

التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، دراسة حالة بنك خليج الجزائر – غرداية

Innovative marketing and its role in achieving the bank's competitive advantage Case study of Algeria Gulf Bank - Ghardaia

استاذ مشارك. أحمد عبد الحفيظ امجدل

Ahmed Abdelhafid Medjedel

amedjedel@oc.edu.sa

كليات عنيزة الأهلي/المملكة العربية السعودية

الكلمات الرئيسية: التسويق الابتكاري، الميزة التنافسية، بنك خليج الجزائر

Keywords: marketing innovation, competitive advantage, Gulf Bank of Algeria.

المستخلص

ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات البنكية هو التغير الدائم والمستمر نتيجة تغير أذواق العملاء ورغباتهم وزيادة حدة المنافسة. نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الابتكاري كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والتابع فيما يتعلق بمساهمة التسويق الابتكاري. ومن أجل الإحاطة بجوانب هاته الدراسة استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة والمتمثل في عملاء بنك الخليج الجزائر – غرداية – وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتناسبه مع هاته الإشكالية.

Abstract:

What distinguishes the current business environment for most banking institutions is the constant and continuous change as a result of changing customer tastes and desires and the increasing intensity of competition. Through this study, we seek to determine the role of innovative marketing as a source of achieving competitive advantage in business organizations, in addition to testing the relationship between the independent and dependent variables concerning the contribution of innovative marketing. To cover the aspects of this study, we used the questionnaire as a tool for collecting primary data, which was directed to a sample of the study population, represented by the clients of Gulf Bank Algeria - Ghardaia - and the descriptive analytical method was used to suit this problem.

المقدمة:

يتميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات البنكية مبدأ التغير، حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وفي بيئة تزداد فيها المؤسسات البنكية في شكل لم يسبق له مثيل (تحوّل الأسواق، تكنولوجيا حديثة، تنوع الخدمات...)، ولن تحقق المؤسسات البنكية أهدافها دون التميز في نشاطها. ويعتبر التسويق الابتكاري أحد أهم مصادر التميز حيث يسمح للمؤسسات البنكية بتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات التي تملحها ظروف بيئة الأعمال الحالية.

من خلال ما تم ذكره تتضح معالم إشكالية هاته الدراسة والتي يمكن طرحها في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق الابتكاري على تنافسية المؤسسات البنكية؟

وانطلاقاً من الإشكالية الرئيسية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لبعث التسويق الابتكاري في مجال الخدمات على الميزة التنافسية للبنك محل الدراسة؟

2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لبعث التسويق الابتكاري في مجال التسعير على الميزة التنافسية للبنك محل الدراسة؟

3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لبعث التسويق الابتكاري في مجال التوزيع على الميزة التنافسية للبنك محل الدراسة؟

4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لبعث التسويق الابتكاري في مجال الترويج على الميزة التنافسية للبنك محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة: اعتماد المؤسسة البنكية على التسويق الابتكاري يكسبها ميزة تنافسية.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنك محل الدراسة. وتتفرع هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية وهي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لبعث التسويق الابتكاري في مجال الخدمات على الميزة التنافسية للبنك محل الدراسة.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لبعث التسويق الابتكاري في مجال التسعير على الميزة التنافسية للبنك محل الدراسة.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لبعث التسويق الابتكاري في مجال التوزيع على الميزة التنافسية للبنك محل الدراسة.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لبعث التسويق الابتكاري في مجال الترويج على الميزة التنافسية للبنك محل الدراسة.

المبحث الأول: الجانب المنهجي للبحث.

أولاً: منهجية البحث:

1- **الإجراءات الميدانية للدراسة:** سنتطرق في هذا الجزء إلى كل من عينة الدراسة، أسلوب جمع

البيانات، الأدوات الإحصائية المستعملة، بالإضافة إلى خصائص عينة الدراسة وعرض وتحليل الاستبيان.

1-1- عينة الدراسة: أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من عملاء بنك خليج الجزائر وكالة غرداية

حول موضوع: "أثر التسويق الابتكاري على تنافسية المؤسسات البنكية في الجزائر دراسة حالة بنك

خليج الجزائر وكالة غرداية"، حيث قمنا بتوزيع: 45 استبياناً على عملاء البنك وتم استرجاع 42 استبياناً.

الجدول (1): يبين عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة غرداية

الاستبيان الخاص بعملاء		البنك محل الدراسة
عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	
42	45	بنك الخليج الجزائر وكالة - غرداية -
%93.33		نسبة الاسترجاع الكلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

من خلال الجدول (1) أعلاه يتضح أنه تم استرجاع (42) استبياناً صحيحاً وقابلة للمعالجة الإحصائية وقد بلغت نسبة الاسترجاع للاستمارات الصحيحة (93.33%)، مع عدم تسجيل استبعاد أي استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل، ليتم تفرغ محتوى الاستمارات في برنامج (spss).

2.1- بناء أداة الدراسة: بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في البحث والوقت المسموح به، والإمكانيات المادية المتاحة، ركزنا على الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة وهي (الاستبيان) أكثر من باقي الأدوات، وبغية الإجابة على إشكالية وتساؤلات الدراسة قمنا بتصميم استبانة معتمدين على تلك الدراسات التي تناولت: "التسويق الابتكاري" و"الميزة التنافسية" حيث كان الهدف الأساسي منها هو أن تكون شاملة لمختلف أركان البحث النظري لتعطي صورة واقعية عن الممارسات المرتبطة بموضوع الدراسة.

1.2.1- تصميم الاستبيان: اعتمدنا في الدراسة الميدانية على استمارة استبيان بها مجموعة من الأسئلة وذلك بغرض جمع البيانات اللازمة وهذا لاختبار فرضيات البحث والمساعدة في تقييم: "التسويق الابتكاري" وأثره على الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية"، حيث تم تطوير الاستبانة بمراحل عدة حتى نتأكد من صلاحيتها وقدرتها على تحقيق الهدف المنشود منها، حيث تضمنت الاستبانة ما يلي:

موضوع الاستبيان: والذي يتم توضيحه في مقدمة الاستبيان.

غرض الاستبيان: والموضح كذلك من خلال المقدمة المدرجة فيه.

شرح طريقة الإجابة: وذلك من خلال وضع العلامة (x)، في الخانة المناسبة للإجابة.

مكونات الاستبيان: حيث أننا قمنا بتقسيم الاستبيان إلى جزأين كالتالي:

الجزء الأول: البيانات العامة: يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة والمتمثلة في: الجنس، السن، مدة التعامل مع البنك.

الجزء الثاني: محاور الاستبيان: وتضمن هذا الجزء مختلف المحاور التي تضم جملة من العبارات التي تقيس "التسويق الابتكاري" والميزة التنافسية"، حيث على كل مستجوب اختيار الخانة التي تعبر عن وجهة نظره حول كل عامل من العوامل المذكورة.

المحور الأول: يعكس آراء العملاء حول "التسويق الابتكاري" ب: بنك الخليج الجزائر وكالة. غرداية محل الدراسة، وقد تضمن هذا المحور هو الآخر (08) عبارات تعكس الأبعاد الأربعة الرئيسية للابتكار التسويقي وهي: (التسويق الابتكاري في مجال الخدمات، التسويق الابتكاري في مجال التسعير التسويقي الابتكاري في مجال التوزيع، التسويق الابتكاري في مجال الترويج)

المحور الثاني: يعكس آراء العملاء حول "الميزة التنافسية" المتبناة من طرف بنك الخليج الجزائر وكالة. غرداية، وقد تضمن (4) عبارات.

3.1- اختبارات الصلاحية:

1.3.1- صدق أداة الدراسة: يقصد به أن أداة الدراسة (الاستبانة) صالحة لقياس ما أعدت لأجله، كما يعرف صدق أداة الدراسة على أنه: "شمول الاستمارة على كل عنصر من العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى"، بحيث تكون مفهومة لكل فرد من أفراد العينة المعنية بالدراسة. وقد اعتمدنا على الصدق الذاتي (الاتساق الداخلي): وللقيام بهذا

الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط "سيبرمان" بين درجة كل فقرة من فقرات كل محور والدرجة الكلية لجميع فقرات كل محور وقد تحصلنا على النتائج المبينة في الجداول الآتية:

- الاتساق الداخلي لمحور التسويق الابتكاري، نوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول (2) : يوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقرات كل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري

البعد الأول: التسويق الابتكاري في مجال الخدمات		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0.863	يقدم البنك خدمات جديدة ومتنوعة التشكيلة باستمرار
0.000	0.608	يسعى البنك دوما لتقديم خدمات مبتكرة ذات جودة تتناسب مع تطلعات العملاء
البعد الثاني: التسويق الابتكاري في مجال التسعير		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0.754	أسعار خدمات البنك ملائمة لقدرات العملاء
0.000	0.898	يقدم البنك خدمات جديدة بأسعار أقل من البنوك الأخرى
البعد الثالث: التسويق الابتكاري في مجال التوزيع		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0.893	يعتمد البنك على أساليب جديدة ومبتكرة في إيصال خدماته للعملاء
0.000	0.779	يعتمد البنك على المواقع الإلكترونية والتطبيقات الحديثة في تقديم خدماته
البعد الرابع: التسويق الابتكاري في مجال الترويج		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0.877	يستخدم البنك الإعلان عبر الأنترنت للترويج لخدماته
0.000	0.849	يستخدم البنك إعلانات جذابة للتعريف بالخدمات المبتكرة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

كما يتضح من الجدول (2)، أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة وكل محور من محاور متغير التسويق الابتكاري موجبة وقوية، وأن كل الفقرات كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بحيث تعتبر صادقة إلى حد يمكن الاعتماد عليها لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي لمحور الميزة التنافسية: نوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول (3) : يوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور الميزة التنافسية

محور الميزة التنافسية		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0.820	تتميز خدمات البنك بالجودة العالية مقارنة بالمنافسين
0.000	0.635	يقدم البنك خدمات إضافية بأسعار أقل من المنافسين
0.000	0.754	يروج البنك لخدماته بطرق مبتكرة مقارنة بالبنوك الأخرى
0.000	0.700	يتطلب الحصول على الخدمة جهداً أقل ووقت قصير مقارنة بالبنوك المنافسة الأخرى

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

كما يتضح من الجدول (3)، أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة ومحور الميزة التنافسية موجبة وقوية على أكثرها، وأن كل الفقرات كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بحيث تعتبر صادقة إلى حد يمكن الاعتماد عليها لما وضعت لقياسه.

1.3.2- ثبات أداة الدراسة: إن ثبات أداة البحث (الاستبانة)، الذي يعني: التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم. ولقياس مدى ثبات أداة البحث (الاستبانة)

استخدمنا معامل (ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha)، الذي يعتبر أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات حيث قمنا باحتسابه لأداة الدراسة ككل ولكل متغير على حدى، ومن ثم احتسابه لكل بعد من أبعاد الدراسة، وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:
الجدول رقم (4): معاملات الثبات لمحاو الدراسة باستخدام طريقة "ألفا كرونباخ"

1- التسويق الابتكاري		
ثبات المحور	عدد العبارات	أبعاد ومحاو الدراسة
0.684	02	التسويق الابتكاري في مجال الخدمات
0.764	02	التسويق الابتكاري في مجال التسعير
0.805	02	التسويق الابتكاري في مجال التوزيع
0.906	02	التسويق الابتكاري في مجال الترويج
0.892	08	ثبات محور التسويق الابتكاري
2- الميزة التنافسية		
0.688	4	ثبات محور الميزة التنافسية
0.886	12	معامل الثبات العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (04) أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" مرتفعة لمحاو التسويق الابتكاري حيث سجلت أعلى معدل ثبات بالنسبة لبعد "التسويق الابتكاري في مجال الترويج" حيث بلغ (0.906) بينما سجل أدنى معدل للثبات للبعد "التسويق الابتكاري في مجال الخدمات" حيث بلغ (0.684)، في حين بلغ معدل الثبات للمحور (0.892) وهي قيمة مهمة جدا تدل على ثبات استبيان محور التسويق الابتكاري. وكذلك قيمة معامل "ألفا كرونباخ" كانت ضمن الحد المقبول جدا لمعامل الثبات لمحور الميزة التنافسية حيث كانت (0.688) وهذا يعنى ثبات استبيان محور الميزة التنافسية. وهذا ما يلاحظ ايضا في معدل الثبات العام للدراسة ككل حيث بلغ (0.886)، وهو من الحد المقبول جدا، وهذا يعنى درجة كبيرة من الثبات، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع وهي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة. ويكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدارسة مما يجعله على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2- دراسة خصائص عينة الدراسة: بهدف الإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة سنقوم بعرض تفصيلي لأهم الخصائص الشخصية والوظيفية في البنك محل الدراسة، من خلال أربعة متغيرات تمثلت في: الجنس، السن، مدة التعامل مع البنك، المهنة. وبعد تفريغ الاستمارات حصلنا على النتائج التالية:

1.2- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول (5): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرار	الجنس
78.6	33	ذكر
21.4	09	أنثى
100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تتشكل من الذكور بنسبة مئوية بلغت (78.6%). بينما شكل الإناث بنسبة مئوية بلغت (21.4%).

2-2- توزيع عينة الدراسة حسب السن: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب السن

الجدول (6): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	5	11,9
من 21 الى 30 سنة	25	59,5
من 31 الى 40 سنة	9	21,4
أكبر من 40 سنة	3	7,1
المجموع	42	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يتضح من خلال الجدول رقم (6) أعلاه، أن الفئة العمرية الغالبة هي الفئة (من 21-30 سنة) بنسبة مئوية متساوية بلغت (59.5%)، بينما تمثل الفئة العمرية (من 31-40 سنة) نسبة مئوية بلغت (21.4%)، تليها أصحاب الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) نسبة مئوية بلغت (11.9%)، ليأتي بعدها الفئة العمرية (أكبر من 40 سنة) نسبة مئوية بلغت (7.1%).

2-3- توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج

المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

الجدول (7): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

الجنس	التكرار	النسب المئوية
متزوج	27	64,3
أعزب	15	35,7
المجموع	42	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يتضح من خلال الجدول (7)، أن عينة الدراسة تتشكل من المتزوجين بنسبة مئوية بلغت (64.3%). بينما شكل العزاب بنسبة مئوية بلغت (35.7%).

2-4- توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج

المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك.

الجدول (8): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك

مدة التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	3	7,1
من سنة إلى 05 سنوات	17	40,5
من 5 الى 10 سنوات	22	52,4
المجموع	42	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يتضح من خلال الجدول (08) أعلاه، أن الذين تعاملوا مع البنك لمدة (من 05 الى 10 سنوات) ممثلة بنسبة مئوية بلغت (52.4%)، بينما يمثل الذين تعاملوا مع البنك لمدة (من سنة الى 05 سنوات) نسبة مئوية بلغت (40.5%)، يليها الذين تعاملوا مع البنك لمدة (أقل من سنة) بنسبة مئوية بلغت (7.1%).

3- دراسة اتجاهات وميولات إجابات عينة الدراسة، ويتم ذلك على كل من الفقرات ومجالات أبعاد أو متغيرات الدراسة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

3.1- مدى موافقة أفراد العينة واتجاهاتهم على فقرات محور التسويق الابتكاري

الجدول (9) اتجاهات وميولات إجابات عينة الدراسة على محور التسويق الابتكاري

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	4,7381	0,44500	موافق بشدة
02	4,7143	0,50778	موافق بشدة
بعد التسويق الابتكاري في مجال الخدمات	4,7143	0,42973	مرتفع
03	4,6190	0,66083	موافق بشدة
04	4,5238	0,55163	موافق بشدة
بعد التسويق الابتكاري في مجال التسعير	4,6190	0,49151	مرتفع
05	4,4524	0,70546	موافق بشدة
06	4,6190	0,73093	موافق بشدة
بعد التسويق الابتكاري في مجال التوزيع	4,5476	0,64211	مرتفع
07	4,5714	0,76963	موافق بشدة
08	4,6190	0,73093	موافق بشدة
بعد التسويق الابتكاري في مجال الترويج	4,5476	0,55005	مرتفع
المحور الأول : التسويق الابتكاري	4,6071	0,437	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يتضح من خلال الجدول (9)، أن اتجاهات وميولات إجابات عينة الدراسة على أبعاد محور "التسويق الابتكاري" كانت كالتالي:

- 1- بعد التسويق الابتكاري في مجال الخدمات متوسطة الحسابي بلغ (4.71)، بانحراف معياري قدره (0.42)، وهو يعبر على مستوى مرتفع لإدراك أفراد العينة محل الدراسة لهذا البعد.
 - 2- بعد التسويق الابتكاري في مجال التسعير متوسطة الحسابي بلغ (4.450)، بانحراف معياري قدره (0.91)، وهو يعبر على مستوى مرتفع لإدراك أفراد العينة محل الدراسة لهذا البعد.
 - 3- بعد التسويق الابتكاري في مجال التوزيع متوسطة الحسابي بلغ (4.54)، بانحراف معياري قدره (0.64)، وهو يعبر على مستوى مرتفع لإدراك أفراد العينة محل الدراسة لهذا البعد.
 - 4- بعد التسويق الابتكاري في مجال الترويج متوسطة الحسابي بلغ (4.54)، بانحراف معياري قدره (0.55)، وهو يعبر على مستوى مرتفع لإدراك أفراد العينة محل الدراسة لهذا البعد.
- وعليه وبناء على النتائج الواردة في الجدول أعلاه فإن المحور الأول "التسويق الابتكاري" متوسطة الحسابي بلغ (4.60)، بانحراف معياري قدره (0.43)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور الشيء الذي يدل على اتفاق آراء واتجاهات أفراد العينة حول محور "التسويق الابتكاري" بالبنك محل الدراسة، وهو أقل من الواحد مما يترجم إلى عدم وجود تباين في تصورات الأفراد. رغم وجود تباينات في إجابات الأفراد بالنسبة لكل بعد على حدى. ويعتبر مستوى أدراك التسويق الابتكاري لأفراد العينة مرتفعا أي أن لهم إدراك مرتفعا لأهمية التسويق الابتكاري لتعزيز الميزة التنافسية.

2-3. مدى موافقة أفراد العينة واتجاهاتهم على فقرات محور الميزة التنافسية

الجدول (10): يبين اتجاهات وميولات إجابات عينة الدراسة على محور الميزة التنافسية

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	4,5476	0,67000	موافق بشدة
02	4,6667	0,61154	موافق بشدة
03	4,5714	0,63025	موافق بشدة
04	4,5476	0,67000	موافق بشدة
محور الميزة التنافسية	4,5833	0,47391	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يتضح من خلال الجدول (10) أن نتائج المحور الثاني والمتعلق بـ: الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة الذي بلغ المتوسط العام المرجح له (4.58) بانحراف معياري قدره (0.47)، يشير إلى عدم وجود تبايناً كبيراً في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المحو، ويعتبر مستوى إدراك أهمية محور "الميزة التنافسية" من قبل أفراد العينة في البنك محل الدراسة مرتفع.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث:

أولاً: التسويق الابتكاري.

1- تعريف التسويق الابتكاري: التسويق الابتكاري هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وقد ينصبّ على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أم على عنصر السعر أم على عنصر الترويج أم على عنصر التوزيع أو على كلّ هذه العناصر في آن واحد⁽ⁱ⁾

2- مجالات التسويق الابتكاري:

1-2- الابتكار في مجال المنتج: يهتم بكلّ خصائص المنتج ويهدف بصفة عامة إلى تجسيد الخدمات الموفرة للزبون⁽ⁱⁱ⁾.

2-2- الابتكار في مجال التسعير: يقصد به محاولة المؤسسة لإيجاد طرق ابتكارية في كيفية تحديد السعر وعرضه بصورة جذابة ومتميزة لزبائنهم، وتكون أسعار منتجات المؤسسة أقل من المنافسين من جهة أخرى⁽ⁱⁱⁱ⁾.

2-3- الابتكار في مجال التوزيع: ويقصد به الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذي التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى^(iv).

2-4- الابتكار في مجال الترويج: تتمثل أساليبه في:

- الابتكار في مجال الإعلان: يتحقق بفضل إعلان مبتكر يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز^(v).

- الابتكار في مجال البيع الشخصي: يتم من خلال البحث عن العملاء المرتقبين والابتكار في طرق التعامل معهم^(vi).

- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن اللجوء إليها في تنشيط المبيعات ومن هذه الوسائل (حافز المستخدم المتكرر، المسابقات والألعاب....)^(vii).

ثانياً، الميزة التنافسية للبنك:

1- تعريف الميزة التنافسية: تعرف الميزة التنافسية بأنها تلك الخاصية التي تتفرد بها المؤسسة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تلبية حاجات و رغبات زبائنهم لا يستطيع منافسوها تقديمها^(viii).

2- أبعاد الميزة التنافسية:

1-2. **تكلفة أقل:** تتمثل الميزة التنافسية المعتمدة على تكلفة الأقل في مدى قدرة الشركة على تصميم، تصنيع وتسويق منتج بتكلفة أقل مقارنة مع المنافسين مع تحقيق عوائد أكبر من خلال زيادة الحصة السوقية.^(ix)

2-2. **الجودة:** تعمل العديد من المؤسسات على تحقيق الجودة العالية لكي تبقى في سوق المنافسة وتستخدم الجودة كأداة تنافسية.^(x)

3-2. **وقت التسليم:** إن استراتيجية الوقت التي تستعملها الوحدة في سبيل الحصول على الميزة التنافسية تكون من خلال تحقيق أقصى سرعة ممكنة لإنجاز الوظائف الإنتاجية لها.^(xi)

2-4. **التميز:** بموجبها تقدم المنظمة سلعاً وخدمات متميزة مقارنة بالمنافسين ومن ثم يكون الزبائن مستعدين لدفع سعر عال.^(xii)

المبحث الثالث، الجاذب العملي للبحث.

أولاً، نبذة تعريفية عن بنك الخليج الجزائر، يعد بنك الخليج الجزائر (Gulf Bank Algeria AGB) مصرفاً خاضعاً للقانون الجزائري برؤوس أموال أجنبية (القطاع الخاص الأجنبي) تأسس سنة 2004 م وتحتوي شبكة فروع في الوقت الحالي 61 فرعاً و104 ماكينة صرفاً تنتشر عبر القطر الجزائري مع تركيز في 39 ولاية. يعتبر بنك الخليج الجزائر من أوائل البنوك الخاصة بالجزائر ويصنف ضمن كوكبة الثلاث الأولى بالجزائر. كما يعتبر بنك الخليج الجزائر من رواد المصرفية الالكترونية بالجزائر حيث كان أول بنك يقترح البطاقات الائتمانية من نوع فيزا و ماستر كارد على زبائنه بالجزائر. ويساهم في رأسمال البنك 3 بنوك أجنبية على رأسها بنك برقان الكويتي والذي يعتبر المساهم الرئيسي في بنك الخليج الجزائر بحصة تبلغ 60% بالإضافة إلى بنك تونس العالمي بحصة تبلغ 30% في حين أن البنك الأردني الكويتي يكمل ال 10% المتبقية من رأسمال بنك الخليج الجزائر. يقدم بنك الخليج الجزائر خدماته المصرفية إلى 3 شرائح من الزبائن وهم الأفراد والشركات والمهنيين وقد دشّن البنك مؤخراً نافذة للخدمات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية.

ثانياً، عرض وتحليل النتائج:

1- **اختبار الفرضيات وعرض النتائج ومناقشتها،** وهنا يتم عرض علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية، وذلك لغرض اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقات الارتباط، كما يتم استعمال الأساليب الإحصائية التحليلية لغرض قياس أثر المتغيرات الرئيسية والفرعية في المتغير المعتمد.

1.1- **اختبار الفرضيات:** بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت الدراسة اختبارها، وتمهيدا لأسلوب تحليل الانحدار في اختبار الفرضيات التي تقوم عليها الدراسة سنقوم باستخراج قيم الارتباط لمعامل "بيرسون" (Pearson) للمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة ارتباطية بينهما. وذلك من أجل اختبار هذه الفرضيات وكذلك للتعرف أولاً على طبيعة الارتباطات فيما بين المتغيرات الفرعية، وتحديد مدى تجاذبها وتقاربها من تنافرها وتباعدها، ومن ثم بيان دقة اختيار هذه المكونات وانتمائها لمجتمع واحد، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (11) : قيم الارتباط لمعامل (Pearson)، بين أبعاد التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التسويق الابتكاري في مجال الخدمات	0.689	0.000
التسويق الابتكاري في مجال التسعير	0.480	0.001
التسويق الابتكاري في مجال التوزيع	0.518	0.000
التسويق الابتكاري في مجال الترويج	0.663	0.000
التسويق الابتكاري	0.703	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يتضح من خلال الجدول (11) أعلاه أن معامل الارتباط بين كل من أبعاد التسويق الابتكاري ومحور الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة، كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية.

1.1-2- عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية: تسعى الدراسة الحالية للتعرف على تأثير "التسويق الابتكاري" على "الميزة التنافسية" في البنك محل الدراسة، لهذا تم جمع البيانات اللازمة من خلال تطبيق أداة الدراسة، ثم تفريغ البيانات وتحليلها إحصائياً وذلك بالإجابة على تساؤلات وفروض الدراسة، وسوف يتم القيام بعرض نتائج الدراسة الميدانية حيث يتبين من خلالها مدى تحقق صحة الفروض من عدمها. وخلال هذا العنصر- نتعرف على تأثير "التسويق الابتكاري" على "الميزة التنافسية"، وذلك بالإجابة على تساؤلات وفروض الدراسة، وسوف يتم القيام بعرض نتائج الدراسة الميدانية حيث يتبين من خلالها مدى تحقق صحة الفروض من عدمها، فيما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: من أجل اختبار هذه الفرضية، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق الابتكاري في مجال الخدمات على الميزة التنافسية

الجدول (12): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار التسويق الابتكاري في مجال الخدمات على الميزة التنافسية

مصدر التباين	SS مجموع المربعات	DF درجات الحرية	MS متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة F
الانحدار	4.367	1	4.367	36.077	0.000
الخطأ	4.842	40	0.21		
الكلية	9.208	41	/		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (12) أعلاه نتائج اختبار صحة النموذج الخاص باختبار الفرضية، حيث يظهر من خلاله أن نتائج التحليل تشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار لأثر التسويق الابتكاري في مجال الخدمات على الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (36.077) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق الابتكاري في مجال الخدمات على الميزة التنافسية

Sig* مستوى الدلالة T	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B			
0.001	1.676	-	0.598	1.003	0.474	0.689	(الحد الثابت)
0.000	6.006	0.689	0.126	0.759			التسويق الابتكاري في مجال الخدمات

المتغير التابع: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (13) أن نتائج تحليل الانحدار البسيط تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) التسويق الابتكاري في مجال الخدمات على الميزة التنافسية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (6.006) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغ معامل الارتباط R (0.689)، في حين معامل التحديد R² (0.474)، وعليه، نستنتج أن التسويق الابتكاري في مجال الخدمات يفسر ما نسبته (47.40%) من التغيرات في الميزة التنافسية. بناءً على النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الابتكاري على الميزة التنافسية".

الفرضية الفرعية الثانية: من أجل اختبار هذه الفرضية، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق الابتكاري في مجال التسعير على الميزة التنافسية.

الجدول (14): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار التسويق الابتكاري في مجال التسعير على الميزة التنافسية

مصدر التباين	SS مجموع المربعات	DF درجات الحرية	MS متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة F
الانحدار	2,121	1	2,121	11,970	0.001
الخطأ	7,087	40	0,177		
الكلية	9,208	41	/		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (14) نتائج اختبار صحة النموذج الخاص باختبار الفرضية، حيث يظهر من خلاله أن نتائج التحليل تشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار لأثر التسويق الابتكاري في مجال التسعير على الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (11.79) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول (15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق الابتكاري في مجال التسعير على الميزة التنافسية

Sig* مستوى الدلالة T	T المحسوبة	المعاملات غير المعيارية		(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		المعاملات المعيارية	الخطأ المعياري			
0.000	3,937	Beta	0,621	2,446		(الحد الثابت)
0.001	3,460	0.480	0,134	0,463	0.230	0.480

المتغير التابع: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (15) أن نتائج تحليل الانحدار البسيط تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) التسويق الابتكاري في مجال التسعير على الميزة التنافسية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (3.460) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). بلغ معامل الارتباط R (0.480)، في حين معامل التحديد R² (0.230)، وعليه نستنتج أن التسويق الابتكاري في مجال التسعير يفسر ما نسبته (23%) من التغيرات في الميزة التنافسية بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للسعر الابتكاري على الميزة التنافسية".

الفرضية الفرعية الثالثة: من أجل اختبار هذه الفرضية، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق الابتكاري في مجال التوزيع على الميزة التنافسية

الجدول (16): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار التسويق الابتكاري في مجال التوزيع على الميزة التنافسية

مصدر التباين	SS مجموع المربعات	DF درجات الحرية	MS متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة F
الانحدار	2,467	1	2,467	14,641	0.000
الخطأ	6,741	40	,169		
الكلية	9,208	41	/		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (16) نتائج اختبار صحة النموذج الخاص باختبار الفرضية، حيث يظهر من خلاله أن نتائج التحليل تشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار لأثر التسويق الابتكاري في مجال التوزيع على الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (14,641) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول (17): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق الابتكاري في مجال التوزيع على الميزة التنافسية

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R2) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة T
			B	الخطأ المعياري		
(الحد الثابت)	0.518	0.268	2,846	0,458	6,208	0.000
التوزيع الابتكاري	0.518	0.268	0,382	0,100	3,826	0.000

المتغير التابع: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (17) أن نتائج تحليل الانحدار البسيط تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الابتكاري على الميزة التنافسية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (3.826) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). بلغ معامل الارتباط R (0.518)، في حين معامل التحديد R2 (0.268)، وعليه نستنتج أن التسويق الابتكاري في مجال التوزيع يفسر ما نسبته (26.8%) من التغيرات في الميزة التنافسية بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الابتكاري على الميزة التنافسية".

الفرضية الفرعية الرابعة: من أجل اختبار هذه الفرضية، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق الابتكاري في مجال الترويج على الميزة التنافسية.

الجدول (18): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار التسويق الابتكاري في مجال الترويج على الميزة التنافسية

مصدر التباين	SS مجموع المربعات	DF درجات الحرية	MS متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة F
الانحدار	4,045	1	4,045	31,332	0.000
الخطأ	5,164	40	0,129		
الكلية	9,208	41	/		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (18) نتائج اختبار صحة النموذج الخاص باختبار الفرضية، حيث يظهر من خلاله أن نتائج التحليل تشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار لأثر التسويق الابتكاري في مجال الترويج على الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (31.33) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

الجدول (19): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق الابتكاري في مجال الترويج على الميزة التنافسية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	المحسوبة T	Sig* مستوى الدلالة T
			B	الخطأ المعياري			
(الحد الثابت)			1.218	0.252	-	4.826	0.000
التسويق الابتكاري في مجال الترويج	0.663	0.439	0.554	0.110	0.725	5.050	0.000

المتغير التابع: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (19) أن نتائج تحليل الانحدار البسيط تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الابتكاري على الميزة التنافسية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (5.050) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغ معامل الارتباط R (0.663) في حين معامل التحديد R2 (0.439)، وعليه، نستنتج أن التسويق الابتكاري في مجال الترويج يفسر ما نسبته (43.9%) من التغيرات في الميزة التنافسية. بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الابتكاري على الميزة التنافسية".

الفرضية الرئيسية: اختبار الفرضية الرئيسية والمتعلقة بأثر أبعاد التسويق الابتكاري بصفة مجتمعة على الميزة التنافسية: تضمنت الفرضية ما يلي: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الابتكاري بصفة مجتمعة على الميزة التنافسية". من أجل معرفة أي من أبعاد التسويق الابتكاري-عندما تكون مجتمعة- يؤثر في الميزة التنافسية، نقوم بإجراء اختبار الانحدار المتعدد.

الجدول (20): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة على الميزة التنافسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة F
الانحدار	5,574	4	1,394	14.394	0.000
الخطأ	3,634	37	0,098		
الكلية	9,208	41	/		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (20) نتائج اختبار صحة النموذج الخاص باختبار أثر أبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة على الميزة التنافسية حيث يظهر من خلاله أن نتائج التحليل تشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (14.39) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح للاختبار.

الجدول (21): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة على الميزة التنافسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة F
الانحدار	5,574	4	1,394	14.394	0.000
الخطأ	3,634	37	0,098		
الكلية	9,208	41	/		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد (التسويق الابتكاري في مجال الخدمات) على الميزة التنافسية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (3.296)، وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). بلغ معامل الارتباط R (0.778)، في حين معامل التحديد R² (0.605)، وعليه نستنتج أن أبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة تفسر ما نسبته (60.5%) من التغيرات في الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة حيث لم تظهر نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود لباقي الأبعاد على الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة. من حيث الأبعاد الأكثر تأثيراً، يلاحظ من معامل Beta بأن (التسويق الابتكاري في مجال الخدمات) الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية. بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الابتكاري بصفة مجتمعة على الميزة التنافسية"

المبحث الرابع: الجانِب الاستنتاجي للبحث

أولاً: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

يلعب التسويق الابتكاري دوراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات البنكية، حيث قمنا من خلال هاته الورقة الدراسة بتناول تأثير التسويق الابتكاري على الميزة التنافسية وذلك باختيار بنك خليج الجزائر-غرداية- كنموذج لدراستنا ومن خلالها توصلنا إلى أن للابتكار التسويقي بأبعاده والتي تمثلت في (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) تأثير على تنافسية المؤسسات البنكية بنسب مختلفة، حيث أن لكل بعد من الأبعاد السالفة ذلك تأثير تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة البنكية محل الدراسة. كما أظهرت نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الابتكاري بصفة مجتمعة على الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة. وهذا يعني أن لأبعاد التسويق الابتكاري بصفة مجتمعة أثر على الميزة التنافسية، حيث أن ما نسبته (60.5%) من التغيرات في الميزة التنافسية محل الدراسة يتم تفسيرها من خلال أبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة. أبرزت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد (التسويق الابتكاري في مجال الخدمات) على الميزة التنافسية، في حين لم يكن هذا الأثر معنوياً بالنسبة لباقي الأبعاد وتم التوصل من خلال هذه الورقة البحثية إلى مجموعة من النتائج:

1. يعتمد البنك على التسويق الابتكاري كأداة لتحقيق التميز.
2. يعتمد البنك على التسويق الابتكاري في مجال (الخدمات، التسعير، التوزيع، الترويج)
3. يحقق البنك الميزة التنافسية من خلال الأبعاد التالية (تكلفة أقل، الجودة، وقت التسليم....)

ثانياً: التوصيات:

1. - ضرورة تبني البنك للابتكار التسويقي في جميع انشطته التسويقية لما له من دور فعال في تحقيق الأهداف المسطرة.
2. - إدخال عنصر الابتكار في التسويق الداخلي للبنك.
3. - الاعتماد على أساليب الدفع الإلكتروني في تعاملاتها مع العملاء.
4. - على البنك ان يكون السباق دائماً في عملية الابتكار في جميع الأنشطة التسويقية.

References

خامسا، المصادر

المراجع العربية:

- أبن يعقوب طاهر، فارس هباش، دور التسويق الابتكاري في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس-سطيف-، الجزائر؛، 2014، ص05.
- ii أمباركة لنصاري، بخلوه باديس، اثر التسويق الابتكاري على اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية (دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد:11، العدد:02 2022، ص939
- iii بن يعقوب الطاهر، مرجع سابق، ص12
- iv الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة مطاحن بالغيث بسوق أهراس، مجلة إدارة الأعمال الدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2018، ص84
- v رياض عبد القادر، ، كشود ايمان، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر(تبسة)-، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية، المجلد العدد الثامن، 2017، ص663
- vi سامية لحول، آيات الله مولحسان، الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12(2)، ، 2017، ص285
- vii خالد قاشي، مساهمة التسويق الابتكاري في تنمية الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة(دراسة ميدانية لمنظمة سويتلي بمحافظة غرداية بالجزائر)، دراسات العدد الاقتصادي المجلد:6، العدد:1 2015، ص192.
- viii دلهوم خديجة، بوعزة عقيلة، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة حالة المديرية الجهوية موبيليس ورقلة-، ، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية و المالية، المجلد 6، العدد 2، 2020، ص75.
- ix عبد الرحمن رايس، التسويق الابتكاري وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، 2017، 103
- x محمد قريشي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل-فرع جنرال كابل-بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد42 2015 ص448.
- xi هدى جبار كاظم، عبد الوهاب صباح، تأثير التكاليف البيئية و تكاليف الجودة في تحقيق بعض أبعاد الميزة التنافسية، مجلة التقني، المجلد السادس و العشرون، العدد الرابع، 2013، ص62.
- xii نجوى سعودي بوقرة رابع، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال -دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثالث، 2015، ص22.