

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي
للمؤسسة المصرفية
دراسة حالة: بنك السلام-الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

قحموش ايمن

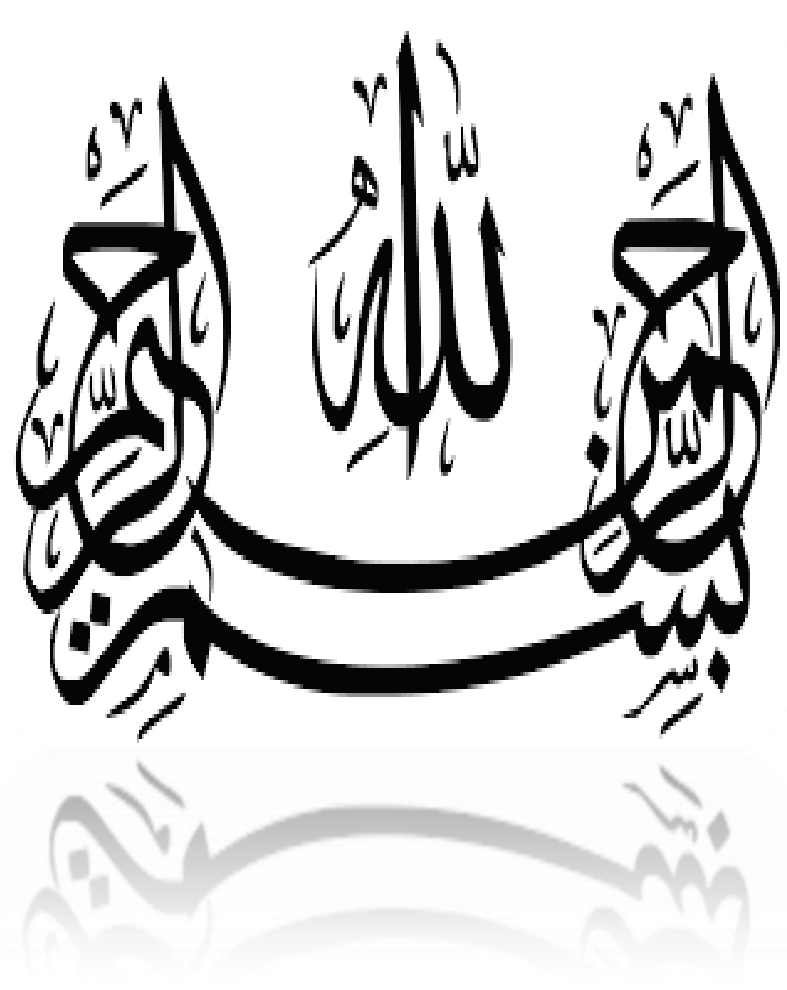
إعداد الطالب(ة):

اية تاغزوت

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	جوامع لبيبة	أستاذ مساعد (أ)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قحموش ايمن	أستاذ محاضر (ب)	مشرفا	جامعة بسكرة
3	خضراوي نعيمة	أستاذ محاضر (ب)	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/ 2020



شكر وعرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على رسوله الكريم.

ما كنا لنصل ولا لنحيا الا بعون الله المتعالي سبحانه جلي وعلى، له الحمد والشكر على توفيقه، والمضي نحو الامام، المعين على الصعوبات والملين للعقبات، نحمده سبحانه على حسن توفيقه لإتمام هذا العمل ارجوا ان يجعله في ميزان الحسنات بفضله. وصلي اللهم على سيدنا محمد نور الابدان وضيائها خير الخلق الله.

كما أتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذة المشرفة "قحوش ايمان" التي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها وآرائها القيمة، بالرغم من الضغوطات ومسئولياتها المتعددة، وصبرها علينا في كل الظروف، حفظها الله ووفقها لما تريد من فضله الواسع فهو ذو الفضل العظيم.

كما أخص الشكر الى الأستاذة الافاضل "رايس عبد الحق" و "قشوط الياس" والاستاذة "خان أحلام" الذين لم يبخلوا عليا بأي معلومة تخص بالجانب التطبيقي "جزاهم الله كل الخير".

كما أتقدم بالشكر الخاص الى بنك السلام -وكالة بسكرة- على حسن الاستقبال وتقديم بعض التسهيلات ومختلف التوضيحات لإنجاز هذه الدراسة.

وفي الأخير شكر الخالص الى كل عائلتي وصديقتي ولكل من ساعدني من قريب او بعيد، خاصة "عمي محمد الصالح"، وصديقتي "سمية" جزاهم الله كل الخير، وحتى من همس لي بكلمة تشجيع او ابتسامة والتي لم تزدني الا حزما وعزما نحو الامام.

آية تاغزوت

ملخص:

هدفت الدراسة الى معرفة "دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية"، من خلال تحديد تأثير الابعاد المكونة لمجالات الابتكار التسويقي المتمثلة في المزيج التسويقي (7Ps) على تحسين الأداء التسويقي بالاعتماد على مؤشرات قياسه متمثلة في كل من (الربحية، الحصة السوقية، لرضا العميل) وقد تم إختيار بنك السلام-الجزائر لدراسة الحالة. ولتحقيق اهداف الدراسة استعان الباحث بأداة الاستبيان لجمع البيانات، الذي تم توزيعه الكترونيا على عينة عشوائية من موظفين بنك السلام-الجزائر بالاستعانة ببرنامج SPSS، كما توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها توفر البنك على مجالات الابتكار التسويقي خاصة الافراد والعمليات، إضافة الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين الابعاد المكونة لمجالات الابتكار التسويقي على مؤشرات قياس الأداء التسويقي، كما اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير المهارات التسويقية لتحسين مجالات الابتكار التسويقي الكلية بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في اطار الاستراتيجية العامة للبنك.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، الأداء التسويقي، المزيج التسويقي (7Ps)، مؤشرات قياس الأداء التسويقي.

Summary:

The study aimed to know the "role of marketing innovation in improving the marketing performance of the banking institution", by determining the impact of the constituent dimensions of the areas of marketing innovation represented in the marketing mix (7Ps) on improving marketing performance based on its measurement indicators represented in (profitability, market share, for customer satisfaction) and Al Salam Bank–Algeria was selected for the case study. To achieve the objectives of the study, the researcher used a questionnaire tool to collect data, which was distributed electronically to a random sample of Al Salam Bank–Algeria employees using the SPSS program. The study also reached a set of results, the most important of which is the bank's availability on the areas of marketing innovation, especially individuals and operations, in addition to the presence of a statistically significant effect between the dimensions constituting the areas of marketing innovation on the indicators of marketing performance measurement.

The college will allow to raise the marketing performance through continuous measurement indicators within the framework of the general strategy of the bank.

Keywords: marketing innovation, marketing performance, marketing mix (7Ps), marketing performance indicators.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

رقم الصفحة	المحتوى
	الشكر والعرفان
	ملخص الدراسة
II	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
VI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: المقاربة النظرية للأداء التسويقي والابتكار التسويقي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي
3	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي
6	المطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي
8	المطلب الثالث: قياس الأداء التسويقي ومؤشراته
16	المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي
17	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه
20	المطلب الثاني: أهمية وأنواع الابتكار التسويقي ومراحله
26	المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي والعوامل المؤثرة فيه
32	المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بتحسين الأداء التسويقي
32	المطلب الأول: عناصر الابتكار التسويقي (مجالاته)
45	المطلب الثاني: أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية
47	المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي بطرق ابتكارية
49	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك السلام-الجزائر	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة محل الدراسة الميدانية
52	المطلب الأول: تقديم عام لبنك السلام-الجزائر
55	المطلب الثاني: الابتكار التسويقي في المزيح التسويقي لبنك السلام-الجزائر
68	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
68	المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات
69	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان والوصف الاحصائي لها وفق الخصائص الشخصية

فهرس المحتويات

72	المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات صدق أداة البحث والتوزيع الطبيعي
74	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات
74	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
79	المطلب الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات
85	خلاصة الفصل
88	خاتمة عامة
90	قائمة المراجع
98	قائمة الملاحق

فهرس الجداول، الأشكال والملاحق

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
11	مؤشرات الاداء التسويقي حسب وجهات نظر الباحثين	1
14	اهم المقاييس لقياس مؤشر الحصة السوقية	2
16	مستويات من الرضا وعدم الرضا لدى العميل	3
19	مفهوم الابتكار التسويقي	4
23	أنواع الابتكار التسويقي حسب "Berthon & al"	5
56	المزيج الخدمي لبنك السلام-الجزائر	6
69	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	7
72	نتائج معاملات الثبات والصدق	8
73	معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	9
74	مقياس ليكارت للحكم على إجابات الافراد	10
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الابتكار التسويقي.	11
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الأداء التسويقي	12
79	نتائج تحليل تباين الإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية	13
79	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لبنك السلام-الجزائر	14
80	إختبار أثر الابتكار التسويقي في مجال الخدمة على تحسين الأداء التسويقي من خلال الإنحدار الخطي البسيط	15
81	إختبار أثر الابتكار التسويقي في مجال التسعير على تحسين الأداء التسويقي من خلال الإنحدار الخطي البسيط	16
82	إختبار أثر الابتكار التسويقي في مجال التوزيع على تحسين الأداء التسويقي من خلال الإنحدار الخطي البسيط	17
82	إختبار أثر الابتكار التسويقي في مجال الترويج على تحسين الأداء التسويقي من خلال الإنحدار الخطي البسيط	18
83	إختبار أثر الابتكار التسويقي في مجال الدليل المادي على تحسين الأداء التسويقي من خلال الإنحدار الخطي البسيط	19
84	إختبار أثر الابتكار التسويقي في مجال الافراد والعمليات على تحسين الأداء التسويقي من خلال الإنحدار الخطي البسيط	20

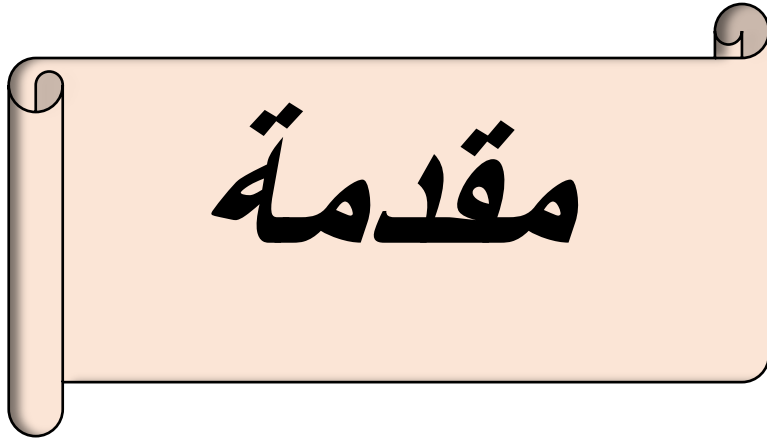
فهرس الجداول، الاشكال والملاحق

قائمة الاشكال:

رقم الصفحة	العبارة	رقم الشكل
ت	نموزج الدراسة	1
4	مكونات الأداء التسويقي	2
5	الأداء التسويقي في منظور الكفاءة والفعالية	3
6	اهداف المؤسسة المصرفية	4
7	الابعاد الثلاثة لأهمية الأداء التسويقي	5
10	قياس الأداء التسويقي من خلال ثلاثة اتجاهات متماسكة	6
13	أصناف الربحية	7
22	أنواع الابتكار التسويقي حسب "سلمون وستيوارت"	8
23	مراحل الابتكار التسويقي	9
25	مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة	10
27	متطلبات الابتكار التسويقي	11
45	مجالات الابتكار التسويقي	12
54	الهيكل التنظيمي لبنك السلام-الجزائر	13
55	الشبكة البنكية لفروع بنك السلام-الجزائر	14
64	الواجهة الامامية للبنك	15
64	الموزع الالي ATM	16
65	مدخل للمؤسسات والافراد	17
65	صالة الانتظار	18
65	مكان الاستقبال	19
66	شباك سحب وايداع	20
66	المكتبة	21

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
99	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	1
100	الاستبانة	2



يعيش العالم المعاصر في الوقت الراهن تطورا سريعا، وذلك من خلال تزايد الانفتاح الاقتصادي العالمي والتطورات التكنولوجية خاصة في مجال الخدمات، نجد ان المؤسسات الخدمية تبدي اهتمام متزايد في معرفة السوق والعوامل المؤثرة فيه. حيث تسعى المؤسسات الى تقديم خدمات تفوق توقعات العملاء ومتطلباتهم، والتي تميزهم عن المنافسين، والتغلب عليهم. وهذا ما أدى الى الاعتماد بالابتكار الذي يعتبر أحد مفاتيح نجاح المؤسسة.

الابتكار التسويقي بطبعه يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة، وخلق مزيج تسويقي مبتكر، ومتكامل من اجل المساهمة في تطوير، وتحسين الأداء التسويقي بشكل أفضل. كما ان الأداء التسويقي يمثل مؤشرا هاما يعكس مدى قدرة المؤسسة على الاستغلال الأمثل لمواردها وتحقيق أهدافها. وبخصوص التحسين لا يمكن لمؤسسة ما الاستمرارية، وتحقيق الأهداف الانية والمستقبلية دون ضمان أسواق مهمة لمنتجاتها والمحافظة عليها.

فعلى المصارف إدراك بان تبنى الابتكار ضمن سياستها التسويقية حيث يساعدها في مواجهة التطورات التنافسية. لذلك فالابتكار في التسويق المصرفي يقوم أساسا على رسم خطط، ومعرفة طبيعة العملاء، وبالتالي التسويق المصرفي يوفر قاعدة بيانات أساسية تركز عليها النشاطات الأخرى. والقاعدة الأساسية والمهمة في التسويق المصرفي هي إرضاء العميل، لذلك على البنك ان يقوم بتحسين أدائه من اجل توطيد العلاقة بين العميل والمصرف والمحافظة على الاستمرارية والتجديد. حيث إرضاء العميل ليس ثابت وخاصة في ظل تغيرات السوق والنشاطات التسويقية المختلفة لذلك الإدارة الابتكار في التسويق المصرفي. ان التسويق الناجح ينعكس من قدرات المصرف وموارده، وقدرته على تقديم الأفضل لتحقيق المزيد من الأرباح، حيث تستطيع البنوك مواجهة منافسيها وتوسيع من نطاق الانتشار والتنوع في خدماتها من خلال عملية الابتكار التسويقي.

نجد ان أداء المؤسسة يتأثر كثيرا بالابتكار، فالمؤسسات المصرفية التي تبتكر خدمات جديدة وتقوم بتجديد في طرق وأساليب ادارتها ونتاجها، فهي بالضرورة تحقق مستويات أداء مرتفعة ويكون ذلك من خلال زيادة أرباحها ورفع معدل عائدها على الاستثمار وتوسيع حصتها السوقية بالمؤسسات المصرفية، والعمل على إرضاء العميل.

بناء على ما سبق سنحاول من خلال البحث والدراسة معرفة الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة المصرفية.

1. إشكالية الدراسة:

هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة المصرفية؟

من خلال هذه الإشكالية الرئيسية يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كالآتي:

- ✓ هل يوجد أثر الابتكار التسويقي في مجال الخدمة على تحسين الأداء التسويقي؟
- ✓ هل يوجد أثر الابتكار التسويقي في مجال السعر على تحسين الأداء التسويقي؟
- ✓ هل يوجد أثر الابتكار التسويقي في مجال التوزيع على تحسين الأداء التسويقي؟

- ✓ هل يوجد أثر الابتكار التسويقي في مجال الترويج على تحسين الأداء التسويقي؟
- ✓ هل يوجد أثر الابتكار التسويقي في مجال العناصر الإضافية على تحسين الأداء التسويقي؟

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة، لا بد من اختيار صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية والمتمثلة في:

➤ الفرضية الرئيسية:

يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة المصرفية.

➤ الفرضيات الفرعية:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال الخدمة على تحسين الأداء التسويقي.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال السعر على تحسين الأداء التسويقي.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال التوزيع على تحسين الأداء التسويقي.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال الترويج على تحسين الأداء التسويقي.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال العناصر الإضافية على تحسين الأداء التسويقي.

3. أهمية الدراسة:

تتمثل في تناول موضوع حيوي وهام وهو الابتكار التسويقي ومدى تطبيقه في البنوك ودوره في تحسين الأداء التسويقي، ومحاولة الربط بين الجانب النظري والميداني لمجالات الابتكار التسويقي ومؤشرات الأداء التسويقي.

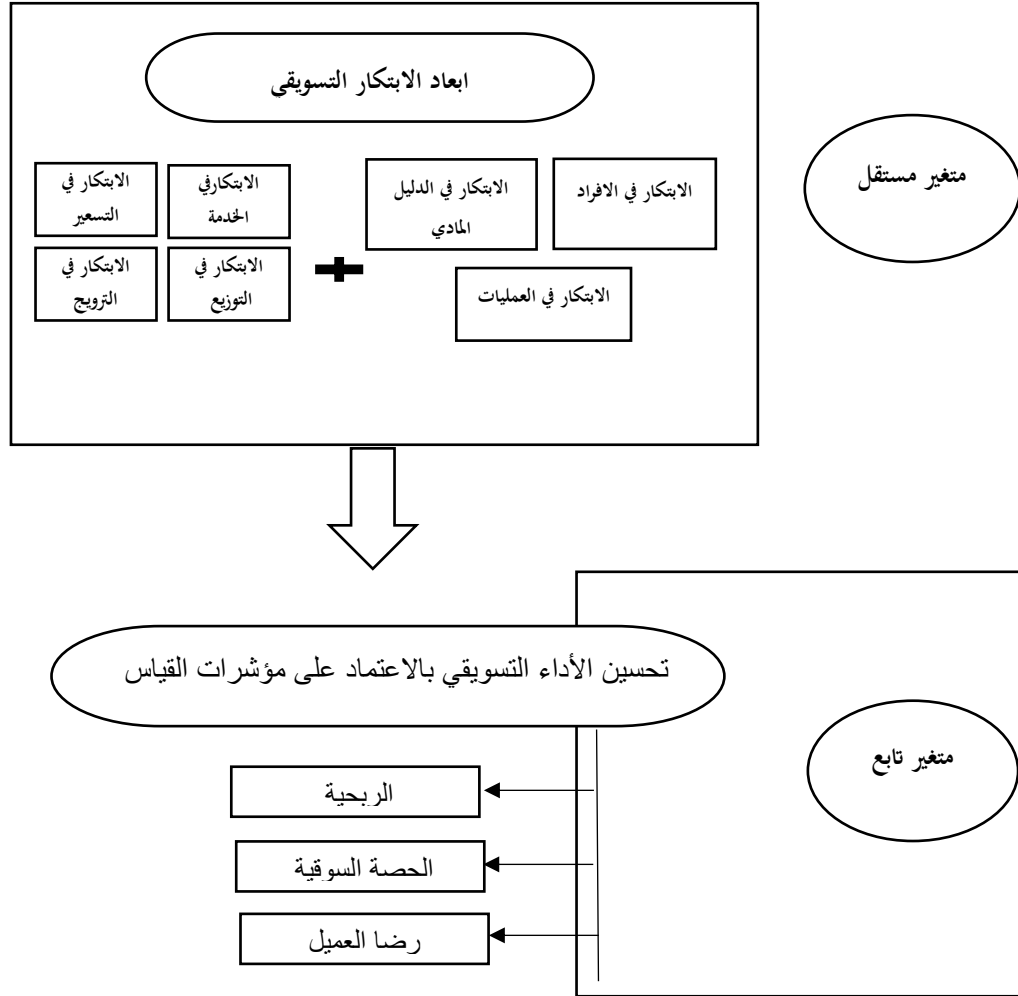
4. أهداف الدراسة:

هدفنا من دراسة هذا الموضوع لا يخرج في كونه محاولة تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تقديم إطار مفاهيمي للابتكار التسويقي والأداء التسويقي.
- ✓ إبراز أهمية الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي.
- ✓ معرفة الأثر الذي يحدثه الابتكار التسويقي بمختلف مجالاته (7P) على تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة مصرفية.
- ✓ توضيح العلاقة بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي في مؤسسة مصرفية.

5. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: اعداد الطالبة

6. منهج الدراسة:

ان المنهج الذي يتبعه الباحث لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبي: أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق الى مفهوم واهمية الابتكار التسويقي والأداء التسويقي وإبراز العلاقة بينهم من خلال الابعاد المتعارف عليها، والآخر عبارة عن دراسة ميدانية نتطرق من خلالها الابتكار في المزيج التسويقي لبنك السلام-الجزائر.

1) الجانب النظري: يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات الدراسة وذلك من خلال الرجوع الى المراجع العلمية العربية والأجنبية، والمتمثلة في: الكتب ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة الى الدراسات في هذا الشأن.

(2) الجانب التطبيقي: والتي تتمثل في الدراسة الميدانية، يلجأ الباحث من خلاله الى محاولة استخلاص بعض النتائج التي من شأنها ان تساعد في تحقيق هدف البحث، وذلك من خلال استقراء المعطيات والمعلومات الموثقة من طرف الإجابات المحصل عليها من خلال الاستبيان الالكتروني.

7. مبررات اختيار الدراسة:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها: لأسباب موضوعية ومنها لأسباب ذاتية.

(1) أسباب موضوعية:

- ✓ تماشي الموضوع مع التخصص "تسويق مصرفي".
- ✓ إدراك أهمية الموضوع.
- ✓ موضوع حديث ومهم في مجال التسويق.

(2) أسباب ذاتية:

- ✓ اقتراح من الأستاذة المشرفة، فجدبني الموضوع.
- ✓ الميول الشخصي في البحث والاستطلاع في هذا الموضوع.
- ✓ الشعور بأهمية الموضوع خاصة مع مستجدات والتوجهات الحديثة.

8. محددات الدراسة:

تتمثل في الحدود المفاهيمية والمكانية والزمنية، يمكن توضيح ذلك في شكل نقاط على النحو التالي:

- ✓ الإطار المفاهيمي: تهتم الدراسة بالمواضيع المرتبطة بالابتكار التسويقي والأداء التسويقي.
- ✓ الحدود المكانية: تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة مصرفية الا وهي "بنك السلام-الجزائر"، تم اخذها كنموذج لقياس الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، وذلك باستعمال عدة أساليب لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل.
- ✓ الحدود الزمانية: الجانب النظري تمت معالجته من افريل 2021 الى غاية شهر ماي 2021، والجانب التطبيقي فكان من بداية الى نهاية شهر جوان 2021.

9. الدراسات السابقة:

◀ دراسة بن ديدة هواري وبوشقيقة حميد (2020): "دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر "Algérie Télécom" بولاية شلف، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة سيدي بلعباس _الجزائر_، نشر في 2021/01/01.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف من وجهة نظر العاملين، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS الاحصائي. وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود أثر معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في

تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، كما قدمت الدراسة عددا من التوصيات أبرزها وجوب الاعتماد على الابتكار في المزيج التسويقي بجميع عناصره مجتمعة ودون تمييز كأحد الحلول الضرورية واللازمة لتطوير وتحسين ميزتها التنافسية.

➤ **دراسة عطية نهاد (2020):** "دور دراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك في نجاعة تسويق الابتكار دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين" SAA ، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، في مارس 2020.

هدفت الدراسة الى توضيح واقع دراسة تبني الابتكار في الشركة الوطنية للتأمين SAA، ومدى مساهمته في نجاعة تسويق الابتكار داخل الشركة. وقد توصلت الى عدة نتائج أهمها ان الشركة الوطنية للتأمين SAA تركز جهودها على مرحلة التعريف بالمنتج المبتكر ولا تقوم بعدها بمرافقة المستهلك في باقي مراحل سيرورة تبني الابتكار والتي تسمح بالاستهداف الأمثل وإزالة عوائق التبني، كما ان الجهود التسويقية المحدودة التي تقوم بها الشركة من اجل تبني الابتكار من طرف المستهلك تبدأ في المرحلة الأخيرة من مراحل سيرورة تسويق الابتكار وهي مرحلة إطلاق الابتكار ومراقبته مما يؤثر سلبا على نجاعة هذه المرحلة.

➤ **دراسة امال شتراوي (2019):** "أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون دراسة حالة المنتجات إلكترونية" في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، سنة 2019/2020.

هدفت هذه الدراسة الى ابراز اثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة المتمثلة في : الابتكار في المنتج و الابتكار في السعر و الابتكار في التوزيع و في الترويج على القيمة المدركة لدى الزبون في احد المنتجات الالكترونية الا و هو الحاسوب الشخصي ، و ذلك بالتطبيق على عينة من الطلبة الجامعيين و الأساتذة الباحثين المسجلين بالسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، حيث اتضح بعد الاطلاع على مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة ان الابتكار التسويقي يساهم بشكل كبير في تعظيم القيمة المدركة لدى الزبون من خلال زيادة المنافع و تقليل التضحيات التي يقدمها الزبون عند اقتناء او استخدام منتج معين، وبعد القيام بعملية تحليل البيانات المجمعة من مفردات عينة الدراسة و اجراء مختلف الاختبارات الإحصائية الملائمة بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS.V22 تبين ان نتائج الدراسة الحالية تثبت ما تم التوصل اليه نظريا، حيث أظهرت النتائج وجود اثر لكافة ابعاد الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الطلبة الجامعيين و الأساتذة الباحثين مستخدمي الحواسيب الالكترونية الشخصية و المسجلين بالسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

➤ **دراسة الشريف بوفاس (2018):** "دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس." مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، مخبر البحوث والدراسات الاقتصادية (LAREE)، جامعة سوق اهراس_الجزائر، نشر في 2018/12/23.

هدفت الدراسة الى معرفة دور التسويق الابتكاري في رفع الأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق اهراس من خلال تحديد تأثير الابعاد المكونة لمجالات التسويق الابتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي متمثلة في كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل، و قد استعان الباحث بأداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من إطارات و عمال المؤسسة، كما توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها توفر المؤسسة على مجالات التسويق الابتكاري خاصة التوزيع ، إضافة الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين الابعاد المكونة لمجالات التسويق الابتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي، كما

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير المهارات لتحسين مجالات التسويق الابتكاري بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

➤ **دراسة عائشة عمري (2018):** "أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصال التسويقية"، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، نشر في 2018/12/12.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر. وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: ان الابتكار التسويقي هو القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة التي تهدف من اتصالها التسويقي الى تدفق المعلومات المتعلقة بأعمالها وجودة منتجاتها وترقيتها. وقد قدمت الدراسة بعض الاقتراحات أهمها: ضرورة الاعتماد على موظفين في إدارة التسويق يتميزون بصفات المبتكرين باعتباره المصدر الأول للأفكار الابتكارية للاتصالات التسويقية والاعتماد أيضا على تكنولوجيا المعلومات.

➤ **دراسة عبد الرحمان رايس (2017):** "الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة: دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة باتنة1، سنة 2017

جاءت هذه الدراسة لبيان دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسات في أحد اهم القطاعات الخدمية التي تعرف تسارعا كبيرا في وتيرة التنافس الا وهو قطاع الاتصالات في الجزائر. ولقد تم التركيز على المتغير الأول للبحث (الابتكار التسويقي)، والذي يعني توليد وتطبيق الأفكار الجديدة في كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي. ومن اجل قياس تأثيره على المتغير الثاني (التنافسية)، تمت صياغة سبع فرضيات مختلفة، في محاولة للإحاطة بآثار الابتكارات في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تنافسية المؤسسة. وتم اختيار هذه الفرضيات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من زبائن المتعاملين في القطاع: موبيليس، جيزي واوريدو، وكان عددها: 240 نسخة، حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

وقد افضى التحليل الى مجموعة من النتائج، يمكن اختصارها على العموم في وجود علاقة إيجابية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتنافسية المؤسسة بسبب: تنوع العروض، ملائمة الأسعار، تقليص الأجل، تموقع العلامة وتحسين الصورة، جودة العروض، تحسين مستوى الجودة وسرعة الإجابة. ومن خلال ذلك، تم التأكيد على دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسة عن طريق بناء مجموعة من المزايا التنافسية تؤدي في مجملها الى تحقيق الهدف الأساسي لكل المؤسسات المتنافسة اليوم وهو: إرضاء الزبائن.

➤ **دراسة كباب منال (2017):** دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي ، اوريدو، موبيليس)، أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، بجامعة فرحات عباس-سطيف1 بالجزائر، سنة 2017.

تناولت هذه الدراسة موضوع الابتكار التسويقي بهدف اظهار دوره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على مؤسسات الاتصالات الهاتفية، و ذلك من خلال البحث في مستوى تطبيق هذه المؤسسات لكل من مفهوم الابتكار التسويقي في مختلف مجالاته السبعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج ، الافراد، الدليل المادي، العمليات) و مستوى تطبيقها لأبعاد الميزة التنافسية المحددة في الدراسة ب (الجودة و التميز و سرعة الاستجابة لحاجات الزبائن)، وكذا البحث في مدى وجود دولار للابتكار التسويقي بعناصره مجتمعة في تدعيم كل بعد من ابعاد القدرة التنافسية لهذه المؤسسات من جهة و مدى وجود دور

لكل عنصر اول مجال من مجالات الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة من وجهتي نظر الزبائن و الموظفين ، و استخدمت كأدوات للدراسة كل من المقابلة و البحث الوثائقي و الاستبيان. وقد خلصت الدراسة الى ان مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف تحتم بالابتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة ابعاده بدرجة كبيرة في نشاطاتها، كما أظهرت ان الابتكار التسويقي يلعب دورا هاما في تميز أداء المؤسسات الاقتصادية وتعزيز قدرتها التنافسية اذ أصبح ضرورة حتمية مع امتداد التنافس حاليا.

➤ **دراسة شين خثير (2017):** "دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية"، التي قدمت كأطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق ابداعي بجامعة غرداية سنة 2016/2017.

تناولت هذه الدراسة موضوع الترويج الابتكاري في علاقته مع صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على مؤسسة الاتصالات الهاتفية موبيليس ، و ركزت في اشكالياتها على البحث في مدى مساهمة الإعلان الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية على اعتبار ان الابتكار مفهوم لم يعد يقتصر على المنتجات فقط و ان الإعلان يمثل اهم عناصر المزيج الترويجي التي ينبغي ان تحظى بالاهتمام و بنصيب من ميزانية الانفاق الابتكاري ، و تطرقت في مضمونها النظري الى كل من مفهوم الابتكار و الترويج و الإعلان الابتكاري و كذا مفهوم العلامة التجارية و صورة العلامة التجارية و المفاهيم المرتبطة بها مثل قيمة العلامة التجارية و توقعها و شخصيتها و هويتها والولاء لها و جودتها المدركة ، اما التطبيقي فتطرقت فيه استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الى دراسة مدى مساهمة الإعلان الابتكاري بالأبعاد المحددة (الفكرة الاعلانية المبتكرة ، التصميم المبتكر، الشخصية الاعلانية المبتكرة، الوسيلة الاعلانية المبتكرة، العبارات و الرموز المبتكرة) في تحسين البعد الادراكي (المعرفي) لصورة العلامة التجارية من جهة و البعد العاطفي (الوجداني) لها من جهة أخرى، حيث استخدمت مختلف الاختبارات الإحصائية اللازمة للتأكد من صحة الفرضيات.

10. معوقات البحث:

لظروف لم تسمح الذهاب الى المؤسسة محل الدراسة، من أهمها فيروس كورونا المستجد covid-19 مما أدى الى صعوبة الوصول الى البنك وإقامة الاستبيان في الميدان، وأدى ذلك لإرسال الاستبيان الكترونيا على موظفين البنك سواء البنك الرئيسي او على بعض فروعها.

11. هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة الى جزئين كالآتي:

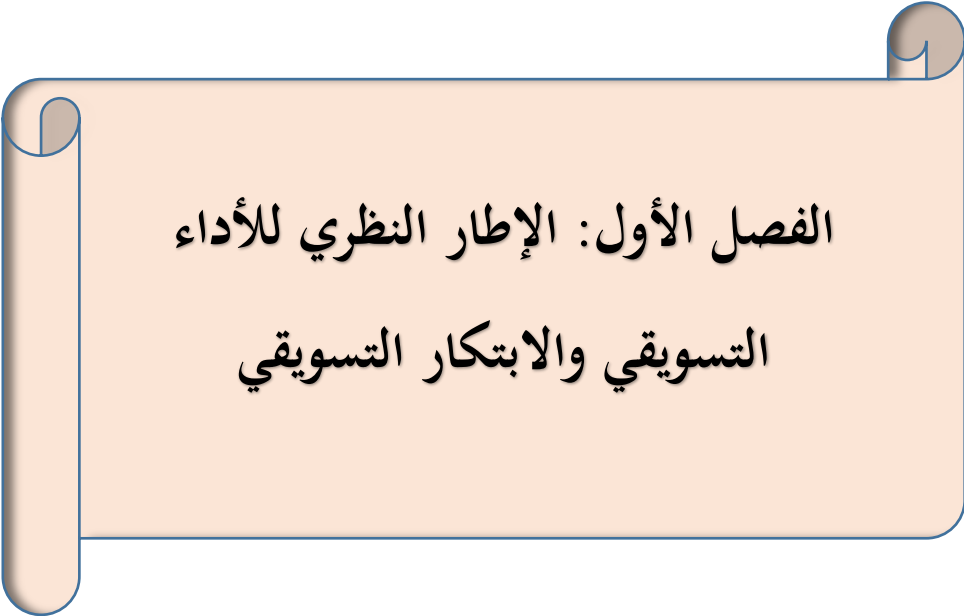
الجزء الأول: يتضمن فصل نظري

الفصل الأول: تناول المقاربة النظرية للأداء التسويقي والابتكار التسويقي، بحيث تم تقسيمه الى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول الإطار النظري للأداء التسويقي من حيث التعريف، الأهمية، القياس ومؤشرات قياسه (ابعاده)، والمبحث الثاني خصص المفاهيم الأساسية حول الابتكار التسويقي، تعريفه، خصائصه، أهميته، انواعه ومراحل، متطلباته والعوامل المؤثرة فيه. اما المبحث

الثالث ركز على العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة المصرفية، حيث تم الإشارة الى عناصر الابتكار التسويقي (مجالاته) وأثر الابتكار التسويقي على مؤشرات الأداء التسويقي، وفي الأخير يتم تقييم الأداء التسويقي بطريقة ابتكارية واستنتاج العلاقة بينهم.

الجزء الثاني: فقد خصص للدراسة الميدانية من خلال:

الفصل الثاني: وفيه تمت دراسة دور الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي في بنك السلام-الجزائر، حيث تم تقسيمه الى ثلاث مباحث: المبحث الاول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتقييم واقع الابتكار والاداء التسويقي بها. والمبحث الثاني: الإطار المنهجي لمحل الدراسة. المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.



الفصل الأول: الإطار النظري للأداء
التسويقي والابتكار التسويقي

تمهيد:

يعتبر الابتكار ذات أهمية اقتضتها التطورات في ميادين التسويق، ومن اهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات والتي تتصف بالصراع من اجل النمو والبقاء. حيث أصبحت البيئة المالية للبنوك تنافسية وديناميكية، مما أدى ذلك الى خلق تحديات في تطوير وتقديم منتجات خدمية جديدة تتميز بالنجاح والتنافسية العالية، وتحاول المؤسسات البنكية جاهدة على تحسين في أدائها مقارنة بالمنافسين الآخرين. علاوة على ذلك، نظرا لصعوبة تمييز عروض الخدمات المالية بين المنافسين يجب ان تستخدم عملية الابتكار التسويقي كمنصة لتحسين أدائها. فالابتكار التسويقي في البنوك هو عبارة عن استراتيجية تعمل على تطوير البنك وضمان استمرارته والذي بدوره يساعد في تحسين الأداء التسويقي في البنوك، فهو أصبح مطلب رئيسي خاص في ظل المتغيرات السريعة والتنافس غير المنطقي في البنوك.

قد تحقق البنوك أداء تسويقي متميز وذلك بسبب فهم العملاء والتمكن من تصميم مزيج تسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الافراد، العمليات، الدليل المادي) متميز على عكس المنافسين. اذ ان قدرة البنوك على الابداع والابتكار باستمرار من شأنه يزيد من ربحيتها وفي حصتها السوقية وتعزيز مكانتها في السوق، وكما يمكنها المحافظة على العميل وكسب ولائه من خلال تحقيق رضاه.

من خلال هذا المنبر سيتم التطرق في هذا الفصل الى ثلاث مباحث أساسية وهي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي.

المبحث الثاني: اساسيات حول الابتكار التسويقي.

المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي (Marketing Performance)

يعد الأداء المحسوس الحقيقي الذي يعطي صورة عن سير أعمال البنك، فهو من المصطلحات الجذابة التي تحمل بين طياتها نكهة العمل وديناميكيته...، فهو هام لأي مؤسسة سواء كانت (اقتصادية، خدماتية...).

ويعد الأداء التسويقي وفقا لأغلب الباحثين مفهوما جوهريا في ادبيات الإدارة لما له من ارتباط وثيق بوجود وفاعلية المؤسسة وفي تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو المستمر الذي يجعل من البنوك ان تحسن من أدائها بشكل متواصل من اجل زيادة قدراتها التنافسية. (البرواري و النقشبندى، 2013، صفحة 223)

سيتم في هذا المبحث التطرق الى مفهوم الأداء التسويقي و ابراز أهميته والتعرف على مكوناته وابعاده.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي (Marketing Performance)

أولاً: مفهوم الأداء

الأداء اصطلاحاً: فيعرفه القاموس "le Petit Robert" الأداء على انه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنشأة في ظل بيئة تنافسية، كما يشير اليه على انه تنفيذ وانهاء العمل. (مصطفى كافي، 2017، صفحة 112)

اما (Miller and Bromiley) الأداء المؤسسي بأنه انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها. (البرواري و النقشبندى، 2013، صفحة 223)

بالنسبة لأحمد سيد مصطفى ينظر على انه: درجة بلوغ الفرد او الفريق او المؤسسة للأهداف المخططة بكفاءة وفاعلية. (سليمان، 2007، صفحة 115)

ثانياً: تعريف الأداء التسويقي

يوجد عدة تعريف للأداء التسويقي بمنظور عدد من الباحثين نذكر أهمها:

1. الأداء التسويقي للمؤسسة: تعبر عن مدى قدرة المؤسسة على اشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات ومنتجات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا يتوقعونه، وذلك مع الاستمرار في مراقبة المنافسين والاختذ بعين الاعتبار ردود افعالهم. وكذا تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، والمبيعات، وزيادة الحصة السوقية.
2. أيضا عرف الأداء التسويقي على انه: الوسيط بين التغير والتكيف البيئي او تطوير الالية التي يمكن للمؤسسة عن طريقها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من اجل تحقيق الأهداف بالنسبة للمؤسسة. (مصطفى كافي، 2017، صفحة 113)
3. وأشار كل من (Kotler & Armstrong) للأداء التسويقي: مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها بهدف تحقيق مزايا تنافسية. (البرواري و النقشبندى، 2013، صفحة 229)

4. يعرف "الطائي" الأداء التسويقي: قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك انعكاس على رضا الزبون، ولاء الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية، وزيادة معدل النمو والبقاء. (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 230)

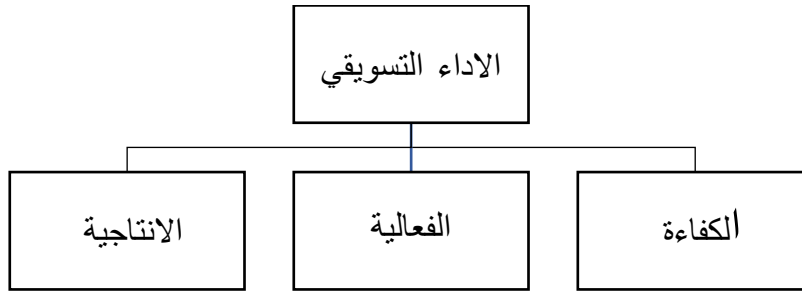
يمكن تلخيص مفهوم الأداء التسويقي من خلال التعاريف السابقة في شكل نقاط مهمة:

- ✓ اشباع حاجات ورغبات الزبائن والمحافظة عليهم.
- ✓ تحقيق أهدافها التسويقية مقارنة بأداء منافسيها.
- ✓ تقييم استراتيجيات تسويقية من خلال مؤشرات القياس التي تتمثل في: الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل ... وهذا ما يجعلها تحقق النمو والاستمرارية في السوق.

ثالثا: علاقة الأداء التسويقي بالمفاهيم القريبة

نجد ان مفهوم الأداء التسويقي يرتبط بكل من: الكفاءة، الفعالية، الإنتاجية

الشكل رقم (2): مكونات الأداء التسويقي



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على (بوكريطة، 2011)

حيث: (بوكريطة، 2011، صفحة 89_90)

1. الكفاءة التسويقية: هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات. وتتمثل المخرجات التسويقية في: صورة المؤسسة، سمعة علامتها، القيمة المدركة لدى العملاء، درجة رضاهم، الحصة السوقية، المركز التنافسي... الخ، أما المدخلات التسويقية فتتمثل في: الاستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق في سبيل الوصول الى تلك المخرجات. وتنظر إليها على أساس تكاليف تسويقية مثلا: تكاليف البيع والشراء، نفقات الإعلان، تكاليف البحث والتطوير... الخ، وكما ان الكفاءة التسويقية تعني الحصول على ما هو كثير، نظير ما هو اقل، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى. وهو مفهوم يقتصر فقط على استخدام المواد الإنتاجية المتاحة للمؤسسة الخدمية ويرتبط بالدرجة الأولى بعنصر التكلفة والعلاقة بين المدخلات والمخرجات. وعرفها "كوتل" على أنها: عبارة عن انجاز الأنشطة التسويقية بكفاءة أكثر. (نوري و الدليمي، 2018، صفحة 143)

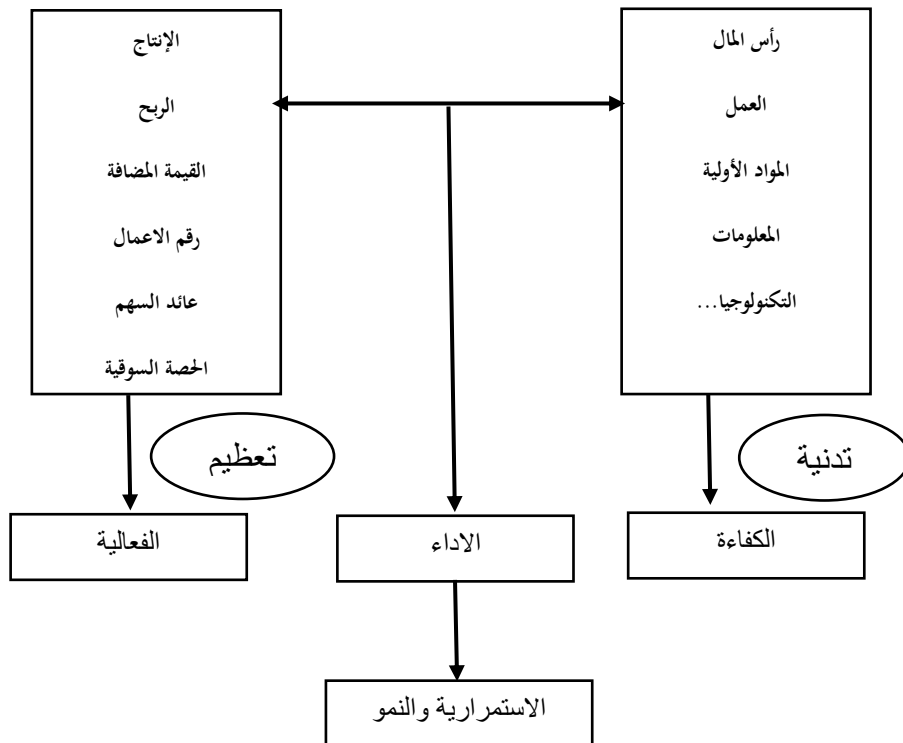
الكفاءة التسويقية = النتائج المحققة/ الموارد المستخدمة = المخرجات/ المدخلات

2. **الفعالية التسويقية:** هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق، وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة. وتعرف أيضا على أنها: مقابلة أداء المؤسسة لأهدافها السابق تحديدها في مرحلة التخطيط. ويكون تركيز الفعالية أكثر على الأهداف من التركيز على المدخلات، وهي بذلك ترتبط بمفهوم الكفاءة. ويمكن تعريفها أيضا بأنها: درجات النجاح مقارنة مع المنافسين والتي تمثل الإطار الأساسي لأهداف إدارة التسويق. ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{الفعالية التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{النتائج المتوقعة (اهداف مسطرة)}}$$

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن هناك ارتباطا وثيقا بين الكفاءة والفعالية إلا أنه قد تتميز البنوك بالفعالية في تحقيق الأهداف، لكنها لا تتسم بالكفاءة في استخدام الموارد، كما قد يحدث العكس، إلا أن الكفاءة تعتبر من العناصر الهامة والضرورية لبلوغ الفعالية في تحقيق الأهداف وعلى هذا الأساس، يستلزم على البنوك أن تحقق مستوى معين من الكفاءة والفعالية معا حتى تتمكن من الوصول إلى الأداء الجيد للوظيفة التسويقية والبقاء والنمو. مما سبق تبين ان الأداء التسويقي هو انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة لمواردها المتاحة على اختلافها (مادية، بشرية، مالية، تكنولوجية...) و استغلالها بكفاءة و فعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها، و الشكل الموالي يوضح مفهوم الأداء التسويقي من منظور الكفاءة و الفعالية.

الشكل رقم(3): الأداء التسويقي في منظور الكفاءة والفعالية



المصدر: (بركاني خ.، 2017، صفحة 37_38)

3. **الانتاجية التسويقية** (بوكريطة، 2011، صفحة 91): يعرفها "Richman & famer" بأنها: الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات و مواد خام ورأس المال، وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل مخرجات من هذه المدخلات.

ويمكن تعريفها أيضا بأنها: النسبة بين المبيعات او صافي الأرباح (المخرجات) وبين التكاليف التسويقية المستخدمة لقطاع معين من نشاط الاعمال. وعلى البنوك ان تقوم بإنتاج الخدمة وتقديمها بالسعر المناسب وتوصيل المعلومات المناسبة للزبائن، والانفاق بكفاءة، أي حسن استغلال الموارد بالطريقة التي تمكن من الوصول الى الأهداف المرغوبة. أي ان الكفاءة والفعالية هما البعدان الاساسيان للإنتاجية التسويقية، ولا يمكن الاعتماد على واحدة فقط دون الأخرى. وبذلك يتوجب على مدراء التسويق ان يركزوا عليهم في نفس الوقت، من اجل خلق مستويات رضا عالية للعملاء لضمان ولائهم عند مستوى تكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين. ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{الإنتاجية التسويقية} = \text{الكفاءة التسويقية} + \text{الفعالية التسويقية}$$

المطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي

يعتبر بعض الباحثين ان المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على انشاء القيمة لزبائنهم أولا ثم المساهمة باعتبارهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل اهم الأهداف التي تسعى الى تحقيقها اغلب المؤسسات بمعنى ان معظم اهداف المؤسسات تتمثل في هدفين أساسيين هما: (ادريسي، 2016، صفحة 13)

✓ ارضاء حاجات عملائهم

✓ تحقيق اعلى عوائد على الاستثمار.

ويمكن اظهار العلاقة بالشكل التقريبي التالي: (سليمان، 2007، صفحة 120)

الشكل رقم (4): يمثل اهداف المؤسسة المصرفية



المصدر: (سليمان، 2007، صفحة 120)

وإذا ما قلنا ان التسويق يلعب دورا هاما في تحقيق هذين الهدفين فإننا نكون قد شخصنا الحالة بشكل جدي، مع ان الربط بين الأسباب والمسببات بأسلوب بالغ الدقة يعد امرا يصعب التوصل اليه، وبالتالي اذ ما تمكن التسويق في تحقيق هذا الدور فإننا

نقول ان الأداء التسويقي لها جيد، وبالتالي سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة، باعتبار ان الأداء الكلي للمؤسسة هو محصلة لتفاعل مجموعة الاداءات الجزئية حيث ان تحسن أي أداء جزئي ينعكس على تحسن الأداء الكلي للمؤسسة. ويرى "العوادي" ان الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الابعاد الثلاثة التالية: (مصطفى كافي، 2017، صفحة 114)

الشكل رقم (5): الابعاد الثلاثة لأهمية الأداء التسويقي



المصدر: من اعداد الطالبة

حيث يتمثل كل بعد ما يلي:

- ✓ **البعد النظري:** يتمثل في المضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر او ضمني.
 - ✓ **البعد التجريبي:** يتحقق عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.
 - ✓ **البعد الإداري:** يتحقق عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.
- ويمكن ابراز الأهمية الكبيرة للأداء التسويقي في المؤسسة من خلال النقاط التالية: (بركاني خ،، 2017، صفحة 40_41)

- التعرف على مدى انجاز اهداف المؤسسة.
 - توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة على حقائق علمية وواقعية.
 - يسهل تحقيق الشمولية والعقلانية في عملية التخطيط واتخاذ القرار.
 - يساعد المؤسسة على وضع معايير كفيلة من اجل تطوير رسالتها.
 - يؤدي الى عملية الكشف عن العناصر الكفأة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعها في مواقع عمل مهمة ومناسبة لها.
 - التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف اقسام المؤسسة.
 - تشخيص الأخطاء الحرجة في العملية التسويقية واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاعتناء بها.
- وضمن نفس الاتجاه فان أهمية الأداء التسويقي تتمثل في: (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 233)
- يمكن ان يعد محورا مهما لبيان نجاح المؤسسات في قراراتها وخططها او فشلها في ذلك، اذ ان قدرة المؤسسة في الاستمرار والنمو في المنتجات والأسواق والقدرة على التنوع والتكامل العمودي والافقي يعد مؤشرا جيدا لنجاح المؤسسة والعكس صحيح.
 - يمكن ان يعبر عن الاستغلال الكفاء والفعال للموارد المتاحة للمؤسسة وقابليتها في تحقيق أهدافها.
 - يسهم في خلق القيمة وأيضاً يساعد في تحقيق اهداف العميل.

أولاً: قياس الأداء التسويقي

يعتبر قياس الأداء التسويقي من أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تشتمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات ان وجدت حتى يمكن من خلاله اجراء التصحيحات اللازمة. ويمثل المترجم الحقيقي لأداء ربحية واستمرارية المؤسسات. (مصطفى كافي، 2017، صفحة 116)، الا ان "Ambler" يرى مصطلح قياس الأداء يستخدم لقياس ما يحصل في مجمل الأنشطة والمهام وعلى نحو منتظم، أي ان هذا الفعل ومن خلال تعلقه بالجانب التسويقي يفترض ان يتم على نحو منتظم سنويا او نصف سنوي، اذ ان عملية القياس ينبغي ان تكون منتظمة وضرورية ودقيقة ومتطابقة وشاملة لأغراض التدقيق. (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 234)، كما تعد مقاييس الأداء التسويقي هي مؤشرات أداء كمية داخلية او خارجية، اما ان تكون مالية او غير مالية، وتخضع للمراقبة من قبل الإدارة العليا. ومن الواضح ان المقاييس تسهل عملية تحليل التسويق والتخطيط والتحكم فيها، والمساعدة في تقييم الأداء التسويقي. (Hacioglu & Gök , p. 415)

وتعد مقولة "ما يمكن قياسه يمكن ادارته" بداية قياس الأداء المؤسسي والتي اعتمدت عليه دراسات عديدة لعصر ما بعد الصناعة، والتي اعتمدها المؤسسات لقياس نتائج اعمالها على وفق المقاييس المالية بصورة عامة واستخدامها دليلاً لاتخاذ قراراتها والتنبؤ بالمستقبل. (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 234)

• معايير الأداء التسويقي:

هناك عدة أنواع من المعايير ندرجها وفق الآتي: (بن خوخة، 2014، صفحة 50)

1) معايير المدخلات والمخرجات:

✓ **معايير المدخلات:** هي المعايير المصممة لقياس جودة العاملين والعمل الواجب بذله لأداء المهام التي يتطلبها التنفيذ.

✓ **معايير المخرجات:** وهي المعايير المصممة لقياس نتائج الأداء من حيث التكلفة والوقت، الكمية والنوعية.

2) المعايير التاريخية، المقارنة، الفنية:

✓ **المعايير تاريخية:** هي المعايير التي تقوم بمقارنة الأداء الحالي بالأداء السابق.

✓ **المعايير المقارنة:** هي المعايير التي تقوم بمقارنة معدلات الأداء الحالية لاداء المؤسسة بمعدلات الأداء في المؤسسات المنافسة او المشابهة لها.

✓ **المعايير الفنية:** وهي المعايير التي تعتمد على الدراسات والوسائل العلمية في احتساب الوقت والحركة اللازمين لاداء كل نشاط.

في المضمار ذاته يتفق كل من: "Dimancescu & Dwenger" و "الزبواني" و "أبو غنيم" و "الطائي" على

الآتي: (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 237_238)

- ان التوجه السائد حالياً في قياس الأداء التسويقي يتمثل في ضرورة استخدام مقاييس المخرجات المالية لأنها تركز على الأداء في الماضي ولعدم قدرتها على تحديد مستوى الإنجاز الذي يمكن الحصول عليه في المستقبل، وان بعض العناصر الأساسية في الأداء التسويقي مثل: رضا العميل وولائه ودور العلامة لم يتم تناولها والإحاطة بها عند قياس الأداء التسويقي. ان الاعتماد على المحاور

المالية فقط في تقييم الأداء يعطي رؤية غير متكاملة الابعاد حول المؤسسة، ويعد ضروريا تعزيز هذا الأسلوب في التقييم بمحاور أداء غير مالية لبناء أداء فعال في المؤسسة.

- توجهت الأنظار في عقد الثمانينات من القرن الماضي نحو مقاييس المخرجات غير المالية، بعد ان كان التركيز على المخرجات المالية في قياس الأداء التسويقي وقد حظيت الحصة التسويقية بالكثير من الاهتمام رغم اختلاف الآراء بوصفها أحد مقاييس المخرجات المالية او غير المالية في الوقت ذاته.
- ان نجاح المؤسسة وقدرتها على الاستمرار والبقاء والنمو والتكيف مع البيئة يكون على وفق أسس ومؤشرات محددة تضعها تبعاً لمتطلبات أنشطتها، ويمكن ان تستعين بها للحكم على أدائها التسويقي.

استنادا على ما تقدم نجد ان الامر الذي يتعلق بقياس الأداء التسويقي يتم مراعاة ما يلي:

- ضرورة اعتماد مقاييس المخرجات غير المالية والمتمثلة في: (الحصة السوقية، رضا العميل وولائه، الابتكار التسويقي) والتي سيتم تناوله في هذا البحث.
- يفترض تقديم مقاييس للأداء التي تمتاز بالبساطة ومؤهلة لكي تكون شاملة وتسهل عملية الاستخدام، مع إعطاء تقييم صحيح للأداء.
- تكون المؤشرات المعتمدة من قبل المؤسسة للحكم على أدائها التسويقي وفق متطلبات أنشطتها.

لاسيما ان بيئة المؤسسة المعاصرة باتت بيئة سريعة التغيير في متطلباتها ومواردها وحجم الطلب والتنوع في منتجات خدماتها وما تواجه من منافسة حادة في السوق، وهذا الامر فرض عليها توجهها تمثل بتطوير تقنياتها وامكانياتها للحصول على رضا العميل وولائه والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وهذا لا يتم الا من خلال قياس الأداء التسويقي للمؤسسة باستمرار.

ثانيا: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يقصد بمؤشرات الأداء التسويقي "المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج التسويقية الفعلية"، و يتم تحديد هذه المؤشرات اثناء عملية التخطيط الاستراتيجي، فالمؤشر هو عبارة عن مقياس لما ينبغي ان يكون عليه النشاط و ليس ما هو كائن بالفعل، و تحديد نوعية معينة من المؤشرات التي تصلح كمعايير للقياس و تقييم الأداء و اختيار عدد منها يلائم طبيعة النشاط المعين المطلوب قياسه و تقييم أدائه حيث يعتبر من اصعب المشاكل التي تواجه الإدارة، و تندرج معايير الأداء من المقاييس التي يتم بها قياس المخرجات او النتائج التسويقية العامة للمؤسسة الى تلك التي يتم بها قياس المخرجات او النتائج المتعلقة بكل نشاط تسويقي او عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كذلك قد توضع بعض المقاييس على مستوى تشغيلي لكل منطقة من مناطق البيع او منفذ من منافذ التوزيع او رجال البيع، من خلال قياس أداء كل عنصر على حدة حيث اثر ذلك على المحصلة النهائية للنشاط، الا ان التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها.

كان من الشائع استخدام مجموعة قليلة من المؤشرات المالية او المقاييس المعتمدة على الكميات لتتبع مخرجات التسويق، وتغير ذلك خلال السبعينات حيث زاد الاهتمام باستخدام معايير أكثر في وقت واحد، اشير في البحوث انه يوجد مجموعة متنوعة من مقاييس الأداء التسويقي فقد:

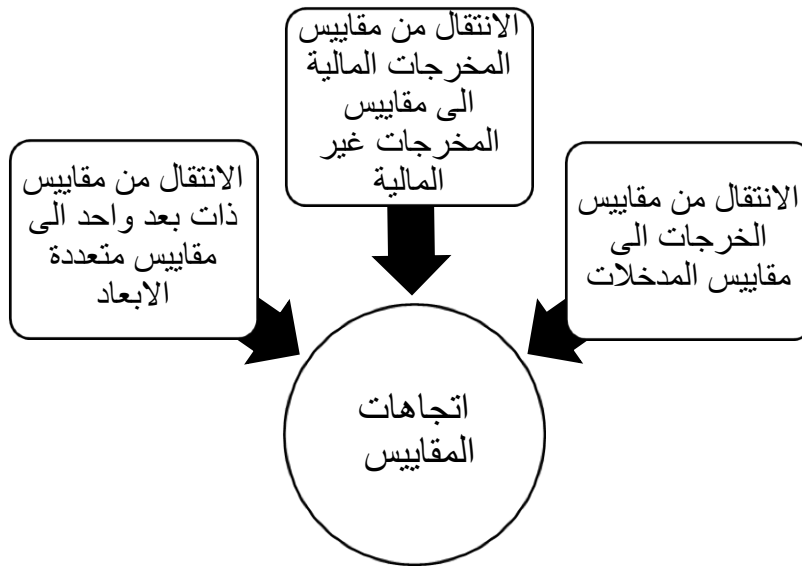
- حدد "Clark" حوالي عشرين (20) مقياس للأداء التسويقي.

- وحدد كال من "Ambler & Riley" ثمانية وثلاثون (38) مقياس للأداء التسويقي.
- أما "Davidson" فقدم عشرة (10) مقياس للأداء التسويقي.

وتكمن مشكلة قياس الأداء التسويقي في تحديد المقاييس و الإجراءات الأفضل، ووضع مقاييس داخلية و خارجية للسوق و مراجعتها دوريا، و يتم التركيز حاليا على المزج بين استخدام مقاييس المخرجات المالية و غير المالية، هذا لان المخرجات المالية تركز على الأداء في الماضي، رغم أهمية المعايير المالية المستخدمة سابقا في قياس الأداء التسويقي من حيث إمكانية الحصول على البيانات و توفرها كحساب الأرباح و الحسائر و الميزانية العمومية و العائد على الاستثمار، الا ان هذه المعايير وحدها لا تقدم مؤشرات دقيقة عن الأداء كونها تاريخية غير تنبؤية و تركز على الأهداف قصيرة الاجل، لهذا لجأت المؤسسات الى البحث عن مقاييس جديدة للأداء مكاملة او بديلة عن المقاييس المعتمدة سابقا في قياس أدائها. (خويلد، 2017، صفحة 91)

لقد حظيت مقاييس الأداء التسويقي بالممارسة العملية والدراسة لعدة عقود من الزمن، وقياس الأداء التسويقي قد تحرك في ثلاثة اتجاهات متماسكة عبر السنوات وهي: (قاشي و عثمان، صفحة 178)

الشكل رقم (6): قياس الأداء التسويقي من خلال ثلاث اتجاهات متماسكة



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على (قاشي و عثمان، صفحة 178)

ومنه شرح كل اتجاه على حدى:

◀ الاتجاه الأول: الانتقال من مقاييس المخرجات المالية الى مقاييس المخرجات غير المالية: هنا كانت مقاييس الأداء التسويقي موجهة بصورة كبيرة الى فحص الإنتاجية في جهود الشركة التسويقية لانتاج مخرجات مالية إيجابية، و قد جرى تصميم هذه الدراسات بعناية لتقديم الارشاد للمديرين لتمكينهم من تحديد اسواقهم، و استنتاج كلا من معرفة التسويق و المعرفة الصحيحة لنظريات التمويل و المحاسبة.

◀ الاتجاه الثاني: الانتقال من مقاييس المخرجات الى مقاييس المدخلات: تعتبر التأكيدات الحديثة على المقاييس مثل: رضا العملاء، ولاء العملاء، منفعة العلامة هي جزء من الانتقال من مقاييس المخرجات المالية الكلية مثل: الأرباح، المبيعات باتجاه مقاييس المدخلات. و ظهرت محاولات أساسية لتقييم المدخلات التسويقية التي تقود الى الأداء المتفوق كالتدقيق التسويقي.

◀ الاتجاه الثالث: الانتقال من مقاييس ذات بعد واحد الى مقاييس متعددة المقاييس: كان في السابق شائعاً استخدام واحد او مجموعة من المقاييس المالية لتتبع مخرجات التسويق، لكن الامر تطور الى استخدام مقاييس انتاجية من خلال مقارنة المخرجات بالمدخلات، و مقرنة المخرجات بالاهداف، هذا بالإضافة الى مقاييس التدقيق التسويقي و الكفاءة و التحليل المتعددة، حيث يرى الباحثون بان النموذج متعدد الابعاد للاداء التسويقي يبدو أكثر واقعية لانه يحصل على حقائق أداء أكثر من أي بعد فرد.

ولقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة وكما هو موضح في الجدول التالي (مصطفى كافي، 2017، صفحة 117):

جدول رقم (1): مؤشرات الأداء التسويقي حسب وجهات نظر الباحثين

ت	المصدر	المؤشرات
1	(Wheelen & Hunger, 1989, p.283)	العائد على الاستثمار ROI، العائد على حق الملكية ROE، العائد على المبيعات، الحصة السوقية، معدل نمو المبيعات، صافي الأرباح.
2	(Hooley, et al, 1998, p.170)	النمو في حجم المبيعات، النمو في الحصة السوقية، النمو في العائد على الاستثمار.
3	(النجار، 1998، ص.508)	الالتزام بجودة المبيعات، القدرة على التعامل مع الزبائن، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.
4	(الحسيني والدوري، 2000، ص.152)	حجم المبيعات، الزبائن الجدد، الأرباح.
5	(العريفي، 2002، ص.67)	رضا الزبون، ولاء الزبون، العائد على الاستثمار، الحصة السوقية.
6	(قرة داغي، 2004، ص.92)	رضا الزبون، الربحية، نمو المبيعات، المسؤولية الاجتماعية، المكانة الذهنية، الحصة السوقية، الكفاءة، الفعالية.
7	(كوتلر، 2004، ص.215)	رضا الزبون، الحصة السوقية، الاحتفاظ بالزبون، جودة المنتج، جودة الخدمة.
8	(طالب وعلوان، 2006، ص.16)	رضا الزبون، المسؤولية الاجتماعية، الحصة السوقية، الربحية.
9	(Elly, 2007, p.23)	<ul style="list-style-type: none"> ■ مالية: حجم المبيعات، معدل الدوران، مساهمة الربح. ■ المنافسة او السوق ككل: حصة سوقية، السعر، حصة الترويج. ■ أفكار ومشاعر العميل: الوعي، المواقف، الرضا، التعهد، التوعية المدركة. ■ سلوك العميل: عدد العملاء، ولاء العملاء، سمسة، خسارات، مكاسب المستخدم. ■ الابتكار: عدد الخدمات التجارية، العائد من الخدمات الجديدة نسبة الى المبيعات.

المصدر: (مصطفى كافي، 2017، صفحة 117)

في الدراسة الحالية لقد تم الاعتماد على ثلاث مؤشرات خاصة بقياس الأداء التسويقي وهي:

✓ الربحية (Profitability)

✓ الحصة السوقية (Market share)

✓ رضا العميل (Customer satisfaction)

وذلك لان مفهوم التسويق المصرفي تطور نتيجة لمجموعة من العوامل أدت الى تأثير على عمل البنوك، من أهمها: ارتفاع حدة المنافسة فيما بين البنوك والمؤسسات المالية بغية تعظيم الحصة السوقية، وزيادة الأرباح، وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، كان من اهم العوامل لإدخال منهج التسويق في البنوك. (بركاني م.، 2019، اخر تحديث: 2020)

1. مؤشر الربحية:

يعبر عن مدى نجاح المؤسسة في تخفيض التكاليف وقياس قدرتها على توليد الأرباح من المبيعات، وهي تمثل الاختبار النهائي لنشاط الاعمال الذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات، والمقدرة على تحقيق مستويات عليا من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات. أي ان الربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من القرارات والسياسات، وتقيس كفاءة وفعالية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة. (بوفاس، 2018، صفحة 85)، وتعبر عن مدى نجاح إدارة المؤسسة في تقليل التكاليف وقياس قدرتها على تخفيض التكاليف والتي تتمثل بمستوى الأرباح قياسا بالمنافسين وهي تمثل الاختيار الحقيقي لنشاط الاعمال الذي يعكس حيوية خط المنتجات والقدرة على تحقيق مستويات عالية من الأداء التنافسي. (عمر، 2018، صفحة 876)

هناك مجموعة من النسب والمعدلات المالية تعبر عن مؤشر الربحية مثل: هامش الربح الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار، العائد على حق الملكية، وهي تتمثل في كيفية إعطاء صورة واضحة عن الوضعية المالية فضلا عن فاعليتها في التنبؤ بقدرة المؤسسة على الإيفاء بديونها وأدائها في الاجل الطويل وفي كيفية تحقيق الربح وتعظيم قيمة المؤسسة وقيمة أسهمها، ومن الضروري التفرقة بين الربح والربحية: (خويلد، 2017، الصفحات 96-97)

✓ **الربح:** يقيس الفرق بين الإيرادات والتكاليف، بمعنى اخر يعبر عن المحصلة النهائية للجهود المبذولة في مختلف العمليات (شراء، بيع، انتاج، تحصيل) والتي بإمكان المؤسسة القيام بها.

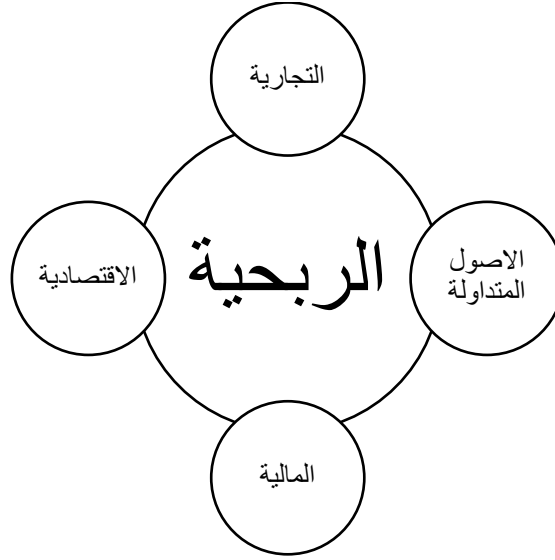
✓ **الربحية:** تقيس الفرق بين مردودية راس المال وتكلفته والتي سعر الفائدة الحقيقي، وبمعنى اخر فهي تعبر عن العائد على الأموال المستثمرة والذي يمثل حاصل مقارنة الربح (النتائج المحققة او الفوائض المحققة من الإيرادات عن تغطية المصروفات) بالأموال المستثمرة.

فالربح قد لا يعتبر مؤشرا للنجاح بالنسبة للمؤسسة حتى و إذا كانت الأموال المستثمرة لتحقيق هذا الربح كبيرة، في الحقيقة فان زيادة الربحية تعني بالضرورة زيادة الربح، او التخفيض في التكاليف، و اذا كان التقليل في التكاليف يبنى أساسا على التحكم فيها بالضغط عليها لترشيد استخدام الوسائل المتاحة، فان زيادة الربح تبنى على زيادة المبيعات (رقم الاعمال)، أي ان الربحية تجسد فعليا النتائج المحققة من طرف المؤسسة و التي تمم جهات متعددة و فئات مختلفة (الملاك، المساهمون، المقرضون، الموردون، العمال، الزبائن...) و هذا ما يجعل مفهومها أكثر نسبية، يتحدد و يرتبط بالأهداف التي تسعى لتحقيقها لكل طرف من هؤلاء الأطراف، و يمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية :

الربحية خلال فترة معينة = (النتائج المحققة خلال تلك الفترة / الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس الفترة) * 100

ويمكن ان نقسم الربحية الى أربعة أصناف تتمثل في:

الشكل رقم (7): أصناف الربحية



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على (خويلد، 2017، صفحة 97)

ويتمثل كل صنف ما يلي: (خويلد، 2017، صفحة 97)

أ) الربحية التجارية: تساعد هذه القيمة المؤسسة على تقييم القرارات المتخذة في مجال الإنتاج والاستغلال والتسويق، ومقارنة ما هو محيظ وما تم تحقيقه وتحديد الانحرافات ومعرفة أسبابها، ويتم احتسابها من خلال العلاقة التالية:

$$\text{فائض الاستغلال الإجمالي / رقم الاعمال} * 100$$

ب) ربحية الأصول المتداولة: ان حساب هذا المعدل ومتابعة تطوره يمكن اعتماده كأداة لتقييم كفاءة إدارة المؤسسة عامة وإدارة التسويق خاصة ومستوى أدائها ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة، ويعبر عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{نتيجة الاستغلال الصافية / مجموع الأصول المتداولة} * 100$$

ت) الربحية الاقتصادية: تعبر عن العلاقة بين نتيجة الاستغلال والوسائل المستخدمة كما يلي:

$$\text{فائض الاستغلال الإجمالي / مجموع الأصول او الخصوم} * 100$$

ث) الربحية المالية: تعبر عن معدل عائد راس المال المستثمر، الذي يستعمل في تقييم ومقارنة إمكانية المؤسسة على تحقيق استعمال أفضل راس المال المستثمر، وكلما زاد هذا المعدل يعبر عن الموقع التنافسي الأفضل للمؤسسة، ويعبر عنها كالتالي:

(النتيجة الصافية / رؤوس الأموال الخاصة المملوكة) *100

وتعتبر النفقات التسويقية الطرف الفاعل في معادلة الربحية، وكمقياس لكفاءة الأداء التسويقي، لهذا ينبغي على المسوق القيام بدراسة تحليلية للنفقات التسويقية خلال فترة زمنية معينة مثل: (نفقات التوزيع، نفقات الإعلان، البيع الشخصي، الضمان...) وهذا اعتمادا على بعض المؤشرات، وخرائط الرقابة ثم اتخاذ القرارات التصحيحية التي تسمح برفع ربحية المؤسسة البنكية الذي ينعكس إيجابيا على الأداء التسويقي.

2. مؤشر الحصة السوقية:

تمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي، والتي يتعرف من خلالها على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فهي تعرف بكونها مؤشرا فاعلا وقويا للتدفق النقدي والربحية. وقد عرفها "كوتلر": بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، إذ أن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المؤسسة نسبة إلى المؤسسات المنافسة، لذلك فإن المؤسسات بحاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق وتبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحى الخبرة. (الداوي، 2017، صفحة 11)، وينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية. وتهتم المؤسسات البنكية بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات والعملاء. (جعفور، 2016، صفحة 11)

ولقد أشار "كوتلر" إلى وجود ثلاث مقاييس رئيسية لقياس الحصة السوقية والتي تتمثل في:

الجدول رقم (2): أهم المقاييس لقياس مؤشر الحصة السوقية

المقاييس	تعريفها	معادلتها
الحصة السوقية الاجمالية	تقاس بقسمة مبيعات المؤسسة خلال فترة زمنية معينة على مبيعات القطاع في نفس الفترة (جمع مبيعات المؤسسات العاملة في نفس القطاع) ويمكن ان نستخدم المبيعات بالقيمة او بالوحدات للتعبير عن الحصة السوقية.	حصة السوق الاجمالية = $\frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}^*100}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}}$
حصة السوق المستهدف (المخدوم)	تعني حصة المؤسسة من السوق المستهدف ويتم ذلك من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات الصناعة أي جميع المؤسسات العاملة في نفس الصناعة وفي نفس القطاع السوقي المستهدف خلال فترة زمنية معينة. وعادة ما تكون حصة المؤسسة في السوق المستهدف أكبر من الحصة الاجمالية، فالمؤسسة يمكن ان تحقق نتيجة قدرها 60% ولكن لا تتجاوز نسبة 15% في السوق الإجمالي.	حصة السوق المخدوم = $\frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}^*100}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة في قطاع السوق المستهدف}}$
الحصة السوقية النسبية	تقاس من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أهم المؤسسات المنافسة لها في القطاع وذلك خلال فترة زمنية معينة. وإذا كانت النسبة تفوق 100% فهو دليل على ان المؤسسة تبيع أكثر مما تبيع المؤسسات المنافسة لها في نفس القطاع وفي نفس الفترة، أما إذا كانت النسبة تساوي إلى 50% فهذا دليل على ان المؤسسة تبيع نصف المبيعات أهم من المؤسسات المنافسة لها.	حصة السوق النسبي = $\frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}^*100}{\text{مبيعات أهم المؤسسات المنافسة لها في القطاع في نفس الفترة}}$

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على (خويلد، 2017، الصفحات 98-99)

بعد ان يتم اختيار المقياس المستخدم لقياس الحصة السوقية فان الخطوة الموالية لرجل التسويق هو جمع البيانات الضرورية لحساب هذه النسبة وفي هذا المجال تعتبر بيانات الحصة السوقية الاجمالية من أسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها نظرا لتوافر الإحصاءات الحكومية المجالات المتخصصة ومختلف المنشورات من مصادر مختلفة مثلا الغرف التجارية وغيرها، بينما نجد ان بيانات المقاييس الأخرى أكثر صعوبة في الحصول عليها وذلك نظرا لتغير تشكيلة المنتجات او لسرية بعض البيانات عن مبيعات مؤسسة معينة.

وتؤثر الحصة السوقية على زيادة عدد العملاء او زيادة الأسواق المستهدفة، والمؤسسات التي تسعى الى زيادة حصتها السوقية عن طريق زيادة المبيعات يمكن تحسين أدائها ويساهم على النمو والبقاء لمواجهة الظروف الغير الاعتيادية التي تحدث في الأسواق في الوقت الحاضر، وتهدف المؤسسات باستمرار الى زيادة حصتها السوقية باستمرار، اذ ان انخفاض في الحصة السوقية يدعو المؤسسات الى البحث عن أسواق جديدة لطرح منتجاتها وخدماتها. (عمر، 2018، صفحة 876)

3. مؤشر رضا العميل:

ان قياس الأداء التسويقي انطلاقا من العميل عملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الممكنة في سبيل جذب العملاء وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن البنك، وتحقيق ولائهم على المدى البعيد. (مصطفى كافي، 2017، صفحة 120)، نعلم بان رضا العميل يعتبر القاعدة الأساسية والأهم في التسويق المصري، لذلك فالبحت واكتشاف عن حاجيات ورغبات الزبون تعتبر المهمة الأساسية في التسويق، والتي تدعم علاقة العميل بالبنك وتحافظ على الاستمرارية والتجديد.

وأدركت العديد من المؤسسات ان رضا العميل بمنحها مبررا قويا للبقاء والنمو، اذ ان عدم تمكنها من تحقيق ذلك الرضا قد يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لفترة طويلة خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تكنولوجي وهذا ما يؤدي الى تغيرات في حاجات ورغبات العملاء. وحسب ما جاء من "كوتلر" ان رضا العميل هو: الإحساس بالسعادة او الإحباط لدى الزبون نتيجة مقارنة الأداء المتحقق من المنتج. (محمد المجاهد و محمد الفطيم، 2020، صفحة 36)

وعرفه كوتلر أيضا بانه: يعبر عن شعور يتولد من المقارنة بين ما توقعه الزبون وما أدركه فعلا في أداء وتقديم الخدمة. (لعذور، 2008، صفحة 63). وأهمية رضا العميل تكمن في: (عبدات، 2012، صفحة 58)

- ✓ تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق.
- ✓ نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال اشباع حاجات العميل ومتطلباته.
- ✓ خلق ولاء من قبل العميل للبنك.
- ✓ زيادة تكرار تعاملات العميل مع البنك.

يوجد لرضا العميل خصائص عدة تتمثل في: (فاشي و عثمان، صفحة 179)

✓ الرضا الذاتي (الشيء المدرك): هنا يتعلق الرضا بعنصرين أساسيين هما:

__ التوقعات الشخصية من جهة.

__ الادراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى.

✓ الرضا النسبي (متعلق بالتوقعات): هنا يتعلق الرضا بتقدير نسبي و فيه يقوم العميل بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فمثلا: في حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن ان يكون رايهما حولها مختلف تماما، لان توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بانه ليست كل المنتجات الاحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ان تكون الأكثر توقعا مع توقعات العملاء، لذا لا بد من الإشارة الى أهمية تقسيم السوق في مجال التسويق لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من اجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

✓ الرضا التطوري (التغير مع الزمن): يمكن لتوقعات العميل ان تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة او تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة.

بين "العوادي" ان هناك ثلاث مستويات من الرضا وعدم الرضا لدى العميل: (مصطفى كافي، 2017، صفحة 121)

الجدول رقم (3): يوضح مستويات من الرضا وعدم الرضا لدى العميل

المستويات	حالة العميل	
1	الأداء أكبر من التوقعات	راضي عن الخدمة المدركة
2	الأداء يساوي التوقعات	راضي عن الخدمة المدركة
3	الأداء اقل من التوقعات	غير راضي عن الخدمة المدركة

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على (مصطفى كافي، 2017، صفحة 121)

ومنه مؤشر رضا العميل يعبر عن إدراك العميل بان حاجاته ورغباته وتوقعاته حيال الخدمة قد تم اشباعها، كما ان زيادة مستويات رضا العميل تؤدي الى زيادة الولاء والأرباح. (بوفاس، 2018، صفحة 85)

ان البنك لا يمكن ان يدير عملياته عندما يتخلى عنه الزبائن، علاوة على ان رضا العميل تضمن البقاء والاستمرارية للمؤسسة المصرفية في بيئة اعمالها من خلال تحسينها للأداء التسويقي. (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 275)

المبحث الثاني: اساسيات الابتكار التسويقي (Marketing Innovation)

لقد بات الابتكار والابداع التسويقي حالة ملحة في عالم البنوك اليوم تسعى الى بلوغها العديد من المصارف، لا سيما في بيئة تتصف بالصراع من اجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات، ولا بد للبنوك من الاستجابة والتكيف والخلق والتجديد والابداع في الخدمات التي تقدمها لعملائها لكي تنمو وتبقى، وعليه فالنمو والبقاء مرتبطان بمدى تجاوب البنوك مع بيئتها. (الشرقاوي، 2016، صفحة 169)

ففي ظل هذا الزخم الذي يشهده البنك من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لا بد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر اليه على انه التوجه في تطور التسويق. (قندوز و سليمان، الابداع التسويقي لوثائق التأمين، 2015، صفحة 49)، وسيتم في هذا المبحث التطرق الى مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه، أهميته وانواعه، واهم مراحلها ومتطلباته والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي (Marketing Innovation)

قبل التطرق الى مفهوم الابتكار التسويقي، نقوم بتعريف بعض المفاهيم والمصطلحات مرتبطة بالابتكار، لا سيما مصطلحات: الابتكار، الابداع، الاختراع، التجديد. حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من الباحثين للإدارة خلال السنوات الأخيرة الى عدة تعريفات، وكما يقول "الكسندرو روشكا" (Alksandru Rushka): ان الابتكار عملية معقدة جدا وذات وجوه وابعاد متعددة. حيث ان عامة الناس وبعض الباحثين والمختصين لا يفرقون بين هذه المصطلحات ويستخدمونها للدلالة على نفس الشيء، وعلى سبيل المثال يرى "محمد عبد الفتاح الصيرفي" بان: (رادي، 2014، صفحة 130)

الابتكار = الابداع = الخلق

1. مفهوم الابتكار (Concept of innovation) :

__ الابتكار كما يستخدم هو ترجمة لكلمة (Innovation) فهو: مفهوم واسع يشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المنشأة عن الآخرين ويمنعها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الأداء، سواء كان الابتكار في مجال المنتج ام طرق الأداء (الإداري او المالي او التسويقي او الإنتاجي) فاستخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة للعميل هو ابتكار...، وعليه فان الابتكار مرتبط باي فعل او شيء جديد من قبل المؤسسة. (ممدوح كامل، 2016، الصفحات 336-337)

__ وحسب المفهوم الشائع والأكثر تداولاً "نجم عبود نجم" الابتكار هو: التوصل الى ما هو جديد، اما "توم بيز" (T.Peters) أشار الى ان الابتكار: هو التعامل مع شيء جديد أي شيء لم يسبق اختياره، و (Jared lipworth) عرف الابتكار بأنه: تقديم شيء جديد. واما من منظور المؤسسة أوضح (Amabile , et al) بأن الابتكار: يبدأ من الأفكار المبتكرة الى عملية التطبيق الناجح للأفكار المبتكرة ضمن المؤسسة قد يكون من قبل الافراد او فريق العمل. (رادي، 2014، الصفحات 130-131)

__ وتعرف عملية الابتكار باسم: عناصر جديدة أدخلت على مؤسسة إنتاجية او خدمية للإنتاج المنتج او تقديم خدمة. كما يعرف على انه: الوسائل المستخدمة لاكتساب ميزة تنافسية: الابتكار يلبي احتياجات السوق، يخلق منتجات جديدة او تطوير او تحسين المنتجات الحالية، وتحسين نظم الإنتاج او اعتماد التكنولوجيات الجديدة. (عثمان، بدون تاريخ، صفحة 97)

2. الاختراع والابتكار: (Invention and Innovation)

__ يعرف الاختراع (Invention) بأنه يمثل: كل جديد في المعلومات العلمية، ويمكن ان يكون نظرياً في شكل قاعدة قانونية علمية، او ان يكون تطبيقاً في شكل طريقة حل او معالجة مشكل معين. (رادي، 2014، صفحة 132)

__ يميز "شامبيتر" بين الاختراع والابتكار على أساس: (عثمان، بدون تاريخ، الصفحات 97-98)

✓ الاختراع: يعني إيجاد مورد جديد للمؤسسة.

✓ الابتكار: يعمل على ادماج هذا المورد في سلعة تطرح فيما بعد للسوق، أي انه يمثل الجسر بين الاختراع والسوق.

وهذا يعني ان الاختراع يشمل انتاج معارف جديدة، بينما الابتكار تجسيد لهذه الأفكار في الواقع (تطبيق الاختراع).

فالاختراع اذن يقوم على استغلال الخدمات المتوفرة في الطبيعة وتحويلها الى مواد جديدة او عدة، او آلة او أسلوب جديد.

3. الابداع والابتكار (Creativity and Innovation) :

_ الابداع (Creativity) هو: القفز لتغيير وتقديم ما هو غير مألوف من خلال التوصل الى ما هو جديد اما من خلال تطوير منتجات قائمة او تقديم منتجات جديدة لأول مرة في شكل سلع وخدمات، ويتأتى ذلك اما بتجميع أشياء موجودة بالفعل في شكل دمج لعناصر متعددة قديمة يؤدي دمجها لتقديم جديد بما يؤدي الى تغيير في مهمتها او تقديم منافع جديدة. وهو ممارسة القدرة على حل المشكلات بطريقة اصيلة وفريدة. (طلعت ، 2008، صفحة 31)

_ ميز كل من (Garand & Carrier) بين الابداع والابتكار من خلال ان: (رادي، 2014، صفحة 134)

✓ الابداع يتعلق باستكشاف فكرة جيدة مميزة. فهو متعلق بالأشخاص.

✓ اما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، او سلعة، او خدمة تقدمها المؤسسة لربائتها. فهو يتعلق بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي.

وأوضح "الديب" بأن: طريق الابتكار يمر غالباً عبر محطة الابداع.

وأكد "David" بأن الابتكار ما هو الا نتيجة للإبداع ويستخدم كوسيلة للإخراج المنتج الى السوق.

والتعريف الاوضح لكل منهما:

✓ الابداع هو: موهبة نظرية يولدها الانسان مع مجموعة من المهارات المكتسبة واستخدامها من خلال حل المشكلات اليومية.

✓ الابتكار فهو: التطبيق العملي للأفكار المبدعة. وفي هذا الإطار نجد ان "امبيل" عرفت العلاقة بينهم بأن: كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، أي انه لن يكون هناك ابتكار بدون وجود أفكار إبداعية. (رادي، 2014، الصفحات 135-136)

اما "West & Far" فانهما يريان ان: الابداع هو عملية إدراك فردية والتي تكون احداثها من خلال الشخص. اما الابتكار فهو عملية اجتماعية تحدث بين الجماعات. (محمودي، 2014، صفحة 223)

الابتكار = الابداع + التطبيق

4. التجديد والابتكار: (عثمان، بدون تاريخ، صفحة 98)

الابتكار الذي قد يترجمه البعض بالتجديد كما في ترجمة كتاب "بيتر دراكر" (Innovation and Entrepreneurship) الذي ترجم الى العربية (التجديد والمقاولة)، مع التأكيد ان التجديد قد يعني: تجديد المنتج الحالي، في حين ان "دراكر" في كتابه استخدم (Innovation) بمعنى الابتكار بمعناه الواسع (الجزري والتدريجي) أكثر مما يعني التجديد. غير ان 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 القول بأن الابتكار هو: نقطة بداية للتجديد ومن ثم للتغيير نحو الأفضل الذي تسعى اليه كل مؤسسة.

بعد تطرقنا الى بعض التعاريف التي تخص الابتكار والمفاهيم المرتبطة به، من هذا المنطلق اذن سنتطرق الى مفهوم "الابتكار التسويقي" لعدد من الباحثين وكما موضحة في الجدول الاتي:

الجدول رقم (4): مفهوم الابتكار التسويقي

ت	الباحث، السنة، الصفحة	المفهوم
1	(أبو جمعة، 2003، ص.20)	يقصد به وضع الأفكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.
2	(حامدي، 2012، ص.28)	عرفته منظمة التعاون والتنمية "OCDE" على انه: تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على اجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج او التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات او في أساليب السلع والخدمات.
3	(نجم عبود، 2003، ص.22)	قدرة الشركة على التوصل الى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.
4	(Strauss & Forst, 2002, p.46)	العملية التي يمكن عن طريق تحويل الأفكار الإبداعية الى منتجات او عمليات تساهم في تقديم أشياء تفوق توقعات الزبائن.
5	(الزيواني، 2004، ص.122)	تحسين وتطوير المنتجات القائمة، بما يمنح المنظمة المعينة دعماً في المركز التنافسي وتحسينها في الأداء.
6	(Hill & Jones, 2001, p.224)	من مدخل المنافسة فهو: القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وما يحقق زيادة الحصة السوقية.
7	(Rober P & Cascio, 2011, p.10)	توليد وتنفيذ أفكار جديدة لخلق التواصل وتقديم القيمة للعملاء وإدارة العلاقة معهم.

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع التالية: (ابو جمعة، 2003، صفحة 20) و (مرابطي، 2015، الصفحات 520-521) و (البرواري و النقشبدي، 2013، الصفحات 364-365)

ان الابتكار التسويقي له مفهوم واسع، فهو يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات او استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج ام التوزيع ام الترويج ام في العناصر الإضافية (الافراد، الدليل المادي، العمليات) وهكذا. مثلا استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي... فان أي فعل مميز ومتمرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الاخرين في لسوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي. (مدوح كامل، 2016، صفحة 342)

ومن خلال ما تقدم، يمكن تعريف الابتكار التسويقي يعني تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها الى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي ك: (المنتج او التوزيع او الترويج او التسعير، او العناصر الإضافية التي تتمثل في: الافراد، الدليل المادي، العمليات).

ثانيا: خصائص الابتكار التسويقي

وتتمثل هذه الخصائص في خمسة عناصر رئيسية وهي كالآتي: (طلعت ، 2008، الصفحات 36-37)

1. **الطلاقة:** تتمثل في: كفاءة استدعاء المعلومات التسويقية، سهولة توليد الأفكار وسرعة التفكير والتصنيف، معدل عال في انتاج وتدفق الأفكار التسويقية خلال فترة زمنية محددة.
2. **المرونة:** القدرة على التحول بالمعلومات التسويقية بسهولة من اتجاه الى اخر، وتغيير الحالة الذهنية بتغيير الموقف التسويقي، تعديل سلوكيات الفرد بهدف التوصل الى حل المشكلات التي تواجهه.
3. **الحساسية للمشكلات:** القدرة على التعرف على مواطن الضعف والقصور، استطاعة رؤية الكثير من المشكلات التسويقية في موقف واحد، والقدرة الفائقة على إدراك عدم التوازن في الموقف التسويقي.
4. **الاصالة:** هي القدرة على انتاج أكبر عدد من الأفكار التسويقية الجديدة او غير المعروفة ولم يسبقه اليها أحد.
5. **التركيز والمواصلة:** التركيز لفترات طويلة في مجال اهتمامه، المثابرة والنفس الطويل، الاحتفاظ بالطاقة البدنية والذهنية والنفسية.

المطلب الثاني: أهمية وأنواع الابتكار التسويقي ومراحله

أولاً: أهمية الابتكار التسويقي

من خلال ما تقدم يمكن ابراز أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها سواء على مستوى: (المؤسسة، العملاء، المجتمع) وستنطلق لكل منها على النحو الآتي: (شترابي، 2020، صفحة 36)

1. **المؤسسة (البنك):** المؤسسات التي تطبق الابتكار التسويقي تستطيع ان تحقق التميز والتفوق بمنتجاتها وخدماتها على الاخرين، ورسم صورة ذهنية جيدة في اذهان عملائها، وضمان الشهرة التجارية والترويج لمنجاتها وخدماتها بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على/ او زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

2. **العملاء:** ان الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن ان يحقق للعملاء الكثير من المنافع سواء كانوا افراد او مؤسسات، والتي تأخذ شكل اشباع حاجات ورغبات لم تكن مشبعة او لم يتم اشباعها بشكل أفضل، او التقليل في النفقات وما شابه من ذلك من منافع أخرى.

3. **المجتمع:** ان ما يساهم به الابتكار التسويقي من منافع جمة على مستوى كل من المؤسسات التي تطبقه والعملاء التي يوجه إليهم ينعكس على المجتمع عموماً، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الامر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

ويمكن تلخيص أهمية الابتكار التسويقي في النقاط التالية: (قريشي، 2015، صفحة 445)

- زيادة مستوى قبول المؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.
- اكساب المؤسسة المزيد من الأرباح المادية والمعنوية.
- تحسين الإنتاج والأداء.
- يزيد من مستوى الولاء الوظيفي والانتماء المؤسسي.
- يساعد في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المبدعة والمبتكرة.
- يمنح المؤسسة المزيد من قوة البقاء والكيان والاستمرار في سوق المنافسة.

ثانياً: أنواع الابتكار التسويقي

لقد صنف المختصون في مجال الابتكار التسويقي الى عدة أنواع كل حسب وجهة نظره ومن أبرز التصنيفات ما يلي: (بركاني خ،، 2017، صفحة 12)

1. تصنيف "نعيم حافظ أبو جمعة":

ان الابتكار التسويقي يمكن تقسيمه الى عدة أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي، او الوظيفة التسويقية موضع الابتكار سواء كان ذلك في المنتجات والخدمات، او في مجال الأسعار، او في مجال التوزيع، او في مجال الترويج... ومن هذه الأسس: التصنيف طبقاً لنوع المنتجات، ونوع المؤسسة، والهدف التسويقي من الابتكار، والعميل المستهدف من الابتكار، وفيما يلي عرض لأنواع الابتكار التسويقي لكل من هذه الأسس: (السرطان، 2005، صفحة 13)

1) **التصنيف طبقاً لنوع المنتج (Product):** يمكن ان يكون الابتكار التسويقي في: مجال السلع (Goods) او مجال الخدمات (Services)، او مجال المؤسسات، او الأشخاص (Persons)، او الأفكار (Ideas)، حيث ان المنتج يمكن ان يكون: سلعة/ خدمة/ مؤسسة/ شخص/ فكرة. وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق (Generic Concept of marketing). ولا شك ان الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي، والشكل الذي يتخذه يمكن ان يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه. (ابو جمعة، 2003، صفحة 22)

2) **التصنيف طبقاً لنوع المؤسسة (Enterprise):** ويتم الابتكار التسويقي حسب نوع المؤسسة التي تبتكر وباستخدام هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الغرض من وجود المؤسسة. فقد يختلف الابتكار التسويقي من المؤسسة التي تهدف للربح او من

مؤسسة لا تهدف للربح. كما يمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة كأن تكون: صناعية، او تجارية، او خدمية او غير ذلك من الأسس مثل نوع الملكية. (عبيرات و موساوي، الصفحات 303-304)

3) التصنيف طبقاً للهدف التسويقي: يمكن ان نقسم الابتكار التسويقي حسب الهدف التسويقي الى قسمين:

✓ الأول: يهدف الى حل مشكلة تواجهها المؤسسة او معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها، وهنا يكون الابتكار عبارة عن رد فعل (Reactive).

✓ الثاني: يهدف الى تحسين الأداء والارتقاء به، ويكون الابتكار في هذه الحالة مبادأة. (Proactive)

قد تجمع المؤسسة بين النوعين عندما تواجه بعض المشاكل بينما تسعى الى الابتكار بشكل مستمر من اجل تحسين أدائها على مختلف الأصعدة. (مولفرعة، طافر، و عبد الجبار ، 2015، صفحة 104)

4) التصنيف طبقاً للعميل: يمكن تقسيم الابتكار التسويقي طبقاً للعميل المستهدف الى اتجاهين: (مولفرعة، طافر، و عبد الجبار ، 2015، صفحة 104)

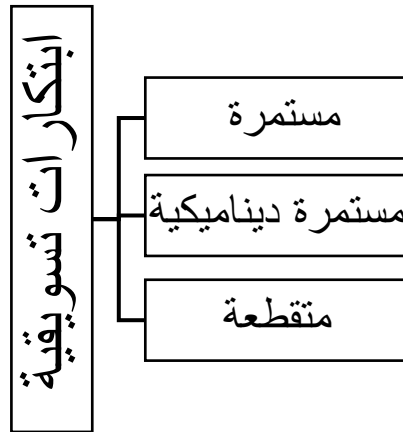
◀ الأول: موجه نحو المستهلكين النهائيين (الافراد) وهو يركز على اثاره الدوافع العاطفية.

◀ الثاني: موجه الى المشتريين (المستثمرين) الصناعيين (المنظمات) وهو يركز على الدوافع العقلانية يبعدها الفني والاقتصادي والاستثماري.

2. تصنيف "سلمون وستيوارت" (Solomon & Stuart):

صنف كل منهما الابتكار التسويقي الى ثلاث أنواع وهي:

الشكل رقم (8): أنواع الابتكار التسويقي حسب "سلمون وستيوارت"



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على (بركاني خ.، 2017، صفحة 13)

حيث: (بركاني خ.، 2017، صفحة 13)

1) ابتكارات تسويقية مستمرة: هي التي تأتي بتغييرات صغيرة تدريجية كما في تغييرات مركز المنتج، توسعات الخط وتنويعات لتخفيض ضجر العميل مثلاً: عند سحب المال بدل الشيك هناك بطاقة الذهبية.

2) ابتكارات تسويقية مستمرة ديناميكية: هي تغييرات أكبر في المنتج الحالي وتكون ذات تأثير معقول على طريقة الناس في عمل الأشياء وتحقيق تغييرات سلوكية كما في الهواتف اللمسة (Touche)...

3) ابتكارات تسويقية منقطعة: وهي التي تنشئ تغيرات رئيسية فيما قبلها من تكنولوجيا او خدمات و في بعض الحالات تغير أسلوب الحياة الذي نعيشه مثلا: ابتكارات في أجهزة الحاسوب، الات عد النقود، الات الصرف الالي، و في البطاقات الائتمانية...

3. تصنيف (Berthon & al 1999):

حيث صنفا الابتكار التسويقي الى:

الجدول رقم (5): أنواع الابتكار التسويقي حسب "Berthon & al"

نوع الابتكار التسويقي	التعريف
تابع	هي الابتكارات التي تتبع الاحتياجات الحالية في السوق، أي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث التسويق، حيث يتسم بتطوير المنتجات بشكل تدريجي، ويكون توجه المؤسسة المصرفية نحو العميل وتتبع استراتيجية الاستجابة.
المنعزل	يمثل الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة المصرفية بمعزل عن السوق والعميل، حيث تتبنى استراتيجية المحافظة على الابتكار الحالي من الناحية التنظيمية تكون موجهة داخليا.
التفاعلي	تتحقق الابتكارات في هذا النوع عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والسوق او العميل، حيث تكون المعرفة بالسوق هي أساس بناء استراتيجية المؤسسة المصرفية التي تكون تشاركية، كما ان توجه المؤسسة المصرفية يكون تفاعليا.

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على (شراوي، 2020، صفحة 45)

اما التصنيف الأكثر شيوعا هو الذي يصنف الابتكار التسويقي الى قسمين: (بركاني خ.، 2017، صفحة 14)

1) الابتكار التسويقي الجذري (الاختراق): يقصد به عرض منتجات او خدمات مبتكرة "جذريا"، أي تحقيق تقدم علمي وفني كبير وقفزة استراتيجية على مدى واسع سواء كان ذلك في: المنتجات او العمليات او التكنولوجيا الفريدة التي تختلف عما قبلها، وتكاد تنفرد به المؤسسات الكبيرة على الاختراع والتقنية العالية والتكاليف الضخمة، كما انه يتطلب مدة زمنية طويلة.

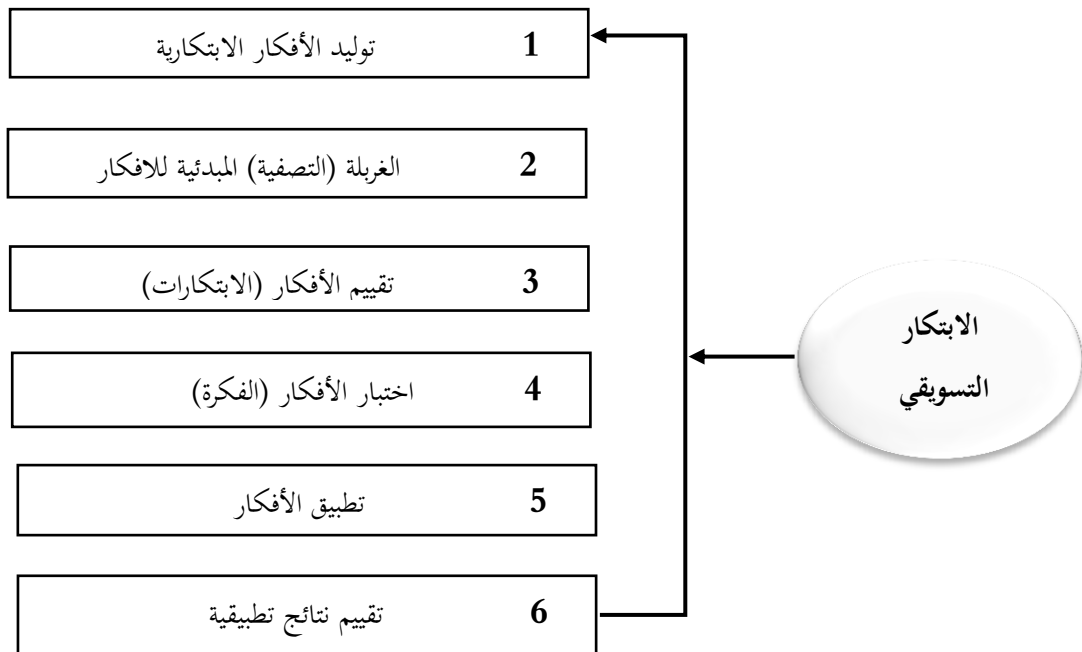
2) الابتكار التسويقي التدريجي (التحسين): هو الابتكار الذي يتم فيه إضافة تحسينات محدودة على المنتج او الخدمة مما يجعله تحسينا مستمرا لا متقطعا، كما هو الحال في ادخال تحسينات على خصائص المنتج او الحجم او طريقة الاستخدام... الخ، وبعد هذا الصنف الأكثر انتشارا اذ يمثل 90% من الابتكارات.

ثالثا: مراحل الابتكار التسويقي

يجب ان ينظر الى الابتكار في مجال التسويق على انه عملية وليس تصرف او عمل، ويترتب عن هذه النظرة ان الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال اخر، ويعرف الابتكار عادة على انه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار، والشكل الموالي يبين اهم مراحل عملية الابتكار التسويقي (قرش و سويسي، صفحة

(88):

الشكل رقم (9): مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: (قرش و سويسبي، صفحة 89)

نقوم بشرح هذه المراحل كالآتي:

1. مرحلة البحث عن الأفكار (The search of ideas):

كل ابتكار يبدأ بفكرة، وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة الى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود او شروط ومن مصادر مختلفة يشكل السوق 50% من هذه المصادر من خلال بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل فريق العمل في المؤسسة 50% من الأفكار الابتكارية الباقية (لعلوي، 2014، صفحة 26) من خلال المتابعة العلمية و البحث و التطوير و نظام الاقتراحات و طرق توليد الأفكار (العصف الذهني، تحليل المرفولوجي، طريقة التراكيب...) و فرق العمل. ويمكن ان نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة، وهي: (قندوز و سليمان، الابداع التسويقي لوثائق التأمين، 2015، الصفحات 58-59-60-61)

1) مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة): وهي مصادر غير مخطط لها سابقا، حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية، لكن لا يمكن الاعتماد على مثل هذه المصادر في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المصرفية المعاصرة.

2) مصادر الأفكار المنظمة: وهي المصادر المحددة والمخططة مسبقا، و التي تجري ادارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، حيث يتم جمع الأفكار في ظل مجموعة من القنوات المتكاملة في اطار تخطيط محكم، ومن اهم هذه المصادر العملاء، حيث تعتبر الأفكار التي من العملاء من اهم الأفكار و يتم الحصول عليها من خلال الأساليب المختلفة: (بحوث التسويق، وتحليل الفرص التسويقية، وفحص وتحليل الشكاوي)، كما يعتبر المنافسون أيضا من اهم مصادر الأفكار المؤسسة، و يتم الحصول عليها من خلال متابعة كل خطواتهم وتحليلها وباللجوء الى منافذ التوزيع ودراساتها، بالإضافة الى فريق العمل بالمؤسسة، حيث تعول المؤسسات على أفكار العاملين بها ككل وجمع أفكار من رجال البيع ومن مختلف اقسام المؤسسة.

3) مصادر الأفكار الابتكارية: وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، ومن اهم هذه النماذج: العصف الذهني (Brainstorming) يقوم على مبدئين أساسيين "تأجيل الحكم على الأفكار والكم يولد الكيف"، ونموذج مختبر توليف الأفكار (Synectics)، تحليل التغيرات الممكنة (Morphological Analysis) وغيرها من نماذج.

2. غربلة وتصفية الأفكار (Filtering ideas):

بعد الحصول على عدد كبير من الأفكار، تقوم المؤسسة بغربلة هذه الأفكار من خلال معايير تحددها المؤسسة بما يتوافق مع الإمكانيات المتاحة والأهداف التسويقية. (لعلاوي ، 2014، صفحة 26)، و عادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، والشكل التالي يوضح ابعاد هذه المشكلة:

الشكل رقم (10): يوضح مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة

الفكرة سيئة	الفكرة جيدة	
ب	أ	قبول الفكرة
د	ج	رفض الفكرة

المصدر: (قندوز و سليمان، الابداع التسويقي لوثائق التأمين، 2015، صفحة 62)

ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة ان تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ وهما:

- 1) خطأ الإسقاط: تتمثل الخانة (ج) في الشكل، حيث يمكن ان تتسرع المؤسسة وتحذف أفكارا تكون ناجحة، فكثيرا ما تكتشف المؤسسات ان الأفكار الجديدة والتي سبق وان رفضتها قد تبناها المنافسون ودرت عليهم بأرباح وافرة.
- 2) خطأ الاستمرار: وتمثله الخانة (ب) في الشكل، حيث للمراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تقود الى فشل الابتكار.

وبالتالي فان هذه المرحلة جد مهمة، حيث يجب ان يترتب عليها استبعاد الأفكار غي الصالحة وترك ما هو ملائم مع إمكانيات واهداف تسويقية للمؤسسة، واي خطأ في هذه المرحلة سترتب عنه نتائج سيئة فيما لعد قد تصل الى الفشل الكلي للابتكار.

3. تقييم الأفكار الابتكارية (Evaluate innovative ideas):

هنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير التكلفة والعائد، وتجدر الإشارة الى ان معايير التقييم تختلف باختلاف عناصر المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة، وباختلاف عملاء المؤسسة. (لعلوي، 2014، صفحة 26).

4. اختبار الابتكار (The test of innovation): (لعلوي، 2014، صفحة 27)

في هذه المرحلة يتم اختبار الأفكار من خلال وضعها حيز التطبيق الفعلي، ومن ثم اختبارها في السوق المستهدف لمعرفة ردود الأفعال. وبالرغم من ان هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة، الا انها مهمة ومفيدة، فهي تقلل من المخاطر المرتبطة في حالة فشل فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع.

5. تطبيق الابتكار (Applying innovation): (قندوز و سليمان، الابداع التسويقي لوثائق التأمين، 2015، الصفحات 65-66)

بعد ان نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو او بعد اجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة المصرفية ان تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر مثل هذا القرار، حيث ان هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل او باخر، ولهذا عليه الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟ ... والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المؤسسة ان تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد او وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.

6. تقييم نتائج التطبيق (Evaluate applications results):

ان المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق، ولنما تقلل من احتمالات فشله فقط، وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقي، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لا بد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لا بد ان يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما واذا ما كان هناك انحرافات ام لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات ان وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة. (قندوز و سليمان، الابداع التسويقي لوثائق التأمين، 2015، صفحة 66)

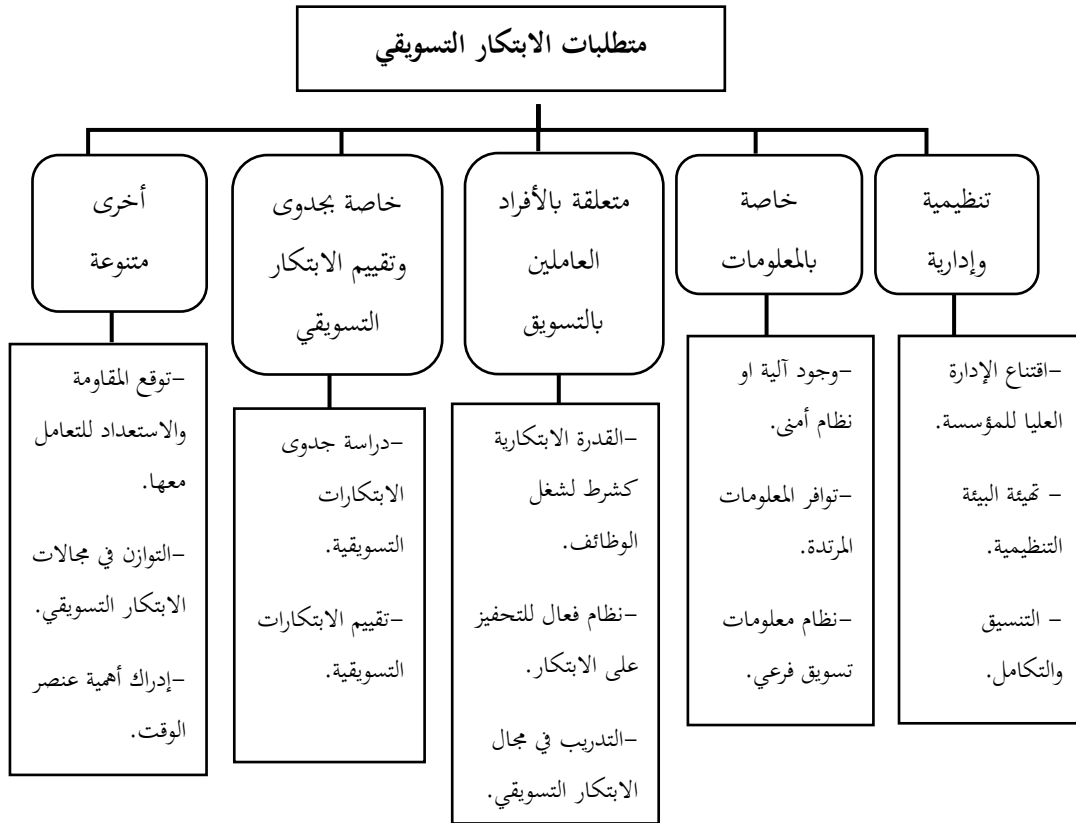
يتوقف نجاح المؤسسة المصرفية في الابتكار التسويقي على انجاز كل هذه المراحل بشكل سليم، وادارتها بالشكل الذي يضمن تحقيق الكفاءة والفاعلية منها. (بركاني خ.، 2017، صفحة 17)

المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: متطلبات الابتكار التسويقي

تشير متطلبات الابتكار التسويقي الى العناصر او المتغيرات التي يجب ان تتواجد في المؤسسات المصرفية حتى يمكن تبنيه وتطبيقه والاستفادة منه في تحقيق أهدافها. ويمكن تقسيم هذه المتطلبات الى خمس، وذلك حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (11): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: (ابو جمعة، 2003، صفحة 45)

وفيما يلي عرض لكل من هذه المتطلبات:

1. المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها، فيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات: (قندوز و سليمان، الابداع التسويقي لوثائق التأمين، 2015، الصفحات 52-57)

(1) اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة: يجب ان تكون الإدارة العليا للمؤسسة المصرفية مقتنعة بضرورة واهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة المصرفية وتنميته.

(2) مهينة البيئة التنظيمية: تشير الى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة المصرفية، حيث ان تهيئتها لتكون مشجعة للعاملين على توليد أفكار تسويقية جديدة و/او وضعها موضع التنفيذ يعتبر متطلباً مهماً من متطلبات الابتكار التسويقي. فعلى سبيل المثال: تشجيع ومكافأة العمل في شكل فريق، وتنمية روح الولاء والانتماء بين العاملين، ووضع نظم عادلة للحوافز والمكافآت تأخذ في الاعتبار تمييز بين المبتكرين عن غيرهم، يعتبر ضرورة لتأصيل الابتكار التسويقي في المؤسسة وخلق بيئة تسويقية. (السرطان، 2005، صفحة 18)

(3) التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب الابتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات، بما فيها إدارة التسويق مثلاً: الابتكار الفني الذي تتولاه عادة إدارة البحث والتطوير، الابتكار المالي... (شراوي، 2020، صفحة 38)

2. متطلبات خاصة بالمعلومات:

تتمثل في:

(1) وجود آلية او نظام أمني: يعني يجب ان تتوفر في المؤسسة المصرفية للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار.

(2) توافر المعلومات المرتدة (الراجعة): تتطلب عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب ان تتصف بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً وهي: (الشمول، الكفاية، التوقيت المناسب...)، حيث تستطيع المؤسسة من خلالها تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة والاستفادة من هذه النتائج لاحقاً. وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين او ادخال تعديلات عليه او على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار الى اقصى حد ممكن.

(3) نظام فرعي للمعلومات التسويقية: ان وجوده مهم للابتكار التسويقي، حيث يعرف على انه: " ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية"، ويعمل بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي.

كما يمكن لنظام المعلومات التسويقية ان يوفر معلومات عن المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها ومجالات القوة والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخططهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي سواء في طرح منتجات وخدمات جديدة او ابتكار في أي عنصر تسويقي آخر من خلال ما يسمى بالاستخبارات التسويقية، وهو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية. وهذا ما يسمح للمؤسسة من تفويت الفرصة على منافسيها في هذا المجال. (قندوز و سليمان، الابداع التسويقي لوثائق التأمين، 2015، صفحة

3. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق:

تتطلب فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر أهمها ما يلي:

(1) اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لعمل الوظائف: يجب اعتبار توافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لعمل الوظائف المختلفة بإدارة التسويق بالمؤسسة أحد الشروط المهمة والأساسية للعمل بهذه الإدارة. ويتطلب الأمر وجود مقاييس أو طرق لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لعمل هذه الوظائف، ويمكن للمؤسسة المصرفية أن تنشئ هذه المقاييس أو الطرق إذا توفرت لديها الخبرات والمهارات اللازمة أو تستعين بما تستخدمه المؤسسات المماثلة في هذا المجال، أو تعتمد على المكاتب الاستشارية أو الخبراء المتخصصين في تطوير واستخدام هذه المقاييس والطرق. (بركاني خ.، 2017، الصفحات 20-21)

(2) نظام فعال للتحفيز على الابتكار: الاهتمام بالحوافز التشجيعية للابتكار التسويقي يعتبر مطلباً أساسياً من تلك الخاصة بإدارة الأفراد العاملين به، وقد تكون هذه الحوافز: كالعلاوات الاستثنائية والحوافز النقدية، أو الدعم المعنوي أو العيني أو شهادات التقدير والتميز...، بحيث تشجع العاملين في مجال التسويق على الابتكار. (السرطان، 2005، صفحة 21)، بمعنى يجب أن يعمل هذا النظام على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار (قندوز و سليمان، الإبداع التسويقي لوثائق التأمين، 2015، صفحة 55)، ومن ناحية أخرى قد يأخذ نظام التحفيز شكلاً سلبياً بالنسبة لمن لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطائه الأولوية في الترقيات أو المزايا النقدية والعينية عموماً، وبالطبع فإن نظام الاختيار الجيد للعاملين بإدارة التسويق والذي يأخذ في الاعتبار ضرورة توافر القدرات والمهارات الابتكارية لديهم، يمكن أن يساعد على نجاح نظام التحفيز في تحقيق أهدافه والعكس صحيح. (بركاني خ.، 2017، صفحة 21)

(3) التدريب في مجال الابتكار التسويقي: يؤدي التدريب دوراً هاماً في تنمية مهارات الابتكار التسويقي (عمري، 2018، صفحة 422)، ويعني هذا ضرورة إلحاق العاملين في التسويق بدورات تدريبية وتكوينية في مجال التفكير الابتكاري عموماً، وفي التسويق الابتكاري تحديداً وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال. (بركاني خ.، 2017، صفحة 21)

4. متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

نظراً للاستثمارات والمبالغ المالية الضخمة التي يتطلبها الابتكار التسويقي فلا بد أن يتم إجراء دراسات جدوى قبل اتخاذ القرار بشأن وضع الابتكار موضع التنفيذ، خاصة وأن المخاطرة المرتبطة به قد تكون عالية، كما أن تقييمه يعني معرفة ما إذا كان قد حقق المطلوب، وهنا يجب القيام ما يلي: (بركاني خ.، 2017، الصفحات 21-22)

(1) دراسة جدوى الابتكارات التسويقية: من خلال الاستعانة بالخبراء الأفراد أو المؤسسات، ومحاولة إدراك أهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات، لأهميته في تفادي ضياع الفرصة التسويقية لتطبيق الابتكار التسويقي.

(2) تقييم الابتكارات التسويقية: هنا قد يستخدم مجموعة من المعايير منها:

- ✓ نسبة الزيادة في المبيعات بسبب الابتكار.
- ✓ نسبة الزيادة في الحصة السوقية الناجمة عن تطبيق الابتكار.
- ✓ التغيير في درجة الرضا سلباً أو إيجاباً لدى العملاء.
- ✓ تحليل التكلفة والعائد بالنسبة للابتكار.
- ✓ نسبة الزيادة في الأرباح الناجمة عن الابتكار.
- ✓ التغيير في الصورة الذهنية سلباً أو إيجاباً بسبب تطبيق الابتكار.

5. متطلبات أخرى متنوعة:

وتتعلق بكل ما يرتبط بمقاومة الابتكار التسويقي التي تعد في العديد من المجتمعات من أبرز المعوقات التطبيقية بهذا المجال، والذي قد يكون من داخل المؤسسة أحيانا ممثلا بالعاملين، الذين يرون في تطبيق الابتكار تهديدا لمراكزهم ونفوذهم، او قد يأتي من خارجها ممثلا بالزبائن الذين يتجنبون التغيير. (شترأوي، 2020، صفحة 39)، ويمكن توضيح او عرض هذه المتطلبات المتنوعة فيما يلي:

1) توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها: قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة نفسها أي من الإدارات الأخرى بخلاف إدارة التسويق، او من اشخاص معينين من داخل إدارة التسويق او من خارجها (موزعين، موردين، زبائن...). ومن أسباب هذه المقاومة ان الابتكار قد ينظر اليه كتهديد لإدارة معينة مثل: إدارة الإنتاج، او الإدارة الفنية او لأشخاص معينين ارتبط نجاحهم بالأداء التقليدي. في حين قد تكون المقاومة من خارج المؤسسة المصرفية والمقصود هنا هو العميل بالدرجة الأولى، ومن اهم أسباب مقاومة العميل للابتكار هو رضاه عن المنتجات والخدمات الحالية وأداء المؤسسة المصرفية بشكل عام او من خوفه من المخاطرة لتجربة الجديد. (بركاني خ، 2017، صفحة 22)

2) التوازن في مجالات الابتكار التسويقي: على المؤسسة المصرفية ان لا تركز على مجال معين من مجالات التسويق او على عنصر دون الاخر، بل لا بد من مراعاة التوازن في جميع المجالات. (بركاني خ، 2017، صفحة 22)، حيث يرى "أبو جمعة" على ان الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم ما يكتنفه من مخاطرة عالية، اذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة الى 80% في الأسواق، بالرغم ان الابتكار في مجال السعر او التوزيع او الإعلان اقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية. (قندوز و سليمان، الابداع التسويقي لوثائق التأمين، 2015، صفحة 57)

3) إدراك أهمية الوقت بالنسبة للمؤسسة المصرفية: حيث يجب عليها ان لا تتأخر في تطبيق الابتكار التي توصلت اليه وان تكون سباقا وقائدة بين المؤسسات المصرفية المنافسة حتى تتمكن من تحقيق الكفاءة والفعالية المطلوبة، الى ان ذلك لا يعني التسرع في تطبيق الابتكار واهمال بعض الجوانب كدراسات الجدوى مثلا لما قد يكون لهذا التسرع من آثار سلبية على المؤسسة لذا عليها مراعاة أهمية الوقت بحيث يكون معقول ويتيح كل الفرص للاستفادة منه على أكمل وجه. (بركاني خ، 2017، صفحة 22)

ثانيا: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي

لقد تنوعت آراء الكتاب وتعددت في تحديد نوع العوامل او المؤثرات الداخلية في المنظمة التي تساهم في عملية الابتكار التسويقي (السرطان، 2005، صفحة 27)، حيث نجد ان هناك مجموعة من العناصر والمتغيرات يجب ان توجد في المؤسسة حتى تستطيع ان تتبنى الابتكار التسويقي وتطبقه، يمكن تقسيم هذه العناصر الى ثلاث مجموعات رئيسية: (شترأوي، 2020، الصفحات 39-40-41)

1. مهارات الشخص المبتكر:

هناك العديد من المهارات او القدرات ساء الفطرية او المكتسبة، تظهر نتيجة وجود عدد من الخصائص او الصفات في الشخص الذي يمكن ان يعتبر مبتكرا في مجال التسويق او الابتكار بشكل عام بصرف النظر عن مجاله، ومن اهم تلك المهارات:

التفكير التأملي، الميل للمغامرة، التوجه الى التغيير، السماح بالغموض، الحاجة الى الاستقلال، الشخصية المندفعة ومستوى عال من الطاقة والمثابرة.

ان الشخص المبتكر هو شخص يسعى بشكل نشيط الى معرفة جديدة ويدفعه الفضول دائما الى انجاز شيء ما، ويمكن ان تصل أفكاره الى اشخاص اخرين عندما توضع في صيغة مفهومة وتصبح منتجا. وكي يعد الشخص مبتكرا يجب ان يكون لديه نظرة أوسع للمصالح ولديه الجذاب نحو التعقيد والحس والاعتماد على الذات، وبناء على هذا فان الشخص المبتكر هو نقطة البدء لان الافراد المبتكرين هم الذين يلاحقون الأفكار الجديدة، ويصبحون بذلك اول من يواجه الضغوط البيئية لإدامة كيان المؤسسة.

2. خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة:

هي تلك الخصائص التي يمكن ان تستخدم في التمييز بين المؤسسات، وتضم عدد من العوامل او العناصر تشمل سيادة روح العمل في شكل فريق وكيفية اتخاذ القرارات والهيكل التنظيمي والعلاقات والانتماء والولاء ونظم الحوافز والمكافآت. وإذا كان الافراد المبتكرون موجودين في كل مؤسسة، فليس كل مؤسسة يوجد في ظروفها وعواملها التنظيمية مناخا جديدا لمساندة الابتكار وتطورها، لهذا لا بد من مراعاة العوامل التنظيمية وتأثيرها في تعزيز او إعاقة الجهد الابتكاري للأفراد ذوي الخصائص الابتكارية، ومن اهم هذه العوامل:

1) استراتيجية المؤسسة: يمكن ان نميز بين نمطين من الشركات:

✓ مؤسسات تتبع استراتيجية ابتكارية: وهي مصدرا لميزتها التنافسية في السوق وأحد ابعاد أدائها الاستراتيجي فيه، وبالطبع فانه يبحث عن المبتكرين ويوجد لهم مجالات وفرص كثيرة من اجل ان يقوموا بما عليهم في تكوين وتطوير قاعدة الشركة من الابتكارات.

✓ مؤسسات تتبع استراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة: أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية، فيواجه النشاط الابتكاري للحفاظ على الحالة القائمة.

2) القيادة وأسلوب الإدارة: للقيادة دور فعال في تحفيز او إعاقة الابتكار داخل المؤسسة، حيث تعرف القيادة: "على انها ممارسة التأثير على الموظفين (العاملين)، بحيث يتعاونون فيما بينهم في سبيل تحقيق هدف مشترك" (قندوز و سليمان، الابداع التسويقي لوثائق التأمين، 2015، صفحة 40). فالقيادات الابتكارية في المؤسسة تشجع على الابتكار، وتوجد الحوافز من اجل التغيير سواء في المنتج او في أساليب العمل، اذ يمكن اعتبار القدرة على الإنتاج الابتكاري ومن ثم الابتكار التسويقي محصلة لعدد من العوامل بعضها عقلي وشخصي والبعض الاخر يرتبط بالبيئة التي يعيش فيها الفرد العامل، وأحد متغيرات هذه البيئة هي نوعية القادة والرؤساء الذين يحتك بهم الفرد.

3) الاتصالات: تلعب دورا هاما داخل هيكل القيادة والإدارة، فهي تحافظ على تدفق وانسياب العمل داخلها، فكلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات كلما زادت كفاءة الأداء، ويعد الاتصال الفعال سواء داخل المؤسسة او مع بيئتها الخارجية من الأمور الحيوية والمهمة بالنسبة للابتكار الناجح، والمؤسسات التي تعنى بالابتكارات هي التي تدرك المعلومات الخارجية الجديدة ذات الصلة والاهمية، ثم تقوم بجلبها الى المؤسسة ثم تستوعبها جيدا ومن ثم تحويلها الى تطبيق فعلي عن طريق الاتصالات الشبكية، والتي تحول المؤسسة الى التفاعلات الفورية التي تعجل من تبادل المعلومات والمعرفة ومن ثم تخصيص الموارد واتخاذ القرارات، كما ان فقدان الاتصالات الفعالة يؤدي الى فهم خاطئ بين الوظائف والإدارة، وبالتالي تشتت العملية الابتكارية.

4) ثقافة المؤسسة: يقصد بها مزيج من القيم والمعتقدات والافتراضات والمعايير والتوقعات المشتركة بين أعضاء المؤسسة تستخدم كموجه للسلوك وعملية لحل المشكلات، فالمؤسسات القائمة على الابتكار التي يفترض أنها ذات قدرة عالية في ابتكار العملية او المنتج، تتسم أيضا بقدرة عالية في الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم والتقاليد والطقوس الحالية لصالح التغيير الثقافي، بينما تميل المؤسسات ذات النمط البيروقراطي الى المحافظة على الثقافة الحالية للمؤسسة، مما يجعلها غير متلائمة مع الابتكار وما يأتي به من مفاهيم جديدة.

3. عوامل البيئة العامة:

تختلف المجتمعات عن بعضها البعض في تراثها وقيمها والعوامل المؤثرة في خياراتها ومواقفها المختلفة ومنها النشاط الابتكاري، اذ ان الثقافة السائدة في المجتمع هي البرمجة الجماعية للذهن والتراث الاجتماعي الذي يتكون من جيل لآخر بما هو أفضل من اعمال وتجارب جماعة معينة، ويمكن ملاحظة تأثيرها في الابتكار فيما يلي:

1) التغيرات السكانية: حيث ان التغييرات في الفئات العمرية السكانية وحجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل يمكن ان يخلق فرصا للابتكار، فما يحصل من تغيير في حاجات السكان الشرائية وعاداتهم يجعل ما كان سائدا من منتجات وخدمات غير ملائم مع ما يطلبه السكان الذين طرأت عليهم التغييرات ولا بد من الاستجابة.

2) تبدل الادراك والرؤية لدى الافراد في المجتمع: توقيت ذلك في كثير من الأحيان يعد مسألة جوهرية، والاهم ان يأتي الابتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين السرعة والتبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية.

مما تقدم يمكن القول ان أكثر المؤسسات نجاحا هي تلك التي تعلمت وهي تدرك كيفية القيام بتهيئة الأفكار الابتكارية واستغلالها من داخل المؤسسة ومن البيئة الخارجية، مع المحافظة على إدارة ابتكارية جيدة، معتمدة بذلك على طرق تنظيمية فعالة كفيلة بتجهيز القوة المحركة التي تكمن وراء ابتكارات المؤسسة.

المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بتحسين الأداء التسويقي

ان حاجات الشركات والمؤسسات للبقاء والاستمرار وزيادة الربح وجلب العملاء جعلها دائما مستمرة في توليد الأفكار ويجب ان يوفر الابتكار التسويقي قيمة للعملاء وإذا كان لا يوفر قيمة إضافية لهم لا يمكن ان يعتبر ابتكارا تسويقيا. وكذلك يجب ان يكون يخدم المنافسة بين المؤسسات ويكون فعالا لتحسين أداء المؤسسة المصرفية، وان يكون برنامج الابتكار قادرا على تحقيق الربح ويجعلها في مقدمة المؤسسات ويستمر مستقبلا (Al-khattab & suleman, 2019, p. 402). وبالتالي فان الابتكار التسويقي لا بد ان يكون بمستوى يوازي التحدي القائم ولا بد من الابتكار والابداع في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تستهم في جعل أداء المؤسسة بأفضل ما يمكن. (الشرقاوي، 2016، صفحة 169)

وسيتم في هذا المبحث التعرف على عناصر الابتكار التسويقي (مجالاته) وأثره على مؤشرات الأداء التسويقي، إضافة الى تقييم الأداء التسويقي بطرق ابتكارية واستنتاج العلاقة بينهم.

المطلب الأول: عناصر الابتكار التسويقي (مجالاته)

ان مجالات الابتكار التسويقي تعد حجر الأساس لمفهوم الابتكار التسويقي، حيث يقصد بها الميادين والمحاور التي تركز عليها الابتكارات في المؤسسة المصرفية لخلق واكتساب مزايا تنافسية بحيث تعطي لها فرصة الارتقاء بالأداء الكلي عامة والأداء التسويقي خاصة، مما يجعلها متفردة ومتميزة وقادرة على مواجهة المنافسين (بركاني خ.، 2017، صفحة 28).

يمكن عرض الإطار العام للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي من خلال ما يلي:

أولاً: الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية

1. مفهوم المنتج (الخدمة) Product:

يختلف المنتج او الخدمة (Product) في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج المصرفي غير ملموس (Intangible) وبالتالي فان إرضاء العميل يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتوخاها منه العميل، ويجب ان تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق وذلك بطريقتين (ابو تايه، 2008، صفحة 96):

الطريقة الأولى: خلق خدمات جديدة: هناك أسباب كثيرة دفعت المصارف الى الاهتمام بطرح خدمات جديدة، كما ان طرح خدمات جديدة يجلب بالتالي الى المصرف عملاء جدد، ان طرح خدمة جيدة يبدأ أولاً في تحليل احتياجات العملاء، وقدراتهم المالية.

الطريقة الثانية: تنويع الخدمات: والتي تكون قائمة أصلاً.

ويمكن تعريف المنتج حسب "كوتلر": "انه أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه والتملك والاستخدام او الاستهلاك"، ويعد عنصر المنتجات من اهم عناصر المزيج التسويقي، فهو الأداة التي يعتمد عليها البنك في اشباع رغبات العملاء وفي تحقيق أهدافه، والمنتج هنا لا يشمل فقط السلع المادية الملموسة وانما يشمل كذلك الخدمات، الأفكار، المنظمات والأشخاص (قطاف، 2011، صفحة 24).

وعرف "كوتلر" أيضاً الخدمة على انها: "أي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكية، وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس او لا تكون" (قطاف، 2011، صفحة 25).

ومن أنواع الخدمات، الخدمات المصرفية: والتي تتمثل في المنتجات التي تقدمها المصارف والمنظمات المالية الأخرى سواء الخاصة منها او العامة لحفظ أموال المودعين وتسهيل العمليات المالية لطلابها (قطاف، 2011، صفحة 27).

2. مفهوم ابتكار الخدمة المصرفية:

يقصد به التوصل الى خدمة جديدة او متطورة الى حد ما بهدف تحسين الكفاءة والفعالية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة

للبنك، كما يعرف ابتكار الخدمة المصرفية بوصفه عملية انشاء الأفكار الجديدة ووضعها موضع التطبيق الفعلي، وان أفضل المؤسسات هي تلك التي تتوصل الى الأفكار المبتكرة وترجمها الى خدمات تلبى متطلبات العملاء (هادني و عمارة، 2020، صفحة 477).

الابتكار في الخدمة، يتعلق بوجود الابداع في أي نشاط او عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث اعداد وتسليم الخدمات المقدمة او من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمات يتلمس العميل الابتكار في الخدمات المصرفية من خلال السلع

والخدمات الجديدة التي تقدمها المصارف من وقت لآخر لزيادة اشباع حاجات ورغبات حالية موجودة او اشباع حاجات ورغبات غير مشبعة للعملاء.

بالنسبة الى ابتكار الخدمات فقد عرف أيضا على انه: منتجات او خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم او سوق خارجي. ويقصد بالخدمات الجديدة التي لم يسبق للمؤسسة تقديمها او تداولها كاختراع خدمة جديدة، او تعديل في خدمة قائمة، او تقديم خدمة ينتجها منافس. ومن الناحية التسويقية يفضل الاخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق فأى خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة، كنوع جديد من الصناديق الاستثمارية او بطاقات الائتمان تو نوع جديد من القروض الشخصية... الخ (عثمان، بدون تاريخ، صفحة 99).

3. أهمية الابتكار التسويقي في الخدمة المصرفية:

من اهم الاعتبارات التي تبين أهمية ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية الجديدة ما يلي: (هادي و عمارة، 2020، صفحة 478)

- ✓ تقديم الخدمات في مراحل حياتها وإيجاد البدائل الجديدة عند تقادم الخدمات المصرفية.
- ✓ المساهمة في ربحية البنك بخلق أرباح جديدة عند تراجع أرباح الخدمات الحالية.
- ✓ المساهمة في نمو البنك بالاتجاه نحو تقديم الخدمات الجديدة.
- ✓ مواجهة المنافسة بالاعتماد على الابتكار والتطوير في الخدمات المصرفية وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا العميل.

✓ التغيير المستمر في اذواق ورغبات العملاء والذي يفرض تطوير الخدمات المصرفية.

✓ الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي وتسخيرها لخدمة العملاء.

4. اهداف الابتكار التسويقي في الخدمة المصرفية:

يحقق الابتكار في الخدمات عدة اهداف منها: (مولفوعة، طافر، و عبد الجبار ، 2015، صفحة 105)

- ✓ اشباع حاجات العملاء ورغباتهم الجديدة وجذب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين وضمان عدم تحولهم الى المؤسسات المنافسة التي تقدم خدمات مشابهة، وهذا يؤدي الى تعزيز الوضع التنافسي للمؤسسة وزيادة ربحيتها على المدى الطويل.
- ✓ المساهمة في نمو المؤسسة حيث اثبتت تجارب عدة ان المؤسسات المبتكرة والمجددة لخدماتها تحقق معدلات نمو كبيرة، الامر الذي يؤدي بالمؤسسة الى تحقيق تفوق تنافسي، وضمان البقاء والاستمرار في النشاط.
- ✓ المساهمة في ربحية المؤسسة في الوقت الذي تبدأ فيه أرباح الخدمة الحالية في الانخفاض "في أواخر مرحلة النضج"، تكون الخدمة الجديدة قد دخلت مرحلة النمو لتعويض هذا الانخفاض مما يحقق على الأقل التوازن في معدلات ربحية للمؤسسة، وهذا يقودنا الى اعتبار الخدمات الجديدة خط دفاع اول للمؤسسة.

✓ يحقق الابتكار في خدمات المؤسسة صفة التفرد والتميز عن المنافسين، أي اكتساب ميزة تنافسية وتحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة، مما يؤدي الى كسب رضا العملاء وولائهم، وبالتالي يضمن استمرارية نشاط المؤسسة.

ثانيا: الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي

1. مفهوم السعر Price:

- لا يختار العميل الخدمة فقط لنوعها واسمها التجاري، بل لديه أيضا موقف تجاه سعرها، وهو ما يعكس أثره على تسويق الخدمات المصرفية، ولكن لأسباب عديدة فان سياسة التسعير تلعب دورا محمدا بالنسبة للخدمات المصرفية (ابو تايه، 2008، صفحة 97). ومن اهم هذه الأسباب: (علي محمود، 2019، صفحة 101)
- عدد كبير من هذه الأسعار هي محددة من طرف السلطات النقدية.
 - أسعار أخرى هي محددة من طرف البنك، وهذا بعد تفهم بين اهم مؤسسات القرض.
 - معرفة تكاليف اهم المنتجات البنكية تعتبر جديدة نوعا ما فلهذا فان البنوك لا تهتم بسياسة السعر، لكن يمكن ان تطرأ تغيرات في هذا الميدان.
 - ادخال التسعيرة: في وقتنا الحالي معظم الخدمات تقدم مجانا (خدمات الصندوق) او تكون مفوترة بعمولة محددة بدون أي علاقة مع تكلفة الخدمة.
- فلهذا الأسباب تبحث البنوك شيئا فشيئا عن تغيير شروط فوترة الخدمات المصرفية، فالبنك الذي يريد ادخال هذا التغيير يجب ان يتساءل ماهي أسباب هذا التغيير؟
- ✓ التسعيرة: يمكنها ان تزيد من حصة العمولات، كما ان البنك يبحث عن تحسين هامش الربح وجعل صافي المنتج البنكي لا يتعلق بنسب الفوائد ولتحقيق هذا الهدف يجب على البنك ان يبحث عن طريقة لتغطية تكاليف لكل المنتجات لتفادي التقسيمات المتساوية.
 - ✓ عند ادخال التسعيرة في البنك يبحث عن تغير سلوك العميل فبهذه الطريقة يتوجه العملاء نحو خدمات اقل سعر وبالتالي اقل تكلفة بالنسبة للبنك.
 - ✓ أخيرا يجب على البنك اقناع العملاء من عدم اصدار شيكات متعددة بأرصدة منخفضة وبغلق الرصيد.
 - يعمل البنك على الاهتمام بالتسعير الذي يأخذ صورا عديدة كعمولات سعر الفائدة على الودائع او القروض، وكذلك تحديد الرسوم والعمولات مقابل أداء الخدمات المصرفية، مع العلم ان هناك بعض الخدمات التي تقدم مجانا للعملاء، وعليه يسعى البنك الى تحقيق هدفين أساسيين من خلال عملية التسعير هما: (قطاف، 2011، صفحة 32)
 - ✓ جذب او استقطاب أكبر عدد من العملاء الى القطاعات السوقية المختارة.
 - ✓ القيام بذلك تحت أفضل ظروف ربحية.
- يمكن تعريف السعر المصرفي على انه: ذلك الفن الذي يترجم قيمة الخدمات التي تعرضها البنوك في صورة وحدات نقدية يدفعها العميل لقاء استخدامه لتلك الخدمات. (محموم، 2020، صفحة 32)
- وقد يعني: (محموم، 2020، الصفحات 32-33)
- ✓ الفائدة (Interest): وذلك عندما يفرض المصرف على قيمة القرض الذي يحصل عليه الفرد او المؤسسة.
 - ✓ الغرامة (Penalty): عندما يتم سحب المبلغ المودع لدى البنك قبل الموعد المسموح بالسحب.
 - ✓ اتعاب (Fee): للخدمات التي تقدم نظير شيء إضافي لمشتري الخدمة المالية.
 - ✓ عمولة (Commission): نظير قيام الوسيط الماليين بتقديم الخدمات المالية بالإئابة عن المستفيد وبخاصة في تعاملات البورصة المالية.

✓ **ضريبة (Tax):** تدفع على العوائد أو الإيرادات المتحققة من الاعمال وتعود للدولة في الغالب.
 ✓ **رسوم (Tuition):** هو مقابل الحصول على خدمات معينة أو انما مبالغ تدفع نظير إمكانية حصول الطرف المستفيد على هذه الخدمة تحديدا، أو قد تضعها الدولة لدعم مشاريع خيرية أو اجتماعية أو شيء آخر.
 وفي ضوء العوامل الخارجة عن سيطرة البنوك والتي تؤثر على أسعار الخدمات لديها فقد دفعها ذلك الى إعادة النظر في بعض الخدمات المجانية التي كانت تقوم بها هذه الخدمات لا تتعلق بقرارات السلطات النقدية، وعليه فان سياسة التسعير تتوقف على امرين (ابو تايه، 2008، صفحة 97):

◀ **مردود سعر الخدمة:** حيث تقدمت البنوك في معرفة عناصر كلفتها ومقارنتها بالأسعار والعمولات التي تتقاضاها حيث يجب ان يكون سعر الخدمة متناسبا مع الكلفة وفي الوقت ذاته هناك خدمات يمكن ان تسعر بأقل من كلفتها شريطة ان يكون هامش الخدمات الأخرى يغطي الفارق، وبالتالي فان وجود كلفة ثابتة يغير من العلاقة ما بين السعر والكمية، فاذا انخفض سعر الخدمة يأتي زيادة الخدمات حتى يتم ضمان ربح ثابت.

◀ **وضعية السوق:** في وضع تنافسي يصعب على البنك ان يثبت سعر خدماته بأعلى من أسعار بقية البنوك وتجدد الإشارة الى ان وضع البنك وقوته وامتداده وسمعته تؤثر في هذا المجال حيث لا تستطيع البنوك الصغيرة ان ترغم البنوك الكبيرة للاذعان لضغوطاتها وقبول طلباتها وذلك نظرا لنشاطها المحدود مما يجعل المنافسة محدودة أيضا ومن ناحية أخرى يجب عدم اغفال علاقة العميل مع البنك التي تجعل العميل في بعض الأحيان اقل تأثرا بأسعار الخدمات طالما انه راض عن طبيعة ونوعية الخدمة المقدمة له. (ابو تايه، 2008، صفحة 98)

حيث يلاحظ بأن العملاء عند شرائهم للخدمات المصرفية في البنوك فانهم يقومون بعملية مطابقة سعر الخدمة، التي يتلقاها من قبل البنك مع المنافع أو العوائد التي يأمل ان تحققها تلك الخدمة وبذلك فان البنوك التي تتجه نحو الابتكار في الأسعار هي التي تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى العميل، والتي هي من وجهة نظر تمثل اجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية.

2. مفهوم الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي: (هادي و عمارة، 2020، الصفحات 478-479)

يعتبر الابتكار في مجال السعر من اهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح البنك وربحيته، وجذب العملاء لشراء منتجاتها، ويمثل السعر أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والارباح. ان العملاء عند شرائهم المنتجات المصرفية فانهم يقومون بمطابقة سعر الخدمة، وبذلك تتجه البنوك الى الابتكار في مجال السعر حتى تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى العملاء، والتي هي من وجهة نظر تمثل اجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية.

وتهدف البنوك من استخدامها لسياسة الابتكار في الأسعار لتحقيق اهداف البنك الأساسية والمتمثلة في البقاء والاستمرار وتحقيق الربح وتعظيم الحصة السوقية للبنك والتميز والمنافسة وبناء سمعة جيدة لدى عملاء البنك ومستوى الخدمات المقدم من قبله، ويسعى البنك من خلال الابتكار الى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والإجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفة منخفضة، بالإضافة لحصول العملاء على عائد عالي من جراء ابتكار البنك في الأسعار....

وتتضح حالات الابتكار في مجال السعر في: التسعير على أساس التكلفة، التسعير بناء على تحليل نقطة التعادل، التسعير على أساس المنافسين. (عثمان، بدون تاريخ، صفحة 100)

ثالثاً: الابتكار التسويقي في مجال التوزيع المصرفي

1. مفهوم التوزيع (Distribution):

يعتبر التوزيع أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي، والجسر الذي يربط بين العميل والخدمات المقدمة من قبل البنك، باعتبار انه يعمل على خلق المنافع الزمنية والمكانية وذلك بإتاحة الخدمة المصرفية في الزمان والمكان المناسبين. (اللامي، بدون تاريخ، الصفحات 2-3)، وقد تطرق العديد من الباحثين لمفهوم التوزيع نذكر أهمها:

- التوزيع يمثل كافة الجهود والنشاطات المبذولة من قبل المصرف في سبيل تقديم الخدمات المصرفية بالشكل المناسب سواء من حيث الوقت او من حيث الموقع الذي يريح عملاء المصرف ويؤدي الى الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد. (اللامي، بدون تاريخ، صفحة 4)
- ويعرف أيضا بأنه: اية وسيلة من الوسائل التي تهدف الى توصيل الخدمة المصرفية الى العملاء بشكل ملائم، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها. (عيس وفضالة، 2012، صفحة 75)
- وعليه فان مفهوم التوزيع في مجال الخدمات المصرفية يشير الى عنصر "المكان" "Place" أي الكيفية التي يتم بها اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع البنك. (قطاف، 2011، صفحة 36)، حيث تلجأ البنوك الى شبكة واسعة من فروع البنك او المراكز النقدية والنظم الالية في توصيل الخدمة، مثل: الصراف الالي (ATM) بوصفها منافذ توزيع للخدمات المصرف التي تعتمد على البطاقات البلاستيكية واسعة الانتشار (بطاقات ائتمانية او بطاقات الصراف الالي). (التزه، 2018، صفحة 15)

2. أهمية التوزيع المصرفي: (عيس وفضالة، 2012، صفحة 76)

- ✓ تحقيق الاتصال المستمر بين البنك وعملائه مما يؤدي الى خلق الثقة والاستقرار النفسي لديهم، وادامة صبتهم بالبنك وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.
- ✓ تحقيق الرضا والاشباع للمستفيدين من الخدمة البنكية.
- ✓ تحسين صورة البنك لدى اذهان العملاء في السوق، واكساب شهرة البنك.
- ✓ تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.
- ✓ التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية.
- ✓ تسهيل عملية تزويد البنك بالمعلومات عن عملائه وردود افعالهم.
- ✓ تقليل التكاليف التسويقية.

3. مفهوم الابتكار التسويقي في مجال التوزيع:

تعتبر البنوك وفروعها من قنوات التوزيع المباشرة التي تتعامل مع المستفيدين، من خلال الايداعات والسحوبات المالية، أوامر الصرف التي يجرها العملاء المودعون سحباً على رصيدهم، او ودائعهم للادخار بما عليهم من ديون للآخرين. (هادي و عمارة، 2020، صفحة 479)

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع الذي يمكن ان يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء. فقد يكون الابتكار عن طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، او تصميم و/او شكل منفذ التوزيع نفسه. وفقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، او في الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على العملاء بدرجة او بأخرى، وغيرها من الأنشطة والمجالات. (لعلوي، 2014، صفحة 30)

الا ان البنوك بدأت تبتكر طرقا جديدة في التوزيع، مثل: التوزيع الآلي للخدمات المصرفية وهو عبارة عن وحدات التعامل الآلي، والأنظمة التكنولوجية مثل: بطاقة الائتمان، والصراف الآلي، والخدمات المصرفية الهاتفية، ونقاط البيع والاشتراك بشبكات الانترنت، والبنك الناطق، وغيرها من الأساليب التكنولوجية المتاحة لدى المصارف. (هادي و عمارة، 2020، صفحة 479)

وفيما يلي بعض من أساليب الابتكار التوزيعي والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وان بعضها قد يصلح في بيئات معينة دون الأخرى، كما يمكن ان تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية او أكثر: (لعلوي، 2014، الصفحات 30-31)

✓ **مستوى وضع الأصناف على الارفف:** فمن الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن ان تجذب نظر الأطفال على ارفف في مستوى نظر ومتناول يدي الطفل. وبذلك يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك لها انما بسبب الموقف العاطفي للطفل.

✓ **ابتكارات متنوعة في متاجر السوبرماركت:** والتي يمكن ان تمثل ميزة تنافسية للمتجر بالمقارنة بالتي لا توجد به مثل هذه الخدمات والتسهيلات. ومن هذه الابتكارات: تزويد عربة التسوق بألة حاسبة، وجود كافتيريا ولعب الأطفال في المتاجر، الموسيقى المانعة للسرقة، تزويد المستهلك بمبالغ نقدية تضاف على قيمة مشترياته ثم تسديد عن طريق شيكات بنكية او بطاقات الائتمان.

✓ **متاجر "Hypermarket":** وهي شكل من الاشكال المبتكرة في توزيع المنتجات، فهي تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبر ماركت والتسوق في متاجر الخصم.

✓ **البيع الآلي:** ويعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر.

✓ **التلفاز:** ويتمثل في استخدام أحد وسائل الاتصال الجماهيري المهمة، وما تتمتع به إمكانيات عرض ومزايا متعددة في الاتصال في تسويق المنتجات بعناصره المختلفة بما فيها التوزيع. وبذلك يمكن ان يتم التوصل الى الأفكار المبتكرة في مجال التسويق من خلال متابعة التطورات التكنولوجية في جوانب الحياة المختلفة، والتفكير في كيفية استغلالها لخدمة التسويق.

✓ **البيع بالتجزئة الكترونيا:** من خلال شبكة الانترنت.

رابعا: الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي

1. مفهوم الترويج (Promotion):

يعد الترويج أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة مصرفية ويرجع ذلك الى الدور الحيوي الذي يؤديه الترويج في تعريف العملاء بخدمات المؤسسة المصرفية، وفي اقناعهم بمزايا التعامل معها والمنافع التي يمكن ان تتحقق من ذلك، وبالتالي دفعهم الى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المؤسسة المصرفية او استمرار التعامل معها في المستقبل (عوي، 2019، صفحة 2). حيث يعرف بشكل عام بأنه: "الأنشطة التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب، وملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على

طبيعة العمل ودرجته مع المؤسسة مقدمة المنتج/ الخدمة". ووفقا لهذا التعريف يمكن النظر الى الترويج على انه (عوي، 2019، الصفحات 4-5):

✓ عملية الاتصال بين المؤسسة المصرفية وعملائها، حيث ان الوظيفة الأولى للترويج تتمثل في نقل المعلومات عن الخدمة للعميل بهدف تسهيل عملية الحصول عليها.

✓ يهدف الى التأثير على العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو المؤسسة المصرفية والخدمات التي يقدمها.

✓ يكون من نتيجة تكوين هذا الاتجاه الإيجابي البدء في شراء الخدمات المصرفية للمؤسسة والاستمرار معها في المستقبل.

✓ يتناول الترويج جانبين هما: الخدمات المصرفية التي تقدمها المؤسسة المصرفية، بالإضافة الى تكوين صورة ذهنية جيدة عم المؤسسة المصرفية ككل، وبدورها في المجتمع.

يرى "كوتلر" ان الترويج: هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية الاتصال اقناعي، وقد اعترف لاحقا بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج. فسر السلعة، ومستوى الجودة، والخدمة، والعلامة المميزة، وخصائص السلعة جميعها تشكل مضامين ترويجية يمكن استمالة السلوك الشرائي من خلالها. (جعفور، 2016، صفحة 6)

يعرف الترويج المصرفي بأنه: "استخدام المصرف لكافة الجهود الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل الفعال بالخدمة المصرفية او الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وشرح مزاياها، خصائصها وكيفية الاستفادة منها واقناعه بالتعامل مع البنك. (قطاف، 2011، صفحة 39)

2. مفهوم الابتكار التسويقي في مجال الترويج:

الابتكار في الترويج يقصد به قدرة المؤسسة في ابتكار طرق وأساليب في اتصال المباشر وغير المباشر للوصول للعملاء المستهدفين ومحاولة اقناعهم من خلال: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر، تنشيط المبيعات، حيث يطلق عليها "المزيج الترويجي" (Promotion Mix).

1) الابتكار في مجال الإعلان: يعتبر الإعلان نشاط رئيسي من أنشطة الترويج ويشكل عنصرا أساسا في المزيج الترويجي، ويصبح فاعلا ومؤثرا في سلوك العملاء من خلال ما تحتويه الرسالة الاعلانية من عوامل التأثير المباشر في السلوك الاستهلاكي لتحقيق الهدف النهائي من الإعلان وهو تنشيط المبيعات وزيادتها (المحمدي، 2014، صفحة 32). وهو عبارة عن اية صيغة تقديم شخصية لترويج الأفكار والسلع والخدمات، يتوفر فيها الشرطان التاليان: ان يكون هذا الترويج نظير مقابل مدفوع عن القيام بذلك (مدفوع الاجر)، وان يظهر في الإعلان بوضوح اسم الجهة القائمة بهذا الترويج (محدد ومعروف) (عبد النبي، 2013، صفحة 214). فهذا يتضح ان الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال تخاطب عددا كبيرا من العملاء في نفس الوقت، ويختلف عن البيع الشخصي الذي يمثل وسيلة شخصية للاتصال (قطاف، 2011، صفحة 41). فالإعلان يقتضي دراسة العميل وحاجاته، السوق المصرفي، الخدمات المتاحة في السوق، مستوى تقديم الخدمات، ثم تصميم الحملة الاعلانية المناسبة. وتعمل المصارف على اختيار وسائل الإعلان المناسبة، ومن أهمها: (قطاف، 2011، صفحة 42)

✓ الإعلان في الصحف: تحتل مكانة هامة كوسيلة إعلانية كونها تتداول بشكل واسع، ويستطيع جميع العملاء الحصول عليها بغض النظر عن امكاناتهم.

✓ الإعلان في المجالات: عادة ما تكون متخصصة، ما يسهل عملية اختيار الجمهور المستهدف.

✓ الإعلان بالبريد المباشر: من خلال نقل الرسالة الاعلانية المطبوعة مباشرة الى العملاء.

✓ الإعلان الإذاعي: من أقدم وسائل الاعلان المستخدمة بجانب الصحف، يجب تمرير الرسالة الاعلانية عبرها بطرق تكتيكية كمزج الإعلان بالموسيقى او استخدام المشاهير للتأثير على الجمهور.

✓ الإعلان التلفزيوني: من انجح الوسائل الاعلانية كونه يتمتع بكافة مميزات الوسائل الاعلانية مجمعة واستخدامه لإمكانات فنية كبيرة كالصوت، الصورة، الحركة، الألوان... الخ.

وللإعلان أهمية كبيرة في الخدمات المالية لكونه طريقة يتعرف بها العميل على المؤسسة المالية ونشاطها وتشكيكة الخدمات التي تقدمها وانواعها. كما يمكن للعميل الحصول على البيانات والمعلومات التي تتيح له عملية المقاضلة بين خدمات هذه المؤسسة وخدمات المالية الأخرى. (مجوم، 2020، صفحة 50)

اما الابتكار في مجال الإعلان: نستطيع ان نحدد مفهوم الابتكار الإعلاني بأنه: "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول للمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند الى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني. (عثمان، بدون تاريخ، صفحة 100)

والاعلان الناجح هو ابتكار، فكلما كان الإعلان مبتكر تستطيع حملة الإعلانات ان تبني صورة ذهنية جيدة للبنك وتخلق التفضيل لدى العملاء، وهناك بعض الملاحظات يجب ان تأخذ بعين الاعتبار في الابتكار الإعلاني (جعفور، 2016، صفحة 6):

- اختيار الإعلان قبل تعميم استخدامه.
- اثاره فضول المشاهد وتشويقه لتجريب الخدمة.
- لا يسيء للمنافسين.
- استخدام أسلوب لبق اثناء تقديم الخدمة.

(2) الابتكار في مجال البيع الشخصي: البيع الشخصي هو اجراء مقابلة بين رجل البيع والعميل وجها لوجه بغرض تعريفه بالخدمة المصرفية واقناعه بشرائها. (بن شريف، 2020، صفحة 25). فهو نشاط ترويجي من خلال الاتصال الشخصي المباشر التبادلي بهدف التوفيق بين سلعة معينة وعميل معين يتم من خلال توفير وسائل الاقناع بالسلعة او الخدمة لإغراء العميل على الشراء او الانتفاع من خصائصها ومزاياها سواء كان هذا العميل متلقي حالي او مرتقب. (المحمدي، 2014، صفحة 32)

ويعتبر البيع الشخصي احد العناصر الاساسية في المزيج الترويجي للبنك، ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الافراد الذين يتم تدريبهم واعدادهم لتقديم الخدمات، ومقابلة العملاء والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم واطلاعهم على المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم نظام الخدمات الشخصية او البيع الشخصي على اعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور اعدادا جيدا، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة العميل ومشكلاته، وإمكانية اشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع الذي تكون له مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة البنك وخلق انطباع جيد في ذهن العملاء، والأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل في: البنك، العملاء، المنافسون، والمحيط العام في التسويق. (عبد السلام علي، 2018، الصفحات 175-176)

ويتم اللجوء الى الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي، بحيث يتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى فيها وهي البحث عن العملاء المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة منها وهي المتابعة. (عثمان، بدون تاريخ، صفحة 100)، ومن امثلة ذلك ما يلي: (بركاني خ.، 2017، صفحة 30)

✓ الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين من خلال فحص صفحة إعلانات المبتكرين، بحيث تتضمن هذه الصحف عموماً بيانات تفصيلية عن المبتكر يمكن الاستعانة بها في تحديد العملاء المرتقبين لمن يطلع على الصحيفة من مندوبي البيع، وتميز هذه الطريقة بغزارة المعلومات وانخفاض التكلفة.

✓ اللجوء إلى الاستدلال عن طريق الآخرين لتحديد العملاء المرتقبين كأن يستدل مندوب البيع من خلال أسرته وأصدقائه ومعارفه والعملاء الحاليين والسابقين عن العملاء المرتقبين.

✓ الرد على الاعتراضات ومعالجتها، بحيث يتوقف نجاح العملية البيعية على مدى نجاح مندوب البيع في الرد على الاعتراض.

(3) **الابتكار في مجال النشر والدعاية:** يعرف "كوتلر" النشر على أنه: وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المؤسسة المصرفية وخدماتها، وعرضها في شكل إخباري. إن نجاح المؤسسة المصرفية في اعتماد أنشطة النشر كأداة ترويجية ويتطلب توفر ما يلي: (مجوم، 2020، صفحة 52)

✓ **المعلومات:** يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقية وصادقة وحديثة بحيث تلقى اهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية.

✓ **الاقناع:** ويقصد به اقتناع رجل الإعلام سواء كان محرراً في صحيفة أو مذيعاً في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من المؤسسة المصرفية والتي تتضمن اعلاماً عن مزيج الخدمي الذي تقدمه المؤسسة المالية.

أما الدعاية تعرف بأنها: "وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجماهير بواسطة جهة معلومة"، وتستخدم مختلف وسائل الإعلام للدعاية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والتي من خلالها يتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن البنك وخدماته... وتتخذ اشكالاً عديدة، فقد تقتصر على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاط قام به البنك أو خدمة جديدة أو قد تكون على شكل مقالة مطولة أو صور فوتوغرافية يتبعها شرح، وتحصل وسائل الإعلام على هذه النبذات الإخبارية عن طريق حضور مؤتمرات صحفية التي يعقدها البنك أو عن طريق إرسال البنك هذه النبذات الإخبارية المكتوبة والمصورة، حيث يستفيد البنك من الدعاية في زيادة توعية العملاء، وخلق الشعور الإيجابي وتنميته بخصوص الخدمات المصرفية والبنك. (قطاف، 2011، الصفحات 44-45)

والابتكار التسويقي في مجال النشر والدعاية يكون بالتركيز على المحتوى، الوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة. أي أنه لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، والوقت الذي يتم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر وبالتالي فإنه يرتبط بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام، والتي قد تكون مبتكرة، ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنظمة، كذلك فإن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المؤسسة المعنية. (عثمان، بدون تاريخ، صفحة 100)

(4) **الابتكار التسويقي في مجال تنشيط المبيعات:** يعرف "علي" تنشيط المبيعات على أنها: مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بهدف إثارة الطلب على منتجاتها وتكون على المدى القصير. (المحمدي، 2014، صفحة 34)، وعرفت أيضاً على أنها: مجموعة من أدوات التحفيز قصيرة الأجل والتي تدفع العميل إلى اقتناء الخدمة مثل القرض وغيرها. (بن شريف، 2020، صفحة 25)، فهي تشمل كل الجهود الترويجية الأخرى باستثناء الإعلان والبيع الشخصي والدعاية لخلق الحافز الفعال لدى العميل ودفعه لاتخاذ قرار الشراء وتنشيط الطلب في الأجل القصير، فهي تقوم بدفع المنتج نحو العميل. هناك العديد من الطرق التي تستخدمها

البنوك لتنشيط وترقية مبيعاتها كالمعارض، الهدايا، التخفيضات المؤقتة، المسابقات التي يتولى البنك تنظيمها وإدارتها ومنح الفائزين جوائز عنها، القسيمات التي توضع في الصحف والمجلات والتي تسمح بالحصول على خصم معين وغيرها. (قطاف، 2011، صفحة 45).

ويعد الابتكار في مجال تنشيط المبيعات حقلاً واسعاً تعمل من خلاله البنوك على إيجاد أفكار مبتكرة من أجل التأثير على نمو مبيعاتها ومن صور هذه الأفكار في هذا المجال ما يلي: (بركاني خ.، 2017، الصفحات 30-31)

✓ **حافز الاستخدام المتكرر:** أي مكافأة العميل الذي يقوم بتكرار الشراء. وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة بواسطة المؤسسات التي تعمل في مجال الخدمات مثل: مكاتب تأجير السيارات، شركات بطاقات الائتمان، وغيرها. (عمري، 2018، صفحة 428)

✓ **المسابقات والألعاب:** في هذا النوع يتم الاعتماد على المهارات التحليلية والابداعية، وذلك بهدف تنافس العملاء للحصول على جوائز اثناء تسوقهم. وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض العملاء لرسائل ترويجية. (عمري، 2018، صفحة 428)

✓ **تنظيم المعارض التجارية:** وتكون في فترات معينة بغرض عرض المنتجات الجديدة والحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد وتحسين الصورة الذهنية للبنك.

✓ **تقديم الهدايا الترويجية:** عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات او عند الشراء بمبلغ معين.

✓ **ارسال وحدة او أكثر من المنتج:** الى مجموعة العملاء المستهدفين دون مقابل، وذلك للترويج له وحثهم على تجربتهم واستخدامهم.

✓ **دفتر الكوبونات:** هو اجمالي قيمة الخصم الذي يمنح، وهذه الطريقة تساعد في حصول البنك على مبالغ كبيرة بتحقيق الربح، من خلال تنشيط المبيعات بالاعتماد على الخصم الذي يمنح بالكوبون. (لعلوي، 2014، صفحة 34)

(5) **الابتكار التسويقي في مجال العلاقات العامة:** عرفتها الجمعية الامريكية بأنها: نشاط أي صناعة او هيئة او مهنة او حكومة او أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعالماء او الموظفين او المساهمين، او الجمهور بوجه عام لكي تقوم سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع. (العبدلي، 1998، صفحة 14)

كما يقصد بالعلاقات العامة أيضا: "كافة الاتصالات الغير بيعية الهادفة للترويج عن البنك وتحسين صورته الذهنية لدى الجمهور". او هي: "الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة التسويق، والتي تهدف الى الوصول الى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين البنك وجمهوره الذي يتعامل معه، وثقة متبادلة ومنفعة متبادلة وتأثير وتعاون متبادل، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين البنك والجمهور". (عيس وفضالة، 2012، صفحة 73)

وتتضمن العلاقات العامة نواحي مهمة تتمثل في: (عيس وفضالة، 2012، صفحة 73)

✓ تقدير قيمة الرأي وقياسه وتوضيح فكرة الجمهور داخل وخارج البنك.

✓ وضع البرامج الصالحة لتقييم هذا الغرض.

✓ استخدام الوسائل الفعالة للتأثير في الرأي.

من خلال هذه التعاريف فان للعلاقات العامة دورا هاما في ترويج الخدمات المصرفية وخلق السمعة الجيدة للبنك، ولكي يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على البنك امتلاك اشخاص مؤهلين ومدربين يتمتعون بلباقة عالية وقوة تأثير عند مخاطبة الجمهور. (عيس و فضالة، 2012، صفحة 73)

ويقصد بالابتكار التسويقي في مجال العلاقات العامة في تنمية العلاقات الوثيقة مع البنوك والجماهير المختلفة في المجتمع وجمع المعلومات الدورية عن احتياجاته واعداد المعلومات اللازمة عن البنك ونشرها عن طريق التقارير السنوية بهدف إيصال انطباع جيد عن البنك ومنتجاتها والمحافظة على علاقة متينة مع المجتمع والمساهمين والعاملين فيها.

ان الابتكار التسويقي في مجال الترويج المصرفي ان أمكن للبنك استغلاله والتحكم فيه بشكل جيد يمكن ان يحقق له مزايا تنافسية ويتيح له فرص كثيرة في زيادة حصته السوقية ومضاعفة أرباحه. (بركاني خ،، 2017، صفحة 31)

تم استحداث عناصر أخرى للمزيج التسويقي الخدمي وهي:

خامسا: الابتكار التسويقي في الدليل المادي المصرفي

1. مفهوم الدليل المادي (Physical Evidence):

تعد (البيئة او الدليل او التسهيلات او الشواهد) المادية من اهم العناصر التي لقيت كثيرا من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق الخدمي، ذلك لان الدليل المادي يساهم في خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة المصرفية، ويساعد على تكوين انطباعات حسنة عن البنك وعن خدماته لدى العملاء من جهة، ويساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي البنك، وهذا من شأنه الرفع من انتاجياتهم وزيادة رضاهم الوظيفي من جهة أخرى، وتشير سياسة الدليل المادي للبنك الى: "البيئة المادية للبنك المحيطة بالعاملين والعملاء في اثناء انتاج وتسليم الخدمة مضافا اليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة". (خوالد، 2016، الصفحات 83-84)

ويعرف على انه: "البيئة التي تقدم فيه الخدمة، والمكان الذي يتفاعل فيه العميل مع المؤسسة واي سلعة ملموسة قد تسهل أداء او معرفة الخدمة". ويعرف أيضا بأنه: "بيئة مؤسسة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج". يعتبر دوره مهما في عملية التبادل للتأثير على احكام العملاء حول البنك ويتضمن العناصر التالية: (عيس و فضالة، 2012، صفحة 83)

✓ البيئة المادية: كالأثاث، الألوان، الديكور الداخلي للبنك... الخ

✓ المعدات: وهي التي تسهل عمليات تقديم الخدمات كالصراف الآلي، آلات عد، وتدقيق النقود.

✓ الأشياء الملموسة الأخرى: كبطاقات الائتمان، الشيكات أوراق، ارقام حسابات العملاء... الخ التي تمنحها البنوك لهم.

ان لكل ذلك تأثير كبير عند تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية، وقد أصبحت مجالا واسعا للمنافسة بين المصارف بصفتها عاملا مهما من عوامل الجذب لخدمات البنك. (التزه، 2018، صفحة 16)

2. مفهوم الابتكار التسويقي في المحيط المادي:

يشير الابتكار في مجال المحيط المادي الى قدرة البنك على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحداث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية، التي تساهم الى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، واي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطا يؤدي الى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين او العملاء. (بن ديدة و بوشقيفة، 2021، صفحة 251)

وأيضاً يؤثر على تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية المقدمة له من الانعكاسات النفسية الإيجابية التي تحسن الصورة الذهنية للبنك لدى العميل، ويمكن تقسيم الدليل المادي المصرفي الى أربعة ابعاد يحتوي كل منها على عدد من عناصر الدليل المادي وهي: العوامل المادية، المؤثرات العاطفية، مسيرات الاستخدام، وميسرات تقديم الخدمة. (هادفي و عامرة، 2020، صفحة 480)

سادسا: الابتكار التسويقي في الافراد العاملين لدى المصارف

1. مفهوم الافراد (Peoples):

وهم العاملون الذين يعملون في البنك ويقدمون خدماته للمستفيدين منها. ويعد العاملون عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، لان عملية تقديم الخدمة يرتبط أولا وقبل كل شيء بالشخص الذي يتعامل مع العميل، ويعد التعامل مع الغير أحد المعايير المهمة في اختيار المصرف الذي يتعامل معه العميل. (التزه، 2018، صفحة 16)

وبمفهوم آخر هم أولئك العاملون بالبنك حيث يشكلون جزءا مهما من الخدمة المصرفية بأدائهم لدور مزدوج فهم يقومون بإنجاز الخدمة او أدائها إضافة الى دورهم في بيع الخدمة ما يجعل دورهم حاسما حيويا خاصة في عمليات الاتصال الشخصي، ما يحتم على إدارة المصرف ان تعبر اهتماما خاصا لقضايا اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم والعمل على إدراك العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم ومحاولة السيطرة عليها. (قطاف، 2011، صفحة 45)

اختصارا تشير سياسة الافراد العاملين لدى البنوك الى: "كافة العاملين في البنك الذين يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها الى العميل، وبالتالي فهم يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالعملاء. (خوالد، 2016، صفحة 84)

كما يعد دورا لعنصر البشري كعامل استراتيجي في انتاج وبيع الخدمات ومنها الخدمات البنكية من خلال:

- ✓ انتاج الخدمات البنكية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وأماكن ملائمة واعلامهم بالمنافع التي تحتويها كل خدمة من الخدمات المصرفية المقدمة.
- ✓ تطوير الخدمات القائمة حيث يقوم العاملون بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق.
- ✓ عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.

2. مفهوم الابتكار التسويقي في مجال الافراد:

تعد العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم في غاية الأهمية في قطاع البنوك، لان ادراكات العميل حول جودة الخدمة قد تشكل وتتأثر بفعل العملاء الآخرين، فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار عملاء البنك قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، الا ان المشكلة التي تواجه البنوك في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية بين العملاء، وبالتالي صعوبة إدارة او تسيير هذه العلاقات. (هادفي و عامرة، 2020، صفحة 479)

ويتمثل في المبادرة التي يبدها الفرد في قدرته على التخلص من السيق العادي للتفكير واتباع نمط آخر جديد، ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة او المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم يعملوا في بيئة مشجعة للابتكار. (عثمان، بدون تاريخ، الصفحات 100-101)

سابعا: الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة المصرفية

1. مفهوم العمليات (Processes):

العمليات هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للعملاء من خلال المزيج التسويقي لخدمات العملاء، والذين سيدركون بأنفسهم الى حد ما ان عملية تسليم الخدمة نفسها (فتاتي، 2017، صفحة 30). وتعد طريقة انجاز الخدمة او أسلوب أدائها امرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة والسهولة والسرعة انعكس ذلك بشكل إيجابي على كسب رضا العملاء وودهم، وتشير سياسة العمليات المصرفية الى: "الأنشطة المتسلسلة والمترابطة والمتكاملة كافة، والتي تؤدي الى انتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تشبع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم". (خوالد، 2016، صفحة 84)

ويقصد بها كافة الإجراءات الإدارية والتقنية التي يمكن من خلالها توفير الخدمات المصرفية وتوصيلها لعملاء البنك. وان إدارة هذه العمليات بالشكل المناسب يمثل جانبا مهما من عملية تحسين الجودة الشاملة لخدمات البنك. (التزه، 2018، صفحة 16)

2. مفهوم الابتكار التسويقي في مجال العمليات:

يشمل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة الى العملاء، الابتكار في الأجهزة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف او الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه العميل. (هادي و عمارة، 2020، صفحة 480)

يمثل في تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن ان يكون: (عثمان، بدون تاريخ، صفحة 101)

✓ تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك: التسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية.

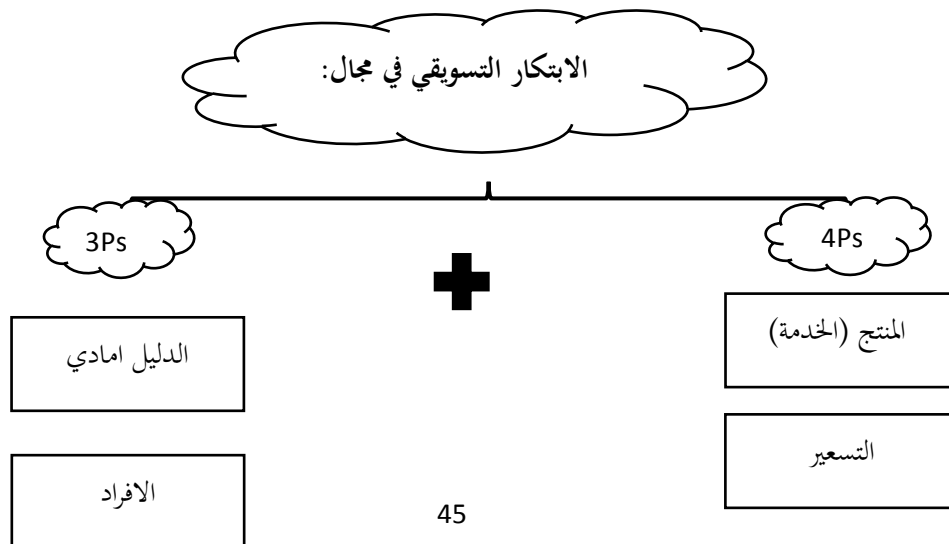
✓ تحسين تقديم الخدمة من عميل الى عميل آخر، هذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع العميل والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم ادخال التحسين على الخدمة لصالح العميل في المرة القادمة.

وفي حال تعرضت الخدمة للفشل اثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوى واقتراحات العملاء وتعويضهم، والاستفادة من الأخطاء وتجنبها مستقبلا. (عثمان، بدون تاريخ، صفحة 101)

وتسعى البنوك اليوم الى تقديم خدمات ذات جودة عالية، تفوق توقعات العميل، لذلك ظهرت الحاجة للابتكار الذي يجب ان يشمل جميع الممارسات التسويقية من اجل الحصول على مزيج تسويقي فعال ذا طابع ابتكاري يمكنها من تحقيق أهدافها. (هادي و عمارة، 2020، صفحة 480)

وعلى أساس ذلك يمكننا تلخيص مجالات الابتكار التسويقي في مخطط بسيط كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): مجالات الابتكار التسويقي





المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على كل ما سبق

المطلب الثاني: أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية

يعبر الابتكار التسويقي على قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، وزيادة الحصة السوقية،... الخ، حيث نجد ان الأكثر والاسرع ابتكار هو الأكثر قدرة على أسواق جديدة وتحويل التهديدات الى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها (جعفور، 2016، صفحة 11). وسنعرض الأثر الذي يلعبه الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي بالاعتماد على مؤشرات الأداء التسويقي أيضا التي تتمثل (الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل):

■ استخدم الابتكار التسويقي لقياس الأداء التسويقي كونه يعكس مستوى الإنجاز الداخلي للمؤسسة المصرفية، ومدى قدرتها على التفاعل و التكيف مع البيئة الخارجية المحيطة بمتغيراتها وعواملها المختلفة، ولقد كان للتطور السريع في مجالات الابتكار التسويقي اثر في تعزيز قدرة المؤسسة على الابتكار، فالمؤسسات باتت تواجه تحديات جديدة ومنافسة حادة، وان التسارع في التغيير التقني يفرض عليها أمورا حاسمة لا يمكن تجاهلها، مما يجعلها تسعى باستمرار الى استخدام تقنيات حديثة، فضلا عن ما تمتلكه من إمكانيات وقدرات داخلية في وضع خطط التطوير، من اجل تلبية احتياجات السوق الحالية، وإمكانية النفاذ الى الأسواق الجديدة من اجل زيادة حصتها السوقية، وبالتالي زيادة أرباحها، ولكي تتمكن البنوك من تحقيق حالة الابتكار والتفرد في النشاط التسويقي وتقديم منتجات وخدمات جديدة للسوق، فعليها السعي جاهدة باستمرار نحو تحسين وتطوير منتجاتها وخدماتها القائمة، وكذلك العمل من اجل إضافة ابتكارات وتقديم منتجات وخدمات جديدة للسوق، لكسب ثقة المتعاملين معها والمستفيدين من خدماتها، اذ ان للابتكار دورا كبيرا في أداء الاعمال التسويقية، وانه لم يعد كافيا أداء الاعمال بالطرق التقليدية التي تقود البنوك للفشل وان لا تكتفي بعملها عند حدود الكفاءة والفاعلية، بل يجب ان يكون الابتكار والتغيير من السمات المميزة لها، اذ من الصعب على البنوك تجاهل أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي المبتكر، فضلا عن التطور المتزايد والمستمر في الخدمة، والذي كان له دور واضح في كسب عملاء جدد يتسمون بزيادة رضاهم وولائهم للمؤسسة المصرفية وزيادة حصتها السوقية وارباحها، وبالتالي تحسين وتطوير أدائها التسويقي، فأصبح الابتكار الحل الوحيد والحاسم الذي يستطيع تحويل الفرص المتولدة عن طريق المزيج التسويقي للخدمات التي تتمثل في: "الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع" مع إضافة عناصر إضافية المتمثلة في: الافراد، العمليات، الدليل المادي. (خويلد، 2017، صفحة 101)

■ هناك علاقة جد مهمة بين الربح والابتكار، حيث يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية بل هناك ما يسمى "بالربح الابتكاري"، وهو الربح الناتج عن الابتكار ولقد تبين ان الربح الابتكاري يأتي من كل جوانب عمل المؤسسة اكان انتاجيا او ماليا او تسويقيا او متعلقا بوظائف الإدارة، أي ان جميع نشاطات المؤسسة من الممكن ان تساهم في تحقيق الربح. وبصفة عامة فان نجاح المؤسسة في زيادة كفاءتها في كل الجوانب السابقة او في بعضها خلال الفترة الزمنية موضوع البحث سيساهم في تنمية الربح

الابتكاري الذي تحققه المؤسسة، وما ستركز عليه هو الجانب التسويقي والابتكار فيه وما يتولد عنه آثار على زيادة الربحية. يؤثر الابتكار التسويقي سواء كان في مجال الخدمات، مجال التسعير، مجال الترويج، مجال التوزيع، وحتى في مجال العناصر الإضافية على ربحية المؤسسة من خلال الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء بشكل أفضل من المنافسين، وتحقيق السعر الأعلى والتكلفة الأدنى، حيث ينتج عن الابتكار التسويقي منتجات وخدمات جديدة بشكل جذري أو ادخال تحسينات عليها (ابتكار التحسين) و/ أو طريقة إعلانية جديدة أو طريقة لعرض الخدمات و/ أو حتى طريقة جديدة في التسعير، تشبع حاجات وتلبي رغبات جديدة أو غير مشبعة مسبقاً أو حتى حاجات خفية عجز العميل عن التعبير عنها. حيث نجد ان في ميزة السعر يمكن للمؤسسة ان تحقق احتكار للسوق، ودرجة الاحتكار مرتبطة بدرجة كثافة الابتكار ومدى ملاءمته للحاجات والرغبات غير انه في سوق المنافسة هناك بعض المنافسين الذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم من تقليد المنتجات الجديدة وبالتالي فأهم سيقومون بتقليد منتج المؤسسة. ويرتبط الابتكار التسويقي عموماً بتخفيض تكاليف المؤسسة، ويمكن للمؤسسة كما هو الحال بالنسبة للابتكار في مجال الخدمات الى تحقيق نوع من الاحتكار بتطبيق سعر تحت المستوى الاعتيادي انطلاقاً من ان ذلك الابتكار قد خفض من التكاليف ومنه زيادة هوامشها. ومهما يكن فالابتكار التسويقي يحسن بصفة معتبرة من ربح المؤسسة التي تحققة قبل منافسيه. (مجمل ، 2011 ، الصفحات 345-346-347).

■ يؤثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية للمؤسسة بوصفه يساهم في زيادة عدد العملاء والشرائح او القطاعات السوقية التي قد تستهدفها المؤسسة المصرفية من خلال خلق منتجات وخدمات جديدة تلبي رغبات قطاع سوقي معين او تحسين الموجود منها حتى تتماشى مع حاجات ومتطلبات قطاع سوقي موجود سابقاً او حتى استقطاب شريحة معينة من العملاء. فالابتكار التسويقي يمكنه تحسين موقع المؤسسة في سوقها وتعزيزه او الدخول الى سوق جديد وتوسيع نشاطها، حيث تهدف المؤسسة المبتكرة في استراتيجيتها الابتكارية الى تحقيق حصة سوقية أكبر او على الأقل تعزيز حصتها السوقية الحالية. ان أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي (7Ps) اذ ما تم الابتكار فيه بطريقة ناجحة وفريدة من نوعها مما يصعب تقليدها، فانه سيمكن من تخفيض الأسعار مقارنة بالمنافسين مع المحافظة على مستوى مقبول من الأرباح عن طريق زيادة حجم المبيعات مما سيعطي للمؤسسة بعداً تنافسياً يحقق لها حصة سوقية عالية فضلاً عن تمكينها من تشكيل قوة رادعة لدخول المنافسين الجدد للسوق. (مجمل ، 2011 ، صفحة 348)

■ ان تبنى المؤسسة لاستراتيجية تنوع في منتجاتها وخدماتها يعني قيامها بإدخال خطوط منتجات إضافية جديدة للخطوط الحالية التي تتعامل فيها المؤسسة المصرفية، وهذا يعتبر ابتكار تسويقي وأيضاً إضافة شكل جديد من المنتجات والخدمات الحالية التي تقوم المؤسسة بإنتاجها او التعامل فيها، وبالتالي فان الاتجاه نحو التنوع والتشكيل هو التوجه نحو الابتكار التسويقي (زان، 2015، صفحة 107)، مثال عن ذلك: خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع المالي. وان كل من استراتيجية التنوع والتشكيل تدخلان ضمن استراتيجيات توسيع المزيج الخدمات حيث ان التنوع يؤدي الى اتساع مزيج الخدمات والذي بدوره يؤدي الى تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة المصرفية، وقديم خدمات تلبي حاجات العملاء، اما بالنسبة للتشكيل فانه يؤدي الى عمق خطوط الإنتاج وبالتالي تحقيق الوصول الى قطاعات سوقية جديدة وتلبية الاحتياجات المتباينة للعملاء. (زان، 2015، صفحة 108)

المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي بطرق ابتكارية

أولاً: مفهوم تقييم الأداء التسويقي

تعتبر عملية تقييم الأداء التسويقي من أهم المهام الإدارية التي تلقى مسؤولياتها على إدارة التسويق. ويعرف تقييم الأداء بأنه: "أداة من أدوات الرقابة يمكن بواسطتها معرفة مدى مطابقتها العمليات الإنتاجية التي تم إنجازها في فترة زمنية محددة للخطط الموضوعة مسبقاً، والتعرف على أوجه القصور ونقاط الانحراف عن الخطط الموضوعة لتلك العمليات". (بن نامة و كرابي، 2016، صفحة 115). أما تقييم الأداء التسويقي فهو: "تحديد جوانب القوة والضعف وحصر واكتشاف المشكلات والفرص وكذلك الاخطار والتحديات المرتبطة بالأداء التسويقي للمؤسسة ككل أو جزء من أجزاء العملية التسويقية". (ادريسي، 2016، صفحة 12). وكما يعرف بأنه: "عملية دراسة وتحليل جميع عناصر العملية التسويقية للوقوف على إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي، بهدف اتخاذ القرار المناسب بالتكلفة المناسبة". كما يستخدم تقييم الأداء التسويقي لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق الموازنة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق والاهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي هو جزء من عملية الأداء التسويقي التي تشمل على توليد اطار المقاييس لرصد أداء التسويق وتطوير واستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من تحقيق الأهداف التسويقية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة، وهذا ما تضمنه إدارة أداء التسويق التي هي عبارة عن مجموعة الأدوات والعمليات والطرق المستعملة لتطوير ومراقبة وقياس ومتابعة حملات وبرامج التسويق لرفع العائدات على كل من الافراد والعمليات واستثمارات التسويق. (خويلد، 2017، صفحة 82)

ثانياً: تقييم الأداء التسويقي بطرق ابتكارية (بوفاس، 2018، الصفحات 85-86)

ان الاستراتيجية التسويقية تحدد منذ البداية طرقاً لتقييم الأداء التسويقي لمعرفة مدى النجاح أو الفشل في تطبيق استراتيجية التسويق من اجل زيادة فاعلية الأداء التسويقي، والتغلب على الصعوبات والعقبات، كما يدخل في هذا العنصر اليوم الكثير من الأساليب الابتكارية في التقييم الى جوار الطرق التقليدية التي تتفاوت في تعقيدها فمنها البسيط مثل: صندوق المقترحات والشكاوي ومنها الأكثر تعقيداً من خلال الاستبانات والمقابلات الميدانية، بينما من امثلة الأساليب الابتكارية للتقييم نجد استخدام بعض المنظمات للمكاتب المتخصصة في اجراء البحوث، أو ما تقوم به مباشرة بعدة وسائل منها التقييم المباشر لتقييم المنتج أو الخدمات المقدمة من خلال تكليف من يقوم بدور العميل، كما تتبع أساليب أخرى منها دراسة أنماط سلوك العميل داخل موقع تقديم الخدمة، فيقوم الباحث بتتبع خطى افراد عينة من العملاء بأن يرسم بقلم مسار كل منهم على خريطة الموقع، بهدف جمع تلك البيانات لتحليلها وتحديد سلوكهم فيه، بينما تعتمد أحياناً أساليب أخرى لهذا الغرض منها دراسة اشربة الفيديو التي تصورها كاميرات المراقبة في الموقع، للتعرف على سلوك العملاء وتحليله للوصول لنتائج محددة بشكل حقيقي ومميز لأنها تعتمد على تحليل سلوكهم الطبيعي العفوي في الموقع، وتفيد تلك المعلومات كذلك في تصميم شكل تدفق العملاء داخل المكان بفعالية، من خلال تحديد أماكن وشكل الارفف والمعروضات، والممرات بينها، والتسهيلات التي يجب توفيرها.

نستنتج في الأخير ان أداء التسويقي للمؤسسات يتأثر كثيراً بالابتكار التسويقي، فالمؤسسات المصرفية التي تبتكر منتجات وخدمات جديدة، وتحدد في طرق وأساليب ادارتها ونتاجها، هي بالضرورة مؤسسات تحقق مستويات أداء تسويقي مرتفعة، وتحقق أرباحاً عالية، وتوسيع حصتها السوقية، وأيضاً تعمل على كسب رضا العميل مقارنة بالمؤسسات المنافسة. (بلكبير، 2019، صفحة

خلاصة الفصل:

بعد التطرق في هذا الفصل الى كل من الأداء التسويقي والابتكار التسويقي، نستخلص بعض النقاط المهمة ما يلي:

✓ يمثل الأداء المؤسسي انعكاس استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها، اما بالنسبة للأداء التسويقي يمثل قدرة المؤسسة على اشباع حاجات ورغبات العملاء والمحافظة عليهم وتحقيق أهدافها التسويقية مقارنة بأداء منافسيها، مع تقييم استراتيجيات التسويقية من خلال مؤشرات القياس التي تتمثل في: الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل...، وهذا ما يجعلها تحقق النمو والاستمرارية في السوق.

✓ نظرا لأهمية الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية، نجد ان المؤسسة المصرفية لها تفعيل فعال للاهتمام بالأداء التسويقي لما يحقق لها من مزايا تنافسية ومركز قوي اتجاه المنافسين، حيث يعتبر قياس الأداء التسويقي من أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات ان وجدت حتى يمكن من خلاله اجراء التصحيحات اللازمة. وتقييم الأداء التسويقي يستند على المعايير (المؤشرات) الثلاث وهي: الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل، والتي تم اعتمادها في هذه الدراسة.

✓ لقد بات الابتكار التسويقي حالة ملحة في عالم البنوك اليوم تسعى الى بلوغها العديد من المعارف، لا سيما في بيئة تتصف بالصراع من اجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات، ولا بد للبنوك من الاستجابة والتكيف والتجديد في الخدمات التي تقدمها لعملائها لكي تنمو وتبقى.

✓ يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، فهو يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي، ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات او استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في "مجال الخدمة او التوزيع او الترويج" او في مجال العناصر الإضافية "الافراد والعمليات، الدليل المادي". ولا يمكن ان يقوم الابتكار التسويقي الا من خلال توفر مجموعة من المتطلبات في المؤسسات المصرفية حيث يمكن تبنيه وتطبيقه والاستفادة منه في تحقيق أهدافها.

✓ يمكن تحسين الأداء التسويقي بتبني وتطبيق الابتكار التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي (مجال الخدمة، مجال التسعير، مجال الترويج، مجال التوزيع، وأيضا في مجال العناصر الإضافية "الافراد، العمليات، الدليل المادي")، حيث ان ابتكار خدمة جديدة وإدخال تحسينات في تقديم الخدمة الحالية او إيجاد طريقة مستخدمة في التسعير او الترويج او حتى تصميم طريقة توزيع جديدة استحدثت في المعدات والأجهزة المستخدمة...، من شأنه ان يؤثر إيجابا على الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية بتوسيع حصتها السوقية وتحقيق أرباح عالية، وأيضا العمل على كسب رضا العميل مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

وسوف نقوم في الفصل الثاني بإسقاط الجانب النظري على المؤسسة المصرفية تمثلت في بنك السلام - الجزائر

الفصل الثاني: دور الابتكار التسويقي
في تحسين الأداء التسويقي
دراسة ميدانية بنك السلام - الجزائر

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول الى مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي والابتكار التسويقي. من اجل معرفة الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية.

سنقوم في هذا الفصل بمحاولة اسقاط ما جاء في الإطار النظري على احدى المؤسسات المصرفية الجزائرية، ارتأينا الى اختيار "بنك السلام الجزائر"، من اجل اختبار مجموعة من فرضيات الدراسة للإجابة على إشكالية الدراسة، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان حيث تم توزيع استمارات الاستبانة الكترونيا على مجتمع الدراسة المتكونة على عينة الموظفين داخل بنك السلام الجزائر، ثم قمنا بتحليل نتائج الاستبيان بالاستعانة ببرنامج SPSS. ثم الخروج بالنتائج واستخلاص التوصيات.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة محل الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة محل الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث الى التقديم العام للمؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في بنك السلام الجزائر من خلال التعريف به، ونشأته وتقديم مهامه وأهدافه، وهيكله التنظيمي، ثم الى الابتكار التسويقي في مجالات المزيح التسويقي.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة محل الدراسة الميدانية

أولاً: تعريف بنك السلام الجزائر (الموقع الإلكتروني لبنك السلام الجزائر، <https://www.alsalamalgeria.com>)

بنك السلام - الجزائر بنك شمولي يعمل طبقاً للقوانين الجزائرية ووفقاً لأصالة الشعب الجزائري في كافة تعاملاته.

كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد البنك من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، برأس مال قدره 7,2 مليار دينار جزائري، يعتبر ثاني بنك إسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائري الذي يمارس نشاطه منذ 1990، وقد بدأ بنك السلام الجزائر مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة في تاريخ 20 أكتوبر 2008، ويضم اليوم 19 فرعاً موزعة كالتالي: في الجزائر العاصمة، في الغرب والشرق، وفي الجنوب. أي عبر ولايات مختلفة من الوطن.

ان بنك السلام - الجزائر يعمل وفق استراتيجيه واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلا تقديم خدمات بنكية عصريه تنبع من المبادئ والقيم الاصيله الراسخه لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق والمتعاملين والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئته شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

1. مهمة البنك:

اعتماد ارفع معايير الجودة في الأداء، لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسبة من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء.

2. رؤية البنك:

الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية بتقديم خدمات ومنتجات بنكية مبتكرة ومعتمدة من قبل الهيئة الشرعية للبنك.

3. قيم البنك: والتي تتمثل في:

✓ التميز: "اننا في بنك السلام -الجزائر نتبنى التميز كثقافة جماعية، وفردية، نسعى لتحقيقها بأعلى المعايير، في كل ما نقوم به من اعمال، فذلك يعد دافعنا لتحقيق اهدافنا".

✓ الالتزام: "هو شعورنا بالمسؤولية، وعملنا على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة، والمنتظرة من قبل متعاملينا وزملائنا".

✓ التواصل: "لقد جعلنا من التواصل الداخلي/ الخارجي، اهم اولوياتنا، لإدراكنا انه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملائنا".

4. اهداف البنك:

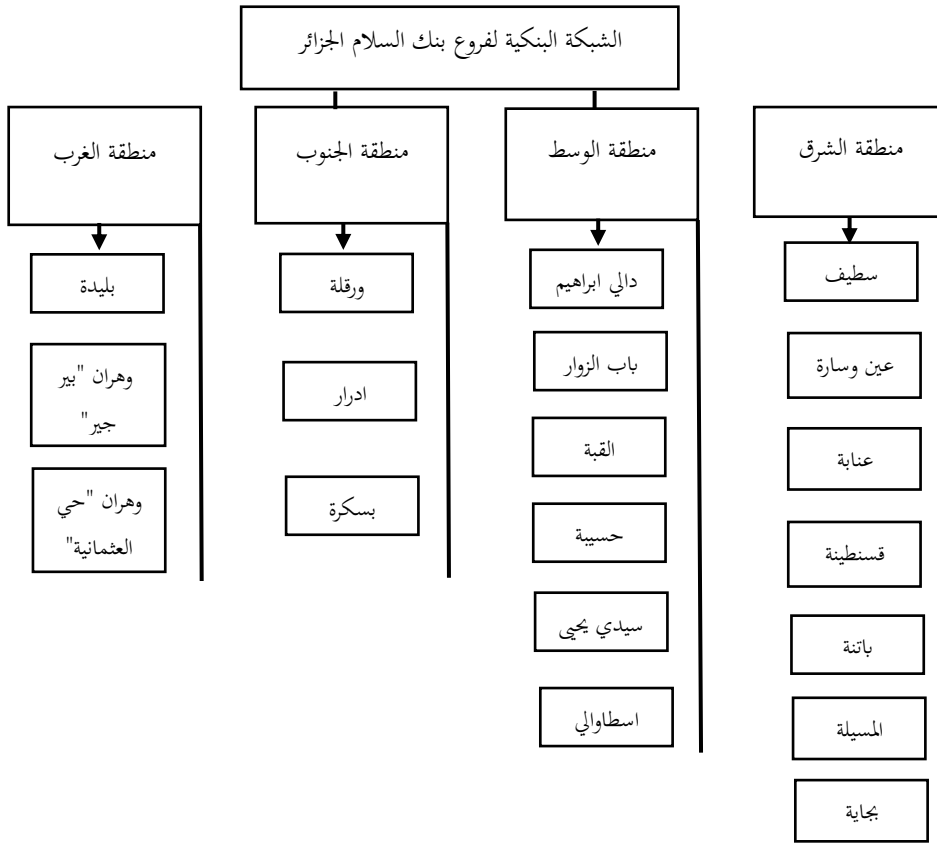
بعض الأهداف الرئيسية لبنك السلام وهي:

- ✓ التغطية الكاملة أي التوسع والنمو، ونشر شبكته عبر مختلف التراب الوطني.
- ✓ تطوير المنتجات: من اجل كسب البنك العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد يهدف الى تطوير منتجاته وتقديم خدمات جديدة.
- ✓ العمل على كسب رضا العميل عن طريق التسويق الجيد لخدماته، مع اشباع حاجاته ورغباته.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك السلام الجزائر

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للبنك كما يلي:

الشكل رقم (14): الشبكة البنكية لفروع بنك السلام الجزائر



المصدر: اعداد الطالبة، اعتمادا على مطويات البنك.

المطلب الثاني: الابتكار التسويقي في المزيج التسويقي لبنك السلام الجزائر

في هذا المبحث سنتطرق الى الابتكار التسويقي في المجالات التي تتمثل في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي: "في مجال الخدمة، مجال التسعير، مجال الترويج، مجال التوزيع"، إضافة الى مجال العناصر الإضافية: "الافراد والعمليات، الدليل المادي".

سيتم التطرق على النحو التالي:

اولا: مجال الخدمة ومجال التسعير

1. مجال الخدمة

يقترح بنك السلام مجموعة منتجات وخدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة ويحرص على حسن تقديمها للعميل. ونجد ان بنك السلام يقدم حزمة متنوعة من المنتوجات التي تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء سواء كانوا افرادا او شركات، والتي تشكل لنا المزيج الخدمي للبنك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (6): المزيج الخدمي لبنك السلام الجزائر

الخدمات	انواعها
التمويلات	- حساب السلام للأفراد لاقتناء سيارة -السلام تيسير للأفراد لاقتناء أجهزة كهرو منزلية والكترونية -السلام تيسير لاقتناء دراجة نارية -السلام تيسير لاقتناء الاثاث -دار السلام لامتلاك منزل -دار السلام لبناء وتوسعة المنزل -دار السلام لتهيئة المنزل -دار السلام لاستئجار منزل -دار السلام لامتلاك منزل ترقوي عمومي -تمويل اشغال هندسية مدنية -تمويل الاستغلال -تمويل العقارات -تمويل معدات النقل -تمويل معدات مهنية -السلام ايجار ليزمذ -السلام ايجار.
خدمات عبر الانترنت	- "السلام مباشر" للأفراد -"السلام مباشر برميوم" للشركات -"السلام مباشر غولد" للشركات - "السلام سمارت بانكينغ" للأفراد -"السلام سمارت بانكينغ" للشركات -مايل سويفت -الدفع عبر الانترنت "E-Amina" -خدمات ما قبل التوطين "E-PREDOM" -خدمات الاعتماد المستندي "E-CREDOC".
الحسابات البنكية	- حساب السلام للأفراد -حساب السلام للشركات -السلام استثمار للأفراد -السلام استثمار للشركات -دفتر استثمار "هديتي" -دفتر استثمار "امينتي" -دفتر استثمار "عمرتي" -سندات الاستثمار "استثمر لي".
بطاقات الكترونية	-بطاقة الدفع "آمنة" -بطاقة التوفير "امينتي" -السلام فيزا مسبقة الدفع -السلام فيزا كلاسيكية -السلام فيزا الذهبية -السلام فيزا بلاتينيوم.
تجارة خارجية	-وسائل الدفع على مستوى الدولي: العمليات المستندية (الاعتماد والتسليم المستندي) -التعهدات وخطابات الضمان البنكية.
خدمات اخرى	-الكفالة -الخزانات الحديدية - جهاز الدفع الالكتروني "TPE" -ماكينات الصراف الآلي "GAB".

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المحصل عليها في الموقع الالكتروني لبنك السلام الجزائر

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/accueil.htm#/>

من خلال الجدول يمكن استخلاص ابعاد المزيج الخدمة المصرفية من قبل بنك السلام كالآتي:

- اتساع المزيج: 6 خطوط منتجات
- عمق خط التمويلات: 16 منتج
- عمق خط الخدمات عبر الانترنت: 9 خدمات
- عمق خط الحسابات البنكية: 8 منتجات
- عمق خط البطاقات الالكترونية: 7 منتجات
- عمق خط التجارة الخارجية: 2 منتجات
- عمق خط الخدمات الأخرى: 4 منتجات

وما يبرهن شمولية "بنك السلام الجزائر" المزيج المنتج الخدمي المقدم الذي يبلغ طوله الى: 46 منتج، من اجل تلبية حاجات ورغبات لدى الافراد والشركات على حد سواء.

ويمكن ان نذكر بعض الخدمات التي يقدمونها مع الشرح كالآتي:

○ خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي

○ خدمة الایمیل سويفت "سويفتي": من خلال الاشتراك في خدمتها، يتم الحصول على المعلومة الرغوية عبر البريد الإلكتروني الخاص بالعميل ويكون من طرف ممثل خدمة المتعاملين المكلف بالعميل في المصرف، فهي خدمة مجانية تتميز بالراحة والتحكم، والسهولة والأمان. ويتمثل شعارها " المعلومة في الوقت المناسب".

○ بطاقة الدفع الإلكترونية "آمنة": للاستفادة من خدمة التسوق عبر الانترنت المقدمة مجاناً من طرف بنك السلام الجزائر، يكفي التقرب من مستشار المتعاملين المكلف بخدمة العميل والقيام بتعبئة نموذج الطلب، للحصول فوراً على الرقم السري الذي يمكن من استعمال بطاقة الدفع "آمنة" للتسوق عبر الانترنت.

وتتم عملية الدفع عبر الانترنت بكل بساطة وسهولة وفق ثلاث مراحل:

◀ اختيار العميل المنتج الذي يرغب في اقتنائه مع الإشارة الى وسيلة الدفع بالنقر على إشارة ciB

◀ القيام بتدوين المعلومات الخاصة ببطاقته (رقم البطاقة، رمز cvv2، تاريخ نهاية صلاحية البطاقة، اسمه وعنوانه) ثم النقر على الزر "valider"

◀ القيام بتدوين الرمز السري الخاص بالعميل والنقر على الزر "envoyer"

عند إتمام العملية، سيتحصل على وصل الشراء من الموقع الإلكتروني (الاحتفاظ بنسخة منه كدليل مادي).

فان خدمة "E-Amina" تمنح للعميل: الأمان عند الشراء، السهولة مع إمكانية التسوق 7 أيام/ 7 وعلى مدار الساعة، وأيضا توفير الوقت وإمكانية الاطلاع على حركات حساب العميل من خلال خدمة "السلام المباشر". وشعارها: "ادفع قيمة مشترياتك وسدد فواتيرك من بيتك".

○ بطاقات الدفع الدولية "السلام فيزا": تعتبر بطاقة سحب ودفع عالمية، تسهل تسديد ثمن المشتريات وحجز الفنادق، وأيضا تسهل إعادة الشحن (بطاقة مسبقة الدفع). مدة صلاحيتها: 3 سنوات مع التجديد عند الطلب. تمكن العميل من تسديد ثمن مشترياته من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لإشارة VISA، والتسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA (24/24 و 7/7)، وأيضا تمكنه من السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لإشارة VISA (24/24 و 7/7). وخدماتها الإضافية تتمثل في إمكانية استعمال "السلام المباشر" لاطلاع على عمليات ورصيد حساب العميل.

○ تطبيق الموبايل "السلام سمارت بنكنغ": يفتح للعميل باب جديد على البنك 24/24 ساعة و 7 أيام/ 7 عبر الهاتف الذكي او اللوحة الإلكترونية أينما كان، ويتميز بالاتصال المباشر في كل وقت وأينما كان بينك.

ومن خلال مديرية استراتيجية الجدوى يمكن اقتراح خدمات مثلا: الصراف الآلي او خدمة بنكنغ لمحاولة تحسين في الأداء من ناحية الانتشار مثلا وتجديدها ويكون ذلك حسب طلب العملاء والوصول إليهم أينما كانوا أي السعي للوصول الى كل الشرائح التي تحقق اهداف البنك. ويسعى البنك الى تقديم خدمات جديدة وبشكل مستمر ذات الصلة ويكون ذلك كل عام ونصف كتقديم دفتر الاستثمار مثل: "عمرتي وهديتي". حيث يعتمد البنك في عملية ابتكار خدمات جيدة على الخبرة وخبراء متخصصون في مجال الإنتاج.

يضع بنك السلام -الجزائر تحت تصرف العميل، خدمات تتوافق ومعايير مصرفية معاصرة وتقنيات علمية مبتكرة، وهي كالتالي:

- خدمة ما قبل التوطين **E-PREDOM**: فهي خدمة مجانية، لجعل تحويلات العملاء البنكية الدولية آمنة بمنحهم بنك السلام-الجزائر وسائل الدفع المستندية أكثر امانا متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع حاجياتهم كمشتري او بائع. بنك السلام-الجزائر يضع بوابة الويب الخاصة بكم لمعالجة طلباتكم ما قبل التوطين لاستيراد وهذا 24/24 ساعة و 7/7 أيام طوال السنة عبر الانترنت بكل امان. وذلك عبر الرابط، فهو سهل الاستعمال ويتميز أيضا بالراحة والمرونة، من شروطه الاهلية فتح حساب جاري للشركات لدى بنك السلام-الجزائر.
- للقيام بطلب ما قبل التوطين لعملية الاستيراد عبر النت يجب:
 - الدخول على الرابط،
 - النقر على ايقونة "espace client"،
 - لاستفادة من خدمة ما قبل التوطين يجب عليك التسجيل أولا من خلال النقر على "créer un nouveau compte"،
 - النقر على "accéder à votre espace"،
 - ادخال المعلومات المطلوبة (البريد الالكتروني، كلمة السر)،
 - ظهور قائمة جديدة "Domiciliation" من خلالها يمكنهم الاطلاع على قائمة الطلبات "Mes demandes"، كما يمكنهم أيضا تسجيل طلبية جديدة بالنقر على "Nouvelle demande".
- الاعتماد المستندي **E-CREDOC**: خدمة مجانية، نفس وصف الخدمة السابقة إضافة الى القدرة على ملء استمارة افتتاح الاعتماد المستندي لعملية الاستيراد. ان تكون عميل في بنك السلام-الجزائر (توطين الحساب). بعد الانتهاء من عملية ما قبل التوطين، يمكن للعملاء فتح اعتمادهم المستندي باتباع الخطوات التالية:
 - تحديد طريقة التمويل أولا ثم النقر على "continuer vers E-Credoc"،
 - تحديد نوع التمويل،
 - تحميل الوثائق المطلوبة (فاتورة أولية،... الخ)،
 - بعد قبول الطلب من قبل البنك، يتفضل العميل بتحميل وطباعة الوثائق PDF لعمليات ما قبل التوطين والاعتماد المستندي، والتقدم الى فرعه مصحوب بالملف التكميلي الخاص بطلبية للإتمام إجراءات فتح الاعتماد المستندي.
- السلام مباشر للشركات: هم في عجلة من امرهم، مستأؤون من زحمة المرور او بكل بساطة لا يمتلكون الوقت الكافي للتنقل الى بنكهم وفي نفس الوقت لهم الرغبة في الاطلاع عبر الموقع الالكتروني على العمليات المصرفية التالية:
 - حزمة برميوم: الاطلاع على الأرصدة/مراجعة الأرصدة/ الاطلاع على العمليات الأخيرة/ خدمة الرسائل النصية/ المعارضة على الشيك/ البحث في عمليات الحساب/ تحميل وطبع كشوفات الحساب/ طبع بيانات الحساب البنكي/ متابعة التسهيلات/ الاطلاع على الودائع لأجل/ التحويل بين الحسابات/ التحويل للمستفيدين/ ادخال التحولات المكتفة/ ارسال ملفات التحويلات المكتفة/ تقرير التنفيذ.

◀ **حزمة غولد:** كل خدمات حزمة بريميميوم +: دمج الحسابات/ التخليص الالكتروني لمستحقات الجبائية/ التحاق العملاء بينكمهم ويطلبون خدمة البنك عن بعد من مستشار المتعاملين المكلف بهم/ مشاركة العملاء في خدمة البنك عن بعد "السلام مباشر"، والقيام بجميع عملياتهم البنكية أينما كانوا على مدار الساعة.

فهو أيضا يتميز بالراحة والتحكم، السهولة والأمان، خدمة متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة. يشترط فتح حساب جاري للشركات في بنك السلام-الجزائر، يتطلب من العميل اختيار الحزمة أولا ثم التقدم بطلب لاشتراك في خدمة "السلام المباشر" من مثل خدمة المتعاملين المكلف به في البنك.

الرسوم والعمولات: حزمة بريميميوم (600 دج/ حساب/ شهر)، حزمة غولد (1000 دج/ حساب/ شهر).

○ **السلام سمارت بنكنغ للشركات:** هذا التطبيق لبنك السلام-الجزائر يفتح للعملاء بابا جديدا على بنكنغهم 24/24 ساعة و7/7 أيام عبر الهاتف الذكي او اللوحة الالكترونية أينما كانوا. الكشف عن الأرصدة وآخر العمليات، البحث وترتيب آخر العمليات، محاكاة التمويل، تحويل العملات، الاتصال بالبنك عن طريق البريد الالكتروني والهاتف. ويتميز بالراحة والتحكم، السهولة والأمان، الاتصال المباشر وفي كل وقت وأينما كانوا بينكمهم. يشترط فتح حساب بنكي جاري "السلام" وان يكون للعميل اشتراك في خدمة "السلام مباشر" بريميميوم او غولد للشركات، ويتطلب ملئ استمارة الاشتراك لخدمة موبايل بنكنغ بريميميوم: "السلام مباشر" + "السلام سمارت بنكنغ" المقدمة من طرف مستشار المتعاملين الخاص بهم.

الرسوم والعمولات: السلام سمارت بنكنغ + السلام مباشر للشركات بريميميوم (650 دج/حساب)

السلام سمارت بنكنغ + السلام مباشر للشركات غولد (1050 دج/حساب)

○ **السلام سمارت بنكنغ للأفراد:** هنا يشترط فتح حساب لدى بنك السلام-الجزائر وان يكون للعميل اشتراك في خدمة "السلام مباشر" بريميميوم للأفراد، نفس وثائق للشركات لكن لفتح حساب إضافة: شهادة ميلاد، شهادة الإقامة قيد الصلاحية (لا تتعدى 03 أشهر)، نسخة من بطاقة التعريف الوطنية قيد الصلاحية، صورة شمسية للمعني.

الرسوم والعمولات: السلام سمارت بنكنغ + السلام مباشر بريميميوم للأفراد (200 دج/حساب/ شهر).

2. مجال التسعير:

يكون شكل التسعير أساسي في بنك السلام الجزائر على أساس معيار المنافسة في السوق، وتتولى تحديد أسعار ربح البنك لجنة خاصة متكونة من مجموعة من الإطارات في البنك. فبنك السلام يعمل على التوفيق بين معيار المنافسة ومعيار التسعير على أساس التكلفة، الا ان البنك يحرص على تغطية تكاليفه في وضع الأسعار، حيث ان هامش الربح المضاف يراعي فيه أسعار المنافسة في السوق.

ان بنك السلام الجزائر يحرص على تطبيق احكام الشريعة الإسلامية في تعاملاته، وبالتالي فان صيغ تمويله تختلف عن البنوك التقليدية، فقد تبنى بنك السلام الصيغ في تمويل خدماته، وهي كالتالي: (موقع بنك السلام الجزائر)

(1) **المراجعة:** هي عملية شراء البنك لأصول منقولة او غير منقولة بمواصفات محددة بناء على طلب ووعده المتعامل بشرائها ثم إعادة بيعها مراجعة بعد تملكها وقبضها بثمن يتضمن التكلفة مضافا اليها هامش ربح موعود به من المتعامل.

(2) **الاجارة:** هو عقد بين البنك والمتعامل يؤجر البنك بمقتضاه عينا موجودة في ملك البنك عند التعاقد او موصوفة في ذمة المؤجر تسلم في تاريخ محدد وهي نوعان:

✓ **اجارة منتهية بالتمليك:** وهي التي تنتقل فيها ملكية العين المؤجرة الى المستأجر في نهاية مدة الاجارة.

✓ اجارة تشغيلية: وهي التي تعود فيها العين المستأجرة الى المؤجر في نهاية مدة الاجارة.

يوجد في بنك السلام "السلام ايجار" يلي جميع احتياجات العميل، من خصائصه:

- صيغة التمويل معتمدة من الهيئة الشرعية للبنك،
- المبلغ محدود، والمدة تتراوح من 03 الى 05 سنوات، والايجار ثابت.
- يمنح "السلام ايجار": حرية اختيار العتاد والمورد، القدرة على الدفع فورا للمورد، امتياز الاعفاء من الرسم على قيمة الضريبة المضافة عند الشراء، وإمكانية تملك المعدات عند نهاية مدة الايجار مقابل قيمة رمزية.
- ويمكن العميل الاستفادة منها من خلال تقديم طلب التمويل وفاتورة أولية للعتاد، حيث توقع معه عقد الايجار، وتصبح مستأجرا ومستعملا للعتاد مع إمكانية تملكه عند نهاية مدة عقد الايجار.
- مثال: دار السلام لاستئجار منزل: تمويل تصل قيمته الى 1.5 مليون دينار جزائري، فترة السداد تمتد من 12 الى 24 شهرا، ويكون دفع مسبق لإيجارين.

3) الاستصناع: يعتمد البنك في إطار التمويل عن طريق الاستصناع على صيغتين اثنتين بحسب موضوع التمويل:

✓ صيغة الاستصناع والاستصناع الموازي: وتميز بين تطبيقين: في المباني او في غير المباني

✓ صيغة الاستصناع مع التوكيل بالبيع: يقوم البنك من خلالها بشراء سلع او تجهيزات مصنعة من قبل المتعامل ثم يوكله في بيعها بعد تسليمها. وعليه فان الصيغة تعتمد على عقدين: عقد استصناع يكون البنك فيه مستصنعا والمتعامل صانعا، وعقد التوكيل بالبيع يوكل من خلاله البنك المتعامل في بيع المصنوعات. ويقصد بعقد الاستصناع هو عقد على بيع عين موصوفة في الذمة مطلوب صنعها.

4) البيع بالتقسيط للسيارات: هي صيغة يقوم من خلالها البنك ببيع السيارات متوافرة لديه مملوكة له ومقبوضة من قبله بالتقسيط للمتعاملين، حيث يعرض على المتعاملين شراء السيارات المتوافرة ضمن مخزون السيارات التي اشتراها مسبقا وقبضها القبض الناقل للضمان. إذا كانت السيارة المرغوب شراؤها من قبل المتعامل غير متوافرة ضمن مخزون البنك، فان البنك يقوم باقتنائها وتملكها وعقب قبضها القبض الناقل للضمان ما يعرض على المتعامل شراؤها. ومن ثم ليس في العملية بيع لما لا يملكه البنك، لان البنك لا يبيع حتى يملك ما هو مطلوب من المتعامل ويعرضه عليه ليرى إذا كان مطابقا لما وصف، كما ان هذه العملية لا تنطوي على ربح ما لم يضمن، لان البنك قد قبض ما اشتراه فأصبح قابضا وضامنا يتحمل تبعه الهلاك. لا يسبق البيع للمتعامل توقيع وعد بالشراء من قبله، حيث لا يوقع المتعامل في الحالتين عند تقدمه بطلبه وعدا بالشراء، ومن ثم ليس على المتعامل أي التزام قبل توقيعه عند البيع بالتقسيط. وهامش ربح سنوي معلوم مسبقا 12% للسيارات، (حسب شروط البنك الحالية).

5) السلم: هي صيغة تمويل تتم على مرحلتين وتعتمد على عقدين منفصلين "عقد بيع السلم وعقد التوكيل بالبيع" حيث يقوم البنك بشراء سلع او بضائع من المتعامل سلما ثم يوكله في بيعها بعد تسليمها. يعف السلم على انه عقد بيع بين المتعامل (المسلم اليه) وهو البيع، والبنك (المسلم) وهو المشتري، بمقتضاه يلتزم المشتري بدفع الثمن معجلا مقابل استلام المبيع مؤجلا على ان يكون المسلم فيه "المبيع" مضبوطا بصفات محددة ويسلم في اجل معلوم.

6 المشاركة: تنفذ صيغ المشاركة لدى البنك من خلال شركة العقد وشركة الملك وتكون الشركة فيهما شركة دائمة او متناقصة. ويتم التمويل وفق صيغة "شركة ملك": الملكية مشتركة بين العميل وبين بنك السلام-الجزائر، المساهمة في الشراكة لا تقل عن 10% من قيمة المسكن، يؤجر البنك للعميل حصته الشائعة في الشركة اجارة منتهية بالتملك، وتكون مدة الايجار تصل الى 25 عاما (الحد الأقصى للسنة 70 عاما عند آخر قسط).

يسدد تمويل دار السلام للتمويل سكن LPP بدفعات شهرية تقتطع مباشرة من حساب الراتب الموطن لدى بنك السلام-الجزائر. يتيح للعميل الحساب الجاري من بنك السلام-الجزائر القدرة على إدارة أمواله ومعاملاته اليومية بسهولة وامان، ويمنح له مجانا: -خدمات مصرفية الكترونية،

-خدمات سداد الفواتير عبر النت،

-وسائل الدفع (دفتر شيكات وبطاقة الدفع والسحب).

7 المضاربة: هو عقد شركة في الربح بمال من أحد الطرفين وعمل من الاخر وهي عقد مشروع وينظم التعاون الاستثماري بين رأس المال من جهة والعمل من جهة أخرى، بحيث يكون الربح الناتج عنها مشتركا، ومشاعا بين طرفيها وفق ما يتفقان عليه. ويسمى الطرف الذي يدفع راس المال (رب المال)، ويسمى الطرف الذي عليه العمل (المضارب) او (العامل) او (المقارض). **مثال 1:** "دفتر الاستثمار هديتي" فهي وسيلة استثمار سهلة وآمنة تمنح للمستفيد إمكانية استثمار المبلغ المهدي، والاستفادة من الأرباح المحققة فصليا وكل هذا وفقا للصيغة الشرعية "المضاربة". ويؤهل أيضا للدخول في قرعة فصيلة للفوز بعمره مدفوعة التكاليف. وأيضا العميل مع هذا دفتر يستفيد من خدمات مبتكرة:

-خدمة البنك عن بعد "السلام مباشر"،

-تطبيق الموبايل "السلام سمارت بنكنغ"،

-بطاقة التوفير "امينتي".

مثال 2: "دفتر الاستثمار عمري" فهي وسيلة سهلة آمنة لاستثمار أموال العميل، ودفتر استثمار معتمد من قبل الهيئة الشرعية للبنك، الاستفادة من عمرة بالتقسيم مع احدى الوكالات السياحية المعتمدة لدى البنك، الاستفادة من تخفيض يبلغ 10000 دج لكل عمرة مسددة نقدا، والمشاركة في قرعة شهرية للفوز بعمره مدفوعة التكاليف، وأيضا تتميز بإمكانية التنازل عن امتيازات العمرة لشخص آخر (عمرة بالتقسيم، الفوز بالقرعة او التخفيض)، ويتم اقتسام عوائد الأرباح المحققة كل 03 أشهر. ويشترط للاستفادة من "دفتر الاستثمار عمري": فتح حساب دفتر "عمري" بمبلغ 50000 دج كحد أدنى، مع الالتزام بادخار هذا المبلغ لمدة سنة كاملة. حيث تقاسم الأرباح يكون: حصة المتعاملين 60% وحصة البنك 40%. فهو دفتر مجاني وحساب بدون تحمل مصاريف التسيير، وعملية السحب والايداع مجانية.

8 البيع الآجل: هو البيع الذي يتفق فيه العاقدان على تأجيل دفع الثمن الى موعد محدد في المستقبل وقد يكون الدفع جملة واحدة او على أقساط. فكل ادخار او تمويل في بنك السلام يحمل واحد او أكثر من هذه الصيغ في احتساب السعر. (مطويات البنك)

ثانيا: مجال التوزيع والترويج

يعتمد بنك السلام الجزائر على طرق متنوعة لتوزيع وترويج منتجاته وخدماته وهي على النحو التالي:

1. مجال التوزيع:

بنك السلام الجزائر يعتمد في توزيعه على توزيع مباشر يتمثل في شبكة فروع أي في موقع الفرع ذاته من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة، وهو يسعى ويبدل مجهودات من اجل التقرب الى عملائه، اما بالنسبة للتوزيع الغير مباشر فيكون عن طريق الموزعات الالية للأوراق المالية التي تقع خارج مبنى الوكالة وجهاز الدفع الالكتروني وأيضا عن طريق المصرف المنزلي من خلال الانترنت، ويمكن تفصيل ذلك بشكل مختصر على النحو التالي:

(1) الفروع: قام بنك السلام الجزائر منذ نشأته بإنشاء 18 فرعا، مع فتح فرع جديد بولاية بجاية وبذلك يصل عدد فروع بنك السلام الجزائر الى 19 فرعا، وهي موزعة عبر التراب الوطني على النحو التالي:

- ستة(6) فروع على مستوى الجزائر العاصمة (فرع دالي براهيم، باب الزوار، القبة، حسيبة، سيدي يحيى، اسطاولي)
- فرعين (2) في ولاية وهران (فرع بير جبر، فرع حي العثمانية)
- فرع (1) سطيف
- فرع (1) البليدة
- فرع (1) قسنطينة
- فرع (1) عنابة
- فرع (1) المسيلة
- فرع (1) الجلفة
- فرع (1) باتنة
- فرع (1) بسكرة
- فرع (1) ادرار
- فرع (1) ورقلة
- فرع (1) بجاية

(2) الموزع الآلي للأوراق المالية (ماكينات الصراف الآلي "GAB"): يوفر بنك السلام الجزائر لعملائه موزعات آلية للنقود على مستوى كل فرع بحيث بلغ عددها الإجمالي 19 موزع من نوع "GAB INDOR" وهي تلك الموزعات المتواجدة في الحائط الخارجي للفروع (مع الإشارة انه يوجد موزعان على مستوى لمديرية العامة بدالي براهيم)، بالإضافة الى موزعان (2) من نوع "GAB OUTDOR" وهي موزعات مستقلة متواجدة على مستوى المركز التجاري "ريتاچ" ولاية قسنطينة، والآخر متواجد عند عميل للبنك على مستوى المنطقة الصناعية الروبية. وهذه الموزعات (21) تعمل بدون انقطاع، مما يتيح للعميل إمكانية استخراج أمواله في أي وقت يشاء.

(3) نهائي نقطة البيع الالكترونية (جهاز الدفع الالكتروني "TPE"): يوفر بنك السلام الجزائر خدمة الدفع الالكتروني للمستحقات لدى المتاجر ونقاط البيع المختلفة، مما يسهل للعميل عملية التسوق دون حمل النقود معه. حيث بلغ عدد TPE لبنك السلام الى 33 وحدة موزعة على المستوى الوطني فيوجد على مستوى لمركز التجاري لباب الزوار وكذلك لأرديس، وكذلك مراكز تجارية في قسنطينة وسطيف، بالإضافة الى بعض المحلات على مستوى ديدوش مراد وسيدي يحيى.

(4) البنك المنزلي من خلال الانترنت: وتتمثل في الخدمات التالية:

- السلام مباشر
- السلام سمارت بانكنغ
- مايل سويفت
- الدفع عبر الانترنت "E-AMINA"
- خدمات ما قبل التوطين "E-PREDOM"
- خدمات الاعتماد المستندي "E-CREDOC"

1. مجال الترويج:

يستخدم بنك السلام-الجزائر معظم عناصر المزيج الترويجي: ويمكن تلخيصها كما يلي:

- (1) الإعلان: في التلفاز "قناة الشروق والنهار والبلاد"، في الجرائد باللغة العربية كـ "جريدة النهار والخبر" وكذلك جرائد باللغة الفرنسية، وأيضا في مواقع الالكترونية للجرائد مثل: www.alsalamalgeria.com
- (2) النشر والدعاية: عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي من خلال الروابط التالية:

○ **Instagram** : <https://www.instagram.com/alsalambankalgeria/>

○ **LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/company/alsalambank>

○ **Twitter**: <https://twitter.com/Alsalambankdz>

○ **YouTube**:

<https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXelaV9oVJSW>

○ **Facebook**: <https://web.facebook.com/alsalam.bank.alger/>

وكذلك العمل على توزيع المطويات في الأسواق والشوارع (street marketing)

(ت) **تنشيط المبيعات**: اجراء للعملاء قرعة لعمرة كل ثلاثة (03) أشهر، تخفيف الإجراءات والحد الأدنى للحصول على قرض للسكن.

(ث) **التكفل المالي او الرعاية في المسابقات الدينية**.

(ج) **العلاقات العامة**: المشاركة في المعارض (مثلا معارض تجارية) والمحاضرات، الملتقيات، وتنظيم ندوات.

ثالثا: مجال الدليل المادي، الافراد والعمليات

فهي تعرف بالمزيج التسويقي الموسع، فهي تتكون باقي عناصر المزيج التسويقي لبنك السلام الجزائر، وتمثل في:

1. مجال الدليل المادي:

يتمتع بنك السلام الجزائر بمظهره الخارجي (العام) الجذاب وتصميمه الداخلي الراقي ومميز يوحي بالطمأنينة والراحة والأمان، ويمتاز بوجود الصراف الآلي وبوجود وسائل حديثة وعلى وسائل تكنولوجية متطورة مثل: الشبايك الآلية لتوزيع الأوراق النقدية.

لظروف لم نستطع الذهاب الى مركز البنك لالتقاط بعض الصور، وبما ان هناك فرع استطعنا التقاط بعض الصور أيضا خاص

بنك السلام - فرع بسكرة-، وهي كالتالي:

(1) **الواجهة الامامية للبنك:**

الشكل رقم (15): الواجهة الامامية للبنك



المصدر: من تصوير الطالبة

(2) الموزع الآلي ATM:

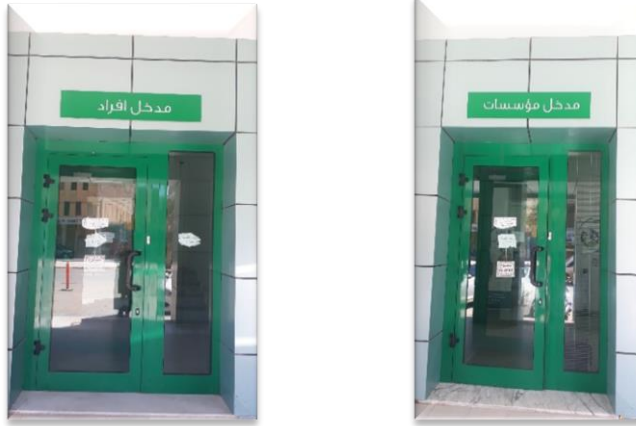
الشكل رقم (16): الموزع الآلي ATM



المصدر: من تصوير الطالبة

(3) مدخل للمؤسسات ومدخل للأفراد:

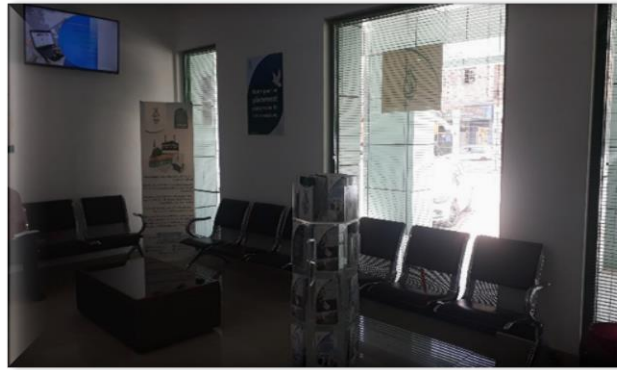
الشكل رقم (17): مدخل للمؤسسات ومدخل للأفراد



المصدر: من تصوير الطالبة

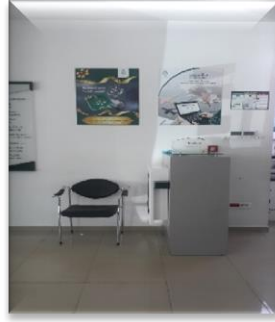
(4) صالة الانتظار:

الشكل رقم (18): صالة الانتظار



المصدر: من تصوير الطالبة

(5) مكان الاستقبال:



الشكل (19): مكان الاستقبال

المصدر: من تصوير الطالبة

(6) شباك سحب و ايداع:

الشكل رقم (20): شباك سحب و ايداع



المصدر: من تصوير الطالبة

(7) المكتبة

الشكل رقم (21): المكتبة



المصدر: من تصوير الطالبة

كما يحرص البنك بشكل جدي على النظافة داخل المكاتب وصلات الانتظار والشبابيك.

ان بنك السلام الجزائر يعمل في إطار توسيع انتشاره الجغرافي على اختيار المواقع المناسبة لإنشاء فروع، فهو يبحث دائما عن المباني الواسعة، التي تكون داخل المدينة، لتكون أقرب الى أكبر عدد من العملاء وخدمتهم، وأين يتوفر للعملاء أماكن لركن سياراتهم بسهولة كما يحرص على الهدوء داخل البنك، مما يعطي الإحساس بالطمأنينة والراحة داخل البنك.

2. مجال الافراد (مقدمو الخدمة):

يحرص بنك السلام على الاختيار الامثل للموظفين او (المستشارين) الموجودين في الواجهة مع العميل، لهم دور كبير في إعطاء صورة جيدة حول البنك، وذلك من خلال الحرص على ان يتحلى هؤلاء الافراد بمجموعة من المواصفات والسلوكيات نجدها في "ميثاق اخلاقيات المهنة وحسن السلوك" ونذكرها كما يلي:

(1) حسن المظهر والسلوك:

✓ لا بد من ارتداء ربطة العنق بالنسبة للرجال، واللباس الشرعي بالنسبة للنساء، ولا بد ان تكون جميع الملابس والاحذية نظيفة وفي حالة جيدة.

✓ كما يتوجب على الموظف المحافظة على المظهر المهني اللائق اثناء العمل للحفاظ على صورة البنك.

✓ يجب على الموظف الحرص على السلوك الامثل اثناء العمل، عدم مغادرة مركز العمل الا للضرورة، والتقيد بساعات العمل وعدم الاخلال بها، تجنب التجمعات في أماكن العمل والحديث مطولا في الروقة.

(2) الاتصال مع الزبون: يحرص البنك على ان يكون الافراد (مقدمو الخدمة) على درجة عالية من التعبير بوضوح عند اتصالمهم بالعملاء، وكذلك القدرة على إدراك احتياجات ورغبات كل عملاء على اختلافهم.

(3) الحساسية تجاه العميل: نوصي إدارة بنك السلام موظفيها على ان يظهروا الاهتمام بوجهات نظر عملائهم وذلك لتنمية ولائهم والحفاظ على الصورة الحسنة للبنك.

(4) المعرفة الوظيفية: في بنك السلام الجزائر يتوجب على المدراء والمسؤولين الاشراف على فرق العمل والافراد مقدمي الخدمة وتدريبهم وتوجيههم للنظر جماعيا الى اهداف البنك، العمل دائما على توطيد علاقاتهم ضمن روح الفريق الواحد والاعتناء بالموظفين الجدد لغاية ادماجهم في العمل والسهر على ابراز قدراتهم والتقليل من اخطائهم اثناء أداء مهامهم. كما يضع البنك في حوزة الافراد ملا شاملا لكل الإجراءات اللازمة لحصول العميل على خدمة من خدماته، وذلك لتقليل من الأخطاء وللإستجابة السريعة للعميل وتوحيد العمل في كافة الفروع.

(5) الكرامة والنزاهة: يحرص بنك السلام الجزائر على ان يتحلى موظفيه بالقيم الأخلاقية والالتزام بالأعراف الاجتماعية عند تعاملهم مع العملاء، كما يمنعهم منعا باتا قبول أي هبات نقدية تحت أي مسمى كانت من المتعاملين، او عرض أي مزايا من اجل الاستفادة من معاملات او معدات وتجهيزات من العملاء.

3. مجال العمليات:

تشجع إدارة بنك السلام الجزائر كل الاقتراحات سواء كانت من عملائها الداخليين او الخارجيين، فيما يتعلق بتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة. كما يعمل البنك على تقليص الوقت لخدمة العميل، من خلال توفير العدد الكافي من الموظفين للتكفل السريع بالعملاء، وحث مقدمي الخدمة على التقليل الدوران، والتزام بوقت العمل ووقت الراحة وعدم ترك العملاء ينتظرون لوقت طويل دون التكفل بهم. كما وضع البنك في حوزة الافراد (مقدمو الخدمة) ملف موحد يشرح لهم كيفية تقديم أي

خدمة يطلبها العميل مع إمكانية طبع كل الاستثمارات اللازمة لحصول العميل على تلك الخدمة، وهذا ما يؤدي الى تحسين أداء مقدمو الخدمة والتقليص من الوقت.

إضافة الى ان بنك السلام الجزائر، وسعيا للاستجابة أكثر لحاجات ورغبات العملاء في أي وقت من اليوم، فقد وضع في حوزتهم إمكانية القيام بمختلف العمليات البنكية عن بعد، عبر تكنولوجيا الانترنت والهواتف الذكية، وذلك من خلال خدمة: (السلام مباشر، السلام سمارت بانكينغ، المايل سويقت، ما قبل التوطين "E-PREDOM" والاعتماد المستندي "E-CREDOC"، والتي تسمح لعملاء سواء كانوا افراد طبيعيين او معنويين من الحصول على الخدمة بدون عناء وبطريقة سريعة وآمنة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

ستتطرق في هذا المبحث إلى منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات، مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية، مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة، صدق وثبات أدوات البحث والتوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات

اولا: منهج الدراسة

المنهج الملائم يستدعي لكل دراسة، والمنهج هو: الأسلوب الذي يختاره الباحث من بين عدة طرق وأساليب علمية (المناهج) بما يتناسب مع موضوع بحثه، وذلك لمعالجة اشكاليته وفق خطوات بحث محددة، من اجل الوصول الى تفسيرات وحلول لها او الى بعض النتائج بشأها. (درويش، 2018، صفحة 49)

من خلال اهداف واشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، ويمكن تعرفه على انه: "اسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد عبر فترة او فترات زمنية معلومة، وذلك من اجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. (الساكني، 2016، صفحة 14)

قمنا باستخدام هذا المنهج لأنه يتناسب مع طبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها أيضا، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفا تفسيريا دقيقا من خلال البيانات المتوفرة والتي تم جمعها، حيث يكون التعبير من خلالهما تعبيرا كميا وكيفيا سواء بفقرات او في شكل جداول رقمية وصفية، او في شكل رسوم بيانية.

فالتعبير الكيفي (النوعي) يركز على وصف الظواهر والاحداث، وعلى الفهم الاعمق لها مع توضيح خصائصها. اما بالنسبة للتعبير الكمي فهو يركز على التجريب، وعلى الكشف عن السبب او النتيجة بالاعتماد على معطيات رقمية وعددية، أي يوضح مقدار الظاهرة وحجمها. (قندلجي، 2019، صفحة 42)

ثانيا: مصادر جمع البيانات

تم جمع البيانات بالاعتماد على المصادر الأولية والمصادر الثانوية وهي:

1) المصادر الأولية:

تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها في برنامج "excel" وتحليلها باستخدام برنامج spss (statistical package of social science) الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول الى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

2) المصادر الثانوية: تتمثل المصادر الثانوية للدراسة بصيغتها الورقية والالكترونية في:

✓ مجموعة من المجلات العلمية والبحوث الجامعية إضافة الى الدراسات السابقة والتي تطرقت الى موضوع بحثنا.

✓ استخدام مختلف الوثائق الداخلية المعمول بها في البنك والتي لها علاقة بموضوعنا في الدراسة والتحليل ومن بينها: "المطويات".

والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك آخر تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحدثت في مجال بحثنا الحالي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع دراستنا في هذا البحث من موظفي "بنك السلام الجزائر"، وعينة الدراسة اخذت من الموظفين من بعض الفروع لم يتم تحديدها، حيث تم اختيار بصفة عشوائية لان توزيع الاستبيان كان الكترونيا لمحل الدراسة، تم التوزيع وكان الرد خلال 4 أيام وتحصلنا على عينة قدرها 30 وهو العدد الذي يمثل لنا حجم عينة الدراسة.

ثانيا: تصميم الاستبيان

من اجل الإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من فرضياتها تم تصميم الاستبيان بشكل يساعد على جمع البيانات، وروعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضاً ما تم التطرق اليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها. اشتمل الاستبيان على رسالة موجهة لأفراد مجتمع الدراسة المتمثلة في موظفين بنك السلام الجزائر، بالإضافة الى ثلاث أجزاء يتضمنون موضوع الدراسة وبيانات أولية عن الموظفين، على النحو التالي:

الجزء الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية عن الموظفين، ويتكون بدوره العبارات (1-5) والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة.

الجزء الثاني: ويتعلق بقياس مجالات الابتكار التسويقي، وقد تضمن 6 محاور.

الجزء الثالث: متعلق بقياس الأداء التسويقي بشكل عام.

ثالثاً: الوصف الإحصائي لها وفق البيانات الشخصية

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة البحث حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

الجدول رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الشخصية والوظيفية	
66,7%	20	ذكر	الجنس
33,3%	10	أنثى	
100%	30	المجموع	
23.3%	7	من 20 الى اقل من 30 سنة	العمر
56.7%	17	من 30 سنة إلى 40 سنة	
16.7%	5	من 40 سنة إلى 50 سنة	
3.3%	1	أكثر من 50 سنة	
100%	30	المجموع	
3.3%	1	ثانوي	المستوى التعليمي
76,7%	23	جامعي	
20%	6	دراسات عليا	
100%	30	المجموع	
6.7%	2	مدير	المستوى الوظيفي
13.3%	4	رئيس	
80%	24	موظف	
100%	30	المجموع	
70%	21	اقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
13.3%	4	من 5 الى 10 سنوات	
16.7%	5	10 سنوات فأكثر	
100%	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V23

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث في العينة، حيث بلغت نسبة الذكور (66,7%)، في حين بلغت نسبة الإناث (33,3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، وهذا يعود لطبيعة العمل والمهام الإدارية داخل المؤسسة.

وبالنسبة للعمر فيتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (30 سنة و40 سنة)، وذلك بنسبة (56.7%)، في حين أن نسبة (23.3%) تخص الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (20 سنة و30 سنة)، ثم تليها الفئة التي

تتراوح أعمارهم ما بين (40 سنة و50 سنة) بنسبة (16.7%)، وأخيرا الافراد الذين تتراوح أعمارهم (اكثر من 50 سنة) بنسبة (3.3%)، فهي نتائج منطقية تبين السعي اكثر للبحث عن المعرفة واثبات الكفاءة محل الدراسة.

أما بالنسبة لمتغير المستوى العلمي للمبحوثين فنجد أن أغلبية العينة من مستوى جامعي، حيث بلغت نسبتهم (76.7%)، في حين تليها نسبة (20%) تخص حملة شهادة دراسات عليا، أما الذين لديهم مستوى ثانوي فقدت نسبتهم ب (3.3%) وهي النسبة الأدنى في المؤسسة. مما يدل على تنوع مستويات المؤهل العلمي بين الموظفين في العينة، حيث السنة التي تعكس المستوى التعليمي الجيد لمعظم افراد العينة مما يعني أنهم مؤهلون علميا للإجابة على الاستبيان والتعبير عن مدى تأثير الابتكار في مجالات المزيج التسويقي على تحسين الأداء التسويقي للبنك.

وبالنسبة لمستوى الوظيفي فيتضح لنا من الجدول أن أغلب أفراد العينة هم موظفين حيث بلغت بنسبة هذه الفئة (80%) تليها فئة الرئيس بنسبة (13.3%)، وأخيرا فئة المدير بنسبة (6.7%).

وأخيرا فيما يخص سنوات الخبرة لدى المبحوثين فنلاحظ أن نسبة (70%) من الأفراد تتراوح خبرتهم (اقل من 5 سنوات)، و (16,7%) كانت خبرتهم 10 سنوات فأكثر، في حين أن نسبة (13,3%) من المبحوثين تراوحت خبرتهم ما بين (5 سنوات إلى 10 سنوات) بالمؤسسة، وهذا ما يتماشى وطبيعة المؤسسة مع متغير السن. وعموما اغلبية العينة لهم مستوى عالي من الخبرة.

المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات وصدق أداة البحث والتوزيع الطبيعي

أولا: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

تمثل الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والتي صممت في صورتها الأولية بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبانة على المشرف من أجل إختبار مدى وملاءمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.
- وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) والذي يدعى بسلم ليكارت بحيث كلما إقتربت الإجابة من (1) كلما كانت الموافقة مرتفعة.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة البحث وإختبار صحة فرضياته، تم إستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Spss.V23) والمتمثلة في:

- 1) مقياس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالإعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالإعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 2) تحليل التباين للإنحدار (Analysis of variance): للتأكد من صلاحية النموذج للإنحدار.
- 3) تحليل الإنحدار البسيط (Multiple Regression): وذلك لإختبار أثر المتغير المستقل "الابتكار التسويقي" وكل بعد من أبعاده على المتغير التابع وهو "الأداء التسويقي".
- 4) إختبار معامل الإلتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis): لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).
- 5) معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Cefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

ثالثا: ثبات وصدق أداة البحث والتوزيع الطبيعي

1. ثبات الأداة:

ويقصد بما مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" "s' coefficient alpha cronbach"، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (8): نتائج معاملات الثبات والصدق

معامل الصدق	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحاور
0.981	0.964	36	الابتكار التسويقي
0.924	0.855	10	الأداء التسويقي
0.982	0.966	46	جميع العبارات

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (08) يتبين أن معامل ثبات الإتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته (0.966) وهي قيمة مرتفعة، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0.960) بالنسبة لعبارات محور الابتكار التسويقي، في المقابل ما قيمته (0.866) بالنسبة لعبارات محور الأداء التسويقي، وهو ما يدل على أن الإستمارة ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادة مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

2. صدق أداة البحث:

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، وأن مضمونها يتفق مع الغرض التي صممت لأجله، وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث تم دراسة نوع واحد من الصدق:

❖ **صدق المحك:**

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (08) وقد بلغ معامل الصدق الكلي، الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ما قيمته (0.982)، وهو يدل على صدق أداة الدراسة، هذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لعبارات محور الابتكار التسويقي، حيث بلغت قيمتها (0.981) في مقابل (0.924) كمعامل صدق عبارات محور الاداء التسويقي.

3. اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل التطرق لمستوى الابتكار التسويقي، ومستوى الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة لابد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة إختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الإلتواء والتفلطح (kurtosis و skewness)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3, 3] و [Kurtosis] محصورة بين [-10, 10]، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-1, 1] و (Kurtosis) محصورة بين [-3, 3].

وفيما يلي حساب قيمة الإلتواء والتفلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الإعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

الجدول رقم (9): معاملات الإلتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	Skewness		Kurtosis	
	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
الأبعاد				
الخدمة	0.975	0.427	1.473	0,833
التسعير	0.707	0.427	0.258	0,833
التوزيع	0.296	0.427	0.421	0,833
الترويج	0.514	0.427	-0.051	0,833
الدليل المادي	0.104	0.427	-1.038	0,833
الافراد والعمليات	-0.80	0.427	-0.883	0,833

المزيج التسويقي	0.331	0.427	-0.775	0,833
الأداء التسويقي	0.182	0.427	-0.322	0,833

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (09) يتضح أن معاملات الإلتواء (Skewness) لمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين $[-0.975$ و $-0.80]$ ، وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وتؤكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفلطح (kurtosis) التي كانت محصورة بين $[1.473$ و $-0.051]$.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

نتناول في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة بإستخراج المتوسط الحسابي والإحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5 الموضح في الجدول رقم (10))، لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحوري الابتكار التسويقي والأداء التسويقي، وإختبار مستوى متغيرات الدراسة في المؤسسة وكذا معرفة قوة العلاقة بين المتغيرين، كما نتطرق إلى إختبار الأثر بين متغيرات الدراسة بإستخدام معامل "R square" وأخيرا نتائج الدراسة واقترحاتها.

جدول رقم (10): مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد

المجال	مستوى الأهمية
[2.32-1]	مرتفع
[3.66-2.33]	متوسط
[5-3.67]	منخفض

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

اولا: تحليل عبارات محور الابتكار التسويقي

كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الابتكار التسويقي.

الرقم	الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
	1. مجال الخدمة	1.877	0.705	1	مرتفع
1	يحرص البنك على تقديم الخدمة عالية الجودة	1.57	0.728	1	مرتفع
2	يقوم البنك بتطوير خدماته الحالية بناء على متطلبات السوق	1.70	0.702	2	مرتفع
3	يقوم البنك بتغيير خصائص الخدمة وجودته بناء على فكرة ابتكارية	2.03	0.809	5	مرتفع
4	يهتم البنك كثيرا بالبحث والتطوير لخدماته الجديدة مقارنة بالمنافسين	1.97	0.850	4	مرتفع
5	يعمل البنك على تحسين خدماته بشكل علمي مدروس	1.87	0.819	3	مرتفع
6	يقوم البنك بابتكار خدمات جديدة تماما	2.13	0.973	6	مرتفع
	2. مجال التسعير	2.216	0.740	5	مرتفع
7	يقدم البنك عروض سعرية جديدة وجذابة ومبتكرة	2.33	0.802	6	متوسط
8	يقدم البنك خدمات العملاء بأسعار تنافسية	2.17	0.791	3	مرتفع
9	الابتكار في التسعير للبنك تمنح خدمات البنك قيمة تجعلها متميزة مقارنة بالمنافسين	2.10	0.995	1	مرتفع
10	يتلاءم سعر الخدمات التي يقدمها البنك مع جودته للإرضاء العميل	2.10	0.885	2	مرتفع
11	يسعر البنك خدماته الجديدة بمستويات مناسبة لعملائه	2.30	0.837	5	مرتفع
12	يقوم البنك بتقديم امتيازات سعرية باستمرار	2.30	0.877	4	مرتفع
	3. مجال التوزيع	2.033	0.545	4	مرتفع
13	يسعى البنك الى ابتكار طرق جديدة في الأنظمة التكنولوجية	1.90	0.712	2	مرتفع
14	يعتمد البنك على شبكة الانترنت في تقديم خدماته	1.67	0.711	1	مرتفع
15	يتبنى البنك سياسة التوزيع المباشر للإرضاء العملاء	2.03	0.615	4	مرتفع
16	يعتمد البنك على أسلوب التوزيع في قنوات التوزيع	2.03	1.765	3	مرتفع
17	معدل الجهد والوقت المبذول من قبل العميل للحصول على الخدمة هو الأدنى مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	2.13	1.042	5	مرتفع
18	يستخدم البنك أسلوب البيع عن طريق الهاتف والبريد الالكتروني	2.43	0.935	6	متوسط
	4. مجال الترويج	1.894	0.681	2	مرتفع
19	يعتمد البنك على أساليب ووسائل ترويجية مبتكرة	1.80	0.761	3	مرتفع
20	يروج البنك خدماته بشكل مستمر عبر موقعه الالكتروني	1.67	0.884	1	مرتفع
21	يوفق البنك في اعلاناته بين مختلف الوسائل حسب الفئات المستهدفة	1.90	0.803	4	مرتفع
22	يسعى البنك الى تصميم إعلانات (صحفية، تلفزيونية، او إذاعية) مبتكرة من حيث	1.97	0.964	5	مرتفع

				المضمون والألوان وطريقة العرض	
مرتفع	6	1.119	2.30	يقوم البنك بتنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا والمكافآت وتخفيض الأسعار وتنظيم معارض تجارية	23
مرتفع	2	0.691	1.73	يسعى البنك الى تنمية علاقات متينة مع متعامليه من خلال نشر المعلومات واضحة وصریحة	24
مرتفع	6	0,591	3,933	5.الدليل المادي	
مرتفع	3	0.794	1.70	يعتبر تصميم المبنى وترتيبه الداخلي مهم للبنك	25
مرتفع	5	0.817	1.77	يحرص البنك على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة	26
مرتفع	6	0.728	1.77	يهتم البنك بأن يكون لون البناية من الداخل او الخارج مريحاً للنظر	27
مرتفع	2	0.568	1.57	يحرص البنك على نظافة واناقة موظفيه	28
مرتفع	1	0.507	1.53	يحرص البنك على توفير أبواب خاصة تستخدم للدخول	29

مرتفع	4	0.702	1.70	توجد صالة انتظار مناسبة في البنك	30
مرتفع	3	0.585	1.905	6.مجال الافراد والعمليات	
مرتفع	4	0.850	2.03	تقوم إدارة البنك على تحفيز الافراد الذين يقدمون أفكارا مبتكرة	31
مرتفع	5	0.804	2.03	يعمل البنك على إدراك العلاقات التفاعلية بين الموظفين والعملاء	32
مرتفع	6	0.874	2.17	يقوم البنك بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات	33
مرتفع	2	0.640	1.73	يتميز موظفو البنك باللباقة وحسن المعاملة الجيدة	34
مرتفع	1	0.596	1.70	يساعد موظف البنك على حل مشاكل العملاء	35
مرتفع	3	0.679	1.77	يتملك موظفو البنك مهارات الحوار مع العملاء لتكوين صورة جميلة مشرفة عن البنك	36
مرتفع		0.537	1.933	الابتكار التسويقي ككل	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نستخلص ما يلي:

في القراءة الإحصائية للجدول نجد أن المبحوثين موافقين على توفر المتغير المستقل المتمثل في الابتكار التسويقي بأبعاده المتمثل في المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العناصر الإضافية "الدليل المادي، الافراد والعمليات")، حيث بلغ المتوسط الحسابي لابتكار التسويقي ككل (1.933) وإنحراف معياري قدر ب (0.537)، وهذا يعني أن المؤسسة تطبق الابتكار التسويقي.

وفيما يلي توضيح تفصيلي للنتائج المرتبطة بكل بعد:

1. الابتكار التسويقي في مجال الخدمة: من خلال الجدول (11) نلاحظ أن بعد "الخدمة" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (1.877) بانحراف معياري (0.705)، وهي درجة مرتفعة باعتبار معيار مقياس التحليل، مع ملاحظة أن جميع العبارات جاءت بدرجة مرتفعة مع تفاوت نسبي بينها، حيث حققت العبارة الأولى أدنى متوسط مما يدل على اهتمام بنك السلام الجزائر على تقديم خدمات عالية الجودة، أما أعلى متوسط فقد لوحظ في العبارة الأخيرة (6) رغم أنه بدرجة مرتفعة حسب مقياس التحليل مما يدفع البنك القيام بابتكار خدمات جديدة تماما مما يعطي صورة لجذب العملاء نحوها دائما.

2. الابتكار التسويقي في مجال التسعير: من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن بعد "التسعير" جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية بالنسبة للمعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.216) بانحراف معياري (0.740)، وهي درجة مرتفعة باعتبار مقياس التحليل، مع ملاحظة أن جميع العبارات جاءت بدرجة مرتفعة ما عدا العبارة السابعة بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط (2.33) بانحراف معياري (0.802) مما يدل على ضرورة اهتمام البنك على تقديم عروض سعرية جديدة وجذابة ومبتكرة، كما نلاحظ أن العبارة التاسعة حققت أدنى متوسط مما يدل على أن الابتكار في التسعير للبنك تمنح خدمات البنك قيمة تجعلها متميزة مقارنة بالمنافسين.

3. الابتكار التسويقي في مجال التوزيع: من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن بعد "التوزيع" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية بالنسبة للمعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.033) بانحراف معياري (0.545)، وهي درجة مرتفعة باعتبار مقياس التحليل، مع ملاحظة أن جميع العبارات جاءت بدرجة مرتفعة ما عدا العبارة الثامنة عشر بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط (2.43) بانحراف معياري (0.935) مما يدل على ضرورة استخدام البنك على أسلوب البيع عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني، كما نلاحظ أن العبارة الرابعة عشر حققت أدنى متوسط مما يدل على اعتماد البنك على شبكة الانترنت في تقديم خدماته.

4. الابتكار التسويقي في مجال الترويج: من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن بعد "الترويج" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية بالنسبة للمعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (1.894) بانحراف معياري (0.681)، وهي درجة مرتفعة باعتبار مقياس التحليل، مع ملاحظة أن جميع العبارات جاءت بدرجة مرتفعة حيث حققت العبارة عشرون (20) أدنى متوسط حيث بلغ (1.67) بانحراف معياري قدر ب (0.884) مما يدل على أن البنك يقوم بترويج خدماته بشكل مستمر عبر موقعه الإلكتروني.

5. الابتكار التسويقي في مجال الدليل المادي: من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن بعد "الدليل المادي" جاء بالترتيب السادس (الأخير) من حيث الأهمية بالنسبة للمعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (1.672) بانحراف معياري (0.531)، وهي درجة مرتفعة باعتبار مقياس التحليل، مع ملاحظة أن جميع العبارات جاءت بدرجة مرتفعة حيث حققت العبارة التاسعة والعشرون (29) أدنى متوسط حيث بلغ (1.53) بانحراف معياري قدر ب (0.507) مما يدل على أن البنك يحرص على توفير أبواب خاصة تستخدم للدخول.

6. الابتكار التسويقي في مجال الافراد والعمليات: من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن بعد "الافراد والعمليات" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية بالنسبة للمعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (1.905) بانحراف معياري (0.585)، وهي درجة مرتفعة باعتبار مقياس التحليل، مع ملاحظة أن جميع العبارات جاءت

بدرجة مرتفعة حيث حققت العبارة الخامسة والثلاثون (35) أدنى متوسط حيث بلغ (1.70) بانحراف معياري قدر ب (0.596) مما يدل على ان البنك يقوم بتنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا والمكافآت وتخفيض الأسعار وتنظيم معارض تجارية.

ثانيا: تحليل عبارات محور الأداء التسويقي

كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الأداء التسويقي.

الرقم	الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
1	يعبر الأداء التسويقي عن مدى قدرة البنك على تحقيق الكفاءة والفعالية	1.90	0.548	3	مرتفع
2	حقق البنك في السنوات الأخيرة نموا في الحصة السوقية	1.70	0.651	2	مرتفع
3	يعتمد البنك على حصة سوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي	2	0.643	7	مرتفع
4	يسعى البنك للحفاظ على عملائها الحاليين قبل التوجه للعملاء الجدد	1.90	0.548	4	مرتفع
5	يسعى البنك الى تعظيم أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية	1.97	0.718	5	مرتفع
6	يعتمد البنك على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي	2.10	0.607	8	مرتفع
7	يعمل البنك لزيادة مستوى أرباحه من سنة لأخرى	1.67	0.479	1	مرتفع
8	يحرص البنك على تبني أفكار العمال وتحويلها الى ابتكارات في المجال التسويقي	2.27	0.691	10	مرتفع
9	يهتم البنك بأراء ومقترحات العملاء	2	0.830	6	مرتفع
10	يعتبر البنك ان العميل شريك في الابتكار والتحسين	2.27	0.944	9	مرتفع
	الأداء التسويقي ككل	1.976	0.446		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نستخلص ما يلي:

في القراءة الإحصائية للجدول نجد أن المبحوثين موافقين على المتغير التابع المتمثل في "الأداء التسويقي" الذي يشمل ابعاد كل من: (الحصة السوقية، الربحية، ورضا العميل)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للميزة التنافسية ككل (1.976) وانحراف معياري قدر ب (0.446)، فهي درجة مرتفعة باعتبار مقياس التحليل ومقارنة بالحدك، وهذا يعني ان بنك السلام الجزائر يهتم بالأداء التسويقي.

مع ملاحظة ان جميع العبارات جاءت بدرجة مرتفعة حيث حققت العبارة السابعة (7) أدنى متوسط حيث بلغ (1.67) بانحراف معياري قدر ب (0.479)، مما يدل على ان البنك يعمل على زيادة مستوى أرباحه من سنة لأخرى مما سينعكس ذلك على الربحية والحصة السوقية وخاصة مع المنافسين، ثم يليها متوسط قدره (1.70) بانحراف معياري قدر ب (0.651) مما يدل على ان البنك حقق في السنوات الأخيرة نموا في الحصة السوقية. اما اعلى متوسط فقد لوحظ في العبارة الثامنة وهو بدرجة مرتفعة حسب مقياس التحليل حيث بلغ (2.27) بانحراف معياري (0.691) مما يحرص البنك على تبني أفكار العمال وتحويلها الى ابتكارات في المجال التسويقي وهو ما يدعم العبارة التي كان لها أدنى متوسط وذلك حرصا من البنك على الرضا التام للعميل وضمن وفائه.

المطلب الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات

أولا: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في مجالات الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة المصرفية "، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (13): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	2.514	1	2.514	21.460	0,000*
الخطأ	3.280	28	0.117		
المجموع الدوري	5.794	29			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)

معامل التحديد (R2)=0.434 معامل الارتباط (R)=0.659

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (21.460) وقيمة احتمالية (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05).

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع إختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة، أين إعتدنا في ذلك على الإنحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (14): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لبنك السلام-الجزائر

المتغير المستقل	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
مجالات الابتكار التسويقي	0.548	4.632	0,000*	21.460	0.659	0.434

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V23

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لبنك السلام-الجزائر، وبالتالي وجود أثر في مجالات الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (16,273)، وكذلك قيمة (T) البالغة (4.632) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى قوة إرتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0.659)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.195) مما يشير الى ان 19.5% من التغيرات في الأداء التسويقي تعود الى الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.548)، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية في مجالات الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة المصرفية.

ويمكن تفسير ذلك حيث ان ابتكار خدمة جديدة وإدخال تحسينات في تقديم الخدمة الحالية او إيجاد طريقة مستخدمة في التسعير او الترويج او حتى تصميم طريقة توزيع جديدة استحداث في المعدات والأجهزة المستخدمة... من شأنه ان يؤثر إيجابا على الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية بتوسيع حصتها السوقية وتحقيق أرباح عالية، وأيضاً العمل على كسب رضا العميل مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

ثانياً: إختبار وتفسير الفرضيات الفرعية:

سنحاول تفسير علاقة التأثير بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل مجال من مجالات الابتكار التسويقي بالأداء التسويقي وذلك فيما يلي:

1. إختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال الخدمة على تحسين الأداء التسويقي في بنك السلام".

لغرض إختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويق في مجال الخدمة على تحسين الأداء التسويقي، تم إستخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): إختبار أثر الابتكار التسويقي في مجال الخدمة على تحسين الأداء التسويقي من خلال الإنحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل X1	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
مجال الخدمة	0.362	3.689	0,001*	13.609	0.572	0.327

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V23

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لإبتكار التسويق في مجال الخدمة على تحسين الأداء التسويقي ببنك السلام-الجزائر، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (13.609) وكذلك قيمة (T) البالغة (3.689) بمستوى دلالة (0,001) وهو أقل من (0,05)، إضافة إلى قوة إرتباط ضعيفة بين المتغيرين بنسبة (0.572)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.195) مما يشير الى ان 19.5% من التغيرات في الأداء التسويقي تعود الى الابتكار التسويقي في مجال الخدمة، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.362)، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على " وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويق في مجال الخدمة على تحسين الأداء التسويقي ببنك السلام-الجزائر.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه كلما كان للبنك قبول إيجابي من طرف العملاء ومرتفع على الخدمات التي يقدمها كلما زاد حرصه على تقديم خدمات عالية الجودة لكسب عملاء جدد يتسمون بزيادة رضاهم وولائهم للبنك وزيادة حصتها السوقية وارباحتها، وبالتالي تحسين وتطوير أدواتها التسويقية، مما يعني ان الابتكار التسويقي في مجال الخدمات له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

2. إختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال التسعير على تحسين الأداء التسويقي في بنك السلام".

ولغرض إختبار وجود أثر ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال التسعير على تحسين الأداء التسويقي، تم إستخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): إختبار أثر الابتكار التسويقي في مجال التسعير على تحسين الأداء التسويقي من خلال الإنحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل X2	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
مجال التسعير	0.266	2.602	0.015*	6.771	0.441	0.195

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V23

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لابتكار التسويقي في مجال التسعير على تحسين الأداء التسويقي لبنك السلام-الجزائر، هذا ما دعمته (F) المحسوبة البالغة (6.771)، وقيمة (T) البالغة (2.602) بمستوى دلالة (0.015) وهو اقل من قيمة المعنوية (الدلالة) المعتمدة، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0.441)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.195) مما يشير الى ان 19.5% من التغيرات في الأداء التسويقي تعود الى الابتكار التسويقي في مجال التسعير، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.266)، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويقي في مجال التسعير على تحسين الأداء التسويقي لبنك السلام-الجزائر".

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه كلما منح البنك قيمة للخدمات كلما جعلها متميزة مقارنة بمنافسيها وتكون ملاءمة مع جودته لارضاء العميل، وبالتالي زيادة في تحسين أدائه التسويقي. مما يعني ان الابتكار التسويقي في مجال التسعير له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال التوزيع على تحسين الأداء التسويقي في بنك السلام".

ولغرض إختبار وجود أثر ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال التوزيع على تحسين الأداء التسويقي، تم إستخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): إختبار أثر الابتكار التسويقي في مجال التوزيع على تحسين الأداء التسويقي من خلال الإنحدار الخطي البسيط.

المستقل المتغير X3	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
مجال التوزيع	0.478	3.915	0.001*	13.329	0.595	0.354

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V23

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لابتكار التسويقي في مجال التوزيع على تحسين الأداء التسويقي لبنك السلام-الجزائر، هذا ما دعمته (F) المحسوبة البالغة (13.329)، وقيمة (T) البالغة (3.915) بمستوى دلالة (0.001) وهو اقل من قيمة المعنوية (الدلالة) المعتمدة، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0.595)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.354) مما يشير الى ان 35.4% من التغيرات في الأداء التسويقي تعود الى الابتكار التسويقي في مجال التوزيع، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.478)، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويقي في مجال التسعير على تحسين الأداء التسويقي لبنك السلام-الجزائر".

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه كلما اعتمد البنك عن التكنولوجيا وخاصة من خلال شبكة الانترنت لتقديم خدماته حيث يسعى الى ابتكار طرق جديدة في الأنظمة التكنولوجية، كلما كان العميل راض عن حصول الخدمة المقدمة اقل من حيث الوقت والجهد المبذول مقارنة بالمنافسين، وهذا يؤدي الى زيادة تحسين الأداء التسويقي. مما يعني ان الابتكار التسويقي في مجال التوزيع له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال الترويج على تحسين الأداء التسويقي في بنك السلام".

ولغرض إختبار وجود أثر ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال الترويج على تحسين الأداء التسويقي، تم إستخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): إختبار أثر الابتكار التسويقي في مجال الترويج على تحسين الأداء التسويقي من خلال الإنحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل X4	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
مجال الترويج	0.289	2.597	0.015*	6.746	0.441	0.194

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V23

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لابتكار التسويقي في مجال الترويج على تحسين الأداء التسويقي لبنك السلام-الجزائر، هذا ما دعمته (F) المحسوبة البالغة (6.746)، وقيمة (T) البالغة (2.597) بمستوى دلالة (0.015) وهو اقل من قيمة المعنوية (الدلالة) المعتمدة، إضافة إلى قوة إرتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0.441)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.194) مما يشير الى ان 19.4% من التغيرات في الأداء التسويقي تعود الى الابتكار التسويقي في مجال الترويج، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.289)، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال الترويج على تحسين الأداء التسويقي لبنك السلام-الجزائر".

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه كلما يسعى البنك الى ترويج خدماته بشكل مستمر عبر موقعه الالكتروني، وتوفير الوسائل اللازمة والبرامج المناسبة لذلك، كلما كان سهلا على العميل الوصول اليه والتواصل معه، وكلما يسعى البنك الى تنمية علاقا متينة مع متعامله كلما زادت فرصته للتوسع في السوق من خلال جذب عدد أكبر من العملاء مقارنة بالمنافسين، وبالتالي زيادة في تحسين الأداء التسويقي. مما يعني ان الابتكار التسويقي في مجال الترويج له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال الترويج على تحسين الأداء التسويقي في بنك السلام".

1) ولغرض إختبار وجود أثر ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال الدليل المادي على تحسين الأداء التسويقي، تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): إختبار أثر الابتكار التسويقي في مجال الدليل المادي على تحسين الأداء التسويقي من خلال الإنحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل X5	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
مجال الدليل المادي	0.564	4.784	0.000*	22.885	0.671	0.450

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V23

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لابتكار التسويقي في مجال الدليل المادي على تحسين الأداء التسويقي لبنك السلام-الجزائر، هذا ما دعمته (F) المحسوبة البالغة (22.885)، وقيمة (T) البالغة (4.785) بمستوى دلالة (0.000) وهو اقل من قيمة المعنوية (الدلالة) المعتمدة، إضافة إلى قوة إرتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0.671)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.450) مما يشير الى ان 45% من التغيرات في الأداء التسويقي تعود الى الابتكار التسويقي في مجال الدليل المادي، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.564)، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويقي في مجال الدليل المادي على تحسين الأداء التسويقي لبنك السلام-الجزائر".

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه كلما قام البنك بتوفير البيئة المناسبة لاداء الاعمال وحريص على توفير أبواب خاصة تستخدم للدخول وعلى نظافة واناقة موظفيه ومكان مناسب للانتظار مما يؤدي ذلك الى جذب العملاء والعمل على حلحلة المعيدات والأجهزة المستخدمة، وهذا ما يؤدي الى جذب العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم مقارنة بالمنافسين. وبالتالي زيادة في تحسين الأداء التسويقي. مما يعني ان الابتكار التسويقي في مجال الدليل المادي له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

2) ولغرض إختبار وجود أثر ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مجال الافراد والعمليات على تحسين الأداء التسويقي، تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): إختبار أثر الابتكار التسويقي في مجال الافراد والعمليات على تحسين الأداء التسويقي من خلال الإنحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل X6	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
مجال الافراد والعمليات	0.539	5.268	0.000*	27.752	0.706	0.498

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V23

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

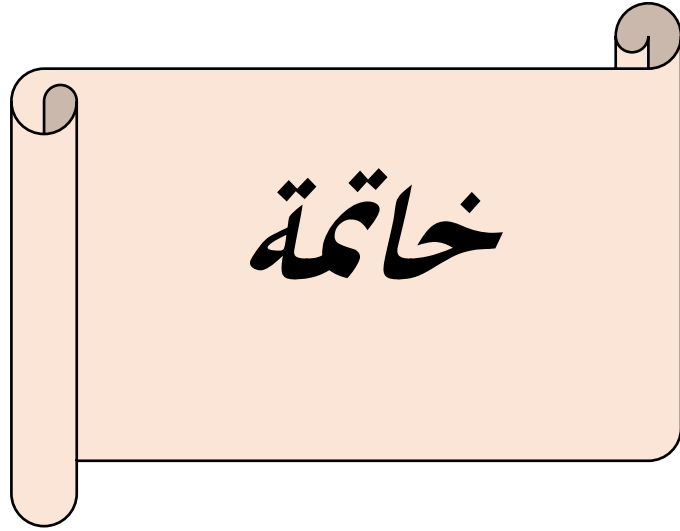
من خلال الجدول يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لابتكار التسويق في مجال الافراد والعمليات على تحسين الأداء التسويقي لبنك السلام-الجزائر، هذا ما دعمته (F) المحسوبة البالغة (27.752)، وقيمة (T) البالغة (5.268) بمستوى دلالة (0.000) وهو اقل من قيمة المعنوية (الدلالة) المعتمدة، إضافة إلى قوة إرتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0.706)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.498) مما يشير الى ان 49.8% من التغيرات في الأداء التسويقي تعود الى الابتكار التسويقي في مجال الدليل المادي، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.539)، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويق في مجال الافراد والعمليات على تحسين الأداء التسويقي لبنك السلام-الجزائر".

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه كلما كان البنك مهتما بمشاكل الافراد والقيام بحلها وتشجيعهم على الابتكار واعترف بجهدهم المقدم وتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات، كلما رغبوا في البقاء أكثر داخل البنك وزاد حبهم ورضاهم وولائهم له، مما يؤدي الى زيادة أدائهم لأدوارهم واعمالهم، لتحقيق أرباح أكبر وتوسيع في الحصة السوقية والعمل على رضا العميل، وبالتالي زيادة في تحسين الأداء التسويقي، مما يعني ان الابتكار التسويقي في مجال الافراد والعمليات له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

خلاصة الفصل:

الهدف من هذا الفصل هو الإجابة عن إشكالية الدراسة من الجانب التطبيقي من خلال اسقاط النموذج المعتمد على بنك السلام-الجزائر من خلال توزيع الاستبانة الالكترونية على الموظفين.

وعلى ضوء ذلك تم تحليل واختبار فرضيات الدراسة بحيث تم قبول الفرضية الأولى والثانية والثالثة والرابعة والخامسة المتمثلة في "دور الخدمة، التسعير والترويج والتوزيع والعناصر الإضافية في تحسين الأداء التسويقي". وبناء على تلك النتائج تم قبول كلي للإشكالية الدراسة.



من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية بموضوع "دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية" وعلى وجه الخصوص في بنك السلام-الجزائر، تم التوصل الى ان الابتكار التسويقي اضحى خيارا استراتيجيا لا مناص منه واحد من مصادر التميز والنجاح للمؤسسات، من اجل تحقيق الريادة وتحسين الأداء التسويقي.

◀ كما تمت الإجابة على إشكالية الدراسة المتعلقة ب: " هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة المصرفية؟"

من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا الى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي على النحو التالي:

1. النتائج النظرية للدراسة:

من خلال عرضنا للإطار النظري توصلنا الى النتائج المهمة التالية:

- ✓ نجد ان المؤسسة المصرفية لها تفعيل فعال للاهتمام بالأداء التسويقي لما يحقق لها من مزايا تنافسية ومركز قوي اتجاه المنافسين.
- ✓ تقييم الأداء التسويقي يستند على المعايير (المؤشرات) الثلاث وهي: الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل، والتي تم اعتمادها في هذه الدراسة.
- ✓ يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، فهو يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي.
- ✓ لا يمكن ان يقوم الابتكار التسويقي الا من خلال توفر مجموعة من المتطلبات في المؤسسات المصرفية حيث يمكن تبنيه وتطبيقه والاستفادة منه في تحقيق أهدافها.
- ✓ يتصل الابتكار التسويقي بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات او استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في "مجال الخدمة او التوزيع او الترويج او التوزيع" او في مجال العناصر الإضافية "الأفراد والعمليات، الدليل المادي".
- ✓ من الصعب على البنوك تجاهل أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي المبتكر، فضلا عن التطور المتزايد والمستمر في الخدمة، والذي كان له دور واضح في كسب عملاء جدد يتسمون بزيادة رضاهم وولائهم للمؤسسة المصرفية وزيادة حصتها السوقية وارباحتها، وبالتالي تحسين وتطوير أدائها التسويقي. اي (وضع مزيج تسويقي متكامل يساهم في تحسين الأداء التسويقي).
- ✓ ان أداء التسويقي للمؤسسات يتأثر كثيرا بالابتكار التسويقي، فالمؤسسات المصرفية التي تبتكر منتجات وخدمات جديدة، وتحدد في طرق وأساليب ادارتها ونتاجها، هي بالضرورة مؤسسات تحقق مستويات أداء تسويقي مرتفعة، وتحقق أرباح عالية، وتوسيع حصتها السوقية، وأيضا تعمل على كسب رضا العميل مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
- ✓ يهتم بنك السلام-الجزائر بابتكار في مجالات المزيج التسويقي سواء في الخدمة او في احدى عناصر الإضافية، مما يؤدي الى رفع من مستوى أدائه التسويقي.

2. النتائج التطبيقية للدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في بنك السلام-الجزائر توصلنا الى النتائج التالية:

- ✓ دلت النتائج على ان المتوسطات الحسابية لاجابات المبحوثين على ابعاد الابتكار التسويقي كانت مرتفعة على سلم ليكارت حيث بلغ المتوسط الكلي القيمة (1.933)، ونلاحظ بأن بعد الابتكار التسويقي في الخدمات احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (1.877)، ثم بعد الابتكار التسويقي في الترويج الذي قدر متوسطه الحسابي بالقيمة (1.894)، يليه بعد الابتكار التسويقي في الافراد والعمليات بمتوسط حسابي بلغ (1.905)، ثم بعد الابتكار التسويقي في التوزيع الذي قدر متوسطه الحسابي بالقيمة (2.033)، ثم بعد الابتكار التسويقي في التسعير بمتوسط حسابي قدر ب (2.216)، وأخيرا بعد الابتكار التسويقي في الدليل المادي بمتوسط حسابي قدر ب (3.933)، وتفسر هذه النتيجة بأن بنك السلام-الجزائر لديها اهتمام محسوس بأبعاد الابتكار التسويقي.
- ✓ أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لإجابة المبحوثين حول ابعاد الأداء التسويقي في البنك كانت مرتفعة على سلم ليكارت حيث بلغ المتوسط الكلي القيمة (1.976)، حيث شملت مؤشرات كل من "الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل"، والتي كانت متوسطاتها متفاوتة وتظهر اهتمام البنك بتحقيق أداء تسويقي يسمح له بالبقاء في وضع تنافسي.
- ✓ دلت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية على وجود اهتمام بمجالات الابتكار التسويقي السبعة (7Ps) حسب النموذج المقترح للدراسة لدى بنك السلام-الجزائر.
- ✓ أظهرت النتائج ان كل العلاقات الارتباطية الجزئية للمتغير المستقل مع المتغير التابع كانت إيجابية و متفاوتة الدرجة، حيث سجلنا أكبر معامل ارتباط (0.706) لبعء الابتكار التسويقي في الافراد والعمليات، وهي دالة إحصائيا عند مستوى (0.05) وتعبّر عن علاقة ارتباطية متوسطة، ثم ثانيا معامل ارتباط (0.671) لبعء الابتكار التسويقي في الدليل المادي وهي دالة احصائيا عند مستوى (0.05)، وتعبّر عن علاقة ارتباطية متوسطة، يليه ثالثا معامل ارتباط (0.595) لبعء الابتكار التسويقي في التوزيع وهي دالة احصائيا عند مستوى (0.05) وتعبّر عن علاقة ارتباطية اقل من المتوسط، ثم رابعا معامل ارتباط (0.572) لبعء الابتكار التسويقي في الخدمة وهي دالة احصائيا عند مستوى (0.05)، وتعبّر عن علاقة ارتباطية متوسطة، كما سجلنا اقل معامل الارتباط (0.441) لكل من بعد الابتكار التسويقي في الترويج والتسعير وهي دالة احصائيا عند مستوى (0.05) وتعبّر عن علاقة ارتباطية اقل من المتوسط.
- ✓ توضح النتائج قبول الفرضية الرئيسية المتعلقة بأبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة وأثرها على الأداء التسويقي، وكذلك قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بكل بعد على حدى.

3. توصيات الدراسة:

- في ضوء ما تم التوصل اليه من نتائج يمكن للباحث تقديم بعض التوصيات والاقتراحات:
- ✓ نقترح على البنك الاهتمام أكثر بمجالات الابتكار التسويقي الكاملة أي (7Ps).
- ✓ تفعيل الابتكار في مجالات كل من السعر والمزيج الترويجي وأيضا الدليل المادي التي يمكن ان تحقق من خلالها الرفع في مؤشرات الأداء التسويقي "الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل"، ومن ثم التفوق وضمان مركز تنافسي جيد.
- ✓ ضرورة الاهتمام بالابتكار وخلق خدمات جديدة للسوق المصرفية والتميز عن المنافسين.

- ✓ ضرورة الاهتمام بالابتكار في مجال الدليل المادي حيث يستطيع البنك على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحداث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية، التي تساهم الى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية.
- ✓ ضرورة وضع استراتيجية وبرامج للبحث والتطوير من اجل تقديم خدمات جديدة وبصفة مستمرة.
- ✓ على البنك الاهتمام بتلبية مختلف متطلبات الابتكار التسويقي التي من شأنها تهيئة الظروف وتشجيع الابتكار وجعله جزءا أساسيا من أنشطة البنك.
- ✓ انشاء نظم ومكافآت خاصة بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية، من اجل خلق جو من الابتكار في المؤسسة وتحفيز الموظفين على ذلك.
- ✓ يجب على بنك السلام-الجزائر ان يحيل العناصر التسويقية الموجودة خارج الخلية الى خلية التسويق المتواجدة في البنك لان من تخصصها دراسة وتحليل العناصر والعمل عليها لرفع مستوى الأداء التسويقي.

قائمة المراجع

- ❖ ابو بكر خوالد. (2016). مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية. مجلة الجامعة العربية الامريكية للبحوث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، مجلد2، العدد1.
- ❖ احمد المجلد . (2011). الابتكار التسويقي ودوره في ترقية اداء المنشأة الاقتصادية -دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية الجزائر- . مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، العدد10.
- ❖ الشريف بوفاس. (2018). دور التسويق الابتكاري في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس. مخبر البحوث و الدراسات الاقتصادية، جامعة سوق اهراس، الجزائر، مجلة ادارة الاعمال الاقتصادية(منشورة)، مجلد4، العدد2.
- ❖ امال محمد المجاهد، و محمد محمد الفطيم. (2020). استراتيجية المحيط الازرق و اثرها في ابعاد الاداء التسويقي: دراسة ميدانية لعينة من شركات صناعة الاغذية في اليمن. مقال (منشور)، مجلد1، عدد2.
- ❖ بلال نوري سعيد الكروي الكروي. (بلا تاريخ). تقييم ربحية المصارف باستخدام مؤشرات السيولة: دراسة مقارنة بين مصرفي الرافدين و الرشيد . كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلة العراقية الادارية، العدد 24.
- ❖ تركية هادني، و ياسمينه عمامرة. (2020). اثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصري في خلق قيمة الزبون _دراسة حالة بنك الخليج الجزائر_. مجلة ابعاد اقتصادية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، المجلد10، العدد1.
- ❖ خالد قاشي، و ليلي عثمان. (بلا تاريخ). اثر الابتكار التسويقي على تعزيز الاداء التسويقي للشركات _دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر_. مجلة الحقوق و العلوم الانسانية _دراسات اقتصادية_، المجلد4، العدد1.
- ❖ رامز الطنبور . (بلا تاريخ). الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي، مجلة الابتكار و التسويق، كلية ادارة الاعمال ، جامعة الجنان ،طرابلس ، لبنان، العدد1.
- ❖ طارق قندوز. (بدون تاريخ). فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية_وكالة المسيلة_. مجلة الابتكار و التسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 2.
- ❖ عائشة عمري. (2018). اثر الابتكار التسويقي على ادوات الاتصالات التسويقية. مجلة دفاتر اقتصادية، طالبة دكتوراه، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، المجلد10، العدد2.

قائمة المراجع

- ❖ عبد الغاني مرابطي. (2015). الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من اجل توقع افضل . مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ، العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية، جامعة غرداية ، الجزائر، المجلد8، العدد2.
- ❖ عبد القادر قرش، و طه عبد الرحمان سويسبي. (بلا تاريخ). الابتكار التسويقي و دوره في دعم القرارات التنافسية للمؤسسة. مجلة ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الاغواط، جامعة الجلفة، العدد1.
- ❖ علياء علي محمد فرج. (2019). اثر استخدام التسويق الريادي على الاداء التسويقي للشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا. مجلة البحوث المالية و التجارية، العدد2.
- ❖ فاطمة الزهراء مولفرفة، زهير طافر، و سهيلة عبد الجبار . (2015). واقع الابداع و الابتكار المصري: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR. مجلة دفاتر بواذكس، جامعة بشار، العدد3.
- ❖ ليلي عثمان. (بدون تاريخ). اثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر. مجلة "الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات" ، جامعة لونيبي علي، البليدة2، العدد9.
- ❖ محمد قريشي. (2015). دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل_ فرع جنرال كابل_بسكرة. مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد42.
- ❖ محمد عبد الرحمان عمر. (2018). دور عناصر الابتكار التسويقي في الاداء التسويقي "دراسة استطلاعية في عينة من الافراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو". مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، كلية الادارة والاقتصاد، قسم العلوم الادارية، جامعة زاخو، اقليم كوردستان العراق، العراق، المجلد6، العدد3.
- ❖ مقدم عبيرات، و سارة موساوي. (بلا تاريخ). دور الابتكار التسويقي في رفع تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس). مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، جامعة الاغواط .
- ❖ نور الدين رادي. (2014). الابداع و الابتكار في المنظمات الحديثة : دراسة تجارب علمية . مجلة الابتكار و التسويق، مجلة علمية محكمة تعنى بمجالات الاقتصاد و علوم التسيير و العلوم التجارية، عضو مخبر البحث ادارة الابتكار و التسويق، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر، جامعة سيدي بلعباس ، الجزائر، العدد1 .
- ❖ نورية بن نامة، و بغداد كربالي. (2016). الابتكار التسويقي وأثره على تطور اداء المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر- مديرية مستغانم. مجلة دفاتر بواذكس، جامعة وهران 2، العدد05.
- ❖ هوارى بن ديدة، و حميد بوشقيفة. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية _دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر "Algérie Télécom". مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)، المجلد11، العدد01.

قائمة المراجع

- ❖ ولاء جمال الدين نوري، و عمر ياسين الدليمي. (2018). دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة(54).
- ثانيا: الكتب
- ❖ احمد محمودي. (2014). دور الابتكار التسويقي في تحقيق اليقظة التنافسية لمجمع صيدال. المركز الجامعي تيسيمسيلت، التنمية المستدامة في الجزائر من خلال البرامج التنموية للفترة (2001-2014).
- ❖ اسعد عبد الحميد طلعت . (2008). التسويق الابتكاري "الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور". مكتبات مؤسسة الاهرام، القاهرة، الاسكندرية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، دار الفجر للنشر و التوزيع.
- ❖ اسماعيل محمود علي الشراوي. (2016). ادارة الاعمال من منظور اقتصادي. الطبعة الاولى، عمان، دار غيداء للنشر و التوزيع.
- ❖ بومدين بلكبير. (2019). دراسات ميدانية في ادارة الاعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- ❖ خالد احمد علي محمود. (2019). الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية. ، كلية الحقوق، الطبعة الاولى، اسكندرية، دار الفكر الجامعي.
- ❖ سعد الساكني. (2016). معايير المحاسبة الدولية والازمة المالية العالمية، مركز الكتاب الاكاديمي.
- ❖ سعد على ريجان الحمدي. (2014). استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي، الطبعة العربية، عمان، الأردن دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ❖ سمير عبد الرزاق العبدلي. (1998). الترويج والاعلان. زهران للنشر، جامعة الموصل، جامعة البنات الأردنية.
- ❖ صباح محمد ابو تايه. (2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. الطبعة الاولى، الاردن، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- ❖ طارق قندوز ، و محمد سليمان. (2015). الابداع التسويقي لوثائق التأمين. ، الطبعة الاولى، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- ❖ عامر قندلجي. (2019). منهجية البحث العلمي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ❖ محمود احمد درويش. (2018). مناهج البحث في العلوم الانسانية. الطبعة الأولى، مصر: مؤسسة الامة العربية للنشر والتوزيع.
- ❖ محمد احمد عبد النبي. (2013). ادارة التسويق. الطبعة الاولى، الاردن، عمان زمزم ناشرون وموزعون.
- ❖ محمود عبد السلام علي. (2018). الفكر الاعلامي الحديث. الطبعة الأولى، دار المعتر للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

- ❖ مراد ممدوح كامل. (2016). التطور التنظيمي للاقتصاد و ادارة الاعمال . مكتبة الوفاء القانونية، كلية التجارة الخارجية، جامعة القاهرة ، الطبعة الاولى.
- ❖ نزار عبد المجيد البرواري، و فارس محمد النقشبندي. (2013). التسويق المبني على المعرفة مدخل الاداء التسويقي المتميز. الطبعة الاولى، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
- ❖ هبة مصطفى كافي. (2017). التسويق الاخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال. الطبعة الاولى. الجزائر، قسنطينة: الفا للوثائق.

ثالثا: الرسائل والاطروحات

- ❖ الطاوس زان. (2015). اثر الابتكار التسويقي على تحسين اداء المؤسسة -دراسة حالة مركب المنظفات (ENAD-SIDET). مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد اكلي اولحاج ، بوية.
- ❖ امال بن خوخة. (2014). اثر تطبيق ادارة علاقة الزبائن على اداء المؤسسة الخدمية _دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة_. مذكرة ماستر. قسم علوم التسيير، المسيلة.
- ❖ امال شتراوي. (2020). اثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون _حالة المنتجات الالكترونية_. اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- ❖ آمنة فتاتي. (2017). واقع التسويق البنكي في الجزائر -دراسة حالة بنك خليج الجزائر وكالة ادار-. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، ميدان علوم اقتصاديو والتسيير وعلوم التجارية، شعبة اقتصاد، تخصص مالية وبنوك، جامعة احمد دراية ادار، الجزائر.
- ❖ حسين الداوي . (2017). دور ادارة المعرفة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: "دراسة حالة المفوضية الجهوية موبيليس ورقلة". مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي، الطور الثاني، في ميدان: علوم اقتصادية و التسيير و علوم تجارية ، فرع علوم تجارية ، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، الجزائر.
- ❖ خديجة جعفرور. (2016). الابتكار التسويقي و دوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: "دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة". مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي، الميدان: علوم اقتصادية و التسيير و علوم تجارية، شعبة علوم تجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- ❖ خولة بركاني. (2017). اثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية _دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات_. مذكرة ماستر. قسم العلوم التجارية، ام البواقي.

قائمة المراجع

- ❖ خير الدين مجحوم. (2020). اثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون _دراسة حالة مصرف السلام الجزائر_. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، علوم تجارو وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3.
- ❖ سليمة عبدات. (2012). تسويق الخدمات البنكية و اثره على رضا الزبون: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة (458) البويرة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية، التسيير، و علوم تجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج .
- ❖ شهرزاد بن شريف. (2020). اثر التسويق البنكي على رضا الزبون. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، شعبة العلوم الاقتصادية، التخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة الجزائر 3.
- ❖ صورية لعذور. (2008). اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية حالة _ وكالة مسيلة_. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، و التسيير، و علوم تجارية، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- ❖ عطا الله فهد السرحان. (2005). دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية. قدمت هذه الاطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الادارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان.
- ❖ عفاف خويلد. (2017). محاولة تقييم الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال. اطروحة دكتوراه. قسم علوم التسيير، ورقلة. تاريخ الاسترداد 05 افريل, 2017.
- ❖ علي عيس، و خالد فضالة. (2012). التوظيف الامثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء _دراسة ميدانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم: 111 بالبويرة_. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارو وعلوم التسيير، القسم العلوم التجارية، التخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة العقيد اكلي محند اولحاج ، البويرة.
- ❖ فادية جباري. (2011). تاثير جودة الخدمة على رضا العميل: دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات saa. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، مدرسة دكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان.
- ❖ فيروز قطاف. (2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة اثرها على رضا العميل البنكي -دراسة" حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" لولاية بسكرة. اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

قائمة المراجع

- ❖ محمد سليمان. (2007). الابتكار التسويقي و اثره على تحسين اداء المؤسسة _دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة_(مذكرة ماجستير). قسم علوم التسيير، مسيلة: جامعة المسيلة.
- ❖ نسيمه ادريسي. (2016). ابتكار المنتج و اهميته في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (مذكرة ماستر). قسم علوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- ❖ نعيمة علاوي . (2014). اثر التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة عينة من البنوك (BADR,BDL,BEA). مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (اكاديمي) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص "ادارة اعمال التجارة الدولية".
- ❖ نوال بوكريطة. (2011). اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية (مذكرة ماجستير). قسم كلية العلوم التجارية، الجزائر.

رابعاً: المحضرات

- ❖ بسام التزه. (2018). ادارة التسويق في المؤسسات المالية والمصرفية. محاضرة مقدمة في ادارة التسويق المصرفي، كلية ادارة الاعمال، الجامعة السورية الخاصة.
- ❖ حسام علي اللامي. (بدون تاريخ). محاضرات في التسويق المصرفي. محاضرة، كلية الادارة والاقتصاد، قسم العلوم المالية والمصرفية، جامعة بغداد، <https://coadec.uobaghdad.edu.iq;17:55;2021>

المراجع باللغة الأجنبية:

- ❖ Al-khattab, s., & suleman. (2019). The impact of marketing innovation on customer satisfaction in Aqaba special economic zone authority. Jornal of social sciences (COES and RJSS) ,N 03, VOL 08.
- ❖ Hacıoglu, G., & GÖk , O. (n.d.). Marketing performance measurement: Marketing metrics in turkish firms. jornal of business economic and management.
- ❖ Robert P, & Cascio. (2011). Marketing Innovation And Firm Performance Research Model, Research Hypothese, And Managerial Implications. Electronic Theses and Dissertations, part of the Marketing Commons, University of Central Florida, 2004–2019, <https://stars.library.ucf.edu/etd/1906>.

المواقع الالكترونية:

- ❖ [.https:// bohotti.blogspot.com](https://bohotti.blogspot.com)
- ❖ احمد شاكر عوني. (2019). ترويج المنتج المصري. [.https://uomustansiriyah.edu.iq](https://uomustansiriyah.edu.iq);
- ❖ <https://www.alsalamalgeria.com>
- ❖ <https://coadec.uobaghdad.edu.iq>;17:55;202
- ❖ الابتكار في التسويق المصري. (2018). تم الاسترداد من [.https://www.passion-company.com](https://www.passion-company.com)
- ❖ منير بركاني. (2019، اخر تحديث: 2020). تعريف التسويق المصرفي، خصائصه ووظائفه. (مال و اعمال) تم الاسترداد من [.https://www.tadwiinna.com](https://www.tadwiinna.com)
- ❖ نعيم حافظ ابو جمعة. (2003). التسويق الابتكاري. [.https://www.noor-book.com](https://www.noor-book.com)

الملاحق

الملحق رقم (1)

الأساتذة المحكمين للاستبانة

اللقب العلمي	الأستاذ (ة)	الرقم
أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر	قحموش إيمان	01
استاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر	عزيز امينة	02
استاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر	قحموش سميرة	03

الملاحق

الملحق رقم (2)

"الاستبانة"



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجزائرية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

استمارة بحث

تحية طيبة، وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص "تسويق مصرفي" حول موضوع البحث تحت عنوان: "دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي"، دراسة حالة في بنك السلام-بسكرة-، لذا نرجو من فضلكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والاجابة عنها بموضوعية، مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجابتكم ومساهمتم عونا لنا في التوصل الى نتائج موضوعية وعلمية.

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذة المشرفة: قحموش ايمان

الطالبة: تاغزوت آية

السنة الجامعية: 2021/2020

الملاحق

الجزء الأول: بيانات شخصية.

ضع الإشارة (X) في المكان المناسب:

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: من 20 الى اقل 30 من 30 الى اقل من 40 من 40 الى اقل من 50 من 50 فأكثر
- 3-المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4-المستوى الوظيفي: مدير رئيس موظف
- 5-سنوات الخبرة: اقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

الملاحق

الجزء الثاني: الابتكار التسويقي.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مجالات الابتكار التسويقي، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لاختيارك:

رقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: مجال الخدمة						
1	يحرص البنك على تقديم الخدمة عالية الجودة					
2	يقوم البنك بتطوير خدماته الحالية بناء على متطلبات السوق					
3	يقوم البنك بتغيير خصائص الخدمة وجودته بناء على فكرة ابتكارية					
4	يهتم البنك كثيراً بالبحث والتطوير لخدماته الجديدة مقارنة بالمنافسين					
5	يعمل البنك على تحسين خدماته بشكل علمي مدروس					
6	يقوم البنك بابتكار خدمات جديدة تماماً					
ثانياً: مجال التسعير						
7	يقدم البنك عروض سعرية جديدة وجذابة ومبتكرة					
8	يقدم البنك خدمات العملاء بأسعار تنافسية					
9	الابتكار في التسعير للبنك تمنح خدمات البنك قيمة تجعلها متميزة مقارنة بالمنافسين					
10	يتلاءم سعر الخدمات التي يقدمها البنك مع جودته لإرضاء العميل					
11	يسعر البنك خدماته الجديدة بمستويات مناسبة لعملائه					
12	يقوم البنك بتقديم امتيازات سعرية باستمرار					
ثالثاً: مجال التوزيع						
13	يسعى البنك الى ابتكار طرق جديدة في الأنظمة التكنولوجية					

الملاحق

					يعتمد البنك على شبكة الانترنت في تقديم خدماته	14
					يتبنى البنك سياسة التوزيع المباشر لإرضاء العملاء	15
					يعتمد البنك على أسلوب التنويع في قنوات التوزيع	16
					معدل الجهد والوقت المبذول من قبل العميل للحصول على الخدمة هو الأدنى مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	17
					يستخدم البنك أسلوب البيع عن طريق الهاتف والبريد الالكتروني	18
رابعاً: مجال الترويج						
					يعتمد البنك على أساليب ووسائل ترويجية	19
					يروج البنك خدماته بشكل مستمر عبر موقعه الالكتروني	20
					يوفق البنك في اعلاناته بين مختلف الوسائل حسب الفئات المستهدفة	21
					يسعى البنك الى تصميم إعلانات (صحفية، تلفزيونية او اذاعية) مبتكرة من حيث المضمون والألوان وطريقة العرض	22
					يقوم البنك بتنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا والمكافآت وتخفيض الأسعار وتنظيم معارض تجارية.	23
					يسعى البنك الى تنمية علاقات متينة مع متعامليه من خلال نشر المعلومات واضحة وصریحة	24
خامساً: مجال الدليل المادي						
					يعتبر تصميم المبنى وترتيبه الداخلي مهم للبنك	25
					يحرص البنك على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة	26
					يهتم البنك بأن يكون لون البناية من الداخل او الخارج مريحاً للنظر	27
					يحرص البنك على نظافة واناقة موظفيه	28
					يحرص البنك على توفير أبواب خاصة تستخدم للدخول	29
					توجد صالة انتظار مناسبة في البنك	30

الملاحق

سادسا: مجال الافراد والعمليات						
					تقوم إدارة البنك على تحفيز الافراد الذين يقدمون أفكارا مبتكرة	31
					يعمل البنك على إدراك العلاقات التفاعلية بين الموظفين والعملاء	32
					يقوم البنك بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات	33
					يتميز موظفو البنك باللباقة وحسن المعاملة الجيدة	34
					يساعد موظف البنك على حل مشاكل العملاء	35
					يملك موظفو البنك مهارات الحوار مع العملاء لتكوين صورة جميلة مشرفة عن البنك	36

الجزء الثالث: الأداء التسويقي.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس الأداء التسويقي ، والمرجو تحديد درجة موافقتك او عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لاختيارك:

الرقم	العبارات	موافق	موفق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يعبر الأداء التسويقي عن مدى قدرة البنك على تحقيق الكفاءة والفعالية					
2	حقق البنك في السنوات الأخيرة نموا في الحصة السوقية					
3	يعتمد البنك على حصة سوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي					
4	يسعى البنك للحفاظ على عملائها الحاليين قبل التوجه للعملاء الجدد					
5	يسعى البنك الى تعظيم أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية					
6	يعتمد البنك على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي					
7	يعمل البنك لزيادة مستوى أرباحها من سنة لأخرى					
8	يحرص البنك على تبني أفكار العمال وتحويلها الى ابتكارات في المجال					

الملاحق

					التسويقي	
					يهتم البنك بآراء ومقترحات العملاء	9
					يعتبر البنك ان العميل شريك في الابتكار والتحسين	10

شكرا على حسن تعاملكم معنا