

واقع الإبداع والابتكار المصرفي
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

مؤلفة فاطمة الزهراء

جامعة بشار

طافر زهير

جامعة بشار

عبد الجبار سهيلة

جامعة بشار

الملخص:

في الوقت الحالي أصبحت بيئة الأعمال المصرفية على المستوى العالمي تتسم بعدد من الخصائص التي تؤثر على المصارف. وذلك نتيجة لتحديات عديدة أفرزتها متغيرات متعددة. ولعل أهم هذه التحديات تتبلور في المنافسة التي تزداد حدتها ومصادرها يوماً بعد يوم. الأمر الذي حثَّ على القطاع المصرفي انتهاز التسويق كفلسفة وسياسة عمل في آن واحد. لأن الدول في الوقت الراهن لم تعد تتنافس على أساس ما تملكه من تكنولوجيا وأموال. ولكن على أساس قدرتها على التسويق وكذا مدى امتلاكها لنظام مصرفي متخصص ومتميز لتطوير وتحسين مردوديته من خلال رفع كفاءتها وتطوير الأساليب والطرق المصرفية بواسطة الإبداع التسويقي الذي يتضمن الإبداع في تقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة. فالإبداع في المنتج عاملاً مهماً في سياسة المزيج التسويقي الذي ما هو إلا مجموعة قرارات أساسية مرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو للخدمة المصرفية التي سيعرضها البنك لزيائته.

فالمنتج المصرفي لا يتم إعداده بدلالة ما يستطيع البنك تقديمه وإنما بدلالة ما يطلبه ويرغب فيه الزبائن مما يظهر قدرة المصرف الإبداعية.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، البنك، الابتكار، المنتج، التسويق.

Résumé :

Au moment où le milieu des affaires de la banque est devenu un niveau mondial caractérisé par un certain nombre de caractéristiques qui affectent les banques.

Et à la suite de nombreux défis ont émergé de plusieurs variables. Peut-être le plus important de ces défis cristallisés dans la compétition, ce qui augmente la gravité et sources jour après jour. Ce qui a nécessité le secteur bancaire à poursuivre la philosophie de marketing et de travail politique en même temps. Parce que les États à l'heure actuelle ne est plus en concurrence sur la base de se savoirs de la technologie et des fonds. Mais sur la base de leur capacité à la commercialisation, ainsi que sur la propriété du spécialiste du système bancaire et privilégié pour développer et améliorer la performance du système en augmentant l'efficacité et le développement de méthodes et les moyens de la banque par la créativité marketing, qui comprend l'innovation dans la prestation de services bancaires nouveaux et diversifiés. La créativité est un facteur important dans le produit dans le marketing mix, qui n'est qu'un ensemble de base des décisions relatives à l'âme ou l'origine du produit ou service bancaire qui présenteront la banque à sa politique des caractéristiques des clients.

Le produit de la banque en termes de ce que la Banque peut être soumis, mais en termes de ce qu'il veut et demande aux clients qui montre la capacité de la banque créative n'est pas préparé.

Les mots clés: l'innovation, banque, création, produits, marketing.

مقدمة:

المصرف هو مؤسسة متعددة الخدمات، تتوفر على مزيج يتكون من عدد من الخطوط التي يندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات، تتصف بالتماثل والتكامل والترابط فيما بينها. فالإبداع التسويقي لا يتمثل فقط في طرق تسعيرها حتى تكون متميزة عن مثيلاتها في السوق، لكن نجده في الترويج لها والعمل على توزيعها بطريقة إبداعية حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين. فالسرعة في التغيير التي أخذت تفرضها المنافسة في عالم الأعمال المصرفية الحديثة، تركز بشكل كبير على الإبداع كمدخل أساسي لتقديم أفضل المنتجات ذات الجودة التي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية من أجل إرضاء العملاء والمحافظة عليهم. فالإدارة المصرفية المبدعة مطالبة بتطوير منظومة من القيم لتؤكد على الجودة والتميز في الخدمات، عن طريق الاستخدام المكثف للمعرفة، ومواكبة التغيرات السريعة وهذا خلال تميزها بالسرعة والمرونة في التجاوب مع متطلبات التغيير.

من هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية: ما هو واقع الإبداع المصرفي؟ من هذه الإشكالية يمكننا طرح الفرضيات التالية:

- المصرف يهتم تطوير خدماته وتصميم خدمات جديدة.
- المصرف لديه استراتيجيات عديدة يتبناها لتحديد أسعار منتجاته.
- المصرف يهتم بالبحث عن قنوات توزيع غير تقليدية لتصريف منتجه.
- المصرف يتبع أساليب للترويج تجذب العميل من مختلف الشرائح.

للإجابة على هذه الأسئلة والتحقق من صحة الفرضيات ارتأينا القيام بدراستين واحدة نظرية والأخرى تطبيقية على أحد أهم المصارف النشطة في السوق المصرفي الجزائري وخاصة أن المصارف الناجحة في الوقت الحالي هي التي لديها القدرة على تطوير منتجاتها بسرعة وكفاءة عاليتين استجابة لحاجات ورغبات العملاء، خاصة وأن الإبداع التسويقي أضحى أحد مقاييس نجاح المصارف من أجل البقاء والنمو، وزيادة الحصص السوقية والاستمرار في السوق.

I. مفهوم الإبداع والابتكار في مجال التسويق:

قد نواجه في بعض الأدبيات الإدارية التسويقية مصطلحين الأول هو التسويق الابتكاري الإبداعي، والثاني هو الإبداع والابتكار في مجال التسويق، وكلاهما يعني تصميم و تنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك. كما للابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي¹، ويعرف على أنه "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية"²، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة"³، وبالطبع في مجال التسويق.

- تعريف الابتكار المصرفي:⁴

يمكننا تعريف الابتكار المصرفي كما يلي:

يشير الابتكار المصرفي innovation إلى عملية ترجمة الأفكار الجديدة إلى تطبيقات عملية في البنوك

ويرجع البعض سبب التفوق الابتكاري لبعض البنوك، وتختلف البعض الآخر إلى نمط الإدارة العليا، فالإدارة المصرفية التي تعضد وتدعم العملية الابتكارية. تنطوي العملية الابتكارية Innovation Process بالبنوك على ثلاث خطوات رئيسية كما وضحتها الشكل وهي:

- الصياغة المفاهيمية:

تتمثل هذه الخطوة في صياغة المفاهيم المرتبطة بالأفكار المصرفية الجديدة المطلوب تحويلها إلى تطبيقات عملية، أي تحديد وتعريف الفكرة المتولدة، لتحويلها إلى خدمات مصرفية مستحدثة في السوق.

- الابتكار التشغيلي:

وهي الخطوة التالية التي تعقب صياغة الفكرة، وتتضمن تغيير الأساليب المستخدمة لإنتاج أو تقديم مخرجات البنك من الخدمات.

- الابتكار الإنتاجي:

وتمثل الخطوة الأخيرة للعملية الابتكارية بالبنوك، وتشير لعملية التغيير الفعلي لخدمات البنك المقدمة إلى العملاء. ويطلق على الوقت الذي ينقضي بين تحويل الفكرة الجديدة إلى منتج مبتكر يشبع الاحتياجات التي من أجلها تم القيام بالعملية الابتكارية بالقصور الابتكاري Innovation Lag . ويعني ذلك أنه كلما زادت تلك الفترة تزايد قصور العملية الابتكارية.

وهناك العديد من الأدوار الابتكارية المختلفة التي يلعبها أفراد البنك، تتمثل فيما يلي:

1- مولدي الافكار:

سيتم ترجمتها إلى التطبيق العملي من خلال إنتاجها في شكل خدمات مصرفية يقدمها البنك لعملائه.

2- حراس المعلومات:

وهم مسؤولي البنك الذين يمثلون حلقة الوصل بين القائمين بالعملية الابتكارية داخل البنك، وبين المصادر الخارجية التي يستقي منها البنك المعلومات اللازمة للقيام بالابتكار.

3- أبطال المنتج:

ويقصد بهم مسؤولي البنك الذين يقومون بتبني العملية الابتكارية وتشجيع البنك على تقديم الجديد من الخدمات المصرفية.

4- مديري المشروع:

ويتمثلون في مديري البنك القائمين على قيادة فرق العمل المنوط بها تحويل الفكرة الجديدة إلى خدمات مصرفية مبتكرة.

5- قادة الابتكار:

وهم مسؤولي البنك الذين يتولون مسؤولية رعاية وتدعيم النشاط الابتكاري للبنك، والتأكد من أن الخدمات المصرفية الجديدة التي سيقدمها البنك إلى السوق تحمل الترجمة الدقيقة للأفكار التي من أجلها تم التطوير.

II. أنواع التسويق الإبداعي الابتكاري

توجد مجموعة من العوامل والأسس يمكن في ضوءها تقسيم التسويق الإبداعي- الابتكاري إلى عدة أنواع منها:

- حسب نوع وطبيعة المنتج:

إن التقسيم حسب نوع المنتج يمكن أن يشمل مجالات متعددة منها سلعية وأخرى خدمية، أو في مجال المنظمات والأشخاص والأفكار، على اعتبار أن المنتج من الناحية التسويقية يمكن أن يكون على شكل سلعة كالحاسوب أو خدمة كمراكز الصيانة، أو فكرة كالأحزاب والنوادي الفكرية والثقافية، أو شخصاً كالمرشحين للبرلمانات والمواقع الرئاسية.

- حسب نوع وطبيعة المنظمة:

حيث يكون التسويق الإبداعي-الابتكاري في مؤسسات هادفة لتحقيق الربح وأخرى غير هادفة للربح، كما يمكن تقسيم المؤسسات حسب النشاط الذي تمارسه (تجاري، صناعي، خدمي، استشاري، مهني...).

- حسب الهدف التسويقي:

- يمكن أن نقسم التسويق الإبداعي-الابتكاري حسب الهدف التسويقي إلى قسمين:
- الأول يهدف إلى حل مشكلة تواجهها المؤسسة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها وهنا يكون الابتكار عبارة عن رد فعل.
 - الثاني يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به، ويكون الابتكار في هذه الحالة مبادأة.
- قد تجمع المنشأة بين النوعين عندما تواجه بعض المشاكل بينما تسعى إلى الابتكار بشكل مستمر من أجل تحسين أدائها على مختلف الأصعدة.

- حسب العملاء:

- يمكن تقسيم التسويق الإبداعي-الابتكاري إلى اتجاهين الأول موجه نحو المستهلك النهائي وهو يركز على إثارة الدوافع العاطفية والثاني موجه إلى المستهلك الصناعي وهو يركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والاقتصادي والاستثماري⁵.

III. أصناف المنتج المصرفي:

- يمكن تصنيف المنتج المصرفي إلى الأشكال التالية⁶: (خدمات ميسرة، خدمات التسوق، خدمات خاصة).
- لا يمكن أن يبقى المنتج أو الخدمة على حالها لمدة طويلة من الزمن فالتطوير ضرورة حتمية، وخصوصاً عندما تكون هنالك سلع منافسة أو بديلة عنه. ويمكن أن يأخذ المنتج الجديد عدة أشكال نذكر منها⁷: (المنتج المخترع (المبتكر)، المنتج المطور (المحسن)، المنتج المعدل، المنتج بعلامة جديدة).

IV. أسباب تطوير المنتجات الجديدة:⁸

- استثمار الطاقات المتاحة وغير المستغلة في خطوط الإنتاج.
- إتاحة الفرصة أمام تجار الجملة والذين تخصصوا في بيع ذلك المنتج فقط، بزيادة مكانتهم وحصتهم السوقية من خلال الدخول بمنتج جديد أو مطور.
- المنتج الجديد أو المطور سيضيف قوة جديدة للمنظمة في السوق الذي تعمل فيه.
- تخطيط المنظمة لغرض تحقيق الأرباح للمدى البعيد.

- اكتشاف مواد أولية جديدة أو تركيبة أقل كلفة وأفضل أداء مما كان معمولاً به في السابق. كما هو مثلاً في استخدام البلاستيك والفلين في التغليف بدلاً من استخدام الأخشاب أو المعادن الثقيلة المختلفة.

V. أهداف الإبداع والابتكار المصرفي:

نجد أربع أهم أهداف للإبداع والابتكار المصرفي حيث تتم على مستوى المنتج والسهر والتوزيع والترويج.

1- أهداف الابتكار في الخدمات⁹:

يحقق الابتكار في الخدمات عدة أهداف منها:

- إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم الجديدة وجذب زبائن جدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين وضمان عدم تحولهم إلى المؤسسات المنافسة التي تقدم خدمات مشابهة، وهذا يؤدي إلى تعزيز الوضع التنافسي للمؤسسة وزيادة ربحيتها على المدى الطويل.
 - المساهمة في نمو المؤسسة حيث أثبتت تجارب عدة أن المؤسسات المبتكرة والمجددة لخدماتها تحقق معدلات نمو كبيرة، الأمر الذي يؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق تفوق تنافسي، وضمان البقاء والاستمرار في النشاط.
 - المساهمة في ربحية المؤسسة¹⁰ في الوقت الذي تبدأ فيه أرباح الخدمة الحالية في الانخفاض "في أواخر مرحلة النضج" تكون الخدمة الجديدة قد دخلت مرحلة النمو لتعويض هذا الانخفاض مما يحقق على الأقل التوازن في معدلات الربحية للمؤسسة وهذا يقودنا إلى اعتبار الخدمات الجديدة خط دفاع أول للمؤسسة.
 - يحقق الابتكار في خدمات المؤسسة صفة التفرد والتميز عن المنافسين، أي اكتساب ميزة تنافسية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مما يؤدي إلى كسب رضا وولاء العملاء وبالتالي يضمن استمرارية نشاط المؤسسة.
- إن المشكلة الرئيسية هي أن معظم الابتكارات يمكن تقليدها بسهولة، ومع ذلك فإن شركة الخدمات التي تقدم مبتكرات خدمية بانتظام ستحصل على سلسلة من الفوائد في مواجهة منافسيها¹¹، كما أشارت الأبحاث إلى أن عملية التطوير المنتظمة تساعد على تقليل مخاطر الفشل عند طرح خدمات

جديدة¹² لكن أهمية تقدم منتجات أو خدمات جديدة لا تلغي إمكانية فشلها إذ أن احتمال الفشل وارد وهذا ينعكس سلبي على نتائج المؤسسة.

2- أهداف الابتكار والإبداع في الأسعار المصرفية:

الابتكار والإبداع في الأسعار لا يمكن أن يحقق أهدافه ما لم تكن هذه الأهداف مطابقة للأهداف العامة والرئيسية للمؤسسة المصرفية. وللمصارف أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي¹³:

- الأهداف المرتبطة بالتعامل: وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف نذكر منها:

● الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال إستراتيجية اختراق السوق لضمان نمو السوق والسيطرة على قطاع كبير منه،¹⁴ كما قد يُستخدم السعر كأداة لجذب الانتباه من خلال السماح لبعض المستفيدين باستخدام خدمات المصرف مجاناً أو بأسعار رمزية، أو تكون الاستفادة من الخدمات المقدمة في بعض أيام الأسبوع مجانية، وبهذا تستطيع هذه المؤسسات استخدام هذه الإجراءات لغرض كسب المزيد من العملاء.

● تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من منتجات وخدمات متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة وبأسعار منخفضة في البلد بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

- الأهداف المرتبطة بالأرباح: وتمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية:

● تحقيق عائد مناسب من الربح من خلال تحديد أفضل سعر، بتقدير حجم الطلب على الخدمة، وتكاليف أدائها إضافة إلى منافسة المنظمات الأخرى¹⁵.

● تعظيم الربح على المدى الطويل وزيادة المبيعات، لذلك تلجأ المصارف إلى وضع أسعاراً معتدلة أو منخفضة، لكسب المنافسة من جهة، وتحقيق زيادة في المبيعات من جهة أخرى¹⁶ وهذا على المدى الطويل.

● تعظيم العائد على الاستثمار¹⁷.

- الأهداف المرتبطة بمواجهة مواقف معينة: وهي تشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أدهانهم، والذي يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما تقدمه المصرف مقارنة بالمصارف الأخرى المنافسة.
- مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية، وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون الخدمات المقدمة من طرف المصرف على الأقل بمستوى ما تقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة.
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية، بعد تحديد الأهداف التي يمكن تحقيقها من عملية الابتكار والإبداع في الأسعار، بالإمكان الوصول إلى قرار سليم لتسعير الخدمات المصرفية، ولكن بعد الأخذ بعين الاعتبار العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير للخدمات المصرفية.

- أساليب تحديد الابتكار والإبداع في الأسعار.

- بناء على مرونة الطلب أو على أساس التكاليف وإضافة هامش ربح محدد، أو على أساس أسعار المنافسين وردة فعلهم، يمكن تحديد الابتكار والإبداع في الأسعار. رغم أن الهدف من التسعير هو الحصول على إيراد أكبر من التكلفة المحملة. ومن أهم الاستراتيجيات والسياسات المعتمدة لتحقيق هذا الهدف نذكر¹⁸:
- الابتكار والإبداع في الأسعار على أساس الطلب: تركز هذه الطريقة على مستوى الطلب.
- الابتكار والإبداع في الأسعار على أساس التكلفة: هذه الطريقة تتطلب توفير معلومات دقيقة عن التكاليف المتغيرة لاستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها.
- الابتكار والإبداع في الأسعار على أساس المنافسة: يحدد المصرف الابتكار والإبداع في أسعارها في ضوء سعر منافسيها فيحاول وضع متوسط يطابق سعر الصناعة التي ينتمي إليها في السوق، وهذا النوع من التسعير هو الأكثر شيوعاً لصعوبة حساب الكلفة.
- أما إذا كان السوق يتميز بحالة المنافسة الحرة والتامة ويستطيع المصرف أن يتوقع أي تصرف تسعيري يتم تقييمه من جانب السوق مباشرة ويقابل برد من جانب المنافسين ويكون لدى المستهلك معرفة تامة بالسوق ويهمل الحصول على أقل الأسعار لأي سلعة، وبالتالي المنظمة لا تتمكن من التحكم بالسعر وعليها قبول سعر السوق.

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

✓ ابتكار والإبداع في الأسعار على أساس مستوى الابتكار: ويعني المستوى الذي يتمتع به المنتج الجديد، فكلما زاد هذا المستوى من الابتكار إمتلك هذا المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة، ثم تمتلك هامشا ومجالا أكبر للمناورة في تحديد سعر هذا المنتج.

3- الابتكار والإبداع في التوزيع:

إن الهدف النهائي من اختيار المؤسسة الخدمية للموقع الجيد وتحديد إستراتيجية التوزيع هو ببساطة القدرة على التوصيل الفعلي للخدمة بكفاءة وفعالية في الوقت المناسب، ولتحقيق هذا الهدف ولمواجهة المنافسة ظهرت ابتكارات وأنواع جديدة للتوزيع¹⁹، ومن أهم هذه الابتكارات: (خدمة العميل Customer Services، الأنترنت The Internet، التوزيع المختلط (المجتمعات) hybrid distribution، استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع E-MAIL، مركز المكالمات Call Center²⁰، التسليم الفوري للخدمات JIT The Sector، التسويق بالعلاقات Relationship Marketing، الترخيص والامتياز²¹ Licensing&Franchising).

- أهمية الابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي:

تظهر أهمية إستراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة، ومن جهة أخرى يحقق عنصرى المنفعة المكانية و الزمانية للمنتج، ويؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات، نظرا لإسهامه في التأثير على الكلف وتصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير.

- أهداف الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع:

يهدف الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع إلى الأمور التالية:

- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى سوق جديدة وتحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.

- تحقيق الاتصال الكفؤ والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك.
- توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك.
- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول السلع والخدمات للمستهلكين والمستفيدين.
- نقل الملكية من المنتج للمستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع.
- الجهود العلمية والتقنية لتلبية احتياجات الأسواق لمنتجات وعمليات جديدة.

4- استراتيجيات الابتكار والإبداع التسويقي في مجال ترويج والعوامل المؤثرة فيها.

- يستطيع المصرف القيام بقياس فاعلية ترويجه لمبيعاته التي قد أبدع فيها من خلال ثلاث طرق، كالتالي²²:
- مقارنة مبيعات ما قبل الابتكار والإبداع في الترويج مع بيانات مبيعات ما بعد الترويج، حيث تبرز احتمالات كون الترويج ربما قد أخذ من حصص المنافسين في السوق لاجتذاب المستهلكين، وربما يكون قد استقطب من حاول تجريب المنتج فقط، وربما يكون جهد الترويج قد غير وقت الطلب فقط.
 - إجراء مسوحات المستهلك لتقييم معرفة الذين يتذكرون الترويج ورأيهم فيه وهل استفادوا منه ومدى تأثيره في سلوكهم، وتجربة المستهلك مع المنتج.
 - متابعة تأثير الحوافز المنشطة، ويمكن استخدام بيانات المسح لتتبع إذا ما دفعت المحفزات أشخاصا أكثر لشراء المنتج وكذلك بمراد بيانات الإيرادات لعامين متتابعين.

- استراتيجيات الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج:

لتنسيق الجهود من قبل المصرف يجب بناء إستراتيجية للابتكار والإبداع التسويقي في الترويج، تستند للأهداف التسويق التي يرغب في تحقيقها المصرف. والاستراتيجيات هي: (إستراتيجية الدفع²³ push strategy، إستراتيجية السحب أو الجذب pull strategy، إستراتيجية الضغط²⁴ hard sell strategy، إستراتيجية اختيار وسائل الإعلان²⁵، إستراتيجية محتوى الإعلان، إستراتيجية البيع الشخصي).

كما تختلف أهمية هذه الابتكارات والإبداعات في الوسائل الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها العميل للتعامل مع الخدمة المصرفية، ففي مرحلة التعريف بخدمات المصرف يكون الإعلان أكثر فعالية، ويؤدي دورا رئيسيا

في عملية قرار التعامل، وفي مرحلة الإقناع والحث على التعامل، يكون البيع الشخصي أكثر أهمية وإقناع للعملاء بالتعامل مع المصرف وخدماته المبتكرة.

VI. الجزء التطبيقي:

- تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية الجزائرية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982¹، وذلك بمهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ولقد أوكلت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري والصيد البحري والحرف التقليدية في الأرياف²⁶.

تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد سنة 1988 في إطار الإصلاحات الاقتصادية إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 أبريل 1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري والمتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الادخار بنوعها، أما حالياً فيقدر رأس ماله بحوالي 33 مليار دينار جزائري موزع على 3300 سهم بقيمة اسمية قدرها 1000000 دج لكل سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة. وحتى يتسنى لهذا المصرف القيام بمهامه على أحسن وجه، لقد ورث من البنك الوطني الجزائري 18 مديرية جهوية و140 وكالة، وفي يناير من سنة 1985 كان له 29 مديرية جهوية و173 وكالة²، وفي سوق يتميز بالمنافسة القوية أصبح يتربع على حوالي 293 وكالة و39 مديرية مؤطرة بحوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف³ موزعين عبر التراب الوطني.

كما يعتبر الشريك الوحيد للعالم الريفي للعالم الريفي والصيد البحري، وسع بنك البدر قطاعات نشاطاته وأصبح بنك شامل يهتم أكثر بتمويل التنمية الاقتصادية. وكذلك يعتبر كأكبر بنك تجاري في البلد، بالإضافة إلى تربعه على أكبر شبكة من المراسلين الأجانب، كما شرع البنك في منذ سنة 2000 في مخطط إعادة التأهيل ليتكيف مع المقاييس العالمية وبفضل نظام الإعلام الآلي المتطور لديه. كما كان يمتلك سنة

2004 أكبر عدد من خطوط القرض الدولية بالجزائر، سواء كانت متعددة الأطراف أو ثنائية الأطراف أو متنازل عليها، والتي تعتبر من أهم سياسات تدعيم بنك البدر للاستثمار.²⁷

كما بادر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الانترنت واستخدام البطاقات البنكية عبر الصرافات الآلية، وكان أول من قدم خدمة "البنك الإلكتروني"، هذا ما مكن المتعاملين من الإطلاع على أرسدهم وممارسة خدمات الدفع البنكي من تسديد للفواتير وطلب دفاتر الشيكات.²⁸

حسب الكثيرين من المتخصصين والمهتمين بالجهاز المصرفي الجزائري فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحتل موقعا متميزا ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، ليس فقط لأنه الأكثر انتشارا عبر التراب الوطني، بل لأنه البنك الذي يحظى بسمعة كبيرة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي العالمي. ولقد اعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفقا لدراسة قامت بها هيئة BankersAlmanach في سنة 2001 على أنه²⁹:

- أول بنك في الجزائر حسب كل المعايير.
- يعتبر ثاني بنك على المستوى المغاربي.

يحتل المرتبة 13 على المستوى الإفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.

يحتل المرتبة 14 عربيا من بين 255 بنك شملها التصنيف.

وعلى المستوى العالمي يحتل المرتبة 688 عالميا من بين 4100 بنك مصنفة من قبل هذه الهيئة.

وعلى حسب مجلة "eco-finance" احتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية المرتبة الثانية وطنيا بعد البنك الجزائري الخارجي وفي المرتبة الثالثة عشر إفريقيا من بين مائتي بنك إفريقي مصنف بناء على معيار إجمالي الميزانية، وكان ذلك عام 2003.

- عرض وتحليل نتائج عينة الزبائن.

- الجدول (1): الوسط الحسابي لأفراد عينة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حول الابداع والابتكار في المزيج التسويقي للبنك (N=278).

| الترتيب ب الكلية | الترتيب الفرعي | الوسط الحسابي % | العبارات التي تخص الابداع والابتكار في الخدمات والمنتجات المصرفية |
|------------------------|-------------------|-----------------------|---|
| | الرابع | 64.03 | 1 يقدم المصرف خدمات ومنتجات للزبون للتأمين على ممتلكاته من التلف أو الحرائق وحياته. |
| | الأول | 73.29 | 2 يقدم المصرف تشكيلة من البطاقات المصرفية مثل (بطاقات الصراف الآلي، البطاقات الفضية والبطاقات الذهبية،) تمكنهم من الشراء والسحب وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على أجهزة الصراف الآلي. |
| | الثالث | 67.18 | 3 يوفر البنك تشكيلة من القروض المصرفية لزبائنه مثل (الاستهلاكية، التجارية، الاسكانية، الفلاحية، ...) |
| | السابع | 54.41 | 4 يوفر المصرف لعملائه خدمات دفع فواتير الهاتف والكهرباء والغاز والمياه.... |
| | السادس | 58.72 | 5 يقدم المصرف لعملائه خدمات متميزة جديدة من نوعها في السوق المصري |
| | الخامس | 58.90 | 6 يقوم المصرف الذي تتعامل معه بإشباع رغباتك من المنتجات والخدمات المصرفية |
| | الثاني | 70.41 | 7 يقدم المصرف بعض الخدمات بأسعار رمزية كعمولة كشف الحساب والسحب.. |
| | | 63.85 | ∑ المجموع العام |
| | | | العبارات الخاصة بالإبداع والابتكار في الأسعار المصرفية |

| | | | |
|---|--|-------|--------|
| 1 | يحصل الزبون على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها للمصرف جراء الإبداع والابتكار في الأسعار المصرفية. | 44.78 | السادس |
| 2 | عند اختيارك للمنتج أو الخدمة المصرفية يلعب التسعير أحد أهم المحددات للإقبال عليها. | 67.45 | الأول |
| 3 | يعكس سعر الخدمة أو المنتج المصرفي درجة جودتها. | 62.05 | الثاني |
| 4 | هل سعر خدمات والمنتجات التي يقدمها لك المصرف يعكس بالفعل قيمتها الحقيقية. | 51.89 | الرابع |
| 5 | نتيجة للإبداع والابتكار في التسعير المصرفي يحصل الزبون على عائد عالي على ودائعه. | 45.50 | الخامس |
| 6 | الأسعار الذي يقدمها لك المصرف الذي تتعامل معه تعتبر تنافسية في السوق المصرفي. | 52.52 | الثالث |
| | Σ المجموع العام | 54.03 | |
| | العبارات الخاصة بالإبداع والابتكار في التوزيع المصرفي | | |
| 1 | يتربع المصرف على شبكة مبروطة بين جميع فروعها تمكن الزبون من اجراء العمليات المصرفية من سحب وإيداع من أي فرع في أي وقت وأي زمان. | 67.45 | الأول |
| 2 | يقوم المصرف بتوصيل الخدمات والمنتجات التي يقدمها بكفاءة وفاعلية. | 61.60 | السادس |
| 3 | يقوم المصرف بتوصيل الخدمات والمنتجات التي يقدمها في الوقت المناسب. | 63.58 | الرابع |
| 4 | موظفي المصرف من خلال تصرفاتهم يطبقون شعار القائل: "الأولوية الأهم لدينا هي تقديم الخدمة المتميزة لعملائنا". | 61.24 | السابع |
| 5 | يتربع المصرف على ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل (الانترنت، الصراف الآلي ATM، ...) وذلك لأجل توفير الخدمة للزبون في المنزل أو المتاجر وأماكن التسوق... | 52.70 | التاسع |

| | | | |
|----|--|-------|------------------|
| 6 | يستخدم المصرف أحدث الأساليب في تقديم منتجاته وخدماته مقارنة بمنافسيه في السوق المصرفي. | 56.65 | الثامن |
| 7 | ابتكار وإبداع المصرف من خلال توفير البنك الجالس والواقف وتوفير أجهزة الصراف الآلي يؤدي إلى تقليل وقت الانتظار. | 64.30 | الثالث |
| 8 | يستطيع المصرف أن يتواصل مع العميل في أي مكان وجد من خلال الابتكار والإبداع الذي يقوم به في مجال التوزيع. | 63.31 | الخامس |
| 9 | تتميز وسائل الدفع الحديثة في المصرف باليسر وسهولة الاستخدام. | 65.74 | الثاني السادس |
| 10 | خدمات الهاتف الثابت والهاتف المحمول التي يوفرها البنك توفر الجهد والتكلفة. | 61.24 | السابع |
| | Σ المجموع العام | 61.78 | |
| | العبارات الخاصة بالإبداع والابتكار في الترويج المصرفي | | |
| 1 | يستطيع المصرف من خلال عملية الابتكار والإبداع في الترويج له من اقناع وترغيب الزبون في التعامل معه | 67.27 | الثاني الرابع |
| 2 | وسائل الترويج من منشورات والكتيبات مطوية.. واضحة وسهلة الفهم من طرف المتلقي تسمح بالفهم والتفرقة بين مختلف مميزات الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف | 60.70 | الخامس |
| 3 | يمكن إيجاد شعار المصرف الذي تتعامل معه على قمصان والأفلام وفي بعض المقتنيات كالأكياس..... | 52.88 | الثامن |
| 4 | وسائل الترويج التي تبعتها المصرف تخاطب الوضع الذهني للعميل | 59.35 | السابع |
| 5 | يسمح الترويج الإبداعي والابتكاري للمنتجات والخدمات المصرفية من تمييز جودتها من طرف الزبون. | 68.53 | الأول الثالث |

| | | | |
|---|--|-------|--------|
| 6 | موظفي المصرف متميزين ولديهم القدرة على استقطاب الزبائن وتسهيل عملية الترويج للمنتجات والخدمات المتوفرة | 64.30 | الثالث |
| 7 | يتميز الموظفون بالمصرف بالدبلوماسية واللباقة والإدارة الجيدة للحديث والقدرة على الاقتناع | 60.52 | السادس |
| 8 | يتملك موظفو المصرف جميع المعلومات عن الخدمة المقدمة والمهارات اللازمة لتحقيق الاتصال مع الزبائن كما يتميزوا بسرعة البديهة من خلال القدرة على الفهم والاستيعاب السريع | 64.21 | الرابع |
| | ∑ المجموع العام | 62.22 | |
| | ∑ المجموع الكلي | 60.47 | |

من إعداد الطلبة اعتمادا على برنامج SPSS

في هذه الدراسة تم الاعتماد على مقياس (لنكرت) (Linkert scale) وهو مقياس خماسي التقدير، يتكون من درجات الموافقة حسب الجدول التالي:

الجدول (2): مقياس لنكرت (Linkert scale)

| المقياس الخماسي | النسبة % | درجة الموافقة المعتمدة |
|-----------------|----------|------------------------|
| موافق بشدة | 100 | عالية جدا |
| موافق | 75 | عالية |
| محايد | 50 | متوسطة |
| غير موافق | 25 | منخفضة |
| غير موافق بشدة | 00 | معدومة |

المصدر: من إعداد الطلبة

تم الاعتماد الوسط الحسابي الفرضي البالغ 50 كمتوسط أداة القياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها والمتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة، علما بأن متوسط أداة القياس 50 هو عبارة عن معدل أعلى درجة في المقياس (100) وأدنى درجة فيه (0)، أي $50 = (0+100)/2$.

فيما يلي سنتطرق إلى شرح ما جاء من إجابات زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بشار- بحيث سنعرض على إثبات كل فرضية من فرضيات الدراسة:

- درجة الإبداع في المزيج التسويقي بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR :

من خلال الجدول (1) ومن خلال ما سبق فإن الإبداع في المنتج والخدمات المصرفية احتل النسبة الأكبر من حيث المساهمة في الإبداع في المزيج التسويقي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 63.85% ، ليليه في المرتبة الثانية الإبداع في الترويج المصرفي بنسبة 62.22%، ليأتي في المرتبة الثالثة الإبداع والابتكار في التوزيع المصرفي بنسبة 61.78%، ثم الذي ساهم بأقل نسبة وأتى في المرتبة الأخيرة الإبداع والابتكار في التسعير المصرفي بنسبة 53.03%. وذلك ليكون الإبداع في المزيج التسويقي بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR قد بلغ على حسب دراسة عينة الزبائن 60.47%، وهذا ما يسمح لنا بالقول أن نسبة الإبداع على مستوى البنك تعتبر متوسطة اعتمادا على متوسط مقياس الدراسة المعتمد.

- الإبداع في المزيج التسويقي من وجهة نظر موظفي ومدراء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

إن أهمية ودور الإبداع في المزيج التسويقي المصرفي يعد مهما وخاصة في بيئة الأعمال الحالية، في المبحث السابق قد تطرقنا لدراسة واقع الإبداع في أحد أهم المصارف الجزائرية ألا وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية لكن الدراسة كانت بناء على أسئلة موجهة للزبون، لكن حتى ستتوفى الدراسة المصادقية اللازمة لآبد من دراسة هذا الواقع من وجهة نظر الموظفين والمدراء.

- عرض نتائج عينة الموظفين والمدراء.

في هذا الجزء سوف نتطرق لعرض النتائج التي تحصلت الدراسة عليها من عينة المدراء والموظفين.

الجدول(3): الوسط الحسابي لأفراد عينة الموظفين والمدراء بنك الفلاحة والتنمية الريفية حول الابداع والابتكار في المزيج التسويقي للبنك (N=278).

| الترتيب الكلي | الترتيب الفرعي | الوسط الحسابي % | العبارات التي تخص الابداع والابتكار في الخدمات والمنتجات المصرفية |
|---------------|----------------|-----------------|--|
| | الحادي عشر | 67.75 | 1 يقدم المصرف خدمات ومنتجات للزبون للتأمين على ممتلكاته من التلف أو الحرائق وحياته. |
| السادس | الخامس | 80.07 | 2 يقدم المصرف تشكيلة من البطاقات المصرفية مثل (بطاقات الصراف الآلي، البطاقات الفضية والبطاقات الذهبية، ...) تمكنهم من الشراء والسحب وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على أجهزة الصراف الآلي. |
| الرابع | الثالث | 81.16 | 3 يوفر البنك تشكيلة من القروض المصرفية لزيائته مثل (الاستهلاكية، التجارية، الاسكانية، الفلاحية، ...) |
| | الثالث عشر | 57.61 | 4 يوفر المصرف لعملائه خدمات دفع فواتير الهاتف والكهرباء والغاز والمياه.... |
| الثالث عشر | الثامن | 72.83 | 5 يقدم المصرف لعملائه خدمات متميزة جديدة من نوعها في السوق المصرفي |
| الخامس عشر | العاشر | 71.74 | 6 المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف تتغير وتتوسع باستمرار |
| الخامس | الرابع | 80.80 | 7 هناك بعض المنتجات والخدمات نجدها فقط في بنك بدر ولا نجدها عند بنوك أخرى |
| الثالث | الثاني | 84.06 | 8 توجد بعض المنتجات والخدمات هي التي تمثل قوة بنك بدر |
| | الثاني عشر | 60.51 | 9 يوجد بينك بدر قسم بحث وتطوير |
| الأول | الأول | 86.96 | 10 عند وضع سياسة تقديم خدمة أو منتج مصرفي جديد يقوم |

| | | | | |
|------------|------------|-------|--|----|
| | | | المصرف بإتاحة فرص التدريب والتعليم العالي عن طريق الترتيبات ذات المستوى العالي. | |
| التاسع | السادس | 77.17 | يقوم المصرف باستمرار بإعادة النظر في مزيج الخدمات والمنتجات المقدمة | 11 |
| الرابع عشر | التاسع | 72.10 | يوجد تشجيع وتحفيز على طرح أفكار جديدة | 12 |
| الحادي عشر | السابع | 74.28 | طرح المنتجات والخدمات الجديدة من طرف بنك بدر مخطط ومنظم | 13 |
| | | 74.39 | ∑ المجموع العام | |
| | | | العبارات الخاصة بالإبداع والابتكار في الأسعار المصرفية | |
| | الثامن | 52.17 | يحصل الزبون على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها المصرف جراء الإبداع والابتكار في الأسعار المصرفية. | 1 |
| العاشر | الأول | 75.72 | عند اختيار المنتج أو الخدمة المصرفية يلعب التسعير أحد أهم المحددات للإقبال عليها. | 2 |
| | السابع | 55.80 | وفي حالة الموقف الإيجابي الجيد للعميل يمنح معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض والعكس صحيح. | 3 |
| | الحادي عشر | 44.57 | يتم التسعير داخل البنك على أساس حجم الطلب فكلما زاد الطلب زاد سعر المنتجات والخدمات المعروضة. | 4 |
| | التاسع | 50.00 | كلما زادت تكلفة الخدمة أو المنتج ارتفع سعره. | 5 |
| | الخامس | 57.25 | يضع المصرف أسعار بعض المنتجات والخدمات على حسب السعر الذي تضعه البنوك الأخرى. | 6 |
| | العاشر | 47.46 | عند شراء الزبون لعدة منتجات يقوم البنك بتخفيض سعرها له دون ذكر المنتج الذي وقع عليه التخفيض. | 7 |

| | | | |
|---|--|-------|------------|
| 8 | تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك المخاطرة في السوق. | 59.06 | الرابع |
| 9 | عند وضع قرار التسعير للمنتج أو الخدمة الجديدة يقوم المصرف بدراسة وجهات النظر النفسية للمستهلك. | 59.78 | الثالث |
| 10 | يعكس سعر الخدمة أو المنتج المصرفي درجة جودتها. | 67.03 | الثاني |
| 11 | هل سعر خدمات والمنتجات التي يقدمها لك المصرف يعكس بالفعل قيمتها الحقيقية. | 56.88 | السادس |
| 12 | نتيجة للإبداع والابتكار في التسعير المصرفي يحصل الزبون على عائد عالي على ودائعه. | 42.39 | الثاني عشر |
| Σ المجموع العام | | 55.67 | |
| العبارات الخاصة بالإبداع والابتكار في التوزيع المصرفي | | | |
| 1 | يترتب المصرف على شبكة مبروطة بين جميع فروعها تمكن الزبون من إجراء العمليات المصرفية من سحب وإيداع من أي فرع في أي وقت وأي زمان. | 72.83 | الثالث عشر |
| 2 | يقوم المصرف بتوصيل الخدمات والمنتجات التي يقدمها بكفاءة وفاعلية. | 72.83 | الثالث |
| 3 | يقوم المصرف بتوصيل الخدمات والمنتجات التي يقدمها في الوقت المناسب. | 66.67 | السادس |
| 4 | موظفي المصرف من خلال تصرفاتهم يطبقون الشعار القائل: "الأولوية الأهم لدينا هي تقديم الخدمة المتميزة لعملائنا". | 66.67 | السادس |
| 5 | يترتب المصرف على ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل (الانترنت، الصراف الآلي ATM، ...) وذلك لأجل توفير الخدمة للزبون في المنزل أو المتاجر وأماكن التسوق... | 69.20 | الخامس |
| 6 | يستخدم المصرف أحدث الأساليب في تقديم منتجاته | 69.20 | الخامس |

| | | | | |
|------------|--------|-------|---|---|
| | | | وخدماته مقارنة بمنافسيه في السوق المصرفي. | |
| الثاني | الأول | 84.78 | ابتكار وإبداع المصرف من خلال توفير البنك الجالس والواقف وتوفير أجهزة الصراف الآلي يؤدي إلى تقليل وقت الانتظار فعلا. | 7 |
| | الرابع | 71.01 | يستطيع المصرف أن يتواصل مع العميل في أي مكان وجد من خلال الابتكار والإبداع الذي يقوم به في مجال التوزيع. | 8 |
| السابع | الثاني | 78.99 | تتميز وسائل الدفع الحديثة في المصرف باليسر وسهولة الاستخدام. | 9 |
| | | 72.46 | ∑ المجموع العام | |
| | | | العبارات الخاصة بالإبداع والابتكار في الترويج المصرفي | |
| السادس | الأول | 80.07 | يستطيع المصرف من خلال عملية الابتكار والإبداع في الترويج له من اقناع وترغيب الزبون في التعامل معه | 1 |
| الثامن | الثاني | 78.62 | وسائل الترويج من منشورات والكتيبات مطوية... واضحة وسهلة الفهم من طرف المتلقي تسمح بالفهم والتفرقة بين مختلف مميزات الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف | 2 |
| | الخامس | 68.12 | وسائل الترويج التي يتبناها المصرف تخاطب الوضع الذهني للعميل | 3 |
| الثاني عشر | الثالث | 73.55 | يسمح الترويج الإبداعي والابتكاري للمنتجات والخدمات المصرفية من تمييز جودتها من طرف الزبون. | 4 |
| الثالث عشر | الرابع | 72.83 | موظفي المصرف متميزين ولديهم القدرة على استقطاب الزبائن وتسهيل عملية الترويج للمنتجات والخدمات المتوفرة | 5 |
| | السادس | 67.39 | يتميز الموظفون بالمصرف بالدبلوماسية واللباقة والإدارة الجيدة للتحديث والقدرة على الاقناع | 6 |

| | | | |
|---|---|-------|--------|
| 7 | يملك موظفو المصرف جميع المعلومات عن الخدمة المقدمة والمهارات اللازمة لتحقيق الاتصال مع الزبائن كما يتميزوا بسرعة البديهة من خلال القدرة على الفهم | 61.59 | السابع |
| | ∑ المجموع العام | 71.74 | |
| | ∑ المجموع الكلي | 68.56 | |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

- تحليل نتائج عينة الموظفين والزبائن.

في هذا الجزء سوف نتطرق لتحليل نتائج دراسة عينة الموظفين والمدراء.

- درجة الإبداع في المزيج التسويقي بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR :

من خلال الجدول (4-25) ومن خلال ما سبق فإن الإبداع في المنتج والخدمة المصرفية إحتل النسبة الأكبر من حيث المساهمة في الإبداع في المزيج التسويقي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 74.39 %، يليه في المرتبة الثانية الإبداع في التوزيع المصرفي بنسبة 72.46 %، ليأتي في المرتبة الثالثة الإبداع والابتكار في الترويج المصرفي بنسبة 71.74 %، ثم الذي ساهم بأقل نسبة وأتى في المرتبة الأخيرة الإبداع والابتكار في التسعير المصرفي بنسبة 55.67 % . وذلك ليكون الإبداع في المزيج التسويقي بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR قد بلغ على حسب دراسة عينة الزبائن 68.56 %، وهذا ما يسمح لنا بالقول أن نسبة الإبداع على مستوى البنك تعتبر بين المتوسطة والمهمة اعتمادا على متوسط مقياس الدراسة المعتمد طبعا هذا من وجهة نظر الموظفين والمدراء.

الجدول (6): نتائج الإبداع في المزيج التسويقي من وجهة نظر الزبائن من جهة و المدراء والموظفين من جهة أخرى

| نسبة الاختلاف | الموظفين والمدراء | الزبائن | نسب الإبداع في المزيج التسويقي المصرفي |
|---------------|-------------------|---------|---|
| 10.54 | 74.39 | 63.85 | نسبة الإبداع في المنتج والخدمة المصرفية % |
| 1.64 | 55.67 | 54.03 | نسبة الإبداع في التسعير المصرفي % |
| 10.68 | 72.46 | 61.78 | نسبة الإبداع في التوزيع المصرفي % |
| 9.52 | 71.74 | 62.22 | نسبة الإبداع في الترويج المصرفي % |
| 8.34 | 68.56 | 60.22 | نسبة الإبداع في التسويق المصرفي % |

من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول (4-26) عند مقارنة نتائج نسب الإبداع من وجهة نظر الزبائن والموظفين والمدراء فإن الإنحراف بينهما لم يكن كبير. مما يدل على مصداقية الإجابات من الطرفين.

- خاتمة:

حاولنا خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على واقع الإبداع في أحد البنوك العاملة بولاية بشار وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك بتقديم لمحة عن هذا البنك كبنية، ثم التطرق إلى واقع الإبداع به وذلك من خلال إعداد استبيانين أحدهما موجه لزبائن البنك والآخر موجه لعمال و مدرائه.

حيث يعتبر التسويق المصرفي أهم الأنشطة البنكية ديناميكية، كما يعتبر العصا السحرية لتحقيق التوازن بين أهدافه ومردوديته من جهة وإشباع حاجات ورغبات الزبائن لإرضائهم من جهة أخرى. لدى الإبداع في المزيج التسويقي المصرفي في بيئة أعمال تمتاز بالديناميكية والتغيير وسوق مفتوح ونشط ضرورة حتمية لا مفر ولا غنى عنها.

فمن خلال هذه الدراسة وجدنا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية ينتهج سياسة إبداعية لمواكبة التغيرات الحاصلة ولمنافسة البنوك الوطنية والأجنبية النشطة في السوق المصرفي الجزائري من خلال مزيج التسويقي سواء في مزيج المنتجات والخدمات التي يعتبر أهم مساهم في نسبة الإبداع البنكي سواء من خلال عينة الزبائن أو من خلال فئة الموظفين والمدراء. أو من خلال التسعير المصرفي رغم حصده أضعف النسب نظرا لعناصر المزيج

التسويقي الأخرى. وصولا إلى التوزيع والترويج المصرفي للذان كان لهما دور مهم في رفع نسبة الإبداع المصرفي. وهذه النتائج معممة على العيني الدراسة لتقارب الذي وجد من خلال نتائج تحليلها.
- الهوامش:

1]Jean Jacques Lambain, Le marketing stratégique, 2e édition, Edi science international, 1993, p.281.

²نعيم حافظ أبوجعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص: 04.

³حافظ نعيم أبو جودة، نفس المرجع السابق، ص: 04.

⁴طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007، ص-ص: 186-190.

⁵رعد حسن الصرن، إدارة الابتكار والإبداع، دار الرضا، 2000، ص: 207.

⁶تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص: 136.

⁷تامري البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2011، ص، 224.

⁸تامري البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2011، ص، 225.

⁹حاجي كريمة، أثر إبداع في المزيج التسويقي، رسالة ضمن متطلبات الحصول على ماجستير إدارة أعمال، جامعة بشار، 2011-2012، ص-ص: 63-65.

¹⁰جميلة مديوني، تسويق الخدمات دراسة حالة الهاتف النقال مؤسسة جيزي، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة 2005. ص53.

¹¹محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص236.

¹²أدریان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بقاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى 2009. ص496.

¹³محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 265-266.

¹⁴رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفا للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2009، ص170.

¹⁵نفس المرجع أعلاه، ص162.

¹⁶نفس المرجع اعلاه.

¹⁷محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص: 266.

¹⁸عطا الله فهد سرحان، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 59-61.

¹⁹ حاجي كريمة، الإبداع في الميزج التسويقي، مذكرة ضمن الحصول على رسالة ماجستير، 2012/2011، ص-ص: 97-100.

²⁰ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 369.

²¹ نفس المرجع أعلاه، ص: 371.

²² عطا الله فهد سرحان، مرجع سبق ذكره، ص: 72.

²³ ثامر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 299.

²⁴ فهد عطا الله سرحان، مرجع سبق ذكره، ص: 74.

²⁵ نفس المرجع أعلاه، ص: 75.

¹ مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 1982/03/16.

²⁶ **Guide des banques et des établissements financiers en Algérie**, 2012 KPMG Algérie SPA, membre algérien du réseau KPMG constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Coopérative, une entité de droit suisse. Tous droits réservés. Imprimé en Algérie, édition 2012, P : 14.

² تقرير نشاط بنك بدر، 2002، ص: 02.

³ <http://www.usebanking.com/en/banque-de-lagriculture-et-du-developpement-rural/>. Vue le 31/03/2012 à 22 :00

²⁷ Badr info, revue bimestrielle n°39, 2004.

²⁸ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية "دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر" مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2009، ص، 164.

²⁹ رجم نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 112.