

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير
قسم علوم التجارية

UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل ماستر اكاديمي في علوم التجارية.
تخصص تسويق الخدمات

الموضوع

اهمية الابتكار التسويقي في ترقية المؤسسة الخدمية
دراسة حالة تطبيقية على مستوى البنك الوطني الجزائري
وكالة 876 – مستغانم -

تحت إشراف الأستاذ:

■ بشني يوسف

من إعداد الطالبة:

■ قسوس خديجة

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	بن شني عبدالقادر	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مقرر	بشني يوسف	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	بسدادات كريمة	أستاذة محاضرة	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2020-2019



إهداء

الشكر اولا وأخير لله تعالى الذي أسبغ علينا نعمه الظاهرة

و الباطنة وأمدني بالصبر لتذلل الصعوبات أمامي وأعاني كل العون على إنجاز هذه المذكرة ، ثم أشكر
أساتذتي الكرام لسنوات الماستر كذلك الشكر للذي قبل الإشراف على مذكرتي وساعدني خطوة بخطوة لبلوغ
نهاية البحث.

كذلك الشكر موصول الى السيد مدير البنك الوطني الجزائري بمستغانم على قبول التربص و
المساعدات المقدمة من طفره و جميع اطارات البنك كما اشكر كل من ساهم وبذل جهدا ولو بالقليل في إنجاز
هذه المذكرة، كما أشكر الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول المناقشة

إلى روح والدي الطاهرة رحمه الله و أسكنه فسيح جناته ...
إلى من علمتني و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي و
حنانها بلسم جراحي... أمي.
إلى جميع أفراد أسرتي الكبيرة كل باسمه .
إلى جميع أفراد أسرتي الصغيرة الزوج الكريم
إلى فلذة كبدي الملكة الصغيرة نور عيني اكرام
إلى المدلل الامور كرم
إلى الكتكوت الصغير محمد ريان
إلى أصدقائي رفقاء دربي.
إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغي بها إلا وجه الله و منفعة
الناس.
إليهم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

شكرا

الفهرس

تشكرات.

اهداء .

I الفهرس

III قائمة الجداول و الأشكال

08 المقدمة العامة

الفصل الأول : أدبيات نظرية حول الخدمات و الابتكار لتسويقي

12 مقدمة الفصل الاول :

12 المبحث الأول : عموميات حول الخدمات

12 المطلب الأول التطور التاريخي و خصائص الخدمات

18..... خصائص الخدمات

21..... أهمية الخدمات

22 المطلب الثاني : جوهر الخدمة و الخدمات التكميلية

29 المطلب الثالث : المزيج التسويقي الخدمي

31 المبحث الثاني : أساسيات حول الابتكار التسويقي

31 المطلب الأول : ماهية الابتكار و الابتكار التسويقي

36 المطلب الثاني : متطلبات الابتكار التسويقي

39 المطلب الثالث : الابتكار في المزيج التسويقي

51 خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني : أهمية الابتكار التسويقي في ترقية خدمات البنك الوطني الجزائري .

51 مقدمة الفصل الثاني:

52..... المبحث الأول : عموميات حول البنك الوطني الجزائري

52 المطلب الأول : التعريف بالبنك و نشأته

المطلب الثاني : اهداف البنك الوطني و مهامه	53
المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	56
المبحث الثاني :واقع الابتكار التسويقي في البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم	876
المطلب الأول : الابتكار في المزيج التسويقي الكلاسيكي.....	59
المطلب الثاني: الابتكار في المزيج التسويقي الحديث.....	64
خلاصة الفصل الثاني	68
الخاتمة العامة	67
قائمة المراجع	68

قائمة الجداول :

الرقم	الجدول	الصفحة
01	التطور التاريخي لمفهوم الخدمات	17
02	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها	20
03	طرق و مصادر الحصول على أفكار جديدة	42

قائمة الأشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
01	النموذج الجزيئي لشوستاك	24
02	زهرة الخدمة	25
03	تحويل الخدمات التكميلية الى خدمات جوهرية	29
04	مفهوم الابتكار – الأول الى الفكرة ، المنتج ، السوق	32
05	متطلبات الابتكار التسويقي	36
06	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم 876	58

مقدمة عامة

اكتسبت الخدمات اليوم أهمية خاصة ، وأصبحت جزءا لا يتجزأ من الاقتصاديات المتطورة ، وأضحت المؤسسات على اختلاف أنواعها وشتى تخصصاتها منفتحة على جمهور الزبائن لتأمين الخدمات التي يحتاجونها حتى أصبح هناك نمو سريع ومتزايد في الخدمات وصار من الممكن القول بأننا نعيش في ظل ما يعرف "بمجتمع الخدمات"، وما حصل من نمو وتطور في هذا المجال أدى الى احتدام المنافسة لدرجة أن المستهلك أصبح عاجزا في كثير من الأحيان عن التعبير على حاجاته و رغباته ، خاصة و أن الخدمات أصبحت تنسم بالتحديث الكبير نتيجة للتطور المذهل في التكنولوجيا ، مما فرض على المؤسسة اللجوء الى قدراتها الابتكارية من أجل تصميم خدمات قادرة على جذب المستهلكين و اكتشاف وخلق رغبات و حاجات لديهم التي ربما كانت كامنة بداخلهم .

ان الابتكار التسويقي مرحلة متقدمة من مراحل تطور التسويق فهو يأتي بعد المفهوم البيعي ، التسويقي ، الاجتماعي ، و تسمى هذه المرحلة بمرحلة العرض الإبداعي التي تعطي للتسويق البعد الابتكاري، حيث يخلق العرض الطلب ففي هذه المرحلة يتعدى دور

التسويق مرحلة تقديم الخدمات الى مرحلة التعرف على الحاجات و الرغبات الكامنة بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد .

و من هنا يمكن طرح الإشكالية التالية :

كيف يمكن للابتكار التسويقي أن يساهم في ترقية المؤسسة الخدمية ؟

ومن أجل معالجة الإشكالية ارتأينا طرح التساؤلات التالية :

- ما أهمية الابتكار التسويقي في المؤسسة الخدمية
- هل الابتكار يؤدي الى ترقية الخدمات
- ما هو واقع الابتكار التسويقي في البنك الوطني الجزائري
- هل للابتكار التسويقي دور في ترقية الخدمات في البنك الوطني الجزائري
- و للإجابة عن الأسئلة في بحثنا اعتمدنا على الفرضيات التالية :
- للابتكار التسويقي أهمية في ترقية الخدمات
- لا يتبنى البنك الوطني الجزائري الابتكار التسويقي لترقية خدماته .

أسباب اختيار الموضوع:

- الاهتمام المتزايد بموضوع الدراسة من قبل الاقتصاديين ورجال التسويق.
- تنامي قطاع الخدمات و اهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الخدمية .

-ارتباط الموضوع المدروس بتخصص الباحثة (تسويق الخدمات).

أهداف الدراسة:

هدفنا من خلال هذه الدراسة هو : ابراز أهمية الابتكار التسويقي في ترقية الخدمات ومحاولة لفت الانتباه لهذا الموضوع بحكم أننا نحاول أن نتوجه نحو اقتصاد جديد بعيد عن المحروقات فلما لا يكون هذا الاقتصاد اقتصاد خدمي ان صح القول .و كذلك محاولة إحداث الوعي لدى اصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة واهميته في مجال الخدمات بصفة خاصة و حثهم على تبنيه .

أهمية الدراسة :

تم اختيار هذا الموضوع نظرا لأهميته باعتبار أن الابتكار التسويقي أحد مقومات نجاح المؤسسات فهو يساعد على تعزيز القدرة التنافسية لديها و يحسن أدائها وبالتالي يحسن من جودة منتجاتها وهذا بدوره يؤدي الى زيادة الأرباح وتحقيق النمو و توسيع الحصة السوقية . و أيضا كمحاولة منا لاثراء المكتبة الجامعية في هذا المجال .

المنهج المتبع:

تبعنا لطبيعة الموضوع و لإثبات الفرضيات أو نفيها و لمحاولة الإجابة على الإشكالية فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، فالأول استعمل من اجل الإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية وازالة الغموض لبعض المفاهيم، أماالثاني فقد استخدم في الجانب التطبيقي من اجل تحليل النتائج المتوصل إليها. وتم الاعتماد على أسلوب المقابلة والزيارات الميدانية من أجل جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع.

الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات التي عالجت موضوع الابتكار التسويقي نذكر منها مايلي :

- بوبعة عبد الوهاب، "دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012 .

- محمد سليمان، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة" دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير جامعة المسيلة 2007 .

- عبد الرحمان رايس "الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة " دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال جازي، موبيليس و أوريدو " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة باتنة 2017 .

تقسيمات الدراسة :

للإجابة على الإشكالية و الأسئلة المطروحة و اختبار صحة الفرضيات المقترحة قمنا بتقسيم الدراسة الى فصلين، الأول نظري و الثاني تطبيقي ، حيث تناولنا في الفصل النظري مفاهيم عامة حول الخدمات و الابتكار التسويقي فأعطينا صورة عامة لكل منهما مشيرين بذلك الى تطور مفهوم الخدمات وأهميتها و أهم خصائصها

و كيفية التعامل مع تلك الخصائص ،كما تطرقنا الى المزيج التسويقي الخدمي ،وكذلك قمنا بتقديم مفاهيم للابتكار التسويقي وأهميته و متطلباته و الابتكار في المزيج التسويقي .

أما في الفصل الثاني تناولنا دراسة ميدانية على مستوى البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم فقما بتقديم نبذة عن البنك الوطني الجزائري ثم تطرقنا الى واقع الابتكار التسويقي في البنك و في الأخير أهم الملاحظات و النتائج المتوصّل اليها .

الفصل الأول

تمهيد :

مع تطور قطاع الخدمات و زيادة أهميته و تنوع مجالاته، كثرت المؤسسات العاملة به ، و اشتدت المنافسة بينها، وجدت المؤسسات الخدمية نفسها مجبرة على ترقية خدماتها ، لذلك لجأت الى الاستعانة بتقنيات التسويق الحديثة من أجل الحفاظ على بقائها و الوصول الى أكبر شريحة من العملاء و تلبية رغباتهم ومحاولة الحفاظ عليهم و كسب ولائهم ، ومن أهم هذه التقنيات التسويقية : التسويق الابتكاري ، فهو أداة استراتيجية تساعد المؤسسة على ترقية خدماتها من خلال ابتكار مزيج تسويقي ملائم لكل الزبائن والتوصل إلى كل ما هو جديد .

وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول : عموميات حول الخدمات

- المبحث الثاني : أساسيات حول الابتكار التسويقي

المبحث الأول: عموميات حول الخدمات

المطلب الأول: التطور التاريخي وخصائص الخدمات

1- تعريف الخدمة¹:

"لقد اظهرت ادبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة ،إلا انه سيتم ذكر بعضها

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع و التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة "

تعريف GRONDROOS:

"الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".

اما **P KOTLER (2000)**: فقد عرف الخدمة على انها "اي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف لطرف اخر، و تكون اساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها اية ملكية، و ان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون".

1 - هاني حامد الضمور -تسويق الخدمات -دار وائل للنشر الطبعة الرابعة 2008 ص 20

وعرفها **ZEITAML & BITNER**: "ان الخدمات تتضمن كل الانشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة و الصحة و التسلية و اختصار الوقت) وهي بشكل اساسي غير ملموسة لمشتريها الاول ". وبناءا على التعريفات السابقة يمكننا استخلاص التعريف التالي للخدمات "ان الخدمات تمثل نشاط او اداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة الى تلبية توقعات العملاء و رضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن انتاجها هو أساسا غير ملموس و عند عملية الإستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية

2- التطور التاريخي لمفهوم الخدمات: ¹

شهد مفهوم الخدمة انتقالا تصوريا مهما الى أن وصل الى المفهوم الحديث المتميز من الدقة و الذي يشير الى علاقة الخدمة كمفهوم جديد لا غنى عنه في مختلف مراحل الإنتاج بالنسبة للسلع والخدمات .

المجموعة الأولى :

تعتبر النشاطات الخدمية عديمة الإنتاجية تماما ولا تساهم في خلق الثروة ،و نجد ضمن هذه المجموعة عددا من الإقتصاديين من بينهم :

- (A .Smith) 1790-1723:

باعتبار أن الخدمات لا تنتج نتائج ملموسة ،فهي اذن غير منتجة ،و اقتصرت الخدمات عنده فقط على خدمات الدولة من القضاة و رجل القانون و الاطباء و الخدمات الشخصية و استبعاد نشاطات النقل و التجارة باعتبارها نشاطات غير منتجة .

- (Claude Henride Saint –Simon) 1825 -1760:

يؤكد ان الصناعة هي المصدر الوحيد للثروات و الملكيات ،لكن ايضا كل من عمل العلماء و الفنانين يعد ضروريا.

1883-1818(K-Marx): يفرق ماركس بين:

الخدمات الشخصية المقدمة على أساس طلب فردي أو جماعي و تشمل على الأطباء و المعلمين و موظفي الدولة

- النقل ،التجارة ،التأمين و البنوك

¹ - محاضرة مقياس مدخل للخدمات السنة أولى ماستر تخصص تسويق الخدمات الأستاذة لأكسي فوزية، السنة الجامعية 2018-2019

فالفئة الأولى تمثل الخدمات ،بينما الفئة الثانية فلا تعبر عن نشاطات خدمية ،و يؤكد أن العمل المنتج هو مرتبط بالسلع المادية فقط.

المجموعة الثانية :

تعترف هذه المجموعة من الاقتصاديين بإنتاجية جزئية للنشاطات الخدمية و تضم مايلي :

- (Pierre le Pesant de BOISGUILBERT)1714-1646:

تشتمل الخدمات على مجموعة الأطباء و المحامين ،وبما أنها تشارك في الاستهلاك ،ولها وعاء ضريبي مثل النشاطات الأخرى ،فهي اذن منتجة للثروات

- (H-STORCH)1825-1766:

يعتبر ان الخدمات نشاطات منتجة و لذا يجب التفريق بين عمل انتاج الخدمة و نتيجة هذا العمل ،كما يرى أن هناك ضرورة لتعاون المنتج و المستهلك في انتاج الخدمة .

- (J-B-Say)1832-1767:

يعتبر ان الخدمات نشاطات منتجة لسلع غير مادية و هذه المنتجات هي مفيدة و بالتالي لها قيمة تبادلية ،و بعضها يكون اكثر انتاجا من الأخرى .

- (Frédéric Bastiat)1850-1801:

الخدمة هي المفهوم الأساسي لتمثيل النشاط الاقتصادي ونظرية القيمة للسلع ،ما هي إلا حالة خاصة للخدمات ،وبهذا فالمجتمع التجاري هو عبارة عن مجموعة من تبادل الخدمات .

- (J-s-Mill)1873-1806:

يكون عمل أو نشاط الخدمة منتجا مباشرة أ منتجا بطريقة غير مباشرة ، على حسب ترتيب النفقات التي تسمح به .

- (Clément Colso)1939-1853:

كل نشاط هو خدمة ،و الخدمات هي افعال الرجال و استعمال الثروات ،فهي تشارك في اشباع الحاجات البشرية ،الخدمات هي منتجة و تدخل في نطاق الإنتاج لان العمل هو الخدمة ذاتها .

المجموعة الثالثة :

ترفع هذه المجموعة اكثر فاكثر من نسبة الانتاجية في الخدمات و تتمتع بنظرة اكثر ايجابية اتجاه نشاطات الخدمات و تعترف بوجود قطاع اقتصادي ثالث هو قطاع الخدمات من بين انصارها نجد

- (Allan George Barnard Fisher) 1935 :

يجمع النشاطات الاقتصادية في ثلاثة قطاعات هي :

-القطاع الابتدائي : يتكون من النشاطات الزراعية و الاستخراجية .

-القطاع الثانوي : يضم الصناعات التحويلية .

القطاع الثالث : هو قطاع كبير وواسع من النشاطات المخصصة للوازم الخدمات و لاحظ ان الشغل والاستثمار ، لا يتوقف على الانحدار من القطاع الابتدائي الى الثانوي ثم يتجه الى قطاع الخدمات (خاصة في النقل و التجارة) ويشير ايضا الى ان الخدمات هي من ارفع اشكال الخلق الفني و الفلسفي ، و يدافع على الفكرة التي تقوم على ان المشكل الأساسي للاقتصاديات المتطورة مرتبط بصعوبة النمو السريع للهياكل المرتبطة بتطور الخدمات .

- (Colin Clack) 1941:

هو ايضا يفرق بين النشاطات الابتدائية، والنشاطات الصناعية و نشاطات الخدمات التي تشتمل على النشاطات التجارية و غير تجارية ، و يرى ان نمو الخدمات مرتبط بتحويل الطلب الى النشاطات الخدمية ، و قدم دراسته حول الدخل الوطني و الانتاج و الاستهلاك النهائي و ربطه بنمو الإنتاجية ، مرتكزا على التفرقة بين القطاعات الثلاثة ، و عرف النشاطات الخدمية بمجموع النشاطات المتبقية فهي اذن غريب غير متجانس معر سلبيا بالنسبة للقطاعات الأخرى.

- (G –Fourastié) 1949:

يرتب النشاطات في القطاعات الثلاثة بالنظر الى معدل التقدم التقني ، فهو معدل متوسط في القطاع الابتدائي و مرتفع في القطاع الثانوي ، بينما في قطاع الخدمات فهو ضعيف او منعدم ، و هذا المعدل مرتبط بتزايد الطلب على الخدمات و بتحويل الانتاج اكثر الى قطاع الخدمات ، اذن تبقى الخدمات لا تعبر عن مؤشر كمي للتطور ، وضع هذا الاقتصادي اول مرة فهرسا ، صنف فيه الخدمات على اساس درجة انتاجيتها .

المجموعة الرابعة :

تضم الاقتصاديين المعاصرين في هذا المجال حيث اعتبر مؤسسو الاقتصاد الحديث للخدمات و طوروا الفكرة التي على اساسها مجتمع الخدمات سيحل محل المجتمع الصناعي ، لكن لم يقدموا تعريفا خاصا للخدمات انما وضعوا ببساطة قائمة للخدمات و اكدوا ان خدمات الصحة ، التعليم ، البحث و الادارة ستصبح أكثر أهمية في المستقبل ، فنجد :

- (V-R-Fuchs) 1968:

هو أول من استعمل عبارة "اقتصاد الخدمات" و أكد على أن الخدمات قطاع مستقل، لا يعمل مثل القطاع الصناعي لأن الخدمات لها مميزات و خصائص خاصة بها .

- (D-Bell) 1973: المجتمع بعد الصناعي ،هو مجتمع خدمي ،اذن الخدمات أصبحت قاعدة للاقتصاد و غيرت من الهيكل الاجتماعي كليا،و ارتكز المجتمع بعد الصناعي على المعرفة و التحكم في المعلومة.

- (J-Singelman) 1974 :

يعتبر أن الخدمات ،هي غير متجانسة و لها تصرفات اقتصادية و مميزات اجتماعية مختلفة ،ووضع فهرسا للخدمات،حسب الترتيب التالي :

- الخدمات التوزيعية هي: النقل، الاتصال، التجارة
- منتجو الخدمات وهم: البنوك، التأمينات، العقارات. الخدمات الاجتماعية
- الخدمات الاجتماعية و تشمل: الصحة، التعليم، البريد، و خدمات عمومية –
- الخدمات الشخصية: الفنادق، المطاعم و التسلية
- و بالنسبة للدراسات الاقتصادية الحالية ،يوظف مفهوم الخدمة في استعمالات مختلفة فهو :
- يتناوب مفهوم الخدمة مع القطاع .
- يعبر عن نشاطات مجردة من الترتيب .
- يدل على خصائص الشغل و المهن .يعكس تأثيرات الفعل
- يعبر عن نتيجة النشاطات .

يمكن تلخيص التطور التاريخي و آراء الاقتصاديين حول مفهوم الخدمة من خلال الجدول التالي :

الجدول 01 : التطور التاريخي لمفهوم الخدمات

أفكار حول طبيعة الخدمة	رواد الفكرة	دعائم الفكرة	استنتاجات
الخدمات غير منتجة ولا تحقق الثروة	A smith	ان انتاج الخدمة هي غير ملموسة	لا تساهم في خلق الثروة
	Hsaint-simca	الصناعة هي المصدر الوحيد للثروة	عمل العلماء و الفنانين يعد ضروريا
نشاطات خدمية و أخرى غير خدمية	Marx	تعتبر خدمات كل ما تقدم على اساس الطلب و تشمل الأطباء المعلمين ، موظفو الدولة	النقل ، التجارة ، بنوك ، تأمين لاتعتبر نشاطات خدمية
انتاجية جزئية للخدمة	P-l boisuilbert	الخدمات تشارك في الاستهلاك و لها وعاء ضريبي	منتجة للثروة
	H -storch	نشاطات منتجة	ضرورة تعاون المنتج و المستهلك في انتاج الخدمة
	Jb say	لها قيمة تبادلية	بعضها يكون أكثر انتاج من الأخرى
	F bastiat	المفهوم الأساسي للنشاط الاقتصادي و نظرية القيمة	المجتمع التجاري عبارة عن مجموعة من تبادل الخدمات
	J S mill	ترتب على اساس النفقات	خدمات منتجة مباشرة و أخرى غير مباشرة
	C colson	كل نشاط هو خدمة	تدخل في نطاق الإنتاج

المصدر : محاضرة مقياس مدخل للخدمات السنة أولى ماستر مصدر سابق ذكره

3-خصائص الخدمات : تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية وسوف نتعرض إليها فيما يلي:

3-1 الخدمات غير ملموسة:¹

بالأصل الخدمات غير ملموسة ، أي من الصعب تذوقها و الإحساس بها، ورؤيتها ،او شمها او سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة .فالاتجاهات و الآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها ،و تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ،.ويرى باتسون ان اللاملموسية تشمل كل من الملموسية الواضحة (اي التي لا يمكن لمسها من قبل قبل العميل)و الملموسية الذهنية (اي التي من الصعب على المستهلك اسرها ذهنيا (Bateson 1992).

3-2 التلازمة عدم (الانفصال):²

ونعني بالتلازمة درجة الترابط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالعميل هنا يكون في إتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه، كمن يخدمه في البنك ويصف شعره ويعلم أبناءه في المدرسة على العكس في السلع فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج معجون الأسنان أو كيف تم إنتاجه كما يشارك العميل في إنتاج الخدمة لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور العميل، أي أنه يوجد اتصال شخصي بين العميل ومقدم الخدمة، فالطرفان عليهما القيام بأدوار معينة حتى يتعرف كل طرف على ما يتوقعه منه الطرف الآخر.

3- 3 عدم التجانس:³

من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة إلى أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل ، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية ، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية ، إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة ، واختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم الخدمة بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها العميل بأنها ذات جودة يراها الآخر أقل جودة ، فتقديم القهوة في فندق بدرجة حرارة معينة فهناك من يراها باردة وهناك من يراها ساخنة فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة

¹ هاني حامد الضمور مرجع سابق ذكره ص 22

² Kotler et dubois ,marketing management ,OPCIT ,p485.

³ هاني حامد الضمور مرجع سابق ذكره ص-ص30،29

3-4 عدم قابلية للتخزين:

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وذلك لعدم ملموسيتها أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسة الخدمية فالخدمة تستهلك أثناء إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها وهذا ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

3-5 عدم انتقال الملكية:

صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة وذلك لأن العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها والتصرف فيها

والجدول التالي سيوضح لنا خصائص الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وبعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات

الجدول 02 : بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	-صعوبة توفير عينات. -وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. -صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدماً. -استخدام السعر كمؤشر للجودة. -صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة.	-تركيز على الفوائد. -زيادة اضعاء الملموسية للخدمة. -استخدام الأسماء التجارية. -- استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. -تطوير الشهرة. -تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازم	تتطلب تواجد مقدم الخدمة .	- تعلم العمل في مجموعات كبيرة . -العمل بسرعة . -تحسين انظمة تسليم الخدمات .
الاختلاف و عدم التجانس	تعتم المعايير على من هو مقدمها و متى تقدم . -صعوبة التأكد من النوعية .	-تدريب عدد اكبر من الموظفين الأكفاء . -الحرص على اختيار و تدريب الموظفين .
الزوال و الفناء	-لا يمكن تخزينها . - مشاكل تذبذب في الطلب .	-المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب (كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات).
الملكية	-يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة و لكن دون امتلاكها .	-التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام دفع

المرجع :هاني حامد الضمور ، ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة ، عمان، 2008 ، ص 31

4-اهمية الخدمات :¹

إن أحد التحولات الهامة في عالم الأعمال في الفترة الحالية هو زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع الصناعي ، فلفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى المؤسسات ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والأهمية النسبية لهذا القطاع وازداد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وكمورد هام لدخل الدولة.

ويلاحظ أن الاهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة ففي المرحلة الأولى كان الاهتمام الأساسي مركزا على الصيد والصناعات الإستخراجية ثم تلي ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة وتأتي إلى المرحلة الثالثة والأخيرة وهي التركيز على صناعة الخدمات ، ويقصد بصناعة الخدمات تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لعملائها ، تميزا لها عن القطاع الصناعي والذي يقدم سلعا ملموسة ومن أمثلة المنظمات العاملة في القطاع الخدمي نجد البنوك ، شركات التأمين ، شركات النقل ، السياحة، الفنادق وغيرها من المجالات ، وكما أن الإهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى المعيشة وزيادة دخل الفرد تزيد حاجته إلى الخدمات المصرفية والسياحية وخدمات الإصلاح....الخ.

والجدير بالذكر أن نمو هذه الصناعات يلعب دور تدعيمي للصناعات الأخرى في القطاع الصناعي حيث تزداد الحاجة إلى الخدمات المصرفية وشركات التأمين والمنظمات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية والفنية ومن ثم فإن دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل خدمة القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين.

وعلى المستوى الدولي ازدادت أهمية صناعة الخدمات وخاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الدخل القومي وعدد الأفراد العاملين في هذه الصناعة بينما انخفضت مساهمة القطاع الصناعي في الدخل القومي فإن هناك زيادة سريعة من جانب الخدمات بالإضافة إلى ما توفره المنظمات المختلفة في القطاع الخدمي من فرص عمل جديدة ومتنوعة وعلى المنظمات باختلاف أنواعها أن تأخذ بعين الاعتبار الصحة الخدمية المنتشرة في أنحاء العالم وأن تدرس الفرص التسويقية التي يتيحها هذا الاتجاه وينطبق ذلك بصفة خاصة على المنظمات صغيرة الحجم حيث تزداد فرصتها في تقديم الخدمات والتي تتصف بمحدودية النطاق الجغرافي التي يمكن أن تغطيه الخدمة ، ولهذا فإن المنشآت صغيرة الحجم تجد فرصة كبيرة في الدخول في هذا النوع من الأعمال .

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 1996 ، ص340

المطلب الثاني :الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية

1 –التميز بين الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية :

ان الكثير من منظمات الخدمة حزمة أو مجموعة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهر ، اضافة الى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها التي تسمى بالخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر و التي تميزها عن بقية المنظمات الأخرى المنافسة لها .

1-1الخدمة الجوهر :

يمكن تعريفها بأنها الهدف الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون الى المؤسسة الخدمية و بعبارة أخرى فان الخدمة الجوهر هي تلك الخدمة التي ستشبع الرغبة الأساسية للزبون ، فالقصد من الذهاب الى الفندق مثلا هو حجز غرفة إيواء (النوم) كجوهر الخدمة ، أما خدمة الاستقبال و خدمة الغرف و خدمات الطعام و حراسة المبنى ليست الهدف الأول للزبون و انما هي خدمات مساعدة او محيطية في حزمة خدمة الإيواء .

1-2 الخدمة التكميلية:

هي خدمة ذات أهمية أقل من الخدمة الجوهر ، و هي في الوقت ذاته عبارة عن دعم و اسناد للخدمة الجوهر لكن غيابها لا ينفي وجود الخدمة الجوهر ، فمثلا الخدمة الجوهرية للفندق هي الإيواء ، أما الخدمات التكميلية الداعمة لها فهي الخدمات الترفيهية و خدمات اللياقة و قاعات الرياضة و خدمات حمام السباحة و غيرها . وفي الواقع فان هذه الخدمات التكميلية الداعمة لا تشكل السبب أو الدافع الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون الى الفندق ، حيث يمكن الاستغناء عنها جميعا دون ان يفقد الفندق دوره الرئيسي الذي وجد من أجله ألا و هو توفير الخدمة الجوهر و المتمثلة في الإيواء (النوم) ، لكن تجدر الإشارة أن بعض الخدمات التكميلية الداعمة قد تصبح هامة و ضرورية للمنظمة الخدمية ، و هذا من أجل الوصول الى الخدمة الجوهر ، كنظام الحجز حيث لا يمكن قضاء ليلة في فندق ما لم تتم عملية الحجز ، أما بقية الخدمات التكميلية فكما أشرنا اليه أن غيابها لا ينفي تواجد الخدمة الجوهر و لكن تواجدها يكسب الخدمة الجوهر أكثر أهمية و تحسن من جودتها .

و للتمييز بين الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية الداعمة فقد اقترحت شوستاك " Shoestack " سنة 1988 نموذجا جزيئيا (Molecular Model) يمكن تطبيقه على السلع و الخدمات معا ، و قد استعارت مفرداته من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصوير ما أسمته "بالكيان الشامل للسوق " Total Market Entity أي أن هذا النموذج يساعد بشكل أدق على التمييز بين العناصر الملموسة و العناصر غير الملموسة التي تشمل عملية تسليم الخدمة الجوهر ¹.

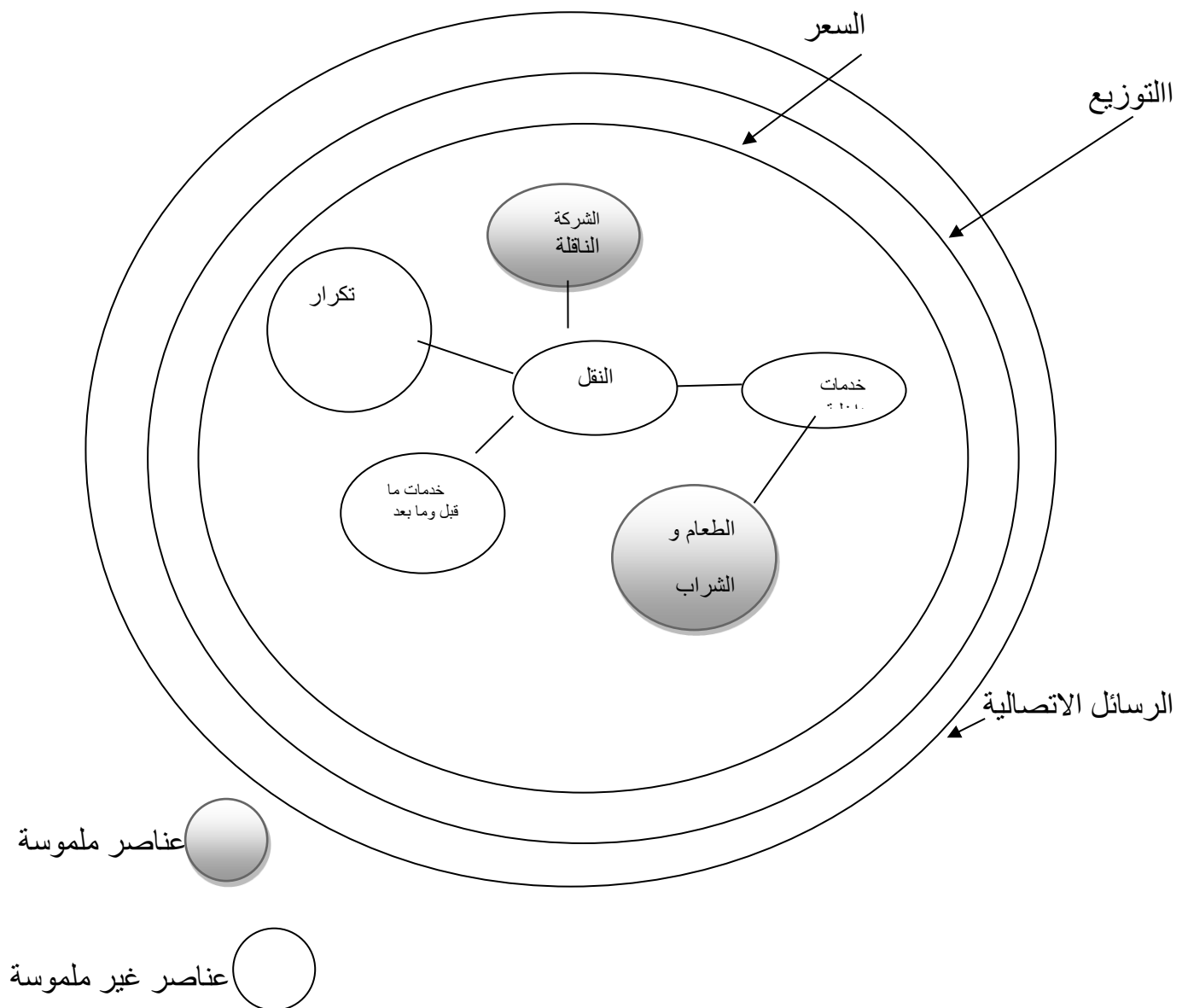
و أول ما طبق هذا النموذج كان على خدمة الطيران ، فالعناصر غير الملموسة تتضمن النقل نفسه ، تكرار الخدمة و الخدمات المقدمة قبل و اثناء الرحلة وما بعد الرحلة اما العناصر الملموسة فهي تشمل الطائرة نفسها والطعام والشراب المقدم للمسافرين .

¹ Rom Markin :Marketing strategy and management ,John Willy et Sons ,Inc,New York ,U.S.A ,1982pp 517 ,518

تقول شوستاك في هذا الصدد انه كلما ازدادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة الجوهر زادت درجة حاجة المسوق الى تقديم ادلة وحقائق ملموسة تتعلق بمزايا ومواصفات الخدمة الجوهر باعتبار ان العميل يرغب في الحصول على شئ ملموس يؤكد على انه يستفيد فعليا من الخدمة الجوهر.¹

¹ هاني حامد الضمور مرجع سابق ذكره ص 224

الشكل (01) : يوضح النموذج الجزئي لشوستاك :



المصدر : هاني حامد الضمور مرجع سابق ذكره ص 224

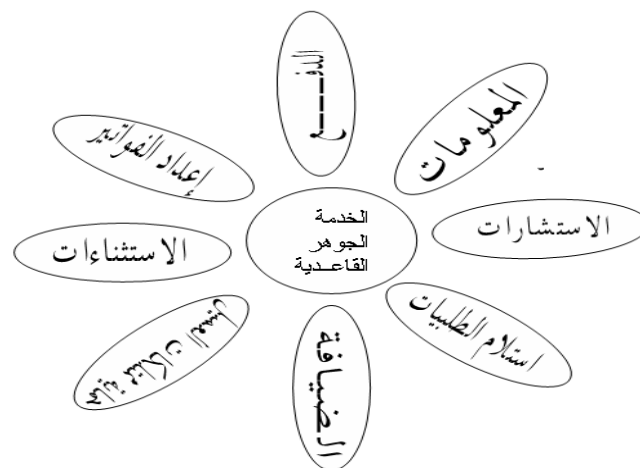
2 - تصنيف الخدمات التكميلية¹:

عادة ما تعتمد الكثير من المنظمات الى تصنيف الخدمات التكميلية في مجموعات من أجل اختيار المجموعة أو المجموعات التي تلبي رغبات العملاء المستهدفين من الخدمة أو الخدمات التي تعرضها ، و يساعد هذا التصنيف منظمة الخدمة على تركيز جهودها التسويقية على المجموعات الأكثر أهمية و تفضيلا من قبل العملاء ، ومن الأهم معرفة ردود فعل العملاء حول كل مجموعة من الخدمات التكميلية قصد الاستفادة منها و بالتالي تعديل أو حذف ما يمكن حذفه منها عند الضرورة .

و من أجل تصنيف الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر اقترح لوف لوك **Love Lock** نموذج أطلق عليه تسمية "زهرة الخدمة" **Flwer of Service** حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الجوهر التي تكون محاطة بثمانية بتلات التي تمثل الخدمة التكميلية و هي كالتالي :

- 1- المعلومات Information
- 2- حماية ممتلكات العميل (الأمان) Safekeeping
- 3- تقديم الاستشارات Consulting
- 4- استلام الطلبات Taking –order
- 5- الاستثناءات Exception
- 6- اصدار الفواتير Billings
- 7- الضيافة Hospitality
- 8- الدفع Payment

الشكل (02) يوضح زهرة الخدمة :



المصدر: هاني حامد الضمور مصدر سابق ذكره ص 226

¹ - حميد عبد النبي الطائي ، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات كتاب محكم علميا ،البازوري ، عمان ، الأردن ، 2009 ص 72

و مما تجدر الإشارة اليه أنه ليس بالضرورة أن يكون الجوهر محاطا بعناصر تكميلية من المجموعات الثمن السابقة الذكر ،فطبيعة الخدمة هي التي تحدد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة و تحقيق النجاح لمؤسسة الخدمة المعنية .

في المنظمات الخدمية المصممة و المدارة بصورة جيدة فان البتلات والزهرة تكون متفتحة ونضرة. اما في المنظمات الخدمية غير المسيرة جيدا فان الزهرة تكون ذابلة و كذلك بتلاتها .

و فيما يلي استعراض للمجموعات الثمانية كما وصفها **Love lock**.

2-1 المعلومات : Information

لكي يحصل العملاء على قيمة كاملة من الخدمة الجوهر فانهم بحاجة للمعلومات المتعلقة بها ، لذلك فان العملاء الجدد أو المتوقعين بحاجة ماسة أحيانا الى معلومات ، و من هذا المنطلق فالمنظمات المتحمسة عن خدمتها تتولى في الغالب مسؤولية تثقيف العملاء و تزويدهم بالمعلومات الضرورية عن الخدمة الجوهر و اي الاماكن التي تتوفر فيها و كيفية الحصول عليها والتعرف على مزاياها وشروط الاستعمال والشراء وغيرها من المعلومات المتعلقة بها ، و هذا من أجل الحفاظ على عملائها الحاليين و جذب عملاء آخرين . ومن الوسائل المستخدمة في ذلك رجال البيع و النشرات و الملصقات و المشاركة بالمعارض التجارية و الانترنت وغيرها .

2-2 استلام الطلبات :Taking –order

عندما يكون العميل مستعدا للشراء ، فان الخدمة التكميلية التالية التي يقدمها مقدم الخدمة هي استلام وقبول الطلبات و الحجوزات . تعمل بعض منظمات الخدمات على بناء علاقة رسمية و عضوية مع العملاء كالبنوك و شركات التأمين و الطيران وغيرها ، كما تتطلب عملية الانتساب الى عضوية مثل هذه المنظمات تعبئة الطلب (استمارة مخصصة لهذه الغاية) فالمرشح فقط الذي يحصل علي بطاقة عضوية المنظمة هو الذي يكون قادرا على الاستفادة من خدمتها ، إلا أن أهم ما يؤخذ على هذه العملية هي أنها روتينية و اجراءاتها طويلة وقد تأخذ وقتا أكبر من اللزوم أما الحجوزات فتمثل نوعا خاصا من خدمة استلام الطلبات التي تؤهل العملاء للحصول على نوع محدد من الخدمة كحجز مقعد على الطائرة أو مسرح أو ملعب أغرفة في فندق و غيرها .

2-3 اعداد الفواتير :

ان جميع منظمات الخدمة تقوم بإعداد الفواتير التجارية باستثناء الخدمات التي تقدم مجانا ، يتطلب اعداد الفواتير ان تكون دقيقة و صحيحة و مطابقة لقيمة الخدمة المقدمة أما عكس ذلك فيؤدي الى تضرر و سخط العملاء

أحيانا ، كما يجب اعداد الفواتير بالوقت و السرعة المطلوبين حيث أن التأخير في اعدادها يؤدي الى ظهور نفس الحالة لدى العملاء خصوصا الذين هم على عجلة من أمرهم ، و لتسريع عملية اعداد الفواتير تلجأ بعض المنظمات الخدمية لادخال اجهزة و تقنيات حديثة تضمن السرعة و الدقة في اعدادها .

4-2 الدفع :

في العديد من الحالات يتطلب من العميل عند استلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه . و الاستثناء الوحيد لذلك هو قوائم كشفات الحسابات التي ترسلها البنوك الى عملائها و التي تتضمن تفاصيل عن قيمة المبالغ التي خصمت من حساباتهم ، و عادة يتوقع العملاء ان تكون عملية الدفع سهلة و ميسرة و تتميز بالانتماء عند شراء الخدمة الجوهر .

5-2 الاستشارات :

تقدم الاستشارات بناء على طلب العملاء كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشاكلهم ، لذلك تمثل الاستشارة الأسلوب الأفضل للعملاء لأنها تتضمن مساعدة لهم على فهم أفضل لظروفهم كما تشجعهم على اقتراح حلول خاصة بهم ومن ثم فان هذا المدخل ذو قيمة خدمية تكميلية .

6-2 الضيافة :

قد يتطلب الحصول على الخدمات من العملاء الانتظار حتى يتم تسليمها بصورة كاملة ، لذلك تقوم المنظمات الناجحة اداريا بمعاملة العملاء كضيوف عليها خصوصا اذا تحتم عليهم البقاء في مواقعها لفترة طويلة . وتعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال للعملاء الجدد و التحية و الترحيب للعملاء الحاليين عند عودتهم للمنظمة مرة أخرى ، و مثل هذه الخدمات التكميلية تخلق الانطباع الجيد عن المنظمة و درجة اهتمامها و تعاطفها مع عملائها .

7-2 الأمان :

عندما يزور العملاء موقع الخدمة الجوهر فإنهم غالبا ما يحتاجون للمساعدة من أجل الحفاظ على ممتلكاتهم ، و في الواقع فان الكثير من العملاء قد يقررون عدم المجيء لموقع الخدمة الانعدام التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم (مثل توفير مواقف آمنة للسيارات) . و قد تشمل الخدمة التكميلية على عناصر مثل خدمات ايداع الأموال أو خدمات رعاية الأطفال خلال عملية تقديم الخدمة الجوهر

8-2 لاستثناءات :

تتضمن الاستثناءات مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها ، و في العادة تقدم مثل هذه الخدمات في ظروف غير طبيعية و غير متوقعة من طرف الإدارة ، إلا أن بعض المنظمات تستجيب لهذا النوع من الطلبات و خصوصا عندما يكون الظرف مناسبا . لذلك تقوم بعض المنظمات بوضع خطط لمثل هذه الحالات ، وبهذا فان وجود اجراءات محددة تسهل على العاملين في المنظمة تلبية طلبات العملاء بكفاءة و فاعلية .

ومن أشكال الاستثناءات ما يلي:

- **طلبات خاصة :** قد تتطلب بعض الظروف لبعض العملاء الحصول على خدمات مفصلة حسب رغبته أو تسهيلات غير نمطية (ليست ضمن برنامج عمل المنظمة) و مثال ذلك توفير أماكن خاصة للأطفال في المطاعم او القطارات وغيرها من اماكن الخدمة .
- **حل المشاكل :** قد تخفق أحيانا منظمة الخدمة في تسليم خدماتها الى العملاء بالصورة المناسبة كالتأجير أو اخفاق تشغيل الأجهزة أو عدم قدرة العميل على الاستفادة من الخدمة لذلك تعمل المنظمات الناجحة على معالجة هذه الحالات بطريقة لا يتوقعها العملاء
- **معالجة الشكاوى :** مثل هذا النشاط يتطلب اجراءات محددة بشكل واضح . عندما يريد العميل ان يعبر عن عدم رضائه أو شكواه يجب على مقدم الخدمة أن يعرض اقتراحه لحلها أو نقل تلك الشكوى الى الجهة المعنية من أجل معالجتها بالسرعة المناسبة .
- **المرتجعات :** عند وجود مشكل حاد داخل منظمة الخدمة ، فان العملاء يتوقعون الحصول على التعويض من طرف المنظمة نظرا لفشلها في تقديم الخدمة ، و قد يكون هذا التعويض اما عن طريق اعادة هذه الخدمة مرة أخرى أ و تصليح ما يمكن تصليحه أو التعويض المادي أو توفير خدمة مجانية في المستقبل .

3 - تحويل الخدمات التكميلية الى خدمات أساسية :¹

ان بعض المنظمات الخدمية التي تنجز الخدمات التكميلية بكفاءة للخدمات الأساسية الخاصة بها قد تقوم بتطوير مثل هذه الخدمات و بيعها للمؤسسات أخرى أو عملاء مؤسسات أخرى (كخدمات صيانة أجهزة الحاسوبالخ).

ان هذا يعني أن المؤسسات الخبيرة انما تبتكر أو تطور جوهر جديد للخدمة ، فمثلة **American Express** استطاعت أن تكتسب خبرة عريقة في مجال اعداد الفواتير لأعضائها من حملة بطاقة الائتمان . و أيضا في تحصيل الرسوم المترتبة عليهم جراء استخدام مثل هذه البطاقات . وبعد ان تراكمت لديها هذه الخبرة توجهت هذه الشركة الى بيع هذه الخدمات الى شركات أخرى . بمعنى انها صارت تعد الفواتير الى تلك الشركات التي خولتها بهذه المهمة .

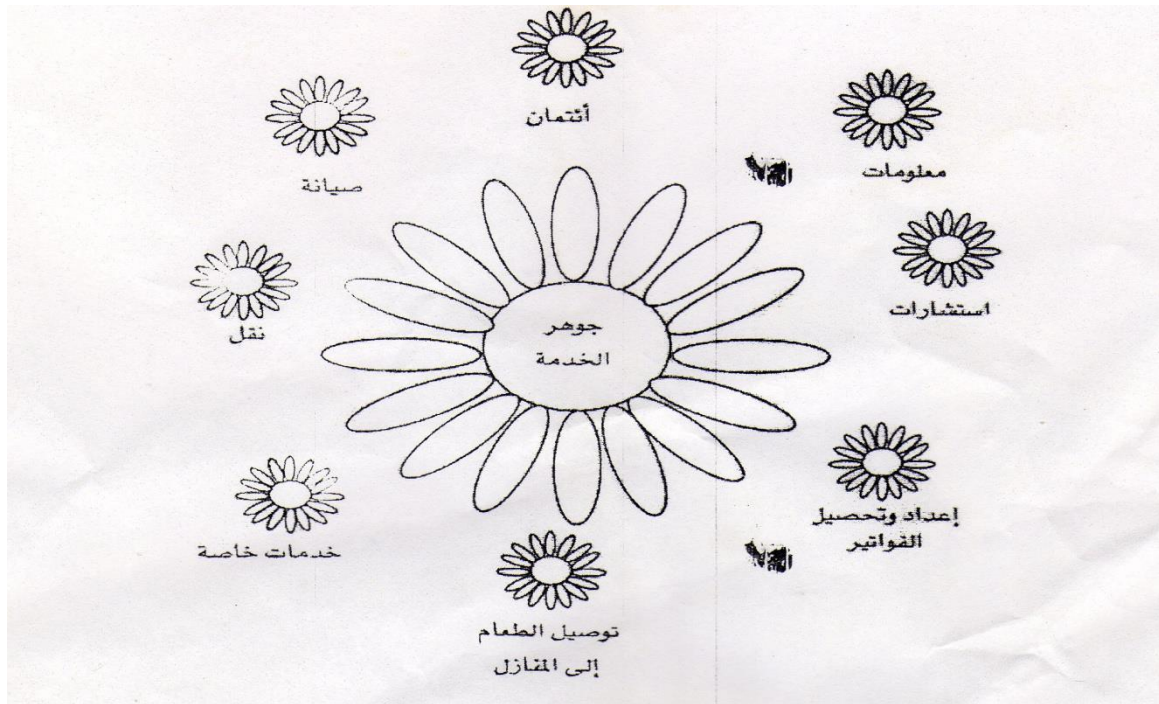
و هناك شركات أخرى مثل **Ford** و **General Motors** و **General Electric** وغيرها أسست لنفسها شركات تابعة لها مهمتها تقديم خدمات الائتمان لتمويل شراء معداتها و سياراتها من قبل المستهلكين ، و عندما تمرست هذه الشركات التمويلية في مجال عملها و أصبحت خبيرة فيه ، صارت تقدم خدمات التمويل لشركات أخرى في مجالات أخرى .

و كذا الحال بالنسبة لشركات انتاج الحواسيب مثل **Digital Equipment** و **Hewlett Packard** و **IBM** التي صارت هي أيضا تقدم خدمات الصيانة و التصليح و التركيب لحواسيب شركات أخرى محققا بذلك ارباحا كبيرة .

و في الشكل التالي توضيح كيفية تحويل الخدمات التكميلية (المتعلقة بالبتلات الكبيرة لزهرة الخدمات) الى الخدمة الجوهر (المتعلقة بقلب الزهرات الصغيرة المنبتقة من البتلات الكبيرة)

¹ - حميد عبد النبي الطائي ، بشير عباس العلاق، مرجع سابق ذكره ص-ص 79-80

الشكل 03 : تحويل الخدمات التكميلية الى خدمات جوهرية



المصدر : هاني حامد الضمور مصدر سابق ذكره ص 237

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الخدمي

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية علي النحو المخطط لها . و يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية ¹.

و من أكثر نماذج العمل شيوعا المذكورة بأدبيات التسويق تلك التي قدمها **Macrathy** باسم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي و هي : المنتج ، السعر ، التوزيع و الترويج . و تمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأية استراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق .

و بما ان الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع لحاجات و رغبات استهلاكية لجمهور مستهدف من المستهلكين فان المزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم صياغته في الإطار الذي يحقق هذا الهدف و يتلاءم مع طبيعة و خصائص السلع و الخدمات التي سيتم تسويقها .

¹ - هاني حامد الضمور مرجع سابق ذكره ص ص 78-79

و قد اشتمل المزيج التسويقي المعدل للخدمات على اضافة ثلاث عناصر و هي :الجمهور و البيئة المادية و عملية تقديم الخدمة . هذه العناصر السبعة قد تكون في قلب العديد من برامج المؤسسات الخدمية .

و في ما يلي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي الخدمي :

1-المنتج الخدمي PRODUCT : المنتج هو كل ما ما تستطيع أن تقدمه او تعرضه المؤسسات الى عملائها الحاليين أو المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار. و على السوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه ،من حيث مستواها و جودتها و ذلك من خلال القيام ببحوث التسويق ، وتطوير المنتجات الحالية ،و دراسة دورة حياة المنتجات ،و تقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات و رغبات المتعاملين ،و كذلك تميز المنتجات بالعلامة التجارية ، والتصميم،و ضمان الخدمة وخدمات ما بعد البيع .

2- السعر Price : هو عملية موائمة المنافع التي يحصل عليها المشتري أ و المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها ، و هي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية و سلوكية متعددة ،و يحدد السعر على بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة التكاليف ،الطلب و العرض ،و قدرة المستهلك على الدفع ، والسياسات التسعيرية للمنافسين و التشريعات و القوانين الحكومية و باقي عناصر المزيج التسويقي .

3-التوزيع Distribution : التوزيع هو الكيفية التي تصل بها الخدمات الى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين ، فموقع مقدمي الخدمة و كيفية الوصول اليهم يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات .و بالتالي فان أنواع قنوات التوزيع المستخدمة و تغطية قنوات التوزيع تعد من الامور المهمة المرتبطة بعملية الوصول الى مكان تقديم الخدمة .

4-الترويج Promotion : يشتمل الترويج على عمليات اتصال تهدف الى التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي ،و يتم الترويج بأساليب كثيرة و متعددة و من أبرزها : الإعلان و الدعاية الترويجية و البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات . و اذا نظرنا الى الترويج من وجهة نظر المستهلك ، فانه يعد مصدرا رئيسيا للمعلومات لاتخاذ قراراته الاستهلاكية و عليه فالترويج يزود المستهلك بمعلومات عن بدائل الخدمات المتاحة تمكنه من اجراء المقارنات المهمة التي شأنها أن تساعد في اختيار البديل الأنسب .

5-الجمهور (الناس) People : يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري،إن لكل مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا في استمرار إنتاجها وتقديمها فلمقدم الخدمة دورا مهما من البراعة والمهارة، الصدق ، الالتزام بالوعود والإيفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة أما المستفيد فإن دوره مهم جدا للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له وبالتالي فإنه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من الزبائن عن خدمات المنظمة والعاملين فيها وحسن تقديم الخدمة والأداء المميز في تقديمها وبالتالي فإن هؤلاء المجاميع يقومون أيضا بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المنظمة وعلى هذا النحو يتم انتقال المعلومات .

6- الدليل المادي Physical Evidence: يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة على تقديم الخدمات (المباني ، الأثاث ، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات)و السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة ، إن الدليل المادي يلعب دورا مهما في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها ، بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة .

7 - العمليات Process :¹ يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملا مهما وكذلك العمليات في كيفية تقديم و توصيل الخدمة . فالترحيب و الاستقبال الحسن و اهتمام الموظفين يساعد على التغلب في مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة او غيرها. إلا انهم لا يعرضون عن مثل هذه المشاكل . كيف يعمل النظام الكلي السياسات و الاجراءات المعمول بها ،درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ، درجة الحرية المعطاة للموظفين ، درجة اشتراك العملاء في عملية انجاز الخدمة ، تدفق المعلومات و انظمة المواعيد و الحجوزات و الانتظار ، مستوى القدرة المتاحة كلها جميعا هي من اهتمامات ادارة العمليات.

المبحث الثاني : أساسيات حول الابتكار التسويقي

المطلب الأول : ماهية الابتكار و الابتكار التسويقي

1- مفهوم الابتكار (Innovation): ان الابتكار يعني وفق تعريف شائع و متداول بأنه التوصل الى ما هو جديد ، الا ان هذا التعريف عام و شامل مما يفقده القدرة على تحديد ما هو مطلوب للفهم و التطبيق . فالجديد قد يكون فكرة جديدة ، أو مفهوم جديد . ورغم أهمية الفكرة و المفهوم إلا أنهما لأغراض بيئة الأعمال و استخداماتها لا يكونان كافيين اذ لابد من التطبيق الجديد في منتج جديد أو عملية جديدة . لهذا فان الابتكار هو التوصل الى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم و التطبيق العملي لفكرة جديدة أما بيتر دروكر (Peter Drucker) فقد عرف الابتكار فهو التخلي المنظم عن القديم "مؤكدًا على ما قاله جوزيف شومبيتر (J-A Schumpeter) "من أن الابتكار هو هدم خلاق " . و الواقع أن عندما تكلم دروكر عن التخلي المنظم عن القديم ، فانه يعني الإدخال المنظم للجديد .² و يقول الكسندر روشكا "ان الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه و أبعاد متعددة"³

و قدم (Verloop) تعريفين متكاملين للابتكار ، الأول مفاده أن " الابتكار هو جلب فكرة و جبهة تطبق بنجاح في السوق " ، و الثاني يرى من خلاله أن "الابتكار هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة و جبهة "⁴ . و يعرفه نجم عبود نجم⁵ بأنه "قدرة الشركة على التوصل الى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق .

من هذا التعريف نستنتج ضرورة أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في:

¹ هاني حامد الضمور مرجع سابق ذكره ص81

² نجم عبود نجم -القيادة و إدارة الابتكار دار صفاء للنشر و التوزيع الطبعة الثانية 2015 ص 140

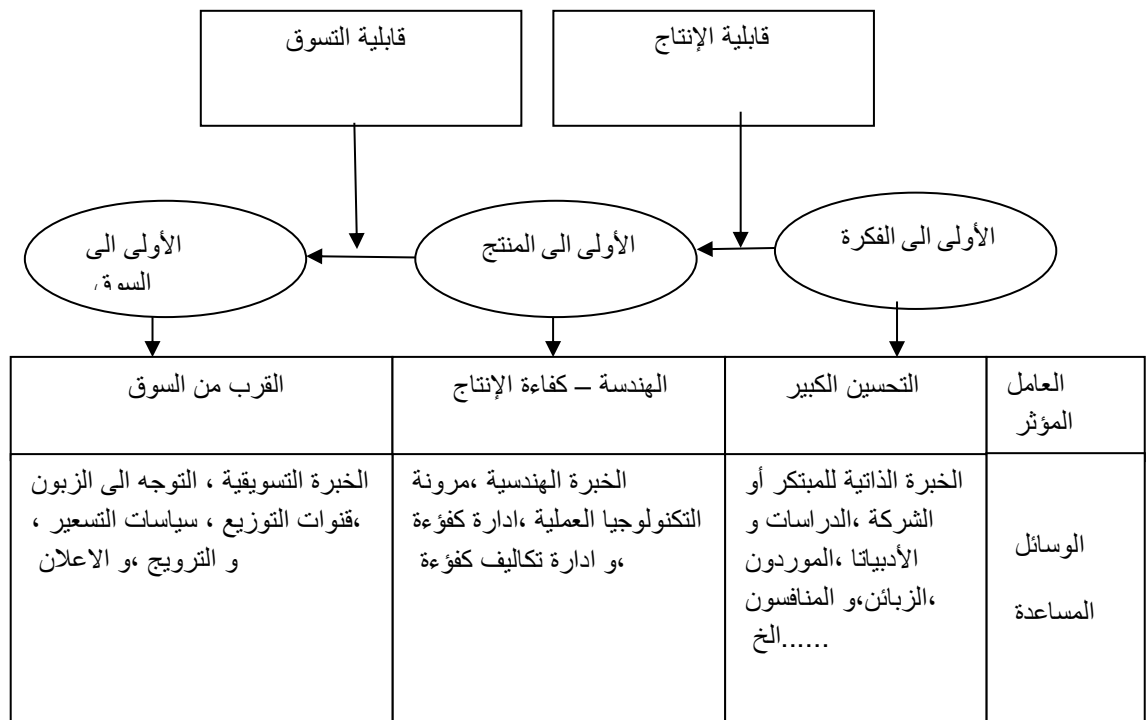
³ مدحت ابو النصر تنمية قدرات الابتكارين لدى الفرد و المنظمة مجموعة النيل العربية ،مصر، 2002ص 90

⁴ علاء محمد سيد قنديل، " القيادة الإدارية وإدارة الابتكار"، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، - 2010 ص122

⁵ نجم عبود نجم، مرجع سابق ذكره ص 144

- التوصل الى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد .
- التوصل الى المنتج الجديد.
- الوصول الى السوق .

الشكل(04) يوضح مفهوم الابتكار – الأول الى الفكرة ، المنتج ، السوق



المصدر : نجم عبود نجم، مرجع سابق ذكره ص 145

2 – عوامل زيادة فرص الابتكار¹:

تنوعت العوامل المؤثرة في وجود و زيادة و استثمار فرص الابتكار تبعا لعدة عناصر مثل: حجم الشركة ، نوع الصناعة ، مدى امتلاك الخبرة ، و المنافسة القائمة و الدعم الحكومي و البيئة العامة للمجتمع و يمكن تلخيص بعض هذه العناصر كالآتي :

¹ - نجم عبود نجم، مرجع سابق ذكره ص 177

- 1- **التدريب :** اذ يشير (R-eprterin) الذي أعد عددا من الألعاب الابتكارية التي تساعد على تحسين القدرة في مواجهة المشكلات و بالتالي التوصل الى حلول ابتكاريه إلا أن هذه البرامج تقوم على مجموعة من البحوث العلمية التي تستوقف انبعاث السلوك الابتكاري الجديد و قد أظهر مسح عدد من الشركات بأنه 25 % و التي لديها أكثر من 100 عامل تقوم بتدريب العاملين فيها على مهاراتهم الابتكارية .
- 2- **تعدد فرق البحث و التطوير :** ان الشركات تلجا الى زيادة احتمالية التوصل الى الجديد في الابتكار الى زيادة تعدد الفرق البحثية كوسيلة في تعدد مجالات البحث المترابطة بما يعظم من فرص التوصل الى الجديد. ولقد أشارت ريببكا اندرسون (R-Henderson) في دراستها على الصناعة الصيدلانية الى أن واحد من أساليب تحسين انتاجية المبتكرين هو تنوع الحقيبة (Portfolio Diversity) التي تعطي أفضل النتائج عندما يكون عدد البرامج أو الفرق البحثية ما بين (6-10) (Henderson, 1994 PP100-105).
- 3- **الفريق – التداوب :** هو مقدرة جماعية تتعاظم بالتكامل بين الأعضاء المشاركين وفي الابتكار فان تطوير و تسويق المنتج الجديد (من الفكرة الى المنتج الى السوق) يتطلب فريقا متكاملا من الباحثين ، المصممين ، المهندسين ، افراد التصنيع، والتسويق ، والمالية . من اجل تجنب عمليات التأخير من جهة وتحسين تكامل القدرات من جهة اخرى. و لعل الأهم في الفريق هو التفكير الجماعي من زوايا متعددة بالمشكلة المعنية مما ينمي عدد الافكار المطروحة من الزوايا و الاختصاصات والمهارات المختلفة.
- 4- **التحدي** ان المنافسة التي توجد التحدي بدور المعجل للابتكار. فمثلا ظلت شركة فورد في العشرينيات من هذا القرن لسنوات عديدة ترى ان الزبون يمكن ان يحصل على أي سيارة يريد مادام اللون الاسود ، وسرعان ما هزمت شركة فورد (Ford) بسبب هذا الإصرار على أن يكون لون السيارة أسود ، من قبل منافستها جنرال موتورز (GM) التي اعطت للزبون ألوانا وتغييرات سنوية . والواقع أن الشركات المتنافسة لا تركز على القيام بالجديد الأفضل من أجل الابتكار و حسب بل أيضا التركيز على ضرب المنافس من خلال ذلك الابتكار . وهذا ما يعطي للمنافسة دور المعجل للابتكار .
- 5- **التوليفة :** ان جانبا مهما من الابتكار كونه -توليفة جديدة (New Combination) لأشياء قديمة و يمكن القول أن الكثير من الابتكارات هي في الحقيقة ابتكارات تم توليفها من أنظمة أو تكنولوجيا أو منتجات حالية معروفة ولكن تم ذلك بطريقة جديدة لم يفتن لها الآخرون وبهذا فهي تحقق ميزتان : ميزة الربط بين شئين أو أكثر لم يتم ربطها من قبل ، و ميزة ان ذلك تم أسرع من الآخرين (عادة المنافسين) . ولقد أشار دراكر (P-F-Drucker) الى أن وراء ابتكار طائرة الأخوين رايت (les frères wright) مصدرين من المعرفة. أحدهما آلة البنزين التي صممت في عقد الثمانينات من القرن التاسع عشر و التي استخدمت في صنع أول سيارة . والمصدر الثاني فكان ديناميات الطيران التي طورت أصلا في التجارب على الطائرة الشراعية. وقد طور كل من هذين المصدرين على انفراد ، ولم يكن بالإمكان ابتكار الطائرة إلا عند جمع و توليف هاتين المعرفتتين معا .

6- مشاركة العاملين: ان مشاركة العاملين أصبحت سمة بارزة في الشركات الحديثة و خاصة في الشركات كثيفة المعرفة و القائمة على الابتكار ، ليس فقط لأن هذه المشاركة تقدم فرصا أفضل لتوظيف قدرات العاملين و تحسين روحهم المعنوية ، و انما أيضا لأن مثل هذه الشركات أصبحت أكثر استخداما للأفراد الذين يتميزون بالقدرات العلمية و الفنية و المهارة العالية التي تؤهلهم ليكونوا موضع ثقة و تمكنه من المشاركة بكفاءة عالية . و مع أن مشاركة جميع العاملين لا يتوقع منها أن تجعل جميع العاملين مبتكرين ، و انما هي تساعد على تقديم الأفكار الكثيرة . ولقد كشفت الدراسات عن أن أكثر من نصف مجموع الأفكار عن المنتج الجديد يأتي من داخل الشركة ، و ذلك من خلال نشاط البحث و التطوير ، و من العاملين في التسويق والانتاج و غيرها . فمثلا العاملين تويوتا (Toyota) يقدمون سنويا مليون فكرة بما يعادل 35 فكرة لكل عامل و ان 85 % منها يأخذ طريقه للتنفيذ .

1- معوقات عملية الابتكار:¹

جميع الأفراد يفكرون لكن القليل فقط من يبدعون ، ذلك لوجود بعض المعوقات التي تعيقهم عن ابتكار الأفكار و من أهمها:

- القدرة العقلية المحددة وعدم، التعود على التفكير والابتكار.
- المعرفة المحدودة نظرا لعدم تشجيع الفرد على البحث والربط بين المعلومات، وتوسيع دائرة المعرفة.
- السلبية أو فتور الحماس.
- غياب تشجيع الرؤساء أو الزملاء في العمل لعنصر الابتكار وتنمية القدرات الابتكارية.
- اهتمام المؤسسات بالروتين وتفصيل العمل والالتزام باللوائح والأساليب التقليدية دون الاهتمام بمبادرات أفكار جديدة لتحسين الأداء.
- التحفيز لأفكار معينة على حساب أخرى أو الحكم المسبق على الأمور.
- السطحية دون التعمق في التحليل مع صعوبة الوقوف على الأساليب الحقيقية للمشكلة والحكم السريع على الأمور.
- عدم وجود معايير الابتكار والتجديد الموضوعية العادلة لتقييم الأداء وعدم تحفيز المبدعين و المبتكرين
- الخوف من الفشل لدى بعض العاملين وكذلك الخوف من النقد.

1 - نجم عبود نجم، مرجع سابق ذكره ص 188

○ عزلة ذوي الأفكار الخلاقة.

○ عدم اتجاه لبعض المؤسسات الى الأساليب والرسائل التكنولوجية ووسائل الاتصال التي توفر المعلومات.

4- تعريف الابتكار التسويقي :

قبل أن نتطرق الى تعريف الابتكار التسويقي يجب أولاً أن نعطي تعريفا للمبتكر التسويقي

4-1 المبتكر التسويقي :¹

يعرف المبتكر التسويقي على انه " الشخص الذي تتوفر لديه الرغبة والقدرة في التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، و يستطيع أن يحول هذه الأفكار أو – على الأقل – يساهم في تحويلها الى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية .

4-2 الابتكار التسويقي :

يعرف الابتكار التسويقي بأنه " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضوع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

و قد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة) ، أو عنصر السعر ، أو عنصر الترويج ، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد ، و قد يكون في مجال بحوث التسويق .

4-3 أهمية الابتكار التسويقي :

لا يوجد خلاف يذكر حول أهمية الابتكار التسويقي ، سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه ، أو العملاء الذين يستفيدون منه ، أو المجتمع عموماً .

فبالنسبة للمنظمات التي تتبنى الابتكار التسويقي ، فإنه يمكن ان يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تميزها عن المنافسين ، والصورة الذهنية لها و سمعتها و بالتالي الحفاظ على الحصة السوقية و زيادة مبيعاتها و أرباحها ، و إمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق ، وكسب عملاء جدد ، والمحافظة على العملاء الحاليين .

و بالنسبة للعملاء منظمات كانوا أو أفراد فان الابتكار التسويقي يمكنه أن يشبع لهم حاجات لم تكن مشبعة أو ملبأة ، أو اشباع حاجات حالية بشكل أفضل ، أو التوفير في النفقات ، أو ما شابه ذلك .

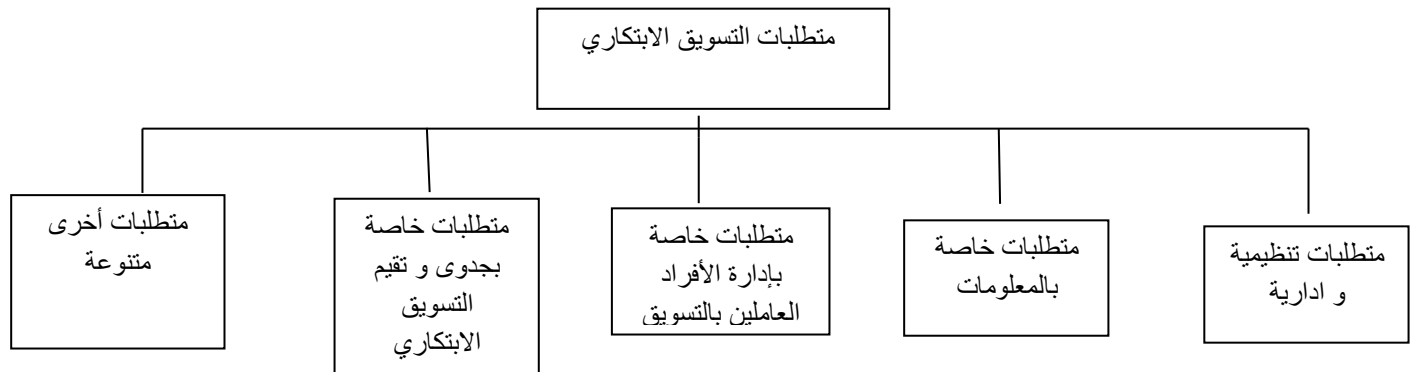
أم بالنسبة للمجتمع فقد يساهم الابتكار التسويقي في رفع مستوى المعيشة ، وزيادة الناتج القومي خاصة اذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي ، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية ، و توفير العملات الأجنبية التي تحتاج اليها الدول النامية بشكل خاص .

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة التسويق الابتكاري المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث و دراسات ص – ص 6-7

المطلب الثاني : متطلبات الابتكار التسويقي¹

تشير متطلبات الابتكار التسويقي الى العناصر أو المتغيرات التي يجب توفرها في المؤسسات حتى يمكن تطبيقه وتبقيه والاستفادة منه في تحقيقه أهدافها، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات الى متطلبات إدارية وتنظيمية ومتطلبات خاصة بالمعلومات ومتعلقة بجدوى ومتطلبات أخرى متنوعة

الشكل 05 : متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ ابو جمعة التسويق الابتكاري ص 30

1- متطلبات إدارية وتنظيمية:²

وتتعلق بنمط للإدارة السائدة بالمؤسسة و خصائص التنظيم، وهي كما يلي:

1- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المؤسسات وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته، واعتباره جزء لا يتجزأ من سياسات و استراتيجيات المنظمة .

2- تهيئة البيئة التنظيمية من خلال تشجيع روح الفريق والمشاركة في اتخاذ القرارات ووضع أنظمة الحوافز والمكافأة والرقابة الذاتية وتنمية روح الولاء بين العاملين في المؤسسة، مما يساعد على تهيئة جو يساعد المؤسسة على الابتكار في مجال التسويق بدافع أكبر. واعتبار المنظمة مشاركا في للمبتكر في حالة نجاح وفشل الابتكار ، وذلك حتى لا يتحمل المخاطرة وحده .

3- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالابتكار داخل المؤسسة وذلك بالاعتماد على مدخل النظم الذي يعتبر كافة الإدارات الفرعية كنظم جزئية مستقلة لكنها وحدة متكاملة من أجل أهداف المؤسسة، وكذلك فإن عدد كبير من الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي قد أشارت للعوامل الادارية من حيث تأثيرها في نجاح الابتكار في مجال أو أكثر من مجالات التسويق ، فقد وصل

¹ -نعيم حافظ أبو جمعة مرجع سابق ذكره ص 31

² -نعيم حافظ أبو جمعة مرجع سابق ذكره ص32

4- كوبر Cooper دراسته عن المتغيرات التي تفصل بين نجاح و فشل المنتجات الجديدة الى انها تتضمن عددا من المتغيرات التنظيمية .

2- متطلبات خاصة بالمعلومات¹:

وتتعلق بأمن المعلومات والمعلومات المرتدة ونظام فرعي للمعلومات التسويقية وتتمثل في:

- 1- وجود آلية أو نظام أمني بالمؤسسة للحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات في مرحلة مبكرة من مراحل الابتكار، وخاصة أن هذا التسرب يمكن أن يضر بالمؤسسات ، خاصة وأن العديد من المؤسسات تستخدم الاستخبارات التسويقية للحصول على معلومات عن المؤسسات المنافسة بما في ذلك تلك المتعلقة بالابتكارات التسويقية.
- 2- توافر المعلومات المرتدة Feedback عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية ، (التي يجب أن تتميز بالحدثة ، الكفاية ، الشمول ، والتوقيت المناسب) بحيث يمكنها من تقييم نتائج الابتكار التسويقي ، وكذلك الاستفادة من نتائج هذا التقييم لاحقا ، واستنادا إلى هذه المعلومات يمكن أن يتم التوقف عن استخدام ابتكار ، أو إجراء بعض التعديل به ، أو إدخال تعديلات في أنشطة أخرى للمؤسسة ذات الصلة بالابتكار.
- 3- ان وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية خاص بكل ما يتعلق بالابتكارات التسويقية يعتبر مطلوبا مهما من متطلبات الابتكار التسويقي ، وبالطبع ، فان وجود مثل هذا النظام يوفر الكثير من المعلومات (بما فيها المعلومات المرتدة) المفيدة لوضع الاستراتيجيات ، و متخذي القرارات ذات الصلة بهذه الابتكارات

3- متطلبات متعلقة بإدارة لأفراد المشتغلين بالتسويق²:

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار التسويقي توافر عدد من العناصر أهمها ما يلي :

- 1- اعتبار توافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين شرطا لشغل وظائف التسويق بالمنظمة ، و يتطلب الامر وجود مقاييس أو طرق لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل هذه الوظائف ، و يمكن للمؤسسة أن تنشئ مثل هذه المقاييس أو الطرق اذا كانت متاحة لها ، او تستعين بالمكاتب الاستشارية أو الخبراء المتخصصين في تطوير و استخدام هذه المقاييس و الطرق .
- 2- نظام فعال لتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية، أو شكل معنوي كشهادات التقدير وشهادات التميز.
- 3- التدريب في مجال الابتكار التسويقي من خلال إلحاق العاملين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموما والابتكار التسويقي على الخصوص، وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال عن طريق مؤسسات مختصة بذلك.

¹ - نفس المرجع السابق ص 33

² - نعيم حافظ أبو جمعة مرجع سابق ذكره ص 35

4- متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية :¹

نظرا لأنه في كثير من الحالات يتطلب الابتكار التسويقي استثمارات و مبالغ ضخمة لا بد أن تكون هناك دراسات جدوى قبل اتخاذ قرار بشأن وضع ابتكار معين موضع التنفيذ . و فيما يلي عرض لما يجب أن يراعى في كل من دراسة جدوى الابتكارات التسويقية وتقييم نتائجها:

- 1- الاستعانة بالمختصين في مجال الدراسات الجدوى عموما ، ودراسة جدوى الابتكارات على وجه الخصوص ، وهذا ما يفيد المؤسسة في حين الكثير من المخاطر الناجمة عن الابتكار التسويقي.
- 2- إدراك أهمية الوقت في استغراق وقت طويل في الدراسة بدون مبرر قد يعني ضياع فرصة ثمينة على المؤسسة لتطبيق الابتكار التسويقي، لذا وجب على المؤسسة أن تقوم هذه الدراسة في وقت معقول بحيث يتيح الفرصة لها بالاستفادة منه.
- 3- تقييم الابتكارات التسويقية حيث تتطلب هذه العملية تطوير واستخدام عدد من المعايير ومن أمثلتها ما يلي:

- نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية للمنظمة الناتجة عن تطبيق الابتكار.
- التغيير الذي يطرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة لتطبيق الابتكار.
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة بالعائد منها .
- نسبة زيادة الأرباح التي ترجع الى الابتكار

إلا أن عملية التقييم ليست سهلة نتيجة أن هذه المعايير قد تكون عرضة للمشاكل لعل أهمها صعوبة الفصل بين أثر الابتكار كمغير على الأداء ، وأثر المتغيرات الأخرى على ذلك الأداء .

5- متطلبات متنوعة :²

هناك عدد من المتطلبات للابتكار التسويقي والتي يطلق عليها متطلبات متنوعة نذكر منها ما يلي:

نظرا لأنه عادة ما يكون هناك مقاومة للابتكار التسويقي فيجب أن يكون لدى المنظمة القدرة على توقع مثل هذه المقاومة ، والاستعداد للتعامل معها وقد تأتي هذه المقاومة من المصدريين التاليين أو منهما معا: من داخل المنظمة نفسها أي تأتي عن إدارات أخرى بخلاف إدارة التسويق ، هناك العديد من الأسباب التي قد تكون وراء هذه المقاومة ، فربما يكون الابتكار يمثل تهديدا لإدارة معينة ، أو لأفراد معينين يرتبط نجاحهم بالأداء التقليدي ، أو أن الابتكار التسويقي يمثل قفزة نوعية لإدارة التسويق تميزه عن الإدارات الأخرى بالمؤسسة أو يكون سبب في ارتقاء أفراد إلى مناصب أعلى وغيرها من الأسباب.

من الخارج المؤسسة أي من المستهلكين، حيث يقاوم المستهلكون الابتكار نتيجة رضاهم عن المنتجات الحالية ، أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية، أو عدم الرغبة في تجربة الجديد الذي عادة ما يكون محفوا بالمخاطرة.

التوازن في مجالات التسويق الابتكاري من خلال عدم التركيز على مجال معين أو عنصر معين دون المجالات أو العناصر الأخرى و الجدير بالذكر أن التوازن في مجالات التسويق الابتكاري يعني التنوع

¹ - نفس المرجع السابق ص 37

² - نعيم حافظ أبو جمعة مرجع سابق ذكره ص 40

في درجات المخاطرة للابتكارات التسويقية ، و يؤدي ذلك الى تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به .و يمكن أن يطلق علي هذه العملية ادارة محفظة الابتكارات التسويقية .

إدراك أهمية عنصر الوقت في تطبيق الابتكار التسويقي، و أن لا تتباطأ في تطبيق ما أسفر عنه الابتكار التسويقي ، و ذلك قبل أن يؤدي التأخير الى فشله و في نفس الوقت عدم التسرع في هذه العملية ، مع التأكيد على عدم معارضة ذلك مع دراسة جدوى الابتكار التسويقي .

المطلب الثالث: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

اولا : الابتكار في مجال الخدمات

مفهوم الخدمة الجديدة :

هناك من يرى أن الخدمات الجديدة هي " الخدمات التي لم يسبق للمنظمة تقديمها أو تداولها كاختراع خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة، أو تقديم خدمة أنتجها منافس¹"

هناك من يعرف الخدمات الجديدة على أنها " تلك الخدمات التي يتم إدراكها من بعض الزبائن المحتملين كخدمات غير مألوفة لديهم"²، هذا التعريف يركز على عنصر أن الخدمة الجديدة يجب أن تكون جديدة على المستخدمين.

ابتكار الخدمات الجديدة:

اختلف الباحثون على وضع تصنيف محدد للخدمات الجديدة، ضمن هذا الإطار يمكن تقديم تصنيفا للخدمات الجديدة يقيم على دمج معيارين هما :درجة الابتكار بالنسبة للسوق، ودرجة الابتكار بالنسبة للمؤسسة، حيث تم التمييز بين 6 أصناف هي³:

- 1-خدمات جديدة تطرح لأول مرة :تكون جديدة على المنظمة والسوق والزبائن، تطرح في السوق لأول مرة.
- 2- إضافة خطوط خدمات جديدة :هذه الخدمات ليست جديدة على السوق وانما جديدة على المنظمة، تحاول إضافتها إلى خطوط خدماتها بغية استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة .
- 3- توسيع خطوط الخدمات الحالية :تقوم المنظمة بإضافة خدمات جديدة، إلى خط خدماتها الحالي حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من الخدمات الحالية.
- 4- تحسين الخدمات الحالية :تقوم المنظمة بإجراء تعديلات وتحسينات على خدماتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق.

¹ - وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الإنسانية، عمان، الأردن 2007 ، ص 102

² - خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة أمجد بوقره، بومرداس، 2002 ، ص35

³ نفس المرجع السابق ص 36

5- إعادة إحلال الخدمات: تعمل المنظمة في هذه الحالة على إعادة توقع خدماتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: اكتشاف استخدامات جديدة لخدماتها أو تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات.

6- الخدمات الجديدة المنخفضة التكلفة: إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سيؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للمستهلكين فإنه يعتبر خدمة جديدة بالنسبة للمنظمة ولكن ليس بالنسبة للزبائن والسوق.

1- مراحل تطوير وابتكار الخدمة الجديدة: 1

إن عملية تطوير وابتكار الخدمة الجديدة يجب ألا تترك للصدفة، بل يجب على المؤسسة التي ترغب في النجاح أن تضع نظاماً لتطوير الخدمات الجديدة، وتبني منهجية لتطوير الخدمات الجديدة بحيث إذا لم تضمن تحقيق النجاح فإنها على الأقل تزيد احتماليته .

1- مرحلة توليد الأفكار: ويمكن الحصول على الأفكار الجديدة عن طريق المصادر الموضحة في الجدول التالي :

الجدول 03 : طرق و مصادر الحصول على أفكار جديدة

مصادر الأفكار الجديدة	بعض الأمثلة على الإجراءات
المؤسسات المشابهة	-إنشاء غرفة مقاصة مشركة لتبادل الأفكار الجديدة -زيارات واتصالات روتينية بين المؤسسات المتشابهة في المواعيد محددة -حضور الاجتماعات التي يقيمها المنافسون إذا كانت الدعوة عامة
المنافسون	-الحصول على التقارير الدورية عن أنشطتهم
المجلات والدوريات و الصحف	-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 الري العام وبحوث المستهلكين
الموظفين والعاملون	-الانتباه إلى ملاحظات العاملين ومقترحاتهم و مكافئتهم لقاء ذلك
أسلوب عصف الذهن	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 يدرا من قبل شخص مؤهل لاقتراح حل للمشكلة -تسجيل النقاش وتحليله

المصدر :هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، عمان 2008 ، ص 252

- 2- **غربة الأفكار:** بعد الانتهاء من تجميع الأفكار يتم غربلتها لمعرفة الأفكار الواحدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى خدمة ، وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو فنية أو تكنولوجية أو أخلاقية أو غيرها، فالحرص عند الغربة يعتبر أمراً ضرورياً لأن تطوير خدمة جديدة ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثماراً كبيراً من الوقت والمال، وبالتالي يجب تجنب الوقوع بأحد الخطأين: الأول خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها والآخر هو السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة في التطوير نتيجة عدم غربة الأفكار مما يؤدي إلى هدر المال والوقت، لذلك فإن الهدف من الغربة هو اختيار الأفكار الواحدة فقط.
- 3- **تقييم الأفكار الابتكارية:** وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن "معايير التقييم تختلف باختلاف عنصر المزيج التسويقي، الذي تتعلق به الفكرة، أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها، أو باختلاف خصائص العملاء."
- 4- **اختبار الأفكار:** و تتم في هذه المرحلة عملية اختبار الأفكار أي وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة.
- 5- **تطبيق الابتكار:** بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة إن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار.
- 6- **تقييم نتائج التطبيق:** إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط ، ولذلك لابد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لابد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية منع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت ، واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة

ثانياً: الابتكار في التسعير :

يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو يؤثر بشكل مباشر على حجم إيرادات المنظمة المتوقعة، كما أنه أحد المؤثرات الهامة على قرار الزبون بالشراء أو عدمه.

أساليب الابتكار في التسعير:¹

من بين أهم الأساليب المبتكرة للتسعير مايلي:

1 -المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه:

تقوم هذه الطريقة على أساس عدم وضع أي أسعار على المنتجات، ويوضع بالقرب من رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه على المنتج وذلك بوضع قلم بجانب القائمة. وعند الدفع يقوم الموظف بتسجيل الأسعار كما كتبها المشتري إلا إذا كانت هناك أخطاء ، في هذه الحالة يعتذر الموظف من المستهلك بأنه يبدو أن السعريختلف عما هو مكتوب في القائمة، ويعطى الاختيار بين الرجوع والتأكد بنفسه من السعر في القائمة أو إرسال موظف المتجر. وبعد تصحيح

¹ - كباب منال دور الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس سطيف 2017 ص 123

الخطأ يتم الاعتذار من المستهلك والتأكيد على أن الخطأ يرجع إلى المتجر لسبب أو لآخر حتى إن لم يكن ذلك صحيحا وانما هو محاولة لتجنب شعور المستهلك بالخجل أو أنه موضع اتهام.

2-التسعير على أساس سعر الوحدة :

وفقا لهذه الطريقة يتم توضيح سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة، مثلا إذا كان المنتج يباع في ثلاثة أحجام 5 كغ، 3 كغ، 2 كغ، وأسعارها كانت على التوالي 25 د، 17 د، 12 د،

ففي هذه الطريقة عوض وضع الأسعار السابقة يتم وضع سعر الوحدة فتكون الأسعار الموضوعة على المنتجات هي: 5 د، 5.67 د، 6 د، حتى يتسنى للمستهلك المقارنة بين الثلاث عبوات بسهولة بتزويده بمعلومات إضافية تمكنه من اتخاذ قرار الشراء بشكل أفضل وأسهل وتجنب أن يضلل أو يتصور تصورات خاطئة

3-تسعير الحزمة

يتم في هذه الطريقة توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع والخدمات المتكاملة، وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا، مما يساعد على عملية ترويج المنتجات المعروضة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة

4-تسعير الذروة و التسعير خارج نطاق الذروة

تقوم هذه الطريقة على وضع المنظمة سعر المنتج وقت الذروة و يكون مرتفعا ، أما السعر خارج أوقات الذروة فيكون منخفضا. ويؤدي ذلك إلى تحويل الطلب من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض فيه الطلب أي أن المنظمة تقلل من التقلبات في الطلب على منتجاتها .

5-البيع بالتجزئة بسعر الجملة:

تقوم هذه الطريقة في تسعير المنتجات على أساس أن الجميع يعرفون أن أسعار الجملة أقل من أسعار التجزئة، ولكن عادة لا يستطيع المستهلك العادي الشراء من تاجر الجملة لسبب أو لآخر مثل سياسة تاجر الجملة التي لا تسمح بالبيع للمستهلكين العاديين. لذلك أصبحت العديد من متاجر التجزئة تقوم بتسعير منتجاتها عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة ولكنها تبيع بالتجزئة للمستهلكين. هذه المتاجر تنجح في اجتذاب العديد من المستهلكين للتعامل معها، حيث يشترون بالكميات الملائمة لهم بسعر أقل من المتاجر التي لا تطبق هذه السياسة.

6-التسعير السيكولوجي (التسعير النفسي):

تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفيا لا منطقيا، وهي أكثر استخداما في مجال السوق الاستهلاكي منه في مجال السوق الصناعي، ومن أمثلة هذه السياسة مايلي:

- 1- سياسة الأسعار الكسرية: تسعر المنتجات هنا على أساس كسور الوحدات النقدية مثلا تسعر السلعة ب 9.90 دينار بدلا من 10 دينار. تفترض هذه السياسة أن المستهلك سيكون مرتاحا نفسيا لان التسعير كان دقيقا وقريبا من التكلفة وانّه لا خداع فيه .

- 2- سياسة الأسعار المألوفة: يقصد بها الأسعار التي اعتاد عليها المستهلك ولا يتقبل تغييرها، ولكن نظرا لارتفاع أسعار المواد الأولية يصعب الاستمرار بنفس السعر مما دعا بعض المنتجين إلى تغيير أوزان المنتجات والمحافظة على السعر المألوف ، إلا أنه يجب إظهار هذا الشيء والا سيعتبره بعض المستهلكين نوع من الغش .
- 3- سياسة الأسعار التفاضلية (الرمزية): تقوم هذه السياسة على تحديد أسعار مرتفعة للمنتجات لتكون دليل على رقيها ومكانتها الرفيعة في المجتمع .

7- إستراتيجية التسعير الترويجي:

عندما تطبق المنظمة هذه الإستراتيجية فإنها تطرح أسعارا لخدماتها بأقل من الأسعار السائدة و في بعض الأحيان أقل من التكلفة ، ولكن لمدة زمنية مؤقتة و الهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد و جذبهم باتجاه الخدمة من أجل اتخاذ قرار لصالح المنظمة .

ثالثا: الابتكار في مجال الترويج :¹

يضم المزيج الترويجي عدة عناصر يمكن أن يشملها الابتكار منها:

1- الابتكار في الإعلان:

الابتكار في مجال الإعلان يمكن أن يدعم أو يساند الابتكار في مجال أو أكثر من مجالات التسويق الابتكاري الأخرى، فانه لا بد من إيصال الاستخدامات الجديدة للمستهلكين ، مثلا عند تطوير منتج جديد يجب اللجوء إلى القيام بحملة إعلانية ابتكارية ، مهمتها الأساسية خلق إدراك و وعي لهذا المنتج الجديد في أذهان المستهلكين وبيان الفائدة من إبتكار هذا المنتج.

إن مدى نجاح أي إعلان ابتكاري جديد وقدرته على التأثير على الجمهور المستهدف، يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المنظمة وكذا على الأشخاص المصممين للرسالة الإعلانية، حيث يجب الاعتماد على الأشخاص المبدعين ذوي القدرات الابتكارية الفريدة لضمان الحصول على عمل ناجح . وهناك بعض الملاحظات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري أهمها :

- 1- جذب انتباه المشاهد واثارة اهتمامه بالأشياء الغريبة وغير المألوفة.
- 2 - استخدام نوع من الفكاهة والكوميديا بشكل مبتكر في الإعلان.
- 3 - اختبار الإعلان المبتكر قبل تعميم استخدامه.
- 4 - استخدام الأسلوب غير المباشر في الإعلانات لأنه عادة ما يكون أكثر فعالية في نقل ما يجب نقله للجمهور؛
- 5 - إثارة فضول المشاهد وتشويقه لرؤية الإعلان إلى نهايته.

¹ - كباب منال مرجع سابق ذكره ص 133

6 - يجب أن يأخذ الإعلان الابتكاري في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه، بالإضافة إلى ما هو مقبول وما هو مرفوض، بحيث لا يدخل في مجال المرفوض، حتى ولو كان الابتكار يبدو أنه سيحقق أثر غير عادي على فعالية الإعلان.

7 - تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر.

2- الابتكار في مجال البيع الشخصي¹:

يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي بالشكل الذي يؤدي إلى تفعيل و زيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى فيها ، والتي تتمثل في البحث عن عملاء مرتقبين و حتى المرحلة الأخيرة منها ، و هي متابعة العملاء وإشباع حاجات هم ورغباتهم و ذلك من خلال :

1-الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين:

هناك مصادر تقليدية للحصول عليهم ، منها الأدلة التجارية والاستعانة بالغرف التجارية والصناعية، والإعلانات الصحفية ، أو من خلال مواقع الانترنت .

2- الرد على الاعتراضات :

يعتبر الرد على الاعتراضات بطريقة مبتكرة ودقيقة من الخطوات الأساسية لضمان نجاح العملية البيعية والتي يسهل من خلالها إقناع العميل وإتمام العملية البيعية .

هناك أسلوب يتسم بالابتكار في الرد على الاعتراضات ، و هو أسلوب " القلب أو العكس" ، حيث يتم استخدام نفس الاعتراض أو النقطة التي يثار بشأنها كميزة أك كسبب للشراء (نقطة قوة) . فعلى سبيل المثال ، إذا وردت شحنة سيارات لأحد الوكلاء أغلبها من اللون الأسود وتم بيع السيارات من جميع الألوان ، و لم يتبقى إلا السيارات السوداء وحضر إلى الوكالة أحد العملاء، ولكن اعترض العميل لأن اللون أسود ، وبالتالي فإن الرد المبتكر الذي يستند إلى أسلوب القلب أو العكس يتمثل في الرد بأن اللون الأسود يدل على الوقار ، و بالتالي يمكن أن يقتنع العميل بهذا الرد. ووجب على مندوب البيع أن يدرس ويحلل العميل الذي يتعامل معه، لتحديد ما إذا كان هذا الأسلوب سيأتي بنتيجة أم لا .

3- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار التسويقي ، و ذلك من خلال قيام المنظمة بتقديم عروض ترويجية جديدة سواء كانت بالنسبة للعملاء أو الموزعين ، مما يمكن المنظمة من تحقيق ميزة تنافسية عن غيرها من المنظمات

حيث أن الابتكار في مجال تنشيط المبيعات يعمل على جذب انتباه العملاء من خلال القيام بالمعارض ومعرفة العميل الذي يكرر شراء خدماتها و مكافأته

¹ - كباب منال مرجع سابق ذكره ص 134

وباعتبار أن الابتكار في تنشيط المبيعات هو عبارة عن فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تغير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها ، فإن التركيز لا يكون على درجة اختلاف الفكرة بقدر ما يكون على أهمية تبنيها ، فمثلا تقوم شركات خدمات الهاتف النقال بمكافأة العميل الذي يكرر تعبئة رصيده عدة مرات بمنحه رصيد مجاني ، ومختلف العروض الأخرى كالمسابقات و الهدايا التحفيزية ، والتي تعبر كلها عن دعوة صريحة للعميل للإقبال على شراء الخدمة بشكل قوي وإقامة علاقات طيبة معه و محاولة تنمية تعامله مع المنظمة .

4-الابتكار في مجال الدعاية (النشر):¹

نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المنظمة التي يتم النشر عنها ، فإن الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر .

فالابتكار في النشر يرتبط بصفة أساسية بالابتكار في الممارسات التسويقية الأخرى، ثم اختيار ما يتم نشره ومتى يتم نشره. كمثال على ذلك شركة أمريكية قامت بعمل ابتكاري في مجال إدارة الموارد البشرية، وهو خاص بتوظيف المعوقين (ذوي الاحتياجات الخاصة) فمن المؤلف أن الشركات تختار المعوق الذي يلائم وظيفة معينة، ولكن هذه الشركة لا تختار المعوقين لوظيفة معينة وإنما قامت بإعادة تصميم الوظيفة لتتلاءم مع خصائص ذوي الاحتياجات الخاصة، وقد تم نشر هذا الخبر الذي أثر على الصورة الذهنية للشركة ودعم نشاط علاقاتها العامة. فالابتكار في مجال النشر يمكن أن يساهم في كسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهات ايجابية نحو المنظمة.

5-الابتكار في مجال العلاقات العامة:²

يهدف الابتكار في مجال العلاقات العامة الى تنمية علاقات طيبة و وثيقة بين المنظمة و الجماهير المختلفة في المجتمع و من خلال أحداث التأثير المطلوب في الجماهير وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المنظمة والتي تم إختيارها بطريقة مناسبة ونشرها في الوقت المناسب مما يترك انطباع جيد لدى المستهلكين و المساهمين عن المنظمة ، مثل النشر والأنشطة الاجتماعية كتبني قضية ما كحماية البيئة ، كما يمكن للمنظمة أن تعتمد على البرامج التلفزيونية والإذاعية و غيرها ، وبالتالي فإن الابتكار في العلاقات العامة هو: "مجموعة البرامج الترويجية المصممة للمنتوج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة و الموجهة أساسا إلى جماعة المستهلكين و الجماهير ذات الاهتمام الحقيقي الحالي أو المحتمل بذلك المنتج أو الخدمة "

رابعا : الابتكار في مجال التوزيع الخدمي :³

إن الأساسي من إستراتيجية التوزيع هو التوصيل الفعلي للخدمة بكفاءة وفعالية وفي الوقت و المكان المناسبين ، ومع زيادة أهمية هذا الهدف وزيادة المنافسة ظهرت ابتكارات وأنواع جديدة للتوزيع و من أهمها :

¹ - خلوط زهوة مرجع سابق ذكره ص 46

² - كباب منال مرجع سابق ذكره ص 136

³ نفس المرجع السابق ص 127

1- خدمة العميل:

تعتبر خدمة العميل خدمة إضافية ترافق المنتج الجوهري ، وحيث أن في عالم الخدمات تعد جزءا من مهمة التسليم والنقل والتوزيع فخدمة العميل تهدف الى تلبية رغبات العميل طالما أن السلعة موضوع الاهتمام متوفرة ، كما يجب التمييز بين عناصر ما قبل الشراء والتي تعمل على تكوين الصورة الذهنية على الموردين وشروط التسليم ، وحل مشاكل القدرة الإنتاجية وإمكانية وصول عناصر أثناء الشراء والتي تتضمن حداثة المنتج و المصداقية في التسليم ، أما عناصر ما بعد الشراء فتتمثل في معالجة المشاكل .

2- الإنترنت :

أصبح للإنترنت وظيفة اتصال و توزيع، حيث أحدث تغيير جذري في أنماط الاتصال و التوزيع ، حيث أن حضور العميل أصبح غير ضروري للمحل أو المكان الذي تقدم فيه الخدمة. ومن خصائص الابتكار في التوزيع باستخدام الانترنت ما يلي :

- تحديد البائع للمستهلكين قبل قيامهم بالشراء؛
- السماح للمستهلكين بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر للمنظمة؛
- الدخول إلى قواعد المعلومات التي تحتوي على معلومات عن الزبائن كل على حدا كمشترياتهم السابقة واستخدام هذه المعلومات في وقت قصير لتصميم عرض يلائمهم؛

3- مركز المكالمة :

وهي عبارة عن قسم داخل المنظمة ، يعنى باستقبال و ارسال المكالمات بالهاتف و الاتصال المباشر بين المنظمة و عملائها بصورة جيدة حيث تقوم بتقديم معلومات وحل مشاكل العملاء كما تعتبر وسيلة للحفاظ على علاقات مع العملاء .

4- التفاعل (العلاقة) التسويقي:

إن التفاعل التسويقي يهدف إلى بناء علاقة مستمرة بين المورد و العميل والتي تسمح بالحفاظ على العميل. وإن الهدف النهائي لهذا الشكل هو زيادة الولاء وإعادة الإتمام لتحسين نوعية الخدمة و التوزيع خلال عملية التسليم

خامسا : الابتكار في المحيط المادي ¹:

على المنظمة الاهتمام بالمحيط المادي و جعله جذابا ومريحا و مجهزا بأحداث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية ، كما تساهم أم بصمة أو أي تغيير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية ، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن ، كما يجب أن يتم تصميم الجو الداخلي من قبل أشخاص مبدعين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية و السمعية و التدفوقية بشكل يساعد على تحقيق الهدف المرغوب .

¹ كباب منال مرجع سابق ذكره ص ص 137-138

سادسا : الابتكار في عملية تقديم الخدمة :

الابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة وهذا يمكن أن يكون :

- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة و مثال ذلك ،التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي .
- تحسين تقديم الخدمة من زبون الى زبون آخر ، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم ادخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.
- و في حال تعرضت الخدمة الى الفشل أثناء تقديمها، فعلى المنظمة التفاعل السريع مع شكاوي و اقتراحات الزبائن وعدم اهمالها ،والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل ، و محاولة معرفة سبب فقدان عملاء و تحولهم الى مؤسسات أخرى ، والاستفادة من هذه الأخطاء و محاولة تجنبها مستقبلا .

سابعا : الابتكار في الأفراد:(تنمية القدرات الابتكارية للأفراد)¹

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

- **الاتجاه التجريبي:** ويعني التوجه إلى تجربة الجديد بهدف التأكد من مناسبته للتطبيق بدلا من التطبيق الحالي، بالرغم من أنه يتسم بالمخاطرة الكبيرة .
- **الابتكار يحتاج إلى روح المرح:** حيث أن الابتكار لا ينمو في البيئات الصارمة في تنفيذ البرامج والتعامل مع الموظفين ، والبيئة التي يتوفر فيها قدر من الفكاهة و المرح تشجع الناس على أن يستمتعوا بما يقومون به.
- **التلقائية :** وتتمثل في العفوية في قول الموظف ما يفكر فيه.

ومن أجل تعزيز السلوك الابتكاري للموظفين فعلى المنظمة توفير الشروط الضرورية مثل:

- تطوير البيئة الداخلية وجعلها بيئة مفتوحة تمتاز بالحرية ، وتهيئة الجو التنظيمي الدافع للابتكار في المجال التسويقي.
- على الإدارة العليا أن يكون أسلوب تعاملها مع الأفراد العاملين بالمنظمة مبني على التسامح والدعم والتشجيع وإتاحة الفرصة للحوار و المناقشة .
- تشجيع العاملين في مجال التسويق على الابتكار عن طريق التحفيز المادي و المعنوي.

¹ كباب منال مرجع سابق ذكره ص 138

الخلاصة :

من خلال ما عرض في الفصل الأول تم التوصل الى العديد من الاستنتاجات و أهمها أن للخدمة أهمية كبيرة على مستوى الفرد ، المنظمة و على المستوى الدولي ، فبالنسبة للأفراد فهي تساهم في رفاهيتهم و استقرارهم و على مستوى المنظمات على اختلاف أنواعها خاصة المنظمات صغيرة الحجم تزداد فرصتها في تقديم الخدمات وذلك من خلال تخصصها في الخدمات التكميلية أما على المستوى الدولي فهي تساهم في اجمالي الدخل القومي الى جانب ماتوفره من فرص عمل عديدة

اما الابتكار التسويقي فهو يساهم في ترقية الخدمة و تطويرها حيث أن الابتكار ليس مجرد فكرة جديدة انما هو التطبيق العملي لها ، كما انه يمس جميع لأنشطة التسويقية فهو لا يقتصر على مجال المنتج فقط كما هو شائع، وإنما هو شامل لجميع عناصر المزيج التسويقي.

الفصل الثاني

مقدمة :

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملزمة بموضوع الخدمات و الابتكار سوف نحاول من خلال هذا الفصل معرفة أهمية الابتكار التسويقي في ترقية الخدمات على مستوى البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم وذلك عن طريق دراسة تحليلية للبنك ومدى تبنيه للابتكار التسويقي ، وقد اعتمدنا في هذا الفصل على أدوات البحث التالية :

1.الملاحظة : من خلال زيارتنا المتكررة للمديرية العملية والتي كان لها فائدة كبيرة لفسح مجال استكشاف ميدان الدراسة والتعرف عليه أكثر وذلك من خلال التنقل فيها بكل أريحية، والتي سمحت بالتعرف على واقع وطبيعة وظروف العمل ، وهذا ما ساعدنا في الحصول على المعلومات والبيانات.

2.المقابلة : وهي أداة من أدوات البحث المستخدمة لمعرفة الخدمات الجديدة في ميدان الدراسة، لإجراء المقابلة المباشرة مع المسؤولين على مدى وجود خدمات جديدة، وقد تم طرح مجموعة من الأسئلة .

وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول : عموميات حول البنك الوطني الجزائري

- المبحث الثاني : واقع الابتكار التسويقي في البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم

المبحث الأول: عموميات حول البنك الوطني الجزائري

المطلب الأول: التعريف بالبنك و نشأته¹:

البنك الوطني الجزائري تم إنشاؤه بموجب مرسوم 1966/06/13 بموجب التعليمية رقم 06/178 على شكل شركة وطنية وتبعاً لقوانينه الأساسية ،

سنة 1982 تم اعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، و هذا بإنشاء بنك جديد متخصص "بنك الفلاحة و التنمية الريفية" مهمته الأولى و الأساسية هي التكفل بالتمويل وتطوير المجال الفلاحي.

القانون رقم 88-01، الصادر بتاريخ 12 جانفي 1988، المتضمن توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسيير الذاتي، كان له تأثيرات أكيدة على تنظيم و مهام البنك الوطني الجزائري منها :

1- خروج الخزينة من التداولات المالية و عدم تمركز توزيع الموارد من قبلها

2- حرية المؤسسات في التوطين لدى البنوك

3- حرية البنك في أخذ قرارات تمويل المؤسسات

القانون رقم 90-10 الصادر بتاريخ 14 أفريل 1990 المتعلق بالنقد و القرض، سمح بصياغة جذرية للنظام البنكي بالتوافق مع التوجهات الاقتصادية الجديدة للبلاد. هذا القانون وضع أحكاماً أساسية من بينها، انتقال المؤسسات العمومية من التسيير الموجه إلى تسيير ذاتي.

على غرار البنوك الأخرى، يعتبر البنك الوطني الجزائري كشخص معنوي، يؤدي كمهنة إعتيادية، كافة العمليات المتعلقة باستلام أموال الناس، عمليات القروض و أيضاً وضع وسائل الدفع و تسييرها تحت تصرف الزبائن.

البنك الوطني الجزائري أول بنك حاز على اعتماده، بعد مداولة مجلس النقد و القرض بتاريخ 05 سبتمبر 1995.

في شهر جوان 2009، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 14 600 مليار دينار جزائري الى 600 41 مليار دينار جزائري.

¹ - موقع البنك الوطني الجزائري <http://www.bna.dz>

في شهر جوان 2018، تم رفع رأس مال البنك الوطني الجزائري من 41 600 مليار دينار جزائري الى 150 مليار دينار جزائري.

البنك الوطني الجزائري يمارس كل عمليات بنك الودائع حيث يجمع العوائد أي الموارد لمدة معينة و أخرى تحت الطلب و من مهامه تمويل القطاعات الحيوية كالزراعة و الصناعة و التجارة ، البنك الوطني الجزائري المكلف حاليا بتمويل الصناعة الثقيلة والنقل و التجارة

و تبين أن البنك الوطني الجزائري ذو نشاط واسع و متعدد ، حيث تعرفه لنا المادة 06 من القانون التجاري بأنه "هو الذي يمارس كل نشاطات البنوك التجارية "

و تتخلص هذه النشاطات في :

- تلقي الودائع من العملاء ..
- القيام بعمليات الدفع .
- منح القروض .
- القيام بعمليات خصم الأوراق المالية
- القيام بدور الوسيط في عمليات بيع و شراء العمومية .
- معالجة كل عمليات الصرف الفورية أو الآجلة

المطلب الثاني : اهداف البنك الوطني و مهامه

أهداف البنك¹:

يقوم نشاط البنك الوطني الجزائري عامة على تحقيق ثلاثة اهداف و هي :

1- تحقيق أقصى ربحية:

ان تحقيق اكبر قدر من الأرباح تعتبر الوظيفة الأساسية لإدارة البنك، و يعني ان تكون إيرادات البنك اعلى من تكاليفه ، حيث تشمل إيرادات البنك اجمالا :

الفوائد ، الاتعاب مقابل الخدمات، عوائد الاستثمار في الأوراق المالية ، و العوائد الناجمة عن خصم الأوراق التجارية .

اما فيما يتعلق بتكاليف البنك فإنها تشمل عموما : الفائدة التي يدفعها البنك للمودعين ، المصاريف الإدارية مثل الرواتب .

2- تجنب لنقص شديد في السيولة:

¹ - موقع البنك الوطني الجزائري <http://www.bna.dz>

و يعني ذلك في مقدرة البنك على الوفاء بالتزامه اتجاه المودعين في حالة الطلب على سحب ودائعهم ، و قدرته على مقابلة طلبات الائتمان .و تتكون سيولة البنك في :

- السيولة الحاضرة : و هي الأرصدة الحاضرة و المودعة في البنك المركزي .

- السيولة شبه الحاضرة : تتمثل في الحوالات المخصومة التي تتكون من ادونات الخزينة و الأوراق التجارية المخصومة .

3- تحقيق اكبر قدر من الأمان للمودعين و البنك:

بخصوص أمان المودعين ، على إدارة البنك ان تراعي عدم المساس بودائعهم ، و ذلك بتحديد حد أدنى للخسائر التي يمكن أن يتحملها في نشاطه المعتاد.

أما بالنسبة لآمان البنك فهو يعني مدى ثقة الإدارة بأن التسهيلات المصرفية التي تمنح سوف يتم تسديدها في تواريخ استحقاقها المحددة ليتم اقراضها مجددا و الحصول على أكبر عائد ممكن لذلك يجب عليها ان تضع قواعد محددة للإقراض و تقليل مقدار المخاطرة . المصرفي.

مهام و وظائف البنك :

البنك الوطني الجزائري هو عبارة عن مؤسسة غير متخصصة في عمليات معينة بل في مجموعة من عمليات تطلق عليها تعبيات خاصة وهي الخدمات المصرفية ويلعب البنك في هذه الحالة دور الوساطة بين طائفتين من الأشخاص الاقتصاديين وأشخاص ترغب في ترتيب حقوق لها من قبل البنك وأشخاص ترغب في ترتيب ديون عليها من قبل هذا الأخير يقوم البنك بدفع مقابل استخدامه لهذه الحقوق وليحصل على مبالغ مقابل ما يدفعه من خدمات ، كما انه يقوم بتقديم مجموعة من الخدمات التي تتعلق بعمليات اقراض ، من خلال كل هذا يتمثل و وظائف و مهام البنك الوطني فيما يلي :

- تنفيذ خطة الدولة في موضوع الائتمان القصير و المتوسط وفقا للأسس المصرفية التقليدية ، بإنشاء مخاطر و ضمان القروض كتسجيلات الصندوق و السحب على مكشف

- تمويل المؤسسات الصناعية و الخاصة

- خصم الأوراق التجارية تلبية لحاجات الزبون

- منع كل اشخاص القروض والتسيقات للمتعاملين الاقتصاديين

- تحصيل كل التسديدات النقدية عن طريق الشيكات

- تقديم الخدمات لجميع الأسواق العمومية في حالة عجزها

- اكتساب و شراء كل السندات التجارية

- المساهمة في راس مال العديد من البنوك التجارية

- تمويل الاستثمارات الإنتاجية
- تنفيذ العمليات المالية مع الخارج
- يلعب دور الوسيط في الاكتساب، شراء المستندات العمومية والأسهم
- كراء مخازن من أجل المعادن والوثائق
- البناء أو المشاركة في كل الجليسات لضمان توظيف الأموال ، والمفاوضات بشتى أنواعها
- منح القروض وضمان الخدمة المالية لكل ورقة مالية¹

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

قبل التطرق الى الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري (وكالة مستغانم) سوف نقدم لمحة عن الوكالة

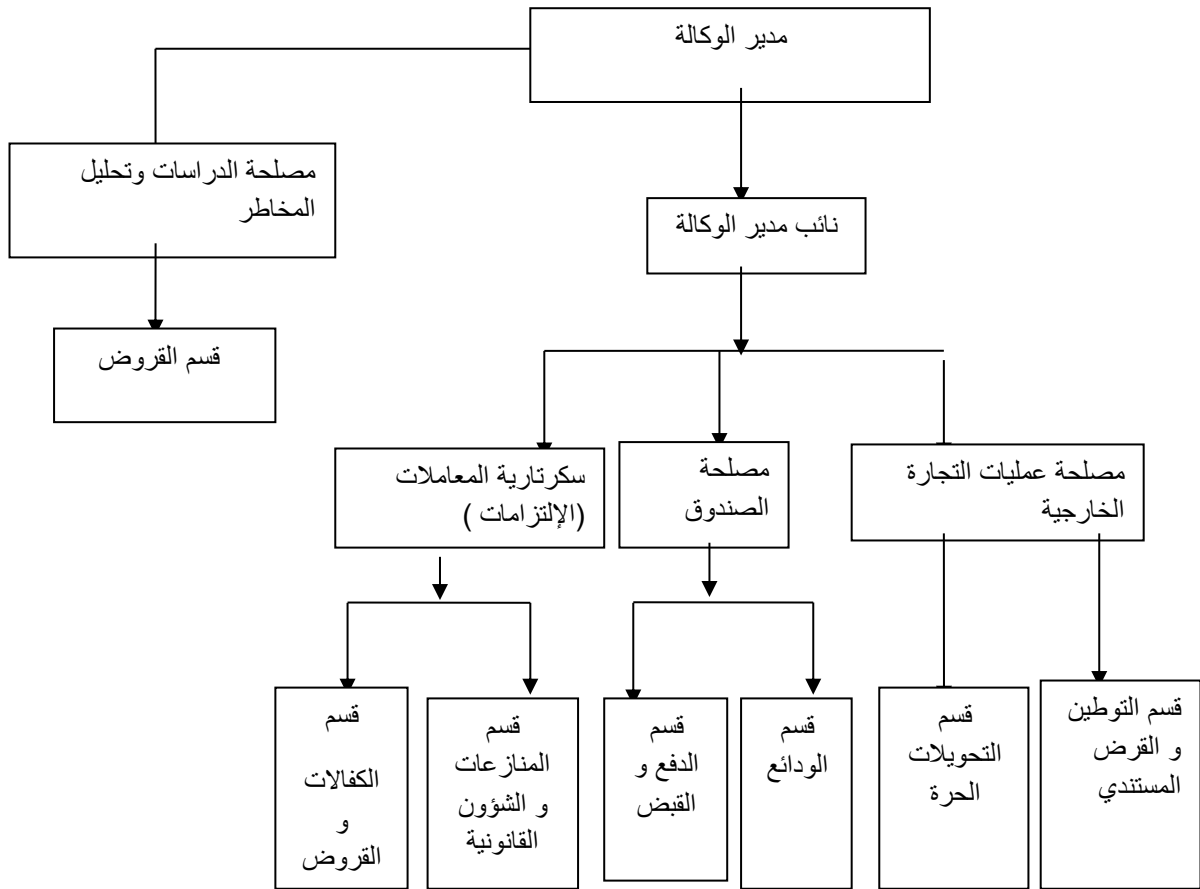
تقديم الوكالة :

تعتبر وكالة مستغانم 876 وكالة ثانوية تابعة للوكالة الجهوية للاستغلال لولاية مستغانم التي تراقب الوكالة و تشرف عليها وعلى أعمالها ،حيث تظم موظفين موزعين على مختلف المصالح ،حيث يسهرون على السير الحسن للوكالة و نجد اطرادات منهم المدير و نائب المدير ،رؤساء المصالح و المكلفون بالدراسة ،أعوان الأمن و عمال النظافة .

¹ - نفس المرجع السابق

1- الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم

الشكل (06) : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم 876



المصدر : وثائق مقدمة من طرف البنك

شرح الهيكل التنظيمي للوكالة :

1- المصلحة الإدارية :

تتمثل هذه المصلحة الطاقم الإداري المشرف على كل أعمال الوكالة , و المنسق بين مختلف مصالحها حيث يسهر على السير الحسن للوكالة و نجد في هذه المصلحة كل من مدير الوكالة و مساعده و الأمانة العامة .

أ – مدير الوكالة :

هو الموظف الأعلى درجة في الوكالة , حيث يشرف على جميع المصالح و من مهامه :

- اتخاذ جميع القرارات التنظيمية و القانونية و يسهر على تطبيقها على مستوى الوكالة .

- اتخاذ التدابير التي يراها ملائمة لخدمة الوكالة .

- متابعة ضبط التسيير و المحافظة على ممتلكات البنك .

- إستقبال طلبات القروض و مناقشتها و الموافقة النهائية عليها .

- لموافقة على فتح حسابات البنك.

ب -المدير المساعد :

يعتبر أيضا مكلف بالشؤون الإدارية ، حيث ينوب عن المدير و يمارس الرقابة على كل الأقسام و المصالح .

ج -الأمانة العامة :

تعتبر أهم سند للمدير كونها تسهل عليه العمل من خلال المهام التالية :

- كتابة مختلف الوثائق و المطبوعات التي تحتاج إليها الوكالة .

- إرسال و إستقبال المراسلات و تحويل المخالفات .

- تسليم البريد و الطرود المرسلة للوكالة أو التي أرسلتها الوكالة .

- تنظيم مواعيد للزبائن لمقابلة المدير .

2. مصلحة القروض و الإلتزامات :

و تحتوي على ما يلي :

أ -مصلحة القروض :

تعتبر هذه المصلحة من أهم المصالح الموجودة في الوكالة نظرا للدور التي تقوم به من خلال منح القروض ، باعتبار القروض هي الاستثمار الرئيسي للبنك ،حيث تمثل عائدات المتولدة عن فوائد القروض و الجانب الأكبر من الأصول المصرفية ، و ترتبط هذه المصلحة هيكليا بالمصلحة التجارية و القانونية على عدة مستويات

ب - فروع الإلتزامات المتابعة :

هذا الفرع مكلف بمتابعة الملفات بعد منح القروض ،و هذه العملية مهمة جدا لأن البنك يتابع بصفة منتظمة و دقيقة لإنجاز المشاريع و ضمان التسديد في آجالها المحددة مع تسجيل الفوائد .

2 . مصلحة الصندوق و المحافظة :

تعتبر من أهم المصالح كونها مكلفة بالتعامل المباشر مع الزبائن و تلبية حاجاتهم من سحب ، إيداع ، إستعلامات

و تحويلات حيث نجد فيها عدد من الشبابيك التي تقدم هذه الخدمات و نلاحظ أن هذه المصلحة تحتاج أكثر للباقة،صبر ، أحسن تعامل مع الزبائن من الموظفين فيها .

3 . مصلحة العمليات مع الخارج :

تعتبر هذه المصلحة الأكثر تدقيقا في معاملتها , هي مكلفة بكل العمليات المتعلقة بالعملات الأجنبية من تحويلات و صرف و تجارة خارجية , و من بين تعاملاتها :

أ – التعاملات بالعملة الصعبة :

يتم على مستوى هذه المصلحة تبديل العملات الصعبة ، فشراء العملة الصعبة تتم وفقا لسعر شراء الواردة في الجدول الأسبوعي من شخص مثبت الهوية ، أما البيع فيتم في الحالات التالية :

- صرف السعر .
- حالة الطلبة المستفدين من منحة الدراسة في الخارج .
- في حالة العلاج في الخارج.

و يتم أيضا تسليم منح قدامى المحاربين و المتقاعدين الذين عملوا في فرنسا , و البنك لا يقدم للزبون مبلغا بالعملة الصعبة ، في حالات تقدم المنح السياحية تقدا أو شيكات سياحية ، و يتم السحب بالعملة الصعبة بواسطة الشبك .

ب – التعاملات الخارجية:

فهو يتحكم بكل ما يتصل بالخارج من تعاملات ذات طابع تجاري ، حيث أن كل إنسان له سجل تجاري له الحق في الاستيراد و التصدير شرط أن يكون له حساب لدى الوكالة ، حيث يفتح له ملف خاص لتسديد مبلغ البضائع بالدينار ، و يقوم البنك بتسديدها عنه بالعملة الصعبة و يتم ذلك ب :

1. التسليم السندي :

حيث يتفاهم المتعامل مع الشخص الأجنبي ليرسل له الوثائق عن طريق بنكه الذي ينشط عدد تسليمه الوثائق للبنك الوطني و عدم تسليمها له إلا بعد تسديد ثمنها وقد يسدد البنك و ابقى المسألة داخلية .

2. القرض السندي :

حيث يقوم بنك المستورد بإعلام بنك المصدر و ذلك بإرسال اعتماد بأمر من المستورد و يدفع القرض مقابل تسليم الوثائق .

ج . فرع المحفظة :

يعتبر هذا الفرع مهم جدا و تتمثل أهميته من حيث نتيجة العمليات التي تقوم و ذلك من خلال اعتمادها أساسا في تعاملاتها على "الشبكات , و الشيك ... " و هما نوعان من الشيك :

- الشيك المؤشر : هذا الشيك للتأشير للمسؤول الأول للوكالة الأصلية كإثبات على وجود رصيد ، ليصبح في مقدور الزبون سحب رصيده من أي وكالة أخرى على أن يعيد الصك إلى الوكالة الأصلية .

- شيك الشباك : و هو للذين لا يملكون دفتر شيكات أو الذين استنفذوها .

2- موجودة مصلحة قسم التسويق:

بعد معاينة الهيكل التنظيمي للوكالة لاحظنا عدم وجود قسم التسويق وبعد الاستفسار عن ذلك توضح أن هناك قسم معين يقوم بالأنشطة التسويقية في البنك من طرف الوكالة العامة ، و هو قسم الترقية والنشاط التجاري ، و هذا القسم هو الوسيط المباشر بين مديرية التسويق في الوكالة الجهوية ، فهذا القسم لا يخضع الى التسلسل الهرمي و الإداري الذي تخضع له باقي الأقسام في الوكالة ، حيث يقوم قسم الترقية و النشاط التجاري بكل الأنشطة التسويقية التي تمتد اليه من طرف الوكالة التسويقية التابع لها في الوكالة العامة ، بداية من الإشهار و طرح المنتجات الجديدة و دراسة السوق و تكوين الأعوان التجاريين و ترسيخ ثقافة التسويق في البنك و التي يسعى من خلالها الى توسيع الحصة التسويقية .

المبحث الثاني : واقع الابتكار التسويقي في البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم 876

المطلب الأول : الابتكار في المزيج التسويقي الكلاسيكي

سيتم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في :

أولا : الخدمات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري

- البطاقة البنكية الالكترونية CIB تسمح :
 - بالقيام بالعمليات البنكية دون التنقل الى الوكالة
 - دفع المشتريات دون حمل الأموال
 - تسمح بسحب و بتلقي الأموال عن بعد
- جهاز الدفع الإلكتروني TPE موجه لزبائن البنك من التجار و المؤسسات و رجال الأعمال و من أهم مميزاته :
 - يمنح الحماية من خطر التلاعب بالأموال و الأخطاء و الأوراق النقدية المزورة
 - ربح الوقت من خلال السرعة في معالجة العمليات
- البطاقة البيبنكية الدولية VISA تسمح ب :
 - القيام بسحوبات في الجزائر أو في الخارج على الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تحمل شعار .visa
 - القيام بدفعات في الجزائر أو في الخارج على أجهزة الدفع الإلكتروني التي تحمل شعار .visa
 - القيام بعمليات الدفع عن طريق الأنترنت
 - دفع أو سحب الأموال في أي مكان في العالم و مدة صلاحيتها 24 شهرا .
- البنك الوطني الجزائري يطلق خدمة جديدة BNA.NET يندرج ضمن استراتيجية البنك الرامية إلى إثراء و عصرنة باقة المنتجات والخدمات الموجهة لزبائنه بمختلف فئاتهم مؤسسات، مهنيين أو أفراد.

تجدر الإشارة إلى أن هذه الخدمة الجديدة تسمح لزبائن البنك بالبقاء في اتصال وإطلاع دائم على محتوى حساباتهم (24س/ 24 و 7أيام/ 7) بواسطة الإنترنت من خلال الرابط الموضوع تحت تصرفهم من طرف البنك "ebanking.bna.dz" وإجراء بعض العمليات بكل أمان وطمأنينة بنقرات بسيطة .

إن الخدمات المرتبطة بهذا المنتج الجديد والتي سيستفيد منها الزبائن متعددة، فبالإضافة إلى الاطلاع على أرصدة الحسابات المسجلة، بإمكان المنخرط طلب دفتر شيكاته، إعلام البنك بمعارضته لاستعمال بطاقة CIB الخاصة به في حالة ضياعها أو سرقتها، تسديد مستحقاته الجبائية عن بعد، إلى جانب تحويل رصيد من حساب إلى حساب آخر خاص به لدى البنك...إلخ، هذا وكدليل على حرصه التام على الاستجابة للمتطلبات والرغبات المتعددة والمتنوعة لزبائنه بمختلف فئاتهم، فإن البنك أطلق هذه الخدمة ضمن باقتين مدروستين بعناية :

- باقة Net و - باقة Net+

- وقع البنك الوطني الجزائري والشركة الجزائرية للكهرباء والغاز سونلغاز اليوم 5 مارس 2017 ، على اتفاقية التي تنص على تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني لفائدة المواطنين زبائن مجمع سونلغاز . هذه الشراكة تهدف الى تمكين المواطنين المشتركين لدى مجمع سونلغاز من تسديد فواتير الكهرباء والغاز المستحقة لديه بواسطة البطاقات ما بين البنكية، عن طريق الانترنت من خلال البوابات الإلكترونية الأربعة الخاصة بشركات التوزيع التابعة للمجمع، او عبر أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) الموضوع في متناولهم على مستوى كل شبابيك و وكالات سونلغاز المنتشرة عبر التراب الوطني.
- وقع البنك الوطني الجزائري و مؤسسة مترو الجزائر اليوم 08 جانفي 2017 على اتفاقية شراكة تنص على تجهيز كل نقاط البيع و وكالات هذه الأخيرة بأجهزة الدفع الإلكتروني . هذه الاتفاقية تسمح لجميع المواطنين الراغبين في التنقل بواسطة المترو، الترامواي وكذا المصاعد الهوائية في المدن المجهزة بشبكة النقل الثلاث بتسديد اشتراكاتهم الدورية أو دفع مبالغ تذاكر تنقلاتهم بواسطة البطاقات البنكية CIB لدى الشبابيك المفتوحة لهم على مستوى المحطات التابعة لشركة مترو الجزائر المجهزة بآليات الدفع الإلكتروني TPE .
- أطلق البنك الوطني الجزائري في 20 اكتوبر 2019 تطبيقه الجديد «BN@TI» هذا التطبيق لعملاء البنك سواء كانوا أفراد ، مهنيين أو مؤسسات بالولوج الى فضاء خاص مصمم خصيصا بغرض السماح لهم بتسيير حساباتهم، بواسطة الهواتف الذكية، بكل أمان و أريحية ، و هذا على مدار الساعة 24/24 و طيلة أيام الاسبوع 7/7 ، دون الحاجة الى التنقل لوكالة كما يسمح هذا الفضاء بالاستفادة من الخدمات الآتية:

- الاطلاع على محتوى حساباتكم .
- الاطلاع على أرصدة حساباتكم و كذا العمليات المسجلة عليها.
- إصدار التحويلات المالية نحو الغير.
- طلب دفاتر الشيكات والبطاقات المصرفية.
- المعارضات على البطاقات المصرفية.
- الولوج الى هذا الفضاء الذي يسمح به هذا التطبيق مؤمن بفضل مفتاح المرور و الرمز السري، الذي تتحصلون عليه بعد الإنخراط في خدمة BNA.net

- أطلق البنك الوطني الجزائري ابتداء من يوم الأحد 13 فيفري 2020، خدمة جديدة من خدمات البنك عن البعد، تتمثل في خدمة الرسائل القصيرة الخاصة بالبطاقات البيبنكية "SMS-CARD" ، التي تطرح للزبائن الحاصلين على البطاقات البنكية الخاصة بالبنك الوطني الجزائري. وتتيح خدمة الرسائل القصيرة الخاصة بالبطاقات البنكية "SMS-CARD" اعلام الزبائن عبر رسائل نصية قصيرة عن

- أرصدة حساباتهم بالإضافة الى العمليات التي قاموا بها باستخدام بطاقتهم البيبنكية وذلك 24 ساعة على 24 و 7 أيام على 7.
- أطلق البنك الوطني الجزائري ابتداءا من يوم الأحد 23 فيفري 2020 ، منتوجه الجديد المتمثل في بطاقة الأعمال البيبنكية، وهي وسيلة للسحب والدفع ، مخصصة للمهنيين وأصحاب المؤسسات، تتيح لهم تغطية نفقاتهم المختلفة المتعلقة بنشاطهم كالضرائب والفواتير والمصاريف وغيرها، يتم تقديمها مجاّنا وبسقف سحب / دفع مشخص حسب نوع البطاقة "الكلاسيكية أو الذهبية" يمكن أن يصل الى 1.000.000,00 دج. حيث يسمح هذا المنتج بالاستفادة من الخدمات الآتية:
 - الدفع عبر الإنترنت على مواقع " المسوقين على الويب" التابعة لشبكة الدفع الإلكتروني البيبنكية،
 - الدفع لمقابل المنتجات والخدمات على مستوى الحائزين على أجهزة الدفع الإلكترونية، المتصلة بشبكة الدفع الإلكتروني البيبنكية،
 - السحب النقدي من الشبايك الآلية للبنك الوطني الجزائري والصرافات الآلية للبنوك الأخرى.
- خدمات التأمين البنكي و المتمثلة في التأمين على الأشخاص و التأمين على الممتلكات .
 - 1- التأمين على الأشخاص يشمل :
 - التأمين ضدّ الوفاة :يغطي عقد التأمين ضد الوفاة الذي يستفيد منه المقترض و ذويه ضد تقلبات الحياة الممكن تسجيلها خلال فترة سريان القرض (مدة القرض) يسمح هذا العقد التأميني لذوي المقترض بالاستمرار في الاستفادة من الممتلكات المنقولة و غير المنقولة الممولة عن طريق القرض و يعفيهم من تبعات تعويض الديون المترتبة عنه.
 - التأمين على السفر والمساعدة في الخارج يرافقك تأمين السفر والمساعدة في الخارج طوال فترة إقامتك بالخارج 24/24 سا ، 7/7 أيام، سواء كان تنقلكم لأسباب مهنية أو خاصة ألم الأسنان؟ حادث شخصي؟ اقامة في المستشفى؟ تأخر الرحلة أو فقدان الأمتعة ؟
 - تأمين البطاقة البنكية و التأمين على الحساب البنكي و تأمين سرطان الثدي خدمات سوف يتم تسويقها في المستقبل القريب .
 - 3- التأمين على الممتلكات ويشمل :
 - تأمين منزلي متعدد المخاطر يسمح هذا التأمين بحماية منزلك وجميع محتوياته من المخاطر مثل الحريق أو السرقة.
 - التأمين ضد الكوارث الطبيعية يسمح لك هذا التأمين بحماية منزلك من الكوارث الطبيعية. و حتى يتمّ تعويضك في حالة تحقق المخاطر المؤمن ضدها يجب أن يكون العامل الطبيعي هو السبب الوحيد المرصود. و في هذه الحالة سيتم تعويضك عن الأضرار الناجمة وفق ما هو محرّر في العقد هذه الخدمة سيتم تسويقها هي الاخرى في المستقبل القريب .
- القروض العقارية و القروض الاستهلاكية

ثانيا : التسعير:

ان سياسة التسعير و يكون الوكالة تابعة للبنك الوطني الجزائري العمومي فلا تزال الأسعار تحدد من طرف البنك المركزي ،أي أن البنك لا يحدد الأسعار .

ثالثا : التوزيع

يستخدم البنك الوطني الجزائري سياسة توزيع فعالة وذلك من خلال إتباع نظام الشبكة، حيث قام بتقسيم سوقه البنكي إلى :

- 214 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني.
- 17 مديرية جهوية للاستغلال
- 145 موزع آلي للأوراق النقدية (DAB)
- 97 شبك آلي للبنك (GAB)

كما يقوم البنك الوطني الجزائري بدراسات حول العملاء والسوق، وذلك من أجل تحديد الموقع المناسب للوكالة، ومن ثم فتح وكالات جديدة من أجل تحقيق أهداف البنك وذلك من خلال جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، وتحسين وترسيخ صورة البنك في أذهانهم .

ولقد كان للتكنولوجيا أثر كبير في تغيير ما اعتمد من أساليب تقليدية في توزيع الخدمات المالية في بنك الوطني الجزائري، ومن هذه القنوات الجديدة

- الصارف الآلي Autometed Taller Machines ARM :

وتعرف بـ ال DAB اختصارا للمصطلح الفرنسي le distributeur automatique de billet ، وهو عبارة عن جهاز يتواجد في الواجهات الأمامية لفروع البنك يستعمل للسحب عن طريق استخدام البطاقة البنكية CIB بنوعها، وبطاقة VISA وقد أدى إدخاله إلى البنك

إلى تخفيف الضغط على الشبائيك، وتحويل العمال إلى مصالح أخرى، كما سهل أيضا الحصول على السيولة بسرعة وبسهولة.

-البنك المنزلي:

والذي اعتمده البنك الوطني الجزائري جزئيا، وأصبح العميل بواسطته يحصل على بعض الخدمات التي يرغب فيها دون اللجوء لفروع البنك.

- الهاتف البنكي:

حيث قام البنك الوطني الجزائري ببرمجة عدة خدمات منها فتح رقم أخضر تحت تصرف عملائه من أجل استفساراتهم عن أرصدهم وخدمات البنك وغيرها من الأمور، بالإضافة إلى استخدام البنك لتقنية الرسائل القصيرة SMS لإرسال قيم الأرصدة لمعملاء مرة كل أسبوع أو شهر حسب طبيعة العميل.

- الأنترنت البنكي:

والتي يبقى استعمالها محدودا في بنك الوطني الجزائري ، حيث اكتفى هذا الأخير فقط بإنشاء موقع له على شبكة الأنترنت <http://www.BNA.dz> - يحمل بعض المعلومات عن البنك وخدماته، ويتمكن العميل من خلاله من معرفة رصيده وتقوم إدارة البنك المركزية حاليا بتحديث هذا الموقع عن طريق إدماج خدمات أخرى مثل: طلب دفتر الشيك، تحويل المبالغ من الحسابات وهذا ليكون في المستوى المطلوب.

- جهاز الدفع الإلكتروني TPE:

هو جهاز يضمن معالجة آمنة وسريعة للصفقات التي تتم مع التجار المنتسبين إلى البنك الوطني الجزائري ، حيث يتم إرسال المعلومات الخاصة بالتاجر والعميل حامل البطاقة والصفقة إلكترونيا للبنك ليمنح موافقته عليها، ويقوم بالخصم الفوري من حساب العميل.

رابعا: سياسة الترويج :

يهدف البنك الوطني الجزائري من خلال سياسة الترويج التي يستخدمها إلى جلب أكبر قدر ممكن من العملاء، وكذا الحصول على أكبر حصة سوقية ، وذلك من خلال التعريف بمختلف خدماته، وتحسين صورته عن طريق استخدام مجموعة من العناصر بشكل متكامل ومتناسق، حيث تتمثل هذه العناصر في :

1- الإعلان:

ويعتبر الإعلان عملية اتصال يستخدمها البنك الوطني الجزائري للتعريف بمختلف خدماته، والعمل على تغيير سلوك الأفراد واتجاهاتهم نحو التعامل مع هذه الخدمات، ومحاولة توضيح وبناء صورة البنك في أذهان عملائه الحاليين المحتملين، وذلك من خلال الإعلان في نقاط البيع بوضع ملصقات وجرائد ، كما قد يأخذ الإعلان شكلا إخباريا يتم فيه إعلام العميل بالخدمات التي يقدمها البنك، وخاصة الخدمات الجديدة التي طرحها حديثا. ويستخدم البنك مجموعة من وسائل الإعلان منها:

- **المطويات :** وهي متوفرة على مستوى الفروع ، ومصممة بطريقة جيدة ، تحتوي على شرح مختصر للخدمات التي يقدمها البنك لعملائه، كما تحتوي على رقم الياتف الخاص بكل فرع رقم الفاكس، وذلك لتسهيل عملية الإتصال بهذه الفروع .

- **الملصقات :** وهي كذلك وسيلة إعلانية تستخدمها البنوك للتعريف بخدماتها، ويتم وضعها بجانب باب الدخول أو مقابلة له، حتى يتسنى للعميل رؤيتها عند دخوله للبنك .

- **الأنترنت :** يمتلك البنك موقعا على شبكة الأنترنت حيث نجد عند فتح هذا الموقع بطاقة تعريفية للبنك بصفة عامة، ويهدف البنك من خلال استخدامه لهذا الموقع على شبكة الأنترنت إلى :

- شرح مختصر لشروط فتح مختلف الحسابات في البنك .
- التعريف بالوضعية المالية للبنك .
- التعرف على سعر الصرف الحالي من خلال تحويل الدينار الجزائري إلى الأورو أ والدولار والعكس.

2- العلاقات العامة وتنشيط المبيعات:

وتعتبر هذه الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف البنك الوطني الجزائري ، وذلك نظرا لأهميتها في تحسين صورته، ومن بين أهم النشاطات التي تدخل ضمن العلاقات العامة، وكذا تنشيط المبيعات في البنك ، نجد المشاركة في الصالونات والمعارض واقامة الملتقيات والندوات الخاصة، الاحتفال بعيد ميلاد البنك، تقديم هدايا في بداية السنة مثل الرزنامات، الأقلام، حامل المفاتيح. وذلك بهدف :

- كسب ثقة العملاء وولائهم والعمل على الاحتفاظ بهم.
- بناء علاقة قوية بين موظفي البنك والعملاء.
- توطيد العلاقة مع البيئة التي ينشط فيها.
- جعل موظفيه عبارة عن أسرة واحدة تعمل على تحقيق هدف واحد وهو إنجاح البنك.

2- البيع الشخصي:

بالإضافة إلى الوسائل الترويجية السابقة فإن البنك الوطني الجزائري ، يتمتع بسمعة طيبة وهذا يرجع لأقدميته من جهة، ونوعية الخدمات التي يقدمها من جهة أخرى، وكذا الاتصالات الشخصية والشفوية بين العملاء مما أدى إلى بناء صورة ذهنية جيدة لدى العملاء. بالموازاة مع هذه الصورة الحسنة التي يتمتع بها البنك الوطني الجزائري في محيطه الخارجي، فإن البنك يهتم بالاتصال الداخلي بين العاملين وذلك من أجل السير الحسن للمعلومات داخل البنك، كما يهدف الاتصال الداخلي في البنك إلى إعلام الموظفين بالأهداف والخطوات التي يجب اتباعها، وتحديد دور كل عضو فيها وكذلك تهيئة نظام معلومات يساعد على معرفة جيدة للوضعية الداخلية للبنك. ويسعى المسؤولون عن البيع الشخصي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقوم البنك بتقديمها وهو بذ لك يساهم في جذب العملاء والتعامل بخدمات أخرى في البنك .

المطلب الثاني الابتكار في المزيج التسويقي الحديث.

إضافة إلى سياسات البنك الوطني الجزائري التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي التقليدي ، هناك مجموعة أخرى من السياسات التي يعتمد عليها البنك والتي تركز على عناصر المزيج التسويقي الحديث، وهي كما يلي:

أولا :الأفراد –(الناس) :

بما أن العامل البنكي (الموظف) هو المتصل المباشر بالعملاء وأساس عملية الاتصال هي المعلومة، فإن البنك الوطني الجزائري يعتبر هذه الأخيرة المادة الأولية في ترقية الخدمة البنكية ، لذا فيو يسعى إلى تكوين عمال في مجال التعامل مع العملاء، وكذلك حسن استغلال المعلومات ويعمل على تحفيزهم ماديا ومعنويا، حيث يتميز عمال الواجبة الأمامية في البنك الوطني الجزائري ب:

- المظهر الجيد وسرعة أداء العمليات.
- المعاملة الحسنة والاهتمام الجيد بالعملاء.

-المؤهلات العلمية وذلك أن أغليبيتهم متحصلون على شياذة الليسانس

ويعمل البنك الوطني الجزائري على أن يكون لديه جياز بشري متطور، يستخدم التقنيات الحديثة ويستطيع ابتكار الخدمات النوعية، لذلك كان تكوين العنصر البشري من أبرز انشغالاته، لأنه يدرك جيدا بأن العنصر البشري هو الذي سيشرف على التقنيات ويتعامل معها، وهو الذي سيكون على تماس مع العملاء.

ولقد أجرى البنك اتصالات مع مؤسسات بنكية دولية لإقامة تعاون مشترك معيا في مجال تدريب وتكوين عناصر بشرية كفأة قادرة على التعامل مع المتغيرات البنكية الحديثة.

ثانيا :العمليات (تقديم الخدمة البنكية) :

يهتم البنك الوطني الجزائري بكافة الإجراءات الواجب إتباعها في عملية تقديم الخدمات البنكية للعملاء بسهولة وبسرعة ، كما يسعى إلى التخلص من ظاهرة البيروقراطية التي تقشت في الآونة الأخيرة ، وذلك من خلال انتقاء موظفين لديهم خبرة طويلة في مجال العمل البنكي أو عن طريق توظيف أشخاص جدد ذوي شهادات جامعية ، كما يستفيد هؤلاء العمال من تكوين فيما يخص تأدية وتقديم جميع العمليات البنكية، بالإضافة إلى أسلوب الحوار والتعامل مع العملاء ،حيث يمتاز هؤلاء الموظفين بالمهارة ، وحسن الأخلاق والمصادقية والمظهر الجيد،مجاولة العملاء وتفهمهم ، كما يتم تكيف موظفين آخرين بتقديم المشورة إلى مختلف عملاء البنك، حيث يساعدونهم في شرح المعلومات الخاصة بجميع العمليات البنكية ،بالإضافة إلى هذا هناك موظفين آخرين يقومون بعملية المراقبة والتحقق من صحة العمليات المتعلقة بمختلف العملاء كما وضع البنك خلية الإصغاء و الاتصال ،تعد فضاء للتعبير والاستماع للعملاء والإجابة عن انشغالاتهم وتوجيههم والتقرب منيم أكثر، والإجابة عن استعلاماتهم و ارشادهم فيما يخص خدماته وذلك من خلال وضع تحت تصرفهم الرقم: 021.426.426 من الثامنة والنصف صباحا إلى غاية الرابعة والنصف مساء، في كل الأيام عن طريق الهاتف الثابت أو النقال و البريد الإلكتروني : Cec @bna.dz

ثالثا :الإظهار المادي:

للتوسيع من قاعدة عملائه و ترقية خدماته قام البنك الوطني الجزائري بمشروع البنك الإلكتروني ، حيث يسمح هذا المشروع بالإطلاع على كامل المعلومات المتعلقة بحساباتهم، عن بعد 24 ساعة على 24 ساعة و 7 أيام عل 7 أيام، ويقلل من انتقالهم إلى الوكالات واجراء كامل العمليات البنكية على حساباتهم عن بعد.

كما أن البنك يستعمل موزع ألي للأوراق (DAB) يتعامل مع بطاقات الفيزا الدولية ، وهو ما يسمح للعملاء الأجانب والجزائريين المقيمين في الخارج الذين يمتلكون بطاقة فيزا الدولية أن يسحبوا الأموال بالعملة الوطنية عند تواجدهم في الجزائر. وتقع هذه الموزعات خارج البنايات وبمحاذاة باب البنك، والتي تسهل أيضا للعملاء عملية الحصول على النقود في أي وقت، كما يوفر البنك لعماله أجهزة كمبيوتر والتي من شأنها أن تسرع في أداء الخدمة البنكية، حيث يوفر لكل موظف في وكالاته جياز كمبيوتر خاص به للتعامل مع العملاء، كما أن التصميم الداخلي للبنك تستخدم فيه المادة الزجاجية أكثر خاصة الأقسام القريبة من مكتب المدير، مما يسهل عملية الإتصال والمراقبة .كما لاحظنا وفرة الكراسي بشكل كافي في الوكالة وبشكل ملائم لراحة العملاء، مما يسمح لهم إنجاز معاملاتهم بكل أريحية .

الخلاصة :

من خلال هذا الفصل تبين لنا أن تبني الابتكار التسويقي على مستوى البنك الوطني الجزائري أمر ضروري كدافع للنمو و الاستمرار من جهة ولترقية نوعية الخدمات المقدمة من جهة ثانية وأن هذه المؤسسات ملزمة بتطبيق مختلف السياسات التسويقية منها الابتكار التسويقي لأنه يعتبر دافعا لتحسين وتطوير جميع أنشطتها وهذا ما يضمن لها تجسيد مسعى البقاء والاستمرار مع النمو والمساهمة في رفع جودة الخدمات البنكية .

اضحى الابتكار التسويقي خيارا استراتيجيا وأحد مصادر التميز والنجاح للمؤسسات، من أجل تحقيق الريادة و ترقية خدماتها ، ومن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها لتوضيح أهمية الابتكار التسويقي في ترقية المؤسسة الخدمية، كان البنك الوطني الجزائري محل الدراسة الميدانية لإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا .

خلال دراستنا للموضوع بفصليه استنتجنا أنه حتى تتمكن المؤسسة الخدمية من ترقية خدماتها و تحسينها لابد لها من تبني الابتكار التسويقي باعتباره استراتيجية فعالة تمكن المؤسسة من الوصول الى أهدافها ، ألا وهي التميز في بيئة أعمال تمتاز بالمرونة و المنافسة الشديدة و ذلك من خلال توفير متطلبات الابتكار لأنه و كما سبق و أن ذكرنا بأن الابتكار ليس مجرد أفكار فقط بل هو التطبيق العملي لها ، فترقية الخدمة و تحسينها ما هو ما هو إلا تطبيق لأفكار جديدة في احد عناصر المزيج التسويقي أو ادخال بعض التغيرات فيها ، وهذا قد لا يتطلب تكنولوجيا حديثة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة و غير مألوقة تساعد المؤسسة على تحسين نوعية الخدمة المقدمة .

من خلال الدراسة الميدانية لواقع الابتكار التسويقي في البنك الوطني الجزائري توصلنا الى أن البنك محل الدراسة يتبنى الابتكار التسويقي و ذلك من خلال طرحه لمنتجات و خدمات جديدة مثل خدمات البطاقات البيبنكية و جهاز الدفع الالكتروني و خدمات التأمين البنكي و خدمة visa carte ، و كذلك الابتكار في الترويج فهو يهتم بالاتصال و ذلك باستعماله الأساليب الحديثة في الترويج و الإعلان عبر الانترنت . أما التوزيع فيسعى البنك للابتكار فيه عن طريق توفير وسائل التوزيع التي تسهل على العملاء الاستفادة من خدماته مثل توفير أجهزة الصرف . GAB و جهاز الدفع الإلكتروني TPE ، غير انه ليس لا يتبنى الابتكار في التسعير و ذلك لأننا لبنك المركزي هو من يحدد الاسعار .

أما بالنسبة للابتكار في المزيج التسويقي الموسع فهو يسعى الى تكوين موظفيه و يختارهم تحت شروط محددة و تحفيزهم و مكافأتهم كما أنه يحرص على الابتكار في العمليات و ذلك من خلال حسن الاصغاء للعملاء و معالجة الشكاوي و كما أن المظهر العام للبنك جذاب بالإضافة الى توفر الانترنت و أجهزة الكمبيوتر التي تسهل على الموظفين عملهم .

اختبار صحة الفرضيات :

على ضوء ما سبق تمكنا من تأكيد و اثبات الفرضية الأولى و التي تدور حول أهمية الابتكار التسويقي في ترقية الخدمات و توصلنا الى أن الابتكار التسويقي أصبح ضرورة حتمية للرفع من مستوى الخدمة .

أما الفرضية الثانية و التي تدور حول عدم تبني البنك الوطني الجزائري للابتكار التسويقي فتوصلنا الى عدم صحتها لأنه و من خلال الدراسة الميدانية اتضح لنا أن البنك يتبنى الابتكار التسويقي رغم أنه بنك عمومي

التوصيات :

- 1- ضرورة تبني المؤسسات الخدمية الابتكار التسويقي بهدف ترقية خدماتها .
- 2- الاهتمام أكثر بالابتكار في مجال التسعير .
- 3- تشجيع المبدعين والمبتكرين من خلال المكافآت والحوافز ونشر ثقافة الابتكار في المؤسسة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- هاني حامد الضمور - تسويق الخدمات - دار وائل للنشر الطبعة الرابعة 2008
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 1996
- حميد عبد النبي الطائي ، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات كتاب محكم علميا ،البازوري ، عمان ، الأردن ، 2009
- شفيق الحداد أساسيات التسويق ، دار حامد للنشر و التوزيع الطبعة الأولى 1998
- نجم عبود نجم - القيادة و إدارة الابتكار دار صفاء للنشر و التوزيع الطبعة الثانية 2015
- مدحت ابو النصر تنمية قدرات الابتكارين لدى الفرد و المنظمة مجموعة النيل العربية ،مصر، 2002
- علاء محمد سيد قنديل، "القيادة الإدارية وإدارة الابتكار"، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2010-
- وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الإنسانية، عمان، الأردن 2007
- نعيم حافظ أبو جمعة التسويق الابتكاري المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث و دراسات -القاهرة - مصر- 2003
- كباب منال دور الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس سطيف 2017.
- خلوط زهوة، التسويق ألابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة أمجد بوقره، بومرداس، 2002
- محاضرة مقياس مدخل للخدمات السنة أولى ماستر تخصص تسويق الخدمات الأستاذة لأكسي فوزية، السنة الجامعية 2018-2019

المراجع باللغة الفرنسية و الانجليزية :

- Kotler et dubois ,marketing management ,OPCIT
- Rom Markin :Marketing strategy and management ,John Willy et Sons ,Inc,New York ,U.S.A ,1982

مواقع انترنت

- موقع البنك الوطني الجزائري <http://www.bna.dz>

الملخص :

ان ما تتميز به بيئة الأعمال من تغيرات و تطورات في المجال الاقتصادي ، و كذا التغيرات في حاجات و رغبات و أذواق المستهلكين ، كلها عوامل فرضت على المؤسسة اللجوء الى قدراتها الابتكارية ، و لذلك أصبح الابتكار ضرورة حتمية لكل مؤسسة تسعى الى النجاح والحفاظ على حصتها السوقية.

و من هنا جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع أهمية الابتكار التسويقي في ترقية المؤسسة الخدمية في البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم حيث اعتمدنا على الملاحظة العلمية و اجراء المقابلة مع المسؤولين في البنك ، وقد توصلت الدراسة الى أنه للابتكار أهمية كبيرة في ترقية الخدمة و ذلك من خلال الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي و من ثم تحقيق التميز عن المنافسين و ارضاء العملاء و كسب ولائهم .
الكلمات المفتاحية : الابتكار ، الابتكار التسويقي في المؤسسة الخدمية ، ترقية الخدمة.

Résumé :

L'environnement des affaires est caractérisée par des développements et des différents changements dans le secteur économique ainsi des changements liés aux besoins, désires et goûts des consommateurs.

L'ensemble de ces facteurs ont rendue obligation à l'entreprise de se réfugier a ses capacités innovante, pour cela ; l'innovation est devenu une nécessité impérative pour chaque entreprise en quête de succès et cherche à maintenir sa part de marché.

Cette étude et venue pour examiner le sujet de l'importance de l'innovation marketing dans l'institution du service au niveau de la Banque Nationale Algérienne « BNA » Agence Mostaganem dont nous nous sommes appuyés sur la remarque scientifique et l'entretien avec les responsables de la dite banque l'étude en question à fait ressortir que l'innovation est très impotente dans le développement du service et ce à travers l'innovation dans les différents éléments de mix marketing et attendre l'excellence qui va nous distingues des concurrents et satisfaire les clients et gagner leurs fidélités.

Mots clés: l'innovation, l'innovation marketing, l'entreprise services de, développement du service.

Summary :

The business environment is characterized by developments and various changes in the economic sector as well as changes related to the needs, wants and tastes of consumers.

All of these factors have made it necessary for the company to take refuge in its innovative capacities, for this; innovation has become an imperative necessity for every company in search of success and seeks to maintain its market share.

This study came to examine the subject of the importance of marketing innovation in the institution of service at the level of the Algerian National Bank "BNA" Agence Mostaganem which we relied on the scientific remark and maintains with responsible for said bank the study in question brought out that innovation is very impotent in the development of the service and this through innovation in the different elements of marketing mix and expect the excellence that will distinguish us from the competitors and satisfy customers and earn their loyalty.

Keywords: innovation, marketing innovation, business services, service development.