

تقييم توافر أبعاد الابتكار التسويقي في القطاع المصرفي دراسة ميدانية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية

د. سامر قاسم*

د. وسيم جبور**

جيانا محمد***

(تاريخ الإيداع 2025 /10/14 - تاريخ النشر 2025 /11/24)

□ ملخص □

يهدف هذا البحث إلى تحديد مدى توافر أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد) في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، إذ تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من الموظفين الإداريين في عدد من المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية وقد بلغ عدد أفرادها 81 موظفاً، واستردت منها 76 نسخة صالحة للتحليل الإحصائي، واستخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي (SPSS) في إجراء التوصيف الإحصائي واختبار فرضيات البحث وتم الاعتماد على اختبار ستودينت T-Test في اختبار الفرضيات.

توصل البحث إلى أنه يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في المنتج والابتكار في السعر كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة، ويتوافر الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع والابتكار في الدليل المادي والابتكار في العمليات والابتكار في الأفراد بدرجة كبيرة جداً.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد.

* أستاذ- عضو هيئة تدريسية- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية- اللاذقية- سورية.

** مدرس- عضو هيئة تدريسية- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية- اللاذقية- سورية.

*** طالبة دراسات عليا (ماجستير)- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية- اللاذقية- سورية.

Evaluating the availability of marketing innovation Dimensions in the banking sector A Field Study in the private Commercial Banks in Lattakia Governorate

Dr. Samer Qasim *

Dr. Waseem Gabbour**

Gianna Muhammad ***

(Received 14/10/2025.Accepted 24/11/2025)

□ABSTRACT □

This research aims to evaluate the availability of marketing innovation dimensions (product innovation, price innovation, promotion innovation, distribution innovation, physical evidence innovation, processes innovation, people innovation) in private commercial banks in Lattakia Governorate. The researcher relied on the descriptive analytical approach as a general approach to research. A questionnaire was designed and distributed to a sample of 81 administrative employees in a number of private commercial banks in Lattakia Governorate, (76 valid questionnaire for statistical analysis). and the researcher used the statistical program (SPSS) in conducting statistics and testing research hypothesis and used One-Sample T Test to testing hypothesis.

The research found that the Private commercial banks in Lattakia Governorate have a high degree of product innovation and price innovation and have very high degree of promotion innovation, distribution innovation, physical evidence innovation, processes innovation, people innovation.

Key Words: marketing innovation, product innovation, price innovation, promotion innovation, distribution innovation, physical evidence innovation, processes innovation, people innovation.

*professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Lattakia University, Lattakia, Syria.

**Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Lattakia University, Lattakia, Syria.

***Postgraduate Student (Master's), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Lattakia University, Lattakia, Syria.

مقدمة:

تشهد الأسواق اليوم تعقيداً كبيراً وتزايداً مستمراً في شدة المنافسة من جهة، وتنامي وتنوع لاحتياجات ورغبات العملاء من جهة أخرى، فبهذه البيئة المتغيرة حيث التكنولوجيا تتطور والعمليات تتغير بسرعة من الصعب على منظمات الأعمال أن تحقق البقاء والاستمرار والتميز في الأداء من دون الابتكار. وتسعى المنظمات المصرفية إلى النمو والتطور بإدخال الابتكار في المصرف وخاصة في مختلف الأنشطة التسويقية من أجل تحسين جودة خدماتها، إذ يشمل هذا الابتكار مختلف عناصر المزيج التسويقي للمصرف ككل، ويتطلب الابتكار التسويقي أن يستمر المصرف في البحث والتطوير من أجل تحسين منتجاته وخدماته، وتحسين طرق التسعير المعتمدة، وتحسين طرق توزيع الخدمة وترويجها، وكذلك القدرة على تحسين مستوى مهارات الأفراد وعمليات تقديمهم للخدمة والمحيط المادي الذي يشملها، وهذا بهدف إشباع احتياجات ورغبات العملاء بطريقة متميزة وذلك لكسب رضاهم ومحاولة الحفاظ عليهم لتحقيق ميزة تنافسية تميز المصرف عن غيره.

انطلاقاً مما سبق يحاول هذا البحث تحديد مدى توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

الدراسات السابقة:**• الدراسات العربية:**

1) دراسة (ضياء الدين، 2024) بعنوان: أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية دراسة حالة مصرف السلام الجزائر.

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في العمليات) في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، وتمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: ما هو أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية في مصرف السلام الجزائري؟ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان موزع على عينة من عملاء المصرف محل الدراسة وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود تأثير لكل عناصر الابتكار التسويقي على رضا العميل، وهذا ما يستدعي ضرورة تعزيز الاهتمام بهذه العناصر لتحقيق رضا وولاء العملاء

2) دراسة (العتيبي واليوي، 2024) بعنوان: أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي دراسة تطبيقية على شركة موبايي بالمملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المورد البشري، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في عملية تقديم الخدمة) بشركة موبايي، من خلال تسليط الضوء على أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تؤثر بشكل كبير على أداء المنظمات، إلى جانب الابتكار التسويقي باعتباره مصدراً لتمييز الشركات ومواجهة المنافسين. تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي؟ اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على

منهج دراسة الحالة لدراسة الوضع الراهن بشركة موبايي ومعرفة مدى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي بلغ 30 موظف، بالإضافة إلى استخدام منهج تحليل المحتوى لملائمته لأهداف الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لواقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي وأبعاده بشركة موبايي بنسبة (80%)، ووجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي بشركة موبايي بنسبة (93%).

(3) دراسة (محمد، 2025) بعنوان: أثر الابتكار التسويقي على الأداء بالتطبيق على شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الابتكار ومدى انعكاس خاصية المنشأة الابتكارية على الابتكار التسويقي ومدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) على الأداء في شركات الاتصالات العاملة بمصر. وتمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: ما أثر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمصر؟ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركات الاتصالات في مصر وتكونت عينة الدراسة من 384 عميلاً وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Smart PLS 2.0. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه برضا وولاء العملاء.

• الدراسات الأجنبية:

(1) دراسة (AL-shammari and Abd Ali, 2024) بعنوان:

The effect of marketing innovation in building the mental image of the organization through the mediating role of product quality - an analytical study of the opinions of a sample of workers in government and private hospitals in the holy city of Karbala.

تأثير الابتكار التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة من خلال الدور الوسيط لجودة المنتج - دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المستشفيات الحكومية والخاصة في مدينة كربلاء المقدسة. هدفت الدراسة إلى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات الثلاثة (الابتكار التسويقي، الصورة الذهنية للمنظمة، جودة المنتج) في المستشفيات. وتمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: هل يوجد تأثير للابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) في الصورة الذهنية للمنظمة من خلال الدور الوسيط لجودة المنتج في المستشفيات محل الدراسة؟ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من العينة المستهدفة والتي بلغ عددها (35) فرداً من العاملين في المستشفيات الحكومية والأهلية في مدينة كربلاء المقدسة. واستخدمت الدراسة البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل إجابات العينة. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي يمكن أن تخدم متخذي القرار في المؤسسات الصحية المبحوثة، وهي ضرورة تطبيق أبعاد الابتكار التسويقي كوسيلة لتحقيق الصورة الذهنية للمنظمة من خلال جودة المنتج.

(2) دراسة (Awad, 2024) بعنوان:

Artificial intelligence and marketing innovation: The mediating role of organizational culture.

الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: الدور الوسيط للثقافة التنظيمية.

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) لدى تجار التجزئة الإلكترونيين المصريين، مع التركيز على الدور الوسيط للثقافة التنظيمية. وتمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: هل يوجد دور وسيط للثقافة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي في الشركات محل الدراسة. استخدمت الدراسة نهجاً كمياً، وتم جمع البيانات من 260 مالكاً ومديراً ومسوقاً لمناجر التجزئة الإلكترونية المصرية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي، حيث تلعب الثقافة التنظيمية دوراً وسيطاً حاسماً. وأكدت الدراسة على أهمية استثمار تجار التجزئة في التجارة الإلكترونية في تقنيات الذكاء الاصطناعي ونشر ثقافة تحتضن التطورات التكنولوجية لتعزيز الابتكار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تشابهت هذه الدراسة مع دراسة (ضياء الدين، 2024) ودراسة (العتيبي واليوبي، 2024) ودراسة (محمد، 2025) ودراسة (AL-shammari and Abd Ali, 2024) ودراسة (Awad, 2024) في تناولها لمتغير الابتكار التسويقي، وتميزت الدراسة الحالية في تناول جميع أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد) في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية، وكان الاختلاف الرئيس للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق.

مشكلة البحث:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة أصبح الابتكار من المفاهيم الأساسية المتداولة في عالم الأعمال كما أصبح الابتكار في المصارف ضرورة لنمو المصرف واستمراره في بيئة شديدة المنافسة تتسم بالتغير المستمر في أذواق ورغبات المستهلكين، وإن تحديد هذه التغيرات وتوقع كيف يمكن أن تكون عليه في المستقبل وتلبيتها بشكل أفضل من المنافسين بكفاءة وفعالية يتطلب التميز في الممارسات التسويقية.

انطلاقاً مما سبق قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية في عدد من المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية (بيمو السعودي الفرنسي، سورية والمهجر، البنك العربي، قطر الوطني) أجرت خلالها مقابلة مع عدد من الموظفين (15) موظف طرحت عليهم أسئلة حول أبعاد الابتكار التسويقي كان منها:

- هل يبتكر المصرف خدمات جديدة مميزة؟
- هل يبتكر المصرف طرق تسعير تميزه عن غيره؟
- هل يستخدم المصرف أساليب ترويج مبتكرة؟
- هل يبتكر المصرف طرق جديدة في تقديم خدماته؟
- هل يعتمد المصرف على تصاميم مميزة لمحيطه المادي؟
- هل يمتلك الموظفون مهارات متميزة ومبتكرة عند التعامل مع العملاء؟

تبين أن هناك تبايناً في الفهم الشامل للابتكار التسويقي، وإن المصارف تركز على التسويق بمفهومه التقليدي بشكل أكبر، وأنه يجب زيادة الاهتمام بالابتكار.

وبناءً على اطلاع الباحثة على عدد من الدراسات السابقة التي تناولت الابتكار التسويقي وعلى الدراسة الاستطلاعية يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية؟

ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

- ما مدى توافر الابتكار في المنتج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل

الدراسة؟

- ما مدى توافر الابتكار في السعر كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل

الدراسة؟

- ما مدى توافر الابتكار في الترويج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل

الدراسة؟

- ما مدى توافر الابتكار في التوزيع كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل

الدراسة؟

- ما مدى توافر الابتكار في الدليل المادي كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية

الخاصة محل الدراسة؟

- ما مدى توافر الابتكار في العمليات كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة

محل الدراسة؟

- ما مدى توافر الابتكار في الأفراد كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل

الدراسة؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

تجأت الأهمية النظرية للبحث في تناوله لمفهوم الابتكار التسويقي، ومدى أهميته في تحديد احتياجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها بطريقة مبتكرة وباستخدام أساليب تسويقية مبتكرة ترضي العملاء وتحقق أهداف المصرف، مع تزايد الاهتمام بكل ما يتعلق بالابتكار من أنشطة ووظائف خاصة في مجال التسويق، مما يجعل هذا البحث مرجعاً قد يعود إليه الباحثون المهتمون في هذا المجال من الدراسة.

الأهمية العملية:

تأتي أهمية البحث العملية من أهمية تطوير القطاع المصرفي، إذ تتمثل الأهمية العملية في استفادة المصارف الخاصة من نتائج هذه الدراسة، إذ من الممكن أن تسهم توصيات البحث في حال الأخذ بها من قبل المصارف في زيادة الاهتمام بالابتكار التسويقي مما يحسن من جودة خدماتها ويزيد من رضا وولاء العملاء للمصرف.

أهداف البحث:

تمثلت أهداف البحث بما يأتي:

الهدف الرئيس: تحديد مدى توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

وذلك من خلال الآتي:

- تحديد مدى توافر الابتكار في المنتج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة.

- تحديد مدى توافر الابتكار في السعر كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة.

- تحديد مدى توافر الابتكار في الترويج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة.

- تحديد مدى توافر الابتكار في التوزيع كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة.

- تحديد مدى توافر الابتكار في الدليل المادي كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة.

- تحديد مدى توافر الابتكار في العمليات كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة.

- تحديد مدى توافر الابتكار في الأفراد كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3).

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1- لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في المنتج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة ومتوسط المقياس المستخدم (3).

2- لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في السعر كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة ومتوسط المقياس المستخدم (3).

3- لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في الترويج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة ومتوسط المقياس المستخدم (3).

4- لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في التوزيع كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة ومتوسط المقياس المستخدم (3).

5- لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في الدليل المادي كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة ومتوسط المقياس المستخدم (3).

6- لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في العمليات كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة ومتوسط المقياس المستخدم (3).

7- لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في الأفراد كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة محل الدراسة ومتوسط المقياس المستخدم (3).

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، إذ قامت بإجراء مراجعة أدبية للعديد من الدراسات السابقة وذلك من أجل توصيف متغيرات البحث وتحليلها وصولاً إلى إطار علمي واضح لمعالجة مشكلة البحث، وتكون مجتمع البحث من الموظفين الإداريين تكونت من (81) موظف في جميع المستويات الإدارية، وقد تم تصميم استبانة وتوزيع (81) نسخة كان منها (76) نسخة صالحة للتحليل الإحصائي وبنسبة استجابة (94%)، ومن ثم استخدمت الباحثة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء التوصيف الإحصائي واختبار الفرضيات.

1- حدود البحث:

الحدود الزمانية:

تم تنفيذ هذا البحث خلال أشهر آب وأيلول وتشرين أول من عام 2025.

الحدود المكانية:

فروع المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية وهي: (مصرف بيمو السعودي الفرنسي، مصرف سورية والمهجر، مصرف شهباء بنك (بيلوس)، مصرف الائتمان الأهلي، المصرف الدولي للتجارة والتمويل، مصرف سورية والخليج، مصرف فرنسبنك، مصرف الشرق، مصرف قطر الوطني، مصرف الأردن- سورية، المصرف العربي).

الحدود العلمية:

تقييم مدى توافر الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد).

الإطار النظري:

■ مفهوم الابتكار التسويقي:

إن الابتكار Innovation هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف ويميز المنظمة عن الآخرين ويحسن أدائها ويعزز قدرتها التنافسية، فقد عرف Joseph Schumpeter الابتكار بأنه: إنشاء طرق جديدة في الإنتاج بما في ذلك تقديم سلع جديدة، إنشاء أساليب تنظيمية جديدة لشكل المنظمة كالاندماج وفتح أسواق جديدة والجمع بين عدة عوامل إنتاج في توليفة جديدة وأساليب جديدة في الإمداد وخفض التكاليف (Schumpeter, 2008, p84). وعرف Peter Drucker الابتكار بأنه: أداة خاصة برواد الأعمال حيث يستغلون التغيير كفرصة من أجل مشروع مختلف أو خدمة مختلفة (Drucker, 1985, p20).

ويشمل مفهوم الابتكار التسويقي الإبتان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف وأنشطة التسويق المتعددة، ويقصد به التنفيذ الناجح للأفكار الإبداعية وإدخال استراتيجية تسويق جديدة داخل المنظمة، ويعد الابتكار التسويقي أحد الاتجاهات الحديثة التي تكشف عن تطور الرؤيا التسويقية للمنظمة، كونه يمثل عملية تحويل فرص السوق إلى منتجات وخدمات جديدة (Joudeh et al, 2022, p399). وعرفه Tinoco على أنه: توليد وتنفيذ الأفكار الجديدة لخلق وتواصل وتقديم قيمة مضافة للعملاء وإدارة العلاقة معهم (Tinoco, 2018, p83). وعرف (أمين، 2024، ص1008) الابتكار التسويقي بأنه: كافة الأساليب الجديدة التي يمكن من خلالها جمع البيانات وتحليلها وتوجيهها نحو إيجاد استراتيجيات جديدة لترويج المنتجات، أو إيجاد طرق جديدة لجمع معلومات من السوق أو المنافسين، بالإضافة الى التصميم المبتكر للمنتج واستخدام طرق مبتكرة للتسعير والتوزيع والترويج. وعرفته منظمة التعاون والتنمية OCDE على أنه: تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، ووضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب التسعير للسلع (ضياء الدين، 2024، ص39).

وترى الباحثة أن الابتكار التسويقي هو تطبيق استراتيجيات وأفكار تسويقية جديدة ومبتكرة تتجاوز الممارسات التقليدية بما يسهم في تحسين تصميم المنتجات أو طريقة تسعيرها أو طرق الترويج والتوزيع، لخلق قيمة للعملاء وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.

■ أهمية الابتكار التسويقي:

لا يوجد خلاف حول أهمية الابتكار التسويقي، فهو يساعد المنظمة على البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها وتحقيق أهدافها المتعلقة بالنمو والتوسع في ظل بيئة تتميز بالتعقيد وشدة المنافسة، ويرى (kothers and armstrong) أنه يوجد ثلاثة أسباب لأهمية الابتكار التسويقي (كباب، 2017، ص431):
- الابتكار التسويقي يحفز إلى توليد أفكار جديدة، وأن الابتكار التسويقي يعتبر تطوير وتبني وتطبيق ناجح للأفكار المبتكرة في مجال التسويق.

- الإبتكار التسويقي الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية وذلك لأن الاختلاف في المنتجات يحسن أداء المنظمة من خلال الولاء ورضا العملاء.
- لابتكار التسويقي يعد مصدر استراتيجي ضمن متطلبات اكتساب ميزة تنافسية.

ومن وجهة نظر (عبد القادر وكشود، 2017، ص662) إن للابتكار التسويقي أهمية كبيرة سواء للمنظمة أو الفرد تتمثل في: تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وتحسين سمعتها لدى العملاء، زيادة الحصة التسويقية للمنظمة ومبيعاتها ثم أرباحها، الوصول إلى مركز القيادة في السوق، كسب ولاء العملاء الحاليين وكسب ولاء عملاء جدد، تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ومواجهة المنافسة في السوق الدولية، إشباع حاجات ورغبات العملاء التي لم تكن مشبعة من قبل، رفع المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع، توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

وتظهر أهمية الابتكار التسويقي من خلال ما يأتي (عزيز، 2024، ص34):

- مواجهة المنافسة ومجاعة التغيرات في متطلبات وأذواق المستهلكين.
- التقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مرحلة الانحدار والتدهور وانعكاس ذلك على إيرادات المنظمة.

- حل مشاكل العملاء سواء بإشباع الحاجات الكامنة أو تقديم عروض ومنتجات جديدة تلبى الحاجات بشكل أفضل من العروض والمنتجات الحالية.

- تستفيد المنظمات من الابتكار بدرجة كبيرة كلما كان الابتكار الذي تم التوصل إليه صعب التقليد والمنافسة أو يتطلب وقتاً طويلاً لتقليده، وذلك نظراً لكون تقليد المنتجات والخدمات موضوعاً من السهل القيام به.

مما سبق ترى الباحثة أن أهمية الابتكار التسويقي تكمن في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة والتغلب على التحديات في السوق وتحسين الأداء، فهو يتيح للمنظمة تطوير منتجات جديدة وتلبية احتياجات العملاء المتغيرة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة.

■ مراحل الابتكار التسويقي:

تمر عملية الابتكار التسويقي بعدة مراحل أساسية ومتسلسلة كما يأتي (قريشي، 2024، ص14-15)، (عزيز، 2024، ص40-42):

(1) **مرحلة توليد الأفكار الابتكارية:** إن المرحلة الأولى هي البحث عن الأفكار الجديدة بما أن كل عملية ابتكارية تبدأ بإيجاد فكرة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد عدد كبير من الأفكار من عدة مصادر وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين، بينما 50% الباقية للأفكار تتشكل من المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وفرق العمل.

(2) **مرحلة غربلة أو تصفية الأفكار:** ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون جميع هذه الأفكار مناسبة، إذ أن بعضها يتعارض مع أهداف المنظمة، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية لكن الإمكانيات المتاحة لدى المنظمة لا تسمح بتنفيذها على أرض الواقع، لذا يجب فرز وغربلة هذه الأفكار وتصنيفها بناءً على معايير تحددتها المنظمة بحيث تتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها وعادة ما تواجه المنظمة في هذه المرحلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة.

(3) **تقييم الأفكار (الابتكارات):** يتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار بشيء من التفضيل بناءً على مجموعة من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار مفيدة أم لا، ويتم استبعاد الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر، والإبقاء على الأفكار ذات الجدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.

(4) **اختبار الابتكار:** في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي اجتازت المراحل السابقة، وإن عملية اختبار فكرة ما تعني وضع الفكرة موضع التنفيذ، حيث تفيد الاختبارات في معرفة ردود فعل السوق المستهدف على تنفيذ الفكرة، ورغم أن هذه الخطوة قد تكلف المنظمة الكثير من المال، إلا أنها مهمة ومفيدة لأنها تقلل من المخاطر المرتبطة بتنفيذ فكرة معينة على نطاق واسع.

(5) **تطبيق الأفكار:** وبعد أن نجح الابتكار في اجتياز المراحل السابقة وإجراء التعديلات عليه، تقرر المنظمة إطلاق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة هي أخطر مرحلة، لذا يجب الحذر عند اتخاذ مثل هذا القرار، وبما أن هذه العملية تنطوي على تكاليف باهظة للمنظمة بشكل أو بآخر، فلا بد من

الإجابة على الأسئلة التالية: متى؟ وأين؟ وكيف؟ ويعني ذلك تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، وتحديد مكان إطلاق الابتكار، وتحديد السوق المستهدف، وتحديد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتنفيذه في عدد من الأسواق المختارة.

(6) **تقييم نتائج التطبيق:** وتعد هذه المرحلة نهائية، حيث تم تقييم نتائج الاختبار الفعلية مقابل النتائج المتوقعة ومدى توافقها، ويتم اكتشاف وجود الانحرافات لتصحيحها وتحديد المسؤولية واتخاذ القرار الصحيح عند التطبيق.

■ أبعاد الابتكار التسويقي:

تتلخص أهم أبعاد الابتكار التسويقي فيما يأتي (شرفي، 2025، ص725)، (مسلتي وبونوير، 2022، ص308):

1- **الابتكار في المنتج:** يشير إلى تطوير منتجات جديدة كلياً أو تحسين المنتجات الحالية لتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة، يشمل ذلك تحسين الجودة، إضافة ميزات جديدة، أو ابتكار استخدامات غير تقليدية، الابتكار في المنتج يساعد في تحقيق ميزة تنافسية من خلال التميز عن المنافسين، كما يساهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

2- **الابتكار في السعر:** يقصد بالابتكار في السعر محاولة إيجاد المنظمة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها بطريقة جذابة ومتميزة، ويتضمن استراتيجيات تسعير مرنة ومبتكرة، مثل التسعير الديناميكي والتسعير التفاضلي لجذب العملاء، يساعد الابتكار في التسعير على تحسين إدراك القيمة للمنتج وزيادة المبيعات، كما يمكن أن يعتمد على استراتيجيات الخصومات الترويجية أو برامج التسعير الشخصي لتحفيز الشراء، ويتيح الابتكار السعري للمنظمات تحسين هوامش الربح دون فقدان العملاء.

3- **الابتكار في الترويج:** يتعلق باستخدام أدوات ترويجية حديثة مثل التسويق الرقمي، الذكاء الاصطناعي، والإعلانات التفاعلية لتعزيز وعي المستهلك، يشمل ذلك التسويق عبر المؤثرين، التسويق بالمحتوى، وتقنيات الواقع المعزز، مما يساعد على تحسين التواصل مع العملاء وزيادة معدلات التفاعل مع العلامة التجارية

4- **الابتكار في التوزيع:** يقصد بالابتكار في التوزيع هو ذلك التوزيع للمنتجات في أماكن لم تكن موجودة من قبل وذلك لأسباب قد تكون بسبب التكاليف المرتفعة نتيجة إيصالها لمواقع بعيدة وهذا ما تحتمه المنافسة، ويركز على تحسين قنوات التوزيع لتسهيل وصول المنتجات إلى العملاء بكفاءة ومرونة، يشمل ذلك الاعتماد على التجارة الإلكترونية، خدمات التوصيل السريع، أو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المخزون، يساهم ذلك في تقليل تكاليف التوزيع وزيادة رضا العملاء من خلال تحسين تجربة التسوق.

5- **الابتكار في الدليل المادي:** يمثل الدليل المادي بيئة المنظمة التي يتفاعل فيها العملاء والعاملون أثناء تقديم الخدمة، مما يؤثر على تصوراتهم حول الجودة، لذا من الضروري أن يكون المحيط المادي جذاباً، مريحاً، ومجهزاً بأحدث التقنيات لتحسين سرعة وكفاءة الخدمة، حتى التعديلات البسيطة والمبتكرة يمكن أن تعزز رضا العملاء وتحفز العاملين، كما يجب تصميم الأجواء الداخلية من قبل مختصين مبدعين لضمان تجربة متميزة.

6- **الابتكار في العمليات:** يقصد بالابتكار في العمليات أنه الطرق والنماذج الجديدة التي تدخل في تقديم الخدمات من قبل المنظمة للعملاء والإجراءات المنتهجة تحسناً لأدائها التسويقي، وهذا النوع من الابتكار يركز على طريقة أو آلية الإنتاج والعمل، التي يتم الحرص فيها على اعتماد تكنولوجيا حديثة قادرة على إحداث تغيير في أسلوب الأداء أو تخفيض التكلفة، فالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمنظمة الخدمية.

7- **الابتكار في الأفراد:** يعد الأفراد عنصراً أساسياً في تقديم الخدمات، حيث يمثلون حلقة الوصل بين المنظمة والعملاء. ويتمحور الابتكار في الأفراد حول التفكير الابتكاري، الذي يتطلب منهم المبادرة والقدرة على تجاوز الأنماط التقليدية للتفكير، بالرغم من أهمية هذه القدرات، فإن تحقيق الاستفادة المثلى منها يعتمد على وجود بيئة تشجع على الابتكار، مما يساهم في تطوير الأداء وزيادة القيمة المضافة.

النتائج والمناقشة:

■ مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع البحث من الموظفين في جميع المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية، وتم اختيار عينة قصدية من الموظفين في جميع المستويات الإدارية بلغ حجمها (81) موظف، وكان عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (76) استجابة وبنسبة استجابة (94%).

■ أداة الدراسة:

قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث وقد تم الاعتماد في تصميمها على المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي وإطاره النظري، إذ تم قياس مدلول العبارات المستخدمة في الاستبانة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كالاتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، حيادي (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).

اعتمدت الباحثة على معيار الحكم وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا / عدد فئات الاستجابة

$$\text{طول الفئة} = (5-1) / 5 = 0.8$$

وبناءً عليه تم اعتماد التبوب المغلق، وتم تحديد المجالات الآتية:

الجدول (1) معيار الحكم وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المجال	1 - 1.8	1.81 - 2.60	2.61 - 3.40	3.41 - 4.20	4.21 - 5
درجة الموافقة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الدراسات السابقة

اختبار ثبات أداة الدراسة: استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس (غدير، 2012،

ص 235-246) وكانت النتائج على النحو المبين في الجدول الآتي:

الجدول (2) معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبانة

محاور الاستبانة	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الابتكار في المنتج	5	0.943
الابتكار في السعر	5	0.826
الابتكار في الترويج	5	0.879
الابتكار في التوزيع	5	0.923

0.859	4	الابتكار في الدليل المادي
0.916	4	الابتكار في العمليات
0.913	5	الابتكار في الأفراد
0.975	33	جميع العبارات

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 لكل محور من محاور الاستبانة ولجميع عبارات الاستبانة معاً، وهذا يدل على أن العبارات تتمتع بثبات عالي ولا داعي لحذف أية عبارة.

الصدق الظاهري للاستبانة:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين، وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة لشروط الملاءمة المطلوبة لقياس متغيرات الدراسة.

صدق المحتوى (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

لاختبار صدق المحتوى لعبارات الاستبانة، قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين طرفيات عدة في الدراسة (متوسط كل محور) مع طرف أساس، وهو المتوسط الإجمالي لعبارات الاستبانة، وكانت جميع معاملات الارتباط بالقيمة المطلقة دالة إحصائياً، إذ كانت: $Sig = p = 0.000 < a = 0.01$ ؛ الأمر الذي يشير إلى توافر الصدق في عبارات الاستبانة، وبالتالي صلاحيتها للتطبيق على عينة الدراسة.

■ التوصيف الإحصائي واختبار الفرضيات:

1- الابتكار في المنتج:

يوضح الجدول الآتي الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالابتكار في المنتج:

الجدول (3) التوصيف الإحصائي لبعد الابتكار في المنتج

	N	Mean	Std. Deviation	Sig
يسعى المصرف إلى التنوع في تشكيلة خدماته بما يتناسب مع مختلف شرائح العملاء	76	3.89	.645	.000
يسعى المصرف إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية	76	4.49	.808	.000
يقوم المصرف بتطوير خدماته باستمرار	76	3.92	.796	.000
يقوم المصرف بإدخال ميزات على الخدمات بشكل يلبي احتياجات وتطلعات العملاء	76	3.91	.836	.000
يقوم المصرف بإنتاج أساليب ابتكارية جديدة في تقديم خدماته	76	3.76	.781	.000

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) لجميع العبارات، وبالتالي يمكن للباحثة الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كمييار للمقارنة، ويتضح أن قيم المتوسط الحسابي لجميع العبارات كانت مرتفعة عن متوسط المقياس وهو ما يعني موافقة أفراد العينة على العبارات المتضمنة في الجدول السابق الخاصة ببعد الابتكار في المنتج أحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في المنتج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3).

ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء الاختبار الآتي:

الجدول (4) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الابتكار في المنتج	76	3.9947	.69969	.08026

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول (5) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الابتكار في المنتج	12.394	75	.000	.99474	.8348	1.1546

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (5) أن قيمة احتمال ($\text{sig} = 0.000$) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي ترفض الباحثة فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في المنتج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3)، وبالتالي يمكن الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كميّار للمقارنة. ويبين الجدول رقم (4) أن قيمة المتوسط الحسابي للابتكار في المنتج (3.9947) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة، وبالتالي يمكن القول: يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في المنتج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة.

2- الابتكار في السعر:

يوضح الجدول الآتي الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالابتكار في السعر:

الجدول (6) التوصيف الإحصائي لبعد الابتكار في السعر

	N	Mean	Std. Deviation	Sig
يحرص المصرف على تقديم عروض سعرية مبتكرة لجذب المزيد من العملاء	76	3.89	.903	.000
يقوم المصرف باقتراح طرق تسعير جديدة لخدماته بالتوافق مع مقترحات عملائه	76	4.07	.806	.000
يقوم المصرف بالابتكار في الأسعار كوسيلة لتحقيق التميز	76	4.04	.720	.000
سعر الخدمات المصرفية يعكس القيمة الحقيقية للخدمة المقدمة للعميل	76	3.38	.864	.000
يقدم المصرف خدماته بأسعار تنافسية	76	3.78	1.103	.000

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول رقم (6) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) لجميع العبارات، وبالتالي يمكن للباحثة الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كميّار للمقارنة، ويتضح أن قيم المتوسط الحسابي لجميع العبارات كانت مرتفعة عن متوسط المقياس وهو ما يعني موافقة أفراد العينة على العبارات

المتضمنة في الجدول السابق الخاصة ببعد الابتكار في السعر أحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في السعر كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3).

ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء الاختبار الآتي:

الجدول (7) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الابتكار في السعر	76	3.8316	.68200	.07823

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول (8) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الابتكار في السعر	10.630	75	.000	.83158	.6757	.9874

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (8) أن قيمة احتمال (sig = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي ترفض الباحثة فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في السعر كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3)، وبالتالي يمكن الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كميّار للمقارنة. ويبين الجدول رقم (7) أن قيمة المتوسط الحسابي للابتكار في السعر (3.8316) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة، وبالتالي يمكن القول: يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في السعر كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة.

3- الابتكار في الترويج:

يوضح الجدول الآتي الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالابتكار في الترويج:

الجدول (9) التوصيف الإحصائي لبعد الابتكار في الترويج

	N	Mean	Std. Deviation	Sig
يبتكر المصرف أساليب إعلانية تساهم بحصول العملاء على المعلومات المطلوبة	76	4.74	.443	.000
يستخدم المصرف شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته بطرق مبتكرة	76	4.64	.482	.000
يعمل المصرف على الابتكار في تنشيط مبيعاته من خلال الهدايا والمسابقات والجوائز	76	3.92	.669	.000
يروح المصرف خدماته عبر موقعه الإلكتروني بطريقة مبتكرة	76	4.01	.416	.000
يسمح الترويج بطرق جديدة للخدمات المصرفية بتميز جودتها من طرف العميل	76	4.37	.486	.000

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) لجميع العبارات، وبالتالي يمكن للباحثة الاعتماد بقيمة المتوسط المحسوب كمعيار للمقارنة، ويتضح أن قيم المتوسط الحسابي لجميع العبارات كانت مرتفعة عن متوسط المقياس وهو ما يعني موافقة أفراد العينة على العبارات المتضمنة في الجدول السابق الخاصة ببعد الابتكار في الترويج أحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في الترويج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3). ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء الاختبار الآتي:

الجدول (10) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الابتكار في الترويج	76	4.3368	.41596	.04771

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول (11) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الابتكار في الترويج	28.018	75	.000	1.33684	1.2418	1.4319

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (11) أن قيمة احتمال (sig = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي ترفض الباحثة فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في الترويج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3)، وبالتالي يمكن الاعتماد بقيمة المتوسط المحسوب كمعيار للمقارنة. ويبين الجدول رقم (10) أن قيمة المتوسط الحسابي للابتكار في الترويج (4.3368) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة جداً، وبالتالي يمكن القول: يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في الترويج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة جداً.

4- الابتكار في التوزيع:

يوضح الجدول الآتي الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالابتكار في التوزيع:

الجدول (12) التوصيف الإحصائي لبعد الابتكار في التوزيع

	N	Mean	Std. Deviation	Sig
يستخدم المصرف أساليب مبتكرة لبيع وتوزيع خدماته تتناسب مع احتياجات العملاء	76	4.04	.576	.000
يعتمد المصرف على التطبيقات والمنصات الرقمية لتوزيع خدماته	76	4.11	.793	.000
يتمتع المصرف بشبكة تربط جميع فروعها بحيث تمكن من إجراء العمليات المصرفية بشكل مريح	76	4.55	.501	.000
يقوم موظفو المصرف بتقديم أفكار جديدة من أجل إيجاد قنوات توزيع جديدة	76	4.38	.632	.000
معدل الجهد والوقت المبذول من قبل العميل للحصول على الخدمة هو الأدنى مقارنة بالمنافسين	76	4.57	.639	.000

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) لجميع العبارات، وبالتالي يمكن للباحثة الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كميّار للمقارنة، ويتضح أن قيم المتوسط الحسابي لجميع العبارات كانت مرتفعة عن متوسط المقياس وهو ما يعني موافقة أفراد العينة على العبارات المتضمنة في الجدول السابق الخاصة ببعد الابتكار في التوزيع أحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في التوزيع كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3). ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء الاختبار الآتي:

الجدول (13) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الابتكار في التوزيع	76	4.3289	.55589	.06377

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول (14) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الابتكار في التوزيع	20.841	75	.000	1.32895	1.2019	1.4560

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (14) أن قيمة احتمال (sig = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي ترفض الباحثة فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في التوزيع كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3)، وبالتالي يمكن الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كميّار للمقارنة. ويبين الجدول رقم (10) أن قيمة المتوسط الحسابي للابتكار في التوزيع (4.3289) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة جداً، وبالتالي يمكن القول: يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في الترويج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة جداً.

5- الابتكار في الدليل المادي:

يوضح الجدول الآتي الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالابتكار في الدليل المادي:

الجدول (15) التوصيف الإحصائي لبعْد الابتكار في الدليل المادي

	N	Mean	Std. Deviation	Sig
يتوافر في المصرف مراكز استقبال مناسبة ومريحة للعملاء	76	4.39	.694	.000
يعتمد المصرف على تصاميم خاصة لمحيطه المادي بشكل يسهل تمييزه عن باقي المنافسين	76	4.38	.489	.000
يتمتع المصرف بتصميم مكتبي عصري يشجع على الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات	76	4.43	.499	.000
يحرص المصرف على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة	76	4.62	.489	.000

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول رقم (15) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) لجميع العبارات، وبالتالي يمكن للباحثة الاعتماد بقيمة المتوسط المحسوب كمتغير للمقارنة، ويتضح أن قيم المتوسط الحسابي لجميع العبارات كانت مرتفعة عن متوسط المقياس وهو ما يعني موافقة أفراد العينة على العبارات المتضمنة في الجدول السابق الخاصة ببعد الابتكار في الدليل المادي كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في الدليل المادي كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3). واختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء الاختبار الآتي:

الجدول (16) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الابتكار في الدليل المادي	76	4.4572	.46077	.05285

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول (17) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الابتكار في الدليل المادي	27.571	75	.000	1.45724	1.3519	1.5625

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (17) أن قيمة احتمال (sig = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي ترفض الباحثة فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في الدليل المادي كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3)، وبالتالي يمكن الاعتماد بقيمة المتوسط المحسوب كمتغير للمقارنة. ويبين الجدول رقم (16) أن قيمة المتوسط الحسابي للابتكار في الدليل المادي (4.4572) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة جداً، وبالتالي يمكن القول: يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في الدليل المادي كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة جداً.

6- الابتكار في العمليات:

يوضح الجدول الآتي الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالابتكار في العمليات:

الجدول (18) التوصيف الإحصائي لبعد الابتكار في العمليات

	N	Mean	Std. Deviation	Sig
يحرص المصرف على ابتكار طرق جديدة لتحسين عمليات تقديم الخدمة	76	4.59	.636	.000
يحرص المصرف على تخفيض الوقت اللازم للحصول على الخدمة	76	4.51	.643	.000
يقوم المصرف من خلال الابتكار بتبسيط الإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمة وجعلها رقمية أكثر	76	4.46	.502	.000
تتم معالجة شكاوى العملاء بسرعة وبأساليب جديدة ومبتكرة تعزز من رضاهم	76	3.96	.756	.000

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول رقم (15) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) لجميع العبارات، وبالتالي يمكن للباحثة الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كميّار للمقارنة، ويتضح أن قيم المتوسط الحسابي لجميع العبارات كانت مرتفعة عن متوسط المقياس وهو ما يعني موافقة أفراد العينة على العبارات المتضمنة في الجدول السابق الخاصة ببعّد الابتكار في العمليات أحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في العمليات كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3). ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء الاختبار الآتي:

الجدول (19) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الابتكار في العمليات	76	4.3816	.57224	.06564

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول (20) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الابتكار في العمليات	21.048	75	.000	1.38158	1.2508	1.5123

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (20) أن قيمة احتمال (sig = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي ترفض الباحثة فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في العمليات كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3)، وبالتالي يمكن الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كميّار للمقارنة. ويبين الجدول رقم (19) أن قيمة المتوسط الحسابي للابتكار في العمليات (4.3816) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة جداً، وبالتالي يمكن القول: يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في العمليات كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة جداً.

7- الابتكار في الأفراد:

يوضح الجدول الآتي الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالابتكار في الأفراد:

الجدول (21) التوصيف الإحصائي لبعّد الابتكار في الأفراد

	N	Mean	Std. Deviation	Sig
يحرص المصرف على استقطاب الأفراد ذوي الكفاءات العالية	76	4.20	.712	.000
يتمتع العاملون بالمهارة والقدرة على تقديم الخدمات للعملاء بطريقة مميزة تلبّي تطلعاتهم	76	4.37	.486	.000
يحرص العاملون على الالتزام بالمواعيد المحددة فيما يخص خدمة العملاء	76	4.34	.601	.000
يقوم المصرف بتشجيع السلوكيات الابتكارية لدى الموظفين من خلال تقديم حوافز مادية ومعنوية	76	4.43	.639	.000
يقوم المصرف دورات تدريبية للعاملين لتدريبهم على أساليب التفكير الإبداعي	76	4.57	.499	.000

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول رقم (21) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) لجميع العبارات، وبالتالي يمكن للباحثة الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كمعيار للمقارنة، ويتضح أن قيم المتوسط الحسابي لجميع العبارات كانت مرتفعة عن متوسط المقياس وهو ما يعني موافقة أفراد العينة على العبارات المتضمنة في الجدول السابق الخاصة ببعد الابتكار في الأفراد أحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

اختبار الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في الأفراد كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3). ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء الاختبار الآتي:

الجدول (22) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الابتكار في الأفراد	76	4.3816	.51139	.05866

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول (23) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الابتكار في الأفراد	23.552	75	.000	1.38158	1.2647	1.4984

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (23) أن قيمة احتمال (sig = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي ترفض الباحثة فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر الابتكار في الأفراد كأحد أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3)، وبالتالي يمكن الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كمعيار للمقارنة. ويبين الجدول رقم (22) أن قيمة المتوسط الحسابي للابتكار في الأفراد (4.3816) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة جداً، وبالتالي يمكن القول: يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في الأفراد كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة جداً.

اختبار الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3).

ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء الاختبار الآتي:

الجدول (24) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الابتكار التسويقي	76	4.2446	.49919	.05726

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول (25) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الابتكار التسويقي	21.736	75	.000	1.24464	1.1306	1.3587

المصدر: إعداد الباحثة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (25) أن قيمة احتمال (sig = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي ترفض الباحثة فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول توافر أبعاد الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس المستخدم (3)، وبالتالي يمكن الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب كميّار للمقارنة. ويبين الجدول رقم (24) أن قيمة المتوسط الحسابي للابتكار التسويقي (4.2446) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة جداً، وبالتالي يمكن القول: يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة جداً.

■ الاستنتاجات والتوصيات:

✓ الاستنتاجات:

بناءً على الدراسة العملية ونتائج اختبار الفرضيات توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

- 1- يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في المنتج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في المنتج (3.9947) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة.
- 2- يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في السعر كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في السعر (3.8316) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة.
- 3- يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في الترويج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة جداً، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في الترويج (4.3368) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة جداً.
- 4- يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في التوزيع كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة جداً، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في التوزيع (4.3289) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة جداً.
- 5- يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في الدليل المادي كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة جداً، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في الدليل المادي (4.4572) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة جداً.
- 6- يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في العمليات كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة جداً، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في العمليات (4.3816) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة جداً.

7- يتوافر في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية الابتكار في الأفراد كأحد أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة جداً، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في الأفراد (4.3816) مرتفعة عن متوسط المقياس وتقابل درجة موافقة كبيرة جداً.

✓ التوصيات:

توصي الباحثة بتعزيز الاهتمام أكثر بأبعاد الابتكار التسويقي لأهميته في تحسين أداء المصرف وتحقيق رضا العملاء وذلك من خلال الآتي:

- 1- الاستمرار في تحسين تشكيلة الخدمات التي يقدمها المصرف والاهتمام بإدخال ميزات جديدة على الخدمات ترضي العملاء وابتكار أساليب جديدة في تقديم الخدمات.
- 2- زيادة العروض السعرية التي تجذب العملاء وتحقق التميز للمصرف والاستمرار في تقديم الخدمات بأسعار تنافسية.
- 3- استمرار الابتكار في الترويج والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والابتكار في تنشيط المبيعات واستمرار ترويج الخدمات عبر الموقع الإلكتروني للمصرف وتحديثه باستمرار.
- 4- تعزيز الاهتمام بتوزيع الخدمات عبر التطبيقات والمنصات الرقمية مما يسهل من وصول العملاء للخدمات وإجراء العمليات المصرفية بسهولة.
- 5- التحديث المستمر لأماكن استقبال العملاء وتحديث الأجهزة والمعدات باستمرار بما يساعد على الابتكار في تقديم الخدمات.
- 6- زيادة الاهتمام بتبسيط إجراءات تقديم الخدمات وتخفيض الوقت اللازم للحصول على الخدمة وزيادة الاهتمام بشكاوى العملاء ومعالجتها بسرعة.
- 7- زيادة الاهتمام باستقطاب أفراد ذوي كفاءات عالية وزيادة حرص العاملين على الالتزام بالمواعيد في خدمة العملاء والاستمرار في تنمية مهارات العاملين وتحفيزهم على الابتكار وإقامة دورات تدريبية مستمرة.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- أمين، أحمد عبد الحميد. (2024). العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لآليات النزاهة الاصطناعية دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية كلية التجارة - جامعة دمياط، المجلد (5)، العدد (1)، 1044-1005.
- شرفي، منصف. (2025). أثر إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي دراسة ميدانية في المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس- قسنطينة، مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد (10)، العدد (2)، 718-735.
- ضياء الدين، رشيد. (2024). أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية دراسة حالة مصرف السلام الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

- عبد القادر، رياض؛ كشرود، إيمان. (2017). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد (8)، 660-681.
- عزيز، آمنة. (2024). مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الاتصالات أوريدو الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- العتيبي، مها محمد؛ اليوبي، ليلي عابد. (2024). أثر تقنيات النكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي دراسة تطبيقية على شركة موبيلي بالمملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (8)، العدد (11)، 10-26.
- قرشي، شيماء. (2024). تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة عينة من المصارف بولايات بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- كباب، منال. (2017). الابتكار التسويقي كخيار إستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد (17)، 426-440.
- محمد، كريم عاطف أحمد. (2025). أثر الابتكار التسويقي على الأداء بالتطبيق على شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، المجلد (5)، العدد (2)، 184-127.
- مسلتي، سفيان؛ بونويرة، موسى. (2022). اليقظة التسويقية ودورها في تعزيز الابتكار التسويقي دراسة حالة مؤسسة ORSIM، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد (6)، العدد (2)، 318-302.

المراجع الأجنبية:

- Awad, A. (2024). *Artificial intelligence and marketing innovation: The mediating role of organizational culture*. Innovative Marketing, Vol (20), No(3), 170-181.
- AL-shammari, A. M. M., Abd Ali, N. D. (2024). *The Effect of Marketing Innovation in Building the Mental Image of the Organization Through the Mediating Role of Product Quality-an Analytical Study of the Opinions of A Sample of Workers in Government and Private Hospitals in the Holy City of Karbala*. World Economics and Finance Bulletin, Vol (34), 5-21.
- Drucker, Peter. F. (1985). *Innovation And Entrepreneurship*, Harper And Row, New York.
- Joudeh, J. M., Allan, M., Zamil, A. M., Alfityani, A., Dandis, A. O., Nusairat, N. M., Al-Gasawneh, J. A. (2022). *The impact of marketing strategy on the marketing innovation and the marketing comparative advantage in the Jordanian furniture industry*. Journal of Southwest Jiaotong University, Vol (57), No(6), 395-412.
- Schumpeter, Joseph. A. (2008). *Business Cycles*, McGraw-Hill Book Company, New York.

– Tinoco, J. (2018). *Innovation ambidexterity and the three-legged stool: The value of business processes*. Graziadio Business Review, Vol (21), No (1),1-11.