



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2016

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية
الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم اقتصادية
التخصص : اقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة بعنوان:

اثر الابتكار التسويقي في صياغة المزيج المصرفي للبنك
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-

مذكرة مكمله لنيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية (ل.م.د) تخصص " اقتصاد نقدي وبنكي "

إشراف الأستاذ(ة):

- هولي فرحات

إعداد الطلبة:

- بلقادي مروة

- بوعبد الله خالدة

- مرمودة خولة

نشكر وتقدير

الحمد لله الذي من علينا بالوصول إلى هذه المنزلة التي ما كنا لنبلغها إلا بفضل
فالحمد لله عز وجل الذي أهدانا الصبر والثبات ومدنا بالقوة والعزم على مواصلة
مشوارنا الدراسي.

نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة نخص بالذكر

✓ أستاذنا المشرف هولي فراحات الذي حطينا بشرفه الجلوس تعلمنا بين يديه،

وكل الأساتذة الذين استفدنا من توجيهاتهم.

✓ كما نتقدم بالشكر إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وعماله الذين قدموا لنا يد

المساعدة.

✓ إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد وكل من استشرنا ولم

يخذلنا بالمشورة وأمدنا بيد المساعدة فلمن منا جزيل الشكر والتقدير.



الإهداء

إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من قال فيهما المولى عز وجل

"....و بالوالدين إحسانا...."

إلى القلب الرحيم التي تحملت و صبرت لأجل نجاتي

وكانت لي منبع صدق أمي الحنونة.

إلى الذي علمني أن الحياة كفاح و نضال و أن النجاح سبيل التضحية.

أبي الكريم.

إلى كل أساتذتي و مشايخي

و إلى جميع إخوتي و أهلي و أصدقائي و معارفي فردا فردا.

مرورة



إلى هداية

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

صدق الله العظيم

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا

محمد صلى الله عليه وسلم

إلى التي جعل الله الجنة تحية أقدامها والتي عمرتني بعطفها وحنانها، إلى التي لم

تبخل علي يوماً بدعوة سالحة إلى الصدر الحنون أمي الغالية

إلى من رباني على الأطلاق الفاضلة وحرص على نجاحي طوال مشواري الدراسي،

إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز أبي الغالي

إلى سندي وعونني إلى من أثرتني على نفسه أخي العزيز

إلى جميع الأهل وأصدقائي وأخواتي

خاتمة

الإهداء

"الحمد لله الذي أكرمني بنور العلم والمعرفة ويسر لي الطريق اليهما وأحاطني بكامل رعايته وشملني بفيض عطائه أحمدك ربي حمدا كثيرا".

الى صاحب الفضل الاول الذي ارشدني على مواصلة الدراسة -والذي رحمه الله-

الى من علمتني معنى الكفاح والصمود الى من علمتني كيف اثبت وجودي وأحقق معنى لكياني، إلى من علمتني ان كل كفاح يقود دوما إلى النجاح، إلى معلمتي في مدرسة الحياة

- اليك والدتي العزيزة-

الى من ارتبط دمي بدمهم الى بسمتي وسندي في الحياة اخوتي الاعزاء:

محمد وابنته مريم البتول- زوجته وسيلة-

رياض وابنته بيلسان- زوجته سامية-

شعيب وأولاده: ميسم ويزن- زوجته نوال-

الى من يحن القلب برؤياهم وتسرع العين بلقياهم اخواتي:

صوفيا وأولادها: شرافة وإياد- زوجها محمد-

أسماء وأولادها: كوثر وأشرف ورنيم- زوجها جمال-

والى اعز انسان على قلبي حسان.

والى كل من وسعهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي، إليك أنبت من تتصفح مذكرتي.

خولة

الفردوس

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	الاهداءات
	الفهرس
	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الابتكار والابتكار التسويقي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول الابتكار
3	المطلب الأول: مفهوم الابتكار وأهميته
6	المطلب الثاني: أنواع الابتكار
9	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار
14	المبحث الثاني: الابتكار التسويقي
14	المطلب الأول: نشأة، مفهوم وأهمية الابتكار التسويقي
15	المطلب الثاني: شروط وأسس الابتكار التسويقي
16	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي
19	المطلب الرابع: عناصر الابتكار التسويقي وأنواعه
22	المبحث الثالث: عملية الابتكار التسويقي المصرفي ومتطلباتها
22	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية، خصائصها وأنواعها
26	المطلب الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي المصرفي، أهدافه والعوامل المؤثرة فيه
28	المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار التسويقي المصرفي وإدارتها
30	المطلب الرابع: متطلبات الابتكار التسويقي المصرفي
32	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: المزيج التسويقي والابتكار المصرفي
	تمهيد
33	المبحث الأول: المزيج التسويقي المصرفي
33	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي وأبعاده
34	المطلب الثاني: المضامين التطبيقية لمزيج الخدمات المصرفية
37	المبحث الثاني: عناصر المزيج المصرفي

37	المطلب الأول: دورة حياة الخدمة المصرفية
40	المطلب الثاني: تسعير الخدمات المصرفية
43	المطلب الثالث: توزيع وترويج الخدمات المصرفية
49	المطلب الرابع: العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي التقليدي
51	المبحث الثالث: أدوات تحليل البيئة التسويقية
51	المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية وخصائصها
52	المطلب الثاني: البيئة التسويقية الداخلية والخارجية
56	المطلب الثالث: مداخل الدراسة وتحليل البيئة
63	المبحث الرابع: اثر الابتكار التسويقي على المزيج التسويقي
63	المطلب الأول: اثر الابتكار التسويقي في الخدمات
68	المطلب الثاني: اثر الابتكار التسويقي في الأسعار
74	المطلب الثالث: اثر الابتكار التسويقي في التوزيع
76	المطلب الرابع: اثر الابتكار التسويقي في الترويج
83	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ميلة
	تمهيد
86	المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية
86	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
87	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
88	المطلب الثالث: تحليل الهيكل التنظيمي للبنك
92	المبحث الثاني: واقع المزيج التسويقي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية
92	المطلب الأول: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك
96	المطلب الثاني: طرق التسعير في البنك
99	المطلب الثالث: سياسات التوزيع والترويج في البنك
102	المبحث الثالث: مكانة الابتكار في المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
102	المطلب الأول: أهم الخدمات المبتكرة والمطورة في البنك
110	المطلب الثاني: واقع تسعير وتوزيع الخدمات المبتكرة في البنك

111	المطلب الثالث: توزيع وترويج الخدمات المبتكرة
113	خلاصة الفصل
	الخاتمة العامة
	النتائج والتوصيات

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
4	مفهوم الابتكار، الأول إلى السوق، المنتج والسوق	1
18	العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي	2
20	عناصر الابتكار التسويقي	3
25	خدمات وأنشطة البنك الرئيسية	4
29	مراحل عملية الابتكار التسويقي	5
31	متطلبات الابتكار التسويقي	6
35	أبعاد المزيج الخدمي	7
40	دورة حياة الخدمة المصرفية	8
88	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	9

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
58	الفرص والتهديدات، نقاط القوة والضعف للمؤسسة	1
59	مصفوفة SWOT وأهم استراتيجياتها	2
61	مصفوفة GE	3
80	اثر مراحل دورة المنتج في استراتيجيات الابتكار والإبداع التسويقي	4

تمهيد

تحتل البنوك مكانة هامة في الأنظمة الاقتصادية والمالية وذلك لما توفره من أموال يتم استثمارها في جميع الأنشطة الاقتصادية وهذا يعد مطلباً تنموياً هاما لزيادة فعالية وأداء الاقتصاد الوطني ونظر لزيادة التغيرات التي تحدث في محيط هذه البنوك وتعدد المتغيرات المتحركة في نشاطها وتعقدتها في آن واحد أصبح من الضروري على القطاع البنكي تبني التسويق كفلسفة وسياسة عمل في آن واحد لان الدول في الوقت الراهن لم تعد تتنافس على أساس ما تملكه من أموال وتكنولوجيا ولكن على أساس قدرتها على التسويق وكذا على مدى امتلاكها لنظام بنكي متخصص ومن هنا وجب الاتجاه إلى الابتكار والإبداع في جميع مصالح البنك وعلى رأسها وظيفة التسويق التي تضمن الابتكار والإبداع في مختلف الأدوات التسويقية.

إن الابتكار والإبداع التسويقي في عالم البنوك اليوم باتا حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المصارف التجارية حيث لا بد للمصارف من الاستجابة والتكيف والتجديد والإبداع في الخدمات التي تقدمها للعملاء لكي تضمن تحقيق الأهداف التنافسية مثل الاستمرارية والبقاء والنمو.

وبالتالي فإن الابتكار والإبداع التسويقي في المصارف لا بد أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم وخلق مزيج تسويقي للمنتجات المصرفية والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل البنوك بأفضل ما يمكن من اجل إرضاء العملاء.

وانطلاقاً من ما سبق نطرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الابتكار التسويقي في بناء عناصر المزيج التسويقي للبنك؟

ولتبسيط هذه الإشكالية ارتأينا طرح بعض الأسئلة الفرعية كما يلي:

الأسئلة الفرعية للبحث

للإجابة عن هذا السؤال نستعين بمجموعة من الأسئلة التالية:

- ماذا نعني بالابتكار والابتكار التسويقي؟ و فيما تتمثل متطلباته؟

- ماذا نقصد بعناصر المزيج التسويقي المصرفي؟

- ما هو واقع المزيج التسويقي المصرفي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية؟

فرضيات البحث

من اجل إلقاء الضوء على المشكلة والإجابة على الأسئلة المطروحة نقوم بتحديد الفرضيات التالية:

- الابتكار التسويقي هو وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية؛
- المزيج التسويقي المصرفي هو مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة التي توجه للعميل؛
- يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تحقيق رضا عملائه من خلال محاولة تبني الابتكار في عناصر مزيج التسويقي التقليدي والحديث؛

أسباب اختيار البحث

- توجد عدة حقائق تجعل هذا البحث محل اهتمام من الباحثين, لعل أهمها:
- الدور الحيوي الذي تلعبه البنوك في اقتصاديات الدول؛
 - التسويق الذي أصبح ضرورة ملحة يجب تبنيتها من طرف هذه البنوك؛
 - من خلال دراستنا الجامعية و بحكم تخصصنا و ميولنا لدراسة المواضيع الاقتصادية خاصة في المجال المصرفي فقد حاولنا الربط بين موضوع الابتكار والنشاط التسويقي المصرفي والنتائج المترتبة عن ذلك؛

أهداف البحث

- إبراز أهمية تبني البنوك للابتكار في التسويق وبصفة عامة والمزيج التسويقي بصفة خاصة؛
- التعرف على الكيفية التي يتمكن بها البنك باستغلال مزيج التسويقي لاكتساب رضا العميل؛
- التعرف على واقع الابتكار في المزيج التسويقي المصرفي في البنوك الجزائرية؛
- محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه؛
- إبراز دور الابتكار كخيار استراتيجي فعال بالنسبة للمؤسسات المصرفية.

المنهج المتبع

تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، والذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى نتائج وتوصيات بشأن موضوع الدراسة.

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

- المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع(الكتب. رسائل الماجستير. الأطروحات)؛

- الوثائق الخاصة بالمؤسسة بموضوع الدراسة؛

- المقابلات والزيارات الميدانية.

صعوبات البحث

أثناء إعداد هذه الدراسة كان لنا أن نواجه مجموعة من الصعوبات والعراقيل لعل أهمها:

-قلة المراجع في المكتبة الجامعية، هذا يعود إلى كونها مركز جامعي حديث التكوين؛

- صعوبة الحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية، و الموقف السلبي من طرف بعض الموظفين وعدم تعاونهم معنا في الإجابة على استفساراتنا والحصول على المعلومات الدقيقة.

هيكل البحث

لقد تناولنا في دراسة هذا الموضوع ثلاثة فصول:

قمنا في الفصل الأول بدراسة عامة حول الابتكار حيث في المبحث الأول تطرقنا إلى مفهوم الابتكار وأهميته، أنواعه...، ثم في المبحث الثاني فصلنا في الابتكار التسويقي من أنواع وعناصر وعوامل مؤثرة...، أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى الابتكار التسويقي المصرفي.

و في الفصل الثاني فتطرقنا إلى أربعة مباحث، المبحث الأول عن عموميات حول المزيج التسويقي أما في المبحث الثاني فصلنا في أهم عناصر المزيج التسويقي، و في المبحث الثالث تطرقنا إلى البيئة التسويقية وأدوات تحليل البيئة، وفي المبحث الرابع درسنا اثر الابتكار التسويقي على المزيج التسويقي.

أما الفصل الأخير ارتأينا بالقيام بالدراسة الميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة ميله من خلال ثلاث مباحث: المبحث الأول كان تقديم عام للبنك، و المبحث الثاني كان دراسة حول أهم الخدمات والمنتجات الموجودة في البنك، أما في المبحث الثالث تطرقنا إلى واقع الابتكار داخل البنك.

الفصل الأول:
الابتكار و الابتكار
التسويقي

تمهيد

أصبح الابتكار اليوم أحد الانشغالات الأساسية والدائمة للمؤسسة، كما أصبح ينظر إليه على انه من أهم المعايير التي تحدد درجة تميزها بل أكثر من ذلك عامل محدد لإستمراريتها وبقائها، وذلك في ظل ما يميز بيئة الأعمال لأغلب المؤسسات اليوم من تغير سريع ومنافسة حادة ويتضمن هذا المفهوم الكثير من الغموض والتداخل مع بعض المصطلحات ذات العلاقة الوطيدة كالإبداع و التجديد مما ترتب عنه وجود عدة تصنيفات لمفهوم الابتكار غير انه كظاهرة معقدة يخضع لتأثير مجموعة من العوامل التي تلعب دور المحفز لنجاحه أو فشله أما الابتكار التسويقي فهو موضع اهتمام الأكاديميين و الممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة تسويقيا، وما يترتب على ذلك بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى:

المبحث الأول: عموميات حول الابتكار؛

المبحث الثاني: الابتكار التسويقي؛

المبحث الثالث: عملية الابتكار التسويقي ومتطلباتها.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

المبحث الأول: عموميات حول الابتكار

المطلب الأول: مفهوم الابتكار و أهميته

1: مفهوم الابتكار

تتوعدت آراء الباحثين عن مفهوم الابتكار حسب مدارسهم الفكرية وتوجهاتهم. ولقد عبر عنه **JAFFAR** «بعملية إعادة تنظيم علاقات الحقائق المألوفة لتنتج منها نتائج جديدة تمتاز بالسهولة و الفاعلية»¹. كما عرفه **هوبكنز** "بأنه الذات في استجاباتها عندما تستأثر بعمق وبصوره فعلية"². وعرفه **لون كمان (LONGMAN)**³، المؤسسة من خلال تقديمها للابتكار، وهو تعريف قاموس الأعمال للابتكار على انه "أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة و كذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت". وعرفه **نجم عبود نجم**⁴ "قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة اكبر و أسرع من المنافسين في السوق"، ويعني هذا التعريف أن تكون الشركة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، والأولى في التوصل إلى المنتج الجديد، أو التوصل إلى السوق.

والشكل رقم 1 يوضح أبعاد هذا التعريف، حيث يؤكد أيضا على أن الابتكار هو:

- قدرة الشركة في حالتها الفرد المبتكر العامل في الشركة أو تداؤب أفرادها كفريق؛
- ما هو جديد وهذا هو جوهر الابتكار بوصفه توليفا جديدا لما هو موجود أو كشفا جديدا غير مسبوق؛
- يضيف قيمة أي أن ما هو جديد يكون أكثر قدرة على معالجة المشكلة لم تحل حتى الآن أو تقديم معالجة أفضل من معالجة سابقة؛

¹ Jaffar, n(1969) « creativity and brain mechanism » Baghdad al-Zahra press p35.

² عبد الغفار عبد السلام، " التفوق العقلي و الابتكار "، القاهرة، دار النهضة العربية، 1981، ص: 24.

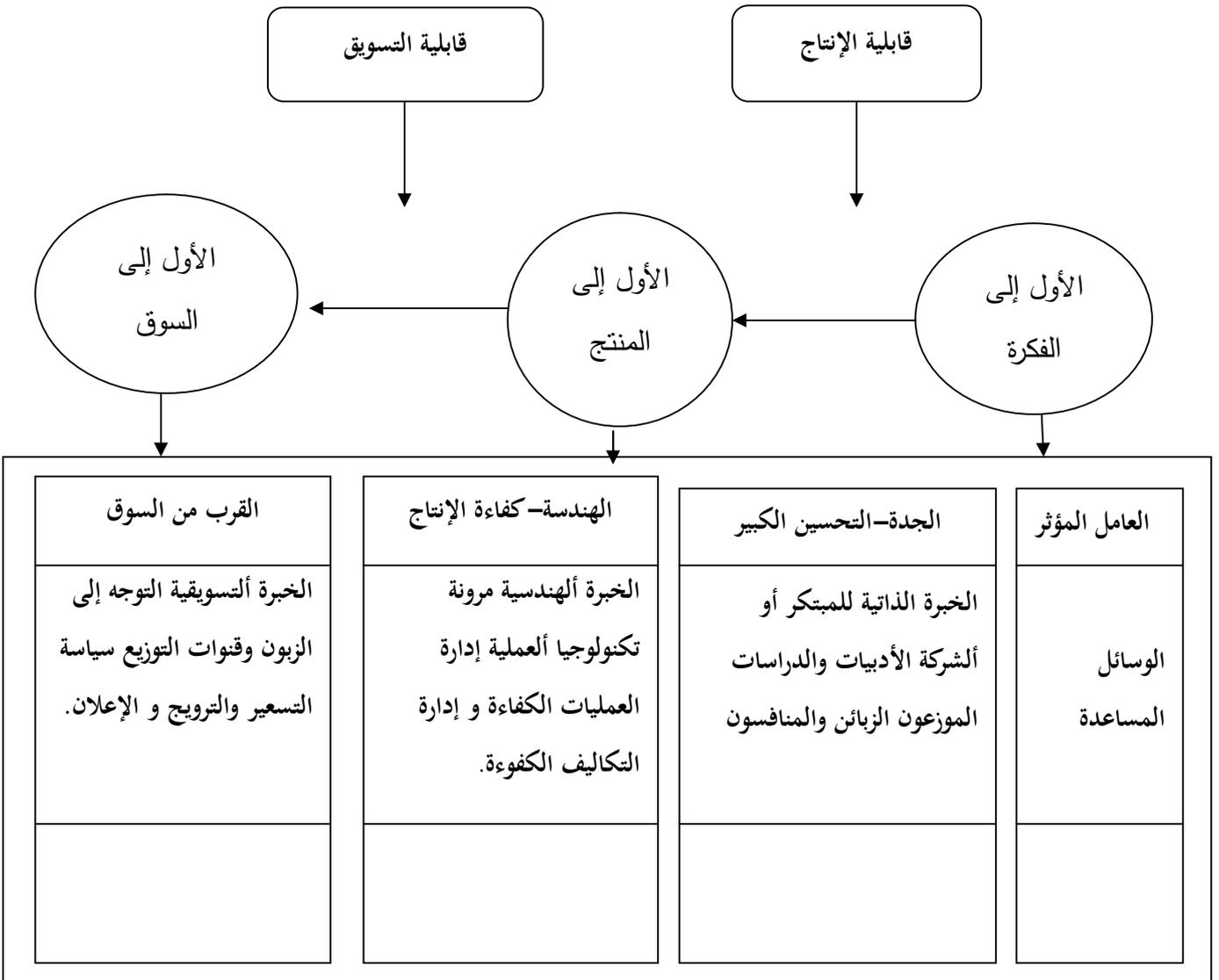
³ GF .Adam Longman dictionary of business English yourk press p.244.

⁴ نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء لنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 2015، ص: 144.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

- أن يكون هذا الابتكار أفضل مما يقدمه المنافسين؛
- الابتكار القائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق وهذا ما يقلص دورة حياة المنتج.

الشكل رقم 1: مفهوم الابتكار، الأول إلى السوق، المنتج إلى السوق، التسويق والسوق.



المصدر: نجم عبود، مرجع سابق، ص 145.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

ولقد حاول بعض الكتاب وضع مجموعة من الصفات و الخصائص والتي يمكن من خلالها معرفة إذا كان تصرف معين ابتكار أم لا.

ومن بين هؤلاء مايكل ويست ورفاقه، حيث قاموا بوضع مجموعة من صفات للعمل أو التصرف الإبتكاري، وأي عمل إذا توفرت فيه هذه الصفات يعتبر ابتكار من وجهة نظرهم وهي كالآتي¹:

- ينبغي أن يمثل الابتكار شيئاً جديداً بالنسبة للمجتمع المزمع تطبيقه فيه (بمعنى جماعة العمل أو إدارة معينة أو المنظمة ككل) حتى لو لم يكن جديداً بالضرورة للفرد أو اللذين يقومون بتقديمه؛

- يجب أن يكون الابتكار شيئاً مقصوداً و ليس أمراً عارضاً ، فإذا قام احد المصانع بتخفيض إنتاجه بسبب الأثر الناجم عن موجة حر أثرت على العاملين فلا يعتبر هذا الأمر ابتكاراً، و من ناحية أخرى إذا قام المصنع بنفس الفعل (تخفيض الإنتاج) بهدف تحسين جودة السلع التي ينتجها، أو لتقليل حالات المرض بين العاملين ، عندئذ يمكن وصف هذا الفعل بأنه ابتكاري؛

- ينبغي أن لا يكون الابتكار مجرد تغيير روتيني ، فقيام المؤسسة بتوظيف شخص جديد ليحل محل شخص آخر قدم استقالته أو بلغ سن التقاعد، لا يمكن اعتباره تغيير ابتكاري بخلاف ذلك فإن إنشاء وظيفة جديدة تماماً يمكن أن تعتبر من قبيل الابتكار؛

- يجب أن يهدف الابتكار إلى تحقيق فائدة للمنظمة، أو بعض أقسامها الفرعية و/أو المجتمع الأوسع؛

- ينبغي أن يتسم الابتكار بالتأثير العام، فإذا قام احد العاملين بإحداث تغيير في عمله ولم يؤثر ذلك على باقي الأفراد في المؤسسة فلا يعتبر هذا ابتكار.

¹ نيجل كنج و نيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار و التغيير (دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ لنشر، الرياض، 2004، ص، ص: 22.23.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

2- أهمية الابتكار

إن النظرة إلى الابتكار قد تغيرت كثيرا في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات وأيضا على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول والأمم و رقيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة و عامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وتكمن أهمية الابتكار في انه¹:

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
 - يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛
 - يحسن من جودة المنتجات؛
 - يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت؛
 - يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة؛
 - يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
 - يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها؛
- بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم المؤسسة للابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق و ذلك حسب درجة كثافة الابتكار.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار

لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ولعل التصنيف الأكثر شيوعا هو الذي يصنف الابتكار إلى نوعين: الابتكار الجذري(الاختراق) والابتكار التحسين التدريجي.

¹ احمد سيد مصطفى، إدارة البشر (الأصول و المهارات)، مصر، 2002، ص: 260.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

وفي إطار هذا التصنيف فان سلومون و ستوارت (Solomon and Stuart) يصنفان الابتكار إلى ثلاث أنواع¹:

1- **الابتكارات المستمرة:** وهي التي تأتي بتغيرات صغيرة تدريجية كما في تغييرات مركز المنتج، توسعات الخط، تنويعات لتخفيف ضجر الزبون .

2- **الابتكارات المستمرة الديناميكية:** وهي تغييرات اكبر في المنتج الحالي وتكون ذات تأثير معقول على طريقة الناس في عمل الأشياء وتحقيق تغيرات سلوكية معينة كما في آلات التصوير مثلا.

3- **الابتكارات المتقطعة:** وهي التي تنشئ تغييرات رئيسية فيما قبلها من تكنولوجيا أو منتجات و في بعض الحالات تغير أسلوب الحياة الذي نعيشه مثل: الطائرة، الحاسوب..الخ.

كما تصنف الابتكارات إلى:

1- **ابتكارات العملية:** وهي الابتكارات الموجهة للتكنولوجيا والنظام التشغيلي، كما يدخل منتجات صناعية في سوق الإنتاج.

2- **ابتكارات المنتج:** وهي التي تتجه نحو إدخال منتجات جديدة إلى السوق، كما يدخل منتجات استهلاكية في سوق الاستهلاك.

كما أن البعض يميز بين الابتكار:

1- **الابتكار الداخلي:** وهو الذي يتم تطويره داخل الشركة و بقدرتها الذاتي

2- **الابتكار الخارجي:** هو الذي يتم الحصول عليه عن طريق الترخيص أو شراء الشركة بالكامل صاحبة الابتكار (عن طريق الاستيلاء) وبعض الشركات لا تميل إلى أسلوب هذا الأخير لمجرد انه لم يبتكر في نفس الشركة، وهذا ما عانت منه الشركات الأمريكية طويلا في مقابل الشركات اليابانية التي لم تتورع عن أخذ الفكرة الجديدة من أي مصدر داخلي أو خارجي على حد سواء.

¹نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص.231.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

وهناك من يصنف الابتكارات إلى

1-ابتكارات متجسدة: وهي التي تتجسد في الآلات ومنتجات جديدة.

2- ابتكارات غير متجسدة: وهي التي تظهر في النظريات والمفاهيم الجديدة.

كما يصنف بيرثون وآخرون الابتكارات بالعلاقة مع التوجه إلى الزبون إلى أربعة أنواع:

1-ابتكارات العزلة: وهي التي تطور في الشركة بدون علاقة مع السوق أو الزبون. وبالتالي فهي محدودة الجهود في التطويرات اللاحقة وإستراتيجيتها تقوم على المحافظة على ابتكارها الحالي كما تكون من الناحية التنظيمية بيروقراطية داخلية التوجه.

2- ابتكارات الإلتباع: وهي التي تتبع الاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث السوق الرسمية أو غير الرسمية، فهي تتبع السوق ولا تتشاه، ويتسم تطوير المنتجات في هذا النوع من الابتكارات بأنه تدريجي وإستراتيجية الشركة استجابية كما تكون ذات ثقافة موجهة للزبون.

3- ابتكارات التشكيل: وهذه الابتكارات تقوم بإنشاء وتشكيل السوق، وتطوير المنتج يتسم بالوثبات والانقطاع ما بين هذه الوثبات وإستراتيجية الشركة حازمة في خيار التطوير كما تكون الشركة موجهة للتكنولوجيا.

4- ابتكارات التفاعل: وهي التي يتم تحقيقها عبر التفاعل والعلاقة بين التكنولوجيا، وتكون المعرفة هي الأصل الاستراتيجي الرئيسي في الشركة ويكون بتطوير المنتجات، وإستراتيجية الشركة تشاركيه، كما يكون توجه الشركة وثقافتها تفاعلية ومرنة.

ومن اجل تقديم صورة شاملة و معبرة عن أنواع الابتكار يمكن أن نشير إلى:

- التمييز بين الابتكار الجذري (الاختراق) والابتكار التحسين (التدريجي)¹:

¹ نجم عبود، مرجع سابق، ص232.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

الابتكار الجذري هو التقدم الكبير والوثبة الإستراتيجية والذي يغير كل ما سبقه في مجاله ويساهم بشكل واضح في تغيير نمط الحياة العامة أيضا. فهو خارج الحالة القائمة ويتجاوزها بشكل جذري. وهو يحتاج لفترة طويلة في إدخاله وانتشاره لحين تطوير ابتكار جذري لاحق مما يوجد انقطاعا واضحا بين ابتكار جذري وآخر.

أما الابتكار التحسين (التدريجي) فهو عبارة عن تغييرات صغيرة وكثيرة العدد مما يجعله تحسينا مستمرا، لا يعاني من الانقطاع ولكنه في الغالب يكون تطورا ضمن الحالة القائمة وليس تطورا خارجها.

المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في الابتكار

إن الدراسات الكثيرة التي درست الابتكار والنشاط الإبتكاري قد ساهمت في تحديد الكثير من العوامل المؤثرة في الابتكار. وفي هذا السياق نشير إلى ثلاث مجموعات من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل المؤثر في الابتكار هي¹:

- مجموعة الخصائص الشخصية؛
- مجموعة العوامل التنظيمية؛
- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع.

1- مجموعة الخصائص الشخصية

لقد ركزت دراسات عديدة على مجموعة من الخصائص الشخصية للانجاز الإبتكاري التي يختلف الباحثون في تحديدها وإن كانوا يتفقون على البعض منها، وهي على وجه العموم: النظرة إلى المصالح الأوسع، الانجذاب إلى التعقيد، الحدس، الحساسية الجمالية، السماح بالغموض، والاعتماد على الذات.

كما يحدد شاني ولاو (Shani and Lau) مجموعة أوسع من الخصائص للفرد المبتكر وهي: مستوى عالي من الطاقة، عادات عمل فعالة، مستوى عالي من المثابرة والفضول، الاهتمام بالتفكير التأملي، الرابطة المحدودة نسبيا بالواقع، مستوى منخفض من النزعة الاجتماعية، التقييم المزاجي غير الاعتيادي، الميل إلى المغامرة، الحاجة إلى التغيير، السماح بالغموض، الانطواء، الحاجة القوية إلى

¹نجم عبود، مرجع سابق، ص: 253.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

الاستقلال، التوجه الذاتي، و الشخصية المندفعة. ويلاحظ أن تحديد الشخص المبتكر ليس سهلا وفق هذه الخصائص لأن الكثيرين من الأفراد حتى غير المبتكرين قد يظهرون هذه الخصائص.

وفيما يلي مجموعة الخصائص التي تظهر في حالات كثيرة على الأفراد الذين يتميزون بالابتكار

وهي:

- **الميل إلى التعقيد:** حيث أن المبتكرين عادة ما يجدون دافعهم الذاتي في مواجهة المشكلات الصعبة والمعقدة والواقع أن درجة التعقيد آخذة بالتزايد في الابتكارات بالنظر إلى أنها أخذت تتطلب تدخلًا متزايدًا للعديد من الأنظمة والاختصاصات والوظائف.

- **حالة الشك:** إن حالة التي يعيشها المبتكر هي التي تضع على كاهله الالتزام الذاتي ومواصلة التساؤل إلى غاية الوصول إلى النتيجة التي لا بد منها في إيجاد الحلول للمشكلات أو التفسيرات الجديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لازال لم يظهر إلا في تساؤلات.

- **الحدس:** الحدس هو الاستبطان الذاتي والنظرة في الأشياء بعيدا أو خارج علاقاتها الموضوعية الصلبة، ويمكن توصيف الحدس فيما ذكره الكثير من العلماء الذين ابتكروا نظريات كبيرة في انه بعد أن يمضوا فترة طويلة قد تمتد لأشهر في جمع المعلومات و بحث المشكلة من جميع الوجوه.

- **الانجاز الذاتي:** إن المبتكر يتسم بأنه محفز بالانجاز الذاتي حيث يقترن بتحقيق الذات وحب العمل الذي يقوم به، مع ملاحظة أن هذا يتم على المستوى الفردي ولكن عندما يكون المبتكر في الشركة وبخضع لتأثيرات العلم التطبيقي المهني و قواعد الأعمال فانه يربط انجازه الذاتي بالتفوق على الآخرين.

- **النفور من المحددات و القيود:** حيث أن المبتكر يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا والمتسعة أفقا ما لا يمكن أن يحدها شيء لهذا فهو ينفرد من المحددات والقيود، من الواجبات المحددة التي تحصر الذهن وتحد من إطلاقه و ربما هذا يفسر أن الكثير من المبتكرين كانوا لا يعترفون بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجالهم المعرفي.

2- مجموعة العوامل التنظيمية

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

إن الشركات تمثل إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الإبتكاري للأفراد، فالأفراد لا يعملون في الفراغ ولا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي، وقد أثبتت الدراسات بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الإبتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذو الخصائص الإبتكارية، وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار:

- **إستراتيجية الشركة:** إن إستراتيجية الشركة يمكن أن تكون قائمة على الابتكار، أي تجعل الابتكار مصدرا لميزتها التنافسية في السوق و أحد أبعاد أدائها الاستراتيجي في السوق، أو أن تكون إستراتيجية الشركة موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والمنتجات و الخدمات الحالية.

- **القيادة وأسلوب الإدارة:** إن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز الابتكار. فالقيادات الإبتكارية في الشركة تشجع أجواء الابتكار و توجد الحواجز من أجل التغيير في الهياكل والسياسات والمنتجات وأساليب العمل في السوق، في حين أن القيادة البيروقراطية المحافظة تجد أن التغيير هو الخطر الذي يشجع الفوضى ويهدد النظام ومزاياه الأساسية التي تقوم عليها الشركة. وإذا كان نمط القيادة الأول يتسم بالأسلوب الديمقراطي التفويض، المرونة، التحرر من الهرمية وجمود الهياكل والقواعد، المقابلة، الميل إلى فرق العمل و الوحدات المستقلة الأكثر ملائمة للابتكار، والاتصالات في كل اتجاه، فإن النمط الثاني البيروقراطي يتسم بالمركزية المرونة، عدم الهرمية، القواعد و الروتينيات... الخ.

- **الفريق:** إن الشركات أصبحت تشجع استخدام الفرق وخاصة الفرق المدارة ذاتيا، وذلك لمعالجة خطرين أساسيين: الأول: خطر التخصص الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة مما يفقد الشركة وحدة الحركة وتكامل الجهود ما بين أقسامها ووظائفها والثاني: تحرير هذه الفرق ما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتبعة من أجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في الشركة. وحيث أن الابتكارات في الشركة الحديثة أصبحت أكثر تعقيدا وتتطلب تداخل النظم والاختصاصات والوظائف، فإن إشاعة الفرق في الشركة يمكن أن يمثل المناخ الأكثر ملائمة وتحفيزا من أجل تعزيز و دعم الابتكار وزيادة رافعة العمل الفكري و المهني للباحثين.

- **ثقافة الشركة:** ثقافة الشركة هي القيم والمفاهيم والطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معينا في عمل الأشياء، حيث أن الظروف والأشياء تتغير فلا بد أن تكون ثقافة الشركة

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

كذلك وبشكل عام إن الشركات القائمة على الابتكار التي يفترض أنها ذات قدرة عالية في ابتكار العملية والمنتج فإنها تتسم أيضا بقدرة عالية في الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم لصالح التغيير الثقافي. في حين أن الشركات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافة الشركة الحالية مما يجعلها غير متلائمة مع الابتكار وتزايد فيها مظاهر وأسباب مقاومة التغيير.

- **العامل المؤثر:** إن الابتكار في الشركة يتأثر عميقا بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه وحيث بأن الابتكار يؤثر تأثيرا عميقا في هذا الجانب أو ذاك من الشركة (كما في حجم العمالة عند إحلال الآلة محل العاملين، أو في تغيير المواد الأولية المستخدمة كما في ابتكار البلاستيك.. الخ)، لهذا لا بد من مراعاة العامل المؤثر في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار.

- **الاتصالات:** إن الاتصالات تعمل في الشركات القائمة على الابتكار على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها وبين كل إدارات وأقسام الشركة. وهذا ما يمكن أن تقوم به الاتصالات الشبكية (الاتصالات الآنية من كل الاتجاهات) التي تحول الشركة إلى التفاعلات الآنية الفورية كأداة لتعجيل تبادل المعلومات والمعرفة، من ثم تعجيل تخصيص الموارد واتخاذ القرارات.

3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع

إن أهمية البيئة العامة في المجتمع بالعلاقة مع الابتكار لا تقتصر على السمة المتعلقة بقبول الأفكار والمنتجات الجديدة على أساس أن الناس في المجتمع يهتمون بالجدة فحسب، وإنما أهميتها تكمن وبأسبقية معينة في النزعات الوطنية والاستعدادات العامة من أجل توفير الأجواء والموارد المناسبة للقيام بالتغيير الذي تأتي به الابتكارات، ويمكن أن نشير فيما يأتي إلى العوامل البيئية العامة في المجتمع والمؤثرة في ابتكار الأفراد والشركات¹:

- **الخصائص والنزعات العامة السائدة في المجتمع:** المجتمعات تختلف عن بعضها في تراثها وقيمتها والعوامل المؤثرة في خياراتها ومواقفها المختلفة ومنها الموقف أو النشاط الإبتكاري.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص: 26-268.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

- القاعدة المؤسسية للبحث و التطوير في المجتمعات: إن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من اجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الأفراد المبتكرين والشركات الابتكارية.
- أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة: حيث أن مثل هذه الأجواء هي التي توفر الضمانة في إيجاد مجتمع التفتح العلمي ومجتمع بكل ما يعنيه هذا التنوع من إثراء النشاط العلمي والبحثي بالمشروعات الجديدة.

المبحث الثاني: الابتكار التسويقي

المطلب الأول: نشأة، مفهوم، وأهمية الابتكار التسويقي

1- نشأة الابتكار التسويقي

التسويق الإبتكاري موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنشأة تسويقيا وما يترتب على ذلك من نجاح المنشأة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية ، بل لقد أصبح من الأقوال المأثورة، وعلى الرغم من أن المصطلحات مثل الابتكار والإبداع ينتشر استخدامها في المجالات الوظيفية المختلفة للمنشأة فإن الابتكار والإبداع في مجال التسويق عادة ما ينظر إليه على أنه في مجال المنتج، و قد يرى الكثير منا نماذج واقعية للتسويق الإبتكاري، ولكن ربما لا ينظر إليها على أنها ابتكار تسويقي بقدر ما تكون ممارسات تسويقية مثلها في ذلك مثل أي ممارسات تسويقية أخرى لذلك يتطلب الأمر توضيحا لعدد من المفاهيم الأساسية للابتكار التسويقي.

2- مفهوم الابتكار التسويقي

قبل التطرق إلى الابتكار التسويقي نتعرف على تعريف الابتكار والتميز بينه وبين الإبداع فلما كان الإبداع هو التفكير بالأشياء الجديدة فإن الابتكار هو القيام بعمل أشياء جديدة، لذلك هو التقديم الناجح لشيء جديد نافع أو طريقة جديدة لأداء الأشياء أو الأعمال.

أما الابتكار التسويقي يتمثل في وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية وقد يركز على المنتج سواء كانت سلعة أو خدمة أو السعر أو الترويج أو التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي منفردة أو مجتمعة معا.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

وبتعريف آخر هو توليد الأفكار الجديدة غير التقليدية ووضعها موضع التطبيق في النشاطات التسويقية للمصارف، وذلك من خلال الوصول إلى ابتكارات في مجال الخدمات والمنتجات والأسعار والترويج والتوزيع في العمليات المصرفية¹.

3- أهمية الابتكار التسويقي

تبرز أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى المنظمة، الزبائن والمجتمع، وسنتطرق إلى أهمية كل منها كالآتي:

- **المنظمة:** فالمنظمات التي تطبق الابتكار التسويقي تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين وترسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنهم وتضمن الشهرة التجارية والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ففي الكثير من الحالات في عالم الأعمال اليوم يعد الابتكار التسويقي الفاصل بين نجاح المنظمات وفشلها مثال ذلك نجاح p and g cog المبدعة في برنامجها التسويقي في مجال صناعة المنتجات الاستهلاكية، وكذلك نجاح منتجات الألبان الأمريكية في سوق الجبن الخاص نتيجة لتمييز علامتها التجارية و إتباعها لوسائل الترويج وسياسة التسعير البعيدة عن الأسعار.

- **الزبائن:** إن الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراداً أم منظمات والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات وتوقعات لم تكن قائمة ولكن لم يتم إشباعها بشكل أفضل أو التقليل في النفقات وما شابه ذلك من منافع أخرى .

- **المجتمع:** إذ ما يساهم به الابتكار التسويقي وخاصة في المزيج من منافع جمة على مستوى كل من المنظمات التي تطبقه والزبائن الذين يوجه إليهم ينعكس على المجتمع عموماً وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطلب في مجال التسويق².

المطلب الثاني: شروط و أسس الابتكار التسويقي

¹ عطا الله فهد السرحان، "الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية"، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية، 2005، ص:11.

² ناجحة محمد الطاهر، "الإبداع بالمزيج التسويقي و أثره في تحقيق التفوق التسويقي"، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة، 2004، ص:37.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

يستند الابتكار التسويقي على مجموعة من الشروط والأسس التي تعبر عن كونه ضرورة من ضروريات الحياة وليس فقط أفكارا جوهرية ذات قيم عالية، وقد أسماها حداد عناصر الابتكار التسويقي والبعض الآخر أطلق عليها صفات المبدع إلا أن الباحثة تعدها شروطا وأسس وليست عناصر أو صفات وسوف نستعرضها كالآتي:

- 1- **الطلاقة fluency**: تتمثل في حجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية
- 2- **المرونة flexibility**: تعني التكيف والتلاؤم عند الانتقال من موقف تسويقي إلى آخر والقدرة على التعامل مع جميع المواقف
- 3- **الأصالة originality**: هي قدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل؛
- 4- **التعلم**: ويتم عبر تطوير المهارات للأشخاص الذين تتوسم فيهم الإدارة القدرة على الإبداع وبما يسهم ديمومته داخل المنظمة؛
- 5- القدرة على تحسس المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها؛
- 6 - الميل نحو المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية؛
- 7- التسويق من مبدأ الفرصة إلى المشاركة فإذا كان التسويق التقليدي يركز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع لإبراز ما تتمتع به منتجات المنظمة، فإن التوجه المعاصر يذهب باتجاه النظر بعيدا نحو تبني الأفكار والمقترحات التي يقدمها الزبون وزيادة مستوى التفاعل والاهتمام مع إمكانيات أصحاب المصالح باتجاه بناء علاقة مريحة مع الزبون، وهذا يتم من خلال سعي المنظمة للتفوق على تطلعات زبائنها عبر تفعيل عملية تبادل المعلومات وعدم النظر إلى عملية الابتكار على أنها مقتصرة على مستوى إداري دون سواه¹.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي

لقد تنوعت آراء الكتاب وتعددت في تحديد نوع العوامل أو المؤثرات الداخلية في المنظمة التي تساهم في تنمية عملية الابتكار التسويقي، وحددها نجم عبود بمجموعة الخصائص الشخصية

¹ ناجحة محمد الطاهر، مرجع سابق، ص: 34.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

والخصائص التنظيمية ومجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع كما حددها همام بالعوامل المتعلقة بمستوى التأهيل العلمي والمستوى الإداري ونوع نشاط المنظمة، وحددها النمر بالعوامل الخاصة ببيئة العمل وجماعة العمل والاتصالات وتبادل المعلومات واتخاذ القرارات، وبين عبد الوهاب أهمية دور المنظمة في تنمية الابتكار الإداري و ذلك بتهيئة المناخ المناسب ونظام الحوافز الملائم، وكذلك ركز على اعتماد مؤثرات منها مناخ العمل، والتفاعل بين مجموعات العمل و العلاقة المتبادلة بين الأفراد ورؤسائهم ونمط اتخاذ القرار ومستوى التأهيل العلمي ونوع العمل وطول مدة العمل فيه، ومن هذه المؤثرات نستطيع أن نبين ما يلي:

1- مؤثرات مناخ العمل أو ثقافة المنظمة: يعرف مناخ العمل في المنظمة أنه مزيج من الاتجاهات والأحاسيس والسلوك الذي يميز حياة العمل في المنظمة، وينشأ هذا المناخ وينمو ويستمر في التطور من خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة، حيث يدرك كل فرد هذا المناخ وفق منظوره الخاص. ومن هذا المنظور نستطيع أن نصف مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة حيث يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل والحوار بين الأفراد ووجود التعاون والانسجام بينهم وبين الإدارة، وإتاحة الفرصة للنمو والتطور وتحقيق الطموحات الفردية وتسهيل أساليب العمل بما يكفل الاستفادة من الطاقات والقدرات الكامنة لدى الأفراد والعاملين بالمنظمة من أجل تحقيق مصلحة المنظمة والفرد معا.

2- مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل: تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة التعامل اليومي بين الأفراد دورا مهما في الابتكار والإبداع، كون هذا التفاعل الجماعي المستمر بينهم والتعاون القائم على أساس المحبة والتفاهم والمساندة، يشجع أفكارا إبداعية في تبادل الآراء والمقترحات و إغنائها بمزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل وقد أشار **seers** إلى أن الأفراد من خلال تفاعلهم اليومي في مجال العمل يقومون بتحديد أدوار كل منهم في المجموعة التي ينتمون إليها، وقد يؤدي هذا التحديد إلى إيجاد علاقات تبادل منخفضة بين أفراد المجموعة حيث يشعر الفرد باندماجه مع بقية أفرادها وبالتالي فإن علاقات الثقة والاحترام والتعاون الموجود بينهم تكون ضعيفة، أو قد يؤدي هذا التحديد إلى وجود علاقات تبادل مرتفعة بين أفراد المجموعة تتميز بالثقة المتبادلة والمحبة والاحترام والتعاون بين الفرد وزملائه في بيئة العمل التي يعملون فيها، مما يؤدي إلى زياد التفاعل بين الأفراد و زيادة فرصة تبادل

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

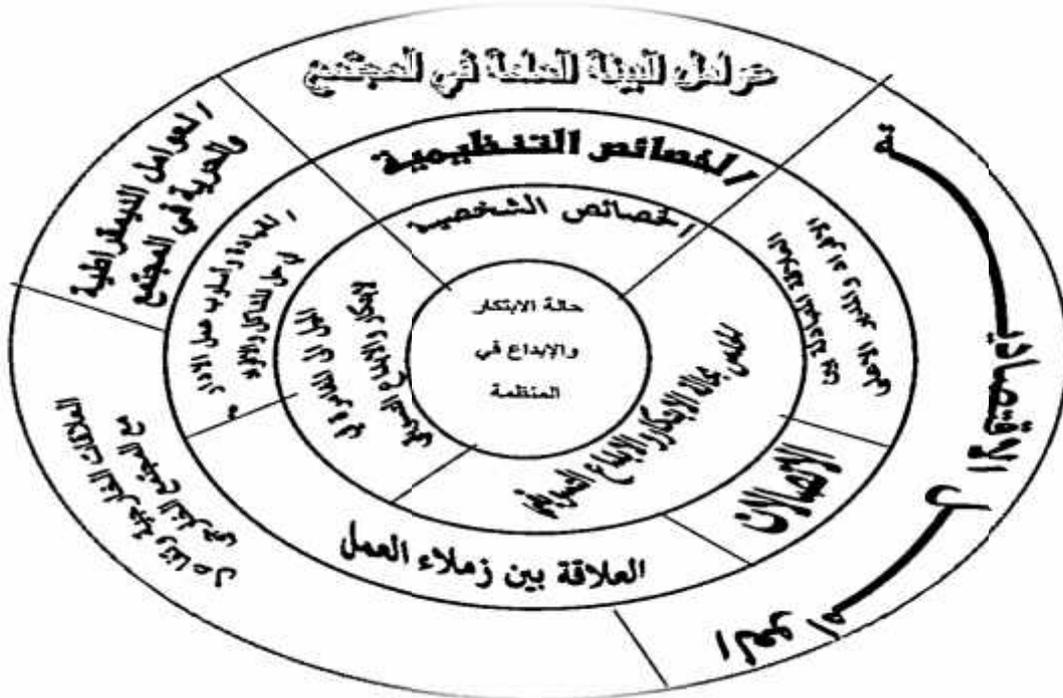
الأدوار والأفكار والملاحظات والمعلومات، وردود الأفعال، وبالتالي قد يؤثر في قدرة الأفراد في ابتكار و أبداع أفكار تسويقية جديدة.

3- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل: إن طبيعة العمل في أي منظمة تفرض على المدير في ممارسته لوظائفه المتعددة مجموعة من المشكلات اليومية التي تعترض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء بشكل عام، وهذه المشكلات قد تكون ذات طبيعة إدارية وتنظيمية، أو ذات طبيعة إنسانية أو فنية، أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالبا ما يسلك المدير منهجا معيناً مختلفاً عن الآخرين في حل تلك المشكلات، مستخدماً في ذلك قدراته وإمكانياته في التعامل مع المشكلات والتصدي لها، تبعاً للقواعد والإجراءات والأساليب التي تعود عليها، أو تبعاً لإطار المعرفة والتفكير لديه الذي يحرره من قيود الإجراءات ويخرج به عن نطاق المألوف، ولدنيا شكل خاص بالمؤثرات¹.

¹ بويعة عبد الوهاب، "دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسنطينة، 2012، ص: 56 .

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

الشكل رقم 2: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي



المصدر: عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص:31.

المطلب الرابع: عناصر الابتكار التسويقي وأنواعه

يتكون الابتكار التسويقي من العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي المتمثلة في المنتجات والأسعار والتوزيع والترويج، حيث يقوم الابتكار التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذلك فإن مزج جميع هذه العناصر معا يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط، ويضيف البعض عناصر أخرى إضافية مثل المحيط المادي والعمليات والأفراد وهم الذين يلقي على عاتقهم أداء العمليات التسويقية وتنفيذ ما يتم ابتكاره وإبداعه، وعليه فإن التسويق بوصفه وظيفة يتكون من مجموعة مترابطة من العمليات يشكل جوهر المزيج التسويقي، وكان أول من استخدم هذه التسمية EDMUND.JMC CARTHY في كتابه BASIC MARKETING، ويعد هذا المنتج بمثابة الإستراتيجيات التي تتبعها الإدارة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك كما ويعد هذا المزيج تشكيلة مؤثرة

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

وداعمة لإستراتيجية التسويق، وإذا ما أريد للمزيج التسويقي أن يكون أداة فاعلة ومؤثرة في تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الصفات فيه أهمها :

- أن تكون عناصره مكملة لبعضها ؛
- أن تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها ؛
- أن تكون العناصر المذكورة متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ ترجيح عنصر على آخر دون مبرر.

ولابد من توضيح عناصر الابتكار التسويقي و التي تبدأ من المزيج التسويقي الذي يتكون من الابتكار في المنتجات سواء كان في مجال السلع أو في مجال الخدمات، والابتكار في مجال السعر والترويج وكذلك في مجال التوزيع.

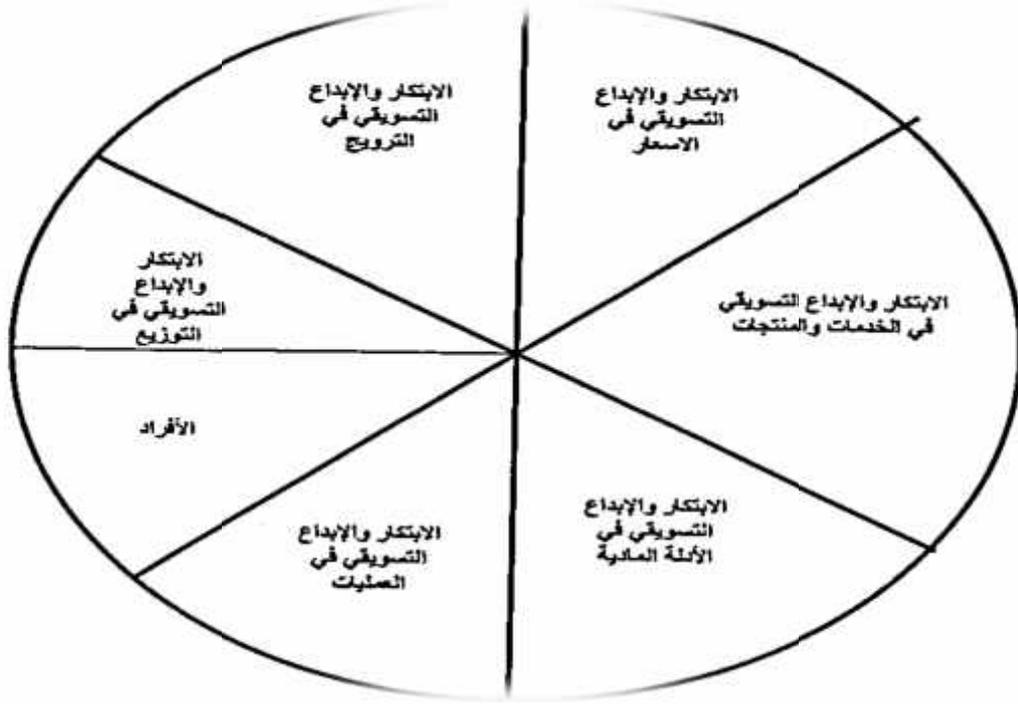
ويؤدي الابتكار التسويقي دورا أساسيا في مجال المنتجات للوصول إلى منتجات جديدة في السوق، أو في حال إدخال تعديلات أو إضافات جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها، بحيث تختلف عن المنتجات الحالية الموجودة في السوق، وإن المنتج هو أساس أي عمل و تهدف الشركة لجعل المنتج أو العرض مختلفا وأفضل في بعض النواحي التي تجعل السوق المستهدف يفضلها.

وقد يكون المنتج ماديا يسهل تميزه كونه خليطا من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجات ورغبات، أو قد يكون خدمة حيث أنه مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته¹.

¹ عطا الله فهد السرحان ، نفس المرجع السابق، ص 59 .

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

الشكل رقم 3: عناصر الابتكار التسويقي



المصدر: عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص:33.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

- أنواع التسويق الإبتكاري: يمكن تقسيم التسويق الإبتكاري إلى أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار وفيما يلي عرض مختصر لأنواع الابتكار ومنها ما يلي:

1- **التصنيف طبقا لنوع المنتج:** طبقا لنوع المنتج Product يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو الخدمات أو في مجال المنظمات أو الأفكار حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة، فكرة، وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق، ولاشك أن الهدف الأساسي من التسويق الإبتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

2- **التصنيف طبقا لنوع المنظمة:** يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر، وباستخدام ذلك الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الابتكار التسويقي في منظمة تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة (منظمة صناعية، منظمة تجارية، منظمة خدمات)، أم غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات (مثل نوع الملكية وقد يكون الابتكار التسويقي الذي يصلح لمنظمة معينة صناعية مثلا لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى، مثل منظمة الخدمات على سبيل المثال والعكس صحيح).

3- **التصنيف طبقا للهدف:** طبقا للهدف من وراء الابتكار التسويقي، يمكن تقسيمه إلى ابتكار يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنشأة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنشأة (مثل تدهور المبيعات) وقد يكون الابتكار يهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل، بينما يكون في الحالة الثانية مبادأة و قد تجمع المنشأة بين النوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج و/ أو أكثر من سوق و / أو تقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

4- **التصنيف طبقا للعميل:** يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، وتسويق ابتكاري للمشتريين الصناعيين (المنظمات)، وعادة ما يعتمد الابتكار التسويقي الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية (غير الرشيدة) أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية (الرشيدة) والعكس صحيح بالنسبة للتسويق الإبتكاري الذي يوجه للمشتريين الصناعيين.

المبحث الثالث: عملية الابتكار التسويقي المصرفي و متطلباتها

بسبب تزايد حدة المنافسة أخذت المنظمات تدرك شيئا فشيئا أهمية الابتكار والإبداع المصرفي ودوره كنشاط يمكن أن يكون منظما ومنهجيا، من أجل التوصل إلى خدمات وعمليات وأساليب جديدة، لتحقيق ميزة تنافسية لا تقل قيمتها وكفاءتها عن أي مصدر آخر كالموارد المالية، وتؤدي جودة الخدمة في تصميم منتج الخدمة لأنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها وأنواعها

1- مفهوم الخدمة المصرفية

هناك العديد من التعاريف للخدمات والتي تناولها العديد من الباحثين والكتاب فقد عرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونا بمنتج مادي ومن أهم التعاريف للخدمة ما يلي :

- عرفها فيري على أنها شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط معين موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين منها أو أداء لنشاط معين موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين منها.

- عرفها Staton على أنها النشاطات الغير ملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة ما.

أما التعريف الشامل و هو تعريف Philip kotler & Armstrong حيث ينص على أن الخدمة هي كل نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر على أساس التبادل دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل وأن إنتاجها قد يرتبط أحيانا بسلعة مادية.

ومنه فان الخدمة المصرفية هي عبارة عن أداء أو أنشطة غير ملموسة يقدمها البنك إلى العملاء لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية دون أن يترتب عن ذلك نقل ملكية شيء و قد يرافق تقديم تلك الخدمة منتج مادي ملموس.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

2- خصائص الخدمة المصرفية

- خدمات غير ملموسة **intangibilité**: تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية والسمة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفرقا واضحا عن السلع، وإن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات المذكورة حيث أن الخدمات المصرفية لا يمكن للعميل إدراك الجوانب المادية والنفعية لتلك الخدمات وتقييمها بالحواس الخمسة مثل ما هو الحال بالنسبة للسلع المادية.
- **الخدمات سريعة التلاشي**: المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة، وإن معظم الخدمات تزول خلال فترة زمنية معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترة أخرى.
- **عدم التجانس**: من الصعب توحيد وتنميط الخدمة البنكية في كل مرة ولو بوجود اختلافات طفيفة من عميل إلى آخر هذا من شأنه أن يصعب على موظفي البنك ضمان مستوى جودة معين لعملائهم في كل مرة والتنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل وبعد تقديمها.
- **التلازمية **inséparabilité****: والمقصود بهذه الخاصية هو أن الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك في وقت واحد مما يعني الترابط و العلاقة الوثيقة بين الخدمة المصرفية ذاتها والشخص الذي يقدمها.
- **الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها**: المشترون يساهمون بشكل كبير في تسويق الخدمات، وذلك من خلال العلاقة القوية للإنتاج والاستهلاك للسلع والخدمات واختبار دور المستهلك في تسويق الخدمة، فإن احد الكتاب أشار إلى أن الإنتاجية في العديد من الصناعات الخدمية تعتمد على كل من المعرفة والخبرة والدافع عن المستهلك، ولهذا السبب وبالنسبة للعديد من الخدمات فإنها تحتاج إلى تسويقي له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات¹.

3- أنواع الخدمة المصرفية

هناك ثلاثة أنواع من الخدمات المصرفية²:

3-1- قبول الودائع ووظيفة الدفع

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين محمود عودة، **تسويق الخدمات**، دار الإحصاء العلمي، الأردن، 2011، ص: 43، 41.

² دريد كامل آل شبيب، **إدارة البنوك المعاصرة**، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص: 69، 59.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

3-1-1- قبول الودائع: جاءت تسمية البنوك التجارية بسبب التعامل بالائتمان وقبول الودائع ولذلك تسمى هذه البنوك ببنوك الودائع وذلك لقبولها الودائع تحت الطلب وفي الحسابات الجارية.

الوديعة هي اتفاق بين البنك والعميل يتم بموجبه قيام العميل بدفع مبلغ نقداً أو شيك ويلتزم البنك برد المبلغ عند الطلب أو حسب الاتفاق إذا كانت وديعة لأجل ويمكن أن يدفع البنك فوائد على بعض الودائع وتعد إحدى أهم المصادر للتمويل الخارجي للبنوك و تشكل بنسبة كبيرة من الموجودات المصرفية.

3-1-2 أنواع الودائع: يمكن أن تصنف الودائع حسب معيار أجالها إلى ودائع تحت الطلب ، الودائع لأجل، وودائع التوفير.

وتصنف حسب معيار القطاعات الاقتصادية إلى ودائع قطاع الأعمال، القطاع الخاص، القطاع العائلي، القطاع الحكومي.

وحسب معيار حرية التصرف إلى ودائع حرة وودائع مجمدة مثل ودائع خطابات الضمان و الاعتمادات المستندية الصادرة عن البنك لصالح العملاء.

3-1-3 وظيفة الدفع: إذ يقدم البنك خدمة الدفع للعملاء وتسهيل الإيفاء بالالتزامات وتنظيم عمليات انتقال الأموال يوميا بين الأشخاص والشركات والحكومة.

2- الاستثمار في المحفظة الاستثمارية: وهي الوظيفة الأساسية الثانية للبنوك والتي تهدف إلى استثمار الأموال بهدف الحصول على العائد وتتبع المحفظة الاستثمارية للبنك بهدف تخفيض المخاطر وحماية الودائع إضافة إلى الاستثمار الأمثل للأموال المتاحة.

3- وظيفة الائتمان: يقدم البنك بالإضافة إلى وظيفته الأساسية في الإقراض عدة وظائف منها:

3-1 خطاب الضمان: هو عبارة عن تعهد مصرفي لدفع مبلغ إلى المستفيد لا يتجاوز حد معين لحساب طرف ثالث لغرض معين وقبل وقت معين، وتحصل البنوك على عمولات نظير إصدار خطابات الضمان مع تحمل مسؤولية تنفيذ التعهد بالدفع.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

3-2 الاعتماد المستندي: هو عبارة عن ترتيبات يصدرها البنك بناء على طلب العميل المستورد يتعهد البنك بموجبه إلى بنك الشركة المصدرة للبضاعة بان يدفع لأمر المستفيد مبلغا من المال في غضون مدة محددة.

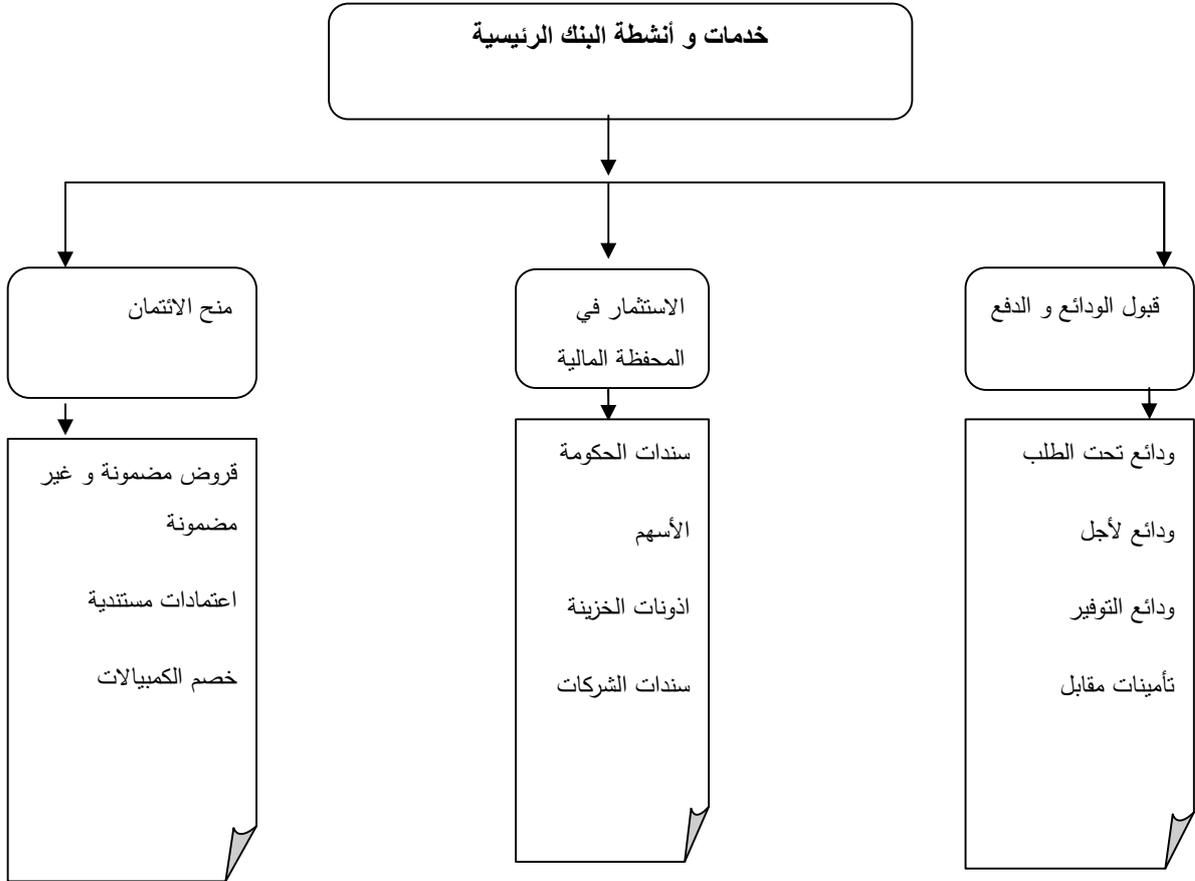
3-3 البطاقة الائتمانية: توفر البنوك عدة أنواع من البطاقات الائتمانية وهي الفيزا والماستر والامكس، و ناشيونال اكسبريس.

3-4 خصم الكمبيالات: الكمبيالة هي عبارة عن تعهد خطي من عميل إلى شخص آخر يتعهد فيه بان يدفع بموجبها عند الطلب أو في وقت محدد ، ونعني بعملية خصم الكمبيالة قيام البنك بدفع قيمة الكمبيالة قبل حلول موعد استحقاقها و ذلك باقتطاع

فائدة نسبة على الفترة الواقعة بين تاريخ الخصم وتاريخ الاستحقاق.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

الشكل رقم 4 : خدمات وأنشطة البنك الرئيسية



المصدر: دريد كامل آل شبيب، مرجع سابق، ص:69.

المطلب الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي المصرفي، أهدافه، العوامل المؤثرة فيه

1- مفهوم الابتكار التسويقي المصرفي

إن الابتكار التسويقي المصرفي هو قدرة المنظمة على ابتكار خدمات جديدة وتقديمها، أو تطوير خدمات موجودة أصلاً بهدف إشباع حاجات العملاء، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات، فقد يكون الابتكار المصرفي من خلال تقديم خدمات إضافية في خدمة الصراف الآلي، كالإيداع أو السحب أو الاستفسار عن الرصيد ومعرفة الوضع المالي للعميل في مختلف أنحاء العالم.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

ومنه فقد أصبح الابتكار المصرفي من الضروريات التي تحقق للمنظمة الميزة التنافسية والاستمرار، عن طريق توفير بعض الفرص والمساعدة على تقوية مركز المنظمة التنافسي بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين في السوق.

2 - أهداف الابتكار التسويقي المصرفي

يعد الابتكار التسويقي في المصارف عاملا حيويا وأساسيا بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين و جذب زبائن محتملين، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها.

ومن أهداف الابتكار المصرفي ما يلي :

- تشخيص الوضع الراهن؛
- جذب زبائن جدد للمصرف؛
- زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية؛
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى.

وتبرز أهمية الابتكار المصرفي عندما يدرك التشابه بين الخدمات المصرفية المقدمة من قبل جميع المصارف، ولذلك تبرز الحاجة لتمييز هذه الخدمة عن الخدمات المشابهة¹.

3- العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي المصرفي

يمتاز الابتكار المصرفي بخصوصية واضحة مما تجعله يخضع للعديد من العوامل المؤثرة في عملية تحديد الابتكار الملائم للمؤسسة المصرفية، على الرغم من التباين في مجاميع هذه العوامل المؤثرة على الابتكار من ناحية الكم والتصنيف، ومن أهم العوامل المؤثرة:

¹ عطا الله سرحان، مرجع سابق، ص،ص:37.45.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

1- العوامل الخارجية: وهي مجمل العوامل والمؤثرات البيئية الخارجية، كالظروف الاقتصادية والمالية السائدة، والاجتماعية و السياسية،التشريعية، هذه المتغيرات تفرض الفرص والتهديدات وتحفز في استراتيجيات ممكن من خلالها استغلال هذه الفرص وكذلك تجنب التهديدات.

2- العوامل الداخلية: إن هذه العوامل تتعلق بالقدرات المادية والبشرية التي تتمتع بها المؤسسة المصرفية، والهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والنمط الإداري السائد، ودعم الإدارة العليا للابتكار، وهذه النقاط تمثل القوة والضعف التي على أساسها تتم العملية الابتكارية في المؤسسة المصرفية.

3- العوامل الخاصة: وهي مجموعة من العوامل التي تؤثر في الابتكار مثل العوامل الشخصية والإدارية والسلوكيات الخاصة بالمدراء، والموظفين الذين لديهم اتجاه الابتكار، والتي تمثل محددات العوامل اتجاه الابتكار، وهنا يبرز دور الثقافة التنظيمية للمؤسسة في عملية الابتكار الذي يكون لديه تأثير مباشر أو غير مباشر في المخرجات التنظيمية¹.

المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار المصرفي وإدارتها

الابتكار التسويقي المصرفي ليس عملية تتم على أساس لحظي، ولكي تتم عملية الابتكار التسويقي المصرفي فهي في حاجة إلى إدارة تدير عملية الابتكار، و تأخذ هذه الإدارة عدة أشكال منها إنشاء وحدة تنظيمية تتولى إدارة التسويق الإبتكاري كمشروع وتتم عملية الابتكار التسويقي بعدة مراحل هي:

1- توليد الأفكار الابتكارية: تبدأ عملية الابتكار بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع.

2- تصفية الأفكار: في هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمرحل التالية وذلك استنادا إلى عدد من المعايير والأسس.

3- تقييم الأفكار الابتكارية: في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها ، وذلك في ضوء عدد من المعايير والأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على

¹ المرجع نفسه، ص،ص:48.47.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد الأفكار الغير مجدية ويتم الإبقاء على الأفكار ذات الجدوى والانتقال إلى المرحلة التالية.

4- اختبار الابتكار: وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار الابتكار لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه والابتكار الذي لا يمكن تطبيقه يتم استبعاده والإبقاء على الابتكار القابل للتطبيق.

5- تطبيق الابتكار: ويقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي ترتبط بالابتكار.

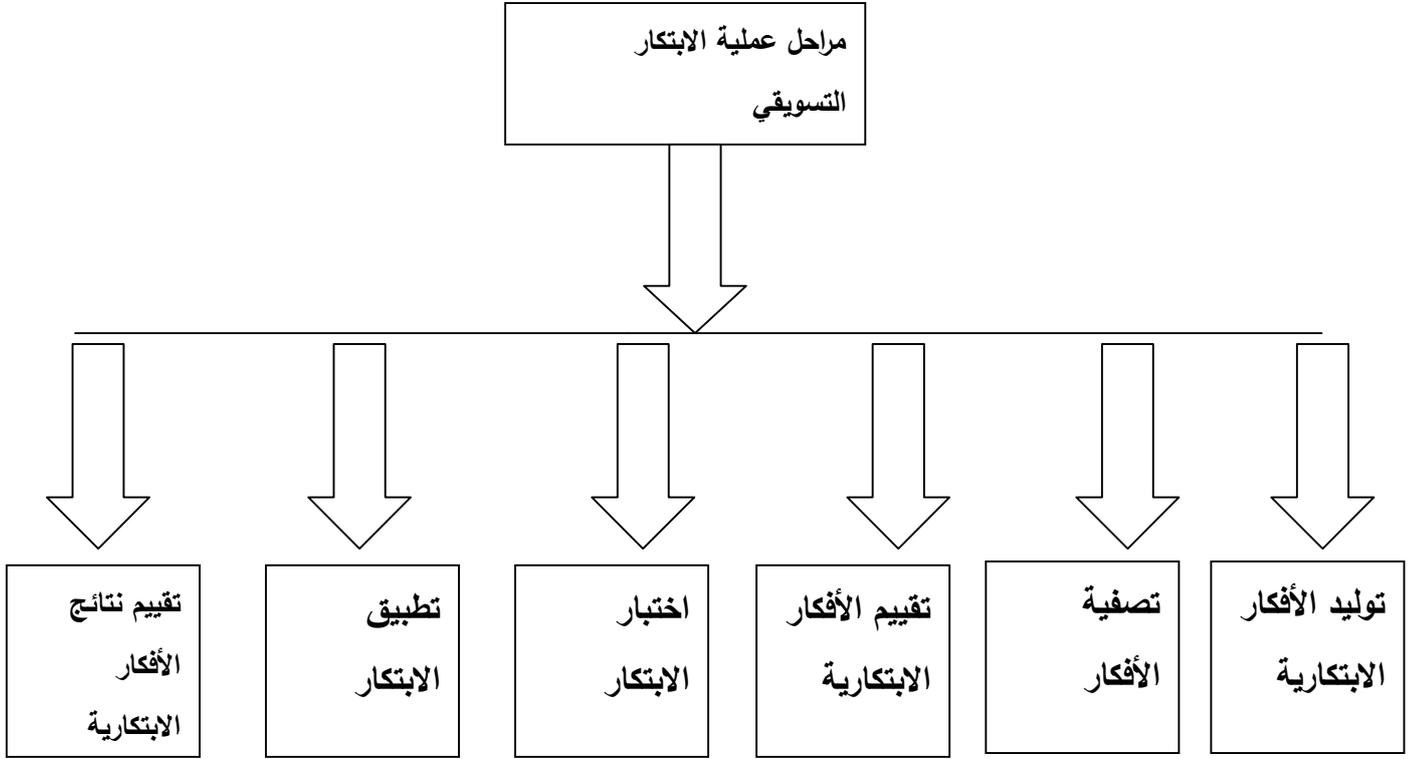
6- تقييم نتائج الابتكار: بعد تطبيق الابتكار، يتم تقييم النتائج التي ترتبت عن ذلك والتي قد تكون سلبية أو ايجابية بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، و يرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو ما يجب عمله لزيادة احتمال نجاح الابتكار أو فشله¹.

و فيما يلي نموذج مقترح لمراحل الابتكار التسويقي:

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، أساسيات إدارة التسويق، دار القلم للنشر و التوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 1988، ص،ص،ص:76.75.72.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

الشكل رقم 05: مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،

2005، ص:68.

المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي المصرفي

يصعب تطبيق الابتكار التسويقي ما لم تتوفر فيه متطلبات يجب على المنظمة الاخذ بها، ليتسنى لها تحقيق أهدافها، ونعني بالمتطلبات هنا العناصر والمتغيرات التي يجب تواجدها في المنظمة الابتكارية، والتي تمكنها من وضع استراتيجيات التي تعمل على وجودها واتخاذ ما يلزمها من قرارات بناء فيما يخص برنامجها التسويقي، وتتضمن متطلبات الابتكار التسويقي خمسة مجاميع رئيسية هي¹ :

1- متطلبات إدارية وتنظيمية: تتعلق بنمط الإدارة السائد في المنظمة وخصائص تنظيمها:

- اقتناع الإدارة العليا: يجب إن تقتنع الإدارة العليا بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي ودوره الأساسي للمنافسة مع المنظمات الأخرى، وفي نجاحها وتفوقها من خلال الترابط والتشارك مع زبائنها.

- تهيئة البيئة التنظيمية: وتعرف البيئة بأنها مجموعة من القيود المختلفة التي تحدد سلوك المنظمة، كما تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها.

- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية: إذ يتطلب الابتكار التسويقي وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة التسويقية الابتكارية، بما فيها إدارة التسويق والإدارات الأخرى كالإنتاج والإدارة المالية والإدارة البشرية.

2- متطلبات خاصة بالمعلومات: إن ثورة المعلومات في مجال التسويق تحدث تطورات في السلوك والممارسة والأذواق على حد سواء، وتعد المعلومات معيارا لكل الوظائف التي تحتاج إلى ترابط فيما بينها لذا يجب أن تتوفر عدة متطلبات خاصة بالمعلومات منها:

- وجود آلية ونظام امني للمحافظة على سرية المعلومات التسويقية؛
- توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكار التسويقي؛
- نظام فرعي للمعلومات التسويقية فوجود مثل هذا النظام يوفر الكثير من المعلومات المفيدة لصناع القرار ذات الصلة بعملية الابتكار.

¹ أبو جمعة نعيم حافظ،، مرجع سابق، ص:20.

الفصل الأول: الابتكار و الابتكار التسويقي

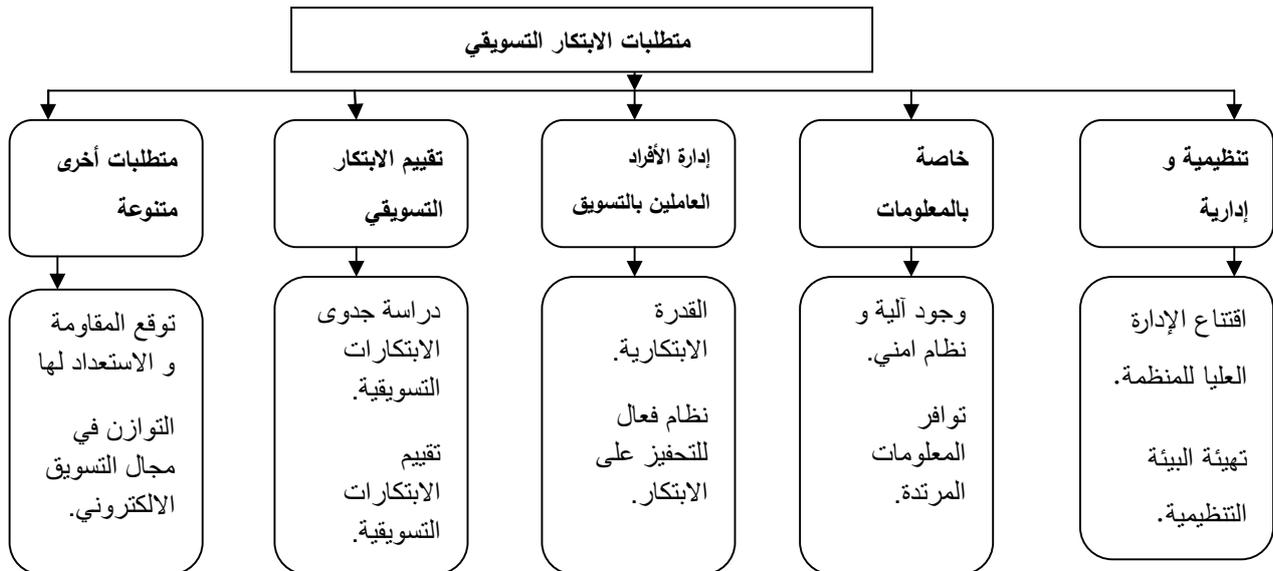
3- متطلبات متعلقة بالعاملين في إدارة التسويق: تتمثل بتوافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة في إدارة التسويق ووفقا للمهارات والخبرات اللازمة، ويجب على المنظمة إلحاق العاملين بدورات تدريبية بهدف تنمية قدراتهم.

4- متطلبات بجدوى و تقييم الابتكار التسويقي: نظرا لما يتطلبه الابتكار التسويقي من مبالغ ضخمة، فلا بد على المنظمة القيام بدراسات قبل اتخاذ القرار بشأن ابتكار معين ووضعه موضع التنفيذ وعلى المنظمة أن تدرك أهمية عنصر الوقت في انجاز دراسات الجدوى إذ أن استغراق وقت طويل يعني ضياع فرصة على المنظمة لتطبيق إبداعاتها .

وبعد التطبيق يتم تقييم العملية الابتكارية التسويقية وفقا لمقاييس منها (نسبة المبيعات، الحصة السوقية، رضا الزبون ، التكلفة والعائد المحقق، نسبة الزيادة في الأرباح).

5- متطلبات متنوعة: قد تعترض عملية الابتكار مقاومة، لأنه تغيير وكل تغيير يقاوم من قبل أطراف مختلفة كونه يمثل تهديدا لجهة معينة، فعلى إدارة المنظمة أن تكون لديها القدرة على التعامل لهذه المقاومة والاستعداد لها.

الشكل رقم 6: متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص:45.

خلاصة الفصل

بعد التطرق إلى مختلف مفاهيم الابتكار والابتكار التسويقي المصرفي يمكن استخلاص ما يلي:

إن الابتكار يعني التوصل إلى ذلك الجديد الذي يمكن أن يكون فكرة، منتج، عملية، ولا يشترط أن يكون الابتكار الجديد جديداً، فأى تغيير في الحالة القائمة حتى وإن كان صغيراً يعتبر ابتكاراً، كما أنه يعتبر نشاطاً معقداً تتداخل في تكوينه مجموعة من العوامل التي تعمل على تحفيزه في بعض الأحيان.

حيث أنه يهدف إلى إرضاء العملاء بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة.

وتكمن أهمية الابتكار المصرفي عندما يدرك التشابه بين الخدمات المصرفية المقدمة من جميع المصارف، ولذلك تبرز الحاجة لتمييز هذه الخدمة عن الخدمات المتشابهة، وهذا التمييز يتم تحقيقه عندما يستطيع المصرف إقناع عملائه بأنه مؤسسة مصرفية متميزة وفريدة من نوعها، لتمييزها بالنوعية، والخدمات التي يقدمها.

الفصل الثاني:

المزيج التسويقي

والابتكار المصرفي

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

تمهيد

تسعى البنوك بمختلف أنواعها إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها بالطريقة التي تجعلهم راضين عن الخدمات المقدمة إليهم، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة والأدوات التي تعتبر إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق في تصميم قرارات واستراتيجيات البنك التسويقية ويطلق على هذه الأنشطة بعناصر المزيج التسويقي للبنك.

حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة المزيج التسويقي المصرفي واثر الابتكار عليه، هذا ما بادر إليه مجموعة من الباحثين والمختصين في هذا المجال الذين يرون أن المزيج التسويقي يتكون من سبع عناصر هي: المنتج(الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج وتسمى بعناصر المزيج التسويقي التقليدية، وفيما بعد ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي والذي يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر جديدة وتتمثل في: الأفراد، المكونات المادية، العمليات .

حيث قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث تناولنا فيها ما يلي:

المبحث الأول: المزيج التسويقي المصرفي؛

المبحث الثاني: عناصر المزيج المصرفي؛

المبحث الثالث: أدوات تحليل البيئة وصياغة المزيج؛

المبحث الرابع: اثر الابتكار التسويقي على المزيج المصرفي.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

المبحث الأول: المزيج التسويقي المصرفي

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي وأبعاده

1 مفهوم المزيج التسويقي المصرفي marketing mix

هناك عدة تعريف ومفاهيم للعديد من الكتاب حول المزيج التسويقي المصرفي نذكر منها:

1-1: هو عبارة عن مجموعة من الأدوات والوسائل المستخدمة لتقليل الفارق بين المنافع التي ينشدها العميل وتلك التي تقدمها المنشأة لتحقيق مزايا تفاضلية وبمعنى آخر فالمزيج التسويقي يعني الأدوات والوسائل التي تستخدم لأداء وظائف التسويق، لذا فان المؤسسات المالية تحتاج إلى معلومات كافية حتى تتمكن من ربط إمكانياتها مع رغبات واحتياجات العملاء، وبعد معرفة رغباتهم فان المؤسسات العاملة في القطاع المالي لا بد من أن تطور المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الرغبات¹.

1-2: هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج، التوزيع، الترويج، السعر، حيث كل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أخذها بعين الاعتبار، وعلى ذلك فان أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، ومنه فان المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه، وهو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستخدم للتأثير على سلوك المستهلك².

¹ سليمان شكيب الجبوسي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص: 54 .

² منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2009، ص: 33.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

1-3: هو الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر إستراتيجية التسويق المنفذة في السوق، وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساسا حول المنظمة الدقيقة للسوق المستهدف¹.

2/ أبعاد المزيج التسويقي

يحتوي المزيج الخدمي للبنوك على أربعة أبعاد تتمثل في:

1-2 الاتساع: يشير بعد الاتساع الخاص بالمزيج الخدمي إلى عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك، فمثلا تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، الاعتمادات المستندية خط آخر، وتعتمد الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمات أخرى.

2-2 الطول: أما الطول فهو يشير إلى إجمالي عدد الخدمات البنكية التي تتكون منها كافة الخطوط الخدمية، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للبنك عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على اتساع المزيج الخدمي (عدد خطوط الخدمة المصرفية).

2-3 العمق: يوضح التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد، فإذا كان احد البنوك يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمق هذا الخط، ولهذا فإن درجة التشكيل والتوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه، ويمكن حساب متوسط عمق الخدمات البنكية عن طريق قسمة تشكيلة الخدمات التي يتكون منها خط الخدمة على عدد الخطوط الفرعية الموجودة في الخط الواحد.

2-4 التوافق (الاتساق): أما البعد الرابع والأخير للمزيج الخدمي البنكي فهو التوافق أو الاتساق فإنه يشير إلى درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة البنكية التي يقدمها البنك، سواء كان من حيث استعمالها من طرف العميل الذي يطلبها، أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها².

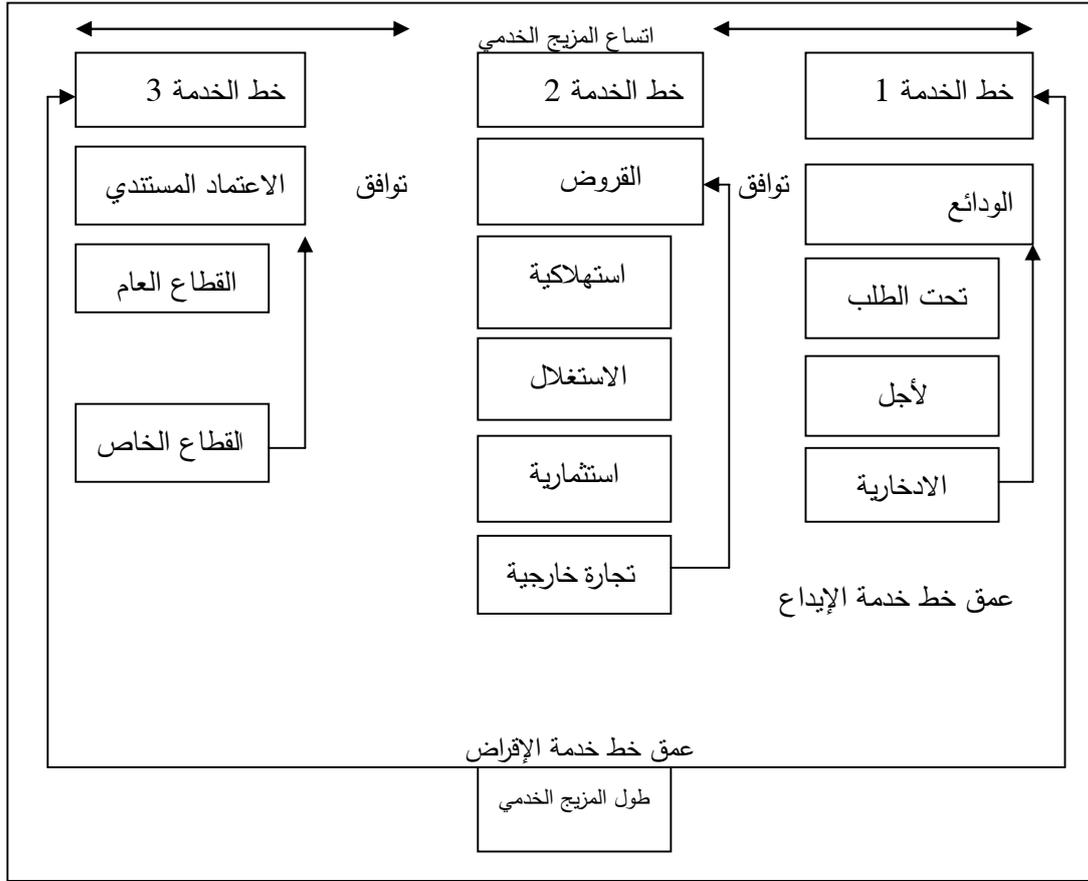
¹ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص:72.

² عيس علي، فضالة خالد، "التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء"، مذكرة نيل شهادة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية و التسيير، جامعة البويرة، 2012، ص:45.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

والشكل التالي يمثل أبعاد المزيج التسويقي:

الشكل رقم 7 : أبعاد المزيج الخدمي



المصدر: عيس علي، فضالة خالد، مرجع سبق ذكره، ص: 46 .

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

المطلب الثاني : المضامين التطبيقية لمزيج الخدمات البنكية

ينطوي مزيج الخدمات البنكية على مجموعة من المضامين الإستراتيجية نوردتها على النحو التالي¹:

- يجب أن يكون عدد الخدمات التي يقدمها البنك (عدد الخطوط) كبيراً جداً بحيث يعكس قدراً من التنوع في الأداء للخدمة البنكية، لأنه يعزز القدرة التنافسية للبنك؛
 - على إدارة البنك أن تحافظ على توازن وتوافق بنيتها الهيكلية عند البحث عن التنوع في خدماتها، فالمطلوب هنا هو سياسة تنويع متوازنة تحفظ البنية الهيكلية للخدمات باستعمال معدل متوسط عدد خطوط الخدمة في تحديد العدد المناسب لهذه الخدمة؛
 - يجب أن يركز البنك عند اتجاهه نحو تنويع خطوط خدماته، على أن يشبع كل خط حاجات معينة للعميل، تختلف عن تلك الحاجات التي يشبعها خط آخر بالنظر إلى تكرارية استخدام الخدمة البنكية وطبيعة الطلب عليها، فانه يمكن تقسيم الخدمات البنكية إلى²:
 - خدمات بنكية ميسرة(ملائمة) كالحسابات الجارية وحسابات التوفير؛
 - خدمات بنكية تسويقية(معمرة) كالقرض بمختلف أنواعه؛
 - خدمات بنكية خاصة يستخدمها العميل لأغراض نفسية واجتماعية معينة.
- وفي ضوء هذا التصنيف فان عملية تنويع الخدمات يجب أن تمتد لتشمل مختلف هذه التصنيفات، وتتصف الخدمات البنكية التسويقية بدرجة عالية من الانتقائية في شرائها، وهنا يحاول العميل ترشيد قراراته في اختيار استعمال معيار التكلفة، ومدة السداد ونظام السداد والفوائد، ولهذا فان البنك عند عرضه وتقديمه لخدمة القروض يجب أن يبرز الميزة التنافسية في هذه الخدمة حتى ترقى إلى مستوى معايير الاختيار عند العميل.

¹ - زيدان محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص:120.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص: 73.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

المبحث الثاني: عناصر المزيج المصرفي

إن الهدف الرئيسي للإستراتيجية التسويقية في المصرف هو تقديم خدمات مصرفية تلبي الحاجات المالية والائتمانية للعملاء عند مستوى الربحية الذي تسعى إلى تحقيقه إدارة المصرف، وإذا استطاع المصرف تقديم خدمات مناسبة وإتاحتها أمام العملاء، حيث تتوقف قوة المصرف ومكانته التنافسية في السوق المصرفي على مدى تعدد وتنوع الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

المطلب الأول: دورة حياة الخدمة(المنتجات) المصرفية

1/ مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية

يشير مفهوم دورة الخدمات المصرفية إلى التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن، كما يعبر منحنى حياة الخدمة عن التاريخ البيعي لها، ولهذا فإن المفهوم يمثل إطارا مفيدا لمديري التسويق يمكن أن يساعدهم في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية أثناء مراحل تطور حياتها¹.

وفي مفهوم آخر عن المنتج المالي كما يعرفه kotler أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة لإشباع حاجة أو رغبة معينة².

2/ مراحل دورة الخدمة المصرفية

1-2 مرحلة التقديم introduction

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق، وتستغرق هذه المرحلة وقت طويل، كما أن توقيت هذه المرحلة يعتبر بعدا إستراتيجيا في نجاح الخدمة واستمراريتها ويشير السيناريو الخاص بهذه المرحلة إلى انخفاض نسبي في حجم التعامل بالخدمة المصرفية لان معدل نموها يكون بطيئا، كذلك تتسم هذه المرحلة بانخفاض الأرباح ويعود ذلك إلى ارتفاع النفقات وخاصة نفقات التوزيع والترويج.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 117.

² إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص: 211.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

ومن الاعتبارات الأساسية التي يجب مراعاتها من جانب مسؤولي التسويق في المصرف ما يتعلق بتحديد نهاية لهذه المرحلة، بمعنى آخر فإن السؤال الذي يتبادر إلى الذهن هنا هو: كيف نعرف نهاية هذه المرحلة؟ في الواقع هناك معيارين أساسيين يمكن استخدامهما في حسم هذه المسألة وهما:

- وصول حجم التعامل بالخدمة إلى الأرقام المخططة من قبل والخاصة بهذه المرحلة.
- ظهور المنافسة وازدياد حدتها، ذلك أن نجاح المصرف في توصيل خدمته إلى نهاية مرحلة التقديم يعني قدرة المصرف على تجاوز تحديات مرحلة التقديم.

2-2 مرحلة النمو Growth stage

تعتبر هذه المرحلة أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، ومن ابرز ملامحها الزيادة الملحوظة في حجم التعامل ومقدار الأرباح المحققة، حيث يبدأ المصرف بجني أرباح كبيرة مما يجعل سوق الخدمة أكثر جاذبية في نظر المصارف الأخرى مما يحفزها إلى الدخول إلى سوق الخدمة، وتقود هذه المرحلة إلى زيادة درجة التنوع في التشكيل الخدمية التي يقدمها المصرف، وتستمر هذه المرحلة في دورة حياة الخدمة المصرفية ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى المستوى المحتمل،

أما المؤشرات الدالة على هذه المرحلة فهي:

- تسارع معدلات نمو حجم التعامل والأرباح؛
- ظهور المنافسة وزيادة حدتها بين المصارف، وبالتالي فإن إدارة المصرف أن تنهج نهجا تنافسيا في إدارتها لبرنامجها التسويقي وتحسين وضعها في السوق عن طريق:

أ- تحسين جودة الخدمة وتطوير خصائصها؛

ب- تطوير سوق الخدمة بحيث يمكن الوصول إلى قطاعات جديدة من العملاء؛

ج- تطوير وتعزيز شبكة توزيع وتوصيل الخدمة.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

3-2 مرحلة النضوج Maturity Stage

تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع والذي يأخذ بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل ثم يتجه إلى الانخفاض، ويقود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزولاً مع تكثيف الجهد الترويجي في هذه المرحلة، ولهذا فإن أي إستراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين أساسيين هما:

أ- تخفيض الأسعار لإغراء الجمهور واستمالة طلبهم لشراء خدمة؛

ب- تكثيف الترويج لتأكيد المكانة التنافسية للمصرف وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات؛

ج- استمالة تفضيلات العملاء لما يقدمه المصرف من خدمات.

4-2 مرحلة الانحدار Decline Stage

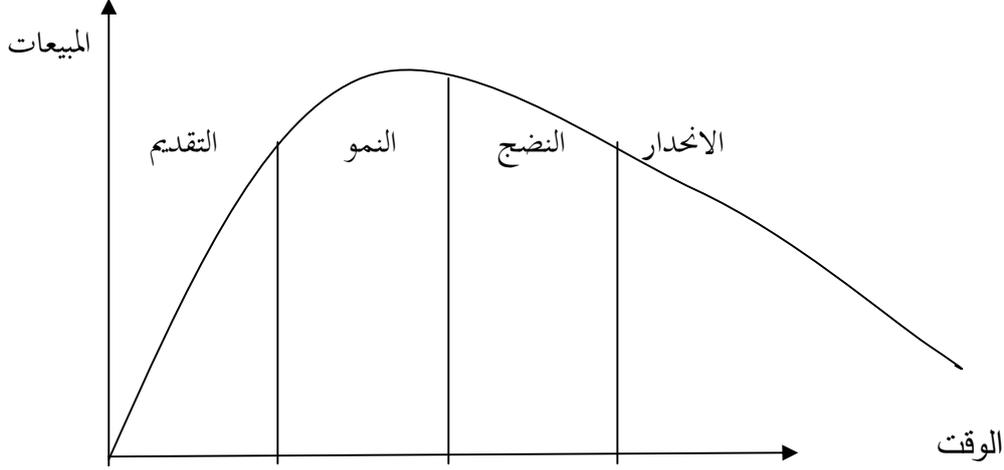
تبدأ هذه المرحلة مع توقف الخدمة المصرفية عند مستوى تعامل ثابت ثم اتجاهها بعد ذلك إلى الانخفاض، وتعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر الذي يفرض على الإدارة في كثير من الأحيان اتخاذ قرار التوقف نهائياً عن تقديم الخدمة و إسقاطها من المزيج الخدمي للمصرف¹.

وفيما يلي شكل يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية:

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص: 135.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

الشكل رقم 8: دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص:42.

المطلب الثاني: تسعير الخدمات المصرفية

1/ مفهوم السعر

يعرف السعر على انه تلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة، وبعبارة أدق فان السعر يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدامه الخدمة.

والحقيقة أن لمفهوم السعر دلالة خاصة في التسويق المصرفي فهو يشير إلى معدلات الفائدة و رسوم التحويلات و العمولات وإذا كانت عناصر الإستراتيجية التسويقية تؤثر بصورة مباشرة على حجم التعامل بالخدمة المصرفية فان للسعر تأثير على ذلك¹.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص167.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

وفي تعريف آخر نجد أن السعر هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على المنتج وعليه فان مفهوم السعر يتضمن التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلك كما انه يتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد النفسي، البدني، العقلي المبدول مقابل الحصول عليها¹.

2/ أهداف التسعير في المصارف

يحتوي كل مصرف على مجموعة من الأهداف المالية، الإنتاجية، التوزيعية التي تسعى إلى تحقيقها وتتسجم وتتطابق هذه الأهداف مع التوجهات والسياسات العامة في أي مصرف، وفيما يلي أهم الأهداف في قرار التسعير:

أ- البقاء: وهو من أهم الأهداف على الإطلاق وذلك لارتباطه الأساسي بوجود وحياء المصرف والمحافظة على بقاءه.

ب- تعظيم الربح: ويعد تحقيق الربح من الأهداف الجوهرية في المصرف، لان تحقيق جميع الخطط والأهداف و التوجهات الأخرى يرتبط بتحقيق هذا الهدف كما انه يعد عاملا مهما للمحافظة على بقاء المصرف.

ج- تعظيم الحصة السوقية: يقصد بها زيادة نسبة المبيعات للمصرف من الخدمات التي يعرضها نسبة إلى مبيعات المصارف المنافسة، وهنا نجد أن تحقيق هذا الهدف يرتبط بتخفيض السعر كسياسة لجذب المزيد من العملاء.

د- العائد على الاستثمار: العمل على تحقيق نسبة عائد مريحة على الأموال التي يتم استخدامها أو استثمارها.

هـ- التدفق النقدي: وهو عبارة عن وسيلة فاعلة لاستعادة اكبر جزء ممكن من التكاليف التي يتعهد بدفعها المتعاملين مع المصرف خلال فتر زمنية متفق عليها¹.

¹ إياذ عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 239.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

3/ العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار

3-1 العوامل الداخلية المؤثرة على التسعير

3-1-1 الأهداف التسويقية للمصرف: من أهم الاعتبارات التي يجب على الإدارة المصرفية أخذها في الحسبان عند تسعير الخدمات المصرفية ما يتعلق بالأهداف التي تسعى الإدارة المصرفية إلى تحقيقها.

3-1-2 الإستراتيجية التسويقية للمصرفية: يعتبر السعر احد آليات الإستراتيجية التسويقية التي تستطيع إدارة المصرف من خلالها تحقيق الأهداف التسويقية المنظورة، لذلك فان القرارات المتعلقة بالتسعير يجب أن تتخذ في إطار من التنسيق التام مع العناصر الأخرى للإستراتيجية التسويقية بما يساعد على وضع البرنامج التسويقي الملائم والفعال.

3-1-3 التكاليف: تشكل تكلفة إنتاج الخدمة أساسا يمكن الاعتماد عليه في تحديد سعر تلك الخدمة، حيث يجب أن يكون السعر كافيا لتغطية كافة تكاليف إنتاج وتوزيع وترويج الخدمة المصرفية، وهناك نوعان من التكاليف التي يجب على أي إستراتيجية سعرية تغطيتها وهي التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة.

3-2 العوامل الخارجية المؤثرة على التسعير

3-2-1 الوضع السائد في السوق: في الوقت التي تمثل فيه التكاليف الحد الأدنى لسعر بيع الخدمة المصرفية فان السوق و الطلب على هذه الخدمة يضعان الحدود القصوى لهذا السعر، فعملاء الخدمة المصرفية يقومون بمطابقة أسعار الخدمات المصرفية بالمنافع التي يمكنهم من الحصول عليها من هذه الخدمات.

ويمكن الإشارة إلى أن أوضاعا مختلفة في السوق يمكن أن تقود إلى أنواع مختلفة من العلاقة بين سعر الخدمة المصرفية و الطلب عليها وتتمثل هذه الأوضاع التي تسود في السوق ما يلي:

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص242.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

أ- سوق المنافسة الكاملة: في هذا الوضع فان سوق الخدمة المصرفية يتكون من عدد كبير من المصارف المنتجة لهذه الخدمة والعملاء الذين يشترونها وفي هذه الحالة فانه لا يكون في مقدور أي مصارف أو عملاء في إحداث أي تأثير على السعر السائد في السوق.

ب- سوق المنافسة الاحتكارية: يتكون السوق في ظل هذا الوضع من عدد كبير من العملاء والمصارف الذين يتبادلون الخدمات على أساس مستوى السعر السائد لا سعر واحد، وينتج هذا المدى من الأسعار بسبب قدرة المصارف على التمييز في ما تعرضه في السوق من خدمات.

ج- سوق احتكار القلة: يتكون السوق المصرفي في ظل هذا الوضع من عدد قليل من المصارف التي تتصف بحساسيتها المفرطة للاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها وبصفة خاصة إستراتيجية التسعير وتكون الخدمات المعروضة في مثل هذا السوق موحدة أو غير موحدة¹.

المطلب الثالث: توزيع و ترويج الخدمات المصرفية

1/ توزيع الخدمات المصرفية

1-1 مفهوم توزيع الخدمات المصرفية

يعرف التوزيع على انه تحالف مكون من منشآت مستقلة من حيث ملكيتها وإدارتها، تمارس مجموعة من الأنشطة التسويقية، وذلك بهدف إتاحة المجال للعملاء التعرف على مختلف المنافع المكانية والزمنية لمنتجاتها المعروضة وحيازتها، و مدى مناسبتها بالوقت والمكان والوضع المناسب للعميل، كما يقصد بمنافذ التوزيع بأنها مجموعة من المؤسسات التسويقية التي يتم من خلالها انسياب السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع التسويق أو الاستهلاك².

1-2 وظائف قناة التوزيع

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص،ص:170.172.

² إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص270.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

تمارس القنوات التوزيعية مجموعة من الوظائف الاقتصادية المهمة بالنسبة للمصارف التي تستخدمها وهي كما يلي:

- جمع المعلومات عن العملاء القائمون و محتملون و المنافسين والقوى العاملة في البيئة التسويقية؛

- تطوير ونشر الاتصالات الإقناعية التي تهدف إلى

- الوصول إلى اتفاقيات خاصة بالسعر وبعض الشروط الأخرى، التي تتعلق بملكية المنتج وتؤثر على حيازته؛

- الحصول على رأس المال اللازم لتمويل المخزون في مستويات مختلفة من القناة التسويقية؛

- ربط مدفوعات العملاء المحتملين بالمصارف والمؤسسات المالية ومؤسسات الإقراض المختلفة التي تمولها.

1-3 أنواع قنوات التوزيع

1-3-1 التوزيع المباشر: وهو يعني الاتصال المباشر بين المصرف والعميل دون الحاجة إلى تدخل الوسطاء، أو هو تدفق وبيع المنتجات مباشرة بين المنتج والعميل كما في شبكات التوزيع التقليدية ويتضمن ذلك البريد المباشر والإعلان ذي الاستجابة المباشرة وشبكات الفروع ورجال البيع المباشر.

1-3-2 التوزيع الغير المباشر: يعني ذلك أن الاتصال لا يكون بين المنتج و المستهلك بشكل مباشر إنما يعتمد على وسطاء بأشكالهم المختلفة بين المنتج والعميل النهائي مثل السماسرة والمستشار المالي، المحاسبين، بيوت الاستثمار.

1-4 أهداف التوزيع

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمصرف أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، وعموماً فإن أهداف النشاط التوزيعي كما يلي:

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

- تطوير وتوسيع سوق المنتجات المالية عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة، لم يسبق للمصرف تقديمها فيها؛
- تحسين حصة المصرف في السوق الذي يتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع كقيامه بزيادة عدد الفروع، ورجال البيع و هو ما يؤدي إلى زيادة تدفق الخدمات المصرفية إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمصرف؛
- رفع كفاءة التوزيع كونه نشاط متكامل وتتدفق من خلاله أجزاءه من الأفراد والموارد والمعلومات، لذلك لتحقيق رضا العميل عن طريق توصيل الخدمة المصرفية له في المكان الملائم والوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة¹.

2/ ترويج الخدمات المصرفية

2-1 مفهوم ترويج الخدمات المصرفية

هو مجموعة الجهود الترويجية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة بالمزايا الخاصة بالخدمة المصرفية وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة عن إشباع حاجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الاستمرار في استخدامها في المستقبل.

2-2 أهداف ترويج الخدمات المصرفية

2-2-1 الأهداف العامة

- إمداد العملاء الحاليين والمحتملين بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المصرفية والمالية التي يقدمها المصرف؛

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص،ص:270.271.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

- إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات المصرفية؛

- التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمة المصرفية أو الاستمرار في استخدامها.

2-2-2 الأهداف الخاصة

وهي تختلف من وقت إلى آخر ومن مصرف لآخر ومن خدمة مصرفية لأخرى لاختلاف ظروف المصرف.

2-3 عناصر المزيج الترويجي المصرفي

حتى يحقق المصرف جميع أهدافه الترويجية لابد من استخدام مجموعة من العناصر يطلق عليها اسم عناصر المزيج الترويجي:

2-3-1 الإعلان المصرفي

يمثل الإعلان عملية الاتصال الغير مباشر بين المصرف والعملاء بهدف عرض خدماته المصرفية وذلك من خلال أجهزة الاتصال ووسائل الإعلان المختلفة وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الإعلان على انه الوسيلة الغير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع، كما يقدم Kotler تعريفاً مشابهاً للمفهوم السابق حيث يشير إلى أن الإعلان يعتبر شكل من الأشكال الغير شخصية للاتصالات وهو يتم عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.

1- أهداف الإعلان المصرفي

- تعريف العملاء المحتملين بالخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وخصائصها ومميزاتها؛

- الإسهام في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية، وهو ما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المصرفية؛

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

- خلق صورة مناسبة عن المصرف وجعله مركزا متميزا لمنتجاته في السوق وتحقيق الاستقرار في المبيعات¹.

ب- أنواع الإعلان المصرفي

- الإعلان التعليمي: يختص بتعريف العملاء بالخدمات المصرفية الجديدة وخصائصها ويساعد في إخبار العميل بالخدمات الجديدة أو تلك التي لا يعرفها؛

- الإعلان الإرشادي: يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالخدمات المصرفية المعروفة لهم بدرجة غير كافية من حيث خصائصها ووسائل إشباعها؛

- الإعلان التذكيري: يقوم بتذكير العملاء الحاليين بخصائص الخدمات المصرفية المتاحة ووسائل الحصول عليها؛

- الإعلان الإعلامي: يساعد العميل في علاقاته واتصالاته بالمصرف وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه؛

- الإعلان التنافسي: يتعلق بالخدمات المصرفية ذات المركز التنافسي في السوق أو الخدمات المصرفية الجديدة.

ج- وسائل الإعلان المصرفي

تتقسم وسائل الإعلان بين مجموعة من الوسائل ما هو مقروء أو مرئي أو مسموع، نوجزها على النحو التالي:

- الوسائل المقروءة: وهي واسعة الانتشار وتتماز بإمكانية قراءة الإعلان أكثر من مرة مثل الصحف، المجلات، البريد المباشر، إعلانات الطرق الخارجية؛

¹ محمد ايت محمد، "دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خده، الجزائر، 2009، ص:75.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

- الوسائل المرئية: مثل التلفزيون والسينما ودور العرض والانترنت،

-الوسائل المسموعة: وهي وسيلة منخفضة التكلفة واسعة الانتشار تصل إلى قطاعات سوقية متعددة مثل الراديو.

2-3-2 البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي احد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي للمصرف وهو يعتمد على تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات ومقابلة العملاء والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم و اطلاعهم على المزايا التي تعود عليهم جراء استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم نظام البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا حيث يتم رجل البيع بالتعرف على حاجات العميل ومشكلاته وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.

2-3-3 تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات احد العناصر للمزيج الترويجي وهو يستخدم أساليب متعددة مثل المعارض الجديدة والمسابقات و تخفيض الأسعار والهدايا الترويجية والعينات.

2-3-4 العلاقات العامة

لقد أظهرت العديد من الدراسات الدور الذي تلعبه كل من العلاقات العامة وطرق التسويق المباشر كعناصر أساسية داخل المزيج الترويجي، وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية أن العلاقات العامة هو النشاط الذي تقوم به أي صناعة أو اتحاد أو مهنة بهدف إقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير أو العملاء أو المشترين¹.

¹ إِيَاد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره،ص:299-292 .

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

المطلب الرابع: العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي التقليدي

نظرا لطبيعة و خصائص الخدمات المصرفية ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي لم تكن كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمة المصرفية، هذا الاتجاه يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى وهي الأفراد والمكونات المادية للخدمة وآليات جمع الخدمة.

1/ المكونات المادية للخدمة

إن تقديم الخدمات المصرفية لا بد وإن ترافقها تسهيلات مادية تساعد وتسهل عملية انسيابها نحو العملاء حيث تحقق لهم المنافع الزمنية والمكانية وتتمثل في التسهيلات المادية من مباني المصرف ذات الموقع الملائم للعملاء والتي يجب أن تتفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني من حيث المظهر الداخلي والخارجي ومن أهم المكونات المادية :

1-1 مباني المصرف

تلعب مباني المصرف دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المصرف إذ يفضل العميل التعامل مع المصرف الذي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى البنك، وجود أماكن مريحة للانتظار، توفر الأمن .

1-2 العناصر المادية من حاسبات وملحقاتها

تتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية في الأوقات المناسبة والأماكن المناسبة وتتمثل أهم هذه العناصر في الحاسبات الضخمة وتعني تلك الحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالمصرف.

1-3 البرامج ووسائل الاتصالات الشبكية

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

تعتمد الاتصالات في نظم المعلومات الالكترونية على ما يعرف بالنظام المتكامل للتبادل الالكتروني للبيانات وتنقسم وسائل الاتصالات الشبكية إلى الشبكات الخاصة كالشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشأها المصارف لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية .

2/ عمليات تقديم الخدمة

تمثل العمليات والأساليب التي يتم الوصول بها إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه ، كما أكد العديد من الباحثين على ضرورة اهتمام الإدارة بتصميم العمليات، حيث اشارو إلى حتمية قيام الإدارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي غالبا لتقليص دور العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى مع محاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.

3/ الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة

من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هي العنصر البشري، حيث يشمل لفظ العملاء الداخليين الوحدات التنظيمية داخل المصرف والذي يجب على الإدارة إن تقوم بتنمية مهاراتهم بصفة مستمرة، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب على العاملين بالمصرف أن يتصفوا بها خاصة من لهم اتصال مباشر مع العملاء¹.

¹ محمد ايت محمد، مرجع سبق ذكره، ص،ص:88،87.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

المبحث الثالث: أدوات تحليل البيئة وصياغة المزيج

المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية وخصائصها

يعتمد نجاح المؤسسة على تطوير المزيج التسويقي لها، الذي يتناسب مع الاتجاهات والتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية وخاصة الخارجية منها أي القوى غير مسيطر عليها، والواجب على المؤسسة أن تكيف مزيجها التسويقي وفقا لهذه العوامل.

1- تعريف البيئة التسويقية

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم البيئة التسويقية من قبل الباحثين والمختصين حيث لا مجال لذكرها جميعا بل سنحاول التعرف على التعريفات الأكثر شيوعا واستخداما في مجال التسويق:

1-1 عرف **kotler** البيئة التسويقية على أنها "مجموعة من القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم"¹.

1-2 أما **skoot** "مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة"².

1-3 كما يمكن تعريفها على أنها "مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن"³.

1-4 تعرف أيضا "العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والتنافسية وكذا ظروف وإمكانيات العمل الداخلية التي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بمنظمات الأعمال"¹.

¹ حميد الطائي وآخرون، **التسويق الحديث**، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:56.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، **إدارة التسويق**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص:63.

³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص:88.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل فالبيئة التسويقية " هي كافة القوى و المتغيرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر على عمل المنظمة".

2- خصائص البيئة التسويقية

تتميز البيئة التسويقية ببعض الخصائص أهمها ما يلي²:

- أنها تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة والنظام التسويقي؛

- أنها تتطوي على قوى و متغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها؛

- أنها تتطوي على درجة عالية من عدم التأكد؛

- أنها تشتمل على مجموعات من الفرص والتهديدات؛

- أنها دائمة التغير وبالتالي فإنها ديناميكية وليست ساكنة؛

- أنها تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة، التي تتطوي عليها.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية الداخلية والبيئة التسويقية الخارجية

1- البيئة التسويقية الداخلية

وهي مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة المنظمة وتؤثر في أعمالها وأهدافها وتقسم إلى³:

1-1 بيئة داخلية عامة: وتقسم إلى قسمين هما:

1-1-1 البيئة الداخلية المباشرة: ويتمثل بعناصر المزيج التسويقي التي هي المنتج، التسعير، الترويج

والتوزيع وهي تمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة وتكون مكيمة للقوى

¹فريد كورتل، لمر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، دار الكنوز للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص:42.

²حميد الطائي، مرجع سابق، ص:58.

³محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص:57،60.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

الخارجية ولها تأثيرات متبادلة مع البيئة الداخلية للموارد الغير تسويقية كأنظمة الإنتاج والأفراد ونظام المعلومات.

1-1-2 البيئة الداخلية غير المباشرة: هي تمثل المتغيرات الأخرى الغير تسويقية:

- كأنظمة الإنتاج: الذي يركز على توزيع السلع والخدمات بأقل كلفة.

- نظام التمويل: الذي يعمل على توفير الأموال اللازمة لتدبير السلع والخدمات.

- نظام الأفراد: هو النظام المسؤول عن العمليات التخطيط والتنظيم والرقابة والتحفيز.

-نظام المعلومات: مجموعة العناصر الآلية والبشرية التي تعمل سوية بشكل كامل من اجل تحقيق التدفق الكامل للمعلومات.

1-2-1 البيئة المهمة: فهي التي تحتوي على العناصر التي تكون أكثر التصاقا بالمنظمة و أهدافها¹:

1-2-1 المستهلكين

بشكل عام أي شركة توجه جهودها للمستهلكين وبالتالي ترغب إشباع هذه الرغبات بتوفيرها سلع وخدمات بأسعار تناسب دخولهم وجودة ونوعية تشبع رغباتهم.

1-2-2 المنافسون

بشكل عام إن المنظمات لا تعمل لوحدها وإنما هناك سوق كبيرة وهناك منافسون كثيرون ولكي تتجح المنظمة يجب أن تعرف كل شيء فيما يخص المنافسون وما يتعلق بهم من حيث طبيعة المنافسة (المنافسون)تشكيلة المنتجات، المواصفات و الخدمات التي يقدمها قبل وبعد البيع.

1-2-3 الوسطاء

¹محمود جاسم الصميدعي،مرجع سابق،ص:60.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

يعرف الوسطاء بأنهم "تجار الجملة والتجزئة"، ومؤسسات التوزيع المادي، ووكالات الخدمات وكذا المؤسسات المالية والتي تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين أو المعتدين¹.

1-2-4 المجهزين

هم شركاء وأفراد ترتبط المنظمة معهم بعقود مهمة في التجهيز بالمواد الأولية أو نصف المصنعة التي تدخل في الإنتاج، يجب أن تكون العلاقة صحيحة بين المنظمة والمجهزين لأنه أي خلل في التجهيز قد يؤدي المنظمة.

1-2-5 المستخدمين

العلاقات موجودة في كل المحيط الداخلي والعلاقات ما بين الدوائر والجو والمناخ الداخلي للعمل يجب جميعها أن تكون متفاعلة ومتكاملة لان هذا يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على الأداء.

1-2-6 التجمعات

هي عبارة عن مجموعات منظمة قد تتعارض أهدافها مع سياسات الشركة وتقف عائق أمام المنظمة واستغلال الفرص التسويقية.

2- البيئة التسويقية الخارجية

هي مجموعة العوامل الخارجية، غير مسيطر عليها تؤثر على نشاط المنظمة وأهدافها، وتقسم إلى²:

1-2-1 البيئة الطبيعية

هي مجموعة من الظروف البيئة المتعلقة بالطبيعة التي تحيط بالمنظمة مما ينبغي السعي لتحقيق التوازن والتكيف مع هذه الظروف البيئية المحيطة فيها، مثال ذلك الارتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي،

¹ نظام موسى السويدي، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص:85.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص:62.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

القصور في المواد الأولية، وهذا يتطلب من المنظمة استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة في البيئة الطبيعية والتحسب مسبقا لحدوثها، حيث أن استخدام نظام البدائل بدرجة عالية يعبر عن العقلية المرنة للمخطط الاستراتيجي.

2-2 البيئة السياسية و القانونية

إن التشريع القانوني له اثر واضح و كبير على مجمل القرارات الإدارية التي تتوي المنظمة تطبيقها، حيث أن أعمال كل منظمة تتحدد بمجمل هذه القوانين الواجب الالتزام بها، لذلك على المنظمة أن تعمل على تكيف سياساتها وفق هذه القوانين مثل: قانون حماية الشركات و الإنتاج الوطني والمنظمة يجب أن لا تخرج عن القوانين أي أن لا تكون متقاطعة مع هذه التشريعات والقوانين، ولذلك فان مجمل العوامل السياسية والقانونية لها اثر تبادلي وترابطي في التأثير على عمل و إدارة المنظمة.

2-3 البيئة الديمغرافية

تعتبر البيئة الديمغرافية خارجة عن إرادة المنظمة باعتبارها تؤثر على المنظمات، ولا تستطيع هذه المنظمات السيطرة على عواملها ولذلك على المنظمات الاخذ بعين الاعتبار مدى تأثير البيئة الديمغرافية على النشاطات التسويقية، والخصائص الديمغرافية ذات اهتمام كبير للتسويقيين، لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي هذه الخصائص مثل: السن، العرق، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل، التعليم، فالتغيرات في مثل هذه الخصائص تؤثر في كيفية معيشة الأفراد والتي بالتأكيد تؤثر في نمطهم الاستهلاكي للمنتجات كالغذاء والملبس والمسكن... الخ.

2-4 البيئة الاقتصادية

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

وتشمل العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق لدى المستهلك، ويتأثر النشاط التسويقي بعدد من العوامل الاقتصادية مثل: الدورة الاقتصادية، مستوى التضخم والأسعار، معدلات الفائدة، الادخار والائتمان¹.

2-5 البيئة التكنولوجية

يجب على إدارة التسويق متابعة التقدم الفني أو التقني والعلمي، والاستفادة من كل ما هو جديد، وتوظيفه لإشباع حاجات المستفيدين، وإذا لم تتمكن إدارة التسويق من متابعة آخر التطورات في مجال التكنولوجيا بشكل عام، و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل خاص فإنها تسير باتجاه الفشل.

2-6 العامل الثقافي و الاجتماعي

إن العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات الاجتماعية السائدة سواء في الثقافة الرئيسية أو الفرعية، يجب أن تراعى وتتخذ بعين الاعتبار عند إنتاج السلع أو تقديم الخدمات المختلفة، ويجب أن لا تصطدم هذه المعلومات والخدمات التي وجدت لإشباع حاجات المجتمع مع العادات والتقاليد والثقافات السائدة فيه وعلى إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية خلق انطباع ايجابي لدى المجتمع بكافة فئاته وثقافته الفرعية السائدة.

المطلب الثالث: مداخل دراسة و تحليل البيئة

تستند استراتيجيات التسويق على ثلاثة عناصر رئيسية هي التحليل والاختيار والتنفيذ، وان التحليل يساعد الإدارة تحقيق تفهم واضح للظروف التي تعمل بها المنظمة ولغرض تحقيق هذا الغرض تستعين الإدارة العليا وإدارة التسويق ببعض الوسائل وأدوات التحليل التي استحدثت مع مرور الوقت مفاهيم وأدوات تحليل ومناهج تحليل مختلفة منها:

¹ ربحي مصطفى العليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص:76.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

تحليل مصفوفة SOWT وتحليل مصفوفة بوسطن الاستشارية BCG ومصفوفة جنرال الكترك GE إضافة إلى أدوات تحليل أخرى

1- تحليل مصفوفة SWOT

يعد هذا الأسلوب جزءا هاما في إجراءات التحليل والتخطيط الاستراتيجي فنجد بان هناك عوامل داخلية تمثل نقاط قوة أو ضعف، وبالمقابل وجود العوامل الخارجية التي تمثل فرصا أو تهديدات¹، ولقد سميت هذه المصفوفة بتحليل SWOT اختصارا للحرف الأول من كل عنصر من عناصرها، ويمكن تسميتها في بعض الأحيان على ذات الاختصار بالحروف بتحليل TOWS². ويمكن تحديد معنى هذه العناصر ومتضمناتها بالاتي:

الفرص opportunities: وتعرف بأنها " مجال جذاب يمكن للمؤسسة من خلاله مع بعض الجهود التسويقية من تحقيق ميزة تنافسية".

التهديد threats: فهو "تحد معين أو خطر أو مشكلة معينة تنشأ نتيجة لبعض الاضطرابات أو العوامل البيئية غير مرغوب فيها، و التي تعمل وتؤثر تأثيرا سلبيا على المؤسسة، و يترتب عليها تراجع أو انخفاض إما في ربحية المؤسسة أو تقادم المنتجات خاصة في ظل غياب الجهود التسويقية".

القوة strengths: وتعرف على أنها "المزايا والإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسين".

الضعف weaknesses: فهي "قصور الإمكانيات والمشكلات التي تعوق المؤسسة عن المنافسة بفعالية كما أنها تقلل من رضا المتعاملين معها".

و تجدر الإشارة إلى انه لا توجد نقاط قوة ولا نقاط ضعف ثابتة بل تتغير بحسب المحددات التالية:

¹ احمد بن مويظة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص:35.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص:220.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

- دورة حياة المؤسسة؛
 - طبيعة الصناعة وما يرتبط بعوامل نجاحها الرئيسة؛
 - القطاع السوقي المستهدف؛
 - طبيعة المنافسة وهذا بتغير الوضعيات التنافسية في السوق؛
 - حجم المؤسسة وهذا بإتباع نفس الإستراتيجية في مرحلتين مختلفتين من مراحل نموها.
- الجدول رقم 1 : يوضح بعض الفرص والتحديات، نقاط القوة والضعف للمؤسسة.**

عوامل البيئة الداخلية		عوامل البيئة الخارجية	
نقاط الضعف	نقاط القوة	التحديات	الفرص
عدم وجود قسم للبحث والتطوير؛	-وجود علامة تجارية معروفة؛	-إلغاء الدعم الحكومي عن المؤسسة؛	-ظهور بدائل جديدة في الخامات أو الموردين؛
-ضعف وجود برامج لتخفيض التكاليف؛	-حصة سوقية كبيرة؛	-تزايد الجمعيات والقوانين لحماية البيئة والمستهلكين؛	-ظهور أصناف جديدة للمستهلكين
-عدم استغلال الطاقات الإنتاجية؛	-جودة المنتجات؛	-تخفيض الرسوم الجمركية على الواردات، وما ينتج عنه من زيادة المنافسة الأجنبية،	-توافر مصادر تمويل و تسهيلات نقدية؛
-ارتفاع تكاليف الخاصة بالنقل و التوزيع؛	-تكاليف إنتاج منخفضة؛	-ارتفاع أسعار الطاقة أو المواد الأولية؛	-صعوبة دخول منافسين جدد.
-عدم وجود نظم لليقظة التنافسية...الخ.	-إنتاج متوافر قوة بيعيه على درجة عالية من المهارة وجود خدمات ما بعد البيع؛	-تغير تكنولوجيا الصناعة.	

المصدر: مرجع نفسه، ص:37.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

إن التقاطع بين العوامل البيئية الداخلية و الخارجية ينتج لنا ما يسمى بمصفوفة SWOT و التي يمكن توضيحها بالجدول الموالي.

الجدول رقم 2 :يوضح لنا مصفوفة swot و أهم استراتيجياتها.

نقاط القوة	نقاط الضعف	البيئة الداخلية/البيئة الخارجية
نقاط القوة يمكن استخدامها في استغلال الفرص إستراتيجية هجومية	نقاط ضعف تحول دون الاستفادة من الفرص إستراتيجية علاجية	الفرص
نقاط القوة يمكن استخدامها في مواجهة التهديدات إستراتيجية دفاعية	نقاط ضعف تسبب وتزيد من التهديدات الخارجية إستراتيجية انكماشية	التهديدات

المصدر: احمد بن مويزة، مرجع سابق، ص:38.

- إستراتيجية الهجوم: هذه الإستراتيجية تعتمد على المنظمة عندما تكون في أفضل حالاتها لأنها تعبر عن توافق وانسجام ما بين نقاط القوة التي تمتلكها وما متاح لها من فرص في السوق قادرة على استثمارها، وبالتالي ينبع من قدرتها على مواجهة المنافسين والدخول إلى الأسواق التي يعملون بها، لكي لا تسمح لهم من رد الهجوم عليها في أي نقطة من نقاط ضعفها المحتملة.

- إستراتيجية علاجية: هذه الإستراتيجية تمثل حالة المنظمة في ظل الانتعاش الاقتصادي ونمو السوق وما ينتج عنه من فرص كثيرة ومتاحة لجميع المنظمات، إلا أنها تعاني من ضعف في قدراتها وإمكاناتها الداخلية، وعليه فإن إدارة المنظمة تعتمد إستراتيجية علاجية لمواجهة نقاط الضعف وتصحيحها.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

-إستراتيجية دفاعية: في هذه الإستراتيجية تواجه المنظمة تهديدات خارجية غير مسيطر عليها، وبالتالي فإنها تعمل على التكيف معها قدر المستطاع و مواجهة ما تستطيع مواجهته، ولكنها غير قادرة على التأثير بها كما هو حاصل في بيئتها الداخلية.

-إستراتيجية الانسحاب: تمثل هذه الإستراتيجية اخطر الحالات التي تكون بها المنظمة لأنها تمثل حالة التوافق بين نقاط الضعف التي تعثرها وما تواجهه من تهديدات في البيئة، لذلك فإنها ستعتمد إستراتيجية الانسحاب أو التراجع من خلال تقليص عملياتها في مجال معين أو سوق محدد، أو تقوم بإلغاء خط من خطوط الإنتاج أو الخروج من أجزاء محددة من السوق والانتظار إلى حين من الزمن لكي تعيد النظر في قدراتها بما يعزز من مكان قوتها وتعالج نقاط ضعفها لكي تعاود النشاط والعمل¹.

2- مصفوفة GE

قامت شركة جنرال الكترك GE بتقديم مصفوفة مكونة من (9) خلايا، وقد استخدم فكرة الإشارات الضوئية بحيث يتم التعبير عن كل إستراتيجية بلون مقابل وكما موضح أدناه:

- مجموعة الضوء الأخضر تعبر عن إستراتيجية النمو؛

- مجموعة الضوء الأصفر تعبر عن إستراتيجية الاستقرار؛

- مجموعة الضوء الأحمر تعبر عن إستراتيجية الانكماش.

وتتكون هذه المصفوفة من بعدين أساسيين هما:

1-قوة نشاط الأعمال: وينقسم هذا البعد إلى ثلاثة مستويات(منخفض، متوسط، عالي) ويتم قياس هذا

البعد بعدة معايير مثل معدل النمو، الحصة السوقية، المركز التنافسي، الربحية.

¹محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص،ص:74،75.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

2-جاذبية الصناعة: ويقسم إلى ثلاثة أبعاد هي(منخفض، متوسط، عالي) ويتم اعتماد عدة معايير لقياس هذا البعد مثل العوامل البيئية والحجم وهيكل المنافسة، أسعار السوق، وتعتبر هذه المصفوفة من أدوات المهمة و التخطيطية لصناعة القرارات الإستراتيجية لإدارة الأعمال التابعة للمنظمة.

الجدول رقم 3: مصفوفة GE

		جاذبية الصناعة		
		منخفض	متوسط	عالية
الأعمال	قوة	اصفر	اخضر	اخضر
	نشاط	احمر	اصفر	اخضر
	الأعمال	احمر	احمر	اصفر

المصدر: نفس المرجع، ص:75.

3- مصفوفة BCG

تعد هذه المصفوفة من أقدم المصفوفات استخداما في تحليل الأعمال الإستراتيجية، وتتمثل في العلاقة بين إحدائين هما:

1-معدل نمو السوق: يمثل مكانة المنتج في دورة الحياة حيث تحتاج المنتجات في مرحلتي التقديم والنمو إلى استثمارات عالية بسبب البحث والتطوير وتكاليف التسويق الخاصة بالإعلان والبيع والتوزيع.

2-الحصة السوقية: فإنها تمثل قوة المنافسة للمنظمة حيث تقارن الحصة نسبة إلى أكبر منافسيها في السوق¹.

وهذه المصفوفة تنقسم إلى أربعة خلايا وكل واحد منها تعبر عن شكل وخصوصية لأعمال المنظمة وتعاملها ضمن هذه الخلية، وهذه الخلايا هي²:

¹محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص:79.

²ثامر البكري، مرجع سابق، ص، ص:232،236.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

-**خلية علامة السؤال:** تسمية هذه الخلية مجازا بعلامة الاستفهام يعني بان مصير المنتجات التي تقع في هذه الخلية يكون في الغالب مجهول ويصعب تحديد مستقبلها، لأنها قد تفشل أو تنجح، وتمثل هذه الخلية العلاقة بين معدل نمو عالي في السوق ولكن بحصة سوقية منخفضة.

- **خلية النجوم:** وهي المنتجات أو وحدات الأعمال التي تتسم بالقوة والارتقاء على المنافسين وان فرص النجاح أمامها كبيرة وقد يصعب على المنافسين أن يصلوا إليها، وتمثل هذه الخلية العلاقة بين معدل نمو عالي في السوق وحصة سوقية عالية.

- **خلية الأبقار:** وتسمى أيضا بالوحدات المدرة للنقد على اعتبار أن المنتجات التي تقع ضمن هذه الخلية تحقق عوائد نقدية كبيرة للمنظمة لكونها تتمتع بحصة سوقية كبيرة مما يعني بأنها قائدة للسوق، على الرغم من كون معدل نمو السوق منخفض فيها.

- **خلية الكلاب:** وهي المنتجات ذات مستقبل مجهول وقد يؤول إلى الانسحاب أو الخسارة، وهذه الخلية تمثل حصة سوقية نسبية منخفضة ويقابلها معدل نمو منخفض في السوق.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

المبحث الرابع: أثر الابتكار التسويقي على المزيج المصرفي

أصبحت البنوك في بيئة الأعمال المصرفية الحالية القائمة على المنافسة الشديدة تواجه تحديات غير مسبوقة بسبب أن التغيير أصبح هو القاعدة في العمليات التسويقية والخدمات الجديدة، فكان لابد للاستجابة لهذا التغيير في الاتجاه نحو الابتكار والإبداع التسويقي الذي يتضمن الابتكار في تقديم خدمات مصرفية جديدة، وكذلك الابتكار في الترويج لهذه الخدمات ثم العمل على الابتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين

المطلب الأول: أثر الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية

إن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المقدمة ومنها الخدمات المصرفية، لذلك أصبح قطاع الخدمات يلعب دورا مهما في حياة المجتمع والأفراد، حيث بينت عدة دراسات مدى مساهمته في تحسين ورفع مستوى الإشباع لدى الأفراد، وتحسين تنافسية المؤسسات في محيط بيئي تكون فيه الكلمة للمؤسسات الرائدة.

أما الابتكار والإبداع في تطوير المنتجات الجديدة فإنه يعتبر من الضروريات الإستراتيجية التي تحقق للمنظمة الاستمرار عن طريق توفير بعض الفرص والمساعدة على تقوية مركز المنظمة التنافسي بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين للسوق وتجدر الإشارة أن هناك مجموعة من الخطوات تقترن بابتكار الخدمات والمنتجات الجديدة يمكن إيجازها كما يلي:

- توليد الأفكار الجديدة: سواء كانت هذه من مصادر داخلية أو خارجية؛
- التقييم الاقتصادي للأفكار: وهذا من ناحية الطلب المتوقع والقدرات الإنتاجية والتوزيعية والسلع المنافسة؛
- تطوير المنتج: وهو التطوير الأولي وإجراء الاختبارات العلمية عليه مع وضع التصورات حول وضعه الجديد؛

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

- اختبار المنتج: ويتم ذلك من خلال طرحه في السوق من أجل تجربته في نطاق محدود ومحاولة الحصول على ردود أفعال المستهلكين؛

- التقييم النهائي للمنتج: يتم ذلك بعد نجاح المنتج الجديد في الاختبار ويطرح بكميات تنافسية في السوق، ويعتبر نجاح المنظمات في تقييم منتجات جديدة أمرا يتطلب مجموعة من التفاعلات بين مختلف وظائف المنظمة ويبقى أن تباشر الإدارة العليا عملية تحقيق هذه التفاعلات المهمة والمعقدة، حيث إن هذا سوق تحقيق الكفاءة والفعالية لهذه العملية وسرعة إنجازها، ويلاحظ توخي الدقة والتبسيط عند تصميم المنتج، وذلك للاستفادة من مزايا تقليل تطوير المنتج وتقليل نسبة وقت الإنتاج ورفع مستوى الجودة¹.

وتجدر الإشارة أن هناك عدة أساليب لتعديل المنتج وذلك بإعادة طرحه استجابة للمتغيرات البيئية التي تسهم جميعها في جعل المنتج أكثر جاذبية في السوق، وكذلك تحقيق مركز في الأسواق الجديدة التي هي أكثر تعقيدا للمحافظة على المستفيد من الحالتين وكسب آخرين جدد من خلال الإبقاء على المنتج الحالي بشكل معدل حيث يتبين أن هذه الأساليب هي كما يلي:

- تغيرات وظيفية: يتم من خلالها إحداث تغير في منافع المنتج الوظيفية حتى يؤدي وظيفته بصورة أفضل أو لكي يلبي حاجات ورغبات جديدة؛

- تغيرات في صورة المنتج: وذلك بتغيير المواد الداخلية في تركيبة المنتج أو تغير مستوى أداء الخدمة وتغيير الجودة ويكون من خلال زيادتها أو تقليلها؛

- تغيرات في مظهر المنتج: ويتم إجراء تعديلات على مظهر المنتج لمراعاة جانب الحدائثة و التقدم؛

-تغيرات بيئية: وهي تغيرات تجري على المنتج من أجل حصيلة أقل ضررا بالبيئة وتكون نابعة من المسؤولية الاجتماعية للتسوق؛

¹ ايت محمد، مرجع سابق، ص: 3.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

-تغيرات اجتماعية: وتحدث هذه التغيرات من أجل زيادة تقبل المجتمع للمنتج مثل تغيرات لزيادة أمان المنتج¹.

1/ أهداف الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية

تهدف عملية الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية إلى تطوير هذه الخدمات، حيث أنها عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف، وهي ضرورية وحيوية في ظل تزايد حدة المنافسة التي تدفع المصرف إلى الابتكار في خدماته المصرفية وتطويرها من أجل إشباع حاجات الزبائن الجديدة وجذب مزيد من الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، وضمان عدم تحويلهم إلى مصارف أخرى، وتعد عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملا حيويا وأساسيا للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها

وهناك ثلاثة مداخل أساسية من أجل الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية وهي:

- **المدخل الأول:** الذي يتمثل في إضافة خدمة مصرفية جديدة كليا حيث يقوم المصرف بتقديم هذه الخدمة سواء كانت للأسواق الحالية أو للأسواق الجديدة، أي يتم اعتماد إستراتيجية تنويع الخدمات؛

- **المدخل الثاني:** إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية من خلال إعادة تصميم الخدمة للمستفيد من هذه الخدمة من حيث خصائصها وعناصرها والمنافع التي سوف يحصل عليها وجعل هذا المستفيد يدرك مكان الخدمة المقدمة، وتعتبر خدمة مبتكرة جديدة وأن التعديل والتحسين واضح عليها؛

- **المدخل الثالث:** تعديل الخدمات المصرفية القائمة حاليا أو توسيعها وذلك من خلال إجراء تعديلات تضمن إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة

¹ ناجحة محمد الطاهر، ص:41.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

التي يقدم بها المصرف خدماته المختلفة للزبائن، وذلك ضمن إعداد خطة للمنتج يتم تحديد اسم الخدمة لمعرفة الجهة المسؤولة عن قيام الأداء على صعيد المبيعات وتحديد حجم المنافسة التي يواجهها المصرف في السوق، والتأكد من أن تحقيق التميز في الأسواق، وتحقيق مستوى من الربحية المقبولة¹.

2/ الإستراتيجيات التسويقية للخدمات المصرفية

إن الإستراتيجيات التسويقية للخدمات المصرفية تتمثل في أن لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية إستراتيجية تسويقية تتناسب مع الرحلة والعوامل الداخلية والخارجية ويمكن إيجاز هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

2-1 الإستراتيجية التسويقية للخدمات المصرفية في مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بشكل عام بطيئا لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة، لأن الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن طبيعة هذه الخدمة، لذلك لا يوجد لديهم أي استعداد أو اندفاع لاستخدامها وبذلك يتم التركيز على الأنشطة الترويجية بشكل كبير بهدف إخبار الأفراد عن مكونات الخدمة ونزولها إلى السوق وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها وحثهم وإقناعهم على قبول الخدمة وشرائها وتعتمد المصارف في هذه المرحلة على ما يلي:

2-1-1 إستراتيجية المرور السريع: تؤدي الحملات الإعلانية دورا هاما في نمو الطلب على الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن وزيادة عدد المستفيدين منها، وإن هناك جزءا كبيرا من السوق المستهدفة غير مدركة لهذه الخدمة وتركيز الحملات الإعلانية على توضيح المنافع التي تقدمها الخدمة للعملاء؛

2-1-2 إستراتيجية المرور البطيء: إن هذه الإستراتيجية تعتمد على حجم السوق وعلى إمكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من قبل الأكثرية أو تكون الفروع التي تقدم بها الخدمة محدودة ومختارة بعناية حتى

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص: 44.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

تضمن المصارف نجاح هذه الإستراتيجية، وتستخدم عندما يكون حجم السوق محددًا والأفراد لديهم القدرة على دفع سعر مرتفع من أجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية؛

2-1-3 إستراتيجية التغلغل السريع: تقوم المصارف باستخدام هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة والمنافسة لا تشعلا بنزول الخدمة المصرفية، وإن أغلب المستفيدين يكونون حساسين اتجاه هذه الخدمة، ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وكذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفضا ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.

2-2 الإستراتيجية التسويقية في مرحلة نمو الخدمات المصرفية: تتصف هذه المرحلة بزيادة كمية الطلب على الخدمات وأن الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد مكونات الخدمة، لذلك يقوم المصرف بزيادة تقديم هذه الخدمة، وزيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع وفوائد الخدمة لكي يتم تمييزها على الخدمات المصرفية المنافسة، ويعتمد المصرف إستراتيجية البناء والهجوم؛

2-3 الإستراتيجية التسويقية في مرحلة نضوج الخدمات المصرفية: تتصف هذه المرحلة بأن الطلب على الخدمات المصرفية مستقر ويحقق المصرف أرباحا عالية وتكاليف منخفضة، لذلك يسعى المصرف إلى المحافظة على الوضع القائم واستخدام الإستراتيجية الدفاعية من أجل المحافظة على الحصة السوقية ومواجهة المنافسين وصد هجماتهم والمحافظة على ولاء العملاء، وتوسعى المنظمات المصرفية إلى التركيز على الأنشطة الترويجية ودخول قطاعات سوقية جديدة؛

2-4 الإستراتيجية التسويقية في مرحلة تدهور المنتجات المصرفية: في هذه المرحلة تكون كمية الطلب على الخدمة المصرفية في حالة تراجع، على الرغم من الجهود والأنشطة التسويقية المبذولة مما يدفع بإدارة المصرف إلى حذف هذه الخدمة، أي استخدام إستراتيجية الحذف أو الشطب من أجل تركيز الجهود والأنشطة على الخدمات المصرفية الأخرى والتخلص من التكاليف الإضافية، وإن انخفاض الطلب قد يؤدي إلى ظهور خدمات جديدة ملبية لحاجات الزبائن، وتكون الخدمة أصبحت لا تلبى هذه الحاجات ولا

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

تعتبر وصول الخدمات المصرفية إلى مرحلة التدهور إن الإستراتيجية سوف تكون حذف الخدمة فقط وإنما يتطلب من المصرف إتباع إستراتيجية جديدة لكي تمكنه من الاستمرار في السوق وتقديم خدمات جديدة¹.

المطلب الثاني: أثر الابتكار التسويقي في الأسعار

يعتبر الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار من أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنظمة وربحيته، وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها، ويشكل السعر أيضا أهمية خاصة في مجال التسويق وعمليات البيع نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، وهو الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات، بينما تؤثر باقي العناصر على التكاليف كما يعد من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله إستراتيجيا أحد أهم القرارات التي تنفذها المنظمة².

1/ أهمية الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار

لقد ازدادت أهمية الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار زيادة ملموسة لدى مديري التسويق في الآونة الأخيرة، لأن السعر هو المتغير الوحيد الذي يتضمن إيرادات للمنظمة كما أن السعر له تأثير كبير على حجم المبيعات المحقق للمشروع وبالتالي على ربحيته، لذلك فقد أعطيت هذه الأهمية للأسعار في المشروعات الاقتصادية؛

ويلاحظ أن أهمية الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار تتفاوت من منظمة لأخرى، ويعد من الجوانب الحساسة التي تواجه المنظمات التي تقدم خدمات، وينبغي أن يسهم السعر المحدد لمنتج ما بتحقيق أهداف المنظمة التسويقية بإيصال منتجاتها إلى المستهلكين الذين هم بحاجة للمنتج بأقل التكاليف وبما يشبع حاجاتهم، وعليه تتداخل أهمية السعر مع أهدافه، ونظرا لتعلق السعر بجوانب التكاليف ومستوى إيرادات المنظمة وظروف المنافسة وإمكانيات المستهلكين وغير ذلك فإن السعر يكتسب أهمية خاصة

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص : 43، 44، 45.

² جعفر خليل مرعي، "دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، ص: 228.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

وعلى إدارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للمستهلكين لأن هؤلاء سيعتمدون السعر كمؤشر لجودة المنتج¹.

2/ الضوابط والقيود القانونية في مجال الابتكار والإبداع في الأسعار

تؤدي الظروف الاقتصادية والقوانين دورا مهما في تأثيرها على الابتكار والإبداع في الأسعار وهي تقود المنظمة إلى تحديد سعر البيع أو تعديله مثل طرح المنتجات الجديدة، أو مجابهة المنافسة في الأسواق أو الحصول على حصة سوقية، وتختلف هذه الظروف كذلك بحسب أهداف المشروع وسياساته، كما أن الإطار القانوني الذي يحيط بالمشروع يرغمه أحيانا على إنتاج سياسة تسعير محدد، ومن هذه الضوابط والقيود القانونية ما يلي:

2-1 القيود القانونية ورقابة الحكومة في تحديد الأسعار: المنظمات ليست حرة دائما في تحديد أسعار منتجاتها، بل تتدخل الحكومة بأشكال مختلفة لتحديد السعر، من خلال فرض الضرائب والقوانين، وخاصة في أثناء مراقبة تطور الأسعار في فترات التضخم الكبير التي تواجه الحكومة، حيث تقوم بإجراءات صارمة لتثبيت الأسعار وفرض الضرائب وهامش الربح، أما في حالة الاستقرار النسبي فإن الحكومة تستخدم إجراءات أكثر مرونة مثل سياسة الاتفاقيات والحرية غير التامة والحرية المراقبة في مجال الأسعار.

2-2 الإجراءات المرنة في تحديد الأسعار: تتمثل الإجراءات المرنة في تحديد أسعار المنتجات وذلك من خلال سياسات الاتفاقيات في مجال الأسعار، حيث تتدخل الحكومة من خلال الاتفاق بين السلطات العامة وممثلي كل مهنة، والهدف من هذا التدخل الإتفاقي هو الالتزام والتعهد من قبل الأطراف للوقاية من التضخم وهذه الاتفاقيات تعطي مجالا وحرية للمنظمات من أجل تحديد السعر بشرط ألا يتعد المنظمة كثيرا عن أهداف الحكومة في مجال تطور الأسعار، وأحيانا يكون هناك نظام للمنظمة في الرقابة على حرية تحديد الأسعار والتصرف في تحديد وتعديل أسعار منتجاتها وتعديلها دون تدخل الدولة،

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص : 50.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

ولكن يجب أن يكون للحكومة معرفة سابقة بتعديلات الأسعار والتي لا يمكن تطبيقها دون معرفة الجهات الرسمية وخاصة في فترات الرخص للمنتجات والتصفيات التي تحدثها المنظمة على منتجاتها.

2-3 الإجراءات الموجهة لحماية المستهلك: تتدخل الحكومة من أجل حماية المستهلك من خلال مؤسسات حماية المستهلك والدوائر التي تتبع لها لتتقيد المستهلك حول المنتجات وأسعارها وجودتها، وتوضح حقوق المستهلك مثل البيع مع جوائز وتتعلق بالمبيعات، ولكي تكون قانونية يجب أن تكون هذه الجوائز بشكل نقدي وليست من طبيعة السلعة المباعة، وتعطى هذه الجوائز عادة للمستهلك وتحظر على الموزعين مثل اليانصيب، وكذلك تتدخل الحكومة بحماية المستهلك عندما يرفض المنتج أو الموزع تلبية طلب المشتري إذا كانت السلعة موجودة وإذا كانت السلعة مسموح تداولها، وبالتالي تلزمه الحكومة على البيع إلى المستهلك¹.

3/ أهداف الابتكار والإبداع في الأسعار

التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به يعتبر من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة، ويرجع هذا إلى عدد من الأسباب من أهمها التأثير على مدى تحقيق المنظمة لأهدافها، مثل الحصول على حصة معينة من السوق والقدرة على مواجهة المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية وتحديد كمية الإنتاج، أو تخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار وكمية الإنتاج والقدرة على الاحتفاظ بالأسعار عند مستوى معين في كل حالة من حالات دورة الأعمال (كساد، الركود) أو في حالات التضخم في أسعار خدمات عوامل الإنتاج، وتحقيق معدل عائد مرض على الاستثمار

ويمكن إيجاز أهم الأهداف المتوقعة من التسعير بالآتي:

- مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي؛

- الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة؛

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص، ص: 54، 53.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها؛

1.

4/ العوامل المؤثرة في الابتكار والإبداع في الأسعار

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرارات الابتكار والإبداع في تحديد الأسعار ومنها ما يلي:

- الطلب على السلعة: فإذا كان الطلب مرتفعاً على السلعة فإن ذلك يشجع المنظمة على وضع أسعار تتناسب مع حجم الطلب وبالتالي يستطيع تحقيق هامش من الربح، أما إذا كان الطلب منخفضاً على السلعة فإن المنظمة سوف تقوم بتخفيض السعر حتى يتناسب مع الطلب؛

- الحصة السوقية المستهدفة؛

- التفاعلات التنافسية؛

- العناصر الأخرى للمزيج التسويقي؛

- تكاليف شراء المواد الأولية وتكاليف الإنتاج؛

- التكلفة ودورها الأساسي في تحديد السعر.

وخلاصة القول أن هناك مجموعة من العوامل داخل المنظمة تؤثر على تحديد السعر مثل الأهداف التسويقية، الكلفة المختلفة، واعتبارات المنظمة، كذلك توجد هناك عوامل خارجية تؤثر على تحديد الأسعار مثل العوامل الاقتصادية، المنافسين وحجم الطلب على المنتجات.

5/ خطوات وأساليب تحديد الابتكار والإبداع في الأسعار

¹ ناجحة محمد الطاهر، مرجع سابق، ص: 60.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

تعد عملية تحديد الابتكار والإبداع في الأسعار من أصعب المهام التي تقع على عاتق المسؤولين في أي مشروع، لأنها تخضع للعديد من العوامل التي تتغير بسرعة كبيرة، حيث يمكن تحديد الابتكار والإبداع في الأسعار بناءً على مرونة الطلب أو على أساس التكاليف أو على أساس أسعار المنافسين، ومع أن الهدف من التسعير هو الحصول على إيرادات أكبر من حجم التكاليف إلا أن المنظمات تحاول الاعتماد على إستراتيجيات وسياسات مختلفة لتحقيق هذا الهدف ومن أهمها ما يلي:

1-5 الابتكار والإبداع في الأسعار على أساس الطلب: تركز هذه الطريقة على مستوى الطلب بحيث ترتفع الأسعار عندما يزداد الطلب وتنخفض عند انخفاض الطلب، وذلك من أجل تغطية الربح رغم ثبات كلفة الوحدة في الحالتين ويتم تحديد السعر بناءً على الابتكار والإبداع في نوعية المنتجات، أو على أساس قدرة المستهلك الشرائية التي تمكنه من شراء المنتج في أثناء عرضه في الأسواق، وبالتالي يجب الأخذ بالاعتبار عدداً من العوامل التي تؤثر على الأسعار أيضاً مثل عدد السكان، التركيبة الاجتماعية للمجتمع، والقوة الشرائية للمستهلكين وعدد المنافسين، وبالتالي فإنه يجب دراسة هذه العوامل ومعرفة الحجم للطلب الكلي ومرونة الطلب على المنتج، وذلك من خلال تحديد الحصة السوقية التي سوف تقوم المنظمة بخدمتها ومعرفة مستوى دخل المستهلكين فيه، ثم تقوم المنظمة بعد ذلك بتحديد السعر الذي يتناسب مع مستوى معيشة هؤلاء المستهلكين حتى يتمكنوا من القدرة على شراء المنتجات.

2-5 الابتكار والإبداع في الأسعار على أساس التكلفة: إن التسعير على أساس التكلفة يمكن أن يكون على أساس الربح المضاف ويعبر عنه من خلال المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{كلفة الإنتاج} + \text{مصاريف إدارية} + \text{هامش الربح} + \text{تكلفة التسويق}$$

وبالتالي فإن هذه الطريقة تتطلب توفير معلومات دقيقة عن التكاليف المتغيرة لاستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها، وقد تقوم المنظمة بتحديد أسعارها بهدف الربح من خلال تحديد السعر الذي يحقق لها عائداً مخططاً على إجمالي تكاليفها عند معدل تقديري لحجم المبيعات.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

3-5 الابتكار والإبداع في الأسعار على أساس المنافسة: تؤثر المنافسة المتوقعة بشكل كبير في تحديد سعر السلعة، وتقوم على فكرة الارتباط المتبادل بين الأطراف المتبادلة، أي إن نتائج تصرف شركة ما لا تعتمد على هذا التصرف وإنما أيضا على تصرفات المنافسين المتواجدين في السوق، حيث تحدد المنظمة الابتكار والإبداع في أسعارها في ضوء سعر منافسيها وتحاول وضع متوسط يطابق سعر الصناعة التي تنتمي لها في السوق، ويمكن النظر إلى الأسواق من خلال عدد المنافسين في السوق، وعدد من المنتجين في سوق محددة.

4-5 الابتكار والإبداع في الأسعار على أساس المجموعة (تشكيل المنتجات): ويتم ذلك من خلال شراء مجموعة منتجات كوحدة واحدة بسعر واحد يدفعه المستهلك ويفضل البائع هذه الطريقة لأنها تمكنه من تخفيض السعر دون تحديد المنتج الذي يقع عليه التخفيض.

5-5 مستوى الابتكار: الذي يتمتع به المنتج الجديد، فكلما زاد هذا المستوى من الابتكار امتلك هذا المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة، ثم تملك المنظمة هامشا ومجالا أكبر للمناورة في تحديد سعر هذا المنتج..

6/ إستراتيجيات الابتكار والإبداع في الأسعار المصرفية

تعتبر إستراتيجية الابتكار والإبداع في الأسعار واحدة من إستراتيجيات التسويق التي تؤثر في تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية وأهم هذه الاستراتيجيات ما يلي:

1-6 إستراتيجية التغلغل في السوق المصرفية: تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم خدمة جديدة للسوق، والهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل، وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة والمناسبة؛

2-6 إستراتيجية كشط السوق: هذه الإستراتيجية تستخدم للاستفادة من حقيقة أن هناك بعض المشترين لديهم استعداد عال لدفع أعلى سعر بسبب رغبتهم للحصول على هذه الخدمة، فالمصارف التي تعتمد هذه

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

الإستراتيجيات تقوم بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين حالياً على شراء هذه الخدمات؛

3-6 إستراتيجية قيادة السعر: تتجسد هذه الحالة عندما يكون مصرف أو فرع معين مقبول بشكل عام من قبل بقية المصارف أو الفروع باعتباره القائد للأسعار، حيث إنه هو الذي يحدد السعر وبشكل عام هناك نوعان في قيادة السعر:

النوع الأول: يحدث عندما تقوم المؤسسة المصرفية القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المصارف مستعدة لإتباعه على أن يحقق هذا التغيير ربحاً كافياً؛

النوع الثاني: المؤسسة المصرفية صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر، بعد أن تكون قد أثبتت أنها قادرة على تحليل التغيرات في السوق والمؤسسة المصرفية القائدة يجب أن تكون قادرة على وضع هيكل السعر في السوق¹.

المطلب الثالث: أثر الابتكار التسويقي في التوزيع

تعد عملية الابتكار والإبداع التسويقي في توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك لكي تصل إليه في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع، فقرارات التوزيع تعد من القرارات المهمة التي تتخذها إدارة التسويق بهدف تمكين المستهلك من إشباع حاجاته ورغباته عبر منافذ التوزيع، التي تشكل سلسلة من الحلقات المنظمة لأداء أنشطة تسويقية، وكذلك تمكين المورد من الحصول على الأموال والمعلومات من المستهلك، فالهدف الأساس من التوزيع هو جعل المنتج متاحاً للمستهلك المحتمل².

1/ أهمية الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص: 60.

² جعفر خليل مرعي، مرجع سابق، ص: 229.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

إن وجود نظام للابتكار والإبداع في التوزيع أمر في غاية الأهمية لأي منظمة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم، ولأجل تحقيق مبرر وجودها وبالإمكان تعرف أهمية الابتكار والإبداع في التوزيع بمقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دورا تكامليا ضمن الإستراتيجية التسويقية فالنموذج يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة بطريقة مبتكرة، إضافة إلى أنه يربط المنظمة بالمستهلكين وتظهر أهمية إستراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى يحقق عنصري المنفعة المكانية والزمنية للمنتج¹.

2/ أهداف الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع

يهدف الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع إلى الأمور التالية:

- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى سوق جديدة وتحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع؛
- تحقيق الاتصال الكفؤ والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين؛
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فعالية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك؛
- توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك؛
- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول السلع والخدمات للمستهلكين والمستفيدين؛
- نقل الملكية من المنتج للمستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع.

3/ الابتكار والإبداع في قنوات التوزيع المصرفية

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص: 78.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

تطورت قنوات التوزيع نتيجة التطورات في البيئة التسويقية، كزيادة حاجات المستهلك والتقدم التكنولوجي والابتكارات التي أدت جميعها إلى تحسين المنتجات وتقديمها وتسليمها، وقنوات التوزيع هي هياكل كل منظمة تضم المشتريين والبائعين وتمتد الجسور بينهما زمانا ومكانا، وتعتبر المصارف وفروعها من قنوات التوزيع المباشرة التي تتعامل مع المستفيدين سواء عن طريق الاتصال المباشر مع المصرف، من خلال الإيداعات والسحوبات المالية أو من خلال أوامر الصرف التي يحررها العملاء المودعون سحباً على رصيدهم أو دعائهم للادخار بما عليهم من ديون الآخرين حيث تعتبر الشيكات القائمة على أساس السحب من الودائع التجارية لدى المصارف أو لدى فروعها، وهذا الأسلوب في التعامل يمكن المصارف من إحلال تعهداتها بالدفع محل النقود وعند منح القروض والتسهيلات المصرفية لزمائنها، إلا أن المصارف بدأت تبتكر طرقاً جديدة في التوزيع مثل التوزيع الآلي للخدمات المصرفية، وهو عبارة عن وحدات التعامل الآلي والأنظمة التكنولوجية مثل بطاقة الائتمان والصراف الآلي والخدمات المصرفية الهاتفية وغيرها من الأساليب التكنولوجية المتاحة لدى المصارف.

المطلب الرابع: أثر الابتكار التسويقي في الترويج

1- الابتكار والإبداع في مجال الترويج يعرف على أنه قدرة المنظمة على عملية الابتكار والإبداع في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدامات جديدة مبتكرة كما يلي¹:

1-1 الابتكار والإبداع التسويقي في مجال الإعلان: تقوم المنظمة بتصميم إعلان مبتكر من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج من أجل الاستخدامات الجديدة إلى المستهلكين وإقناعهم بها، ويؤدي الإعلان عموماً دوراً أساسياً في هذه العملية والإعلان المبتكر يدعم ويزيد من فعاليتها، كذلك تقوم المنظمة من خلال الابتكار والإبداع في مجال الإعلان لجذب انتباه المستهلك إلى هذا الأخير، وإثارة اهتمامه بما يتضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المأمولة فيه، حيث يمثل جذب الانتباه وإثارة الاهتمام عنصرين

¹ جعفر خليل مرعي، مرجع سابق، ص: 230.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

أساسيين من عناصر نموذج "أيدا" **aida** الذي يستخدم لقياس فعالية الإعلان، وهو اختصار للكلمات التالية جذب الانتباه **attention** وإثارة الاهتمام **interest**، وإيجاد الرغبة **desire** والتصرف **action** حيث يتضمن الحرف الأول من الكلمة الإنجليزية لكل من الكلمات الأربع بالترتيب ويعتبر أحد نماذج التدرج الهرمي لتأثير الإعلان **hierarchy of effect model**

1-2 الابتكار والإبداع التسويقي في مجال البيع الشخصي

تستطيع المنظمة أن تلجأ للابتكار والإبداع التسويقي في مجال البيع الشخصي بهدف زيادة احتمال نجاح العملية البيعية لمنتجاتها وخدماتها من المرحلة الأولى بواسطة البيع الشخصي، التي تبدأ بالعملاء المرتقبين وهي المرحلة الأخيرة المتمثلة بالمتابعة وإشباع حاجات المستهلكين، وذلك من خلال الحصول على معلومات من العملاء بواسطة الأدلة التجارية والاستعانة بالغرف التجارية والصناعية والإعلانات الصحفية التي تنشرها الشركات طلباً لمناقصات لشراء منتجاتها أو بواسطة الاستدلال عن طريق الآخرين، والاستعانة بأشخاص لتحديد أسماء وعناوين لأشخاص آخرين يمكن أن يكونوا عملاء مرتقبين للمنظمة؛

1-3 الابتكار والإبداع التسويقي في مجال النشر

تقوم المنظمة بالابتكار والإبداع التسويقي في مجال النشر وعادة يجب أن يتطلب ذلك حقائق لأنه على شكل خبر، فالابتكار والإبداع التسويقي يكون في اختيار الوقت المناسب للنشر، وكذلك الوسيلة المناسبة للنشر من أجل ضمان وصولها للمستهلكين في الوقت المناسب من أجل اختيار ما يتم نشره بهدف التأثير على المستهلكين الذين يتعاملون مع المنظمة، وبذلك فإن الابتكار والإبداع التسويقي قد يكون في تبني المنظمة لقضية ما؛

1-4 الابتكار والإبداع التسويقي في مجال تنشيط المبيعات

تقوم المنظمات بتنشيط المبيعات من خلال الابتكار والإبداع التسويقي من أجل تحقيق ميزة تنافسية عن غيرها من المنظمات، ومن أجل أن تحقق الهدف الذي تسعى إليه وبذلك فقد يكون الابتكار والإبداع التسويقي في مجال تنشيط مبيعاتها من خلال الابتكار في مجال سعر، ومعرفة المستخدم المتكرر

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

لمنتجات المنظمة والذي يستمر معها بحيث تقوم المنظمة بمكافأة العميل الذي يستمر في شراء منتجاتها وخدماتها قبل إعطائه حسما، أو منحه أشياء مجانية على سبيل المثال الهدايا، ومع ذلك فإن هناك مجالا واسعا للابتكار والإبداع التسويقي في مجال الترويج وخاصة الإعلانات التجارية التي تستطيع المنظمة أن تحقق فوائد كثيرة للمنظمة المبتكرة، ومع ذلك فإنه يجب أن تكون عملية الابتكار والإبداع التسويقي بشكل دقيق والحذر عند استخدامه لأنه قد يتعرض للفشل ولا يحقق الهدف منه، وقد يؤثر على الأداء الترويجي خاصة والتسويقي عامة؛

1-5 الابتكار والإبداع التسويقي في العلاقات العامة

ويعني هذا النشاط الابتكار والإبداع في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات وال جماهير المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع وإعداد المعلومات اللازمة عن المنظمة ونشرها عن طريق التقارير السنوية والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين يستهدف إيصال انطباع جيد عن المنظمة أو منتجاتها أو المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المنظمة وعليه فالابتكار والإبداع في العلاقات العامة هما تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتج الذي تقدمه المنظمة والموجه إلى أي مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل بذلك المنتج¹.

2- أهمية الابتكار والإبداع التسويقي في مجال الترويج

يعتبر تقييم نتائج الترويج أمرا جوهريا وتستطيع المنظمات استخدام ثلاث طرق لقياس فعالية ترويج المبيعات، يمكن إيجازها بالآتي:

- مقارنة مبيعات ما قبل الابتكار والإبداع في الترويج مع بيانات مبيعات ما بعد الترويج، حيث تبرز احتمالات كون الترويج ربما قد اخذ من حصص المنافسين في السوق باجتذاب مستهلكهم وربما يكون قد أسقطب من حاول تجريب المنتج فقط، وربما يكون جهد الترويج قد غير وقت الطلب فقط؛

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص،ص: 68،69،70.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

- إجراء مسوحات المستهلك لتقييم معرفة الذين يتذكرون الترويج ورأيهم فيه وهل استفادوا منه ومدى تأثيره في سلوكهم وتجربة المستهلك مع المنتج؛
- متابعة تأثير الحوافز المنشطة ويمكن استخدام بيانات المسح لنتبع فيما دفعت المحفزات أشخاصا أكثر لشراء المنتج وكذلك بمراد بيانات الإيرادات لعامين متتابعين¹.

3- العوامل المؤثرة في إستراتيجية المزيج الترويجي

3-1 حجم الميزانية: تتعلق بحجم الأموال المتدفقة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فكما حددت الأموال الموفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة تدل على تقليص أنشطة الترويج بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية؛

3-2 نوع المنتج: لكل منتج خصائص معينة تؤدي دورا كبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين، فالمنتجات التي تشتري على الدوافع العاطفية تروج لها المنظمة بطريقة واسعة الانتشار أما المنتجات الصناعية فتكون الجهود عن طريق جهود البيع الشخصية لأن عدد المشترين محدود ويمكن الاتصال بهم؛

3-3 دورة حياة المنتج: تختلف الإستراتيجيات الترويجية باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، وكما مبين في الجدول التالي:

¹ ناجحة محمد الطاهر، مرجع سابق، ص: 72.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

الجدول رقم 4: أثر مراحل دورة حياة المنتج في إستراتيجيات الابتكار والإبداع الترويجي

مراحل الحياة	إستراتيجيات الترويج
مرحلة التقديم	إيجاد طلب أولي على المنتج: إعلان تعريفي/ بيع شخصي
مرحلة النمو	تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات
مرحلة النضوج	تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات
مرحلة الانحدار	تحقيق تكاليف الترويج والتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلا من الإعلان

المصدر: عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص:74.

وتختلف الأهمية النسبية للأدوات والوسائل الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية، حيث إن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج إلى الإعلان بشكل كبير، ثم يأتي البيع الشخصي فينشط التعامل أما في مرحلة النضوج حيث تشتد المنافسة في السوق المصرفية، فتتزايد أهمية تنشيط التعامل وتحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية الزبائن وولائهم للمصرف، وذلك من خلال تأكيد تمييز الخدمة، أما في مرحلة التدهور فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكثر من باقي الأدوات الترويجية، وذلك من أثار هذه المرحلة لمساعدة المصرف في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في استخدام الخدمات الجديدة وتطويرها.

4- إستراتيجيات الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج

تعنى إستراتيجيات الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المصرف الذي يستهدف جماعة معينة من العملاء وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق التي يرغب في تحقيقها المصرف، ويمكن إيجاز هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

أ- إستراتيجية الدفع: يقوم بموجبها المصرف بالتركيز على الوسائل الترويجية (بيع شخصي، الإعلان،....) لتوجيه الحملات الترويجية إلى العملاء ودفع الخدمات والمنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إليهم؛

ب- إستراتيجية الجذب: يقوم المصرف بجذب العملاء من خلال الحملات الترويجية عن الخدمات والمنتجات والمنافع التي يقدمها للعملاء، وبالتالي تؤثر عليهم وتجذبهم من خلال الوسائل الترويجية؛

ج/ إستراتيجية الضغط: يعتمد بموجبها المصرف الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها

د/ إستراتيجية اختيار وسائل الإعلان: يتم من خلال هذه الإستراتيجية اختيار قنوات الاتصال، مثل الجرائد، والمجلات بهدف نقل الزبائن من حالة عدم الإدراك إلى حالة إدراك المنتج أو الخدمة حيث يقوم أخيرا بفعل الشراء

وترتبط أهداف اختيار وسائل الإعلان بأهداف كل من المنتج والسوق كما يلي:

- التحفيز المالي وغير المالي؛

-توزيع مناسب لمناطق البيع والسيطرة على الأنشطة؛

-يفترض أن تتضمن الوسائل المختارة طريقة مميزة لترويج المنتج أو الخدمة؛

-خطة الوسائل الإعلامية تتطلب التعلم من التجارب السابقة لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة؛

-يتم اختيار وسائل الإعلان على أساس كثافة التوزيع بهدف الوصول إلى النتائج التي يتم إنجاز

الأهداف بشكل مناسب وبأقل كلفة على أساس أن الزبائن سوف يتحركون باتجاه الطريقة المرغوبة في عملية الشراء.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

هـ/ إستراتيجية محتوى الإعلان: وذلك من خلال تصميم محتويات الإعلان بهدف تحويل الوسائل الخاصة بالمنتج أو الخدمة كجزء سوقي مهم، وهذا يتطلب ما يلي:

- حذف الضوضاء لكي تكون الرسالة واضحة؛
- الأخذ بعين الاعتبار مصداقية الرسائل وموازنة محتوى الرسالة مع ردود أفعال الزبائن؛
- تكرار الرسالة من أجل الوصول إلى تحويل الرسائل المرغوبة بطريقة مناسبة للمستمعين المستهدفين¹.

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص:74.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي و الابتكار المصرفي

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل الذي تناولنا فيه المزيج التسويقي المصرفي، وجدنا أن لكل عنصر من العناصر المشكلة له دور مهم في العملية التسويقية في المصارف.

وتطرقنا في هذا الفصل كذلك إلى أن البيئة التسويقية تمثل الظروف التي هي خارج نطاق المنظمة، كما تؤثر هذه البيئة على كافة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخططها سلبا أو إيجابا، و تهدف المنظمة من استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها و بما مخطط له إلى زبائنها.

و في الأخير تم التطرق إلى اثر الابتكار التسويقي على المزيج المصرفي، و بالتالي فإن الابتكار ليس مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.

الفصل الثالث :

دراسة حالة بنك

الفلاحة و التنمية

الريفية

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

تمهيد

يعتبر وجود نظام مصرفي قادر على تعبئة وتخصيص الموارد المالية بكفاءة من المتطلبات الرئيسية لتحقيق التنمية المستدامة لأي بلد، والجزائر كغيرها من الدول تتطلع إلى تحديث وتقوية قطاعها المصرفي.

وفي هذا الشأن خطت الجزائر خطوة معتبرة في سبيل تعميق الإصلاحات المالية والمصرفية التي تبنتها في مطلع التسعينات من القرن الماضي وذلك بزيادة الاعتماد على قوى السوق والتأكيد على سلامة القطاع المصرفي وكذا قدراته التنافسية بإتباع أنماط تسيير معاصرة.

إذا ومن منطلق الأهمية التي اكتسبها هذا الموضوع في الآونة الأخيرة خاصة في ضوء استعداد الجزائر للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، حاولنا في الفصول السابقة توضيح أهمية الابتكار التسويقي المصرفي، وكذا تفصيل مزيجه التقليدي والحديث.

وفي هذا الفصل وقصد الوقوف على واقع الممارسة التسويقية في البنوك الجزائرية باعتبارها إحدى الآليات الجديدة التي تعمل على تدعيم المركز التنافسي للبنوك، وسنحاول إسقاط الجانب التطبيقي ميدانيا على بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال مجمعه الجهوي بولاية ميلة.

وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

المبحث الثاني: واقع المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

المبحث الثالث: مكانة الابتكار في المزيج التسويقي للبنك.

المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي قام بها حيث ترتب عن إعادة هيكلة البنك الجزائري ميلاد بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" Badr.

بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر هو بنك عمومي أنشأ بموجب مرسوم رئاسي رقم 206/82 الصادر في 17 جمادى الأولى 1402 الموافق لـ 13 مارس 1982م الذي عدل بمرسوم 84-85 المؤرخ في 30 افريل 1985 وقد كان إنشائه من اجل تطوير القطاع الفلاحي وترقيته ودعم النشاطات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي وذلك بإعادة هيكلة 140 وكالة للبنك الوطني الجزائري.

ففي سنة 1985 كان رأسمال بنك البدر مليار دينار جزائري وعدد فروعته هو 182 فرع، و 29 فرع جهوي وقد أخذ بنك البدر بمبدأ اللامركزية حيث أعطى فروعته صلاحيات واسعة في منح القروض خدمة لسياسة إعادة هيكلة المؤسسات وتسهيلاً لخدمته بعد أن أعيد تقسيم البلاد إلى 48 ولاية.

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

- أول مهمة أسندت له هو التخفيف من حدة العبء الملقى على البنك الوطني الجزائري؛
- التكفل بتلك المشاريع التي تضعها الدولة؛
- النهوض بالقطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية والقيام بمختلف العمليات المصرفية الاعتمادات المالية ومنح القروض؛
- قبول الودائع من الأشخاص والشركات (الآجلة و الفورية) بالمشاركة في جمع الادخار الوطني؛
- يقوم بجميع عمليات الدفع ويتلقاها نقداً أو بواسطة الصكوك؛

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

- يؤدي مختلف العمليات المصرفية كالقروض القصيرة الأجل والمتوسطة وكذلك قروض الخزينة العمومية و التسبيقات على السندات العمومية؛
- يقوم بعمليات القبول كالتصدير والاستيراد.

ثانيا: أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وراء نشاطه في القطاع المصرفي يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المسطرة ويمكن إيجازها فيما يلي:

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛
- تحسين نوعية وجودة الخدمات المصرفية باستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛
- خلق تواصل وعلاقات قوية بين البنك والعملاء باعتبارهم أصلا ثمينا من أصوله وفق المفهوم الحديث للتسويق وكذا العمل على كسب ولائهم حاضرا و مستقبلا؛
- تطوير العمل المصرفي قصد جذب المزيد من الموارد والحصول على أقصى قدر من الأرباح¹.

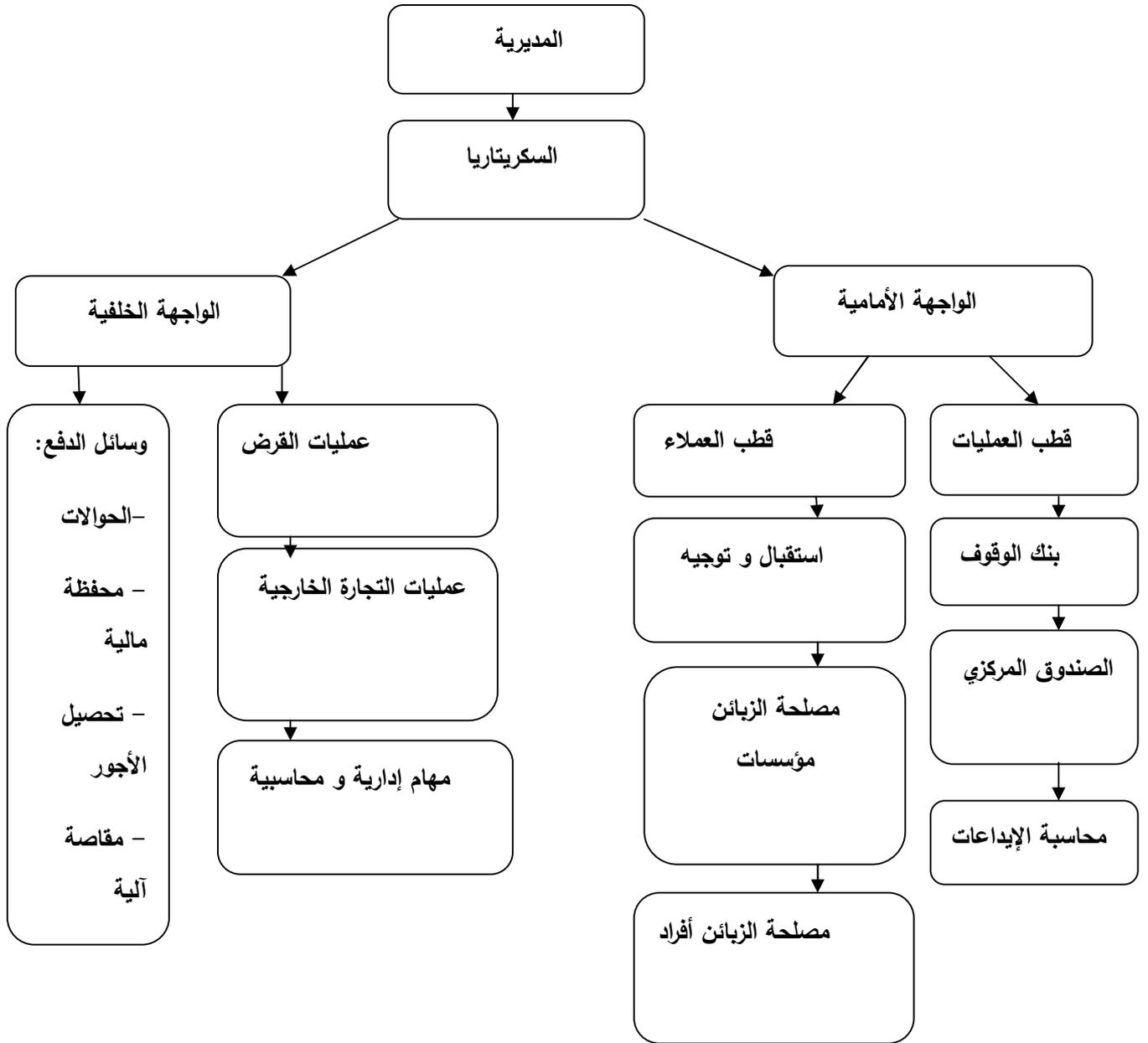
المطلب الثالث: تحليل وظائف الهيكل التنظيمي للبنك

يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ميلة:

¹ وثيقة داخلية للبنك.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

الشكل رقم 9 : الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ميلة



المصدر: وثيقة داخلية مقدمة من طرف البنك

أولاً: مهام كل مصلحة في الهيكل التنظيمي للبنك

المديرية العامة: يسيروها المدير العام للوكالة المحلية ويتولى المهام التالية:

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

- ضبط تنظيم تجاري يتماشى مع الإمكانيات البشرية وطلبات الزبائن؛
- وضع أهداف تتماشى مع الفرع الجهوي للاستغلال ويوضحها مع باقي العمال؛
- قيادة و تنشيط المعاملات التجارية لوكالته؛
- قيادة ومراقبة مباشرة للعمل بالمخطط المتفق عليه مسبقا أو نصت عليه التعليمات والأوامر؛
- السهر على تطوير صورة وعلامة البنك.

السكريتاريا: تابعة مباشرة للمدير حيث تقوم بتنظيم مواعيد المدير واستقبال الراغبين في مقابلته.

الواجهة الأمامية: يقصد بها الشبابيك الأمامية التي يتوجه إليها العملاء وتتكون من:

قطب العملاء: تستند مهام هذه المصلحة لمراقبتها، ويقوم بالعمليات التالية:

-تسيير وتطوير رأسمال تجارة الزيتون، ودراسة جدوى مشروعه؛

- مراجعة ملف الزيتون في نظام الإعلام الآلي؛

- مراقبة فتح الحسابات للمؤسسات والأفراد؛

- تجهيز مكلفي الزبائن بمساعدة تقنية أو تجارية في ملفات الزبائن.

مصلحة الزبائن المؤسسات

- تطبيق مخطط عمل تجاري للمحفظة المالية للزبون، وتحقيق أهداف محددة؛

- تنفيذ المعاملات البنكية الجارية، وذلك من خلال القيام بإعادة الشيكات، السندات، التحويلات، تأكيد

التقديم الفعلي لخدمات ما بعد البيع للعملاء بالجودة المطلوبة.

مصلحة الزبائن الأفراد

-تجميع الوثائق الضرورية لملفات القرض؛

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

- فحص الملفات والمعلومات قبل الإرسال للمصلحة المتعلقة بالواجهة الخلفية؛

- تجميع الوثائق الضرورية لملفات العمليات المتعلقة بالخارج؛

- إعلام العميل بوضعية التقدم للملفات المودعة؛

- إعلام الزبائن كتابة بالقرارات المتخذة.

مصلحة الاستقبال و التوجيه

- استقبال الزبائن الداخليين للوكالة، توجيه الزبائن للمصالح التي يحتاجونها، تسيير حركة الزبائن داخل الوكالة؛

- استقبال الاتصالات وتحويلها إلى المصالح المختلفة؛

- إعادة وتسهيل بيان العمليات للزبائن، وضع مطويات ولوائح إشهار في الواجهة الأمامية؛

- العمل على التعريف بوظائف الصراف الآلي.

قطب العمليات

- التنسيق بين أنشطة بنك الوقوف، التأكد من التوظيف الجيد و تغذية جهاز الصراف الآلي بالأوراق النقدية؛

- التأكد عامة من حركة الأموال وتوازن السيولة في الإيداع؛

بنك الوقوف

- استقبال حامل الصندوق الرئيسي للوكالة للأموال اللازمة لتمويل الصندوق الأوتوماتيكي من أجل سحبات الصندوق.

الصندوق المركزي

- تلقي الإيداعات من الزبائن؛

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

- تنفيذ سحبوات الزبائن الأكثر من 100.000 دج؛

- القيام ببعث واستقبال الزبائن.

الواجهة الخلفية

ويقصد بها المكاتب الخلفية التي لا تظهر للزبائن وتقوم بالوظائف التالية:

- جمع المعلومات والنصائح والمساعدات الضرورية و القيام بمعالجتها؛

- جمع الكفاءات التقنية والبشرية والضرورية لمعالجة الأوامر والعمليات الصادرة من الواجهة الأمامية للشبكة المعلوماتية الداخلية للبنك؛

- التأكد من الربط بين مصالح الوكالة والمنظمات الخارجية؛

الإشراف على المصالح التالية: وسائل الدفع، عمليات القرض، عمليات التجارة الخارجية، مهام إدارية ومحاسبية.

كما أن المسؤول على الواجهة الخلفية تستند إليه المهام التالية: مراقبة صحة وتنظيم العمليات المنفذة داخل الواجهة الخلفية، التأكد من حفظ المعلومات في حزمة الملفات في شروط جيدة من الأمان، أن يكون المخاطب لقطب الزبائن و قطب العمليات¹.

¹ وثيقة داخلية للبنك.

المبحث الثاني: واقع المزيج التسويقي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الأول: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك

ينفرد بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات المصرفية مما جعله قادرا على جذب واستقطاب مختلف شرائح المجتمع كما انه قادرا على المنافسة وبل والمحافظة على حصة معتبرة من السوق المصرفي وتتمثل هذه الخدمات في¹:

1- دفتر التوفير

وهو عبارة عن منتج بنكي يخير الراغبين في ادخار أموالهم للحصول على فوائد محددة من طرف البنك كما يخير لهم عدم الحصول على الفائدة، حيث يكون لحاملين هذا الدفتر التصرف في أموالهم في أي لحظة وعبر كامل وكالات البنك عبر المستوى الوطني، وبذلك أصبح المنتج يجنب أصحابه من مشاكل وصعوبات حمل السيولة المالية من مكان لآخر.

2- بطاقة بدر

هي منتج طرح في السوق في منتصف التسعينيات من القرن الماضي تسمح لحاملها التصرف في أمواله نقدا باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ما تقع خارج مبنى البنك او باستخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية الواقعة داخل البنك، للإشارة فان العمل بهذه البطاقة يقتصر على موظفي البنك فقط.

3- بطاقة ما بين البنوك

هي بطاقة ممغنطة تسمح لعملاء البنك بسحب أموالهم من كافة الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة وهي: البنك الوطني الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بالإضافة إلى وكالات البريد وبنك Badr، للإشارة فان هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001 وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.

¹ وثيقة داخلية للبنك.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

4- بدر للاستشارة

وهي نوع من الخدمات وضعت في متناول عملاء البنك تسمح لهم من خلال جهاز الكمبيوتر والطابعة الحصول على المعلومات عن حساباتهم، وهي بذلك توفر على العملاء عناء التقرب من شبابيك البنك لمتابعة حركة أرصدهم.

5- الخدمات عن بعد

هي وسيلة تسمح بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت حقيقي ووجيز بفضل تقنية الشيك عبر الصورة التي شرع في استخدامها بداية سنة 2004 ولقيت ارتياح واستحسان كبير من طرف عملاء البنك خاصة وان تحصيل شيكاتهم كان يتجاوز أسبوعين في السابق.

6- الودائع لأجل

هي عبارة عن حساب يوضع تحت تصرف الأشخاص سواء طبيعيين او معنويين لإيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم فيه إلى آجال محددة مقابل نسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

7- اذونات الصندوق

هي عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين يمكن ان يكون باسم المكتتب أو لحامله.

8- حساب بالعملة الصعبة

هو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب الشروط العامة للبنك.

9- القروض الموجهة للاستهلاك

هي من القروض المستحدثة دخلت السوق في بدية جوان 1999 هدفها مساعدة موظفي البنك في حيازة بعض المنتجات الاستهلاكية الدائمة من خلال عقد اتفاقيات مع بعض الباعة الخواص لتكفل بذلك على أن يتم تحصيل القرض في مدة تتراوح ما بين 12 إلى 36 شهر.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

10- القروض الاستثمارية

إلى جانب المساهمة الكبيرة للبنك في التنمية الاقتصادية قام في مطلع عام 2000 بعرض منتجات مصرفية جديدة في صورة قروض استثمارية موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية.

- أما قروض لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فتتمثل في:

أ- قروض من الصندوق

- قرض الاستغلال؛

- القرض المرافق الصناعي والتجاري؛

- تسبيقات على الفواتير؛

- تسبيقات على الصفقات العمومية؛

- تسبيقات موجهة للاستيراد؛

- تسبيقات على السلع والبضائع واستغلال الضمان .

ب- قروض الالتزام

- الكفالة في إطار الصفقات العمومية؛

- كفالة عند المناقصة وحسن التنفيذ.

ج- القرض المتوسط الأجل

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

- القرض متوسط الأجل للتجهيز؛

- القرض المتوسط الأجل من اجل شراء السيارات النفعية.

كما سعى بنك Badr إلى إضافة المزيد من الخدمات المصرفية استجابة لاحتياجات السوق أهمها:

خدمات جديدة عن طريق الانترنت والهاتف النقال (كالإطلاع على الرصيد عن طريق SMS).

المطلب الثاني: طرق التسعير من طرف البنك

يعتمد بنك Badr على بعض الطرق الحديثة في تسعير خدماته وهي¹:

أ- التسعير وفقا لمنافع العملاء

تبنى هذه الطريقة على أساس أن الطريقة التقليدية إلى السعر على انه تكلفة + هامش ربح معين، لا تأخذ في الاعتبار قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال الخدمة المصرفية، لذلك فإنه يتم وفقا لهذه الطريقة تقدير قيمة تلك المنافع التي يحصل عليها العملاء وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمات المصرفية.

ب- التسعير وفقا لتمييز الخدمات:

في هذه الطريقة يتم تقديم خدمات محددة لبعض العملاء مقابل أسعار يحددها البنك، ومن خلال هذه الطريقة يجب أن يكون السعر أعلى من التكلفة المتغيرة للخدمات المصرفية لأنه لا يمكن تحقيق أرباح كما يجب أن يكون السعر في حدود معينة يقبل بها العميل.

ج- التسعير وفقا لمجموعة من الخدمات المقدمة:

في هذه الطريقة تحدد الأسعار وفقا لعدة اعتبارات أهمها حجم الخدمات المقدمة ونوعيتها، وفاء العميل للبنك هذه الطريقة في الواقع تترك آثار سلبية على البنك على أساس التمييز بين العملاء.

¹ وثيقة داخلية للبنك

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

- أسعار بعض الخدمات التي يقدمها البنك

- أسعار الودائع لأجل

تحدد أسعار مختلف الودائع المؤجلة من طرف إدارة البنك و ذلك تبعا لتغيرات الحاصلة في أسعار السوق وحالة الحالة الاقتصاد، والجدول التالي يبين تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع:

فترة الإيداع	المعدل المرجعي %	الهامش %	المعدل المطبق %
3 أشهر	1.75	0.5-1.75	1.25
6 أشهر	1.75	0.25-1.75	1.5
12 شهرا	1.75	1.75	1.75
18 شهرا	1.75	0.25+1.75	2
24 شهرا	1.75	0.5+1.75	2.25
36 شهرا	1.75	+1.75.75	2.5
42 شهرا	1.75	1+1.75	2.75
48 شهرا	1.75	1.25+1.75	3
54 شهرا	1.75	1.5+1.75	3.25
60 شهرا	1.75	1.75+1.75	3.5

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- إما الأسعار المطبقة على دفاتر التوفير هي كما يلي:

نوع الدفاتر	المعدل المطبق	كيفية حساب الفوائد
دفتر توفير بدر	2.5%	تتم حساب الفوائد في نهاية كل 3 أشهر
دفتر توفير الشباب	2.75%	تتم حساب الفوائد في نهاية كل سنة
دفتر خاص بالسكن	2%	تتم حساب الفوائد في نهاية كل سنة

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- أما فيما يخص الإيداعات بالعملة الصعبة فإن البنك يطبق تسعيرة بنك الجزائر المؤرخة في 1991/02/20 كما يلي:

مدة الودائع	شهر	3 أشهر	6 أشهر	سنة	من سنة ألى 24 شهرا	أكثر من 24 شهرا
دولار أمريكي	0.1	0.52	0.89	1.53	2.03	2.53
يورو	0.00	0.00	0.05	0.34	0.84	1.34
جنيه إسترليني	0.06	0.36	0.9	1.33	1.83	2.33
فرنك السويسري	0.00	0.00	0.00	0.00	0.18	0.68
ين الياباني	0.00	0.00	0.08	0.48	0.95	1.48
دولار كندي.00	0.03	0.55	0.9	1.36	1.85	2.38
كرون دانمركي	0.00	0.00	0.00	0.21	0.71	0.21
كرون سويدي	0.00	0.00	0.00	0.24	0.74	1.24
ريال سعودي	0.3	1.16	1.67	2.4	2.9	3.4

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- أسعار بعض الخدمات

كراء الخزائن الحديدية:

- عمولة تأجير الصناديق الحديدية صغيرة الحجم = 8000 دينار.

- عمولة تأجير الصناديق الحديدية متوسطة الحجم = 12000 دينار.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

- عمولة تأجير الصناديق الحديدية كبيرة الحجم = 16000 دينار.

تبديل العملات:

- تبدل العملات في حالة البيع 400 دينار للكبار و 200 دينار للصغار.

- تبدل العملات في حالة الشراء تتم مجاناً.

عمليات الصندوق:

- عمولة تحصيل الشيكات آلياً = 23400 دينار.

- عمولة سحب من خلال بطاقة بدر = 500 دينار.

الخدمات الآلية:

- عمولة تسليم بطاقة السحب ما بين البنوك = 11 دينار.

- عمولة تجديد أو تغيير بطاقة السحب = 600 دينار.

تسعير القروض المصرفية:

تحدد أسعار الفائدة لمختلف القروض الممنوحة من قبل البنك على أساس المعدل المرجعي الخاص به وهو 1.75 % مضاف إليه ربح معين دون ان يتجاوز ذلك السقف المحددة من طرف البنك المركزي كما يلي:

- معدل الفائدة على القروض الاستثمارية = المعدل المرجعي + 5.25% = 7

- معدل الفائدة على قروض الاستغلال = المعدل المرجعي + 5.25% = 7

المطلب الثالث: سياسات الترويج والتوزيع في البنك

1- الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

من خلال ما قمنا به من دراسة واستجواب لموظفي البنك تبين لنا بأنهم متيقنون بأنه لا يمكن ترك منتجاتهم تعرف بالصدفة، بل يقومون بتعريفها للعملاء وهم الذين يوجهونها لهم، فالترويج هو المتحدث الرسمي على الأنشطة الرسمية و الذي يؤذيه البنك من خلال الإعلان والعلاقات العامة.

1-1 الإعلان

يعتبر الإعلان من أهم الوسائل التي تساعد على تحقيق الأهداف التسويقية، من خلال تعريف العملاء بالمنتجات و الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وتتمثل وسائل الإعلان في:

أ- الوسائل السمعية البصرية: كالتلفاز والراديو.

ب- مجلة البنك: وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين.

ج- منشورات خاصة: وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والعملاء بمختلف الخدمات المصرفية عن طريق تقديمها إلى الوافدين للبنك.

د- الملصقات: وهي وسيلة تستخدم عن طريق إلصاق لوحات إشهارية بمحاذاة فروع البنك او بداخله.

ذ- موقع البنك على شبكة الانترنت: ويستخدم كوسيلة لتعريف بوضعية البنك المالية.

1-2 العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة إلى تحسين صورة البنك وخلق جو من الثقة المتبادلة بينه وبين مختلف الجماهير التي تتعامل معه، وتتمثل أهم جوانب هذا النشاط في:

أ- العلاقات مع العملاء: وذلك عن طريق بناء علاقة قوية بين موظفي البنك والعملاء.

ب- العلاقات مع المجتمع الخارجي: يسعى البنك إلى توطيد علاقته مع البيئة التي ينشط فيها، عن طريق تنظيم أبواب مفتوحة للتعريف به وبمختلف الخدمات والوسائل التي يستعملها في إيصال الخدمة.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

ج- العلاقات مع العاملين في البنك: يعمل البنك على جعل موظفيه عبارة عن أسرة واحدة تعمل لتحقيق هدف واحد وهو إنجاح البنك، بالإضافة إلى اهتمامه بالجانب الاجتماعي للموظفين كإرسال بعثات لأداء مناسك الحج والعمرة.

2- التوزيع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر التوزيع ركيزة أساسية في المزيج التسويقي، كما يحتل مكانة هامة ضمن الإستراتيجية لبنك BADR وحرصا منه للتقرب أكثر من العملاء وتسهيل عملية حصولهم على الخدمات في الوقت والمكان المناسب قام البنك بتطوير شبكة توزيعه للوصول إلى المستوى المطلوب من التغطية وضمان جودة أحسن للخدمات.

يعتمد البنك في توزيع خدماته على

1- التوزيع المباشر

يقدم البنك خدماته من خلال شبكة من الوكالات المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، وكل مجموعة من الوكالات المحلية تشرف عليها المجموعة الجهوية للاستغلال، ففي ولاية ميلة مثلا وكالة رجاوص، وكالة قرارم، وكالة وادي العثمانية إضافة إلى وكالة الرواشد.

2- سياسة إنشاء فروع جديدة

يعتبر قرار إنشاء فروع جديدة من أهم القرارات المؤثرة في السوق المرتقبة للخدمات المصرفية التي يتعامل فيها البنك، وتتضمن هذه السياسة القيام بالدراسات الدقيقة والمستمرة لمدى حاجة المناطق المختلفة لمنتجات البنك وخدماته، حيث يجب أن تأخذ هذه السياسة في الاعتبار إن الانتشار الجغرافي لفروع البنك هو ضرورة لتأمين نشاطه وزيادة مبيعاته وبالتالي تحقيق أرباحه، حيث يعمل مسئولو البنك على وضع فروع للمناطق التي يمكن للبنك أن يمارس نشاطه فيها، مثلا فروع سوف تعمل في المناطق لا تتوفر فيها أي خدمات مصرفية، فروع تعمل في مناطق تتواجد فيها فروع بنوك أخرى ولكن لا تقدم خدمات البنك إضافة إلى فروع سوف تعمل في مناطق توجد فيها فروع بنوك أخرى ولكن نشاطها يبرر وجود بنوك أخرى.

المبحث الثالث: مكانة الابتكار في المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الأول: أهم الخدمات المبتكرة والمطورة في البنك¹:

شرح القائمون على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتصميم خدمات ومنتجات مصرفية جديدة مع العمل على تنويعها سواء تلك المتعلقة بالقروض أو الخدمات، كالقرض الرفيق، قرض التحدي، خدمات التأمين المصرفي، وخدمة البنك الإلكتروني، وهذا بهدف بقاءه في السوق وزيادة ربحيته وسنتطرق إلى كل منتج على حدا، ونبدأ أولاً مع القروض

القروض البنكية التي تم إطلاقها حديثاً هي

1- قرض التحدي

1-1- تعريف القرض: هو قرض استثماري مدعم من طرف الدولة، يتم منحه في إطار إنشاء المستثمرات الفلاحية الجديدة أو المستثمرات الموجودة على الأراضي الفلاحية غير المستغلة والتي تعود ملكيتها للخوادم أو الدولة؛

1-2 - موضوع القرض

- إنشاء وتطوير والتزويد بالعتاد للمستثمرات الفلاحية الجديدة او المستثمرات الخاصة بتربية الحيوانات؛
- تدعيم القدرات الإنتاجية للمستثمرات الموجودة والتي تعني نقص في هذا المجال؛
- تكثيف تمويل المنتجات الفلاحية أو المنتجات الخاصة بتربية الحيوانات بالإضافة إلى توزيع وتصدير المنتجات الفلاحية ومنتجات الصناعات الغذائية؛

1-3- الحدود القصوى لمبلغ القرض: يمنح قرض التحدي للمشاريع التي تم المصادقة عليها من طرف الهياكل المختصة لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية خاصة الديوان الوطني للأراضي الفلاحية وذلك ضمن الحدود التالية:

¹ وثيقة داخلية للبنك.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

- مبلغ مليون دينار جزائري للهكتار الواحد بالنسبة للمستثمرات الفلاحية الجديدة التي لا تتعدى مساحتها 10 هكتار؛

- مبلغ مئة مليون دينار جزائري بالنسبة للمستثمرات التي تزيد مساحتها عن 10 هكتارات وكذا بالنسبة للمستخدمين الآخرين من قرض التحدي؛

1-4- مدة القرض: يمكن أن يمنح قرض التحدي لمدة متوسطة الأجل أو طويلة الأجل ويمكن التفصيل فيها كما يلي:

أ - **متوسطة الأجل:** المدة من 3 إلى 7 سنوات، وفترة السماح من سنة إلى سنتين، ومعدل الفائدة مدعم من طرف الدولة؛

ب - **طويل الأجل:** المدة من 8 إلى 15 سنة، وفترة السماح من 0 إلى 5 سنوات، ومعدل الفائدة هو المعدل المعمول به بعد فترة التدعيم.

1-5- تدعيم معدلات الفائدة:

أ- معدل الفائدة مدعم بنسبة 100% خلال 5 سنوات الأولى من القرض،

ب- معدل الفائدة الذي يتحمله المستفيد من القرض هو 1% خلال السنة السادسة والسابعة؛

ج- معدل الفائدة الذي يتحمله المستفيد من القرض هو 3% خلال السنة الثامنة والتاسعة؛

د- وإبتداء من السنة العاشرة يتحمل المستفيد معدل الفائدة المعمول به؛

1-6- ملف القرض: هناك ملف خاص بالأفراد وملف آخر خاص بالمؤسسات

أ- بالنسبة للأفراد:

- طلب القرض؛

- شهادة الميلاد، وعقد الملكية؛

- الفواتير الشكلية، عدم الخضوع للضريبة؛

- رخصة البناء (بالنسبة للبنائيات الخاصة بتربية المواشي)؛

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

- الدراسة التكنو اقتصادية للمشروع؛
- تصريح من شركة المياه من أجل التنقيب أو حفر الآبار؛
- شهادة المصادقة على المشروع؛
- ب- بالنسبة للمؤسسات:بالإضافة إلى الوثائق الأولى هناك وثائق أخرى وهي:
 - الميزانيات الجبائية لثلاث سنوات الأخيرة وكذا جدول حسابات النتائج؛
 - نسخة عن العقد التأسيسي للمؤسسة ؛
 - محضر تعيين المسير؛

1-7- المعنيين بالقرض

- الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يملكون دفتر شروط مصادق عليه من طرف الهيئات المختصة لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية؛
- المالكين للأراضي(الخواص)، غير المستغلة أو أصحاب الامتياز للمستثمرات الفلاحية التي تعود ملكيتها للدولة؛
- الفلاحين والمربيين سواء كانوا أفرادا أو منظمين في شكل تعاونيات؛
- المؤسسات الاقتصادية العامة أو الخاصة النشطة في مجال النشاط الفلاحي أو الأنشطة التحويلية أو التوزيعية للمنتجات الفلاحية والصناعات الغذائية؛

1-8- ضمانات هذا القرض:

- الرهن العقاري لحقوق الامتياز بالنسبة لحاملي عقد الامتياز؛
- رهن عقاري لصالح البنك بالنسبة للمستثمرات ذات ملكية خاصة؛
- كفالة التضامن للشركاء أو المتعاونين(أعضاء التعاونيات، أو أعضاء التجمعات الفلاحية)
- التأمين متعدد الأخطار لصالح البنك؛
- الانخراط في صندوق ضمان القروض الفلاحية؛

2-القرض الرفيق: تم إطلاق هذا القرض من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار اتفاقية التعاون مع وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، ويعتبر هذا القرض عبارة عن تمويل لدعم المواسم الفلاحية

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

حيث يوجه أساسا لتمويل الحصول على المدخلات الفلاحية التي لا يمكن للفلاحين تغطية مصاريفها بأنفسهم.

2-1- تعريف القرض: القرض الرفيق هو قرض موسمي استغلالي قصير الأجل (تصل مدته إلى 12 شهرا) مدعم من طرف الدولة بنسبة 100% (معدل الفائدة=0)

2-2- نوع المستثمرات الفلاحية المعنية: يستفيد من هذا القرض الفئات التالية:

- الفلاحين، المربين سواء في شكل فردي أو في شكل تعاونيات؛
- التجمعات الفلاحية، الجمعيات أو الفدراليات الفلاحية؛
- وحدات الخدمات الفلاحية؛
- مخزني المواد الفلاحية الواسعة الاستهلاك.

2-3- الأنشطة التي يمكن تمويلها في إطار القرض الرفيق:

هناك مجموعة من الأنشطة يمكن تمويلها في إطار القرض الرفيق ونذكر منها مايلي:

- تمويل شراء المدخلات المتعلقة بالمواسم الفلاحية (البذور، الشجيرات والأسمدة)؛
- شراء أغذية الأنعام بجميع أنواعها وكذا أدوية الحيوانات؛
- شراء المنتجات الفلاحية من أجل تخزينها في إطار نظام ضبط المنتجات الفلاحية واسعة الاستهلاك؛
- تدعيم القدرات الإنتاجية للمستغلات الفلاحية من خلال بناء وتأهيل منشآت تربية الحيوانات والتخزين والبيوت البلاستيكية؛

2-4- مكونات ملف القرض: يتكون ملف القرض الرفيق من مجموعة من الوثائق ونذكر منها مايلي:

- طلب القرض، عقد الملكية؛
- بطاقة فلاح أو بطاقة مربي محررة من طرف غرفة الفلاحة؛
- شهادة عدم الاستدانة محررة من طرف cnma؛

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

2-5- خصوصيات قرض الرفيق

أ- تسديد القرض: يكون على المستفيد من قرض الرفيق تسديد ما عليه خلال مدة لا تتجاوز سنة ما يحقق له الاستفادة من دعم على معدل الفائدة بنسبة 100%، كما يحق له تجديد القرض بشكل دوري؛

ب- تسديد الفوائد: عند تاريخ الاستحقاق يكون على البنك تقديم كشف بمبلغ الفوائد إلى وزارة الفلاحة والتنمية الريفية من أجل تحصيل مبلغ الفوائد المدعمة على القروض الممنوحة؛

ج- حالة عدم تسديد القرض: هناك حالتين وهما كالتالي

- في حالة القوة القاهرة وعدم تمكن الفلاح من سداد أصل القرض يكون عليه تقديم حجج مقنعة لعدم قدرته على السداد ويكون على البنك دراسة هذه الحجج، وفي حالة قبولها يستفيد الفلاح من تمديد مدة قرضه ب 6 أشهر إضافية (مثلا حالة تلف منتج بسبب حريق أو جفاف)؛
- عدم السداد غير المبرر: في حالة عدم تقديم حجج مقنعة لعدم سداد القرض يكون على الفلاح تسديد أصل القرض كاملا بالإضافة إلى الفوائد وعقوبات التأخير أي يسقط حقه في دعم الدولة؛

2-6- الضمانات المتعلقة بالقرض

- التأمين المتعدد الأخطار لصالح البنك؛
- رهن الشهرة التجارية؛
- الرهن الحيازي لمعدات الإنتاج أو معدات النقل؛
- الرهن العقاري للبنىات؛
- كل ضمان يمكن التفاوض عليه بين البنك والزبون.

الخدمات البنكية التي تم إطلاقها حديثا¹:

3- خدمة التأمين المصرفي: قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية في سنة 2009 بإطلاق منتج جديد يتمثل في التأمين المصرفي، من خلال توزيع منتجات التأمين للمؤسسة الوطنية للتأمين saa، شريك بنك البدر

¹ وثيقة داخلية للبنك.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

فيما يخص هذه الخدمة، كما قام البنك بفتح شبائيك للتأمين المصرفي على مستوى مختلف الوكالات البنكية عبر التراب الوطني، على مستوى ولايتنا تم فتح أول شباك للتأمين المصرفي بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بميلة، والتي تم تزويدها بالمعدات المادية والموارد البشرية الضرورية للقيام بهذا النشاط. وتستهدف هذه الخدمة عملاء البنك خاصة فئة الفلاحين بمختلف الشعب الفلاحية مثل: الحبوب، الخضر، الدواجن، المعدات الفلاحية سواء كان الفلاحون فرادى أو مستثمرات فلاحيه؛

3-1- منتجات التأمين المصرفي: تتمثل في

أ- تأمين المحاصيل: وهي تأمين المحاصيل ضد العديد من الأخطار والتي سنذكر منها مايلي

- التأمين ضد الحريق؛

- التأمين ضد البرد؛

- التأمين متعدد الأخطار للبيوت الصناعية؛

- تأمين الأشجار الصغيرة (المشاتل)؛

- تأمين المستثمرات الفلاحية.

ب-تأمين تربية الحيوانات:

- تأمين متعدد المخاطر للحيوانات (الأبقار، الأغنام، الماعز...)

- تأمين متعدد الأخطار للدواجن.

3-2- سياسة التسعير الخاصة بخدمة التأمين المصرفي: من أجل جعل هذه الخدمة أكثر تنافسية،

يقدم البنك مع الشركة المتعاقد معها SAA تخفيضات مباشرة على عقود التأمين الخاصة بالفلاحين

وعملاء البنك وهذه التخفيضات هي:

- تخفيض بنسبة 10% على كل الأسعار المطبقة ماعدا عقود التأمين الخاصة بالحبوب، تربية

المواشي، الدواجن، والعتاد الفلاحي؛

- بالنسبة لإنتاج الحبوب تخفيض بنسبة 40% من العلاوة الصافية الخاصة بعقود التأمين متعددة

الأخطار مثل البرد والحريق؛

- بالنسبة لمربي الدواجن والمواشي يستفيدون من تخفيض بنسبة 50%؛

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

- بالنسبة للمستفيدين من العتاد الفلاحي في إطار القرض الإيجاري يتحصلون على تخفيض بـ 50% من العلاوة الصافية لعقد التأمين متعدد الأخطار.

3-3- الإشهار: يتم التعريف والإشهار بهذه الخدمة عن طريق مجموعة من الوسائل وهي كالتالي:
عن طريق المطويات، الملصقات، والأيام المفتوحة.

4-4- خدمة البنك الإلكتروني

4-1- التعريف بالخدمة: خدمة BADRNET خدمة البنك على الخط من بنك الفلاحة والتنمية الريفية هي خدمة موجهة بالخصوص إلى زبائن البنك من الأفراد والمؤسسات وتم إطلاق هذه الخدمة سنة 2004 وكانت مجانية عند إطلاقها، وكانت أول تجربة في أول الأمر لدى الوكالة الرئيسية عميروش بالجزائر العاصمة وكان أول الزبائن من المؤسسات شركة ORASCOM و snta الشركة الوطنية للتبغ والكبريت، وتسمح هذه الخدمة بـ:

- تسيير مجموعة الحسابات عن طريق الحاسب سبعة أيام على سبعة، 24 ساعة على 24؛
- الإطلاع على مختلف العمليات الحاصلة على الرصيد في آخر 30 يوم؛
- البحث عن العمليات الخاصة بالحساب؛
- الإطلاع على أسعار صرف العملات؛
- تلقي رسائل بريد إلكتروني دوريا عن طريق البنك؛
- إرسال ملفات التحويل والاقطاعات الأوتوماتيكية بكل أمان؛
- إمضاء الأوامر بالتحويل والاقطاعات؛
- الإطلاع على وضعية أوامر التحويل والاقطاعات.

4-2- الدخول إلى الخدمة: إن الدخول إلى الخدمة يتطلب اشتراكا مسبقا لدى الوكالة المحلية أين يتواجد الحساب البنكي، يتلوه إعطاء الزبون اسم المستخدم وكلمة عبور اللذان يتيحان له الدخول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالخدمة، لقد خصص البنك موقعا خاصا بخدمة البنك على الخط وهو

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

ebanking.badr.dz/fr/ كما يمكن توجيه الزبون إلى موقع الخدمة عن طريق الموقع الرسمي للبنك وهو www.badr-bank.net

كما أن الدخول إلى الخدمة أمن وكل المعلومات التي تبادلها مع البنك من خلال الموقع مشفرة عن طريق certificate ssl 128 bit والموقع يطلب من المستخدم الموافقة على هذا البروتوكول من أجل إكمال التواصل مع الموقع، وبعد إدخال اسم المستخدم يظهر للزبون لوحة مفاتيح رقمية لإدخال كلمة المرور مكونة من 06 أرقام وتستخدم هذه اللوحة من أجل تعزيز تأمين العملية، وبعده يطلب من المستخدم تغيير كلمة العبور عند أول استخدام.

4-3- الإطلاع على الحساب: عند الدخول إلى الخدمة مباشرة يظهر للمستخدم مجموع الحسابات التي طلب المستخدم إدراجها في هذه الخدمة.

يظهر نوع الحساب والعملية الخاصة به وعند الضغط على نوع الحساب تظهر نافذة العمليات الخاصة بالحساب ومن الخيارات التي تظهر على هذه الصفحة خيار البحث عن العمليات الخاصة بالحساب وإظهار كشف العمليات على الموقع وكذا تحميل كشف العمليات على الحساب من خلال صيغة pdf.

4-4- البحث عن العمليات: تتيح خدمة البنك على الخط إمكانية البحث عن العمليات الخاصة بالحساب ويمكن ذلك عن طريق إما البحث عن رقم العملية أو تاريخها أو المبلغ أو العملة، ثم تظهر صفحة تتضمن نتيجة البحث مع خيار عرض الكشف الخاص بالعملية على الموقع أو تحميله بصيغة pdf.

وتتيح خدمة البنك على الخط e-banking للمستخدم إمكانية تحميل كشف العمليات على الحاسوب الخاص بالمستخدم حسب الصيغة التي يختارها، أو الإطلاع على الكشف عبر الموقع مباشرة وهذا يتطلب أن يكون لدى المستخدم قارئ خاص بملفات pdf.

4-5- إرسال الملفات (خدمة خاصة بزبائن البنك المشتركين من المؤسسات): من خلال شريط العناوين العمودي المتواجد على يسار الشاشة يمكن للزبائن من المؤسسات الدخول إلى خدمة إرسال الملفات الخاصة بأوامر التحويل وكذا الاقتطاعات الأوتوماتيكية، ويتم إرسال هذه الملفات عبر الضغط على

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

أيقونة إرسال الملفات حيث تظهر للمستخدم الصفحة الخاصة بذلك وتتضمن مجموعة من الخيارات و رابط خاص من أجل استقطاب الملف من حاسوب المستخدم، ويمكن للمستخدم في كل وقت مراقبة وضعية الملفات المرسله من خلال الخيار الخاص بذلك، ويظهر له إثر ذلك جدول يتضمن المعلومات التالية: نوع العملية، الحساب الخاص بذلك، تاريخ الإرسال، المبلغ الإجمالي، العملة، عدد الأوامر وحالة الصفقة.

المطلب الثاني: واقع تسعير وتوزيع الخدمات المبتكرة في البنك:

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى إعادة النظر في كل أنماط الخدمات البنكية وعملية تسعيرها وهذا استجابة لرغبات الزبون ومن الخدمات المقدمة نجد:

أولاً: الخدمات المقدمة عن طريق البنك الواقف:

يطلق عليه البنك الواقف أو الخدمات السريعة، لأن العميل تقدم له الخدمة وهو واقف أي أن عملياته تقدم بسرعة، وخصص هذا القسم لأصحاب المعاشات بالعملة الصعبة أو لسحب وإيداع أموال وأجور التجار والمؤسسات الدائمين في عملياتهم مع البنك، ويضم البنك الواقف العمليات التالية)

- دفع قيمة الصكوك نقدا من طرف الوكالة إلى العميل الذي يكون له حساب فيها؛
- الدفع الآلي؛
- بطاقة بدر للسحب والدفع وتعطى للعميل حرية التصرف في أمواله دفعا وسحبا؛
- بطاقة ما بين البنوك تسمح هذه البطاقة بسحب الأموال من البنوك التي تملك الاشتراك في هذه الخاصية؛
- شراء الأوراق المالية حيث يقوم البنك ببيع الأسهم وسندات شركات المساهمة لقاء عمولة.

ثانياً: الخدمات المقدمة عن طريق البنك الجالس:

يعتبر البنك الجالس من الأنظمة الجديدة بالنسبة للبنك وتقوم أساسا على تقديم الخدمة للعميل وهو جالس في مكان مريح وتشتمل هذه الخدمة على:

أ/ المكلفين بالعمل العادي:

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

يختص هذا القسم بالأشخاص العاديين، حيث تقدم لهم شروحات حول مختلف العمليات والخدمات سواء العملاء الذين يتعاملون سابقا مع البنك أو العملاء الذين يتعاملون لأول مرة مع البنك ومن أهم هذه الخدمات مايلي:

- الودائع لأجل حيث يقوم البنك بقبول ودائع من أشخاص طبيعيين ومعنويين مقابل عمولة؛
- خدمات التأمين حيث تتعامل وكالة ميلة مع الشركة saa للتأمين حيث يمكن للزبون دفع مصاريف التأمين انطلاقا من البنك مقابل عمولة، ويخفف بذلك على الزبون عناء التنقل لوكالات التأمين.

ب/ المكلفين بالمؤسسات والمقاولين:

يختص هذا القسم بتقديم خدمات للأشخاص المعنويين كالمؤسسات والتجار والمقاولين، وهي نفس الخدمات المقدمة في قسم المكلفين بالعملاء العاديين.

إن تسعير هذه الخدمات المبتكرة يعتمد أساسا على المديرية العامة للتسويق والاتصال وهي عبارة عن مصلحة جهوية تقوم بصياغة المزيج التسويقي للبنك ومن مهامها ما يلي:

- تحليل الأسواق للزبائن؛
- تحديد أحسن طرق البيع والتوزيع؛
- تحديد مناطق البيع واتجاهات الأسعار.

المطلب الثالث: توزيع وترويج الخدمات المبتكرة:

أولا: التوزيع

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها البنكية على الاتصال المباشر بين البنك والزبون وهذه الطريقة مستعملة تقريبا من طرف جل البنوك نظرا لطبيعة الخدمة التي تتلائم مع هذه النمط من قنوات التوزيع، ولهذا فالوكالة ومع زيادة وتعزيز مكانتها السوقية وابتكار خدمات جديدة تسعى إلى فتح فروع لها في مناطق جديدة، وتوسيع شبكة الوكالات المحلية والتي تقوم بالتوزيع وضمان تسهيل الخدمة للزبائن وتمكينهم من

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

قضاء حاجياتهم، الشيء الذي يسمح بخلق طلب على خدمات البنك(ونذكر أهم الوكالات البنكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد)

هذا ويحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية في سبيل توسيع شبكة فروعها على اختيار أحسن المواقع لتشييد وكالاته وفروعها الجديدة وذلك بالاعتماد على مجموعة من المقاييس والدراسات ونذكر منها مايلي:

- الحركة السكانية والاقتصادية في المنطقة؛
- الأنماط الادخارية والاستثمارية في المنطقة؛
- التوزيع الجغرافي للبنوك المنافسة.

ثانيا: الترويج

في ظل الانفتاح والمنافسة المتزايدة في قطاع البنوك تبنى بنك الفلاحة والتنمية الريفية الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي، وقد تجلى ذلك في ظهور مصلحة خاصة في الهيكل التنظيمي للبنك والتي تهتم بعملية صياغة هذا المزيج وتعرف باسم dmc مع تبني تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية الصياغة هذه، والآن نستعرض بعض الأدوات الترويجية الجديدة في هذا البنك بالإضافة إلى الأدوات التقليدية مثل: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، ونجد من الأدوات الترويجية الجديدة ما يلي:

- الانترنت: استعملت وكالة بدر الانترنت كوسيلة للإشهار والإعلان والتواصل الاجتماعي ممثلة في موقع الكتروني www.badre-bank.net يقدم هذا الموقع كل المعلومات المتعلقة بنشأة وتطور البنك، وخدماته وأنشطته؛
- الوسائل الترويجية الأخرى مثل : مجلة بدر، منشورات خاصة، الملصقات.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة -

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تم التطرق إلى الممارسة التسويقية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية فقمنا بإعطاء لمحة تاريخية عن البنك حيث قدمنا مختلف التطورات التي شهدتها من تاريخ تأسيسه سنة 1982 إلى يومنا هذا وقمنا أيضا بتقديم تعريف للبنك ومختلف المهام التي يقوم بها.

وتطرقنا في هذا الفصل أيضا إلى واقع المزيج التسويقي بينك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك كدفتر التوفير، بطاقة بدر، الودائع لأجل، الخدمات عن بعد... ومختلف الطرق التي تمر بها الخدمة كالتسعير، التوزيع وأساليب الترويج المستخدمة كالإعلان، العلاقات العامة والبيع الشخصي.

كما شرع القائمون على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتصميم خدمات ومنتجات مصرفية جديدة مع العمل على تنويعها سواء المتعلقة بقرض التحدي أو القرض الرفيق وخدمة التأمين المصرفي، وهذا بهدف تقديم أفضل الخدمات للزبائن وبقاءه في السوق وزيادة ربحيته.

خاتمة

من خلال هذه الدراسة قمنا بالبحث عن مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحسين عناصر المزيج التسويقي للبنك، كما قمنا بمحاولة تحديد ضرورته في بنك الفلاحة والتنمية الريفية التي كانت محل الدراسة الميدانية وهذا من اجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الهدف من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بدقة على الابتكار والابتكار التسويقي واهم متطلباته، كما قمنا بتوضيح كامل حول عناصر المزيج التسويقي المصرفي وعناصره واثـر الابتكار التسويقي عليه، وقد تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية باعتباره من البنوك التي تمتلك المقومات الضرورية التي تمكنه من تطوير وتقديم خدماته للعميل وبشكل أفضل من منافسيه.

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال بحثنا هذا تم التوصل إلى النتائج كما يلي

- يمكن تحقيق الابتكار التسويقي من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات؛
- إن الابتكار يحتاج إلى أفكار تسويقية جديدة وغير مألوفة؛
- إن الابتكار أصبح أهم وسيلة في يد البنك من اجل البقاء في بيئة دائمة التغير، حيث يلعب الابتكار دور مهم في اكتشاف حاجات كامنة وإيجاد استخدامات جديدة للمنتج المحلي؛
- يلعب التسويق المصرفي دور كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك وتحسين صورته لدى زبائنه، كما يهدف إلى تحقيق أهداف البنك والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون ورفاهيته؛
- تلعب المنافسة من قبل البنوك حافزا قويا في تأثيرها على عملية تطوير الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الجزائرية؛
- الاستعانة بمقاييس جودة الخدمة أمر ضروري لتطوير وتحسين الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه؛
- لا يجب أن يتوقف النشاط التسويقي للبنك عند إنتاج الخدمة البنكية وتحديد أسعارها وطرق ومنافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الاهتمام بالعناصر الثلاثة المضافة لهذا المزيج في إطار خطة تسويقية

متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على العملاء وإثارة انتباههم وإقناعهم على سلوك ايجابي للبنك وخدماته؛

- يحتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكانة متميزة في الهيكل المصرفي، حيث يلعب دورا متميزا في مجال تمويل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني وخصوصا قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة والقطاع الفلاحي.

- يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية منتجات وخدمات تتناسب مع شرائح المجتمع كله.

- يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتطوير منتجاته عن طريق تطوير مزيجه التسويقي بمختلف عناصره ومكوناته.

التوصيات

- إيجاد دائرة تعنى بالابتكار تقوم بتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة وجديدة داخل البنك و تتابع ما يتم ابتكاره في البنوك الإقليمية والعالمية والاستفادة من هذه الابتكارات؛

- ضرورة قيام البنك بالتقييم المستمر للابتكارات في خدماته ومنتجاته وأسعاره وترويجه وتوزيعه للعملاء والتأكد من الجودة فيها، من اجل إرضاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية؛

- تعزيز دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي و علاقته بجودة الخدمة المصرفية و ذلك من اجل بناء مركز استراتيجي وتنافسي يضمن البقاء و النمو وتحسين الأداء في ظل البيئة التي ينشط فيها البنك؛

- ضرورة اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية أكثر بالترويج وتقديم المزيج الأفضل من العناصر الترويجية التي تتناسب مع عملائه الحاليين والمستقبليين؛

- قيام البنك بدراسات مستمرة عن السوق البنكية من اجل تحديد أهم وأنجع مزيج تسويقي مناسب للعميل؛

- العمل على خلق نظام اتصالات فعال يسمح بانتقال المعلومات بين مختلف الأقسام والمصالح؛

- توسيع الوكالات في مختلف الولايات والبلديات لتقرب أكثر من العملاء؛

- رسم خطة تسويقية محكمة تركز على مكونات المزيج الحديثة من اجل ضمان الجودة في النشاط.

قائمة المراجع

قائمة الكتب

- 1- احمد بن مويزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية و عملياتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
- 2- احمد سيد مصطفى، إدارة البشر، مصر، 2002.
- 3- إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 4- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 5- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 6- سليمان شكيب الجيوسي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 7- رحي مصطفى العليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 8- عبد الغفار عبد السلام، التفوق العقلي والبشري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1981.
- 9- علي توفيق الحاج، سمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2011.
- 10- فريد كورنل، لحر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، دار الكنوز للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
- 11- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2009.
- 12- محمود جاسم محمد الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007.
- 13- موسى السويداني، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 14- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 15- نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2015.

16- نعيم حافظ أبو جمعة، أساسيات إدارة التسويق، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 1988

17- نيجل كنج نيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات)، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.

18- دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

قائمة المذكرات

1- بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة، 2012.

2- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005

3- عطا الله فهد السرحان، الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، 2005.

4- عيس علي، فضالة خالد، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء، مذكرة نيل شهادة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير، البويرة، 2012.

5- محمد ايت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خده، الجزائر، 2009.

6- ناجحة محمد الطاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2004.

قائمة المجلات

1- جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في دعم الميزة التنافسية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية.

ملخص

يتطلب الابتكار التسويقي أن تقوم المنظمات بالاستمرار في البحث عن تطوير منتجاتها وخدماتها بما يحقق فوائد كبيرة و جديدة لدى المستهلكين، وتعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق الميزة التنافسية التي تميز المنظمة عن غيرها.

وفي ضوء ما سبق فإن الغرض من هذه الدراسة هو بيان الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤديه الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من خلال الابتكار في المزيج التسويقي الموجود في البنك.

كما هدفت الدراسة إلى بيان توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار التسويقي و ما يمكن أن توفره هذه المعلومات عن حاجات العملاء والمنافسين ومساعدتها لإدارة البنوك في إتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار.

و في الأخير درسنا عن مدى تأثير الابتكار التسويقي على المزيج التسويقي الموجود في البنك.