

اثر استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الخليج الجزائر – وكالة بسكرة-

The contribution of Marketing Innovation to Achieving the Competitive Advantage of Banks - Case study of the Algeria Gulf

Bank -

عبد الحق رايس^{1*}، كريمة بن شريف²

¹ جامعة بسكرة (الجزائر)، abdelhak.rais@univ-biskra.dz

² جامعة بسكرة (الجزائر)، karima.bencharif@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2022/09/16 تاريخ القبول: 2023/02/02 تاريخ النشر: 2023/03/01

Abstract :

This study focused on analyzing the relationship between marketing innovation and its competitive advantage for banks, where the marketing innovation was expressed through innovation in the bank's marketing mix, while the competitive advantages included quality, efficiency, modernization, and response to the needs of the customer, as we tried to test that relationship on a bank Gulf Bank Algeria, we used in this a questionnaire directed at 30 employees of the bank, and the study found that the marketing innovation represented in creating the marketing mix had a positive contribution and impact on the competitive advantage of the bank under study.

Keywords: marketing mix, innovation, marketing innovation, competitive advantage, banking.

JEL Classification : M300, M310
M150, M160.

مستخلص:

ركزت هذه الدراسة على تحليل علاقة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للبنوك، حاولنا من خلال الدراسة الميدانية اختبار العلاقة بين كلا المتغيرين وقياس اثر استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من خلال استخدام استبيان وجه لـ 30 موظف وموظفة على مستوى البنك محل الدراسة وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها : للابتكار التسويقي اثر كبير ومساهمة بارزة في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية.

تصنيفات JEL: M150, M310 M300, M160

مقدمة

أصبحت البنوك في بيئة الأعمال المصرفية الحالية قائمة على المنافسة الشديدة التي تواجهها تحديات غير مسبقة بسبب أن التغير أصبح هو القاعدة في العمليات التسويقية و الخدمات الجديدة ، فكان لابد للاستجابة لهذا التغير في الاتجاه نحو الابتكار التسويقي الذي يضمن الابتكار في تقديم خدمات بنكية جديدة، وكذلك الابتكار في الترويج لهذه الخدمات ثم العمل على الابتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين ، لان السرعة في التغير التي أخذت تفرضها المنافسة في عالم البنوك الحديثة اليوم، تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي في هذه المنافسة لتقديم أفضل المنتجات ذات الجودة والتي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية من أجل إرضاء العملاء والمحافظة عليهم.

أولاً- إشكالية الدراسة:

ظل التطور الكبير في التكنولوجيا والعمليات الابتكارية ودور التسويق في العمل على تلبية حاجات و رغبات المستهلك و تزايد حدة المنافسة أصبحت كل المؤسسات مطالبة بان تنظر الى الامام و تنمي استراتيجياتها طويلة الاجل لمقابلة الظروف المتغيرة و المتجددة ولا يكون ذلك الا من خلال تبني الابتكار التسويقي لضمان تحقيق الميزة تنافسية.

من اجل الامام بالموضوع تم صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما هو أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك؟
هذه الإشكالية الرئيسية تتفرع عنها مجموعة من التساؤلات الجزئية، يمكن صياغتها

كالآتي:

- ما هو تقييم عملاء البنوك لمستوى الابتكار التسويقي؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك؟

ثانياً-فرضيات الدراسة:

- تقييم موظفي البنوك لمستوى الابتكار التسويقي مرتفع؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك؟

ثالثاً-أهداف وأهمية البحث:

- إبراز مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية،
- التعرف على أهمية الابتكار التسويقي والآثار الناتجة عنه،

- أهمية تفعيل الابتكار التسويقي في البنوك.

رابعاً- منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره منهجاً مناسباً لمثل هذه المواضيع، بحيث يعتمد على وصف متغيري الدراسة وكذا تحليل ابعادهما من خلال تشخيص العلاقة بين المكونات و تفسيرها، كما استخدم المنهج الاحصائي في الدراسة التطبيقية على بنك الخليج الجزائر بالاعتماد على برنامج SPSS.

خامساً-الدراسات السابقة:

لقد تم الاعتماد على عدة دراسات نذكر اهمها:

- عطاء الله فهد السرحان، مقال بعنوان: " دور الابتكار والابداع التسويقي في الخدمات و المنتوجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، مجلة جامعة ال البيت، عمان 2009. هدفت الدراسة الى توضيح دور الابتكار و الابداع التسويقي في الخدمات البنكية و الاسعار و الترويج و التوزيع البنكي للبنوك التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية.
- كباب منال، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان: "دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، 2016/2017" حيث كان هدف هذه الدراسة في:

- التعرف على مدى إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي وقيمتها كأداة تنافسية.
- تشخيص مستوى الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة.

1-1-الابتكار التسويقي:

ان الابتكار التسويقي أصبح محل اهتمام الممارسين للتسويق وإدارة التسويق على مستوى المؤسسات بسبب اشتداد المنافسة، حيث أصبح من المهم ضمان استمرار، نمو وتطور المنظمة و من خلال إدخال أفكار و ابتكارات جديدة لإرضاء العملاء و إعطاء أفضل منتج في السوق و أفضل خدمة بالنسبة للعميل.

1-1 مفهوم الابتكار التسويقي

إن للابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يتجسد الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى.

اختلفت آراء الباحثين و الكتاب حول مفهوم واحد للابتكار التسويقي، وعلى العموم فقد تعددت التعاريف المتعلقة به و نذكر منها ما يلي:

التعريف الأول: " طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق او وسائل جديدة لإنتاجها، و تسبق الابتكار ابحاث قد تؤدي الى اختراع ما، يطور فيما بعد لخدمة السوق"، اذن من خلال التعريف السابق فان الطريقة الوحيدة التي يمكن لأي مؤسسة ان تنطلق بها وتتفوق على منافسها تتلخص في ان تفتح ابوابها للعملاء المتحمسين و ترحب بإسهاماتهم و اقتراحاتهم الخاصة بجميع جوانب تصميم المنتجات التي تقدمه. (عرابة و عماري، 2007، صفحة 11).

التعريف الثاني: " وضع الافكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج (سواء اكان سلعة او خدمة)، او على عنصر السعر، او على عنصر الترويج، او على عنصر التوزيع ، او على كل هذه العناصر في ان واحد. وبمعنى اخر فان هذا النوع من الابتكار يوجه الى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة " (نعيم حافظ، 2003، صفحة 04).

التعريف الثالث: " قدرة المنظمة على خلق فرص متعددة للنمو او الاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا المستهلك " (امجدل، 2011، صفحة 05).

التعريف الرابع: " تصميم وتنفيذ مجموعة من الافكار الخلاقة وغير تقليدية و تحويلها الى تطبيقات عملية في احد مجالات المزيج التسويقي " (الخير، 2005، صفحة 459) ومما سبق يمكن استخلاص النتائج التالية:

- انه لا يقف عند حد ايجاد افكار جديدة، وانما يتعدى ذلك الى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي.
- الابتكار التسويقي لا بد ان يستغل الافكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيد للمنظمة.
- لا يقتصر الابتكار التسويقي على مجال معين ، وانما يمتد لاي مجال او ممارسة تسويقية.

ثانيا: مزيج الابتكار التسويقي

يؤثر الابتكار التسويقي بدرجة كبير على نجاح المنشآت في تحقيق العديد من اهدافها، حيث يرى البعض ان الابتكار عادة ما ينظر اليه على انه في مجال المنتج فقط، بل ان كثير من المراجع ركزت على هذه النقطة، لكن الحقيقة ان الابتكار من داخل هذه المؤسسات يمكن ان

يكون في احدى الممارسات التسويقية الاخرى العادية، كإدخال تعديلات معينة على سعر منتج او تغيير وتعديل منافذ توزيعه، او حتى يتطلب الامر اعداد مزيج ترويجي جديد عليه. ومن هنا سنتطرق من خلال هذا المبحث الى المزيج التسويقي الابتكاري.

الابتكار في المنتج : يعتبر المنتج العنصر الأساسي من عناصر المزيج التسويقي، فهو يمثل نقطة الارتكاز الرئيسة توجيه كافة القرارات التسويقية و تعظيم الإشباع المطلوب لاحتياجات المستهلكين ومن ثم ضمان استمرارية المنظمة و نموها. (RAIS و BENCHARIF، 2022، صفحة 228).

الابتكار في السعر: يعتبر التسعير من اهم عناصر المزيج التسويقي، فهو يؤثر بشكل مباشر على حجم ايرادات المنظمة المتوقعة، كما انه احد المؤثرات الهامة على قرار الزبون بالشراء او عدمه.

الابتكار في الترويج: يعتبر الترويج من العناصر الحيوية في المنظمة فهو يسعى إلى تحقيق الاتصال بينها وبين الجمهور المستهدف عن طريق ايصال معلومات تتعلق بباقي عناصر المزيج التسويقي من المنظمة الى زبائنها.

الابتكار في التوزيع: ان تبني المنظمة لنظام الابتكار في التوزيع غاية الأهمية، حيث تستطيع إن توفر لعملائها منتجاتها وخدماتها في المكان و الزمان الرئيسيين و إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

الابتكار في الافراد: التفكير الابتكاري هو التخلص من التفكير العادي و إتباع نمط جديد من التفكير، ومهما زادت قدرات و مستوى المعرفة او المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابتكار.

الابتكار في الدليل المادي: يمثل الدليل المادي عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، إذ يتجسد بقدرة المنظمات على بناء بيئة مادية ابتكارية تحيط العاملين و الزبائن على نحو سواء، و تدعم عمليات إنتاج الخدمات و تقديمها بتميز، و التي تشمل الأبنية المستخدمة و ملابس العاملين و مستوى أنافتهم و الأدلة الإرشادية الالكترونية التي يجب ان تضاف إليها اللمسة الابتكارية بمزج العناصر السمعية البصرية لتحقيق المطلوب. (الحمداني و عبد السلام ، 2016، صفحة 17)

الابتكار في عملية تقديم الخدمة: يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة و هذا يمكن ان يكون: تغييرا مهما في الخدمة المقدمة مثال على ذلك الدفع عن طريق البطاقات الذكية(التسوق اللانقدي) و التي تحل مكان النقود الملموسة (التسوق النقدي). أو تحسين تقديم الخدمة من زبون الى زبون آخر.

2-الميزة التنافسية:

تحظى الميزة التنافسية بمكانة هامة فهي تعتبر عنصرا مهما يقدم فرص جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة مقارنة بمنافسيها، حيث بدأ توسع هذا المفهوم في بداية الثمانينيات.

1-2 مفهوم الميزة التنافسية

نظرا للأهمية التي يكتسبها مفهوم الميزة التنافسية سنعرض عدة تعريف لتوضيح هذا المفهوم من عدة زوايا:

التعريف الأول: استخدام المنظمة لمواردها وإمكانياتها بشكل يتسم بنوع من الخصوصية والتميز مما يشكل فجوة تفوقها على منافسيها. (نعمة و علي، 2014، صفحة 70).

التعريف الثاني: استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الإدارية والإنتاجية الخاصة بها بحيث تحقق قيمة لا يستطيع المنافسون الآخرون تحقيقها. (عبد الرضا، 2013، صفحة 270)

التعريف الثالث: تنشأ أساسا من القيمة التي باستطاعة المؤسسة تخلقها لربائنها حيث يمكن ان تأخذ أشكال أسعار اقل بالنسبة للمنافسين بمنافع متساوية ومنافع منفردة في المنتج. (porter ، 1995، صفحة 08).

التعريف الرابع: تشير الى قدرة المنظمة على تحقيق التفوق والأفضلية والارجحية على المنافسين في السوق. (الكبسي والجوراني، صفحة 181)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الميزة التنافسية هي القدرة على تحقيق رغبات الزبائن وتقديم منتجات او خدمات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء الزبائن بشكل يختلف او يزيد عنهم، وعلى مستوى المصارف فإنها تمثل قدرات إنتاج خدمات مصرفية بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين وتسويقها على إنتاج وتسويق هذه الخدمات إلى زيادة في ربحية المصرف.

2-2 الاسس العامة للميزة التنافسية

ان العوامل الاربعة التي تدخل في بناء الميزة التنافسية هي الكفاءة والجودة والتجديد والاستجابة لحاجات العميل، وهي التي تمثل اسس البناء العامة للمزايا التنافسية التي يمكن لأي شركة ان تتبناها بغض النظر عن مجالها، ونستطيع القول ان الجودة المتفوقة يمكنان تقود للكفاء المتفوقة، بينما التجديد يدعم الكفاءة وجودة والاستجابة لحاجات العميل (شارلهيل ، 2010، صفحة 196). وفيما يلي سيتم شرح كل عنصر من هذه العناصر:

2-2-1 الجودة: يمكن تعريف الجودة على أنها "قدرة المنتج على تلبية حاجات ورغبات المستهلك، وتعرفها الجمعية الأمريكية للمراقبة و الجودة بانها: مجموعة خصائص منتج او خدمة و التي تؤثر في قدرته على إشباع الحاجات المعبر عنها و الضمنية.

وهنالك أربعة مستويات للجودة والتي تجعل منها سلاح استراتيجيا، والمتمثلة في:

- جودة المطابقة: أي مطابقة جودة المنتج للخصائص والمواصفات المحددة في التصميم.
- إرضاء الزبائن: وذلك من خلال الاقتراب منهم، وتفهم احتياجاتهم ومحاولة تلبية هذه الحاجيات.
- القيمة المطلوبة من قبل السوق الخاصة بالمنافسة: وذلك من خلال دراسة السوق وتحليل متغيراته.

- الدارة القيمة للزبون: من خلال استعمال أدوات القياس ومؤشرات تحليل العلاقة. (عبد المجيد الناظر، 2011، صفحة 47)

2-2-2 الكفاءة: الكفاءة هي مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة وهذا يعني ان: الكفاءة = المخرجات/ المدخلات، حيث كلما كانت المنظمة اكثر كفاءة قلت قيمة المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة و بالتالي فان أهم مكونات الكفاءة بالنسبة لكثير من المنظمات يتجسد في انتاجية العامل، ذلك العنصر الذي يقاس عادة بالمخرجات بالنسبة لكل عامل.

2-2-3 التحديث: يعتبر التحديث من أهم المصادر الرئيسية في بناء الميزة التنافسية، اذ يمنح التحديث المؤسسة سواء من خلال المنتجات او من خلال العمليات شيئا متفردا يفتقر إليه منافسوها مما يسمح بتعزيز قيمة منتجاتها/ خدماتها في أعين زبائنها وبالتالي اختلافها وتميزها فضلا على إمكانية فرض أسعار عالية لمنتجاتها او خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها.

2-2-4 الاستجابة لحاجات العميل: (صديقي و حمو ، 2022، صفحة 38) ان عملية تحقيق الاستجابة لحاجات العميل تتطلب تحسين مستمر لجودة المنتج والتجديد خاصة في حالة تطوير المنتجات الجديدة التي تأتي بخصائص جديدة لا توجد في المنتجات الحالية ويجب التركيز أيضا على موائمة السلع والخدمات المعروضة مع المطالب الفردية او الجماعية، وما يشد الانتباه في عملية الاستجابة لحاجات العميل هو وقت الاستجابة للعميل هو الوقت المستغرق بالنسبة للسلعة حتى تسليمها والخدمة حتى أدائها.

بالإضافة إلى المصادر المهمة لعملية الاستجابة لحاجات العميل والمتمثلة في الجودة و الموثمة ووقت الاستجابة، هنالك مصادر لا تقل أهميتها عن المصادر الأخرى لا وهي: التصميم المتفوق، الخدمة المتفوقة، الخدمات المتفوقة لما بعد البيع و عمليات الدعم و هذه المصادر تدعم مبدأ الاستجابة السريعة للعميل و تزيد الفرصة في التميز عن الآخرين.

3-دراسة تطبيقية على مستوى بنك الخليج الجزائر AGB

لاختبار اثر استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك، و جب إتباع منهجية ملائمة تسمح بالربط المنطقي بين الإطار النظري المقترح والدراسة التطبيقية المنجزة.

1-3 أداة الدراسة

في إطار الدراسة الميدانية وهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيري البحث (الابتكار التسويقي من جهة و الميزة التنافسية من جهة أخرى، تم اختيار الاستبانة كوسيلة لقياس اثر استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك"، حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان ثباتها، وقد تم الاستعانة في إعدادها بالاطلاع على مجموعة من الاستبانات الخاصة بالابتكار التسويقي وكذا الميزة التنافسية، وقد انقسمت استبانة البحث إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوث وهي:(الجنس، السن، سنوات الخبرة، الوظيفة).

القسم الثاني: الخاص بمحاور الاستبانة، ويتكون من جزأين: الجزء الأول خاص بالابتكار التسويقي ويحتوي على (29) عبارة موزعة على سبعة أبعاد. أما الجزء الاخير فهو خاص الميزة التنافسية ويحتوي على (13) عبارة. وقد تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة.

2-3 مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع البحث المستهدف من موظفي البنك. حيث بلغ حجمها 30 موظف، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم عن طريق زيارة ميدانية والتوزيع الالكتروني للاستبانة. استردت كلها، وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة، وهذا لحرصنا على استهداف العينة والتأكد من الإجابة الغير عشوائية.

3-3 أدوات التحليل الإحصائي

تم استخدام برنامج SPSS في تحليل البيانات الأولية التي جمعة وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على وأسئلتها فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة زبائن المصرف.
- الانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت عن الوسط الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach s Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل الارتباط تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- معامل الانحدار لمعرفة أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك.

4-3 ثبات أداة الدراسة:

ويقصد بها مدى الحصول على النتائج نفسها أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمقدار 0.60 فأكثر حيث كانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (01): معامل الثبات

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
الابتكار التسويقي	29	0.964
الميزة التنافسية	13	0.954
الاستبانة ككل	42	0.974

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

5-3 عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

1-5-3 محور الابتكار التسويقي: كما يوضحه الجدول رقم (02) (انظر الملحق رقم 01)

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

الابتكار في مجال الخدمات المقدمة: نلاحظ من خلال الجدول ان عبارة " يلجا البنك في تطوير المنتجات و الخدمات الجديدة الى آراء عملاءه " تحتل المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4.47 و انحراف معياري 0.681، في حين جاءت العبارة " يهدف البنك لتقديم خدمات جديدة يصعب على المنافسين امتلاكها او تقليدها " بمتوسط حسابي 4.30 و انحراف معياري 1.055.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الخدمات المقدمة ككل قد بلغ 4.36 و بانحراف معياري 0.663 بدرجة موافق بشدة، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يلجا الى تقديم خدمات جديدة ومتطورة.

الابتكار في مجال تسعير خدماتها: نلاحظ من الجدول أن عبارة " يعتمد البنك على الابتكار السعري دون المساس بخصائص المستهلكين الحاليين " و عبارة " يقوم البنك بالابتكار في الاسعار لتحقيق التميز " يحتلان المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4.40 و انحراف معياري 0.814 ، أما المرتبة الأخيرة كانت ل عبارة " يستند البنك على التكنولوجيا و الاساليب الجديدة لتقدير تكاليفه " بمتوسط حسابي 4.23 و انحراف معياري 0.935 حيث لم يختلف الموظفين كثيرا في آرائهم.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في تسعير خدماتها ككل قد بلغ 4.34 و بانحراف معياري 0.623 ، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يقوم بالابتكار في المجال السعري.

الابتكار في الترويج: نلاحظ من خلال الجدول ان عبارة " يحاول البنك خلق وسائل ترويجية جديدة من اجل التأثير في الزبائن " تحتل المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4.40 و انحراف معياري 0.455 ، و في الأخير نجد عبارة " يستخدم البنك اساليب ترويجية و مبتكرة لتمييز و تنشيط المبيعات " بمتوسط حسابي 3.47 و انحراف معياري 1.292 حيث انحراف قليل الموظفين في آرائهم في العبارتين الاخيرتين.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الترويج ككل قد بلغ 4.35 و بانحراف معياري 0.374 بدرجة موافق بشدة، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائري يعتمد على الابتكار في الترويج.

الابتكار في التوزيع: نلاحظ من خلال الجدول ان عبارة " يقوم البنك بتوظيف الكفاءات المتميزة في مهام التوزيع " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.47 و انحراف معياري 0.464 ، و في الأخير

تاتي العبارة " لدى البنك اساليب توزيع جديدة و مبتكرة تتماشى مع احتياجات العملاء" بمتوسط حسابي 4.13 و انحراف معياري 0.671 حيث لم يختلف الموظفين كثيرا في ارائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعده الابتكار في التوزيع ككل قد بلغ 4.00 و بانحراف معياري 0.486 بدرجة موافق ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يقوم بالابتكار في التوزيع.

الابتكار في المحيط المادي: نلاحظ من خلال الجدول ان عبارة " يعمل البنك على تصميم ديكور جذاب مما يخلق جو من الارتياح و الامان" تحتل المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4.67 و انحراف معياري 0.437 ثم تأتي في الاخير العبارة " يعمل البنك على تهيئة محيطها المادي حتى يكون ملائما و جذابا" بمتوسط حسابي 4.43 و انحراف معياري 0.530 حيث لم يختلف الافراد كثيرا في ارائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعده الابتكار في المحيط المادي ككل قد بلغ 4.56 و بانحراف معياري 0.392 بدرجة موافق بشدة، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يقوم بالابتكار في المحيط المادي.

الابتكار في العمليات: نلاحظ من خلال الجدول ان عبارة " يعمل البنك على ابتكار طرق جديدة لتحسين عملياتها الخدمية" تحتل المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 3.60 و انحراف معياري 1.283، أما العبارة التي احتلت ذيل الترتيب فهي " يعمل البنك على التماشي مع التكنولوجيا و التقنيات الحديثة بتغييرات في تقديم خدماته" بمتوسط حسابي 3.23 و انحراف معياري 1.495 حيث اختلف الموظفين قليلا في عبارتين الأخرتين مقارنة بعبارات الاولى.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعده الابتكار في العملية ككل قد بلغ 3.44 و بانحراف معياري 1.180 ، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يقوم بالابتكار في العمليات من أجل تسهيل الإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمة.

الابتكار في الافراد: نلاحظ ان العبارات " يقوم البنك بتشجيع السلوكيات الابتكارية من خلال انظمة حوافز ودعم"، " يعطي البنك الحرية في اتخاذ القرارات للمبتكرين"، " يعمل البنك على تحديث المهارات الفنية للعاملين" تحتل المرتبة الاولى بمتوسط حسابي واحد قدره: 4.33 و انحراف معياري 0.644، 0.299 و 0.368 على التوالي، حيث لم يختلف الموظفين كثيرا في ارائهم و في الاخير عبارة " يدعم البنك الموظفين لاستخدام اساليب ابتكارية بمتوسط حسابي 4.10 و انحراف معياري 0.507 حيث يلاحظ انه لا يوجد اختلاف كبير في الاحابة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الأفراد ككل قد بلغ 4.275 وانحراف معياري 0.320 بدرجة موافق بشدة، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يقوم بالابتكار في الأفراد لتلبية احتياجات عملائها.

3-6 اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

3-6-1 الفرضية الأولى:

H_0 : تقييم موظفي بنك الخليج الجزائر AGB للابتكار التسويقي منخفض.

H_1 : تقييم موظفي بنك الخليج الجزائر AGB للابتكار التسويقي مرتفع.

يمكن الإجابة على هذه الفرضية من خلال وضع الجدول التالي والذي يبين المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي
الجدول رقم (03): تحليل إجابات موظفي البنك فيما يخص الأبعاد السبعة للابتكار التسويقي

الدرجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
موافق بشدة	0.663	4.36	الابتكار في الخدمة المقدمة
موافق بشدة	0.623	4.3417	الابتكار في تسعير خدماتها
موافق	0.486	4	الابتكار في التوزيع
موافق بشدة	0.374	4.3583	الابتكار في الترويج
موافق بشدة	0.392	4.5667	الابتكار في الدليل المادي
موافق	1.180	3.4417	الابتكار في العملية
موافق بشدة	0.320	4.275	الابتكار في الافراد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان درجة موافقة افراد عينة الدراسة عن الابتكار التسويقي جاءت كلها عالية، وهو ما يعني ان الموظفين موافقين عن الابتكار التسويقي في بنك الخليج الجزائر، وهذا ما تؤكدته الحسابات التالية: احتل الابتكار في الدليل المادي المرتبة الاولى بمتوسط قدره 4.566 وانحراف معياري 0.392 ثم في المرتبة الثانية الابتكار في الخدمة المقدمة بمتوسط حسابي 4.36 وانحراف معياري 0.663 و المرتبة الثالثة الابتكار في الترويج بمتوسط حسابي 4.358 وانحراف معياري 0.374 و في المرتبة الرابعة الابتكار في التسعير بمتوسط حسابي 4.341 وانحراف معياري 0.623 و المرتبة الخامسة الابتكار في الافراد بمتوسط حسابي 4.275 و انحراف معياري 0.320 و المرتبة السادسة تحتلها الابتكار في التوزيع بمتوسط حسابي 4 وانحراف

معياري 0.486 و المرتبة الاخيرة كانت لي الابتكار في العمليات بمتوسط حسابي 3.441 و انحراف معياري 1.180 وهذا حسب تقييم موظفي البنك.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: تقييم موظفي بنك الخليج الجزائر AGB للابتكار التسويقي مرتفع.
2-6-3 الفرضية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية ببنك الخليج الجزائر AGB.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية ببنك الخليج الجزائر AGB.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من الأثر المحتمل للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بالنسبة لعينة الدراسة ككل وذلك من خلال ما يلي:
الجدول رقم(05): تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.781 ^a	0.610	0.596	0.383

a. Prédicateurs : (Constante)، الابتكار التسويقي،

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلا نلاحظ بأن قيمة معامل التحديد تساوي: $R^2 = 0.781$ وهي تدل على أن الابتكار التسويقي يفسر ما نسبته 78.1% من التغير في الميزة التنافسية وان النسبة المتبقية والتي تفدر بـ 21.9% ترجع لعوامل اخرى، ومن المتوقع أن يكون هذا النموذج توفيق جيد بين متغير الميزة التنافسية كمتغير تابع، و متغير الابتكار التسويقي كمتغير مستقل.

الجدول رقم: (06): تحليل التباين

Modèle النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	f	Sig.	
1	الانحدار	6.457	1	6.457	43.791	.000 ^b
	البواقي	4.129	28	0.147		
	المجموع	10.586	29			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية
b. Prédicateurs : (Constante)، الابتكار التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

كما نلاحظ من الجدول أيضا أن قيمة F تساوي 43.791 وهي القيمة التي تقوم بالإختبار بدلالة تقييم التغير في R^2 الخاصة بكل متغير مستقل، أما بالنسبة لمستوى الدلالة فنجد أنه يساوي 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 وهي نسبة مقبولة إحصائيا.
الجدول رقم (07): اختبار المعاملات المؤثرة في النموذج

Coefficients					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	0.187	3.435		0.840	408،
الابتكار التسويقي	0.775	0.117	0.781	6.617	،000
a. Variable dépendante : الميزة التنافسية					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول اعلاه نجد ان ميل متغير الميزة التنافسية موجب مما يعكس العلاقة الطردية بين تحقيقها والابتكار التسويقي وهذا مقبول نظريا لأنه كلما زاد العمل بالابتكار التسويقي في المؤسسة كلما تحققت الميزة التنافسية لديها.
نستنتج مما سبق انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر ومنه نقبل الفرضية البديلة.

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى دلالة (0.05) "

الخلاصة:

تم التطرق من خلال هذه الدراسة الى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن اطار الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية، حيث تناولت الدراسة الابتكار التسويقي بجميع انواعه، و تطرقنا ايضا الى مفهوم الميزة التنافسية بالإضافة الى العوامل المؤثرة في كليهما وطبيعة العلاقة بينهما من اجل الامام بالجانب النظري للدراسة و قد تم طرح الاشكالية التالية: كيف يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنك الخليج؟

اما الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لبنك الخليج الجزائر، وكان ذلك من خلال توزيع استمارة استبيان على موظفي بنك الخليج بالمراسلة الالكترونية، مستخدما في ذلك مجموعة من الطرق والاساليب الاحصائية لغرض تحليل ومعالجة معطيات الاستبيان، بالإضافة الى تحديد اتجاه استجابة الموظفين من خلال تحليل معطيات SPSS لمعرفة كيف يساهم الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الخليج.

نتائج الدراسة:

لقد تمكنا من خلال هذه الدراسة الاجابة على الاشكالية الرئيسية المتعلقة بكيفية مساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الخليج الجزائر(AGB)، ويمكن استخلاص اهم النتائج التي خرجنا بها من هذه الدراسة في النقاط التالية:

- أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن تقييم موظفي بنك الخليج الجزائر(AGB) للابتكار التسويقي مرتفع.
- أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن تقييم موظفي بنك الخليج الجزائر(AGB) للميزة التنافسية مرتفع.

توصيات الدراسة:

- انشاء نظام حوافر ومكافئات للأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية، من اجل خلق جو من الابتكار وتحفيز الموظفين
- احداث توازن في الابتكار بين مختلف مجالات التسويق وعدم التركيز فقط على المنتج بالرغم من أهميته
- تخصيص مبالغ جيدة لبحوث الابتكار والتسويق.
- حرية تبادل الافكار بين الموظفين مما يدعم الشعور بالكفاءة والقدرة على التميز.

قائمة المصادر والمراجع:

- ابو جمعة نعيم حافظ. (2003). *التسويق الابتكاري*. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- يحيى الحمداني، و علاء عبد السلام . (2016). *المزيج التسويقي الاسياعي الابتكاري مدخل لاكتساب الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الفنادق الخمسة نجوم في مدينة اربيل*. مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية، 12 ، 17.

Abdelhak RAIS و Karima BENCHARIF. (2022). Marketing Innovation In Tourism Thermal Resorts, case study of Sidi Yahia thermal tourism resort. *Economic Sciences, Management and Commercial Sciences Review*. 228 ،

Michel porter. (1995). *l'avantage concurrentiel: comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*. باريس: dunod edition.

جاريت جونز شارلهيل . (2010). *الادارة الاستراتيجية مدخل متكامل*. مصر: دار المريخ.

حمد امجدل. (2011). الابتكار التسويقي ودوره في ترقية اداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية. *ابحاث اقتصادية وادارية*، 05.

حياة صديقي ، و نادية حمو . (2022). دور الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة البنوك الجزائرية. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*، 38.

رايح عرابة ، و جمعي عماري. (2007). *دور المعرفة في الابتكار الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة*. الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.

سرير عبد المجيد الناظر. (2011). علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، قسم ادارة اعمال. 47. الخليل، الخليل، فلسطين: جامعة الخليل كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، قسم ادارة اعمال.

صلاح الدين عواد كريم الكبسي، و اياد خالد مهدي الجوراني. (بلا تاريخ). *دور ريادة الاعمال في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في المصارف العراقية الخاصة*. *المجلة العراقية للعلوم الادارية*.

طارق الخير. (2005). *مبادئ التسويق*. دمشق: منشورات جامعة دمشق.

عباس نعمة ، و عز الدين علي. (2014). *الميزة التنافسية وفق استراتيجيات التغيير التنظيمي*. ي، دار الايام.

علاء عبد السلام يحي الحمداني، المزيج التسويقي الاسياعي الابتكاري مدخل لاكتساب الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الفنادق الخمسة نجوم في مدينة اربيل،، جامعة تكريت، العراق، المجلد 12، العدد 36، 2016، ص 17. (2016). *مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية*، 17.

محمد الامين كروش. (بلا تاريخ). *اثر الابتكار التسويقي على الاداء التنافسي للمؤسسة الانتاجية في مجال الهواتف الذكية*، دراسة حالة سامسونج، كوندور، هواوي، لينوفو،، ص 36.

محمد ايمن عبد الرضا. (2013). *اثر الابداع في تقديم الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف* دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية العراقية. *مجلة العلوم الاقتصادية الادارية*، 270.

الملاحق:

الملحق رقم 01

الجدول رقم (02) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات

أفراد عينة البحث عن الابتكار التسويقي

التقييم	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
موافق بشدة	-	0.663	4.36	الابتكار في الخدمة	
موافق بشدة	1	0.461	4.43	يلجا البنك في تطوير المنتجات و الخدمات الجديدة الي اراء عملائه.	01
موافق بشدة	5	1.114	4.30	يهدف البنك لتقديم خدمات جديدة يصعب على المنافسين امتلاكها او تقليدها	02
موافق بشدة	3	1.126	4.33	يعتمد البنك في تقديم خدماته على الابتكار بشكل مستمر	03
موافق بشدة	4	0.851	4.33	يشجع البنك الافكار الجديدة ويطورها و يحولها الى خدمات جديدة	04
موافق بشدة	2	0.654	4.37	يخصص البنك نسبة عالية من موارده لإغراض تطوير المنتجات	05
موافق بشدة	-	0.623	4.34	الابتكار في السعر	
موافق بشدة	1	0.662	4.40	يعتمد البنك على الابتكار السعري دون المساس بخصائص المستهلكين الحاليين.	06
موافق بشدة	2	0.662	4.40	يقوم البنك بالابتكار في الاسعار لتحقيق التميز	07
موافق بشدة	3	0.713	4.33	عرض البنك لأسعار مبتكرة لجلب المزيد من العملاء	08
موافق بشدة	4	0.875	4.23	يستند البنك على التكنولوجيا و الاساليب الجديدة لتقدير تكاليفه	09
موافق بشدة	-	0.374	4.35	الابتكار في الترويج	
موافق بشدة	1	0.455	4.40	يحاول البنك خلق وسائل ترويجية جديدة من اجل التأثير في الزبائن.	10
موافق بشدة	4	1.357	3.57	يخطط المصرف لحملات اعلانية بشكل سليم.	11
موافق بشدة	2	0.713	4.33	هدف الابتكار في الترويج هو التمييز جودة خدماتها مقارنة بمنافسيها	12

مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الخليج
الجزائر

13	يستخدم البنك اساليب ترويجية و مبتكرة لتمييز وتنشيط المبيعات	3.47	1.292	5	موافق
14	تشجيع المبتكرين في مجال وسائل الترويج بمكافآت تمنح من طرف البنك.	4.10	0.990	3	موافق
الابتكار في التوزيع					
15	لدى البنك اساليب توزيع جديدة و مبتكرة تتماشى مع احتياجات العملاء.	4.13	0.671	4	موافق
16	يقوم البنك بتوظيف الكفاءات المتميزة في مهام التوزيع	4.47	0.464	1	موافق بشدة
17	تقوم البنك بدورات تكوينية من اجل تثقيف القوى البيعية.	4.40	0.455	3	موافق بشدة
18	يسعى البنك الى التقليل من الجهد ووقت العمل في الحصول على الخدمة	4.43	0.461	2	موافق بشدة
الابتكار في المحيط المادي					
19	يعمل البنك على تهيئة محيطها المادي حتى يكون ملائما و جذابا	4.43	0.530	3	موافق بشدة
20	يعمل البنك على تصميم ديكور جذاب مما يخلق جو من الارتياح و الامان	4.67	0.437	1	موافق بشدة
21	يعمل البنك على تزويد نقاط بيعها بأحداث التكنولوجيا لتسريع خدمة العملاء	4.60	0.455	2	موافق بشدة
الابتكار في العملية					
22	يعمل البنك على ابتكار طرق جديدة لتحسين عملياتها الخدمية	3.60	1.283	1	موافق
23	يعمل البنك على التماشي مع التكنولوجيا و التقنيات الحديثة بتغييرات في تقديم خدماته	3.23	1.495	4	محايد

24	يقوم البنك بتكوين فرق العمل لاعادة تصميم و تحديث عملياتها	3.50	1.017	2	موافق
25	يساعد البنك ويهيئ المناخ الجيد من اجل ظهور القدرات الابتكارية للعاملين.	3.43	1.426	3	موافق
الابتكار في الافراد					
26	يقوم البنك بتشجيع السلوكيات الابتكارية من خلال انظمة حوافز ودعم.	4.33	0.644	1	موافق بشدة
27	يدعم البنك الموظفين لاستخدام اساليب ابتكارية	4.10	0.507	4	موافق
28	يعطي البنك الحرية في اتخاذ القرارات للمبتكرين	4.33	0.299	2	موافق بشدة
29	يعمل البنك على تحديث المهارات الفنية للعاملين	4.33	0.368	3	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.