

## أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي في خلق قيمة الزبون - دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-

### The Impact of Innovation in the Elements of the Banking Marketing Mix in Creating Customer Value - Gulf Bank Algeria Case Study-

عمامرة ياسمينية\*  
جامعة العربي التبسي - تبسة-الجزائر  
Amamra.yasmina@univ-tebessa.dz

هادفي تركية  
جامعة العربي التبسي - تبسة-الجزائر  
Tourkia.hadfi@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2020/12/30

تاريخ القبول: 2020/11/04

تاريخ الاستلام: 2020/08/18

#### ملخص:

يهدف البحث الى محاولة معرفة أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي في خلق قيمة الزبون في بنك الخليج الجزائر، من خلال استخدام الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي الموسع. وتوصل البحث الى عدة نتائج أهمها أن البنك يقدم خدمات ومنتجات مصرفية أكثر تطورا وبأفضل المعايير، للمحافظة على زبائنه بمنحهم قيمة ومستوى أفضل في التعامل. **الكلمات المفتاحية:** الابتكار، المزيج التسويقي المصرفي الموسع، قيمة الزبون، بنك الخليج الجزائر.

#### Abstract:

The research aims to try to find out the impact of innovation on the elements of the banking marketing mix in creating customer value in Gulf Bank Algeria, by using innovation in the elements of the expanded banking marketing mix.

The research reached several results, the most important of which is that the bank provides more advanced banking services and products with the best standards, in order to preserve its customers by giving them value and a better level of dealing.

**Key words:** innovation expanded banking marketing mix, customer value, Gulf Bank Algeria.

## مقدمة:

ان طبيعة وخصوصية العمل المصرفي تفرض نوع معين من الأساليب والتقنيات التي تقدم لأجل تطوير وتجديد الخدمة المصرفية، وهذا ما يضمن للمصرف قوة البقاء والتواجد في السوق ومواكبة تطورات المتسارعة وكسب الشريحة المهمة والكبيرة من الزبائن، فالمصرف ملزم بإتباع سياسات ووضع استراتيجيات وتزويدها بمختلف البحوث وآليات المزيج التسويقي الفعال لخلق وتصريف هذه الخدمة في منافذ تعود بالعائد الايجابي على نشاط وسمعة ومكانة المصرف في السوق.

وعليه يعد الابتكار التسويقي المصرفي محدد استراتيجيا لبقاء المصارف، حيث يسمح لها بخلق فرص متعددة للنمو والاستمرار اذ أن قدرة المصارف على الابداع والابتكار باستمرار من شأنه ان يزيد من ربحيتها ويعزز مكانتها في السوق، كما يمكنها من المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وكسب ولاءهم من خلال تحقيق رضائهم .

## إشكالية البحث

انطلاقا مما تقدم يمكن صياغة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

**فيما يتمثل أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي في خلق قيمة الزبون في بنك الخليج الجزائر؟**

وللإجابة على اشكالية البحث وتحديد توجهاته تمت الاستعانة بجملة من التساؤلات التالية:

- ماهي الأسس النظرية لعملية الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية؟
- هل يمتد الابتكار التسويقي إلى جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى؟
- هل ساهم الابتكار التسويقي المصرفي في خلق قيمة الزبون في بنك الخليج الجزائر؟

## فرضيات البحث

من خلال ما تقدم ذكره ومن أجل تفسير الاشكالية ومحاولة الإجابة على التساؤلات المطروحة تم صياغة جملة من الفرضيات تبنى على أساسها الدراسة، وهي كما يلي:

- يعبر الابتكار التسويقي عن تصميم وتنفيذ مجموعة من الافكار غير التقليدية؛

- لا يقتصر الابتكار التسويقي على المنتج فقط بل يمتد لجميع عناصر المزيج التسويقي المستحدثة؛
- يساهم الابتكار التسويقي في خلق قيمة لزبون بنك الخليج الجزائر.

## أهمية البحث

تتبع أهمية البحث في كونها تتناول موضوعا يواكب التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئة الاعمال المصرفية والتي تلزم البنوك على انتهاج فلسفة تسويقية حديثة تمكنها من تنمية حصتها السوقية وتعزيز صورتها لدى زبائنها، ولتحقيق ذلك يجب عليها تبني منهج الابتكار التسويقي الذي يضمن لها التميز في خدماتها المصرفية مما يحقق رضاء زبائنها وتأمين قيمتهم.

## أهداف البحث

- يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف من أهمها فيما يلي:
- ابراز أهداف الابتكار التسويقي في القطاع المصرفي ومدى الحاجة إليه؛
- توضيح مفهوم قيمة الزبون المصرفي وأبعادها؛
- تسليط الضوء على امكانية وجود أثر للابتكار التسويقي على قيمة الزبون المصرفي .

## منهج البحث

أعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لمعرفة التحليل النظري والواقع الميدانية لكيفية استخدام الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية في خلق قيمة الزبون المصرفي في بنك الخليج الجزائري، كما تم الاعتماد على عدة مراجع ذات الصلة بموضوع البحث؛ هذا من أجل تفهم الوضع والوصول إلى استنتاجات ومقترحات عملية مقبولة.

## حدود البحث

- تتمثل حدود البحث فيما يلي:
- الحدود العلمية : من بين العوامل التي تؤثر على خلق قيمة الزبون المصرفي تم التركيز على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي الموسع؛

- الحدود المكانية : تم اسقاط الدراسة النظرية على بنك الخليج الجزائر أنه من أكثر البنوك تسعى الى اعتماد الابتكار في تقديم خدماته المصرفية لكسب الزبائن؛
- الحدود الزمانية : اقتصرت فترة الدراسة الميدانية في بنك الخليج الجزائر خلال الفترة (2014-2018) وهي أحدث معلومات تم الحصول عليها من البنك.

## خطة البحث

تم تسليط الضوء على الإطار النظري العام لعملية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتأثيرها على خلق قيمة زبون بنك الخليج الجزائر، من خلال التطرق إلى العناصر الموائية:  
أولاً: الدراسة النظرية؛  
ثانياً: الدراسة الميدانية.

## أولاً. الدراسة النظرية:

تسعى إدارة المصارف الى دراسة مدى تطور حاجات ورغبات الزبائن لتقديم ما يسمح بتلبية تلك الرغبات، وبالتالي صار لزاما عليها أن تعمل على تطوير وابتكار خدمات مصرفية جديدة.

### 1. الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

يمكن عرض الإطار العام للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي من خلال ما يلي:

#### 1.1. مفهوم الابتكار في الخدمات المصرفية:

هناك عدة مفاهيم لعملية الابتكار في الخدمات المصرفية من أهمها ما يلي:

1.1.1. الابتكار التسويقي: "هو تصميم وتنفيذ مجموعة من الافكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها الى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي أو كلها" ويعرفه "فليب كوتلر" على أنه "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها الزبون أو يحلم بها" (عواج، 2020، صفحة 84)

2.1.1. ابتكار الخدمة المصرفية: يقصد به التوصل إلى خدمة جديدة أو متطورة الى حد ما بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمصرف، كما يعرف ابتكار الخدمة المصرفية بوصفه عملية انشاء الافكار الجديدة ووضعها موضع التطبيق الفعلي، وأن أفضل المنظمات هي تلك التي

تتوصل الى الافكار المبتكرة وتترجمها الى خدمات تلبي متطلبات الزبائن (اوسو، 2011، صفحة 158).

### 2.1. أهمية الابتكار التسويقي في الخدمة المصرفية:

من أهم الاعتبارات التي تبين أهمية ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية الجديدة ما يلي: (عتيق، 2016، صفحة 130)

- تقديم الخدمات في مراحل حياتها وإيجاد البدائل الجديدة عند تقادم الخدمات المصرفية؛
- المساهمة في ربحية البنك بخلق أرباح جديدة عند تراجع أرباح الخدمات الحالية؛
- المساهمة في نمو البنك بالاتجاه نحو تقديم الخدمات الجديدة؛
- مواجهة المنافسة بالاعتماد على الابتكار والتطوير في الخدمات المصرفية وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا زبائن؛
- التغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن والذي يفرض تطوير الخدمات المصرفية؛
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي وتسخيرها لخدمة الزبائن .

### 3.1. الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي:

يعتبر الابتكار في السعر من أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المصرف وربحيته، وجذب الزبائن لشراء منتجاتها، ويمثل السعر أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح. إن الزبائن عند شرائهم المنتجات المصرفية فإنهم يقومون بمطابقة سعر الخدمة، وبذلك تتجه البنوك إلى الابتكار في مجال السعر حتى تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى الزبون، والتي هي من وجهة نظر تمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه الخدمة المصرفية. (قندوز، 2015، صفحة 5)

وتهدف المصارف من استخدامها لسياسة الابتكار في الأسعار تحقيق أهداف المصرف الأساسية والمتمثلة في البقاء والاستقرار وتحقيق الربح وتعظيم الحصة السوقية للمصرف والتميز والمنافسة وبناء سمعة جيدة لدى زبائن المصرف ومستوى الخدمات المقدم من قبله، ويسعى المصرف من خلال الابتكار إلى منح الزبائن تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية

وبتكلفة منخفضة، بالإضافة لحصول الزبون على عائد عالي من جراء ابتكار المصرف في الأسعار....

#### 4.1. الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي:

يضم المزيج الترويج عدة عناصر يمكن أن يشملها الابتكار منها (زهوة، التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبائن، 2014، الصفحات 44-45):

- الابتكار في الإعلان حتى تستطيع حملة الاعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمنظمة وتخلق التفضيل لدى المستهلكين؛

- الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي لتفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية؛

- الابتكار التسويقي في مجال تنشيط المبيعات من خلال حافز الاستخدام المتكرر أو حافز المسابقات والألعاب؛

- الابتكار التسويقي في النشر بالتركيز على المحتوى، الوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر.

#### 5.1. الابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي:

تعتبر المصارف وفروعها من قنوات التوزيع المباشرة التي تتعامل مع المستفيدين، من خلال الايداعات والسحوبات المالية، أوامر الصرف التي يحررها الزبائن المودعون سحبا على رصيدهم، أو ودائعهم للادخار بما عليهم من ديون للآخرين.

إلا أن المصارف بدأت تبتكر طرقا جديدة في التوزيع، مثل التوزيع الآلي للخدمات المصرفية وهو عبارة عن وحدات التعامل الآلي، والأنظمة التكنولوجية مثل بطاقة الائتمان، والصراف الآلي، والخدمات المصرفية الهاتفية، ونقاط البيع والاشتراك بشبكات الانترنت، والبنك الناطق وغيرها من الأساليب التكنولوجية المتاحة لدى المصارف (سرحان، 2005، صفحة 78).

#### 6.1. الابتكار التسويقي في عناصر المزيج المستحدثة:

تم استحداث عناصر أخرى للمزيج التسويقي الخدمي وهي كما يلي (جرادات، 2012، الصفحات 119-120):

1.6.1. الابتكار التسويقي في الأفراد العاملين لدى المصرف: تعد العلاقات التفاعلية بين الزبائن أنفسهم في غاية الأهمية في قطاع المصارف، لأن إدراكات الزبون حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل الزبائن الآخرين، فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار زبائن المصرف قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المصارف في حالات كهذه تكمن

في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية بين الزبائن، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات .

**2.6.1. الابتكار التسويقي في الدليل المادي المصرفي:** أن الدليل المادي يؤثر على تقييم الزبون لجودة الخدمة المصرفية المقدمة وله من الانعكاسات النفسية الإيجابية التي تحسن الصورة الذهنية للمصرف لدى الزبون، ويمكن تقسيم الدليل المادي المصرفي إلى أربعة أبعاد يحتوي كل منها على عدد من عناصر الدليل المادي وهي: العوامل المادية، المؤثرات العاطفية، مسيرات الاستخدام، وميسرات تقديم الخدمة .

**3.6.1. الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة المصرفية:** يشمل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، الابتكار في الأجهزة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعميلين في المصرف، وكيفية توجيه الزبائن.

وتسعى البنوك اليوم إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية، تفوق توقعات الزبون لذلك ظهرت الحاجة للابتكار الذي يجب أن يشمل جميع الممارسات التسويقية من أجل الحصول على مزيج تسويقي فعال ذا طابع ابتكاري يمكنها من تحقيق أهدافها.

## 2. قيمة الزبون وعلاقتها بالابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية

يمكن معرفة أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي في خلق قيمة الزبون كما يلي:

### 1.2. مفهوم قيمة الزبون:

يلعب الابتكار والابداع في المنتجات المصرفية دورا حيويا بين مكونات قيمة الزبون نظرا لسعة امامها بمكاسب وواجه رضا .

وقد قدم " فيليب كوتلر " تعريفا لقيمة الزبون بأنها: " الفرق بين إجمالي القيمة وإجمالي تكلفة الزبون، فالقيمة الكلية تعبر على مجموع المزايا التي يحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة، أما التكاليف الكلية فتتمثل في التكاليف النقدية، التقنية، الوظيفية والنفسية التي يتحملها الزبون عند استخدام المنتج أو الخدمة (نوال، 2016، صفحة 267).

**2.2. تأثير الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قيمة الزبون:** يؤثر الابتكار في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي على قيمة الزبون كما يلي:

**1.2.2. الابتكار التسويقي في المنتج المصرفي وقيمة الزبون: إن القيمة أهم** شيء يبحث عنه الزبون من خلال قيامه بعملية الشراء، وهو يفضل أن تكون القيمة المتوقعة من السلع والخدمات هي نفسها المدركة لهذا فإن البنك يركز كثيرا على القيمة وكيفية مقابلة المتوقع مقارنة بالمدرك لهذا يعد الابتكار في الخدمات المصرفية بجميع أنواعه أداة للتمييز من حيث القيمة التي تخلقه لزبائنها.

كما أن الاستمرارية في ابتكار قيمة جديدة للزبون من خلال البحث عن تحسين وتطوير المنتجات وذلك بتبني أفكار جديدة تحسن قيمة الزبون كتقديم خدمات جديدة أو تحسين خدمات قائمة من قبل تلبية حاجاته ورغباته وتواكب توجهات السوق المصرفي، فمدراء المنظمات المصرفية يواجهون اليوم ضغوطات وتحديات تفرض عليهم مواجهتها تقاديا للإخفاق أو الفشل في ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية هو مجال الابتكار والابداع فيها واسع بما يحقق لها البقاء وتعزيز قيمة الزبون (عتيق، 2016، صفحة 131).

**2.2.2. الابتكار التسويقي في السعر المصرفي وقيمة الزبون: عند التفكير في** تطبيق الابتكار السعري يجب الأخذ في الاعتبار خصائص الزبائن المستهدفين، فهناك أنواع من الابتكار قد تصلح لقطاع أو لقطاعات معينة دون الأخرى وهناك بعض الاساليب المبتكرة في مجال التسعير اثبتت فاعليتها مثل: التسعير النفسي، التسعير في وقت الذروة، والتسعير خارج نطاق الذروة حيث يضع البنك سعرا يكون مرتفعا في وقت الذروة وهو الوقت الذي يكون فيه الطلب على الخدمة كبيرا الى الحد الذي يفوق العرض منه، وسعرا منخفضا في غير أوقات الذروة وذلك حتى يتم تحويل الطلب على المنتج من وقت الذروة الى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه (الله، 2017، صفحة 283).

**3.2.2. الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي وقيمة الزبون: يحاول البنك** الحصول على ميزة تنافسية تساعده في تجاوز رغباته وتحقيق رغبات زبائنه من خلال مجموع القيم التي يحاول خلقها لزبائنه معتمدا على الابتكار الترويجي كأحد أهم الأدوات للحصول على رضا وولاء الزبون، وذلك بتحديد موجودات القيمة ثم توزيعها في سوقها لتصل في الاخير لإنهاء عرض القيمة وانعدام الفجوة بين المتوقع والمدرك وهذا بهدف تحسين صورته وزيادة عدد زبائنه عن طريق ما يلي:

- تقديم وعود واقعية للزبائن من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية المبتكرة والوفاء بالوعد والإفراط في التحقيق من أجل وضع لبنات بداية العلاقة بينها وبين زبائنها؛

- الأداء الفعال لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة وطريقة ايصالها من خلال تدريب رجال البيع (الابتكار في البيع الشخصي) ، ومراعاة شرائح وأنماط



الزبائن والعلاقات العامة والنشر (مؤتمرات صحفية، لافتات) مع الزبون وأشعاره بأنه محل اهتمام وأن البنك موجودة لأجله فقط، وهذا لتمييز العلاقة وخلق القيمة.

**4.2.2. الابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي وقيمة الزبون:** ان الخدمة ليس لها أية قيمة ما لم تصل إلى العميل في الوقت المناسب، والنظر الى أهمية هذا الهدف وزيادة حدة المنافسة فإن ذلك أدى ظهور ابتكارات وأنواع جديدة من التوزيع ومن أهم هذه الابتكارات: خدمة الزبون، الانترنت، مركز المكالمات، التسليم الفوري للخدمات، و عليه فإن الابتكار في طريقة جديدة أو غير مألوفة في توزيع المنتجات وتطبيقها بأعلى مستوى سيؤثر على العميل بضمان رضائه ومن ثم اعطاء قيمة (جمعة، 2010، صفحة 229).

**3.2. تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على قيمة الزبون:** يؤثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على قيمة الزبون كما يلي:

**1.3.2. الابتكار التسويقي في الأفراد وقيمة الزبون:** تسعى البنوك المعاصرة في ظل المنافسة الشديدة إلى امتلاك ميزة تنافسية من خلال إرضاء زبائنها وإعطائهم قيمة أفضل من المنافسين، وهذا ما تستطيع تحقيقه من خلال الاستخدام الرشيد والعقلاني لمواردها المختلفة خاصة المورد البشري، فعالية البنوك ترى أن موظفيها هم رأسمالها الحقيقي، لذا عليها أن تجذب العاملين وتحفزهم وتخدمهم كما تخدم زبائنها، وهم بدورهم سيخدمون الزبائن بفعالية أكبر، لذلك من الضروري الاهتمام الكبير بالموظفين لتحفيزهم بغية تقديم منتجات جديدة وبالتالي كسب قاعدة من الزبائن الراضين ذوي ولاء. (زهوة، التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبائن، 2014، صفحة 90)

**2.3.2. الابتكار التسويقي في العمليات وقيمة الزبون:** إن الابتكار في مجال الاجراءات أو العمليات البنكية يتمثل في الاستثمار في برنامج تسيير العلاقة مع الزبائن، الذي يعتبر إحدى استراتيجيات المؤسسة التي تضح العميل في قلب عملياتها، أنشطتها وثقافتها، فمن خلال هذا البرنامج يستطيع البنك تسيير قاعدة بيانات الزبائن وتجزئة العلاقة بطريقة دقيقة، مما يؤدي الى جذب العملاء وإعطاءهم قيمة (مريم، 2016، صفحة 140).

**3.3.2. الابتكار التسويقي في العنصر المادي وقيمة الزبون:** ان الخدمات تعتمد على الدليل المادي بجميع عناصره الذي يعتبر أحد المكونات الرئيسية لهوية المصرف من منظور الزبون وساهم في جذبهم وتحفيزهم للتعامل مع البنك والولاء له.

وفي ظل البيئة التنافسية لم يعد من السهل على المصارف جذب زبائن جدد، وقد أصبح الابتكار هو السبيل الأساسي لذا يجب تبنيه والحرص على أن يمس

جميع عناصر المزيج التسويقي التقليدية والمستحدثة والعمل على تفعيله وذلك لما له من مساهمة في جذب الزبائن وتحفيزهم على التعامل المصرف من خلال منحهم قيمة.

## ثانيا. الدراسة الميدانية:

تم اسقاط موضوع البحث على بنك الخليج الجزائر وذلك لوفرة المعلومات المصرح بها.

### 1. منهجية الدراسة:

تتضمن منهجية الدراسة كل من: المجتمع، العينة، متغيرات وأدوات الدراسة كما يلي:

#### 1.1. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل المؤسسات المالية في القطاع المصرفي الجزائري والذي يشمل البنك المركزي بنك الجزائر، البنوك التجارية، البنوك الخاصة والتي تقدم خدمات مصرفية متنوعة للزبون وتسعى الى تطبيق الابتكار في عناصر مزيجها التسويقي لجذب الزبائن وخلق وتعظيم قيمتهم الحالية والمتوقعة.

#### 2.1. عينة الدراسة:

تم اختيار بنك الخليج الجزائر لكونه أحد أكبر البنوك الخاصة في الجزائر، وهذا نظرا لتقدمه منتجات أكثر تطورا وبأفضل المعايير وفيما يلي لمحة عن هذا البنك.

هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO التي تعتبر من مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها اسم "المجموعة الكويتية للأعمال" وهو بنك مستثمر بالجزائر براس مال قدره 6.500.000.000 دج موزعا على ثلاث بنوك ذات سمعة عالية في المجال البنكي وهي كما يلي (Rapports : d'activité, 2016,2017,2018)

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

- % 30 البنك التونسي العالمي "TIB" Tunis International Bank تأسس في 1982 سمعته الممتازة تأتي من الجودة العالية للمنتجات والخدمات المقدمة؛

- % 10 البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank تأسس عام 1976 يشكل جزء كبير من النظام المصرفي الأردني.

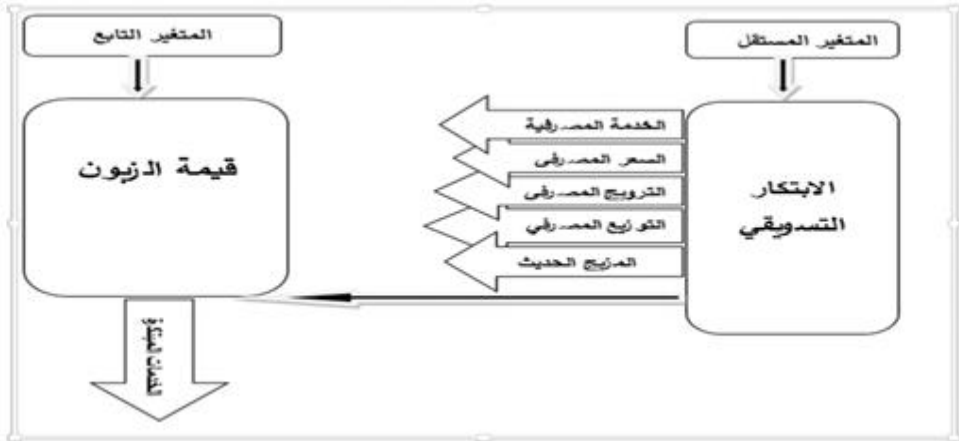
بنك الخليج هو بنك تجاري بدأ مزاوله نشاطاته البنكية منذ مارس 2004، برأس مال يقدر بـ 10 مليار دج ولكن نشاطه الفعلي انطلق سنة 2005، بفرع وحيد في الجزائر العاصمة إلى غاية سنة 2008، قم بتوسيع فروعته، وله شبكة فروع 60 فرعا منتشرة في جميع أنحاء الجزائر، وتغطي نقاط البيع لديه 41 ولاية / وهي ذات مكانة عالية لاستيعاب عملائها الكرام في أحسن الأحوال، فينك AGB يختار مواقعها في الأحياء الجذابة والشوارع الكبيرة لتسهيل الوصول اليه.

أنشئت وكالة بنك الخليج الجزائر تبسة في سنة 2009 وقد تم افتتاحها رسميا في 31 ديسمبر 2012 وهي الممثلة لبنك الخليج الجزائر على مستوى ولاية تبسة، حيث تقع في الإقامة رقم 19/188 حي 11 ديسمبر 1961 تبسة.

### 3.1. متغيرات الدراسة:

تحقيقا للهدف الأساسي للبحث، والذي يتمثل في دراسة العلاقة بين أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي وخلق قيمة الزبون، فان المتغير التابع للدراسة هو الابتكار التسويقي بينما المتغير المستقل هو قيمة الزبون والشكل الآتي يوضح هذه المتغيرات:

الشكل (01): نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين

**4.1. أدوات الدراسة:** تم جمع المعلومات من بنك الخليج الجزائر بالاعتماد على الأدوات المالية:

**1.4.1. المقابلات:** إما كتابيا أو شفويا التي تم إجراؤها مع الموظفين في بنك الخليج باختلاف مناصبهم ومراتبهم، للحصول على تقارير ووثائق رسمية.

**2.4.1. الزيارة الميدانية:** وهي الزيارات التي تم القيام بها على مستوى البنك، للوقوف على مستوى الابتكار في الخدمات المقدمة للزبائن.

**3.4.1. الوثائق والتقارير:** وهو ما تم طلبه من رؤساء المصالح التي تم التبرص بها، حيث تتمثل في القوائم المالية للقروض الممنوحة، وتقارير الخدمات المقدمة للزبائن، وكذا كل ما يخص الخدمات المتعلقة بنشاطات البنك المختلفة بخلاف نشاطه الأساسي.

**4.4.1. الملاحظة:** هي كل ما تم ملاحظته ورؤيته واستنباط آراء وأفكار حول الخدمات المبتكرة التي يقدمها البنك ومختلف طرق تقديمها.

## 2. تطور أنشطة بنك الخليج الجزائر:

تم متابعة تطور أنشطة بنك الخليج الجزائر من خلال ما يلي:

**1.2. تطور عدد عمال البنك:** يمكن عرض تطور عدد عمال البنك خلال الفترة (2014-2018) كما يلي :

**الجدول (01): تطور عدد عمال البنك خلال الفترة (2014-2018).**

السنة	2014	2015	2016	2017	2018
عدد العمال	828	899	922	927	994
%نسبة التطور	-	8.57	2.55	0.54	7.22

**المصدر:** التقرير السنوي لبنك الخليج الجزائر لسنة 2018

يلاحظ من الجدول أعلاه أن البنك قد حقق تطور في عدد العمال بنسبة لم تتجاوز 10 % سنويا، بينما بلغت هذه النسبة 20.04 لسنة 2018 مقارنة بسنة 2014، وهو تطور معتبر يساعد البنك على تقديم أفضل الخدمات للزبائن الحاليين وجذب الزبائن المحتملين، وقد كانت تشكيلة عدد العمال تتضمن 65.64 % ذكور مقابل 43.36 % بنات خلال سنة 2018، ويمكن توضيح تطور عدد عمال البنك في الشكل الموالي:

الشكل (02): تطور عدد العمال في البنك للفترة (2014-2018).



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على الجدول رقم (01).

**2.2. التكوين في مجال الموارد البشرية:** في إطار تعزيز الموارد البشرية على مستوى البنك، يقوم هذا الأخير بتدريب وتكوين موظفيه من أجل تطوير كفاءاتهم، فخلال سنة 2018 شمل التكوين مجالات متنوعة كالمالية، القوانين والتشريعات البنكية الجديدة، المخاطر البنكية، الانترنت... كما خصص البنك خلال نفس السنة 50 دورة تكوينية موزعة على 758 موظف حيث استفادة من هذه الدورات التكوينية 97 % من المستخدمين، خلال سنة 2017 خصص البنك مبلغ 100 مليون دينار جزائري للتكوين موجهة لتكوين 60 % من موظفي البنك (Rapport d'activité, 2017).

**3.2. تطور عدد الزبائن:** نظرا لقيمة وطبيعة الخدمات التي يقدمها البنك لزبائنه، أدى ذلك الى زيادة وتطور عدد العملاء فخلال سنة 2017 زاد عدد العملاء بنسبة 05 % عن سنة 2016 وهذا راجع للمكانة التي يحظى بها عميل بنك AGB، حيث بلغ عدد العملاء 135000 في سنة 2017 و128250 خلال سنة 2018.

**4.2. تطور القروض الممنوحة:** تمت معالجة 10518 ملف خاص بطلب قروض للمؤسسات و3337 قرض استهلاكي، كما تم فتح 25000 حساب جاري خلال سنة 2018 في حين بلغ عدد القروض الممنوحة سنة 2017 ب 154 قرضا مقابل 118 قرض سنة 2016 أي تطور عدد القروض الممنوحة خلال سنتي 2016 و2017 ب-31%.

**3. تحليل واقع الابتكار التسويقي على مستوى بنك الخليج الجزائر:**  
يعد بنك الخليج الجزائر أحد أهم البنوك العاملة في الجزائر وهذا راجع لخدماته المبتكرة والمطورة باستمرار وفيما يلي أهم ابتكاراته (Rapport d'activité, 2017):

- 
- ثم تثبيت 107 موزعات نقدية تلقائية على مستوى جميع وكالاته وأيضاً في العديد من المراكز التجارية والمطارات، أجهزة الصرف هذه هي الأكثر كفاءة في السوق بمعدل يتجاوز 95%؛
  - AGB هو أول بنك في الجزائر يقدم خدمات مصرفية أوتوماتيكية أي الخدمات المصرفية الذاتية التي تعمل كل يوم وفي جميع الأوقات؛
  - فروع الآلية: لم يعد زبائن البنك وجيع حاملي بطاقات CIB ملزمين بالذهاب إلى الوكالة للقيام بالعمليات المصرفية المختلفة مثل: السحوبات، الأرصدة، الاستشارات والودائع؛
  - التأمين: في كل منطقة من الخدمات المصرفية الذاتية، يستفيد الزبائن من الأمان الأمثل بفضل البطاقة والرمز السري، ويعد الزبون هو الشخص الوحيد الذي يمكنه الوصول إلى جميع حساباته ومنتجاته في مناطق الخدمة المصرفية الخاصة بالبنك، تم تجهيز مناطق الخدمات المصرفية الذاتية بموزعات نقدية سهلة الاستخدام تعمل باللمس؛
  - AGB هو البنك الوحيد في الجزائر الذي لديه Drive Banking هذه الخدمة هي الحلقة الجديدة والمميزة توفر لجميع حاملي بطاقات CIB إمكانية القيام بعمليات على أجهزة الصراف الآلي، دون الحاجة إلى مغادرة سيارتهم نتيجة لذلك لن يضطر الزبائن للبحث عن أماكن وقوف السيارات وبالتالي توفير الوقت والمال؛
  - شبكة AGB تتوسع مع وكالة جديدة لديها تم افتتاحها سنة 2017 BARAKI وهو فريق شاب وديناميكي مستعد للترحيب بالوكلاء الاقتصاديين والأسر في منطقة باراكي الواقعة في الجنوب الشرقي من العاصمة؛
  - تفويض DAB: خدمة تجعل من الممكن توفير مبلغ نقدي لشخص آخر حتى عن بعد نقداً عن طريق أمر نقدي تلقائي بين جهازي صراف إلى من AGB إلى AGB مجاني عبر الإنترنت، AGB هو البنك الخاص الوحيد في الجزائر الذي قدم هذه الخدمة مجاناً؛
  - تم تطوير وتنفيذ نظام إدارة مصرفية جديدة في سنة 2017، وهذا النظام الحديث والقوي والسريع جعل العمليات المصرفية أكثر سلاسة وسهلة لخدمة الزبائن والموظفين من خلال التواصل الإلكتروني وتدفق المعلومات بشكل أفضل؛
  - خدمات عبر الإنترنت: وذلك من خلال خدمة AGB online حيث يمنح البنك لمتعامليه الراحة وسهولة التعامل وهي متوفرة على مدار 7/7 أيام و24/24 ساعة وتتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:
  - ❖ إطلاق خدمة Commerce Online واعتماد خدمة Pres domiciliation حيث يمكن للزبون من خلال هذه الخدمة القيام بجملة من العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية بإتباع جملة من الخطوات؛

❖ لدى AGB مركز تدريب خاص به في الجزائر العاصمة تحت اسم "مركز التميز" استثمر فيه AGB أكثر من 100 مليون دينار سنة 2017 في التدريب، ويستخدم المدربين والمؤسسات الوطنية والدولية رفيعة المستوى لتوفير التدريب الجيد الذي يتيح لهم اكتساب مهارات جديدة ومن أجل المشاركة بنشاط في إدارة حياتهم المهنية والتطور داخل البنك.

## خاتمة:

ان التغييرات والتطورات التي تشهدها البيئة المصرفية وتغير أذواق وأنماط سلوك المستهلكين وتعدد وتنوع حاجاتهم ورغباتهم، الزم البنوك البحث على أحد السبل الكفيلة بمواكبة هذه التغييرات واستباق هذه الرغبات، وعليه فإن تبني الابتكار التسويقي في القطاع المصرفي صار ضرورة حتمية لمسايرة حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة، وذلك نظرا لقدرته على توفير منتجات مبتكرة تتلاءم مع هذه الحاجات، حيث يهدف الابتكار إلى العمل على اكتشاف الحاجات الجديدة الكامنة التي لا يستطيع الزبون التعبير عنها أو لا يريد ذلك كما يهدف إلى البحث على الطرق التي تلبى هذه الحاجات.

وبعد القيام بالدراسة الميدانية تم التوصل الى النتائج الموالية:

- أن الابتكار التسويقي لا يحتاج تكنولوجيا كبيرة، بقدر ما يحتاج أفكار جديدة قابلة للتطبيق وفق مراحل مرتبة تستدعي مجموعة من المتطلبات والدعائم لضمان نجاحه؛

- أن توفير خدمات تنكيف مع رغبات الزبائن يتطلب توفر مجموعة من العناصر المتناسقة والمتكاملة فيما بينها، تضمن تدفق الخدمات إلى مستعمليها بالشكل والسعر المناسبين وفي المكان والزمان المطلوبان، وهو ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي السبعة (الخدمة-المنتج-السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العنصر المادي والعمليات)؛

- ان الابتكار في الخدمة وحده لا يكفي لتحقيق الأهداف والغايات المرجوة، لذلك فان تبني فلسفة الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي (الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، إضافة إلى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المضافة، التي اوجبتها خصوصية الخدمة المصرفية) لها قدرة وفعالية أكثر في تحقيق الأهداف التي تسعى المصارف لبلوغه؛

- إن تبني فلسفة الابتكار والإبداع في مختلف مجالات النشاطات التسويقية لبنك الخليج مكنه من الظفر بأكبر قدر ممكن من الزبائن الحاليين والمرتقبين مما يضمن له النمو، والبقاء وزيادة حصته السوقية لأن توفير منتجات جديدة تحقق

مستوى أعلى من الإشباع للعملاء، بأسعار مناسبة تعكس قيمتها، في الوقت  
والمكان المناسبين وبأساليب مبتكرة، ومن خلال عنصر بشري راقى سوف يحقق  
رضائهم ويخلق لهم قيمة مما يعزز ولائهم؛

-بالرغم من سعي بنك الخليج الجزائر في اعتماد الابتكار في مختلف عناصر  
المزيج التسويقي التقليدية والحديثة في محاولة كسب زبائنه الحاليين وجذب زبائن  
مرتقبين، إلا أن هذه الجهود تبقى في مستوى ضعيف مقارنة مع جهود الابتكار في  
مختلف المصارف الخاصة الأخرى في مختلف الدول العربية.

وبناء على نتائج الدراسة الميدانية في بنك الخليج الجزائر، يمكن اختبار  
الفرضيات كما يلي:

-**الفرضية الأولى:** صحيحة، والتي تقضي بأن الابتكار التسويقي هو تصميم وتنفيذ  
مجموعة من الأفكار غير التقليدية، فهو يعني وضع أفكار جديدة غير تقليدية  
موضع التطبيق الفعلي؛ حيث يشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المنظمة عن  
غيرها؛

-**الفرضية الثانية:** صحيحة، فالابتكار التسويقي لا يقتصر على المنتج فقط، بل  
يمتد الى ليشمل جميع عناصر المزيج التسويقي، فتقديم منتج أو خدمة مبتكرة  
يتطلب تطبيق أساليب ابتكارية مدمجة في باقي الأنشطة التسويقية كالابتكار في  
السعر، الابتكار في التوزيع والترويج والابتكار في باقي عناصر المزيج التسويقي  
المستحدثة؛

-**الفرضية الثالثة:** والتي تنص على أن الابتكار التسويقي يساهم في خلق القيمة  
لدى زبائن بنك الخليج الجزائر، هي فرضية صحيحة، حيث أدى الابتكار في  
عناصر المزيج التسويقي على مستوى البنك الى تقديم خدمات متطورة ومبتكرة  
تتوافق مع توقعات زبائنه، وبالتالي استطاع تحقيق رضاهم والذي أدى بدوره إلى  
خلق قيمة لديهم ويتضح ذلك من خلال تطور عدد زبائنه نتيجة الابتكارات التي  
تبناها البنك في نشاطاته التسويقية.

وفي ظل ما توصلت إليه الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات كالاتي:

- نظرا للمكانة التي يحوزها بنك الخليج الجزائر، والنتيجة عن فلسفته الابتكارية  
في النشاطات التسويقية، فإنه يجب عليه مواصلة تبنيه لهذه الفلسفة وبشكل  
مستمر، حتى يحافظ على مكانته (الاستمرار في عملياته الابتكارية)؛
- تشجيع البنك محل الدراسة لموظفيه على توليد أفكار ابتكارية وذلك من خلال  
تحفيزهم؛



- 
- مواصلة برامجه التكوينية لموظفيه والسماح لهم بطرح أفكارهم بحرية مما يشعروهم بالكفاءة والتميز، وذلك لان الرقي بالعنصر البشري يساهم في جذب الزبائن؛
  - على البنك محل الدراسة ترسيخ ثقافة الابتكار لدى موظفيه، وفي جميع المجالات التسويقية حتى يتمكن من تعزيز حصته السوقية؛
  - على جميع البنوك الراغبة في البقاء والاستمرار تبني الابتكار التسويقي وترسيخ ثقافته؛
  - أن توفير خدمة مصرفية مبتكرة دون توفير مزيج تسويقي ملائما لها، قد يكون له أثار سلبية على البنك لذا يجب أن يشمل الابتكار جميع عناصر المزيج التسويقي، حتى يحقق الهدف والغاية منه؛
  - على البنوك التي تسعى الى تعظيم حصتها السوقية، وضع وتطوير وتعديل خدماتها بما يتماشى مع حاجات ورغبات زبائنهم؛
  - ان تقديم خدمات مبتكرة ومتطورة تفوق توقعات الزبون، سوف تؤدي الى تحقيق رضاه وخلق قيمة له.

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية:

- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات. (2012). *تسويق الخدمات المصرفية*. الأردن: دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- خديجة عتيق. (2016). *واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية*. دار خالد اللحبابي للنشر والتوزيع.
- خلوط زهوة. (2014). *التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبائن*. رسالة ماجستير. جامعة بومرداس، الجزائر.
- خلوط زهوة. (2014). *التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبائن*. رسالة ماجستير. جامعة بومرداس، الجزائر.
- خيربي اوسو. (المجلد 33، العدد103، 2011). *دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي*. مجلة تنمية الرافدين.
- سامية لحول، مولحسان آيات الله. (العدد 12، 2017). *الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية*. مجلة الاقتصاد الصناعي.
- طارق قندوز. (2015). *على جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي*. الاسكندرية، مصر: مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر.
- عبداوي نوال. (العدد 19، جوان 2016، 2016). *مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون، دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسو condor للالكترونيات*. مجلة الابحاث الاقتصادية وإدارية .
- عطا الله فهد سرحان. (2005). *دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية. أطروحة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في التسويق*. عمان، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
- نعيم حافظ ابو جمعة. (2010). *التسويق الابتكاري*. المنظمة العربية للتنمية الادارة.
- نواله مريم. (2016). *اهمية الابداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية*.
- هناء رضاني، مختار عواج. (المجلد10، العدد 01 مكرر، 2020). *أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات المصرفية الفندقية، مجلة الاستراتيجية والتنمية*. مجلة الاستراتيجية والتنمية.

## المراجع باللغة العربية:

Rapport d'activité, w. b. (2017). *Rapport d'activité*, [www.AGB bank.dz](http://www.AGB bank.dz). ALGER: [www.AGB bank.dz](http://www.AGB bank.dz).

Rapports d'activité, w. b. (2016,2017,2018). *Rapports d'activité*. ALGER: [www.AGB bank.dz](http://www.AGB bank.dz).