

الإبداع في التسويق المصرفي ودوره في زيادة تنافسية المؤسسة
(دراسة حالة -بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR)

أ. مولفوعة فاطمة

أستاذ مساعد أ

جامعة بشار الجزائر

ب.الالكتروني:

benabdelazizsoufyane@gmail.com

د. بن عبد العزيز سفيان

أستاذ محاضر ب

جامعة بشار

ب.الالكتروني:

benabdelazizsoufyane@gmail.com

Résumé :

A la suite de nombreux défis ont émergé de plusieurs variables. Peut-être le plus important de ces défis cristallisées 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 ses avoirs 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

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 حتم 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

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 ne est qu'un ensemble de base des décisions relatives à l'âme ou l'origine du produit ou service bancaire qui présentera la banque à sa politique des caractéristiques des clients. Les mots clés: l'innovation, banque, création, produits, marketing.	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 لزيائنه. فالمنتج المصرفي لا يتم إعداده بدلالة ما يستطيع البنك تقديمه وإنما بدلالة ما يطلبه ويرغب فيه الزبائن مما يظهر قدرة المصرف الإبداعية. <u>الكلمات المفتاحية:</u> الإبداع، البنك، الابتكار، المنتج، التسويق.
---	---

المصرف هو مؤسسة متعددة الخدمات، تتوفر على مزيج يتكون من عدد من الخطوط التي يندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات، تتصف بالتمائل والتكامل والترابط فيما بينها. كذلك الإبداع التسويقي يتمثل في طرق تسعيرها لتكون متميزة عن مثيلاتها في السوق، كما نجد الإبداع في الترويج لهذه الخدمات ثم العمل على الإبداع في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين. فالسرعة في التغيير التي أخذت تفرضها المنافسة في عالم الأعمال المصرفية الحديثة، ترتكز بشكل كبير على الإبداع كمدخل أساسي لتقديم أفضل المنتجات ذات الجودة التي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية من أجل ارضاء 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 وبالمرونة في التجاوب مع متطلبات التغيير. لذا فإن المصارف الناجحة في الوقت الحالي هي التي لديها القدرة على تطوير منتجاتها بسرعة وكفاءة عاليتين استجابة لحاجات ورغبات العملاء، فالإبداع التسويقي أضحى أحد مقاييس نجاح المصارف من أجل البقاء والنمو، وزيادة الحصة السوقية والاستمرار في السوق.

من هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية: ما مدى أهمية الإبداع داخل المنظومة المصرفية؟

من خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح الفرضيات التالية:

- ✓ للإبداع على مستوى الخدمة المصرفية المحرك الأساسي لتطور المصرف.
- ✓ للإبداع على مستوى سعر الخدمة المصرفية أهمية بالغة في تحقيق مكاسب للمصرف.
- ✓ للإبداع على مستوى توزيع الخدمة المصرفية الفضل في تسهيل الحصول على المنتج المصرفي.
- ✓ للإبداع على مستوى الاتصال المصرفي هو السبيل الأنجع لتعريف العميل بالخدمة المصرفية وابعادها.

- 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، وتغلب البعض الآخر إلى نمط الإدارة العليا، فالإدارة المصرفية التي تعضد وتدعم العملية الابتكارية.

وتنطوي العملية الابتكارية Innovation Process بالبنوك على ثلاث خطوات رئيسية

كما وضحها 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 الانتاجي:

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 الأفكار:

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.

- 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 كالمترشحين 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.

- 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، وخصوصا 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).

- أسباب تطوير المنتجات الجديدة⁸:

- 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 تركيبية أقل كلفة وأفضل أداء مما كان معمولاً به في السابق. كما هو مثلا في استخدام البلاستيك والفلين في التغليف بدلا من استخدام الأخشاب أو المعادن الثقيلة المختلفة.

- 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 تقديم منتجات أو خدمات جديدة لا تلغي إمكانية فشلها إذ أن احتمال الفشل وارد وهذا ينعكس سلباً على نتائج المؤسسة.
- أهمية الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار¹³ :
المصرف، لما له من تأثير مباشر على ربحية المشروع وقدرة المنظمة على تحقيق الأرباح والأهداف التي تسعى إليها وتمكنها من تحقيق ميزة تنافسية لها.
إلا أن هنالك عوامل تؤثر في الابتكار والإبداع في تحديد الأسعار منها التي تكون داخل المنظمة ومنها التي تكون خارج المنظمة ونذكر منها¹⁴ :
 - الطلب على السلعة، بحيث إذا كان الطلب مرتفعاً على السلعة فهذا يشجع المصرف على وضع أسعار مرتفعة تناسب وحجم الطلب لتحقيق هامش من الربح، والعكس.
 - الحصة السوقية المستهدفة.

- التنافسية.

- العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

- تكاليف شراء المواد الأولية وتكاليف الإنتاج.

كما أن المصارف خلال وضع التسعير تحتاج إلى معلومات عن المنافسين ودرجة مغامرهم في الأسعار، مع معرفة أسعارهم في الوقت الحالي، ويجب على المصرف أيضا أن يعرف حجم الطلب على الخدمات التي يقدمها وتحليل قيمة الخدمة، وأثر تغير السعر في الطلب، وكذلك معرفة سلوك المستهلك تجاه الخدمة، وبالتالي يقوم المصرف بتحليل إمكانية التميز بالخدمة ويعتمد هذا التحليل على المعلومات المتاحة على القدرات الجوهرية التنافسية ونظام المعلومات الاستراتيجية بالتركيز على خدمات المنافسين.

السعر = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + مصاريف إدارية + هامش الربح
ومنه الربح = السعر - التكاليف (إنتاج + تسويق + إدارة).

- 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 هي¹⁵:

- 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،¹⁶ كما قد يُستخدم السعر

كأداة لجذب الانتباه من خلال السماح لبعض المستفيدين باستخدام خدمات

المصرف مجانا 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 الأخرى¹⁷.
- تعظيم الربح على المدى الطويل وزيادة المبيعات، لذلك تلجأ المصارف إلى وضع أسعارا معتدلة أو منخفضة، لكسب المنافسة من جهة، وتحقيق زيادة في المبيعات من جهة أخرى¹⁸ وهذا على المدى الطويل.
- تعظيم العائد على الاستثمار¹⁹.
- 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 نذكر²⁰:
- 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 منافسها فيحاول وضع متوسط يطابق سعر الصناعة التي ينتمي إليها في السوق، وهذا النوع من التسعير هو الأكثر شيوعا لصعوبة حساب الكلفة.
- أما إذا كان السوق يتميز بحالة المنافسة الحرة والتامة ويستطيع المصرف أن يتوقع أي تصرف تسعيري يتم تقيمه من جانب السوق مباشرة ويقابل برد من جانب المنافسين ويكون لدى المستهلك معرفة تامة بالسوق ويهمه 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 المنتوجات): يتم ذلك من خلال شراء مجموعة منتوجات 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.

- تخطيط استراتيجية الابتكار والإبداع في الأسعار للخدمات المصرفية.

تعتبر استراتيجية الابتكار والإبداع في الأسعار واحدة من استراتيجيات التسويق التي تؤثر في تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية.²¹ وبذلك فإن استراتيجية التسعير تؤدي دورا مهما بالنسبة للمصرف، لأنها ترتبط ارتباطا مباشرا بالأهداف التي يسعى المصرف لتحقيقها، وكذلك للإيرادات التي ترغب في الحصول عليها، وأهم استراتيجيات التسعير ما يلي: (استراتيجية كشط (قشط) السوق المصرفي، استراتيجية التغلغل (اختراق) في السوق،

استراتيجية قيادة السعر²²، استراتيجية ثبات السعر، استراتيجية تخفيض السعر²³، استراتيجية زيادة السعر).

ومنه فإن استراتيجيات الابتكار والإبداع في أسعار الخدمات المصرفية، فإنها تعتبر واحدة من استراتيجيات التسويق ويمكن القول بأنها تعتبر ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، لذلك على الإدارة أن تقوم بوضع السياسات واتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم مع طبيعة الأسواق التي تتعامل معها، وطبيعة المنافسة ومستوى الدخل وأسعار الفائدة، والأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والاجتماعية السائدة.

كما تعتري استراتيجيات الابتكار والإبداع في الأسعار المصرفية أهمية خاصة للمصارف لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها فاختيارها وتحديدتها معقد، وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديدتها.

- الابتكار والإبداع في التوزيع:

إن الهدف النهائي من اختيار المؤسسة الخدمة 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 للتوزيع²⁴، ومن أهم هذه الابتكارات: (خدمة العميل Customer Services، الأنترنت The Internet، التوزيع المختلط (الهجين) hybrid distribution، استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع E-MAIL، مركز المكالمات²⁵ Call Center، التسليم الفوري للخدمات IT The Sector)، التسويق بالعلاقات Relationship Marketing، الترخيص والامتياز²⁶ (Licensing & Franchising).

- أهمية الابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي:

تظهر أهمية استراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة، ومن جهة أخرى يحقق عنصرى المنفعة المكانية والزمانية للمنتوج، ويؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات، نظرا لاسهامه 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 المفاوضة 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.
- استراتيجيات الابتكار والإبداع التسويقي في مجال ترويج والعوامل المؤثرة فيها.
بإمكان المصرف أن يقوم بقياس فاعلية ترويجه لمبيعاته المبتكرة أو التي قد أبدع فيها من خلال ثلاث طرق، هي كالتالي²⁷:
- 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 استراتيجية للابتكار والإبداع التسويقي في الترويج، تستند للأهداف التسويق التي يرغب في تحقيقها المصرف. والاستراتيجيات هي: استراتيجية الدفع²⁸ push strategy، استراتيجية السحب أو الجذب pull strategy، استراتيجية الضغط²⁹ hard sell strategy، استراتيجية اختيار وسائل الإعلان³⁰، استراتيجية محتوى الإعلان، استراتيجية 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 الاقناع والحث على التعامل، يكون البيع الشخصي أكثر أهمية واقناع للعملاء بالتعامل مع المصرف وخدماته المبتكرة.

- 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 106-82 المؤرخ في 13 مارس 1982¹، وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ولقد أولكت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري والصيد البحري والحرف التقليدية في الأرياف³¹.

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 أفريل 1990 الذي منح إستقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصيص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري والمتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الإدخار بنوعها، أما حاليا فيقدر رأس ماله بحوالي 33 مليار دينار

جزائري موزع على 3300 سهم بقيمة إسمية 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 ترعيه 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 للاستثمار³².

كما بادرنك الفلاحة والتنمية الريفية في تقديم الخدمات الالكترونية عبر الانترنت واستخدم البطاقات البنكية عبر الصرافات الآلية، وكان أول من قدم خدمة "البنك الإلكتروني"، هذا ما مكن المتعاملين من الاطلاع على أرصدتهم وممارسة خدمات الدفع البنكي من تسديد للفواتير وطلب دفاتر الشيكات³³.

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 الاقليمي العالمي. ولقد اعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفقا لدراسة قامت بها هيئة Almanach Bankers في سنة 2001 على أنه³⁴:

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.

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 الباحثين

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 سنعرج على إثبات كل فرضية من فرضيات الدراسة:

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

من خلال الدراسة فإن الإبداع في المنتج والخدمة المصرفية احتل النسبة الأكبر من حيث المساهمة في الإبداع في المزيج التسويقي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 63.85 %، ليلي 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 ببنك 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 ستوفي الدراسة المصدقية اللازمة لابد من دراسة هذا الواقع من وجهة نظر الموظفين والمدراء.

- تحليل نتائج عينة الموظفين والزبائن.

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

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

من خلال الدراسة فإن الإبداع في المنتج والخدمة المصرفية احتل النسبة الأكبر من حيث المساهمة في الإبداع في المزيج التسويقي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 74.39 %، ليلي 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 ببنك 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 طبعاً هذا من وجهة نظر الموظفين والمدراء.

نتائج الإبداع في المزيج التسويقي من وجهة نظر الزبائن من جهة والمدراء والموظفين من جهة أخرى

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

المصدر: من إعداد الباحثين

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

الخاتمة:

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 مفرولاً غنى عنها.

فالاهتمام بالإبداع يفتح الآفاق من خلال:

- ✓ تحقيق الأهداف الإستراتيجية بعيدة المدى والتي من أبرزها تحقيق مزايا تنافسية تتسم بالاستمرار،
- ✓ تحريك وتنشيط كافة الأنشطة والخدمات والمنتجات المصرفية الإبداع هو المحرك الرئيسي للمصرف.
- ✓ محاولة التطوير من خلال اعتماد الإبداع كبعد استراتيجي لا بديل عنه.

✓ الحيازة على مزايا تنافسية من درجة عالية تؤهل المصارف الوطنية للمنافسة والصمود أمام التحديات الآتية والمستقبلية التي تفرضها المصارف الأجنبية.

- المراجع والهوامش:

¹ Jean Jacques Lambain, Le marketing stratégique, 2^e édition, Ediscience international, 1993, p.281.

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

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

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

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

⁶ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص: 136.

⁷ ثامري البكري، إدارة التسويق، إثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2011، ص: 224.

⁸ ثامري البكري، نفس المرجع أعلاه، ص: 225.

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

¹⁰ جميلة مديوني، تسويق الخدمات دراسة حالة الهاتف النقال مؤسسة جيزي، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة 2005، ص: 53.

¹¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 1999، ص: 236.

¹² أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى 2009، ص: 496.

¹³ سرحان عطا الله فهد، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان، 2005، ص: 50-51.

¹⁴ عطا الله فهد سرحان، نفس المرجع أعلاه، ص: 56-57.

¹⁵ محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي)، الأردن، عمان، 2005، ص: 265-266.

- ¹⁶ ربيعي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفا للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2009، ص170.
- ¹⁷ ربيعي مصطفى عليان، نفس المرجع أعلاه، ص:162.
- ¹⁸ ربيعي مصطفى عليان، نفس المرجع أعلاه.
- ¹⁹ محمود جاسم الصمعيدي وردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص: 266.
- ²⁰ عطا الله فهد سرحان، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 61-59.
- ²¹ عطا الله فهد سرحان، مرجع سبق ذكره، ص: 63.
- ²² محمود جاسم الصمعيدي وردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص: 278.
- ²³ عطا الله فهد سرحان، مرجع سبق ذكره، ص: 65.
- ²⁴ حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 100-97.
- ²⁵ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 369.
- ²⁶ هاني حامد الضمور نفس المرجع السابق، ص: 371.
- ²⁷ عطا الله فهد سرحان، مرجع سبق ذكره، ص: 72.
- ²⁸ ثامر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 299.
- ²⁹ فهد عطا الله سرحان، مرجع سبق ذكره، ص: 74.
- ³⁰ فهد عطا الله سرحان، 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، 16/03/1982.

³¹ 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

³² Badr info, revue bimestrielle n°39, 2004.

³³ 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، 2009-2010، ص، 164.

³⁴ رجم نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 112.