

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

**دور الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى  
الزبون البنكي  
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر \_ بسكرة \_ AGB**

**الموضوع:**

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق/ مالية وتجارة دولية

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- حوحو فطوم

من إعداد الطالب (ة):

- رحمون شميصة

**لجنة المناقشة**

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- استاذ محاضر أ	- د. قحמוש ايمان
بسكرة	مشرفا	- استاذ محاضر أ	- د. حوحو فطوم
بسكرة	مناقشا	- استاذ تعليم عالي	- أ.د. حساني رقية

الموسم الجامعي: 2021-2022

# شكر و عرفان

كن عالما فان لم تستطع فكن متعلما فان لم تستطع فاحب العلماء فان لم تستطع فلا تبغضهم  
قبل كل شيء نشكر الله عز وجل ونحمده الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم و هبنا من القوة والصبر ما نحتاجه للوصول الى هذا المستوى و اتمام دراستنا و تفننا  
بانجاز هذا العمل ليضاف الى ميادين البحث العلمي و الصلاة و السلام على سيد المرسلين و امام المتقين سيدنا محمد و على اله و صحبه اجمعين  
كما نتقدم بجزيل الشكر و العرفان و فائق الاحترام و التقدير لاساتذتنا الفاضلة حوحو فطوم على قبولها الاشراف على هذه المذكرة و على هذه النصائح و التوجيهات  
التي قدمتها لي في سبيل اتمام هذا العمل اسأل الله ان يجازيها خيرا الجزاء  
و نتقدم بحالص التقدير و حميل العرفان الى كل اعضاء اللجنة الموقرة على قبول مناقشة موضوع المذكرة و حضورهم للمشاركة في اثره جوازه  
كما اتوجه بالشكر الى كافة اساتذة قسم العلوم التجارية، الى كل من جمعنا بحم مقاعد الدراسة  
الى كل من مد لنا يد العون من قريب او من بعيد.

# إهداء

الى الروح الطاهرة التي عانقت السماء مطمئنة راضية مرضية، لك والدي اهدي رسالتي... "رحمون عبد اللطيف".

الى التي جعلت تحت اقدامها الجنان، الى والدتي الحبيبة اطال الله في عمرها... "مهدي نزيهة".

الى العالي وقره عيني وسندي وعوني، ابني... "الباي نوح".

الى كل اخوتي واخواتي، والى كل من يحمل لقب... "رحمون - اللك".

الى هبة الله التي اكرمني بها، اذ اعطاني فأرضاني، الى التي كل ما نظرت الى محياها وجدت الخير وشعرت بحب الله لي،

الى صديقتي الغالية اهديك رسالتي... "اللك خلود".

الى من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت، الى من كانوا معي على طريق النجاح والخير، الى

حسين نهملة، سكساف خولة، موسي بشرة، اللك عيبر ". صديقتاتي...

الى كل من ساعدني بكلمة طيبة او معاملة حسنة او ابتساماة صادقة او نية حسنة...

اليكم جميعا اهدي هذا الجهد المتواضع...

# قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
01	متطلبات الابتكار التسويقي	07
02	مراحل عملية الابتكار التسويقي.	10
03	AIDA. اختصار لكلمة	35
04	اسس وسائل الترويج الفعالة.	38
05	الهيكـل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر _بسكرة_ GAB	54
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	59
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	59
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	60
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير مجال الوظيفة الحالية	61
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	62

# قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
13	التصنيفات المختلفة للابتكار.	01
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	02
59	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	03
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.	04
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير مجال الوظيفة الحالية.	05
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.	06
63	اسم الاستبيان و عدد عباراته .	07
64	اختبار كلوجروف-سميرنوف .	08
65	صدق المقارنة الظرفية لمقياس مساهمة الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية.	09
66	معامل الفاكرونباخ لمقياس مساهمة الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية.	10
66	صدق المقارنة الظرفية لاستبيان الابتكار التسويقي و ابعاده .	11
67	حساب الثبات لمقياس الابتكار التسويقي و ابعاده عن طريق معامل الفاكرونباخ.	12
67	معامل الارتباط بين الابتكار في المنتجات و صورة الذهنية .	13
68	معامل الارتباط بين الابتكار في السعر و الصورة الذهنية .	14
68	معامل الارتباط بين الابتكار في الترويج و الصورة الذهنية .	15
68	معامل الارتباط بين الابتكار في التوزيع و الصورة الذهنية .	16

## ملخص

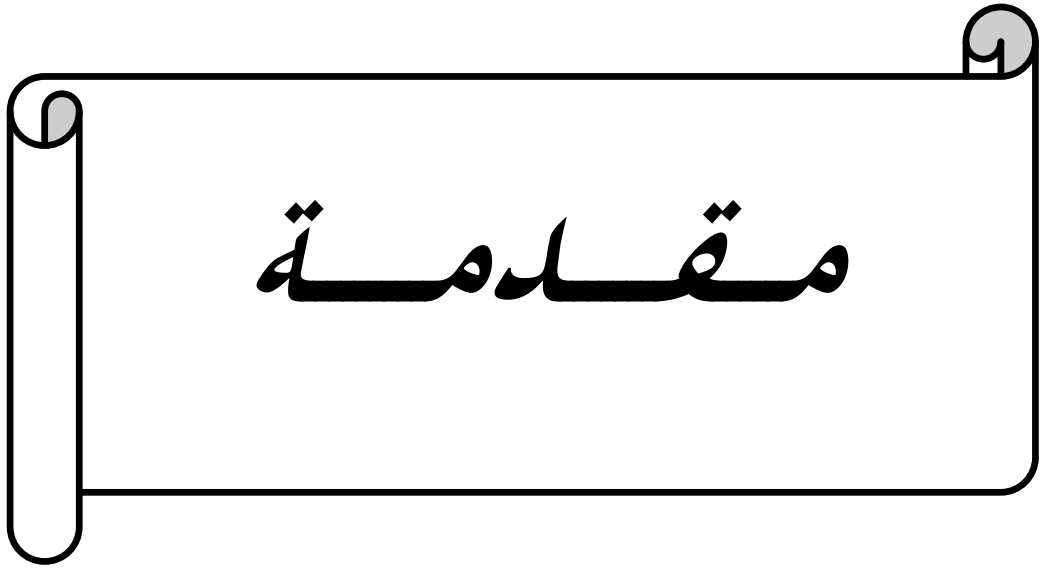
تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن بابعادها (معرفي..وجداني..سلوكي) ، حيث تم اخذ عينة من مجتمع الدراسة لبنك الخليج الجزائري- بسكرة- والمتمثلة في عملائها ومن اجل انجاز هذه الدراسة تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات الاولية وذلك لتحقيق اهداف الدراسة ، حيث تم اختبار الفرضيات بمعالجة البيانات الاولية بالاعتماد على برنامج spss، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها ان للابتكار التسويقي علاقة في تشكيل الصورة الذهنية بابعادها في بنك الخليج الجزائري بسكرة ، كما تم تقديم عدد من توصيات بناء على نتائج الدراسة اهمها وجوب اعتماد على الابتكار التسويقي من طرف البنوك لتحسين سمعة المؤسسة امام زبائنها ، وذلك من اجل تلبية رغبات العميل و كسب رضاه.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي ، الصورة الذهنية ، بنك الخليج الجزائر - بسكرة -

## Abstract

**This study aims to know the role of marketing innovation in shaping the mental image of customers in its dimensions (cognitive, emotional, behavioral), where a sample was taken from the study community of the Algerian Gulf Bank - Biskra - represented by its customers. In order to complete this study, a questionnaire was designed to collect The primary data in order to achieve the objectives of the study, where the hypotheses were tested by processing the primary data based on the spss program. The study, the most important of which is the necessity of relying on marketing innovation on the part of banks to improve the reputation of the institution in front of its customers, in order to meet the customer's desires and gain his satisfaction.**

**Keywords: Marketing innovation, mental image, Gulf Bank Algeria - Biskra -**



مقدمة

### تمهيد:

تعمل المؤسسات الاقتصادية في جو يعتمد على المنافسة الشديدة في جميع المجالات، مما جعلها تبحث عن مجالات جديدة للتميز، وفي هذا الاطار نجد الابتكار التسويقي اذ يعد الاعتماد عليه اليوم لاسيما في المجالات التسويقية في جذب الزبائن، حيث يسمح الابتكار بمواكبة التطور التكنولوجي والتكيف مع التغيرات المتسارعة التي تشهدها البيئة المحيطة، وذلك من خلال تمكين المؤسسات من طرح منتجات وخدمات جديدة باستمرار، اذ يقوم الابتكار التسويقي على البحث عن افكار جديدة يتم تطبيقها من اجل الحصول على منتجات وخدمات جديدة او اكتشاف وسائل جديدة للتوزيع او الوصول لطرق افضل للترويج والتسعير، مما يعني تبني اساليب جديدة تتلاءم وطبيعة المرحلة حيث يكون التجديد والابتكار هو المحور الاساسي، فالعصر الراهن يتميز بتزايد سرعة الابتكارات وظهور منتجات وخدمات جديدة مع قصر دورة حياتها، فالزبون لم يعد يقف عند حاجة معينة ولا يرضى الى اشباعها عند اول خدمة يراها في ظل التغيرات التي تشهدها البيئة الاقتصادية من تطورات هائلة في التكنولوجيا والعمليات الابتكارية.

والى جانب الابتكار التسويقي نجد الصورة الذهنية التي تمثل سمعة المؤسسة التي تتكون في اذهان الناس واهميتها بالنسبة للزبون وللمؤسسة، نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الانطباعات والآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، فهي تمثل سمعة وروح وهوية المؤسسة في المجتمع وتبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية فهي ليست عملا ترفيهيا ولا حتى مهما فحسب، ولكنها ادارة الافكار التي يراد لها ان تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة، وقد كشفت الدراسات الاخيرة حول هذا الموضوع ارتباطه المباشر بالعلوم الاقتصادية والاجتماعية والتسويق.

اذ توصل العلم الى ان الانسان العادي يبني افكاره وتصورات مع سمعة الخدمة، بل يتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس مع الخدمة بذاتها، لأن الصورة الطيبة تعد هدفا مهما تسعى اليه جميع المؤسسات التي تنشئ البقاء والاستمرار، لهذا اصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة الى اعطاء صورة حسنة للجمهور وكذا التعريف بخدماها وكسب ثقتهم وذلك بالاعتماد على الابتكار.

### الاشكالية:

ان للابتكار التسويقي والصورة الذهنية مكانة كبيرة لدى المؤسسات على اختلاف طبيعتها ونشاطها، حيث حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على دور الابتكار التسويقي بما وعلى كيفية تشكيل صورتها الذهنية، اذ يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة التي تمس الابتكار التسويقي، كما يضمن هذا الموضوع للمؤسسة معرفة تامة بجمهورها كما وتضمن للجمهور اطلاعا كافيا بالمؤسسة، اذ يمكن ان يكون احد اسباب المشاكل التي تواجه المؤسسات وادارتها وخاصة الخدماتية وغياب المختصين في مجال الابتكار التسويقي، هذا الاخير الذي يساهم بشكل كبير في تشكيل صورة حسنة لدى الجمهور.

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة الاشكالية الرئيسية كما يلي:

ما هو دور الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك؟



## مقدمة

ويندرج تحت الاشكالية الرئيسية اسئلة فرعية كما يلي:

- ما هو المقصود بالابتكار التسويقي؟
- ماذا تعني بالصورة الذهنية؟
- ما هي العلاقة الموجودة بين الابتكار التسويقي و الصورة الذهنية؟

### الفرضيات:

#### الفرضية الرئيسية:

-توجد علاقة ارتباطية بين الابتكار التسويقي والصورة الذهنية للزبون البنكي.

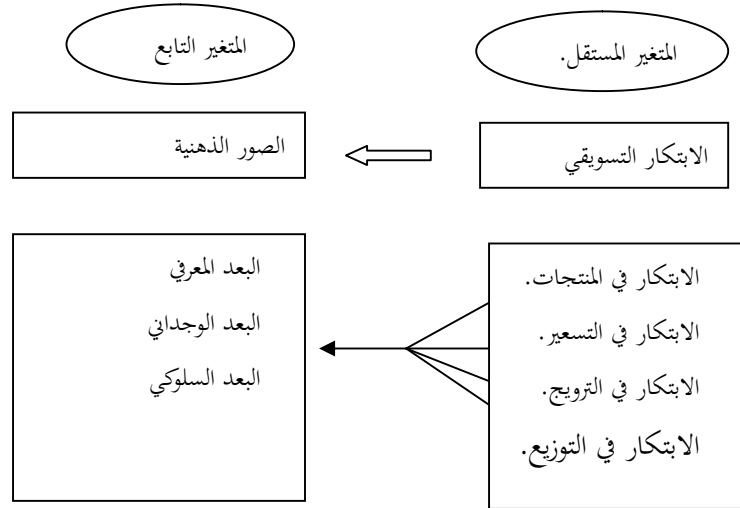
### الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية تم صياغة الفرضيات كما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة معنوية بين الابتكار في المنتجات و الصورة الذهنية.
- توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة معنوية بين الابتكار في السعر والصورة الذهنية.
- توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة معنوية بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية.
- توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة معنوية بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية.

### النموذج الفرضي للدراسة:

في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث ومشكلته تم بناء نموذج فرضي للبحث يتضمن متغيرات مستقلة والتي تتمثل في عناصر الابتكار التسويقي المعبرة عن عناصر المزيج التسويقي، والمتغير التابع المتمثل في تشكيل الصورة الذهنية في البنك والذي يوضحه الشكل التالي:



المصدر: من اعداد الطالبة.

التعريفات الاجرائية :

لهذه الدراسة متغيرين هما :

**1- الابتكار التسويقي :** يقصد بالابتكار قدرة المؤسسة على التوصل الى ما هو جديد والذي يضيف قيمة

اكبر و اسرع من المنافسين في السوق .

وبالتالي فان "الابتكار التسويقي:" هو عملية التنمية و تطبيق للافكار و للاساليب الجديدة في الممارسات

التسويقية ، و بذلك فهو يتضمن المجالات التالية :

**أ- الابتكار في المنتج:** هو ادخال منتج (سلعة او خدمة )جديد او محسن الى السوق مقارنة بخصائصه

الاساسية و مميزاته التقنية او كل المكونات غير المادية اضافة الى الاستعمال المنتظر او سهولة الاستهلاك

**ب-الابتكار في التسعير او الاسعار:** هو الاعتماد على طريقة جديدة لتحديد اسعار المنتجات التي تكون

مختلفة عن اسعار منافسيها.

**ج-الابتكار في الترويج:** هو قدرة المؤسسة على عملية الاتصال المباشر و الغير مباشر بالعميل من خلال

عناصر المزيج الترويجي.

**د- الابتكار في التوزيع:** يعني ايصال المنتج الى مختلف الاسواق المستهدفة في الوقت و المكان المناسبين

**2- الصورة الذهنية:** و هي الصورة العقلية التي تتكون في اذهان الناس عن المؤسسات المختلفة و قد تتكون

على الادلة و الوثائق او على الاشاعات و الاقوال الغير موثوقة و لكنها في نهاية الامر تمثل واقعا صادقا

من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم .

**أ- البعد المعرفي:** و هي مجموع المعلومات التي تعد الاساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها

الفرد عن الاخرين و عن المؤسسات، و بناء على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن هذه

المؤسسات تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها و وفقا للبعد المعرفي فان الاخطاء في الصورة

الذهنية المتكونة لدى الافراد هي اخطاء ناتجة اساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل

عليها هؤلاء الافراد.

**ب- البعد الوجداني:** يقصد به الميل بالايجاب او السلب تجاه موضوع او مؤسسة في اطار مجموعة الصور

الذهنية التي يكونها الافراد و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلاشى

المعلومات و المعارف التي يكونها الافراد نحو القضايا و المؤسسات و الموضوعات المختلفة.

**ج- البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات حيث ترجع

اهمية الصورة الذهنية في احد ابعادها الى انها تمكن من التنبؤ بسلوك الافراد، فسلوك الافراد يفرض

منطقيا .

### دوافع الدراسة:

من اسباب اختيار هذا الموضوع:

1. حداثة موضوع الابتكار التسويقي.
2. اهمية الموضوع خاصة في ظل خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي يشهدها الاقتصاد الجزائري من تحولات عميقة.
3. التوسع الملحوظ للبنوك وزيادة المنافسة.
4. الرغبة في تطوير معارفنا التسويقية بحكم التخصص.

### اهمية واهداف الدراسة:

يكتسب هذا الموضوع اهمية كبيرة من خلال تسليط الضوء على دور الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون البنكي وذلك لما له من اهمية كبيرة في تنمية الاقتصاد، حيث ان تطبيق الابتكار التسويقي سيؤدي الى شعور العملاء بالرضا، وبالتالي العمل على تعزيز تعاملهم مع البنك. وتهدف الدراسة الى:

1. ابراز دور الابتكار التسويقي لدى الزبون البنكي.
2. اختبار العلاقة بين الابتكار في المزيج التسويقي وتشكيل الصورة الذهنية للزبون البنكي.
3. اعطاء تحفيز للبنوك الجزائرية من اجل تبني الابتكار التسويقي كأداة لتحقيق التفوق.

### منهج الدراسة:

للاجابة على الاشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية تم اعتماد المنهج الوصفي من خلال اعطاء مفاهيم حول المتغيرين من تعاريف وشروحات، وذلك من خلال المسح المكتبي لمختلف الكتب، والمنهج التحليلي من خلال تحليل ومناقشة المعطيات المتحصل عليها من الاستمارات بإستعمال برنامج SPSS في تحليل اراء العملاء نظرا لملاءمته لذلك القسم.

### حدود الدراسة:

يمكن حصرها في ما يلي:

**الحدود المكانية:** تم اجراء الدراسة على عينة من زبائن بنك الخليج الجزائري بسكرة AGB.

**الحدود الزمنية:** خلال 2021/2022.

**الحدود البشرية:** دراسة عينة تتكون من عدد من العملاء الذين يتعاملون مع البنك محل الدراسة، وتم توزيع الاستبيان من 28 افريل الى 8 ماي 2022.

### دراسات سابقة:

في حدود معرفتي لم اجد دراسة سابقة لموضوع بحثي بل نسقته انا و المشرفة حيث واجهت هناك ندرة واضحة في الدراسات السابقة التي ربطت بين الابتكار التسويقي و الصورة الذهنية وربطها مع زبون و تبين العلاقة بينهما وكيفية تجسيدها مع المزيج التسويقي في البنوك ، لذا سيتم استعراض بعض الدراسات التي تناولت الابتكار في المزيج التسويقي من جهة و الصورة الذهنية من جهة اخرى

مُجد سليمان: الابتكار التسويقي واثره على اداء المؤسسة ( دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007/2006.

هدفت دراسة الباحث الى التطرق الى الابتكار التسويقي واهميته بالنسبة للمؤسسة، كما قام ايضا بالتطرق الى المنتجات الجديدة وتصنيفاتها حسب نوعية الابتكار وكذا اهم الاساليب المتبعة، حيث اظهرت الدراسة ان هناك اثر ايجابي للتسويق الابتكاري في تحسين اداء المؤسسة.

دراسة زاغر رونق: دور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية (دراسة ميدانية لبنك الخليج، الجزائر، وكالة بسكرة)، رسالة ماجستير تخصص تسويق مصري، قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر 2019/2018.

هدفت الدراسة الى ابراز الدور الفعال للابتكار التسويقي في ظل التحديات والمنافسة التي تواجهها البنوك، حيث توصلت الدراسة الى ان للابتكار التسويقي القدرة على ملء الفجوة بين تطلعات العميل وادراكات البنك لها والتي تتم من خلال تبني الابتكار في كل نشاطات البنك وكذا تقديم منتجات جديدة ومبتكرة ذات قيمة عالية لتحقيق مستوى عال من الرضا ولضمان تحقيق ولاء العميل للعلامة التجارية.

دراسة عبد الرحمان رايس: الابتكار التسويقي واثره على تنافسية المؤسسة ( دراسة ميدانية لمعامل موبيليس، جيزي، اوريدو)، اطروحة دكتوراه، 2017.

قام الباحث بدراسة ميدانية لعدة مؤسسات لمعامل الهاتف النقال حيث توصل الباحث الى وجود علاقة ايجابية بين الابتكار التسويقي وتنافسية المؤسسة والتي من خلالها تم التأكيد على وجود مزايا تنافسية ادت الى تحقيق اهداف المؤسسة في ارضاء الزبائن وذلك من خلال الابتكار التسويقي ودوره الهام والكبير في زيادة تنافسية المؤسسة.

دراسة علي مُجد الخطيب: اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص ادارة الاعمال، كلية الاعمال جامعة الشرق الاوسط 2011.

هدفت الدراسة الى بيان اثر الخداع التسويقي بكل ابعاده في بناء الصورة الذهنية لربائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الاردني في مدينة عمان، حيث توصل الباحث الى مجموعة من النتائج التي تمثلت في بذل المزيد من الجهود للحد من ظاهرة الخداع التسويقي بأنواعه وذلك لما له من اثار سلبية على الزبائن وعلى المجتمع، بالاضافة الى ضرورة تفعيل الدور الرقابي وكذا ضرورة الرجوع الى الشريعة الإسلامية وتوعية الناس التي من شأنها التخفيف والتخلص من اشكال الخداع التسويقي.

دراسة علي الزعي (2014): هدفت دراسة الباحث الى قياس اثر الاعلانات التلفزيونية في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلكين اي الشباب الجامعي في دولة الاردن، حيث توصل الباحث لعدة نتائج منها وجود تأثير للاعلان التلفزيوني في الشهرة لدى الافراد، كما وبينت الدراسة ان شهرة الاعلان

التلفزيوني وسمعته الطيبة سهلت لافراد العينة تمييزه عن بقية الاعلانات، بالاضافة الى تصميم الاعلان التلفزيوني الذي شكل دافعا قويا لتفضيله عن بقية الاعلانات الاخرى وان مميزات اعلان التلفزيون ساهمت في زيادة رغبة افراد العينة في التعامل معه.

### هيكل الدراسة:

الفصل التمهيدي الاشكالية الفرضيات اللاهمية ..... الخ

من اجل اثراء الموضوع محل البحث، والاجابة على الاشكالية قمنا بتقسيم الموضوع الى فصلين وهي كالتالي:

**الفصل الاول:** جاء تحت عنوان "الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي" ، فتناولنا من خلاله ثلاثة مباحث ، فالاول تمثل في مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي، والمبحث الثاني الى مفهوم الابتكار في مجال المنتجات والسعر، والمبحث الثالث ماهية الابتكار في مجال التوزيع والترويج.

**الفصل الثاني:** تناولنا فيه الصورة الذهنية و اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون ، والذي تضمن اربعة مباحث، حيث تم التعرض في المبحث الأول الى اطار مفاهيمي للصورة الذهنية لدى الزبون، اما المبحث الثاني فكان بعنوان عرض وتشخيص حالة المؤسسة ، اما المبحث الثالث فتناولنا فيه الاطار منهجي للبحث ، وفي المبحث الرابع تطرقت الى عرض نتائج الدراسة و تحليلها و اختبار الفرضيات .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي  
للابتكار التسويقي

### تمهيد:

تعيش المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن ضغوطات عديدة في مختلف المجالات لاسيما التسويقية منها، والتي غالباً ما تسببها المنافسة الشرسة في الاسواق التي تنشط فيها، وهو ما يجعلها تبحث عن منافذ للتميز والظهور بالصورة المقبولة على الأقل أو الصورة المتميزة التي يبحث عنها الزبون، ولتحقيق ذلك تلجأ المؤسسات الى الابتكار كأساس للنجاح في مختلف أنشطتها وفي النشاط التسويقي على وجه الخصوص، حيث يعتبر الباحثين والممارسين في مجال تسويق الابتكار في هذا المجال ذو تأثير مباشر في تحقيق العديد من الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات كتحقيق رضا الزبائن من خلال تعظيم القيم المقدمة لهم والرفع من أداء المنتجات والحصول على مزايا تنافسية ما أدى بهم الى اعطاء اولوية واهتمام كبير بهذا المفهوم، ولذلك سيتم في هذا الجزء عرض جل ما يتعلق بالابتكار التسويقي من مفاهيم ، من خلال التطرق الى بعض التعاريف التي قدمها الباحثين الاكاديميين ونظرهم الى الابتكار التسويقي بصفة عامة وتوضيح الالهمية التي يكتسبها لدى المؤسسات الاقتصادية وانواعه ومتطلباته ومراحل تطبيقه وما يؤثر عليه، بالإضافة الى عرض كل ما يرتبط بمجالاته المتمثلة في الابتكار في المنتج وما يتبعه من تعاريف واساليب واستراتيجيات تطبيقه ودوافع اللجوء اليه والابتكار في السعر وما يندرج تحته من تعاريف وأهمية واهداف وقيود وضوابط قانونية تحكمه، والابتكار في التوزيع وتعريفه وأهميته وحالاته والعوامل المؤثرة على اختيار القنوات التوزيعية، والابتكار في الترويج وتعريفه وأهميته وعناصر مزيجيه.

وقد قسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الاول: مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي

المبحث الثاني: مفهوم الابتكار في مجال المنتجات و السعر .

المبحث الثالث : مفهوم الابتكار في مجال التوزيع و الترويج.

### المبحث الاول: مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي.

ان المؤسسة الناجحة اليوم هي التي تطور منتجاتها بوتيرة اسرع من المؤسسات المنافسة او تكون اكثر قدرة منها على استجابة لحاجات الزبائن، وفي كل هذه الحالات اصبح الابتكار احد مقاييس الاداء التنافسي للمؤسسة من اجل البقاء و النمو في السوق

#### المطلب الاول: النظرة الى الابتكار التسويقي.

هناك عدد من الاخطاء الشائعة التي ينظر من خلالها الى مفهوم الابتكار التسويقي، وقد تبرز هذه الأخطاء بسبب عدم الفهم السليم لعملية الابتكار التسويقي او بسبب النظرة الجزئية لها، والتركيز على احد ابعادها بمعزل عن بقية الابعاد او التحيز اليه بشكل كبير، وتبين الاديبيات هذه الاخطاء وما يترتب عنها من نتائج سلبية او غير مرغوب فيها كما يلي:

1. النظر الى الابتكار التسويقي باعتباره تطبيقا تكنولوجيا: تؤدي وجهة النظر هذه الى توجيه مجمل الاهتمام الى عملية

البحث والتطوير بمعزل عن المدخلات المستخدمة في هذه العملية، وقد ينتج عن ذلك عدم جدوى او انخفاض قيمة مثل هذا الابتكار بالنسبة للمستخدمين او المستهلكين له.

2. الابتكار التسويقي لإشباع حاجات الزبائن فقط: يترتب عن هذه النظرة الافتقار الى التقدم التقني والافكار الجديدة

بشكل عام، والتي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية من خلال القدرة على التنبؤ بالحاجات المستقبلية للزبائن عبر الابتكار التسويقي.

3. يولد الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة: قد ينظر البعض الى الابتكار التسويقي على انه يولد من داخل المؤسسة

فقط، وهو ما يترتب عليه التركيز على فكرة ولادته من داخل هذه المؤسسة فقط، وبالتالي مقاومة الافكار الجديدة التي تأتي من خارجها او رفضها، ومن ثم الاضرار بالمؤسسة اذا كانت تلك الافكار قابلة للإستفادة منها.

4. الابتكار التسويقي يأتي من خارج المؤسسة: ويعني ذلك الاهتمام بالافكار الجديدة التي تأتي فقط من خارج المؤسسة،

وهو ما يترتب عليه عدم تشجيع الافكار الجديدة والتي من الممكن ان تولد من داخلها.

5. الابتكار التسويقي هو تغير جذري في الممارسات التسويقية: يقصد بذلك ان الابتكار التسويقي لابد ان يكون تغييرا

جذريا في السوق، وهو ما يترتب عليه استبعاد الكثير من الافكار التسويقية الابتكارية التي قد لا تنطبق عليها مثل هذه الصفة، وهذا في الوقت الذي يمكن الاستفادة منه بشكل او بآخر او ربما لفترة زمنية حتى ولو كانت قصيرة. لذلك نرى

ان هناك بعض الافكار التسويقية الجديدة والبسيطة التي ساعدت المؤسسات في تحقيق الكثير من المزايا التسويقية، مثل تعبئة الارز في حقيبة يد قد تستخدم لاحقا لوضع الكتب، وعليه فإنها لا تعد تغييرا في الممارسات التسويقية، وانما هي

فكرة بسيطة الهدف منها الابتكار التسويقي.

6. اقتصر الابتكار التسويقي على المؤسسات الضخمة: من الاخطاء الشائعة والكبيرة التي تواجه الابتكار التسويقي

باعتباره مقتصرًا على المؤسسات كبيرة الحجم، وهو ما قد يترتب عليه ضعف المؤسسة الصغيرة ومحدودية قدرتها، بل ربما عدم قدرتها على المنافسة وهروب زبائنها الى المنافسين الاخرين في السوق.



7. ارتباط الابتكار التسويقي بأشخاص بعينهم في المؤسسة: قد ينظر الى الابتكار التسويقي على انه مرتبط بأشخاص بعينهم داخل المؤسسة دون غيرهم من الافراد، وهنا قد يكون هؤلاء الافراد العاملين في مجال الابتكار التسويقي او ادارة الابتكار في المؤسسة عددا محدودا، وبالتالي يترتب على هذه النظرة الفشل في الاستفادة من القدرات الابتكارية والإبداعية لبقية الافراد في الادارات المختلفة داخل المؤسسة (اياد عبد الفاتح و عبد الرحمان، 2014، الصفحات 115-116)

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

من خلال هذا المطلب عرضنا مجموعة من المفاهيم حول الابتكار التسويقي و الاهمية التي يكتسبها

### الفرع الاول: تعريف الابتكار التسويقي:

يعتبر الابتكار التسويقي مفهوما واسعا، اذ يمثل الابتكار في جميع اوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالا ابتكار في مجال المنتج مثلا، وانما يشمل جميع المجالات التسويقية الاخرى. هناك العديد من التعاريف التي تناولت الابتكار التسويقي، نظرا للاهمية التي يكتسبها ولتأثيره الايجابي على نجاح المؤسسات، قبل الوقوف على اهمها ينبغي التعرف على الابتكار الذي ظهر في الثلاثينيات من القرن الماضي على يد الاقتصادي (schumpeter) الذي عرفه على انه "الحصيلة الناتجة عن خلق طريقة او نظام جديد في الانتاج يؤدي الى التغيير في مكونات المنتج وكيفية تصميمه" (lachmanjean, 1993, p. 113).

وقد اعتبره " verloop " جلب فكرة وجيهة تطبق بنجاح في السوق". (حميود و شعوي، 2014، الصفحات 12-13) كما عرفه ايضا نجم عبود نجم على انه "التوصل الى ماهو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة" (نجم، المخاطر الابتكارية في بيئة الاعمال المتغيرة، 2007، صفحة 08). ما يعني ان الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة وانما يعبرها الى التطبيق العملي في تحقيق المؤسسة لأهدافها، اما الابتكار التسويقي فيقصد به ما يلي:

- حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE\* يعرف على انه: " تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على اجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج او تغليفه، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات، او في اساليب تسعير السلع والخدمات". (مرابطي، 2015، صفحة 552).
- حسب Hrazdilová Bocková ينظر له على انه: " ادخال طرق جديدة لدعم المبيعات من المنتج، والتحسين في مجالات التغليف، الاعلان، والترويج للسلع والخدمات، فالابتكار يمثل حاليا اساس الاستراتيجيات التنافسية، والعديد من المنتجات التي تعرف رواجاً في السوق اصبحت معروفة فقط بحكم استراتيجية الاتصال والاعلان المختارة بشكل مناسب والموجهة لمجموعة الزبائن المستهدفة".
- يعرف ايضا بأنه: "تصميم وتنفيذ مجموعة من الافكار الخلاقة والغير تقليدية وتحويلها الى تطبيقات عملية في احد مجالات المزيح التسويقي" (بن قصير و جيطلي، 2016، صفحة 15).

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

- كما يعرف بأنه: " تقديم شيء جديد في صورة سلعة او خدمة، او اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات، او الوصول الى طرق افضل لترويج المنتجات او تسعيرها" (نجما، 2008، صفحة 34).
- ويقصد به ايضا: "وضع الافكار الجديدة او الغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"، ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموما او الابتكار في مجالات اخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره بأنه الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على الابتكار في مختلف مجالاته، فهو يمكن ادخاله كنظام، ويمكن تعلمه ويمكن ممارسته، وقد ينصب التسويق على عنصر المنتج (سلعة كان او خدمة)، او عنصر السعر، او الترويج، او المكان (التوزيع) او على كل هذه العناصر في آن واحد. وبمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه الى عناصر المزيج التسويقي. وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية معينة، او الاختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة او موضوع معين، ويتسم الابتكار التسويقي بعدد من الخصائص اهمها ما يلي:

- انه لا يقف عند حد توليد او ايجاد فكرة جديدة، وانما يتعدى ذلك الى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.
  - الابتكار التسويقي لا بد ان يستغل الافكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمؤسسة.
  - ان الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وانما يمتد لأي مجال او ممارسة تسويقية.
- من خلال التعاريف يمكن ان نستنتج ان الابتكار التسويقي غير مقتصر على مجال معين من مجالات التسويق وانما يشمل جميعها، كما انه يعنى بتبني وتطبيق الافكار الجديدة في هذه المجالات بهدف الوصول الى الزبون واستثارة حاجاته ورغباته واشباعها بما يعود على المؤسسة من منافع ومزايا. (اياد و عبد الرحمان، 2014، الصفحات 4-5)

### الفرع الثاني : اهمية الابتكار التسويقي:

تكمن اهمية الابتكار الابتكاري في مدى الاستفادة التي يحققها سواء على مستوى المؤسسة، الزبائن، او المجتمع، ويتمثل ذلك في ما يلي:

- أ. المؤسسة: تتمكن المؤسسات التي تطبق الابتكار التسويقي من تحقيق التميز والتفوق بمنجأتها على الآخرين، ورسم صورة ذهنية جيدة في اذهان زبائنها، وضمان الشهرة التجارية والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة او زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وارباحها وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- ب. الزبائن: ان الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق بالمزيج يمكن ان يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا افراد او مؤسسات، والتي تأخذ شكل اشباع حاجات ورغبات لم تكن مشبعة او لم يتم اشباعها بشكل افضل، او التقليل في النفقات وما شابه ذلك من منافع اخرى.
- ت. المجتمع: ان ما يساهم به الابتكار التسويقي من منافع جمة على مستوى كل المؤسسات التي تطبقه، والزبائن الذين يوجه اليهم انعكس على المجتمع عموما، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة

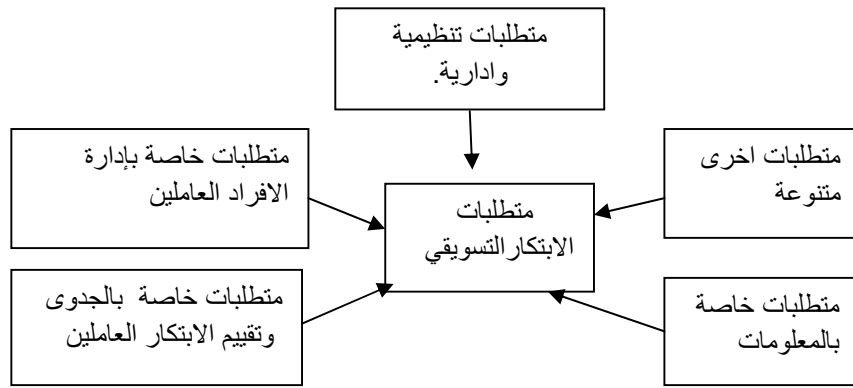
## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

وزيادة الناتج القومي خاصة اذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الامر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية وتوفير العملات الاجنبية التي تحتاج اليها الدول النامية بشكل خاص. (نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، 2011، الصفحات 12-13)

### المطلب الثالث : متطلبات الابتكار التسويقي والعوامل المؤثرة فيه:

ان تبني الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث ان هناك عدد من المتطلبات التي يجب توفرها فيها، ويمكن تقسيم المتطلبات الى متطلبات تنظيمية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات متعلقة بالموظفين بالتسويق، ومتطلبات خاصة الجدوى، ومتطلبات اخرى، حيث يمكن إيضاحها كالآتي:

### الشكل رقم 01: متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: (نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، 2011، صفحة 28)

### 1 - متطلبات تنظيمية وادارية:

وتتعلق بنمط الادارة السائدة بالمؤسسة و خصائص التنظيمية، حيث نجد من بين هذه المتطلبات في هذا الشق:

أ. **اقتناع الادارة العليا للمؤسسة:** يجب ان يوجد اقتناع لدى ادارة المؤسسة بضرورة واهمية الابتكار التسويقي ودوره الاساسي في المنافسة وفي نجاحها وتحقيق اهدافها، فوجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الابتكار وتشجيعه، بل واعتباره جزء لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المنظمة .

ب. **تهيئة البيئة التنظيمية:** يشير هذا العنصر الى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة والتي يمكن ان تستخدم التميز بين مؤسسة معينة وغيرها من المؤسسات، وتتكون هذه البيئة من عدد من العوامل او العناصر مثل سيادة روح العمل ضمن الفرق، وكيفية اتخاذ القرار والهيكلة التنظيمي والعلاقات و الولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت وبرمجة مسابقات لمن يبرز في هذا المجال، وعدم تركز الادارة بشكل كبير وما شابه ذلك من مداخل لتهيئة مثل هذا الجو التنظيمي الدافع للابتكار في مجال التسويق. (ابو طلحة و بن ديش، 2018، صفحة 124)

ت. **التنسيق والتكامل بين الادارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:** يتطلب الابتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الادارات المهمة بالأنشطة الابتكارية، فالابتكار بصفة عامة والابتكار بصفة خاصة يتطلب تضافر وتكامل كل جهود

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

الادارات المختلفة في المؤسسة باعتبار ان هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق او قسم البحوث والتطوير فقط، وانما مسؤولية كل اقسام المؤسسة، اي انه يجب ان يكون هناك تقسيم وتناسق وتكامل بين هذه الادارات.

### 2- متطلبات خاصة بالمعلومات:

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، ومنها:

أ. **وجود الية او نظام امني:** وهذا يعني انه يجب ان يتوفر في المؤسسة الية او نظام امني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالأنشطة التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في المراحل المبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد افكار، اذ ان هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل او بآخر وقد يضيع عليه فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة ان تعمل على تأمين وحماية هذه المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب او السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين فيها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم تجاهها.

ب. **توافر المعلومات المرتدة:** يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة على نتائج التطبيق

للابتكارات التسويقية، ويجب ان تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب ان تتوفر في المعلومات عموما وهي:

( الحدائة، الشمول، الكفاية والتوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال معلوماتها المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقا، وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين او ادخال تعديلات عليه او على أنشطة اخرى ذات صلة به، ومن هذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار الى اقصى حد ممكن.

ت. **نظام فرعي للمعلومات التسويقية:** ان وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف بأنه: "ذلك

النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيدي في اتخاذ القرارات التسويقية"، ويعمل نظام المعلومات التسويقية بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي. (سليمان، الابتكار التسويقي واثره على تحسين اداء المؤسسة دراسة مؤسسة ملبة الحضنة بالمسيلة، 2007، صفحة

(55)

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

نظرا لأنه في الكثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري ان تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الابتكارات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة انها تكلف الكثير، الا ان هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما بالأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة اخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما اذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه او لا، ومن امكانية الاستمرار او التوقف، وهنا

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

يمكن الاستعانة بالمتخصصين بدراسات الجدوى عموما ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية خاصة. (سيد و حاج، 2016، الصفحات 63-64)

### 4- متطلبات متعلقة بإدارة الافراد العاملين بالتسويق:

حيث نجد بهذا الخصوص ما يلي:

**1 اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف:** يجب اعتبار توافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة احد الشروط المهمة والاساسية للعمل بهذه الادارة، اي يجب ان تحرص الادارة على تحديد مقاييس لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المرشحين، كما يمكنها الاستعانة بما تستخدمه المؤسسات الرائجة في هذا المجال او تعتمد على مكاتب استشارية وخبراء متخصصين لتطوير استخدام هذه المقاييس.

**2 نظام فعال للتحفيز على الابتكار:** يعتبر نظام ذو وجهين، من جهة يساهم في تشجيع الافراد العاملين بالمؤسسة على الابتكار والإبداع في مجال التسويق من خلال ما يوفره من ترقيات وشهادات تمييز وتقدير، والعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية...، ومن جهة اخرى قد يأخذ هذا النظام وجهها رادعا لمن لا يساهم في الابتكار في مجال التسويق كعدم الاولوية في الترقيات او المزايا النقدية والعينية.

**3 التدريب في مجال التسويق الابتكاري:** من الضروري الحاق الموظفين بالتسويق بدورات تدريبية وتكوينية في هذا المجال، بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم ومتابعة انعكاس هذه الدورات على سلوكهم الوظيفي ومدى استفادتهم منها وتطبيقهم لها، وانعكاسها في شكل افكار وتطبيقات ابتكارية في مجال التسويق. (ابو طلحة و بن ديش، 2018، صفحة 125)

**4 متطلبات متنوعة اخرى:** هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن ان يطلق عليها بالمتطلبات المتنوعة، وتتمثل في ما يلي:

أ. **توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:** وقد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (كالعاملين بها) او من خارج المؤسسة ( كالمستهلكين، الموزعين، الموردین..)، وبصفة عامة فإن اساليب مقاومة الابتكار سواء من داخل المؤسسة او من خارجها تعود الى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الافراد من مراكزهم في المؤسسة من خلال الغاء الاعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، فأما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة، وحتى وان لم يحدث ذلك فإنهم يخافون من الغموض الذي يتلبس بعملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للابتكار، وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء وانما تشترك فيها عدة اطراف، وما يهمنا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بدرجة اولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم عن المنتجات الحالية واتجاهاتهم الايجابية نحو الممارسة التسويقية الحالية للمؤسسة او عدم الرغبة في تجربة الجديد ( اي الولاء القديم)، ومهما كان يجب على المؤسسة ان تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على ايجاد الاسلوب المناسب للتعامل معها.

ب. **التوازن في مجال الابتكار التسويقي:** وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق او عنصر معين من عناصر التسويق دون اخرى، حيث يرى نعيم حافظ ابو جمعة على ان الغالبية العامة من البحوث والدراسات

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

ركزت على عنصر المنتج بالرغم من ما يحتويه من مخاطر عالية ، حيث قد تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة الى 80٪ في الاسواق بالرغم من ان الابتكار في مجال السعر او التوزيع او الاعلان اقل خطورة، حيث يقصد بالتوازن في مجال الابتكار التسويقي بتنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية بإدارة محفظة الابتكارات التسويقية. (قرش و سويسي، صفحة 88)

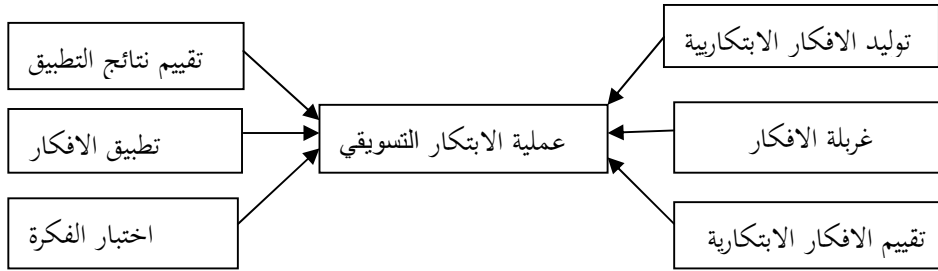
### المطلب الرابع: مراحل وانواع الابتكار التسويقي.

تمر عملية الابتكار التسويقي بمجموعة من المراحل تبدأ بخلق الفكرة وتنتهي بتطبيقها كما له انواع سنتطرق اليها في هذا المطلب

#### اولا: مراحل الابتكار التسويقي:

ان الابتكار التسويقي مثله مثل الابتكار في اي مجال آخر، فهو يتضمن مجموعة من المراحل التي تبدأ بخلق وتوليد الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها، حيث ان هذه المراحل مشتركة بين مختلف مجالات الابتكار التسويقي، والشكل التالي يوضح أهم مراحل الابتكار التسويقي:

#### الشكل رقم 2: مراحل عملية الابتكار التسويقي.



المصدر: (كباب، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية ، 2017، صفحة 432)

ونلخص هذه المراحل كالآتي:

1. **توليد الافكار الابتكارية:** تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الافكار الابتكارية، ويمكن ان تكون هذه الافكار في اي عنصر من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج، سعر، ترويج، وتوزيع. (نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، 2010، صفحة 70)
  2. **غربلة وتصفية الافكار:** في هذه المرحلة يتم تصفية الافكار لاستبعاد الاقل اهمية او التي تكون متعارضة مع الإمكانيات المتاحة، ويمكن استخدام مدخل بسيط للغربلة، حيث يتم تحديد معايير في شكل اسئلة من ثم تحديد ما اذا كان المعيار ينطبق على الفكرة، ثم يتم ترتيب هذه الافكار تنازليا طبقا لعدد المعايير التي تنطبق عليها، ويتم وضع قاعدة لاستبعاد الافكار او نقطة الاستبعاد. (خلوط، 2014، صفحة 29)
- هذه المرحلة لها اهمية كبيرة جدا في عملية الابتكار التسويقي، حيث يجب ان ينتج عنها فعلا استبعاد الافكار الغير صالحة مبدئيا للتطبيق والابقاء على تلك التي يمكن اخضاعها لمزيد من الدراسة، لذا يجب تجنب الوقوع في نوعين من الاخطاء هما:

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

\*خطأ الحذف: يحدث عندما تتسرع المؤسسة فتقوم باستبعاد فكرة تكون ناجحة.

\*خطأ الاستمرار: يحدث عندما تتبنى المؤسسة فكرة غير واعدة وتستمر في تطويرها فتتقود الى فشل الابتكار.

3. **تقييم الافكار (الابتكارات):** في هذه المرحلة يتم تقييم الافكار او الابتكارات بشيء من التفصيل، بحيث تحدد ايجابيات وسلبيات الفكرة، وذلك في ضوء عدد من المعايير او الاسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما اذا كانت هذه الافكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الافكار الغير مجدية لسبب او لآخر والابقاء على الافكار الاخرى ذات الجدوى، بحيث تنتقل الى المرحلة التالية. (فارس و الطاهر، 2014، الصفحات 8-9)
4. **اختبار الابتكار ( الفكرة):** والمقصود بعملية اختبار الفكرة هو وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي، حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من ان هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة الا انها مهمة ومفيدة لكونها تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ وعلى نطاق واسع. (مرايطي، 2015، صفحة 129)
5. **تطبيق الافكار:** يقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار، في هذه المرحلة تقرر المؤسسة ان تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع. (جعلاب، 2015، صفحة 43)
6. **تقييم نتائج التطبيق:** في هذه المرحلة الاخيرة تتم عملية التقييم النهائي لنتائج التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي بعد اعطاء مدة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء، وتفيد عملية التقييم هذه في التوصل الى عدد من النتائج التي يستفاد منها فيما يجب تجنبه وعدم العمل به من اخطاء هذا الابتكار، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي في المؤسسة او التقليل من احتمال فشله، ثم تصحح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي. (وهيبة، 2012، صفحة 54)

ثانيا: انواع الابتكارات التسويقية.

لقد تم تقديم تصنيفات عديدة للابتكار وذلك حسب خصائص وطبيعة ومجال الابتكار ودلالته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين و واسعة الابعاد، ومن بين هذه التصنيفات نجد تصنيف Stewart، حيث يصنف الابتكار الى ثلاثة انواع منها:

1 - **ابتكارات كبيرة Macro Innovations** : وتعلق بالسلع الجديدة او التقنية او التكنولوجيا التي من شأنها احداث تغييرات كبيرة.

2 - **ابتكارات اساسية Innovations de Base**: تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعه معينة، الدارات المتكاملة في صناعه الالكترونيات.

3 - **ابتكارات التحسين Innovations d'amélioration** : ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين وكذا التحسينات المختلفة للمنتج او مكوناته، وهناك من يصنف الابتكارات الى ابتكارات متجسدة في الآلات والمنتجات الجديدة، وابتكارات غير متجسدة تظهر في الافكار والنظريات والمفاهيم الجديدة، ولعل التصنيف الاكثر شيوعا هو الذي يصنف الابتكار الى نوعين، الابتكار الجذري والابتكار النسبي التحسيني، وهذا التقسيم مبني على درجة كثافة الابتكار، حيث ان

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

كثافة الابتكار تنتج عن حداثة مفهوم التصور والتكنولوجيا المستخدمة، فمفهوم التصور يكون تقليدي او محسن او جديد ونفس الشيء فيما يخص التكنولوجيا التي تستخدمها المؤسسة، وبالتالي كلما كان المفهوم جديدا والتكنولوجيا المستخدمة جديدة تزداد درجة كثافة الابتكار، وكلما تزداد درجة كثافة الابتكار تزداد درجة المخاطرة. (عماد عميدة، 2015، الصفحات 111-122)

ويرى **علي الشريف** "الابتكار الجذري هو سلعة جديدة تماما تحل محل سلعة قائمة، اما الابتكار التدريجي فيعني تعديلا في سلعة موجودة" (علي ا.، 2000، صفحة 339)

غير ان هذا التصنيف يركز على السلعة في حين ان الابتكار كما رأينا سابقا قد يكون فكرة او منتج او طريقة او منظمة، وعليه فإن الابتكار الجذري يعني التوصل الى ما هو جديد بشكل تام ولم يكن موجودا من قبل، بينما الابتكار التدريجي او التحسيني فيعني ادخال تحسينات وتعديلات على ما هو قائم من قبل من اجل ان يستمر. غير ان هناك اربعة طرق مفيدة في تصنيف الابتكارات وهي:

أ. **حسب النظم الاجتماعية الفنية:** يفرق **F.Damanpour and E. William** بين الابتكارات الفنية وهي التي تحدث داخل الاطار الابتدائي للعمل في المؤسسة، وبين الابتكارات الادارية وهي التي تحدث داخل النظام الاجتماعي والتي تهتم بتنظيم العمل والعلاقات بين اعضاء المنظمة.

ب. **ابتكارات المنتجات والعمليات:** يمكن تعريف ابتكارات المنتجات بأنها تتوجه نحو ادخال منتجات جديدة الى السوق، اما الابتكارات العملية فهي ابتكارات موجهة نحو التكنولوجيا والنظام التشغيلي. (نيجلنج و اندرسون، 2004، الصفحات 220-223)

وإذا كانت ابتكارات العمليات تدخل منتجات صناعية في سوق الانتاج، فإن ابتكارات المنتجات تدخل منتجات استهلاكية في سوق الاستهلاك، وفي دراسة على عينة من 101 بنك امريكي وجد ان تقديم ابتكارات المنتجات بمعدل وسرعة اكبر من العمليات، والسبب يعود الى ادراك المدراء بأن ابتكارات المنتجات تتضمن ميزة تنافسية اكبر. (اياد و عبد الرحمان، 2014)

ج. **حسب خصائص الابتكار:** قدم **Zaltman** ورفاقه في 1973 نموذجا مكون من ثلاثة ابعاد لخصائص الابتكار من اجل تصنيف الابتكارات الى:

\* **ميرمج وغير ميرمج:** بمعنى ان هناك ابتكارات مخطط لها مسبقا وابتكارات لم يخطط لها مسبقا اي ابتكارات غير مبرمجة، وهذه الاخيرة بدورها تنقسم الى ابتكارات ناتجة عن ركود وهي نتيجة لتوفر موارد راکدة، وابتكارات ضغط وهي الابتكارات التي تشكل استجابة لوجود حاجة او ازمة، كما ان هناك مستوى فرعي ثالث وهو الابتكار المشجع على النشاط الابتكاري، حيث يقوم الشخص او الجماعة بمحاولات لجذب انتباه المنظمة لمجال تكون الحاجة فيه للتغيير غير معروفة.

\* **مساعد او نهائي:** اي فيما اذا كان للابتكار هدف في حد ذاته او كوسيلة لتيسير وقرار بابتكار آخر.

\* **الاصالة:** اي ابتكار مرتفع في اصالته او منخفض، حيث ان الابتكار المرتفع في اصالته هو ذلك الابتكار الذي يجمع بين الحدائة المفرطة والمخاطر الكبيرة.



## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

د حسب مصدر الابتكار: يمكن تصنيف الابتكارات طبقا لمن يبادر بها، وهنا يمكن ان نميز بين نوعين من الابتكارات:

\*ابتكارات داخلية: وهي ابتكارات ناتجة من داخل المؤسسة وبقدراتها الذاتية.

\*ابتكارات خارجية: وهي الابتكارات التي تأتي من خارج المؤسسة والتي بدورها يمكن ان تكون مفروضة على المؤسسة من الخارج، في بعض الأحيان تفرض الدولة على المؤسسات ابتكارات ضمن اطر محددة، او الابتكارات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة عن طريق التراخيص او شراء مؤسسة اخرى بالكامل صاحبة الاختراع عن طريق الاستيلاء، غير ان العديد من المؤسسات لا تميل الى الاسلوب الاخير مجرد انه لم يبتكر داخلها عقبة، ولقد عانت هذه الشركات الأمريكية بسبب هذه العقدة طويلا، في مقابل الشركات اليابانية التي لا تتوانى في اخذ اي فكرة جديدة مهما كان مصدرها. (نجم، ادارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، 2003، صفحة 09)

والجدول التالي يوضح هذه التصنيفات:

### الجدول رقم 01: يمثل التصنيفات المختلفة للابتكار.

مصدر الابتكار	خصائص الابتكار	منتجات و العمليات	انظم الاجتماعية الفنية
Anderson 1992	Duncan and zaltman holbek 1973	Damanpoue 1990	Damanpoue and Gopalakrishnan 2001
طارئ	ميرمج او غير ميرمج اي اكان الامر، يكون الابتكار مخطط له مسبقا اذ لم تكن الابتكارات مخططة فيمكن عندئذ تقسيمها الى انواع ناتجة عن الضغط او الركود	منتج سلعة او خدمة جديدة يتم تقديمها لمقابلة احتياجات مستخدم خارجي او سوق خارجي	فني منتجات جديدة خدمات او عمليا ترتبط بشكل مباشر بنشاط العمل الابتدائي
الاقرار	المساعد النهائي سواء كان الابتكار مقدم بهدف تسيير ابتكار اخر او اعتباره غاية في حد ذاته	عملية عناصر جديدة يتم تقديمها الى عملية الانتاج او خدمات المنظمة	اداري التغيرات في العلاقات الاجتماعية و الاتصالات والقواعد و الادوار والاجراءات والهيكل المرتبطة بهم
مفروض	الاصالة المدى الذي يكون من خلاله التغيير يتسم بالحدائة و المخاطرة		اضافي الابتكارات التي تعبر الحدود بين المنظمة والبيئة المحيطة

المصدر: (نيجلكنج و اندرسون، 2004، صفحة 220)

### المبحث الثاني: مفهوم الابتكار في مجال المنتجات و السعر .

يعتبر المنتج و السعر من العناصر الاساسية في المزيج التسويقي التي تقوم عليهما باقي عناصر المزيج ، حيث يلعب الابتكار دورا اساسيا في الوصول الى منتجات جديدة بسعر جيد في سوق حيث يؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المنشآت في تحقيق اهدافها .

#### المطلب الاول: ماهية الابتكار في مجال المنتجات.

يشير الواقع الى انه لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه بين الباحثين في مجال ابتكار المنتجات، ذلك لأنه نتيجة الابتكار في ذلك المجال هي الحصول على منتج جديد لذلك نتناول في هذا مطلب تعريف و دوافع الابتكار المنتجات

#### الفرع الاول : تعريف و دوافع الابتكار في مجال المنتجات:

##### اولا : تعريف الابتكار في مجال المنتجات :

يشير الواقع الى انه لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه بين الباحثين في مجال ابتكار المنتجات، ذلك لأنه نتيجة الابتكار في ذلك المجال هي الحصول على منتج جديد، حيث يعتبر هذا الاخير مصطلح متعدد الابعاد بالإضافة الى ان درجة الحدائة هي مصطلح نسبي، لذلك سيتم تقديم بعض التعاريف التي تطرق اليها الباحثين، وهي كما يلي:

يمثل في مجال المنتجات: " المنتج الجديد -على الاقل في بعض جوانبه- بالنسبة للسوق التي يعرض فيها".

(Reinhard & Product, p. 01)

الابتكار في مجال المنتجات: هو "تطور منتجات جديدة، احداث تغييرات في تصميم المنتج الحالي او استخدام تقنيات ووسائل جديدة في طرق الانتاج الحالية، بمعنى انه يركز على الاسواق الحالية للمنتجات الحالية، والتميز من خلال الخصائص والوظائف التي لا تشمل عليها العروض الحالية، ويمكن النظر الى الابتكار في مجال المنتجات من جانبين: الجانب الداخلي الذي يتركز فيه على المعرفة، الامكانيات، الموارد، والتكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة، والجانب الخارجي اين يركز على حاجات وتوقعات المستهلكين". (chrroun, 2014, p. 147).

يقصد بابتكار المنتج انه: " يضم جميع المراحل التي يمر بها المنتج، بداية من الفكرة وصولا الى منتج جديد، استخدام جديد، عملية جديدة، فابتكار المنتج يبدأ بالفكرة وينتهي بالسلعة/الخدمة الجديدة المبتكرة". (خيري، 2010، صفحة 244)

عرف ابتكار المنتجات على انه: "سلع او خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم او سوق خارجي"، ويقصد بالسلع والخدمات الجديدة التي لم يسبق للمؤسسة تقديمها او تداولها كطرح سلعة او خدمة جديدة، او تعديل في سلعة او خدمة قائمة، او تقديم سلعة او خدمة ينتجها منافس. (حسون، 2013، الصفحات 8-9)

الابتكار في المنتج يمثل: " قدرة المؤسسة على تقديم سلع/خدمات جديدة تماما بالنسبة للسوق، او ادخال تعديلات او اضافات سواء جذرية او محدودة على السلع/ الخدمات الحالية، او تحسينها بحيث تختلف عن السلع/ الخدمات الحالية بدرجة او بأخرى".

(وهيبة، 2012، الصفحات 42-43)

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

من خلال هذه التعاريف يتضح ان مفهوم الابتكار في مجال المنتجات يتمثل في عملية مرور المنتج عبر كافة مراحل الابتكار انطلاقا من الفكرة ووصولا الى الحصول على منتج جديد، حيث يعتبر هذا الاخير جديدا سواء كليا او جزئيا ( محسنا) بالنسبة للسوق او للمؤسسة نفسها.

وقد تطرق Kotler الى ستة انواع في تصنيفه للمنتجات الجديدة، وهي:

- \*منتجات جديدة تطرح لأول مرة: تكون جديده على المؤسسة والسوق والزبائن، وتطرح في السوق لأول مرة.
- \*اضافة خطوط منتجات جديدة: هذه المنتجات ليست جديدة على السوق وانما جديدة على المؤسسة، تحاول اضافتها الى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.
- \*توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة الى خط منتجاتها الحالية حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية.
- \*تحسين المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للزبائن او مواجهة المنافسة في السوق.
- \*اعادة احلال المنتجات: تعمل المؤسسة في هذه الحالة على اعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لاسباب منها: اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها او تغيير سلوكات المستهلكين في هذه القطاعات.
- \*المنتجات الجديدة منخفضة التكلفة: اذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الانتاج او التسويق سيؤدي الى زيادة القيمة المضافة للزبائن فإنه يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة ولكن ليس بالنسبة للزبائن والسوق. (نظام و العبادي، 2018، صفحة 198)

### ثانيا: دوافع الابتكار في مجال المنتجات.

تتمثل الدوافع الأساسية لابتكار المنتج في خلق القيمة، والحصول على ميزة تنافسية، وتحقيق النجاح على المدى الطويل من خلال تطوير السلع والخدمات الجديدة، ويتمثل الفاعلين الاساسيين في ابتكار المنتجات في الزبائن، الاسواق، اصحاب المصالح والاطراف الاخرين في بيئة الاعمال، ويكون التركيز على اشباع حاجاتهم وتوقعاتهم بينما هي تتطور. ويعتمد ابتكار المنتجات على مجموعة فرعية من نظام الإدارة الاستراتيجية، حيث توفر هذه الاخيرة التوجهات، الاستراتيجيات، الاهداف، وعملية اتخاذ القرار الشاملة لتحديد الخيارات التي ينبغي استهدافها، وكيفية خلق جو داخل المؤسسة لاكتشاف الفرص والاستجابة للتحديات، كما ان ابتكار المنتجات يقدم حلول جديدة للمشكلات القديمة ويخلق فرص جديدة لاستغلال امكانيات وموارد واصول موجودة، يضمن استدامة المخرجات من خلال الاستبدال المنهجي للمنتجات المتقادمة ويبنى قدرات جديدة وموارد من اجل الحفاظ على المستقبل، وتحمل المؤسسات على اختلاف أنواعها مخاطر عديدة وهي تقدم على الانفاق على الابتكار، الا ان لكل مؤسسة اسبابها ومبرراتها، ويمكن اجمال الدوافع والمبررات المشتركة بين المؤسسات بشكل عام على النحو التالي:

أ. المنافسة الحادة في السوق.

ب. الثروة العلمية والتكنولوجية على نحو عام.

ت. امكانية الانتاج بأحجام كبيرة.

ث. ازمة الطاقة.

ج. التسهيلات والمساعدات الحكومية.

ح. تكنولوجيا المعلومات.

ومع تزايد سرعة التفاعل بين هذه العناصر المتنوعة للمؤسسات كان لا بد من ادراك اهمية الابتكار في المنتج ودوره بوصفه نشاط يمكن ان يكون منظما ومنهجيا من اجل التوصل إلى منتجات وعمليات واساليب جديدة تحقق ميزات تنافسية متنوعة لا تقل فعالية عن اي مصدر اخر كالموارد المالية والفرص التسويقية وغيرها . (عمر و محمد ناصر الدين، 2012، صفحة 106)

وبالتالي فان الابتكار في مجال المنتجات عادة ما يكون امرا لا مناص منه وذلك لما له من اهمية في مواجهة المنافسة ومجارة التغييرات التي تحدث في اذواق ومتطلبات الزبائن، وحل بعض المشاكل لديهم، سواء كان الحل في اشباع حاجة لم يكن الزبون على وعي بكيفية اشباعها اي انها كانت حاجة كامنة وغير ظاهرة، او اشباع حاجة التي تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها ولكن تقدم المؤسسة منتجا يشبعها بشكل افضل، والتقليل من اثر وصول بعض المنتجات الى مرحلة التدهور من مرحلة دورة حياتها على ارباح وايرادات المؤسسة وما شابه ذلك من اسباب. (نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، 2010، صفحة 111).

وعليه فإن سياسة المنتجات تتناول كافة الجوانب المتعلقة بتجديد انواع السلع والخدمات والأفكار التي تقدمها المؤسسة للزبائن، والقيام بدراسة تطوير هذه المنتجات وازدادة اشكال متعددة منها وانواع جديدة بما يحقق اهداف المؤسسة في اشباع حاجات ورغبات الزبائن المتباينة، وابتكار واستحداث الجديد الذي يتناسب مع التطور في التكنولوجيا والبيئة المحيطة، والذي يمثل افكارا جديدة تترجم الى سلع وخدمات تضمن الاستمرار بما يضمن الاستقرار للمؤسسة ولتحقيق اقصى ربحية ممكنة. (طلعت، 2008، صفحة 169)

### الفرع الثاني: اساليب واستراتيجيات الابتكار في مجال المنتجات.

#### اولا: اساليب الابتكار في مجال المنتجات:

في الواقع لا يوجد اسلوب واحد يلائم جميع المؤسسات من اجل ابتكار المنتجات، وذلك لاختلاف الظروف المحيطة بهذه المؤسسات وكذلك نوع ونمط الصناعة التي تنتمي اليها المؤسسة وقد كشفت الدراسات ان هذه الأساليب تتباين في قدرتها على تحقيق اهداف المؤسسات في تطوير وتحسين المنتجات الحالية والتوصل الى منتجات جديدة ويوجد عدد كبير ومتنوع من هذه الأساليب حسب تجارب المؤسسات ومن بينها ما يلي: (نجم، ادارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، 2003، صفحة 266)

أ. **الاسلوب البديهي:** على الرغم من اهمية الابتكار في منتجات المؤسسة واعتباره الاساس لاستمرارها ونموها، فان ابتكار المنتجات قد يحمل من المخاطر ما يؤثر على حياة المؤسسات نفسها، والخروج من هذا المأزق يتوقف على مدى القدرة على وضع سياسة سليمة لابتكار المنتجات، وتنفيذ هذه السياسة بطريقة تقل معها احتمالات الفشل وتزداد فرص النجاح، كما ان بيئة الاعمال المحيطة بالمؤسسة وما يميزها شكلت عنصر ضغط على هذه المؤسسات وكل هذا جعلها امام خيارين اما ان تبتكر او تندثر، وبمعنى اخر فان تحقيق المؤسسة لاهدافها من نمو واستقرار في ظل هذه الظروف مرهون بقدرتها على تقديم

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

منتجات جديدة بشكل ناجح ومستمر وتتوافق مع ما يصبو اليه المستهلك، ومن اجل هذا تم تطوير الاسلوب البديهي والذي يسمى ايضا بالتخفيض التدريجي والذي يتم فيه تخفيض المخاطرة بالانتقال من مرحلة الى مرحلة، وبالرغم من ان هذا الاسلوب يقلل من معدلات الفشل الا انه لا يضمن النجاح. (سليمان، 2007/2006، الصفحات 80-81)

ب. اسلوب دورة الابتكار: ان ما يميز الاتجاهات الحديثة للعلم والتكنولوجيا من تطور سريع وتأثيرها على جميع المجالات، جعل المؤسسات تفر في أسلوب علمي لابتكار منتجات جديدة تكون أكثر استقرارا مع الاستمرار في متابعة الافكار الجديدة وتحويلها، ويعتبر اسلوب دورة الابتكار اسلوب علمي يساعد في التوصل الى منتجات مبتكرة تمكن المؤسسة من تحقيق اهدافها بكفاءة اعلى واشباع حاجات المستهلك بشكل افضل، وهذا الأسلوب يتطلب تكاليف عالية تتمثل في المخبرات واستخدام باحثين أكفاء، ولا شك في ان من يعتمد على هذا الأسلوب هي المؤسسات الكبرى وذلك يعود لما تملكه من قدرات مالية وموارد وخبرات فنية تمكنها من اتباعه، وبالرغم من ان هذه المؤسسات تستخدم هذا الاسلوب لأغراض تجارية فإنه لا يخلو من اغراض علمية، والتي تتمثل في البحوث الأساسية التي يتم تحويلها ليم بعد ذلك الاستفادة من نتائجها، وتتكون دورة الابتكار من المراحل التالية :

\* البحث الاساسي: يمكن تعريفه على انه " كل مجهود فكري يرمي الى انتاج اضافة معلومات علمية ونظرية الى حجم المعلومات المتواجدة، فالهدف في هذه الحالة ليس حل مشكل معين بقدر ما هو المزيد من المعرفة الانسانية".

وتعرفه مؤسسة العلوم القومية في الولايات المتحدة بأنه " السعي من اجل فهم اساسي للطبيعة والانسان في شكل ملاحظات علمية ومفاهيم ونظريات"، ولان هذا النوع من البحوث يكون غالبا بدون اغراض تجارية، فان غالبية الافكار الجديدة التي يتم التوصل اليها ليست مفيدة او قابلة للتطبيق من الناحية التجارية، ويقتصر هذا النوع من البحوث على مستوى المؤسسات التي لا تهدف الى الربح مثل الجامعات.

\* البحث التطبيقي: وهو كل مجهود يتضمن تحويل المعارف المصادق عليها الى حلول فنيه في صور واساليب او طرق انتاج منتجات استهلاكية او استثمارية، وبالتالي فإن هذه البحوث لا تسعى وراء المعرفة الانسانية في حد ذاتها، وانما تستهدف الإمكانيات التطبيقية من الناحية العملية، وهي مرتبطة بالاعراض التجارية، وذلك من اجل بعض الفوائد الاقتصادية و السعي وراء الربح.

والعلاقة بين البحث الاساسي والتطبيقي تتمثل في ان هذا الاخير يستفيد من الحصول على افكار جديدة قابله للتطبيق والتحويل من البحث الاساسي، وتتمثل مجالات البحث التطبيقي في تصميم منتجات جديدة وتطويرها، وتحديد استعمالات جديدة للمنتجات الحالية، ومن المتوقع ان تتركز البحوث التطبيقية في المؤسسات الكبرى والجامعات وكذا مراكز البحث المعد لذلك.

ج- تشكيل النموذج الاولي: وهو النسخة الاولى والتي تمثل الشكل النهائي للمنتج، والتي تستعمل كنموذج للانتاج في

سلسلة اولية، حيث يتم تشكيل وبناء عدد قليل من النماذج الاولية للمنتج الجديد وذلك بهدف اجراء تقييم المنتج

على نطاق ضيق، ولتحقيق ذلك تقوم ادارة قسم الانتاج وقسم التسويق حول المنتج الجديد كما في المرحلتين التاليتين.

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

ح- التقييم من وجهة نظر التسويق: يتم تقييم النموذج الاولي للمنتج من الناحية التسويقية، من خلال معرفة درجة توافقه مع حاجات المستهلكين وخصائص السوق وموقعه ضمن المنتجات المنافسة، وكل ذلك استنادا على الخبرة التسويقية للمؤسسة، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة المدخل التسويقي في اسلوب دورة الابتكار.

خ- التقييم من وجهة نظر الانتاج: في هذه المرحلة المتزامنة مع المرحلة التي تسبقها، يتم تقييم النموذج الاولي من الناحية الانتاجية ومعرفة امكانية انتاجه او لا، وهل للمؤسسة القدرة الفنية الكافية والمناسبة لانتاجه، وما هو مستوى الجودة المطلوبة؟ ماهي تكلفة انتاجه؟؛ وطبعا فان هذا التقييم يعتمد على الخبرة الانتاجية للمؤسسة، وتعد هذه المرحلة بمثابة المدخل الانتاجي في دورة الابتكار.

د- الاطلاق: تعد المرحلة الاخيرة حيث يكون المنتج في هذه المرحلة جاهزا للاطلاق في السوق، بعد ان تم الاخذ بالمقترحات والملاحظات المقدمة من قسمي التسويق والإنتاج، ولا بد ان نشير الى ان اسلوب دورة الابتكار يمثل الفترة الزمنية التي تسبق ولادة المنتج وذلك ابتداء من التوصل الى الفكرة وصولا الى التهيئة لادخاله الى السوق، كما ان كل هذه الفترة تمثل كلفة للمؤسسة ولا يتم استردادها الا بعد ادخال المنتج الى السوق ونجاحه في دورة حياة المنتج.

ما يلاحظ على هذه المراحل انها تبدأ بالبحث الاساسي ثم التطبيقي وصولا الى تشكيل النموذج الاولي ثم الانتاج والتسويق، وهذا يمثل المدخل التكنولوجي في ابتكار المنتجات، وفي المقابل نجد هناك المدخل التسويقي لابتكار المنتجات والذي يطلق في السوق حيث تكون حاجات الزبون هي المنطلق لابتكار المنتجات، لكن ذلك لا يعني الغاء دور المختبرات والباحثين في مجال ابتكار وتطوير المنتجات داخل المؤسسة، ولكن بدل اخضاع عملية الابتكار والتطوير الى الضرورات العلمية والتكنولوجية فإنه يجب ان تخضع الى حاجات ورغبات الزبون بإعتباره هو من سيدفع ثمن ما يشتريه، ويشترى ما يراه مناسباً له، كما يوضح المدخل التسويقي لعملية ابتكار المنتجات ان التسويق يقوم بتحفيز حاجات الزبون، ويلتقط منه ومن نظام السوق الافكار الجديدة التي تحول الى وظيفة البحث والتطوير من اجل تطوير المفهوم الفني الجديد، وليتم تصميمه ومن ثم انتاجه لاجراض السوق. (نجم، ادارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، 2003، الصفحات 270-272)

### ثانيا: استراتيجيات الابتكار في مجال المنتجات.

للمؤسسة اربعة بدائل استراتيجية لابتكار المنتجات حيث يمكن الاختيار بينها حسب ظروف وامكانيات كل مؤسسة، وتتمثل هذه الاستراتيجيات الاربعة في:

أ. استراتيجية الابتكار الجذري: هي استراتيجية هجومية تهدف الى ان تكون المؤسسة هي الاولى في مجالها من خلال ادخال منتجات جديدة، حيث ان المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة هي منتجات لم يسبق تقديمها من قبل، بحيث تختلف تماما عن منتجاتها الحالية او لها علاقة بخط انتاج معين، الا انها لم تقم بإنتاجها من قبل. وتهدف هذه الاستراتيجية الى تحقيق ميزة السبق الثلاثية ( الاولى في الفكرة والاولى في المنتج والاولى في السوق)، غير ان اتباع هذه الاستراتيجية يتطلب موارد ضخمة وامكانيات وخبرات تسويقية وجهود كبيرة في البحث والتطوير، لذا نجد ان من يستطيع توفير هذه الموارد فقط من يتبع هذه الاستراتيجية مثل المؤسسات الكبرى، وتدخل هذه الاستراتيجية ضمن

استراتيجيات حماية المركز التنافسي، وتتبعها المؤسسات الرائدة في السوق وذلك من اجل حماية حصتها السوقية ومنع المنافسين من انتهاز اي فرصة او نقطة ضعف قد تؤدي الى تخفيض هذه الحصة، ولا تعتبر فقط بمثابة حاجز امام الداخلين الجدد، بل ان المؤسسة التي تتبعها قد تحاول سلب حصة سوقية اكبر من المؤسسات الاخرى، فالابتكارات الجذرية تحدث تغيير في السلوك، وذلك لقدرتها على احداث تغيير في السوق وفي الصناعة ايضا، وعادة ما تعطى لصاحبها ميزة الاحتكار للسوق، كما انها تعتمد على القدرات الذاتية للمؤسسة، اي ان ما يبتكر خارج المؤسسة لا يمكن ان يضمن القيادة في السوق.

ب. **استراتيجية الابتكار التحسيني**: هي استراتيجية دفاعية تهدف من خلالها المؤسسة الى استمالة المستهلكين لشراء اصناف ذات اسعار اعلى، لما يوحي له المنتج الجديد من مضامين الحدائث والابتكار والتي تقع المستهلكين بمبررات الارتفاع في الأسعار، وكبديل لاستراتيجية الابتكار الجذري التي يتم من خلالها تقديم منتج جديد تماما، فإن استراتيجية الابتكار التحسيني تقدم منتج محسن بشكل او بآخر، وتتبع الاستراتيجية المؤسسة التي تتجنب المخاطرة وتفضل ان تكون متتبعة، وهذه الاستراتيجية تعتبر ردة فعل لأي نشاط تقوم به المؤسسة القائدة، وتتبع هذه الاستراتيجية عندما تكون المؤسسة تملك قدرات التطوير والحقاق بسرعة بالمؤسسة القائدة في السوق، بهذه الطريقة فإن المؤسسة التي تتبنى هذه الاستراتيجية عندما يكون الابتكار الجذري المقدم من طرف المؤسسة الرائدة خاسرا فإنها لن تخسر شيئا، واذا كان الابتكار راجحا لدى المؤسسة القائدة فإنها تسعى الى اللحاق بها.

ت. **استراتيجية الابتكار التحسيني الموجه نحو التميز**: هي استراتيجية موجهة نحو الاستخدامات، والتي تعتمد على قدرة المؤسسة على ادخال التعديلات على المنتج الحالي وتكيفه ليخدم قسما محدودا ومحددا من السوق، وعادة ما تتبع هذه الاستراتيجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج.

ث. **استراتيجية الانتاج الكفاء**: تتبع هذه الاستراتيجية المؤسسات التي تمتلك كفاءة في التصنيع والسيطرة على التكاليف كالمؤسسات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج، هذه الاستراتيجية لا تتطلب جهودا كبيرة في البحث والتطوير، ولكن بالمقابل تستلزم جهودا كبيرة وكفاءة عالية في الانتاج، وترتبط هذه الاستراتيجية بالابتكار من جانبين اولهما التعلم في انتاج منتج جديد يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة، والثاني هو ان الكثير من الابتكارات تظل حتى في فترة متأخرة تحمل امكانات عالية قابلة لاستخدام وتحقيق مزايا ايجابية، اين تكون هذه الاستراتيجية ملائمة لذلك من خلال ما تتميز به من كفاءة عالية في الانتاج. (سليماني، الابتكار التسويقي واثره على تحسين اداء المؤسسة دراسة مؤسسة ملية الحضنة بالمسيلة، 2007، الصفحات 109-111)

### المطلب الثاني: عوائق الابتكار في مجال المنتجات.

رغم اهمية ابتكار المنتجات للمؤسسة في تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وارباحها والتقدم والرفاهية للمجتمع، الا ان هذه العملية تحتوي على درجة عالية من المخاطرة، والتي تعتبر من اهم العوائق التي تواجه المؤسسة في المضي قدما في عملية الابتكار، وتوجد مجموعة من العوائق من اهمها ما يلي:

**1- ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة:** يعتبر ارتفاع معدلات الفشل للمنتجات الجديدة من المعوقات التي تقف دون قيام المؤسسة بالابتكار، حيث يصل معدل الفشل في السلع الصناعية من 20% الى 30%، وفي الخدمات ما بين 15% و 25%، وما بين 40% و 60% بالنسبة للسلع الاستهلاكية، وقد اشارت بعض الدراسات الى ان 95% من السلع الجديدة والتي يتم اختبارها في السوق لا تصل الى مرحلة التقديم النهائي. (زياد و عبد الغفور، 2001، صفحة 150)

**2- ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات:** ان عملية ابتكار المنتجات مكلفة جدا ويظهر ذلك من خلال المبالغ الضخمة المنفقة على دراسة وتنقية الافكار الخاصة بالمنتجات الجديدة، وعلى انشطة البحث والتطوير وذلك نتيجة التعقيد الفني المتزايد لمعظم المنتجات، وعلى دراسات الجدوى المختلفة لهذه الافكار وغير ذلك من الدراسات بسبب عدم التأكد من نتائج الابتكار، وايضا لارتفاع تكلفة الحصول على الاموال لتمويل عملية الابتكار، كل هذا ينعكس على ارتفاع تكلفة تقديم المنتجات الجديدة، مما يؤثر على زيادة ارقام المبيعات المطلوبة لتحقيق التعادل وزيادة طول الفترة الزمنية لاسترداد التكاليف وكلها من الامور التي تنعكس على زيادة المخاطر التي تتحملها المؤسسة في اظهار برامج منتجاتها الجديدة.

**3- قصر دورة حياة المنتج:** ان السرعة الكبيرة التي يتم فيها تطوير المنتجات الموجودة وادخال منتجات جديدة جعل من دورة حياة المنتجات اقصر مما كانت عليه سابقا، فمتوسط طول حياة المنتج في السنوات الاخيرة انخفض من ثلاثة سنوات الى سنة واحدة، كما ان محاولة انعاش المنتجات المتدهورة عن طريق الترويج غالبا ما تكون غير ناجحة، وفي ظل هذه المنافسة الشديدة وحيث ان معدل التجديد والابتكار يعد مرتفعا، فإنه لا يكون بإمكان المنتج ان يعيش في السوق الا لفترة زمنية محدودة، ثم يجد المستهلك بعد ذلك بدائل جديدة له تجذبه ليتحول عن السلعة الاولى، ولما كانت تكاليف ابتكار المنتج عالية فإن المؤسسة قد لا تجد الفترة القصيرة التي اتاحت لها في السوق كافية لاستعادة تكاليف ابتكارها ناهيك عن تحقيق عائدات مجزية منها.

**4- ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح:** عندما تقدم المؤسسة منتج جديد وذلك بعد تحطيم كل العقبات ويبدأ في تحقيق النجاح في السوق، تبدأ المنافسة في الظهور بشكل حاد وبطريقة قد تؤثر على عمر او طول حياة المنتج في الاسواق، ولقد ادى نجاح مؤسسة General Electronic في تقديم فرشاة اسنان تعمل بالكهرباء الى ظهور 50 منافس لها في السوق خلال فترة لا تتجاوز العامين، وبالطبع فان المنافسة تؤثر على المبيعات بشكل ملموس وبطريقة قد تدفع المؤسسة الى سحب المنتج من السوق بدلا من المنافسة، حيث تتبع الكثير من المؤسسات هذه السياسة خاصة عندما تنخفض المبيعات نتيجة المنافسة بطريقة سيئة، فمثلا نجد مؤسسة E.I. du. Pont de Nemours et Compagnie تقوم باسقاط المنتج من خط منتجاتها عندما تبدأ المنافسة لهذا المنتج في الظهور بشكل حاد، ان مثل هذه المخاطر تضع الادارة في موقف محير، فبينما يعتبر



## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

ابتكار المنتجات الاساس لاستمرار المؤسسات ونموها، فان تقديم هذه المنتجات قد يحمل من المخاطر ما يؤثر على حياة المؤسسات نفسها.

**5- طول عملية ابتكار المنتجات:** بسبب طول فترة عملية ابتكار المنتجات في بعض الصناعات كصناعة الادوية والصناعات الغذائية، حيث تصل هذه الفترة في بعض الاحيان الى ثلاثين سنة، ناهيك عن المبالغ الضخمة التي تعد بملايين الدولارات، فبعض المؤشرات في السوق قد تتغير خلال هذه الفترة الزمنية الطويلة، مما يجعل السوق غير مناسبة للسلعة عند طرحها، وبالتالي يكون مصيرها هو الفشل.

**6- مقاومة المستهلك:** عادة يكون من الصعب جذب انتباه المستهلكين نحو افكار المنتجات الجديدة، وذلك لعدة اسباب اهمها الدخل، فالمستهلكين ذوي الدخل الضعيف ينفقون الجزء الاكبر من دخلهم على المنتجات الاساسية، وبالتالي هم لا يجدون الفرصة في تجريب منتجات جديدة، كما ان كثرة البدائل في السوق تجعل هناك منافسة في الظفر بإنتباه المستهلكين من طرف المنافسين، بالاضافة الى الولاء لما هو قديم والخوف من الجديد بسبب رضا المستهلكين على المنتجات الحالية، كل هذه الاسباب وغيرها تشكل بما يسمى بمقاومة المستهلك، وهذا من العوائق التي تجعل اغلب المؤسسات تعزف عن الابتكار وذلك لخوفها من عدم اقتناع المستهلك بما تقدمه من ابتكارات.

**7- القيود والتشريعات الحكومية:** نجد في كثير من الدول خاصة المتقدمة انه لا بد ان تمر. المنتجات الجديدة وخاصة تلك التي لها علاقة بالصحة وبالافراد كالأغذية والأدوية او التي تؤثر على سلامتهم كالسيارات والمواد الكيماوية وكذلك السلع ذات التأثير على البيئة بشكل او بأخر بخطوات رقابة مشددة قبل ان يتم اعتمادها ليم بعد ذلك طرحها في الأسواق.

ان مثل هذه القيود تنعكس على المؤسسة بشكل سلبي من حيث التكلفة الكبيرة التي قد تتحملها اثناء الانتظار للحصول على موافقة الجهات المعنية لتسويق السلعة المقترحة، وكذلك في التكاليف الكبيرة التي تتحملها ايضا في حالة استرجاع السلعة لإجراء تعديلات عليها، او في حالة الاضطرار الى دفع تعويضات كبيرة لأفراد يحكم لهم القضاء بأضرار نتيجة اخطاء المؤسسات الصانعة، كل هذا يشكل ضغط على المؤسسة قد يغير نظرتها بشكل سلبي اتجاه عملية الابتكار. (طه عبد الرحمان، 2012)

### المطلب الثالث: ماهية الابتكار في مجال التسعير

يلعب السعر دورا هاما من خلال التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات الزبائن باعتباره يمثل قيمة رمزية بالإضافة الى القيمة او المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على منافع او فوائد، لذلك بات من الضروري على المؤسسات العمل على ايجاد سياسات ابتكارية تؤدي لقبول سلعتها او خدماتها او افكارها من قبل المستفيد، والعمل على ايجاد ابتكارات جديدة بشكل مستمر لكي تحافظ على بقاءها ضمن الاقوياء في السوق.

### الفرع الاول: تعريف واهمية الابتكار في مجال التسعير:

#### اولا: تعريف الابتكار في مجال التسعير:

وقد تعددت التعاريف التي تضمنت الابتكار في مجال التسعير نذكر منها:

الابتكار في الاسعار يقصد به: " محاولة ايجاد المؤسسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد وعرض اسعارها لعملائها بطريقة جذابة ومتميزة تغري العميل على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من جهة وذات اسعار تبدو في الظاهر اقل من المنافسين من جهة اخرى، بفضل هذه الطرق الابتكارية المستخدمة في تحديد وعرض السعر". (مريم و وافية، 2019، الصفحات 43-44) كما عرفه الجياشي على انه: "ابتكار طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة". (علي ا.، 2003، صفحة 4) من خلال ما تضمنه التعريفين السابقين نجد ان هناك فرق بين السعر والتسعير، حيث ان السعر يشير الى المقابل الذي يدفعه الزبون من اجل الحصول على السلعة او الخدمة التي تلي حاجاته ورغباته، اما التسعير فيشير الى الطريقة التي يتم على اساسها وضع سعر المنتج او الخدمة.

بعد ان تقوم المؤسسة باختيار السوق المستهدف وبعد تحديد موضعها التسويقي تبدأ في وضع استراتيجية الميزج التسويقي، والتي تتضمن السعر كأحد عناصرها الاساسية في التفاعل مع السوق وتوجهها نحو الطريق الصحيح، وبطبيعة الحال فان اختيار سياستها السعرية تسجّم الى حد كبير مع الاهداف المرغوب في تحقيقها.

#### ثانيا: اهمية الابتكار في مجال التسعير:

في الاونة الاخيرة ازدادت اهمية الابتكار في مجال السعر زيادة ملموسة لدى مديري التسويق، لان السعر هو المتغير الوحيد الذي يضمن اليرادات للمؤسسة، كما ان السعر له تأثير كبير على حجم المبيعات المحقق للمؤسسة ومن ثم على ربحيتها، لذلك اعطيت اهمية كبيرة للاسعار في المؤسسات الاقتصادية، ويلاحظ ان اهمية الابتكار في مجال السعر تتفاوت من مؤسسة لأخرى، حيث يعد السعر من الجوانب الحساسة التي تواجه المؤسسات التي تقدم خدمات، وينبغي ان يسهم السعر المحدد لمنتج ما في تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة وذلك بإيصال منتجاتها الى المستهلكين الذين هم بحاجة الى المنتج بأقل التكاليف وبما يشبع حاجاتهم، ونظرا لتعلق السعر بجوانب التكاليف ومستوى إيرادات المؤسسة وظروف المنافسة وامكانيات المستهلكين، فإن السعر يكتسب اهمية خاصة وعلى ادارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للمستهلكين لأنهم سيعتمدون السعر كمؤشر لجودة المنتج.

ان السعر يرتبط بمجموعة تراكيب متغيرات التسويق كموصفات السلع، ومكان العرض وخدمات المستهلكين، لذا يجب ان تتخذ القرارات بشأنه والتي تكون مقترنة بخطط مع بقية عناصر الميزج التسويقي، فعند تحسين جودة المنتجات لا يمكن اتخاذ هذا القرار

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

دون مراعاة مدى تقبل السوق للسعر الجديد المرتفع الذي سيكون مرافقا للجودة العالية للمنتج، كما ان تحديد السعر يجب ان يكون متوافقا مع عناصر المزيج التسويقي وهذا يرتبط مع اختيار السوق المستهدفة.

وبالتالي فان الابتكار في مجال السعر يعتبر من اصعب المهام التي تواجه المؤسسة لما له من اثر مباشر على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق الارباح والاهداف التي تسعى اليها وكذا تحقيق الميزة التنافسية. (كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة -، 2017، الصفحات 116-117)

### الفرع الثاني: اهداف وصور الابتكار في مجال السعر.

#### اولا: اهداف الابتكار في مجال السعر:

ان اختيار السياسة السعرية للمؤسسة ينسجم الى حد كبير مع الاهداف الراغبة في تحقيقها والتي يمكن اجمالها في ما يلي:

1. **البقاء في السوق:** ان الهدف الاساسي للمؤسسة، حيث ان نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل، لذلك يعد هذا الهدف أكثر اهمية من تحقيق الارباح.
2. **تعظيم الارباح الحالية:** تسعى المؤسسة الى تعظيم الارباح من خلال الاسعار التي تضعها لمنتجاتها بناء على تقديرها المسبق للطلب والتكاليف والبدائل السعرية المتاحة، ومن ثم اختيارها للاسعار التي تحقق لها تعظيم للارباح والعائد على الاستثمار، وهذا الهدف ليس من السهل تحقيقه نظرا لصعوبة الدقة في تقدير الطلب والتكاليف.
3. **قيادة نوعية او جودة المنتج:** بعض المؤسسات تسعى الى ان تكون القائدة في السوق من خلال جودة المنتج التي تتعامل به، ان سياستها السعرية هنا تقوم على اساس لربط مع الجودة، وبالتالي فإنها تضع اسعار مرتفعة قياسا بالمنافسين، لما تتميز به منتجاتها عن تلك الموجودة في السوق، وبالتالي فالزيادة السعرية تكون مبررة.
4. **اهداف سعرية اخرى:** ويتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المؤسسات الغير هادفة للربح، كما هو الحال في الجامعات التي تضع اسعار لتغطية جزء من التكاليف، او المستشفيات التي تضع اسعار لتغطية كامل التكاليف فقط. وبعد تحديد الأهداف العامة المتعلقة بالاستراتيجية السعرية والتي بناء عليها تختار او تنتهج طريقة او أكثر يمكن اعتمادها في تسعيرها للمنتجات التي تتعامل بها، وعموما طرق التسعير تتمثل في التالي: (بن تليش، 2013/2012، صفحة 44)

#### أ- التسعير على اساس التكاليف: وتظهر بالعلاقة التالية:

السعر = مجموعة التكاليف + التكاليف الإضافية + هامش الربح.

ب- **على اساس المنافسين:** يعتبر هذا الأسلوب من اسهل الاساليب المستخدمة في تحديد السعر، ولكن يتطلب متابعة مايقوم به المنافسين والوقوف على اسعارهم، فقد تحدد اسعار المنافسين او قد تقوم بوضع اسعار اقل او اعلى من اسعار من الأسعار وذلك حسب مقتضيات الحالة والظروف، ويمكن استخدام المعلومات عن اسعار المنافسين مع تكلفة المنتج كأساس لوضع سعر يتلاءم مع ظروف المؤسسة واهدافها.

ج- التسعير على الطلب: حيث يركز التسعير في ظل هذا الاسلوب على مستوى طلب المنتج لا على تكاليفه، فاذا زاد الطلب ارتفع سعره، والعكس صحيح، ويشترط في هذا الاسلوب تحديد وتقييم الطلب على المنتج ومرونته من تحديد ذلك السعر.

وتعتبر قرارات تسعير المنتجات واحدة من اصعب القرارات، ومن اجل اكتساب مركز تنافسي افضل تلجأ بعض المؤسسات الى الابتكار في التسعير حيث يقصد به " قيام المؤسسة بالاعتماد على طريقة وكيفية جديدة لتحديد اسعار منتجاتها بحيث تكون مختلفة عن ما هو معتمد عليه من قبل منافسيها.

حيث يركز الابتكار في السعر على:

أ- فهم القيمة الاولية للمنتج سواء كان سلعة او خدمة :

- \* يتحتم على المؤسسة تحليل المحيط الخارجي (الوضع الاقتصادي، الدخل، شروط الطلب).
- \* فهم سلوك الزبون وتصوره للسعر المعقول عن طريق البحث واستخدام ذوي الخبرة.
- \* تحليل المنافسين واسعارهم، ومقارنة الزبون لسماات المنتجات.
- \* يجب على المؤسسة تحديد اهدافها وان تقوم بفهم هيكل التكاليف مع مستويات المبيعات المختلفة.

ب- استراتيجية رفع مستوى القيمة:

- \* يجب ابتكار قيم فريدة من نوعها لدى المنتج، بحيث تؤدي الى تقليل اهمية المقارنة بين البدائل والمنتج، وحجب عيون الزبائن عن المنافسين.
- \* مقارنة سعر المنتج بالنسبة لدخل الزبون ومجموع نفقاته، وذلك من خلال التواصل والقياس.
- \* اظهار المزايا الاقتصادية للزبون كإخفاض التكاليف الإنتاجية اذا ما قام بشراء منتجات وذلك من خلال رسائل ترسل اليه.

ت- حركات التسعير الاستراتيجي:

- \* في هذه المرحلة على المؤسسة مراقبة تحركات اسعار المنافسين، ووضع الخصومات والتسهيلات والعروض الترويجية والتحليل الموسمي وغيرها من العوامل الاخرى.
- \* القيام ببعض التعديلات على الأسعار عندما يواجه تغيرات في البيئة الاقتصادية.

ويترتب على الابتكار في التسعير العديد من الفوائد وهناك العديد من المجالات والأشكال في هذا الاطار، حيث لا يقتصر هذا على المؤسسات التي تتعامل مع السلع وانما يمتد الى تلك التي تتعامل مع الخدمات، كما يتطلب تطبيق طريقة مبتكرة في السعر والنجاح فيها تضافر وتعاون جهود وادارات اخرى، ويجب اخذ بعين الاعتبار خصائص الزبائن المستهدفين، فهناك ابتكارات سعرية قد تصلح لقطاع او قطاعات معينة دون اخرى، ومن بين الاساليب المبتكرة في مجال التسعير التي استخدمت من قبل العديد من المؤسسات المنافسة السعرية عن طريق الاعلان بأن الاسعار اقل من غيرها او عن طريق اجراء تخفيضات في اسعار بعض الاصناف، او تقديم بعض الخدمات مجاناً، او اسلوب تسعير المجموعة اي التفرقة بين شراء الزبون لعدد من المنتجات كل

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

واحد على حدى، وشراءها كمجموعة في المرة الواحدة، كما ان بعض المؤسسات تقدم مزايا معينة للزبائن الدائمين، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال قيام المستهلك او الزبون بوضع السعر بنفسه على المنتجات اي ان يقوم بتقديم اقتراحات حول السعر. (بن تليش، 2013/2012، صفحة 45)

وبالتالي يتضح ان التسعير من اصعب القرارات للمؤسسات، كما ان استراتيجية التسعير الابتكاري يجب ان تستند الى التوازن بين العوائد المرجوة والمراد تحقيقها ورفاهية الزبائن او المستهلكين في ساحة المنافسة.

كما ان الابتكار في مجال السعر من بين المداخر المهمة التي تساهم في تحقيق التميز التسويقي، ومع ذلك فان الابتكار في هذا المجال لم يلقى الاهتمام من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق، وكذلك مقارنة بالابتكار في المجالات الاخرى خاصة مجالي المنتج والترويج.

كما ان نجاح تسويق المنتجات لا يقتصر على انتاجها لسلع او خدمات بالشكل والجودة الموافقة للرغبات، ثم وضعها بأسعار مناسبة لهم، ومن هنا ظهرت الحاجة للترويج للتعريف والتذكير بوجود هذه المنتجات وتحريض السلوك الشرائي لدى الزبون، وابتكار طرق ترويجية جديدة للتكيف مع متغيرات المحيط التنافسي. (بن تليش، 2013/2012، صفحة 46)

### ثانيا: صور الابتكار في مجال التسعير:

لقد تنوعت الاساليب الابتكارية في مجال السعر سواء تلك التي سبق وان استخدمتها المؤسسات او التي من الممكن ان تستخدمها، وعليه فيمكن ايجاز اهم صور الابتكارات والابداعات في مجال السعر في ما يلي:

أ. **وضع المستهلك لسعر المنتج بنفسه:** حيث تركز هذه الطريقة على عدم وضع اسعار للمنتجات، ويوضع بالقرب من ارفف المنتجات قائمة بأسعار هذه المنتجات بشكل واضح يسهل قراءته، ويتطلب من المشتري ان يقوم بوضع السعر بنفسه، وذلك باستخدام القلم الموضوع بجانب القائمة، وقد تم استخدام هذه الطريقة خلال السبعينات من القرن العشرين في احد المتاجر بالولايات المتحدة الأمريكية تحديدا في ولاية اريزونا، الا ان هذه الطريقة قد لا تكون مقبولة في بعض القطاعات السوقية من المستهلكين، كما ويصعب تطبيقها في بعض الدول التي تحوي على نسبة امية عالية، وايضا تلك التي لا يمكن الوثوق بمستهلكيها.

ب. **طريقة تسعير الوحدة:** تعتمد هذه الطريقة على توضيح سعر الوحدة الواحدة من المنتج بغض النظر عن حجم العبوة، وهذا يمكن المستهلك من المقارنة بين احجام العبوات من حيث السعر بكل سهولة.

ج. **طريقة رد جزء نقدا من الثمن:** حيث تركز هذه الطريقة على تخفيض السعر كاساس للترويج المبتكر، فبدلا من الخصم التقليدي التي يتم منحه عند الشراء كتخفيض نسبة معينة من سعر البيع، فتقوم المؤسسة برد جزء نقدا من الثمن للزبون مكان الدفع، او بإرساله عن طريق البريد او بطرق اخرى.

د. **تسعير المجموعة:** هذه الطريقة تقوم على اساس التفرقة بين شراء الزبون لعدد من المنتجات بحيث كل منتج على حدى، ويقوم ايضا بشراؤه كمجموعة في المرة الواحدة، حيث يكون اجمالي السعر في الحالة الاولى يزيد بدرجة معقولة عن اجمالي السعر في الحالة الثانية.

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

هـ. تسعير خدمات حاملي بطاقة النادي الماسي: تم ابتكار هذه الطريقة من قبل سلسلة قادة هيلتون، فهي تتيح للزبائن الذين يحملون البطاقة التي اطلق عليها بطاقة النادي الماسي Card Diamond Club في الحصول على خدمات تقدمها فنادق هيلتون في الغالبية العظمى من دول العالم على اسعار منخفضة او مزايا سعرية عند تقديمها لدفع مقابل هذه الخدمات، وقد تم استخدام هذه البطاقة في وقتنا الحالي في نطاق واسع من المؤسسات وبعده اشكال وصور وتسميات (البطاقة الفضية، البطاقة الذهبية) خاصة من قبل مؤسسات الطيران والفنادق... (بن يعقوب و هباش، 2014، الصفحات 14-12)

ان اهم ما يميز هذه الطريقة هو تشجيعها للزبائن على تكرار الشراء بسبة مرتفعة وذلك من اجل الحصول على هذا النوع من البطاقات، ما يتيح للزبون الحصول على العديد من الامتيازات السعرية وكذا ضمان خلق ولاء للزبائن اتجاه المؤسسة ومنتوجاتها.

و. تسعير الذروة وتسعير خارج نطاق الذروة: في هذه الطريقة تقوم المؤسسة بتقاضي سعر مقابل الخدمة وقت الذروة ويكون مرتفعا، اما السعر في غير اوقات الذروة تكون منخفضة، مما يؤدي الى تحويل الطلب على الخدمة من وقت الذروة الى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه في غياب هذا النوع من التسعير على المنتج او الخدمة.

ي. التسعير السيكولوجي او النفسي: تم ابتكار التسعير السيكولوجي بغرض احداث اثر نفسي معين مرغوب فيه في الزبون، بحيث ينعكس ايجابا على السلوك الشرائي له، ان الهدف من ابتكار الاسعار السيكولوجية هو التأثير على ادراك المستهلك للسعر بحيث يكون سعر السلعة او الخدمة اكثر جاذبية ويقلل من الاثار الغير مرغوب فيها والتي تصدر بسبب معرفة المستهلك للسعر، هذا وتأخذ الاسعار السيكولوجية اكثر من شكل والتي يمكن عرض بعضها فيما يلي: (نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، 2010، الصفحات 179-181)

\*الاسعار الكسرية الفردية والاسعار الزوجية

\*الاسعار الدالة

\*التسعير المرجعي

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

### المطلب الرابع: الضوابط والقيود القانونية في مجال الابتكار في السعر.

تلعب الظروف الاقتصادية دورا هاما في التأثير على الابتكار في مجال السعر، فهي تقود المؤسسة الى تحديد سعر البيع وتعديله، وتختلف الظروف بحسب اهداف وسياسة المؤسسة، كما ان الاطار القانوني الذي يحيط بالمؤسسة يرغمها احيانا على سياسة تسعير محددة، ومن بين هذه الضوابط والقيود القانونية مايلي:

**اولا: القيود القانونية ورقابة الحكومة في تحديد الاسعار:** لا تعتبر المؤسسات حرة دائما في تحديد اسعار منتجاتها، بل تتدخل الحكومة بعدة اشكال مختلفة لتحديد السعر من خلال فرض الضرائب والقوانين، فأثناء مراقبة تطور الاسعار خلال فترة التضخم الكبير التي تواجهها الحكومة، تقوم باجراءات صارمة من اجل تثبيت الاسعار وتحديد اطار لها وهامش الربح، اما في حالة الاستقرار النسبي فان الحكومة تستخدم اجراءات اكثر مرونة، كسياسة الاتفاقيات والحرية الغير تامة والحرية المراقبة في مجال الاسعار، وكذلك تقوم الحكومة بدور المنظم لحرية المنافسة كتحديد حد اعلى للاسعار دون الرجوع الى السعر المستخدم قبل فترة تطبيق هذه السياسة، وايضا تحديد الاطار العام للسعر، بحيث يسمح هذا الاجراء المؤسسة بتحميل سعر مبيعاتها لارتفاعات في كافة التكاليف التي تتحملها المؤسسة، ثم تقوم الحكومة بتحديد العناصر التي يجب اخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر النهائي، وتحديد هامش الوسطاء والموزعين خلال قنوات التوزيع لتجار الجملة والتجزئة وكذا المستوردين، وذلك من اجل تحديد نسبة الربح المحسوبة على اساس سعر الشراء او قيمة الهامش النسبي للارباح.

**ثانيا: الاجراءات المرنة في تحديد الاسعار:** تتمثل الاجراءات المرنة في تحديد اسعار المنتجات في سياسات الاتفاقيات، حيث تتدخل الحكومة من خلال الاتفاق بين السلطة العامة واصحاب المؤسسات، والهدف منه هو الالتزام والتعهد من قبل الاطراف للوقاية من التضخم، حيث تعطي هذه الاتفاقيات حرية للمؤسسات في تحديد الاسعار بشرط ان لا يتعد كثيرا عن اهداف الحكومة فيما يخص تطور الاسعار، وحيانا يكون للمؤسسة نظام رقابة على حرية تحديد الاسعار والتصرف في تحديد وتعديل اسعار منتجاتها دون تدخل الدولة، ولكن يجب ان تكون الحكومة على معرفة سابقة بتعديلات هذه الاسعار، والتي لا يمكن تطبيقها دون معرفة الجهات الرسمية بذلك، خاصة في فترات التخفيضات للمنتجات والتصفيات التي تقوم بها المؤسسة على منتجاتها.

### ثالثا: الاجراءات الموجهة لحماية المستهلك:

تتدخل الحكومة لحماية المستهلك من خلال مؤسسات حماية المستهلك والدوائر التابعة لها وذلك من اجل تثقيف المستهلك حول المنتجات واسعارها وجودتها، وتوضح حقوق المستهلك كالبيع مع جوائز، والتي تتعلق بالمبيعات التي تعطي الحق بالجوائز، ولكي تكون قانونية وجب ان تكون هذه الجوائز نقدية وليست من طبيعة السلعة المباعة، وتعطي هذه الجوائز عادة للمستهلك وتحظر على الموزعين، كذلك تتدخل الحكومة لحماية المستهلك عندما يرفض المنتج او الموزع تلبية طلبية المشتري اذا كانت السلعة موجودة ومسموح تداولها، وبالتالي تلزمه الحكومة على البيع للمستهلك.

ومع ذلك كله فان تكاليف عناصر الانتاج ومعدل زيادة الانتاج وهامش الربح لوسطاء التوزيع يشكل قيودا حقيقية عند الابتكار في تحديد اسعار المنتجات. (عطا الله، 2005، الصفحات 53-54)

### المبحث الثالث : مفهوم الابتكار في مجال التوزيع و الترويج

يعد الترويج و التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية اذ يشكلان العنصران الاخيران من عناصر مزيج التسويقي ، حيث ان الهدف الاساسي من عملية الترويج و التوزيع هو جذب العملاء بالإضافة الى التوصيل الفعلي و بكفاءة عالية

#### المطلب الاول: ماهية الابتكار في مجال التوزيع.

عادة ما ينظر الى التسويق الابتكاري بوصفه يكون في مجال المنتجات فقط، الا انه في الحقيقة يقوم على فكرة مفادها عدم قدرة اداة واحدة على تحقيق الغايات والأهداف بأحسن الصيغ، فالابتكار في مجال التوزيع ليس اقل شأنًا من الابتكار في مجال المنتجات، لذلك فان مزج جميع عناصر المزيج التسويقي سيكون اكثر قدرة على تلبية الاهداف التي تسعى اليها المؤسسة، والابتكار التسويقي يمكن ان يكون في عنصر واحد او جميع عناصر المزيج التسويقي

#### الفرع الاول: تعريف و اهمية الابتكار في مجال التوزيع.

##### اولا: تعريف الابتكار في مجال التوزيع:

يعرف الابتكار في التوزيع على انه: "العملية التي يتم من خلالها ايصال السلع والخدمات الى من يطلبها بالشكل المناسب و في الوقت المناسب، فضلا عن كون القناة التوزيعية تتضمن في كل الاحوال طرفين احدهما المصنع او المنتج والاخر هو الزبون، وسواء كان مستهلك او مستعمل ومن الممكن وجود وسيط بينهما، اما يكون تاجر جملة او تاجر تجزئة". (ثامر، التسويق) اسس ومفاهيم معاصرة)، (2006، صفحة 188)

ويعرف التوزيع ايضا: "مجموعة الافراد والمؤسسات وهي التي يتم عن طريقها نقل المنتجات من مصادر انتاجها الى المستهلك الاخير، والتي يتم عن طريقها خلق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية". (محمود جاسم، 2008، صفحة 24) كما ويمكن تعريف التوزيع على انه: "عملية تحريك المنتجات من اماكن انتاجها الى اماكن استهلاكها". (نبعة و مصطفى، 2006، صفحة 56)

##### ثانيا: اهمية الابتكار في مجال التوزيع:

ان وجود نظام للابتكار في مجال التوزيع يعد امرا مهما لإي مؤسسة تسعى الى توفير اقصى خدمة لزيائنها من خلال اتاحة منتجاتها في المكان والزمان المناسبين، واشباع حاجاتهم ورغباتهم، وبالامكان التأكيد على اهمية الابتكار في مجال التوزيع بمقارنته مع باقي عناصر المزيج التسويقي، اذ انه له دورا تكميليا ضمن الاستراتيجية التسويقية، فالتوزيع يزود المؤسسة بالوسيلة التي تمكن من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول الى الاسواق المستهدفة بطريقة مبتكرة، بالإضافة الى دوره الكبير في ربط المؤسسة بزيائنها، كما ان نجاح عملية التوزيع يعني تحسن في مبيعات و ارباح المؤسسة، فنظام التوزيع يصبح بدون فائدة اذا كان لا يضمن توصيل السلعة أو الخدمة بكفاءة وفعالية.

ان الابتكار في مجال التوزيع يبدأ بعملية اختيار الوسطاء واعضاء القناة وايضا يلعب دورا مهما في نجاح عملية التوزيع، ويعد نظام التوزيع من المهمات الصعبة التي تواجه ادارة المؤسسة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير.



## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

ويمكن توضيح اهمية الابتكار في مجال التوزيع ايضا من خلال النقاط التالية:

- \* تحقيق الاتصال الفعال والكفاء بين المؤسسة والاسواق التي تتعامل معها.
- \* بناء الشهرة والولاء والثقة بين الزبائن ومنتجات المؤسسة.
- \* تساهم قنوات التوزيع في توفير المعلومات اللازمة عن السوق، المنافسين، والزبائن.
- \* تلعب دورا مهما في تزويد الزبائن بالمعلومة الضرورية والدقيقة حول منتجات المؤسسة.
- \* مراقبة حركة الأسواق واجراء التعديلات المناسبة على الخطط التوزيعية من اجل مواكبة التغيرات المحيطة بالمؤسسة.
- \* كفاءة اداء قناة التوزيع له اثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية، والذي ينعكس بدوره على انخفاض الاسعار. (كتاب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة -، 2017، الصفحات 125-126)

### الفرع الثاني: حالات واهداف الابتكار في مجال التوزيع.

اولا: حالات الابتكار في مجال التوزيع.

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن ان د الابتكار فيها كل من السوق والمستهلك، فقد يكون الابتكار في شكل او طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات او في تصميم منافذ التوزيع نفسها، كما قد يكون في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلك بدرجة او بأخرى، ومن امثلة الابتكار في التوزيع ما يلي:

- مستوى وضع المنتجات على الارتفاع: من بين الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع في الولايات المتحدة الأمريكية تلك التي تتمثل في وضع اصناف المنتجات التي يمكن لها ان تجذب نظر الاطفال كالالعاب والعبوات ذات الشكل الجذاب (كما هو الحال في عبوة عسل النحل التي تأخذ شكل فيل او دب) ، حيث تكون في ارتفاع عند مستوى نظر الطفل وفي متناول ايديهم.

وقد اكدت مراجعة حركة مثل هذه المنتجات انها لاحظت ارتفاع في معدلات بيعها مقارنة بالوضع قبل ان يتم وضع هذه المنتجات على الارتفاع على هذا المستوى، الامر الذي يدل على نجاح هذا الابتكار رغم بساطته -المتاجر الضخمة: تتعامل المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات على وجود منتجات مختلفة كالمواد الغذائية، الاحذية، الملابس، الاجهزة الكهرومنزلية، الالعاب...

-وضع العاب الاطفال في المتاجر: باعتبار ان الاطفال سيتضايقون من قضاء وقت طويل في المتجر لذا فان الالعاب الخاصة بهم تعتبر وسيلة لتسليتهم.

-انشاء مقاهي داخل المتجر: بما ان المستهلكين يقضون وقتا معتبرا داخل المتجر يمكن ان يحتاجوا لوجبة خفيفة او مشروب او حتى اخذ قسط من الراحة.

-تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بآلة حاسبة : حيث تمكن المستهلك من استخدامها في حساب قيمة مشترياته مسبقا وذلك لكي يحدد ما اذا كانت مشترياته في حدود ميزانيته.

-البيع الالي: ويقصد به البيع الاوتوماتيكي اي استخدام الالات في تصريف المنتجات، وهو يعتبر احداث مهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث تحتاج الالات الى مساحات صغيرة ولا تحتاج لمدوبي بيع، ويعتبرها البعض انها واحدة من اكثر طرق التوزيع المباشر اهمية على الرغم من ان مبيعاتها في الولايات المتحدة الأمريكية تقل عن 2٪ من اجمالي بيعات التجزئة، تستخدم هذه الطريقة في بيع العديد من المنتجات الميسرة والتي عادة ما يشتريها المستهلك من اقرب مكان له في الوقت الذي يحتاجها، من بينها المشروبات، الحلويات، السجائر بالإضافة الى توزيع بعض الخدمات كالخدمات المصرفية من خلال وضع الالات في الاماكن التي توجد بها كثافة عالية من المستهلكين كمحطة الوقود، الجامعات، المطارات، وغيرها من الاماكن.

-البيع من خلال حفلات منزلية: وهذا من خلال الاتصال بربات البيوت واقناعهن بالاسهام في تسويق منتجات معينة وذلك بتنظيم حفلة بالمنزل، مقابل حصولهن على مكافآت عينية او في شكل منتجات مجانية.

-البيع بالتجزئة الكترونيا باستخدام شبكة الانترنت: البيع الالكتروني اصبح يفتح افقا وفرصا جديدة لبيع، فقد انشأت العديد من متاجر التجزئة مواقع على الانترنت وذلك لعرض معلومات تخص مؤسستهم ومنتجاتهم. (نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، 2011، الصفحات 235-243)

### ثانيا: اهداف الابتكار في مجال التوزيع.

يهدف الابتكار في التوزيع الى ما يلي:

\*التوسع والشمولية في تقديم المنتجات وذلك بايصالها الى اسواق جديدة وتحسين المؤسسة لاسواق منتجاتها وخدماتها عن طريق الزيادة في عدد منافذ التوزيع.

\*تحقيق الاتصال الكفاء والفعال بين المؤسسة واعضاء قنوات التوزيع وعملائها.

\*تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضات وذلك من خلال معرفة مايريد المستهلك.

\*توفير المنتج في الزمان والمكان المناسب وبسعر وجودة مناسبة.

\*الجهود العلمية والتقنية لتلبية احتياجات الاسواق لمنتجاتها وعمليات جديدة.

بالإضافة الى هذه الاهداف نجد اهداف اخرى تسعى المؤسسة الى تحقيقها من خلال الابتكار في مجال التوزيع منها:

- مواجهة المنافسة والصمود امامها من خلال الابتكار والتجديد المستمر في طرق توزيع المنتجات والخدمات بالإضافة الى جودة توزيعها
  - الاعتماد على افضل قنوات التوزيع التي تتناسب مع طبيعة المنتجات ومع الاهداف التسويقية.
  - الاتجاه نحو دخول اسواق جديدة من خلال انشاء وتصميم قنوات جديدة تتناسب مع متطلبات دخول هذه الاسواق.
  - تعزيز ودعم ثقة الزبون بمنتجات المؤسسة وبناء الولاء معهم.
- محاوله تحقيق الميزة التنافسية على المؤسسات المنافسة بالاعتماد على طرق توزيع حديثة ومتطورة. (كباب، دور الابتكار

التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة -، 2017، صفحة 126)

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع.

بما ان الزبون هو المحور المركزي للمؤسسة فان قناتها التسويقية يجب ان تحدد على ضوء النماذج السلوكية لهذا الزبون، لهذا فان طبيعة السوق يجب ان تكون المفتاح الذي يؤثر على المؤسسة في اختيارها لقناة توزيعها، حيث لا يعد السوق هو المأثر الوحيد بل هناك العديد من المتغيرات مثل طبيعة المنتج و الوسطاء والمؤسسة نفسها التي يمكن ان تؤثر على ذلك: (هاني حامد، 2008، الصفحات 46-51)

#### اولا: الاعتبارات الخاصة بالسوق.

عند اختيار القناة التوزيعية يجب في البداية الاخذ في الحسبان حاجات وهيكل وسلوك الشراء للاسواق المستهدفة، وذلك حتى تكون هذه القناة فاعلة وتحقق اهدافها بكفاءة، ومتغيرات السوق المؤثرة في الاختيار هي:

أ- **نوع السوق:** بما ان السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين يختلف عن السلوكي النهائي للمشتري الصناعي، فانه من الطبيعي استخدام قنوات تسويق مختلفة لخدمة كلا الطرفين، فتجار التجزئة بالتحديد وجدوا لخدمة المستهلك النهائي، لذلك من الصعب ان نجدهم في قناة تسويق السلع الصناعية، وعليه فقد تكون قناة التوزيع المؤسسي للسوق مباشرة او مباشرة قصيرة، بينما في حالة المستهلك النهائي فهي غير مباشرة وقد تكون طويلة.

ب- **عدد الزبائن المحتملين:** المنتج الذي يتعامل مع عدد قليل من الزبائن المحتملين يميل الى استخدام رجال البيع للبيع للزبائن مباشرة، ولكن بوجود عدد كبير من الزبائن يمكن استخدام الوسطاء.

ج- **التركز الجغرافي للسوق:** عند تركيز الزبائن في منطقة واحدة يمكن الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع خاصة في حالة السلع الصناعية، اما اذا كان هناك انتشار للزبائن جغرافيا فانه يمكن استخدام الوسطاء.

د- **حجم الطلبية:** منتجو المواد الغذائية يميلون للاتصال المباشر مع محلات التجزئة كبيرة الحجم والتي تشتري بكميات كبيرة، بينما في حالة محلات التجزئة الصغيرة التي تشتري بكميات قليلة يمكن استخدام تجار الجملة او اي وسيط اخر

ه- **عادات الشراء:** تتأثر قنوات التوزيع بالرغبات والعادات الشرائية للمستهلك او المستخدم الصناعي ومدى استعدادهم لبذل الجهود في الشراء، فبعض المستهلكين يفضلون الاتصال مباشرة مع رجال البيع التابعين للمؤسسة.

و- **حجم السوق:** اذا كان حجم السوق صغيرا فان هذا لا يتطلب استخدام وسطاء، او حلقة توزيعية طويلة، لان المشروع بإمكانه استخدام قوته البيعية في الاتصال بالمستهلكين والبيع المباشر لهم، كما يحدث عادة في حالة السلع الصناعية، خاصة اذا كان استعمال السلعة محصورا في عدد من الصناعات، اما اذا كان السوق كبير فان ذلك يتطلب استخدام وسطاء كما يحدث عادة في حالة السلع الاستهلاكية وخاصة السلع التي تكون سهلة المنال.

ثانيا: **الاعتبارات الخاصة بالمنتج:** توجد العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتج والتي تؤثر في اختيار قناة التسويق، منها:

أ. **قيمة الوحدة:** فان السعر المرتبط بالوحدة من المنتج يؤثر على حجم الايرادات والتي يمكن ان تتحقق عن طريق قناة

التسويق، فالمنتجات ذات القيمة المنخفضة على وحداتها توزع من خلال قناة تسويق طويلة ومن خلال عدد كبير من

الوسطاء، عكس المنتجات ذات القيمة المرتفعة على وحداتها فانها توزع من خلال قناة تسويق قصيرة او مباشرة، وهناك

## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

استثناء على السلع المنخفضة القيمة على وحداتها، ففي حالة شراء كميات كبيرة في المرة الواحدة من قبل الزبون فيمكن ان تكون قناة التسويق اقصر واقتصادية اكثر.

ب. **القابلية للتلف:** هناك منتجات حساسة لظروف النقل والطقس كالمنتجات الزراعية الطازجة، والبعض الاخر حساس للموضة كالملابس، فهذه المنتجات توزع بطريقة مباشرة او غير مباشرة وباقصر ما تكون، وذلك للمحافظة على حساسية هذه المنتجات.

ت. **الحجم والوزن:** اذا كان حجم او وزن السلعة كبيرا فيكون من الضروري ايصالها مباشرة الى الصناعي او تاجر التجزئة، اي ان الامر يتطلب حلقات تسويقية قصيرة والعكس.

ث. **الطبيعة الفنية للمنتج:** المنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة للمستخدم النهائي لها، لذلك يعد رجال البيع هم المناسبون في هذه الحالة وليس تجار الجملة، بينما في حالة المنتجات الاستهلاكية فالوضع مختلف حيث تعتمد الطبيعة الفنية على نوع المنتج، فالسلع سهلة المنال في العادة توزع بصورة غير مباشرة بينما السلع بعض السلع التسويقية كالاجهزة الكهرومنزلية قد توزع مباشرة او عن طريق اقصر الحلقات التوزيعية.

ج. **السلع المنتجة حسب الطلب:** اذا كان يتم انتاج السلعة حسب طلب الزبون فانها توزع مباشرة للمستهلك النهائي او المستخدم الصناعي، لان الزبون هو الذي يتصل بالمنتج مباشرة، ولكن هناك استثناءات كصناعة الاثاث التي توزع عن طريق تجار التجزئة، اذ يحتفظون بالرسوم والكتالوجات التي يختار منها المستهلك ما يريد او تكون لديهم عينات من الانتاج والعرض يختار منها الزبون ، حيث بعد ذلك يقومون بتصنيع طلبه.

ح. **مدى التوسع في خط المنتجات:** يتأثر اختيار المنتج لطرق التوزيع بالتوسع الذي يمليه خط منتجاته، فكلما توسع المنتج في خط منتجاته كلما كان بإمكانه استخدام مسالك توزيعية قصيرة.

ثالثا: **الاعتبارات الخاصة بالوسطاء.**

أ- **الخدمات المقدمة من الوسطاء:** يختار المنتج الوسيط الذي يستطيع تقديم خدمات تسويقية هو نفسه المنتج، لا يستطيع تقديمها او تكون غير مجدية اقتصاديا بالنسبة له.

ب- **توفر الوسيط المرغوب:** قد لا يكون الوسيط المرغوب موجودا وذلك اما لان الوسيط يتعامل مع المنافسين لهذا المنتج، او ان هذا الوسيط لا يستطيع المجازفة باضافة خط منتجات جديد الى ما يتعامل به.

ت- **اتجاهات ومواقف الوسطاء اتجاه سياسات المنتج:** في بعض الاحيان نجد ان المنتجين في اختيار قناة تسويق ، وذلك لأنهم يتبعون سياسات تسويقية ليست مقبولة لدى بعض الوسطاء، فبعض من تجار التجزئة او الجملة يهتمون بالتعامل مع منتجات خط معين اذا ضمنوا بان هذه المنتجات لن تكون معروضة عند المؤسسات المنافسة لهم على نفس مستوى التوزيع وضمن نفس المنطقة الجغرافية الموجودون فيها.

رابعاً: الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة.

قبل اختيار قناة التوزيع الملائمة للمنتج، على مسؤولي المؤسسة تحليل ودراسة تلك المتغيرات المتعلقة بوضع المؤسسة نفسها، مثل: أ. الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع: بعض المنتجين يقومون بتطوير قناة تسويق قصيرة لأنهم يرغبون في الرقابة والسيطرة على توزيع منتجاتهم، حتى في حالة ارتفاع تكاليف التوزيع فان التوزيع المباشر يحقق درجة من الرقابة افضل من التوزيع الغير مباشر، ومن خلال الرقابة والسيطرة على القناة التسويقية يحقق المنتجون فوائد متعددة منها ما يكون مرتبط بالترويج لبناء سمعة للمنتجات او المحافظة عليها، او الرقابة على اسعار التجزئة.

ب. الخدمات المقدمة من البائعين: يعتمد بعض المنتجين في اتخاذ قرار يخص اختيار قناة التسويق على قدراتهم التي يستطيعون ومن خلالها تأدية الوظائف التوزيعية المطلوبة من الوسطاء، فمثلاً نجد ان تجار التجزئة لا يميلون الى الشراء بكميات كبيرة من منتجات معينة و وضعها في المخازن او على الرفوف ما لم يضمّنوا قيام المنتجين بحملات ترويجية مكثفة على هذه المنتجات.

ج. القدرة الادارية: قرار اختيار قناة التسويق يتأثر بالخبرة التسويقية والقدرة الادارية للمؤسسة، لذا نجد بعض المنتجين الذين لا يعرفون كيف يقومون بالتوزيع والذين تنقصهم الخبرة التسويقية يفضلون التعامل مع الوسطاء.

د. الموارد المالية: ان المشروعات ذات القدرة المالية الكبيرة تميل لتؤسس لنفسها قناة توزيع تمتلكها، وذلك من خلال تطوير قوة بيعية خاصة بها، يعكس المشروعات التي تنقصها الموارد المالية فهي تفضل الاعتماد على الوسطاء في التوزيع.

خامساً: الاعتبارات الخاصة بالبيئة.

أ. خصائص المنافسين: ان اختيار قناة التوزيع يتأثر بخصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن له ان ينافس منافذ توزيع اخرى تقوم ببيع نفس السلعة او تحاول استخدام قنوات تسويقية مخالفة لمنافستها وتحقق بها اهداف افضل.

ب. عوامل اقتصادية: حين تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالكساد فستكون لدى المنتجين الرغبة في توصيل منتجاتهم الى السوق بصورة اقتصادية، وهذا ما يعني استخدام قنوات قصيرة.

ج. التشريعات والسياسات الحكومية: هناك بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع سلع معينة وذلك خوفاً من الاحتكار في السوق المحلي او لاسباب صحية او امنية، كما وقد تمنعها من اختيار قنواتها التوزيعية كالاشرط مثلاً ان يكون التصدير للاسواق الخارجية عن طريق مكاتب حكومية فقط.

### المطلب الثالث : مفهوم الابتكار في مجال الترويج.

يعد الترويج من بين الانشطة الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، اذ لا يمكن لاي مؤسسة ان تنتجها او تسوق لها مهما بلغت درجة جودة منتجاتها دون وصول المعلومات الكافية للزبون عن هذه المنتجات، كما ان المؤسسة لها اتصال بعدة اطراف اخرى منهم الموردن والموظفين والدوائر الحكومية، وتهدف الى التأثير عليها جميعا من خلال سياسة الاتصال وذلك من اجل بناء صورة وانطباع حسن حول قيمة العلامة ومستوى جودة الخدمات المقدمة.

### الفرع الاول: تعريف واهمية الابتكار في مجال الترويج.

#### اولا: تعريف الابتكار في مجال الترويج:

يمكن تعريف الترويج على انه: "عملية تسويقية تهدف الى ايصال المعلومات من حيث الكم والنوع حول سلعة او خدمة ما او الفكرة للزبائن ومحاوله التأثير عليهم واقناعهم بواسطة وسائل الترويج، وذلك من اجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم بتحسين جودة الخدمة المقدمة". (ابي السعيد، 2000، صفحة 40)

ويعرف ايضا على انه: " هو تنسيق للجهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات، وتسهيل بيع السلعة او الخدمة، او قبول فكرة معينة". (بشير عباس، 1998، صفحة 12)

وايضا: " هو مجموعة الجهود التي تبذلها المؤسسة في تطبيق ممارسات جديدة لاساليب الاتصال المباشر والغير مباشر بالزبائن، من خلال الاعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والنشر، وذلك للتعريف بالمنتج واقناع العميل بانه قادر على تلبية رغباته". (بن زايد، 2017، صفحة 219)

وايضا: " هو مجموعة من الاساليب المتنوعة التي تستخدمها المؤسسات في الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين". (الرحمان، 2009، صفحة 20)

#### ثانيا: اهمية الابتكار في مجال الترويج.

يعتبر تقييم نتائج الابتكار في مجال الترويج امرا اساسيا، حيث تستطيع المؤسسات استخدام ثلاثة طرق لقياس فاعلية ترويج المبيعات، والتي يمكن ايجازها في ما يلي: (عطا الله، 2005، صفحة 72)

\* مقارنة مبيعات ما قبل الابتكار في الترويج مع بيانات مبيعات ما بعد الترويج، حيث تبرز احتمالات كون ان الترويج ربما قد يأخذ من حصص المنافسين في السوق باجتذاب مستهلكيهم، وربما قد يكون استقطب كل من حاول تجريب المنتج فقط، او ربما يكون جهد الترويج قد غير وقت الطلب فقط.

\* اجراء مسوحات للمستهلك وذلك لتقييم معرفة الذين يتذكرون الترويج ورأيهم فيه واستفادتهم منه ومدى تأثيره في سلوكهم وتجربتهم مع المنتج.

متابعة تأثير الاساليب المنشطة، حيث يمكن بواسطة بيانات المسح تتبع ومعرفة فيما اذا دفعت الكوبونات والمحفزات اشخاصا اكثر من اجل شراء المنتج ام لا(عطا الله، 2005، صفحة 72)

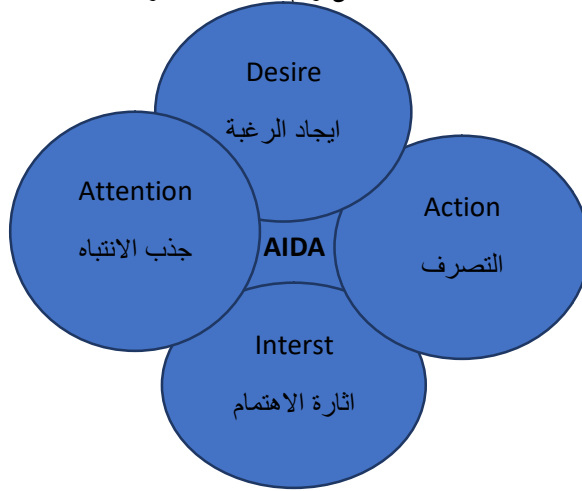
### الفرع الثاني: المزيج الترويجي الابتكاري.

ان الابتكار الترويجي لا يقصد به الابتكار في مجال واحد فقط كالاعلان مثلما يعتقد الكثير، انما يشمل أيضا بقية عناصر المزيج الترويجي، وهو ما سيتم التعرف عليه في ما يلي:

**اولا: الابتكار في الاعلان:** يعد الابتكار جوهر العملية الاعلانية، اذ ان المتابع لوكالات الاعلان واعمالها يجد انها مؤسسات تعمل بدون منتجات ملموسة، الا انها تقدم خدمات في شكل افكار مبتكرة، والتي تحقق مصالح الاطراف المشتركة في الاتصال الاعلاني، وبهذا تبقى المؤسسات وتستمر في التجديد والابتكار ويعرف الاعلان على انه: "هو اداة تروج لمنتجات وخدمات الشركة، فهي تسمح بنقل الرسائل والمعلومات المقنعة الى السوق". ويعرف ايضا بانه: "عملية اتصال اقناعي ينفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة او خدمة او فكرة او شخص او مكان، وتستهدف احداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يتغيه المروج".

تقوم المنظمة من خلال الابتكار في مجال الاعلان بجذب انتباه العميل الى الاعلان واثارة اهتمامه بما يتضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية، حيث يمثل جذب الانتباه واثارة الاهتمام بخطوتين أساسيتين من نموذج (AIDA) الذي يستخدم لقياس فعالية الاعلان.

### الشكل رقم 03 : اختصار لكلمة AIDA.



المصدر: (زاغز، 2019/2018، صفحة 29)

واهم اشكال الابتكار الاعلاني ما يلي:

- الابتكار في تصميم الاعلانات الصحفية.
- الابتكار في الاعلانات التلفزيونية.
- الابتكارات في الاعلانات الاذاعية.
- ابتكار اعلانات وسائل النقل.
- الابتكار من خلال المواقع الإلكترونية ومن امثلتها: الاعلان من خلال وضع العلامات التجارية على المواقع المشهورة مثل Google, Facebook. (زاغز، 2019/2018، الصفحات 29-30)

### ثانيا: الابتكار في البيع الشخصي.

يختص هذا النوع في البحث عن الزبائن والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتعريفهم بهذه الاحتياجات واشباعها عن طريق تحفيزهم على شراء المنتجات والتعامل مع المؤسسة، ويتناسب ذلك مع السلع والخدمات الغير معروفة بالنسبة للزبائن او التي لا يدركون اهميتها وقدرتها على اشباع احتياجاتهم بالمقارنة مع السلع التي يستخدمونها حاليا. (زكريا احمد، 2008، صفحة 295)

يمثل البيع الشخصي: "اسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد او المجموعة المستهدفة في عملية البيع". (ثامر، استراتيجيات التسويق، 2008، صفحة 302)

ويقوم الابتكار على البيع الشخصي على عملية خلف افكار جديدة والتي بدورها تقوم بتفعيل عملية الاتصال المباشرة مع الزبون، وتوسع من قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوك الشراء، والتي تساهم في ترشيد قرار تصميم المنتج والترويج له، يأتي هذا بعد ممارسة اساليب ابتكارية كالاستدلال عن طريق الاخرين، او اسلوب القلب والعكس وذلك بتحويل الخطأ الى فرصة تصحيحه تدعم ثقة الزبون بالمؤسسة وبالمنتج معا.

### ثالثا: الابتكار في تنشيط المبيعات.

يعد الابتكار في مجال تنشيط المبيعات حقلا واسعا تعمل من خلاله المؤسسة على ايجاد افكار مبتكرة من اجل التأثير على نمو مبيعاتها، ومن صور هذه الافكار مايلي:

- تحفيز المستخدم الذي يقوم بتكرار شراء المنتج بمكافئة مادية او عينية.
- المسابقات والالعاب، حيث يتنافس المستهلكون في الحصول على جوائز اثناء تسوقهم.
- تنظيم المعارض التجارية في فترات معينة بغرض عرض المنتجات الجديدة والحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- عرض سلعة بسعر اقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة او عند ظهور سلعة جديدة في السوق.
- تقديم الهدايا الترويجية عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات او عند الشراء بمبلغ معين.
- ارسال وحدة او اكثر من المنتج الى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل، وذلك للترويج له وحثهم على تجربته واستعماله. (زاغر، 2019/2018، صفحة 31)

### رابعا: الابتكار في التسويق المباشر.

يمثل التسويق المباشر عملية اتصال مباشرة مع الزبون من اجل الحصول على استجابة او القيام بمعاملة، وهذا ما يدفع السوق الى استغلال العديد من الوسائل التي يمكن اعتمادها في تطبيق الافكار المبتكرة، ويمكن عرض اهمها في ما يلي: (شين، 2017/2016، الصفحات 33-34)

- **وسائط الاتصالات الرقمية:** يوجد العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها في عملية الاتصالات الرقمية، وذلك من اجل دعم التسويق المباشر، ومن اهمها:



## الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

-موقع الويب: وهو المجال الذي يستخدم من قبل المتصفح على الانترنت للدخول لموقع المؤسسة، ولذلك وجب تصميم الموقع بشكل جذاب ومبتكر ومثير للاهتمام مما يشجع المتصفحين ويجفهم على زيارة الموقع بصفة دائمة.

-الهاتف: جعل الهواتف الذكية المحمولة اكثر الوسائل استعمالا في اىصال الاعلانات المصورة والتي تلقى قبول سريع من طرف الافراد.

-الاعلانات والفيديوهات على الانترنت: لقد اصبحت العديد من المواقع الإلكترونية والاكثر استخداما وشهرة للتواصل مع الاخرين عبر الانترنت تعتمد في تواصلها واتصالها مع الاخرين على الفيديوهات والاعلانات، مثل:

You tube, Face book, Google

- **قاعدة البيانات:** تعد القلب النابض للتسويق المباشر، كونها تعد مصدرا للمعلومات الدقيقة التي يحتاجها السوق للوصول الى الزبون بشكل فعال، حيث تتضمن كل المعلومات المتاحة عنه، كإسمه وعنوانه ومهنته وطريقة الشراء وتكرار الشراء ومدى استجابته للاعلانات...، ومنه يمكن تعريف قاعدة البيانات على انها: " هي الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق، والتي تقوم على اساس استخدام البيانات الشخصية و الوسائل الرقمية".
  - **البريد الإلكتروني:** وهو مختلف القوائم التي تحاول المؤسسة اعدادها لمختلف الفئات التي يتكون منها الجمهور المستهدف، مثل: الاء والاطفال اقل من اربعة سنوات، محبي السفر، محبي رياضة كمال الأجسام...، فهو يمثل 40% من وسائل التسويق المباشر.
- خامسا: الابتكار في العلاقات العامة.**

يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقات المنشأة بجمهورها المختلفة كالعملاء، المشترين الصناعيين، والوسطاء، وتعامل من خلال طريق ذو اتجاهين، اولهما يسعى الى التعرف على مشاكل الجماهير المختلفة، اما الجانب الثاني فتعرف الجمهور بسياساتها ومنتجاتها.

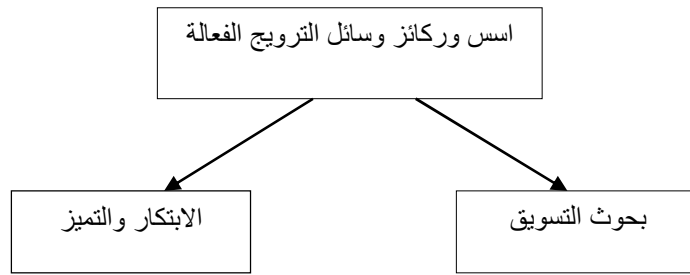
اما الابتكار في العلاقات العامة فهو تشكيل البرامج الترويجية المصممة للمنتج الذي تقدمه المؤسسة والموجه الى مجموعة ذات اهتمام حقيقي عالي او محتمل بذلك المنتج، وتتجلى اهميتها في تطوير العلاقات مع المجتمع. (زاغر، 2019/2018، صفحة 32)

### المطلب الرابع : الابتكار كأحد اسس وركائز وسائل الترويج.

عندما يفكر رجال التسويق في الترويج لمنتجاتهم فيجب عليهم عندئذ الاخذ بالاعتبار مايلي:

- **البحوث التسويقية:** تتضمن دراسة الاشخاص المستهدفين وكذا منافسيهم في السوق وطرقهم في جذب المستهلكين، وتتميز هذه الطريقة بأنها تمنح للمسوق فكرة عن معتقدات المستهلك فهو يعد اهم شيء بالنسبة له، فالتركيز عليه سيوفر المال والجهد والوقت في استخدام الطرق المناسبة للترويج.
- **الابتكار:** الابتكار عن طريق الترويج بأفكار جديدة تجذب المستهلك، وهنا يجب توضيح نقطة مهمة والتي قد تكون سلبية لكل من يعمل في مجال التسويق وخصوصا الترويج، فمع الاسف نجد في عالمنا العربي ان الافكار مكررة ومحدودة في طريقة تصميم الاعلان، فمثلا المستهلك يشاهد اعلانا عن مسحوق تنظيف فهنا يجد ان الاعلانات متطابقة وافكارها متشابهة على رغم اختلاف العلامة التجارية كأن يبين مثلا في كيفية وطريقة ازالة الاوساخ من الملابس، والشكل التالي يوضح لنا اسس وسائل الترويج الفعالة:

### الشكل رقم 04: اسس وسائل الترويج الفعالة.



المصدر: (شين، 2016/2017، صفحة 20)

من خلال الشكل يتضح ان النشاط الترويجي وحتى يكون فعالا في توصيل المعلومات الكافية واللازمة عن المنتجات للمستهلكين والتأثير عليهم وعلى سلوك شرائهم، فانه يعتمد على الابتكار وبحوث التسويق وذلك لمواجهة التغييرات المختلفة في احتياجات ورغبات المستهلكين، فأى مؤسسة لكي تضمن نجاح نشاطها الترويجي وجب عليها ان تهتم بالمستهلك وتركز على اكتشاف رغباته وتقدم له كل الحلول الممكنة والمبتكرة لحل مشاكله اتجاه منتجاتها. (شين، 2016/2017، الصفحات 19-20)

### خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يتضح لنا ان الابتكار التسويقي يكتسي اهمية كبيرة عند المؤسسات الاقتصادية، حيث انه لا يقتصر على مجال واحد، وانما يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، حيث يمكن للمؤسسات الاقتصادية الاعتماد على الابتكار في بعض او كل مجالات التسويق باعتبار ان لكل مجال تأثير مختلف عن الاخر، وهو ما يبينه الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحقيق الاهداف التسويقية.

اذ ان الابتكار في مجال المنتجات يمكن من طرح منتجات جديدة او تحسينها او اضافة منتجات جديدة او توسيع خطوطها ، كما ان الابتكار في مجال السعر يوفر إمكانية استخدام طرق تسعيرية مختلفة التي تساعد في جذب انتباه الزبون من اجل اشباع حاجاته ورغباته والتي تعود عليه بالفائدة مع مراعاة قدراته الشرائية، كما يوفر كذلك الابتكار في مجال التوزيع إمكانية التوزيع من خلال طرق حديثة التي منها من يساهم في التخفيض من التكاليف والتقليل من الجهود المبذولة في التنقل لاقتناء المنتجات من طرف الزبائن ، ويتيح الابتكار في مجال الترويج الفرصة للمؤسسات الاقتصادية للتعريف بمنتجاتها والوصول للزبون واقناعه بالشراء عن طريق مجموعة من الادوات الترويجية الحديثة ، والابتكار في البيع الشخصي الذي يقوم على خلق افكار جديدة تفعل من خلال عملية الاتصال المباشر مع الزبون، وتوسع قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشرائي، والابتكار في طرق ترقية المبيعات التي تركز فيها المؤسسة على حافز المستخدم المتكرر والتجديد في المسابقات والالعاب التي تقدمها، والتسويق المباشر وما يندرج تحته من استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وقواعد بيانات الزبائن ، والعلاقات العامة التي تهدف لتحسين صورة المؤسسة في اذهان زبائنها وبقائها على اتصال دائم بهم.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر

الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون

البنكي

### تمهيد

حاولنا من خلال الفصل الثاني التعرف على الصورة الذهنية والتي تعد واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات وبقاءها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها او خدماتها مما ينعكس سلبا او ايجابا على مستوى اقتناع الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها، وتزداد اهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة في ظل المنافسة الشديدة وتغير رغبات الزبائن وتوقعاتهم، مما يفرض على ادارة المؤسسة تبني مجموعة من الاستراتيجيات والاليات التي تعزز من الصورة الذهنية لمنتجاتها كما تطرقنا لدراسة الميدانية على بنك الخليج الزائري وكالة بسكرة من خلال الاستبانة الموزعة على عينة من عملائه، وذلك من اجل اختبار صحة الفرضيات التي طرحناها في بداية هذه الدراسة وايضا دراسة الدور الذي يمثله الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية .

ومن ثم استخلاص النتائج و التوصيات، وقد تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث

المبحث الاول: الاطار المفاهيمي للصورة الذهنية لدى الزبون.

المبحث الثاني: عرض وتشخيص حالة المؤسسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة و تحليلها و اختبار الفرضيات .

### المبحث الاول: الإطار مفاهيمي للصورة الذهنية لدى الزبون :

تعتبر الصورة الذهنية من اهم المرتكزات الرئيسية التي توليها ادارة المؤسسة اهتماما كبيرا، وذلك لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الاراء واتخاذ القرارات.

#### المطلب الاول: ماهية الصورة الذهنية.

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها ، نظرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الأراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك.

وقد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدف أساسي يسعى الجميع لتحقيقه.

#### الفرع الاول: مفهوم الصورة الذهنية.

لغة: وتعني الجسّم والتمثال والشكل، والصورة بمثابة خيال في الذهن او العقل.

ويعرفها قاموس وبستر بأنها: "هي التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، او هي احياء او محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وتعني ايضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة او تخيل لما ادركته الحواس".

اصطلاحا: هي الصورة الفعلية التي تتكون في اذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة او الغير مباشرة، وقد تكون عقلانية او رشيدة، وقد تعتمد على الوثائق والادلة والاقوال والاشاعات الغير موثوقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، اذ كان مصطلح الصورة الذهنية لايعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر او غير حقيقي و وهم. (الاحمر، 2016، الصفحات 9-10)

الصورة الذهنية في المعاني والاتجاهات والمعرفة والاراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة او الشركة التي نتجت عن العمليات او الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة، وهي ايضا نتيجة اتصال حواري بين المنظمة والجمهور حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المنظمة وجمهورها، وهو سلوك اتصالي واخلاقي، ومع ان هذا الاتصال يجب ان يعكس الواقع الا انه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المؤسسة ان تقنع جمهورها بها.

هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات اصول ثقافية، تقوم على ادراك الافراد الانتقائي المباشر والغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما، كشركة او مؤسسة او نظام... وتكوين توجهات سلوكية في اطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا او غير ثابت، دقيقا او غير دقيق. (صالح، 2005، الصفحات 21-22)

#### الفرع الثاني: اهمية الصورة الذهنية.

تشكل الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام عاملا مهما وحيويا في تسويق اهداف المؤسسة في ادائها لرسالتها، وان اهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل.

ان الهيئات المدنية تبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لايتوفر الدعم والتمويل اللازم لانشطتها، واذا لم تتمكن من جذب افراد المجتمع وتسويق منتجاتها او خدماتها او برامجها، خاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولايمكن لاي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فان اهلّت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر اخرى.

### الفرع الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية.

#### اولا: خصائص الصورة الذهنية.

هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتميز بها الصورة الذهنية ومن بينها ما يلي:

أ. **عدم الدقة:** أكد الكثير من الباحثين ان الصورة الذهنية لا تتميز بالدقة، وربما يعود ذلك الى ان الصورة الذهنية لاتعبر بالضرورة عن الواقع الكلي خاصة وان الافراد عادة ما يلجؤون الى تكوين فكرة شاملة عن الاخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكافية.

ب. **الثبات والمقاومة للتغيير:** تميل الصورة الذهنية الى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض من هذه المتغيرات تتعلق بالصور ذاتها وبعضها الاخر بالرسائل الواردة من خلالها.

ت. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، فالافراد يفترضون بطريقة البية ان كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروقات فردية.

ث. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في عملية التنبؤ بالتصرفات والسلوكيات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والازمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة عند الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن لها ان تنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجمهور مستقبلا.

ج. **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتخطى الصورة الذهنية حدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينه، بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده والعالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصورة التي يكونها الفرد الى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي وعن الحاضر وعن المستقبل ايضا، وبهذا يتضح ان الإنسان يكون صورا ذهنية عن الازمة والاماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومشاهده وتخيالاته واستنتاجاته.

ح. **تؤدي الى الادراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية الى ادراكات متحيزة لدى الافراد، فهي تبني اساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فهي تؤدي الى اصدار احكام متعصبه ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الافراد جوانب اخرى لانها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتناسق مع اتجاهاتهم. (الاحمر، 2016، صفحة 130)

#### ثانيا: سمات الصورة الذهنية.

تحدد سمات الصورة الذهنية من خلال ما يلي:

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها اطار زماني ونفسي، اي انها قديمة التكوين.
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها اطار ذاتي حسي، اي انها تنبع من مقدرة الانسان الحسية وتعني قدرة الإنسان عن استيعاب المثير او التعرض له

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

- تختلف الصورة الذهنية من فرد لآخر، ومن جماعة الى اخرى، ومن مجتمع لآخر، الا انها قد تتقارب في اذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة او مجتمع ما وهذا التباين يرجع الى القدرات الحسية المتباينة بين الافراد.
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من انه لا يعد شرطاً أساسياً، وليست العاطفة دائماً مقياساً للصورة الذهنية.
- تعد الصورة الذهنية احد مصادر بناء وتكوين الاتجاه
- الصورة الذهنية متغيرة وغير ثابتة، سواء كان تغيرها بطيئاً او سريعاً، وينتج هذا التغير عن تفاعلها مع مثير جديد. (الهام و سهيلة، 2015/2014، صفحة 70)

### الفرع الرابع: انواع الصورة الذهنية وعوامل تكوينها.

اولاً: انواع الصورة الذهنية: (الهام و سهيلة، 2015/2014، صفحة 71)

عند وضع خطة لدراسة الصورة الذهنية للمؤسسة لابد اولاً بالتعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية وكذا انعكاساتها، ولذلك لابد لنا من التعريف بأنواعها المختلفة والتي يمكن تقسيمها الى صنفين مهمين وهما:

#### التصنيف الاول: وينقسم الى:

أ- **الصورة المعطاة:** ويقصد بها الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها اثناء اتصالها بمحيطها، والمقاسة تكون بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتهم.

ب- **الصورة الحاصلة:** وهي صورة الجمهور او نظرة الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي صور مفهومة محولة عن طريق القيم والافكار والاتجاه الخاص بكل فرد

ت- **الصورة المرغوبة:** وتعني الصورة التي تريد المؤسسة ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير، وهي امثل صورة يمكن ان تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الاخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المراد تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبناءها على مدى ثلاث او خمس سنوات.

#### التصنيف الثاني: وتنقسم الى عدة اصناف منها:

أ- **الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوى الوطني والدولي وتخص الجمهور العام ، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبّر عنها خاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

ب- **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية ادائها لها.

ت- **الصورة العلائقية:** تتطور من خلال تواصلها القبلي او البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

ث- **الصورة العاطفية:** تشخص نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمالي التعاطفي والودي بينهما.

هذا وقد برزت انواع اخرى للصورة الذهنية، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلاقات العامة منها:

➤ **الذهنية النمطية:** بدأت الاستعمالات الاولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس، حيث ان

الانسان يتعلم ويرى بذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم الذي لا يستطيع ان يراها ابداً او ان يلمسه او يشمه او

يسمعه او يتذكره، وهو بالتدرج يضع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم.



## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

لذلك ان مجاميع الصور الذهنية هي التي تقود الى تكوين الصورة الذهنية النمطية والتي تمتاز بالثبات، وبهذا فان الصورة الذهنية هي مجموعة من الصور الذهنية التي تحوي تجمعا من الانماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص او جماعة، او ظاهرة دون الاشارة الى فروق او مزايا خاصة او فردية، وتبنى هذه الصورة على اساس التجربة المحدودة والافكار البسيطة والعامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة، او المحايدة في بعض الاحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية، ومن خصائصها ماييلي: (الهام و سهيلة، 2015/2014، الصفحات 72-73)

- للصورة الذهنية نمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن.
- تتصف بقدرتها على مقاومة التغيير.
- تتسم بكونها عميقة ومتجذرة في الذهن.
- الصورة الذهنية النمطية تسوغ اتخاذ القرارات الحاسمة.
- تتميز بكونها سريعة الاستحضار في ضوء تقنينها للفكرة.
- كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومة صادقة وحقيقة كلما كانت اكثر ثباتا واستقرارا وكلما كان بناءها المعرفي ذو معلومات غير دقيقة اصبح تغييرها اقل .

➤ **الذهنية القومية:** هي الصفات والخصال السلوكية التي تميز الشخصية والخصال والصفات الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين الخصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع، اما مفهوم الصورة القومية فيحدد فهو منظومة من الانطباعات والافكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما او سائدا، فهي عبارة عن وصف موجز او تصور موحد لشعب او دولة ما او حكومته، وتتسم الصورة الذهنية القومية بالسمات التالية:

الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة او مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية.

تستند الصورة الذهنية الى بناء ممتد عبر عامل زمني، قد يكون طويل الامد كما في الانظمة ذات الحكم الطويل، وهنا تصبح صورة ذهنية قومية نمطية

حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فان هذا دليل على عدم التماسك في ما بين افراد المجتمع وان هناك خلا في نشاط القيادة.

قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب، وعدة مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالبا ما تكون قصيرة الامد.

➤ **الذهنية المقبولة:** وتعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الإيجابية او السلبية التابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي والتراكم المعرفي التي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى او كيان جماعي تكرارا نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها، وتتحدد خصائص الصورة الذهنية المقبولة فيما يلي:

- غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقبولة بأنها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا انها تختلف عنها من ناحية بنائها المعرفي وذلك في اطار مدلولاتها الثقافية والإيديولوجية.

- تتسم الصورة الذهنية المقبولة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

- تعتمد الصورة الذهنية المقبولة في بناءها على العامل الزمني بشكل اساسي اذ يعد من ابرز خصائصها.
- غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقبولة اساسا لبناء المعتقدات والقيم.

### ثانيا: عوامل تكوين الصورة الذهنية.

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بعدة عوامل منها: (حجاب، 2007، الصفحات 180-181)

#### ➤ عوامل شخصية: ومنها:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (تعليم، ثقافة، قيم...).
- الإتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

#### ➤ عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الاولية كالاسرة والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات اثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

#### ➤ عوامل تنظيمية:

- استراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

- الاعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها.

- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة والتي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

- الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير، الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

ومما سبق نلاحظ ان للصورة الذهنية اهمية كبيرة في جميع المجالات، ولها عدة انواع وخصائص تميزها، حيث تقوم بدور هام في

تكوين سلوك الافراد وتأثر في تصرفاتهم اتجاه الجماعات والمنظمات، وبالتالي تشكيل الآراء واتخاذ القرارات.

### المطلب الثاني: مكونات واهداف الصورة الذهنية.

إن الصورة الذهنية تسهم في اتخاذ الفرد لقراراته واتجاهاته سواء كان ذلك سلبيًا أو إيجابيًا وهي بهذا إحدى القوى النفسية أو البدنية التي تحدد اتجاهات الفرد وانماط سلوكه وهي قابلة للتغيير لانها عملية ديناميكية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية وفي هذا المطلب تناولنا مكونات واهداف الصورة الذهنية واهمية بنائها

### الفرع الاول: مكونات الصورة الذهنية و وظائفها.

#### اولا: مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية من مكونات متعددة تندمج لتشكّل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة، وتمثل هذه العناصر في: (حجاب، 2007، صفحة 182)

- **صورة العلامة التجارية:** وتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- **صورة منتجات او خدمات المنظمة:** تعتبر من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات او خدمات اي منظمة ومدى جودتها وتميزها وقدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء، ومسايرة التطور العلمي في انتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تأثر على تقديم الجماهير لاعمال المنظمة ومدى كفاءة ادارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.
- **صورة ادارة المنظمة:** هي الرمز التي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فان فلسفة الاداره في قيادة العمل في اي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في ادارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه اداء وعمل ادارة المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية اخرى، وهي الاطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها ، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.
- **برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:** وهي تجسد الاعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل، وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وافعال، اي انها تهتم بالاعمال الحقيقية للمنظمة.
- **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تأثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية، من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز واجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني واثاث ونظافة ونظام في العمل على ادراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.
- **اداء موظفي المنظمة:** تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير، من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة اداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا ايجابيا نحوها.
- **كفاءة اتصالات المنظمة:** تأثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير

ثانيا: وظائف الصورة الذهنية.

اعتبر الباحثون ان للصورة الذهنية وظائف نفسية، وهي كالآتي: (الاحمر، 2016، الصفحات 136-137)

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الاخر بل والتنبؤ بسلوكه دون امعان النظر في خصائصه الفردية.
- ان التصور الذهني يضيف نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الافراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن ان تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية الى تحويل العالم من عالم معقد الى عالم اسهل وأكثر من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الانسان.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد واراته وانماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وتفسر اساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، وذلك لانها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في اراء الناس ومواقفهم.

### الفرع الثاني: طبيعة وابعاد الصورة الذهنية.

اولا: طبيعة الصورة الذهنية.

لقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مفادها ان الناس يفترض ان تكون لديهم صورة صحيحة عن اشياء كثيره كالمؤسسات الكبرى في العالم وفي الولايات المتحدة الأمريكية، او الاتحاد السوفياتي، او الشعوب الأفريقية...، وقد لا يعرف الناس شيئا عما تقدم ذكره من شعوب او اتجاهات لكنهم اذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها و تكونت بالتالي صور معينة في اذهانهم فانه يصعب تغيير هذه الصور تغييرا حاسما في الظروف العادية.

ولذلك فان تغيير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدعا في العلاقات بين الأصدقاء، وقد تؤدي الى توتر العلاقات بينهم، كما ان بعض الأشخاص في ظروف عمرية او صحية او في ظل صراع عاطفي يرفضون اي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم، على الرغم من ذلك يؤدي الى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لاحداث التغيير. (الهام و سهيلة، 2014/2015، صفحة 66)

ان الصورة الذهنية التي تتكون لدى الافراد عن المؤسسات المختلفة تتوقف قوتها او ضعفها تبعا لقوة الاتصال بينهم وبين تلك المؤسسات، ومدى اهتمامهم بها او تأثرهم بنشاطها، ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغييرات التي تطرأ عليها رغم ان هذه التغييرات غالبا ما تكون بطيئة، كما انه من الطبيعي ان يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، فان الصور التي تتكون عن اشياء بعيدة غالبا ما تكون ضعيفة وقابلة للتغيير. (عجوة، 1983، صفحة 4).

ثانيا: ابعاد الصورة الذهنية.

هناك اجماع بين اغلب الباحثين على ان الصورة الذهنية تشمل ثلاثة ابعاد أساسية، وهي: (حجاب، 2007، صفحة 181)

➤ **البعاد المعرفي:** ويقصد بها المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا او مؤسسة، وتعتبر هذه المعلومات هي الاساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الاخرين وعن المؤسسات، وبناء على دقة المعلومات التي يحصل عليها عن هذه المؤسسات، تكون دقة الصورة الذهنية التي نكوها عنها، و وفقا للبعد المعرفي فان الاخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الافراد هي اخطاء ناتجة عن المعلومات الخاطئة التي حصل عليها الافراد.

➤ **البعاد الوجداني:** يقصد به الميل بالايجاب او السلب اتجاه موضوع او مؤسسة في اطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الافراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الافراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة.

➤ **البعاد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه اتجاه المؤسسات، حيث ترجع اهمية الصورة الذهنية في احد ابعادها الى انها تمكن من التنبؤ بسلوك الافراد، فسلوكيات الافراد تفرض منطقيا. ويدخل ضمن مفاهيم الصورة الذهنية مصطلحات مكملة مثل:

الادراك: عملية تفسير خصائص المثيرات واعطائها المعاني المناسبة لها في ضوء خبرات الفرد السابقة، ويقصد به اجرائيا كيفية استقبال المعلومات وتنظيمها وتكوين مفاهيم ذات معاني خاصة.

الاتجاهات: وهي استعداد نفسي وتحيي عصبي متعلق بالاستجابة الإيجابية او السلبية نحو اشخاص او اشياء او موضوعات في البيئة، ويقصد به تكوين الفرد لمواقف معينة سلبية او إيجابية نحو الاخرين او الاشياء.

العينة العشوائية الطبقية: تعني تقسيم مجتمع الدراسة الى طبقات او قطاعات، بحيث تكون غير متداخلة، ثم اخذ عينة عشوائية من كل طبقة. (الخطيب، 2011، صفحة 13)

### الفرع الثالث: اهداف واهمية بناء الصورة الذهنية.

اولا: اهداف بناء الصورة الذهنية.

تشكل الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام عاملا مهما وحيويا في تسويق اهداف المؤسسة في ادائها لرسالتها، وان اهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل.

ان الهيئات المدنية تبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لايتوفر الدعم والتمويل اللازم لانشطتها، واذا لم تتمكن من جذب افراد المجتمع وتسويق منتجاتها او خدماتها او برامجها، خاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولايمكن لاي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فان اهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر اخرى، وبشكل عام فان ابرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر تمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في انشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة لدى العاملين وكذا اعضاء المؤسسة.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام و وسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع. (الشطري ح.، 2013، الصفحات 116-117)

### ثانيا: اهمية بناء الصورة الذهنية.

ومن هنا زادت حاجة المؤسسات الى استخدام كل الوسائل والأساليب الاتصالية الناجمة وفي مقدمتها استخدامات شبكة الانترنت في كل المجالات، حيث تعد شبكة الانترنت من اهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر، والذي تطورت فيه تكنولوجيا المعلومات بشكل سريع جدا، ليس في مجال الكمبيوتر فقط وانما في مجال الاتصالات على وجه العموم، حيث اتاح هذا التطور امكانية التقاء تكنولوجيات مختلفة معا، فيما يعرف بانصهار واندماج اكثر من تكنولوجيا معا، لتكون منتجا جديدا مختلفا يحمل كل صفات التكنولوجيا على حدة، الا انه يكون متفرد تماما في صفاته وقدراته التكنولوجية.

وبالتالي اصبحت تكنولوجيا المعلومات ذات تأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد والشركات والمؤسسات والحكومات، فقد تأثرت وسائل الاتصال ومصادر الحصول على المعلومات وحركة البيع والشراء، و وسائل التسلية، وطريقة انجاز العمل، وظهر ما بات يعرف بالحكومة الالكترونية، والاهم من ذلك تأثر طريقة الاتصال، التي تعد جوهر نشاط العلاقات العامة، فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمختلف منتجاتها شديدة التأثير على طبيعة نشاط الاتصال في العلاقات العامة ويتجلى هذا التأثير في وسائل الاتصال، وهوية جمهور المنظمة، وسرعة الاتصال واساليبه، وشكل الرسالة ومضمونها، ورجع الصدى، وكيفية تصنيف المعلومات (الهام و سهيلة، 2015/2014، الصفحات 78-79)

### الفرع الرابع : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

العوامل الشخصية: وتتمثل في: (غموي، 2014/2013، صفحة 51)

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم،..).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

### العوامل الاجتماعية: وتمثلت في:

- تأثير الجماعات الاولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

### العوامل التنظيمية: وتمثل اهمها في ما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

➤ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.

➤ الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الاشهارية، السعر، وخدمة ما بعد البيع.

**المطلب الثالث : مبادئ التخطيط للصورة الذهنية وعملية تشكيلها.**

من خلال هذا المطلب تمثلت مبادئ التخطيط للصورة الذهنية وعملية تشكيلها في مايلي :

**الفرع الاول: مبادئ التخطيط للصورة الذهنية وبرامج تكوينها.**

**اولا: مبادئ التخطيط للصورة الذهنية.**

تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداة رسالتها في تحقيق التفاهم بين المنظمه وجمهورها الداخلية من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالإضافة الى برامج الخدمات التي تهدف الى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجمهور، وتشترط هذه البرامج مع سياسات المنظمه وسلوك العاملين بها بالإضافة الى اوضاع المنظمات المنافسة او الشبيهة، في تكوين صورة معينة للمنظمة في اذهان الجمهور.

وينبغي ان يكون واضحا من البداية مضمون الفلسفة الاجتماعية للمنظمة لكي يكون التعبير عن هذه الفلسفة متفقا مع التطبيق الفعلي الذي يظهر من خلال الممارسات المتكررة في الظروف الطبيعية، بالإضافة الى المواقف الحرجة في ظروف الازمات، ومن الثابت ان الفلسفة الاجتماعية لأي منظمة تتأثر لحد كبير بالاوضاع البيئية، وسياسة المنظمات الاخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة وللمنظمات المنافسة في اذهان الجمهور.

ويبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للأفراد او المنظمة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند عليها بعض القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة، ومراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الادارة العليا للمنظمة تدرك هذه الادارة نواحي القبول او الرفض لسياستها بين الجمهور المعنية، وتتعرف على الاجراءات التي ينبغي ان تقوم بها لاضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة اسباب النجاح او الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها الى الجمهور المستهدفة.

وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعلم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة ان تكونها لنفسها لدى جمهورها، وهنا يلزم معرفة حقيقة الاوضاع داخل المنظمة، لان الصورة المرغوبة اذا كانت بعيدة عن الواقع فان احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب، وربما يكون بعدها عن الواقع سببا في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها الى سلاح عكس يكشف عن التناقض بين اقوال المنظمة و واقعها، ولذلك فانه من الضروري ان نجيب على هذه الأسئلة بدقة كاملة:

➤ من نحن؟

➤ وماذا نريد؟

➤ وبماذا تتميز عن غيرنا؟

➤ وعلى اي نحو نود ان يفكر فينا الاخر؟

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

وننتقل بعد ذلك الى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة والتي تقوم على ابتكار افكار وموضوعات لنقل الصورة المرغوبة الى الجماهير، وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة الى الجماهير، حقيقة ان البرامج الاخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الاخرى في عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة، لكن البرامج الاعلامية والتأثيرية تؤدي الى هذا الدور بفاعلية اكثر اذا احسن اعدادها

وينبغي ان يتضمن التخطيط لبرامج الصورة و وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الاثر الفعلي لهذه البرامج، وهناك رأي يؤكد على اهمية تصميم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن اهدافا واقعية يمكن تحديد نتائجها قياس اثارها، وقد تزايد الاخذ بهذا الرأي مع تطور استخدام الحاسب الالى في تقويم أنشطة العلاقات العامة بالإضافة الى تطبيق الاساليب الحديثة والتخطيط والمراجعة كطريقتين وغيرها من اساليب تحليل شبكات الاعمال. (الهام و سهيلة، 2015/2014، الصفحات 73-74)

### ثانيا: برامج تكوين الصورة الذهنية.

تتكون هذه الصورة من العناصر التالية:

- اسم المؤسسة: ان اختيار الاسم له اهمية كبيرة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم ويؤدي حينها الى دلالات لها اهميتها في بعض المجالات.
  - الاشكال المادية: وتمثل في الاثاث المستخدمة، وهي عناصر ينبغي ان تتسم بالتغير نحو الاحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، اذ يجب ان تحرص المؤسسات المعاصرة ان تكون صورة طيبة و متميزة في اذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الاشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها
  - الشعار والرمز: فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر، تعبر عن فكرة سائدة او هدف او وجهة نظر معينة، تهدف عادة الى الاقناع بحيث يؤثر على الرأي العام دون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، واقتصادية، وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه واثارة الاهتمام ورسم سمعة بارزة، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية بغض النظر عن القيم المستقرة لدى افراد الجمهور.
- (الهام و سهيلة، 2015/2014، الصفحات 75-76)

### الفرع الثاني : عملية تشكيل الصورة الذهنية وعوامل بناؤها .

ان عملية تشكيل الصورة الذهنية المنظمة هي عملية معقدة، فمن التحديات الاساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة هو اختيار الحدود والفواصل بين اعضائها، وتوجه استراتيجية الادارة العليا في اداء كل ادارات المنظمة فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، تتشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل اعضاء المنظمة من ناحية، كما انها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة الى الجماهير الخارجية للمنظمة، الموردن، المستهلكين، الموزعين، والتي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لديهم.

وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، اعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة، والتي تأثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل



## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، وتصدر عن هذه الجماهير ردود افعال تعود للتأثير المتبادل من المنظمة على الجماهير، ومن الجماهير على المنظمة.

توصل العلماء الى ان ابرز عوامل بناء الصورة الذهنية انحدرت من الاتي:

- الاسرة.
- المؤسسات التربوية.
- الانتاج المعرفي والثقافي.
- وسائل الإعلام.

### الفرع الثالث : كيفية تشكل الصورة الذهنية لدى الزبون.

تتشكل الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال:

- **الخبرة المباشرة:** علاقة الزبون بالعاملين وخبرته في التعامل معهم يؤدي الى تكوين انطباعات معينة حول الشركة، وهي اقوى في تأثيرها على عقل الانسان وعواطفه اذا احسن توظيفها من قبل إدارة الشركة.
- **الخبرة الغير مباشرة:** وهي تلك الرسائل الشخصية التي تصل للانسان من طرف الاصدقاء و وسائل الإعلام حول الشركة، ما يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية التي يمارس سلوكا معيناً وفقاً لها. تتكون الصورة الذهنية للشركة من اسم الشركة، علامتها التجارية، موظفيها، خدماتها، فلسفتها، سياستها، قراراتها، تاريخها، إنجازها، لباس موظفيها، مواقعها وخصوصاً اذا كانت هذه الاشياء مميزة، كذلك يدخل ضمن الصورة الذهنية دور الشركة الخدمية في خدمة المجتمع، والمساهمات في الحياة العامة والاجتماعية والاقتصادية، واخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها واثارها السلبية على البيئة والانسان. (الخطيب، 2011، صفحة 32)

### الفرع الرابع : وظائف الصورة الذهنية للابتكار التسويقي.

اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية، تمثلت في:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الاخر بل والتنبؤ بسلوكه دون امعان النظر في خصائصه الفردية.
- ان التصور الذهني يضيف نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الافراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية الى تحويل العالم من عالم معقد الى عالم اسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الانسان.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد ورائه وانماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وتفسر اساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطه بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في اراء الناس ومواقفهم. (الاحمر، 2016، الصفحات 136-137)

المبحث الثاني: عرض وتشخيص حالة البنك .

يعتبر البنك الخليج الجزائر أحد أكبر ثلاث بنوك خاصة في الجزائر، و هذا عائد لتقديمه منتجات وخدمات أكثر تطورا وبأفضل المعايير الموجودة في السوق

المطلب الاول: لمحة عن البنك الخليج الجزائر بسكرة AGB

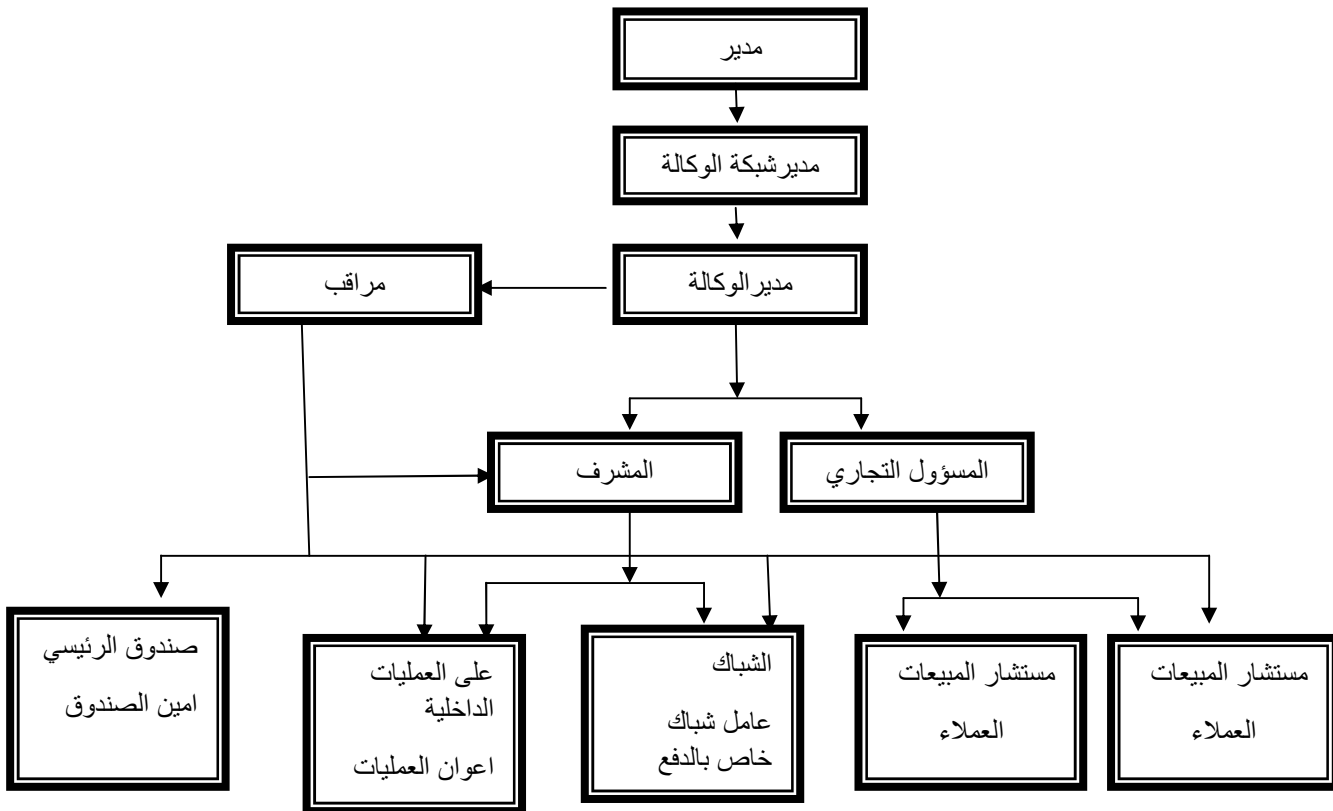
الفرع الاول : تعريف بالبنك

أنشأت وكالة بنك الخليج بسكرة في 03 جوان 2013، وتقع في حي سايجي - طريق تقرت- بسكرة تبلغ مساحتها 305م<sup>2</sup> ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 13 موظفين 9 منهم إطارات و 4 حراس .

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي البنك الخليج الجزائر بسكرة AGB:

يتمثل هيكل بنك الخليج الجزائر بسكرة في الشكل التالي :

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر \_بسكرة\_ AGB



المصدر : (زاغر، 2019/2018، صفحة 74)

### الفرع الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر بسكرة AGB:

يقدم بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة الخدمات التالية :

- **خدمة الدفع E-Banking**: و هي خدمة من الخدمات المصرفية الالكترونية يقوم بها مختلف الأفراد و توفر الخدمات التالية:
  - القيام بجميع الحسابات من خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و 7/7 أيام.
  - عمليات تقديم المشورة للعميل الكترونيا.
  - تلقي رسائل التحويل، السحب والدفع الالكتروني.
- **خدمات عبر الانترنت**: و ذلك من خلال خدمة AGB online حيث تمكن العميل من:
  - متابعة حسابه عبر الانترنت.
  - نشر الوضعية الإجمالية لحسابه.
  - تحميل كشوف حسابه بصيغة ( PDF أو Excel )
- **خدمات عبر الهاتف**: تتيح هذه الخدمات التأكد من الرصيد و تحركات حسابات العميل عبر الهاتف، و الاستماع إلى الرسائل الصوتية.
- **خدمات عبر الفاكس**: و تتيح هذه الخدمة إرسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس.
- **بطاقة فيزا**: وهي بطاقة اسمية و وسيلة دفع فورية تمكن عملاء AGB بسكرة من السحب و الدفع مقدار العملة الصعبة المتوفرة في حسابهم
- **بطاقة فيزا بلاينيوم**: وهي وسيلة مريحة، موثوقة و آمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية (الإنترنت) أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في مختلف أنحاء العالم، وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد قيمته 10000 يورو.
- **ماستر كارد الذهبية**: وهي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين الشحن الأقصى للبطاقة 500 دولار أمريكي، و هي بطاقة للسحب و الدفع بالعملة الصعبة الأجنبية في الخارج و لها ثلاث أنواع هي:
  - ماستر كارد المدفوعة مسبقا، ماستر كارد كلاسيك شخصية ، ماستر كارد الذهبية شخصية .
- **ماستر كارد مسبقة الدفع**: هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 سنوات، و بالإمكان الاستفادة من بطاقة ماستر كارد مسبقة الدفع بمجرد فتح حساب بالدينار و حساب بالدولار الأمريكي، و يمكن دفع المصاريف على المعاملات عن طريق الدفع بالدولار الأمريكي أو الدفع بعملة أخرى.
- **بطاقة الدفع اليومية ساهلة sahla** : هي وسيلة سحب و دفع آمنة و مرنة و ميسرة في جميع الأماكن و جميع الأوقات و يمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

➤ **Self Banking**: هي حزمة من الخدمات المصرفية، سحب الأموال، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي، تحويلات من حساب إلى آخر، الاطلاع على وضعية الحسابات، طلب دفاتر الصكوك والبطاقات المصرفية ومن مميزات المرونة والرفاهية، القرب، الوقت، توفر الخدمة 24/24 ساعة و 7/7 أيام

### المطلب الثاني: واقع الابتكار التسويقي في بنك الخليج الجزائر -AGB-

يعد بنك الخليج الجزائر احد اهم البنوك العاملة في الجزائر وهذا راجع لخدماته المبتكرة والمطورة باستمرار ومن خلال هذا المطلب سنتطرق الى احداث ابتكاراته التسويقية :

➤ تم تثبيت 107 موزعات نقدية تلقائية على مستوى جميع وكالاتنا حيث وصل عددها 60 وكالة في 39 ولاية ولكن ايضا في العديد من المراكز التجارية ، المطارات ،.....، اجهزة الصراف الالي هذه هي الاكثر كفاءة في السوق بمعدل يتجاوز 95 %

➤ AGB هو اول بنك في الجزائر يقدم خدمات مصرفية اوتوماتكية (الخدمات المصرفية الذاتية ) التي تعمل كل يوم وفي جميع الاوقات

➤ الفروع الالية : لم يعد عملائنا وجميع حاملي بطاقات CIB ملزمين بالذهاب الى وكالة للقيام بعمليات مصرفية معينة مثل السحوبات ، الارصدة ، الاستشارات ، الودائع النقدية.

➤ التامين : في كل منطقة من الخدمات المصرفية الذاتية ، يستفيد العملاء من الامان الامثل ، بفضل البطاقة والرمز السري ، يعد العميل هو الشخص الوحيد الذي يمكنه الوصول الى جميع حساباته ومنتجاته في مناطق الخدمة المصرفية الذاتية الخاصة بنا تم تجهيز مناطق الخدمات المصرفية الذاتية بموزعات نقدية سهلة الاستخدام و تعمل بالمس

➤ AGB هو البنك الوحيد في الجزائر الذي لديه Drive Banking ، هذه الخدمة الحديثة الجديدة والمميزة التي توفر لجميع حاملي بطاقات CIB امكانية القيام بعمليات على أجهزة الصراف الالي ، دون الحاجة الى مغادرة سياراتهم ، نتيجة لذلك لن يضطر العملاء للبحث عن اماكن وقوف السيارات ، وبالتالي توفير الوقت والمال

➤ شبكة AGB تتوسع مع وكالة جديدة لديها تم افتتاحه عام 2017 "BARAKI" هو فريق شاب وديناميكي مستعد للترحيب بالوكلاء الاقتصاديين والأسر في منطقة براقي الواقعة في الجنوب الشرقي من العاصمة.

➤ تفويض DAB: خدمة تجعل من الممكن توفير مبلغ نقدي لشخص آخر، حتى عن بُعد، نَقدا عن طريق أمر نقدي تلقائي بين جهازي صراف آلي من AGB إلى AGB مجازي عبر الإنترنت.

➤ AGB هو البنك الخاص الوحيد في الجزائر الذي يقدم هذه الخدمة مجأنا.

➤ تم تطوير وتنفيذ نظام إدارة مصرفية جديد في عام 2017 في AGB، وهذا النظام الحديث والقوي والسريع جعل معالجة العمليات المصرفية أكثر سلاسة و سهولة لخدمة العملاء والموظفين من خلال التواصل والمعلومات بشكل أفضل.

➤ لدى AGB مركز تدريب خاص بما في الجزائر العاصمة تحت اسم "مركز التميز".

➤ يستخدم AGB المدربين والمؤسسات الوطنية والدولية رفيعة المستوى لتوفير التدريب الجيد الذي يتيح لهم اكتساب مهارات جديدة ومن أجل المشاركة بنشاط في إدارة حياتهم المهنية والتطور داخل البنك.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

➤ يقدم البنك للزبائن وتماشيا مع التقدم التكنولوجي في القطاع المصرفي العالمي تطبيقا يعمل على هواتف الذكية و هو سهل استخدام و امن ويمكن تحميله من متجر Google Play.

### المطلب الثالث : الاساليب التسويقية المتبعة من طرف بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

لقد ركز البنك الخليج على تبني اساليب تسويقية حديثة و استحداث منتجات و خدمات مصرفية جديدة , وهذا من اجل تلبية رغبات و حاجات الزبائن من جهة و تحقيق ميزة تنافسية من جهة اخرى , بما يضمن له الربحية فعند افتتاح البنك في الجزائر لم يكن لدى الافراد ثقة في هذا البنك نظرا لما خلفته أزمة بنك الخليفة من أزمة عدم ثقة في البنوك الخاصة وبالتالي قام بنك الخليج الجزائر بمنح قروض للافراد وتأخير آجال السداد، حيث أدت هذه السياسة إلى جذب الافراد وزيادة ثقتهم في البنك وتعاملهم معه وبالتالي أدت إلى نمو أرباح البنك والتوسع في فروعه. حيث تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الإستراتيجية التسويقية لما لها من تأثير مباشر على أرباح البنك و على جودة الخدمة و استمراره في السوق البنكية.

هنا نشير أن دور البنك في تحديد الأسعار خاصة المتعلقة بمعدلات الفائدة جد محدود لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديدها حيث يجد من قدرة البنوك التجارية على التحكم في أسعار خدماتها قيود بنك الجزائر الذي يتدخل في تحديد أسعار المنتجات البنكية، و يتيح مجالا محدودا جدا للبنوك في تحديد معدل الفائدة الذي تمنحه لعملائها . وبالنسبة للعمولات فهي تتحدد أيضا من طرف بنك الجزائر و توزع على البنوك و يمكن للبنوك التجارية تقديم اقتراحات لبنك الجزائر من أجل رفع أو خفض أسعار العملات و الذي يقوم بدراسة هذه الاقتراحات ثم يقوم بإبداء رأيه حولها.

إذا نظرنا إلى الأسعار فإن بنك الخليج الجزائر يقدم بعض الخدمات مجانا بغرض جذب مختلف الزبائن ومن بين هذه الخدمات المجانية :عمليات تحرير حساب دفتر الشيكات أو الاطلاع على وضعية الحساب بالعملة الصعبة حيث تتم هذه العملية مجانا بالنسبة لزبائن البنك، وكذا عمليات التحويل من حساب إلى حساب آخر داخل نفس الوكالة وعمليات السحب بالدينار أو بالعملة الصعبة بالنسبة لزبائن البنك، كذلك قد يتحمل البنك خسائر أحيانا مثلا عند قيام أحد زبائن البنك بعملية السحب وخلال قيامه بهذه العملية ارتفع سعر الصرف فإن البنك يتحمل هذا الفرق في السعر ويسدد هو الفرق، أما باقي الخدمات فيقدمها البنك لقاء مبالغ مالية حيث تتم تحت رقابة البنك المركزي وتبعا لشروط البنك.

### المبحث الثالث: الاطار المنهجي للبحث

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على "دور الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون البنكي"، وسوف يتناول هذا المبحث الدراسة الميدانية ومنهج الدراسة الذي اتبعها الباحث، وكذلك لتحديد مجتمع الدراسة ووصف خصائص أفراد الدراسة، توضيح متغيرات الدراسة ثم عرض لكيفية بناء أداة الدراسة، والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة والطرق التي استخدمت في تحليل البيانات الإحصائية.

المطلب الاول: منهج الدراسة ، مجتمع و عينة الدراسة و الوصف الاحصائي لها وفق خصائص الشخصية .

#### 1- منهج الدراسة:

بما أننا في صدد التعرف على " دور الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون البنكي "، وهذا من خلال معرفة آراء العاملين في البنك الخليج الجزائر بيسكرة، فارتأينا استخدام المنهج الوصفي لأنها الأنسب لهذا النوع من الدراسات، حيث يهتم بوصف ماهو كائن وتفسيره، ويهتم بتحديد العلاقات التي توجد بين الوقائع، كما يهتم أيضا بتحديد الممارسات الشائعة أو السائدة والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات (عبد اليمين، أحمد، 2009، ص123) وهو بذلك يعتمد على دراسة الوقائع والظاهرة كما هي موجودة عليه في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا وتعبيرا كميا وافيا.

#### 2- مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك الخليج الجزائر بيسكرة وتمسح بعينة عشوائية بسيطة والتي يعرفها بوعلاق" هي التي يكون فيها الاختيار على أساس خبرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث(بوعلاق، 2012، ص21)، "بحيث تم أخذ عينة من العاملين بنك خليج الجزائر بيسكرة قدرت ب(80 عميل).

#### 3- الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة:

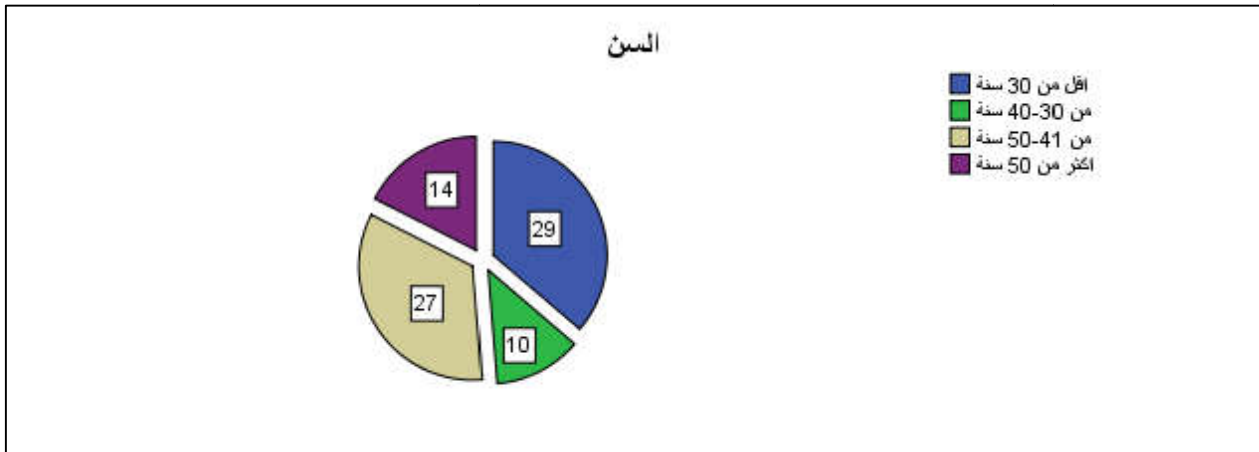
جدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسب المئوية %
اقل من 30 سنة	29	36.3
من 30-40 سنة	10	12.5
من 41-50 سنة	27	33.8
اكثر من 50 سنة	14	17.5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتبين من خلال الجدول رقم(2) أن أفراد عينة الدراسة توزعت أعمارهم كما يلي: اقل من 30 سنة ،29 فرد بنسبة 36.3% واما الفئة العمرية من 30 الى 40 سنة فقد بلغ عددهم 10 افراد بنسبة 12.5%، وأما الفئة العمرية من 41 الى 50 سنة فقد بلغ عددهم 27 افراد بنسبة 33.8% وأما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بلغ عددهم 14 افراد بنسبة 17.5% .

شكل بياني رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

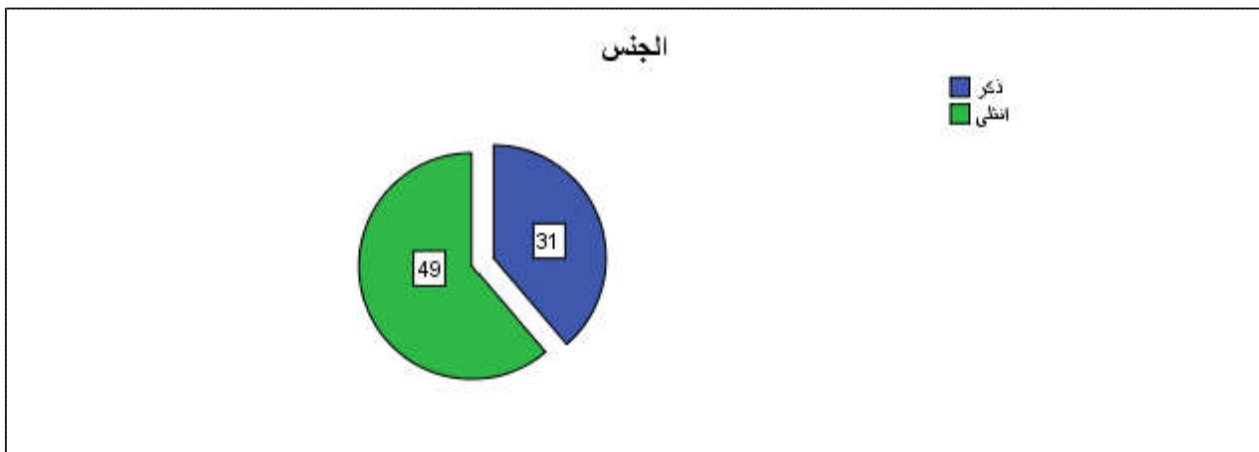
النسب المئوية %	التكرارات	الجنس
38.8	31	ذكر
61.3	49	انثى
100.0	80	Total

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (03) يلاحظ أن عينة الدراسة فيها ارتفاع ملحوظ جدا في نسبة الإناث حيث بلغ عددهم 49 فرد

اي مانسبته 61.3% على حساب نسبة الذكور الذي بلغ عددهم 31 فردي مانسبته 38.8%

شكل بياني رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

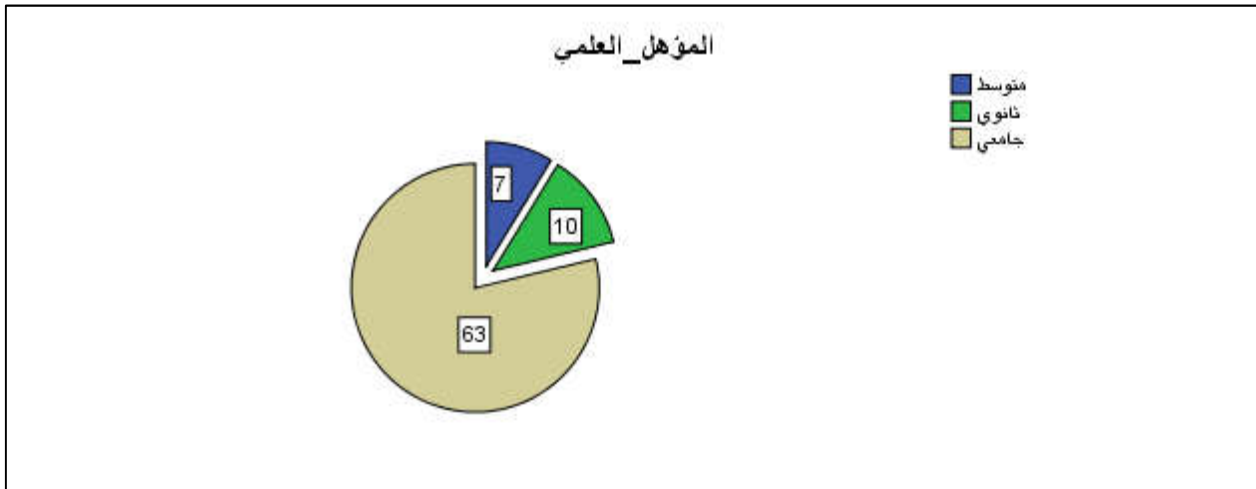
جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسب المئوية %	التكرارات	المؤهل العلمي
00	00	دون المستوى
00	00	ابتدائي
8.8	7	متوسط
12.5	10	ثانوي
78.8	63	جامعي
100.0	80	Total

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (04) تبين أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير المؤهل العلمي كما يلي: 07 افراد ممن يملكون مؤهل متوسط أي ما نسبته 8.8% بينما 10 ممن يملكون مؤهل ثانوي أي ما نسبته 12.5% و 63 فردا ممن يملكون مؤهل جامعي أي ما نسبته 20% اي ان افراد عينة الدراسة غالبيتهم ممن لهم شهادات جامعية .

شكل بياني رقم ( 08 ): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

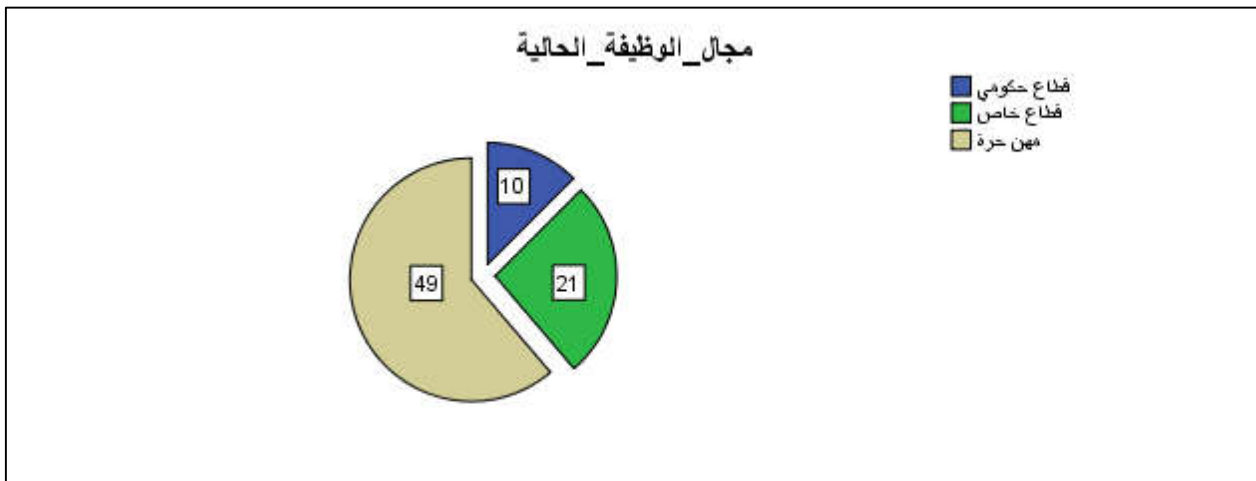
جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مجال الوظيفة الحالية

النسب المئوية %	التكرارات	مجال الوظيفة الحالية
12.5	10	قطاع حكومي
26.3	21	قطاع خاص
61.3	49	مهن حرة
100.0	80	Total

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (05) تبين أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير مجال الوظيفة الحالية كما يلي: 10 افراد ممن ينتمون للقطاع الحكومي أي ما نسبته 12.5% بينما 21 فردا ينتمون للقطاع الخاص أي ما نسبته 26.3% و 49 فردا ينتمون مهن حرة اي ما نسبته 61.3%.

شكل بياني رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مجال الوظيفة الحالية



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

جدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك

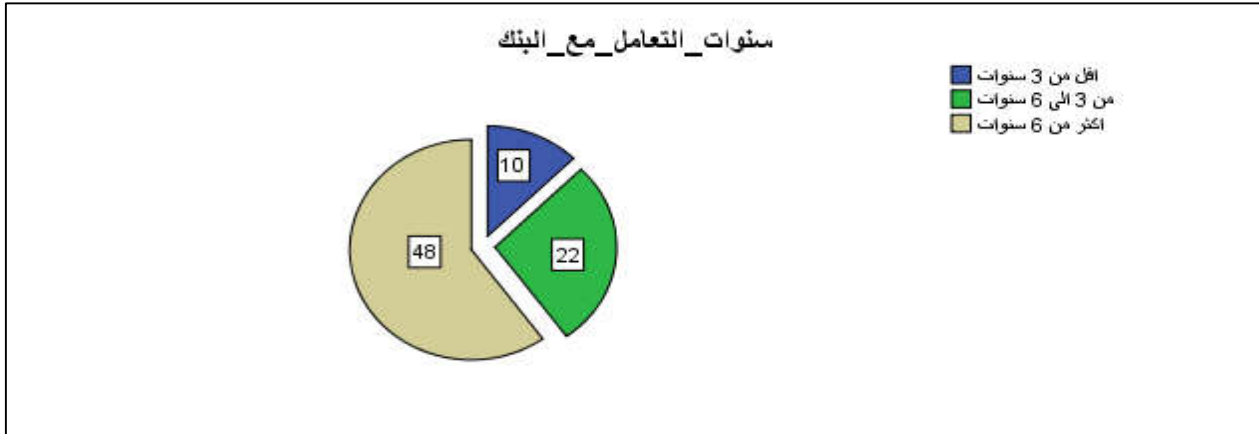
النسب المئوية %	التكرارات	سنوات التعامل مع البنك
12.5	10	اقل من 3 سنوات
27.5	22	من 3 الى 6 سنوات
60.0	48	اكثر من 6 سنوات
100.0	80	Total

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

من خلال نتائج الجدول رقم (06) تبين أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير سنوات التعامل مع البنك كما يلي:  
10: افراد ممن لديهم سنوات يتعاملون مع البنك اقل من 03 سنوات أي ما نسبته 12.5% بينما 22 فردا لديهم سنوات يتعاملون مع البنك من 03 الى 06 سنوات أي ما نسبته 27.5% و 48 فردا لديهم سنوات يتعاملون مع البنك أكثر من 06 سنوات اي ما نسبته 60%.

شكل بياني رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

### المطلب الثاني: مصادر المعلومات الاحصائية المستخدمة

#### 1- بناء أداة الدراسة:

لأجل الحصول على المعلومات والبيانات والحقائق يوجد العديد من أدوات البحث العلمي منها الملاحظة والمقابلة والاستبيان والاختبارات بأنواعها وما إلى غير ذلك من الأدوات وتعتبر الإستبانة أحد هذه الأنواع والاستبيان عبارة عن أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب و بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها، والمنهج المتبع في الدراسة، والظروف المتاحة، وجد الباحث بأن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي " الإستبانة"، وعليه فقد قام الباحث بتصميم استبانته الدراسة معتمدا في ذلك على الدراسات السابقة التي تم الإطلاع عليها والاستفادة منها، تكونت أداة الدراسة من جزأين، الجزء الأول اشتمل على المعلومات الأولية التي تتعلق بعينة الدراسة وجاء فيها بيانات تتعلق " السن، الجنس، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة الحالية، سنوات التعامل مع البنك"، أما الجزء الثاني فتكون من (49) عبارة موزعة بالتساوي على 07 محاور وهي موضحة في الجدول التالي :

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

جدول رقم (07): يوضح اسم الاستبيان وعدد عباراته:

العدد لعبارات	اسم المحور	المحور
05	المتغيرات الشخصية والوظيفية	الأول
25	مساهمته الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية للبنك لدى زبائنه	الثاني
04	السعر الذي يقدمه البنك	الثالث
04	طريقة التوزيع لدى البنك	الرابع
04	طريقة الترويج لدى البنك	الخامس
08	الجوانب الملموسة للبنك	السادس
04	المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك	السابع

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

وتبعاً لذلك قمنا بإعداد الدراسة الحالية لتناسب مع أهدافها وفروضها، وقد تم تصميم الأداة من خلال الإطلاع على الأدبيات التي تناولت الابتكار التسويقي والدراسات السابقة المتعلقة بالابتكار التسويقي والصورة الذهنية

### 2- المجال الزمني والمكاني للدراسة :

امتدت الفترة الزمنية للدراسة الميدانية من 03 مارس الى 8 ماي 2022، وتوزعت هذه الفترة كمايلي : في الفترة الممتدة ما بين 03 - 08 مارس ، وهذا بغرض القيام بالإجراءات القانونية من أجل تسهيل عملية توزيع استبيان الدراسة، وتم خلالها التوجه إلى البنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة - ، بعد ذلك تم السماح من قبل الادارة للباحث بتوزيع الاستبيان في الفترة الصباحية واسترجاعه في الفترة المسائية و كانت طريقة التوزيع يدا بيد على العاملين في البنك حيث كانت تقدم شروح سريعة ومركزة للعاملين بالبنك حول هدف الدراسة ومضمون الاستبيان.

### 3- متغيرات الدراسة :

يشتمل هذا الموضوع على نوعين من الدراسة :

- المتغير المستقل: الابتكار التسويقي.

- المتغير التابع: الصورة الذهنية .

### 4- الأساليب الإحصائية:

بغرض تحليل نتائج الدراسة التي جمعت من خلال استمارة الاستبيان فقد لجأ الباحث في المعالجة الإحصائية للمعطيات المتحصل عليها إلى:

1. التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة إجابات أفراد العينة وتحليلها.

2. اختبارات لحساب معامل الصدق.

3. معامل الفاكرونباخ لحساب معامل الثبات.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

4. ولاختيار الاسلوب الاحصائي المناسب لمعالجة البيانات لأفراد العينة من اختبارات معلميه او لا معلمية تم التحقق من الشروط التالية :

- اعتدالية التوزيع للبيانات وذلك باستخدام اختبار كلومجروف-سميرنوف والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (08): يوضح اختبار كلومجروف-سميرنوف

المتغير	احصائي الاختبار	درجات الحرية	الاحتمالية (Sig)
الابتكار التسويقي	0.224	30	0.133
الصورة الذهنية	0.237	30	0.057

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول رقم 08 والذي يمثل قيمة اختبار كلومجروف-سميرنوف لاختبار اعتدالية التوزيع لبيانات عينة الدراسة لمتغير الابتكار التسويقي والصورة الذهنية يتبين ان قيمة الاختبار تساوي 0.224 و 0.237 لمتغير الافصاح المحاسبي عند درجة حرية 30 حيث بلغت قيمة (P-value) 0.133 و 0.057 على التوالي هي قيم غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري والذي يقول ان بيانات العينة المسحوبة من المجتمع تتبع التوزيع الطبيعي وعليه نستخدم الاختبارات المعلمية للتحقق من فرضيات الدراسة .

5- معامل ارتباط بيرسون لاستخراج دلالة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

### المبحث الرابع : عرض نتائج الدراسة و تحليلها و اختبار الفرضيات

نتناول في هذا المبحث كل من التحليل الاحصائي الوصفي للبيانات و الذي يتم فيه الاجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات افراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري الابتكار التسويقي لصورة الذهنية ، واختبار مستوى متغيرات الدراسة بينك خليج الجزائر وكالة بسكرة ، و نتطرق الى اختبار الاثر بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط برسون و اخيرا نتائج الدراسة واقترحاتها

**المطلب الاول : مقياس مساهمة الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية:**

#### 1- صدق الأداة:

#### الصدق التمييزي " المقارنة الطرفية " :

يقصد ب مدى تفاوت الدرجات النهائية لأفراد عينة الدراسة ويتم حسابه بالمقارنة الطرفية حيث يتم ترتيب الدرجات النهائية تصاعديا أو تنازليا ثم نأخذ 27 % او نأخذ الثلث من الاطراف العلوية و 27 % او نأخذ الثلث من الاطراف السفلية ثم نقوم بحساب الفرق بينهم عن طريق اختبار " t. test .

#### جدول رقم(09): يمثل صدق المقارنة الطرفية لمقياس مساهمة الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية

الدرجات	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطات	درجة الحرية	قيمة " ت "	مستوى الدلالة
الدرجات الدنيا	27	55.92	15.19	41.07	27	13.91	0.000
الدرجات العليا	27	97.00	2.14				

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم 09 والذي يمثل قيمة اختبار "ت" لاستخراج دلالة الفرق بين الدرجات العليا والدرجات الدنيا لاستبيان مساهمة الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطات 41.07 وكانت قيمة "ت" تساوي 13.91 عند درجة حرية 27 وبلغت قيمة (P-value) 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 مما يدل على ان مقياس مساهمة الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية يتميز بصدق مقارنة طرفية بمعنى انه يقاس ماوضع لقياسه

**2- ثبات الأداة :**

ان الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة (عز عبد الفتاح، ص560). ومن النادر أن يوجد مقياس صادق ولا يكون ثابتا، فالمقياس الصادق هو مقياس ثابت، وقد تم حساب الثبات لمقياس مساهمة الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية عن طريق معامل الفا كرونباخ والجدول التالي يوضح ذلك :

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

جدول رقم(10) : يمثل معامل الفاكرونباخ لمقياس مساهمة الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية

المقياس	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
مساهمة الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية	25	0.975

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتبين من خلال الجدول رقم10والذي يمثل قيمة معامل الفاكرونباخ لمقياس مساهمة الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية حيث بلغت قيمة المعامل 0.975 وهي قيمة ثبات عالية جدا مما يدل على ان مقياس مساهمة الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية صالح لتطبيقه على عينة الدراسة .

مطلب الثاني : مقياس الابتكار التسويقي وابعاده :

### 1- صدق الأداة:

الصدق التمييزي " المقارنة الطرفية " :

يقصد بالمدى تفاوت الدرجات النهائية لأفراد عينة الدراسة ويتم حسابه بالمقارنة الطرفية حيث يتم ترتيب الدرجات النهائية تصاعديا أو تنازليا ثم نأخذ 27 % او نأخذ الثلث من الاطراف العلوية و 27 % او نأخذ الثلث من الاطراف السفلية ثم نقوم بحساب الفرق بينهم عن طريق اختبار " ت " **t. test**.

جدول رقم(11): يمثل صدق المقارنة الطرفية لاستبيان الابتكار التسويقي وابعاده

الابعاد	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطات	درجة الحرية	قيمة " ت "	مستوى الدلالة
السعر	27	8.51	3.32	6.96	28.306	10.66	0.000
	27	15.48	0.70				
التوزيع	27	10.59	1.82	4.96	29.98	13.62	0.000
	27	15.55	0.50				
الترويج	27	9.33	2.82	5.70	30.21	10.07	0.000
	27	15.03	0.80				
المنتجات والخدمات	27	10.25	2.01	5.74	26.00	14.83	0.000
	27	16.00	0.00				
الجوانب الملموسة	27	18.18	6.20	11.55	26.99	9.59	0.000
	27	29.74	0.85				

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم 11والذي يمثل قيمة الاختبارات لاستخراج دلالة الفرق بين الدرجات العليا والدرجات الدنيا لاستبيان الابتكار التسويقي وابعاده يتبين : حيث ان جميع قيم اختبارات دالة احصائيا وبلغت قيمة (P-value) على جميع

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

الابعاد 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 مما يدل على ان مقياس الابتكار التسويقي بأبعاده الاربعة يتميز بصدق مقارنة طرفية بمعنى انه يقيس ما وضع لقياسه .

### 2- ثبات الأداة :

ان الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة (عز عبد الفتاح، ص560). ومن النادر أن يوجد مقياس صادق ولا يكون ثابتا، فالمقياس الصادق هو مقياس ثابت، وقد تم حساب الثبات لمقياس الابتكار التسويقي وابعاده عن طريق معامل الفا كرونباخ والجدول التالي يوضح ذلك: الجدول رقم (12): حساب الثبات لمقياس الابتكار التسويقي وابعاده عن طريق معامل الفا كرونباخ

المقياس	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
السعر	04	0.888
التوزيع	04	0.521
الترويج	04	0.830
المنتجات والخدمات	08	0.870
الجوانب الملموسة	04	0.932

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتبين من خلال الجدول رقم 12 والذي يمثل قيمة معامل الفا كرونباخ لمقياس " الابتكار التسويقي " حيث بلغت قيمة المعامل 0.811 وهي قيمة ثبات عالية جدا مما يدل على ان مقياس الابتكار التسويقي صالح لتطبيقه على عينة الدراسة .

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة :

جدول رقم ( 13 ): يوضح معامل الارتباط بين الابتكار في المنتجات و الصورة الذهنية

الابتكار في المنتجات	الصورة الذهنية			
	العينة	قيمة " R احسوبة	قيمة " R الجدولية	مستوى الدلالة
	80	0.703**	0.292	0.01
				0.000

\* دالة عند مستوى الدلالة 0,01 من الطرفين . المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (13) الذي يمثل معامل الارتباط " بيرسون " بين الابتكار في المنتجات و الصورة الذهنية " بدلالة مستوى المعنوية 0,01 تبين أنه:

1- يوجد ارتباط طردي موجب قوي بين الابتكار في المنتجات و الصورة الذهنية " حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.703 وهي اكبر من القيمة الجدولية والتي تبلغ 0.292 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0.000 حيث ان مستوى الدلالة او (P-Value) اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.01 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يمكن القول انه يوجد ارتباط طردي موجب قوي بين الابتكار في المنتجات و الصورة الذهنية.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

جدول رقم( 14 ): يوضح معامل الارتباط بين الابتكار في السعر والصورة الذهنية

الصورة الذهنية				العينة	الابتكار في السعر
الدالة الاحصائية	مستوى الدلالة	قيمة " R الجدولية	قيمة " R الخسوية		
0.000	0.01	0.292	0.791**	80	

\*دالة عند مستوى الدلالة 0,01 من الطرفين . المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss من خلال نتائج الجدول رقم(14) الذي يمثل معامل الارتباط " بيرسون بين الابتكار في السعر والصورة الذهنية " بدلالة مستوى المعنوية 0,01 تبين أنه:

2- يوجد ارتباط طردي موجب قوي بين الابتكار في السعر والصورة الذهنية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.791 وهي اكبر من القيمة الجدولية والتي تبلغ 0.292 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0.000 حيث ان مستوى الدلالة او (P-Value) اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.01 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يمكن القول انه يوجد ارتباط طردي موجب بين الابتكار في السعر والصورة الذهنية.

جدول رقم(15) : يوضح معامل الارتباط " بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية"

الصورة الذهنية				العينة	الابتكار في الترويج
الدالة الاحصائية	مستوى الدلالة	قيمة " R الجدولية	قيمة " R الخسوية		
0.000	0.01	0.292	0.596**	80	

\*دالة عند مستوى الدلالة 0,01 من الطرفين . المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss من خلال نتائج الجدول رقم(15) الذي يمثل معامل الارتباط " بيرسون الابتكار في الترويج والصورة الذهنية بدلالة مستوى المعنوية 0,01 تبين أنه:

3- يوجد ارتباط طردي موجب قوي جدا الابتكار في الترويج والصورة الذهنية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.596 وهي اكبر من القيمة الجدولية والتي تبلغ 0.292 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0.000 حيث ان مستوى الدلالة او (P-Value) اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.01 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يمكن القول انه يوجد ارتباط طردي موجب قوي بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية.

جدول رقم(16): يوضح معامل الارتباط " بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية"

الصورة الذهنية				العينة	الابتكار في التوزيع
الدالة الاحصائية	مستوى الدلالة	قيمة " R الجدولية	قيمة " R الخسوية		
0.000	0.01	0.292	0.786**	80	

\*دالة عند مستوى الدلالة 0,01 من الطرفين . المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

من خلال نتائج الجدول رقم(16) الذي يمثل معامل الارتباط " بيرسون " بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية بدلالة مستوى المعنوية 0,01 تبين أنه:

يوجد ارتباط طردي موجب قوي جدا بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.786 وهي أكبر من القيمة الجدولية والتي تبلغ 0.292 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0.000 حيث ان مستوى الدلالة او (P-Value) اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.01 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يمكن القول انه يوجد ارتباط طردي موجب بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية.

**المطلب الرابع: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات المطروحة :**

**الفرضية الأولى:**

جاءت الفرضية الاولى على النحو التالي : " توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة معنوية بين الابتكار في المنتجات و الصورة الذهنية" وللتحقق من صحة او عدم صحة الفرضية تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لاستخراج دلالة العلاقة بين الابتكار في المنتجات و الصورة الذهنية حيث نتائج الجدول رقم 13 تبين انه يوجد ارتباط طردي موجب قوي بين الابتكار في المنتجات و الصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط 0.703 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0.000 حيث ان مستوى الدلالة اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.01 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يمكن القول انه يوجد ارتباط طردي موجب قوي جدا بين الابتكار في المنتجات و الصورة الذهنية وهذا ما يثبت صحة الفرضية القائلة " توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة معنوية بين الابتكار في المنتجات و الصورة الذهنية" .

**الفرضية الثانية :**

جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي : " توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة معنوية بين الابتكار في السعر والصورة الذهنية" وللتحقق من صحة او عدم صحة الفرضية تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لاستخراج دلالة العلاقة بين الابتكار في السعر والصورة الذهنية حيث نتائج الجدول رقم 14 تبين انه يوجد ارتباط طردي موجب قوي بين الابتكار في السعر والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط 0.791 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0.000 حيث ان مستوى الدلالة اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.01 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يمكن القول انه يوجد ارتباط طردي موجب قوي بين الابتكار في السعر والصورة الذهنية وهذا ما يثبت صحة الفرضية القائلة " توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة معنوية بين الابتكار في السعر والصورة الذهنية" .

**الفرضية الثالثة:**

جاءت الفرضية الثالثة على النحو التالي : " توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة معنوية بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية" وللتحقق من صحة او عدم صحة الفرضية تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لاستخراج دلالة العلاقة بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية حيث نتائج الجدول رقم 15 تبين انه يوجد ارتباط طردي موجب متوسط بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط 0.596 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0.000 حيث ان مستوى الدلالة اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.01 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يمكن القول انه يوجد

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

ارتباط طردي موجب متوسط بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية وهذا ما يثبت صحة الفرضية القائلة " توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة معنوية بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية".

الفرضية الرابعة:

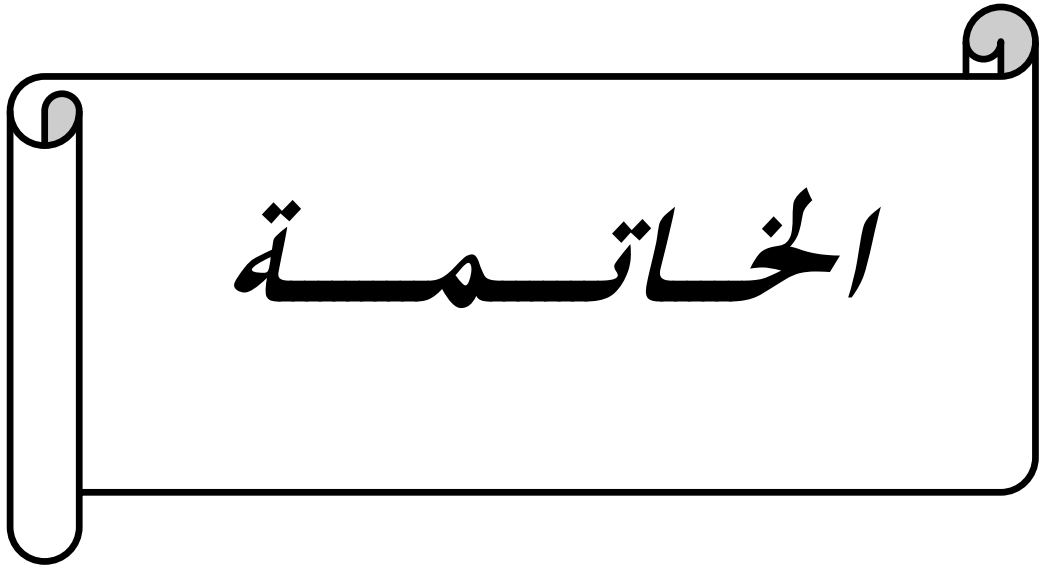
جاءت الفرضية الرابعة على النحو التالي : " توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة معنوية بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية" وللتحقق من صحة او عدم صحة الفرضية تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لاستخراج دلالة العلاقة بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية حيث نتائج الجدول رقم 16 تبين انه يوجد ارتباط طردي موجب قوي بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط 0.786 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0.000 حيث ان مستوى الدلالة اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.01 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يمكن القول انه يوجد ارتباط طردي موجب قوي جدا بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية وهذا ما يثبت صحة الفرضية القائلة " توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة معنوية بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية".

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيلها لدى الزبون البنكي

---

### خلاصة:

تعتبر أداة الدراسة من بين العوامل الحاسمة في درجة مصداقية نتائج البحث العلمي، لذا نجد أن بناء أداة الدراسة يمر بعدة خطوات لاستيفاء الشروط العلمية الواجب تحقيقها في أداة الدراسة من موضوعية وصدق وثبات . حيث تم حساب الصدق باستخدام طريقة المقارنة الطرفية بعد ذلك تم حساب الثبات من خلال الطرق الإحصائية المعتمدة، بعدها تم توزيعه على عينة البحث المختارة من مجتمع الدراسة وهذا للحصول على البيانات، التي تم تحليلها واستخراج النتائج منها.



### خاتمة :

ان الابتكار التسويقي اهم الاستراتيجيات المعتمدة من طرف المصارف و ذلك لمواكبة التطور الذي تشهده مختلف القطاعات من اجل تحسين ادائها و جودة خدماتها المقدمة للعملاء ، ومن خلال دراستنا التي تهدف الى معرفة دور الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون البنكي لبنك الخليج الجزائر بسكرة ، حاولنا التعرف في الاطار النظري على متغيرات دراستنا. ولإيجاد العلاقة التي تربط الابتكار التسويقي بالصورة الذهنية قمنا باسقاط دراستنا على ارض الواقع ، حيث قمنا باختيار عملاء من بنك الخليج الجزائر - بسكرة - لهذه الدراسة ، حيث تم الاعتماد على ادوات البحث العلمي لجمع البيانات الاولية المتعلقة بالبحث ، من خلال تصميم الاستبيان الموجه لعينة الدراسة لعملاء بنك الخليج الجزائر - بسكرة-، ومن خلال تفسير اجابات افراد العينة بالاعتماد على برنامج Spss ، وباستخدام عدة ادوات احصائية ، تمكنا من الاجابة على الاشكالية التي تم بناء البحث على اساسها ، وبعد اختبار الفرضيات المقترحة تمكنا من الخروج بعدة نتائج وتوصيات يمكنها ان تساهم في زيادة الوعي بخصوص دور الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون البنكي . وفي مايلي النتائج و التوصيات التي تم التوصل اليها من خلال دراسة دور الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون البنكي في بنك الخليج بسكرة ، والتي نستعرضها في النقاط التالية:

### 1- نتائج الدراسة :

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

#### أ- النتائج النظرية :

- الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند هذا الحد وانما يتعدى ذلك الى وضع تلك الفكرة موضع التنفيذ و التطبيق.
- ان اغلب المؤسسات التي تقوم بالابتكار التسويقي تتمكن المؤسسات من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الاخرين، ورسم صورة ذهنية جيدة في اذهان زبائنهم، وضمان الشهرة التجارية والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة او زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وارباحها وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- ان الابتكار التسويقي قد يمس النتج او السياسة التوزيعية للمؤسسة او الترويجية او التسعيرية او كل هذه السياسات في نفس وقت ، وبذلك فهو لا يتعلق بعنصر معين من المزيج التسويقي دون البقية
- ان الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق بالمزيج يمكن ان يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا افراد او مؤسسات، والتي تأخذ شكل اشباع حاجات ورغبات لم تكن مشبعة او لم يتم اشباعها بشكل افضل، او التقليل في النفقات وما شابه ذلك من منافع اخرى.
- تشكل الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام عاملا مهما وحيويا في تسويق اهداف المؤسسة في ادائها لرسالتها، وان اهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل.

## خاتمة عامة

-لا يمكن لاي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فان اهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر اخرى.

### ب- النتائج التطبيقية :

- اظهرت النتائج ان افراد عينة الدراسة يعتبرون بنك الخليج الجزائر بسكرة يقوم بتبني الابتكار التسويقي خاصة في مجالي السعر و التوزيع .

- كما اظهرت الدراسة ان بنك الخليج الجزائر بسكرة متميز في قطاع الذي ينشط فيه لانه يعمل على الاستجابة السريعة لطلبات و رغبات عملائه و تخفيض تكاليفه مع المحافظة على جودة الخدمة المقدمة.

### الاجابة على الفرضيات

• **الفرضية الرئيسية :** بعد اختبار الفرضية تبين وجود علاقة ارتباط للابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى زبون البنك محل الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.01$ ).

### • الفرضيات الفرعية :

- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين الابتكار في المنتجات و الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة 1 %.
- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين الابتكار في السعر و الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة 1 % .
- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين الابتكار في الترويج و الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة 1 % .
- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين الابتكار في التوزيع و الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة 1 % .

### التوصيات :

في ضوء النتائج السابقة يمكننا طرح مجموعة من التوصيات :

- لابد من اهتمام البنك بالابتكار التسويقي وخاصة في الجانب الترويجي حيث لابد من زيادة الاهتمام بالوسائل الترويجية
- لابد من تشجيع الافكار الجديدة والخلاقة في مختلف اوجه النشاط التسويقي في المؤسسة محل الدراسة و تشجيع الافراد على البحث و التفكير واعطائهم الفرصة لطرح ارائهم و مقترحاتهم .
- تنمية و تطوير مهارات و كفاءات المؤسسة باعتبار ان المصدر الرئيسي للابتكار هم الموارد البشرية .
- ضرورة الاعتماد على المناهج العلمية من اجل تفعيل الابتكار بداية من الفكرة وصولا لاطلاقها .
- انشاء نظام للمكفآت و الحوافز للافراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية.
- الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة من اجل تحسين عملية الاتصال .
- وضع سجل للافكار يمكن جميع العاملين بالمؤسسة من ابداء ارائهم .

### افاق البحث :

- دور الابتكار التسويقي في خلق القيمة المدركة لدى الزبون البنكي .
- اثر الابتكار التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء .
- دور الابتكار التسويقي في فعالية المؤسسات .



فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	محتوى
...	الشكر
...	الإهداء
...	ملخص
...	قائمة الأشكال
...	قائمة الجداول
أ - هـ	مقدمة
02-39	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي
03	تمهيد
04-13	المبحث الأول: مفاهيم حول الابتكار التسويقي.
04-05	المطلب الأول: النظرة الى الابتكار التسويقي
05-07	المطلب الثاني: تعريف و أهمية الابتكار التسويقي
07-10	المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي والعوامل المؤثرة فيه
10-13	المطلب الرابع: مراحل وانواع الابتكار التسويقي.
14-27	المبحث الثاني : مفهوم الابتكار في مجال المنتجات والسعر
14-19	المطلب الاول: ماهية الابتكار في مجال المنتجات
20-21	المطلب الثاني : عوائق الابتكار في مجال المنتجات
22-26	المطلب الثالث : ماهية الابتكار في مجال السعر
27	المطلب الرابع : الضوابط والقيود القانونية للابتكار في مجال السعر
28-38	المبحث الثالث : مفهوم الابتكار في مجال التوزيع و الترويج
28-30	المطلب الاول: تعريف واهمية الابتكار في مجال التوزيع.
31-33	المطلب الثاني: العوامل المأثرة في اختيار قناة التوزيع
34-37	المطلب الثالث : مفهوم الابتكار في مجال الترويج.
38	المطلب الرابع : الابتكار كأحد اسس و ركائز وسائل الترويج
39	خلاصة الفصل
40-71	الفصل الثاني: الصورة الذهنية، ومحاولة قياس اثر الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون البنكي
41	تمهيد



42-53	المبحث الاول : الإطار مفاهيمي للصورة الذهنية لدى الزبون
42-46	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
47-51	المطلب الثاني: مكونات وأهداف الصورة الذهنية:
51-53	المطلب الثالث: مبادئ التخطيط للصورة الذهنية وعملية تشكيلها:
54-57	المبحث الثاني: عرض وتشخيص حالة المؤسسة
54-56	المطلب الاول: لمحة عن المؤسسة.
56-57	المطلب الثاني : واقع الابتكار التسويقي في بنك الخليج الجزائر - بسكرة -
57	المطلب الثالث: الاساليب التسويقية المتبعة من طرف بنك الخليج الجزائر - بسكرة -
58-64	المبحث الثالث: الاطار المنهجي للبحث
58-62	المطلب الأول: منهج الدراسة ، مجتمع و عينة الدراسة و الوصف الاحصائي لها وفق خصائص الشخصية
62-64	المطلب الثاني : مصادر المعلومات الاحصائية المستخدمة
65-70	المبحث الرابع : عرض نتائج الدراسة و تحليلها و اختبار الفرضيات
65-66	المطلب الاول : مقياس مساهمة الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية
66-67	المطلب الثاني : مقياس الابتكار التسويقي وابعاده
67-69	المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة
69-70	المطلب الرابع: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات المطروحة
71	خلاصة الفصل
72-74	الخاتمة
75-77	فهرس المحتويات
78-83	المراجع
84-90	الملاحق



قائمة المراجع

قائمة المراجع

- الكتب :

1. ابو جمعة نعيم حافظ. (2010). التسويق الابتكاري. القاهرة.
2. ابو جمعة نعيم حافظ. (2011). التسويق الابتكاري. مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات.
3. ابو نبعة، و عبد الغفور مصطفى. (2006). التسويق المعاصر ( المبادئ النظرية-التطبيق). الاردن : دار المناهج للنشر والتوزيع .
4. اسعد عبد الحميد طلعت. (2008). التسويق الابتكاري - الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور . مصر : دار الفجر للنشر و التوزيع .
5. اياد عبد الفتاح النصور اياد، و عبد الله الصغير عبد الرحمان. (2014). قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة. الاردن: دار صفاء للنشر و التوزيع عمان
6. البكري ثامر. (2006). التسويق (اسس ومفاهيم معاصرة). دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع .
7. البكري ثامر. (2008). استراتيجيات التسويق . الاردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع .
8. جعلاب، ط. ق. (2015). النظام التسويقي و تجويد خدمات القطاع المصرفي . المسيلة :مؤسسة الثقافة الجامعية .
9. جمال بن عمار الاحمر. (2016). الصورة الذهنية في فلسفة العلوم الانسانية . عمان: دار الايام للنشر و التوزيع.
10. حامدي مجيد الشطري. (2013). الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية . عمان: دار اسامة للنشر و التوزيع .
11. الديوهجي ابي السعيد. (2000). المفهوم الحديث لادارة التسويق. الاردن: دار حامد الجبهية للنشر.
12. سليمان صالح. (2005). وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية. الكويت : مكتب الفلاح للنشر و التوزيع.
13. الشريف علي. (2000). الادارة المعاصرة. مصر: الدار الجامعية.
14. الصميعدي محمود جاسم. (2008). ادارة التوزيع. الاردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
15. الضمور هاني حامد. (2008). طرق التوزيع. الاردن: دار وائل للطباعة والنشر.
16. عبد الرحمان. (2009). ادارة الابداع والابتكار في الميدان التسويقي مذكرة ماجستير. ادارة الاعمال. سوريا، جامعة دمشق
17. عبد اليمين بوداود. (2009) عطا الله احمد. المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
18. عز عبد الفتاح. مقدمة في الاحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام spss. ط1. السعودية :دار خوارزم العلمية .
19. عبود نجم نجم. (2003). ادارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة. الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع
20. عبود نجم نجم. (2007). المخاطر الابتكارية في بيئة الاعمال المتغيرة. المؤتمر العلمي الدولي حول ادارة الخطر و اقتصاد المعرفة (صفحة 08). الاردن : جامعة الزيتونة

21. عزام و اخرون زكريا احمد. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق. الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة
22. علاق بشير عباس. (1998). الترويج والاعلان. الاردن: دار اليازوري عمان.
23. علي عجوة. (1983). العلاقات العامة و لصورة الذهنية . القاهرة: عالم الكتب.
24. مُجد بوعلاق . ( 2012 ) الموجه في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss . ط 1 . تيزي وزو: دار الامل للطباعة والنشر .
25. مُجد الشرمان زياد، و عبد الله عبد السلام عبد الغفور. (2001). مبادئ التسويق. الاردن: دار الصفاء.
26. مُجد صفر عماد عميدة. (2015). نموذج المقترح لادارة ازمات التسزيق من خلال ادارة المعرفة . قاهرة: منشورات منظمة العربية
27. مُجد منير حجاب. (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
28. موسى سويدان نظام، و سمير عزيز العبادي. (2018). التسويق للاعمال . الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع
29. النصور اياد عبد الفاتح، و بن عبد الله عبد الرحمان. (2014). قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة. عمان الاردن: صفاء للنشر والتوزيع
30. نيجلكنج، و نيل اندرسون. (2004). ادارة انشطة الابتكار و التغيير دليل انتقادي للمنظمات. (حسن حسني، المترجمون) الرياض: دار المريخ للنشر

مذكرات ورسائل جامعية:

1. امنة ابو نجا مُجد ابو نجا . (2008). التسويق الابتكاري واثره على المركز التنافسي لمنظمات الاعمال المصرية -دراسة تكييفية على قطاع 4الصناعات الغذائية في مصر .اطروحة دكتورا في الفلسفة في ادارة الاعمال .مصر , كلية التجارة , مصر :جامعة طنطا.
2. بن الفردي الهام، و بلبزوح سهيلة. (2014/2015). دور الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى جمهورها الخارجي مذكرة لنيل شهادة الماستر. تخصص اتصالات وعلاقات عامة . جزائر ، جامعة العلابي بن مهيدي ، ام البواقي .
3. حمد سليمان. (2006/2007). الابتكار التسويقي واثره على تحسين اداء المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة. رسالة ماجستير في علوم التسيير. الجزائر، جامعة مُجد بوضياف المسيلة
4. حمزة غموفي. (2013/2014). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الاقتصادية . مذكرة ماستر . جزائر، جامعة مُجد خيضر، بسكرة .
5. خثير شين. (2016/2017). دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية- اطروحة دكتوراه. تخصص تسويق الابداعي . الجزائر، جامعة غرداية .

6. رونق زاغزغ. (2019/2018). دور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية . دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة - بسكرة، جامعة محمد خيضر .
7. زهوة خلوط. (2014). التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. الجزائر، جامعة احمد بوقرة، بومرداس.
8. سليمان محمد. (2007). الابتكار التسويقي واثره على تحسين اداء المؤسسة دراسة مؤسسة ملبة الحضنة بالمسيلة. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير: جامعة المسيلة.
9. سويسي طه عبد الرحمان. (2012). استراتيجيات الابتكار و دورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE. رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص ادارة اعمال. الجزائر، جامعة عمار ثلجي، الاغواط.
10. علي محمد الخطيب. (2011). اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني لنيل شهادة ماجستير. تخصص ادارة . الاردن، جامعة الشرق الاوسط ، عمان.
11. فهد السرحان عطا الله. (2005). دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية اطروحة الدكتوراه. كلية الدراسات الادارية والمالية العليا. الاردن، جامعة عمان العربية للدراسات العليا
12. منال كباب. (2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة -. دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال لولاية سطيف (اوريدو-جيزي)، 116-117. الجزائر، جامعة فرحات عباس، سطيف 1
13. مربعي وهيبه. (2012). دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية. مذكرة ماجستير -الادارة الاسلامية. باتنة، جامعة الحاج لخضر.
14. مريم بن تليش. (2013/2012). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل-يسكرة. جامعة محمد خيضر، بسكرة.

#### - مجلات ومؤتمرات

1. احمد سيد، و عيسى حاج. (2016). دراسة اثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية تحليلية. المؤتمر العلمي الدولي : الابداع و الابتكار في منظمات الاعمال (الصفحات 63-64). الاردن: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية عمان
2. الجياشي علي. (2003). حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساته على الابتكار التسويقي و الاداء -دراسة حالة شركات تكنولوجيا المعلومات الاردنية. جامعة التطبيقية والادارية، المجلد 6 (العدد 2)، صفحة 4.
3. الطاهر بن يعقوب، و فارس هباش. (2014). دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصاريف الاسلامية. المؤتمر الدولي حول منتجات و تطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الاسلامية (الصفحات 12-14). سطيف: جامعة فرحات عباس.

## قائمة المراجع

4. ايمان بن قصير، و مُجّد صغير جيطلي. (2016). دور التسويق الابتكاري في محافظة على الزبون دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير و المصبرات 2 باتنة. *مجلة الاقتصاد الصناعي، مجلة الاقتصاد الصناعي* (العدد 11)، صفحة 15.
5. بن زايد سارة. (2017). دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء. *مجلة الباحث الاقتصادي*، صفحة 219.
6. عبد الغني مرابطي. (2015). الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من اجل توقع افضل. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 8 (العدد 2)*، صفحة 552.
7. عبيد القادر قرش، و طه عبد الرحمان سويسي. (بلا تاريخ). الابتكار التسويقي ودور القدرات التنافسية للمؤسسة. *مجلة ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية* (1)، صفحة 88.
8. علي اوسو خيربي. (2010). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي - دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهبوك. *كلية الادارة والاقتصاد، المجلد 32 (العدد 97)*، صفحة 244.
9. عمار حميود، و محمود فوزي شعوي. (2014). واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في شركة الجزائرية للكهرباء والغاز. *مجلة اداء المؤسسات الجزائرية* (العدد 6)، الصفحات 12-13.
10. مُجّد ابو طلاعة، و نعيمة بن ديش. (2018). متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر بمستغانم. *مجلة التنمية الاقتصادية* (العدد 5)، صفحة 124.
11. مُجّد علي الحداد حسون. (2013). اثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق. *مجلة كلية العلوم الاقتصادية الجامعة (العدد الخاص بمؤتمر الكلية)*، الصفحات 8-9.
12. مدوش مريم، و زاير وافية. (2019). دور التسويق الابتكاري في المؤسسات. *مجلة الدراسات التسويقية وادارة الاعمال، المجلد 03 (العدد 1)*، الصفحات 43-44.
13. هباش فارس، و بن يعقوب الطاهر. (2014). دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية. *بحث مقدم للمؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية*، (الصفحات 8-9). سطيف.
14. وصفي عقيلي عمر، و ناصر مُجّد ناصر الدين. (2012). دور الخصائص التنظيمية في دعم الابتكار الانتاجي للمشروعات الاستثمارية - دراسة ميدانية في الجمهورية العربية السورية. *مجلة تنمية الريفين، المجلد 34 (العدد 106)*، صفحة 106.
15. كباب منال. (2017). الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية. *مجلة علوم الاقتصادية والتسويق وعلوم التجارية*، صفحة 432.

### مراجع أجنبية:

1. chrroun, r. (2014, june). product innovation and the competitive innovation. *europaen scientific journal, volume 1*, p. 147.
2. lachmanjean. (1993). *le financement des strategies de l'innovation*. paris.

3. Reinhard, A., & Product, i. (s.d.). *A Tool for competitive advantage* .  
france: printed at insead fontainebleau.

الملاحق



### إستبانة البحث

الأخ الكريم، الأخت الكريمة.....

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.....

تحية طلابية عطرة وبعد.....

يسرنا أن أضع بين أيديكم هذه الإستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي أقوم بإعدادها  
إستكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية - تخصص تسويق مصرفي ، بعنوان : " دور الابتكار  
التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون البنكي "

تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام

الطالبة: رحمون شميسة

الاستاذة المشرفة : د- حوحو فطوم

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

الرجاء وضع علامة (X) في المربع المناسب للإجابة:

➤ الجنس:

ذكر

أنثى

➤ العمر:

أقل من 30 سنة

من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة

50 سنة فأكثر

➤ المؤهل العلمي:

ابتدائي

ثانوي

متوسط

جامعي (فما فوق)

➤ مجال الوظيفة الحالية:

قطاع حكومي

قطاع خاص

مهن حرة

➤ سنوات التعامل مع البنك :

أقل من 3 سنوات

من 3 سنوات إلى 6 سنوات

أكثر من 6 سنوات

**القسم الثاني: محاور الاستبانة**  
**المحور الأول: الجوانب الملموسة للبنك :**

الرقم	عبارات القياس	درجات سلم القياس			
		موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	تعرف الشعار الذي يتعامل به البنك				
2	يتميز البنك بشكل يساعد على جذب العملاء				
3	يتوفر البنك على خدمات و تجهيزات ذات تقنية متطورة				
4	يحرص البنك على مظهر موظفيه				
5	يقدم البنك خدمة ذات كفاءة عالية				
6	يستخدم موظفي البنك اساليب مبتكرة لتلبية احتياجات العملاء				
7	يقوم البنك بالاستجابة بكل فاعلية على شكاوي المقدمة				
8	يقوم البنك بتبسيط الاجراءات المتعلقة بتقديم الخدمة				

**المحور الثاني : المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك:**

الرقم	عبارات القياس	درجات سلم القياس			
		موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	يقدم البنك خدمات متميزة				
2	يستخدم البنك تكنولوجيا حديثة في تقديم خدماته				
3	يقوم البنك بتطوير خدماته الحالية باستمرار				
4	يوجد تنوع في تشكيل الخدمة التي تتلائم مع مختلف عملائها				

**المحور الثالث: السعر الذي يقدمه البنك:**

الرقم	عبارات القياس	درجات سلم القياس			
		موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	تكلفة الخدمات التي يدفعها العميل تتناسب مع جودتها				
2	سعر المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك تعكس بالفعل قيمتها الحقيقية				
3	يقدم البنك عروض سعرية لعملائه حول الخدمات و المنتجات				
4	يقوم البنك بتعديل اسعاره خدماته و منتجاته باستمرار				

### المحور الرابع: طريقة التوزيع لدى البنك :

الرقم	عبارات القياس	درجات سلم القياس			
		موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	للبنك اساليب توزيع جديدة و مبتكرة بشكل مستمر				
2	توزيع الوكالات التابعة للبنك تتماشى مع احتياجات و كثافة السكان				
3	يقدم البنك خدماته باقصى سرعة ممكنة وبفعالية للتقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة				
4	يعمل البنك على ابتكار اساليب توزيع جديدة لمنتجاته ( موقع الالكتروني )				

### المحور الخامس: طريقة الترويج لدى البنك :

الرقم	عبارات القياس	درجات سلم القياس			
		موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	يستخدم البنك اساليب ترويجية جديد				
2	يحرص البنك على التعريف بخدماته الجديدة بطريقة مبتكرة عند تقديمها للسوق				
3	تركز الاعلانات المبتكرة للبنك على المنافع التي تجعل العميل يسرع للحصولها عليها				
4	يقدم البنك عروض او خدمات جديدة مبتكرة لتنشيط مبيعاته				

### المحور السادس: مساهمة الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية لدى البنك عند زبائنه :

الرقم	عبارات القياس	درجات سلم القياس			
		موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	يعتمد البنك في تشكيل صورته لدى زبائنه على الابتكار				
2	يعتمد على الخدمات والمنتجات				
3	يعتمد على السعر				
4	يعتمد على التوزيع				

				يعتمد على الترويج	5
				يتوقف نجاح الابتكار في البنك على خدمات و المنتجات	6
				يتوقف نجاح الابتكار في البنك على السعر	7
				يتوقف نجاح الابتكار في البنك على التوزيع	8
				يتوقف نجاح الابتكار في البنك على الترويج	9
				من خلال الابتكار التسويقي هل يمكن للبنك كسب مكانة لدى الزبون	10
				نجاح البنك متعلق بنجاح الابتكار التسويقي	11
				يساهم الابتكار التسويق في زيادة ارباح البنك	12
				يحرص البنك على تطوير خدماته و منتجاته باستمرار	13
				يتم تحديث اساليب الدفع وفقا للتطورات التكنولوجية الحاصلة	14
				يقوم البنك بتعديل اسعار خدماته و منتجاته باستمرار	15
				يسعى البنك الى تصميم اعلانات مبتكرة من حيث المضمون و الالوان و طريقة العرض	16
				يقوم البنك بتنشيط خدماته من خلال تقديم الهدايا و تنظيم المعارض	17
				للبنك مصداقية في التعامل مع زبائنه	18
				يسعى البنك الى المحافظة على استمرارية العلاقة مع زبائنه	19
				يسعى البنك الى رفع مستوى خدماته من اجل تحسين صورته عند زبائنه	20
				خلال تعاملك مع البنك هل أحسست ببعض التراجع في خدماته	21
				ما رأيك في مستوى خدمات البنك	22
				يتوفر البنك على فروع في عدة ولايات	23
				تجد نفس المعاملة في البنوك الفرعية	24
				يتطلع العملاء للخدمات التي يقدمها البنك	25

ملحق رقم 02: محكمي الاستبانة

الاسم	الكلية	الجامعة
د. حوحو فطوم	كلية علوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية	جامعة بسكرة
د. عيساوي سهام	كلية علوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية	جامعة ميله
د. يزغش كاميليا	كلية علوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية	جامعة بسكرة