



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع



دور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية
دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر
- وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/ رابيس عبد الحق

إعداد الطلبة:

زاغز رونق

..... 2019	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2019/2018

قسم: العلوم التجارية



الملخص:

أصبح التغيير هو القاعدة الأساسية في بيئة الأعمال الأساسية الحالية القائمة على المنافسة الشديدة وسرعة التغيير تعتمد بشكل كبير على الابتكار كمدخل أساسي ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق واستخدام معدات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا تجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق. وباعتبار أن العلامة التجارية عنصر فعال، فقد أصبحت تمثل إحدى الهياكل الأساسية في إستراتيجية المنظمة من خلال المهام التي تؤديها والأهمية التي تقدمها وعليه فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على واقع استخدام الابتكار في المزيج التسويقي لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية، وقد تم اختيار عملاء بنك **AGB** بسكرة لدراسة الحالة.

بالاعتماد على " الاستبيان" واختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات باستخدام برنامج **SPSS**، تظهر نتائج الدراسة أن عملاء بنك الخليج الجزائر يوافقون على أن هذا البنك يعتمد على الابتكار في جميع أنشطته التسويقية، غير أن أهم الأبعاد الرئيسية التي لها دور في كسب ولائهم للعلامة التجارية **AGB** كانت: الابتكار في الأفراد، الابتكار في العملية، والابتكار في الدليل المادي

الكلمات المفتاحية:

الابتكار التسويقي، العلامة التجارية، الولاء، بنك **AGB**-بسكرة-

Abstract :

Change has become the cornerstone of the current core business environment based on intense competition and the speed of change depends heavily on innovation as a key input, particularly with regard to marketing mix elements and the organization's methods, methods and use of equipment that contribute to create a new marketing situation that makes the organization different from others. market. As an effective component, the brand has become one of the infrastructure of the organization's strategy through the tasks it performs and the importance it provides. This study highlights the reality of using innovation in the marketing mix to win the customer's loyalty to the brand. Case study.

Based on the questionnaire and test hypotheses by processing data using the **SPSS** program, the results show that customers of **Gulf Bank Algeria** agree that this bank depends on innovation in all its marketing activities. However, the

most important key factors that have a role to play in their loyalty to the brand **AGB's** business was: innovation in individuals, innovation in process, innovation in physical evidence.

key words:

Marketing Innovation, Brand, Loyalty, Bank AGB-Biskra-

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال الجداول:

أولاً: فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
05	مفهوم الابتكار - الأول إلى الفكرة، المنتج، السوق	01
14	مفهوم الابتكار التسويقي	02
16	المراحل الأساسية لسيرورة الابتكار	03
20	متطلبات الابتكار التسويقي	04
30	اختصار لكلمة (AIDA)	05
38	المدخلات التي تتكون منها العلامة التجارية	06
44	أنواع العلامات التجارية	07
51	العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	08
57	العوامل المتسببة في تكوين الولاء.	09
62	تقسيم العملاء حسب درجة تبني الابتكارات	10
63	عناصر المزيج التسويقي وأثرها على ولاء العميل	11
74	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج بسكرة	12

ثانياً: فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
11	عوامل فشل الابتكار في المؤسسة	01
17	مصادر الأفكار	02
77	درجات سلم ليكرت الخماسي	03
78	معامل الثبات ومعامل الصدق لكل متغير من متغيرات الدراسة	04
79	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
79	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
80	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
81	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	08
81	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	09
82	مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي	10
83	تحليل إجابات عملاء AGB حول الابتكار التسويقي	11
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن الابتكار التسويقي	12
89	تحليل إجابات عملاء AGB حول الولاء للعلامة التجارية	13
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن ولاء العميل للعلامة التجارية	14
91	تحليل إجابات عملاء بنك فيما يخص الأبعاد السبعة للابتكار التسويقي	15
94	علاقة الارتباط بين الابتكار في الخدمة وولاء العميل للعلامة التجارية	16
95	علاقة الارتباط بين الابتكار في التسعير وولاء العميل للعلامة التجارية	17

فهرس الأشكال الجداول:

95	علاقة الارتباط بين الابتكار في التوزيع وولاء العميل للعلامة التجارية	18
96	علاقة الارتباط بين الابتكار في الترويج وولاء العميل للعلامة التجارية	19
96	علاقة الارتباط بين الابتكار في الأفراد وولاء العميل للعلامة التجارية	20
97	علاقة الارتباط بين الابتكار في العملية وولاء العميل للعلامة التجارية	21
97	علاقة الارتباط بين الابتكار في الدليل المادي وولاء العميل للعلامة	22
98	العلاقة الارتباطية للابتكار التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية	23

الصفحة	الملحق	الرقم
120	الاستبيان	01
123	قائمة المحكمين للاستبيان	02
124	معامل الثبات ألفا كرونباخ	03
125	علاقة الارتباط بين الابتكار في الأفراد وولاء العميل للعلامة التجارية	04
125	علاقة الارتباط بين الابتكار في الترويج وولاء العميل للعلامة التجارية	05
125	علاقة الارتباط بين الابتكار في العملية وولاء العميل للعلامة التجارية	06
126	علاقة الارتباط بين الابتكار في التسعير وولاء العميل للعلامة التجارية	07
126	علاقة الارتباط بين الابتكار في الخدمة وولاء العميل للعلامة التجارية	08
126	علاقة الارتباط بين الابتكار في التوزيع وولاء العميل للعلامة التجارية	09
127	علاقة الارتباط بين الابتكار في الدليل المادي وولاء العميل للعلامة التجارية	10
127	علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية	11
127	المتوسطات الحسابية للعبارات	12
129	المتوسطات الحسابية والانحراف لأبعاد الابتكار التسويقي	13

الفهرس

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	ملخص
أ- ز	مقدمة
	الإطار النظري
	الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: مدخل عام للابتكار
03	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
06	المطلب الثاني: أنواع الابتكار وأهم العوامل المؤثرة عليه
09	المطلب الثالث: أهمية الابتكار وخصائصه
10	المطلب الرابع: معوقات الابتكار
11	المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي
11	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإبتكاري
15	المطلب الثاني: خصائص وأهمية الابتكار التسويقي
16	المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي وعناصره
20	المبحث الثالث: متطلبات ومهارات الابتكار في المزيج التسويقي
20	المطلب الأول: متطلبات الابتكار التسويقي
24	المطلب الثاني: مهارات التسويق الإبتكاري
25	المطلب الثالث: الابتكار في المزيج التسويقي
34	خلاصة الفصل الأول
35	الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية
36	تمهيد الفصل الثاني
37	المبحث الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية
37	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية وتمييزها عن باقي المصطلحات
39	المطلب الثاني: مكونات وخصائص العلامة التجارية
40	المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية
45	المطلب الرابع: وظائف العلامة التجارية
47	المبحث الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية
47	المطلب الأول: مفهوم العميل المصرفي وأنواعه

فهرس المحتويات:

49	المطلب الثاني: مفهوم الولاء، مكوناته ومستوياته
54	المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية، مراحلها ونتائجه
57	المطلب الرابع: العوامل المتسببة في وجود الولاء للعلامة
58	المطلب الخامس: أهمية ولاء العميل للعلامة وأسباب انخفاض ولائه لها
61	المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية
61	المطلب الأول: أنواع العملاء طبقا للابتكار التسويقي
62	المطلب الثاني: علاقة المزيج التسويقي وولاء العملاء
64	المطلب الثالث: علاقة الابتكار في المزيج التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية
69	خلاصة الفصل الثاني
70	الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB-بسكرة-
71	تمهيد
72	لمحة عن البنك محل الدراسة
72	نشأة وتطوير بنك الخليج
73	تقديم بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-
76	الإطار المنهجي للدراسة
76	حدود الدراسة
76	منهجية الدراسة
78	صدق وثبات أداة البحث (صدق الاستبيان)
79	عرض وتحليل نتائج الدراسة
79	خصائص عينة الدراسة
83	تحليل محاور الاستبانة
91	اختبار فرضيات الدراسة
99	الخلاصة
100	الخاتمة
107	قائمة المراجع
114	الملاحق

مقدمة

مقدمة:

لا تقتصر العلامة التجارية في الأوقات الحالية على المنتجات والخدمات وحدها، في الواقع ستجد كل نوع من أنواع المنظمات والأعمال التجارية تعتمد على العلامة التجارية كإستراتيجية ناجحة لبناء هوية المنظمة وكسب ولاء عملائها. وبالمثل فإن البنوك وشركات التأمين وغيرها لديها علامات تجارية قوية تمثل المنظمة كما توجد مسألة أخرى أن لديهم ماركات منتجات مشهورة ومعروفة في عروض منتجاتها، كتعامل بعض البنوك مع Mastercard و Visa.

حيث يشير فيليب كوتلر P.Kotler إلى أنه إذا كان رجال التسويق في الماضي يعتقدون بأن أهم مهارة يجب توفرها لديهم هي القدرة على إيجاد عملاء جدد إلا أن اليوم أصبح كيقين بأن جذب العميل كان أمر بسيطاً للغاية لأن الأصعب منه هو الحفاظ عليه.

فمع تزايد المنتجات وتنوع العلامات أصبح من المهم جداً للمنظمة أن تعمل على تمييز منتجاتها من خلال الابتكار، و تبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء الفجوات و تحقيق التطابق بين توقعات العميل و إدراكاته، و بالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولاءه.

و لهذا أصبحت المنظمات اليوم تسعى للاحتفاظ بعملائها عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعاتهم، مما سيرفع من احتمال تحولهم إلى عملاء أوفياء. لذلك يمكن القول أن الابتكار أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء العملاء.

أولاً- طرح الإشكالية:

إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من العملاء هو ابتكار تسويقي، و حتى في عناصر المزيج التسويقي الإضافية كالأفراد والعمليات والبيئة المادية. فأن أي فعل مميز و متفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي .

على ضوء ما سبق تتجلى إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما هو دور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية ؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لأبعاد الابتكار التسويقي؟

- ما هو تقييم عملاء بنك الخليج للولاء للعلامة التجارية؟

- هل توجد علاقة بين الابتكار التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

ثانياً- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H₀: تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد الابتكار التسويقي سلبي.

مقدمة:

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد الابتكار التسويقي إيجابي.
للإجابة على هذه الفرضية وجب الإجابة على الفرضيات الفرعية المنبثقة منها وهي:
الفرضية الجزئية الأولى:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الخدمة المقدمة سلبى.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB الابتكار في الخدمة المقدمة إيجابي.

الفرضية الجزئية الثانية:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في التسعير سلبى.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB الابتكار في التسعير إيجابي.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في التوزيع سلبى.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB الابتكار في التوزيع إيجابي.

الفرضية الجزئية الرابعة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الترويج سلبى.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB الابتكار في الترويج إيجابي.

الفرضية الجزئية الخامسة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الأفراد سلبى.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB الابتكار في الأفراد إيجابي.

الفرضية الجزئية السادسة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في العملية سلبى.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB الابتكار في العملية إيجابي.

الفرضية الجزئية السابعة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الدليل المادي سلبى.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB الابتكار في الدليل المادي إيجابي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB للولاء للعلامة التجارية سلبى.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB للولاء للعلامة التجارية إيجابي.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية.

للإجابة على هذه الفرضية وجب الإجابة على الفرضيات الفرعية المنبثقة منها وهي:

الفرضية الجزئية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الخدمة وولاء العميل للعلامة التجارية.

مقدمة:

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الخدمة و ولاء العميل للعلامة التجارية.
الفرضية الجزئية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التسعير و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التسعير و ولاء العميل للعلامة التجارية.
الفرضية الجزئية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التوزيع و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التوزيع و ولاء العميل للعلامة التجارية.
الفرضية الجزئية الرابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الترويج و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الترويج و ولاء العميل للعلامة التجارية.
الفرضية الجزئية الخامسة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الأفراد و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الأفراد و ولاء العميل للعلامة التجارية.
الفرضية الجزئية السادسة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في العملية و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في العملية و ولاء العميل للعلامة التجارية.
الفرضية الجزئية السابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي و ولاء العميل للعلامة التجارية.
الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي و ولاء العميل للعلامة التجارية.

ثالثا- أهمية الدراسة :

تتلخص أهمية الدراسة في كونها تتعامل مع مفهومي الابتكار في المزيج التسويقي و الولاء للعلامة التجارية بمنظور يجسد دور هذا الابتكار في تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية للمنظمة المبحوثة و تتمثل بنك الخليج الجزائر، إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة متواضعة و جديرة بالاهتمام خاصة في ظل التحديات والضغوطات التي تتعرض لها المنظمات و ضرورة التكيف معها من أجل تلبية حاجات و رغبات الزبائن الحالية والمستقبلية و مواجهة المنافسة، و عليه يمكن تلخيص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

تبرز أهداف البحث من خلال التعرف على الجوانب التالية:

- التعرف على مدى إدراك العملاء للابتكار في المزيج التسويقي المستخدم من طرف بنك الخليج الجزائر.

- التعرف على درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية AGB.

مقدمة:

-قياس أثر الابتكار في المزيج التسويقي كمتغير مستقل و أبعاده كمتغيرات فرعية على ولاء العملاء للعلامة التجارية AGB كمتغير تابع.

-معرفة أي عناصر المزيج التسويقي المبتكر أكثر تأثيرا في درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية AGB.

رابعاً- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

1- الأسباب الموضوعية:

ترجع لأهمية موضوع العلامة، لأن إدراكها هو أمر في غاية الأهمية لكل مشروع سواء كان صغيراً أم كبيراً. فالعلامة التجارية هي الصورة التي تظهر في عقل الناس عندما يذكر اسم مشروعك أو شركتك أو منتجك ودور الابتكار التسويقي في تحقيق الولاء لها.

2- الأسباب الذاتية:

- رغبتنا في الإطلاع على العلامة التجارية في المنتجات الخدمية كالبنوك التي تعتبر من أهم القطاعات النشطة في الاقتصاد.

خامساً- حدود الدراسة:

تكمن حدود الدراسة في الإطار المكاني والزمني لها، إذ أن النتائج التي سيتم التحصل عليها هي نتائج لتحليل مجموعة من الاستبيانات المجمع في إطار مكاني محدود، حيث سنجري البحث على مستوى بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-.

سادساً- المنهج المتبع:

نظراً لطبيعة الموضوع لشقيه النظري والتطبيقي نجد أن المنهج الوصفي يناسب القسم الأول من الدراسة وذلك لبناء إطار نظري للموضوع، أما القسم الثاني المختص بالدراسة التطبيقية فقد نتبع فيه منهج إحصائي باستعمال برنامج SPSS في تحليل آراء العملاء نظراً لملاءمته لذلك القسم.

سابعاً- الدراسات السابقة:

هنالك ندرة واضحة في الدراسات الميدانية السابقة التي ربطت بين الابتكار في المزيج التسويقي والولاء للعلامة التجارية، لذا سيتم استعراض بعض الدراسات التي تناولت الابتكار في المزيج التسويقي والولاء للعلامة التجارية وعلاقتها مع متغيرات أخرى.

-« فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2008-2009.

هدف هذه الدراسة هو:

- معالجة المفاهيم الحديثة في المجال التسويقي مثل التسويق بالعلاقات.

- إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه صورة العلامة في عملية الشراء.

-« أحمد أمنجل 2011، الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداة المنشأة الاقتصادية، فقد كان الغرض من هذه الدراسة هو تبيان الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤديه الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة و مدى الحاجة إليه باعتباره أحد عوامل التميز و ذلك من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، و من جملة النتائج المتوصل إليها أن هناك حالة الابتكار في المنظمة في المنتج من خلال سعيها إلى تطوير منتجاتها و تجديد ما هو موجود أو القيام بالبحث و التطوير و ما يتصل بذلك.

مقدمة:

– «عطا الله فيد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مجلة الساتل، جامعة مصراتة، ليبيا، العدد الرابع، 2008. يسعى البحث إلى توضيح دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، كما يهدف إلى إبراز دور الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية.

ثامنا- محتويات الدراسة:

في معالجتنا لهذا الموضوع قسمنا البحث إلى ثلاث فصول يضم كل منها ما يلي:

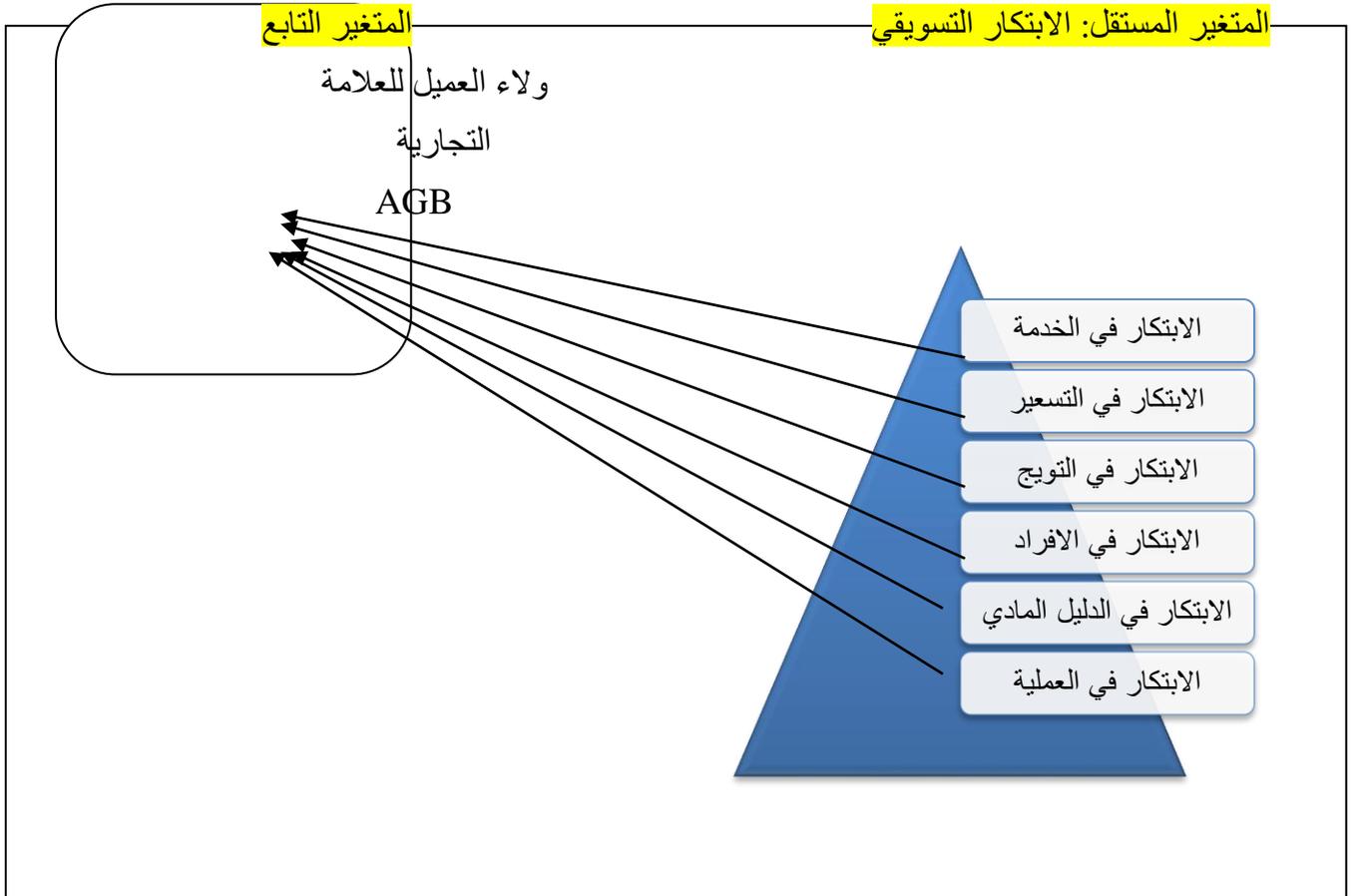
الفصل الأول: حيث تناولنا مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي في المبحث الأول الإطار النظري للابتكار، أما المبحث الثاني فتطرقتنا فيه إلى أساسيات حول الابتكار التسويقي أما المبحث الثالث كان حول متطلبات ومهارات الابتكار في المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: حيث تناولنا مفاهيم عامة حول العلامة التجارية وولاء العميل في المبحث الأول الإطار النظري للعلامة التجارية، أما المبحث الثاني فتطرقتنا فيه إلى ولاء العميل للعلامة التجارية، وفيما يخص المبحث الثالث ألقينا من خلاله دور الابتكار التسويقي في خلق الولاء للعلامة التجارية.

الفصل الثالث: حيث تناولنا في المبحث الأول نظرة عامة حول ميدان الدراسة، أما المبحث الثاني فتطرقتنا فيه إلى تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

تاسعا- نموذج الدراسة

إستنادا إلى الدراسات السابقة تم استنباط النموذج الأولي للدراسة في انتظار إثباته أو نفيه بعد الدراسة الكمية.



الفصل الأول:

الإطار النظري للابتكار التسويقي

تمهيد:

تتسم البيئة التي تعمل فيها المؤسسة الاقتصادية بعدم الاستقرار، الديناميكية المستمرة والتطور السريع في مختلف المجالات، وفي خضم تلك التحديات فإن المؤسسات الاقتصادية الناجحة هي التي تستطيع القيام بشيء مختلف عن المنافسين الآخرين، وهو ما يسمى بالابتكار.

فالتسارع في إدخال المنتجات والخدمات الجديدة واختفاء القديمة منها، وكذلك ظهور أسواق جديدة وضمحلل أسواق أخرى، أدى في الوضع الراهن إلى زيادة اهتمام المؤسسات بالاستثمار في الابتكار بوصفه عامل أساسي لكسب ولاء العميل وزيادة الحصة السوقية.

وسيتم التطرق في هذا الفصل للتسويق الابتكاري من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل عام للابتكار

المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي

المبحث الثالث: متطلبات ومهارات الابتكار، الابتكار في المزيج التسويقي

المبحث الأول: مدخل عام للابتكار

قبل التطرق إلى الابتكار التسويقي، وجب التعرف على الابتكار بشكل عام على مفهومه وأنواعه واستراتيجياته كمدخل للتسويق الابتكاري.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

اختلفت الآراء حول مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع والمنتج الجديد...، حيث أن عامة الناس وبعض الباحثين والمختصين كذلك لا يفرقون بين هذه المصطلحات ويستخدمونها للدلالة على نفس الشيء.

1- تحديد مفاهيم: الابتكار، الإبداع والاختراع

لا يخفى عن الدارس للأبحاث والكتابات العربية وحتى الأجنبية التداخل والخلط- أحيانا- بين مصطلحات: الابتكار (Innovation)، الإبداع أو التجديد (Créativité) وأحيانا أخرى بينها وبين الاختراع (Invention). فهناك من الباحثين من يستخدم مصطلحي: الابتكار والإبداع على أنهما مترادفين، غير أن آخرين يرون أن معنى الإبداع مرتبط بتوليد الأفكار الجديدة، أما الابتكار فيعني بجانب تجسيد الفكرة في شكل منتج أو خدمة جديدة وتأثيراتها الاقتصادية ويرتبط بالموارد الملموسة (المادية والبشرية)، بل يتعداه إلى اكتشاف الأسواق وتجديد النظم الإدارية.

وأما الاختراع فينبثق عن العلم والاكتشاف. ويهدف إلى الوصول إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا، كما يركز على التأثيرات الفنية والجوانب غير الملموسة في توليد الأفكار.¹

2- توضيح الفرق بين الابتكار والمنتج الجديد:

إن مفهومي الابتكار (Innovation) والمنتج الجديد (Nouveau produit) قريبين جدا من بعضيهما، وحتى في بعض معاجم اللغة تم الربط بينهما، كما هو شأن قاموس: (Le Robert) الذي أدرج مفهوم الابتكار على أنه: "عملية التجديد التي تهدف إلى تقديم شيء حديث"، فالمنتج الجديد إذن هو نتيجة العملية فقط. وأما الابتكار فهو أوسع، إذ يشمل السيرورة والنتيجة.²

لقد اختلف المفكرون حول تحديد مفهوم عام للابتكار وسنذكر عدة تعاريف منها:

يعرف توم بيترز (T.Pieters) الابتكار تعريفاً واسعاً هو التعامل مع شيء جديد، أي شيء لم يسبق اختياره. وهذا يوسع الابتكار إلى حدوده القصوى. لأن الشيء الجديد قد يكون كذلك بالنسبة للمؤسسة

¹ عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة باتنة 1، 2017، ص 19.

² Manceau D et Le Nagard_Assayage E, *Le marketing de L'innovation*, Dunod, paris, 2011, P 12 .

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

المتعاملة ولا يكون كذلك مع غيرها من المؤسسات. كما أن التعامل مع الشيء الجديد قد لا يعني ابتكاره داخل الشركة وإنما قد يعني أيضا شراءه من الآخرين أو تقليده.¹

أما تشير ميرهورن (J.R.Schermerhorn) وزملاؤه فيعرفون الابتكار بأنه: عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة. وهذا توسيع آخر في جعل الابتكار عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج (الممارسة) ومن ثم إلى السوق (الميزة) وتأكيدا على رؤيته فإن تشير ميرهورن في كتابه الجديد أكد على ذلك في معادلته عن الابتكار:²

الابتكار = الميزة التنافسية

الابتكار هو تنفيذ (تطبيق) منتج جديد أو محسن بشكل كبير (سلعة أو خدمة) أو عملية (إنتاج) ، طريقة جديدة للتسويق أو طريقة تنظيمية جديدة في الممارسات كتنظيم مكان العمل أو العلاقات...³.
وقد عرف الاقتصادي النمساوي (Josef Schumpeter) الابتكار على أنه: "النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديدا في الإنتاج، وكذا التغير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه."⁴
ويمكن أن نستخلص من التعاريف السابقة أن الابتكار هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد و يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.
ويمكن تلخيص مفهوم الابتكار في الشكل التالي:

¹ نجم عبود نجم، القيادة والإدارة الابتكار، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 139.

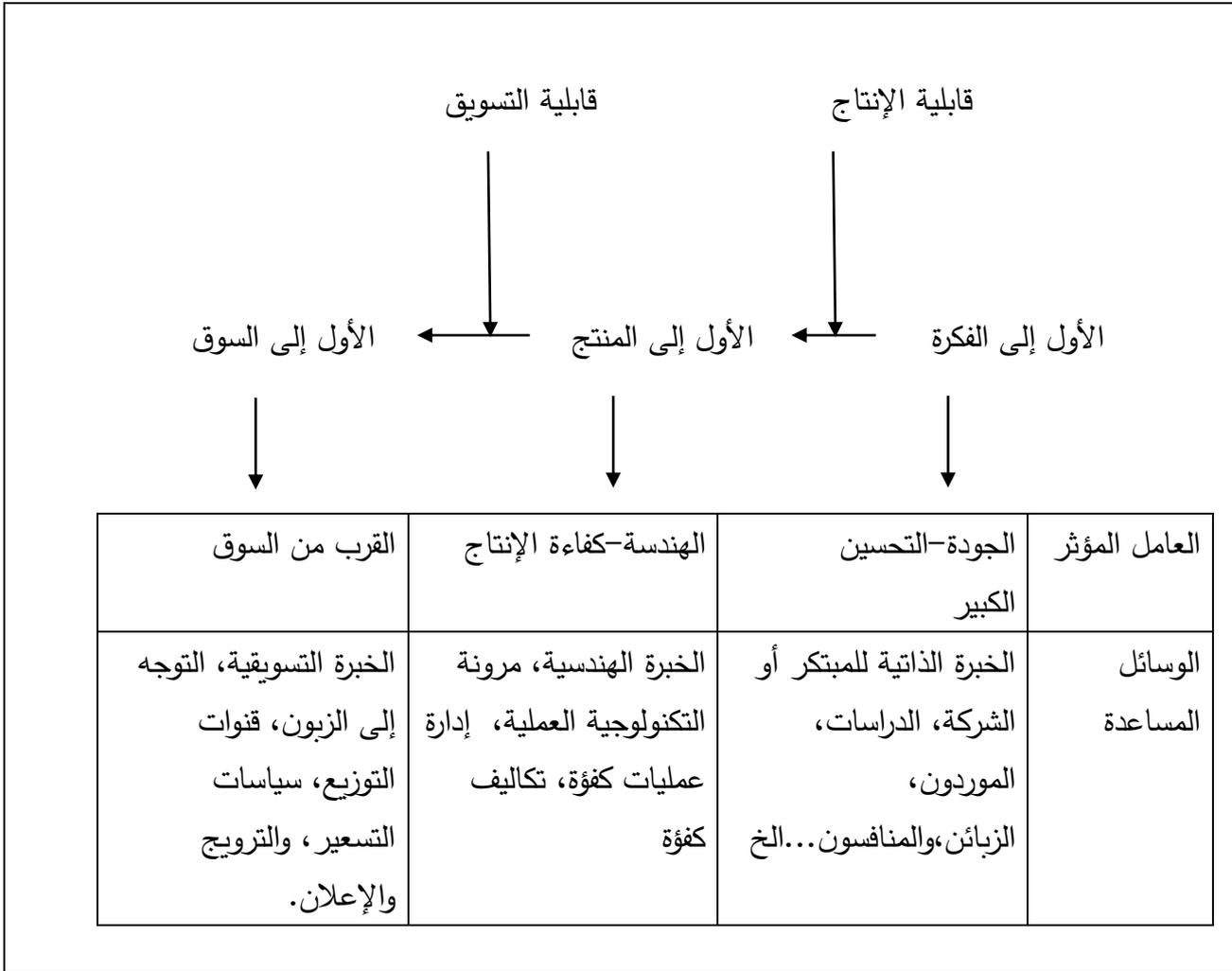
² نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 140.

³ Claude Dupuy, Innovation :**définition et mesure**, cours, Université de Bordeaux, 15-01-2016, P 5 .

⁴ كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، جامعة سطيف، 2017، ص 33.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

الشكل رقم (01) مفهوم الابتكار - الأول إلى الفكرة، المنتج، السوق



المصدر: نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، ص145.

حيث يؤكد هذا الشكل أيضا على أن الابتكار هو¹:

- ما هو الجديد وهذا هو جوهر الابتكار بوصفه توليفة جديدة لما هو موجود أو كشافا جديدا غير مسبوق.

- يضيف قيمة، أي أن ما هو جديد يكون أكثر قدرة على معالجة مشكلة لم تحل حتى الآن أو تقديم معالجة أفضل من معالجة سابقة.

- أن يكون هذا الابتكار أفضل مما يقدمه المنافسين.

- الابتكار قائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلي السوق وهذا ما يقلص دورة حياة

المنتج.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 145.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

المطلب الثاني: أنواع الابتكار وأهم العوامل المؤثرة عليه

أولاً: أنواع الابتكار

اختلف الاقتصاديين في تحديد أنواع الابتكار في المؤسسة لأن عددها في تزايد مستمر يمكن تقسيم أنواع الابتكار حسب ما يلي:

- طبيعة الابتكار.
- درجة الابتكار.

كحسب طبيعة الابتكار¹

-**الابتكار في المنتج**: يكون أما بشكل منتج جديد أو خدمة جديدة أو مواصفات جديدة، والمنتجات الجديدة هي سلع وخدمات تكون مختلفة جوهرياً عن تلك الموجودة من قبل أي عملية إيجاد أفكار وتقديم منتجات جديدة تختلف عن المنتجات القديمة وقد يكون الابتكار في تحسين المنتج الحالي أو القديم من خلال إدخال تحسينات عليه أو زيادة أدائه بشكل كبير حيث يتم تحسينه من خلال إحداث تغييرات في العناصر المكونة له لأنه لا يمكن لأي منتج أن يستمر في السوق لمدة طويلة دون التغيير أو التحسين نتيجة تغيير في حاجات ورغبات الزبائن لأن كل مؤسسة لا تطور أو تحسن منتجاتها ستواجه خطر الفشل والانهايار مقارنة بالمؤسسات الأخرى الموجودة في السوق .

-**الابتكار التسويقي**: يركز هذا الابتكار على النشاط التسويقي وخاصة ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة في مجال التوزيع أو الترويج، حيث أن استخدام طريقة جديدة في التقديم يعد ابتكار تسويقي وكذلك إحداث طريقة في الاتصال الترويجي مثلاً من خلال إجراء حفلات خاصة لعينة من الزبائن أو توزيع منتج بطريقة آلية يعد ابتكار تسويقي أيضاً، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتمرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن المؤسسات الأخرى في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.

-**ابتكار العملية**: تعرف العملية بأنها سلسلة من المهام أو النشاطات التي تتجزأ من قبل مجموعة متكاملة من الأفراد والمعدات والأدوات، أي تعمل على تحويل المدخلات إلى مخرجات من خلال تلك السلسلة من الإجراءات و النشاطات المنجزة في المؤسسة، بحيث أن هذه النشاطات تولد قيمة للزبون، إذ يبدأ ابتكار العملية بالإدراك الجيد إلى من هم زبائن العملية وما الذي يتوقعونه منها، وتكون ابتكارات العملية في ما يلي :

¹ أحمد بوريش وآخرون، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07، ديسمبر 2017، ص ص

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

✓تحسين عملية إنتاجية قائمة: وتعني تحسين الإجراءات، النشاطات، الأساليب، الطرائق وأداء العمليات الإنتاجية (المواد، الآلات، الطرائق، الأساليب والأفراد) فقد يكون الهدف تقليل تكاليف العمليات أو تحسين جودة المخرجات أو زيادة الطاقة الإنتاجية.

✓تصميم عملية إنتاجية جديدة: لقد تباينت آراء الباحثين في تحديد مفهوم تصميم العملية فقد ربط كل من Vonderembers و White تصميم العملية بكيفية صنع المنتج، ولقرار تصميم العملية مكونان: -مكون تقني أو هندسي. -مكون إقتصادي من ناحية الحجم.

-الابتكار التنظيمي: يرى Suliman بأنه مجموعة من العوامل التي تمثل الجاهزية التنظيمية والتي تكشف عن مدى وجود مناخ عمل ملائم لتقديم أفكار جديدة، وتضم مجموعة من الخصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها وتؤثر على سلوك أفرادها، مثل الخصائص الهيكلية التي تنتمي للمؤسسة، والخصائص المتعلقة بطبيعة إدراك الأفراد للمناخ التنظيمي والخصائص التي تركز على التفاعل بين الأفراد والمؤسسة، وتلك المتعلقة بثقافتها وتأثيرها على سلوك الأفراد والجماعات.

◀حسب درجة الابتكار¹: حيث يصنف Jones الابتكار إلى: الابتكار الجزئي والابتكار التدريجي -الابتكار الجزئي:والذي يتمثل في التوصل إلى العملية أو المنتج الجديد الذي يختلف بشكل كلي وكامل عما سبقها من إبداعات، بحيث تعمل على تحقيق ميزة تنافسية، وقفزة نوعية في السوق. وتتميز من حيث اختلافها الكلي عما جاء به السابقون.

-الابتكار التدريجي: وهو التوصل إلى المنتج الجديد بشكل جزئي وتدرجي عن طريق التحسينات والإضافات الكثيرة والصغيرة المتتالية التي يتم إدخالها على المنتجات المتداولة.

ثانياً: العوامل المؤثرة على الابتكار

يتميز النشاط الإبتكاري بالتعقيد بما أنه هناك عوامل عدة متداخلة في تكوينه وتطوره، ومما يزيد من درجة تعقیده هو أن هذه العوامل قد تكون فعالة في ظل ظروف معينة، بينما لا تكون كذلك في أوضاع أخرى ويمكن تحيد العوامل المؤثرة على الابتكار في:

1-مجموعة الخصائص الشخصية

يلاحظ وجود بعض الصفات التي تميز الفرد المبتكر، لكن لا إجماع بين الكتاب والباحثين حول صفات محددة، وأهم هذه الخصائص ما نذكره كما يلي:

-الميل للتعقيد: حيث أن المبتكرين عادة ما يجدون دافعهم الذاتي في مواجهة المشكلات المعقدة ومفارقة الحالة القائمة التي يجدونها تمثل حلول للبيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها.

-حالة الشك: حيث أن الفرد المبتكر يمتلك حس الشك الذي يتحول إلى طرح أسئلة خارج عن المألوف التي قد تطال حتى البديهيات، مثل تساؤل نيوتن عن سر عدم سقوط التفاحة من الشجرة إلى أعلى

¹ عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 55.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

خلافًا لسقوطها المألوف نحو الأسفل فمواصلة التساؤلات لا بد من أن يؤدي إلى البحث عن إيجاد الحلول للمشكلات أو التفسيرات الجديدة للظاهرة القديمة أو التوصل إلى الجديد.

الحس: إذا كانت الطريقة العلمية في البحث هي سلسلة منطقية ومنهجية مترابطة من الخطوات فإن الحس هو الاستنباط الذاتي والنظر إلى الأشياء خارج علاقاتها الموضوعية المتينة، ويمكن توصيف الحس كما ذكر الكثير من العلماء الذين ابتكروا نظريات، حيث تمر المشكلة فيما يشبه الحيرة أين لا يوجد مخرج بالطريقة المنطقية المنهجية سرعان ما تنزل الأفكار الجديدة في أوقات الراحة عادة بما يدعى بومضة الابتكار.

- الإنجاز الذاتي: حيث أن الفرد المبتكر محفز بالإنجاز الذاتي، فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا المشكلات تعيقه، بل الدافعية الذاتية المتمثلة في الرغبة هي التي تلعب الدور. يقترن الإنجاز الذاتي بتحقيق الذات الذي قدمه ماسلو (سلم الحاجات لماسلو)، وحب العمل الذي يقوم به هو أقرب إلى السمو منه إلى إبراز الذات على الآخرين، وحين يرتبط بالفرد المبتكر داخل المؤسسة فإنه يرتبط بإنجازه الذاتي حينها بالرغبة في التفوق على الآخرين.

2- مجموعة العوامل التنظيمية:

يعمل الأفراد في المؤسسات في إطار تنظيمي، حيث إن طبيعة الظروف التنظيمية تؤثر على النشاط الإبتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد المبتكرين، ومن أهم العوامل التنظيمية المؤثرة على الابتكار نجد:

- إستراتيجية المؤسسة.
- القيادة وأسلوب الإدارة.
- الفريق.
- ثقافة المؤسسة.

3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع: يولد الفرد في بيئة معينة، قد تكون هذه البيئة داعمة للابتكار تعمل على ظهوره، أو تعمل على إعاقته ولا تشجع إلا على التقليد والتبعية، نفس الأمر ينطبق على المؤسسات فهي تنشط في نفس البيئة السائدة وعليه يمكن ذكر عوامل البيئة العامة السائدة في المجتمع إلى:

4- الخصائص والنزعات السائدة في المجتمع : من بين هذه الخصائص نجد ما يلي:

- العوامل الاجتماعية و الثقافية.
- العوامل السياسية.
- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع ونظام الحماية السائد.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

المطلب الثالث: أهمية الابتكار وخصائصه

أولاً: أهمية الابتكار:

تظهر أهمية الابتكار في النقاط التالية¹:

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة القرارات التي توضع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة.
- يحسن من جودة المنتجات.
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

ثانياً: خصائص الابتكار:

بمراجعة بعض الدراسات في مجال الابتكار يمكن القول أنه يتميز بعدة خصائص منها:²

الطلاقة:

هي سيل عادي من الأفكار المترابطة، فيبدو العقل المبتكر كما لو كان يطلق دائماً طلاقات من الأفكار الجديدة ومن صور هذه الطلاقات:

- طلاقة لفظية وهي سرعة إنشاء حديث متصل ذي معاني.
- طلاقة بصرية وهي دقة وسرعة الإدراك بالإبصار.
- طلاقة ارتباطية وهي سرعة توليد علاقات معينة.
- طلاقة فكرية وهي سرعة توليد أفكار أو مفردات.
- المرونة: تمثل تنوع الأفكار والحلول الجديدة الغير نمطية
- الأصالة: هي عدم تكرار الأفكار والمعاني.

الحساسية: تعني حساسية الاستقبال أو الحساسية للمشكلات وهي ترتبط بإدراك الثغرات وإدراك

الاحتياجات.

¹ محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2007، ص 36.

² أحمد المعاني وآخرون، قضايا إدارية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص 352.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

المطلب الرابع: معوقات الابتكار¹:

على الرغم من أهمية الابتكار كبعد استراتيجي يدعم تنافسية المؤسسات و يساهم في تطويرها و ضمان بقائها، ما جعل منه ضرورة حتمية في محيط يتسم بالمنافسة الحادة، إلا أن اعتماده في المؤسسة تواجهه جملة من المعوقات التي قد تؤثر على نجاحه وتعيق استمراره، وقد قسمت هذه المعوقات حسب المعايير التالية:

1- المعوقات ذات الطابع الاقتصادي :

تعتبر من بين أهم العوائق التي يعترض نجاح الابتكار في المؤسسات، ويأتي على رأس العوامل الاقتصادية نقص الموارد المالية وضعف المخصصات الموجهة لتمويل العملية الابتكارية، إضافة إلى عدم وجود تنسيق بين الهيئات العلمية كالمخابر ومراكز البحث وبين المؤسسات الاقتصادية وهو ما يعيق تجسيد الابتكارات على أرض الواقع.

2- المعوقات ذات الطابع الإداري والتنظيمي:

أشارت العديد من الدراسات إلى أن للعامل التنظيمي أثرا كبيرا في تشجيع المواهب الابتكارية في المؤسسات وتنميتها، أو الحد منها والإسهام في ضمورها واختفائها، كما أوضحت هذه الدراسات أن أغلبية المؤسسات تتصف بالتسيير المركزي الذي لا يساهم في خلق بيئة تشجع المواهب والقدرات الابتكارية، إضافة إلى غياب معايير واضحة لتقييم الأداء والافتقار إلى أساليب التشجيع والتحفيز يؤدي إلى انخفاض الروح المعنوية للأفراد العاملين وعزوفهم على الابتكار.

3- المعوقات ذات الطابع الاجتماعي :

تتمثل في مقاومة التغيير، ظروف العمل، القوانين والتعليمات، غياب ثقافة الحوار والانتقاد الدائم والمسبق للأفكار الجديدة، غياب القيادات الفعالة التي تبعث الثقة بين المرؤوسين والمسيرين، تدني مستوى التدريب، غياب نظام للحوافز الذي يعمل على تنمية وتشجيع روح الابتكار وتهيئة مناخ يساهم في تطوير المؤسسة.

4- المعوقات ذات الطابع التقني:

غياب المعلومات حول التكنولوجيا الجديدة وصعوبة جلب الكفاءات التقنية، ونقص الخبرة لدى العمال خاصة فيما يتعلق بالتجهيزات الحديثة تعتبر من العوائق التقنية التي تحد من عملية الابتكار.

إضافة إلى العوامل السابقة حددت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي OCDE

مجموعة من العوامل التي تخفض من فعالية المؤسسة في مجال الابتكار: صنفها إلى عوامل التكاليف، عوامل مرتبطة بالمعارف، عوامل السوق وعوامل تنظيمية، كما يوضحه الجدول الموالي:

¹ بلال زويش، السلوك الابتكاري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: الدوافع والمحددات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، 2017، ص ص 57-60.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

الجدول رقم (01): عوامل فشل الابتكار في المؤسسة

نوع الابتكار المتبع				العوامل
الابتكار التسويقي	الابتكار التنظيمي	الابتكار في الأسلوب	الابتكار في المنتج	
-	-	-	-	<u>عوامل التكاليف</u>
-	-	-	-	- خطر غير متحكم فيه
-	-	-	-	- نسبة مخاطر مرتفعة
-	-	-	-	- عدم القدرة على التمويل ذاتيا
-	-	-	-	- ضعف مصادر التمويل الخارجي
-	-	-	-	<u>عوامل مرتبطة بالمعارف</u>
-	-	-	-	- ضعف القدرات في مجال البحث والتطوير
-	-	-	-	- عدم توفر الكفاءات البشرية على مستوى المؤسسة
-	-	-	-	- عدم توفر الكفاءات البشرية على مستوى سوق العمل
-	-	-	-	- غياب المعلومات حول التكنولوجيا
-	-	-	-	- غياب المعلومات حول الأسواق
-	-	-	-	- صعوبة إيجاد شركاء لتقاسم المخاطر
-	-	-	-	- مقاومة داخلية للعمال
-	-	-	-	- عدم تقبل التغيير من قبل المسيرين
-	-	-	-	- هيكل المؤسسة

الفصل الأول: الإطار النظري لابتكار التسويقي

				<u>عوامل السوق</u>
-	-	-	-	- طلب غير مؤكد
-	-	-	-	- سوق متشعبا
				<u>العوامل التنظيمية</u>
	-	-		- عدم توفر الهياكل الدائمة
-	-			- ضعف الحماية للملكية
-	-			- القوانين والتشريعات، الجباية....

Source: [Manuel D'Oslo, 2005A, P :127]

المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي

إن حاجات و رغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي، و لما كانت هذه الحاجات أو الرغبات في تغير وتطور مستمر، كان لابد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، فالابتكار التسويقي هو الذي يقوم باستباق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل و العمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإبتكاري

حظي الابتكار التسويقي باهتمام في مجال التسويق لما له من أهمية وتأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة والرفع من أدائها، ففي ظل المنافسة الكبيرة لابد من التميز من خلال الابتكار، لإعطاء أفضل خدمة ومنتج للعملاء، ولهذا سناحاول من خلال هذا المطلب التعرف على ماهية الابتكار التسويقي، و أهم خصائصه وأهميته.

ماهية الابتكار التسويقي:

يمكن أن يترجم الابتكار التسويقي إلى "تغييرات كبيرة في التصميم أو التعبئة من حيث الشكل والمظهر أو التصميم أو حتى الذوق ، كما يمكن أن يتجلى ذلك من خلال إنشاء قنوات مبيعات جديدة أو طرق جديدة للعرض أو العرض أو الترويج (أنواع جديدة من التعبئة ، شعار جديد ، بطاقة ولاء ...)" .
ويعرف أيضًا باسم "تنفيذ أساليب أو مبيعات جديدة أو معدلة بشكل كبير من أجل تسهيل وصول المنتجات إلى الأسواق. تغييرات في التصميم أو التغليف هي ابتكارات تسويقية.¹
عرف أنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موقع التطبيق الفعلي في الممارسات التطبيقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سمعة أو خدمة، إما على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو على عنصر التوزيع أو كل هذه العناصر في آن واحد وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعاً معاً"².

يعرف التسويق الإبتكاري بأنه: "عملية تقديم شيء ما يكون جديدا وهاما للسوق".³

¹ Boughraba ouassila, 'l'innovation marketing et des lieux de quelques entreprises, mémoire pour l'obtention du diplôme de Magister en gestion des entreprises, université de Béjaia, 2016, p 55.

² بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي "منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية"، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014، ص 5.

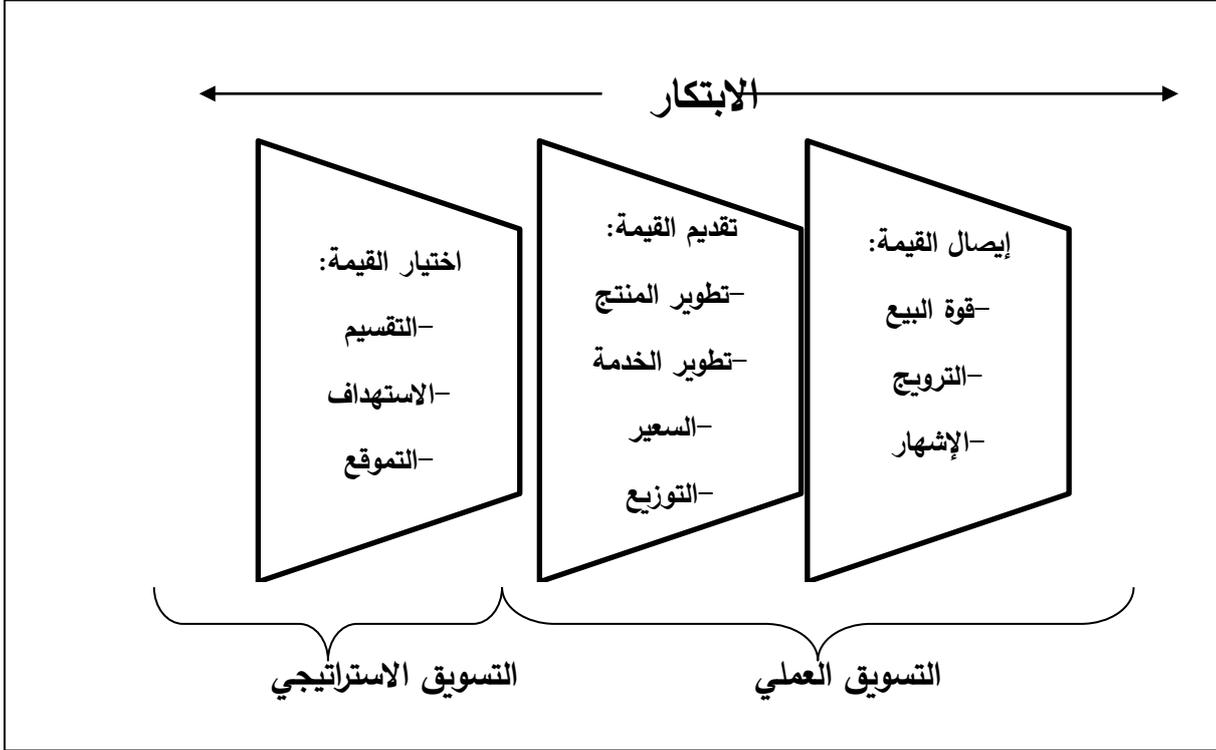
³ أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، منشورات الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، 2009، ص 160.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

الابتكار في مجال التسويق هو تنفيذ طريقة تسويقية جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو تعبئته أو وضعه أو الترويج له أو تسعيره.¹

وعليه يمكن القول أن الابتكار التسويقي هو عملية توليد الأفكار وتطويرها وتنفيذها بشكل كفاء وفعال يشمل جميع الممارسات التسويقية. والشكل رقم (02) الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (02): مفهوم الابتكار التسويقي



Source : Philip Kotler and others, marketing management, 14e edition , Pearson Education, Paris, 2012, P: 248.

ومن خلال الشكل نجد أن الابتكار في المجال التسويقي يكون من خلال:

- تجديد السلعة ذاتها.
- إيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في السوق.
- استخدام جديد لمنتج معروف.
- الابتكار في أساليب البيع والترويج.
- ابتكار نظم جديدة لتوزيع السلع.
- طرق جديدة في التسعير.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الابتكاري هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة التي تعمل على تقديم منتج غير تقليدي ومختلف للسوق، ويشمل الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج؛ التسعير؛ التوزيع؛ الترويج؛ الأفراد؛ العمليات؛ البيئة المادية) كما يضم اكتشاف الأسواق الجديدة، وهذا ما يجعل المؤسسة مختلفة عن المنافسين.

¹ Institut national de la statistique et des études économiques www.INSEE.fr ,14-03-2019 ,18 :02.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

المطلب الثاني: خصائص وأهمية الابتكار التسويقي

يتسم الابتكار التسويقي بالعديد من الخصائص وله أهمية كبيرة أهمها:

أولاً: خصائص الابتكار التسويقي

حضي مفهوم الابتكار باهتمام العديد من الكتاب خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، حيث يتصف بمجموعة من السمات أهمها¹:

- 1- الابتكار يعني التمايز: أي الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين.
- 2- الابتكار يمثل التجديد: أي الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً والهدف هو المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وتطويرها.
- 3- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص: هو نمط من أنماط الابتكار يستند على قراءة جديدة للحاجات وتوقعات ورؤية جديدة في معرفة قدرة المنتج في توليد طلب فعال واختراق أسواق جديدة.
- 4- الابتكار أن تكون الأول في التوصل إلى فكرة: وهو التميز لصاحب الفكرة بما ادخل على المنتج من تعديلات.
- 5- لا يقف عند حد إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي.
- 6- لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيد للمؤسسة.
- 7- لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

ثانياً: أهمية الابتكار التسويقي

- للتسويق الابتكاري أهمية بالغة سواء للفرد أو المؤسسة، وتتمثل في²:
 - تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛ وتحسين سمعتها لدى العميل.
 - زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومبيعاتها ثم أرباحها.
 - الوصول إلى مركز القيادة في السوق.
 - تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومواجهة المنافسة في السوق الدولية.
 - إشباع حاجات ورغبات الزبائن التي لم تكن مشبعة أو ملبأة من قبل.
 - رفع المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع.
 - توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.
 - كسب ولاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.

¹ عيد احمد أبو بكر وحمد عفنان الكساسبة وعبد الله مد الله الشواروة، "الابتكار في التأمين التكافلي ودوره في تحريك النمو في أسواق التأمين"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، كتاب الأبحاث العلمية، جامعة الزيتونة الأردنية، 20 - 22 افريل - 2015 ص528.

² رياض، إيمان كشرود، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن، جامعة الجزائر3، ديسمبر 2017، ص659 .

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي وعناصره

للابتكار التسويقي عدة مراحل سنوضحها من خلال هذا المطلب

أولاً: مراحل الابتكار التسويقي

إذا كانت قصة وتاريخ أي ابتكار تختلف من مؤسسة إلى أخرى، فهذا لا يعني أن المراحل الكبرى المتبعة هي أيضا مختلفة، بل هي - على العموم - متشابهة ومتماثلة، وهي موضحة في الشكل الموالي، وسيأتي تفصيل كل منها لاحقا.

الشكل رقم(03) : المراحل الأساسية لسيرورة الابتكار



المصدر: عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، 2017، جامعة باتنة1، ص 46.

تفصيل كل مرحلة من مراحل الابتكار التسويقي:¹

✓ الخطوة الأولى تتمثل في إظهار فكرة المنتج الجديد، والتي قد تنبثق عن التكنولوجيا أو السوق، ويجب أن تكون هذه الخطوة مرفقة بتفكير استراتيجي داخلي انطلاقا من أولويات المؤسسة حول عملية الابتكار. وفي النهاية، تتولد فكرة الابتكار عند نقطة الالتقاء بين العناصر الثلاثة: (احتياجات الزبائن، الحلول، استراتيجيات المؤسسة).

¹ عبد الرحمان رايس، مرجع سابق، ص ص: 46-48.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

طرق ومصادر الحصول على أفكار جديدة :

الجدول رقم(02): مصادر الأفكار

مصادر الأفكار الجديدة	بعض الأمثلة على الإجراءات
المؤسسات المشابهة	-إنشاء غرفة مقاصة مشتركة لتبادل الأفكار الجديدة. -زيارات واتصالات روتينية بين المؤسسات المتشابهة في المواعيد المحددة. -حضور الاجتماعات التي يقيمها المنافسون إذا كانت الدعوة عامة.
المنافسون	-الحصول على تقارير دورية عن أنشطتهم.
المجلات والدوريات والصحف	-الاشتراك في الدوريات. -الاشتراك في شبكة الانترنت والصحف.
المؤتمرات والمعارض التجارية والندوات	-المشاركة في المعارض التجارية المحلية أو الدولية. -حضور المؤتمرات والندوات العلمية
العملاء والوسطاء	-الاستماع إلى شكاوى وملاحظات العملاء. -استطلاعات الرأي العام وبحوث السوق.
الموظفين والعاملون	-الانتباه إلى ملاحظات العاملين ومقترحاتهم ومكافأتهم لقاء ذلك.
أسلوب عصف الذهن ¹	-توجيه سلسلة من الأسئلة لمجموعة معينة تتطلب منهم تفكيراً مكثفاً لإيجاد حل لمشكلة ما.
جماعات التركيز	-جماعة من العملاء يتطلب منهم المشاركة في نقاش جماعي لاقتراح حل للمشكلة. -تسجيل النقاش وتحليله.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2005، ص 224.

✓مرحلة الغربلة (Phase de filtrage) والتي يتم من خلالها انتقاء الأفكار الأكثر ملائمة (بعد تقييم أسواقها المحتملة وتناسبها مع الأبعاد الداخلية للمؤسسة)، وتتم من خلال اجتماع عدة أطراف، أهمها:

¹العصف الذهني

قدم Alex Osborn أسلوب العصف الذهني لأول مرة سنة 1953 ، ومن ذلك الحين وهو يستخدم بشكل واسع الانتشار في أنواع عديدة من المنظمات للتعامل مع مختلف المشكلات التي قد تواجهها، كما أنه من أهم الأساليب التي تستخدم في توليد الأفكار.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

مسؤولي البحث والتطوير، مكاتب الدراسات، مسؤولي التسويق والمختصين في المالية ومراقبة التسيير .
وبعدما يتم تحويل الأفكار المناسبة إلى مفاهيم تسويقية، يتم تحديد- وبدقة -الجزء السوقي المستهدف والمزايا التي يمكن الحصول عليها من خلال استعمال المنتج الجديد.

إن الهدف من هذه المرحلة التي تلقى على عاتق وظيفة التسويق هو معرفة كيفية إدراك الابتكار من طرف المستهلكين، وكيف سيكون مميزا عن المنتجات المنافسة. ويتطلب ذلك القيام بتجريب المفهوم لمعرفة ادراكات الزبائن وتحديد المحفزات والعوائق التي سترتبط- لاحقا -بتلقي وقبول المنتج الجديد. وتعد هذه العملية -الأهم- في مجال تسويق المنتجات الجديدة وفي كل المجالات، مثل الصناعة والتكنولوجيا المتطورة (Higt-tech).

✓ **المرحلة الثالثة** والمتمثلة في إعداد المنتج بشكل ملموس، فتكون على العموم من اختصاص التقنيين الباحثين، المختصين في التصميم ومكاتب الدراسات .ولا تتوقف وظيفة التسويق في هذا الوقت عن الاستماع المستمر للزبائن والتأكد من ضمان النجاح التجاري للمنتج الجديد.
وعند الانتهاء من تحضير النماذج الأولى (Prototypes)، يمكن لرجال التسويق المطالبة بإجراء اختبارات فعلية على بعض الزبائن لتحليل كيفية الإدراك بعد الاستعمال.

وفي المرحلة الموالية، يبرز دور التسويق مرة أخرى من أجل تحديد شروط تسويق المنتج الجديد بمشاركة واتفاق كل الأطراف المعنية من خلال اختيار الاسم الملائم، وإعداد التغليف المناسب باستشارة المصممين وضبط سعر البيع بالاتفاق مع مسؤولي مراقبة التسيير ، ثم تحديد طرق التوزيع والاتصال.

✓ **مرحلة إعداد الإطلاق (Préparation du lancement)** فإنها تكون انطلاقا من إعداد مخطط تجاري (Business plan)، وبعد تقدير المبيعات .وبالتالي فإن رجال التسويق سيقومون بالتنسيق مع مختصي المالية ومراقبة التسيير في هذه الخطوة .ويمكن أيضا إرفاق هذه الخطوة بأسواق تجريبية (Marchés-tests) تحاكي الأسواق المستهدفة، أو من خلال الاعتماد على العينات الدائمة (Les panels) من أجل التدقيق في تقدير المبيعات .وإلى هذا الحد فإن عملية الإنتاج بإمكانها أن تبدأ .وإضافة على الأطراف الداخلية المعنية بالابتكار فإن التسويق يعمل خلال كل السيرورة مع أطراف من خارج المؤسسة، مثل :مكاتب الدراسات ، مراكز التصميم، وكالات الاتصال والإشهار.

✓ **مرحلة التطبيق و التقييم** ويقصد بها وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار .
بعد تطبيق الابتكار، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليطا من الاثنين (بعضها سلبي والبعض الآخر إيجابي)، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

ثانياً: عناصر الابتكار التسويقي¹

هناك العديد من عناصر الابتكار التسويقي يمكن إيجازها كالتالي:

- الطلاقة (Fluency) : حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محددة.
- المرونة (Flexibility): الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف.
- الأصالة (Originality): مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
- الميل إلى إبراز التفاصيل (Elaboration): أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.
- القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها (Recognize a problem).

¹ عبير العجومي، نهيل أحمد، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، مجلة جامعة الأزهر بغيره، العدد الثاني، 2012، ص 116.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

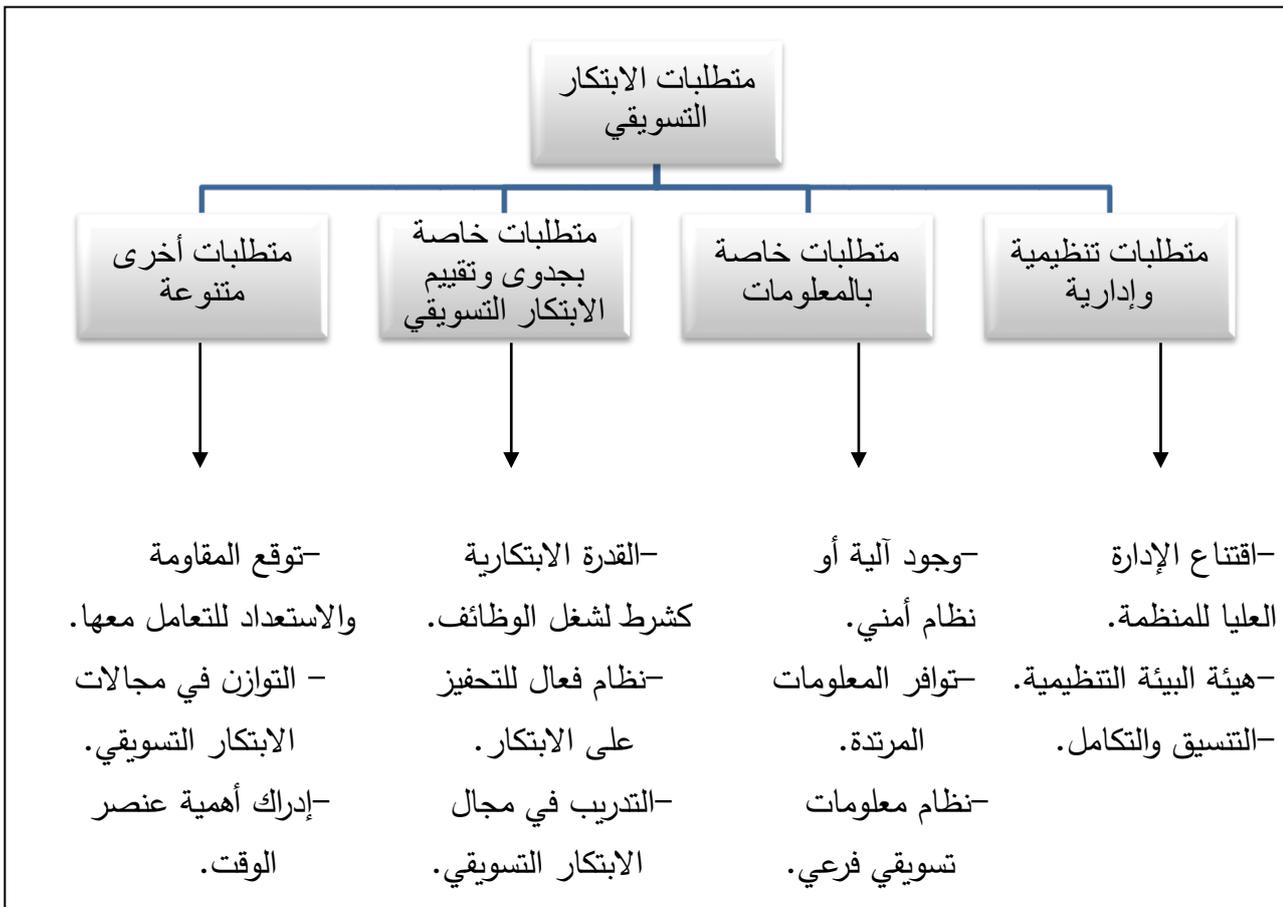
المبحث الثالث: متطلبات ومهارات الابتكار في المزيج التسويقي

أصبح التسويق الابتكاري موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير ايجابي على المنظمة، فهو يعتبر أحد مفاتيح النجاح في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالمنافسة الشديدة، وكذا تغير وتجدد حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار، فتبني مفهوم التسويق الابتكاري أصبح مطلب مهم، يحتاج إلى العديد من المتطلبات والمهارات لتطبيقه.

المطلب الأول: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث إن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04) : متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2007، ص 55.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

أولاً- المتطلبات التنظيمية والإدارية:¹

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الغدرة السائد بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

1- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته.

2- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا.

ثانياً- متطلبات خاصة بالمعلومات:

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات:

1- وجود آلية أو نظام امني:

وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

2- توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً وهي (الحدثة، الكفاية، الشمول والتوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً،

¹ محمد سليمان، مرجع سابق، ص 55-58.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن.

3- نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه: "ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تقيّد في اتخاذ القرارات التسويقية"، ويعمل نظام المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي.

كما يمكن للنظام المعلومات التسويقية أن يوفر معلومات على المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها و مجالات القوة والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخططهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي (سواء في طرح منتجات جديدة أو ابتكار في أي عنصر تسويقي آخر) من خلال ما يسمى نظام الاستخبارات التسويقية، وهو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية وهذا ما يسمح للمؤسسة من تقوية الفرصة على منافسيها في هذا المجال.

ثالثاً- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:

1- اعتبارات القدرات الابتكارية: ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطاً مهناً وضرورياً في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وهذا ما أكده **Barron** حيث يرى: "أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن".

2- نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

أن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية)، أو شكل معنوي (كشهادات التقدير وشهادات التمييز..)، ويجب أن يكون هذا النظام عادلاً بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

رابعاً - متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكلفتها درجة مخاطر عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدماً في الأخذ بالابتكار التسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف وهنا يمكن الاستعانة بالمتخصصين في مجال دراسة الجدوى عموماً ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة.

ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير من بينها:

- التغير في درجة رضا العملاء.
 - نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار.
 - التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه.
 - نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار.
 - التغيير الذي يطرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار.
- متطلبات متنوعة:

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها:

1- توقع المقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:

قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين لديها) أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين...)، وبصفة عامة فإن أسباب مقاومة الابتكار سواء من داخل المؤسسة أو خارجها تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة وحتى وإن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للابتكار، حيث يشعر هؤلاء الأطراف بالقلق ويصبحون أكثر عصبية ومن ثم فإن المقاومة تكون أمراً حتمياً وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء وإنما قد تشترك فيها عدة أطراف، وبصفة عامة ما يهمنا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم على

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد (الولاء للقديم)، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.

2-التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، حيث أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم من يكتفه من مخاطرة عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى % 80 في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقي.

المطلب الثاني: مهارات التسويق الابتكاري¹

يوجد العديد من المهارات أو القدرات التي يجب توفرها في الشخص حتى يمكن أن يعتبر مبكرا في مجال التسويق، وفي ما يلي عرض لأهم هذه المهارات:

1- القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة

يقصد بذلك قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير مألوفة (فريدة)، سواء ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر أو غير مباشر، وبالتالي فإن المبتكر التسويقي يجب أن يكون قادرا على التوصل إلى أشياء جديدة لم يسبق وأن توصل إليها غيره.

2- الإحساس بالمشاكل

يقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها، والتعمق في التفكير فيها وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات. وتبرز أهمية هذه القدرة على وجه الخصوص في المواقف التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير واضحة المعالم، ويعكس الموقف مجرد ظاهرة يكمن وراءها سبب أو مشكلة، ويكون لدى الشخص القدرة على تحليل الموقف للتوصل إلى السبب في حدوث الظاهرة.

3-المرونة

يقصد بالمرونة هنا قدرة الشخص على النظر إلى الشيء موضع الاعتبار من أكثر من زاوية، وعدم التفكير في إطار حدود معينة أو أطر ثابتة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية.

¹ أزهار عزيز العبيدي، "أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، الكوفة، العراق، 2009، ص 165.

4- المثابرة وقبول التحدي

يقصد بذلك أن يصبر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الاعتبار، ويتخطى أية عقبات أو معوقات تقف في طريق ذلك، ولا يستسلم بسهولة أو يتنازل عما يريد أن يصل إليه، ولا يكتفي بتحقيق جزئية صغيرة من الهدف بل الفشل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه على التوصل إلى حلول للمشاكل، أو التعامل مع الموقف موضع الاعتبار.

5- القدرة على الاتصال الفعال

يجب أن يتوافر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، حيث عادة ما تتطلب عملية التسويق الابتكاري العمل ضمن مجموعة أو فريق. وبالتالي لا بد وأن تتوافر لدى الشخص القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح ومراعاة خصائص من ينقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها واختيار التوقيت المناسب لذلك، وتفهم مصادر التشويش التي يمكن أن تؤثر على فعالية اتصاله بالآخرين ومحاولة تقليلها، وتلقي ردود الفعل وتفسيرها وإحداث التغييرات المطلوبة فيما يريد إيصاله طبقاً لردود الأفعال هذه، والقدرة على الإنصات وغير ذلك من القدرات اللازمة لجعل الاتصال بالآخرين فعالاً ويحقق الأهداف المطلوبة.

المطلب الثالث: الابتكار في المزيج التسويقي

كانت نظرة الابتكار التسويقي تركز على مجال المنتجات (سلع/خدمات) فقط، لكن هذه النظرة خاطئة، لأن الابتكار التسويقي قد يكون في عنصر واحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي، فهو يلعب دوره عندما لا يعد الابتكار في السلع والخدمات كافياً أو لا يجعل من الممكن التميز.

1- 1: الابتكار في الخدمة (المنتج)¹

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، أو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، فهو يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والعميل.

أما بالمسبة للابتكار في المنتج فيقصد به: "إدخال منتج (سلعة أو خدمة) جديد أو محسن إلى السوق مقارنة بخصائصه الأساسية ومميزاته التقنية، أو كل المكونات غير المادية إضافة إلى الاستعمال المنتظر أو سهولة الاستهلاك". وعليه فالمنتج المبتكر أو المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة. ويكون الابتكار في السلع والخدمات بالطرق التالية:²

¹ رعد حسن الصرن، "إدارة الإبداع والابتكار"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2000، ص 256.

² زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014، ص ص 36-37.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

- طرح منتجات جديدة لأول مرة: هي المنتجات الجديدة على المؤسسة والزبائن تطرح في السوق لأول مرة.

- إضافة خطوط منتجات جديدة: هي منتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة.

- توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالي حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية.

- تحسين المنتجات الحالية: تقوم بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية.

- إعادة إحلال المنتجات: تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة تموقع منتجاتها في قطاعات

سوقية معينة لأسباب مختلفة مثل تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات، اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها.

1-2: الابتكار في تطوير خدمات جديدة:¹

يقصد به إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات.

ويقصد بالخدمات الجديدة التي لم يسبق للمنظمة تقديمها وطرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة.

ويمكن تصنيف الابتكار في مجال الخدمات إلى أربعة أنواع:²

أ- ابتكار الخدمة: إضافة خدمات جديدة كلياً، بالنسبة للمنظمة الخدمية أو السوق التي تعمل فيه.

ب- ابتكار العمليات: تجديد الإجراءات التقليدية لإنتاج وتوصيل الخدمة، وينقسم إلى فئتين هما: الابتكار في العمليات الإجرائية (الواجهة الخلفية)، والابتكار في عملية التوصيل (الواجهة الأمامية).

ت- ابتكار السوق: مثل الدخول في مجال صناعة جديدة وتسويقها.

ث- ابتكار نموذج العمل: ابتكار مفهوم جديد للعمل يجسد أنواع الإبداع الثلاثة السابقة.

2- الابتكار التسويقي في مجال الأسعار:³

يعد الابتكار التسويقي في الأسعار من أهم المجالات الإستراتيجية التي تنعكس بقوة على نجاح المؤسسة وربحياتها، وتؤثر مباشرة على سلوك المستهلكين. ويكتسي الابتكار في السعر أهمية خاصة بسبب علاقته المباشرة مع المبيعات، التكاليف والأرباح لأنه الأكثر مرونة (Flexible) مقارنة مع باقي العناصر.

ويعد من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تتخذها المؤسسة. ولا تتأثر القرارات السعرية بالظروف الداخلية فحسب، وإنما كذلك بقوى خارجية قد لا تستطيع المؤسسة الحد من

¹ كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2017، ص 102.

² كباب منال، مرجع سابق، ص 105.

³ نزار عبد الحميد البروي وأحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 161.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

تأثيرها، كقوى العرض والطلب، استراتيجيات المنافسين وقوانين الدولة. ويتطلب قرار التسعير تكاملاً بين الوظائف المختلفة ذات العلاقة بالمنتج، ونظراً لأهمية ذلك فإن البعض يرى أن يكون التسعير من مسؤولية الإدارة العليا، ويرى البعض الآخر أن يكون من مسؤولية إدارة التسويق، لأن لديها القدرة على إدارة التسعير، خاصة في مجال القيام بالدراسات الميدانية المختلفة وتحديد نسب الخصم والوقت الملائم للتغيير، وحماية الموزع من مخاطر تغير السعر.

ويكون الابتكار في الأسعار من خلال الطرق التالية:

أ- الابتكار في الأسعار على الطلب:

ترتكز هذه الطريقة على مستوى الطلب، بحيث ترتفع الأسعار عندما يزداد الطلب، وتنخفض عند انخفاض الطلب، وذلك من أجل تغطية الربح رغم ثبات تكلفة الوحدة في الحالتين ويتم تحديد السعر بناءً على الابتكار في نوعية المنتجات، أو على أساس قدرة المستهلك الشرائية التي تمكنه من شراء المنتج.

ب- الابتكار في الأسعار على أساس التكلفة:

إن التسعير على أساس التكلفة يمكن أن يكون على أساس الربح المضاف، ويعبر عنه من

خلال المعادلة التالية:

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

وبذلك 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.

ج- الابتكار في الأسعار على أساس المنافسة:

تؤثر المنافسة المتوقعة بشكل كبير في تحديد سعر السلعة، وتقوم على فكرة الارتباط المتبادل بين الأطراف المتبادلة، أي أن نتائج تصرف منظمة ما لا تعتمد على هذا التصرف وإنما أيضاً على تصرفات المنافسين المتواجدين في السوق، حيث تحدد المنظمة الابتكار في أسعارها على ضوء سعر منافسيها وتحاول وضع متوسط يطابق سعر الصناعة التي تنتمي لها في السوق، وهذا النوع من التسعير هو الأكثر شيوعاً.

د- الابتكار في المنتجات على أساس تشكيلة المنتجات:

ويتم ذلك من خلال شراء مجموعة منتجات كوحدة واحدة بسعر واحد يدفعه العميل، ويفضل البائع

هذه الطريقة لأنها تمكنه من تخفيض السعر دون تحديد المنتج الذي يقع عليه التخفيض.

هـ - مستوى الابتكار:

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

3- الابتكار التسويقي في مجال التوزيع¹:

يؤدي التوزيع دورا هاما في خلق المنافع الزمانية، المكانية والحيازية من خلال عدة أنشطة: (شراء، بيع، تخزين، تجميع، نقل، وعرض السلع) وغيرها من الأنشطة والمهام ذات الصلة بانسياب المنتجات إلى مستهلكيها. ويتضح من ذلك أهمية هذا العنصر سواء للمنتج أو العميل، ويسعى الموزعون لأداء دورهم على أعلى مستوى من الالتزام في سبيل إرضاء زبائنهم بكل الأساليب المتاحة. ولعل من أبرزها الابتكار التسويقي في أنشطة التوزيع.

أهمية الابتكار التسويقي في مجال التوزيع²:

- تحقيق الاتصال الفعال بين المنظمة والأسواق التي تتعامل معها.
- بناء الولاء والشهرة والثقة بين العملاء ومنتجات أو خدمات المنظمة.
- تساهم قنوات التوزيع في توفير المعلومات اللازمة عن السوق، المنافسين والعملاء.
- تلعب دورا هاما في تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية والدقيقة حول منتجات أو خدمات المنظمة.
- مراقبة حركة الأسواق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط التوزيعية من أجل مواكبة التغيرات المحيطة بالمنظمة.
- كفاءة أداء قنوات التوزيع له أثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية والذي ينعكس بدوره على انخفاض الأسعار.

أمثلة عن الابتكارات التسويقية في توزيع الخدمات:

- سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي (ATM) وهي من أبرز الابتكارات في مجال تقديم الخدمات باستخدام بطاقة ممغنطة (Magnetic Card).
- المتاجر المفتوحة 24/24، وتم ابتكار ذلك لسد حاجة الزبائن أحيانا لسلع مختلفة في أوقات تكون أغلب المتاجر فيها مغلقة، كفترات الليل تحديدا.

4- الابتكار التسويقي في مجال الترويج³:

يعتبر الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى العميل، كما تتصل المؤسسة

¹ عبد الرحمان رايس، مرجع سابق، ص 75.

² محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 61-62.

³ هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 227.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

بعدة أطراف أخرى على غرار العميل كالموردين والموظفين والدوائر الحكومية، وتهدف إلى التأثير عليها جميعا من خلال سياسة الاتصال بهدف بناء صورة حسنة وانطباع جيد حول قيمة العلامة ومستوى جودة الخدمة المقدمة.

أما الابتكار في مجال الترويج فيعرف على أنه: " قدرة المؤسسة على استخدام أدوات ووسائل جديدة ومبتكرة في الاتصال المباشر وغير المباشر بالعميل من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته". ويظهر الابتكار في مجال الترويج من خلال ما يلي:

الابتكار في الإعلان:

الإعلان¹: هو أداة تروج لمنتجات وخدمات الشركة. فهي تسمح بنقل الرسائل والمعلومات المقنعة إلى السوق.

ويعرف الإعلان على أنه: " عملية اتصال إقناعي ينفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان ، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبتغيه المروج.

تقوم المنظمة من خلال الابتكار في مجال الإعلان بجذب انتباه العميل إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بما يتضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية، حيث يمثل جذب الانتباه وإثارة الاهتمام خطوتين أساسيتين من نموذج (AIDA) الذي يستخدم لقياس فعالية الإعلان.²

¹ Bougheraba Ouassila, *L'innovation Marketing :Etat des lieux de quelques entreprises*, diplôme de Magister en gestion des entreprises, université de Béjaia,2016, P 63 .

² كباب منال، مرجع سابق، ص ص 131- 132.

الشكل رقم (05): اختصار لكلمة (AIDA)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على هاني حامد الضمور، ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 277.

وأهم أشكال الابتكار الإعلاني ما يلي¹:

- الابتكار في تصميم الإعلانات الصحفية.
- الابتكار في الإعلانات التلفزيونية.
- الابتكار في الإعلانات الإذاعية.
- ابتكار إعلانات وسائل النقل.
- الابتكار من خلال المواقع الإلكترونية ومن الأمثلة على ذلك: الإعلان من خلال وضع العلامات التجارية على المواقع المشهورة مثل Google ; Facebook.

¹ عبد الرحمان رايس، مرجع سابق، ص 77.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

الابتكار في مجال البيع الشخصي:¹

رجل البيع هو نقطة الوصل بين المؤسسة وزبائنها لذلك عليها اختيار رجال البيع ذوي مواهب حقيقية للتفاوض والبيع واستمالة المستهلكين وابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم، وذلك من خلال:

1- الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين: من خلال الإعلانات الصحفية أو مواقع الانترنت.

2- الرد على الاعتراضات: يعد من الخطوات الأساسية لضمان نجاح العملية البيعية والتي يسهل من خلالها إقناع العميل وإتمام عملية البيع.

3- أساليب التفاوض والإقناع التي تتوقف بشكل كبير على مهارات الأفراد.

الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:²

يعد الابتكار في مجال تنشيط المبيعات حقلاً واسعاً تعمل من خلاله المؤسسة على إيجاد أفكار مبتكرة من أجل التأثير على نمو مبيعاتها ومن صور هذه الأفكار ما يلي:

-تحفيز المستخدم الذي يقوم بتكرار شراء المنتج بمكافئة مادية أو عينية.

-المسابقات والألعاب، حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز أثناء تسوقهم.

- تنظيم المعارض التجارية في فترات معينة بغرض عرض المنتجات الجديدة والحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

-عرض سلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة أو عند ظهور سلعة جديدة في السوق.

-تقديم الهدايا الترويجية عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات أو عند الشراء بمبلغ معين.

-إرسال وحدة أو أكثر من المنتج إلى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل، وذلك للترويج له وحثهم على تجربته واستعماله.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سابق، ص ص 210-214.

² خولة بركاني، أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2017، ص 30.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

الابتكار في مجال النشر:1

يعتمد الابتكار في مجال النشر بالدرجة الأولى على ما تم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة لذلك، وبالتالي فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره فيها.

الابتكار في العلاقات العامة:

يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقات المنشأة بجمهورها المختلفة (العملاء، المشترين الصناعيين، الوسطاء)، وتتعامل من خلال طريق ذو اتجاهين، أولهما يسعى للتعرف على مشاكل الجماهير المختلفة، والجانب الثاني تعرف الجمهور بسياساتها ومنجاتها.²

أم الابتكار في العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتج الذي تقدمه المؤسسة والموجه إلى مجموعة ذات اهتمام حقيقي عالي أو محتمل بذلك المنتج، وتظهر أهميتها في تطوير العلاقات مع المتجمع.³

الابتكار في العناصر الإضافية للمزيج التسويقي:4

1- الابتكار في الدليل المادي:

عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمؤسسة والمحيطه بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة.

وعلى هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل العملاء حول المؤسسة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء...) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الآلات المتطورة)... وأشياء ملموسة أخرى مثل حسابات العملاء.

يشمل الابتكار في الدليل المادي كل أنشطة التحديث والتحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في التصميم، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تميز الدليل المادي بتوفير الراحة خاصة في نقاط بيع الخدمات أو قاعات الانتظار، مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي المواكب لمتطلبات العصر، إضافة إلى اختيار ألوان ذات علاقة بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة، ونظرا إلى أهمية

¹ مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مرجع سابق، ص 663.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 255.

³ بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي "منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية"، جامعة سطيف، 2014، ص 15.

⁴ سارة بن زايد، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة المؤسسات، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2017، ص ص 107 - 110.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

الدليل المادي في كونه شاملا لكل ما هو ملموس، ويدخل في تقديم الخدمة وتعميق الشعور المادي للعمل بها .

- الابتكار في الأفراد:

إن إنتاج وتقديم الخدمات من طرف المؤسسات الخدمية يتطلب تواجد مجموعة من الموظفين الملائمين أو الأفراد، ويعرفون بأنهم المتفاعلون مع المزيج التسويقي أي الوسطاء ما بين المؤسسة والعملاء ولهم القدرة على التأثير على العميل لتقبل الخدمة. كما تعمل معظم المؤسسات الخدمية على كسب ميزة تنافسية عن طريق تجديد موظفين أكفاء والعمل على تحفيزهم وتدريبهم لأداء الخدمات الضرورية وبكفاءة عالية.

يبرز الابتكار في الأفراد من خلال قدرة المؤسسة على تحويل رأس مالها البشري إلى رأس مال فكري يفوق الأصول المادية والمالية، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال اختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية والعملية مع الاستثمار فيهم من خلال إخضاعهم إلى تدريب وتحسين الكفاءة والخبرة محليا ودوليا، وإرسالهم إلى مراكز تدريب ذات مستوى عالي مما يرفع من كفاءتهم، إضافة إلى منحهم مساحات لمناقشة أفكارهم وتقديم آرائهم ووجهات نظر بحرية، حيث يشمل هؤلاء الأفراد كل من يساهم في عملية تقديم الخدمة، نظرا لعدم قابلية هذه الأخيرة للانفصال عن مقدمها.

3- الابتكار في العمليات:

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب العميل بها في الخدمة، فهذه العمليات هي الأخرى ليا جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

يشير الابتكار على مستوى العمليات إلى أهمية تبني مدخل التحسين على مستوى عملية الإنتاج وعملية التموين، وكل من الأنشطة الداعمة كعملية البيع، المحاسبة، الصيانة، أو التكنولوجيا المستخدمة.

وفي مجال الخدمات تشير العمليات إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة

ومتلقيها، نظرا إلى خاصية عدم انفصال الخدمة وكون العميل مشاركا في عملية التقديم ذاتيا، ويصب هذا النوع من الابتكار بتركيزه على طريقة أو آلية الإنتاج والعمل، التي يتم الحرص فيها على اعتماد تكنولوجيا حديثة قادرة على إحداث تغيير في أسلوب الأداء أو تخفيض التكلفة.

مما سبق نستنتج أن الابتكار التسويقي بجميع عناصره لو دور كبير في تميز المؤسسات المختلفة، وأساس لضمان بقاءها واستمراريتها والقدرة على التكيف مع التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة.

خلاصة الفصل:

أصبح الابتكار في عالم الأعمال اليوم حالة ملحة تسعى إلى بلوغه العديد من المنظمات، لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء. ويعد التسويق الابتكاري أحد أهم السبل الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة لمواجهة التحديات، وبالتالي لا بد أن يكون الابتكار التسويقي بمستوى يوازي التحدي القائم من خلال خلق مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل مما يساهم في خلق قيمة مضافة لدى العميل لكسب ولائه.



الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

تمهيد:

الولاء للعلامة التجارية هو الارتباط العاطفي، أو النفسي بعلامة تجارية ما، ضمن صنف منتج ما. والولاء للعلامة التجارية أيضا هو تفضيل العملاء للعلامة التجارية، والالتزام المرتبط بإعادة شراء العلامة التجارية بشكل مستمر في المستقبل، بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك. والولاء للعلامة التجارية ينظر إليه غالبا على أنه القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، هذا الولاء يحمي المؤسسة من المنافسين، ويمنحها توقعات دقيقة لمستوى المبيعات.

المبحث الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية

المبحث الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية

المبحث الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية

أصبحت العلامة التجارية بمثابة بطاقة تعريف للمؤسسة تعكس صورتها في السوق، كما أصبحت العلامة التجارية المعروفة والناجحة تذكرة للأسواق الخارجية، وهو الأمر الذي دفع بالمؤسسات عامة ومسئولي التسويق خاصة إلى التركيز أكثر على دراسة مختلف جوانب العلامة التجارية وكيفية الحفاظ عليها وحمايتها، والعمل على ترسيخها في ذهن العميل لكسب ولائه.

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية وتمييزها عن باقي المصطلحات

نحاول من خلال هذا المطلب إعطاء تعاريف للعلامة التجارية، مدخلاته، وما يميزها عن باقي المصطلحات.

أولاً: تعريف العلامة التجارية:

إن سمة التعقيد التي تتميز بها العلامة التجارية أدت إلى تعدد تعاريفها، إضافة إلى كونها أداة لتمييز المنتجات، هي أداة اتصال، وأداة تسيير، وهي منتج من وجهة نظر أخرى؛ إلا أن هذا الاختلاف في تحديد ماهية العلامة لا يعني وجود تضارب في المفاهيم ما دامت هناك إمكانية الجمع بينها في مفهوم موحد.

تعرف العلامة التجارية على أنها: " اسم أو لفظ، أو إشارة أو رمز أو رسم أو أي شيء مركب من هذه العناصر، يفيد التعرف على بضائع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزهم عن باقي المنافسين.¹

يرى كل من Lamarque وزملائه بأنه حتى يكون لك مهورا يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصرا يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية و هو عنصر العلامة التجارية، التي بغيابها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك و بالتالي لا يمكنهم سماعك.² كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) أنها: " اسم، مصطلح، تصميم، رمز، والتي تهدف إلى تعريف وتحديد المنتجات لبائع ووجد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين.³

وعرفها ديفيد أكرا على أنها: "عبارة عن اسم و/أو رمز مميز (كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون. ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة".

وحسب كل من P.Kotler & B.Dubois يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول

سته أقطاب وهي:⁴

¹ David A. Aaker, « Le management du capital marque », édition Dalloz, 1994, P17.

² عتيق عائشة، عتيق خديجة، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس، مجلة المالية والأسواق، جامعة تلمسان، ص 62.

³ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص 333.

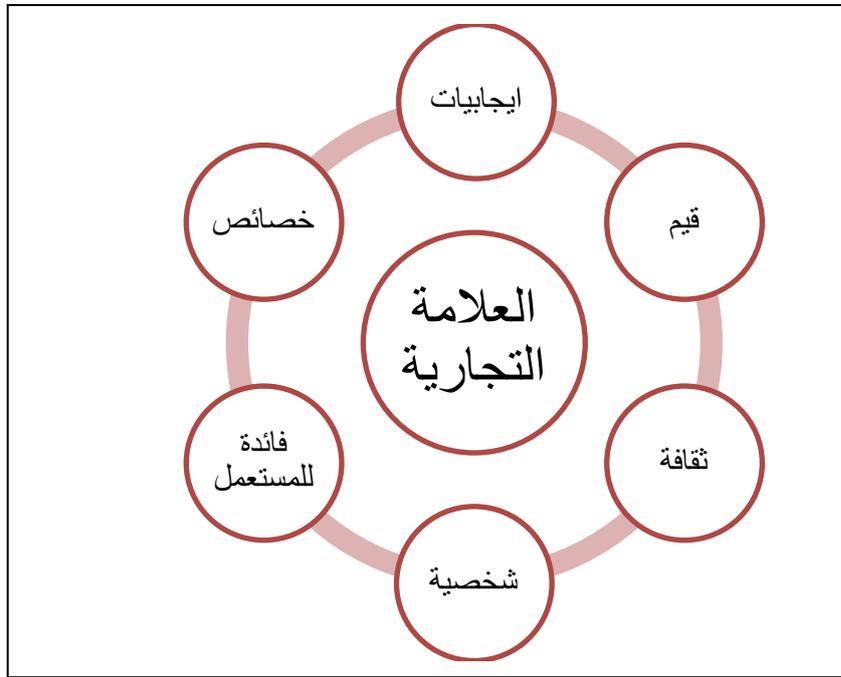
⁴ Kotler, Dubois, Marketing management, 10ème édition, public union, P 424.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

- انها مجموعة من الخصائص: خصائص العلامة التجارية التي تتميز بها عن باقي العلامات.

- مجموعة من الايجابيات: ايجابيات وظيفية، عاطفية.
- مجموعة من القيم: ثقافة المؤسسة.
- ثقافة: منتسبة إلى ثقافة المنظمة.
- لها شخصية: مثل الإنسان.
- فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها زبون خاص.

الشكل رقم(06): المدخلات التي تتكون منها العلامة التجارية



Source : Marc Vandercammen et al, Marketing, édition de book, 2002, P 314 .

باختصار ، يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو مجموعة من كل هذه للتمييز بين السلع / الخدمات للبائع الواحد أو مجموعة البائعين من منافسيها.

ثانيا: تمييز العلامة التجارية عن باقي المصطلحات المشابهة

نظرا لوجود اللبس بخصوص مفهوم العلامة التجارية و الأدوات المستخدمة لتمييز منتجات الشركات المختلفة، سنحاول التمييز بين المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية كالتالي:¹

¹ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2011، ص ص 46- 47.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

الاسم التجاري: يتألف من كلمات أو حروف، أو أرقام للتمييز بين منتج وآخر، سواء لنفس الشركة أو شركات مختلفة متنافسة مثل PEUGOT 208 أو Clio 4 وهي جزء من العلامة حيث يمثل الجزء المنطوق منها.

العلامة التجارية: تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم، يهدف إلى تمييز جميع منتجات الشركة عن منتجات المنافسين، كشكل الأسد لسيارات بيجو، والنجمة ثلاثية الرؤوس لسيارات مرسيدس.

الماركة التجارية: هي الجانب الضمني للعلامة، يعطي الحماية القانونية لمالكها من حيث اقتصار حق استخدام العلامة.

المطلب الثاني: مكونات وخصائص العلامة التجارية

للعلامة التجارية العديد من المكونات والخصائص والتي سنتطرق لها من خلال هذا المطلب

أولاً: مكونات العلامة التجارية

تساهم عناصر عديدة تشكيل العلامة، إلا أنه من النادر اجتماع هذه العناصر في علامة واحدة، وتتمثل هذه العناصر في:¹

1- اسم العلامة:

وهو المميز الأول للعلامة التجارية، ويمثل دوراً مهماً يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استنكاره، وبدون استنكار اسم العلامة لا يمكن خلق شهرة للعلامة. وغالباً ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي، ويمكن للعلامة التجارية أن تتشكل من توليفات مختلفة، جملة قصيرة أو اسم عملة، أو من الأرقام.

2- شعارات العلامة:

يقصد بشعار العلامة كل الرموز السموية والبصرية التي تتبع اسم العلامة، ويمكن أن يكون شعار العلامة من عنصر واحد أو من العديد من العناصر ونادراً ما يتكون من كل العناصر، وفيما يلي مكونات شعارات العلامة:

✓ **الشارة Logotype ou logo**: هو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، ومن الممكن أن يكون صورة فقط، أو شكلاً أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة، ولا يمكن تغييره إلا بعد دراسة وتمعن لذا يعتبر بناء الشارة جد صعب ويتطلب استراتيجية خاصة.

¹ رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية: دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص 51.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

✓ رمز العلامة **Le Symbole de la Marque**: يمكن أن يكون رمز العلامة مدمج في الشارة أو غير مدمج، بحيث يقوي الرمز مواصفات المنتج، كما قد يخلق رابط عاطفي مع العميل، لأن تذكر رمز العلامة أكثر سهولة من تذكر العلامة نفسها، وتعتبر رموز العلامة عن شخصيات كالرجل المطاطي Michelin-Bibendum والرجل الأضلع القوي Mr. Propre، أو حيوانات كالنتين ل Lindt والأسد ل PUGEOT .

✓ الشعار **Le Slogan** : يستخدم للتعريف بمهنة المؤسسة، ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة مثال ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار الإشعاري " صح صومام"، أو علامة Nescafé " اكتشف القهوة من جديد"، وقد يتغير الشعار الإشعاري للحفاظ على العلامة مع الحفاظ على جوهر الرسالة الاتصالية.

✓ إمضاء العلامة **La Signature de La Marque**: يقصد بها الصورة الاجتماعية للعلامة، مثلا علامة SONY " Je l'ai révé, Sony l'a fait"، فالإمضاء يستخدم في التعريف بمهمة المؤسسة.¹

✓ اللازمة الموسيقية **La Jingle** : مقطع موسيقي يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلك بصفة دائمة، لا تظهر إلا في الإشهار وقد تكون موسيقى تاريخية أو موسيقى مشهورة أو موسيقى خاصة بالعلامة ذاتها مثل منتجات "نورة".²

3- النظم البيانية أو غرافيزم العلامة:

هي العناصر الدائمة للعبارة الشكلية التي تراعي تمييز وتعيين العلامة (المهالجة الطبيعية، الرسومات، قانون الألوان)، التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية للشارة على الوثائق والأغلفة وفي الامشطة الاتصالية.

4- تصميم غلاف العلامة التجارية:

يحتوي الغلاف على مجموعة العناصر البيانية (نوع الخط، الأشكال البيانية، الصورة الظاهرة، واللون) والعناصر الهيكلية (الشكل، الحجم، والمواد المرفقة) التي تساهم كلها في الاعلان عن هوية العلامة التجارية، وبالتالي تصميم غلاف مبتكر من شأنه أن يثبت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويستجيب للتموقع المرغوب فيه.³

ثانيا: خصائص العلامة التجارية:

¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, **Mercator**, 7^{ème} Edition, Dalloz paris , 2008, P 777.

² رشيد أزمور، مرجع سابق، ص: 51.

³ Jacques Lendrevie et autres, P 777.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يتحرى الدقة في اختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي، حتى تكون عوناً له في تحقيق طموحه، أي كان النشاط الذي يزاوله، وينبغي أن يتصف بما يلي:¹

- 1- البساطة: فكرة واحدة وسهلة التذكر.
- 2- القيمة العالية: تبني العلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة Word Of Mouth.
- 3- التركيز: العلامة التجارية التي تبني إستراتيجية التركيز أفضل من تلك التي تتبع إستراتيجية الانتشار.
- 4- التميز: أن تكون مختلفة عن العلامات الآخرين في مجملها وأجزائها.
- 5- السيطرة: العلامة التجارية المسيطرة هي تلك التي يكون لديها ميزة كبيرة.
- 6- الجودة: تكون ذات جودة عالية
- 7- الثبات: أن تكون صورتها المدركة ثابتة ومرضية على مدى فترة من الزمن (بناء علامة تجارية قوية يتطلب وقتاً).
- 8- أداة اتصال: وضع رسالة للعلامة التجارية
- 9- أن تكون بسيطة الشكل وجذابة.
- 10- أن تكون قابلة للتسجيل قانونياً خالية من العناصر المحضور تسجيلها.

لاشك أن اجتماع هذه السمات في العلامة المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة الأوصاف وتحقق النجاح كونها تحظى بقبول جمهور المستهلكين.

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط، وحسب الوظيفة.

أولاً: أنواع العلامات التجارية حسب النشاط: يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام:²

أ- علامات المنتجين: وهي أربعة أنواع:

❖ العلامة الفردية (علامة - منتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها. وغالباً ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق

¹ مجاهدي فاتح، قارطي حورية، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORT على اتجاهات المستهلكين الجزائريين ونحوها، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد السابع، ص 198.

² مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 341-342.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد في غالب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها.
ومن الأمثلة على ذلك:

-في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء للمنتجات، ومثال ذلك :علامة "Frigidaire" للثلاجات وعلامة "Isis" لمواد التنظيف (الجزائر)، علامة "Scotch" للأشرطة اللاصقة.

إن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الايجابيات والسلبيات؛ فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات. إلا أن له مجموعة من الايجابيات من بينها:

-عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.

-توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة.

❖-**علامة المجموعة:** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف). من ايجابيات هذا الصنف انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، ومن أمثلة هذا النوع من العلامات، علامة "Coca-Cola" التي تضم مجموعة المنتجات: "Coca Diet- Coca Light- Coca Vanille".

❖-**العلامة العائلية:** هي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

❖-**العلامة الكفيلة:** هي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات. فعلمة "Renault" تضم تحتها مجموعة العلامات: "Mégane, Sènic, Koleos, Clio, Kangoo, Laguna".

ب- **علامات الموزعين:** وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (التاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها. لكن كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

ج- العلامات الالكترونية

إن التطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة إلى أخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت، وعلامات الأمن الشبكي (Ponda ; AVG ; Kasperskay).

ثانيا: أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة: يمكن التمييز من حيث هذا المعيار بين ثلاثة أنواع

نذكرها فيما يلي:

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

العلامة الوظيفية: في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، ولا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج، على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة.

العلامة البسيكولوجية: يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة، أو لثقافة معينة، وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات، وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية.

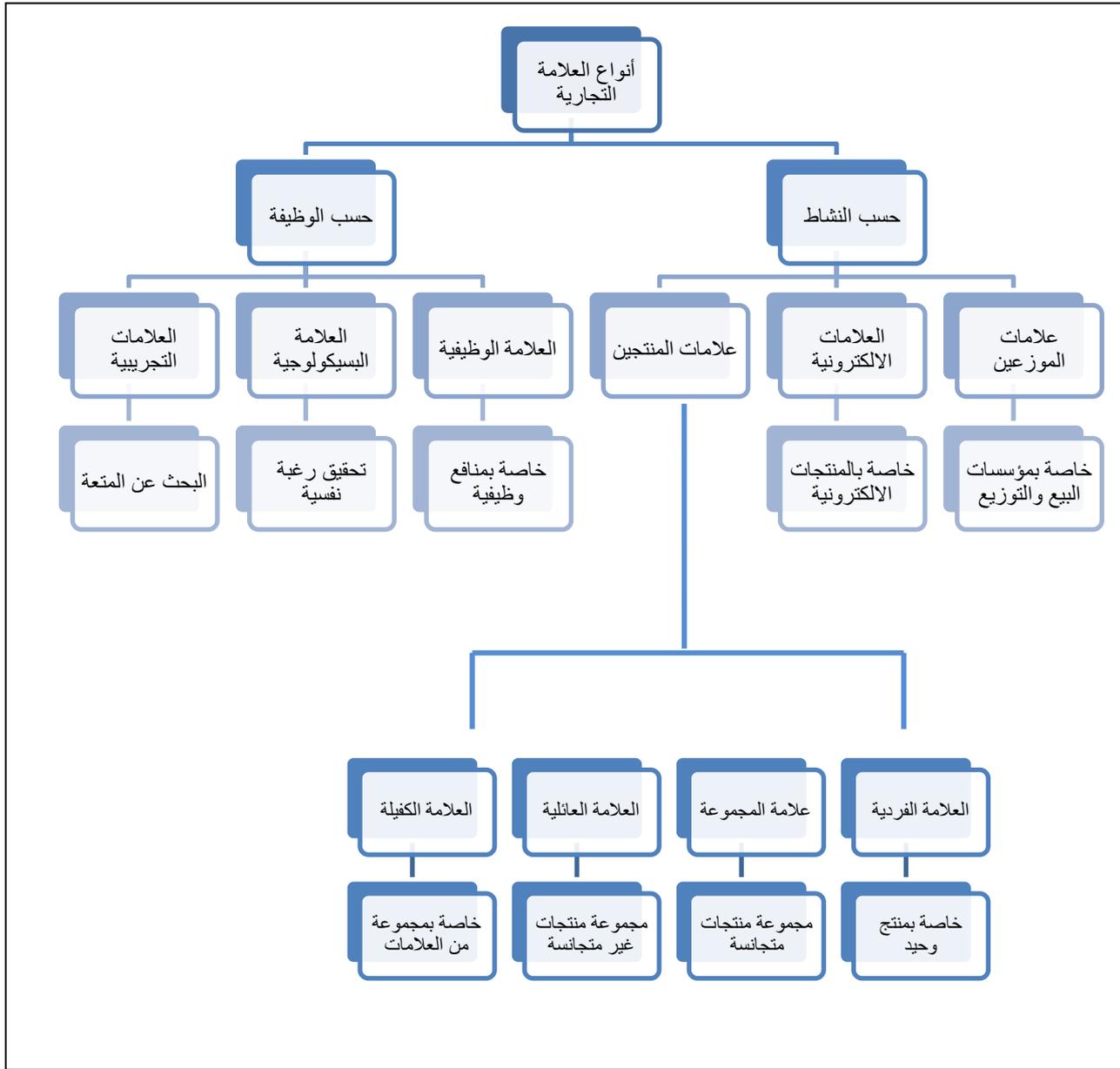
العلامة التجريبية: يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين، فتجده يمتلك روح المغامرة فهو في سعي دائم وراء التغيير.¹

وفي الأخير يمكن توضيح مختلف أنواع العلامات التجارية في الشكل التالي:

¹ مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، مرجع سابق، ص 344.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

الشكل رقم (07) يوضح: مختلف أنواع العلامات التجارية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ص ص: 47-49.

المطلب الرابع: وظائف العلامة التجارية

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا مهما في سوق المنافسة حيث تؤدي جملة من الوظائف بالنسبة للمستهلك أو المؤسسة، ويمكن حصر هذه الوظائف في ما يلي:

أولاً: وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك¹

تقدم العلامة التجارية مزايا ووظائف عديدة للمستهلك، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- (1) **العلامة التجارية ضمان للمستهلك (وظيفة الضمان) Garantie:** فالعلامة التجارية هي وعد يمثل مسؤولية المنتج بصفة دائمة، فمن خلالها يلتزم المنتج بمستوى معين من الجودة، وبالتالي تعتبر العلامة ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يكتنيها المستهلك، وتحقق له نفس المستوى من الرضا مهما اختلف مكان الشراء، فالعلامة تقلص من درجة الخطر المدرك.
- (2) **العلامة تميز عرض المؤسسة (وظيفة الاستدلال) Repérage:** من دور العلامة أنها تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب السابقة لمنتجات نفس العلامة إضافة إلى النشاطات التسويقية الاتصالية التابعة لها، يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى. فالعلامة تمثل إشارة مرسله إلى الزبائن الذين لهم إمكانية التعرف على مجموعة الحلول المقترحة عليهم ضمن المنتجات في السوق، وبالتالي فهي معلم للزبون يستدل به في بحثه عن الخيار الأمثل لتلبية حاجاته ورغباته.
- (3) **العلامة تسهل وظيفة التسوق والشراء (وظيفة عملية) Praticité:** فالعلامة التجارية بالنسبة للزبون وسيلة عملية لتذكر خصائص منتج ما وربطها باسم يكون من السهل التعرف عليه وتذكره، فهي تسمح للمستهلك باتباع نظام شرائي (عملية الشراء) روتيني، وتقلص الوقت المكرس لعملية الشراء.
- (4) **وظيفة التشخيص Personnalisation:** إن تنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين من أهم المعطيات في انتقاد السوق، واستجابة لذلك تضع المؤسسات منتجات متنوعة، ليست فقط ذات خصائص ملموسة وإنما أيضا ذات أبعاد جمالية عاطفية اجتماعية، فالعلامات التجارية تسمح للمستهلكين بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصيتهم عبر خياراتهم، فالعلامة هي وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلك عن طريق الخصائص التي تمثلها بمعرفة وإظهار شخصياتهم ونظام حياتهم.
- (5) **وظيفة ترفيهية Ludique:** في المجتمعات المخملية والمتفردة، حيث الحاجات الأساسية للمستهلكين مشبعة جيدا، تصبح حاجات التجديد، المفاجأة، التعقيد وغيرها حاجات حيوية.

¹ Jean Jaque Lambin Channel de Moerloox, **Marketing stratégique et Opérationnel : du Marketing a L'orientation marché**, 7eme Edition, Dunod Paris , 2008, P 399- 400.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

إن الحاجة لتجارب متنوعة وعيش أنماط حياة مختلفة وتجريب منتجات جديدة والتعرف على مصادر جديدة لإشباع الحاجات، تمثل موضوعا مهما، وعلامات تجارية مثل Swatch , Coca Cola, Mc Donald تساهم في هذه العملية.

ثانيا: وظائف العلامة بالنسبة للمنتج أو البائع (المؤسسة)¹

تقدم العلامة التجارية مزايا عديدة للمنتج أو المؤسسة، التي يمكن حصرها فيما يلي:

(1) وظيفة الحماية Protection : فالعلامة التجارية المقيدة محمية قانونا وتحمي المؤسسة من أية محاولات للغش أو التقليد، عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح للمؤسسة بضممان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على منتجاته.

(2) وظيفة الرأسملة le capitalisme : العلامة رأسمال قابل للتفاوض إما عن طريق استراتيجيات الإدماج أو الامتصاص، أو عن طريق نظام التراخيص، وهي تبرز شهرة المحل، كما أنها تسمح بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج نسبة لقيمتها العامة وجودة منتجاتها، كما ترفع من قيمة المؤسسة في البورصة.

(3) وظيفة الاستقرار La stabilité : العلامة تساعد على استقرار الأسعار، على الرغم من أن المنافسة على أساس الأسعار المرغوب فيها من جهة المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، والعلامة تساعد على ذلك، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار، فالعلامة المعروفة أكثر ثباتا من العلامة الغير معروفة.

(4) وظيفة المنافسة Concurrence : للعلامة التجارية أهمية بالغة إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة في مجال المنافسة على الصعيد المحلي والدولي، إذ تهدف إلى جذب المستهلكين.

(5) وظيفة الترويج Promotion : العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والإعلان لمنتجات المشروع الذي يستخدمها. فبعد ن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج، ويصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائما على صفات أو خواص المنتج.

¹ كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، دمشق، 11 و 12 ماي 2004، ص 05.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

(6) وظيفة التموقع **le positionnement** : تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال المجهودات المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك.

المبحث الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

من الضروري أن يتعرف البنك على عملائه المختلفين وأن يقوم بدراسة سلوكياتهم وتحليل احتياجاتهم للإجابة عنها بفعالية، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول : مفهوم العميل المصرفي وأنواعه

قبل التطرق إلى تعريف العميل البنكي نقدم تعريف للعميل بشكل عام، وهو كما يلي:

أولاً: مفهوم العميل:¹

عرفت جمعية التسويق الأمريكية العميل بأنه: "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع".

وكما عرف العميل على أنه: "الشخص الذي اعتاد أن يشتري كل ما هو متوفر لديك من سلع/ خدمات وهذا العميل يشتري منك عادة بانتظام وتربطه بمؤسستك علاقة وثيقة تجعله بعيداً عن متناول منافسيك".

أما العميل المصرفي فيمكن تعريفه بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حسابات لدى البنك بهدف إيداع أمواله أو القيام بالعمليات المالية المختلفة (الإقراض التحويل السحب... الخ)، والعميل يمكن أن يكون مؤسسة اقتصادية تجارية أو صناعية، أو منظمة غير اقتصادية كمنظمات الضمان الاجتماعي أو الخزينة العمومية، أو مؤسسات الدولة أو البورصة... الخ، ويستعمل البنك بالنسبة للمنظمات غير الاقتصادية حسابات داخلية في إطار علاقاته معها".²

وعموماً يمكن اعتبار كل شخص عميل بنكي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:³

- وجود رغبة لدى الطرفين لأن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.
- وجود إدارة مشتركة بين البنك والعميل لإبرام صفقات مرتكزة على المعاملات المالية.

ثانياً: أنواع عملاء البنك.

تحرص البنوك على التمييز بين عملائها المختلفين لكي تقدم خدماتها لكل نوع منهم حسب متطلباتهم، ويكون التعامل وفق تجزئة السوق المقررة في إستراتيجية البنك، ويمكن التمييز بين العملاء كالتالي:⁴

- العميل الذي يقوم بإيداع أمواله في البنك وهو يقوم بالعمليات المختلفة مثل عمليات الصندوق، الاقتراض، التحويل... الخ.

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة 2، الأردن، 2006، ص 71.

² حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر بجامعة قلمة، 2009، ص 27.

³ لعزور صورية، أهمية التسويق المصرفي وتحسين العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2009، ص 55.

⁴ حمداوي وسيلة، مرجع سابق، ص 28.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

- العميل الذي لديه ذمة مالية، وهو شخص طبيعي وفي أغلب الأحيان لديه موارد مالية أكثر أهمية وينتمي إلى الطبقة العاملة مثل: مسؤولي المؤسسات ومختلف الأعمال الحرة.
- العملاء المهنيين وهم الزبائن الذين يقومون بتسليم المداخل الناتجة عن أعمالهم مهما كانت طبيعتها.

- المؤسسات الصناعية والتجارية وهم العملاء المرغوب فيهم من قبل البنك الذي يحاول أن يجلبهم إليه من خلال تعامله مع هذه الفئة بالعمليات الأكثر مردودية.
- العملاء النوعيون وهم موظفي البنك أو المجموعة البنكية والعملاء الغير مقيمين... الخ.
ويعتمد البنك إلى تقسيم عملائه إلى مجموعات متشابهة من ناحية المواصفات والظروف الاجتماعية والاقتصادية والمهنية ويتم التعامل مع كل مجموعة بطريقة مختلفة نظرا لاختلاف متطلباتها.

كما يمكن تقسيم عملاء البنك إلى ما يلي:¹

- العميل المتوقع: أي أن البنك يتوقع أن هناك مشتر مؤهل وحقيقي لمنتجه المطروح.

- غير المؤهل: وهو العميل غير الكفاء ماليا.

- المشتري لأول مرة: يعمل البنك على الحصول على أكبر قدر ممكن منهم.

- المشتري لأكثر من مرة: أن يقوم البنك بتحويل المشتريين لأول مرة إلى مستهلكين سعداء ويحافظ عليهم.

- الدائم: أي أن يقوم البنك بتحويل العميل المتردد إلى عميل دائم.

- العضو: أي أن يقوم البنك بتحويل العملاء الذين يتعاملون معاملة خاصة إلى أعضاء من خلال ابتكار نظام بطاقات عضوية تحتوي مجموعة فوائد.

- المدافع: أي أن البنك يأمل بتحويل العميل العضو إلى مدافع أمام الآخرين من العملاء ويحمسهم وبرشح البنك وخدماته لهم.

- الشريك: أي أن يأمل البنك تحويل العميل المدافع والمحمس إلى شريك يعمل مع الشركة جنبا إلى جنب.

كما أن بنك (Crédit Agricole) الفرنسي أعد دراسة حول نوع العملاء وتوصل إلى الأصناف الخمسة التالية:²

¹ محمد جواد، التسويق المصرفي وتقييم مستوى رضا العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007، ص ص 93-94.

² سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007، ص ص 86-87.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

- 1- **المحتاط:** لديه نزعة عميقة إلى الحيطة وعدم الثقة كما أنه من الصعب التعرف على ما يريده ، مثل هؤلاء العملاء النقود في نظرهم جد ثمينة ولا ينبغي تبذيرها، وأغلب هؤلاء العملاء من كبار السن وممن يفضلون التعامل نقدا بدلا من استعمال بدلا من استعمال البطاقات الآلية.
- 2- **المسيطر:** أهم ما يميز شخصية هؤلاء العملاء هو الطموح الكبير الذي يدفعهم للبحث عن الفرص التي تسمح لهم باستغلال أفكارهم، فالنجاح لديهم قائم على أساس المال، ومعظم هؤلاء العملاء من الأفراد ميسوري الحال والقاطنين بالمدن الصغرى.
- 3- **المخطط:** ميزة هذا الصنف أنهم منطوون على مشاريعهم وأسرارهم، قليلو الطموح ينظرون إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة مما يجعل تصرفاتهم حاسمة لكل ما يتعلق بالمال، فهم لا يتقبلون الخطأ أو التزوير، وهم في أغلب الأحيان شباب ومن ذوي الدخول المحدودة والمتوسطة.
- 4- **غير المرغوب فيه:** هذا النوع يتميز باستقلالية عالية جدا في اتخاذ قراراته وبعيدا عن تأثير الآخرين، شغوف للتمتع بالحياة لذلك فهو ينفق معظم دخله من أجل ذلك، وهذا ما يلاحظ من خلال حسابه البنكي الذي غالبا ما يكون بدون رصيد الأمر الذي يجعله غير مرغوب فيه من طرف البنك.
- 5- **المخاطر:** عملاء واقعيون جدا يحسنون استغلال القوانين والتعليمات لصالحهم، المال لديهم مهم جدا ووجوده يستلزم إنفاقه، هم عملاء صغار السن ومن مختلف الشرائح الاجتماعية والمهنية.

المطلب الثاني: مفهوم الولاء ، مكوناته ومستوياته

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المنظمات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات العملاء وبسيكولوجيتهم، فإن كسب ولأهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

أولا: مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المنظمة، وفيما يلي ندرج بعض التعاريف حول مفهوم الولاء.

يعرف (Brown) ولاء الزبون على أنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة".¹

¹ Christian Michon, **Le Marketing**, édition Pearson, Paris, 2003, P71.

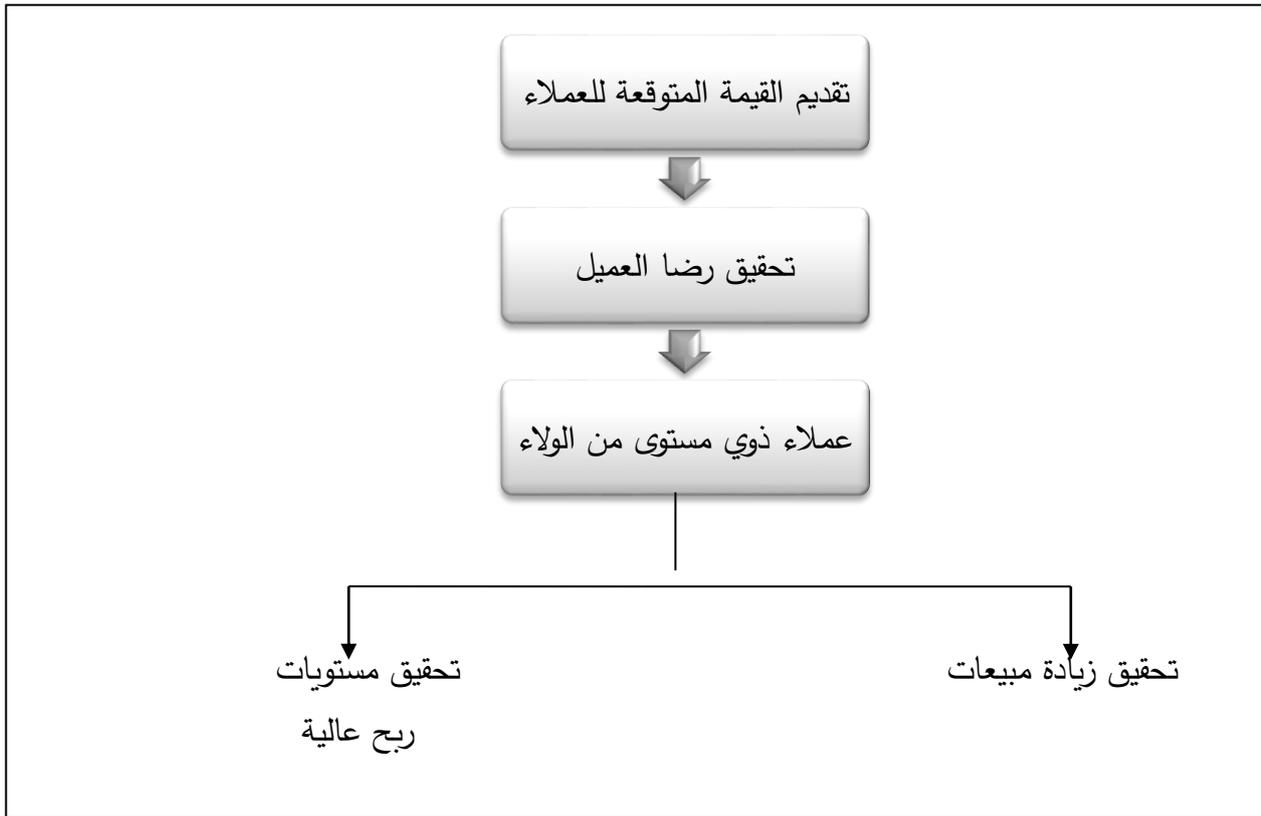
الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

عرفه تالرينكوست على أنه: " موقف ايجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة، أو المنظمة يتضح في تكرار السلوك الشرائي".¹

يعرف هارل (Harrell) الولاء على أنه: " مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة".²

ومنه فإن ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية العملاء وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل العملاء لطلب خدمات منظمة ما ومحددة دون سواها. ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء وما هو معروف أن هناك علاقة ايجابية بين ولاء العميل وبين الربحية.

الشكل رقم (08): العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: السيد، وعباس، التسويق، دار النشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 45.

¹ معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 38.

² علاء فرحان طالب، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ص 62.

ثانيا: مكونات الولاء:

الرضا¹

يعتبر الرضا من المقدمات الأساسية للولاء، إلا أنه قد لا يتحقق الولاء رغم تحقق الرضا وقد تعددت تعريف الرضا لتعدد الاتجاهات والأبعاد، فقد عرف من الناحية الشعورية كعملية استجابة ايجابية، من الناحية الإدراكية هو تقييم مقارن للمنتج بالتوقعات أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، إذا جمعنا الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة عن التفاصيل الأساسية، كما يمكننا التمييز بين مفاهيم الرضا من خلال الصفة (رضا أني) أو من خلال العلاقة (رضا المجتمع)، من الجانب الأول يعرف الرضا على أنه " حكم تقييمي أني لما بعد الشراء أو رد فعل متأثر من أحدث صفقة مع المؤسسة"، أما من الجانب الثاني فيعرف على أنه " تقييم عام ومستمر لقدرة المؤسسة (أو ممثليها) على توزيع الفوائد التي يبحث عنها العميل من خلال منتجات وخدمات المؤسسة انطلاقا من عدة خبرات سابقة أو تقييم لعلاقته مع المؤسسة يؤدي إلى رضا عام نتيجة لخبرات شراء سابقة".

وتستند هذه التعاريف على تقييم العميل للسلعة في مرحلة ما بعد الشراء، في تطوير التعاون على المدى الطويل والارتباط بالاستثمارات فهنا تصبح الثقة مقدمة ضرورية للارتباط بعلاقة تبادلية.

الثقة²

يرى العديد من الباحثين أن الثقة التي تتطلبها العلاقة المؤدية إلى الولاء ليست فقط ثقة إدراكية متعلقة بتقييم أداء العلامة ، وقدرتها على الوفاء بتقديم الجودة الوظيفية ، إذ أن هناك بعدا عاطفيا لهذه الثقة والمتمثل في وجود ثقة شخصية بين العميل والمؤسسة وتقاسم مجموعة من القيم بينهما ، وشعور كلا الطرفين بالتوافق في العلاقة القائمة ويضيف (Michel Costabile) أن " وجود الولاء من خلال العلاقة بين المؤسسة والعميل يتجسد أكثر من خلال وجود ثقة قائمة بين المؤسسة وعميلها"².

الالتزام

يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على جودة العلاقة وفي بناء الولاء للعلامة ؛ويرى (Dwyer) بأن الالتزام يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين طرفين أو أكثر ، أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام العميل باختيار بدائل أخرى ضمن مجموعة الاعتبارات من خلال وفاء المؤسسة بالوعود التي تقدمها إلى العملاء المستهدفين.

¹ بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، فرع علوم التسويق، جامعة ورقلة، 2009، ص ص 62-59.

² ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 129.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

ويرتكز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين هما:¹

1- البعد الإدراكي: بناءا عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عنها من بدائل أخرى.

2- البعد العاطفي : من خلال وجود شعور ايجابي من العميل تجاه المؤسسة أو علامتها ، وتعلقه بها ، ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها.

ثالثا: مستويات الولاء

يختلف تصنيف مستويات الولاء حسب نظرة كل باحث لهذا الموضوع لكن يتفق معظمهم على أن الولاء فيه مستويات مرتفعة وأخرى منخفضة².

1- ولاء منخفض

وهي المستويات التي يقوم فيها العميل باستبدال المنتج الأول بمنتج آخر حالما يجد صعوبة في الحصول عليه أو لأن سعر المنتج الثاني أقل بقليل أو أن المحل القريب منه لا يوفره في وقت حاجته للمنتج الأول، ولا يعرض إلا منتجات معينة وأسباب أخرى عديدة تمنع من حدوث ولاء حقيقي لمنتج أو لمحل معين.

2- ولاء معتدل نسبيا

العميل هنا لا يبحث عن التغيير بل يركز على التعود وبذل أقل جهد لتلبية حاجاته لكن يهتم بتكلفة وعائد التحول إلى منتجات أخرى بالمقارنة مع الإبقاء على نفس هذه المنتجات.

3- ولاء مرتفع

يكون الولاء في هذا المستوى حقيقي ناجم عن ارتباط عاطفي بين العميل والمؤسسة وذلك بسبب تعلقه بالمنتج أو العلامة التجارية بكل ما ترمز إليه وللخبرة التي يحصل عليها بالتعامل مع المنتج أو العلامة، كما يركز الولاء في هذا المستوى على تلك القيمة المدركة من طرف العميل والتي يختلف مستوى إدراكها من عميل إلى آخر حيث تظهر من خلال فئات وهي العميل الذي يرى القيمة في المعاملة الجيدة والمنتج المناسب، العميل الراغب في المعلومة، العميل الراغب في العلاقات، والعميل الراغب في الشراكة . وعلى هذا الأساس فإن هذا المستوى من الولاء هو الأمثل لضمان بقاء المؤسسة، فهو مبني على علاقة ارتباطية يتحصل من خلالها العميل على قيمة معينة " حسب إدراكه" تمنعه من التحول إلى المؤسسات المنافسة، ليصل إلى قناعة مفادها أنه ينتمي إلى هذه المؤسسة وبالتالي مسؤول عنها وعن استمرار نجاحها.

¹ ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 130.

² محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم DjezzyGsm، أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد الخامس عشر، 2015 / 01/15، ص 58.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

رابعاً: بناء الولاء في المؤسسة الخدمية¹

تستخدم المؤسسة الخدمية عدة آليات وأدوات لتحقيق ولاء عملائها الخارجيين وتحفيزهم أكثر لذلك، ويمكن عرض هذه العناصر على النحو التالي:

1- التمييز بين العملاء: المقصود بالتمييز هو الذي يكون بين العميل المربح وغير المربح، إذ أنه من غير المتوقع أن نجد مؤسسة تولي الدرجة ذاتها من الاهتمام لكل منهما، فالمؤسسات الناجحة تقوم بتحديد أنواع العملاء الذين سيستفيدون من عروضها بشكل أكبر.

2- تصميم وتطوير الخدمات: تعد من أهم الخطوات وفيها يتم التأكد من أن الخدمات القائمة لدى المؤسسة تستجيب لاحتياجات العملاء.

3- جودة وقيمة الخدمة: تعد هي الأخرى من الأمور الحاسمة في بناء الولاء، وفيها تكون المؤسسة ملتزمة بتقديم خدمات ذات جودة.

4- بناء العلاقات: إن العلاقات الشخصية ما بين العملاء والموظفين الأماميين في تقديم الخدمة ذات أهمية بالغة في أغلب المؤسسات الخدمية، الأمر الذي يجعل الجودة في اختيار الموظفين من الركائز الأساسية لتقديم الخدمات، إذ أن هذه العلاقة يمكن دعمها لتقوية ولاء العملاء تجاه المؤسسة.

5- العلامة التجارية: ينوه فيليب كوتلر أن العلامة التجارية هي: " شيء عاطفي يمتلك شخصية، وهي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم".

المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية، مراحل ونتائج

تعتبر العلامة التجارية من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية وقيمتها بالنسبة للعميل، وأهميتها تؤدي دوراً مهماً في تكوين مفاضلات العميل لأنها أصبحت مصدر اتخاذ القرارات الشرائية. فهي تؤثر على العميل فيما يتعلق بعملية اختيار المنظمة التي يتعامل معها والتي تؤدي بدورها لكسب ولاءه للعلامة التجارية.

أولاً: تعريف الولاء للعلامة التجارية

هو استجابة سلوكية غير عشوائية والتي تتضمن موقف إيجابي اتجاه علامة معينة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة.²

¹ شويبة نعينة، صورة المؤسسة وأثرها على ولاء الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2016، ص 13.

² أحمد حواوة، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي، مذكرة لغرض استكمال متطلبات التخرج، قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة النجاح الفلسطينية، فلسطين، 2011، ص 16.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

يعرفه (Brown) أنه: " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة.¹

أما (Tessier & Bon) عرفاه أنه: " الاستمرار الغير منقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية.²

و يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات هذا الأخير في العملية الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها و على شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل و أرخص .و يعرف الولاء على أنه" تمسك الزبون و رغبته في شراء علامة معينة، و الاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة ".³

و من التعاريف السابقة نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك العميل في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات و الجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره.

ثانيا:مراحل ونتائج الولاء للعلامة التجارية:

أولاً: مراحل الولاء للعلامة التجارية

تمر بأربعة مراحل كالتالي:⁴

1- الولاء المعرفي Cognitive Loyalty : في المرحلة الأولى للولاء تشير معلومات العميل عن صفات وخصائص العلامات التجارية على أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء العميل حول العلامة التجارية، ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين ، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة ، حالة العميل في هذه المرحلة ذات طبيعة بسيطة.

2-الولاء العاطفي Affective Loyalty : تتطور في هذه المرحلة الثانية الميول والاتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها وبشكل متشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير كما

¹ بورقعة فاطمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد التاسع، جانفي 2017، ص 69.

² بورقعة فاطمة، مرجع سابق، ص 69.

³ مجاهدي فاتح، وآخرون، الابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية -دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات-، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد السابع، ديسمبر 2017، ص 208.

⁴ محمد الصالح خضرا، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2005، ص ص 109- 110.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

أثبت من خلال البيانات م التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد أذعو بأنهم كانوا راضيين مسبقا عنها.

1- **الولاء الإرادي Conative Loyalty**: إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية) والآراء بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد، بالرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب العميل إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن العميل قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن العميل لم يطور من حيث نواياه قرار يتجنب العلامات التجارية المنافسة.

2- **الولاء الفعلي Action Loyalty**: تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية فقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على التهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة فقط) ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ويبحث على علامته التجارية المفضلة ، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة ، ومن ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل يجعل العميل يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجربة العميل لعلامة تجارية أخرى.

ثانيا: نتائج الولاء للعلامة التجارية:¹

- 1- الاتصالات الشفوية التي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توافقا، حيث توصية الآخرين من الأصدقاء والمعارف لاستخدام العلامة التجارية.
- 2- شراء علامة تجارية بديلة، عندما يحرم العميل من العلامة التجارية التي طور نحوها شهور بالولاء (تكون غير متاحة مثلا) فقد يؤجل شرائه إلى أن تتوفر ثانية، ومن ناحية ثانية قد يجد العميل بأن التأجيل مكلف جدا وبالتالي يقرر التحول إلى علامات تجارية أخرى.
- 3- في ظل عدم توفر العلامة التجارية قد يختار العميل الموالى لها بان يتجه إلى متجر آخر للحصول على العلامة التجارية.
- 4- إن قرار عدم شراء علامة أخرى إذا كانت المفضلة غير متاحة هو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية.

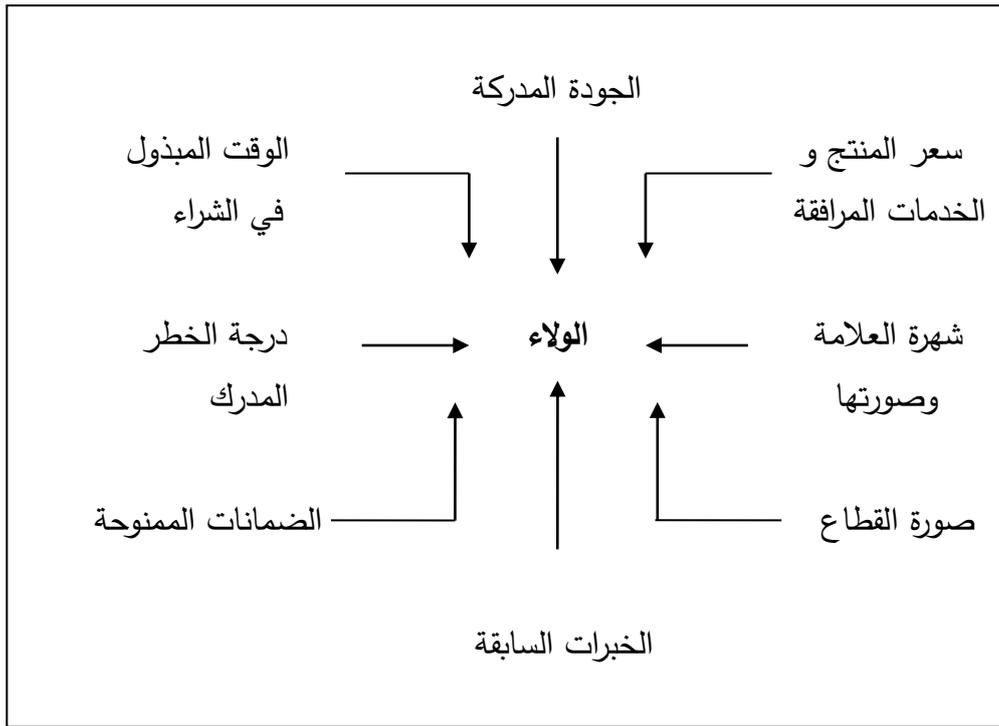
1 محمد الصالح خضراء، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2005، ص 111.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

المطلب الرابع: العوامل المتسببة في وجود الولاء للعلامة.¹

لعدة سنوات ساد اعتقاد بأن الرضا لوحده هو العامل الوحيد المفسر لوجود الولاء، وذلك بالاعتماد على الفرضية التالية: "إذا كان المنتج يحقق رضا الزبون فإنه سيكون وفيًا لا محالة"، غير أن الدراسات التي أجريت في موضوع الولاء بينت أن هناك عدة مسببات للولاء، والتي يمكن أن تنطلق منها المؤسسة في مسار بناء الولاء، يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (09) : العوامل المتسببة في تكوين الولاء.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، ص 110.

إذن يمكن أن يكون الولاء نتيجة للأسباب الآتية:

أولاً: الجودة المدركة في المنتج.

مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين، أيضاً تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي العميل اهتماماً بها مثل: خدمة التسليم في المنزل، عمليات الصيانة، التركيب والإصلاح الإرشادات وغيرها.

¹ ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص ص 109-

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

ثانياً: شهرة العلامة وصورتها

حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر العميل أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من العملاء، وإدراك العميل لها بشكل ايجابي يلعب دوراً هاماً في بقاءه وفيها لها من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها.

رابعاً: صورة القطاع

يعتبر إدراك العميل للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه إلى قطاع معين، محدداً لمدى ولائه للعلامة.

خامساً: الضمانات الممنوحة

تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار العميل وتتمى ثقته في العلامة المختارة، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب العميل.

سادساً: الخبرات السابقة

يشير **Oslen** إلى أن ولاء العميل لا يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة.

سابعاً: الخطر المدرك

يعتبر هذا المفهوم مفهوماً مهماً، حيث أن العميل قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء، وبالتالي فإدراك العميل لخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سبباً لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه تجاهها موقفاً ايجابياً.

ثامناً: الوقت المبذول في الشراء

أصبح هذا العامل عاملاً مهماً في نظر العميل ينعكس في اعتباره أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

المطلب الخامس: أهمية ولاء العميل للعلامة وأسباب انخفاض ولائه لها

أولاً: أهمية ولاء العميل للعلامة:¹

يرى الكثير من الباحثين أن أهمية الولاء تكمن فيما يلي:

أولاً: كلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل من كلفة جذب عميل جديد

بينت عدة دراسات أن الاحتفاظ بالعميل الحالي يكلف المؤسسة أقل مما لو قامت بجذب عملاء جدد.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص: 111 - 112.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

ثانيا : العميل الوفي أكثر مرودية من العميل غير الوفي

نجد في بعض القطاعات وعلى الخصوص قطاع الخدمات وقطاع الأعمال (B to B) أن العملاء الأوفياء لهم توجه نحو زيادة مشترياتهم لدى هذه المؤسسات لكونهم يعرفونها جيدا ، وعليه تزداد أرباح المؤسسة من عملائها الأوفياء .

ثالثا :العميل الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة

حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال العميل الوفي أكثر استقرار من ذلك المحقق من العميل غير الوفي، وذلك بسبب وجود تعلق من العميل الوفي بالعلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية تجاه العروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون، وأقل ميلا إلى هجرة العلامة، خاصة في حال تعرضها لأزمة معينة، حيث يقف العميل إلى جانبها ويقوم بالدفاع عنها أمام الآخرين.

رابعا : العميل الوفي مصدر لجذب عملاء جدد

يقوم العميل الوفي بالتحدث وبشكل ايجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة وتركيز لها عند العميل المحتمل، ونظرا لمصداقية لتلك الأحاديث أكثر من المصادر التجارية (إعلانات ، رجال البيع.. الخ .) ، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من العملاء الجدد دون أن تتحمل أي تكلفة لجذبهم.

ويضيف (D.Aacker) أن امتلاك المؤسسة لقاعدة من العملاء الأوفياء يسمح لها ب:

✓ تدعيم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزع

العلاقة بين المؤسسة المنتجة و الموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة ، ووجود العملاء الأوفياء للعلامة يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع ، حيث أن الموزع يدرك أن العميل الوفي إذا لم يجد العلامة في محله فانه يتخلى عنه ويتوجه للبحث عنها لدى موزعين آخرين.

✓ الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين

لا يبحث العميل الوفي عن التجديد وقد لا يكون مهتما إطلاقا بتوفر منتجات جديدة في السوق لأن ليست له النية في تغيير العلامة الحالية، ومنه ففي حالة قيام المنافس بإطلاق منتج جديد فلا يثير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود عملاء أوفياء لها، لأن ذلك سيعطيها فرصة لمواجهة المنافسة، ولكن رغم هذا يجب على المؤسسة أن تعمل على تحسين منتجاتها والتقطن لأي تجديرات يقوم بها المنافس.

ثانيا: أسباب انخفاض ولاء العميل للعلامة التجارية:¹

بشكل عام يمكن إيجاز الأسباب المؤدية إلى انخفاض درجة الولاء للعلامة التجارية كما يلي:

¹ نفس المرجع السابق، ص 111.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

المال من العلامة التجارية نتيجة تكرار شرائها منذ مدة طويلة ووجود علامات جديدة من المنتجات تطرح بشكل أفضل.

ظهور العديد من العلامات الجديدة، والتي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه والتي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها وخصائصها الشكلية والموضوعية.

عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة التجارية، الأمر الذي يدفع العملاء الحاليين للعلامة للبحث عن العلامة التي تشبع الحاجة المنشود إشباعها.

الاهتمام بسعر العلامة التجارية على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغييرات اللازمة لدى العميل.

المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي ولاء العميل للعلامة التجارية

يعتبر الابتكار التسويقي الركيزة الأساسية لتفوق المؤسسات فهو كل شيء جديد ومتطور سواء كان في خدمة أو سلعة، ويعد خيارا استراتيجيا يضمن لها مواجهة مختلف الاضطرابات المختلفة في محيطها، ولهذا تهتم المؤسسات بالابتكار وهذا لتحقيق رضا عملائها وكسب ولاءهم لعلامتها التجارية، ولهذا سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى الأهم النقاط التي توضح علاقة الابتكار التسويقي ولاء العملاء للعلامة التجارية.

المطلب الأول: أنواع العملاء طبقا للابتكار التسويقي

يعتبر العميل أساس العملية الابتكارية، ولهذا تسعى جميع المؤسسات باختلاف أنواعها لوضع خصائص لعملائها، لذلك وجب على القائمين على الابتكار التسويقي بالمؤسسة التعرف على خصائص العميل الذي يسعى إلى التعامل مع المؤسسات المبتكرة وما يميز هذا العميل عن بقية العملاء ويمكن التعرف على تقسيم العملاء من وجهة نظر الابتكار التسويقي من خلال التالي:

1- المبتكرون: يشكلون فئة بسيطة من أفراد المجتمع، وغالبا ما يبادرون إلى تبني التكنولوجيا أو المنتجات الجديدة، وهم أكثر ميلا لأخذ درجة مخاطرة عالية في مواجهة الأشياء أو الأفكار الجديدة وحسب طبيعة المنتجات المطروحة.

وتتمثل الخصائص التي تميز العملاء المبتكرين عن غيرهم فيما يلي:

- الاهتمام المتزايد بفئات وأنواع المنتجات أو الخدمات الجديدة المبتكرة.

- التمتع باستقلالية تامة في قرارات الشراء للمنتجات أو الخدمات.

- التفاعل الايجابي مع المنتجات أو الخدمات غير المألوفة.

- تقبل المخاطرة والإقبال على شراء وتبني المنتجات والخدمات الجديدة¹.

2- المتبنون الأوائل: إن ما يهم هذه المجموعة الاحترام، حيث أنهم يستمتعون بأن يكون قاده الرأي في المجتمع ويقوموا بتبني الأفكار الجديدة بصورة شرعية فيكتسبوا الاحترام و يكون لهم التأثير على الاتجاهات العامة.

3- الأغلبية المبتكرة: يبادر أفراد هذه الفئة إلى تجربة المنتجات الجديدة بعد أن يتم تجربتها من قبل أصدقائهم أو قادة الرأي المعجبين بهم وينظر أفراد هذه الفئة إلى المنتجات الجديدة نظرة حذر وحرص وذلك

¹ أزهار عزيز لعبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية)، مجلة تنمية الرفدين، العدد 111، جامعة الكوفة، 2013، ص 162.

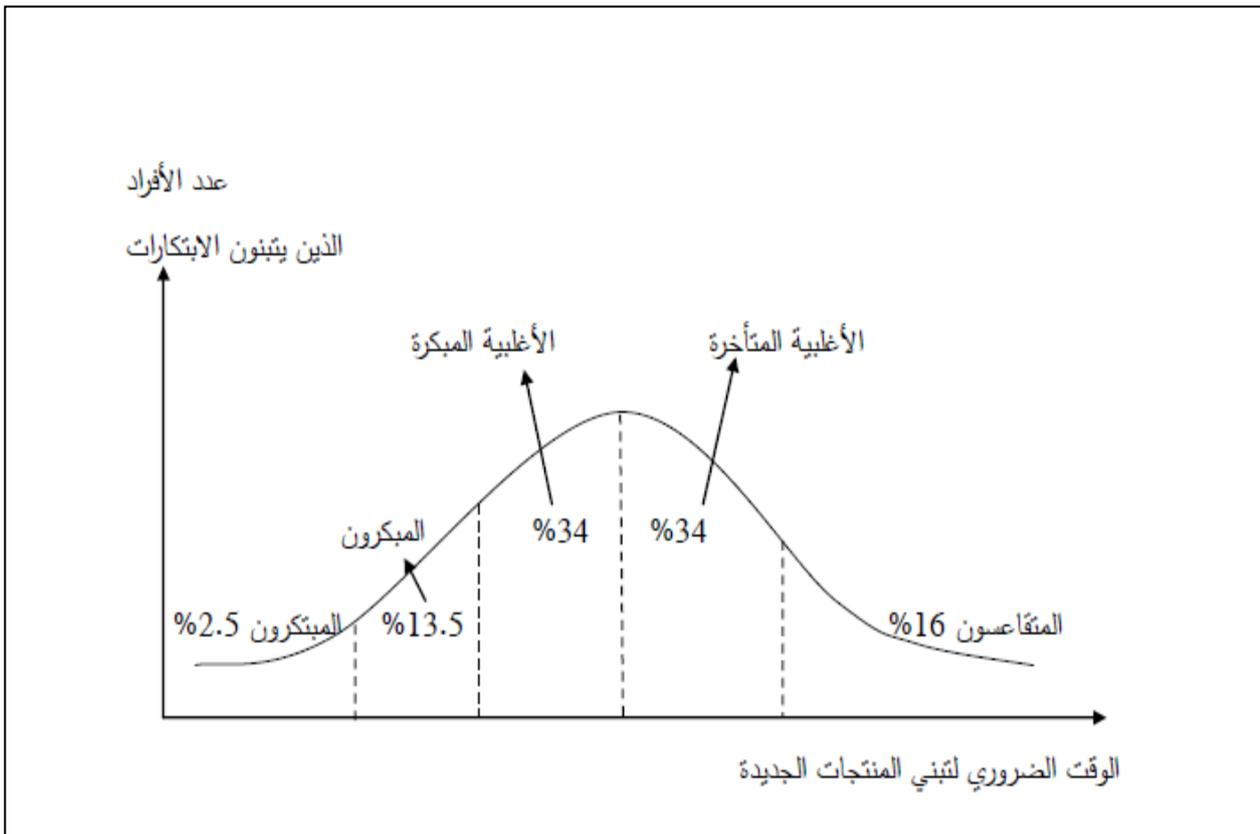
الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

بسبب ظروفهم الاقتصادية، عموماً يتميز أفراد هذه الفئة بأنهم من أصحاب الدخل المتوسط الذين يتطلعون دائماً إلى تحسين ظروفهم المعيشية.

4-الأغلبية المتأخرة: تتميز هذه المجموعة بالشك بحيث أنها لا تقوم بتبني الأفكار الجديدة إلا بعد أن يؤكد الغالبية المبكرة المنافع التي حصلوا عليها وبشكل عام لا يهتمون بقيادة الرأي ولكن ما يهمهم هو القبول العام، وأكثر ما يقلق هذه الفئة أوضاعها الاقتصادية غير المريحة.¹

5-المتقاعدون: أولئك هم التقليديون الذين لا يرغبون بالتغيير و لا يتبنون الأفكار الجديدة لأنها أصبحت تقليديه، يتميز أفراد هذه الفئة بأوضاع اقتصادية وثقافية متدنية جداً.²

شكل رقم (10) يوضح: تقسيم العملاء حسب درجة تبني الابتكارات



المصدر: خلوط زهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2014، ص 94.

المطلب الثاني: علاقة المزيج التسويقي وولاء العملاء

إن الهدف من المزيج التسويقي هو تحديد احتياجات العملاء و العمل على تلبيتها بالشكل الذي يرضيهم و من ثم العمل على الاحتفاظ بهم لمدى الحياة وصولاً لكسب ولأؤهم للمؤسسة. يعرف المزيج التسويقي بأنه "

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، ط 4، 2008، ص 266.

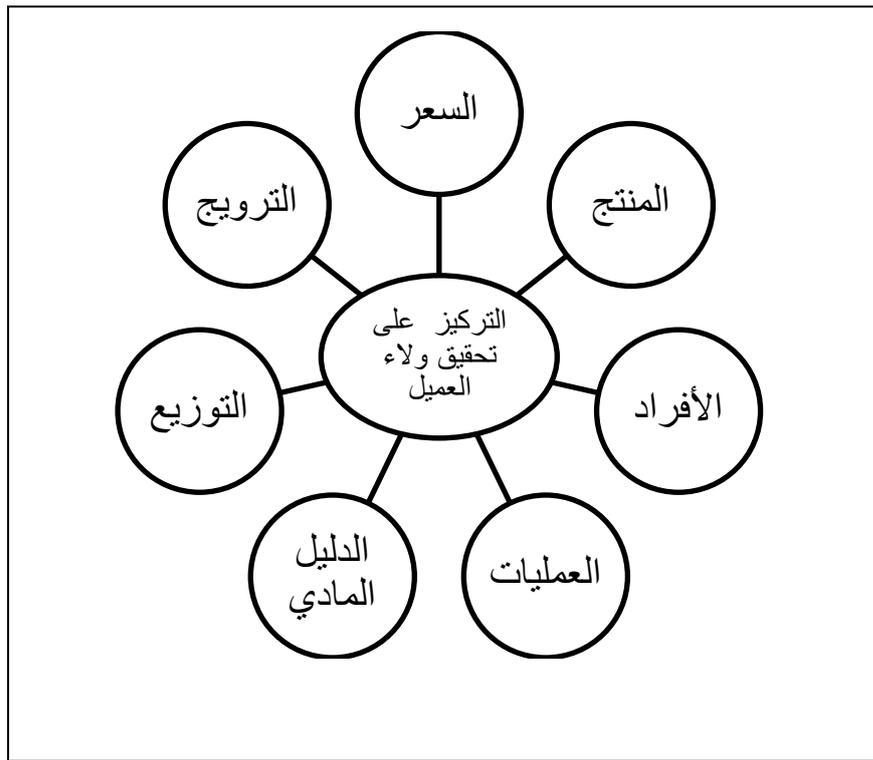
² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 266.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له". ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية وهو يتعلق بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المؤسسة وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وهو ما يشكل عناصر المزيج التسويقي الأربعة التقليدية، أما بالنسبة للخدمات فقد تم ضم عناصر جديدة إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة هي: الدليل المادي، الأفراد والعمليات لتشكيل بذلك المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يتكون من 7 عناصر¹.

يمثل العميل أساس أي عملية تسويقية، فالمنظمات تستوحي منه الأفكار التي تبني عليها إستراتيجيتها أو تصمم على أساسها مزيجها التسويقي، كما أنها تستغرق وقت كبير في التعلم والبحث عن احتياجات ورغبات عملائها الحاليين والمستقبليين وفهمهم، لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقق قيمة أفضل من المنافسين.²

الشكل الموالي يلخص العملية التسويقية وكيفية تصميم المزيج التسويقي وأثره على سلوك و ولاء العميل:
شكل رقم: (11) يوضح: عناصر المزيج التسويقي وأثرها على ولاء العميل



المصدر: خلوط زهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مرجع سابق، ص 88.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 74.

² نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم، الاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، ط 2، الأردن، 2008، ص 334.

المطلب الثالث: علاقة الابتكار في المزيج التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية

يعد المزيج التسويقي بجميع عناصره (منتج، سعر، توزيع، ترويج، أفراد، عمليات، دليل مادي)، واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، لما له دور في التأثير على العملاء، وفيما يلي عرض لكل هذه العناصر وعلاقتها بولاء العميل للعلامة التجارية.

أولاً: علاقة الابتكار في الخدمة وولاء العملاء للعلامة التجارية

تتعرض مؤسسات الخدمات للنقد، لأنه ينقصها ابتكارات للخدمة والتميز، فبعض الخبراء يعتقد بان الخدمات ليست مثل السلع لا يمكن أن تتقدم، والبعض الآخر يعزو ذلك إلى انعدام المنافسة أو المعارضة للابتكار بسبب التشريعات الحكومية أو أن مؤسسات الخدمات ينقصها التوجه السوقي (Marketing Orientation). هذه الانتقادات وإن كانت حقيقية في الماضي، إلا أن الظروف قد تغيرت، فمؤسسات الخدمات الآن تجبر على تطوير خدمات جديدة ومحسنة لتلبية احتياجات عملائها قبل تحرك المنافسين نحوها واليوم أكثر من قبل تحتاج مؤسسات الخدمات إلى تقديم خدمات جديدة مبتكرة ومطورة من أجل الاستمرار والنمو والبقاء، فالتغير في أذواق العملاء ومعايير اختيارهم تتطلب من المؤسسة المتابعة المستمرة في محاولة تلبية واشباع هذه الحاجات عن طريق تقديم منتجات جديدة.¹

ثانياً: علاقة الابتكار في السعر وولاء العملاء للعلامة التجارية

يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة العميل، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط.²

تعتمد الطرق الحديثة والمبتكرة في التسعير على مفهوم القيمة المدركة من قبل العميل، وهو الذي يتخذ قرار الشراء في الحقيقة على أساس تصوره لسعر المنتج ومقارنته بالقيمة المدركة له، حيث تتفاوت أهمية المنتج وفقاً لنوع وطبيعة الشخص المشتري لها، وهنا يترك قرار تحديد السعر الذي يباع به هذا المنتج اعتماداً على تقدير وتقييم العميل لقيمه، ومدى شعوره بالرضا والإشباع والتفرد.³ وكلما عملت المؤسسة على تحقيق القيمة المدركة التي يرغب بها العميل والابتكار في كيفية تسعير خدماتها، وإيصال فكرة لو بأن التضحية السعرية التي سيقوم بها أو التي قام بها تشبع حاجاته ورغباته وأحسن من المنافسين سيتم في التعامل مع تلك المؤسسة ويصبح عميل ولي لعلامتها التجارية.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، بتصرف، ص ص 248-249.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 155.

³ اياد عبد الفتاح النور، مبارك فهيد الفحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013، ص 138، بتصرف.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

ثالثا: علاقة الابتكار في التوزيع و ولاء العميل للعلامة التجارية

إن الهدف النهائي من اختيار الموقع وتحديد استراتيجية التوزيع هو ببساطة القدرة على التوصيل الفعلي للخدمة بكفاءة وفعالية، فاستراتيجية اختيار الموقع تصبح معدومة الفائدة ما لم تكن المؤسسة قادرة على ترجمة ذلك فعلا، فالخدمة ليس لها أية قيمة ما لم تصل إلى العميل في الوقت المناسب. وبالنظر إلى أهمية هذا الهدف وزيادة حدة المنافسة فإن ذلك أدى إلى ظهور ابتكارات وأنواع جديدة من التوزيع، ومن أهم هذه الابتكارات ما يلي:¹

1- خدمة العميل Customer services: تتعلق خدمة العميل بجميع العوامل والعناصر المؤثرة على عملية وجعل الخدمة متاحة للعميل في الوقت والمكان المناسبين وهذا ينطبق أيضا على السلعة موضع الاهتمام إذ أن خدمة العميل يمكن عدها خدمة إضافية ترافق المنتج الجوهري، فضمن عالم الخدمات تعد خدمة العميل جزءا من مهمة التسليم والنقل والتوزيع، وهذا يجعل العميل راضيا على خدمات المؤسسة والتعامل معها ليصبح مع الوقت ولها لعلامتها التجارية.

2- الانترنت The Internet : أصبح للانترنت وظيفة اتصال وتوزيع، وبالتالي قد يعمل الانترنت على تقييم أنماط الاتصال والتوزيع بشكل جذري، إن الفرص التي يعرضها التقدم في الاتصالات الالكترونية يفرض أن تكون كبيرة جدا فالمؤسسات تقدم عروضاً ومعلومات أخرى عن نفسها على الانترنت وبالتالي تستطيع الاتصال مع عملائها الحاليين والمتوقعين.

3-مركز المكالمات Call Center: مركز المكالمات هي شركات مستقلة أو أقسام داخل الشركة تعتنى بالمكالمات التي يتم إرسالها واستقبالها بالهاتف، والاتصال المباشر بين الشركة وعملائها بصورة جيدة، وهذه الاتصالات قد تعتمد على تقديم معلومات وحل الشكاوي أو تستخدم كوسيلة للحفاظ على العلاقات مع العملاء.

4-التسليم الفوري للخدمات JIT The Service Sector: يستطيع مقدم الخدمة تطبيق مبدأ التسليم الفوري على خدمة العميل، حيث العديد من مقدمي الخدمات يستعملون المنتجات الملموسة عندما يقدمون الخدمة، وبالتالي التسليم الفوري يمكن تطبيقه عندما نشترى تلك المواد الخام المطلوبة، على أن يكون التسليم بالوقت المناسب والالتزام بالمواعيد المعطاة للعميل. فالتسليم المتأخر سيسبب وقت انتظار أطول وتكاليف زائدة للعميل ولكن عندما يتحصل العميل على الخدمة آنيا سيكون راضيا عن المؤسسة لعدم ضياع وقته في الانتظار وسيستمر في التعامل معها.

5-التسويق بالعلاقات Relationship Marketing: مصطلح استمرارية التفاعل أو العلاقة له أولوية في الحفاظ على العميل. إن أهمية الحفاظ على العلاقة تزداد حينما تصنع الخدمة حسب طلب العميل، فالهدف النهائي لهذا الشكل من الاتصال المكثف هو من أجل زيادة الولاء وتحسين نوعية الخدمة.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 366-371. بتصرف

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

رابعاً: علاقة الابتكار في الترويج ولاء العميل للعلامة التجارية

يعرف التروي المبتكر بأنه: "استخدام وسائل وأساليب جديدة في عناصر المزيج الترويجي"، إذ تقدم المؤسسة رسالة ترويجية بإطار جديد مميز وغير مألوف قادر على تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ جذب انتباه الجمهور المستهدف بشكل أكبر وتعميق الاتصال معه.
- ✓ تعزيز المشاعر الموجودة تجاه العلامة المروج لها لدى العملاء المستهدفين.
- ✓ بناء صورة للعلامة في أذهان عملائها.
- ✓ بناء قيمة للعلامة تعزز من أسهمها في السوق.¹

إن الابتكار في المزيج الترويجي والتفاعل بين عناصره هو ما يولد القيمة المضافة للمنظمة ويخلق حلقة ولاء بينها وبين عملائها لعلامتها التجارية، وذلك عن طريق:²

- ✓ تقديم وعود واقعية للعملاء من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية المبتكرة من أجل بناء العلاقة بينها وبين العميل.

- ✓ الأداء الفعال لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة وطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع (الابتكار في البيع الشخصي)، محاولة بذلك تجنب فقدان العميل والصراع معه.
- ✓ تقوية الاتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر (مؤتمرات، صحيفات، لفتات) مع العميل وإشعاره بأنه محل اهتمام وأن المؤسسة موجودة لأجله فقط لكسب ولائه.

خامساً: علاقة الابتكار في العناصر الإضافية للمزيج التسويقي ولاء العميل للعلامة التجارية

1- علاقة الابتكار في الأفراد ولاء العملاء للعلامة التجارية³

تسعى المنظمات المعاصرة في ظل المنافسة الشديدة إلى امتلاك ميزة تنافسية من خلال إرضاء عملائها واعطائهم قيمة أفضل من المنافسين، وهذا ما تستطيع تحقيقه من خلال الاستخدام الرشيد والعقلاني لمواردها المختلفة خاصة المورد البشري. فغالبية المنظمات ترى أن موظفيها هم رأس مالها الحقيقي، لذا عليها أن تجذب العاملين وتحفزهم وتخدمهم كما تخدم عملائها، وهم بدورهم سيخدمون العملاء بفعالية أكبر.

إن جوهر الابتكار هو الفكرة التي ليس لها مصدر سوى الإنسان، فالمعرفة الجيدة والفكرة الخلاقة عنصران أساسيات لتحقيق النجاحات، لذلك من الضروري الاهتمام الكبير بالموظفين لتحفيزهم على الابتكار، فأداء المنظمة يتوقف على أسلوب إدارتها لمواردها البشرية ودرجة اهتمامها بها، خاصة ذوي المهارات العالية والقدرة على الابتكار. لذلك تسعى المنظمات باستمرار نحو دفع موظفيها للإبداع والابتكار، بغية تقديم

¹ عامر علي حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكر في رضا الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة أسيا سيل للاتصالات، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الواحد والخمسون، 2017، ص 469.

² عبد الباسط مداح، منير عزوز، الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقالة Ooredoo، مجلة المحاسب العربي للنشر، 2015، ص 9.

³ خلوط زهرة، مرجع سابق، ص 90-91.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

منتجات جديدة أو إضافة خصائص ومزايا في منتجاتها الحالية للتوسع في الأسواق ودخول أسواق جديدة، وبالتالي كسب قاعدة من العملاء الراضين ذوي الولاء عن طريق:

- ▲ تقديم سلع وخدمات متميزة.

- ▲ تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة للزبائن وحتى اكتشاف الحاجات الكامنة عن طريق الإبداع والابتكار.
- ▲ تطوير المنتجات وأساليب إنتاجها وفقا لمتطلبات السوق.

- ▲ التقرب أكثر من العميل وتشجيعه على إبداء رأيه واقتراحاته وتقديم أفكار جديدة فيما يخص تصميم المنتجات الجديدة.

يعتبر الموظف المورد الوحيد القادر على الإبداع، لذلك يجب تهيئة الظروف الملائمة لخلق مناخ إبداعي في المؤسسة والتشجيع على الابتكار لتقديم قيمة أعلى للعميل وكسب ولاءه للعلامة التجارية.

2- علاقة الابتكار في العمليات و ولاء العميل للعلامة التجارية

تعرف العملية بأنها سلسلة من المهام أو النشاطات التي تنجز من قبل مجموعة متكاملة من الأفراد والمعدات و الأدوات، أي تعمل على تحويل المدخلات إلى مخرجات من خلال تلك السلسلة من الاجراءات المنجزة في المؤسسة، بحيث أن هذه النشاطات تولد قيمة للعميل، اذ يبدأ ابتكار العملية بالادراك الجيد إلى من هم عملاء العملية وما الذي يتوقعونه منها، وتكون ابتكارات العملية فيما يلي:¹

- تصميم عملية انتاجية قائمة: وتعني تحسين الاجراءات، الاساليب، الطرائق وأداء العمليات الانتاجية، المواد والألات فقد يكون الهدف تقليل تكاليف العمليات أو تحسين جودة المخرجات أو زيادة الطاقة الانتاجية.
- تصميم عملية انتاجية جديدة: لقد تباينت آراء الباحثين في تحديد مفهوم تصميم العملية فقد ربط كل من Vonderembers & White تصميم العملية بكيفية صنع المنتج.

وبالتالي فان العمليات تمثل كافة الأساليب التي يتم من خلالها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي

يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو أن العميل لا يكفيه الاقتناع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تم به أداء هذه الخدمة، وعليه يجب على إدارة المؤسسات أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة من خدماتها، وبهذا تضمن أن يكون الابتكار وليد العلاقة بين المنتجين للسلع والخدمات والعملاء، وهذا يضمن رضا عملائها وكسب ولاءهم لعلامتها التجارية والمحافظة عليهم.

3- علاقة الابتكار في الدليل المادي وولاء العميل للعلامة التجارية²

تعرف البيئة المادية للقاء الخدمي على أنها: "المناخ أو البيئة التي تقدم وتسلم فيها الخدمة والتي يتفاعل فيها العميل مع مقدم الخدمة وتتضمن أي مكونات ملموسة التي تسهل تأدية وإيصال الخدمة".

¹ الصادق لشهب، أحمد بوريش، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية ورقلة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد السابع، 2017، ص 263.

² فرح علي جسام، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد الثاني، 2016، ص ص 62-63.

الفصل الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

وتتمثل عناصر البيئة المادية للمصرف في (موقع المصرف، النظافة، التقنيات والأجهزة المستخدمة، المظهر الخارجي والداخلي للمبنى).
وعليه فإن الخدمات تعتمد على الدليل المادي الذي يعد أحد المكونات الرئيسية لهوية المصرف من منظور العميل، وتساهم في جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع المؤسسة الخدمية والولاء لعلامتها التجارية.

خلاصة الفصل الثاني:

إن من بين أهم الأولويات الإستراتيجية لأي نشاط تسويقي للمؤسسة هي العلامة التجارية لما لها من أهمية بالغة في توجيه قرار العميل، كما أنها تميز المؤسسة عن منافسيها، وتقربها أكثر من عملائها من أجل الحفاظ عليهم وتحقيق الرضا لهم من خلال بناء وخلق صورة ذهنية وعلاقات قوية ومميزة وطويلة المدى لهم ومن ثم الوصول إلى كسب الولاء التام لمنتجاتها.

الإطار التطبيقي

دراسة ميدانية لبنك **AGB** - وكالة بسكرة

تمهيد:

تسعى المؤسسات من خلال الابتكار في المزيج التسويقي لكسب ولاء العميل لعلامتها التجارية حيث يعتبر هذان المتغيران من المحددات الأساسية التي يأخذها العميل بعين الاعتبار عند التعامل مع مؤسسة معينة.

وبعد تعرفنا على المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي والولاء للعلامة التجارية، نحاول في هذا الفصل عرض دور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية لدى عملاء البنك محل الدراسة (AGB بسكرة)، الذي يعتمد على الابتكار والإبداع لمواكبة التغيرات والاستجابة لتطلعات العميل وتلبية متطلباته المتغيرة.

قسم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: لمحة عن البنك محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: لمحة عن البنك محل الدراسة

سنقدم في هذا الجزء من الدراسة لمحة عن البنك محل الدراسة " بنك الخليج الجزائر " الذي يعدد أحد أكبر ثلاث بنوك خاصة في الجزائر، هذا عائد لتقديمه منتجات وخدمات أكثر تطوراً وبأفضل المعايير الموجودة في السوق، وفيما يلي تعريف ببنك الخليج الجزائر وبفرعه في ولاية بسكرة (محل دراستنا).

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO التي تعتبر من مجموعات المال و الأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها اسم " المجموعة الكويتية للأعمال"، و هو بنك مستثمر بالجزائر برأس مال قدره 6.500.000.000 دج موزعا على ثلاث بنوك ذات سمعة عالية في المجال البنكي و هي:

- 60% من طرف بنك Burgan Bank الذي تأسس سنة 1977 واحد من أكثر البنوك تنوعا في الكويت، معروف بمواقفه القوية وعروضه المتميزة في الأعمال والبنك.

- 30% البنك التونسي العالمي TIB : Tunis International Bank تأسس في عام 1982 سمعته الممتازة تأتي من الجودة العالية للمنتجات والخدمات التي يقدمها لعملائه.

- 10% البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank تأسس عام 1976 يشكل جزء كبير من النظام المصرفي الأردني له أربعة فروع في فلسطين ومكتب فرعي في قبرص.

و بنك الخليج هو بنك تجاري بدأ مزاولته نشاطاته البنكية منذ مارس 2004 ، برأس مال يقدر ب10 مليار دج ولكن نشاطه الفعلي انطلق سنة 2005، بفرع وحيد في الجزائر العاصمة إلى غاية سنة 2008 قام بتوسيع فروعها، AGB لديها شبكة من 60 فرعا منتشرة في جميع أنحاء الأراضي الجزائرية (أنظر الملحق رقم 01).

وتنتشر نقاط البيع لديها على مستوى 41 ولاية في الشمال والجنوب والشرق والغرب. نقاط البيع ذات مكانة عالية لاستيعاب عملائها الكرام في أحسن الأحوال، فبنك AGB يختار مواقعها في الأحياء الجذابة و الشوارع الكبيرة ليمنح عملائه سهولة الوصول ويوفر مواقف لسياراتهم.

أهم مميزات بنك الخليج AGB:

رؤيتنا: أن نكون البنك المرجعي في الجزائر لحصولنا على ثقة عملائنا وشركائنا في أنشطتهم ومشاريعهم.

مهمتنا: أن نكون منتبهين باستمرار للشركات والأفراد ولتقديم مجموعة أكثر ابتكارا من المنتجات والخدمات المالية التقليدية منها والتي تتوافق مع مبادئ الشريعة.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة_

قيمنا: التقدم والالتزام والاعتراف والثبات والاستماع.

المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

أنشئت وكالة بنك الخليج بسكرة (AGB بسكرة) في 3 جوان 2010، و تقع في الحي السايحي طريق تقرت بسكرة، تبلغ مساحته 305 م² و مجهز بكل الوسائل الحديثة والعصرية، و تتمثل أهم الخدمات الحديثة التي يقدمها هذا الفرع في:

← **خدمة الدفع : E-Banking** و هي خدمة من الخدمات المصرفية الالكترونية يقوم بها مختلف الأفراد و توفر الخدمات التالية:

- القيام بجميع الحسابات من خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و 7/7 أيام.

- عمليات تقديم المشورة للعميل الكترونيا.

- تلقي رسائل التحويل، السحب والدفع الالكتروني.

← **خدمات عبر الانترنت:** و ذلك من خلال خدمة AGB online حيث تمكن العميل من:

- متابعة حسابه عبر الانترنت.

- نشر الوضعية الإجمالية لحسابه.

- تحميل كشوف حسابه بصيغة PDF أو Excel (أنظر الملحق رقم).

← **خدمات عبر الهاتف:** تتيح هذه الخدمات التأكد من الرصيد و تحركات حسابات العميل عبر

الهاتف، و الاستماع إلى الرسائل الصوتية.

← **خدمات عبر الفاكس:** و تتيح هذه الخدمة إرسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس.

← **بطاقة فيزا:** وهي بطاقة اسمية و وسيلة دفع فورية تمكن عملاء AGB بسكرة من السحب و الدفع

بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في حسابهم (أنظر ملحق رقم).

← **بطاقة فيزا بلاتينوم:** وهي وسيلة مريحة، موثوقة و آمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال

محطة الدفع الالكترونية (الإنترنت) أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في مختلف

أنحاء العالم، وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد قيمته 10000

بيورو.

← **ماستر كارد الذهبية:** وهي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين الشحن الأقصى للبطاقة 5000

دولار أمريكي، و هي بطاقة للسحب و الدفع بالعملة الصعبة الأجنبية في الخارج و لها ثلاث أنواع، هي :

ماستر كارد المدفوعة مسبقا، ماستر كارد كلاسيك (شخصية)، ماستر كارد الذهبية (شخصية).

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة

◀ ماستر كارد مسبقة الدفع: هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 سنوات، و بالإمكان الاستفادة من بطاقة ماستر كارد مسبقة الدفع بمجرد فتح حساب بالدينار و حساب بالدولار الأمريكي، و يمكن دفع المصاريف على المعاملات عن طريق الدفع بالدولار الأمريكي أو الدفع بعملة أخرى.

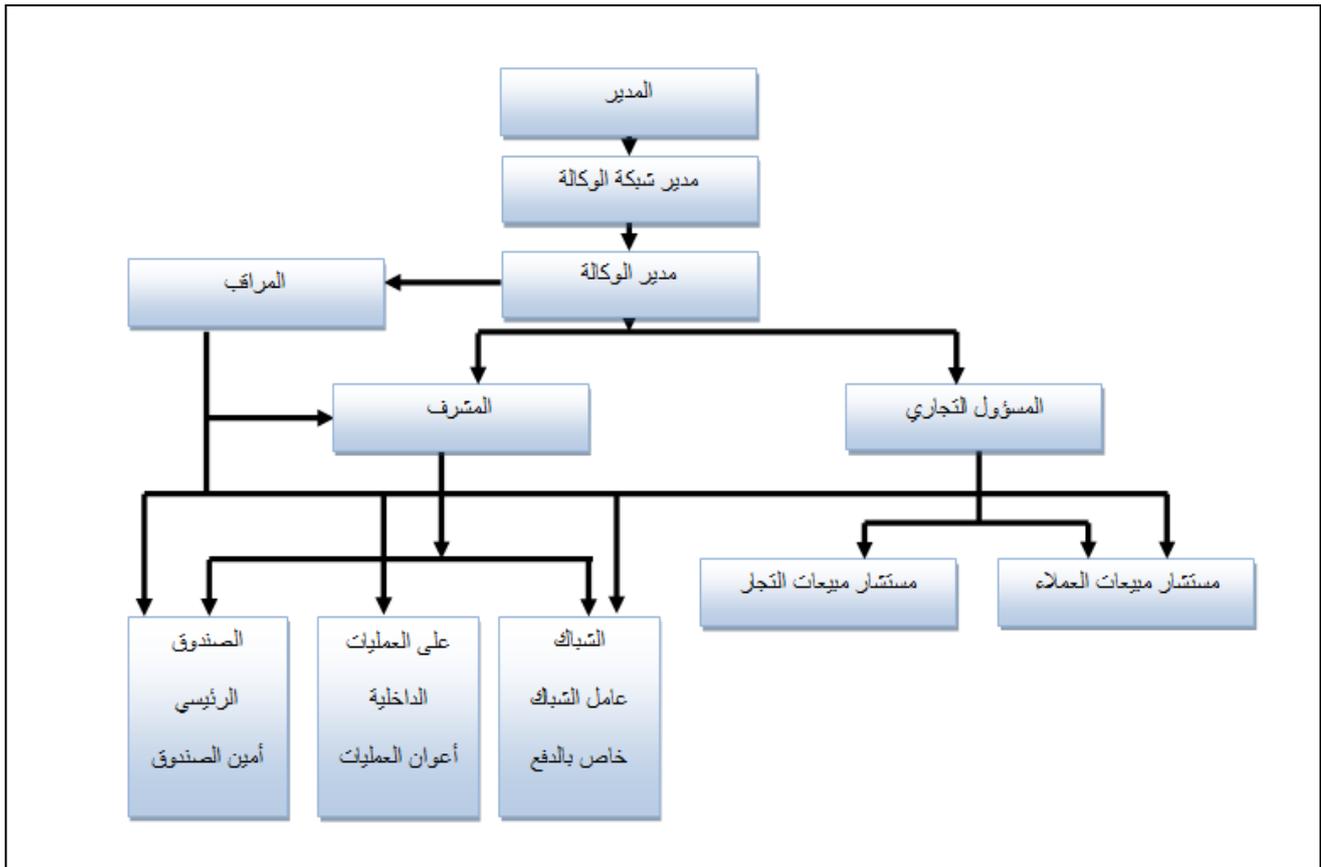
◀ بطاقة الدفع اليومية ساهلة: " sahla " هي وسيلة سحب و دفع آمنة و مرنة و ميسرة في جميع الأماكن و جميع الأوقات و يمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف.

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

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر " وكالة بسكرة"

يتمثل هيكل وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر -بسكرة-



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على وثائق داخلية للبنك

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة

المطلب الرابع: واقع الابتكار التسويقي في بنك الخليج الجزائر-AGB-¹ :

يعد بنك الخليج الجزائر أحد أهم البنوك العاملة في الجزائر وهذا راجع لخدماته المبتكرة والمطورة باستمرار ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أحدث ابتكاراته التسويقية:

◀ تم تثبيت 107 موزعات نقدية تلقائية على مستوى جميع وكالاتنا ولكن أيضا في العديد من المراكز التجارية، المطارات...، أجهزة الصراف الآلي هذه هي الأكثر كفاءة في السوق بمعدل يتجاوز 95%.
◀ AGB هو أول بنك في الجزائر يقدم خدمات مصرفية أوتوماتيكية (الخدمات المصرفية الذاتية) التي تعمل كل يوم وفي جميع الأوقات.

◀ فروع الآلية: لم يعد عملائنا وجميع حاملي بطاقات CIB ملزمين بالذهاب إلى وكالة للقيام بعمليات مصرفية معينة مثل السحوبات، الأرصدة، الاستشارات، الودائع النقدية.

◀ التأمين: في كل منطقة من الخدمات المصرفية الذاتية، يستفيد العملاء من الأمان الأمثل. فبفضل البطاقة والرمز السري، يعد العميل هو الشخص الوحيد الذي يمكنه الوصول إلى جميع حساباته ومنتجاته في مناطق الخدمة المصرفية الذاتية الخاصة بنا.

تم تجهيز مناطق الخدمات المصرفية الذاتية بموزعات نقدية سهلة الاستخدام وسهلة الاستخدام تعمل باللمس.
◀ AGB هو البنك الوحيد في الجزائر الذي لديه Drive Banking، هذه الخدمة الحديثة الجديدة والمميزة توفر لجميع حاملي بطاقات CIB إمكانية القيام بعمليات على أجهزة الصراف الآلي، دون الحاجة إلى مغادرة سياراتهم. نتيجة لذلك لن يضطر العملاء للبحث عن أماكن وقوف السيارات، وبالتالي توفير الوقت والمال.

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

◀ تفويض DAB: خدمة تجعل من الممكن توفير مبلغ نقدي لشخص آخر، حتى عن بُعد، نقداً عن طريق أمر نقدي تلقائي بين جهازي صراف آلي من AGB إلى AGB مجاني عبر الإنترنت، AGB هو البنك الخاص الوحيد في الجزائر الذي يقدم هذه الخدمة مجاناً.

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

◀ لدى AGB مركز تدريب خاص بها في الجزائر العاصمة تحت اسم "مركز التميز"، استثمر فيه AGB أكثر من 100 مليون دينار في عام 2017 في التدريب.

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

¹ Rapport d'Activité 2017 <https://www.ag-bank.com>

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة و جمع المعلومات النظرية عنه، وجب الاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، و مباشرة تنظيمها و تحليلها و من ثم تفسيرها للخروج بنتائج، سنتعرف في هذا المبحث على حدود دراستنا، منهجيتها، و صدق و ثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: حدود الدراسة ومنهج البحث

1: حدود الدراسة:

لهذه الدراسة عدد من الحدود المكانية والزمنية والموضوعية والبشرية، تتمثل في:

❖ الحدود المكانية: تم هذا البحث في بنك AGB فرع بسكرة.

❖ الحدود الزمنية: امتدت فترة الدراسة من مارس 2019 إلى غاية جوان 2019.

❖ الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عملاء بنك AGB بسكرة فقط.

❖ الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي (كمتغير مستقل)، وولاء العميل للعلامة التجارية AGB (كمتغير تابع).

2: منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي و الذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تتناول أحداث و ظواهر و ممارسات موجودة متاحة للدراسة و القياس. و بغرض التعرف على دور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية لدى عملاء بنك AGB بسكرة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاقتصادية والاجتماعية، وهي تعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات التي يطلب من المستجوبين الإجابة عليها.

و يتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية بعدها استخلاص النتائج و الوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة.

حيث قسم الاستبيان إلى جزأين كما يلي:

- الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة_

- الجزء الثاني: و يعكس هذا الجزء مستوى تقييم زبائن البنك محل الدراسة ل (دور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية)، و يتشكل هذا الجزء من 30 عبارة تم تقسيمها على عدة محاور كالتالي:

أ- من المحور الأول إلى غاية المحور السابع تتعلق بأبعاد الابتكار التسويقي كالتالي:

المحور	البعد	العبارات
المحور الأول	الابتكار في الخدمات المقدمة	من العبارة 1 إلى العبارة 3
المحور الثاني	الابتكار في مجال تسعير خدماتها	من العبارة 4 إلى العبارة 6
المحور الثالث	الابتكار في التوزيع	من العبارة 7 إلى العبارة 9
المحور الرابع	الابتكار في الترويج	من العبارة 10 إلى العبارة 12
المحور الخامس	الابتكار في الأفراد	من العبارة 13 إلى العبارة 15
المحور السادس	الابتكار في العملية	من العبارة 16 إلى العبارة 18
المحور السابع	الابتكار في الدليل المادي	من العبارة 19 إلى العبارة 21

ب- المحور الثامن يتعلق بولاء العميل للعلامة التجارية: ويشمل العبارات من 22 إلى 29.

وقد تم استخدام سلم "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(03): درجات سلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

-أدوات التحليل الإحصائي

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences SPSS V20

في تحليل البيانات الأولية التي جمعت، وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

-التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة.

-المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة زبائن المصرف.

-الانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت عن الوسط الحسابي.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة

-معامل ألفا كرونباخ Cronbach s Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

-معامل الارتباط تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

III: ثبات وصدق الاستبانة

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة لذلك قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة على مايلي:

1- الصدق الظاهري: للتأكد من مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله و مدى وضوح صياغة العبارات و مدى كفاية العبارات لتغطية كل من محور من محاور متغيرات الدراسة، و التأكد من مدى صياغتها لغوياً، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، و قد تم أخذ ملاحظاتهم و نصائحهم بعين الاعتبار، و على هذا الأساس تم إجراء التعديلات المطلوبة، و تمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي و القيام بالتوزيع المباشر على أفراد العينة المدروسة.

2- عن طريق تطبيق اختبار ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر حيث كانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم(04): معامل الثبات ومعامل الصدق لكل متغير من متغيرات الدراسة

المتغير	البعد	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات" ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
الابتكار التسويقي	الابتكار في الخدمة	3	0.846	0.919
	الابتكار في التسعير	3	0.839	0.915
	الابتكار في التوزيع	3	0.861	0.927
	الابتكار في الترويج	3	0.817	0.903
	الابتكار في الأفراد	3	0.689	0.830
	الابتكار في العملية	3	0.800	0.894
	الابتكار في الدليل المادي	3	0.863	0.928
	الابتكار		21	0.906

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة

0.971	0.943	8	ولاء العميل للعلامة التجارية
0.964	0.931	29	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث بلغت 0.906 و 0.943، بالنسبة لمحاور الاستبيان على التوالي، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان 0.931، وهي نسبة ثبات عالية تؤكد الاتساق الداخلي لكل عبارات الاستبيان و هذا يؤكد إمكانية استخدامها في الدراسة، للإشارة فإن النسبة المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر ب 0.60. وهو ما يدل على ثبات الإستمارة، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو اعاودتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

ونلاحظ أيضا أن معامل صدق عال 0.964 وبالتالي فعبارات الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث و الوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية

1: مجتمع وعينة البحث

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يشمل عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-، وذلك من أجل التقرب نحو الأفراد لتكملة الجانب الدراسي النظري لموضوعنا محل الدراسة، ومعرفة مدى توافق الجانب النظري بالواقع العلمي، لذلك قمنا بتوزيع 50 استبيان، وبعد مراجعة الاستبيانات تم قبول 50 استبيان صالح لعملية التحليل

2: الوصف الإحصائي لمجتمع و عينة البحث وفق الخصائص الشخصية والوظيفية

أولاً: الجنس: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	نكر	31	62%
	أنثى	19	38%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة_

يلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 31 فردا وبنسبة مقدارها 62 %، في حين بلغ عدد الإناث 19 وبنسبة 38 % وذلك راجع لطبيعة ونوع العمل الذي يشغله الذكور وعقلية المجتمع.

ثانيا: السن: سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن في الجدول الموالي:

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب السن.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
السن	سنة (29-20)	12	24%
	سنة (39-30)	21	42%
	سنة (49-40)	10	20%
	50 فما فوق	7	14%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

وبالنسبة للسن فيتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (30 إلى 39 سنة) وذلك بنسبة (42 %) في حين أن نسبة (24 %) أعمارهم (20 إلى 29 سنة) ، ونجد أن نسبة (20 %) أعمارهم من (40 إلى 49 سنة)، ونسبة (14 %) للذين أعمارهم من 50 سنة فأكثر، مما يدل على أن بنك الخليج الجزائر يستقطب العملاء من ذوي الفئة الشابة أكثر.

ثالثا: المستوى التعليمي: سنوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في الجدول التالي:

الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	11	22%
	ليسانس	19	38%
	ماستر فما فوق	4	8%
	أخرى	16	32%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المستوى الذي غلب على أفراد العينة هو مستوى ليسانس بنسبة 38%، ويليهما المستويات الأخرى بنسبة 32%، ثم يليها مستوى ثانوي أو أقل بنسبة 22%، في حين بلغ المستوى ماستر فما فوق نسبة 8%.

رابعا: الوظيفة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
الوظيفة	موظف	31	62%
	تاجر	2	4%
	مهن حرة	5	10%
	متقاعد	5	10%
	أخرى	7	14%
	المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية عملاء البنك هم من فئة الموظفين، إذ بلغ عددهم 31 فرد وبنسبة 62% وذلك راجع للإتفاقيات التي يعقدها مدرء المؤسسات مع البنك لتسديد أجور عمالهم ثم تليها الفئة التي تعمل في المجالات الأخرى بنسبة 14%، أما فئتي المهن الحرة و المتقاعدين فكانت نسبتهم متساوية 10%، وأخيرا فئة التجار بنسبة 4%.

خامسا: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
سنوات التعامل مع البنك	أقل من 6 أشهر	5	10%
	بين 6 أشهر وسنة	6	12%
	من سنة إلى سنتين	7	14%
	أكثر من سنتين	32	64%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة_

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية عملاء البنك تفوق مدة تعاملهم مع البنك أكثر من سنتين بنسبة 64% وهذا ما يدل على ولائهم للتعامل مع بنك الخليج الجزائر، ثم تليها الفئة من سنة إلى سنتين بنسبة 14%، بين 6 أشهر و سنة نسبتهم 12%، وأخيرا فئة أقل من 6 أشهر من التعامل بنسبة 10%.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج و تحليلها

لتسهيل الإجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات عملاء AGB في الجداول التالية، والتي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكرت الخماسي أي مابين موافق تماما إلى غاية غير موافق تماما وهذا يظهر جليا من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة.

المطلب الأول: تحليل الإجابات واختبار فرضيات الدراسة

بعد توزيع الاستثمارات على عملاء عينة الدراسة تم تفرغها من أجل معالجتها بالاستعانة ببرنامج SPSS ،ولقد تم تقسيم إجابات عملاء بنك AGB عينة الدراسة إلى قسمين وذلك للقيام بعملية التحليل

لكل إجابة على كل محور، للتمكن من استخلاص النتائج المتعلقة بالابتكار التسويقي وأبعاده من جهة، وولاء العميل للعلامة التجارية من جهة أخرى.

مجال الدراسة في الجدول الآتي و الذي يبين تكرار كل عبارة لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي حول مقياس ليكرت الخماسي، إضافة إلى نسبة التكرار من إجمالي التكرارات حيث:

كلما مالت العبارة إلى 1 كلما كان التكرار يميل إلى غير موافق تماما وبالتالي التقييم السلبي للابتكار التسويقي المقدم من طرف AGB ، وكلما مالت العبارة إلى 5 كلما مال التكرار إلى الموافقة بشدة، أي التقييم الإيجابي لعينة الدراسة.

الجدول رقم (10): مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

الوسط الحسابي	مستوى التقييم
1.80-1	منخفض جدا
2.60-1.81	منخفض
3.40-2.61	متوسط
4.20-3.41	مرتفع
5-4.21	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة_

تحليل إجابات عملاء بنك AGB

الجدول رقم (11): تحليل إجابات عملاء AGB حول الابتكار التسويقي

رقم العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
01	20%	10	74%	37	4%	2	2%	1	-
02	26%	13	50%	25	20%	10	-	-	4%
03	18%	9	56%	28	22%	11	4%	2	-
04	16%	8	28%	14	48%	24	8%	4	-
05	30%	15	54%	27	12%	6	4%	2	-
06	20%	10	36%	18	28%	14	14%	7	2%
07	48%	24	42%	21	6%	3	4%	2	-
08	14%	7	50%	25	20%	10	14%	7	2%
09	26%	13	42%	21	18%	9	14%	7	-
10	18%	9	62%	31	10%	5	8%	4	2%
11	22%	11	38%	19	24%	12	12%	6	4%
12	10%	5	24%	12	22%	11	32%	16	12%
13	40%	20	30%	15	20%	10	8%	4	2%
14	36%	18	50%	25	10%	5	4%	2	-
15	30%	15	38%	19	16%	8	16%	8	-
16	-	-	54%	27	12%	6	8%	4	2%
17	26%	13	54%	27	14%	7	6%	3	-
18	26%	13	52%	26	14%	7	8%	4	-
19	42%	21	52%	26	-	-	6%	3	-
20	42%	21	46%	23	8%	4	4%	2	-
21	34%	17	52%	26	12%	6	2%	1	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة_

أولاً: محور الابتكار التسويقي: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (12) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

البحث عن الابتكار التسويقي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم	نسبة تقييم الابتكار التسويقي %
الابتكار في الخدمة المقدمة					
	3.9800	0.5925	-	مرتفع	79.6
01	4.12	0.558	1	مرتفع	82.4
02	3.94	0.913	2	مرتفع	78.8
03	3.88	0.746	3	مرتفع	77.6
الابتكار في تسعير خدماتها					
	3.7333	0.6966	1	مرتفع	74.66
04	3.52	0.863	3	مرتفع	70.4
05	4.10	0.763	1	مرتفع	82
06	3.58	1.032	2	مرتفع	71.6
الابتكار في التوزيع					
	3.9133	0.7340	4	مرتفع	78.26
07	4.34	0.772	1	مرتفع جدا	86.8
08	3.60	0.969	3	مرتفع	72
09	3.80	0.990	2	مرتفع	76
الابتكار في الترويج					
	3.4533	0.5925	1	مرتفع	69.06
10	3.86	0.881	1	مرتفع	77.2

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة_

72.4	مرتفع	2	1.086	3.62	يسعى بنك AGB إلى تصميم إعلانات مبتكرة من حيث المضمون والألوان وطريقة العرض	11
57.6	متوسط	3	1.206	2.88	يقوم بنك AGB بتنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا والمكافآت وتنظيم المعارض	12
79.86	مرتفع		0.7896	3.9933	الابتكار في الأفراد	
			4			
79.6	مرتفع	2	1.059	3.98	يتمتع موظفي بنك AGB بكفاءة عالية عند تقديم الخدمة	13
83.6	مرتفع	1	0.774	4.18	المظهر الخارجي لموظفي بنك AGB لائق	14
76.4	مرتفع	3	1.044	3.82	يستخدم موظفي بنك AGB أساليب مبتكرة لتلبية احتياجات العملاء	15
79.06	مرتفع		0.6632	3.9533	الابتكار في العملية	
			9			
78	مرتفع	3	0.931	3.90	يقوم بنك AGB بالاستجابة بكل فعالية وكفاءة على الشكاوي المقدمة	16
80	مرتفع	1	0.808	4.00	يستعمل بنك AGB معدات وتجهيزات متطورة تعمل على تسهيل وإدارة مختلف العمليات مع عملائها	17
79.2	مرتفع	2	0.856	3.96	يقوم بنك AGB من خلال الابتكار بتبسيط الإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمة	18
84.93	مرتفع جدا		0.6053	4.2467	الابتكار في الدليل المادي	
			8			
86	مرتفع جدا	1	0.763	4.30	يتوفر البنك على أحدث الأجهزة والتكنولوجيا	19
84	مرتفع جدا	2	0.777	4.26	يتميز البنك بديكور عصري ومميز	20
83.6	مرتفع	3	0.720	4.18	يتميز بناء البنك بتصميم جذاب	21

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات أبعاد الابتكار التسويقي لعينة الدراسة زمن خلال النتائج نلاحظ ما يلي:

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB_ بسكرة_

أولاً: بعد الابتكار في مجال الخدمات المقدمة

نلاحظ من الجدول أن عبارة " يقدم بنك AGB خدمات جديدة ومتطورة" تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.12 وبانحراف معياري مقدر ب 0.558 ونسبة تقييم 82.4% ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " بنك AGB سباق في طرح الخدمات المصرفية" بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.913 ونسبة تقييم 78.8% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " يحرص بنك AGB على تطوير منتجات وخدمات باستمرار" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.746 ونسبة تقييم 77.6% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الخدمات المقدمة ككل قد بلغ 3.9800 وانحراف معياري 0.5925 ونسبة تقييم 79.6% بدرجة مرتفع، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يقدم خدمات جديدة ومتطورة تتناسب واحتياجاتهم.

ثانياً: بعد الابتكار في مجال تسعير خدماتها

نلاحظ من الجدول أن عبارة " يتم تحديث أساليب الدفع وفقا للتطورات التكنولوجية الحاصلة " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.10 وبانحراف معياري مقدر ب 0.763 ونسبة تقييم 82% ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " يقوم بنك AGB بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار" بمتوسط حسابي 3.58 وانحراف معياري 1.032 ونسبة تقييم 71.6% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " يعمل بنك AGB على طرح أساليب جديدة لتسعير خدماتها " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 0.863 ونسبة تقييم 70.4% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في تسعير خدماتها ككل قد بلغ 3.733 وانحراف معياري 0.696 ونسبة تقييم 74.66% بدرجة مرتفع، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يقوم بطرح أساليب تسعير جديدة ومطورة.

ثالثاً: بعد الابتكار في التوزيع

نلاحظ من الجدول أن عبارة " توفر فروع للبنك في عدة ولايات " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.34 وبانحراف معياري مقدر ب 0.772 ونسبة تقييم 86.8% بدرجة مرتفع جدا ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " يعمل بنك AGB على ابتكار أساليب جديدة لتوزيع منتجاتها(الموقع الالكتروني)" بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 0.990 ونسبة تقييم 76% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " نشر الخدمات يستجيب لتطلعات العملاء " في المرتبة الأخيرة

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة

بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.969 ونسبة تقييم 72% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في التوزيع ككل قد بلغ 3.913 وانحراف معياري 0.734 ونسبة تقييم 78.26% بدرجة مرتفع، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبون يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يعمل على الابتكار في أنماط التوزيع لتتوافق وتطلعات العملاء.

رابعا: بعد الابتكار في الترويج

نلاحظ من الجدول أن عبارة " يلجأ بنك AGB إلى استخدام أساليب حديثة في ترويج خدماته " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري مقدر ب 0.881 ونسبة تقييم 77.2% ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " يسعى بنك AGB إلى تصميم إعلانات مبتكرة من حيث المضمون والألوان وطريقة العرض " بمتوسط حسابي 3.62 وانحراف معياري 1.082 ونسبة تقييم 72.4% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " يقوم بنك AGB بتنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا والمكافآت وتنظيم المعارض " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 1.206 ونسبة تقييم 57.6% بدرجة متوسط حيث اختلف الأفراد في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة و كانت أغلب ايجاباتهم محايد.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في تسعير خدماتها ككل قد بلغ 3.4533 وانحراف معياري 0.5925 ونسبة تقييم 69.06% بدرجة مرتفع، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبية يوافقون على أن بنك الخليج الجزائري يوفر المعلومات الضرورية عن كافة الخدمات ويعتمد أنماط ترويجية جديدة.

خامسا: بعد الابتكار في الأفراد

نلاحظ من الجدول أن عبارة " المظهر الخارجي لموظفي بنك AGB لائق " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري مقدر ب 0.774 ونسبة تقييم 83.6% بدرجة مرتفع جدا ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " يتمتع موظفي بنك AGB بكفاءة عالية عند تقديم الخدمة " بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 1.059 ونسبة تقييم 79.6% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " يستخدم موظفي بنك AGB أساليب مبتكرة لتلبية احتياجات العملاء " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 1.044 ونسبة تقييم 76.4% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الأفراد ككل قد بلغ 3.993 وانحراف معياري 0.789 ونسبة تقييم 79.86% بدرجة مرتفع، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يقوم بالابتكار في الأفراد لتلبية احتياجات عملائها.

سادسا: بعد الابتكار في العملية

نلاحظ من الجدول أن عبارة " يستعمل بنك AGB معدات وتجهيزات متطورة تعمل على تسيير وإدارة مختلف العمليات مع عملائها " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري مقدر ب 0.808 ونسبة تقييم 80% ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " يقوم بنك AGB من خلال الابتكار بتبسيط الإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمة " بمتوسط حسابي 3.96 وانحراف معياري 0.856 ونسبة تقييم 79.2% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " يستخدم موظفي بنك AGB أساليب مبتكرة لتلبية احتياجات العملاء " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.9313 ونسبة تقييم 78% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في العملية ككل قد بلغ 3.953 وانحراف معياري 0.663 ونسبة تقييم 79.06% بدرجة مرتفع، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يقوم بالابتكار في العمليات من أجل تسهيل الإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمة.

سابعا: الابتكار في الدليل المادي

نلاحظ من الجدول أن عبارة " يتوفر البنك على أحدث الأجهزة والتكنولوجيا " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.30 وانحراف معياري مقدر ب 0.763 ونسبة تقييم 86% بدرجة مرتفع جدا ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " يتميز البنك بديكور عصري ومميز " بمتوسط حسابي 4.26 وانحراف معياري 0.777 ونسبة تقييم 84% بدرجة مرتفع جدا ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " يتميز بناء البنك بتصميم جذاب " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري 0.720 ونسبة تقييم 83.6% بدرجة موافق حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الدليل المادي ككل قد بلغ 246. وانحراف معياري 0.605 ونسبة تقييم 84.93% بدرجة مرتفع جدا، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يقوم بالابتكار في الدلال المادي من خلال حيازته على تجهيزات ذات تقنيات عالية تقدم خدمات تنافسية.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة_

الجدول رقم (13): تحليل إجابات عملاء AGB حول الولاء للعلامة التجارية

غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		رقم العبارة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
-	-	%4	2	% 4	2	%60	30	%32	16	22
-	-	%2	1	%8	4	%56	28	%34	17	23
-	-	%2	1	%16	8	%46	23	%36	18	24
-	-	%4	2	%6	3	%56	28	%34	17	25
-	-	-	-	%18	9	%48	24	%34	17	26
-	-	%4	2	%20	10	%38	19	%38	19	27
-	-	%2	1	%2	1	%62	31	%34	17	28
-	-	%6	3	%12	6	%50	25	%32	16	29

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة

ثانيا: محور ولاء العميل للعلامة التجارية

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

البحث عن ولاء العميل للعلامة التجارية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم	نسبة تقييم الولاء للعلامة التجارية %
01 أعتبر نفسي من العملاء الأوفياء للعلامة التجارية "AGB"	4.20	0.700	3	مرتفع	84
02 أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف "AGB"	4.22	0.679	2	مرتفع جدا	84.4
03 ثقتي كبيرة في بنك "AGB"	4.16	0.766	4	مرتفع	83.2
04 أنصح أقاربي بالتعامل مع بنك "AGB"	4.20	0.728	3	مرتفع	84
05 أنوي الاستمرار في التعامل مع علامة "AGB"	4.16	0.710	4	مرتفع	83.2
06 لا أنوي تغيير التعامل مع "AGB"	4.10	0.863	5	مرتفع	82
07 أعطي نظرة إيجابية عن بنك "AGB" خلال حديثي عنه	4.28	0.607	1	مرتفع جدا	85.6
08 أذافع عن بنك "AGB" في حين انتقاده بشكل خاطئ	4.08	0.829	6	مرتفع	81.6
المجموع	4.1750	0.60134		مرتفع جدا	83.5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عبارة " أعطي نظرة إيجابية عن بنك "AGB" خلال حديثي عنه " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.28 وانحراف معياري مقدر ب 0.607 ونسبة تقييم 85.6 % بدرجة مرتفع جدا ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف " AGB بمتوسط حسابي 4.22 وانحراف معياري يقدر ب 0.679 ونسبة تقييم 84.4% بدرجة مرتفع جدا، وتحتل عبارة " أعتبر نفسي من العملاء الأوفياء للعلامة التجارية " AGB" المرتبة الثانية وعبارة " أنصح أقاربي بالتعامل مع بنك "AGB" بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.700 و 0.728 على التوالي وبنسبة تقييم 84 % بدرجة مرتفع، في المرتبة الرابعة عبارة " أنوي الاستمرار في التعامل مع علامة" AGB وعبارة " ثقتي كبيرة في بنك "AGB" بمتوسط حسابي 4.16 وانحراف معياري 0.710 و 0.766 على التوالي بنسبة تقييم 83.2% بدرجة مرتفع، أم المرتبة الخامسة فكانت لعبارة " لا أنوي تغيير التعامل مع "AGB" بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.863 ونسبة تقييم 82% بدرجة مرتفع، وأخيرا عبارة " أذافع عن بنك "AGB" في حين انتقاده بشكل خاطئ" بمتوسط حسابي 4.08 وانحراف معياري 0.829 ونسبة تقييم 81.6%.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة_

ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لولاء العملاء للعلامة التجارية ككل قد بلغ **4.1750** وانحراف معياري **0.6013** ونسبة تقييم **83.5 %** بدرجة مرتفع فيمكن القول بأن معظم أفراد العينة يتصفون بالولاء اتجاه العلامة التجارية " AGB " .

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

H₀: تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد الابتكار التسويقي سلبي.

H₁: تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد الابتكار التسويقي إيجابي.

يمكن الإجابة على هذه الفرضية من خلال وضع الجدول التالي والذي يبين المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي.

الجدول رقم (15): تحليل إجابات عملاء بنك فيما يخص الأبعاد السبعة للابتكار التسويقي

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
الابتكار في الخدمة المقدمة	3.980	0.592	مرتفع
الابتكار في تسعير خدماتها	3.733	0.696	مرتفع
الابتكار في التوزيع	3.913	0.734	مرتفع
الابتكار في الترويج	3.453	0.592	مرتفع
الابتكار في الأفراد	3.993	0.789	مرتفع
الابتكار في العملية	3.953	0.663	مرتفع
الابتكار في الدليل المادي	4.246	0.605	مرتفع جدا
الابتكار التسويقي	3.859	0.667	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة موافقة العملاء عن الابتكار التسويقي مرتفعة ، وهو ما

يعني أن العملاء موافقين عن الابتكار التسويقي في بنك الخليج الجزائر AGB، وهو ما يؤكد المتوسط

الحسابي الذي قدر ب **3.859** وانحراف معياري يساوي **0.667** واحتل بعد الابتكار في الدليل

المادي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره **4.246** وانحراف معياري **0.605** في حين احتل بعد الابتكار

في الترويج المرتبة الأخيرة جاء بمتوسط حسابي **3.453** وانحراف معياري **0.592** وهذا حسب تقييم عملاء

البنك.

قبل الإجابة على فرضيات الدراسة نشير إلى أن مقياس تقييم العملاء للابتكار التسويقي للبنك عينة الدراسة هو أن تكون قيمة المتوسط الحسابي لتكرارات الزبائن أكبر أو تساوي مقياس الحياد 3 فكلما كانت القيمة تتجه نحو 3 كان مستوى تقييم الائتمان متوسط موجب وكلما كان يتجه نحو 5 كلما كان تقييم موجب مرتفع جدا. وفي حالة انخفاض نسب التقييم عن 3 فهنا نسجل مستوى تقييم سلبي.

للإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى:

H₀: تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد الابتكار التسويقي سلبي.

H₁: تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد الابتكار التسويقي إيجابي.

وجب الإجابة على الفرضيات الجزئية المنبثقة منها وهي:

الفرضية الجزئية الأولى:

H₀: تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الخدمة المقدمة سلبي.

H₁: تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الخدمة المقدمة إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الخدمة يساوي 3.980 بمستوى تقييم 79.6% وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم مستوى الابتكار في الخدمة المقدمة لعملاء بنك الخليج الجزائر مرتفع.

الفرضية الجزئية الثانية:

H₀: تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في التسعير سلبي.

H₁: تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في التسعير إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في التسعير يساوي 3.733 بمستوى تقييم 74.6% وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم مستوى الابتكار في التسعير مرتفع.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في التوزيع سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB الابتكار في التوزيع إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في التوزيع يساوي 3.913 بمستوى تقييم 78.26% وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم مستوى الابتكار في التوزيع مرتفع.

الفرضية الجزئية الرابعة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الترويج سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB الابتكار في الترويج إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الترويج يساوي 3.453 بمستوى تقييم 69.06% وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم مستوى الابتكار في الترويج مرتفع.

الفرضية الجزئية الخامسة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الأفراد سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الأفراد إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الأفراد يساوي 3.993 بمستوى تقييم 79.86% وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم مستوى الابتكار في الأفراد المقدمين للخدمة لعملاء بنك الخليج الجزائر مرتفع.

الفرضية الجزئية السادسة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في العملية سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في العملية إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في العملية يساوي 3.953 بمستوى تقييم 79.6% وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة

(3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم مستوى الابتكار في الخدمة العملية خلال تقديم الخدمة لعملاء بنك الخليج الجزائر مرتفع.

الفرضية الجزئية السابعة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الدليل المادي سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الدليل المادي إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الدليل المادي يساوي 4.246 بمستوى تقييم 84.93% وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم مستوى الابتكار في الدليل المادي الذي يحوزه بنك الخليج الجزائر مرتفع جدا.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB للولاء للعلامة التجارية سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB للولاء للعلامة التجارية إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي الكلي للولاء للعلامة التجارية يساوي 4.175 بمستوى تقييم 83.5% وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لولائهم للعلامة التجارية AGB مرتفع جدا.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 بين الابتكار التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 بين الابتكار التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية.

للإجابة على هذه الفرضية تم حساب درجة الارتباط بين أبعاد الابتكار التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية بالنسبة لعينة الدراسة ككل وكذا علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي وولاء العميل للعلامة "AGB" وذلك من خلال مايلي:

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة

الفرضية الجزئية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الخدمة و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الخدمة و ولاء العميل للعلامة التجارية.

الجدول رقم (16): علاقة الارتباط بين الابتكار في الخدمة و ولاء العميل للعلامة التجارية AGB-

الابتكار في الخدمة المقدمة	ولاء العميل للعلامة التجارية		
0.318*	1	معامل الارتباط Pearson	ولاء العميل للعلامة التجارية
0.024		مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	
1	0.318*	معامل الارتباط Pearson	الابتكار في الخدمة المقدمة
	0.024	مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS. * La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.024** وهي قيمة أقل من **0.05** ، المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الابتكار في الخدمة و ولاء العميل للعلامة التجارية AGB هي علاقة ارتباط موجبة منخفضة نوعا ما والذي قدر ب **0.318**.

الفرضية الجزئية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التسعير وولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التسعير وولاء العميل للعلامة التجارية

الجدول رقم (17): علاقة الارتباط بين الابتكار في التسعير وولاء العميل للعلامة التجارية AGB-

الابتكار في تسعير خدماتها	ولاء العميل للعلامة التجارية		
0.333*	1	معامل الارتباط Pearson	ولاء العميل للعلامة التجارية
0.018		مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	
1	0.333*	معامل الارتباط Pearson	الابتكار في تسعير خدماتها
	0.18	مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	

*. La corrélation est significative au niveau 0.05. SPSS المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (bilatéral).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.018** وهي قيمة أقل من **0.05**، المستوى المعتمد وعليه توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التسعير وولاء العميل للعلامة التجارية AGB والذي قدر ب **0.333**.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التوزيع و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التوزيع و ولاء العميل للعلامة

التجارية.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة

الجدول رقم (18): علاقة الارتباط بين الابتكار في التوزيع وولاء العميل للعلامة التجارية AGB-

الابتكار في توزيع الخدمات	ولاء العميل للعلامة التجارية		
0.453**	1	معامل الارتباط Pearson	ولاء العميل للعلامة التجارية
0.001		مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	
1	0.453**	معامل الارتباط Pearson	الابتكار في توزيع الخدمات
	0.001	مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.001** وهي قيمة أقل من **0.01**، المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الابتكار في التوزيع وولاء العميل للعلامة التجارية AGB هي علاقة ارتباط موجبة وقوية والذي قدر ب **0,453**.

الفرضية الجزئية الرابعة:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الترويج و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H₁: توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الترويج و ولاء العميل للعلامة التجارية.

الجدول رقم (19): علاقة الارتباط بين الابتكار في الترويج وولاء العميل للعلامة التجارية AGB-

الابتكار في الترويج	ولاء العميل للعلامة التجارية		
0.506**	1	معامل الارتباط Pearson	ولاء العميل للعلامة التجارية
0.000		مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	
1	0.506**	معامل الارتباط Pearson	الابتكار في الترويج
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة_

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.000** وهي قيمة أقل من **0.01**، المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الابتكار في الترويج وولاء العميل للعلامة التجارية AGB هي علاقة ارتباط موجبة وقوية والذي قدر ب **0.506**.

الفرضية الجزئية الخامسة:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الأفراد و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H₁: توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الأفراد و ولاء العميل للعلامة التجارية.

الجدول رقم (20): علاقة الارتباط بين الابتكار في الأفراد وولاء العميل للعلامة التجارية AGB-

الابتكار في الأفراد	ولاء العميل للعلامة التجارية		
0.688**	1	معامل الارتباط Pearson	ولاء العميل للعلامة التجارية
0.000		مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	
1	0.688**	معامل الارتباط Pearson	الابتكار في الأفراد
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS. ** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.000** وهي قيمة أقل من **0.01**، المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الابتكار في الأفراد وولاء العميل للعلامة التجارية AGB هي علاقة ارتباط موجبة وقوية والذي قدر ب **0.688**.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك AGB بسكرة_

الفرضية الجزئية السادسة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في العملية و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في العملية و ولاء العميل للعلامة التجارية.

الجدول رقم (21): علاقة الارتباط بين الابتكار في العملية و ولاء العميل للعلامة التجارية AGB-

الابتكار في العملية	ولاء العميل للعلامة التجارية		
0.584**	1	معامل الارتباط Pearson	ولاء العميل للعلامة التجارية
0.000		مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	
1	0.584**	معامل الارتباط Pearson	الابتكار في العملية
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01

المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الابتكار في العملية و ولاء العميل للعلامة التجارية

AGB هي علاقة ارتباط موجبة وقوية والذي قدر ب 0.584.

الفرضية الجزئية السابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي و ولاء العميل للعلامة التجارية.

الجدول رقم (22): علاقة الارتباط بين الابتكار في الدليل المادي و ولاء العميل للعلامة التجارية AGB-

الابتكار في الدليل المادي	ولاء العميل للعلامة التجارية		
0.547**	1	معامل الارتباط Pearson	ولاء العميل للعلامة التجارية
0.000		مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	
1	0.547**	معامل الارتباط Pearson	الابتكار في الدليل المادي
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS. ** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: 0.00 وهي قيمة أقل من 0.01 المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الابتكار في الدليل المادي و ولاء العميل للعلامة التجارية AGB هي علاقة ارتباط موجبة وقوية والذي قدر 0.547.

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي و ولاء العميل للعلامة التجارية.

الجدول رقم (23): العلاقة الارتباطية للابتكار التسويقي و ولاء العميل للعلامة التجارية

الابتكار التسويقي	ولاء العميل للعلامة التجارية		
0.678**	1	معامل الارتباط Pearson	ولاء العميل
0.000		مستوى الدلالة Sig	للعلامة التجارية
50	50	حجم العينة N	
1	0.678**	معامل الارتباط Pearson	الابتكار التسويقي
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
50	50	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS. ** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي يساوي **0.678**، و بما أن مستوى الدلالة أقل من معنوية الاختبار **0,01** فهذا يعني وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين الابتكار التسويقي ككل و ولاء العميل للعلامة التجارية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية البديلة التي تنص على أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية عند مستوى دلالة **0.01**.

الخلاصة:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن البنك محل الدراسة وكذا هيكله التنظيمي، ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الإستبانة التي وزعناها على عملاء البنك، والتي تحتوي على محورين الابتكار التسويقي و ولاء العميل للعلامة التجارية، وكان هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: "ما هو دور التسويق الابتكاري في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-؟"

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك دور ذو دلالة إحصائية لمتغير الابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية ببنك الخليج الجزائر -بسكرة-.

وعند بحث دور كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي على نحو مستقل في كسب الولاء للعلامة التجارية لدى أفراد عينة البحث، وجدنا أن هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لكل المتغيرات الفرعية للابتكار التسويقي مع ولاء العميل للعلامة التجارية.

خاتمة

الخاتمة:

حاولنا من خلال دراستنا لموضوع دور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية، إلى إبراز الدور الفعال الذي يلعبه الابتكار التسويقي خاصة في ظل التحديات والمنافسة التي تواجهها البنوك ولقد تبين مما سبق أن الابتكار التسويقي له القدرة على ملء الفجوة بين تطلعات العميل وإدراكات البنك لها وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في جميع نشاطات البنك وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة ذات قيمة عالية قادرة على تحقيق مستوى عالي من الرضا يكون ضمانا لتحقيق ولاء العميل للعلامة التجارية للبنك.

وانطلاقا مما تم ذكره، حاولنا دراسة الظاهرة من خلال إتباعنا المنهج التحليلي، واستخدام تقنية دراسة حالة **لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-** حيث جمعنا بيانات ذات طابع كفي قصد الإلمام الجيد بكل متغيرات الدراسة وأخرى ذات طابع كمي من خلال توزيع الاستمارة على عملاء البنك ثم تحليل وتفسير إجاباتهم إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات.

أولاً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد الابتكار التسويقي سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد الابتكار التسويقي إيجابي.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (15)، المستخرج من عينة الدراسة، نلاحظ أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على المتغير وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه فإن : تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد الابتكار التسويقي إيجابي.

الفرضية الجزئية الأولى:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الخدمة المقدمة سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB الابتكار في الخدمة المقدمة إيجابي.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (15)، المستخرج من عينة الدراسة، نلاحظ أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على المتغير وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه فإن : تقييم عملاء بنك AGB للابتكار في الخدمة المقدمة إيجابي.

الفرضية الجزئية الثانية:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في التسعير سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في التسعير إيجابي.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (15)، المستخرج من عينة الدراسة، نلاحظ أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على المتغير وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه فإن : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في التسعير إيجابي.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في التوزيع سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في التوزيع إيجابي.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (15)، المستخرج من عينة الدراسة، نلاحظ أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على المتغير وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه فإن : تقييم عملاء بنك AGB للابتكار في التوزيع إيجابي.

الفرضية الجزئية الرابعة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الترويج سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الترويج إيجابي.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (15)، المستخرج من عينة الدراسة، نلاحظ أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على المتغير وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه فإن : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الترويج إيجابي.

الفرضية الجزئية الخامسة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الأفراد سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الأفراد إيجابي.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (15)، المستخرج من عينة الدراسة، نلاحظ أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على المتغير وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه فإن : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الأفراد إيجابي.

الفرضية الجزئية السادسة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في العملية سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في العملية إيجابي.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (15)، المستخرج من عينة الدراسة، نلاحظ أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على المتغير وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه فإن : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في العملية إيجابي.

الفرضية الجزئية السابعة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الدليل المادي سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الدليل المادي إيجابي.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (15)، المستخرج من عينة الدراسة، نلاحظ أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على المتغير وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه فإن : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الابتكار في الدليل المادي إيجابي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB للولاء للعلامة التجارية سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB للولاء للعلامة التجارية إيجابي.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (14)، المستخرج من عينة الدراسة، نلاحظ أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على المتغير وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه فإن : تقييم عملاء بنك AGB للولاء للعلامة التجارية إيجابي .

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 بين الابتكار التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 بين الابتكار التسويقي وولاء العميل للعلامة التجارية.

للإجابة على هذه الفرضية وجب الإجابة على الفرضيات الفرعية المنبثقة منها وهي:

الفرضية الجزئية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الخدمة و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الخدمة و ولاء العميل للعلامة التجارية.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (16)، نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: 0.024 وهي قيمة أقل من 0.05 المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الابتكار في الخدمة وولاء العميل للعلامة التجارية AGB هي علاقة ارتباط موجبة مقبولة والذي قدر ب 0.318، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الخدمة وولاء العميل للعلامة التجارية.

الفرضية الجزئية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التسعير وولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التسعير وولاء العميل للعلامة التجارية

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (17)، نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: 0.018 وهي قيمة أقل من 0.05 المستوى المعتمد وعليه توجد علاقة بين الابتكار في التسعير وولاء العميل للعلامة التجارية AGB وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التسعير و ولاء العميل للعلامة التجارية.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التوزيع و ولاء العميل للعلامة التجارية.
 H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التوزيع و ولاء العميل للعلامة التجارية.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (18)، نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.001** وهي قيمة أقل من **0.05** المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الابتكار في التوزيع و ولاء العميل للعلامة التجارية AGB هي علاقة ارتباط موجبة والذي قدر ب **0,453** وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في التوزيع و ولاء العميل للعلامة التجارية.

الفرضية الجزئية الرابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الترويج و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الترويج و ولاء العميل للعلامة التجارية.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (19)، نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.000** وهي قيمة أقل من **0.05** المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الابتكار في الترويج و ولاء العميل للعلامة التجارية AGB هي علاقة ارتباط موجبة وقوية والذي قدر ب **506.0** وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الترويج و ولاء العميل للعلامة التجارية.

الفرضية الجزئية الخامسة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الأفراد و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الأفراد و ولاء العميل للعلامة التجارية.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (20)، نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.000** وهي قيمة أقل من **0.05** المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الابتكار في الأفراد و ولاء العميل للعلامة التجارية AGB هي علاقة ارتباط موجبة وقوية والذي قدر ب **0.688** وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الأفراد و ولاء العميل للعلامة التجارية.

الفرضية الجزئية السادسة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في العملية و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في العملية و ولاء العميل للعلامة التجارية.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (21) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.000** وهي قيمة أقل من **0.05** المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الابتكار في العملية

وولاء العميل للعلامة التجارية AGB هي علاقة ارتباط موجبة وقوية والذي قدر ب **0.584**، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في العملية وولاء العميل للعلامة التجارية.

الفرضية الجزئية السابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي و ولاء العميل للعلامة التجارية.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (22) نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.00** وهي قيمة أقل من **0.05** المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الابتكار في الدليل المادي وولاء العميل للعلامة التجارية AGB هي علاقة ارتباط موجبة وقوية والذي قدر **0.547**، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي وولاء العميل للعلامة التجارية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي و ولاء العميل للعلامة التجارية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي و ولاء العميل للعلامة التجارية.

بالرجوع لنتائج الجدول رقم (23)، نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي يساوي **0.678**، و بما أن مستوى الدلالة أقل من معنوية الاختبار **0,05** فهذا يعني وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين الابتكار التسويقي ككل وولاء العميل للعلامة التجارية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية البديلة التي تنص على أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية عند مستوى دلالة **0.05**.

ثانيا: نتائج الدراسة

بعد الدراسة التي تم إجرائها على عينة من بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- والتي كان الهدف من ورائها معرفة دور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية و بناء على كل ما سبق ذكره نحاول أن نستنتج ما يلي:

- حسب إجابات عينة الدراسة ونتائج حساب المتوسط الحسابي ومعامل الارتباط لاحظنا أن بعدي الابتكار في الأفراد و الدليل المادي حظيا بمستوى عالي من موافقة أفراد العينة على أن بنك الخليج الجزائر يعتمد على الابتكار و التطوير في مهارات أفرادهم ليكسبهم خبرة في التعامل مع العميل كما أنه يحوز على أحدث الأجهزة التكنولوجية.

- بنك الخليج الجزائر ذو مستوى عالي التقنية مصمم بطريقة عصرية ويمتلك تجهيزات ووسائل دفع ذات نوعية.

- يحتوي بنك الخليج الجزائر على كادر وظيفي فعال وذو كفاءة يستخدم تقنيات عالية الدقة والجودة في التعامل مع العملاء وهذا حفاظا على سرية التعاملات وحماية المصالح.

- يمتلك بنك الخليج الجزائر موظفين يمكن من خلالهم استقطاب العميل نتيجة كفاءاتهم وطريقة تقديمهم للخدمة.

- ولاء عملاء بنك الخليج الجزائر للعلامة التجارية AGB عالي وبدرجة كبيرة وهذا راجع للابتكار التسويقي المعتمد من طرف البنك.

- من أهم نتائج الدراسة أيضا أن علاقة الارتباط كانت كلها موجبه بالنسبة لجميع أبعاد الابتكار التسويقي مع ولاء العميل للعلامة التجارية لكن بوجود نسب منخفضة قليلا وهذا التفاوت في درجات الارتباط الموجب تبين تباين آراء ووجهات نظر العملاء في ما يخص بعض الأبعاد فمثلا نجد أن مستوى الارتباط الخاص بالابتكار في الأفراد و الولاء للعلامة التجارية هو أعلى ارتباط يليه مستوى الارتباط في العملية ثم مستوى الارتباط في الدليل المادي هذا كله يدل على أن عملاء بنك الخليج الجزائر مقتنعين بأن البنك يمتلك كفاءات ذات مستوى عال من المهارة والخبرة التي تسمح لهم بالاستجابة إلى جميع شكاوي العميل و تبسيط المعاملات له وذلك باستخدام أحدث الأجهزة التقنية عالية الجودة.

-من أهم النتائج أيضا تلك التي تم استنتاجها من المقابلة التي أجريت مع بعض عملاء بنك الخليج الجزائر أثناء إجلاتهم على الاستبانة أن لديهم ثقة كبيرة في التعامل مع بنك الخليج الجزائر وأنه سباق في طرح أحدث الخدمات البنكية كما أنهم يشيدون بسرعة إتمام عملياتهم البنكية معه.

ثالثا: اقتراحات الدراسة

على ضوء النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، والتي تم طرحها سابقا، يمكن لنا أن نذكر بعض الاقتراحات والتوصيات المتعلقة بالدراسة وهي كما يلي:

- ترسيخ ثقافة الابتكار التسويقي باعتبارها عنصرا مهما لضمان بقاء المؤسسة في ظل الظروف البيئية المتغيرة والمنافسة الشديدة.

- الاهتمام بالأفراد المبدعين من خلال دعمهم، إشراكهم في القرار وتحفيزهم على الاستمرار.

- دعم المشاريع الابتكارية، والصبر في تقويمها حتى تحقيق النجاحات التجارية.

- إعطاء وظيفة التسويق مكانتها ووزنها داخل المؤسسة و الاعتماد عليها في غرلة الأفكار ودراسة السوق إلى حين تقديم الخدمات للعملاء أي من المنبع إلى المصب.

- التركيز على الابتكارات التسويقية في جميع الأنشطة التسويقية لما لها من تأثير كبير على سلوك العملاء وتفضيلا لهم وتحقيق رضا استراتيجي لكل المتنافسين.

- الاعتماد التام على الابتكار كاستراتيجية فعالة لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع العربية:
الكتب:

1. أحمد المعاني وآخرون، قضايا إدارية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2011.
 2. اياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013.
 3. حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر بجامعة قلمة، 2009.
 4. رعد حسن الصرن، "إدارة الإبداع والابتكار"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2000.
 5. السيد، وعباس، التسويق، دار النشر والتوزيع، مصر، 2004.
 6. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
 7. عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 8. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
 9. مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
 10. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
 11. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة 2، الأردن، 2006.
 12. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع ، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
 13. معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
 14. نجم عبود نجم، القيادة والإدارة الابتكار، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
 15. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم، الاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، ط 2، الأردن، 2008.
 16. نزار عبد الحميد البرواي وأحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
 17. هاني حامد الضمور، ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
 18. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، ط 4، 2008
- مقالات منشورة:

1. أحمد بوريش وآخرون، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07، ديسمبر، 2017.
2. أزهار عزيز لعبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية)، مجلة تنمية الرفدين، العدد 111، جامعة الكوفة، 2013.

3. بورقعة فاطمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد التاسع، جانفي 2017.
 4. رياض، إيمان كشروود، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن، جامعة الجزائر3، ديسمبر 2017 .
 5. الصادق لشهب، أحمد بوريش، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية ورقلة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد السابع، 2017.
 6. عامر علي حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكر في رضا الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة آسيا سيل للاتصالات، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الواحد والخمسون، 2017.
 7. عبد الباسط مداح، منير عزوز، الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo، مجلة المحاسب العربي للنشر، 2015.
 8. عبير العجرمي، نهيل أحمد، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، العدد الثاني، 2012 .
 9. عتيق عائشة، عتيق خديجة، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس، مجلة المالية والأسواق، جامعة تلمسان.
 10. فرح علي جسام، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد الثاني، 2016.
 11. كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2017.
 12. مجاهدي فاتح، قارطي حورية، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORT على اتجاهات المستهلكين الجزائريين ونحوها، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد السابع.
 13. مجاهدي فاتح، وآخرون، الابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية -دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات-، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد السابع، ديسمبر 2017.
 14. محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم DjezzyGsm، أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد الخامس عشر، 2015 /01/15.
- البحوث العلمية:

1. أحمد حواوة، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي، مذكرة لغرض استكمال متطلبات التخرج، قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة النجاح الفلسطينية، فلسطين.
2. بلال زويش، السلوك الابتكاري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: الدوافع والمحددات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية.
3. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، فرع علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
4. خلوط زهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2014.
5. خولة بركاني، أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2017.
6. ديلمي قتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر.

7. رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية: دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.
8. سارة بن زايد، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة المؤسسات، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2017.
9. سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007.
10. شويبة نعينة، صورة المؤسسة وأثرها على ولاء الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2016.
11. عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، 2017، جامعة باتنة 1.
12. عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
13. علاء فرحان طالب، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
14. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2011.
15. كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، جامعة سطيف، 2017، ص 33.
16. لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي وتحسين العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2009.
17. محمد الصالح خضرا، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2005.
18. محمد جواد، التسويق المصرفي وتقييم مستوى رضا العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007.
19. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2007.

مداخلات ومؤتمرات:

1. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي "منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية"، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014.
2. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي "منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية"، جامعة سطيف، 2014.
3. عيد احمد أبو بكر وحمد عفنان الكسابية وعبد الله مد الله الشواروة، "الابتكار في التأمين التكافلي ودوره في تحريك النمو في أسواق التأمين"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، جامعة الزيتونة الأردنية، 20-22 أفريل- 2015.
4. كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، دمشق، 11 و 12 ماي 2004.

1. Bougheraba Ouassila, **L'innovation Marketing :Etat des lieux de quelques entreprises**, diplôme de Magister en gestion des entreprises, université de Béjaia,2016.
2. Christian Michon, **Le Marketing**, édition Pearson, Paris, 2003.
3. Claude Dupuy, **Innovation :définition et mesure**, cours, Universtité de Bordeaux, 15-01-2016.
4. David A. Aaker, « **Le management du capital marque** », édition Dalloz, 1994.
5. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, **Mercator**,7ème Edition, Dalloz paris.
6. Jean Jaque Lambin Channel de Moerloox, **Marketing stratégique et Opérationnel : du Marketing a L'orientation marché**, 7eme Edition, Dunod Paris , 2008.
7. Kotler,Dubois, **Marketing management**, 10ème édition, public union.
8. Manceau D et Le Nagard_Assayage E, **Le marketing de L'innovation**, Dunod, paris, 2011.
9. Marc Vandercammen et al, **Marketing**,édition de book, 2002.
- 10.**Source : Philip Kotler and others, marketing management, 14e edition , Pearson Education, Paris, 2012.**

المواقع الإلكترونية:

1. Institut national de la statistique et des études économiques
www.INSEE.fr
- 2 . Rapport d'Activité 2017 <https://www.ag-bank.com>

