلا مع توفر مجموعة من المتطلبات التي تتعلق بتوفر المعلومات التسويقية المساعدة و ضمان أمنها و سريتها و توفر المناخ التنظيمي الملائم المشجع لإطلاق الأفكار الجديدة ، كما أن الأنشطة التسويقية الابتكارية تساهم في جعل أداء البنوك أفضل ما يكون، و البنوك بدورها تسعى دائما للتكيف مع أذواق و متطلبات الزبائن.

الفصل التطبيقي:

"بنك البركة - وكالة

بسكرة"

# الفصل التطبيقي

## تمهيد

بهدف إثراء ما جاء في القسم النظري، وإعطاء تفاصيل أكثر و شرح دقيق لدور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، ارتأينا أن ندعمها بدراسة تطبيقية نحاول فيها إسقاط الجانب النظري على الميدان العملي (دراسة حالة)، و سنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية في بنك البركة -وكالة بسكرة-، من خلال دراسة استقصائية لعينة من زبائننا، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يجب الحصول عليها، و ذلك من خلال عرض و تحليل نتائج هذه الدراسة الميدانية و من هذا المنطلق نقسم الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول:** تقديم البنك محل الدراسة.

**المبحث الثاني:** مراحل إعداد و تحليل الاستبيان.

# الفصل التطبيقي

## المبحث الأول: التعريف بالبنك محل الدراسة:

المطلب الأول: نشأة و بنك البركة و أهم المراحل التي مر بها.

يعتبر بنك البركة الجزائري نموذجا للبنوك الإسلامية في الجزائر والذي يراعي في تعاملاته المبادئ الإسلامية من عدم التعامل بالربا اخذ أو عطاء، أو نوعية المشاريع التي يقوم بتمويلها، كما يعتبر هذا البنك محور دراستنا فلذلك سيتم في هذا المبحث التقديم المنهجي للبنك والتعرف على تأسيس البنك وتقديم لمحة تاريخية للبنك وتعريفه وأهدافه وخصائصه.

### الفرع الأول: نشأة بنك البركة

أنشئ بنك البركة الجزائري بتاريخ 20 ماي 1991 كشركة مساهمة في إطار قانون النقد و القرض (القانون رقم 10-90 الصادر بتاريخ 14 أفريل 1990) الذي صدر مع الدخول في مرحلة الإصلاحات الاقتصادية و المالية في الجزائر، و قد ادخل هذا القانون تعديلات جمة في هيكل النظام البنكي الجزائري ومن بين هذه الإصلاحات السماح بإنشاء بنوك و مؤسسات مالية مختلطة و خاصة، مقره الرئيسي هو مدينة الجزائر العاصمة.

تأسس بنك البركة الجزائري في شكل شركة مساهمة برأسمال قدره 500 مليون دينار جزائري مقسمة إلى 500000 سهم بقسمة 1000 دج للسهم، يشترك فيه مناصفة كل من:

- بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) بنسبة 50%.
- شركة دلة البركة القابضة الدولية (السعودية) بنسبة 50%.

تم رفع رأس المال الاجتماعي لبنك البركة الجزائري في نهاية السداسي الأول لسنة 2009 إلى 10 ملايين دج و أصبح مقسما كالاتي:

- بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) بنسبة 44%.
- شركة دلة البركة القابضة الدولية (السعودية) بنسبة 56%.

يبلغ عدد موظفيه 600 موظف، و يتوزع في شبكة فروع بلغ عددها في 2008 حوالي 20 فرعا ليصبح سنة 2019 حوالي 31 فرعا على مستوى التراب الوطني و فرعين قيد الافتتاح.

## الفصل التطبيقي

يعد بنك البركة الجزائري البنك الوحيد من بين البنوك العاملة في الجزائر، الذي يعمل وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية إلى غاية 2008.

رسالة البنك هي مراقبة شركائها على درب النجاح، بفريق ملتزم باحترام مبادئ الشريعة الإسلامية، الكفيلة بضمان الممارسات الأخلاقية و العفة المالية.

رؤيته هي بأن أي مجتمع يحتاج إلى نظام عادل و منصف، يكفي على الجهد، و يسهم في التنمية.

### الفرع الثاني: أهم المراحل التي مر بها

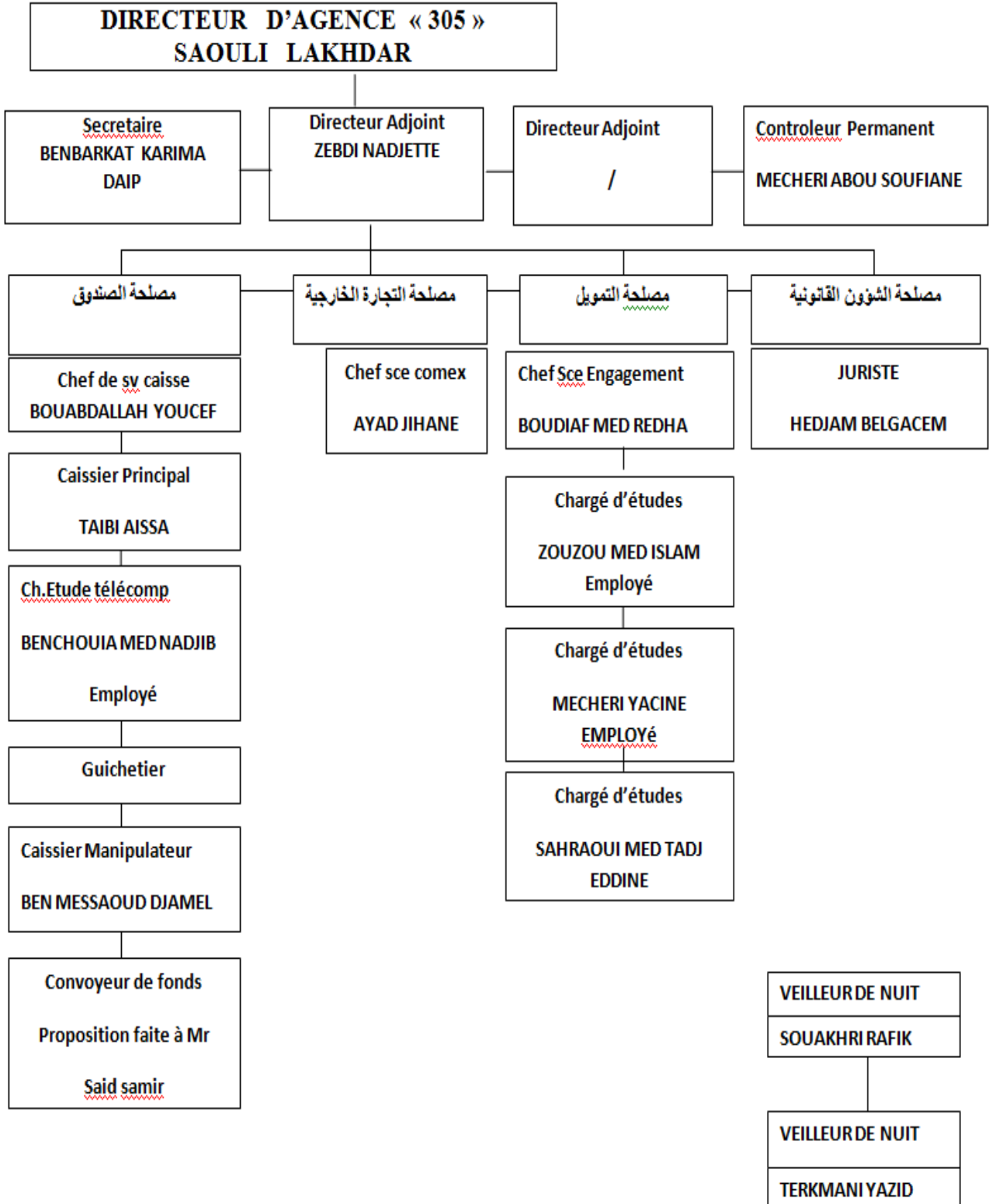
- ◀ 1991 تأسيس بنك البركة الجزائري.
- ◀ 1994 الاستقرار والتوازن المالي للبنك.
- ◀ 2000 المرتبة الأولى بين البنوك ذات الرأس المال الخاص.
- ◀ 2002 إعادة الانتشار في قطاعات جديدة في السوق بالخصوص المهنيين والأفراد.
- ◀ 2006 زيادة رأسمال البنك إلى 2,5 مليار دينار جزائري.
- ◀ 2009 زيادة ثانية لرأسمال البنك إلى 10 مليار دينار جزائري.
- ◀ 2012 تفعيل أول منظومة بنكية شاملة و مركزية متطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية
- ◀ 2016 الريادة في مجال التمويل الاستهلاكي على مستوى القطر الجزائري
- ◀ 2017 زيادة ثالثة لرأسمال البنك إلى 15 مليار دينار جزائري.
- ◀ 2018 أحسن مصرف إسلامي في الجزائر للسنة السادسة على التوالي , (Global Finance) تصنيف مجلة
- ◀ 2018 من بين أحسن وحدات مجموعة البركة المصرفية من حيث المرودية
- ◀ 2018 من أبرز البنوك على مستوى الساحة المصرفية الجزائرية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موقع البنك [305BISKRA@albaraka-bank.com](mailto:305BISKRA@albaraka-bank.com) تاريخ التصفح 2019/04/20 على الساعة 11: 00

# الفصل التطبيقي

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك البركة.

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لبنك البركة لوكالة بسكرة



المصدر: وثائق ممنوحة من طرف بنك البركة(وكالة بسكرة)



## الفصل التطبيقي

### المطلب الثالث: بعض من خدمات بنك البركة-وكالة بسكرة-

يمارس بنك البركة خدمات متعددة سواء كانت لحسابه أو لحساب غيره على غير أساس الفوائد الربوية، كما أن بنك البركة كسائر البنوك يمتلك موارد مالية مختلفة، تختلف كل حسب طبيعتها، كما يقوم بعمليات مصرفية خالية من الربا إضافة إلى عمليات التمويل الإسلامية، كما يخضع بنك البركة لنظام الرقابة من طرف البنك المركزي وإدارة البنك (خضوعه لرقابة شرعية).<sup>1</sup>

يقدم بنك البركة الجزائري لزبائنه من أفراد، مهنيين وحرفيين ومؤسسات، تشكيلة واسعة من الخدمات نلخصها فيما يلي:

#### أولاً: الخدمات المقدمة للأفراد: وتضم ما يلي:

- ◀ خدمات الودائع، خدمات فتح حساب شيكي، حساب العملة الصعبة، وإصدار شيكات.
- ◀ خدمات الإيداع، السحب، الدفع والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- ◀ خدمات النقدية (Monétique).
- ◀ وضع بنك البركة الجزائري تحت تصرف زبائنه، الذين يملكون حساب شيكي، بطاقة سحب البركة (carte de retrait albaraka) والتي تسمح لهم بالقيام بسحب النقود في أي وقت ( 24 سا/24 سا، و7 ايام/ 7 ايام) وذلك على مستوى كل موزعات الصراف الآلي.
- ◀ خدمات الادخار والتوظيف (Epargne et placement): يضع بنك البركة الجزائري أيضا تحت تصرف زبائنه دفتر الادخار (Livret épargne) وذلك لتسهيل عمليات سحب وإيداع النقود، كما يقوم بتوظيف أموال زبائنه في مشاريع وتنميتها وذلك وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية.
- ◀ تمويل العقارات: بدأ بنك البركة الجزائري سنة 2006 بعرض منتج جديد يخصص تمويل العقارات (سكنات جديدة، سكنات قديمة، توسيع، تهيئة، بناء ذاتي).
- ◀ خدمات المساعدة (Assistance): يقوم بنك البركة الجزائري بإسداء النصح والاستشارة لزبائنه عن طريق أشخاص مكلفين بذلك على مستوى كل فرع من فروعهم، وذلك بتقديم حلول مكيّفة حسب حاجة كل زبون.

<sup>1</sup> عقون فتحة: صيغ التمويل في البنوك الإسلامية ودورها في تمويل الاستثمار دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، سنة 2008/2009، ص 113.

## الفصل التطبيقي

◀ تمويل السيارات: يقوم بنك البركة الجزائري بتمويل السيارات السياحية الموجهة للأفراد، وتجدر الإشارة إلى أن بنك البركة الجزائري تمركز سنة 2006 في المرتبة الأولى وللسنة الثانية على التوالي في مجال تمويل الأفراد<sup>1</sup>.

**ثانيا: الخدمات المقدمة للمهنيين والحرفيين: وتشمل ما يلي.**

- خدمات فتح حساب جاري، شيكي، حساب بالعملة الصعبة، خدمات الودائع والتي تسمح للمهنيين والحرفيين بتوطين أعمالهم التجارية.
- خدمات الإيداع، السحب، الدفع والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة، بالإضافة إلى إصدار الشيكات.
- خدمات النقدية عن طريق بطاقة السحب البركة.
- خدمات المساعدة والتي تشمل النصح والاستشارة.
- خدمات الادخار والتوظيف<sup>2</sup>.

**ثالثا: الخدمات المقدمة للمؤسسات: والتي تشمل ما يلي.**

- خدمات الودائع، فتح حساب جاري، حساب بالعملة الصعبة، وإصدار شيكات.
- خدمات الإيداع، السحب، الدفع، والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- خدمات المساعدة وتشمل إهداء النصح والاستشارة فيما يخص إنشاء تطوير وتوسيع المؤسسات.
- خدمات الادخار والتوظيف.

ومن أجل عصرنة خدماته فقد قام بنك البركة الجزائري بتركيب أجهزة الصراف الآلي، بالإضافة إلى تكنولوجيا المعلومات، ويواصل بنك البركة الجزائري تطوير خدماته المقدمة للأفراد من خلال تقديم منتجات مبتكرة بما في ذلك سندات استثمار إسلامية وصناديق استثمار وطرح مجموعة متنوعة من المنتجات<sup>3</sup>.

## المبحث الثاني: مراحل إعداد وتحليل الاستبيان

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مختلف المراحل التي مررنا بها عند إعدادنا للاستبيان، وعرض نتائجه وتحليله.

---

<sup>1</sup> حيلي هدى: قياس جدوى الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2010، 2009، ص 113

<sup>2</sup> عقون فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 114.

<sup>3</sup> عقون فتيحة: مرجع سابق، ص 115.

# الفصل التطبيقي

## المطلب الأول : تصميم الاستبيان

من اجل تصميم استبيان جيد مررنا بالمراحل التالية :

### الفرع الأول: مرحلة إعداد الاستبيان

تم إعداد الاستبيان على النحو التالي :

- ◀ إعداد استبيان أولي .
- ◀ عرض الاستبيان على المشرف لتحقيق من مدى مطابقتها لمتطلبات الدراسة .
- ◀ ثم القيام بتعديل الاستبيان حسب ملاحظات المشرف .
- ◀ عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ،والذين بدورهم قاموا بإعطائنا بعض الملاحظات.
- ◀ القيام بتعديل الاستبيان مرة أخرى حسب ملاحظات المحكمين والخروج بالشكل النهائي للاستبيان.
- ◀ توزيع الاستبيان على أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة .

### الفرع الثاني: تحديد الحجم الأصلي للعينة

تمت هذه الدراسة على مستوى بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة، حيث تم توزيع 50 نسخة من الاستبيان على زبائن فرع البركة لولاية بسكرة ،كما تم اختيار عينة الدراسة من مجتمع الدراسة بطريقة العينة العشوائية ،وبعد استرجاع 35 نسخة من الاستبيان و بعد فحصها وجدنا 35 استبان صالحة تمت الإجابة عنها أي بنسبة 100% ، وعليه كان حجم العينة 35 فرد.

### الفرع الثالث: تحديد أقسام ومحاور الاستبيان

تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين أساسيين هما:

**القسم الأول:** يتكون من أسئلة حول المعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتضمن 5 فقرات حول:الجنس،السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات التعامل مع البنك.

**القسم الثاني:** يحتوي على عبارات الاستبيان و المتمثلة في أبعاد الابتكار التسويقي و هي على التوالي:

- المحور الأول: ابتكار المنتجات/ الخدمات يتكون من 03 عبارات.
- المحور الثاني: ابتكار السعر يتكون من 03 عبارات.
- المحور الثالث: ابتكار الترويج يتكون من 04 عبارات.
- المحور الرابع: ابتكار التوزيع يتكون من 04 عبارات.
- المحور الخامس: ابتكار الأفراد يتكون من 03 عبارات.
- المحور السادس: ابتكار العمليات يتكون من 05 عبارات.

## الفصل التطبيقي

- المحور السابع: ابتكار الدليل المادي يتكون من 05 عبارات.

و كذا على محور خاص بالمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون و يتكون من 09 عبارات.

كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات الزبائن ، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من اجل تسهيل عملية معالجتها كالآتي:

**الجدول رقم(02):** درجات مقياس ليكرت

المقياس	موافق بشدة	محايد	غير موافق بشدة
الدرجة	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة.

**المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.**

من اجل تحليل نتائج الاستبيان تم الاعتماد على برنامج SPSS19 ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى أهم النتائج المتوصل إليها.

**الفرع الأول: تحليل المعلومات الشخصية.**

إن وصف المعلومات الشخصية لعينة الدراسة تم تمثيلها في ( 05 ) أسئلة تهدف في مجملها لتوضيح بعض الأمور التي تساعد في تحليل النتائج فيما بعد والجدول التالي يوضح بتفصيل هذه الخصائص :

**الجدول رقم (03):** المعلومات الشخصية لعينة الدراسة.

التعيين	الفئات	التكرارات Fi	النسبة %
الجنس	ذكر	28	80
	أنثى	7	20
السن	اقل من 30 سنة	6	17.1
	بين 30 و 40 سنة	16	45.7
	بين 41 و 50 سنة	7	20
	من 51 سنة فما فوق	6	17.1
المستوى التعليمي	ثانوي فما أقل	7	20
	تقني سامي	2	5.7
	جامعي	21	60

## الفصل التطبيقي

14.3	5	دراسات عليا	الوظيفة
5.7	2	طالب	
62.9	22	موظف	
8.6	3	تاجر	
11.4	4	مهنة حرة	
11.4	4	متقاعد	
20	7	أقل من 06 أشهر	عدد سنوات التعامل مع البنك
11.4	4	من 06 أشهر إلى سنة	
20	7	من سنة إلى 03 سنوات	
48.6	17	أكثر من 03 سنوات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS19

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ مايلي :

إن النسبة العالية للأفراد هي نسبة الذكور حيث بلغ عددهم 27 فرد أي بنسبة ( 80 % ) من أفراد العينة ،في حين بلغ عدد الإناث 7 فرد أي بنسبة ( 20 % ) من أفراد العينة أي إن الفئة أكثر سيطرة هي فئة الذكور مما يدل على معظم الزبائن لبنك البركة أكثر منهم إناث ، وهذا يمكن أن يرجع لطبيعة و نوع العمل الذي يشغله الذكور و عقلية المجتمع.

يوضح من خلال الجدول إن أفراد العينة التي يتراوح أعمارهم بين 30 إلى 40 سنة هم الأكثر حيث بلغ عددهم 16 فرد أي بنسبة ( 45.7 % )،ثم يليها أفراد العينة التي بين 41 و 50 سنة والذي بلغ عددها 7 أفراد بنسبة ( 20 % )،في المقابل كانت اقل نسبة للأفراد الأقل من 30 سنة و الأفراد من 51 سنة فما فوق والذي بلغ عدد كل من هذه الفئتين 6 أفراد بنسبة ( 17.1 % )،مما يدل أن بنك البركة يستقطب العملاء من ذوي الفئة الشابة أكثر.

من جانب آخر نجد إن أغلبية أفراد العينة في فرع البركة لولاية بسكرة بحوزتهم شهادات جامعية،حيث احتلت المرتبة الأولى هذه الفئة وبلغ عددهم 21 فرد بنسبة ( 60 % ) من أفراد العينة ،ثم تليها الأفراد الذين مستواهم ثانوي فما أقل بحيث بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة ( 20 % ) من أفراد العينة،و يليه أفراد العينة للدراسات العليا الذي بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة ( 14.3 % ) من أفراد العينة، و أخيرا أفراد العينة تقني سامي الذي يبلغ عددهم 2 أفراد بنسبة ( 5.7 % ) من أفراد العينة، وهذا مؤشر ايجابي على تطور صورة البنك والتفاؤل بتحسين جودة خدماته.

ومن جهة أخرى فان توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة، احتلت اكبر نسبة للموظفين حيث بلغ عددهم 22 فرد بنسبة ( 69.9 % ) من أفراد العينة، و هذا يرجع للاتفاقيات التي يعقدها مدرء المؤسسات مع البنك

## الفصل التطبيقي

لتسديد أجور عمالهم ، تليها فئتي المهن الحرة و المتقاعدين حيث بلغ عددهم 4 أفراد في كل فئة بنسبة (11.4%) لكل منهما، و تليها فئة التجار بنسبة (8.6%) و أخيرا فئة الطلاب (5.7%).

نلاحظ في عدد سنوات التعامل مع البنك أن الأفراد الأكثر تعاملًا مع البنك هم فئة أكثر من 3 سنوات حيث يبلغ عددهم 17 فرد بنسبة (48.6%) و فئتي الأقل من 6 أشهر و من سنة إلى 3 سنوات متساويتان بمعدل 7 أفراد و نسبة (20%) و الأقل تعاملًا هي من 6 أشهر إلى سنة بمعدل 4 أفراد و نسبة (11.4%) . وهذا يدل على إن الزبائن أوفياء لبنك البركة و راضين عما تقدمه لهم من خدمات .

### الفرع الثاني: تحليل عبارات الاستبيان

سوف نحاول في هذه المرحلة تحليل عبارات الاستبيان من أجل استنتاج أهم النتائج التي تخص الدراسة ولكن قبل البدء في تحليل عبارات يجب حساب أولاً معامل ثبات .

#### ◀ معامل ثبات وصدق الاستبيان :

من أجل قياس الاتساق بين الداخلي عبارات الاستب يان تم استخدام معامل "كرونباخ ألفا" والذي يعتبر احد الاختبارات الأكثر شيوعا واستخداما في مثل هذه الدراسات حيث أعطت نتائج التحليل الجدول التالي :

جدول رقم (04): اختبار معامل ثبات لكل عبارات القياس.

معامل الصدق	معامل الثبات Alpha cronbach	عدد الفقرات	البيان
0.935	0.874	27	محور الابتكار التسويقي
0.969	0.938	9	محور ولاء الزبون
0.959	0.919	36	مجموع محاور الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS19

\*القيمة المرجعية لمعامل الفاكرونباخ = 0.60 أي 60% .

\*معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات

من الجدول رقم (04) نلاحظ إن معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة يمتاز بدرجة كبيرة من الثبات والصدق وعليه فهو يحقق الشروط المطلوبة، لاعتمادها كوسيلة تحليل ميدانية حيث اخذ معامل ثبات نسبة (91.9%) والتي تعتبر نسبة جيدة في المقياس، وتعكس درجة التجانس والاتساق الداخلي بين العبارات المختارة لقياس كل محور من محاور الاستبيان، كما إن معامل الصدق بلغ نسبة (95.9%) وهي نسبة جيدة جدا.

## الفصل التطبيقي

### الفرع الثالث: نتائج تحليل عبارات الاستبيان.

لاختبار مدى موافقة زبائن بنك البركة لوكالة بسكرة على محاور الاستبيان، تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للتعرف على الاتجاه العام لآراء أفراد العينة.

#### درجة أعلى إستجابة - 1

#### درجة أعلى إستجابة

تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي:

نظرا لوجود ثلاث استجابات للاستمارة الاستبائية (المقياس) ، فستكون حدود الاستجابات الثلاث كما يلي:  
الجدول رقم (05): جدول الاتجاه العام.

الاتجاه العام	المجال
غير موافق	] 1.7 - 01]
محايد	]2.4 - 1.7]
موافق	[03 - 2.4]

المصدر: وليد عبد الرحمن، خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 2009، ص 26.

### المحور الأول: الابتكار التسويقي

الجدول رقم (06): تحليل آراء المبحوثين لفقرات لبعث ابتكار الخدمات.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يقوم البنك بتطوير خدماته باستمرار	2.46	0.70	موافق
02	يقوم البنك بتطوير خدماته باستمرار	2.20	0.86	محايد
03	يستهدف البنك تلبية حاجات الزبائن عندما يقوم بتغيير و تطوير خدماته	2.74	0.50	موافق
	متوسط العبارات	2.46	0.55	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS19

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن اتجاه إجابة أفراد العينة المستقصاة على محور ابتكار الخدمات كان نحو الموافقة و هذا ما تظهره في المتوسطات الحسابية للإجابات على بنود هذا المحور التي كانت كلها باتجاه الموافقة بنسب كانت بين ( 2.46 ) و ( 2.74 )، فيما كان المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور ابتكار

## الفصل التطبيقي

الخدمات يقدر بـ ( 2.46 ) ، ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ أنها كانت تتراوح بين ( 0.50 ) و ( 0.86 ) و بانحراف معياري كلي قدر بـ ( 0.55 ) ، كما نلاحظ بأن الإجابة على العبارة رقم ( 03 ) أكثر تجانسا مقارنة بالإجابات الأخرى .

الجدول رقم (07): تحليل آراء المبحوثين لفقرات بعد ابتكار التسعير .

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
04	أسعار البنك مقارنة بالبنوك الأخرى مناسبة	2.11	0.75	محايد
05	يقوم البنك بإجراء تخفيضات دورية في أسعار بعض خدماته	1.91	0.81	محايد
06	تؤخذ توقعات و قدرات الزبائن بعين الاعتبار عند وضع أسعار للخدمات	2.34	0.72	محايد
	متوسط العبارات	2.12	0.53	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS19

من خلال الجدول رقم ( 07 ) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني يقدر بـ ( 2.12 ) و بانحراف معياري قدر بـ ( 0.53 ) وهذا مايفسر حياد أفراد عينة الدراسة عند الإجابة على عبارات محور بعد ابتكار التسعير، و من خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة رقم ( 06 ) كانت الأكثر تجانسا بـ ( 0.72 ) .

الجدول رقم (08): تحليل آراء المبحوثين لفقرات بعد ابتكار الترويج .

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
07	يطرح البنك عروض جديدة للإشهار و الإعلان عن خدماته بشكل مستمر	2.60	0.65	موافق
08	يقوم البنك باستخدام رسائل إعلانية جديدة بشكل مستمر للتعريف و التذكير بمزايا خدماته	2.34	0.83	محايد
09	يقوم البنك بتقديم خدمات مجانية بشكل دوري للزبون	2.20	0.79	محايد
10	يسعى البنك إلى تصميم إعلانات مبتكرة من حيث المضمون و الألوان و طريقة العرض	2.29	0.66	محايد
	متوسط العبارات	2,35	0,52	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS19



## الفصل التطبيقي

يتضح من الجدول رقم ( 08 ) أن معظم العبارات قد تحصلت على متوسطات حسابية تدل على الحيادية لأفرد العينة الإحصائية، عدا العبارة رقم (07) التي جاءت فيها نسبة الموافقة من طرف أفراد العينة ، كما أن المتوسط العام للإجابات يميل إلى الحيادية، بمتوسط حسابي قدره (2.35) و انحراف معياري يقدر بـ (0.52)، أما من خلال الانحراف المعياري المقدر بـ (0.65) المسجل في العبارة رقم (07) التي تقول بأن يطرح البنك عروض جديدة للإشهار و الإعلان عن خدماته بشكل مستمر، كانت الأكثر تناسقا مقارنة بالعبارات الأخرى.

الجدول رقم (09): تحليل آراء المبحوثين لفقرات بعد التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
11	يقوم موظفو البنك بتقديم أفكار جديدة من أجل إيجاد قنوات توزيعية جديدة	2.20	0.75	محايد
12	يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة مثل الأنترنت، أجهزة الصراف الآلي ...	2.71	0.62	موافق
13	يعتمد البنك على الموقع الإلكتروني في توزيع خدماته	2.46	0.70	موافق
14	يأخذ البنك بعين الاعتبار آراء و مقترحات الزبائن من أجل إيجاد منافذ توزيعية جديدة	2.09	0.85	محايد
	متوسط العبارات	2.36	0.54	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS19

من خلال الجدول رقم ( 09 ) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد ابتكار التوزيع بلغ (2.36) بانحراف معياري (0.54) ووفقا لمعيار الدراسة فإن اتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بعد ابتكار التوزيع تشير إلى مستوى محايد، كما يتضح من خلال الجدول إن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث حول عبارات هذا البعد تراوحت بين (2.09-2.71) بانحرافات معيارية مابين (0.62-0.85). ونلاحظ أن العبارة رقم (12) التي تقول بأن البنك يقدم خدماته عبر طرق حديثة مثل الأنترنت، أجهزة الصراف الآلي .. هي أكثر عبارة مناسبة حيث انحرافها المعياري (0.62).

الجدول رقم (10): تحليل آراء المبحوثين لبعد ابتكار الأفراد

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
15	يتمتع موظفو البنك بكفاءة عالية عند تقديم الخدمة	2.60	0.60	موافق

## الفصل التطبيقي

موافق	0.62	2.71	المظهر الخارجي لموظفي البنك لائق	16
موافق	0.77	2.63	الموظفون مستعدون لخدمة الزبائن رغم ضغوط العمل	17
موافق	0.50	2.64	متوسط العبارات	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS19

يتضح من الجدول رقم (10) أن كل العبارات قد تحصلت على متوسطات حسابية تدل على موافقة أفراد العينة الإحصائية، بنسب تتفاوت بين (2.60) و (2.71)، كما أن المتوسط العام للإجابات يميل إلى الموافقة، بمتوسط حسابي قدره (2.64) و انحراف معياري يقدر بـ (0.50)، كما نلاحظ أن العبارة رقم (15) التي تقول بأنه يتمتع موظفو البنك بكفاءة عالية عند تقديم الخدمة كان انحرافها المعياري اقل درجة بـ (0.60)، ما يعني أن هذه العبارة الأكثر تناسقا مقارنة بالعبارات الأخرى.

الجدول رقم (11): تحليل آراء الباحثين لبعث ابتكار العمليات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
18	يقوم البنك بالاستجابة بكل فعالية و كفاءة إلى الشكاوي المقدمة	2.29	0.78	محايد
19	يستعمل البنك معدات و تجهيزات متطورة تعمل على تسيير مختلف العمليات مع عملائها	2.37	0.73	محايد
20	مقدم الخدمة قادر على الاستجابة للطلبات في إطار ودي	2.57	0.65	موافق
21	يمكنني الحصول على خدمات البنك بإجراءات سهلة و بسيطة	2.37	0.80	محايد
22	يقوم البنك من خلال الابتكار المستمر بتبسيط الإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمة	2.43	0.65	موافق
	متوسط العبارات	2.40	0.43	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS19

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ إن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات بعد ابتكار العمليات بلغ (2.40) بانحراف معياري (0.43) ووفقا لمعيار الدراسة فإن اتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بعد ابتكار العمليات تشير إلى مستوى موافق، باستثناء العبارات التالية: عبارة "يقوم البنك بالاستجابة بكل فعالية و كفاءة إلى الشكاوي المقدمة" التي كانت محايد بمتوسط حسابي (2.29) وانحراف معياري (0.78) كذلك عبارة "يستعمل البنك معدات و تجهيزات متطورة تعمل على تسيير مختلف العمليات مع

## الفصل التطبيقي

عملائها " والتي كانت محايد بمتوسط حسابي (2.37) بانحراف معياري (0.73)، و عبارة " يمكنني الحصول على خدمات البنك بإجراءات سهلة و بسيطة " بمتوسط حسابي (2.37) و انحراف معياري قدره (0.80)، كما يتضح من خلال الجدول إن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث حول عبارات هذا البعد تراوحت بين (2.29-2.57) بانحرافات معيارية ما بين (0.65-0.80).

الجدول رقم (12): تحليل آراء المبحوثين لبعد ابتكار الدليل المادي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
23	يتوفر البنك على أحدث الأجهزة و التكنولوجيا	2.06	0.80	محايد
24	يتميز البنك بديكور عصري و مميز	2.40	0.77	موافق
25	يتميز بناء البنك بتصميم جذاب	2.31	0.83	محايد
26	البنك يوفر كل وسائل الراحة أثناء الحصول على الخدمة	2.51	0.74	موافق
27	يمكنني الحصول على الخدمة باطمئنان في وجود أعوان الأمن في البنك	2.77	0.54	موافق
	متوسط العبارات	2.41	0.51	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS19

من خلال الجدول رقم ( 12 ) نلاحظ إن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات بعد الدليل المادي بلغ (2.41) بانحراف معياري(0.51) ووفقا لمعيار الدراسة فإن اتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بعد الدليل المادي تشير الى مستوى موافق، باستثناء العبارات التالية: عبارة " يتوفر البنك على أحدث الأجهزة و التكنولوجيا " التي كانت محايد بمتوسط حسابي (2.06) وانحراف معياري (0.80) ، كذلك عبارة " يتميز بناء البنك بتصميم جذاب " والتي كانت محايد بمتوسط حسابي (2.31) بانحراف معياري(0.83) ، كما يتضح من خلال الجدول إن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث حول عبارات هذا البعد تراوحت بين (2.06-2.77) بانحرافات معيارية ما بين (0.54-0.83).

المحور الثاني: ولاء الزبون

الجدول رقم (13): تحليل آراء المبحوثين لولاء الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
28	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف البنك	2.63	0.59	موافق

## الفصل التطبيقي

29	أنصح أقاربي و أصدقائي بالتعامل مع البنك	2.66	0.59	موافق
30	أنوي الاستمرار في التعامل مع البنك	2.66	0.53	موافق
31	أعطي نظرة إيجابية عن البنك خلال حديثي عنه	2.51	0.78	موافق
32	أدافع عن البنك حين يتم انتقاده بشكل خاطئ	2.26	0.78	محايد
33	ثقتي كبيرة في البنك	2.69	0.63	موافق
34	أشعر بانتمائي للبنك	2.57	0.65	موافق
35	أشعر بالارتياح للبنك فهو يخلق لي روح الولاء له	2.51	0.61	موافق
36	أعتبر نفسي من الزبائن الأوفياء للبنك	2.54	0.70	موافق
	متوسط العبارات	2.55	0.53	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS19

يتضح من الجدول رقم (13) أن كل العبارات قد تحصلت على متوسطات حسابية تدل على موافقة أفراد العينة الإحصائية، بنسب تتفاوت بين (2.26) و (2.69)، كما أن المتوسط العام للإجابات يميل إلى الموافقة، بمتوسط حسابي قدره (2.55) و انحراف معياري يقدر بـ (0.53)، كما نلاحظ أن العبارة رقم 28 و 29 التي تقولان "أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف البنك" و "أنصح أقاربي و أصدقائي بالتعامل مع البنك" كان انحرافهما المعياري اقل من جميع عبارات الاستبيان و ذلك بنسبة بـ (0.59)، ما يعني أن هاتاه العبارتين كانت الإجابة عليهما باتساق كبير جداً.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها هناك أنه لا يوجد دور للابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية بسكرة، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية التالية وإثبات صحتها و التي نوردها كما يلي:

- ✓ لا يوجد دور لابتكار المنتجات (الخدمات) على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية بسكرة .
- ✓ لا يوجد دور لابتكار التسعير على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية بسكرة.
- ✓ لا يوجد دور لابتكار الترويج على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية بسكرة.
- ✓ لا يوجد دور لابتكار التوزيع على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية بسكرة.
- ✓ لا يوجد دور لابتكار الأفراد على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية بسكرة.
- ✓ لا يوجد دور لابتكار العمليات على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية بسكرة.
- ✓ لا يوجد دور لابتكار الدليل المادي على تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية بسكرة.

## الفصل التطبيقي

من خلال ما تم التوصل إليه من علاقات الارتباط بين أبعاد نموذج الدراسة فإننا سنقوم باختبار صحة الفرضيات، وسيتم التطرق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث سيتم توضيح معامل الارتباط بيرسون لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (14): معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة

الابتكار التسويقي	ولاء الزبون	ابتكار الدليل المادي	ابتكار العمليات	ابتكار الأفراد	ابتكار التوزيع	ابتكار الترويج	ابتكار التسعير	ابتكار المنتجات		
.383*	.170	.090	-.011	.161	.275	.192	.338*	1	ارتباط بيرسون	ابتكار المنتجات
.023	.330	.607	.949	.356	.110	.270	.047		Sig	
35	35	35	35	35	35	35	35	35	N	
.686*	.417*	.312	.331	.383*	.626*	.435*	1	.338*	ارتباط بيرسون	ابتكار التسعير
*					*	*		*	Sig	
.000	.013	.068	.052	.023	.000	.009	35	.047	N	
.695*	.328	.333	.356*	.329	.644*	1	.435*	.192	ارتباط بيرسون	ابتكار الترويج
*					*		*		Sig	
.000	.054	.050	.042	.054	.000	35	.009	.270	N	
.860*	.462*	.521*	.495*	.530*	1	.644*	.626*	.275	ارتباط بيرسون	ابتكار التوزيع
*	*	*	*	*		*	*		Sig	
.000	.005	.001	.003	.001	35	.000	.000	.110	N	
.722*	.433*	.526*	.595*	1	.530	.329	.383*	.161	ارتباط بيرسون	ابتكار الأفراد
*	*	*	*						Sig	

## الفصل التطبيقي

.000 35	.009 35	.001 35	.000 35	35	.001 35	.054 35	.023 35	.356 35	N	
.695* *	.571* *	.477* *	1	.595* *	.495* *	.346* *	.331	– .011	ارتباط بيرسون N	ابتكار العمليات
.000 35	.000 35	.004 35	35	.000 35	.003 35	.042 35	.052 35	.949 35	Sig N	
.723* *	.532* *	1	.477* *	.526* *	.521* *	.333	.312	.090	ارتباط بيرسون N	ابتكار الدليل المادي
.000 35	.001 35	35	.004 35	.001 35	.001 35	.050 35	.068 35	.607 35	Sig N	
.620* *	1	.532* *	.571* *	.433* *	.462* *	.328	.417* *	.170	ارتباط بيرسون N	ولاء الزبون
.000 35	35	.001 35	.000 35	.009 35	.005 35	.054 35	.013 35	.330 35	Sig N	
1	.620* *	.723* *	.695* *	.722* *	.860* *	.695* *	.686* *	.383 *	ارتباط بيرسون N	الابتكار التسويقي
35	.000 35	.000 35	.000 35	.000 35	.000 35	.000 35	.000 35	.023 35	Sig N	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS19

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية:

✓ لا يوجد دور للابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية

بسكرة.

## الفصل التطبيقي

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ انه هناك ارتباط مقبول قدر ب (0.620) بين المتغير المستقل الابتكار التسويقي والمتغير التابع ولاء الزبون، وبما إن مستوى دلالة  $T=0.00$  اقل من مستوى المعنوية 0.01 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه "يوجد دور للابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي لبنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية.

✓ اختبار الفرضية الأولى: "لا يوجد دور لابتكار الخدمات في تحقيق ولاء الزبون المصرفي لبنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ هناك ارتباط ضعيف بين بعد ابتكار الخدمات و ولاء الزبون بلغ (0.170) عند مستوى دلالة  $T=0.330$  وهو أكثر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأنه " لا يوجد دور لابتكار الخدمات في تحقيق ولاء الزبون المصرفي لبنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

✓ اختبار الفرضية الثانية: " يوجد دور لابتكار التسعير في تحقيق ولاء الزبون المصرفي لبنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ هناك ارتباط مقبول بين بعد ابتكار التسعير و ولاء الزبون بلغ (0.417) عند مستوى دلالة  $T=0.013$  وهو اقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد دور لابتكار التسعير في تحقيق ولاء الزبون المصرفي لبنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

✓ اختبار الفرضية الثالثة: " لا يوجد دور لابتكار الترويج في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ هناك ارتباط مقبول بين بعد ابتكار الترويج و ولاء الزبون بلغ (0.328) عند مستوى دلالة  $T=0.054$  وهو أكثر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأنه " لا يوجد دور لابتكار الترويج في تحقيق ولاء الزبون المصرفي لبنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

✓ اختبار الفرضية الرابعة: "لا يوجد دور لابتكار التوزيع في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ هناك ارتباط مقبول بين بعد ابتكار التوزيع و ولاء الزبون بلغ (0.462) عند مستوى دلالة  $T=0.005$  وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01 وبالتالي نرفض الفرضية

## الفصل التطبيقي

الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد دور لابتكار التوزيع في تحقيق ولاء الزبون المصرفي لبنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

✓ اختبار الفرضية الخامسة: "لا يوجد دور لابتكار الأفراد في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ هناك ارتباط مقبول بين بعد ابتكار الأفراد و ولاء الزبون بلغ (0.433) عند مستوى دلالة  $T=0.009$  وهو اقل من مستوى المعنوية 0.01 وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة و نقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد دور لابتكار الأفراد في تحقيق ولاء الزبون المصرفي لبنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

✓ اختبار الفرضية السادسة: "لا يوجد دور لابتكار العمليات في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ هناك ارتباط مقبول بين بعد ابتكار العمليات و ولاء الزبون بلغ (0.571) عند مستوى دلالة  $T=0.000$  وهو اقل من مستوى المعنوية 0.01 وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة و نقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد دور لابتكار العمليات في تحقيق ولاء الزبون المصرفي لبنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

✓ الفرضية السابعة: "لا يوجد دور لابتكار الدليل المادي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ هناك ارتباط مقبول بين بعد ابتكار الدليل المادي و ولاء الزبون بلغ (0.532) عند مستوى دلالة  $T=0.001$  وهو اقل من مستوى المعنوية 0.01 وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة و نقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد دور لابتكار الدليل المادي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي لبنك البركة لفرع ولاية بسكرة".

### الفرع الثالث: التحليل العملي.

في ضوء التحليلات المقدمة من خلال الجانب الميداني للدراسة عند تحليلنا لأجوبة أفراد العينة بينك البركة بفرع ولاية بسكرة و رغم محاولتنا لتقييم الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي تم التوصل إلى النتائج التالية:

◀ حسب إجابات عينة الدراسة و نتائج حساب المتوسط الحسابي و معامل الارتباط لاحظنا أن بعد الابتكار في الأفراد و العمليات والدليل المادي حظوا بمستوى عال من الموافقة من طرف عينة



## الفصل التطبيقي

- الدراسة وذلك يعني بأن بنك البركة الجزائري يعتمد على الابتكار و التطوير في مهارات أفراده ليكسبهم الخبرة في التعامل مع الزبون كما أنه يحوز على أحدث الأجهزة التكنولوجية.
- ◀ يوزع بنك البركة خدماته عبر طرق حديثة باعتماده على الصرافات الآلية و الموقع الإلكتروني و الأخذ بأراء زبائنه لتطوير خدماته و طريقة تقديمها.
  - ◀ يتمتع موظفو بنك البركة بكفاءات عالية و مظهر لائق حيث يتم من خلالهم استقطاب الزبائن و فهمهم حيث أنهم مستعدون دائما لخدمة الزبون و حل انشغالاتهم.
  - ◀ بنك البركة الجزائري يقوم من خلال الابتكار المستمر بتبسيط الإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمة استجابة لطلب الزبائن.
  - ◀ تصميم بنك البركة الجزائري بديكور عصري و مميز مما يكسب الزبون الراحة أثناء حصوله على الخدمة.
  - ◀ ولاء زبائن بنك البركة الجزائري عالي بدرجة كبيرة و هذا يرجع للابتكار التسويقي المستمر و المعتمد من طرف البنك.

من خلال النتائج وجدنا أنه لا يوجد هناك علاقة بين الابتكار في الخدمة و ولاء الزبون المصرفي وذلك يعود لأن البنك لا يقوم بالابتكار في خدماته و هذا ما يجعل الزبون غير راضي على الخدمات التي تقدمها بنك البركة لفرع ولاية بسكرة و لذلك يجب أن يقوم البنك بتطوير خدماته و إطلاق خدمات جديدة ترضي الزبائن و تلبية حاجاتهم و توقعاتهم. و وجدنا أيضا انعدام العلاقة بين الابتكار في الترويج و ولاء الزبون و ذلك يرجع إلى ضعف الإشهارات و الإعلانات المبتكرة في البنك و لذلك يجب على بنك البركة أن يقوم بتصميم إعلانات مبتكرة من حيث المضمون و عرض الألوان لكي يلفت الزبون.

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن بنك محل الدراسة و كذا هيكله التنظيمي، و لقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الاستبيان الذي وزعناه على زبائن بنك البركة لوكالة بسكرة، و التي تحتوي على قسمين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون المصرفي، و كان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: " ما هو دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي ببنك البركة فرع ولاية بسكرة؟".

و بعد استرجاعها قمنا بتفريغها و تحليل بياناته باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، ثم قمنا بعرض و تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات، و توصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك دور ذو دلالة إحصائية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي ببنك البركة لفرع ولاية بسكرة.

و عند بحث كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي على نحو مستقل في تحقيق ولاء الزبون المصرفي لدى أفراد عينة البحث، وجدنا أن هناك ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha=0.01$ ) لكل المتغيرات الفرعية للابتكار التسويقي مع ولاء الزبون المصرفي.

خاتمة

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، كما حاولنا تحديد ضرورته في بنك البركة الجزائري - فرع بسكرة-، التي كانت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، و كان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية الابتكار التسويقي، و دوره في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، و قد تم اختيار بنك البركة كميدان للدراسة باعتباره من البنوك التي تعتمد الابتكار بشكل مستمر، أين ما يتناسب مع ما يريد الزبون و بشكل أفضل من المنافسين.

و بما أن الابتكار عملية تتطلب التفكير المحكم مع اقتراح الأفكار الخلاقة المساهمة في إعطاء روح جديدة للبنك من خلال إدراك أهمية الزبون و العمل على تحقيق رغباته حيث يعتبر هذا الأخير السبب الرئيسي في وجود الخدمة، حيث تتسابق البنوك اليوم لكسب ولاء أكبر قدر ممكن من الزبائن بتلبية توقعاتهم و تحقيق رضاهم.

## 1. نتائج الدراسة:

من خلال القيام بهذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج حيث يمكن تقسيمها إلى:

### أ. النتائج النظرية:

- ◀ إن الابتكار و التسويق يحتلان مكانة و أهمية بالغة بالنسبة للبنك خاصة مع التطورات الحاصلة في جميع الميادين و المجالات و نظرا لذلك ظهر ما يسمى "الابتكار التسويقي" كتوجه حديث، حيث يمثل ذلك النوع من الابتكار الذي يمس المجال التسويقي أو العملية التسويقية.
- ◀ الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة و لا يتوقف عند هذا الحد إنما يتعدى ذلك إلى وضع تلك الفكرة موضع التنفيذ و التطبيق.
- ◀ إن أغلب البنوك التي تقوم بالابتكار التسويقي تهدف إلى تطوير منتجاتها بما يحقق فوائد كبيرة و جديدة لدى الزبائن و يعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم و رغباتهم إضافة إلى القيام بعمليات تسويقية جديدة و حديثة بعيدة عن التقليد.
- ◀ تطبيق هذا التوجه ليس بالعملية السهلة لأنه يتطلب مجموعة من المراحل تبدأ بالبحث عن مجموعة من الأفكار الجديدة، ثم غربلتها و تصفيتها و الاحتفاظ بما هو أنسب للبنك في ظل الإمكانيات و الموارد المتوفرة لديها، ثم اختيار الابتكار على نطاق ضيق من أجل معرفة رد فعل السوق المستهدف، و بعد إجراء التعديلات اللازمة يتم تطبيقه على نطاق واسع.

◀ من الصعب كسب رضا الزبون و ولائه إذ لم يتحول البنك بأكمله للعمل من خلال أسلوب واضح و غاية محددة، تجعل الزبون في بؤرة التفكير.

## ب. النتائج التطبيقية:

توصلت النتائج التطبيقية إلى ما يلي:

- ◀ هناك دور للابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة -وكالة بسكرة-، و ذلك من خلال كل من (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات و الابتكار في الدليل المادي).
- ◀ يوجد دور لابتكار السعر، ابتكار التوزيع، ابتكار لأفراد، ابتكار العمليات و ابتكار الدليل المادي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة -وكالة بسكرة-.
- ◀ لا يوجد دور لابتكار الخدمة و ابتكار الترويج في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك البركة - وكالة بسكرة-.
- ◀ أظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون بنك البركة -وكالة بسكرة- تقوم بتبني الابتكار التسويقي خاصة في مجال ابتكار الأفراد، ابتكار العمليات و ابتكار الدليل المادي.

## 2. الاقتراحات:

في ضوء النتائج السابقة تم التوصل إلى التوصيات التالية:

- ◀ لابد من اهتمام البنك بالابتكار التسويقي، خاصة في الجانب الترويجي حيث لابد من زيادة الاهتمام بالوسائل الترويجية من خلال زيادة التخصيص المالي و الإعلان و العلاقات العام و غيرها باعتبار الترويج عامل فعال و محرض للسلوك الشرائي.
- ◀ ترسيخ ثقافة الابتكار التسويقي باعتبارها عنصرا مهما في ضمان بقاء البنك في ظل الظروف البيئية المتغيرة و المنافسة الشديدة.
- ◀ الاهتمام بالموظفين و تقديم برامج تدريبية لهم تكون كافية و ملائمة، و تشجيعهم على البحث و التفكير و إعطائهم فرصة لطرح أفكارهم و إبداعاتهم و تحفيزهم على الاستمرار.
- ◀ الاعتماد التام على الابتكار كاستراتيجية فعالة لكسب ولاء الزبون المصرفي.
- ◀ التركيز على الابتكارات التسويقية في جميع الأنشطة التسويقية لما لها من تأثير كبير على سلوك الزبون و تفضيلا نه.

- ◀ إحداه توازن في الابتكار التسويقي بين مختلف مجالاته و عدم التركيز على الأفراد، العمليات و الدليل المادي رغم أهميتهم.
- ◀ يجب على البنك طرح خدمات مختلفة بأسعار متفاوتة لتغطية و جذب أكبر قدر من شرائح المجتمع.
- ◀ أن يعمل البنك على تقديم خدمات بأسعار منخفضة كل ما أمكنها ذلك، مع الحفاظ على جودة خدماتها.
- ◀ استحداث برامج ابتكارية لتدعيم ولاء الزبون للبنك مثل تقديم مكافآت لزيائنها الدائمين.

### 3. آفاق البحث:

و بغرض دراسات سابقة نقترح بعض المواضيع المهمة التي يمكن دراستها و التطرق إليها:

- ◀ دور المزيج الترويجي في تحقيق ولاء الزبون.
- ◀ دور برامج الولاء في تحقيق الربحية للمؤسسة.
- ◀ أثر ابتكار الخدمات في كسب رضا الزبون.

فهرس

المحتويات

# فهرس المحتويات

ج	شكر و عرفان
ح	إهداء
د	قائمة الجداول:
ذ	قائمة الأشكال
ر	قائمة الملاحق
1	مقدمة
8	الفصل الأول: "ولاء الزبون المصرفي"
9	تمهيد
10	المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون:
10	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون:
10	الفرع الأول: تعريف ولاء الزبون:
11	الفرع الثاني: خصائص الزبون صاحب الولاء:
12	الفرع الثالث: أهمية الزبون:
14	المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون:
14	الفرع الأول: الولاء المطلق و الولاء النسبي:
15	الفرع الثاني: الولاء الذاتي و الولاء الموضوعي:
16	المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون المصرفي:
18	المبحث الثاني: متطلبات بناء ولاء الزبون المصرفي.
18	المطلب الأول: مراحل بناء ولاء الزبون المصرفي:
19	المطلب الثاني: وسائل بناء الولاء:
21	المطلب الثالث: إستراتيجية بناء الولاء:
22	المطلب الرابع: برامج بناء الولاء للزبون:
23	الفرع الأول: أهداف برنامج الولاء:
23	الفرع الثاني: مراحل تصميم برامج الولاء:



# فهرس المحتويات

24	الفرع الثالث: شروط بناء برنامج ولاء فعال:
25	خلاصة الفصل
26	الفصل الثاني: "الابتكار التسويقي"
27	تمهيد
28	المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار التسويقي:
28	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي:
28	الفرع الأول: تعريف الابتكار:
29	الفرع الثاني: تعريف الابتكار التسويقي:
30	المطلب الثاني: خصائص و أهمية الابتكار التسويقي:
30	الفرع الأول: خصائص الابتكار التسويقي:
31	الفرع الثاني: أهمية الابتكار التسويقي
32	المطلب الثالث: أنواع و عناصر الابتكار التسويقي:
32	الفرع الأول: أنواع الابتكار التسويقي:
33	الفرع الثاني: عناصر الابتكار التسويقي:
35	المطلب الرابع: مجالات الابتكار التسويقي:
35	الفرع الأول: الابتكار في المنتج/ الخدمات:
37	الفرع الثاني: ابتكار السعر:
37	الفرع الثالث: الابتكار في الترويج:
39	الفرع الرابع: الابتكار في التوزيع:
40	الفرع الخامس: الابتكار في الأفراد:
40	الفرع السادس: الابتكار في العمليات:
40	الفرع السابع: الابتكار في المحيط المادي:
41	المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي:
41	المطلب الأول: مراحل الابتكار التسويقي:
43	المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي:
48	المطلب الثالث: آثار الابتكار التسويقي:
50	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي:
52	المبحث الثالث: علاقة الابتكار في المزيج التسويقي بولاء الزبون المصرفي:

# فهرس المحتويات

52	المطلب الأول: علاقة ابتكار الخدمة بولاء الزبون المصرفي:
52	المطلب الثاني: علاقة ابتكار السعر بولاء الزبون المصرفي:
53	المطلب الثالث: علاقة ابتكار التوزيع بولاء الزبون المصرفي:
54	المطلب الرابع: علاقة ابتكار الترويج بولاء الزبون المصرفي:
54	المطلب الخامس: علاقة الابتكار في الأفراد بولاء الزبون المصرفي:
55	المطلب السادس: علاقة الابتكار في العمليات بولاء الزبون المصرفي:
55	المطلب السابع: علاقة الابتكار في الدليل المادي بولاء الزبون المصرفي:
57	خلاصة الفصل
58	الفصل التطبيقي: "بنك البركة -وكالة بسكرة"
59	تمهيد
60	المبحث الأول: التعريف بالبنك محل الدراسة:
60	المطلب الأول: نشأة و بنك البركة و أهم المراحل التي مر بها.
60	الفرع الأول:نشأة بنك البركة
61	الفرع الثاني: أهم المراحل التي مر بها
62	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك البركة.
62	الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لبنك البركة لوكالة بسكرة
63	المطلب الثالث: بعض من خدمات بنك البركة-وكالة بسكرة-
64	المبحث الثاني: مراحل إعداد وتحليل الاستبيان
65	المطلب الأول : تصميم الاستبيان
65	الفرع الأول: مرحلة إعداد الاستبيان
65	الفرع الثاني: تحديد الحجم الأصلي للعينة
65	الفرع الثالث: تحديد أقسام ومحاور الاستبيان
66	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.
66	الفرع الأول: تحليل المعلومات الشخصية.
68	الفرع الثاني: تحليل عبارات الاستبيان
69	الفرع الثالث: نتائج تحليل عبارات الاستبيان.
74	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
76	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية:

# فهرس المحتويات

77

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية.

78

الفرع الثالث: التحليل العملي.

80

خلاصة الفصل

81

خاتمة

85

فهرس المحتويات

90

قائمة المراجع

98

الملاحق

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أ. الكتب

1. عبد السلام أبو قحف: كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص ص 206-211.
2. علاء عباس علي: ولاء المستهلك كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص ص 44،46.
3. في كومار و ويرنر ريناتر: إدارة علاقة الزبون مدخل قاعدة البيانات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010، ص 310.
4. مير أحمد، شريف مراد: الأسس النظرية لسلوك و برامج ولاء الزبائن، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2020، ص78.

### ب. المقالات:

5. أحمد رمزي سياغ و هبة الله مجول: دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات دراسة حالة منتج الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف الجزائر، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 6، العدد1، جامعة ورقلة، الجزائر، 2019، ص63.
6. أسعد حماد أبو رمان: أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبائن دراسة على عينة من زبائن البنوك التجارية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد43، العدد1، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2016، ص591.
7. أمل علي محمد سليمان: أثر ولاء الزبون على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني (السودان)، مجلة أماراباك، المجلد 5، العدد 14، جامعة الطائف، السعودية، 2014، ص99.
8. أنس يحيى الحديد و آخرون: العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد2، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2014، ص 315 .
9. بزقاري عبلة: أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، مجلة الأبحاث الاقتصادية و الإدارية، العدد 15، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 260.

## قائمة المراجع

10. بعبطيش شعبان: أثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق دراسة ميدانية بمؤسسة نقاوس للمشروبات، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، المجلد 2، العدد 31، جامعة الجلفة، الجزائر، ص94.
11. بن نامة نورية و كريالي بغداد: دور الابتكار التسويقي في تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر مديرية مستغانم، الجزائر، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد4، العدد5، 2016، ص121.
12. بوطلاحة محمد و بن ديش نعيمة: متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري و دوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 5، الجزائر، 2018، ص 124.
13. حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون دراسة حالة مصرف بابل الأهلي لفرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 08، العدد 25، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة كوفة، العراق، ص 88.
14. حساني رقية و بن شريف كريمة: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، العدد 02، جامعة خنشلة، الجزائر، 2017، ص 96.
15. حكيم خلفاوي: دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 12، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2015، ص184.
16. حمزة رملي و نسرين عروس: العمارة البيئية كأحد أهم الابتكارات التسويقية في مجال السياحة المستدامة مدينة مصدر نموذجا، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد 11، جامعة الوادي، الجزائر، 2016، ص ص 387-388.
17. خالد قاشي: مساهمة الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال الحديثة دراسة استطلاعية لمنظمة سويتلي بمحافظة الجلفة بالجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 6، العدد 1، جامعة الاغواط، الجزائر، 2015، ص 192.
18. خيرري علي أوسو: دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المؤسسات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد97، جامعة الموصل، العراق، 2010، ص 263.

## قائمة المراجع

19. سالم حميد سالم: دور الابتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون/الضيف دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 50، مركز التطوير و التعليم المستمر، العراق، 2017، ص337.
20. سامية لحول و مولحسان آيات الله: الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال ، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 2، العدد 12، الجزائر، 2017، ص 272.
21. الشريف بوفاس: دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، الجزائر، 2018، ص82.
22. الصادق لشهب و آخرون: دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية بتقريت ولاية ورقلة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 07، الجزائر، 2017، ص 263.
23. عبد الباسط مداح و منير عزوز: الابتكار الترويجي و دوره في خلق قيمة لدى الزبون دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo، مجلة المحاسب العربي، 2015، ص 8.
24. عبد الرزاق بن علي: دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية للشركات، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية، المجلد 2، العدد 7، جامعة الوادي، الجزائر، ص ص 220-221.
25. عبيرات مقدم و موساوي سارة: دور الابتكار التسويقي في رفع و تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، جامعة الأغواط، الجزائر، ص 303.
26. عثمان ليلي: أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد 9، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص98.
27. فاطمة الزهراء لوصادي و حكيم خلفاوي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية، مجلة اقتصاديات شمال، المجلد 15، العدد 20، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2019، ص 261.

## قائمة المراجع

28. فائق جواد الابراهيمى: أثر ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز ولاء الزبون دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في محافظة بغداد، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 19 العدد 36، جامعة بغداد، العراق، ص 297.
29. فرح علي جسام: البيئة المادية ل لقاء الخدمي و دورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة TBI، مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد 18، العدد 2، جامعة دجلة الصادق الجامعة، العراق، 2016، ص 63، بتصرف.
30. قرش عبد القادر و سويسي طه عبد الرحمان: الابتكار التسويقي و دوره القدرات التنافسية للمؤسسة، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، العدد 01، الجزائر، ص 91.
31. محمد الطيب بن المير و الشيخ الداوي: الابتكار الترويجي كإستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسة الالكترومنزلية دراسة تحليلية لآراء عينة من ميسري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 7، العدد 3، جامعة الاغواط، الجزائر، 2016، ص 12.
32. محمودي أحمد: دور الابتكار التسويقي في تحقيق اليقظة التنافسية لمجمع صيدال، المجلد 04، العدد 8، جامعة تيسمسيلت، ص 223.
33. محمودي مليك و آخرون: أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي و كيفية تحقيقها في المؤسسة، مجلة أبحاث و دراسات التنمية، المجلد 05، العدد 2، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019، ص 79.
34. نصيرة عليط: دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد 52، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2019، ص 139.
35. نوال عبداوي: مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة "Condor" للإلكترونيات بمدينة بسكرة"، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 19، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016 ص 264.
36. وائل الهناوي: أثر بعض العوامل على ولاء الزبائن في المصارف التجارية دراسة ميدانية على مصرف بيمو السعودي الفرنسي، مجلة جامعة البعث، المجلد 38، العدد 2، جامعة دمشق، سوريا، ص 127.



## قائمة المراجع

37. ولاء جمال الدين وري و عمر ياسين محمد السايير الدليمي: دور التسويق الابتكاري في تحسين كفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 54، العراق، 2018، ص 140.
38. ياسر لطيف خلف: انعكاس مهارات التسويق الابتكاري على الإيحاء الواسع بحث استطلاعي في شركة آسيا سيل للاتصالات في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 24، العدد 109، جامعة الفلوجة، العراق، 2018، ص 263.

### ت. الرسائل و المذكرات

39. بن عليوش توفيق: دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء الزبون دراسة حالة شركة جيزي، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص دراسات و بحوث تسويقية، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2017، ص 70.
40. حبلي هدى: قياس جدوى الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2010، 2009، ص 113
41. ديلمي فتيحة : تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء لائه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CBA وكالة المسيلة، رسالة ماجستير، قسم علوم تجارية ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 106.
42. رونق زاغر: دور الابتكار التسويقي في كسب ولا الزبون للعلامة التجارية دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، مذكرة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019، ص 64، بتصرف.
43. زهوية خلوط: التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، تخصص تسويق ، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014، ص ص 90-91، بتصرف.
44. صفا فرحات: دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص الإدارة الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2015، ص 145.

## قائمة المراجع

45. عبد الحفيظي محمد الأمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 143.
46. عبد الرحمان رايس: الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017، ص 69.
47. عقون فتيحة: صيغ التمويل في البنوك الاسلامية ودورها في تمويل الاستثمار دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، سنة 2008/2009، ص 113.
48. محمد سليمان: الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص 28.
49. نجاح يخلف: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جيزي و أوريدو، رسالة دكتوراه، قسم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي و إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018، ص 90.
50. نهلة نهاد الناظر،: أثر التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل على ولاء الزبائن للمنظمة دراسة تطبيقية على عينة من زبائن المصارف التجارية الاردنية بمدينة عمان، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص ص 45-46.
51. وائل محمود الشرايعة: أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق الخمس و الأربع نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص 35.
- ث. المؤتمرات
52. زرقين عبود و العلمي إيمان: دور الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على المؤسسة الصناعية، المؤتمر العلمي الدولي: الابداع و الابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية، عمان ، الأردن، 2016، ص 259.

## قائمة المراجع

53. سيد أحمد حاج عيسى و آخرون: دراسة أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية تحليلية، المؤتمر العلمي الدولي: الابداع و الابتكار في منظمات الأعمال ، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية، عمان، الأردن، 2016، ص 63.
54. قصاص الطيب و مصطفى بودرمة: الابتكار في المزيج التسويقي بين التحديات و الحلول الممكنة دراسة حالة الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو، المؤتمر العلمي الدولي: الابداع و الابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية، عمان، الأردن، 2016، ص 351.
55. هباش فارس و كواشي مراد: الإبداع و الابتكار التسويقي و دوره في خلق و تعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي: الابداع و الابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية، عمان، الأردن، 2016، ص ص 572-573.
56. وهيبة مربعي: دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية باتنة، المؤتمر العلمي الدولي: الابداع و الابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية، عمان، الأردن، 2016، ص 726.

### ج. مواقع الانترنت

57. موقع البنك [305BISKRA@albaraka-bank.com](mailto:305BISKRA@albaraka-bank.com) تاريخ التصفح 2019/04/20 على

الساعة 11: 00

الملاحق

# الملحق (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

## استبيان

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة:

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته،

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الموجه لزيائن بنك البركة لفرع ولاية بسكرة ، والذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية تخصص "تسويق مصرفي" بعنوان:

"دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء العميل المصرفي في بنك البركة فرع ولاية بسكرة"

و تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء العميل المصرفي في بنك البركة فرع ولاية بسكرة ، و نظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجو منكم أن تولوا هذا الاستبيان اهتمامكم، فمشاركتم ضرورية و رأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. و نحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير و شاكرين لكم حسن تعاونكم

من إعداد الطالبة:

- عراب أمال

من إشراف الأستاذ:

- غضبان حسام الدين

السنة الجامعية 2020/2019

## الملحق (01)

القسم الأول: البيانات الشخصية.

يرجى وضع علامة (x) بجانب العبارة التي تراها مناسبة:

(1) الجنس:

أنثى

ذكر

(2) السن:

بين 30 و 40 سنة

أقل من 30 سنة

من 51 سنة فما فوق

بين 41 و 50 سنة

(3) المستوى التعليمي:

تقني سامي

ثانوي فما أقل

دراسات عليا

جامعي

(4) الوظيفة:

موظف

طالب

مهنة حرة

تاجر

متقاعد

(5) عدد سنوات التعامل مع البنك:

من 06 أشهر إلى سنة

أقل من 06 أشهر

أكثر من 03 سنوات

من سنة إلى 03 سنوات

# الملحق (01)

القسم الثاني: الابتكار التسويقي:

يرجى وضع علامة (x) بجانب العبارة التي تراها مناسبة:

موافق بشدة	محايد	غير موافق بشدة	أبعاد الابتكار المصرفي (المتغير المستقل)
<b>أولاً: ابتكار المنتجات/ الخدمات</b>			
			1. يقوم البنك بتطوير خدماته باستمرار
			2. يطلق البنك خدمات جديدة بشكل مستمر
			3. يستهدف البنك تلبية حاجات الزبائن عندما يقوم بتغيير و تطوير خدماته
<b>ثانياً: ابتكار السعر</b>			
			4. أسعار البنك مقارنة بالبنوك الأخرى مناسبة
			5. يقوم البنك بإجراء تخفيضات دورية في أسعار بعض خدماته
			6. تؤخذ توقعات و قدرات الزبائن بعين الاعتبار عند وضع أسعار للخدمات
<b>ثالثاً: ابتكار الترويج</b>			
			7. يطرح البنك عروض جديدة للإشهار و الإعلان عن خدماته بشكل مستمر
			8. يقوم البنك باستخدام رسائل إعلانية جديدة بشكل مستمر للتعريف و التذكير بمزايا خدماته
			9. يقوم البنك بتقديم خدمات مجانية بشكل دوري للزبون
			10. يسعى البنك إلى تصميم إعلانات مبتكرة من حيث المضمون و الألوان و طريقة العرض

## الملحق (01)

رابعاً: ابتكار التوزيع			
			11. يقوم موظفو البنك بتقديم أفكار جديدة من أجل إيجاد قنوات توزيعية جديدة
			12. يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة مثل الأنترنت، أجهزة الصراف الآلي ...
			13. يعتمد البنك على الموقع الإلكتروني في توزيع خدماته
			14. يأخذ البنك بعين الاعتبار آراء و مقترحات الزبائن من أجل إيجاد منافذ توزيعية جديدة
خامساً: ابتكار الأفراد			
			15. يتمتع موظفو البنك بكفاءة عالية عند تقديم الخدمة
			16. المظهر الخارجي لموظفي البنك لائق
			17. الموظفون مستعدون لخدمة الزبائن رغم ضغوط العمل
سادساً: ابتكار العمليات			
			18. يقوم البنك بالاستجابة بكل فعالية و كفاءة إلى الشكاوي المقدمة
			19. يستعمل البنك معدات و تجهيزات متطورة تعمل على تسيير مختلف العمليات مع عملائها
			20. مقدم الخدمة قادر على الاستجابة للطلبات في إطار ودي
			21. يمكنني الحصول على خدمات البنك بإجراءات سهلة و بسيطة
			22. يقوم البنك من خلال الابتكار المستمر بتبسيط الإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمة
سابعاً: ابتكار الدليل المادي			
			23. يتوفر البنك على أحدث الأجهزة و التكنولوجيا



## الملحق (01)

			24. يتميز البنك بديكور عصري و مميز
			25. يتميز بناء البنك بتصميم جذاب
			26. البنك يوفر كل وسائل الراحة أثناء الحصول على الخدمة
			27. يمكنني الحصول على الخدمة باطمئنان في وجود أعوان الأمن في البنك

### القسم الثالث: ولاء العميل

يرجى وضع علامة (x) بجانب العبارة التي تراها المناسبة:

موافق بشدة	محايد	غير موافق بشدة	ولاء العميل (المتغير التابع)
			28. أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف البنك
			29. أنصح أقاربي و أصدقائي بالتعامل مع البنك
			30. أنوي الاستمرار في التعامل مع البنك
			31. أعطي نظرة إيجابية عن البنك خلال حديثي عنه
			32. أدافع عن البنك حين يتم انتقاده بشكل خاطئ
			33. ثقتي كبيرة في البنك
			34. أشعر بانتمائي للبنك
			35. أشعر بالارتياح للبنك فهو يخلق لي روح الولاء له
			36. أعتبر نفسي من الزبائن الأوفياء للبنك

### شكرا لتعاونكم

## الملحق (02)

### قائمة المحكمين

أسماء المحكمين	صفة المحكمين
أ. قطاف فيروز.	أستاذة محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر بسكرة -
أ. خان أحلام	أستاذة محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر بسكرة -

