

دور أبعاد المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة

The role of market knowledge dimensions in achieving marketing innovation Case study: Badr Bank-Tebessa Agency-

عمامرة ياسمينه

جامعة العربي التبسي-تبسة- الجزائر-

amamra.yasmina@univ-tebessa.dz

هادفي تركية *

جامعة العربي التبسي-تبسة- الجزائر-

tourkia.hadfi@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2021/12/15

تاريخ القبول: 2021/09/18

تاريخ الاستلام: 2021/06/04

ملخص:

يهدف البحث الى تحديد بين أبعاد المعرفة السوقية والابتكار التسويقي على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، من خلال اعداد الاستبانة في جمع البيانات من عينة بسيطة مكونة من 40 موظفا وتمت معالجتها احصائيا عن طريق SPSS. توصل البحث الى تحقيق عدة نتائج أهمها أن أبعاد المعرفة السوقية تساهم في تحقيق الابتكار التسويقي، كما توصل لعدة توصيات ذات صلة بدور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي. الكلمات المفتاحية: المعرفة السوقية، أبعاد المعرفة السوقية، الابتكار التسويقي.

تصنيف JEL: M31؛ D47

Abstract:

The research aims to determine the relationship between the dimensions of market knowledge and marketing innovation at the level of the Agricultural and Rural Development Bank and the Tebessa Agency, by preparing a questionnaire in collecting data from a simple sample of 40 employees, and it was statistically treated by SPSS.

The research reached several results, the most important of which is that the dimensions of market knowledge contribute to achieving marketing innovation. It also reached several recommendations related to the role of market knowledge in achieving marketing innovation.

Keywords: market knowledge, market knowledge dimensions, marketing innovation

Jel Classification Codes: M31; D47

* هادفي تركية

I. تمهيد:

يجب في ظل التغيرات والتطورات التي تشهدها بيئة الأعمال القائمة على حدة المنافسة، صار لزاما على المنظمات تبني المعرفة التسويقية كونها تقود إلى تحقيق الابتكار، وعلى هذا الأساس فإن المعرفة بحاجات وأذواق الزبائن ومعرفة المنافسين وكذا القيام بأبحاث السوق يعد تبني استراتيجي ومصدرا لتوليد الأفكار الابتكارية. إن تشجيع البنوك على تبني المعرفة السوقية بجميع أبعادها (المعرفة بالزبون، المعرفة بالمنافسين وأبحاث السوق) يساهم في تعزيز الابتكار التسويقي لديها المنظمة في شتى النشاطات التسويقية (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج).

مشكلة البحث

بناء على ما سبق فإن مشكلة البحث تتمثل في السؤال الرئيسي الآتي:
كيف تساهم المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة؟
ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما أهمية معرفة الزبون في تحقيق الابتكار التسويقي؟
- ما دور معرفة المنافسين في تحقيق الابتكار التسويقي؟
- ما دور أبحاث السوق في تحقيق الابتكار التسويقي؟

فرضيات البحث

للإجابة على الإشكالية الرئيسية يمكن صياغة الفرضيات الموالية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المعرفة السوقية وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد معرفة الزبون وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد معرفة المنافسين وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد معرفة السوق وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في كونها تناولت موضوعا مهما هو المعرفة السوقية باعتبارها أحد سبل تحقيق التميز والنجاح للمنظمات في ظل التحديات التي تفرزها بيئة الأعمال، من خلال توضيح إسهام المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي المبني على أسس علمية والذي بات ضرورة للمنظمات التي تسعى لتحقيق النمو والبقاء

والاستمرار، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها كونها اسقطت جانبها النظري على أحد القطاعات الحيوية والذي يعد أحد الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني وهو القطاع المصرفي.

أهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق جملة من الأهداف من أهمها ما يلي:

- وضع إطار مفاهيمي للمعرفة السوقية والابتكار التسويقي؛
- التعرف على واقع تبني البنوك التجارية الجزائرية للمعرفة السوقية؛
- توضيح مدى تبني البنوك التجارية الجزائرية للابتكار التسويقي؛
- اختبار دور المعرفة بالزبون، المعرفة بالمنافسين وأبحاث السوق في تحقيق الابتكار التسويقي؛
- تقديم بعض التوصيات التي تساهم في تشجيع تبني المعرفة السوقية في البنوك التجارية لما لها من تأثير على تحقيق الابتكار التسويقي.

منهج البحث

نظرا لطبيعة موضوع البحث فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في عرض مختلف المفاهيم النظرية المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، مع تحليل أبعاد المعرفة السوقية وكيفية استخدامها في مختلف مجالات الابتكار التسويقي، من خلال جمع البيانات الأولية اللازمة عن طريق الاستبيان وتحليله عن طريق SPSS.

حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- الحدود العلمية: من بين العوامل التي تساهم في تحقيق الابتكار التسويقي في جميع مجالات النشاطات التسويقية المصرفية تم التركيز على المعرفة التسويقية بأنواعها (المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية) وجميع أبعادها (المعرفة بالزبون، معرفة المنافسين، وأبحاث السوق).
- الحدود المكانية: تم اسقاط الدراسة النظرية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة-لأنه من بين البنوك التي تسعى إلى اعتماد الابتكار في تقديم خدماته المصرفية لكسب الزبائن؛
- الحدود الزمانية: اقتصرت فترة الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة- ما بين جانفي 2020 ومارس 2020، وهي أحدث معلومات تم الحصول عليها من البنك.

هيكل البحث

تم تسليط الضوء على الإطار النظري العام للمعرفة التسويقية وعلاقتها بتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة- من خلال التطرق إلى العناصر الموالية:

- الدراسة النظرية؛

- الدراسة الميدانية.

أولا الدراسة النظرية

1: المعرفة السوقية

1.1 تعريف المعرفة السوقية: هناك عدة تعريفات من أهمها ما يلي

عرفها "فيليب كوتلر" بأنها جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات الزبائن وطبيعة المنافسة ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة ولإدراك المعرفة السوقية المطلوبة (قاطر، 2017، صفحة 216).

المعرفة السوقية ليست شيئا ثابتا بل متغير سواء كانت في الأساليب والطرائق أو ما يمتلكه الافراد من المعلومات تنعكس على طريقة أداء الانشطة التي يمارسونها بشكل واضح، كما تعرف بأنها البيانات والمعلومات التي تم تجميعها عن السوق من قبل المنظمة، وهذه المعرفة تكون فكرة عامة أو فكرة خاصة للمنظمة عن السوق الذي تعمل فيه، من حيث طبيعة القوى المؤثرة فيه، والتي تتمثل في الزبائن والمجهزين وكذلك المنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق وما هي طبيعة المنافسة السائدة فيه وغيرها من القوى المؤثرة في السوق على المنظمة (محمد، 2018، الصفحات 224-225)

ومنه يستنتج أن هنالك مهمتان استراتيجيتان للمعرفة التسويقية تتمثل الأولى في أنها عنصر قادر على توجيه المنتج والأنشطة التسويقية اتجاه الزبون، إذ يشارك هذا الأخير في الإنتاج، التطوير وحتى الترويج، والثانية كونها عنصر رقابة على الأنشطة التسويقية.

2.1 أنواع المعرفة السوقية: هناك نوعين رئيسيين للمعرفة التسويقية وهما كما يلي: (رزقي، 2018، العدد 06، صفحة 175)

1.2.1 المعرفة الصريحة: هي معرفة المؤسسة، تكون مخزنة في وسائل مادية مثل: (الأرشيف، المعطيات، الاجراءات والمخططات والنماذج)، وهي معلنة بين الأفراد تظهر رسميا في شكل نظامي، تقرأ كemia (في شكل يدوي، براءات الاختراع، برمجيات) ويمكن أن تكون مرمزة في طرق العمل الاعتيادية وهي مخزنة في الكتب والوثائق وفي وسائط متعددة الأشكال توفرها تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2.2.1 المعرفة الضمنية: هي معرفة شخصية، تتمثل في المهارات الفردية والجماعية والتي نجدها في القدرات والكفاءات والقدرة على التفكير واتخاذ القرارات الناتجة عن الخبرة الفردية والمعتقدات، وهي معرفة كامنة لأنها مخزنة في عقول أصحابها ما لم يعبر عنها، فهي غير معلومة ولا متاحة للأخريين وفي احيانا أخرى تتهيا لأصحاب تلك المعرفة المخزنة الفرص والحوافز التي تدفعهم للتصريح بها.

3.1 أبعاد المعرفة السوقية: تلخص أبعاد المعرفة السوقية فيما يلي (محبور، 2010، الصفحات 21-22)

1.3.1 المعرفة بالزبائن: وهم الحلقة الأكثر أهمية في الأسواق، وهم المصدر المتجدد لمعرفة الحاجة إلى تطوير المنتجات، وكلما كانت المنظمة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والمستهلكين كلما كانت الاستجابة أسرع وتطورت المعرفة لديها وأصبحت أكثر فهما وتوجها نحو المستقبل.

2.3.1 المعرفة بالمنافسين: وهي تمثل مصدر القدرة على مواجهة المنافسين، ومع أن المنافسين يسعون إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد، إلا أن أعمال ومنتجات وخدمات المنافسين تقدم فرصا لتعلم المنظمات منها من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديهم.

3.3.1 بحث وتطوير السوق: عرفت الجمعية الأمريكية بحوث السوق على أنها: "الوظيفة المرتبطة مع المستهلكين والعامّة من المسوقين من خلال المعلومات، والتي تستخدم لتحديد وتوضيح الفرص والمعوقات لتوليد وصقل وتقييم العمل التسويقي ومراقبة الأداء وتطوير وفهم التسويق كسلسلة من العمليات". (البكري، 2009، صفحة 62) وهناك من الباحثين من اضاف معرفة المنتج كبعد آخر وهي المعرفة بخصوص الأداء الفني والمواصفات للسلع والخدمات المقترحة والجارية وهذا بدوره يتضمن معرفة تهديدات المنتجات وذلك لتجنب أية ادعاءات خاطئة.

ثانيا: الابتكار التسويقي

1.2 تعريف الابتكار التسويقي: هناك عدة تعريفات منها ما يلي (كشروود، 2017، صفحة 659):

– عُرف بأنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي وعرف أيضا بأنه: "عملية تقديم شيء ما يكون جديدا وهاما للسوق".

– كما عُرف بأنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة".

ومنه يمكن القول أن الابتكار التسويقي هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة التي تعمل على تقديم منتج غير تقليدي ومختلف للسوق.

2. متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري: من أهم هذه المتطلبات ما يلي (عبد الرحمان، 2015، صفحة 85):

- متطلبات إدارية وتنظيمية؛
- متطلبات خاصة بالمعلومات؛
- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق؛
- متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية؛
- متطلبات أخرى أو متنوعة.

3. الابتكار في عناصر المزيج التسويقي: يشمل ما يلي:

1.3 الابتكار التسويقي في السعر المصرفي: ازدادت أهمية السعر في الابتكار والإبداع التسويقي زيادة ملموسة وخاصة في الآونة الأخيرة خصوصا أنه الإيراد الوحيد للمصرف، إلا أن الأهمية تختلف من مصرف لآخر، حيث ينبغي على السعر المساهمة في تحقيق أهداف المصرف لإيصال الخدمة للزبون وإشباع رغباته بأقل التكاليف، ونظرا لارتباط السعر بجانب التكاليف ومستوى الإيرادات، ظروف المنافسة، مميزات الانتاج، والقيد القانونية إضافة إلى أهداف التسعير وإمكانيات الزبائن... إلخ، وبالتالي فإن الابتكار والإبداع في تحديد السعر يعتبر من أصعب وأخطر المهام التي تواجه المصرف، لما له من تأثير مباشر على ربحية المشروع وقدرة المصرف على تحقيق الأرباح والأهداف التي تسعى إليها وتمكنها من تحقيق ميزة تنافسية لها (سرحان، 2005، الصفحات 50-51)

2.3 الابتكار التسويقي في مجال الترويج: يتضمن ما يلي (إيلي، 2016، صفحة 100).

1.2.3 الابتكار الإعلاني: هو المقدرة على ايجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند الى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الاعلاني.

2.2.3 الابتكار البيعي: يكون في مجال البيع الشخصي بحيث يتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى فيها وهي البحث عن الزبائن المرتقبين.

3.2.3 الابتكار النشرى: يكون في مجال النشر ولا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وانما يكون في مجال ما يتم نشره، الوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر، فهو يرتبط بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام والتي قد تكون مبتكرة، ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة.

4.2.3 الابتكار التنشيطي للمبيعات: هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن اللجوء إليها في تنشيط المبيعات ومن هذه الوسائل حافز المستخدم المتكرر.

3.3 الابتكار التسويقي في مجال التوزيع: تعد عملية الابتكار في توزيع الخدمات عنصرا أساسيا في التسويق، وهناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والزبائن.

ثالثا: تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي

1. معرفة الزبون والابتكار التسويقي: تعد معرفة الزبون مصدرا مهما يمكن أن يدعم البحث والتطوير لتحسين الابتكار ولتسهيل الاحساس بالفرص السوقية، كما أنها تساعد على تقدير حجم السوق ومن سيقدر شراء منتجاتها، فضلا أن اسهامه بتزويد المنظمة بالمعرفة حول المنتجات المطلوبة والسياسة التسعيرية المناسبة والخطط التسويقية المناسبة، كما أن خلق بيئة للتفاعل مع الزبائن والاستفادة من خبراتهم ومعارفهم يسهم في تحقيق أهداف المنظمة في التفوق والتميز من خلال الابتكار والابداع في منتجاتها (الشويلي، 2014، الصفحات 58-59)

2. معرفة المنافسين والابتكار التسويقي: المعرفة تعزز الابتكار وتعزز قدرة المنظمة على التنافس، كما أن العلاقة بين الاثنين لها دور كبير في صياغة استراتيجيات المنافسة، لأن تطوير المعرفة مرتبطة بخصائص الزبائن وتطويرهم، وهذا ما يدعم ابتكارية المنظمة ومن ثم قدرتها التنافسية، كما أن الابداع يولد الأفكار والطرق الجديدة للمشكلات واختراع الحلول، وهو أحد المداخل المعرفية الأساسية لتحقيق النجاح التنافسي، ومنه فان كسب المعرفة المتجددة التي يجري استحداثها وتطويرها حول المنافسين يعدا أمرا أساسيا لعمليات الابتكار، وذلك من خلال تحديث الأهداف والاستراتيجيات وتطوير أساليب العمل (أمال، 2019، صفحة 470)

3. المعرفة بالسوق والابتكار التسويقي: تمثل المعرفة ركيزة أساسية في صياغة الخطة التسويقية الناجحة والمستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة، لذلك فان العديد من المسوقين الناجحين يعتقدون بأن نشر المعرفة في المنظمة من شأنه أن يؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي، من خلال التركيز على مجالات البحث والتطوير للوصول الى الابتكار، حيث أن بحوث التسويق أصبحت مصدرا مهما للأفكار والحاجات الجديدة التي على أساسها تطور المنتجات الجديدة الناجحة في السوق لأنها أقرب للذين سيشترونها عند إدخالها للسوق (أمال، 2019، صفحة 471)

4. دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: وذلك من خلال ما يلي (أوسو، 2010، الصفحات 248-249)
- هناك العديد من المنظمات اكتشفت بأن المعرفة على مختلف المستويات تشكل مصدراً للابتكار، والأفكار المدرة

لربح، لذا بدأت بتغيير وجه الممارسة الإدارية، وتعتمد فلسفة إطلاق الطاقات الكامنة لدى العاملين من أجل إخراج أفضل ما لديهم؛

- إن العلاقة بين المعرفة والابتكار في القدرات المعرفية التي تمتلكها المنظمات تحولت إلى عمليات أتاح للمنظمة ابتكار منتجات جديدة بسرعة كبيرة أو تعديل المنتجات الحالية بسرعة، إلى جانب سرعتها في تقديمها إلى السوق قبل المنافسين؛

- المعرفة تعزز الابتكار وتعزز قدرة المنظمة على التنافس، فضلاً عن أن العلاقة بين الاثنين لها دور كبير في صياغة استراتيجيات المنافسة، لأن تطوير المعرفة مرتبطة بخصائص الأفراد وتطويرهم وهذا ما يدعم ابتكارية المنظمة ومن ثم قدرتها التنافسية؛

- المعرفة تحفز الابتكار وتمكن المنظمات من مواكبة التغيرات المتسارعة في بيئتها، كما تهيئ أدوات للتغيير الاستراتيجي الكبير، وتحقق الابتكار السريع والمستمر في التكنولوجيا، وتسعى المنظمة الحديثة بصورة مستمرة إلى بلوغ الكفاءة والفاعلية وتحقيق الأداء المتميز والحفاظة عليه؛

- أن الإبداع يولد الأفكار والطرق الجديدة لتحديد المشكلات واختراع الحلول، وهو أحد المداخل المعرفية الأساسية لتحقيق النجاح التنافسي، وذلك عبر اعتماد الاستراتيجيون لمخيلتهم في توليد حلول غير معروفة للمشكلات، واختيار الأكثر إبداعاً منها، والتفكير بطريقة مبدعة، وتجاوز المفاهيم المقبولة لاكتشاف أفكار جديدة.

الدراسة التطبيقية

II الطرق والأدوات

1مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل المؤسسات المالية في القطاع المصرفي الجزائري والذي يشمل البنك المركزي بنك الجزائر، البنوك التجارية، البنوك الخاصة والتي تقدم خدمات مصرفية متنوعة للزبون وتسعى الى تطبيق الابتكار في عناصر مزيجها التسويقي لجذب الزبائن وخلق وتعظيم قيمتهم الحالية والمتوقعة. وتم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة كعينة للدراسة، وذلك لاعتماد البنك على بعض أساليب الابتكار في التعامل مع عملائه، اضافة للتسهيلات المقدمة في جمع المعلومات.

وقد تم توزيع 40 استبانة على عدد أفراد العينة في وكالة تبسة 488 وقد تم استرجاع 33 استبانة منها ثلاث استبانات غير صالحة للتحليل لأنه غير مجابوب علماً كلياً، وبذلك قدرت عدد الاستبيانات الصالحة ب 30 استبياناً والتي تم تحليلها باستخدام برنامج spss v20 ، وكانت نتائج توزيع الاستبيان كالاتي في الجدول رقم (01):

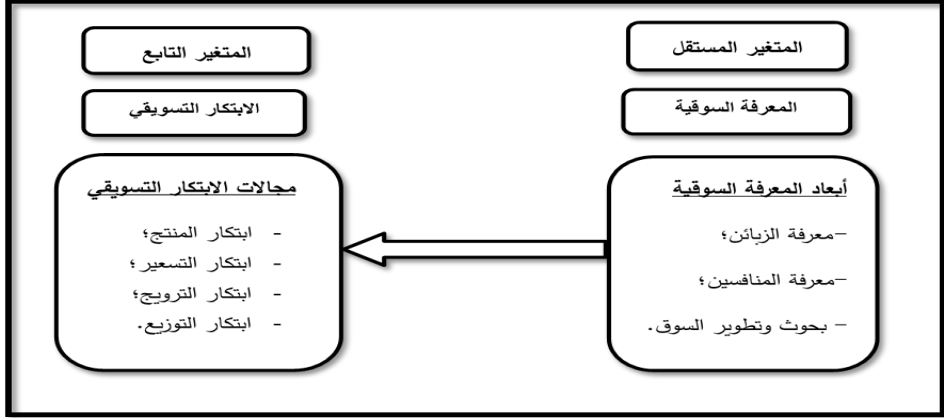
الجدول 1: عينة الدراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
40	40	33	30

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الاستمارات.

2. نموذج الدراسة: تم الاعتماد في بناء النموذج على أبعاد مشكلة الدراسة لإبراز العلاقة بين المتغير المستقل المعرفة السوقية من جهة، والمتغير التابع الابتكار التسويقي من جهة أخرى، كما يوضحه الشكل التالي رقم 01:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين.

3. أساليب الدراسة: بغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية، انطلاقاً من برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية "SPSS":

- معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة؛
- الجداول التكرارية والنسب المئوية التي تستخدم لوصف خصائص العينة؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد اتجاه اجابات العينة؛
- معامل الارتباط وذلك للتعرف على درجة الارتباط بين المتغيرات التابعة والمستقلة؛
- تحليل التباين لمعيار واحد للمقارنة بين المتوسطات والتوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروقات بين المتوسطات؛
- أسلوب الانحدار البسيط لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، كما يساعد في تحديد مدى مساهمة المتغيرات المستقلة في التغير الحاصل في المتغير التابع، وتحديد أكثرها تأثيراً وبالتالي التنبؤ بقيمة المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل؛

- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها.

4- أداة الدراسة: تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد تضمنت الاستمارة على محورين وتتضمن متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 27 سؤالاً، وقد قسمت إلى جزئين أساسيين هما كما يلي:

- الجزء الأول: تضمن الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية وتمثل في: المسمى الوظيفي، الجنس، السن، التخصص، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة.
 - الجزء الثاني: تضمن هذا الجزء على محورين أساسيين هما كما يلي:
 - المحور الأول:** تضمن العبارات الخاصة بالمتغير المستقل أبعاد المعرفة السوقية وتضمن 14 عبارة موزعة على ثلاثة محاور فرعية وهي كما يلي:
 - بعد معرفة الزبون وشملت 5 عبارات؛
 - بعد معرفة المنافسين وشملت 4 عبارات؛
 - بعد معرفة السوق وشملت 5 عبارات.
 - المحور الثاني:** تضمن هذا المحور العبارات الخاصة بالمتغير التابع، الابتكار التسويقي وقد تضمنت 13 عبارات، موزعة
 - الابتكار التسويقي في المنتج وتضمنت 3 عبارات؛
 - الابتكار التسويقي في السعر وتضمنت 4 عبارات؛
 - الابتكار التسويقي في الترويج وتضمنت 3 عبارات؛
 - الابتكار التسويقي في التوزيع وتضمنت 3 عبارات.
- ولتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الآتي رقم 02:

الجدول 2: أوزان الاستبيان.

الاجابات	مو افق تمام	مو افق	محايد	غير مو افق	غير مو افق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من الباحثين بناء على معارف سابقة.

ويمكن التحقق من ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha وتتراوح قيمة هذا المعامل ما بين 0 و 1، لتكون أصغر قيمة مقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي 0.6 فكانت النتائج مبينة في الجدول الآتي رقم 3.

الجدول 3: نتائج اختبار معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

أجزاء الاستبيان	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
القيمة السوقية	0.880

0.880	معرفة الزبون
0.775	معرفة المنافسين
0.836	معرفة السوق
0.898	الابتكار التسويقي
0.690	الابتكار في المنتج
0.565	الابتكار في السعر
0.715	الابتكار في الترويج
0.699	الابتكار في التوزيع
0.940	جميع المحاور

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss v20. (الملحق 2)

من خلال الجدول 03 اتضح أن معامل الثبات لمحاور الاستبانة بلغ 94%، وهي قيمة مقبولة، وكذلك بالنسبة لمحوري الدراسة كان 88% للمتغير المستقل، وبلغ 89.8% للمتغير التابع.

5- عرض نتائج الدراسة

1.5 خصائص عينة الدراسة: يمكن توضيح الخصائص العامة لعينة الدراسة من خلال الجدول الموالي رقم 4:

الجدول 4: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
المسمى الوظيفي	مدير	02	06.67
	مسير	09	30
	رئيس قسم/ رئيس مصلحة	07	23.33
	موظف	12	40
الجنس	ذكر	17	56.7
	أنثى	13	43.3
السن	أقل من 30 سنة	08	26.7
	من 30-39 سنة	17	56.7
	من 40-49 سنة	04	13.3
	50 سنة فما فوق	01	03.3
المؤهل العلمي	ديبلوم	03	10
	ليسانس	23	76.7
	دراسات عليا	04	13.3
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	03	10
	من 6-10 سنوات	13	43.3
	من 11-15 سنة	11	36.7
	16 سن فما فوق	03	10

المجموع	30	100
---------	----	-----

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا للملحق 01، ونتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss v20.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن غالبية أفراد العينة في البنك برتبة مسير أو رئيس مصلحة، وذلك بنسبة اجمالية قدرت ب: 53.33%، حيث أن أغلبهم ذكور بنسبة 56.7 %، كما أن أعمارهم بين 30-39 سنة بنسبة 56.7%، وفيما يخص المؤهل العلمي فإن غالبية أفراد العينة متحصلين على شهادة الليسانس بنسبة 76.7 %، وبالنسبة للخبرة المهنية كانت نسبة 43.3% هي للعاملين ذو الخبرة المهنية بين 6 و10 سنوات.

2- عرض نتائج متغيرات الدراسة: يمكن عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة من خلال المؤشرات الإحصائية لمحاو الاستمارة كما يلي في الجدول رقم 5:

الجدول 5: المؤشرات الإحصائية لمحاو الاستمارة.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الرتبة
	المحور الأول: المعرفة السوقية	2.02	0.670		
1	تقوم إدارة البنك باستقصاء آراء الزبائن من حين لآخر	4.03	1.189	عالية	2
2	تقوم إدارة البنك بتكثيف جهوده من اجل معرفة حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية	4.23	0.858	عالية جدا	1
3	تستخدم ادارة البنك قنوات اتصال مع زبائنها للتأكد من تلبية متطلباتهم	3.77	0.935	عالية	5
4	يملك البنك قاعدة معلومات عن زبائنه خاصة فيما يتعلق بإمكانياتهم وظروفهم	3.97	0.850	عالية	3
5	تأخذ إدارة البنك بآراء وأفكار الزبائن لتطوير منتجاتها	3.90	1.029	عالية	4
	معرفة الزبائن	2.02	0.804		
6	تتابع إدارة البنك استراتيجيات التي يتبعها أو يمكن أن يتبعها المنافسين	4.37	0.809	عالية جدا	1
7	تؤدي المعرفة الجيدة بالمنافسين إلى زيادة معتبرة في قدرة البنك على المنافسة	4.20	0.551	عالية جدا	2
8	يعتمد البنك على إطارات ومختصين في تحليل المواقف التنافسية للبنوك المنافسة	3.67	1.124	عالية	4
9	يهتم البنك بمعرفة منتجات المنافسين وميزاتها التنافسية ويتتبع أهدافهم	3.90	1.029	عالية	3
	معرفة المنافسين	1.97	0.689		

2	عالية	0.871	4.00	تتم إدارة البنك بتحليل السوق لاختيار القطاع الذي يمكن خدمته بشكل أفضل	10
3	عالية	1.033	3.97	تساهم بحوث السوق التي يقوم بها البنك في اكتشاف فرض تسويقية ناتجة عن وجود رغبات لم تشبع من قبل المنافسين	11
5	عالية	0.944	3.73	تركز إدارة البنك على التغير التكنولوجي في سوق المنتجات	12
4	عالية	1.048	3.93	تركز إدارة البنك على الحصول على البيانات والمعلومات عن السوق	13
1	عالية	0.791	4.17	تبذل إدارة البنك كافة الجهود للتعرف على السوق وبناء قاعدة معلوماتية عنه	14
		0.732	2.04	معرفة السوق	
		0.595	2.03	المحور الثاني: الابتكار التسويقي	
1	عالية جدا	0.868	4.27	يواكب البنك التطورات الحاصلة في أذواق الزبائن في عملية تقديم خدماته	15
2	عالية	0.776	4.13	يحاول البنك تمييز خدماته عن منافسيه لجذب أكبر عدد من الزبائن الحاليين والمحتملين	16
3	عالية	0.890	4.03	يقوم البنك بتوفير خدمات متنوعة ويعمل على تطويرها باستمرار بناء حاجات ورغبات مستهلكيها	17
		0.664	1.85	الابتكار في المنتج	
1	عالية	0.944	4.07	يعمل البنك على استقرار أسعار خدماته حفاظا على عملائه	18
2	عالية	0.890	4.03	يعمل البنك على تقديم خدمات متنوعة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من القطاعات السوقية	19
4	عالية	0.923	3.90	يخفض البنك اسعار خدماته كوسيلة لتحقيق التميز	20
3	عالية	0.928	3.97	يراعي البنك خصائص زبائنه عند الزبائن المستهدفين عند تطبيق طرق تسعير جديدة	21
		0.564	1.99	الابتكار في السعر	
3	عالية	0.935	3.77	يسعى البنك الى استخدام اساليب ترويجية مبتكرة للترويج لمنتجاته مقارنة بالمنافسين	22
1	عالية	1.098	3.97	يستخدم البنك عبارات مبتكرة للترويج لخدماته	23
2	عالية	0.923	3.90	تركز إعلانات البنك على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها	24
		0.795	2.12	الابتكار في الترويج	
1	عالية	0.730	4.13	يستخدم البنك أساليب حديثة في توزيع خدماته بما يحقق المنفعة المكانية والزمانية	25
2	عالية	0.950	3.83	يكتف البنك فروعه في عدة ولايات	26
3	عالية	0.860	3.53	يراعي البنك في توزيع خدماته ثقافة كل منطقة مستهدفة	27
		0.667	2.17	الابتكار في التوزيع	
		0.596	2.08	جميع المحاور	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا للملحق 1، ونتائج برنامج التحليل الإحصائي. Spss v20

من خلال الجدول 5 يتضح أن:

- درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص ببعد المعرفة السوقية وخاصة معرفة السوق استجابة عالية بمتوسط حسابي 2.04 وانحراف معياري 0.732، وقد كانت العبارة رقم (14): "تبذل إدارة البنك كافة الجهود للتعرف على السوق وبناء قاعدة معلوماتية عنه" هي الأعلى تحققا وفي المرتبة الأولى من بين عبارات معرفة السوق بمتوسط حسابي 4.17 وانحراف معياري 0.791، وتلها العبارة رقم (10): "تهتم إدارة البنك بتحليل السوق لاختيار القطاع الذي يمكن خدمته بشكل أفضل" في المرتبة الثانية وبدرجة تحقق عالية بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.871.
- أما درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص ببعد معرفة الزبائن، كانت بين العالية والعالية جدا، حيث نجد العبارة رقم (02): "تقوم إدارة البنك بتكثيف جهوده من أجل معرفة حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية" وهي الأعلى تحققا بمتوسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 0.858، وتلها العبارة رقم (01): "تقوم إدارة البنك باستقصاء آراء الزبائن من حين لآخر" بدرجة تحقق عالية مع متوسط حسابي 4.03 وانحراف معياري 1.189.
- وفي الأخير درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص ببعد معرفة المنافسين في المرتبة الثالثة، والتي كانت درجة تحققها بين العالية والعالية جدا، حيث نجد العبارة رقم (06): "تتابع إدارة البنك استراتيجيات التي يتبعها أو يمكن أن يتبعها المنافسين" بدرجة تحقق عالية جدا وبمتوسط حسابي 4.37 وانحراف معياري 0.809.
- درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بالابتكار التسويقي في التوزيع عالية بمتوسط حسابي 2.17 وانحراف معياري 0.667، وقد كانت العبارة رقم (25): "يستخدم البنك أساليب حديثة في توزيع خدماته بما يحقق المنفعة المكانية والزمانية" هي الأعلى تحققا من بين عبارات الابتكار التسويقي في التوزيع بمتوسط حسابي 4.13 وانحراف معياري 0.730.
- بينما كانت درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بالترويج التسويقي عالية بمتوسط حسابي 2.12 وانحراف معياري 0.795، وقد كانت العبارة رقم (23) في المرتبة الأولى "يستخدم البنك عبارات مبتكرة للترويج لخدماته" بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 1.098.
- أما درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بالتسعير التسويقي عالية بمتوسط حسابي 1.99 وانحراف معياري 0.564، وقد كانت العبارة رقم (18) في المرتبة الأولى "يعمل البنك على استقرار أسعار خدماته حفاظا على عملائه" بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.944.
- وأخيرا كانت درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بالمنتج التسويقي عالية بمتوسط حسابي 1.85 وانحراف معياري 0.564، وقد كانت العبارة رقم (15) في المرتبة الأولى: "يواكب البنك التطورات الحاصلة في أذواق الزبائن في عملية تقديم خدماته" بمتوسط حسابي 4.27 وانحراف معياري 0.664.

- ومن خلال استجابات أفراد العينة للمحاور الفرعية السابقة كانت درجة تحقق المحورين المستقل والتابع تقريبا متماثلة في المتوسط الحسابي (2.02، 2.03) على التوالي، في حين حقق المحور التابع (الابتكار التسويقي) انحراف معياري منخفض قدر ب: 0.595، وعليه فإن الابتكار التسويقي يعمل بشكل فعال داخل البنك، وخاصة الابتكار في التوزيع مقارنة بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

III نتائج الدراسة

من خلال تفرغ استجابات أفراد عينة الدراسة وتحليلها ضمن برنامج Spss v20، يمكن عرض فرضيات الدراسة واختبار صحتها من عدمها من خلال ما يلي:

- الفرضية الرئيسية: تهدف الفرضية الرئيسية إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير لأبعاد المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي أو عدمها، وتنص الفرضية الرئيسية على:

• الفرضية العدمية: تنص على " لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المعرفة السوقية وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلحة والتنمية الريفية وكالة تبسة؛

• الفرضية البديلة: تنص على " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المعرفة السوقية وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

- الفرضية الفرعية الأولى: تهدف إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير لبعد معرفة الزبون في تحقيق الابتكار التسويقي أو عدمها، وتنص على:

• الفرضية العدمية: تنص على " لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد معرفة الزبون وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلحة والتنمية الريفية وكالة تبسة؛

• الفرضية البديلة: تنص على " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد معرفة الزبون وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

- الفرضية الفرعية الثانية: تهدف إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير لبعد معرفة المنافسين في تحقيق الابتكار التسويقي أو عدمها، وتنص على:

• الفرضية العدمية: تنص على " لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد معرفة المنافسين وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلحة والتنمية الريفية وكالة تبسة؛

• الفرضية البديلة: تنص على " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد معرفة المنافسين وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: تهدف إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير لبعد معرفة السوق في تحقيق الابتكار التسويقي أو عدمها، وتنص على:

• الفرضية العدمية: تنص على " لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد معرفة السوق وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلحة والتنمية الريفية وكالة تبسة؛

- الفرضية البديلة: تنص على " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بين بعد معرفة السوق وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.
- 2-3-1- اختبار الفرضيات بواسطة تحليل تباين خط الانحدار: يستخدم الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، وفيما يلي الجدول 06 يمثل تحليل تباين خط الانحدار لفرضيات الدراسة، أي معرفة مدى تأثير المعرفة التسويقية عموما، وكل بعد على حدى على المتغير التابع المتمثل تحقيق الابتكار التسويقي:
- الجدول 6: تحليل تباين خط الانحدار لفرضيات الدراسة.

المتغير التابع	المتغير المستقل	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الابتكار التسويقي	معرفة الزبون	0.143	0.138	1.037	0.309
	معرفة المنافسين	0.435	0.160	2.725	0.011
	معرفة السوق	0.107	0.144	0.741	0.466
	أبعاد المعرفة السوقية	0.643	0.240	2.675	0.013

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي Spss v20. (الملحق 3)

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وبلغت قيمة t 2.675 عند مستوى الدلالة Sig=0.013 وهو أدنى من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وعليه تقبل الفرضية البديلة: " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المعرفة السوقية وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة ". ويمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار الخطي كما يلي:

$$y = 0.240x + 0.643$$

حيث:

x: أبعاد المعرفة السوقية

y: الابتكار التسويقي

2-3-2- تحليل الانحدار المتعدد والارتباط المتعدد لمتغيرات الدراسة: لتحديد البعد الأكثر تأثيرا على تحقيق الابتكار التسويقي سيتم اعتماد الانحدار المتعدد والارتباط الثنائي، والجدول الآتي يوضح تحليل الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد المعرفة السوقية والمتغير التابع الابتكار التسويقي.

الجدول 7: تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الابتكار التسويقي	أبعاد المعرفة السوقية	0.779	0.607	13.370	0.000

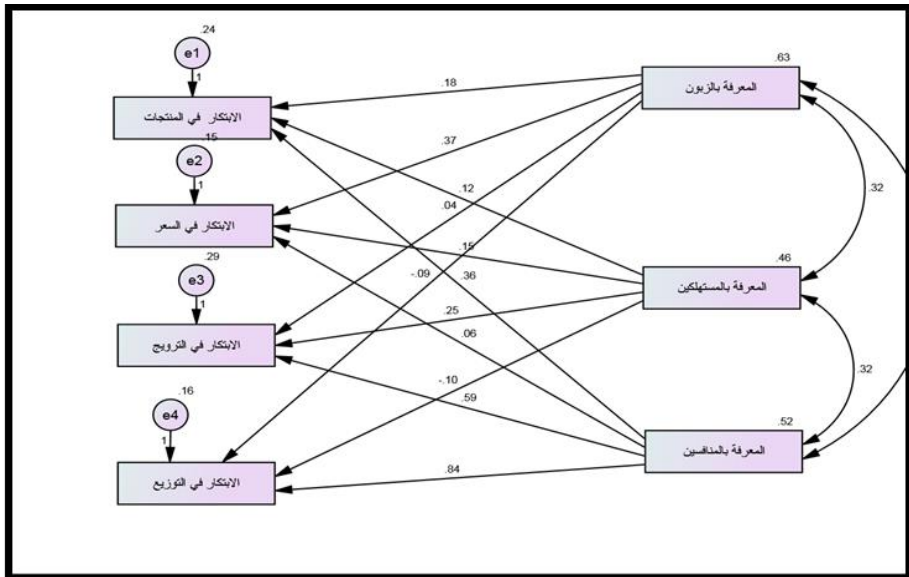
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي Spss v20. (الملحق 3)

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار المتعدد الذي بين وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95%، حيث بلغ معامل الارتباط 77.9% وهو ارتباط موجب وقوي بين أبعاد المعرفة السوقية وتحقيق الابتكار التسويقي، معامل تحديد قدره 0.607 أي أن أبعاد المعرفة السوقية تؤثر على ما قيمته 60.7 % في تحقيق الابتكار التسويقي، كما أن التغير في تحقيق الابتكار التسويقي يعود إلى المتغيرات المستقلة أبعاد المعرفة السوقية، وأظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث قدر مستوى الدلالة بـ $\text{sig} = 0.000$ وهو أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه يتأكد نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية.

وقد أظهر اختبار $\text{Sig} = 0.013$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وفقا لهذه النتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الرئيسية الآتية: " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المعرفة السوقية وتحقيق الابتكار التسويقي في بنك الفاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة."

ولتوضيح علاقة وأثر أبعاد المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في بنك الفاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، يمكن عرض الشكل الموالي:

الشكل 2: علاقة وأثر أبعاد المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss v20.

IV الخلاصة:

بعد القيام بالدراسة الميدانية تم الوصول الى تحقق عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- أظهر الجانب النظري دور أبعاد المعرفة السوقية (معرفة الزبون، معرفة المنافسين، معرفة السوق) في تحقيق الابتكار التسويقي في عناصر المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وهو ما يحقق الفرضية الرئيسية، إذ أن اعتماد المعرفة السوقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ساهم في تحقيق الابتكار التسويقي؛
- تبين من خلال الدراسة ارتفاع مستوى التأثير الذي تحدثه المعرفة السوقية على الابتكار التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-
- تبين من الدراسة أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، انتهج إناطة المسؤوليات الادارية الى الذكور؛ حيث شكلوا نسبة تفوق نسبة الإناث، كما أن إناطة المسؤوليات لحاملي الشهادات الجامعية يعد عنصرا مهما يساعد البنك على تبني المعرفة السوقية بجميع أبعادها؛
- تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن البنك محل الدراسة يمتلك موظفين ذوي خبرة مقبولة في المجال البنكي، إذ يعد المؤهل العلمي من المتغيرات التي تسهم في تحقيق الابتكار التسويقي؛
- عند مقارنة المتوسطات الحسابية لأبعاد المعرفة السوقية، تبين أن البنك محل الدراسة يولي اهتماما لأبحاث السوق بالمرتبة الأولى من حيث التأثير في تحقيق الابتكار، حيث كان الوسط الحسابي لأبحاث السوق أعلى من الأوساط الحسابية لأبعاد المعرفة السوقية الأخرى،
- تبين من الدراسة أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تبسة-يعطي اهتماما لأبعاد المعرفة السوقية باعتبارها أحد العوامل المهمة في تحقيق الابتكار والتطوير؛
- أظهرت نتائج الدراسة أن الابتكار التسويقي في البنك محل الدراسة يكمن في الابتكار في التوزيع ثم الابتكار في الترويج؛
- وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات من أهمها ما يلي:
- بما أن نتائج التحليل الإحصائي، بينت وجود تأثير معنوي للمعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي لابد على بنك الفلاحة والتنمية الريفية من تبني المعرفة السوقية بجميع أبعادها بهدف تحقيق الابتكار التسويقي؛
- على البنك الاهتمام بمعرفة الزبون إذ لا يكفي التركيز على معرفة السوق فقط على حساب الاهتمام بالزبون والمنافسين؛
- على مسؤولي البنك محل الدراسة إدراك أن الابتكار التسويقي قد يكون في عنصر أو أكثر من عناصر الميزج التسويقي؛ وليس بالضرورة في جميع العناصر؛
- على إدارة البنك تبني الابتكار من وجهة نظر الزبون بدلا من الابتكار من نظر البنك؛

- على إدارة البنك أن يولي اهتمام أكثر في فهم حاجات وتطلعات الزبائن حتى يتمكن من تحقيق رضاهم من خلال الابتكار التسويقي؛
- على إدارة البنك العمل على تعزيز علاقة البنك بعملائه من خلال استخدام الاتصالات الالكترونية.

المراجع

- البكري ثامر. (2009). *بحوث التسويق: أسس وحالات، الطبعة الأولى*. الأردن: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- باجي عتيقة، خليف رزقي. (2018، العدد 06). *ممارسة عمليات إدارة المعرفة ودورها في تنمية القدرة على الابتكار في المنظمة. مجلة المستقبل الاقتصادي* .
- خيري علي أوسو. (المجلد 32، العدد 97، 2010). *دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي. مجلة تنمية الراقبيين جامعة الموصل* .
- راهم فريد، فارس قاطر. (المجلد 07، العدد 02، 2017). *المعرفة السوقية والاستراتيجيات في مؤسسات الأعمال الجزائرية. مجلة رؤى الاقتصادية* .
- رياض عبد القادر ،ايمان كشود. (ديسمبر، العدد الثامن، 2017). *دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية* .
- سعدون حمو جثير الربيعاوي، حيدر عبد الواحد الشويلي. (المجلد 20، العدد السادس، 2014). *أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية* .
- عثمان ليلي. (01 جوان، المجلد 05، العدد 01، 2016). *أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين- دراسة حالة بنك الخليج الجزائر. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات* .
- عطا الله فهد سرحان. (2005). *دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية . أطروحة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في التسويق* . جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
- قرش عبد القادر، سويسي طه عبد الرحمان. (مارس، العدد الأول، 2015). *الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية* .
- لعمور رميلة، بن عبد السلام أمال. (المجلد 05، العدد الثاني، 2019). *المعرفة السوقية وعلاقتها بتحقيق الابتكار التسويقي، ، المجلد 05، العدد 02، مجلة البشائر الاقتصادية* .
- لؤي صبحي محبور. (2010). *دور المعرفة السوقية في اختيار استراتيجيات التنافسية. رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية* . جامعة الشرق الاوسط.
- نسبية أحمد عبد الواحد، هارة خطاب محمد. (المجلد 10، العدد 22، 2018). *تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون وتأثيرها في تحقيق التميز التسويقي. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*

الملاحق:

الملحق 1: استمارة الاستبيان

استبيان موجه لعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة

تحية طيبة وبعد؛

في إطار القيام بدراسة حول دور أبعاد المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، عمل مقدم كمقال مناقشة لطلبة الدكتوراه، نسعد أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التكرم بالإجابة على الاسئلة الواردة فيه بكل موضوعية، كما نخطبكم علما ان إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة وهي لغاية البحث فقط، شكرا.

ضع علامة (X) أمام الإجابة الصحيحة

المستجير	الفئة
الوظيفة	مدير
	مسير
	رئيس مصلحة/ رئيس قسم
	موظف
الجنس	ذكر
	أنثى
السن	أقل من 30 سنة
	30-39 سنة
	40-50 سنة
	أكثر من 50 سنة
المؤهل العلمي	ثانوي
	دبلوم
	ليسانس
	دراسات عليا
عدد سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل
	6-10 سنوات
	11-15 سنة
	15 سنة فما فوق

الفقرات الخاصة بالمعرفة السوقية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات	
					أُتُعرف على البنك من خلال الاعلانات المتميزة المقدمة	المعرفة بالزبون
					الرسائل الاعلانية المقدمة توفر معلومات مخفزة	
					يطلع العملاء على الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك من خلال الاعلان	
					رسائل الاعلانات المقدمة تستقطب وتجذب المزيد من العملاء	
					توفر الرسائل الاعلانية	المعرفة بالمستهلكين
					تتابع إدارة البنك استراتيجيات التي يتبعها أو يمكن أن يتبعها المنافسين	
					تؤدي المعرفة الجيدة بالمنافسين إلى زيادة معتبرة في قدرة الشركة على المنافسة	
					يعتمد البنك على إطارات ومختصين في تحليل المواقف التنافسية للبنوك المنافسة	
					يهتم البنك بمعرفة منتجات المنافسين وميزاتها التنافسية ويتتبع اهدافهم	المعرفة بالمنافسين
					تهتم إدارة البنك بتحليل السوق لاختيار القطاع الذي يمكن خدمته بشكل أفضل	
					تساهم بحوث السوق التي يقوم بها البنك في اكتشاف فرض تسويقية ناجمة عن وجود رغبات لم تشبع من قبل المنافسين	
					تركز إدارة البنك على التغير التكنولوجي في سوق المنتجات	
					تركز إدارة البنك على الحصول على البيانات والمعلومات عن السوق	
					تبذل إدارة البنك كافة الجهود للتعرف على السوق وبناء قاعدة معلوماتية عنه	

العبارات الخاصة بالابتكار التسويقي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات	
					يواكب البنك التطورات الحاصلة في أدواق المستهلكين في عملية تقديم خدماتها	الابتكار في المنتجات
					يحاول البنك تمييز خدماته عن منافسيه لجذب أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين	
					يقوم البنك بتوفير خدمات متنوعة ويعمل على تطويرها باستمرار بناء حاجات ورغبات مستخدميها	الابتكار في السعر
					يحمل البنك على استقرار أسعار خدماته حفاظا على عملائه	
					يحمل البنك على تقديم خدمات متنوعة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من القطاعات السوقية	
					يخفض البنك اسعار خدماته كوسيلة لتحقيق التميز	
					يراعي البنك خصائص زبائنه عند الزبائن المستهدفين عند تطبيق طرق تسعير جديدة	الابتكار في التوزيع
					يسعى البنك الى استخدام اساليب ترويجية مبتكرة للترويج لمنتجاته مقارنة بالمنافسين	
					يستخدم البنك عبارات مبتكرة للترويج لخدماته	الابتكار في التوزيع
					تركز إعلانات البنك على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها	
					يستخدم البنك أساليب حديثة في توزيع خدماته بما يحقق المنفعة المكانية والزمانية (الموقع الالكتروني)	
					يكتف البنك بفروعه في عدة ولايات	
					يراعي البنك في توزيع خدماته ثقافة كل منطقة مستهدفة	

الملحق 2: معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحور الأول بأبعاده

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5	.775	4	.880	5	.880	14

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	27

المحور الثاني بأبعاده

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.898	13	.690	3	.565	4	.715	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

الملحق 3: اختبار الفرضيات بواسطة تحليل تباين خط الانحدار والانحدار المتعدد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	.779 ^a	.607	.561	.39419	.607	13,370

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	6,232	3	2,077	13,370	.000 ^b
Résidus	4,040	26	.155		
Total	10,272	29			

a. Variable dépendante : الإنجاز الوظيفي

b. Prédicteurs : (Constante), معرفة المستهلك، معرفة الزبون، معرفة المنافسين

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	.643	.240		2,675	.013
	معرفة الزبون	.143	.138	.194	1,037	.309
	معرفة المستهلك	.107	.144	.124	.741	.466
	معرفة المنافسين	.435	.160	.535	2,725	.011

a. Variable dépendante : الإنجاز الوظيفي

تحليل الفرضيات

33

One-Sample Test			
	Test Value = 3		
	t	df	Sig. (2-tailed)
TA	-6.652-	29	.000
TZ	-8.119-	29	.000
TE	-7.180-	29	.000
TR	-9.428-	29	.000
TQ	-9.722-	29	.000
TS	-6.047-	29	.000
TD	-6.794-	29	.000
T1	-8.005-	29	.000
T2	-8.913-	29	.000
T	-8.403-	29	.000

11