

واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية - حالة الجزائر -

The reality of innovative marketing in Islamic banking institutions - the case of Algeria -

كموش بركاهم

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري

Abstract:

This study aims to identify the methods and innovative marketing mechanisms in Islamic banking institutions in Algeria, and to identify the extent of recognition of the most important tools and supplies that must be provided for the exercise of innovative marketing effectiveness and success. In order to know the reality of the use and practices of innovative marketing at various administrative levels in Islamic banking institutions in Algeria, and the amount of positive results and multiple benefits achieved.

The descriptive and analytical approaches were used, in addition to stratified random sampling, and 100 questionnaires were administered for the purpose of data collection. The study concluded that there is a real application of innovative marketing in Islamic banking institutions in Algeria, and that through the availability of innovative marketing at the departmental level in banking institutions requirements.

Key words: innovative marketing, innovation, Creative mix, excellence

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب وآليات التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر، والتعرف على مدى إدراكها لأهم المستلزمات والأدوات التي لا بد أن توفرها لتمارس التسويق الابتكاري بفاعلية ونجاح. بهدف معرفة واقع استخدام وممارسة التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر. وما يحققه من نتائج إيجابية ومزايا متعددة.

وقد استخدم للدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم استخدام العينة العشوائية الطبقية، وتم توزيع 100 استبانة لغرض جمع البيانات. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر، وهذا من خلال توفر مستلزمات التسويق الابتكاري على مستوى الإدارات في المؤسسات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري،

الابتكار، المزيج الابتكاري، التميز.

أثبتت المؤسسات المصرفية الإسلامية من خلال الأعوام الماضية وجودها كمؤسسات مالية تعمل وفق الشريعة الإسلامية، وقد تمكنت في هذا الجانب من جذب عدد كبير من العملاء المسلمين بشكل أساسي وغير المسلمين أحياناً، لكن رغم هذا يبقى هذا النوع من المؤسسات حديث العهد بالعمل المصرفي إذا ما قورن بالمؤسسات المصرفية التقليدية التي مضى على إنشائها عدة قرون. وبالتالي فإن المؤسسات المصرفية الإسلامية تواجه منافسة حادة من المؤسسات التقليدية التي ما زالت تتميز عن المؤسسات المصرفية الإسلامية بخدماها وعملياتها المصرفية المتطورة، ليس بسبب عدم خضوعها وامثالها للشريعة الإسلامية فقط. وإنما بسبب الخبرة الطويلة التي كسبتها هذه المؤسسات منذ إنشائها وحتى الوقت الحالي، وفهمها لطبيعة العمل المصرفي وتوجهها للعميل والعمل على إرضائه وكسب لوائه لها.

ومن هنا يمكن القول بأنه يتطلب على المؤسسات المصرفية الإسلامية العمل على التوجه نحو عملائها وتلبية احتياجاتهم وتقديم أفضل الخدمات المصرفية لهم، خاصة وهي تزاوّل أنشطتها تحت ضل تزايد ضغوط التنافس والتغير الدائم في مختلف عناصر البيئة المحيطة بها، مما يفرض عليها تحديات كبيرة لم تشهدها من قبل، الأمر الذي يتطلب ضرورة مواجهتها، وذلك من خلال وجود وإحداث قدرات إبداعية وابتكارية عالية في مختلف مستوياتها، وحثمية تبني مفهوم التسويق الابتكاري نظراً لاتساع الأسواق لتشمل العالم بأسره في ظل العولمة واتفاقيات الجات التي تسمح للجميع بالنفوذ لأسواق العالم، وتعدد الأصناف والأنواع من الخدمات والمنتجات نفسها وبدائلها، وتعدد المنافسين، وإمكانية الوصول إلى العملاء بأساليب الاتصال الحديثة. فالابتكار والإبداع يسعى لإيجاد الحلول والبدائل لهذه التحديات. ومما لا شك فيه أن الابتكار عاملاً حاسماً في القدرة على المنافسة العالمية والنجاح في التواجد في مختلف الأسواق الدولية والمحلية.

وتمتد تجربة المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر إلى أكثر من عشرين عاماً. وبما أن هذه التجربة تعد جزءاً من النظام المصرفي الجزائري الذي يعيش تحولات وإصلاحات تتماشى وظروف العصر ومتغيراته، وبما أن النظام المصرفي الإسلامي هو آلية لتطبيق العمل المصرفي على أسس تتلاءم مع مبادئ الشريعة الإسلامية السمحة، وبطريقة لا يتم التعامل فيها بنظام الفائدة أخذاً أو عطاءً، لأن ذلك يعد ربا محرماً في الإسلام.

وبالنظر للتطور السريع للمؤسسات المصرفية التقليدية فالمؤسسات الإسلامية تواجه تحديات في ديناميكيات الاقتصاد الوطني خاصة والجزائر معظم سكانها مسلمون لتمتلك القدرة على الصعود والتقدم. حيث تشهد الصناعة المالية الإسلامية نمواً سريعاً وضخماً من حيث عدد المؤسسات المالية الإسلامية والتي وصلت إلى أكثر من 700 مؤسسة تعمل في 75 دولة حول العالم، ويبلغ حجم أصولها 822 مليار دولار بمعدل نمو سنوي بلغ حوالي 15% سنوياً.⁽¹⁾

إن المؤسسة المالية المصرفية: "هي التي تتقبل الأموال وفقاً لقاعدتي الخراج بالضمان الغرم بالغرم واستثمارها والاتجار بها وفق مقاصد الشريعة الإسلامية وأحكامها التفصيلية".⁽²⁾ إلا أن المؤسسات المصرفية الإسلامية تتبع الأدوات المصرفية التقليدية حيث أن كثيراً من المنتجات الإسلامية ما هي إلا منتجات تقليدية معدلة لفظياً لتتوافق مع الضوابط الشرعية، هذا يوضح أن المؤسسات المصرفية الإسلامية لم تصل بعد إلى ابتكار منتجات تحمل طابع الاستقلالية عن المنتجات التقليدية القائمة، فهي ستظل غير قادرة على المنافسة في ظل المتغيرات العالمية التي أصبحت تتسم بالتجدد، والتعدد، والاستمرار.

إن الابتكار في المؤسسات المالية الإسلامية له خصوصية تميزه عن المؤسسات المالية التقليدية، وذلك لأن الجوانب الشرعية هي السمة الغالبة والبارزة في هذه المؤسسات الإسلامية، وتكمن خصوصيتها في أنها تختلف شكلاً ومضموناً عن المؤسسات المالية التقليدية، حيث تعتمد على مجموعة من المبادئ التي لا يمكن التنازل عنها، وتمثل هذه المبادئ في مبدأ المشاركة في الربح والخسارة، ومبدأ المتاجرة على أساس الملكية لا على أساس الدين، وكذلك مبدأ التزام هذه المؤسسات في معاملاتها بأحكام الشريعة الإسلامية. إذ يعد الابتكار والإبداع بشكل عام مفتاحاً يساعد على النمو والازدهار والتوسع في عالم سريع التغير والتكيف معه، فهو ولا ارتباطه الوثيق بالأداء المالي للمؤسسة، بابتكار ناجح يمكن من تقليل تكاليف الإنتاج أو إنشاء أسواق جديدة وتقديم منتجات جديدة بدورها ستجعل المؤسسة المصرفية أكثر ربحية في المستقبل.

مما سبق تتلخص إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

- ما هو واقع استخدام التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر؟

ويتفرع هذا التساؤل الرئيس إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1 _ هل يمكن الاعتماد على التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية؟

2 - ما هي السياسات والإجراءات الواجب إتباعها من أجل توفير وتحسين مناخ الابتكار والتسويق الابتكاري داخل المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر بكل مستوياتها ليستجيب ومتطلبات العملاء دون أن يتعارض مع الشريعة الإسلامية والمصالح العامة للمجتمع؟

3 - كيف يمكن أن نفسر محدودية الابتكار والتسويق الابتكاري بصفة خاصة في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر؟

وللإجابة على التساؤل الرئيس للدراسة، وضعنا الفرضية التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة يساوي $a = 0.05$ بين استراتيجيات التسويق الابتكاري (التوجه الابتكاري للمؤسسة، الابتكار على مستوى المزيج التسويقي) والميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية الإسلامية في الجزائر.

وينبثق عن تلك الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة يساوي $a = 0.05$ بين استراتيجيات التسويق الابتكاري والتوجه الابتكاري على مستوى الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية الإسلامية؛

2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة يساوي $a = 0.05$ بين استراتيجيات التسويق الابتكاري والتوجه الابتكاري على المستوى الإداري والميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية الإسلامية؛

3 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة يساوي $a = 0.05$ بين استراتيجيات التسويق الابتكاري على مستوى المزيج التسويقي والميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية الإسلامية.

أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع

1 حدثت الموضوع حيث تعتبر الدراسة منهجا علميا جديدا بنوعه يوضح أهمية واقع استخدام التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية؛

2 أهمية الدور الذي تلعبه المؤسسات المصرفية كقطاع خدمي حساس وفعال في إحداث التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر؛

3 مساعدة متخذي القرار في المؤسسات المصرفية الإسلامية على إدراك أهمية التسويق الابتكاري ودوره الكبير في تحقيق التميز في ظل افتتاح السوق واحتدام المنافسة، وأنه يعتبر من أحد الأنشطة التي يمكن الاعتماد عليها للنهوض وخلق مكانة لها في السوق المحلية والدولية.

كما يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1 التعرف على أساليب وآليات التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية.
- 2 التعرف على واقع التسويق الابتكاري ومدى توفر مستلزماته وأدواته في المؤسسة المصرفية ومدى إدراك هذه الأخيرة ومختلف مستوياتها الإدارية للتسويق الابتكاري.
- عينة الدراسة:** تألفت عينة الدراسة من استثمارات الاستبيان موجهة للعاملين في كل بنك السلام وبنك البركة وذلك في الفترة الممتدة من 2015 / 12 / 20 إلى غاية 2015 / 12 / 30. فقد تم توزيع 50 استمارة على مستوى كل من البنكين، وذلك بالتوزيع المباشر على الموظفين في الفروع والمديرية المركزية على مستوى العاصمة الجزائر.

الجدول (1): توزيع استمارة الاستبيان على عينة البحث

اسم البنك	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستردة
بنك البركة	50	47
بنك السلام	50	45
المجموع	100	92

تم الاعتماد على أداة الاستبيان للحصول على البيانات الأولية اللازمة لاستكمال الجانب العلمي في مكوناتها، ودقتها، ووضوحها، وتجانسها، ووحده اتجاه حركة المقياس ونوعه في الجدول والطريقة التي تخدم أهداف الدراسة واختبار فرضياتها حيث تضمنت أسئلة ذات اختيارات متعددة. وقد تضمن الاستبيان ثلاثة أقسام وهي:

- أولاً:** متغيرات تتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (7) فقرات.
- ثانياً:** متغيرات تتعلق بالتسويق الابتكاري وأساليب تطبيقه في البنك من خلال (3) محاور أساسية، المحور الأول: التوجه الابتكاري من خلال المستوى الاستراتيجي للبنك وعدد فقراته (6)، المحور الثاني: التوجه التسويقي الابتكاري على مستوى الإدارة التنظيمية للبنك وفقراته (10)، المحور الثالث: فقد خصص لممارسات التسويق الابتكاري على مستوى المزيج التسويقي للبنك والذي قسمت فقراته على عناصر المزيج التسويقي وعددها (29) فقرة.

ثالثا: متغيرات تتعلق بأهم عناصر التميز في البنك، وعدد فقراته (9).

وقد تم تحديد المتوسط الحسابي المرجح بأوزان حددت اعتمادا على مقياس LIKERT الخماسي، يتكون من درجات الموافقة وفقا للتدرج التالي:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

وقد تم الاعتماد على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمتوسط أداة القياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها والمتعلقة بإجابات أفراد العينة. علما بأن متوسط أداة القياس (3) وهو عبارة عن معدل أعلى درجة في المقياس (5) وأدنى درجة قيمة (1) أي: $3 = 2/(1+5)$.

ويتم التعليق على نتيجة حساب المتوسط الحسابي حسب الفئات التالية: $(0.8 = 5/4)$

الجدول (2): حساب المتوسط المرجح

المستوى	المرجح
لا أوافق بشدة	من 1 إلى 1.79
لا أوافق	من 1.80 إلى 2.59
لا أعلم	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 1430 هـ، ص 26.

أدوات التحليل الإحصائي: لقد تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال التوزيع التكراري والنسب المئوية للإجابات، الوسط الحسابي لتحديد مستوى المتغيرات، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت القيم حول أوسطها الحسابية. كما تم الاستعانة بالإحصاء الاستدلالي في حساب

معامل الارتباط (بيرسون) لقياس الصدق والاتساق الداخلى وكذا درجة العلاقة بين المتغيرات واختبار نموذج الدراسة، وفرضيات البحث. وقد اعتمد في استخراج النتائج على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

واستخدم اختبار صدق أداة القياس عن طريق عرض الاستبيان على عدد من المحكمين، إذ عدل الاستبيان بناء على اقتراحاتهم. أما ثبات أداة القياس فقد اختبر عن طريق اختبار (كرونباخ - ألفا) إذ بلغت قيمة ألفا 81.3% وهي نسبة مقبولة جدا.

منهج الدراسة: تعتبر هذه الدراسة وصفية وتحليلية لكونها تبحث في وصف وتحليل واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر ودورها في تحقيق التميز. وعليه استخدم المنهج الوصفي والتحليلي، بهدف جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات. ويشتمل مجتمع الدراسة على العاملين في بنك البركة الجزائر وبنك السلام (الفروع المتواجدة على مستوى الجزائر العاصمة ومدينة قسنطينة) من خلال دراسة عناصر واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة: (التسويق الابتكاري هو حتمية)

يعد الابتكار والإبداع الإنتاجي والإداري والتسويقي عناصر مهمة لضمان استمرار نمو وتطور المؤسسات، نظرا لما يقدمه الابتكار والإبداع من القدرة على تطوير منتجات جديدة، وأساليب تسويق، وتسيير مبتكرة، وحديثة تتلاءم والتوجه الجديد لمفهوم التسويق الذي يرى فيه كل من الممارسين والباحثين الأكاديميين. أنه يمر بمفهوم فكري جديد ألا وهو مرحلة التوجه بالعرض الإبداعي والابتكاري. حيث يرى أصحاب هذا الفكر الجديد أن التسويق يسعى أن يخلق العرض الطلب الخاص به من خلال حملات ترويجية مبتكرة تعتمد على منتجات فريدة وأساليب بيع ابتكارية. ففي ظل الظروف المحيطة بالمؤسسة أصبح هناك رهان كبير على التسويق الابتكاري⁽³⁾.

فقد يؤدي إلى عملية التغيير في المؤسسات والعروض في الأسواق، وهو السلاح الرئيس الذي يستخدمه الاستراتيجيين والتسويق لكسب العملاء والأسواق، من خلال تطوير الميزة التنافسية المستدامة. على حد قول بيتر دراكر سنة 1954م "هناك غرض واحد لمؤسسات الأعمال هو خلق العملاء Create a customer عبر وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار"⁽⁴⁾ ويتجه

اقتصاد اليوم، حيث العملاء هم الأساس. فهم يعتبرون مشاركين نشطين والابتكار لا يتوقف في تطوير المنتجات وخط التوسعات الجديدة وصقلها من خلال نوعية أو جودة المنتج. وإنما بتخطي ذلك والانخراط أكثر على نحو فعال مع العملاء للحصول على الحلول المبتكرة.⁽⁵⁾ ويحدث الابتكار عندما يحاول الفرد البحث والإجابة عن الكثير من التساؤلات التي تخرج عن المألوف، أو التي لم يتم بحثها من قبل، مما ينتج منه نوع من محاكاة وتفكير متميز عن التفكير والمحاكاة التقليديين.

وتلعب الابتكارات دورا متزايد الأهمية في تحقيق الأداء المتفوق خاصة بالنسبة للمؤسسات المتنافسة في السوق العالمية، فالعملاء اليوم هم شركاء. فالمعلومات هم من يملكونها وهي مفيدة جدا للمنافسين. فعلى سبيل المثال معرفة تفضيل العملاء خاصة في مجال الخدمات وكشف الاختلافات لديهم في طريقة حصولهم على الخدمة يسهل على المؤسسة استغلالها في طرحها للخدمة وهذا يساعد في خلق قيمة للعميل وجعله يشعر باهتمامها لمصلحه.⁽⁶⁾ فمثلا شركة Proctor & Gamble واحدة من شركات المنتجات الاستهلاكية الرائدة في العالم والتي تشجع على ملاحظات العملاء خاصة المتعلقة بالابتكار. فهي تنفق مئات الملايين من الدولارات سنويا على رصد متطلبات العملاء خاصة عبر مواقع الانترنت.⁽⁷⁾

ف نجد أن المؤسسات الناجحة اليوم هي تلك التي لا تسع فقط لإرضاء عملائها من إجراءات وعمليات تسويقية تقليدية. بل تريد خلق قيمة مضافة، لأن العميل لا يريد فقط منتجات وإنما حلولاً وإجابات. كما تسعى دائما أن تبقى قريبة جدا من عملائها حتى تكون هناك سلسلة قيمة متكاملة. ويمكن تعريفها بأنها: "سلسلة متكاملة من العمليات التي تنتج خدمة أو منتج بسرعة عالية وتكاليف منخفضة"⁽⁸⁾ مع أساليب مبتكرة ما يحتم على ضرورة الاعتماد على الابتكار بكل أساليبه وأشكاله لتحقيق ذلك.

تبنى وإدخال التسويق الابتكاري في المؤسسة يعتبر من أهم الحلول التي تساعد على الصمود ومواجهة تطورات البيئة ومتغيراتها. وبالرغم من الأشواط الكبيرة التي قطعها التسويق ومكانته الأساسية في حياة الفرد خاصة بالتطور الكبير والسريع جدا لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي لا يستطيع الإنسان العادي العيش دونها. فالإبداع والابتكار في مجال تسويق السلع والخدمات يسمح لفريق البحث الوصول إلى الأهداف التالية:⁽⁹⁾

- توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على محاولة تطبيقها على أرض الواقع من خلال التشارك مع المؤسسات في كل القطاعات.
- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل فعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها سواء بالنسبة للفرد كمستهلك أو المجتمع ككل.
- الوصول إلى تنمية فكرة الإبداع والابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي بما فيها الفلسفة.

ولقد ظهرت معالم التسويق الابتكاري بحلول الألفية الجديدة بعد ما مر بالعديد من المراحل، فظهر تسويق السلع الاستهلاكية أولاً، ومن ثم تابعت التطورات إلى أن ظهر تسويق السلع الصناعية في عقد الستينات من القرن الماضي، وقد توالى التطورات وبرز مفهوم التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، التسويق الاجتماعي، الحضاري وتسويق الخدمات في سبعينات وثمانينات القرن العشرين. وقد تبلور مفهوم تسويق الخدمات الذي شكل نقلة نوعية في مفاهيم التسويق. وفي سنوات التسعين ظهر مفهوم التسويق الريادي الذي جوهر نشاطه يعتمد على الإبداع والابتكار الذي ساعد في ظهور التسويق الابتكاري في مطلع سنة 2000م.⁽¹⁰⁾

ويقصد بالتسويق الابتكاري "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"⁽¹¹⁾ ويعرف التسويق الابتكاري بأنه: "عملية تنفيذ ممارسات تسويقية جديدة على وجه التحديد". وتشمل هذه التغييرات في المبيعات وطرق التوزيع، التغييرات في تصميم المنتجات والتعبئة والتغليف، وطرق تسعير السلع والخدمات... الخ⁽¹²⁾

إن التركيز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج، التوزيع، الترويج، أو استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري. إن كل من Chandy & Tellis يرى بأن تزايد العناية بالتسويق الابتكاري تشجع المؤسسات على تقديم منتجات جديدة ومبتكرة وذلك لعدة أسباب:⁽¹³⁾

- إن الابتكارات السلعية الجديدة تؤدي إلى تدعيم الموقف التنافسي للمنظمة؛
- إن ابتكار المنتج الجديد يعد من الوسائل المهمة للنمو الاقتصادي؛

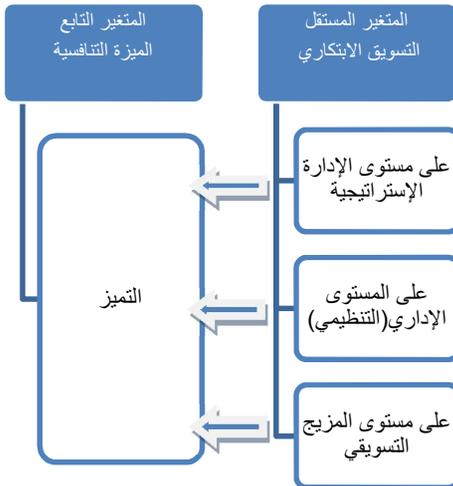
- إن الابتكار الحقيقي سينعكس على شكل الصناعة في السوق وسيؤثر في إمكانية بقاء العديد من المؤسسات أو استجابتها.

وتعتبر القدرة على توليد مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات الجديدة بنجاح وإيجاد أشكال جديدة للتواصل، وتوزيعها أمر حيوي بالنسبة للعديد من المؤسسات. لأن استدامة أنشطة التسويق هو عامل أساسي للتكيف مع السوق وتغيراته الفورية. فالتسويق الابتكاري أو التسويق الإبداعي هو قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق.

المحور الثاني: واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر.

في الوقت الحاضر قد أدركت المؤسسات والشركات أن الحاجة إلى التسويق الإبداعي أو الابتكاري والأفكار المبتكرة ليست حكرا فقط على إدارة التسويق وإنما امتد إلى كل مستويات الإدارة. والمؤسسات الرائدة هي تلك التي تعتمد على تطبيق الابتكارات الحديثة من أجل البقاء على قيد الحياة وتحقيق النجاح على المدى الطويل، والتكيف باستمرار مع المواقف الجديدة.

نموذج الدراسة: من خلال فحص ومراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، قد تم تصميم نموذج فرضي للبحث بناء على الفقرات والمضامين الهادفة إلى تحقيق فرضيات الدراسة، ويتضمن المتغير المستقل المتمثل في التسويق الابتكاري أو التوجه الابتكاري في مختلف المستويات الإدارية للمؤسسات المصرفية الإسلامية (المستوى الاستراتيجي، المستوى الإداري أو الإدارة الوسطى، مستوى المزيج التسويقي). أما المتغير التابع فهو يتمثل في مستوى تميز المؤسسة المصرفية الإسلامية.



أولاً: الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة البحث

يوضح الجدول التالي الخصائص والسمات الديمغرافية الخاصة بالمبحوثين مثل العمر، الجنس، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، وسنوات الخبرة المهنية.

الجدول رقم (4) الخصائص والسمات الديموغرافية لعينة البحث

المتغيرات	الفترة	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 30 سنة	33	35
	من 30 أقل من 40 عاما	32	34
	من 40 عاما أقل من 50 عاما	12	13
	فوق 50 عاما	15	15
المستوى التعليمي	ثانوي	05	5
	دبلوم مهني	15	16
	جامعي	68	74
	دراسات عليا	5	5
المستوى الوظيفي	مدير عام	4	4
	نائب مدير عام	2	2
	مدير إدارة	22	24
	مدير فرع	04	4
	موظف	61	66
نوع الحساب الذي أحفظ به لدى البنك	حساب جاري	17	18
	حساب توفير	58	63
	حساب لأجل	10	11
	أخر	07	8
الدخل الشهري	بين 25000 أقل من 30000	13	14
	بين 30000 أقل من 35000	8	9
	بين 35000 أقل من 4000	10	11
	بين 40000 أقل من 45000	50	54
	من 45000 وأكثر	11	12

10	10	أقل من سنة	الخبرة المهنية
38	35	بين سنة وخمس سنوات	
45	41	أكثر من 5 س إلى 10 سنوات	
7		أكثر من 10 سنوات	

من خلال الجدول رقم (4) يتبين لنا أن غالبية العاملين هم من الفئة العمرية الأقل من 30 سنة حيث بلغت نسبتهم 35% في حين احتلت الفئة العمرية 30 - 40 سنة نسبة 34% وهذا يعني أن 80% من العاملين هم من فئة الشباب الأكثر عطاء واندفاعا للعمل، واحتل الحاصلين على شهادة جامعي نسبة 74% في حين بلغت نسبة العاملين الذين لديهم مستوى خبرة بين السنة وخمس سنوات 38% وان النسبة الباقية البالغة 52% هم من العاملين الذين تجاوزت خدمتهم خمسة سنوات وهذا يعني أن هناك نسبة جيدة من العاملين ممن يمتلكون خبرة للعمل في هذا القطاع.

ثانيا: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف المحاور لعينة البحث 1. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الدلالة لمحور التوجه التسويقي للمصرف على مستوى الإدارة الاستراتيجية

يوضح الجدول رقم (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الدلالة لمتغير التوجه بالتسويق الابتكاري على مستوى الإدارة العليا حسب تحليل البيانات.

جدول (5): تحليل الفقرات المحور الأول: التوجه التسويقي الابتكاري على مستوى الإدارة العليا.

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
لا أعلم	1.28	2.83	يسعى البنك دائما إلى إيجاد طرق جديدة في العمل حسب الشريعة الإسلامية وهل يتمتع بثقة لدى عملائه
موافق	1.33	3.41	تسعى الإدارة العليا في الحصول على أفكار وطرق جديدة في العمل من مختلف مستويات الإدارة للمصرف

موافق	1.09	3.93	يقوم البنك بدورات دائمة للبحث التسويقي من أجل خلق منتجات جديدة وخدمات جديدة تتلاءم ورغبات العملاء واحتياجاتهم
موافق بشدة	0.91.	4.22	يتوفر لدى الإدارة العليا قابلية النقاش والحوار
لا أعلم	1.36	2.75	شعار البنك العميل شريكنا في الابتكار والإبداع
موافق	1.20	3.43	متوسط الفقرات

بشكل عام، يتضح من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول محور التوجه التسويقي الابتكاري للإدارة العليا يتراوح بين (2.75 و 4.22) حيث نلاحظ أن أعلى متوسط كان متعلق "بمدى قابلية الإدارة العليا للنقاش والحوار مع المستويات الأخرى" بمقدار 4.22 وهو أكبر من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3) وانحراف معياري قدره 1.09، وبدرجة موافق بشدة. أما أقل متوسط فكان يتعلق بـ "شعار البنك ما إذا كان يعتبر العميل شريكه في العملية الابتكارية" فقدر المتوسط الحسابي بـ 2.75 وبدرجة لا أعلم وانحراف معياري 1.36 وأيضا عبارة "يسعى البنك دائما إلى إيجاد طرق جديدة في العمل حسب الشريعة الإسلامية وهل يتمتع بثقة لدى عملائه" قد حققت وسطا أقل من الوسط الفرضي للمقياس بمعدل قدره 2.83 وبدرجة لا أعلم وانحراف معياري قدر بـ 1.28. أما المتوسط العام فقد بلغ 3.43 بدرجة موافق وانحراف معياري قدر بـ 1.20.

2 . المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرة التسويق الابتكاري على المستوى الإداري

ويوضح الجدول التالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث

جدول رقم (6): تحليل الفقرات للمحور التسويق الابتكاري على المستوى الإداري

للمؤسسة المصرفية

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
موافق	1.07	4.04	تحرص الإدارة العليا للمؤسسة المصرفية على توفير دورات تدريبية للعاملين لتعريفهم بالتسويق الابتكاري وأهميته
موافق	0.94	4.40	تقدم الإدارة العليا حوافز مالية ومعنوية لأصحاب

بشدة			الابتكار والأفكار داخل البنك
موافق	1.23	3.85	تعقد الإدارة العليا اجتماعات دورية للاستماع لأراء والأفكار والاقتراحات التي يقدمها العاملين والعملاء حول ابتكارات جديدة
لا أعلم	1.35	2.97	يجري البنك تغييرات تنظيمية شاملة في عمليات تقديم الخدمات والابتكارات التسويقية
موافق	1.16	4.03	يعتمد البنك أنماط جديدة في إدارة عملياته التشغيلية كالحصول على مصادر تمويل جديدة إعادة هندسة مالية وتسويقية
موافق بشدة	0.60	4.43	يوفر البنك المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع والتسويق الابتكاري
موافق	1.11	3.67	يوجد لدى البنك جهاز متخصص بالبحث والتطوير والابتكار والإبداع التسويقي
موافق	1.23	3.49	يعمل البنك على توثيق المعلومات الخاصة بالعملاء (الرغبات والحاجات) العادات الشرائية
موافق	2.20	3.88	يملك البنك نظام فعال في إدارة علاقات الزبائن
موافق بشدة	0.76	4.24	يلجأ البنك للابتكار من خلال شبكة الانترنت في العمليات التسويقية لخدمة الوقت والعمليل
موافق بشدة	0.50	4.52	يوفر البنك لوحات إرشادية عن أسعار الصرف، العملات الأجنبية، أسعار الأسهم والسندات للبورصات العالمية للاطلاع عليها
موافق بشدة	0.92	4.24	يستخدم البنك الهياكل التنظيمية الجديدة أو المحسنة (إعادة الهندسة)
موافق	1.08	3.98	متوسط الفقرات

بشكل عام يتضح من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة حول واقع التسويق الابتكاري على المستوى الإداري يتراوح بين (2.97 و4.52) ومن ذلك نلاحظ أن العينة أعطت موافقة على إجمالي فقرات المحور المتعلق بالتسويق الابتكاري على المستوى الإداري أو التنظيمي للمؤسسة المصرفية فقد حققت وسطا حسابيا أكبر من الوسط الفرضي للمقياس

البالغ (3) بنسبة جيدة وحصلت فقرة "توفير لوحات إرشادية عن أسعار الصرف، العملات الأجنبية، أسعار الأسهم والسندات للبورصات العالمية للاطلاع عليها" على أعلى متوسط ب 4.52 وانحراف معياري مقداره 0.5 وبدرجة موافق بشدة مما يدل على أن المؤسسة المصرفية تسعى دائما إلى تقديم المعلومات الصحيحة إلى عملائها، أما الفقرة "يجري البنك تغييرات تنظيمية شاملة في عمليات تقديم الخدمات والابتكارات التسويقية" فقد حصلت على أقل متوسط قدره 2.97 بانحراف معياري قدر ب 1.35 بدرجة لا أعلم وهذا يوضح لنا أن المؤسسات المصرفية قيد البحث لا يمكنها أن تأخذ قراراتها إلا بالرجوع إلى المؤسسة المركزية وهذا ما يساهم في الحد من الابتكار والإبداع في تقديم وخلق عمليات ومنتجات جديدة من خلالها تكسب الرهان وتحقق التميز. أما المتوسط العام فقد بلغ 3.98 بدرجة موافق بانحراف معياري قدر ب 1.08.

3. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الابتكار في المزيج التسويقي

لقد تم فصل كل عنصر على حدا لما يلعبه المزيج التسويقي من دور كبير في ممارسات التسويق الابتكاري في المؤسسة المصرفية

أ - الابتكار في المنتج المصرفي الإسلامي: حيث الجدول (7) سيوضح لنا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور المنتج المصرفي

الجدول رقم (7): تحليل فقرات الابتكار في المنتج المصرفي

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
موافق بشدة	0.83	4.31	يقدم البنك خدمات ومنتجات تأمينية وتكافلية
موافق بشدة	0.93	4.29	يقدم البنك خدمات ومنتجات للتأمين على ممتلكات العميل
موافق بشدة	0.68	4.42	يمنح البنك عملائه بطاقات شرائية تساعدهم على شراء احتياجاتهم وسحب النقود ...
موافق	1.02	4.06	يوفر البنك للعملاء تشكيلة خدمات أو بطاقات مصرفية، بطاقات الصراف الآلي ...

موافق بشدة	0.73	4.42	يوفر البنك لعملائه خدمة القرض الآلي والفوري لمساعدتهم على سد حاجياتهم
لا أعلم	1.30	3.34	يوفر البنك خدمة الانترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني
موافق	1.20	3.53	يوفر البنك خدمة لعملائه من خلال دفع فواتير الكهرباء، المياه، المخالفات المرورية
موافق بشدة	0.50	4.45	يوفر البنك كل الخدمات والمنتجات التي تتوافق والشريعة الإسلامية
موافق	0.90	4.10	متوسط الفقرات

من خلال نتائج الجدول (7) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين (4.45 و 3.34) وهي كلها أكبر من الوسط الفرضي للمقياس (3) وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسات المصرفية غالباً ما تقدم التسويق الابتكاري على مستوى المنتج بشكل كبير حيث نجد أن المؤسسة المصرفية "تحاول تقديم خدمة القرض الآلي والفوري لمساعدة العميل على سد حاجياته" حصلت على أعلى درجة بمتوسط قدره 4.45 وانحراف معياري قدره 0.50، وبدرجة موافق بشدة في المقابل نجد أقل متوسط يتعلق بـ"مدى توفير المؤسسة المصرفية خدمة الانترنت المباشرة لعملائها بشكل مجاني" وقدره 3.34 وانحراف معياري قدره 1.30، وبدرجة لا أعلم.

أما المتوسط العام فقد بلغ 4.10 وانحراف معياري 0.90 وبدرجة موافق، وهذا ما كان متوقع، إذ يعد الابتكار على مستوى المنتج من الجوانب الأساسية التي تركز عليهم عملية الابتكار لما له من أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة المصرفية. وهذا ما كان متوقع من التحليل لأن كلا المؤسساتين تهدف إلى تقديم أفضل المنتجات والخدمات إلى عملائها، بما يتوافق والشريعة الإسلامية.

ب - التسعير المصرفي: من خلال الجدول التالي سنقوم بتحليل محور الابتكار في السعر المصرفي.

الجدول رقم: (8): تحليل فقرات الابتكار في السعر المصرفي

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
موافق	1.10	4.07	يسعى البنك من خلال الابتكار والإبداع إلى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والإجراءات للحصول على القروض المصرفية بتكلفة أقل
لا أعلم	1.70	3.03	يحصل العميل على عائد عال على الودائع جراء الابتكار في الأسعار المصرفية
لا أوافق	1.26	2.48	يحصل العميل نتيجة الابتكار والإبداع الذي يقوم به البنك في مجال السعر على أرباح تفوق التي يدفعها للبنك
موافق	1.27	3.43	عند وضع قرار التسعير للمنتج الجديد يقوم المصرف بدراسة وجهات النظر النفسية للمستهلك
لا أعلم	1.33	3.26	متوسط الفقرات

يتضح من الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لإجابات العينة على فقرات التسويق الابتكاري سعري تتراوح بين (4.07 و 2.48) حيث أن الفقرة "يسعى البنك من خلال الابتكار والإبداع إلى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والإجراءات للحصول على القروض المصرفية بتكلفة أقل" حصلت على أعلى متوسط وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) قدره ب 4.07 وانحراف معياري قدر ب 1.10 وبدرجة موافق وهذا يبرز لنا جهود المؤسسات المصرفية في طرق كسب العملاء والاعتماد في ذلك على الطرق الابتكارية. أما بالنسبة للفقرة "يحصل العميل نتيجة الابتكار والإبداع الذي يقوم به البنك في مجال السعر على أرباح تفوق التي يدفعها للبنك" فالمتوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي قدر ب 2.48 وانحراف معياري مقدر ب 1.26 وبدرجة لا أوافق وهو مستوى منخفض نظرا لما تقوم به الإدارة العامة في تحديد الهوامش بهدف تحقيق الربحية من جهة والمحافظة على العملاء واستقطاب عملاء جدد من جهة. مع العلم أن المؤسسات المصرفية الموجودة في الجزائر تخضع لتطبيق الأسعار المفروضة من بنك الجزائر. ومن هنا يمكننا القول أن المستوى العام للفقرات هذا المحور والذي بلغ 3.26 بانحراف معياري قدر ب

1.33 وبدرجة لا أعلم، وقد أكد لنا أن المؤسسات المصرفية لا يمكن لها أن تبتكر في السعر دون الرجوع إلى البنك المركزي. وهذا ما وضحته إجابات أفراد العينة التي كانت محصورة في مستوى لا أعلم.

ج - الابتكار الترويجي: من خلال الجدول سيتم تحليل بيانات الابتكار الترويجي.

الجدول رقم: (9): تحليل فقرات الابتكار الترويجي

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
موافق	1.12	4.00	يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج للإقناع والرغبة في التعامل معه من قبل العملاء
موافق بشدة	0.95	4.24	يسعى البنك من الابتكار في الترويج لجعل العميل يميز جودة الخدمات المقدمة له
موافق	1.07	4.09	يتبع البنك أساليب حديثة في الترويج عن خدماته من خلال الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	1.03	4.12	يخطط البنك للحملات الترويجية بشكل سليم خالي من حيث نوعها حجمها مكانها المنطقة المراد توجيه الاتصال لها
موافق	1.62	3.45	يعمل البنك على الإبداع والابتكار في تنشيط المبيعات من خلال تقديم الهدايا المالية، التذكارية...
موافق	0.96	4.12	يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الأفراد والمسيرين لتوظيفهم في أعمال البيع والتسهيلات ومنح القروض
موافق	1.25	3.62	يقدم البنك خدمات نقاط البيع بالاعتماد على موظفين متميزين ولهم القدرة على استقطاب العملاء وتسهيل عمليات الترويج
موافق	1.14	3.95	متوسط الفقرات

من خلال الجدول (9) نجد أن المتوسطات الحسابية للترويج الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر يتراوح بين (4.24 و 3.45) وأن أعلى متوسط كان لفقرة "يسعى البنك من الابتكار في الترويج لجعل العميل يميز جودة الخدمات المقدمة له" بمتوسط حسابي قدره 4.24 وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وبدرجة موافق بشدة وانحراف معياري قدر ب 0.95 بنسبة مرتفعة. وأن أقل متوسط كان للفقرة "يعمل البنك على الإبداع والابتكار في تنشيط المبيعات من خلال تقديم الهدايا المالية، التذكارية..." بمتوسط حسابي قدره 3.45 وانحراف معياري قدر ب 1.62 بمستوى أو درجة موافق، حيث يرى العمل بهذا النوع من تنشيط المبيعات يوحي بوجود نوع من أنواع الرشوة (حسب رأي معظم المستجوبين) أما المتوسط العام فهو يقدر ب 3.95 وانحراف معياري قدر ب 1.25 بدرجة موافق وهذا ما يؤكد لنا أن المصارف تهتم وبشكل كبير على سعيها الدائم في إيجاد طرق ترويجية ابتكارية تمكنها من لفت انتباه المستهلك وتحويله إلى عميل لديها، فسعى البنك الدائم إلى الترويج الابتكاري واستعمال الأسلوب الترويجي المناسب لها من أجل العميل، وهي تهتم أيضا بالأفراد الذين سيمثلونها أثناء تقديم الخدمة. خاصة وأن التسويق في المؤسسات المصرفية الإسلامية يعتبر الترويج أهم عناصر التسويق وهي في نظرهم تستغل بطرق غير أخلاقية في الصناعات المصرفية التقليدية.

د - الابتكار في التوزيع

الجدول رقم (10) تحليل فقرات التوزيع الابتكاري

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
موافق بشدة	0.89	4.26	يملك البنك ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل البنك الناطق، الصراف الآلي...
موافق بشدة	0.81	4.30	يتمتع البنك بشبكة مربوطة بين جميع فروعها تمكن العميل من إجراء العمليات المصرفية من سحب وإيداع
موافق بشدة	0.67	4.41	يسعى البنك إلى تقليل وقت الانتظار من خلال الابتكار في توفير الأجهزة والتكنولوجيا لراحة العميل
موافق	1.35	3.85	يمتلك البنك ابتكار في توصيل الخدمات من خلال

			البيع الشخصي والاتصال مع العميل وإتمام عملية التعامل بغض النظر عن مكان العميل
موافق	1.01	4.09	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم الخدمات مقارنة مع المنافس
موافق بشدة	0.61	4.40	يملك البنك تقنيات عالية للبيع والتوزيع مثل الأجهزة والحواسب والانترنت التي تستخدمها العميل
موافق بشدة	0.89	4.21	متوسط الفقرات

يتضح من الجدول (10) بأن المتوسطات الحسابية لفقرات التسويق الابتكاري على مستوى التوزيع يتراوح بين (1.41 و 3.85)، وهي حققت أوساطا حسابية أكبر من الوسط الفرضي للمقياس (3) وبدرجة موافق. وأن أعلى متوسط كان يتعلق بـ "يسعى البنك إلى تقليل وقت الانتظار من خلال الابتكار في توفير الأجهزة والتكنولوجيا لراحة العميل" بمتوسط حسابي قدره 4.41 وانحراف معياري قدر بـ 0.89 وبدرجة موافق بشدة. وأن أقل متوسط كان للفقرة "يملك البنك ابتكار في توصيل الخدمات من خلال البيع الشخصي والاتصال مع العميل وإتمام عملية التعامل بغض النظر عن مكان العميل" بمتوسط حسابي قدره 3.85 وانحراف معياري قدر بـ 1.35 بدرجة موافق. أما المتوسط العام فقدر بـ 4.21 وانحراف معياري مقدر بـ 0.89 بدرجة موافق بشدة. وهذا يبين أن المؤسسات المصرفية تحاول دائما أن تكون عند مستوى اعتقاد العميل فيها من خلال توفير الخدمات والمنتجات اللازمة في الوقت والمكان المناسب، من خلال بدل الجهود على تقديم الأفضل لعملائها خاصة بتوفير التكنولوجيا التي تساهم بشكل كبير في

تحقيق ذلك. فنجد بنك الجلوس، وبنك الوقوف، وخدمات الصرف الآلي، المقاصة الإلكترونية. وأيضا من خلال تواجد عدد كبير من نقاط البيع والوكالات في مختلف أنحاء الوطن.

4 - تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الميزة التنافسية

أ - التمييز: سيمثل لنا الجدول التالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع التمييز

الجدول رقم(11): تحليل فقرات التمييز

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
موافق	1.05	4.00	الابتكار في المصرف يركز على مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم في جميع أقسام المصرف
موافق	1.19	3.67	يشجع الابتكار في البنك العامل على المبادرات للارتقاء بالخدمات بما يميزه عن البنوك الأخرى
موافق	1.22	3.44	يعتمد البنك على برامج دورية لمشروعات الابتكار لتحسين وتحديد الخدمات التي يقدمها وفقا لمتغيرات السوق
موافق بشدة	0.44	4.22	يتميز البنك بالتعاون مع البنوك العالمية والتحالفات الاستراتيجية
موافق	1.69	3.44	لدى البنك توجه ابتكاري واضح للعمل من أجل الحصول على جوائز الجودة والتمييز
موافق	1.11	3.75	متوسط الفقرات

يتضح من الجدول(11) أن المتوسطات الحسابية لفقرات التمييز تتراوح بين (3.44 و4.44) بدرجة موافق وأن أعلى متوسط للفقرة " يتميز البنك بالتعاون مع البنوك العالمية والتحالفات الاستراتيجية " بمتوسط حسابي قدره 4.22 وهو أكبر من الوسط الفرضي للمقياس (3) وانحراف معياري قدر ب 0.44 بدرجة موافق بشدة، وأن أقل متوسط كان للفقرتين "يعتمد البنك على برامج دورية لمشروعات الابتكار لتحسين وتحديد الخدمات التي يقدمها وفقا لمتغيرات السوق

"أيضا" لدى البنك توجه ابتكاري واضح للعمل من أجل الحصول على جوائز الجودة والتميز" بانحراف معيار قدر ب 1.22، 1.69، ومتوسط حسابي قدر ب 3.44 وهو يتساوى تقريبا مع الوسط الفرضي وبدرجة موافق، أما المتوسط العام فقدر ب 3.75 وانحراف معياري 1.11 بدرجة موافق.

فمن خلال التحليل نجد أن المؤسسات المصرفية الإسلامية تعمل جاهدة من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة نظرا لعقيدة المجتمع الجزائري المسلمة لذلك فهي تملك العديد من الفرص السائحة التي توفر لها ذلك.

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة: لقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار فرضيات البحث أي اختبار العلاقة بين متغيرات البحث المستقلة والتابعة، وتحقق العلاقة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0.05، ويكون معامل الارتباط أكبر من r الجدولية، ومستوى المعنوية $a=0.05$ أو أقل. (14)

1: الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة يساوي 0.05 بين استراتيجيات التسويق الابتكاري والتوجه الابتكاري على مستوى الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية الإسلامية.

الجدول (12): معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الابتكاري على مستوى الإدارة

الاستراتيجية والتميز

المحور	معامل الارتباط r	القيمة الاحتمالية	حجم العينة
تحقيق التميز من خلال تبني التسويق الابتكاري على مستوى الإدارة العليا للمؤسسات المصرفية الإسلامية	0.796	*0.01	92

يبين لنا الجدول رقم (12) أن معامل الارتباط بين واقع تحقيق التميز من خلال تبني التسويق الابتكاري على مستوى الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة المصرفية الإسلامية والذي يساوي 0.796 عند قيمة احتمالية تساوي 0.01، وهي أقل من مستوى دلالة $a=0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام وتبني التسويق الابتكاري على مستوى الإدارة العليا للمؤسسة المصرفية الإسلامية وخلق التميز. فنجد أنه كلما

زاد الاهتمام بالابتكار والإبداع على مستوى الإدارة العليا كلما زادت فرص لخلق منتجات وخدمات وأفكار عمل جديدة تساهم في خلق التميز والريادة.

2: الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة يساوي 0.05 بين استراتيجيات التسويق الابتكاري والتوجه الابتكاري على المستوى الإداري والميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية الإسلامية.

الجدول (13): معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الابتكاري في المستوى الإداري والتميز

حجم العينة	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط r	المحور
92	*0.00	0.107	أهمية التسويق الابتكاري على مستوى التنظيم في خلق التميز

ويوضح الجدول (13) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين أهمية التسويق الابتكاري في المستوى التنظيمي للمؤسسة المصرفية الإسلامية في الجزائر وخلق التميز عند مستوى دلالة 0.05، وذلك يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.00 أقل من $a = 0.05$ و يبلغ معامل الارتباط 0.107، بمعنى أن المؤسسات المصرفية التي تمتلك هيكلًا تنظيميًا يتصف بالابتكار والمرونة والتكيف مع أوضاع البيئة يساهم بطريقة فعالة في خلق التميز.

3: الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة يساوي 0.05 بين استراتيجيات التسويق الابتكاري على مستوى المزيج التسويقي والميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية الإسلامية.

الجدول (14): معامل الارتباط بيرسون بين المزيج التسويقي الابتكاري والتميز

حجم العينة	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط r	المحور
92	*0.00	0.514	دور المزيج التسويقي الابتكاري في خلق التميز

ويوضح الجدول (14) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية طردية موجبة بين التسويق الابتكاري على مستوى المزيج التسويقي للمؤسسة المصرفية الإسلامية في الجزائر وخلق التميز عند مستوى دلالة 0.05، وذلك يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.00 ويبلغ معامل الارتباط 0.514. خاصة وأن المزيج التسويقي يحض باهتمام كبير من طرف المؤسسات المصرفية والتي تسعى دائما إلى تجديده وتطويره إذ يعد أحد العناصر الأساسية لتمثيلها في السوق والذي يعتبر الركيزة في خلق التميز.

استنادا إلى ما تقدم، وبعد إثبات صحة الفرضيات الفرعية الثلاثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة، تأكد ثبوت صحة الفرضية الرئيسة. والتي مفادها، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ بين استراتيجيات التسويق الابتكاري (التوجه الابتكاري للمؤسسة، والابتكار على مستوى المزيج التسويقي) والميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية الإسلامية في الجزائر.

خامسا: النتائج والتوصيات

1: النتائج: بعد اختبار صدق فرضيات البحث تم التوصل إلى:

- اتضح من خلال التحليل الإحصائي اتفاق عينة المستجوبين حول واقع التسويق الابتكاري في المؤسسة المصرفية الإسلامية، كما أن الأوساط الحسابية لإجابات العينة كانت متوافقة مع الوسط الفرضي نسبيا.
- تؤكد النتائج المتعلقة بالمؤشرات المعتمدة في التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة ثبات صحة الفرضيات، وتأسيسا على ذلك تؤكد صحة الفرضية الرئيسة.
- اتضح من خلال تأثير تبني المؤسسة للتسويق الابتكاري على مستوى الإدارة العليا والتي تسعى من خلاله إلى تركيز الجهود المبذولة نحو ترسيخ وتبني وتوفير متطلبات التسويق الابتكاري، لما له أهمية كبيرة في تحقيق أهدافها وخلق التميز.
- من خلا تحليل تأثير التسويق الابتكاري على مستوى المزيج التسويقي بمختلف عناصره، نجد أنه هناك أثر مباشر خاصة من حيث الابتكار على مستوى المنتجات والخدمات التي يقدمه البنك، التي تميزه عن غيره من البنوك الأخرى المتواجدة في السوق.

وبالإضافة إلى ما سبق تم الوصول إلى النتائج التالية:

- لقد ساعدت فلسفة التسويق الحديث خاصة التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية العالمية على تنمية مهارات واكتساب معارف أكثر فلم يعد التركيز على نخب مبيعات أثر وإنما

العمل على زيادة قاعدة العملاء من زيادة الربحية بين العملاء الحاليين، لأن الدلائل تشير إلا أن حصة الاستهلاك الكلي للعملاء الحاليين للخدمات المصرفية خاصة الإسلامية يمكن أن تكون أكثر فعالية بكثير والتي يمكن أن تحقق بعدد أقل من الموارد.

- إن المؤسسات المصرفية الإسلامية وفي السنوات الأخيرة لم تصبح فقط موجهة للمسلمين وإنما تستقطب العديد من الدول غير المسلمة لما تتميز به من سمات ومبادئ سامية مما يجعل وجود فرص مواتية أمام البنوك الإسلامية الجزائرية على التطلع وابتكار أساليب جديدة لتحلق في سماء البنوك العالمية.

- التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية في الجزائر لا يقتصر فقط على المزيج التسويقي وإنما يطمح أن يكون في مختلف مستويات المؤسسة وهذا ما ثبت من خلال تأكيدنا للفرضيات الموضوعية للدراسة.

2 : التوصيات:

يعد الابتكار والإبداع التسويقي قوة في مواجهة تحديات البيئة المتغيرة حيث يفضي إلى تهيئة فرص الترقى والازدهار والريادة التي تتميز بها المؤسسات الواعدة التي تقود البيئة وتوجهها لمصلحتها من خلال تأثيرها في البيئة، ويتحقق ذلك من خلال الاستجابة إلى:

- **وضع العميل أولا:** المؤسسات المبتكرة تستخدم كل الأدوات المتاحة لفهم احتياجات العملاء والسلوكيات الخاصة بهم. فهي تستثمر في النقاط الأفكار من مصادر البيانات الداخلية والخارجية وبناء نماذج للتمكين من اتخاذ قرار. هذا الفهم للمستهلك يدفع أيضا إلى تطوير المنتجات والتصميم الرقمي.

- **التكامل بين استراتيجيات الابتكار وأهداف العمل:** ليست كل استثمارات الابتكار هي حكيمة. المؤسسات المالية الأكثر نجاحا هي التي لديها استثمار في الابتكارات التي تنسجم مع استراتيجيات الأعمال التجارية الشاملة. وهذا يشمل إقامة ملكية واضحة والمساءلة عن النتائج.

- **خلق ثقافة الابتكار:** (توفير بيئة منظمة ومنضبطة) دون دعم الإدارة العليا للابتكار، والمخاطرة، والتواصل والتعاون، فإنه من الصعب للمؤسسة لتحقيق النجاح التي تصبوا إليه.

- تشجيع الابتكار من داخل وخارج المؤسسة: الاستفادة من الأفكار الجديدة داخل المؤسسة وخارجها على حد سواء. في الواقع، أصبح أكثر شيوعا لمختبرات الابتكار في البنوك، وفي الوقت نفسه القيام باستثمارات جديدة خارج المؤسسة المصرفية التقليدية، خاصة وأن المؤسسات المصرفية الجزائرية لديها حافز للنجاح والتقدم وهو خلق شراكة بينها وبين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعرف انتشارا واسعا في السوق الجزائري.
- التكنولوجيا: أعط فريقك الأدوات لتحقيق النجاح. الاستثمار في تقنيات مرنة وسريعة تسمح للمؤسسات المصرفية على التكيف بسرعة، وزيادة السرعة إلى السوق مع نماذج عمل جديدة والحد من تكاليف تقنية المعلومات بشكل عام.

خاتمة:

من خلال ما سبق نلاحظ أن التسويق الابتكاري أو الإبداعي لا يتواجد في المؤسسة دون أن تهيئ له الظروف المناسبة والشروط اللازمة التي تساعد على نجاحه، وتحقيق أهدافه، فالتسويق الابتكاري أصبح يمارس كمنشأ مستقل وأساسي داخل مؤسسات الأعمال الرائدة لما له من أهمية كبيرة، فلم يصبح فقط حكرا على المؤسسات التي تقدم المنتجات، كما أنه لا يمارس على المزيج التسويقي أو المنتج فقط، ولا يتعلق بإدخال الابتكارات التكنولوجية، بل أصبح ضرورة ملحة في مختلف مستويات الإدارة. إذ يعتبر أساس التميز والتفوق.

الهوامش والإحالات:

- 1 - سليمان ناصر، التحديات الراهنة للمصرفية الإسلامية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، فيرجينيا، الو م أ، 2015/05/15، ص 1.
- 2 - سفر، أحمد، العمل المصرفي الإسلامي: أصوله وصيغته وتحدياته، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2004.
- 3 - جي جونا سان جاباي، التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء، مصر، 2001، ص 21.
- 4 - Robbins , S.P.& Coutler ,M, **Management** , 6 Ed ., New Jersey , Prentic Hell , INC ,1999 ,P . 404 .
- 5 - Stan Maklan , **New trends in innovation and customer relationship management: a challenge for market researchers**, International Journal of Market Research, 2008, Vol 50, No. 2, pp 221- 240.

6 - David J & Teece, **Business Models, Business Strategy and Innovation**, Long Range Planning International Journal of Strategic Management, vol 43.2010,p 171

7- Greenhalgh, C. A., and M. Rogers. **The value of innovation: the interaction of competition, R&D and IP**. Research Policy, 2006, p 80.

8 Ibid

* سيتم العمل في هذا البحث على توحيد مصطلحي التسويق الابتكاري والتسويق الإبداعي أي أنهما لهما نفس المعنى والسياق.

9- <http://www.univ-sba.dz/mim/index.php/theme-recherche> 10/10/2014

10- Kotler, P., Brown, L., Adam, S. and Armstrong, G. **Marketing**, 5th ed. Sydney: Prentice Hall .U.S.A, 2001,p145.

11 - شفيق حداد، حمد الغدير، الابتكار والإبداع في صناعة الأدوية، دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 1، لسابع، العدد الأول، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، 2004، ص 81.

12 - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 4.

13- Azzam Azmi Abou-Moghli, Ghaith Mustafa Al Abdallah, Ayed Al Muala, **Impact of Innovation on Realizing Competitive Advantage in Banking Sector in Jordan**, American Academic & Scholarly Research Journal Vol. 4, No. 5, Sept 2012, www.aasrc.org/aasrj.

14- للمزيد حول اختبار معامل الارتباط (بيرسون) يمكن الرجوع إلى: دومنيك سلفادور، الإحصاء والاقتصاد القياسي، ترجمة سعدية حافظ منتصر، دار ماكروهيل، 1983.