



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق الفندقي في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة فندق النخيل بحمام الصالحين
- بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية

الأستاذة المشرفة:

إعداد الطالبة:

أيمان قحوش

كريمة قاي

رقم التسجيل:/2015
تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2014-2015

قسم : العلوم التجارية



شكرو عرفان

بسم الله والحمد لله مالك الكون وخالق العباد عالم الغيب والشهادة به نستعين
وعليه نتوكل ،وصلي الله على نبيه المصطفى وسلم.

أول شكري هو لله رب العالمين الذي رزقني العقل وأنار سبيلي بنور العلم وفقني
في مسيرة وإتمام هذه المذكرة .

وأقدم بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة إيمان قحموش التي أعانتنا ولم تبخل علينا
بالتوجيهات والنصائح حفظها الله.

كما أشكر صديقتي الغالية صباح وأرجو لها التوفيق والنجاح في دراستها،ولا
أنسى زميلتي نجاه التي أعانتني على إنجاز هذا العمل.

وأشكر بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة وبأخص مديرها الذي أعانني على إنجاز
هذه المذكرة. والى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة
أهلي،أصدقائي ، أساتذتي

إهداء

يشرفني أن اهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل
حصيلة دراستي وثمره جهدي

إلى منبج أملي وسعادة قلبي أمي الغالية
، وإلى رمز العمل والجد والعطاء والتضحية أبي
العزيز،

حفظهما

الله وأطال في عمرهما

إلى أخي الغالي عمار وزوجته حدة وأبنائهما
محمد، لقمان، سارة .

إلى أخي العزيز والمعين زهير، إلى أختي
الحبيفة الغالية أمال .

إلى أختي النصوحة وزوجها سمير وأبنائهما إخلاص
، إدريس ، دعاء .

إلى أختي الطموحة سهيلة وزوجها وليد وابنتهما
إناس عائشة .

إلى رمز الصداقة والوفاء والأخوة صباح ،نادية
سمية، أمال ، عبلة

إلى صديقات المشوار الدراسي كريمة ،سميحة
ايمان،

إلى أهلي وأقاربي من يحمل لقب مسرحي وبن
مسعودة

ملـيكة

الصفحة	فهرس المحتويات
	الاهداء
	شكر وعرافان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	مقدمة عامة
	الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الابتكاري
	تمهيد
	المبحث الأول: ماهية الابتكار
	المطلب الأول: مفهوم الابتكار ومصادره
	المطلب الثاني: نماذج الابتكار وأنواعه
	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار ومعوقاته
	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري
	المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري وخصائصه
	المطلب الثاني: أهمية التسويق الابتكاري وأنواعه
	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري ومراحلها
	المبحث الثالث: عناصر التسويق الابتكاري
	المطلب الأول: الابتكار في مجال الخدمات والتسعير
	المطلب الثاني: الابتكار في الترويج والتوزيع
	المطلب الثالث: عناصر التسويق الابتكاري المضافة للخدمة
	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: التسويق الابتكاري مدخل حديث بناء ولاء الزبون
	تمهيد
	المبحث الأول: من التسويق الموجه للمنتج إلى التسويق الموجه للزبون
	المطلب الأول: ظهور التسويق الموجه للزبون
	المطلب الثاني: أسباب اهتمام التسويق بالزبون
	المطلب الثالث: اسهامات التسويق الموجه للزبون

	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأنواعه
	المطلب الثاني: مستويات ولاء الزبون وأنواعه
	المطلب الثالث: استراتيجيات ولاء الزبون وخطواته
	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ولاء الزبون
	المبحث الثالث: التسويق الابتكاري وعلاقته بولاء الزبون
	المطلب الأول: علاقة المزيج التسويقي بولاء الزبون
	المطلب الثاني: أثر الابتكار على ولاء الزبون
	المطلب الثالث: تأثير التسويق الابتكاري على سلوك المستهلك وولائه
	المطلب الرابع: التوجه نحو الزبائن للابتكار (الزبائن كمبتكرين)
	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة - تمهيد
	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة والتعريف بالمؤسسة محل الدراسة
	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية
	المطلب الثاني: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة -
	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لبنك الخليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة -
	المطلب الأول: الخدمات التسعيرية في بنك AGB - وكالة بسكرة -
	المطلب الثاني: الترويج والتوزيع في بنك AGB - وكالة بسكرة -
	المطلب الثالث: الأفراد والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة في بنك AGB - وكالة بسكرة -
	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
	المطلب الثاني: عرض نتائج عينة الدراسة
	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
	خلاصة الفصل
	الخاتمة
	قائمة المراجع

	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

الرقم	المعنوان	الصفحة
الأشكال		
1	نموذج دفع التكنولوجيا	
2	نموذج سحب السوق	
3	النموذج المركب	
4	عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون	38
5	تسيير دورة حياة الزبون	40
6	CRM مكونات	42
7	مستويات الولاء	51
8	العملية التسويقية وكيفية تصميم المزيج التسويقي وأثره على سلوك و ولاء الزبون	58
9	مراحل تبني المنتجات الجديدة	61
10	تقسيم المستهلكين حسب درجة تبني الابتكارات	63
11	نموذج الدراسة	69
12	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -	75
13	الشبكة البنكية لوكالات بنك خليج الجزائر	78
الجداول		
1	المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق	

قائمة الأشكال والجداول

	المعلومات الشخصية لأفراد العينة	2
--	---------------------------------	---

تمهيد:

نظرا للتطورات و التغيرات الحاصلة في بيئتنا و جب على المؤسسات أن تكون يقظة و مستعدة لمواجهة منافسيها في الأسواق لكي تضمن النمو و الاستمرار ، ففرصة البقاء أصبحت مقتصرة بسرعة رد الفعل و التطوير و الابتكار في أساليب العمل ، و من أهم السبل مواجهة التحديات و امتلاك ميزة رد الفعل السريع ، هي تبني مفهوم التسويق الابتكاري كمدخل حديث يساعد المنظمة في تنفيذ خططها و تحقيق أهدافها الإستراتيجية و جذب الزبائن و المحافظة عليهم سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مفاهيم عامة حول الابتكار و التسويق الابتكاري من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الابتكار

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري

المبحث الثالث: عناصر التسويق الابتكاري

المبحث الأول : ماهية الابتكار

أصبح التغيير هو القاعدة الأساسية في بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة الشديدة و سرعة التغيير تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي ، مما أجبر المنظمات على التوجه نحو تحقيق أهدافها، فقد أصبح الابتكار من أهم الأنشطة و العوامل الحيوية المساعدة على البقاء و الاستمرار و نقل المؤسسات من عادية إلى قيادية في السوق .

المطلب الأول : مفهوم الابتكار و مصادره

أصبح موضوع الابتكار من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المنظمات التي تواجه بيئة تنافسية متغيرة ، ويمكن التعرف عليه من خلال ما يلي:

أولاً: مفهوم الابتكار:

قبل أن نتعرض لمفهوم الابتكار لابد من وقفة عند بعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع، التطوير، و التجديد و التحديث حيث أنه تعددت الآراء و اختلفت بشأن التفرقة بين هذه المصطلحات و العلاقة بينها.¹

1 الابتكار و الإبداع: يرى البعض أن الإبداع (créativité) يتمثل في التوصل إلى حل خلاف لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة.²

و أيضا يعرف الإبداع بأنه أفكار تتصف بأنها جديدة و مفيدة و متصلة بحل أمثل للمشكلات أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية أوسع و إعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الإدارية في أشكال مميزة و متطورة تعبر بأصحابها إلى الأمام.³

أما الابتكار (Innovation) هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها، و بهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج.⁴

¹- د نجم عبود نجم ، القيادة و إدارة الابتكار ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2012، ص 136.

²- مرجع سبق ذكره، ص 138.

³- د علاء محمد سيد قنديل، القيادة و إدارة الابتكار، دار الفكر، المملكة الأردنية، 2010، ص 125.

⁴- علاء محمد سيد قنديل ، مرجع سابق، ص 123

2-الابتكار أو الإختراع : الإختراع يعني إيجاد أو التوصل إلى شيء جديد لم يكن موجودا أو هو وقوع أول فكرة لعملية أو منتج أو هو إيجاد شيء له وجود مادي ملموس و استخدام محدد.¹
كما يعد الاختراع (Invention) : يشير إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا و تؤثر بالمؤسسات المجتمعية.

أما الابتكار (Innovation) : فإنه يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي شيء ما جديد.²

3-الابتكار و التطوير و التجديد و التحديث : يقصد بالتطوير Développement بأنه التغيير المخطط plane charge وذلك بهدف الانتقال من وضع إلى وضع أفضل.
بينما يقصد بالتحديث Madérisation السعي إلى جعل الشيء صالحا للاستخدام بمعنى أن الشيء موضوع التحديث قد تقادم ولم يعد صالحا للاستخدام في الوقت الحالي فيحتاج إلى تحديث.
و التجديد يعني إعادة القيمة الجمالية و الإستخدامية للشيء إلى ما كانت عليه أو على الأقل الاقتراب منها وقد عرفت " نادية مكي محمد " الابتكار بأنه نشاط أو تطوير أو تنفيذ نظام جديد لمنتج جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة و الفعالية".

ومن كل هذا نلخص إلى أن التعريف الذي نقدمه للابتكار قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة جديدة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق.³

ثانيا: مصادر الابتكار:

لد أشار دراكر (P .F Drucker) إلى أن هناك سبعة مصادر للابتكار بوصفه نشاطا منظما و رشيدا هي:⁴

1-المصدر الفجائي أو غير المتوقع : و يشتمل هذا المصدر على النجاح الفجائي و الفشل غير المتوقع، الحدث الخارجي الفجائي.

¹- نجم عبود نجم ، مرجع سابق، ص 137

²- علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 124

³- نجم عبود، مرجع سابق، ص 144

⁴- نجم عبود، مرجع سبق ذكره، ص ص 152، 153

2- مصدر التعارض بين الواقع كما هو والواقع كما يفترض أن يكون: حيث أن هذا التعارض يؤشر أن

هناك فرصة للإبتكار، و يضم هذا المصدر على ما يأتي الوقائع الإقتصادية المتعارضة (كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية) تعارض الواقع و الإفتراضات المتعلقة به ، التعارض بين قيم و توقعات المستهلكين المدركة و الواقعية، و التعارض داخل تناغم الطريقة و منطقتها و إيقاعها.

3- الإبتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات: (الحاجة إلى طريقة): إن الحاجة أم الإختراع

و بالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى للإبتكار.

4- بنية الصناعة و السوق لابد للسوق أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغير في حاجات و توقعات

الزبائن و هذا التغير يعتبر فرصة إبتكارية عظيم: و يضم هذا المصدر ما يأتي: الاستجابة السريعة للتغير، التنبؤ بالفرصة و مؤشرات تغير الصناعة.

خامسا: العوامل السكانية :

التحولات التي تطرأ على السكان و حجمهم و هيكل أعمارهم و توزيعهم حسب العمل و مستوى التعليم و الدخل ، و أن تبدل العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من أجل الإبتكار و لأسواق و قطاعات سوقية جديدة.

سادسا: تبدل الإدراك و الرؤية:

إن تبدل إدراك و رؤية الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرصا عظيمة للإبتكار.

سابعا: المعرفة الجديدة:

إن الإبتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلمية و التقنية و الاجتماعية يمثل مصدرا عظيما للإبتكار بالأفكار و المنتجات و الخدمات و المشروعات الجديدة.

المطلب الثاني: نماذج الابتكار و أنواعه

أولاً : نماذج الإبتكار

يمكن تصنيف الإبتكار وفق النماذج التالية:¹

1- نموذج دفع التكنولوجيا: هذا النموذج يعتبر أن أساس الإبتكار هو العلوم و التكنولوجيا و أنشطة البحث و التطوير ، و نقطة نهايته هو التطبيق التجاري ، من الإبتكار سيرورة خطة تبدأ باكتشاف علمي يمر بمراحل مختلفة الإختراع ، التكنولوجيا ، التصنيع، ليكون في النهاية على شكل منتجات أو خدمات جديدة تدخل السوق. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

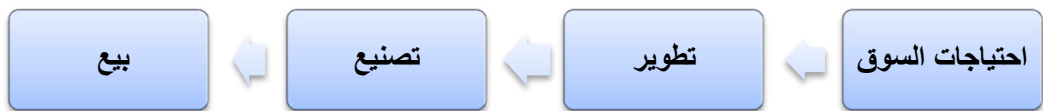
شكل رقم(1): نموذج دفع التكنولوجيا



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع نجم عبود نجم، مرجع سابق ص 11

2- نموذج سحب السوق: بما أن الطلب في طلب السوق هو العامل الأساسي وراء الإبتكار، هذا النموذج له تصميمه في 1970 ، و هو يركز على الفرص المتاحة في السوق و احتياجات الزبائن ، فأساس الابتكار هو الطلب في السوق، كما أن الزبون يستطيع من خلال تجاربه السابقة الإشارة إلى المشاكل الموجودة أو إقتراح توجيهات جديدة لنشاطات البحث و التطوير، ويتم توضيحه في الشكل التالي:

شكل رقم(2): نموذج سحب السوق

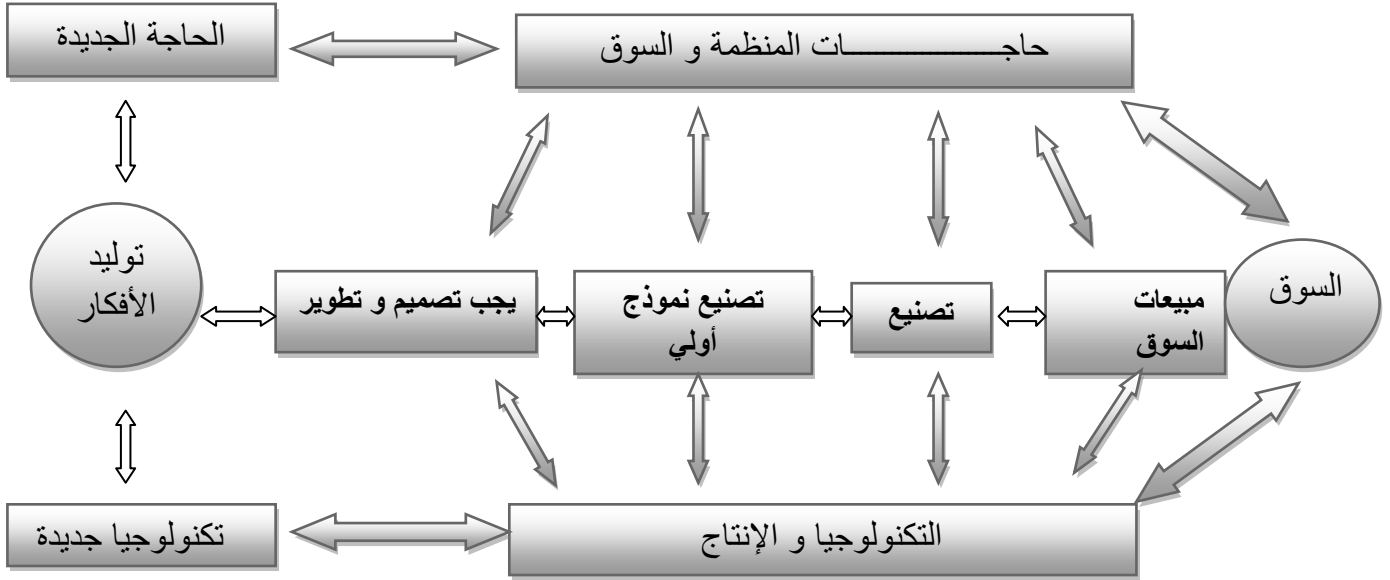


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع نجم عبود نجم، مرجع سابق ص 12

¹- نجم عبود نجم، مرجع سابق ص 11

3- النموذج المركب: هذا النموذج عن مزيج من الصنفين السابقين ، وهو يهتم بالتفاعل بين السوق و التكنولوجيا و المنظمة فهناك علاقة تأثير بين نشاطات البحث و التطوير و السوق، وهو كالأتي:

شكل رقم (3): النموذج المركب



لمصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع نجم عبود نجم، مرجع سابق ص 12

ثانياً: أنواع الابتكار:

للابتكار أنواع عديدة أهمها:

أ - حسب طبيعة الابتكار:

هذا التصنيف متعلق بطريقة استغلال المنظمة لمواردها لتحقيق الأهداف و يشمل ثلاث مجالات أساسية¹:

1- **الابتكار في المنتجات:** وهو الأكثر شيوعاً لأنه مرتبط بإنتاج السلع والخدمات (إما جديدة أو محسنة، معدلة).

2 **الابتكار في العمليات:** هذا النوع لا يعني العمليات المحسنة (المعدلة) و إنما العمليات الجديدة كلياً التي

يجب تنفيذها دائماً شيئاً جديداً و مختلفاً محققاً بذلك قفزة إلى الأمام.

¹ - محمد سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة ملبنة الحضنة) المسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2007/2006، ص24.

3 الابتكار في الهيكل: يعني تغير شكل منظم و تنظيم المنظمة، إلا أنه حالياً تسعى العديد من المنظمات إلى خلق قيمة مضافة بدون تغيير تنظيمها بشكل جذري، و ذلك عن طريق الشركات و التحالفات الإستراتيجية.

ب- حسب تأثير الابتكار على السوق:

هذا التصنيف يضع في عين الاعتبار نوع التغيير و التأثير الذي يحدث عند إدخال منتج جديد في السوق أو تكنولوجيا جديدة في الصناعة.

1- الابتكار الجذري: هذا النوع يمس جوهر المنتجات و التجهيزات و صميم الأساليب الصناعية، فهو تصور مختلف و جديد جذريا عن الأشياء الموجودة حالياً، يتميز هذا النوع بحدوثه على فترات متباعدة نسبياً و يؤثر بشكل كبير على المحيط الداخلي للمنظمة ، لذا يمثل في حالة نجاحه إستراتيجية تتطلب استشارات كبيرة و تتم بمخاطر عالية.

2- الابتكار التدريجي: يتمثل هذا النوع في التحسينات التي تدخلها المنظمة على منتجاتها أو أساليبها الإنتاجية القائمة ، مهما كان حجم هذه التحسينات أو درجة تعقيدها ، و الاعتبار هنا قائم على الفائدة أو الآثار التي يتركها الجهد المبذول في تحسين المنتجات و طرق الإنتاج ، فالمنظمة تواجه كل يوم صعوبات فنية كلما استطاعت حلها كلما ضمنت نسبة نجاح أكبر ، و يعتبر أكثر الابتكارات التدريجية مهما لزيادة الإنتاجية للمنظمات ، فحل المشاكل الصغيرة هو بداية لحل المشاكل الكبيرة و منه فتح مجالات لنجاح المنظمة. و الخاصية الأساسية لهذا النوع من الابتكار هو اعتماده على مجهودات و متطلبات بسيطة و غير مكثفة ، و تبدأ بمجرد فكرة صغيرة لتتحول بعد الدراسة إلى منبع للربحية . و الابتكار التدريجي مهم لسببين:

* لأنه يعتبر إستراتيجية ترفع من تنافسية المنظمة.

* يسمح للمنظمة بتعزيز اليقظة على نشاطاتها و تبني إستراتيجيات جديدة عند ظهور فرص جديدة في السوق.

ج- الابتكار حسب الإستراتيجية:

هذا النوع يسمح بتوجيه الجهود عند وضع مشروع للإبتكار و تحديد الوجهة التي تتمركز فيها هذه الجهود، عامة يوجد 6 حقول أساسية لتطوير إستراتيجية الإبتكار هي:

1- الإبتكار المركز على الزبون: في هذه الإستراتيجية تركز المنظمات جهودها وفقا لحاجات زبائنها ، فهذا النوع من الإبتكار يتوقف كليا على نوع الزبون المختار .

2- الإبتكار المركز على المنافسة: هذه الإستراتيجية تتضمن تتبع الخطوات و تحركات المنافس الأساسي و الرد في أسرع وقت ممكن.

3- الإبتكار المركز على التكنولوجيا: هنا يوجد استثمار كبير في مجال البحث و التطوير، المنظمات التي تنتمي إلى هذه المجموعة تبحث عن تطوير ابتكارات جذرية و هي كالاتي:

*التركيز على الشراكة: هذه الفئة مقسمة إلى مجموعتين: شركاء داخليين و خارجيين العامل المشترك هو تقاسم المسؤوليات أثناء عملية الإبتكار.

*التركيز على مشروع: المنظمات المتخصصة في الإبتكار المركز على مشروع معين تقوم بوضع أنظمة كبيرة و معقدة ، مثال على ذلك: برامج إستكشاف الفضاء ، وضع مدار قمر صناعي، إندماج المنظمات ، و يتميز هذا النوع بالإبتكار الجذري و عادة المركز على التكنولوجيا.

*التركيز على الموارد: المنظمات التي تطبق هذه الإستراتيجية تهتم بتقييم مواردها ، أي أن موقعها في السوق محدد حيازتها للمعارف و الخبرة . الإبتكار التدريجي هو ما يميز هذه المجموعة.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في الإبتكار و معوقاته

إن عملية الإبتكار ظاهرة معقدة تتميز بتنوع و تداخل العوامل المؤثرة فيها، ويمكن توضيحها كالاتي:

أولا : العوامل المؤثرة في الإبتكار:

من أهم العوامل المؤثرة في الإبتكار مايلي:

1- مجموعة الخصائص الشخصية: يعتبر الفرد المبتكر لعملية الابتكار داخل المؤسسة و نقطة البدء ، حيث يعتقد في البداية أن المبتكرين هم الأفراد ذوي الذكاء العالي فقط، و بالتالي فإن الابتكار يقتصر على فئة معينة من المجتمع كالعلماء ، غير أن الدراسات الحديثة أثبتت أن الابتكار هو ظاهرة إنسانية عامة و ليست ظاهرة خاصة بأحد.¹ يمكن القول أن الشخص المبتكر يحمل مجموعة من الخصائص ، و قد قام العديد من الباحثين بدراسة سلوك الأشخاص المبتكرين لمحاولة تحديد صفاتهم و مجموعة الخصائص التي تميزهم ، وقد جرى إختلاف في تحديد هذه الخصائص . و عامة يمكن ذكر بعض الخصائص في مايلي:2

1 1 - الميل إلى التعقيد: عادة ما يميل الأفراد المبتكرين إلى التعقيد، وذلك من خلال تفكيرهم بأشياء غير مألوفة لحل المشاكل الصحية و المعقدة بخلاف الأفراد العاديين.

1 2 - حالة الشك: فالمبتكر يميل إلى الشك و هو ما يقوده إلى طرح أسئلة غير مألوفة عن كل شيء و

ربما قد تطل هذه الأسئلة حتى البديهيات إلى أن يصل إلى النتيجة التي لا بد منها و المتمثلة في إيجاد حل لمشكلة معينة أو تفسيرات جديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلات

1 3 - الحدس: هو الإستنباط الذاتي و النظر إلى الأشياء أو خارج علاقتها الموضوعية الصلبة و عادة

المبتكرين هم الذين يتمتعون بالقدرة على الإستنباط و القدرة على تصحيح المسار.

1 4 - الإنجاز الذاتي: إن المبتكر يتسم بأنه محفز بالإنجاز الذاتي فلا الحواجز الخارجية تدفعه و لا صعوبة

المشكلات تعيقه و إنما المحرك الذاتي لديه هو الدافعية الذاتية و حب ما يقوم به حيث يلعبان دور المحفز له فهو يشعر بأن ما يقوم به جزء من حياته.

1 5 - انفور من المحددات و القيود: إن الفرد المبتكر ينفر من المحددات و القيود التي تواجهه ، حيث يجد

في القدرة الذهنية المركزة عمقا و متسع ما لا يمكن أن يحدها شيء ، و لذلك فإن الكثير من المبتكرين لا يعترفون بالحدود الإختصاصية و المهنية التي تقيد بالهم المعرفي.

¹- مدحت أبو النصر، إدارة و تنمية الموارد البشرية، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى ، مصر 2007 ص 90

²- نجم عبود نجم ، مرجع سابق، ص 129

2- مجموعة العوامل التنظيمية: لقد أثبتت الدراسات بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسة تؤثر على الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذوي الخصائص الابتكارية و فيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار:

1-2- إستراتيجية المؤسسة: يمكن أن نميز بين نمطين من الشركات ، شركات تتبع إستراتيجية إبتكارية و هي الشخصيات التي تجعل من الابتكار مصدر لميزتها التنافسية في السوق و أحد أبعاد أدائها الإستراتيجي فيه . و النمط الثاني يتبع إستراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا و المنتجات و الخدمات الحالية.

2-2- القيادة و أسلوب الإدارة: لاشك أن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار داخل المؤسسة، فالقيادة الإبتكارية في المؤسسة هي التي تشجع جو الابتكار و توجد الحوافز، في حين أن القيادة المحافظة على الحالة القائمة تجد من التغيير الخطر الذي يشيع الفوضى .

2-3 - الفريق: يعرف الفريق على أنه " تجمع لفردين أو أكثر في تفاعل منظم مستقر على مدى فترة زمنية لتجسيد إهتمام مشترك وتحقيق هدف مشترك، و لقد أصبح المؤسسات تشجع إستخدام هذه الفرق و خاصة الفرق المدارة ذاتيا. لمواجهة خطرين:

أ- خطر التخصص الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل المؤسسة وحدة الحركة و تكامل الجهود ما بين أقسامه و وظائفها .

ب- تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد و الإجراءات المتبعة من أجل إستمرار و ضمان تدفق الموارد في الشركة.

2 4 ثقافة المؤسسة : تعرف ثقافة المؤسسة على أنها : " مجموعة القيم و العادات و المفاهيم و الطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معينيا في عمل الأشياء ."

2 5- الإتصالات : تعتبر الإتصالات وسيلة القادة في إدارة أنشطتهم و في إدارة و تحقيق أهداف العمل

وتختلف وفق نوع القيادة و نمط الشركة ، ففي الشركة القائمة على الإبتكار تعدل الإتصالات على سهولة تكوين الفرق و تقاسم المعلومات بين أعضائها من جهة و بين مختلف أقسام الشركة و إدارتها من جهة أخرى .

3 -مجموعة العوامل البيئية العامة في المجتمع: من أهم العوامل البيئية العامة في المجتمع التي تؤثر على الأفراد و المؤسسات مايلي:

3-1 - الخصائص و النزاعات السائدة في المجتمع:

أ - العوامل الإجتماعية و الثقافية:

- 1 - الأسرة التي تشكل البيئة الإجتماعية الأولى للفرد المبتكر.
- 2 - المؤسسات التعليمية و الثقافية في تحفيز الإبتكار من خلال وسائل الترقية و التوجيه الثقافي و الجوائز .

ب -العوامل السياسية:

- 1 -الدعم المستمر من القيادات السياسية و إقناعها بأهمية الإبتكار و الإبداع في المجتمع.
- 2 تشجيع المؤسسات و البرامج البحثية في مختلف المجالات
- 3 تخصيص الحوافز المادية و المعنوية و وضع المفاهيم التربوية و التعليمية التي تساعد على نمو القدرات الإبتكارية.

3-2- القاعدة المؤسسية للبحث و التطوير :

أ-مراكز البحث و الجامعات: تلعب دورا مهما في إيجاد تقاليد البحث الأساسي و يسهم في إثراء التراث المعرفي الإنساني، و البحث التطبيقي و ما يسهم في تطوير رصيد المجتمع من الإبتكارات العملية (التكنولوجيا) و المنتجات، كما تساهم في تعزيز المكانة للباحثين المتميزين و المبتكرين.

ب-نظام البراءة: إن نظام براءة الحقوق الفكرية و براءة الإختراع يلعب دورا فعالا في إيجاد البعد المؤسس لحماية حقوق المبتكرين و الشركات الإبتكارية ، و إنه نظام يعطي لصاحبه حتى الإحتكار المحمي بالقانون من المقلدين.

3-3- أجواء الحرية و التحرر من القيود الصارمة على الأفكار و المفاهيم العلمية و الفنية الجديدة:

حيث أن مثل الأجواء هي التي توفر الضمان في إيجاد مجتمع تنتج العلمي بكل ما يعنيه هذا التنوع من إثراء النشاط العلمي و البحثي بالمشروعات الجديدة.¹

ثانيا: معلومات الابتكار:²

1- المعرفة المحدودة نظرا لعدم تشجيع الفرد على البحث و الربط بين المعلومات و توسيع دائرة المعرفة و عدم تحصيله المعرفة المطلوبة.

2- غياب تشجيع الرؤساء أو الزملاء في العمل لعنصر الابتكار أو تنمية الممتلكات و القدرات الابتكارية.

3- التحيز لأفكار معينة على حساب أخرى أو الحكم المسبق على الأمور.

4- إهتمام المؤسسات بالروتين: و تفاصيل العمل و الإلتزام باللوائح و الأساليب التقليدية دون الإهتمام بتقديم مبادرات و أفكار جديدة لتحسين الأداء.

5- عدم وجود معايير الابتكار و التحديد: كأحد المعايير الموضوعية العادلة لتقديم الأداء و عدم تحفيز المبدعين و المبتكرين.

6- الخوف من الفشل: لدى بعض العاملين و كذلك الخوف من النقد.

7- عدم الإتجاه لبعض المؤسسات إلى الأساليب و الرسائل التكنولوجية و وسائل الإتصال التي توفر المعلومات.³

و يضيف أرنست دمنيه في كتابه " فن التفكير " معوقات أخرى:⁴

1 عقدة النقص و عدم ثقة الشخص في قدراته على الإبداع.

2 تقمص الناس لشخصيات غير شخصياتهم.

3 عدم الإستقلال الفكري ، أو بمعنى آخر التواكل الطفيلي على الآخرين في التفكير.

¹ - مدحت أبو النصر، مرجع سابق، ص 90، 91.

² - علاء محمد سيد قنديل ، مرجع سابق ص 140

³ - علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق ص 140

⁴ - مرجع نفسه ص ص 125 ، 126،

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الابتكاري

يعتبر التسويق الابتكاري Innovation Marketing و لازال موضع إهتمام الأكاديميين و الممارسين في مجال التسويق ، و ذلك لما له من تأثير ايجابي على نجاح المنشئة تسويقيا ، و إزداد إهتمام الكتاب و الباحثين بموضوع التسويق الابتكاري بموضوع التسويق الابتكاري و يتناوله من عدة جوانب و أبعاد. و سيتم في هذا البحث التطرق لمفهوم التسويق الابتكاري و لمختلف جوانبه المهمة:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

أولاً: تعريف التسويق الابتكاري

إن التسويق الابتكاري مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، و بالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق ، كالا ابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، و إنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى.¹

ويقصد بالتسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج Product (سلعة كانت أو خدمة) أو عنصر السعر ، أو عنصر الترويج ، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في أن واحد. وبمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي.²

ثانياً: خصائص التسويق الابتكاري

إن التسويق الابتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها مايلي³ :

1_ أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة و إنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي.

2_ التسويق الابتكاري لابد و أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة .

1- سليمان محمد، مرجع سابق، ص 51

2- نعيم حافظ أبو جمعة ، ص 20

3- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 21

3 إن التسويق الإبتكاري لا يقتصر على مجال معين، و إنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الإبتكاري في العديد من المجالات التسويقية.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الابتكاري و أنواعه

للتسويق الإبتكاري أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، ما جعل الباحثون يهتمون به و بدراسة و تصنيفه و سيتم توضيح هذا فيما يلي:

أولاً: أهمية التسويق الإبتكاري

للتسويق الإبتكاري أهمية كبيرة سواء للمنظمات التي تستخدمه أم للعملاء الذين يستفيدون منه، أم للمجتمع عموماً:¹

1- بالنسبة للمنظمات :

- تحقيق ميزة تنافسية مستمرة تميزها عن المنافسين
- كسبها الصورة الذهنية الإيجابية في الوسط الإجتماعي و بالتالي تتحقق له الأفضلية.
- أن الميزة التنافسية تحقق نتائج إيجابية للمنظمة كالمكافحة على حصتها السوقية، و زيادة مبيعاتها و أرباحها
- إمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق و كسب عملاء جدد و المحافظة على العملاء الحاليين.

2- بالنسبة للعملاء:

إن التسويق الإبتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكلاً من إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل ، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل و كذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء و العمل على إشباعها.

ثانياً: أنواع التسويق الإبتكاري :

قسم الباحثون التسويق الإبتكاري إلى عدة أنواع وفقاً من الأسس، و هي:¹

¹ - المرجع نفسه، ص 49

1-التصنيف طبقا لنوع المنتج: لا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الإبتكاري و الشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه . و طبقا للمفهوم الموسع للمنتج، و الذي يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخصا أو فكرة ، فإن التسويق الإبتكاري طبقا لنوع المنتج يمكن أن يكون في مجال السلع أو في مجال الخدمات ، أو في مجال المؤسسات، أو في مجال الأشخاص ، أو في مجال الأفكار.

2-التصنيف طبقا لنوع المنظمة: يقسم التسويق الإبتكاري على حسب نوع المنظمة التي تبتكر و على حسب الهدف الأساسي للمنظمة ، فقد يكون التسويق الإبتكاري في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح ، كما يقسم أيضا على حسب النشاط الأساسي للمنظمة كأن تكون منظمة صناعية أو تجارية، أو منظمة خدمات ، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن إستخدامها في تقسيم المؤسسات.

3- التصنيف طبقا للهدف: التصنيف طبقا للهدف من وراء التسويق الإبتكاري يمكن تقسيمه إلى إبتكار بهدف حل مشكلة معينة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة كتدهور حجم المبيعات، و قد يكون الإبتكار بهدف تحسين الأداء و الإرتقاء به، و بالتالي يكون التسويق الإبتكاري في الحالة الأولى كرد فعل بينما في الحالة الثانية مبادأة، و قد تجمع المنظمة بين النوعين من التسويق الإبتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الأخر.

4-التصنيف طبقا للعميل: يقسم التسويق الإبتكاري طبقا للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) و الذي يعتمد بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة ، و تسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات) و الذي يعتمد على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص 40

المطلب الثالث : متطلبات و مراحل التسويق الإبتكاري

أولا : متطلبات التسويق الإبتكاري

إن تبني و تطبيق التسويق الإبتكاري ليس بالأمر اليسير ، حيث إن هناك عددا من المتطلبات التي يجب توافرها في المنظمات ، و يمكن تقسيم هذه المتطلبات: ¹

1-متطلبات إدارية وتنظيمية:

تتعلق المتطلبات الإدارية و التنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمنظمة، و خصائص التنظيم بها. و فيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

1-1- إقناع الإدارة العليا للمنظمة: على الإدارة العليا للمنظمة الإقتناع بضرورة التسويق الإبتكاري و أهميته و دوره الأساسي في تنافسية المؤسسة ، و في نجاحها و تحقيق أهدافها . هذا الإقتناع ضروري لهيئة المناخ التنظيمي للإبتكار و نموه و تشجيعه ، و توجيه إمكانيات بشرية و مادية مهمة نحو هذا الإتجاه ، مقدمة بذلك الدعم من أجل جعله جزءا من رؤية المنظمة و إستراتيجيتها .

1-2- تهيئة البيئة التنظيمية : تتمثل البيئة التنظيمية للمنظمة في خصائص بيئة العدل داخلها، و تهيئتها

تعتبر مطلباها بالتشجيع العاملين بإدارة التسويق و الإدارات الأخرى على توليد الأفكار التسويقية من أجل خلق بيئة تسويقية مبدعة و يكون ذلك من خلال تشجيع العاملين ومكافأهم، و تنمية روح و لائهم و إنتمائهم للمؤسسة ، ووضع نظم عادلة للحوافز و المكافآت ، و إعطاء القدر الكافي من الإهتمام للأفراد المبتكرين، كما يشكل كل من الهيكل التنظيمي للمنظمة و كيفية إتخاذ القرارات دورا مهما في تهيئة البيئة التنظيمية .

1-3- التنسيق و التكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبتكارية : يتطلب التسويق الإبتكاري العمل

على وجود تنسيق و تكامل بين التي تهتم بالأنشطة الإبتكارية بما فيها إدارة التسويق .

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 45

2-متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية:

المعلومات التسويقية تعتبر ذات أهمية بالغة لأن وجودها يستفاد منه في بحوث في بحوث التسويق الابتكاري، و تتعلق هذه المتطلبات بما يلي:

1-2- وجود نظام أمني للمعلومات : يجب أن يتواجد بالمؤسسة نظلم أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري و ضمان عدم تسربها في مرحلة مبتكرة من مراحل هذا الابتكار ، كقيام المؤسسة بتوعية كافة موظفيها و العاملين بإدارة التسويق بصفة خاصة ، و تصنيف نطاق المعرفة بالابتكار و حصره في عدد محدود من الأفراد.

2-2- وجود المعلومات المرتردة (Feedback) : إن الحصول على المعلومات المرتردة عن نتائج تطبيق التسويق الابتكاري ذو أهمية كبيرة لأنه يمكن للمؤسسة من تقييم نتائج التسويق الابتكاري الذي تنتهجه و إتخاذ القرارات الملائمة بناء على تلك النتائج ، و هذه المعلومات يجب أن تتوفر على عدد من الخصائص كحداثتها و كفايتها، و شموليتها، و التوقيت المناسب لإستخدامها.

3-متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق : تتطلب إدارة الأفراد العاملين بالتسويق توفر عدد من العناصر أهمها مايلي:

1-3- اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف: أصبح موضوع القدرات الابتكارية من الأمور الهامة في شخصية من يعمل في مجال التسويق ، فكلما كان الشخص مبتكرا كلما كان أكثر نجاحا على إنجاز العمل المطلوب منه، و يتطلب الأمر وجود مقاييس أو طرق لتحديد مدى وجود القدرات الابتكارية لدى المقدمين لشغل الوظائف، و تستطيع المؤسسة أن تنشأ مثل هذه المقاييس إذا تواجدت لديها الخبرات و المهارات اللازمة لذلك، أو الإعتماد على المكاتب الإستشارية أو الخبراء المتخصصين.

2-3- نظام فعال للتحفيز على الابتكار: الإهتمام بالحوافز التشجيعية المادية و المعنوية يساهم كثيرا في تشجيع الأفراد العاملين في مجال التسويق على الإبداع و الابتكار.

3-3- التدريب في مجال التسويق الابتكاري: بهدف تنمية و إستفادة المنظمة من الطاقات و القدرات الابتكارية يجب عليها أن تعني بعقد برامج و ندوات و دورات تدريبية للعاملين في مجال التفكير الابتكاري عموما و التسويق الابتكاري على وجه الخصوص .

4-متطلبات متعلقة بجدوى والإبتكارات التسويقية:

قبل إتخاذ أي قرار بشأن وضع إبتكار معين موضع التنفيذ، يجب على المنظمة مراعاة الأمور التالية :

4-1- دراسة جدوى الإبتكارات التسويقية: قبل الإستعانة بالخبراء المتخصصين في مجال دراسات الجدوى

عموماً، و دراسات جدوى الإبتكارات التسويقية على وجه الخصوص ، وتخصيص الموارد العالية للإنفاق على هذه الإبتكارات، كما لا بد من إدراك أهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات.

4-2- تقييم الإبتكارات التسويقية: بعد أن تقوم المنظمة بتطبيق التسويق الإبتكاري يتطلب الأمر تقييم في

ضوء النتائج المتوقعة منه، و معرفة نسبة الزيادة في المبيعات و الأرباح، أو في الحصة السوقية للمنظمة، كذلك ما ينعكس على درجة رضا العملاء ، ومعرفة التكلفة الفعلية للإبتكارات و مقارنة ذلك مع العائد منها ، ومعرفة التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية، ولا بد أن تخضع عملية الإبتكار ككل في المنظمة لعملية التقييم .

5-متطلبات أخرى : هناك متطلبات إضافية للتسويق الإبتكاري، تتمثل في مايلي :**5-1- توقع مقاومة للتسويق الإبتكاري و الإستعداد للتعامل معها:** قد تأتي مقاومة التسويق الإبتكاري من

داخل المؤسسة أو من خارجها ، و بصفة عامة فإن أسباب مقاومة الإبتكار يعود إلى عدم التأكد ، حيث يضاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الإبتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة.

5-2- التوازن في مجالات التسويق الإبتكاري: و يقصد بها تنويع الإبتكار في مختلف العناصر التسويقية،

و عدم التركيز فقط على الإبتكار في مجال معين من مجالات التسويق و ذلك من أجل تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، و يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الإبتكارات التسويقية.

ثانيا : مراحل عملية التسويق الإبتكاري:

تمر عملية التسويق الإبتكاري بعدة مراحل :

1-مرحلة البحث عن الأفكار: إن عملية التسويق الإبتكاري هو البحث عن الأفكار الجديدة، و تهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، و يمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة و هي:¹

أ-مصادر عشوائية (غير مخططة) : و هي مصادر غير مخطط لها مسبقا تأتي بالصدفة و قد تكون ناجحة للغاية، و على سبيل المثال نجد أن مشروب (كوكا كولا) المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوج بالكولا بدلا من الماء.

ب- مصادر الأفكار المنظمة: هي تلك المصادر المحددة و المخططة مسبقا و التي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة ، و من أهم هذه المصادر الزبائن حيث تعتبر الأفكار التي تأتي من الزبائن من أهم الأفكار ، كما يعتبر المنافسين أيضا من أهم مصادر الأفكار المنظمة و يتم من خلال متابعة كل خطواتهم و تحليلها و دراستها.

ج- مصادر الأفكار الإبتكارية : و هي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة و من أهم هذه النماذج:

***العصف الذهني:** أصبح أسلوب العصف الذهني Brian storming من الأساليب الشائعة في تنمية التفكير الإبداعي كأسلوب لتوليد الأفكار في المواقف الجماعية. فهو يشجع على التفكير الإبداعي الجماعي ، و يعتمد هذا الأسلوب على الفصل التام بين عملية توليد الأفكار و عملية تقييم مدى جدواها، وهو لذلك يشجع على توليد الأفكار الإبداعية.²

***مختبر توليد الأفكار synectique :**

و يسمى البعض هذا الأسلوب التألف بين الأشئات ، حيث تعني كلمة synectiques و هي كلمة يونانية الربط بين العناصر المختلفة التي لا تبدو بينها صلة ما أو رابطو معينة ، و يشبه العصف الذهني من حيث إشترك الأعضاء في توليد و إنتاج الأفكار الجديدة ، حيث يتم تكوين جماعة من (5-6) أفراد مع رئيس بكونه خبيرا و مشاركا في المشكلة ، و لابد أن يتميز هؤلاء الأفراد بالدافعية و القدرة الإيحائية و الاهتمام،

¹- سليمانى محمد، مرجع سابق، ص 59، 60

²- المجموعة العربية للتدريب و النشر، التفكير الإبتكاري و الإبداعي، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة مصر، 2012، ص 56

فإن جوهر هذا الأسلوب يتمثل في جعل الشيء الغريب مألوفاً و جعل المألوف غريباً¹ ، حيث يتم التعرف على جديد أي المشكلة ، و التي يجب أن تتخذ طابعاً مألوفاً من خلال تحليلها و الوقوف على الأجزاء التي تشملها،

ومن ثم تحديدها تحديداً دقيقاً ، و هناك ثلاث نقاط يمكن عن طريقها تيسير هذا الأسلوب:²

- التناظر المباشر: أي إكتشاف مدى تشابه بين شيء ما و أشياء أخرى مألوفة بالنسبة لك.
- التناظر الشخصي : أي التناظر بأنك أنت المشكلة ذاتها لإكتشاف كيف تفكر في الحلول.
- التناظر الرمزي: أي وضع تغييرات مختصرة للمشكلة ، حيث يعطي حرية و رؤية أكبر.

* تحليل التغييرات الممكنة *Horphological analysais* : يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية، ثم يتم بعد ذلك تحليل إنتاج مجموعة من التكوينات الفكرية من خلال دمج أو تكوين هذه العناصر الجزئية مع البعض بطريقة جديدة.³

2- الغرابة و تصفية الأفكار الجديدة: في هذه المرحلة تكون هناك أفكار كثيرة ، يتم إستبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع ما ترغب به المؤسسة ، كما يجب إختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية لتطبيق التسويق الابتكاري الفعلي و التي تتوافق مع مهمة المؤسسة و أهدافها و قدراتها و مواردها.⁴

3- تقييم الأفكار الابتكارية: في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارية بشيء من التفصيل كي يتحدد ما للفكرة و ما عليها، و ذلك في ضوء عدد من المعايير و الأسس، حيث يتم إستبعاد الأفكار غير المجدية و التركيز على الابتكار ذات الفائدة للمنظمة.

4 إختيار الأفكار الابتكارية: و يتم في هذه المرحلة إختبار للإبتكار كفكرة لتحديد كيف يمكن تطبيقها . و يتم إختبار ذلك تسويقياً بعد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائياً ، حيث أن الإبتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم إستبعاده نهائياً ، و يتم الإبقاء على الإبتكارات التي يكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المؤسسة.

¹ - سليمان محمد، مرجع سابق، ص 62

² - مدحت أبو نصر' مرجع سابق ، ص 158

³ - سليمان محمد، مرجع سابق ، ص 62

⁴ - وهيبه مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الخبرة التنافسية(دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة باتنة) ، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2012، ص 53

5- تطبيق الابتكار : تعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في إتخاذ مثل هذا القرار،

حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر و لهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ و أين؟ و لمن؟ و كيف؟ و التي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان التي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للإبتكار، و كذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية إستخدام الإبتكار الجديد او وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.

6- تقييم نتائج التطبيق: تتم عملية التقييم النهائي للتطبيق الفعلي للتسويق الإبتكاري بعد إعطاء مدة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء، و تفيد عملية التقييم هذه في التوصل إلى عدد من النتائج التي يستفاد منها فيما يجب تجنبه و عدم العمل في أخطاء هذا الإبتكار، حتي يمكن زيادة إحتمال فشله ، ثم تصبح الإنحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للتسويق الإبتكاري¹.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 67

المبحث الثالث: عناصر التسويق الإبتكاري

التسويق الإبتكاري يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد من عناصره على تحقيق أهداف وغايات المؤسسة بأفضل الأشكال و أحسن الصيغ، لذلك يفضل مزج جميع هذه العناصر التي تشكله، و يتم التعرف على هذه العناصر.

المطلب الأول : الإبتكار في مجال الخدمات و السعر

أولا : الإبتكار في مجال الخدمات

شهدت الآونة الأخيرة إهتماما متزايدا بالخدمات و تسويقها ، و ذلك لما لها من أهمية ، خاصة في الدول النامية، و قد إنعكس ذلك على الكتابات و البحوث و الدراسات التي تتناولها بشكل أو بآخر ، و يلعب الإبتكار في مجال الخدمات دورا هاما في النجاح في تسويقها، و التميز عن المنافسين.

1-تعريف الإبتكار في الخدمة : " قدرة المؤسسة على تقديم خدمات جديدة تماما بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على الخدمات الحالية، أو تحسينها بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بدرجة أو أخرى " ¹.

2-أنواع الخدمات الجديدة : في الواقع فإن هناك عدة أشكال لمفهوم الخدمة الجديدة، و يمكن حصرها فيما يلي: ²

***إضافة خدمات جديدة كلياً:** وهي خدمات جديدة بالنسبة للمنظمة الخدمية او السوق الذي تعمل فيه ، أي أنها خدمة تطرح للأسواق الحالية ، أم الأسواق الجديدة لأول مرة ، حيث لم يسبق لا للمنظمة الخدمية التعامل بها و لا للأسواق ، بذلك فهي جديدة بكل معنى الكلمة.

***إضافة خطوط منتجات خدمية لم يسبق للمنظمة الخدمية التعامل بها:** إن هذه المنتجات الخدمية ليست جديدة في السوق ولكنها جديدة بالنسبة للمنظمة الخدمية و تحاول إضافتها لخطوط إنتاجها و ذلك لإستثمار الغرض التسويقية المتوفرة.

¹- وهيبه مربعي، مرجع سابق ، ص ص 42، 43

²- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، دار السرية، عمان الأردن، 2014، ص 180-181

***توسيع خطوط الخدمات القائمة:** أي تقوم المنظمة بتعديل خطوط إنتاجها الحالية عن أي تراث توسيع الخط

الإنتاجي لتعديلات إضافة خصائص و مزايا و نوافذ للخدمة القائمة ، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي تقدم بها المنظمة خدماتها المختلفة للزبائن . لذلك فإن المنظمة غير مضطرة لإحداث تغييرات كبيرة و جوهرية على الخدمات القائمة.

***إجراء تعديلات بالخصائص الضمنية للخدمة :** أي إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها و

عناصرها و المنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة و جعله يدرك أن الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة و إن التعديل و التحسين واضح عليها من أسلوب تقديمها و المستلزمات المادية الداعمة.

***إعادة مكانة الخدمة في السوق:** وفقا لهذا الأسلوب تقوم المنظمة الخدمية بعملية إعادة تحديد مكانة منتجاتها

الخدمية في قطاعات سوقية معينة نظرا لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها ، أو تغيير عن طباعات الزبائن في السوق حول مواصفات المنتجات الخدمية ، أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج الخدمي ادى إلى إعادة تحديد مكانته في السوق.

وقد يبدو للكثيرين أن الخدمات هي الأسهل في التطوير و الأسرع في الابتكار و الأقل مخاطرة في

الإستثمار ، و بالتالي فإن المصنع الخدمي أقل إستثمارا رأسماليا من المصنع الصناعي ، ولكن هذا غير دقيق في حالات كثيرة ، و هذا ما يمكن توضيحه فيما يلي:¹

-أن القسم الأكبر من الخدمات يؤدي ويقدم مقرون بإستخدام كثيف للتكنولوجيا.

-أن الإبتكار في الخدمات التي الذي تمثله دورة حياة الخدمة هو أبطأ بكثير من الإبتكار في السلع ، وهذا

يعود إلى أن الخدمة لا تخزن و لا تنقل و لا تصدر ، لهذا لا يحدث التشبع في الخدمة كما يحدث في السلعة

كما أن السلعة مع مرور الوقت تتقادم في حين أن الخدمة يزداد تقدمها مع خبرة وسمعة أوسع.

- أن إبتكار الخدمة الجديدة غالبا ما يكون صعب وهذا يعود إلى أن المؤسسات الخدمية تتطور الحاجة، و لا

يكون لديها نفس الثقة في قدرتها على تقديم كل المقومات التي تعد بالخدمة الجديدة الناجحة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 182

ثانياً: الابتكار في مجال السعر:

يعتبر الابتكار في مجال السعر من أهم القرارات الإستراتيجية المؤثرة في نجاح المؤسسة و ربحيتها و جذب المستهلكين لشراء منتجاتها.

1-تعريف الابتكار في السعر: تقديم عروض سريعة أفضل للزبائن، وهذا يعبر عن التحسينات بطريقة تفوق المنافسين مما ينعكس على التكلفة و بالتالي على السعر، أو ينعكس على الجودة بتكلفة هي أقل من القيمة المضافة لصالح الزبون.¹

2-أساليب الابتكار في التسعير: من بين اهم الأساليب المبتكرة للتسعير مايلي:²

أ-المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه: تقوم هذه الطريقة على أساس عدم وضع أي أسعار على المنتجات ، ويوضع بالقرب من رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح و سهل القراءة و يطلب من المشتري وضع السعر بنفسه على المنتج و ذلك بوضع بجانب القائمة.

ب-التسعير على أساس سعر الوحدة : وفقا لهذه الطريقة يتم توضيح سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة .

ج- تسعير الحزمة: يتم في هذه الطريقة توحيد عدة منتجات و تقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع او الخدمات الإنتاجية المتكاملة و بأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا، مما يساعد على عملية ترويج المنتجات المعروضة في السوق و بالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة في هذه الحزمة.

د- تسعير الذروة و التسعير خارج نطاق الذروة : تقوم هذه الطريقة على وضع المنظمة سعر المنتج وقت الذروة يكون مرتفعا ، أما السعر خارج اوقات الذروة فيكون منخفضا ، و يؤدي ذلك إلى تحويل الطلب. من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض فيه الطلب أي أن المنظمة تقلل من التقلبات في الطلب على منتجاتها.

¹- نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار : المفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة ، دار وائل للنشر و التوزيع، طبعة 1، 2003، ص 286

²- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق،ص86.

هـ- البيع بالتجزئة بسعر الجملة : تقوم هذه الطريقة في تسعير المنتجات على أساس أن الجميع يعرفون أن أسعار الجملة أقل من أسعار التجزئة ، و لكن المستهلك العادي لا يستطيع الشراء من تاجر الجملة لسبب أو لأخر مثل سياسة تاجر الجملة التي لا تسمح بالبيع للمستهلكين العاديين . لذلك أصبحت العديد من متاجر التجزئة تقوم بتسعير منتجاتها عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة و لكنها تبيع بالتجزئة للمستهلكين . تحقق هذه الطريقة عدة مزايا منها :

1 اجتذاب عدد كبير من المستهلكين للتعامل مع المتاجر التي تطبق هذه الطريقة

2 بيع كميات كبيرة من المنتجات مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتحقيق ارباح معقولة رغم انخفاض

هامش الربح، حيث يعوض الحجم الكبير للمبيعات هامش الربح المحدود في الوحدة.

و- التسعير السيكولوجي (التسعير الذهني): تعتمد هذه الساسة على التأثير على المستهلك عاطفيا لا منطقيا ومن أمثلة هذه السياسة :

1- سياسة الأسعار الكسرية : تسعر المنتجات هنا على أساس كسور الوحدات النقدية مثلا: السلعة ب 9,90 دينار بدلا من 10 دينار. تفترض هذه السياسة أن المستهلك سيكون مرتاحا نفسيا لأن التسعير كان دقيقا و قريبا من التكلفة و أنه لا خداع فيه .

2- سياسة الأسعار المألوفة: يقصد بها الأسعار التي إعتاد عليها المستهلك و لا يقبل تغييرها.

3- سياسة الأسعار التفاخرية (الرمزية): تقوم هذه السياسة على تحديد أسعار مرتفعة للمنتجات لتكون دليل على رقيها و مكانتها الرفيعة في المجتمع.

المطلب الثاني: الإبتكار في مجال الترويج و التوزيع

أولا : الإبتكار في مجال الترويج

يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالا خصبا للإبتكار ، و ربما يلي المنتج من حيث إنتشار تبني و تطبيق الإبتكار فيه.

1-تعريف الترويج الإبتكاري : يعني " قدرة المؤسسة من خلال إستخدامات جديدة مبتكرة في مجال الإتصال المباشر و غير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان و الإتصال الشخصي و تنشيط المبيعات و النشر لتعريفه بمنتج المؤسسة و محاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و يليه رغبته" ، و بالتالي فإن الإبتكار الترويجي يشمل كل عناصر المزيج الترويجي ، و يكون أكثر إثارة و قربا إلى المستهلك لإعتماده على الأساليب التي يتم من خلالها بناء توقعاته، و غير أنه يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية وذلك بناء على مستوى من التوقعات عالي جدي يؤدي بالمستهلك بعد إستهلاكه الفعلي إلى حالة عدم الرضا التي تحوله فورا إلى الخدمات المنافسة.¹

2-مجالات الإبتكار الترويجي: وتتمثل مجالاته في²:

أ-الإبتكار في مجال الإعلان: هو إعلان ناجح و مقنع ، يقوم على وعود صادقة عن الخدمة و أدائها المتميز و الجديد عن الخدمات المنافسة بدلالة المنفعة و نمط الإنجاز الإبتكاري المستخدم، وقد يكون الهدف منه هو جذب إنتباه الزبون و إثارة إهتمامه و بالتالي إيجاد الرغبة لديه، و ما يجعله يقوم بالعملية الشرائية و لكي يتحقق ذلك فإنه يجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية و التي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق و للمؤسسة.

ب-لإبتكار في مجال البيع الشخصي : تلجأ المؤسسة للإبتكار في مجال البيع الشخصي بهدف زيادة إحتمال نجاح العملية البيعية لخدماتها من المرحلة الأولى التي تبدأ بالعملاء المرتقبين و حتى المرحلة الأخيرة المتمثلة بالمتابعة و إشباع حاجات المستهلكين. و يتم الحصول على المعلومات من العملاء المرتقبين بواسطة الأدلة التجارية و الإستعانة بالغرف التجارية و الصناعية ، و أدلة الهاتف ، أو الإستعانة بأشخاص لتحديد أسماء و عناوين لأشخاص آخرين يمكن أن يكونوا عملاء مرتقبين للمنظمة.

¹- وهيبه مربعي، مرجع سابق ، ص 44

²- نعيم حافظ أبو جمعة مرجع سابق ص 189

ج-الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للإبتكار في التسويق ، و تحاول الشركات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها ، و تحقيق الهدف المرجو منه .

هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن أن يتم اللجوء إليها في تنشيط المبيعات و من هذه الوسائل :

***حافز المستخدم المتكرر :** حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتوج معين ، و يؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل الزبون للتعامل مع منظمة معينة ، و عادة ما تستخدم هذه الوسيلة من طرف المنظمات الخدمية .

***المسابقات و الألعاب:** حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية ، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة و التجول في متاجر التجزئة و زيادة تكرار تعرض المستهلكين للوسائل الترويجية .

***دفتر كوبونات:** تبلغ إجمالي قيمة الخصم الذي يمنح بموجب الكوبونات التي يحتوي عليها أكثر من 2000 دولار أمريكي ، مقابل أن يدفع العميل 15 دولار فقط.

د-الابتكار في مجال النشر: نظرا لكون النشر يأتي في شكل خيري و يحتوي على حقائق بصفة أساسية و يخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها ، فإن الإبتكار فيه لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، و إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره و الوقت الذي يتم فيه النشر و الوسيلة الملائمة للنشر، و بذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية او إدارية بشكل عام و التي تكون مبتكرة ثم يتم إختيار ما يتم نشره منها مما يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة ، و يكون الإبتكار كذلك في الوسائل التي يتم الإعتماد عليها في كسب وسائل الإعلام واسعة الإبتكار كذلك في الإنتشار و تكوين علاقات طيبة مع المسؤولين و العاملين بها أين يكون النشر في صالح المؤسسة و تعتبر العلاقات العامة مصدرا هاما لنشر المعلومات عن المؤسسة في وسائل الإعلام لأنها أكثر مصداقية من المصادر التجارية.¹

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ص 214

ثانياً: الابتكار في مجال التوزيع

تعد عملية الابتكار في مجال توزيع الخدمات عنصراً أساسياً في التسويق ، و هناك العديد من أنشطة و مجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من السوق و العملاء ، فقد يجد الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات ، أو شكل منافذ التوزيع نفسها، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط لعملية التوزيع و الذي يؤثر على العملاء بدرجة كبيرة و يلخص شكل ذلك ¹.

شكل رقم (4): نماذج و حالات الابتكار



المصدر: وهيبه ربعي ، مرجع سابق ص 46

و يمكن عرض هذه الابتكارات في مايلي:

1- مستوى وضع الأصناف على الأرفاف: و من أمثلة ذلك وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب

نظر الأطفال مثل الألعاب و العبوات التي تأخذ شكلاً جذاباً لنظرهم.

¹ - وهيبه ربعي ، مرجع سابق ص 46

2-ابتكارات متنوعة في متاجر السوبر ماركت: هناك العديد من الابتكارات الأخرى في متاجر السوبر ماركت و أمثلة ذلك:

أ-تزويد عربية التسويق بآلة حاسبة: قامت السوبر ماركت بالخارج بتزويد عربات السوبر ماركت ، ليتمكن المستهلك من تقييم مشتريات مقدما لكي يحدد ما إذا كانت في حدود ميزانيته المحددة لها. و ظهرت هذه الفكرة من خلال حمل بعض المستهلكين آلة حاسبة خاصة به ، بينما البعض الآخر يفاجأ عند دفعه لقيمة مشترياته. فقد كان هذا الابتكار حلا لما يواجهه المستهلك في هذا المجال و لا حتى نجاحا و تقديرا من المستهلكين.

ب) وجود كافيتيريات و لعب أطفال و حلقة في المتاجر: يكون كافيتيريات و لعب أطفال داخل السوبر ماركت.

ج) الموسيقى المانعة للسرقة.

د) تزويد المستهلك بمبالغ نقدية.

3- متاجر الهايبر ماركت.

4-البيع الآلي: يعتبر من أحد الابتكارات في مجال التوزيع المباشر و من أمثلة ذلك: استخدامات البنوك للصراف الآلي على مدار 24 ساعة .

5-البيع من خلال حفلات منزلية

6- التسويق من خلال التلفاز: يتم تسويق المنتجات من خلال ترويجها عبر التلفاز

7-البيع بالتجزئة الكترونيا.

المطلب الثالث: عناصر التسويق الابتكاري المضافة للخدمة

أولاً: الابتكار في المحيط المادي

على المؤسسة الاهتمام بالمحيط المادي و جعله جذابا و مريحا و محضرا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة بجودة عالية ،كما تسهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري و لو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج ايجابية ، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن¹.

¹ وهيبه مربعي ، مرجع سابق ص 46

ثانياً: الابتكار في عملية تقديم الخدمة

الابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة ، و هذا يمكن أن يكون¹:

تغيير مهما في الخدمة المقدمة ، و مثال ذلك التسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية و الذي يمكن أن يحل محل التسويق النقدي ، كما أن التسويق الالكتروني أو عبر الأنترنت يمكن أن يحل محل التسويق النقدي و التسويق اللانقدي. تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر، و هذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون و الذي يعد مصدر الفهم حاجاته و مطالبه ، و من ثم إدخال التعيين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة. في حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوي و اقتراحات الزبائن و عدم إهمالها ، و الاعتذار لهم و تعويضهم من جراء هذا الخلل ، و محاولة معرفة بسبب فقدان العملاء و تحولهم إلى مؤسسات أخرى و الاستفادة من هذه الأخطاء و محاولة تجنبها مستقبلاً.

ثالثاً: تنمية القدرات الابتكارية للأفراد:

التفكير الابتكاري يتمثل في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير و اتباع نمط جديد من التفكير ، و مهما زادت هذه القدرات و مستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابتكار ، و تتضمن هذه البيئة الابتكارية بثلاث صفات أساسية و هي².

1- الاتجاه التجريبي: و تعني التوجه إلى تجربة الجديد بهدف التأكد من مناسبته للتطبيق بدلاً من التطبيق الحالي ، بالرغم من أنه يتم بمخاطر كبيرة.

2- الابتكار يحتاج إلى روح المرح: حيث أن الابتكار لا ينمو في البيئات الصارمة في تنفيذ البرامج و التعامل مع الموظفين ، و البيئة التي يتوفر فيها قدر من الفكاهة و المرح تشجع الناس على أن يستمتعوا بما يقومون به.

3- التلقائية: و تتمثل في العفوية في قول الموظف ما يفكر فيه.

و من أجل تعزيز السلوك الابتكاري للموظفين فعلى المنظمة توفير شروط ضرورية مثل :

¹نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، مرجع سابق، ص 286

²وهيئة مربعي ، مرجع سابق ص ص 47-48

*تطوير البيئة الداخلية و جعلها بيئة مفتوحة تمتاز بالحرية ، و تهيئة الجو التنظيمي الدافع للابتكار في مجال التسويق.

*على الادارة العليا أن يكون أسلوب تعاملها مع الأفراد العاملين بالمؤسسة مبني على التقبل و التسامح و الدعم و التشجيع و إتاحة الفرصة للحوار و المناقشة. من أبرز مظاهر تشجيع المنظمة للابتكار هو خوض المخاطرة ، و إتاحة الفرصة لاختيار الافكار الجديدة ، و توفير الموارد التي يتطلبها انجاز العمل لعدم الابتكار.

*تشجيع العاملين في مجال التسويق على الابتكار عن طريق التحفيز المادي و المعنوي و هناك العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة من أجل تنمية مهارات التسويق الابتكاري و التفكير الابتكاري للموظفين بصفة عامة ، من أهمها مايلي: ¹

1- التعليم: و يكون عن طريق برمجة محاضرات و دورات تكوينية للموظفين:

الحالات العملية في التعليم التسويقي: و يكون من خلال عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات ، و يتم دراسة و تحليل هذه الحالات بغرض تحديد و التعرف على الشكل الاقتصادي التي تتضمنها ، و اعطاء بديل لهذه المشكلة ، و تسمح هذه الطريقة بالتفكير بطلاقة و توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار المفيدة للموقف.

2- التدريب: و يكون عن طريق:

- ورش العمل: يتم تنفيذها فيشكل مجموعات صغيرة من المتدربين لإتاحة الفرص لتفاعل و تبادل الآراء و الخبرات بينهم ، و تؤدي إلى تجنب الملل لدى المتدربين و الإحساس بالمساهمة في العملية التدريبية بشكل فعال.
- المطبوعات: تتمثل في المقالات و البحوث التي تتناول التسويق الابتكاري بشكل أو بآخر.
- دورات العصف الذهني: تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية و يطلق عليها حفز الذهن و يرفض المراقبة على الأفكار أثناء الخروج من العقل ، فهي لا تستخدم فقط من أجل حل المشكلات و لكن تستخدم أيضا للبحث عن الأداء الأفضل و التطور.

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 99-100

خلاصة الفصل :

تم في هذا الفصل تقديم إطار نظري لمفهوم التسويق الإبتكاري من خلال التطرق بداية إلى ماهية الإبتكار و قد تم ايجاد أن الإبتكار يعني التوصل إلى ما هو جديد سواء فكرة أو منتج أو عملية، يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق ، و هو يعد نشاطا معقدا تتداخل في تكوينه مجموعة من العوامل و السبب في تسارع المؤسسات لتبني الإبتكار يعود إلى التطور الحاصل، فضلا على أن المؤسسة التي لا تطور منتجاتها ستقوم المؤسسات المناسبة بذلك مم يهدد حصتها في السوق.

كما تم التطرق إلى التسويق الإبتكاري الذي يعني وضع الأفكار الجديدة و غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي و الممارسة التسويقية، وهو يعدل على كشف الحاجات الجديدة و الكامنة التي لا يستطيع المستهلك التعبير ،و الإبتكار في التسويق شأنه شأن أي ابتكار في أي مجال آخر، يمر بعدة مراحل تبدأ بتوليد الأفكار الجديدة ثم غربلتها و تقييمها و تنتهي بتطبيق هذه الافكار في مجال التسويق، و يمكن أن ينصب على أحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي، فهو يشمل جميع النشاطات التسويقية و كل ما تقوم به المنظمة من أساليب و طرق في خلق حالة تسويقية جديدة.

تمهيد

يرجع اهتمام التسويق بولاء الزبون إلى تطور مفهومه من التسويق الموجه للمنتج إلا نحو التسويق الموجه للزبون و الذي أوجبه إعادة النظر في العديد من المفاهيم التي جعلت لولاء الزبون أهمية أساسية في العملية التسويقية و لذلك سيتم التطرق في هذا الفصل من التسويق الموجه للمنتج إلى التسويق الموجه للزبون من خلال معرفة هذا التوجه الجديد و معرفة المفاهيم التي ساهمت في إعادة النظر بعلاقة المؤسسة بالزبون من معرفة دورة حياة الزبون ، و ظهور محفظة الزبون ، و ظهور مفهوم القيمة الحالية للزبون و ظهور إدارة علاقة الزبون ، و أخيرا ظهور الاهتمام بولاء الزبون.

و التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بولاء الزبون من مفهوم و أنواع ، ثم مستويات و وسائله و أهم استراتيجياته و خطواته.

و أخيرا يتم التطرق إلى التسويق الابتكاري و علاقته بولاء الزبون ، من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: من التسويق الموجه للمنتج إلى التسويق الموجه للزبون

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

المبحث الثالث: التسويق الابتكاري و علاقته بولاء الزبون.

المبحث الأول: من التسويق الموجه للمنتج إلى التسويق الموجه للزبون:

يرجع اهتمام التسويق بولاء الزبون إلى تطور مفهومه من التسويق الموجه للمنتج نحو التسويق الموجه للزبون و الذي أوجب إعادة النظر في العديد من المفاهيم التي جعلت لولاء الزبون أهمية أساسية في العمليات التسويقية ، و لذلك سيتم التطرق في هذا البحث إلى تطور ظهور التسويق الموجه للزبون ، ثم أهم إسهاماته .

المطلب الأول: ظهور التسويق الموجه للزبون:

إن ظهور مفهوم التسويق الموجه للزبون كان نتيجة تطور كبير في ثقافة المؤسسات و المقاربات الفكرية للتسويق و كذلك التحول في النظم التسويقية.

أولاً: ظهور التسويق الموجه للزبون:¹

في سنوات الثمانينات 1980، في إطار التسويق الموجه للمنتج كانت الأساليب التسويقية المنتشرة متمثلة بصفة أساسية في التوزيع الموسع و الاتصال الموسع و كان السعي الإستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية هو تطوير حصصها السوقية بطريقة أسرع من منافسيها عن طريق تمييز منتجاتها.

وتميزت هذه الفترة بظهور الجودة الشاملة و التركيز على المنتج فقط و نسيان العنصر الرئيسي في العلاقة التجارية و هو الزبون

منذ بداية التسعينات (1990) إلى غاية 2000

تميزت هذه الفترة بالتطورات في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تتطور الأسواق ، إضافة إلى تغير سلوك الزبون ، وبالتالي وضعت الاهتمامات الأولى لفكرة بناء علاقة مباشرة بين المؤسسة و الزبون ، و أصبحت المؤسسة تهتم بالزبون.

¹ - أ.د معراج هواري و آخرين، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كفور المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 15_17

عرف التسويق الموجه للزبون انتشارا واسعا و أصبح الزبون هو الرأسمال الأساسي للمؤسسة بحيث تتمثل الأساسية للتسويق الموجه نحو الزبون في بناء علاقة ذاتية ذات قيمة مضافة بين المؤسسة و كل زبون و موجهة نحو المدى الطويل.

ثانيا: المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق:

يوضح الجدول التالي: الفرق بين التسويق الموجه للمنتج و التسويق الموجه للزبون.

الجدول رقم(1): المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق

التسويق الموجه للزبون	التسويق الموجه للمنتج
-التسويق أساسي و له الأسبقية فهو النشاط الأساسي للمؤسسة و زبائنها . -واسع محتواه الذي ينطلق من إعداد المنتج إلى ما يبيع البيع -واسع في حقل تطبيقه (خدمات سلع صناعية...)	- التسويق ثانوي مقارنة الإنتاج -صنف في محتواه الذي يقتصر على البيع و التوزيع المادي و الإعلان -صنف في حقل تطبيقه اقتصر فقط على بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع

المصدر: معراج هواري، مرجع سابق، ص

المطلب الثاني: أسباب إهتمام التسويق بالزبون:

هناك عدة تفسيرات معطاة حول سبب توجه التسويق نحو الزبون و المتمثلة في:

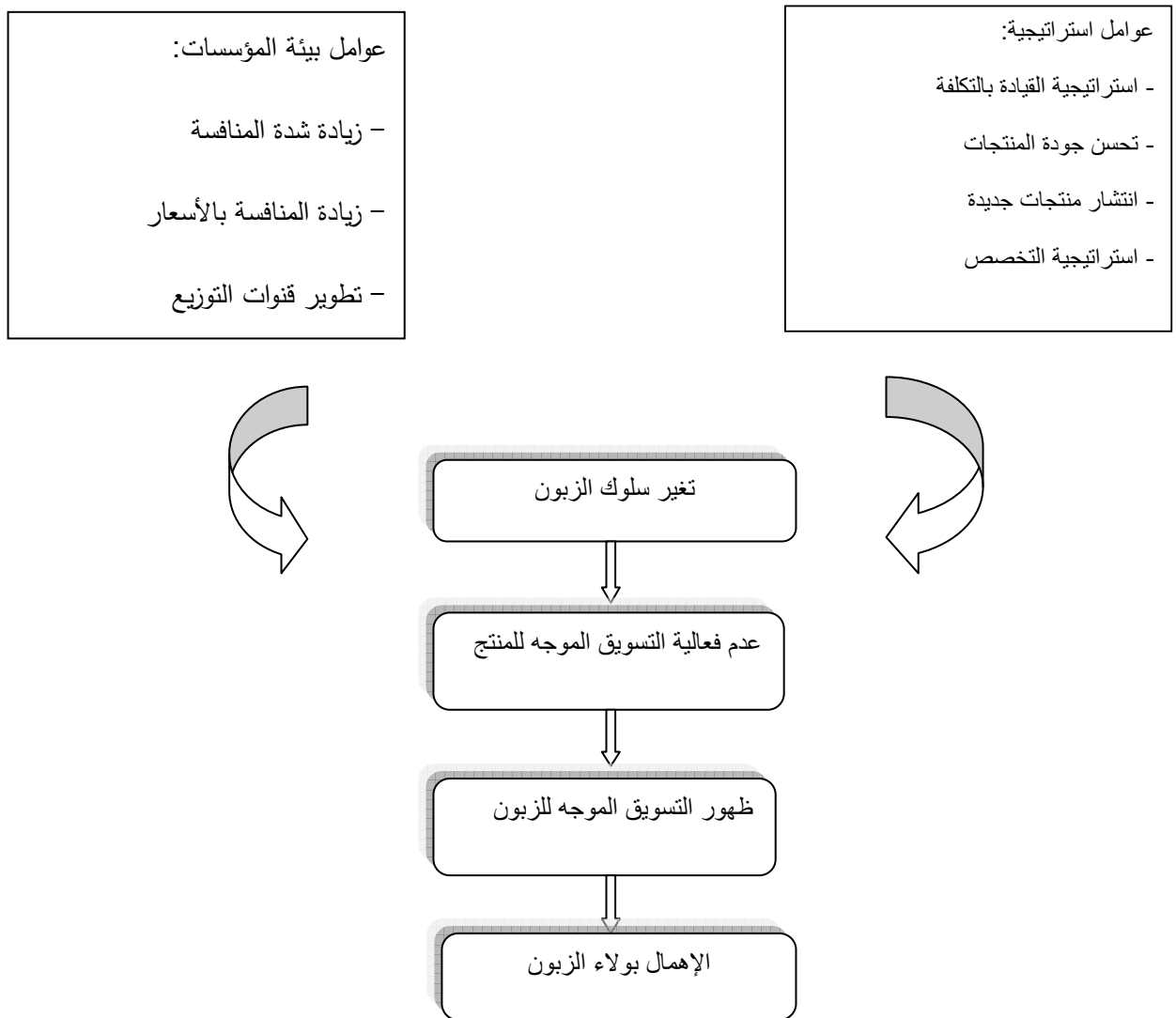
أولا: تفسيرات سبب توجه التسويق نحو الزبون:

- 1- متطلبات أعوان السوق: إن التسويق الموجه للزبون يتلاءم أكثر مع المتطلبات الحالية للمؤسسات التي تهدف إلى عقلنة تسيير التبادلات على مستوى التوزيع، و المتطلبات الحالية للزبائن الذين تطورت حاجاتهم و هو ما يتطلب تمييز المنتجات
- 2- تطور نظم المعلومات: إن التسويق الموجه للزبون مرتبط بتطور تكنولوجيا المعلومات و الإعلام الألي ، بحيث مكنت نظم المعلومات وضع إستراتيجيات تسويقية للزبائن من السهل التعرف عليهم و الوصول إليهم بطريقة مباشرة.

3- تكاليف الحصول على الزبائن و عوانها: إتضحت إستراتيجية التسويق الموجه للزبون من أجل كسب ولاء كبدل مناسب لإستراتيجية التسويق الموسع الموجه للمنتج ، لأن تكاليف الحصول على الزبائن و المتمثلة في: الإشهار، الترويج.....، جد مرتفعة و بالتالي الوسيلة الوحيدة هي ولاء الزبون.¹

ثانيا: عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون:

شكل رقم (5) عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون.²



¹ - معراج هواري، مرجع سابق، ص ص 17 - 20

² Flambard ruade et lion .s : marketing relation et marketing des services : une parfonde complicité , éditions pernard pars , paris , 1999 , p5

إن من أهم عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون عوامل إستراتيجية تمثلت في إستراتيجية القيادة بالتكلفة، تحسين جودة المنتجات، انتشار منتجات جديدة، إستراتيجية التخصص وعوامل بيئة المؤسسة التي تمثلت في زيادة شدة المنافسة، المنافسة بالأسعار، تطور قنوات التوزيع والتحولات التكنولوجية كل هذه العوامل أدت إلى تغيير سلوك الزبون وبالتالي عدم فعالية التسويق الموجه للمنتج وهذا ما أدى إلى ظهور التسويق الموجه للزبون الذي يؤدي إلى الاهتمام بولاء الزبون .

المطلب الثالث: إسهامات التسويق الموجه للزبون :

من أهم المبادئ الجديدة التي أوجبت إعادة النظر بعلاقة المؤسسة بالزبون ، فظهرت المفاهيم التالية:

أولاً: ظهور مفهوم دورة حياة الزبون بدلا من حياة المنتج:

ظهر مفهوم دورة حياة الزبون بدلا من دورة حياة المنتج، و هي رؤية جديدة للزبون و ديناميكية تقوم على مبدأ تدفقات العوائد و التكاليف تتغير طوال فترة علاقة الزبون بالمؤسسة على عكس التحليل الكلاسيكي و الساكن لدورة حياة المنتج¹. وتعرف بأنها تصف حياة القيمة المضافة الحالية لتدفق الأرباح المستقبلية الموسعة على مدى عمليات شراء الزبون في حياته.²

إن تسيير المنتج حسب دورة حياة الزبون يظهر ثلاث متطلبات:

1- جذب الزبون ، 2- المحافظة عليه ، 3-رفع إستهلاكه و مردوديته

بحيث يوافق كل مطلب مرحلة معينة في دورة حياة الزبون.

يرى دواير (Dweyer) و (Schun) في 1987 بأن دورة حياة الزبون ثلاث مراحل و تتمثل في:

1- مرحلة التحصيل، مرحلة التطور والنضج، مرحلة الانقطاع و الشكل الموالي يوضح دورات حياة الزبون.³

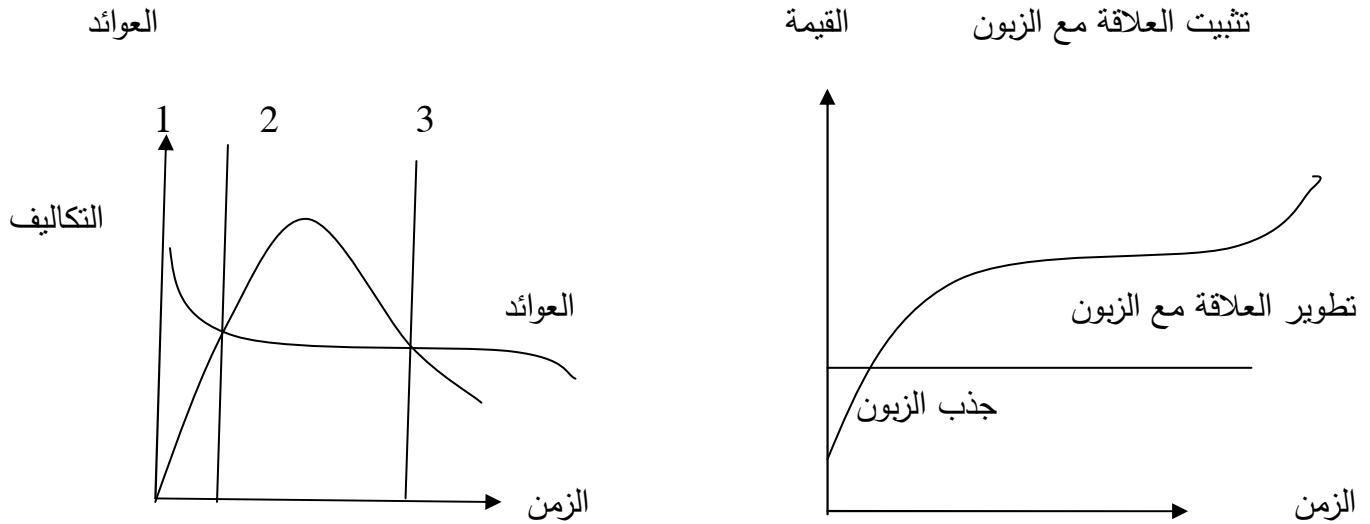
¹- معراج هواري و آخرون ، مرجع سابق، ص 23

²- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار و توجيهات جديدة ، عمان الأردن، دار صفاء للنشر و التوزيع ، 2013، ص 129.

³-معراج هواري مرجع سابق، ص24.

المحافظة على الزبون.

شكل رقم (6) تسيير دورة حياة الزبون.



المصدر: معراج هواري، مرجع سابق

توافق المرحلة الأولى : بداية دورة حياة الزبون مع المؤسسة و تبدأ مع حصول الزبون على المنتج أو الخدمة ، و التعرف عليه، و تتضح معالم العلاقة بين المؤسسة و الزبون و يقوم أن تقسيم مدى جاذبية العلاقة و تكاليفها و عوائدها ، لم يعد ذلك اتخاذ قرار مواصلة العلاقة أو انقطاعها . و تتميز بنمو الاستهلاك الموجه، و تكاليف مرتفعة.

المرحلة الثانية: يقوم الزبون بتثبيت مستوى استهلاكه لأن متطلباته تبدأ بالتحقيق و عدم استجابته لتأثيرات المنافسة، أما بالنسبة للمؤسسة فإن عوائدها تتحول إلى الارتفاع ثم الاستقرار عبر الزمن على عكس التكاليف التي تتحول إلى الانخفاض.

المرحلة الثالثة: موافقة لإعادة الإقلاع في دورة حياة الزبون ، يظهر احتمالين أمام المؤسسة ، إما الاستمرارية في كسب الولاء و إما قطع العلاقة مع الزبون نظرا لانخفاض العوائد نتيجة انخفاض المبيعات الذي يحدث إما بصفة تدريجية ، و إما بصفة غير متوقعة لذلك على المؤسسة إتباع إستراتيجيات متوقعة مع كل مرحلة و تتمثل في:

- إستراتيجيات الحصول على الزبون.

- إستراتيجية الولاء و المحافظة على الزبون.

- إستراتيجية تطوير الاستهلاك أو إستراتيجية التخلي التي يمكن اللجوء إليها إذا كانت التكاليف أكبر من العوائد الناتجة عن الزبون.

ثانيا: ظهور محفظة زبائن المؤسسة:

يتم تصنيف الزبائن في شكل محفظة أعمال المتمثلة في عوائد المنتجات الذي يرتبط بثلاث عوامل أساسية :

فيتشكل عملية شرائية ، حجم الاستهلاك، تكرار السلوك الشرائي.

يتم التفسير الديناميكي لمحفظة الزبائن بواسطة تقسيم مجموعة زبائن المؤسسة إلى مجموعات جزئية مستقلة وفق عدد من المعايير المتعلقة بدورة حياة الزبون و العوائد المحققة و الذي يمكن من وضع إستراتيجيات تسويقية حسب كل زبون أو كل قسم من السوق أو حسب العوائد المستقبلية المحققة من طرف كل مجموعة زبائن.

إن قيمة الزبون تؤول إلى الانخفاض عبر الزمن ، لذلك فعلى مسير محفظة الزبائن المؤسسة تعويض الزبائن المنتجين بزبائن جدد عن طريق إستراتيجية التحصيل ، ثم وضع إستراتيجية الولاء التي تهدف إلى تحديد دورة حياة الزبائن.¹

ثالثا: ظهور القيمة الحالية للزبون:

تستعمل القيمة الحالية للزبون من أجل تقييم العوائد لزبون واحد أو محفظة زبائن المؤسسة ، بحيث يتم حسابها عن طريق مجموع العوائد المستقبلية للزبون بدلالة مؤشر مثل : معدل نمو المبيعات .²

و يرمز لها اختصارا LTV ، و تشير هذه القيمة أن " إجمالي الأرباح المحتمل تحقيقها من طرف الزبون ، و هذا خلال المدى المتوسط و البعيد، و يستند في قياسها إلى طرق مالية و محاسبية هي الأخذ بعين الاعتبار للعامل الزمني (خمس سنوات فما فوق) ، إذ يتم حساب تكلف جذب الزبون (زيادة رجال البيع ، خدمات ما بعد البيع) ، ثم يتم حساب رقم الأعمال التي يحقق الزبون للمؤسسة ، و إجراء العمليات الحسابية باستخدام معامل التحديث .³

¹- معراج هواري و آخران، مرجع سابق،ص27

²- دلمي فتيحة، مرجع سابق،ص188

³- معراج هواري و آخران ، مرجع سابق،ص28

من الواضح أن تحليل القيمة الحالية للزبون أداة هامة من اجل تصنيف الزبائن ، و أداة مساعدة في اتخاذ القرارات فيما يخص تخصيص الموارد ، واختيار الاستراتيجيات.¹

رابعا: ظهور إدارة علاقة الزبون:

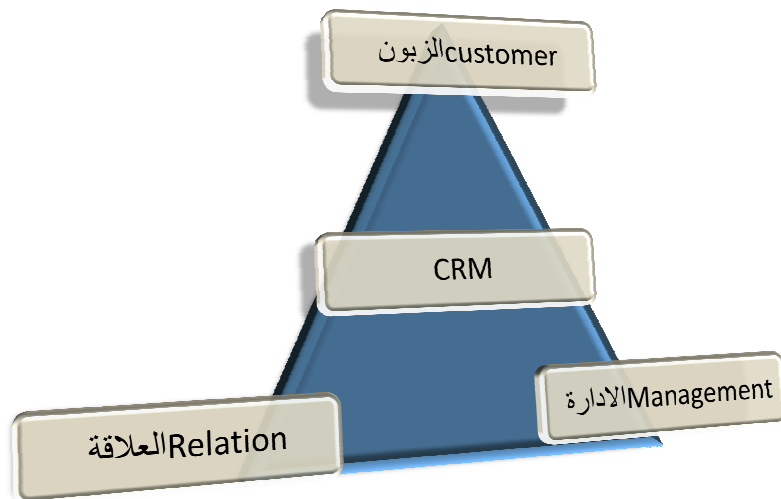
أصبح الزبون نواة العملية التسويقية و المحور الأساسي لها فظهر مفهوم جديد هو: إدارة علاقة الزبون (CRM) بحيث تعتبر علاقة الزبون بالمؤسسة الأساسي في تسير المؤسسة عن ماهيتها .

1- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) Customer Relation Management :

عرف (Word 2008) إدارة العلاقة بين الزبون «بأنها تلك الإستراتيجية التي تعالج توثيق العلاقة مع الزبائن بهدف تحسن رضائهم من خلال تقديم الحد الأعلى من الخدمات للزبائن الأكثر ربحا،و تطلق عليها مصطلح إدارة خدمات الزبون (CSM) » .

تتكون CRM من ثلاث مكونات رئيسية، كما هو مبين في الشكل التالي :

شكل (7) مكونات CRM



المصدر: درمان سليمان صادرت التسويق المعرفي. دار كنوز المعرفة العلمية ، الأردن .2012ص127

و يمكن توضيح مكونات CRM كما يلي :

¹- محمود جاسم الصعيدي. ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص133

- 1- الزبون : هو الشخص العادي أو الاعتبار الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الثراء و الاستهلاك، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح و نمو المنظمة في المستقبل.
- 2- العلاقة: العلاقة بين المنظمة و زبائنها عملية مستمرة و في الاتجاهين مبنية على الاتصال و التكامل، ويمكن ان تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل. ومستمرة أو منفصلة، متكررة أو لمرة واحدة.
- 3- الإدارة: تشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات و عمالياتها .و تعمل على تحويل المعلومات المجمعة لدى الزبون عن المنظمة الى معرفة، وهناك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقات الزبون وتتضمن :

- الخدمة الميدانية.

- تطبيقات الخدمة الذاتية.

- دليل الإدارة .

- قانون العرض .

- برامج التسويق.

- تحليل الطلبات.

2- خصائص إدارة العلاقة مع الزبون :¹

- 1- الاحتفاظ طويل المدى بالزبائن.
- 2- جمع و إدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.
- 3- استعمال برامج الإعلام الآلي المكرسة لتحليل البيانات.
- 4- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة.
- 5- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات و رغبات الزبائن.
- 6- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات التسيير.
- 7- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية.
- 8- الانتقال من تسيير محفظة المنتجات إلى تسيير محفظة الزبائن.

3- أهداف إدارة علاقة الزبون CRM :²

- 1- تحسين و زيادة رضا الزبون و ولاءه للمنظمة .

¹ - إيمان قحموش، دور المعرفة في تحسين علاقات الزبائن، مذكرة الماجستير ، جامعة بسكرة، 2011ص21

² - غسان قاسم داود اللامي : مرجع سابق، ص130

- 2- تغطية قيمة الزبون مدى الحياة.
- 3- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- 4- استهداف الزبائن المرتجة في مجموع محافظة الزبائن (إنفاق كل زبون) .
- 5- زيادة فاعلية و كفاءة إدارة الزبون.

- ثالثاً: الاهتمام بولاء الزبون:

دخل التسويق مرحلو جديدة تهتم بالمحافظة على الزبائن الحاليين في إطار أسواق شبعة و في حالة مستمرة، أين أصبح تكاليف الحصول على زبائن جدد أكبر من تكاليف المحافظة على الزبائن الحاليين. أن تبنى المؤسسات للتسويق الموجه نحو الزبون، أصبح المسعى الأساسي هو تحقيق رضا الزبائن و إشباع حاجاتهم و متطلباتهم ، على انتشار إدارة علاقة الزبون ، أصبح الزبون هو الرأسمال الأساسي في نشاط المؤسسة مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها. أدركت المؤسسات و جوب المحافظة على زبائنها عن طريق بناء علاقة منتظمة و دائمة معهم ذلك لان تكلفة المحافظة على الزبون أقل تكلفة من جذب زبون جديد ، و هذا ما سيؤدي إلى تخفيض تكاليف المؤسسة عبر الزمن و رفع رقم أعمالها، و بهذا أدركت المؤسسات و جوب كسب ولاء الزبون الذي اتجهت نحو تحقيقه.¹

¹- معراج هواري ، مرجع سابق، ص30

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

يشكل محور الولاء محورا هاما في أبحاث التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة و فهم سلوك الزبون، غير أن بعد أكثر من 50 سنة من الأبحاث، مازال ولاء الزبون موضوعا معقدا، و مصور جمال العديد من مفكري التسويق

المطلب الأول: مفهوم الولاء الزبون و أنواعه

تتوعد الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، و تناقست في بعض الأحيان لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، فأصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة

أولا: مفهوم الولاء.

ظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون تمثلت في:

تعريف ولاء الزبون:

يتضمن تعريف الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار و من أهمها:¹

تعريف كونينغهام (Cunningham) 1956: (التعريف السلوكي)

ولاء المبون عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء التكرار

تعريف جاكوبي (Jacoby) 1971 و آخرون: (التعريف التسويقي)

وجود اتجاهات و استعدادات و موثوق إيجابية للزبائن نحو المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة

التعريف المركب كما عرفه جاكوبي (Jacoby) و كينز (Kyner) 1973:

ولاء الزبون هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن خاضعة إن وحدة قرار، تقع على علامة أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية انطلاقا من عملية نفسية في اتخاذ القرار.

¹ معراج هواري ، وآخرون ، مرجع سابق،ص ص 31-43

يتمثل ولاء الزبون لمنتج أو العلامة تجارية أو لنقطة بيع، أو لمؤسسة في سلوك شرائي متكرر و متوافق إيجابية، وهذا المواقف الايجابية هي التي تمكن من التفرقة بين الولاء الحقيقي، و بين عملية تكرار السلوك الشرائي.

التعريف بالعلاقات كما عرفه (Oliver) في 1996:

الولاء هو الالتزام قوى، يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل، و هذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير نحو منتج آخر، أخدمت أخرى.

و بهذا يصبح ولاء الزبون يتمثل في:

سلوك: الولاء سلوك شرائي متكررا عبر الزمن.

بعد نفسي: السلوك الشرائي المتكرر يصاحبه بعد نفسي يتمثل في مواقف إيجابية و في التفصيل.

علاقة نفسية تربط الزبون بالمنتج، أو العلامة التجارية أو المؤسسة.

السلوك و البعد النفسي يجب أن يستمر عبر الزمن، على الرغم من الجهود للتسويقية للمنافس الهادئة إلى جذب الزبون

على ضوء التعاريف السابقة التي اختلفت في شرح تعريف ولاء الزبون الذي يجمع بين كل إسهامات تلك التعاريف:

ولاء الزبون عبارة عن علاقة تربط بمنتج ، أو علامة تجارية أو نقطة بيع، أو مؤسسة، تترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بتوافق إيجابية نحو المنتج، و هذا التعلق هو الذي يمكن الزبون من مقاومة المؤشرات التي تدفع به إلى تغيير المنتج.

2- أهمية ولاء الزبون:

أصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة و تتمثل في:

-**تخفيض التكلفة:** أن إستراتيجية التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن اقل تكلف من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جديدة في كل مكان مرة، فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي مفهوم تكلف الحصول على زبون جديدة¹

الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردوية من الزبائن غير الأوفياء: إن ولان الزبون ليس له معنى اقتصادي إلا إذ ترجم إن سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد و أرباح، و ليس للولاء أية دلالة إلا إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة اكبر.

مثلا: في قطاع الخدمات كلما إزدادتنا على المؤسسة مع زبائنها الأوفياء عبر الزمن، كلما ارتفع مستوى السلوك الشرائي لولاء الزبائن تجاه المؤسسة²

عن طريق استهلاكهم لمنتجات أو خدمات إضافية إلى جانب الخدمات الأولية، نظرا لكون الزبائن الأوفياء، أقل حساسية للسعر، لذلك هؤلاء الزبون لا يجب اعتباره و يبعد العلاقات فقط، بل يبعده الاقتصادي أيضا، و الجهود التسويقية التي تقدمها المؤسسة لكسب ولاء الزبائن.

-الزبائن الأوفياء ضمان استقرارية المؤسسة:

من وجهة نظر مالية، تبحث المؤسسة على ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، و الوسيلة الانجح في ذلك هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقلة للمؤسسة و ذلك لكون الزبائن الأوفياء اقل حساسية لجهود و اغراءات المنافس و العروض الترويجية بهم، إضافة إلى ذلك يتميز الزبائن الأوفياء بتعلقهم بالفتح أو العلاقة في حالة حدوث الأزمات²، و إذا ما تعرض لازمات داخلية بحيث يعمل على تبرير من يحدث فيها ، و انتظار مرور الأزمة و استئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول منها إلى مؤسسة الأخرى.³

¹ عبد الحفيضي محمد الأمين، دور التسويق في كسب ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص150.

² معراج هواري و آخرون، مرجع سابق، ص ص 46-47.

³ يخلف نجاح ، مرجع سابق، ص74.

-الولاء يقوى تموقع المنتج:

في غالب الأحيان تسيير العلاقة المنتجين و البالغين بمنطق القوة حينما تكون قيمة العلاقات مهمة، فالعلاقات الكبيرة مثل Cocacolu تكون في أحسن المواقع لان البائع يدرك أن غالبية الزبائن يريدون هذه العلاقة وولائهم لها يضمن دورانها وبالتالي أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في إختيار البائعين، لأن البائع الذي لا يتبع هذه العلاقات يدفع الزبون لتغيير محل التموين، إذن فالولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين¹.

-الولاء يساعد على جذب زبائن جدد :

يمثل الاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلاقة معينة ، رسالة الضمان للزبائن سواء عن غير قصد أي بالقدرة ، أو بقصد و إرادة كالتحدث الإيجابي عن المؤسسة.

-وتعتبر "Biurche a' Oreille" من الفهم إلى الأذن ، أحد وسائل تحقيق ذلك ، حيث تشير نتائج البحوث الميدانية إلى إن الزبون الواحد الذي يشعر بالرضا عن منتج مؤسسة ما سيتحدث عنها أمام أو مع عدد لا يقل من ثلاثة أفراد ، في حين أن الزبون غير الراضي سيتحدث عن عدم رضاه إلى تسعة أفراد كأقل تقدير¹.

ثانيا : أسباب إنخفاض ولاء الزبون :

الملل نتيجة الشراء المتكرر:

وهي نتيجة استهلاك أو إستخدام نفس المنتج لفترة زمنية طويلة ،حيث يشعر المستهلك بالملل لكون الإنسان بطبيعته محبا وميالا إلى التغيير ، وذلك لأن المستهلك يحب التغيير بسبب كثرة و تنوع المنتجات المعروضة عليه.

توفر معلومات جديدة :

¹ بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009، ص 45.

²يخلف نجاح، مرجع سابق، ص 74.

قد تكون عن نفس المنتج او عن منتج جديد كوجود مواد مضرّة في مكونات المنتج الأول أو أفضلية الجديد في مختلف النواحي أو لأسباب أخرى.

الإشباع :

حتما درجة تشبع المستهلك من استخدام المنتج ينجز عنه بديل آخر و الناجم عن استخدام نفس السلعة و السحب عن البديل الأفضل.

الإعلانات المتكررة : وهو يشكل عامل ضغط على المستهلك و تخلق لديه إستجابة لتجريب المنتج المعلن عنه و ترك السابق.

السعر :

وهو وجود بدائل كثيرة و تنافس عال و أسعار منخفضة ،ويؤدي إنخفاض أسعار المواد الأولية و السلع المنافسة بالمستهلك إلى تقليل ولاءه نحو المنتج الحالي و التوجه إلى المنتجات ذات الأسعار المنخفضة.

ثانيا : أنواع ولاء الزبون:

هناك عدة أنواع للولاء نستعرضها في ظل الواجبات من المفروض أن تقوم بها المنشأة أو مدير

التسويق¹

ولاء عاطفي :حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها إلى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك،وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق.

الولاء الاسم : وهو الولاء إلى إسم معين بذات مما يجعل يتمتع بقدر كبير من الإحترام لدى العملاء مثل الولاء لبنك معين،حيث يصبح البنك جزءا مهما من العملاء ومن شأن هذا الولاء أن يحمي خدمتك كمدير التسويق من هجوم، ولكنه يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم عملية التوسع في الأجل الطويل.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون ،سلوك المستهلك .المفاهيم المعاصرة و التطبيقات،مكتبة الشفري، الرياض،2005م،صص 153-154

الولاء للصفات الحاكمة : ونعني به إرتباط ولاء العميل بالحتمية المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه، وبالتالي فإن الضغوط على قيام العملاء بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولائهم المستقبلي.

ولاء الإرتباط : وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الإستمرار في التعامل مع البنك معين مثلاً يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر، إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل إكتفاء من جانب المنافس.

الولاء الناتج عن إرتفاع تكلفة التغيير : حيث يظل العميل على ولائه طالما أن تكلفة الإنتقال إلى مؤسسة أخرى لا يتناسب مع العائد، ولكن يسهل على المنافس جذب العملاء إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير و تقلل من تكلفة الإنتقال.

الولاء بالتعامل الطويل المألوف : وهو الولاء الناتج عن رسوخ إسم المنتج داخل نفوس المتعاملين وتغلب على الأسماء الأخرى.

الولاء المرتبط بالراحة : وهو الولاء المبني على تسيير التعاملات مع المنشأة ويتوقف على قدر ما توفره المنشأة من سبل الراحة لعملائها.

المطلب الثاني : مستويات ولاء الزبون ووسائله

أولاً : مستويات الولاء :

تتضمن مستويات الولاء مايلي :

مستويات الولاء العالية : وهي مجموعة تحويل المستهلك إلى سلعة أخرى وهي لأي منظمة.

مستويات الولاء المعتدلة (المتوسطة): شراء سلعة ولكن إمكانية التحول إذا وجد البديل الأنسب وهنا سهولة الإقناع و التبديل .

مستويات الولاء المنخفض (اللاولاء) :وهو شراء أي سلعة لعدم وجود بديل أو لانخفاض السعر أو لأن المتجر قريب.....أو لخ.

و أشار (OLIVER) إلى أن ولاء الزبون لعلاقة أو الماركة التجارية يعتمد على ثلاث عناصر مكونة أساس وهي التعهد (الإلتزام)، التفضيل، والشراء المتكرر، إذ كونه يصف أربعة مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات الأساسية هي يأتي: ¹¹

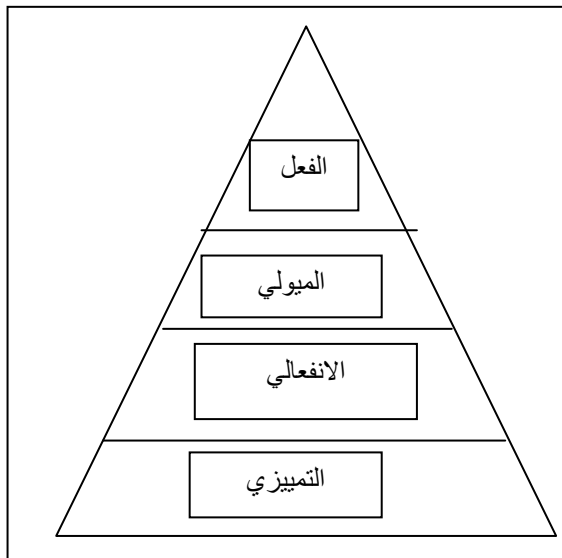
1- التمييزي : ماركة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات الماركة الفاتنة.

2- الإنفعالي: الإرتباط إزاء الماركة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت موظفة.

3الميولي : المرحلة الإنفعالية مع التغيير عن نية إعادة الشراء.

4- الفعل : المرحلة الميولية زائد الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية و الجهود التسويقية التي قد تمتلك إحتمالية التسبب في سلوك التحول و الشكل التالي يوضح هذه المستويات.

الشكل (8)مستويات الولاء



المصدر : علاء فرحان طالب و أميرة الحنابي ، مرجع نفسه

¹ د علاء فواحان طالب ، أميرة الحنابي ، إدارة المعرفة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن، 2009 ، ص111.

ثانيا : وسائل بناء ولاء الزبون :

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الطرق والوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون.

- **برامج الولاء :** وتكون موجهة للزبائن الذين يشتركون بإستمرار عن المؤسسة وتعرف هذه البرامج حسب المجلة المتخصصة CILLOQAG بأنها : " وسيلة لتحديد وتطور النشاطات المتعلقة بالزبائن الجديدين والمعاولدين والمقاربن من خلال العلاقات طويلة المدى ، وتكون مأثورة وحالكة للقيمة"¹ وقد تكون هذه البرامج في أشكال عديدة و أكثرها استعمالا²

- **بطاقات الولاء:** هي بطاقات تسمح بالحصول على مزايا متعددة مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء لاحق وهذا بعد ان يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراواته السابقة.

- **النوادي :** تقوم المؤسسة بإنشاء نوادي يضم مجموعة من الزبائن يتم إختبارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة.

- **الكوبونات و الهدايا :** هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون للمؤسسة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمؤسسة، لتوطيد وتقوية العلاقة التي تجمعهم

بالإضافة إلى هذه الطرق³ هناك وسائل أخرى:

- **الخدمات الإضافية :** مثل خدمات ما بعد البيع ، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية و التي تسمح للزبون و الهادفة إلى إحداث إتصال مع الزبائن لسماع آرائهم و إقتراحاتهم، و الهادف أيضا إلى علاقتهم بمنتجات المؤسسة.

- **مواقع الإنترنت :** إذ تسمح هذه المواقع بالإتصال بالمؤسسة و التفاعل معها و الإستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع.

¹ يخلف نجاح ،رجع سابق ،ص 75

² ويلمي فطيمة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلاقة ،مذكرة ماجستار ،جامعة الجزائر 2008-2009 ص114.

³ يخلف نجاح ،مرجع سابق ،صص 76،75

المجلات : هي مجلة تصممها المؤسسة للحديث عن منتجاتها أو علاقاتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها.¹

المطلب الثالث : استراتيجيات ولاء الزبون وخطواته

أولاً : الإطار الإستراتيجي لولاء الزبون²

1-تعريف إستراتيجية ولاء الزبون:

عرف بيار مورغا (pierrmorgat) في 2005 إستراتيجية الولاء بأنها :

إستراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص الموارد التقنية والعالية و البشرية الضرورية من أجل بناء علاقة راحت من نوع ناجح مع مجموعات الزبائن ذات المردودية العالية.

2-أنواع استراتيجيات الولاء:

من أجل أشكال استراتيجيات ولاء المؤسسة يجب التطرق إلى مبادئ استراتيجيات الولاء والمتمثلين في مبدئين أساسيين :

1- مبدأ الترويج للمؤسسة : يقوم على رفع احتمال تكرار السلوك الشرائي عن طريق إقتراح منتجات جديدة

إضافية وتهدف الإستراتيجيات التي تدخل في هذا المبدأ إلى تحفيز و تشجيع تكرار السلوك الشرائي المنتجات و التردد على نقاط البيع.

2- مبدأ المحافظة على الزبائن : تهدف استراتيجيات الولاء إلى المحافظة على الزبائن عن طريق رفع مستوى

تكاليف التغيير وحواجز الخروج ونسمح بتمديد العلاقة و يمكن تصنيف أنواع مختلفة من استراتيجيات الولاء:

1- إستراتيجية المنتج الوفي :

¹ديلي فطيمة ،مرجع سابق ،ص115.

² معراج هواري ، مرجع سابق،ص73،81

تبدأ هذه الإستراتيجية مع تصميم المنتج ، أتشكيلة المنتجات ، بحيث تقوم على متابعة المؤسسات للزبون طيلة فترة حياته ،وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته.....

2- إستراتيجية الدفاعية :

3- الحماية من الإنسحاب :

هي إستراتيجية الحماية من الإنسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك مثل : المؤسسات التي ستدخل في المنافسة العالمية ، فهي تبحث عن المحافظة على أكبر عدد من الزبائن في أسواق المؤسسات.

4- إستراتيجية المنتج السفير:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى الإعتماد على الزبائن كقوة بيع إيجابية ومحفزة و متطوعة وفعالة، بحيث تعتمد المؤسسة على زبائنها الحاليين من أجل جذب زبائن جدد.

5- إستراتيجية الولاء الموسمي :

تقوم هذه الإستراتيجية على تحقيق الرضا الزبائن عن طريق الإستجابة لمتطلباتهم المتطابقة لمناسبات أو مواسم محددة.

6- إستراتيجية الولاء عن طريق الخدمات :

تعتمد على الخدمات الإضافية المقدمة للزبائن و المتمثلة في مجموعة العروض و الخدمات التي ليست لها علاقة مباشرة بطبيعة نشاط المؤسسة.

7- استراتيجيات الولاء الغير المباشر:

تخص هذه الإستراتيجية شبكات التوزيع وقوة البيع صم الزبائن النهائيين وتقوم على مبدأ مكافأة وتحفيز البائعين بدلا من الزبائن النهائيين عن طريقة منحهم امتيازات ومكافآت كلما زادت نسبة مبيعاتهم ، والهدف هو رفع أعمال العلاقة التجارية.

8- إستراتيجية الولاء عن طريق التعاون:

تقوم على التحالف الإستراتيجي بين علامتين تجاريتين عن متنافسين في عروض المنتجات و الخدمات ،تستهدفان نفس أقسام السوق أو نفس أنواع الزبائن ،وتعتبر هذه الإستراتيجيات فعالة إذا أستعمل التكامل فيما بين العلامتين التجاريتين.

ثانيا : خطوات بناء ولاء الزبون :

من أهم المراحل الازمة لبناء ولاء الزبائن:

1- بناء ولاء الموظفين : يمكن تعرف ولاء الموظفين بأنه " رغبة أو إدارة الأفراد في الإسهام في المنظمة

بالنسبة أكبر مما يتضمن الإلتزام التعاقدى الرسمي مع المنظمة وهو يصل أداء الأفراد و إرتباطه أو إندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية و التوجه نحو العمل كما يرتبط بين مظاهر السلوك و الخبرة التنظيمية.

أي مؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين ، فالزبائن يشتركون العلاقات و الألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم.القاعدة الرئيسية للولاء " أخدم موظفك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك¹

2- تطبيق قاعدة 20/20 : وهي أن 80% من دخل مؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها فالمؤسسة الذكية

هي من تقيم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة للمؤسسة

¹ محمد عبد الرحمان أبو مندل ، واقع إستخدام الترويج التسويقي و أثره على ولاء الزبون ،مذكرة الماجستير ،جامعة غزة، 2008، ص81.

يخطون على حصصهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة و المكافآت ،ووجد أن 20% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الخالين¹.

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في ولاء الزبون

هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر على الولاء وهناك أيضا أسباب تؤدي إلى انخفاض الولاء فيما يلي²:

أولا : العوامل المؤثرة في ولاء الزبون

1- خصائص المستهلك: أوضحت الدراسات العلمية أن هناك علاقات بين الولاء للماركة وبعض الخصائص الديموغرافية للمستهلكين وكذا خصائص المستهلك وهذه النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي :

أ - إن المستهلكين ذوي الولاء للأصناف يزيد احتمال تأثرهم إلى كونه الصنف الذي يختاره قائد الجماعة غير الرسمية.

ب- المستهلك الذي لديه ولاء للصنف غالبا ما يكون أكثر ثقة بالذات في الاختيار.

ج- المستهلكون الذين لديهم ولاء للصنف يزداد احتمال إدراكهم لمستوى أعلى من المخاطر في الشراء ،وبالتالي فإنهم يحرضون على الشراء لصنف واحد كوسيلة للتقليل من المخاطر.

2- أنماط التسويق للمستهلكين : يرتبط الولاء للمتجر بصفة عامة بالولاء للماركة كما توجد علاقة بين كل من الولاء للماركة من ناحية و التسمية المشتراة من تلك الماركة و الوقت الذي مضى على شرائها من ناحية أخرى .

¹ يخلف نجاح ،مرجع سابق ، ص76-77

3- خصائص هيكل السوق :

تؤثر خصائص السوق وخاصة توافر الماركة و الحصة السوقية للماركة الرائدة تأثير إيجابيا على الولاء بينما يصعب تحديد مدى تأثير بعض الخصائص الأخرى لهيكل السوق مثل عدد الماركات البديلة المتاحة و العروض الخاصة و المتغيرات في الأسعار.

المبحث الثالث :التسويق الابتكاري و علاقته بولاء الزبون

أصبحت المنظمات تسعى للاحتفاظ بزبائنها عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعاتهم، فمجرد تلبية توقعات الزبون كفيل بإرضائه، إنما استباق توقعاته سيبيجه مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفي . لذلك يمكن القول أن الابتكار أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء الزبائن.

المطلب الأول :علاقة المزيج التسويقي بولاء الزبائن

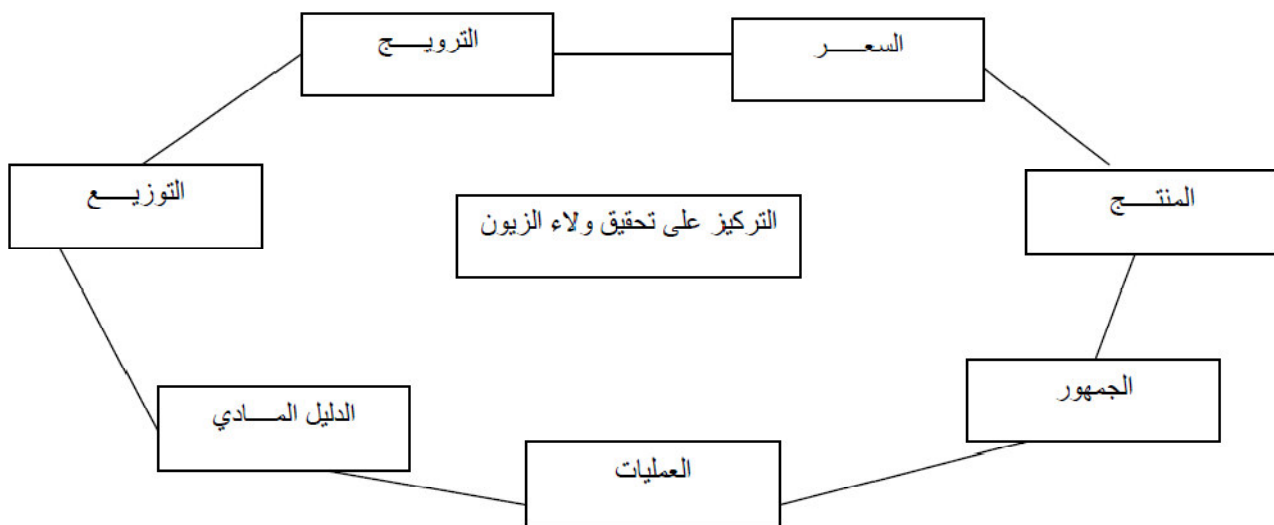
يمثل المزيج التسويقي الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر إستراتيجية التسويق المنفذة في السوق، وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساسا حول فهم المنظمة الدقيق للسوق المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تميزه . ويعرف المزيج التسويقي على انه الأدوات التسويقية المستعملة من طرف المنظمة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة .أي انه يعبر عن مجموعة القرارات المتعلقة بالمنتج، تسعيره، ترويجه وتوزيعه، وهو ما يشكل عناصر المزيج التسويقي الأربعة التقليدية، أما بالنسبة للخدمات فقد تم ضم عناصر جديدة إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة هي: الدليل المادي، الجمهور والعمليات لتشكل بذلك المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يتكون من 7عناصر إلا أنه سواء كان الأمر يتعلق بسلعة مادية أو خدمة غير ملموسة، يبقى الهدف من المزيج التسويقي مرتكز أساسا على إرضاء الزبون وكسب ولاءه، ويمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف متغيراته¹، أو لمزج المتوازن لهذه المتغيرات يؤدي في الأخير إلى تحقيق قيمة أكبر للزبائن وإرضائهم ثم استمرار تعاملهم مع المنظمة .فالمزيج التسويقي يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المنظمة أو المنتج أو العلامة².

يمثل الزبون أساس أي عملية تسويقية، فالمنظمات تستوحي منه الأفكار التي تبني عليها استراتيجياتها وتصمم على أساسها مزيجها التسويقي، كما أنها تستغرق وقت كبير في التعلم والبحث عن احتياجات ورغبات زبائنها الحالية والمستقبلية وفهمها، لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقق قيمة أفضل من المنافسين، حتى أن بعض المنظمات أصبحت تربط إنتاجها بالزبائن الذين أصبحوا يتحاورون مع الباحثين والمصممين

¹خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون،مذكرة ماجستير،جامعة بومرداس،2013-2014

والمهندسين من أجل اخذ حاجاتهم ورغباتهم وآرائهم بعين الاعتبار في عملية تطوير المنتجات، أي أصبح ينظر للزبائن على أنهم مبتكرون، يأتون بالأفكار الجديدة حسب حاجاتهم ورغباتهم والمصممون يقومون بتحويلها إلى منتجات حسب تلك الحاجة، وهذا خلافا للعلاقة التقليدية التي كانت تستبعد الزبون عن أي تدخل في عمل الباحثين أو لمصممين¹

الشكل (9): الموالى يلخص العملية التسويقية وكيفية تصميم المزيج التسويقي وأثره على سلوك و ولاء الزبون:



المصدر: خلوط زهوة، مرجع سابق، ص: 88.

تشكل العملية التسويقية حلقة تبدأ بالزبون وتنتهي عنده. حيث تتركز المرحلة الأولى على دراسة حاجات رغبات المستهلكين واكتشاف الفرص التسويقية، ثم اتخاذ القرارات المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية المناسبة وتصميم المزيج التسويقي الذي يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة. فالمنظمات اليوم مجبرة على تسويق منتجاتها وخدماتها بطريقة أفضل لإرضاء زبائنها وتحقيق ولائهم وهذا لا يأتي إلا من خلال تصميم مزيج تسويقي يوافق توقعات ومتطلبات الزبائن المتجددة والمتزايدة.

خلاصة القول أن قدرة التسويق على الاتصال الفعال مع الزبائن وتسليم أعلى قيمة وتحقيق الرضا أو لولاء لديهم، هو ما يتجسد ويتحقق عن طريق عناصر المزيج التسويقي والتفاعل الفعال بين هذه العناصر هو ما يولد القيمة المضافة للمنظمة ويخلق حلقة وفاء بينها وبين زبائنها.

1-نجم عبود نجم ، ادارة المعرفة،الوراق للنشر والوزيع، الأردن 2008،ص334

المطلب الثاني: أثر الابتكار على ولاء الزبون أولاً : الابتكار بين التسويق والإنتاج

هناك صراع خفي قائم بين وظيفة التسويق ووظيفة الإنتاج عندما يتعلق الأمر بالابتكار، ويتمثل في وجود اتجاهان في هذه العملية، حيث تدعم كل وظيفة اتجاه معين وهذان الاتجاهان هما التبسيط والتنوع، ولا بد للمؤسسة أن تحدد سياستها اتجاهها، ويعني تنوع المنتج تحديد درجة مثلى لتنوع تشكيلة المنتجات، إلا أن التنوع الزائد * يزيد من التكلفة ويقلل من الكفاءة التشغيلية، وهذا من وجهة نظر الإنتاج غير مرغوب فيه، بينما التبسيط أو التنوع المحدود يزيد من الكفاءة التشغيلية لنظام الإنتاج إلا أنه يخفض المبيعات، وذلك لأنه يحد من الاستجابة لحاجات الزبائن المتنوعة، وهذا من وجهة نظر التسويق غير مرغوب فيه. لذلك من الضروري إيجاد توازن بين الوجهتين.

إن تبني المنظمة لإستراتيجية التنوع يقتضي إدخال خطوط منتجات جديدة للخطوط الحالية، أ إضافة أشكال جديدة من المنتجات الحالية التي تقوم بإنتاجها وتسويقها، كتغليف جديد أو أحجام مختلفة لمنتج حالي، وهو ما يسمى بالتشكيل. بالتالي فالتوجه نحو التنوع أو التشكيل يعني التوجه نحو الابتكار، هذا ما يؤدي الى توسيع مزيج منتجات المنظمة والذي يحقق بدوره ما يلي¹:

- ✓ تحقيق سمعة طيبة للمنظمة؛
- ✓ الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة؛
- ✓ تلبية حاجات المستهلكين المتباينة؛
- ✓ تقديم قيمة أعلى للزبائن وتحقيق الرضا والولاء.
- ✓ زيادة عدد المنتجات المختلفة التي تقوم المؤسسة بإنتاجها استجابة لحاجات الزبون الخاصة. إن التنوع والتشكيل يؤديان إلى إرضاء أكبر قدر من المستهلكين بالإضافة إلى تحسين سمعة المنظمة وبالتالي زيادة فرصة الحصول على زبائن أوفياء، وكل هذا لن يتحقق إلا من خلال تبني المنظمة الإستراتيجية تسويقية إبتكارية عند قيامها بتقديم منتجات جديدة إلى السوق، ولكن يجب الحذر فالتنوع الزائد عن الحاجة يولد تكاليف لا مبرر لها، أما التبسيط فإنه ينتج عنه صرف مستهلكين

محتملين، لذلك يجب إيجاد نوع من التوازن بين هذين الاتجاهين.

ثانياً : مساهمة إبداع الموظف في إرضاء الزبون وكسب ولاءه

تسعى المنظمات المعاصرة في ظل المنافسة الشديدة إلى امتلاك ميزة تنافسية من خلال إرضاء زبائنهم وإعطائهم قيمة أفضل من المنافسين، وهذا ما تستطيع تحقيقه من خلال الاستخدام الرشيد أو العقلاني لمواردها

¹ - سليمان محمد، مجمع سابق، ص151

المختلفة خاصة المورد البشري. فغالبية المنظمات ترى أن موظفيها هم رأس مالها الحقيقي، لذا عليها أن تجذب العاملين وتحفزهم وتخدمهم كما تخدم زبائنهم¹، وهم بدورهم سيخدمون الزبائن بفعالية أكبر. إن جوهر الابتكار هو الفكرة التي ليس لها مصدر سوى الإنسان، فالمعرفة الجيدة والفكرة الخلاقة عنصران أساسيات لتحقيق النجاحات²، لذلك من الضروري الاهتمام الكبير بالموظفين لتحفيزهم على الابتكار، فأداء المنظمة يتوقف على أسلوب إدارتها لمواردها البشرية ودرجة اهتمامها بها، خاصة ذوي المهارات العالية والقدرة على الابتكار. لذلك تسعى المنظمات باستمرار نحو دفع موظفيها للإبداع والابتكار، بغية تقديم منتجات جديدة أو إضافة خصائص ومزايا في منتجاتها الحالية للتوسع في الأسواق ودخول أسواق جديدة، وبالتالي كسب قاعدة من الزبائن ذوي الولاء عن طريق:

- 1) تقديم سلع و خدمات متميزة؛
- 2) تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة للزبائن وحتى اكتشاف الحاجات الكامنة عن طريق الإبداع والابتكار؛
- 3) تطوير المنتجات وأساليب إنتاجها وفقا لمتطلبات السوق؛
- 4) التقرب من الزبون أكثر وتشجيعه على إبداء آرائه وأوقات راحته وتقديم أفكار جديدة فيما يخص تصميم المنتجات الجديدة.

خلاصة القول أن الابتكار هو مطلب جد مهم لنجاح المنظمات في تحقيق رضا ولاء الزبائن وبالتالي التفوق في السوق، وان مصدر ومحرك الابتكار هو الموظف، الذي يعتبر المورد الوحيد القادر على الإبداع، لذلك يجب تهيئة الظروف الملائمة لخلق مناخ إبداعي في المنظمة والتشجيع على الابتكار والإبداع لتقديم قيمة أعلى للزبون وتحقيق ولاءه.

المطلب الثالث: تأثير التسويق الابتكاري في مجال المنتجات على سلوك المستهلك وولائه

في هذا المطلب سنركز على التسويق الابتكاري في مجال المنتجات وأثره على سلوك و ولاء الزبون.

أولاً: قرار شراء المنتجات الجديدة

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها أو استهلاكها ولا توجد لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة، وتهدف المنظمات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين إلى تبني هذه المنتجات. أو لتبني هو عملية ذهنية، من خلالها يمر الفرد من التعلم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي له، وذلك من خلال قرار يتخذه المستهلك كي يصبح مستخدماً للمنتج الجديد.¹

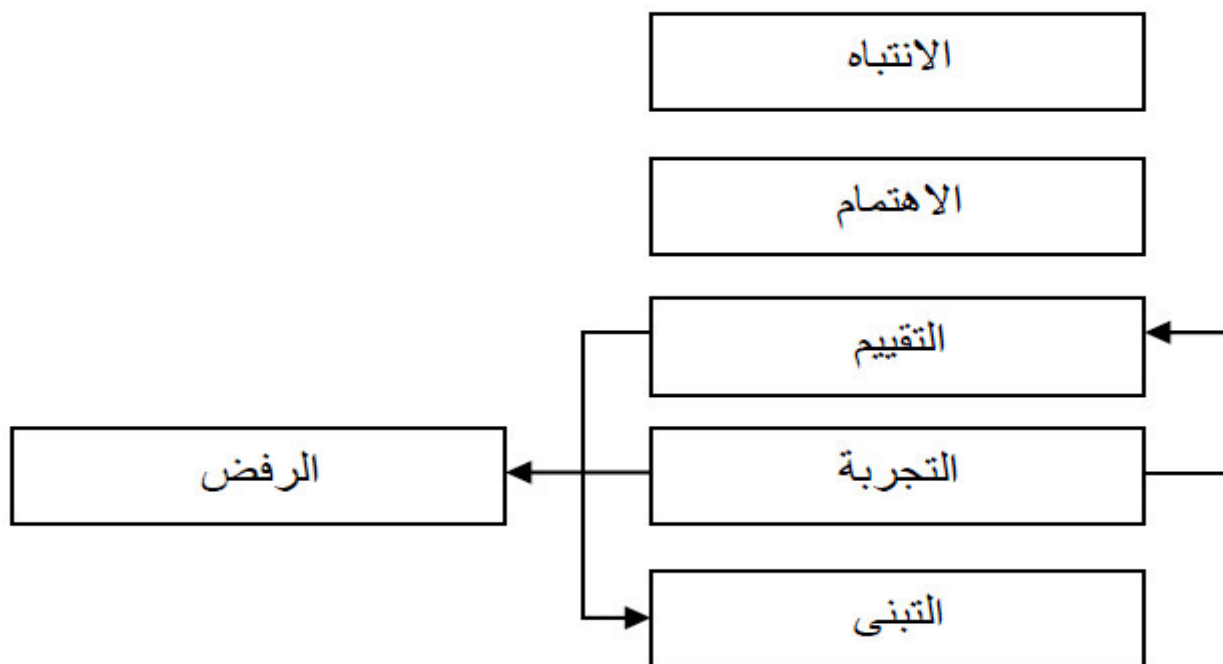
تعتبر عملية قبول أو رفض المنتجات الجديدة أمراً غاية في الأهمية، وعلى هذا الأساس يهتم رجل التسويق عند تقديم الابتكار للسوق بالمراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتبنى المنتج الجديد والوقت اللازم لقبوله وإدخاله ضمن مجموعة السلع التي يقوم باستهلاكها، ويتوقف مدى نجاح انتشار المنتجات الجديدة على مدى

تفهم رجل التسويق لهذه المراحل، والعوامل المؤثرة في كل منها مما يساعد على وضع المزيج التسويقي الملائم الذي يؤثر على سلوك المستهلك ويجعله يسرع في قبوله للابتكار 2 ويحقق رضاه ومن ثم ولاءه.

ثانياً : مراحل تبني المستهلك للابتكار

يمر المستهلك بعدد مراحل ليصل إلى قبول وتبني المنتج الجديد، وقد اقترح Rogers* هذه المراحل كما هي موضحة في الشكل التالي¹:

شكل رقم (10) مراحل تبني المنتجات الجديدة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ،

1- **مرحلة الانتباه:** وفيها يدرك المستهلك وجود المنتج الجديد في السوق، ولكن لا تتوافر لديه معلومات كافية عنه. وعادة ما تلجأ المنظمة إلى الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة التي تمكن المستهلك من تذكر العلامة، والتغلب وبعض العناصر الأخرى المميزة للمنتج؛

2- **مرحلة الاهتمام بالمنتج:** في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالمنتج الجديد، ويبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عنه وعن خصائصه وصفاته الفوائد التي من الممكن أن يحققها له؛

3- **مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم جمعها، بمراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية، ويقوم المستهلك بتجربة المنتج إذا كانت نتيجة التقييم مرضية ويعمل على رفض فكرة الشراء إذا كانت نتيجة التقييم غير مشجعة؛

¹محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ،ص

4-مرحلة تجربة المنتج الجديد: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجربة المنتج الجديد بكميات محدودة لأنه وجد فيه صفات ومنافع كان يتوقعها؛

5-مرحلة التبني: يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال المنتج الجديد بشكل منتظم، وبالتالي يدخل ضمن مجموعة المنتجات التي سيقوم باستهلاكها في المستقبل.

ثالثا: العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الجديدة

هناك عدة عوامل تؤثر على قرار شراء منتج جديد منها: 1

1-الفائدة التي يحققها المشتري: إذا أدرك المستهلك أن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بأعلى مستوى من المنتجات الموجودة فإنه سيقوم باتخاذ قرار شرائه ؛

2-ملائمة المنتج: إذا كان المنتج الجديد يتلاءم مع القيم والممارسات وخبرات المشترين فإنهم سيقومون بشرائه؛

3- سهولة الاستخدام: إن سهولة استخدام المنتج بالنسبة للمستهلك وعدم مواجهته للمشاكل في ذلك سيساعد في اتخاذه قرار شراء المنتج الجديد؛

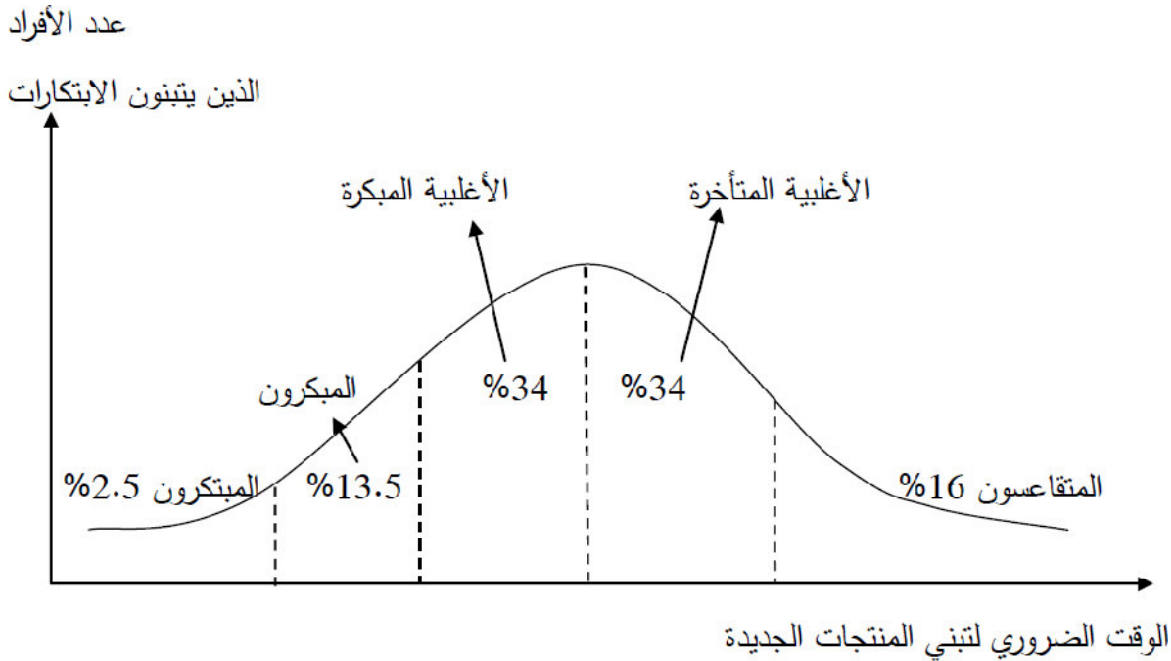
4-المجازفة: إذا كان المنتج الجديد مقدم من طرف منظمة معروفة ولها شهرتها في السوق، فإن ذلك يشعر المشترين بنوع من الاطمئنان وذلك لتقّتهم بهذه المنظمة، مما يجعل المشترين لا يخشون المجازفة أو لتقدم لشراء هذا المنتج؛

5-الأسعار: إذا كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك سوف يجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة شراء هذا المنتج، وذلك لعدم توفر المعلومات الكافية عنه ولعدم القدرة على تقييمه.

رابعا: تقسيم المستهلكين حسب درجة تبنيهم للابتكارات

يختلف الأفراد فيما بينهم بخصوص درجة تقبلهم وتبنيهم للمنتجات الجديدة، فهناك من يبادر في تبني الابتكار، بينما لا يقوم البعض الآخر بتقبله إلا إذا تمت تجربته وقبوله من طرف الآخرين. لذلك تم تقسيم المستهلكين إلى 7 أقسام وفقا لمعدل تقبلهم للابتكارات وهي ممثلة في الشكل الموالي:ـ

شكل رقم (11) تقسيم المستهلكين حسب درجة تبني الابتكارات



Source : Philip Kotler et autres, op.cit, p 771.

يأخذ هذا التقسيم شكل التوزيع الطبيعي حيث أن نسبة قليلة فقط من المستهلكين يتبنون الابتكار في البداية، ثم يتزايد عددهم مع الزمن حتى يصل إلى الذروة، وبعدها يبدأ بالتناقص مرة أخرى إلى أن ينتشر الابتكار بين جميع أفراد المجتمع. فيما يلي وصف للفئات السابقة الذكر¹

- 1- المبتكرون: محفزون لتقبل التكنولوجيا الجديدة والابتكارات، يتميزون بانفتاحهم للتغيير، وتقبل تجربة الجديد وتحمل عدم التأكد أو لمخاطر المرتبط به؛
- 2- المبكرون: يتقبلون الأفكار الجديدة في المراحل الأولى من ظهورها ولكن بحذر، يبحثون عن الابتكارات التي تمنحهم ميزة وقيمة أكثر، ويتبنون الابتكارات إذا تم تقديم عروض خاصة ومميزة ومستوى جيد من الخدمة؛
- 3- الأغلبية المبكرة: يتقبلون التكنولوجيا والمنتجات الجديدة بعد تجربتها وتقبلها من طرف الآخرين؛
- 4- الأغلبية المتأخرة: يتميزون بنفورهم من المخاطرة وبيئتهم عن التكنولوجيا والابتكارات ولا يقومون بتبنيها إلا بعد التأكد من جودتها؛

¹ Philip Kotler et autres, op.cit, p p, 771-772.

5- المتقاعدسون (المتأخرون): مرتبطون بما هو تقليدي و مألوف، لا يتبنون الابتكارات إلا عندما لا يملكون خيار آخر، فهم آخر من يجرب المنتجات الجديدة.

المطلب الرابع : التوجه نحو الزبائن للابتكار (الزبائن كمبتكرين LEAD USERS)

"نحن نعيش أكبر تحول من تحولات نماذج الإدارة، حيث يتم الانتقال من النموذج الشومبييري والابتكار المتمركز حول المنتجين، إلى نموذج الابتكار المتمركز حول الزبائن (المستهلكين 1)" هذا كان ما صرح به مختص الابتكار الشهير Eric Von Hippel* في يوم افتتاح معهد متعدد الاختصاصات للابتكاري يوم 2012/06/12. فالتفكير التقليدي للابتكار يعتبر أن المنتجون وحدهم من يبادرون للتغيير والابتكار عندما يرون أن الأمر يتطلب ذلك، ويقومون بتحفيز الزبائن وإقناعهم بإتباعهم وتبني الابتكار، ففي هذه الحالة المنتجون يقومون بالتعرف على متطلبات وحاجات الزبائن ومحاولة تطوير منتجات تناسبهم دون أخذ رأيهم في ذلك، فالزبون لا يتدخل في صيرورة عملية الابتكار سوى في مرحلة التجربة. إلا أن الدراسات التي قام بها E.Von Hippel بينت ان صيرورة الابتكار يمكن ان تأخذ اتجاه آخر، فبالنسبة له المنتجون ليسوا من يقومون بالابتكار بل المستهلكون (المستهلكون) سواء أفراد أو منظمات هم من يقومون بذلك، فبحكم كونهم هم من يستعملون المنتجات والخدمات فقدرتهم على الابتكار في تزايد مستمر ، عن طريق إعطاء اقتراحات لتعديل المنتجات الحالية أو اقتراح منتجات جديدة، وقد أطلق von Hippel على هؤلاء الزبائن اسم «Lead Users» «

خلاصة الفصل

نخلص إلى القول أن تبني المؤسسات للتموين الموجه نحو الزبون أصبح السعر الأساسي هو تحقيق رضا الزبون و إشباع حاجاتهم و متطلباتهم ، مع انتشار إدارة علاقة الزبون CRM ، أصبح الزبون هو رأس مال الأساسي في نشاط المؤسسة.

إن حاجات و رغبات المستهلك في تزايد مستمر ، لذلك أصبح استباق هذه الحاجات أمر ضروري لإرضاء الزبون و كسب و ولاءه ، و لتحقيق ذلك لابد من تبيين الابتكار في جميع أنشطة المنظمة لأنه المنهج الوحيد الذي يسمح بإشباع الرغبات الجديدة و المتباينة للمستهلكين و حتى التي لم يعلن عنها المستهلك.

تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق الابتكاري و أهميته ،و كذلك ولاء الزبون و طرق بناء ودور التسويق الابتكاري في ذلك ،بين محاولة اسقاط هذه المفاهيم على احدى المؤسسات المالية الخاصة و هي "بنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة.لما لها من استراتيجيات حديثة متطورة و باعتباره أحد البنوك الناجحة و الرائدة.

يتضمن هذا الفصل الاطار المنهجي للدراسة و التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ،و دراسة تسويقه له من خلال مزيجه التسويقي ،و كذلك دراسة ميدانية لمعرفة آراء زبائن البنك AGB حول واقع التسويق الابتكاري في البنك و ولائهم اتجاهه و في الأخير تحليل و تفسير النتائج. و هذا من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة و التعريف بالمؤسسة

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-

المبحث الثالث: تحليل و تفسير النتائج

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة و التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

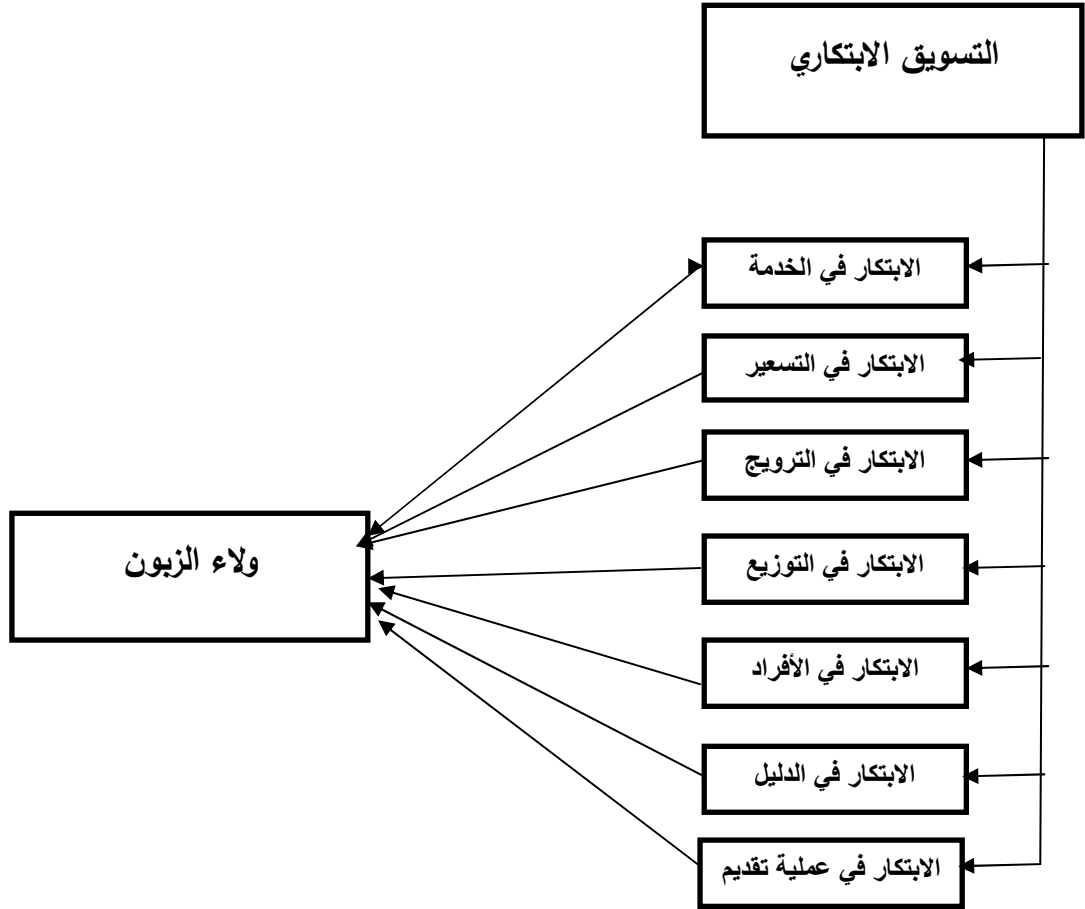
نقوم في هذا المبحث بالتعرف على الإطار المنهجي الذي تم الإعتماد عليه في إنجاز هذه الدراسة، ثم نتعرف على مؤسسة بنك الخليج الجزائر AGB. وكالة بسكرة، و ذلك من خلال تبين طبيعة نشاطها و كيفية نشأتها، ننتقل إلى عرض أكثر تفصيلا لمختلف الوحدات التنظيمية المكونة للدراسة، و أخيرا نتطرق إلى واقع موضوع دراستنا بالمؤسسة.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية.أولاً: نموذج و منهجية الدراسة.1. نموذج الدراسة:

يعتبر التسويق الإبتكاري مدخل حديث يساعد المؤسسة في تنفيذ خططها و تحقيق أهدافها الإستراتيجية و جذب الزبائن و المحافظة عليهم، و يعمل التسويق الإبتكاري على كشف الحاجات الجديدة و الكامنة التي لا يستطيع الزبون التعبير عنها أو لا يرغب في ذلك.

و لمعرفة مساهمة التسويق الإبتكاري، تحاول هذه الدراسة تسلط الضوء على مدى مساهمة التسويق الإبتكاري في تحقيق ولاء الزبون من خلال تبني النموذج التالي:

الشكل رقم (11) نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

يوضح نموذج الدراسة تصورنا الخاص لنوع و طبيعة مساهمة التسويق الإبتكاري في تحقيق ولاء الزبون، و قمنا بالتركيز على ولاء الزبون من ناحية سبعة أبعاد(الابتكار في الخدمة،الابتكار التسعير،الابتكار في الترويج،الابتكار في التوزيع،الابتكار في الأفراد،الابتكار في الدليل المادي،الابتكار في عملية تقديم الخدمة).

2. منهجية الدراسة:

بغية التعرف على التسويق الإبتكاري و مساهمة في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة و للإجابة على إشكالية الدراسة يجب إتباع منهجية ملائمة تسمح بالربط المنطقي بين الإطار النظري المقترح و الدراسة التطبيقية المنجزة لذلك نحاول من خلال مايلي توضيح الأسس المنهجية الواجب تبيينها من أجل الإحاطة الجيدة بطبيعة الموضوع، حيث نوضح المنهج المتبع و كذلك تقنية البحث المختارة و أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة.

و يقصد منهج الدراسة تلك الطريقة الموضوعية التي يتبعها الباحث في دراسة ظاهرة من الظواهر قصد تشخيصها و تحديد أبعادها بما يتيح معرفة أسبابها و مؤثراتها للوصول إلى نتائج محددة تمكن من فهمها فالمنهج هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار سواء من أجل الكشف عن الحقيقة حين لا تكون معلومة بالنسبة لنا أو من أجل البرهنة عليها إثباتها، فالبحث بدون منهج علمي موضوعي يصبح مجرد و تجميع لمجموعة من المعارف دون أن تكون هناك رابطة بينها و بين استخدامها للإجابة على إشكالية معينة.

و تتعدد المناهج و تختلف باختلاف موضوع البحث و طبيعة الشبكة المراد دراستها و إلا لدام الجيد بكل جوانب الظاهرة اتبعنا النهج الاستكشافي و الاختباري.

1. **المنهج الاستكشافي:** و يتعلق الاستكشاف بإيجاد نقاط ترابط نظرية جديدة بين المفاهيم أو إدماج مفاهيم جديدة في مجال نظري معين، و في مجال دراستنا يتمثل الاستكشاف هنا في استكشاف هيكل مفهومي نظري للتسويق الابتكاري من أجل فهم مدى أهميته في تحقيق ولاء الزبون و غالبا ما يتحقق الاستكشاف من خلال تبيين أسلوب الاستقراء الذي ينطلق من ملاحظة الجزئيات يعمها بهذه الوصول الى نظرية أو قاعدة عامة، إلا اننا في فني هذه الدراسة لا يكمن هدفنا في تعميم النتائج و الوصول الى نظرية أو قواعد عامة و قوانين عامة.

2. **المنهج الاختباري:** بتلك العمليات التي تمكن الباحث من مقارنة موضوع نظري ما مع الواقع بهدف تقييم صحة فرضية أو نموذج أو نظرية بهدف التمييز، أي هو وضع موضوع نظري تحت التجريب الواقعي، فهو يقوم على أسلوب الاستنباط بأو الافتراض الاستنباطي الذي ينطلق من القوانين أو الافتراضات ليستنبط منها الحقائق، فهو يعتمد على فكرة أساسية مفادها أنه إذا كانت الفرضيات المشكلة صحيحة، فإن النتيجة تصبح بالضرورة صحيحة، أي أنه يبدأ بالنظريات التي تستنبط منها الفرضيات ثم ينتقل الى عالم الواقع بحثا عن البيانات لاختبار صحة الفرضيات.¹

ثانيا: تقنية البحث و أدوات جمع البيانات

1. تقنية البحث:

تعد تقنية البحث وسيلة تسمح بجمع المعطيات من الواقع، فإذا كان المنهج يتضمن توجيهات عامة فيها يخص طرق معالجة موضوع ما، فإن التقنية تشير الى كيفية الحصول على المعلومات التي بإمكان هذا

¹وسيلة بن ساهل، تحليل مفهومي، يوم دراسي حول منهجية البحث العلمي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 22 فيفري 2010، ص2

الموضوع أن يقدمها متضمن بذلك الوسائل الأساسية لتقصي الواقع، و التي منها: دراسة الحالة، المقابلة، تحليل المحتوى و تحليل الاحصائيات.

و قد اعتمدنا في دراستنا تقنية "دراسة حالة التي تعتبر تقنية مباشرة للتقصي، تستعمل عادة في اللقاء المباشر مع مجموعة ما، و ذلك بهدف أخذت معلومات كيفية من أجل فهم المواقف و السلوكيات، تكون الدراسة منظمة عندما يتعلق الأمر بوصف صادق للحالة.

يمكن لعملية جمع المعطيات من خلال دراسة الحالة أن يسيطر عليها الطابع الكمي، و يمكن كذلك لدراسة الحالة أن تأخذ أشكالا عديدة: بالمشاركة أو من دون مشاركة مستترة أو مكشوفة، فالدراسة بالمشاركة تتطلب الاندماج في مجال حياة الاشخاص محل الدراسة مع مراعاة التغيير، فهي لا تقتصر فقط على تقديم بيانات عن الوضع و إنما تهدف الى الوصول الى الذهن المعمق له، كما قد تكون الدراسة من دون مشاركة و ذلك في حالة غياب شروط الاندماج في الظاهري و يكتفي الباحث في هذه الحلة بجمع المعلومات دون التعايش مع المحيط المدرس و هذا ما اعتمدنا عليه في دراستنا.

2. أدوات جمع البيانات:

إعتمدنا في امتداد دراستنا على عدة أدوات منها: المقابلات الشخصية، الملاحظة، الوثائق الداخلية، الاستبيان و هذا راجع لنوعية البيانات المطلوبة و المتعلقة بأراء و اتجاهات الزبائن إتجاه الممارسات الفعلية لوظيفة التسويق في الوكالة و مدى ولائهم للخدمات المعروضة.

أ. المقابلة الشخصية:

يهدف الحصول على المعلومات دقيقة ذات مصداقية قمنا بمقابلة بعض الموظفين من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بموضوع الدراسة و تسجيل الاجوبة على أوراق مختلفة.

ب. الملاحظة:

خلال فترة التريص سجلنا عدة ملاحظات عن نشاط البنك مثل علاقات الموظفين مع بعضهم البعض، كثافة النشاط، كيفية معاملة الموظفين للزبائن، وسلوك هؤلاء تجاه خدمات البنك.

ج. الوثائق الداخلية للبنك:

حيث قمنا باستخدام مختلف الوثائق الداخلية المعمول بها في البنك و التي لها علاقة بموضوعنا في الدراسة و التحليل و من بين هذه الوثائق: التقارير السنوية، المطريات، المنشورات إلخ.

د. الاستبيان:

يعتبر الاستبيان الاداة الاكثر استخداما من طرف الباحثين لجميع البيانات بشكل علمي و مما يؤطد اهمية هذه الاداة التي تعبر عن حقيقة ملموسة يمكن للباحث أن يلمسها أو يقرأ عباراتها الموجودة ضمنها على عكس التقنية الت تدل على حقيقة معنوية و قد اعتمدنا على الاستبيان كأداة تتناسب مع طبيعة الموضوع و تتماشى مع مجتمع الدراسة من أجل جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة حيث يعبر الاستبيان عن مجموعة من الاسئلة المتعلقة بموضوع بحث معين، يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الافراد للحصول على أجوبة الاسئلة الواردة فيها.

و نميز و جودة ربعة من الاسئلة التي يتضمنها الاستبيان و هي: ²

1. الأسئلة المفتوحة:

و هي الأسئلة التي لا تلزم المستجيب باختيار إجابة معينة من بين عدد من البدائل بل تعطي له فرصة الاجابة بالأسلوب و الالفاظ التي يرغب فيها.

2. الأسئلة المغلقة:

و هي الأسئلة التي تكون الاجابة عنها باختيار بديل من البدائل التي يتيحها الباحث المستجيب كالإجابة بنعم أو لا.

3. أسئلة الاوزان و القيم:

و هي الأسئلة التي تكون تصنيفات الاجابة فيها تحتل الخيارات التالية، موافق تماما، محايد، غير موافق، غير موافق تماما.

4. أسئلة الخيارات المتعددة:

² -موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي: أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص ص 238-23

و هي الأسئلة التي تستخدم للقضايا الت تتباين فيها الآراء و قد اعتمدنا في دراستنا النوع الثاني من الاسئلة، اما عملية انجاز الاستبيان فقد مر بالمراحل التالية:

- تم صياغة الاستبيان بناء على الاطار النظري و نموذج الدراسة.
- عرض الاستبيان على محكمين بهدف الاستفادة من آرائهم و خبرتهم و قياس مدى صدق الأداة.
- تم ادخال التعديلات اللازمة على الاستبيان لاعتمادها.
- بعد التأكد من صدق و ثبات أداة الدراسة قمنا بتوزيع الاستمارة على مجتمع الدراسة المستهدف.

اشتمل الاستبيان على رسالة موجهة لأفراد مجتمع الدراسة المتمثلة في زبائن بنك خليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة- بالإضافة الى ثلاث أجزاء يتضمنون موضوع الدراسة و معلومات أولية عن الزبائن و المتمثلة في:

الجزء الأول: و يتعلق بالمعلومات الشخصية عن الزبائن و الذي يضر بدوره العبارات (1-5) و المتمثلة في الجنس، السن، المهنة، المستوى الدراسي، عدد سنوات التعامل مع البنك.

الجزء الثاني: و يتعلق بواقع ممارسة التسويق الابتكاري , أثره على ولاء الزبون.

الجزء الثالث: و يتعلق بقياس ولاء الزبون.

هـ. تكوين عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة- المتمثل عددهم الاجمالي في 3000 زبون، حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية و تمثل 40 زبون من مختلف الفئات قد يكون عدد الزبائن المكون للعينة صغيرا نوعا ما و لكنه مبرر بالصعوبات التي واجهتنا بعدم قبول توزيع الاستبيان داخل البنك.

المطلب الثاني: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-

من أجل اثناء الرصيد المعرفي في هذه المذكرة عمدنا الى القيام بتريص تطبيقي على مستوى هذه المؤسسة المالية المتعلقة في بنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة- و سيتم التطرق في هذا المطلب على تعريف شامل لبنك الخليج هيكله التنظيمي و أهم وظائفه، خصائصه و أهدافه.

أولاً: بطاقة فنية لبنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة-

1. تعريف بنك الخليج الجزائر:

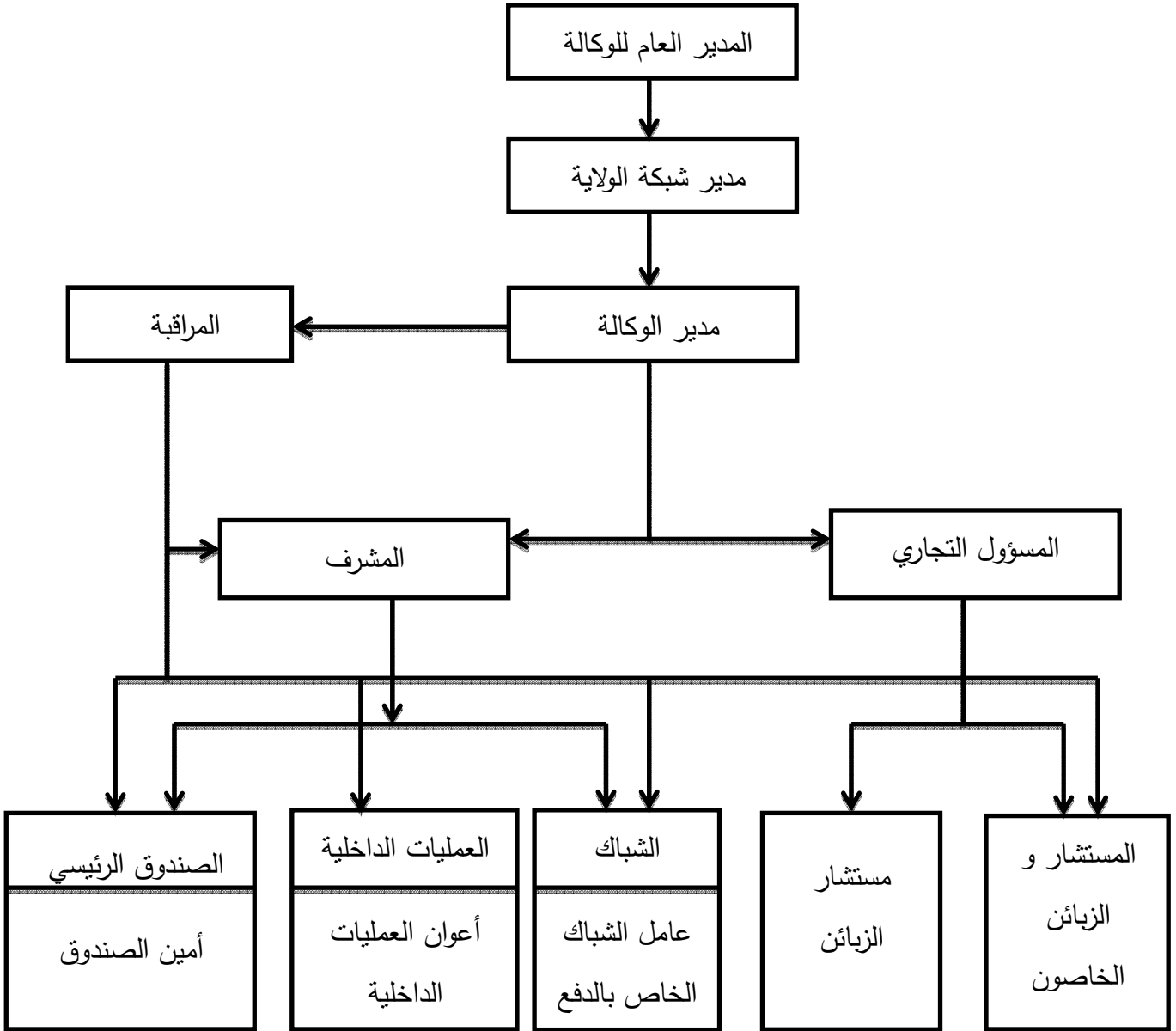
يعتبر بنك الخليج الجزائر (AGB) Gulf Bank Algérie أهم المؤسسات الخاصة و هو من أحدث البنوك في الجزائر بدأ مزاوله نشاطه البنكي من مارس 2004، مقره الرئيسي " العاصمة" و هو بنك ودائع مملوكة ملكية خاصة، بايع لمجموعة "كبيكو الكويتية" شركة مشاريع كويتية خاضع للقانون التجاري و يتولى كل العمليات التي تقوم به البنوك، و يقوم بتقديم المساعدات المختلفة في مجالات التمويل البنكي بالاضافة الى تلبية توقعات كل زبون كما يقدم البنك منتجاته بطرق أكثر حداثة و هي ميزة البنك على غرار البنوك الأخرى، و يقدر رأس مال بنك الخليج الجزائر مقسم الى: أموال من طرف بنك البرقان 60%، أموال من طرف البنك التونسي 30% أموال من طرف البنك الأردني الكويتي 10%.

2. لمحة عن بنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة-

أنشأت وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة في جوان 2010، حيث تتبع وكالته في شارع السياحي طريق تقرت بعاصمة بسكرة تسيير حوالي 2500 حساب بنكي و تمويل العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية في الولاية.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة- يشمل الهيكل التنظيمي مختلف الاقسام و المصالح الموجودة في مختلف فروع بنك الخليج و مختلف العلاقات التي تربط بعضهم البعض، و يشمل الهيكل التنظيمي الفرعي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- ما يلي:

الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مدير بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

1. مدير الوكالة Directeur du réseau D'agence:

و يعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، و هو المسؤول عن التنظيم الاداري و التشغيل للوكالة مع الاهتمام المستمر بإدارتها، كذلك تحقيق الاهداف الاستراتيجية و المالية التي حددتها إدارة البنك و ضمان الشفافية الاقتصادية للبنك، و من مهامه المراقبة و إدارة الوكالة و الاشراف عليها.

2. المسؤول التجاري Responsable commercial:

من مهامه الاساسية الاشراف على فريق المبيعات و تحريكهم و تنشيطهم، و الاشراف على تسيير محافظ العملاء و ضمان إدارتهم، تزويد العملاء بجميع المنتجات التي يقدمها البنك، و مهام أخرى متنوعة اخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الرغبات.

3. المراقب:

تتمثل المهمة الاساسية في ضمان و حسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة ، و التحقق من العمل اليومي، كما يقوم بالمراجعة الداخلية و مراقبة الحسابات و صحة المعلومات و انسجامها مع القوانين

4. المشرف الاداري:

و هو المشرف على أمين الصندوق و عامل الشباك و الاعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة التي بنيت من أجلها، و مهمته الاساسية تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة و التأكد من تنفيذ العمليات المصرفية، و يقوم بإيقان نظام الحاسوب و ضمان إدارة الأرشيف و مهام أخرى.

5. مستشار مبيعات العملاء "المؤسسات" Conseiller clientele commercial.

من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، و كذلك إدارة حسابات العملاء وتسيير و الضمان الاحتياطي، و إدارة قروض الاعتبار، معالجة العمليات مع الدول الاجنبية.

6. مستشار مبيعات العملاء "الأفراد" Conseiller clientele commercial

يقوم بنفس عمليات مستشار العملاء للمؤسسات لكن لصالح الافراد كسير حسابات العملاء من الافراد و تسيير القروض الموجهة للأفراد و تجميع و تحليل القروض.

7. مندوب إداري:

من مهامه إدارة الحسابات و الخطط على ملفات العملاء، كذلك تسيير دفاتر الصكوك و التصريح بالشيكات غير المدفوعة، و كذلك تجهيز المعاملات و توفير الفواتير و الشيكات و التحويلات و جميع الاوراق التجارية.

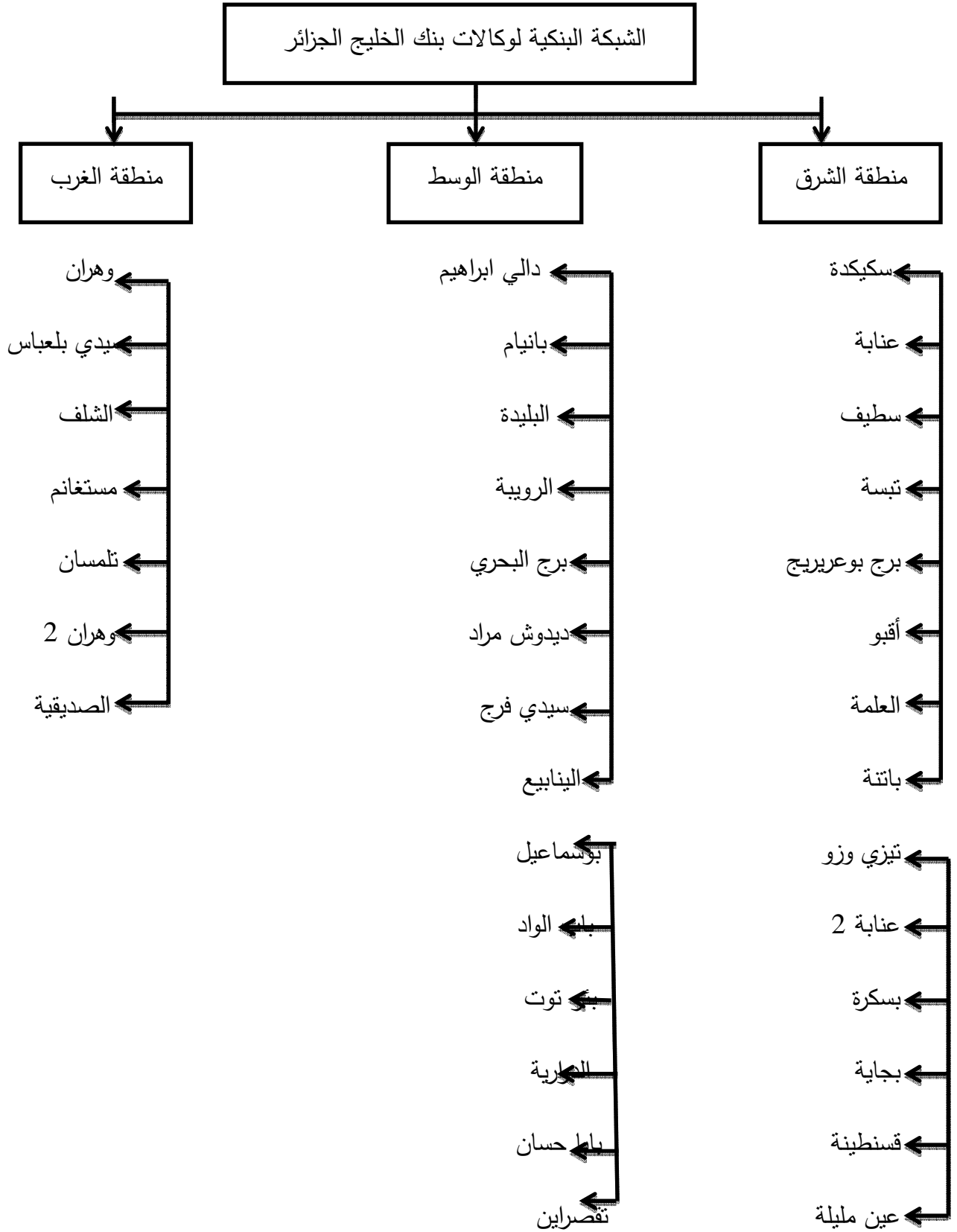
8. أمن الصندوق:

و هو المسؤول عن الصندوق و عن ضمانه بشكل مستمر و عمليات الصندوق مع العملاء كما أنه يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

9. عامل الشباك:

يعمل على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الاجراءات المعمول بها في البنك بتنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل و وضع استعراض دواعي للانشطة و تقديم الاقتراحات.

الشكل رقم (13): الشبكة البنكية لوكالات بنك خليج الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مطريات البنك.

ثانيا: وظائف و أهداف و خصائص البنك.

1. وظائف البنك: تتمثل مهامه فيمايلي:
 - تمويل المؤسسات المتوسطة و الصغيرة.
 - تمويا نشاطات الاستغلال و الاستثمار.
 - تمويل المهن الحرة .
 - منح القروض العقارية و المضمونة و القرض بالحيازة الخاصة.
 - تمويل كل النشاطات المتعلقة بالاقتصاد و الصناعة و التجارة.
 - جمع المدخرات من مختلف المصادر .
 - يلعب دور الوسيط لعمليات المالية لاصدار و تمويل القروض و تمويل المشتريات.
2. أهداف البنك: و تتمثل أهم أهداف البنك فيمايلي:
 - إن الهدف الرئيسي للبنك هو المساهمة في تحقيق التوسع و النمو و الوصول الى جميع الدول و هذا بفتح فروع جديدة و تقديم خدمات جديدة لكسب المزيد من الزبائن.
 - و من أهدافه الحديثة التي تخدم الاقتصاد الوطني هي تقديم خدمات خاصة كقروض التحيز و خاصة القرض العقاري
 - ضمان أعلى مستوى أعلى في كل أعماله المصرفية.
 - السعي الى استغلال كل الوسائل الحديثة المستعملة غي المجال البنكي لتقديم أعلى مستوى في الخدمات و الجودة عالية و من أهم هذه الخدمات الالكترونية الحديثة المستعملة في البنك هي:
 - أ. البطاقات مايبين لبنوك CIB.CARD
 - ب. بطاقات الفيزاكارد VISA. CARD
 - ج. بطاقات غولدن كارد Golden .CARD
 - د. بطاقات الفيزا للدفع المسبق VISA CARD PRERAID

3. خصائص بنك الخليج:

يتمتع البنك بجملة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

1. **بنك الخليج الجزائر بنك تجاري للمؤسسات:** يعطي البنك للمؤسسات جميع العمليات المصرفية على الصعيدين الوطني و الدولي التي تتمثل في تقديم منح و مساعدات لشركات الاقراض المتنوعة المباشرة وغير المباشرة
2. **بنك الخليج بنك للأفراد:** بنك خليج الجزائر يفتح أبوابه للأفراد لتقديم المنتجات و الخدمات بطرق و مناهج مختلفة حسب التطلعات المرغوبة.
3. **بنك الخليج الجزائر بنك الخدمات:** يقدم البنك لزيائنه من الشركات و الأفراد الحلول الأكثر من السرعة و الأمان، فمنذ تأسيسه في السوق الجزائرية و هو البنك رائد في مجال علوم الكمبيوتر و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي مكنته من إتمام جميع عملياته و جعلها أكثر كفاءة لزيائنه مثل سويفت Swift و المعاملات المصرفية الالكترونية بين الوكالات إلخ.
4. **بنك الخليج الجزائر بنك ذو شبكة بنكية واسعة:** التوسع المستمر لبنك الخليج الجزائر جعله يتربع على شبكة واسعة في التراب الجزائري رغم حداثة للساحة العالمية للجزائر.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-

من أكبر التحديات التي تواجه أي مؤسسة هو تحدي وضع مزيج تسويقي فعال يمكن أن يوصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة، وهذا من خلال التنسيق الجيد فيما بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة)، ويقوم بنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة- بتقديم مزيج تسويقي متميز الذي سيتم التطرق فيما يلي

المطلب الأول: الخدمات والتسعير

أولاً: الخدمات

يقوم البنك مجموعة من الخدمات التي يحاول من خلالها استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، بتوفير وتنويع خدمات المقدمة المتمثلة فيما يلي:

1- الحساب الجاري:

يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون نشاط تجاري و يمكن أن يكون هذا الحساب مدينا و لا تنتج عن الحساب الجاري أي فوائد.

أ. حساب الشيكات - الصكوك:

هذا الحساب يفتح للأشخاص و الأفراد المعنويين الذين لا يمارسون أي نشاط تجاري كالموظفين و الجمعيات، و هو حساب لا يدرُ فوائد يستطيع صاحبه سحب النقود متى شاء باستعمال الشيكات و يجب أن يكون حساب الشيكات دائماً دائناً.⁵⁴³

أ. الإيداع لأجل: الودائع لأجل لا يلتزم البنك بدفعها إلا في الأجال المحددة للوديعة و حساب الودائع لأجل مفتوح لصالح الأفراد الطبيعيين أو المعنويين و يشترط إلا يقل مبلغ الوديعة عن 10 آلاف دينار جزائري لمدة إيداع أدناه 3 أشهر و أقصاها عشر سنوات .

ب. القروض:

✓ **القرض العقاري:** يمكنكم شراء بيت جاهز، بيت في طور الانجاز، إعادة تحديث البيت.

غير ملزم بفترة توفير، غير محدد السقف، قابل للتسديد على مدة تصل لـ 25 سنة. يمكن الاستفادة من هذا القرض ذوي الجنسية الجزائرية (المقيمين بالجزائر أو المهاجرين)، موظفين، أصحاب مهن حرة أو تجار، بالغين السن 70 سنة عند آخر قسط.

✓ **قرض مهنة "proline":**

ويُمنح هذا القرض لأصحاب المهن الحرة و التجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات المصرفية

³مقابلة مع المسؤول التجاري لبنك الخليج الجزائر و كالة بسكرة .

- ✓ قرض مهنة "مرايحة وسلام" : و هو قرض يمنح لأصحاب المهن الحرة و التجار لتمويل مشاريعهم وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية لجميع الاحتياجات المصرفية و هي:
- ✓ قرض مهنة proline "سلام": و هو قرض لتمويل احتياجات الاستغلال (تمويل المخزون).
- ✓ قرض مهنة proline "مرايحة": و هو قرض لتمويل احتياجات المؤسسة لشراء معدات و مركبات آلية.
- ج. حساب التوفير: وسيلة ادخار سهلة و أمنة تمنحك أفضل نسبة الأرباح في السوق.
- د. دفتر التوفير التساهمي : وسيلة ادخار ،تمنح فرصة استثمار أموالكم و في نفس الوقت إمكانية التصرف بكل حرية و في أي وقت في إطار مطابق للشريعة الإسلامية. حرية الإيداع والسحب وتوزيع الأرباح التساهمية على المبالغ المودعة يبدأ من أول يوم لأول اسبوعين بعد الايداع، اما عمليات السحب تحتسب من اول يوم للخمسة عشر يوم الجارية.
- الدفتر مجاني ،الرصيد الأدنى 5000 دينار جزائري ،مخصص للأفراد.

2- البطاقات الالكترونية

- أ. بطاقة الدفع اليومية (سahلة): هي بطاقة سحب ودفع أمنة،مرنة و ميسرة ،أيضا كنتم وفي جميع الأوقات، يمكن للعميل استعمال رصيد دون تحديد للسقف. من مميزاتها انها سهلة الاستعمال،متوفرة طول الأسبوع وعلى مدار الساعة 24/24 ساعة ،صالحة عبر كافة التراب الوطني.
- ب. بطاقة التوفير: هي بطاقة جديدة مبتكرة و سهلة الاستعمال ،هي بطاقة مجانية للسحب الآلي ، متصلة بحساب التوفير الكلاسيكي أو التساهمي، تسمح لكم بإجراء عمليات سحب من اي صراف إلى 7 أيام/7، 24/24 ساعة ، تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الالكتروني.
- ج. بطاقة التوفير الثانية : يمكن الحصول على بطاقة ثانية ،متصلة بحساب التوفير نفسه لتقدموها لأفراد عائلتكم ،البطاقة مجانية يمكن تحديد مبلغ أقصى لاستعمالها.
- د. بطاقة فيزا غولد وكلاسيك: هي وسيلة دفع ممتازة ،سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في⁶ الحساب، التسويق عبر الانترنت .
- هـ. بطاقة فيزا بلاتينيوم: هي وسيلة مريحة ،موثوقة ،أمنة لعمليات الشراء في الخارج ،من خلال محطة الدفع الالكترونية ، الانترنت او من خلال السحب النقدي على اجهزة الصراف الالي . البطاقة متاحة لكل من يملك

¹وثائق مقدمة من بنك الخليج الجزائر-بسكرة.

حساب بالعملة الصعبة ، مع حد ادنى للرصيد 10.000 يورو.(انظر الملحق 12). بطاقة فيزا بلاتينيوم بطاقة سحب ترتبط بحسابكم بالعملة الصعبة ، يمكن استخدام البطاقة حسب الرصيد المتوفر في الحساب .(انظر الملحق)

و.بطاقة ماستر كارد: هي بطاقة السحب و الدفع بالعملة الاجنبية في الخارج ، يمكن استعمالها على شبكة الانترنت محليا و دوليا ،

ماستر كارد مسبقة الدفع: بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 اشهر. الشحن الاقصى للبطاقة هو 1.000 دولار امريكي/الشهر .

3.خدمة self banking : هي الاولى من نوعها في الجزائر تسمح للعميل من خلال اجهزة الصراف الالي

وهي من الفروع الجديدة التي تقدم في فضاء حديث وعصري، ومن الخدمات المصرفية التي يقدمها:

1. سحب الأموال.
2. إيداع الصكوك.
3. الإيداع النقدي.
4. التحويلات من حساب لآخر.
5. الإطلاع على وضعية الحسابات.
6. الحصول على الكشوف البنكية.

وكل إجراءات هذه الخدمة تتم دون تدخل من قبل موظفي البنك وهذه الخدمة متوفرة 7/7 ايام و24سا/24.⁷

4.خدمات « AGB ONLINE »

تمكن الزبون من الإطلاع على رصيده بمجرد نقرة عبر الإنترنت، متوفرة على مدار اليوم

والأسبوع، ويمكن من خلالها القيام بما يلي:

- ✓ متابعة الحسابات عبر الإنترنت
- ✓ نشر الوضعية الإجمالية للحساب
- ✓ تحميل كشوف الحسابات

بالإضافة إلى ذلك توجد خدمات أخرى يقدمها بنك الخليج مثل: خدمات MAIL SMS خدمات PUSH

خدمات اختيار الرمز السري ، RECHARGEMENT ONLINE خدمات ، SWIFT

ثانيا:التسعير في بنك AGB

ان التسعير يأخذ أشكالا عديدة منها معدلات أسعار الفائدة على القروض وعلى الودائع، كذلك تحديد الأتعاب والعمولات التي يتقاضاها مقابل الخدمة المصرفية. وان دور البنك في تحديد الأسعار المتعلقة بمعدلات الفائدة جد محدود لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديدها حيث يحد من قدرة البنوك التجارية على التحكم في أسعار خدماتها قيود بنك الجزائر الذي يتدخل في تحديد أسعار المنتجات البنكية، و يتيح بنك الجائر مجال محدود للبنوك في تحديد معدل الفائدة الذي تمنحه لعملائها.

أ. التكاليف الخاصة ببطاقة فيزا بلاتينيوم هي على النحو التالي:

- ✓ إصدار البطاقة:15000 دج.
- ✓ إعادة إصدار البطاقة :15000 دج.
- ✓ إعادة إصدار الرقم السري:1000دج.
- ✓ مصاريف الاعتراض :500دج.
- ✓ بطاقة الطوارئ:250 دولار (اعادة اصدار مجاني).

ب. التكاليف المتعلقة ببطاقة ماستر كارد مسبقة الدفع :

- ✓ إصدار البطاقة :2.000دج.
- ✓ إعادة الشحن:1.000دج.
- ✓ إعادة إصدار الرمز السري:1.000 دج.
- ✓ مصارف الاعتراض:500دج.

المصاريف على المعاملات:

- ✓ الدفع بعملة الدولار الأمريكي
- لا تحتسب مصاريف عند الدفع على محطة الدفع الالكتروني.
- لا تحتسب مصاريف عند الدفع على شبكة الانترنت .
- 2.5 دولار أمريكي لكل سحب على الصراف الآلي.
- ✓ الدفع بعملة مختلفة عن الدولار الأمريكي

- 2.5 % من مبلغ الصفقة (عند الدفع على محطة الدفع الالكترونية او الشراء على الانترنت).
- 2.5 دولار أمريكي لكل سحب على الصراف الآلي.

المطلب الثاني: الترويج والتوزيع

أولاً: الترويج

يقوم بنك الفلاحة بعملية ترويجية جد متواضعة يعتمد أساسا على العميل ، فالاعتناء بالعميل و توفير كل الظروف للحصول على خدمة جيدة فهو بطريقة غير مباشرة يقوم بترويج خدماته عن طريق هذا العميل لأنه يعلم أن المحافظة على ويعتمد البنك في ترويج خدماته ومنتجاته على:

الإعلان: يستعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية عددا من وسائل الإشهار للتعريف بمنتجاته وخدماتها البنكية المقدمة من طرف وكالاته وخاصة الخدمات الجديدة التي يتم إلحاقها بخدمات الوكالة، وتتمثل هذه الوسائل في مختلف الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون إضافة إلى مختلف الصحف والمجلات الوطنية، وكذلك عن طريق الملصقات الاشهارية الموجودة داخل الوكالة أو خارجها في أماكن إشهارية محددة أو في مداخل المؤسسات القريبة وغيرها، بالإضافة إلى استخدام موقع البنك على شبكة الأنترنت www.badr-bank.net كوسيلة من وسائل الإشهار للتعريف وعرض أهم المنتجات والخدمات البنكية التي يتعامل فيها.

البيع الشخصي: كل موظف في الوكالة هو في الحقيقة رجل من رجال البيع للخدمة البنكية سواء كانت مشاركته تتم بشكل مباشر أو غير مباشر إلا أن مهمة البيع الشخصي كوظيفة يتم إسنادها لأفراد يعملون على مستوى شباك الوكالة حيث يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات ومقابلة الزبائن، والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدام الخدمات البنكية المعروضة من طرف الوكالة.

ومن الملاحظ أن موظفي الوكالة يتميزون باللباقة في التعامل مع الزبائن خاصة الذين يعملون على مستوى شباك الوكالة، مما أدى إلى وجود علاقة حميمة بين الزبائن والموظفين، وهذا الشيء يؤدي إلى بناء صورة ذهنية جيدة عن الوكالة، وبالتالي جذب زبائن جدد.

ثانيا:التوزيع :

يعتمد بنك الخليج الجزائر في توزيعه على شبكة فروعوه وهو يسعى ويبذل مجهودات من اجل التقرب إلى عملائه أما التوزيع الغير مباشر عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية في توزيع خدماتها البنكية على التوزيع المباشر وغير المباشر، فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة، أما التوزيع الغير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى الوكالة والشباك الآلي للأوراق النقدية والذي يقع داخل مبنى الوكالة

المطلب الثالث:الأفراد والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة**أولا :الأفراد**

ويقوم البنك بتكوين وتأهيل هذه الخيرة بهدف زيادة فاعليتها في مستوى أداء الخدمات بما يحقق رضا الزبائن هذا من خلال دورات تكوينية حيث تقوم الوكالة بإخضاع عاملاتها لدورات تكوينية تقوم على أساس تنمية قدراتهم وكفاءاتهم المهنية وتحسين مستواهم التقني

ثانيا: الدليل المادي

يتمتع البنك بمظهره العام الجذاب و بتصميمه الداخلي الراقى نوعا ما ويمتاز بوجود الصراف الآلي وبوجود وسائل حديثة وعلى وسائل تكنولوجية متطورة كالشبابيك الآلية لتوزيع الأوراق النقدي .

ثالثا : عملية تقديم الخدمة

وهي كافة الإجراءات الواجب إتباعها من اجل تقديم الخدمة للزبون وتتميز الخدمة التي يقدمها البنك بسرعة لازمة و إن موظفوه على استعداد لمساعدة الزبائن و أن مدة الانتظار في الطوابير معقولة و قصيرة.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير النتائج

سيتم التطرق في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الاستبيان واثبات الفرضيات ثم عرض أهم نتائج العينة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية لأفراد العينة

الجدول رقم (2): المعلومات الشخصية لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	التغيرات الشخصية	
57	23	ذكر	الجنس
42,5	17	أنثى	
0	0	أقل من 20 سنة	السن
35%	14	(29 - 20)	
50%	20	(39 - 30)	
5	2	(49 - 40)	
10	4	50 فما فوق	
75	30	موظف في القطاع العام	المهنة
15	6	موظف في القطاع الخاص	
0	0	تاجر	
7,5	3	مهن حرة	
2,5	1	متقاعد	
7,5	3	متوسط أو أقل	المستوى الدراسي
10	4	ثانوي	
42,5	17	جامعي	
40	16	دراسات عليا	
22,5	9	أقل من سنة	عدد سنوات التعامل مع البنك
60	29	(2 - 1) سنة	
15	6	(5 - 2) سنة	
2,5	1	(10 - 5) سنة	

المصدر: من الطالبة بناء على معطيات الاستبيان

نلاحظ أن من الجدول أن عدد الذكور أكبر من عددا لإناث في العينة ،حيث بلغت نسبة الذكور %57,5 ،أما نسبة الإناث فبلغت %42,5 إلا أنها نسب متقاربة و يمكن تفسير ذلك إيداع الأموال و التوجه إلى البنوك يميل إليها الذكور أكثر من الإناث.

أما بالنسبة لمتغير السن ،فيلاحظ أن معظم أفراد العينة من الشباب تتراوح أعمارهم 20 و 39 سنة ،حيث بلغت أعلى نسبة فئة (30-39) بنسبة %50 ،ثم تليها فئة (20-29) بنسبة %35 ،ثم فئة 50 فما فوق بنسبة %10 و أخيرا فئة (40-49) بنسبة %5 أما فئة الأقل من 20 سنة منعدم ،هذا ما يفسر اهتمام فئة الشباب بكل ما هو جديد و أحدث التقنيات و الوسائل في مجال الخدمة المصرفية ،كما يتطلعون دائما إلى تحسين الخدمات سواء من ناحية تقديمها ،أو ناحية جودتها.

بالنسبة للمهنة نلاحظ أن زبائن البنك أغلبهم موظفون في القطاع العام بنسبة %75 ،تليها موظفون في القطاع الخاص بنسبة %15 ،أما فيما يخص الحرة فتقدر نسبتها ب %7,5 ،أما المتقاعدين بنسبة %2,5 ربما يعود هذا لطبيعة العينة التي تم توزيع الاستبيان عليها نظرا لصعوبات عدم القبول توزيع الاستبيان داخل البنك. هذا ما يفسر أن و جود فوائض على دخل موظفو القطاع العام ، أما موظفو القطاع الخاص

أما بالنسبة للمستوى التعليمي نلاحظ أن %42,5 من أفراد العينة هم من مستوى جامعي ثم تليها %40 دراسات عليا ،أما مستوى ثانوي بنسبة %10 و أدنى نسبة هم من مستوى متوسط أو أقل بنسبة %7,5 ،هذه السن تعكس المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة مما يعني أنهم مؤهلون علميا للإجابة على الاستبيان و التعبير عن مدى تأثير الابتكار في الخدمة المصرفية على ولائهم للبنك.

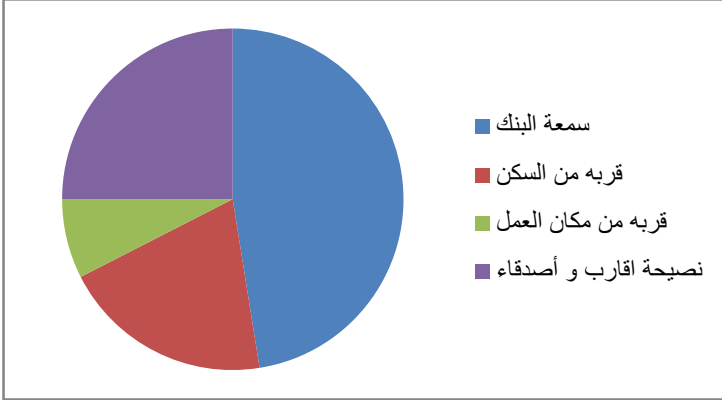
نلاحظ أن تعاملوا بنك AGB- وكالة بسكرة بدؤوا تعاملهم مع البنك من سنة إلى سنتين بنسبة %60 ،ثم يتعاملون مدتهم أقل من سنة بنسبة %22,5 ،أما من (2-5 سنوات) بنسب %15 و أدنى نسبة سجلها تعاملوه من (5-10) سنوات بنسبة %2,5 هذا ما يفسر أن البنك رغم حداثة تأسيسه إلا أنه حاول جذب أكبر عدد من الزبائن و هذا يعود إلى أحداث أساليبه.

ثانيا: تحليل و تفسير إجابات العينة محل و دراسة

الإجابة على أسئلة الجزء الثاني المتعلق بموضوع الدراسة

1- أسئلة تتعلق بالابتكار في الخدمات

س1- لماذا اخترت بنك AGB وكالة بسكرة ؟

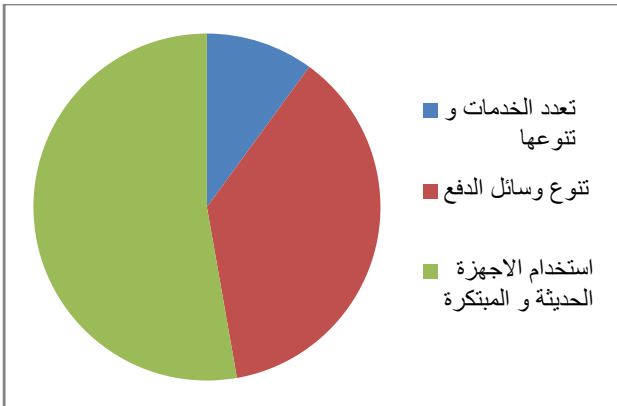


الخيارات	التكرار	النسبة
سمعة البنك	19	47,5%
قربه من السكن	8	20%
قربه من مكان العمل	3	7,5%
نصيحة أقارب و أصدقاء	10	25%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

يهدف هذا السؤال إلى معرفة أسباب و دوافع اختيار بنك AGB حيث أوضحت الإجابات أهم دافع للتعامل مع البنك هو سمعته بنسبة 47,5% يليه دافع نصيحة أقارب و أصدقاء بنسبة 25%، ثم يليه دافع قربه من السكن بنسبة 20% و هذا يرجع إلى موقعه المناسب ،ثم يليه دافع قربه من مكان العمل بأقل نسبة 7,5%.

س2- ماهو الدافع الذي جعلك تتعامل مع بنك AGB وكالة بسكرة؟



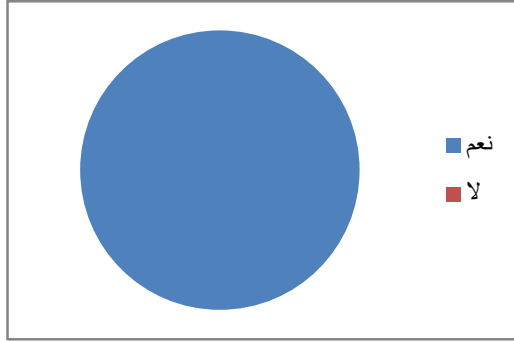
الخيارات	التكرار	النسبة
تعدد الخدمات و تنوعها	4	10%
تنوع وسائل الدفع	15	37%
استخدام الاجهزة الحديثة و المبتكرة	21	52,5%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أهم دافع جعل زبائن البنك يتعاملون معه هو استخدام الأجهزة الحديثة بنسبة 52,5% و هذا راجع أن البنك يحاول ثم يليه تنوع وسائل الدفع بنسبة 37%.

أما تنوع الخدمات و تعددها بنسبة 10%.

س3- يتميز بنك AGB بتقديم خدمات مبتكرة تلبي حاجات الزبائن؟

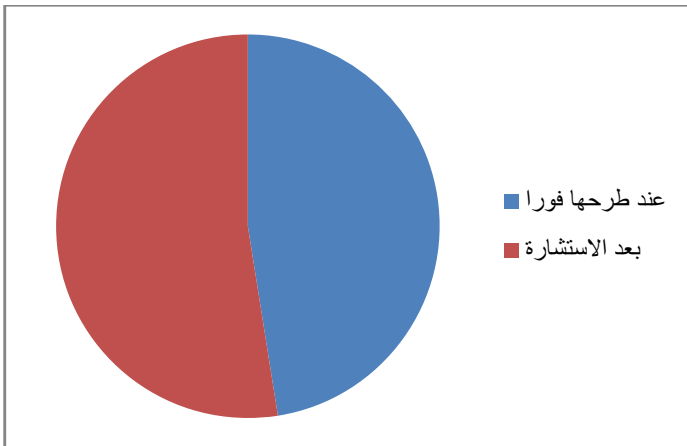


الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	40	100%
لا	0	0%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن بنك AGB يتميز بتقديم خدمات مبتكرة تلبي حاجات الزبائن بنسبة 100% و هذا ما يفسر أن البنك يضع أفكار جديدة من خلال.....التسويق لتلبية حاجات الزبائن.

س4- هل تقبل على استخدام الخدمات المبتكرة التي يطرحها البنك



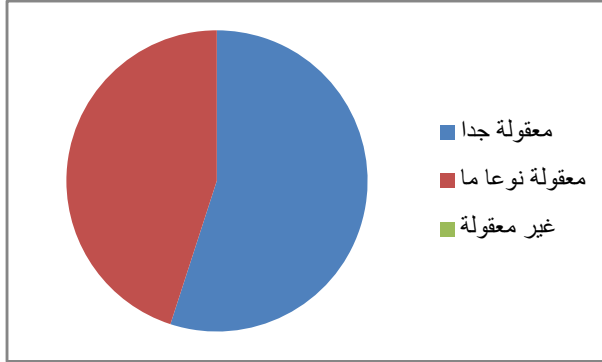
الخيارات	التكرار	النسبة
عند طرحها فوراً	19	47,5%
بعد الاستشارة	21	52,5%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ استخدام الخدمات المبتكرة التي يطرحها البنك يكون بعد استشارة بنسبة 52,5% وهذا يفسر حرص و التأكد أما عند طرحها فوراً بنسبة 47,5% هذا لنقتهم به.

2- أسئلة تتعلق بالابتكار في التسعير

س1- أسعار الخدمات التي يقدمها البنك هل هي؟

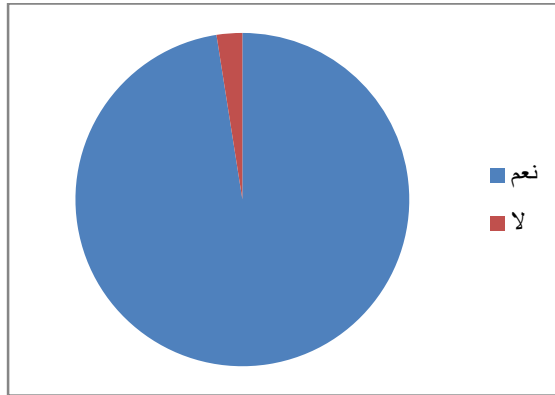


الخيارات	التكرار	النسبة
معقولة جدا	22	55%
معقولة نوعا ما	18	45%
غير معقولة	0	0%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ ان 55% من زبائن البنك يرون أن أسعار الخدمات معقولة جدا ،بينما يراها 45 % أنها معقولة نوعا ما وهذا ما يفسر جودة خدماتها .

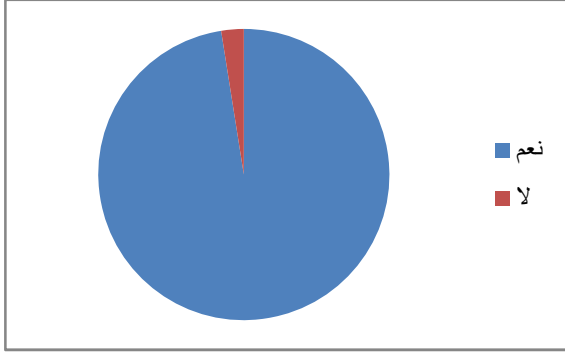
س2- رسوم الاشتراك و الاندماج في الخدمات المبتكرة هل هي مناسبة؟



الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	39	97,5%
لا	1	2,5%
المجموع	40	100%

نلاحظ أن زبائن البنك يرون أن رسوم الاشتراك و الاندماج في الخدمات المبتكرة هي مناسبة بنسبة 97,5% بينما 2,5% من الزبائن لا يرونها مناسبة.

س3- هل ترى أن تكلفة الخدمات المبتكرة التي تدفعها تتناسب مع جودتها؟



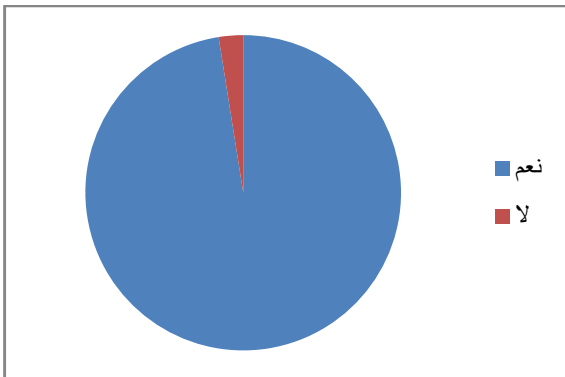
الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	39	97,5%
لا	1	2,5%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن تكلفة الخدمات المبتكرة التي يدفعها زبائن البنك تتناسب مع جودتها بنسبة 97,5% بينما 2,5% لا تتناسب مع جودتها.

3- أسئلة تتعلق بالابتكار في الترويج

س1- هل يعرض و يروج البنك خدمات من خلال الوسائل الحديثة و المبتكرة؟

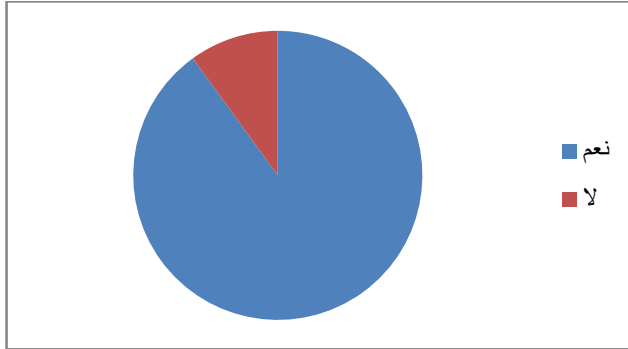


الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	39	97,5%
لا	1	2,5%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن زبائن بنك AGB يرون أن البنك يعرض و يروج خدمات مبتكرة من خلال الوسائل الحديثة بنسبة 97,5% بينما 2,5% لا يرونها كذلك و هذا ما يميز أن البنك يعتمد على الوسائل الحديثة في ترويج خدمات و جذب الزبائن.

س2- هل تتميز الإعلانات بنك AGB بأنها واضحة و جذابة؟

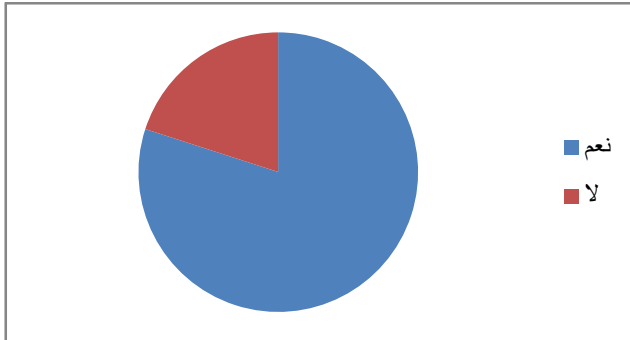


الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	36	90%
لا	4	10%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

يرى زبائن البنك إعلاناته تتميز بانها واضحة و جذابة بنسبة 90% بينما 10% من الزبائن لا يرونها كذلك و هذا ما يفسر أن البنك يركز على الاعلانات.

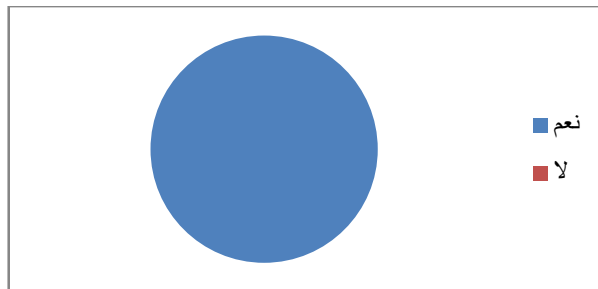
س3- هل يقدم بنك AGB هدايا (مطويات ، مطبوعات،) تمنح في المناسب



الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	32	80%
لا	8	20%
المجموع	40	100%

يقدم بنك AGB هدايا تمنح في المناسبات لزبائنه بنسبة 80% بينما يرى بعض الزبائن أن البنك لا يقدمها.

س4- يمنح بنك AGB خدمة الرسائل القصير مجانا و حسب الطلب



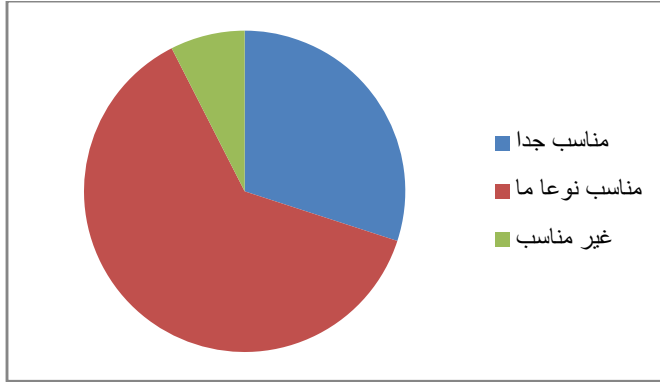
الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	40	100%
لا	0	0%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

يمنح بنك AGB خدمة الرسائل القصيرة مجانا و حسب الطلب لزيائنه بنسبة 100% و هذا ما يفسر أن البنك يروج خدماته عن طريق الهاتف النقال.

4- أسئلة تتعلق بالتوزيع

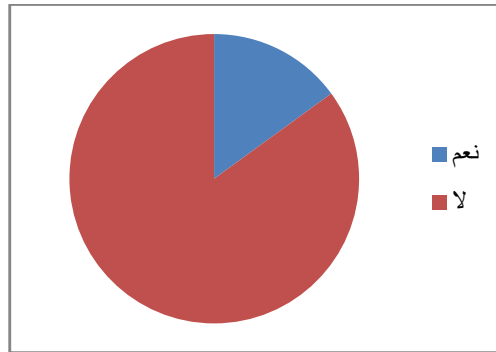
س1- ما رأيك في موقع البنك AGB



الخيارات	التكرار	النسبة
مناسب جدا	12	30%
مناسب نوعا ما	25	62,5%
غير مناسب	3	7,5%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

س2- يحتوي بنك AGB على آلات الصراف الآلي منتشرة في عدة أماكن

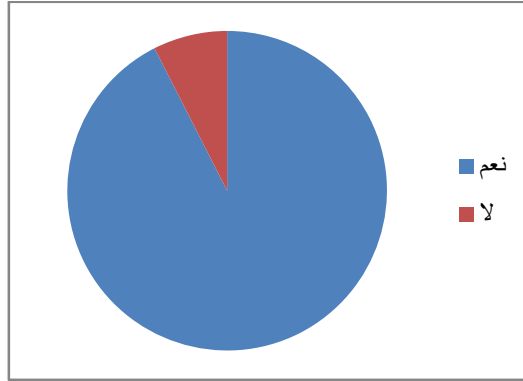


الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	6	15%
لا	34	85%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

يرى زبائن بنك AGB أن البنك لا يحتوي على آلات الصراف الآلي منتشرة في عدة أماكن بنسبة 85%، بينما يرى 15% أن يحتوي إلا أن البنك في الواقع لا يحتوي ربما لعدم درايتهم بذلك . أي أن البنك لا يعتمد على .

س3- هل أوقات فتح وغلق بنك AGB مناسبة؟

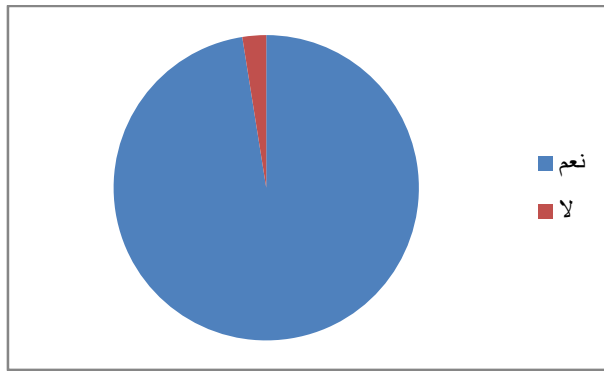


الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	37	92,5%
لا	3	7,5%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

يرى زبائن بنك AGB أن أوقات فتح و غلق البنك مناسبة 92,5% و بينما 7,5% لا يرونها مناسبة.

س4- يحتوي الموقع الالكتروني لبنك AGB على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون



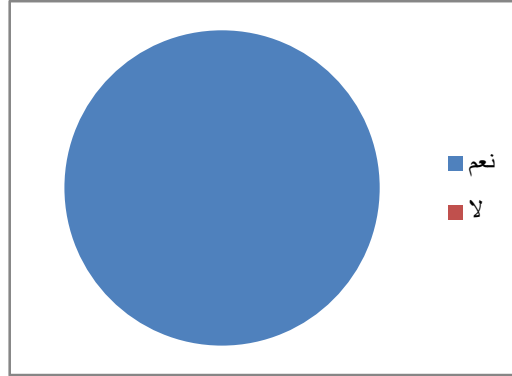
الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	39	97,5%
لا	1	2,5%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

يحتوي الموقع الالكتروني للبنك على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون بنسبة 97,5% بينما 2,5% من الزبائن يرون أن الموقع لا يحتوي.

5- أسئلة تتعلق بالابتكار في الأفراد

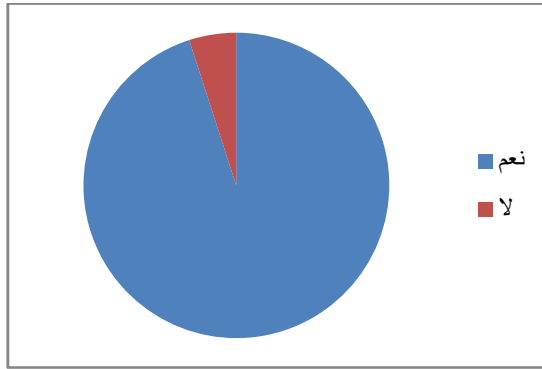
س1- هل يحرص بنك AGB على أناة موظفيه؟



الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	40	100%
لا	0	0%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

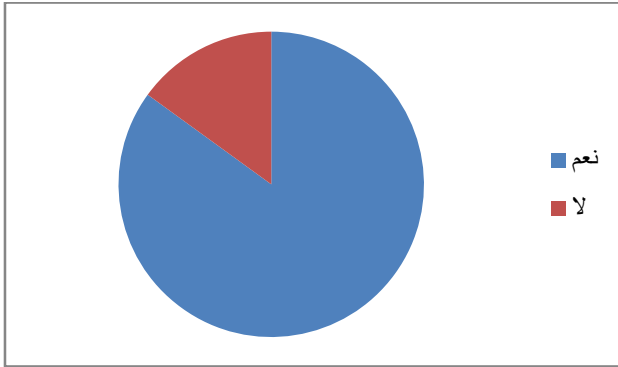
س2- هل من السمات الأساسية لعمال بنك AGB اللطافة و الابتسام عن استقبالهم و تعاملهم للزبائن؟



الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	38	95%
لا	2	5%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

س3- لباس موظفو بنك AGB هل هو موحد؟



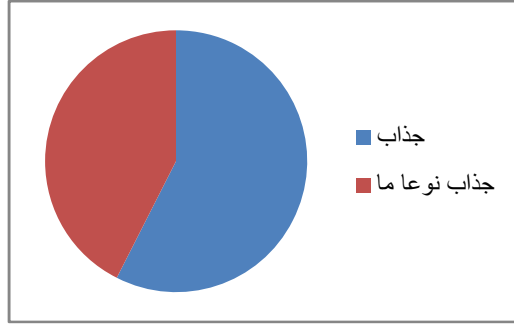
الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	34	85%
لا	6	15%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

يرى زبائن البنك بأن لباس موظفيه موحد بنسبة 85% هذا مايفسر حرص البنك على

6-أسئلة تتعلق بالابتكار في الدليل المادي

س1- المظهر العام لبنك AGB

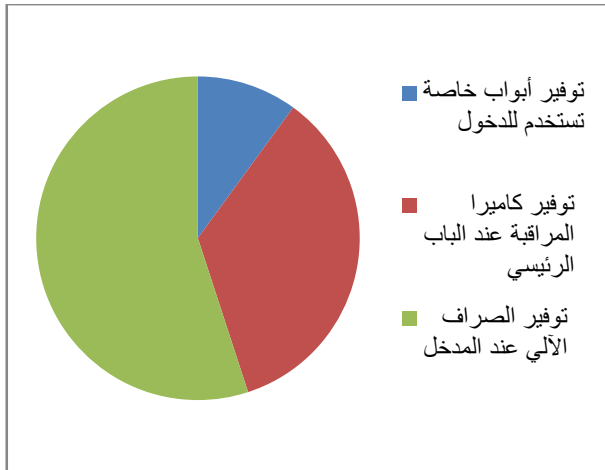


النسبة	التكرار	الاختيارات
57,5%	23	جذاب
42,5%	17	جذاب نوعا ما
100%	40	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن المظهر العام للبنك جذاب بنسبة 57,5% كما يراه زبائنه ،بينما 42,5% من الزبائن يرونه جذاب نوعا ما.

س2- تصميم المظهر الداخلي لبنك AGB من حيث المكاتب وتوزيع العاملين وصالة الانتظار هل هي:



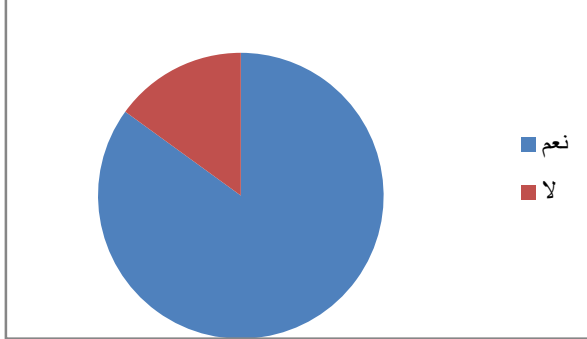
النسبة	التكرار	الخيارات
10%	4	توفير أبواب خاصة تستخدم للدخول
35%	14	توفير كاميرا المراقبة عند الباب الرئيسي
55%	22	توفير الصراف الآلي عند المدخل
100%	10	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن الميزة الأكثر التي أثارت اهتمام زبائن البنك هي توفير الصراف الآلي عند المدخل الرئيسي بنسبة 55% ،هذا ما يفسر الاعتماد على التسويق ألابتكاري ،ثم تليها توفير كاميرا المراقبة بنسبة 35% ،هذا ما يفسر الاعتماد على ،ثم تليها توفير كاميرا المراقبة بنسبة 5% وهذا ما يفسر حرص البنك على أمان زبائنه ،أما توفير أبواب خاصة بنسبة 10% ميزة ميزت البنك عن غيره.

7- أسئلة تتعلق بالابتكار في عملية تقديم الخدمة

س1- موظفو بنك AGB هل الخدمة بالسرعة اللازمة؟

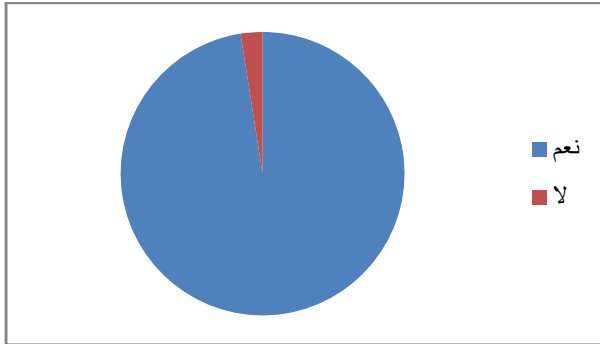


الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	34	85%
لا	6	15%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

يرى 85% من زبائن بنك AGB بأن موظفوه يقدمون الخدمة بالسرعة اللازمة وهذا يفسر أن البنك يحرص على زبائنه باعتباره أن الوقت عملة في صالحهم، بينما 15% لا يرونها كذلك.

س2- موظفو بنك AGB هل دائما على استعداد لمساعدتك؟

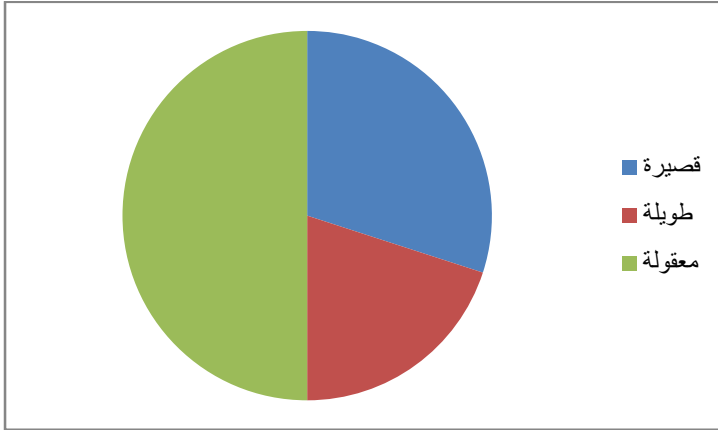


الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	39	97,5%
لا	1	2,5%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن موظفو بنك AGB دائما على استعداد لمساعدة زبائنه بنسبة 97,5% بينما يرى 2,5% من الزبائن لا يرونها كذلك. وهذا ما يفسر اهتمامه بالزبون.

س3- ما رأيك في مدة الانتظار لدى الطوابير هل هي:

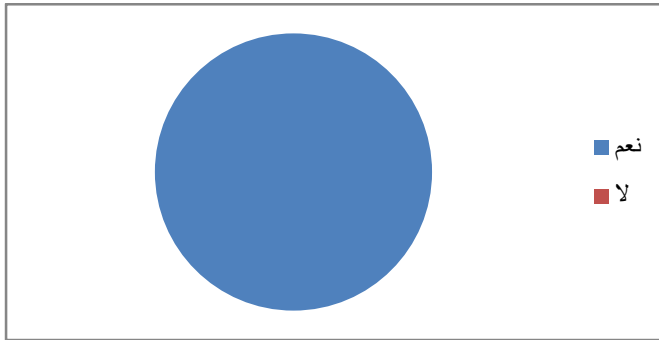


الاختيارات	التكرار	النسبة
قصيرة	12	30%
طويلة	8	20%
معقولة	20	50%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

يرى زبائن البنك أن مدة انتظارهم في الطوابير معقولة بنسبة 50%، بينما يرى 30% بأنها قصيرة، و يرى 20% بأن المدة طويلة هذا يعود إلى نوع الخدمة المقدمة .

س4- هل يعتمد بنك AGB على استخدام البطاقات الذكية؟



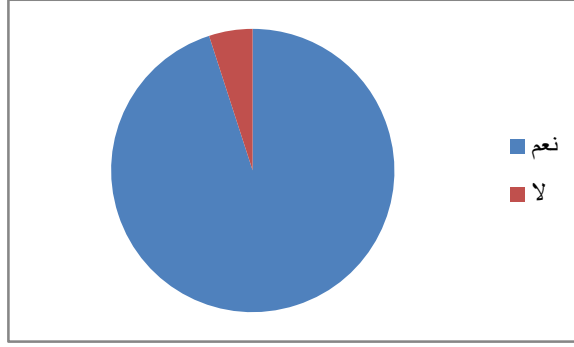
الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	40	100%
لا	0	0%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

يعتمد البنك على استخدام البطاقات الذكية بنسبة 100% ، وهذا ما يفسر أن البنك يعتمد على وسائل ابتكارية حديثة تساعد في تقديم الخدمة للزبائن.

ثالثا: تحليل و تمييز ولاء زبائن بنك AGB وكالة بسكرة

س1- تدافع عن بنك AGB عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ؟

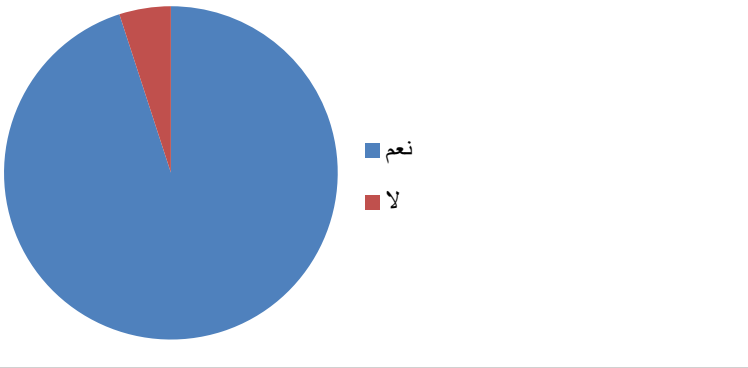


الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	38	95%
لا	2	5%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

يدافع 75% من زبائن بنك AGB عليه عندما ينقد بشكل خاطئ، بينما لا يدافع عنه 5% من زبائن البنك هذا ما يفسر وجود علاقة قوية

س2- تثقتي في بنك AGB كبيرة

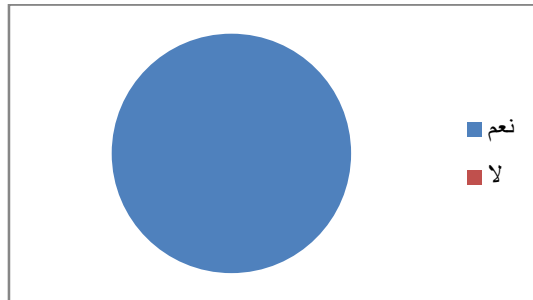


الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	38	95%
لا	2	5%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن 95% من زبائن البنك تثقتهم كبيرة فيه، بينما 5% من الزبائن لا يتقنون فيه، وهذا ما يفسر

س3- أوجه أصدقائي و أقاربي للتعامل مع بنك AGB

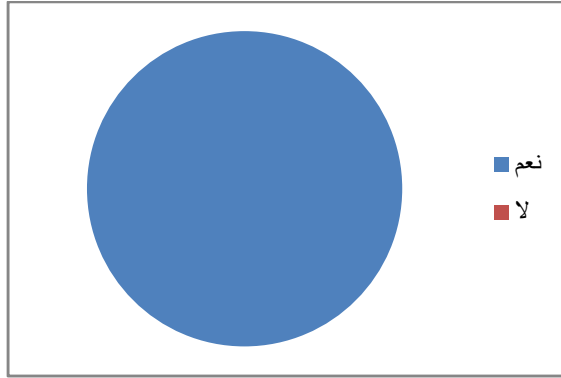


الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	40	100%
لا	0	0%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن زبائن البنك يوجهون أصدقائهم وأقاربهم للتعامل مع البنك بنسبة 100% هذا مايفسر أن زبائنه يروجون للبنك بطريقة غير مباشرة .

س4- أتعامل مع بنك AGB لأن يوجد لي خدمات مبتكرة

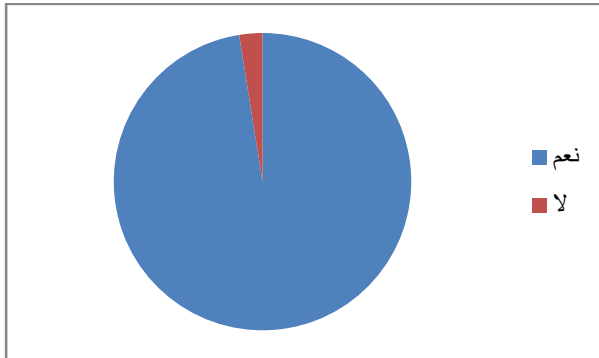


الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	40	100%
لا	0	0%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن زبائن بنك AGB موافقون على أن يتعاملوا مع البنك لأنه يقدم خدمات مبتكرة بنسبة 100%

س5- أفضل التعامل دائما مع بنك AGB

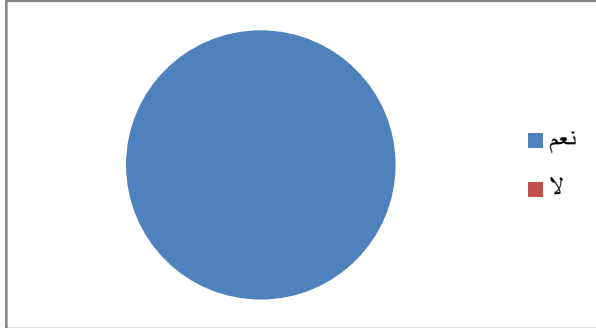


الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	39	97,5%
لا	1	2,5%
المجموع	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن زبائن البنك يفضلون التعامل دائما معه بنسبة 97,5%، بينما لا يفضل 2,5% من الزبائن بالتعامل دائما معه.

س6- أنوي الاستمرار في التعامل مع بنك AGB



النسبة	التكرار	الاختيارات
100%	40	نعم
0%	0	لا
100%	40	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن زبائن البنك لديهم النية بالاستمرار في التعامل مع البنك بنسبة 100% .

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يعتبر التسويق الابتكاري من أهم الأساليب الحديثة في تحقيق ولاء الزبون في ظل الظروف الحالية

من خلال ما تطرقنا اليه في الجانب النظري من الدراسة الذي يعتبر التسويق الابتكار من أهم الأساليب الجديد التي يتبنى الأفكار الجديدة

وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

يساهم المزيج التسويقي الابتكاري في تحقيق ولاء الزبون

إن إثبات هذه الرضية

ثالثا: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يساهم الابتكار في الخدمة بأشكال مختلفة في تحقيق ولاء الزبون

ان نتائج العينة أثبتت أن الخدمات التي تتميز بأنها مبتكرة تلبى حاجات و رغبات الزبائن , و ذلك لاستخدام

الأجهزة الحديثة المبتكرة ،تساهم في تحقيق ولاء الزبون

اذن الفرصة صحيحة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يؤثر الابتكار في السعر على الزبائن و تحقيق ولائهم

ان تبني سياسة تسعيرية مبتكرة مناسبة جدا باستخدام رسوم الاشتراك و الاندماج , و باعتماد تكلفة أسعارها تتناسب مع جودتها يؤدي الى كسب الزبون.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية,

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

بناء نموذج ترويجي مثالي يساهم في تحقيق ولاء الزبون

من خلال نتائج عينة الاستبيان تبين أن البنك يعتمد على مزيج ترويجي متميز باستخدام وسائل حديثة مبتكرة و يتميز بإعلانات واضحة وجذابة, و تقديم هدايا لزيائنه في المناسبات, و يتعامل مع زبائنه عبر الهاتف النقال

اذن نثبت صحة هذه الفرضية

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يؤثر الابتكار في التوزيع على تحقيق ولائهم

يرى زبائن البنك أن أوقات فتح و غلق مناسبة و أيضا يتميز بموقع الكتروني يحوي على جميع المعلومات لتلبية حاجات الزبائن , و أنه يحتوي على آلات الصراف الآلي منتشرة في عدة أماكن. وكل هذا يؤثر على جذب الزبون و بقاء علاقة معه لتحقيق ولائهم, وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

ضرورة استعانة البنك بكوادر متخصصة في العمل البنكي لتقديم أحسن وأفضل الخدمات للزبائن للكسب

ولائهم

ويقوم البنك بتكوين وتأهيل هذه الخيرة بهدف زيادة فاعليتها في مستوى أداء الخدمات بما يحقق رضا الزبائن هذا من خلال دورات تكوينية حيث تقوم الوكالة بإخضاع عاملها لدورات تكوينية تقوم على أساس تنمية قدراتهم وكفاءاتهم المهنية وتحسين مستواهم التقني، ويقوم بالاستعانة على

كوادر متخصصة في مجال الإعلام الآلي

6- يساهم المبنى الحديث والمكان المنظم والمريح في إشباع رغبات الزبون وتحقيق ولائه

من خلال نتائج تفسير العينة خلال مظهره العام الجذاب و بتصميم الداخلي الراقي نوعا ما ويمتاز بوجود الصراف الآلي عند المدخل الرئيسي و بوجود كاميرا المراقبة و غيرها من المميزات التي حققت واشباع ولاء من طرف الزبائن.

إذن نثبت صحة هذه الفرضية

7- اهتمام البنك بالاستجابة السريعة لمختلف متطلبات الزبائن تساهم في كسب ولائهم

من خلال نتائج الاستبيان في عملية تقديم الخدمة انها تقدم بسرعة لازمة و إن موظفوه على استعداد لمساعدة الزبائن ،وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية.

المطلب الثالث: عرض نتائج عينة الدراسة

1- نتائج واقع ممارسة التسويق الابتكاري

✓ خدمات بنك AGB ووكالة بسكرة تتميز بأنها مبتكرة تلبي حاجات و رغبات الزبائن , و ذلك لاستخدام الأجهزة الحديثة المبتكرة.

✓ يتبع بنك AGB ووكالة بسكرة سياسة تسعيرية مبتكرة مناسبة جدا باستخدام رسوم الاشتراك و الاندماج , و أن تكلفة أسعارها تتناسب مع جودتها.

✓ يعتمد بنك AGB ووكالة بسكرة في ترويج خدماته على مزيج ترويجي متميز باستخدام وسائل حديثة مبتكرة و يتميز بإعلانات واضحة وجذابة, و تقديم هدايا لزيائنه في المناسبات, و يتعامل مع زيائنه عبر الهاتف النقال.

✓ يتميز بنك AGB ووكالة بسكرة بموقع مناسب , و أوقات فتح و غلق مناسبة و أيضا يتميز بموقع الكتروني يحوي على جميع المعلومات لتلبية حاجات الزبائن , و أنه يحتوي على آلات الصراف الآلي منتشرة في عدة أماكن.

✓ يتميز موظفو بنك AGB ووكالة بسكرة بالأناقة و يتسمون باللطافة و الابتسامة عند استقبالهم وتعاملهم مع الزبائن و لباسهم موحد يضفي عليهم النظام في عمل.

✓ إن بنك AGB وكالة بسكرة يعتمد على ابتكار في دليل المادي من خلال مظهره العام الجذاب و بتصميمه الداخلي الراقي نوعا ما ويمتاز بوجود الصراف الآلي عند المدخل الرئيسي و بوجود كاميرا المراقبة و غيرها من المميزات التي حققت رضا من طرف الزبائن.

✓ إن عملية تقديم الخدمة لدى بنك AGB وكالة بسكرة تقدم بسرعة لازمة و إن موظفوه على استعداد لمساعدة الزبائن و أن مدة الانتظار في الطوابير معقولة و قصيرة.

- نتائج ولاء الزبون

✓ معظم أفراد العينة موافقون على أنهم يتعاملون مع بنك AGB وكالة بسكرة لأنه يقدم خدمات جديدة مبتكرة و لديهم نية الاستمرار في التعامل معه.

✓ معظم أفراد العينة لهم الثقة بالبنك و يقدمون بالتعريف بخدماته لدى أصدقائهم و أقاربهم , كما أنهم مستعدون للدفاع عن البنك عند انتقاده بشكل خاطئ , يمكن القول أن معظم أفراد العينة يتصفون بالولاء اتجاه بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة.

خلاصة الفصل:

تمكنا في هذا الفصل من إسقاط الإطار النظري على الواقع العملي من خلال دراسة تطبيقه لدور التسويق الابتكاري في تحقيق ولاء الزبون في بنك AGB وكالة بسكرة ، اتضح لنا أن البنك اعتمد على مزيج تسويقي فعال حاول من خلاله كسب ثقة و رضا الزبون و بالتالي تحقيق ولاءه.

ويمكن القول أن التسويق الابتكاري أصبح من الضروريات التي أوجبتها التغيرات (المستمرة) و التطورات المستمرة في القطاع المصرفي ، بنك الخليج يعتبر من البنوك السبّاقة لمواكبة هذه التطورات في مجال الابتكار في التسويق باستخدامه لأحدث الوسائل و الأجهزة المبتكرة ، وكل هذا من أجل تلبية حاجات و رغبات زبائنه ، و من النتائج المتوصل إليها خلال هذه الدراسة بإجماع مختلف أفراد عينة الدراسة على أن البنك نجح في تقديم خدمات مبتكرة في مجال الخدمة المصرفية و تلبية حاجات الزبائن ، كما يوافقون على أن أسعارها مناسبة ، و طرق عرض و توزيع الخدمات أيضا مناسب ، و بموظفين أكفاء يتميزون بالأناقة و اللطافة في تعاملهم ، و يرون أن مظهر العام للبنك جذاب و تقديم الخدمة من طرف موظفيه مناسب جدا تقدم بالسرعة اللازمة و مستعدون لمساعدة زبائنه دائما ، و معظم أفراد العينة يتصفون بالولاء اتجاه البنك.

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المنظمة توجها جديدا في نشاطها، ألا وهو التوجه نحو الزبون، وذلك من خلال دراسة حاجاته ورغباته لإيجاد أنجح السبل والوسائل لتلبيتها.

وبذلك استمر التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء فجوة العلاقة لتحقيق أداء متفوق، وهذا لا يتم الا من خلال تبني الابتكار في جميع نشاطات وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة ذات قيمة عالية قادرة على ملء الفجوات وتحقيق مستوى عالي من الرضا يكون ضمانا لتحقيق الزبون.

وخلصنا إلى أن المؤسسة المصرفية تعتبر مجالا خصبا لظهور الأفكار الجديدة في شتى أنشطة ومجالات التسويق، وأنها تتبع مزيج تسويقي ابتكاري مناسب واستخدام أحدث الوسائل لكسب الزبون وتحقيق ولاءه ولكن كل هذا يتطلب من خلال وضع متخصصين بالتسويق.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية :

1. أصبح الابتكار سمة العصر، نظرا للتغيرات السريعة في الأسواق، وحتى تضمن المؤسسات البقاء في السوق لابد أن تكون السباق في طرح التغيير والتجديد وهذا ما لا يتم إلا بالابتكار في مجال السلع والخدمات وفي أي نشاط من أنشطتها.
2. التسويق الابتكاري يعمل على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد الزبون التعبير عنها، وكل هذا لتلبية وإشباع هذه الحاجات.
3. وضع مزيج تسويقي ابتكاري متكامل يساهم في كسب ولاء الزبون.
4. يعمل التسويق الابتكاري على تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتلاءم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للمستهلكين.

-النتائج المتوصل إليها من عينة الدراسة-

بإجماع مختلف أفراد عينة الدراسة على أن البنك نجح في تقديم خدمات مبتكرة في مجال الخدمة المصرفية و تلبي حاجات الزبائن، كما يوافقون على أن أسعارها مناسبة، و طرق عرض و توزيع الخدمات أيضا مناسب، و بموظفين أكفاء يتميزون بالأناقة و اللطافة في تعاملهم، و يرون أن مظهر

العام للبنك جذاب و تقديم الخدمة من طرف موظفيه مناسب جدا تقدم بالسرعة اللازمة و مستعدون لمساعدة زبائنه دائما ، و معظم أفراد العينة يتصفون بالولاء اتجاه البنك

التوصيات :

وفي ضوء النتائج التي توصلنا إليها إرتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من التوصيات التي نراها مناسبة، ونرجو أن تؤخذ بعين الاعتبار:

- ✓ على بنك AGB -وكالة بسكرة-أن يولي اهتمام أكثر بالتسويق بوضع مكتب متخصص به.
 - ✓ خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك لدى العاملين في المؤسسة تجاه الأنشطة ذات العلاقة بالتسويق الابتكاري.
 - ✓ انشاء نظم ومكافآت خاصة بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية ، من أجل خلق جو من الابتكار في المؤسسة وتحفيز الموظفين على ذلك.
 - ✓ العمل على تنويع المنتجات والخدمات المصرفية من خلال دراسة السوق المصرفية،
 - ✓ ترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها،
 - ✓ العمل على إحداث مصلحة تهتم بالأنشطة الترويجية على مستوى كل الوكالات وإختيار أفضل الوسائل الإشهارية المناسبة من أجل ضمان وصول الرسائل الإشهارية إلى الزبون بالشكل الذي يمكن أن يتأثر به
 - ✓ تنويع الخدمات البنكية والوصول إلى إرضاء رغبات الزبائن.
- وفي الأخير نرجو أن نكون قد أحطنا بجزء بسيط من جوانب الموضوع ، إذ أننا ندرك تماما أن هذا البحث لا يزال يحتاج إلى المزيد ، ونرجو أن نكون قد وفقنا في دراسة هذا البحث بالشكل الذي يحقق النفع للباحث.

الملحق رقم 01

مقابلة مع السيد: علوي داي ادين مدير بنك خليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة.

نشكر سيادتكم على قبول انجاز هذه المذكرة معكم ،بإجاباتكم على مجموع الأسئلة المطروحة عليكم في إطار انجاز مذكرتنا بعنوان

"دور التسويق الابتكاري في تحقيق ولاء الزبون"

دراسة حالة بنك AGB - وكالة بسكرة.

س1- ما هي أنواع الخدمات التي تقدمونها و هل تحاولون تحسينها و تجديدها ؟

س2- كيف تقيمون أسعار خدماتكم؟

س3- طبيعة الزبائن لديكم و ما هو عددهم؟

س4- ما هي أهم الوسائل التي تستخدمونها؟

س5- ما هي الإستراتيجية التسويقية للبنك؟

س6- الأساليب الحديثة التي تحقق لكم ولاء الزبون

س7- طبيعة المزيج التسويقي؟

الملحق رقم 5: بطاقة التوفير

دفاتر التوفير AGB

حساب* 3.1 فوائد

- الكلاسيكي أو التساهمي
- أفضل نسبة الأرباح في السوق
- بطاقتين مجانيّتين

* يمكن تعبئة الحساب عبر شبكة الإنترنت

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group
لينك أسهل
www.ag-bank.com

Comptes épargne AGB

1 compte*, 3 avantages

- Classique ou Participative
- Meilleur taux sur le marché
- Deux cartes de débit gratuites

* Le compte peut être alimenté par web.

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group
Simplifions la banque
www.ag-bank.com

الملحق رقم 6: بطاقة فيزا غولد كلاسيك:

بطاقات AGB VISA

بطاقات AGB VISA
لكل مصاريفكم أينما كنتم



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group
لينك أسهل
www.ag-bank.com
E mail : avotreecoute@agb.dz
Tel : 0555 623 066

سهل!

Cartes VISA AGB

CARTES VISA AGB
POUR TOUT ET PARTOUT



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group
Simplifions la banque
www.ag-bank.com
E mail : avotreecoute@agb.dz
Tel : 0555 623 066

C'est facile!

الملحق رقم 7: بطاقة فيزا بلاتينيوم :

فيزا بلاتينيوم
انضم للنخبة

VISA PLATINUM
l'élite se reconnaîtra

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria

www.ag-bank.com
البريد الإلكتروني: avotrecoûte@agb.dz
الهاتف: 0555 623 066

ماستركارد بلاتينيوم

MasterCard PLATINUM

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria

www.ag-bank.com
البريد الإلكتروني: avotrecoûte@agb.dz
الهاتف: 0555 623 066

MasterCard Platinum AGB

La carte MasterCard Platinum est un moyen pratique, fiable et sécurisé pour le règlement de vos achats à l'étranger, sur le Terminal de Paiement Electronique (TPE), Internet ou à travers des retraits espèces sur les distributeurs automatiques MasterCard sur les cinq continents.

Elle est accessible à tout détenteur d'un compte Devises avec un solde minimum de 10.000 Dollars

La carte MasterCard Platinum est une carte de débit reliée à votre compte devise. Elle est utilisable à concurrence du solde disponible en compte.

Vous pouvez ainsi disposer de votre argent, selon vos besoins, et où que vous soyez.

Les coûts relatifs à la carte MasterCard Platinum sont- comme suit :

- Re-confection de la carte : 15 000 DA
- Réédition du code confidentiel : 1 000 DA
- Commission d'opposition : 500 DA
- Emergency Card : Gratuite

L'emergency Card & Cash

En cas de perte ou de vol de la carte MasterCard PLATINUM ; MasterCard propose à ses porteur deux emergency service qui sont : la carte de remplacement et/ou l'avance de fond.

L'emergency Card est une carte en plastique avec une bande magnétique, elle est valide deux mois et ne peut être utilisée que pour les paiements sur TPE et internet.

L'emergency cash sont des fonds fournis et autorisés par un agent de service local MasterCard. Ils offrent au porteur de la carte des fonds d'urgence, à hauteur de 5.000 USD (argent comptant versé aux titulaires de carte MasterCard PLATINUM).

Vous pouvez également vous renseigner sur notre site web : www.ag-bank.com

AGB ماستر كارد بلاتينيوم

بطاقة ماستر كارد بلاتينيوم وسيلة مريحة، موثوقة و آمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الإلكترونية. الإنترنت أو من السحب التقدي على أجهزة الصراف الآلي «ماستر كارد» في القارات الخمس.

البطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للترصيد قيمته 10.000 دولار.

بطاقة بلاتينيوم هي بطاقة سحب ترتبط بحسابكم بالعملة الصعبة. يمكنكم استخدام البطاقة حسب الترخيص المتوفر في الحساب و يمكنكم بالتصريف في أموالكم حسب احتياجاتكم. أينما كنتم.

التكاليف الخاصة ببطاقة ماستر كارد بلاتينيوم هي على النحو التالي :

- إصدار البطاقة : 15000 دج
- إعادة إصدار الرمز السري : 1000 دج
- مصاريف الاعتراض : 500 دج
- بطاقة الطوارئ : مجانية.

بطاقة بديلة / نقود مدفوعة مسبقا

في حالة ضياع أو سرقة بطاقة ماستر كارد بلاتينيوم. تقدم ماستر كارد حاملها خدمتين في حالة الطوارئ والتي هي بطاقة بديلة أو نقود مدفوعة مسبقا.

البطاقة التي تحصل عليها في حالة الطوارئ هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية مع شريط مغناطيسي، وهي صالحة لمدة شهرين ويمكن أن تستخدم إلا لتسديد عن طريق الدفع الإلكتروني أو الإنترنت.

يتم توفير وإعطاء الإذن للأموال النقدية في حالة الطوارئ من قبل وكيل الخدمة المحلي لـ ماستر كارد. وأنها توفر لحامل البطاقة قيمة نقدية تصل إلى \$5000 (النقود المدفوعة هي لحامل البطاقات ماستر كارد بلاتينيوم).

كما يمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني: www.ag-bank.com

الملحق رقم: بطاقة ماستر كارد

ماستركارد مسبقة الدفع AGB

ماستركارد. أخيرا في الجزائر!



بطاقة ماستركارد مسبقة الدفع



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria AGB
Member of the KIPCO Group

لينك أسهل
www.ag-bank.com
البريد الإلكتروني: avotrecoute@agb.dz
الهاتف: 0555 623 066

MasterCard Prépayée AGB

MasterCard, enfin en Algérie !



La carte MasterCard Prépayée



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria AGB
Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque
www.ag-bank.com
E-mail: avotrecoute@agb.dz
Tel.: 0555 623 066

شبكة الفروع

أقرب منكم لحسن خدمتكم

منطقة الوسط

المرادية	الينابيع	باينام
بابا حسان	بوسماعيل	البليدة
تقصرين	باب الواد	الرويبة
	بثرتوتة	برج البحري
	ديدوش مراد : وكالة Self Banking	
	سيدي فرج : وكالة Self Banking	

منطقة الشرق

بسكرة	أقبو	سكيكدة
بجاية	العلمة	عناية
قسنطينة	باتنة	سطيف
عين مليلة	تيزي وزو	تبسة
	عناية 2	برج بو عريج

منطقة الغرب

تلمسان	الشلف	وهران
وهران 2	مستغانم	سيدي بلعباس
الصديقية		

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group
Simplifions la banque

مهنة

PRO-LINE

ENFIN UN FINANCEMENT
PROFESSIONNEL
SIMPLE

MOURABAHA
SALAM

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque
www.ag-bank.com

E mail : avotrecoute@agb.dz
Tel : 0555 623 066

C'est facile !

مهنة

PRO-LINE

أخيرا التمويل
مهنتي
ببساطة

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group
Simplifions la banque
www.ag-bank.com
E mail : avotrecoute@agb.dz
Tel : 0555 623 066

سهل!

RÉSEAU D'AGENCES

Plus proche de chez vous, pour mieux vous servir

Région Centre

DELY IBRAHIM (Agence principale)

EL MOURADIA	LES SOURCES	BAINEM
BABA HASSEN	BOUSMAIL	BLIDA
TIXRAINE	BAB EL OUED	ROUIBA
BIRTOUTA	BORDJ EL BAHRI	

DIDOUCHE MOURAD : Agence Self Banking

SIDI FREDJ : Agence Self Banking

Région Est

SKIKDA	AKBOU	BISKRA
ANNABA	EL EULMA	BEJAIA
SETIF	BATNA	CONSTANTINE
TEBESSA	TIZI OUZOU	AIN MLILA
BORDJ BOU ARRERIDJ		ANNABA 2

Région Ouest :

ORAN	CHLEF	TLEMENEN
SIDI BELABBES	MOSTAGANEM	ORAN 2 SEDDIKIA

شبكة الفروع

أقرب منكم لحسن خدمتكم

منطقة الوسط

المرادية	دالي ابراهيم (الوكالة الرئيسية)	باينام
بابا حسان	الينابيع	البليدة
تقصرين	بوسماعيل	الرويبة
	باب الواد	برج البحري
	بثرتوتة	ديدوش مراد : وكالة Self Banking
	سيدي فرج : وكالة Self Banking	

منطقة الشرق

بسكرة	أقبو	سكيكدة
بجاية	العلمة	عناية
قسنطينة	باتنة	سطيف
عين مليلة	تيزي وزو	تبسة
	عناية 2	برج بو عريج

منطقة الغرب

تلمسان	الشلف	وهران
وهران 2	مستغانم	سيدي بلعباس
الصدقية		

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPSCO Group
Simplifions la banque

مهنة

PRO-LINE

ENFIN UN FINANCEMENT
PROFESSIONNEL
SIMPLE

MOURABAHA
SALAM

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPSCO Group

Simplifions la banque

www.ag-bank.com

E mail : avotrecoute@agb.dz

Tel : 0555 623 066

C'est facile !

مهنة

PRO-LINE

أخيرا تمويل
مهنتي
بسهولة

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPSCO Group

Simplifions la banque

www.ag-bank.com

E mail : avotrecoute@agb.dz

Tel : 0555 623 066

سهل !

RÉSEAU D'AGENCES

Plus proche de chez vous, pour mieux vous servir

Région Centre

DELY IBRAHIM (Agence principale)		
EL MOURADIA	LES SOURCES	BAINEM
BABA HASSEN	BOUSMAIL	BLIDA
TIXRAINE	BAB EL OUED	ROUBA
BIRTOUTA	BORDJ EL BAHRI	
DIDOUCHE MOURAD : Agence Self Banking		
SIDI FREDJ : Agence Self Banking		

Région Est

SKIKDA	AKBOU	BISKRA
ANNABA	EL EULMA	BEJAIA
SETIF	BATNA	CONSTANTINE
TEBESSA	TIZI OUZOU	AIN MLILA
BORDJ BOU ARRERIDJ		ANNABA 2

Région Ouest :

ORAN	CHLEF	TLEMEN
SIDI BELABBES	MOSTAGANEM	ORAN 2 SEDDIKIA

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque
www.ag-bank.com
E-mail : avotreecoute@agb.dz
Tél : 0555 623 066

سهل!

Professionnels, Commerçants Proline مهنة finance vos besoins d'exploitation et d'investissement conformément aux préceptes de la charia :

Avec une procédure **Allégée, Rapide et Sans Frais de dossier**, Proline مهنة d'AGB vous accompagne avec :

Proline مهنة SALAM

POUR LE FINANCEMENT DE VOTRE BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT AVEC :

- Une ligne annuelle renouvelable allant jusqu'à 5.000.000DA ;
- Un financement de 70% de la fiche de stock présentée ;
- Remboursement : 90 jours de chaque déblocage.

Proline مهنة MOURABAHA

POUR LE FINANCEMENT DE L'ACQUISITION DE VOS ÉQUIPEMENTS ET/OU MATÉRIELS ROULANTS AVEC :

- Un montant du financement allant jusqu'à 20.000.000DA ;
- Un financement de 80% de la facture proforma ;
- Une durée de cinq (05) ans ;
- Un remboursement mensuel.

Pour plus de renseignements, rapprochez-vous de votre agence AGB ou visitez notre site web : www.ag-bank.com

RÉSEAU D'AGENCES

Plus proche de chez vous, pour mieux vous servir

Région Centre

DELY IBRAHIM (Agence principale)

EL MOURADIA	LES SOURCES	BAINEM
BABA HASSEN	BOUSMAIL	BLIDA
TIXRAINE	BAB EL OUED	ROUBA
BIRTOUTA	BORDJ EL BAHRI	

DIDOUCHE MOURAD : Agence Self Banking

SIDI FREDJ : Agence Self Banking

Région Est

SKIKDA	AKBOU	BISKRA
ANNABA	EL EULMA	BEJAIA
SETIF	BATNA	CONSTANTINE
TEBESSA	TIZI OUZOU	AIN MLILA
BORDJ BOU ARRERIDJ		ANNABA 2

Région Ouest :

ORAN	CHLEF	TLEMCEM
SIDI BELABBES	MOSTAGANEM	ORAN 2 SEDDIKIA

PIÈCES À FOURNIR

Pièces communes à l'ensemble des financements

- Une demande de financement (modèle banque) ;
- Un acte de naissance ;
- Une pièce d'identité ;
- Une décision d'installation, agrément ou autre autorisation délivrée ;
- Un registre de commerce ;
- Une carte d'immatriculation fiscale ;
- Un acte de propriété du local d'activité ou contrat de location ;
- Les trois derniers bilans visés par l'administration fiscale ;
- Un extrait de rôle apuré (moins de 03 mois) ;
- Une attestation de mise à jour CASNOS, CNAS (moins de 03 mois).

PIÈCES SPÉCIFIQUES :

Proline مهنة SALAM

- Une copie de la convention CNAS/CMSSP, (Pharmacien) ;
- Procuration de vente pour compte.

Proline مهنة MOURABAHA

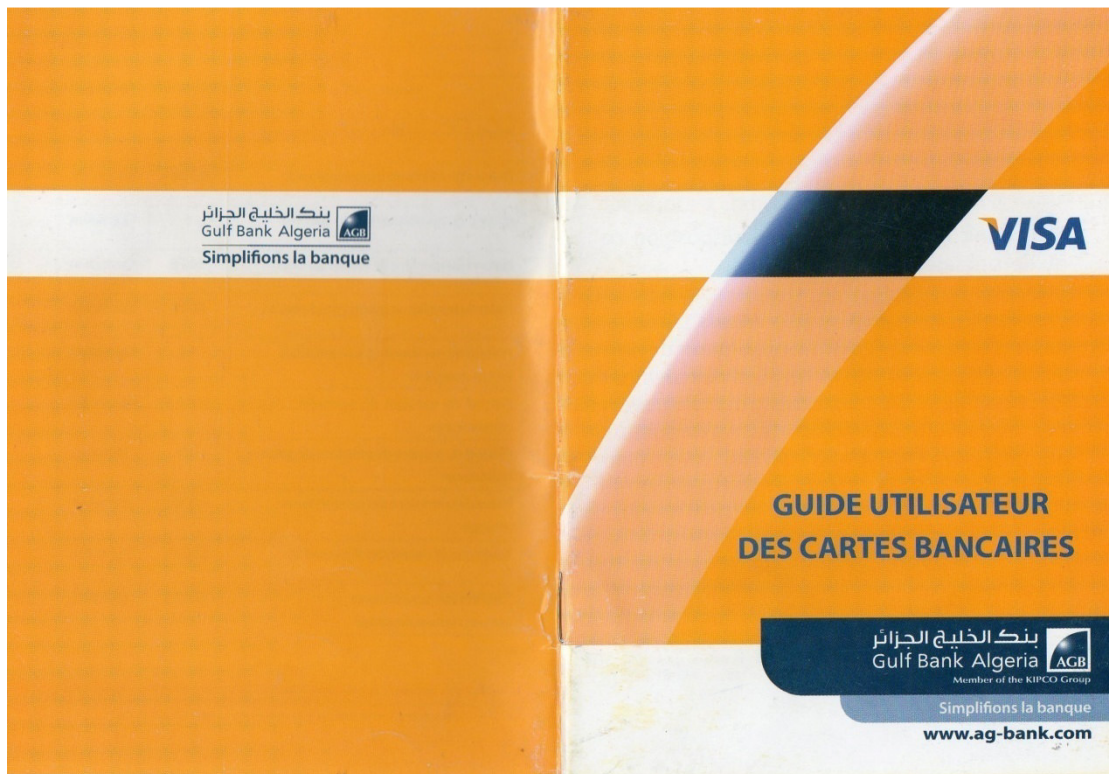
- Un certificat d'imposition (C20) de l'exercice précédent, ou l'avertissement fiscal, le cas échéant ;
- Une facture établie au nom de la banque ;
- Un ordre d'achat.

Gulf Bank Algeria met à votre disposition ce guide utilisateur de cartes **VISA**.

La carte **VISA** reste le moyen le plus pratique, fiable et sécurisé pour le règlement de vos achats à l'étranger, par le Terminal de Paiement Electronique (TPE), Internet ou à travers des retraits espèces sur les distributeurs automatiques **VISA** au niveau des cinq continents.

Pour l'utilisation de votre carte **VISA**, votre banque **Gulf Bank Algeria** vous facilite la démarche à travers ces questions / réponses pratiques :

De quoi est composée votre carte **VISA** ?



Qu'est-ce que le Mandat par DAB ?

Le Mandat par DAB est un service qui vous permet de mettre à la disposition d'une tierce personne même éloignée une somme d'argent en espèce par le biais d'un virement électronique entre deux DAB de Gulf Bank Algeria.

Peut utiliser ce service, toute personne physique détenant un compte chèque et une carte RIB AGB pour effectuer au profit d'une autre personne client ou non client de la banque.

Le nombre de mandats à envoyer est limité pour un montant maximum cumulé de 50.0000 DA par semaine.

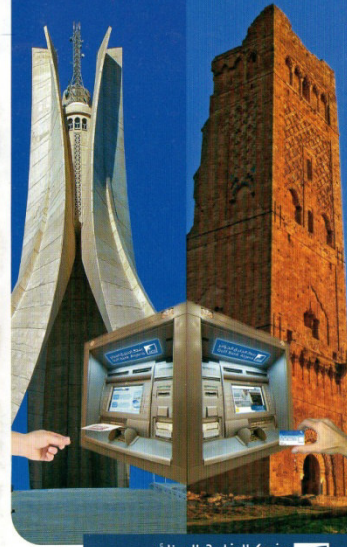
بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

A retenir également :

L'annulation du Mandat par DAB est automatique dans les cas suivants :

- Expiration du délai de validité de 2 heures après l'avoir initié.
- Erreur de saisi du code bleu ou rouge par le bénéficiaire
- Les frais du Mandat Par DAB ne seront pas restitués en cas d'annulation.

Transférez à toute heure
... et à distance

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

www.ag-bank.com
E-mail : avotreecoute@agb.dz
Tél : 0555 623 066

