

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية

أ.د. ريزان نصور *

د. أحمد السكري **

عمار زيدان ***

مستخلص

هدفت هذه الدراسة الى تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية، حيث تم تقييم كل من التسويق الابتكاري في المصارف المدروسة، وتقييم أبعاد الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، جودة الخدمة، المرونة، تخفيض الوقت). تم الاعتماد على المنهج الوصفي كمنهج عام للبحث، كما تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الميسرة، وتم تحليل البيانات لـ 97 استبانة باستخدام اختبار ستيودينت لعينة واحدة، والارتباط الخطي البسيط.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها:

- توجد علاقة معنوية متوسطة القوة بين التسويق الابتكاري من جهة وتخفيض التكلفة والمرونة من جهة اخرى.
- توجد علاقة معنوية قوية بين التسويق الابتكاري وجودة الخدمة في المصارف المدروسة.

* أستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.

** أستاذ مساعد في قسم إدارة الاعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.

*** طالب دكتوراه في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.

○ توجد علاقة معنوية ضعيفة بين التسويق الابتكاري وتخفيض الوقت في المصارف المدروسة.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، التسويق الابتكاري

The Impact of Innovative Marketing on the Competitive Advantage of Private Commercial Banks in Latakia Governorate

DR. Rezan Nassour^{*}

DR. Ahmad Al- sukkary^{}**

Ammar zidan^{*}**

Abstract:

This study aims to analyze the relationship between innovative marketing and the competitive advantage of private commercial banks operating in Latakia Governorate. The study assesses both innovative marketing in the studied banks and the dimensions of competitive advantage (cost reduction, service quality, flexibility, and time reduction).

The descriptive approach was used as a general research method, and the convenience sampling method was used. The data of 97 questionnaires were analyzed using the one-sample Student's t-test and simple linear regression.

^{*}Professor in the Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University

^{**}Assistant Professor in the Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University.

^{***}PhD student in the Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University.

The study reached a set of results, including:

- There is a moderate positive correlation between innovative marketing and cost reduction and flexibility.
- There is a strong positive correlation between innovative marketing and service quality in the studied banks.
- There is a weak positive correlation between innovative marketing and time reduction in the studied banks.

Keywords: innovative marketing, competitive advantage

1- المقدمة:

مع التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية والاقتصادية، صار لزاماً على المنظمات العمل على تطوير استراتيجياتها الإدارية عموماً والتسويقية على وجه الخصوص، حيث يمثل التسويق الابتكاري واحداً من التوجهات التسويقية الحديثة نسبياً على مستوى الأدبيات التسويقية من جهة، والتطبيقات العملية من جهة أخرى، ولعل الابتكار يمثل واحدة من الركائز الأساسية التي لطالما كانت الميزة التنافسية واحدة من الأهداف التي تسعى المنظمات على اختلافها في الوصول إليها ما يضمن لها تحقيق قدراتها التنافسية التي تمكنها من الاستمرار في بيئة سريعة التغير وشديدة المنافسة، ويعتبر قطاع البنوك واحد من القطاعات الإنتاجية التي تسهم في الناتج المحلي الإجمالي وذلك من خلال إنتاج وتقديم الخدمات البنكية المتنوعة لاسيما تلك المتعلقة بجائبي وظيفة الوساطة المالية وهي خدمات الإيداع وخدمات منح الائتمان البنكي، ومع التطورات التشريعية والتنظيمية التي لاقاها القطاع المصرفي في الجمهورية العربية السورية، زادت أهمية امتلاكه لميزة تنافسية تمكنها من الاستمرار في السوق السورية في ظل الظروف السياسية والاقتصادية والأمنية التي تعيشها البلاد، ومن هنا جاءت أهمية دراسة العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري،

2- الدراسات السابقة:

- دراسة (عبد الله وآخرون، 2021) بعنوان:

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية في المقصد السياحي المصري.

المشكلة والهدف: هدفت هذه الدراسة الى الوصول الى الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في تحقيق الميزة التنافسية فيما يتعلق بالسلع التذكارية في المقاصد السياحية في جمهورية مصر العربية. المنهجية: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من اجل التحديد الدقيق لمتغيرات الدراسة، والوصول الى اهداف البحث، حيث تم توزيع 400 استبانة على عينة من العملاء والسياح، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية من بينها اختبار الفروق لعينة واحدة، والانحدار الخطي البسيط.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها:

- يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية.
- تم الاعتماد بالدرجة الأولى على الابتكار في التسعير كأحد ابعاد التسويق الابتكاري.
- هناك تقييم ضعيف من قبل العينة حول وجود تسويق ابتكاري في البيئة المدروسة.

■ دراسة (بلدية، 2021) بعنوان:

دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية - دراسة ميدانية في شركة سيفارما للصناعات الدوائية.

المشكلة والهدف: هدفت هذه الدراسة الى تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري (تكنولوجيا التسويق، قيمة الموارد، المخاطرة، الابداع المستدام) كمتغيرات مستقلة والحصة السوقية كمتغير تابع في شركة سيفارما للصناعات الدوائية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للدراسة، وتم اجراء مسح شامل للعاملين في الشركة، حيث بلغ عدد الاستبانات التي تم تحليلها 47 مفردة، وتم استخدام كل من اختبار الفروق لعينة واحدة، واختبار الارتباط الخطي البسيط من أجل اختبار الفرضيات.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها:

- وجود علاقة معنوية متوسطة بين تطوير تكنولوجيا التسويق والحصة السوقية.
- وجود علاقة معنوية متوسطة بين رفع الموارد والحصة السوقية.
- وجود علاقة معنوية قوية بين التسويق الابتكاري والحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

■ دراسة (Dwivedi, Pawsey, 2023) بعنوان:

Examining the drivers of marketing innovation in SMEs

دراسة مقومات التسويق الابتكاري في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

الهدف والمشكلة: هدفت هذه الدراسة الى إجراء اختبار وتحليل دقيق وموضوعي لتوفر مجموعة من العوامل التنظيمية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي يمكن ان تسهم في تعزيز او مقاومة التسويق الابتكاري في هذه المشروعات.

المنهجية: تم الاعتماد على البيانات التي تم جمعها خلال 5 سنوات من قبل لجنة متخصصة في المكتب المركزي للإحصاء في استراليا، حيث تم الوصول الى 4378 مشاهدة خاصة بالعوامل التنظيمية التي تم دراستها، وتم استخدام تحليل الانحدار اللوجستي للوصول لاختبار الفرضيات والوصول الى الأهداف البحثية من اهم النتائج التي تم الوصول إليها:

- النسبة الأكبر من الشركات المدروسة تقوم بممارسة فعالة للتسويق الابتكاري.
- كان التركيز الأكبر من الشركات على الابتكار في الخدمات مقارنة بالسلع الأخرى.
- مان هناك تزايد في مستوى تطبيق التسويق الابتكاري مع ازدياد حجم الشركات لتوفر الموارد المادية والبشرية المطلوبة مقارنة بالشركات الأصغر حجماً.

■ دراسة (Muis, 2023) بعنوان:

Promotion Strategies for BMTto Enhance Competitive Advantage: A SWOT Analysis

استراتيجيات الترويج لـ BMT لتعزيز الميزة التنافسية: تحليل سوات

المشكلة والهدف: هدفت هذه الدراسة الى تحليل العلاقة بين الترويج من خلال خمسة أبعاد (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، ترويج المبيعات، التسويق المباشر) في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التمويل الإسلامية الأصغر، بالاعتماد على تحليل نقاط القوة والضعف SWAT **المنهجية:** اعتمدت هذه الدراسة الى المنهج المختلط الذي يقوم بالدمج بين الأساليب النوعية من خلال الملاحظة والمقابلة، والاساليب الكمية من خلال إجراء المسح الميداني، حيث تم جمع البيانات من خلال 85 مقبلاً تناولت نقاط القوة والضعف في مؤسسات التمويل، وتم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة تقوم على أساس تحديد وزن وأهمية نسبية لكل بعد من الابعاد المدروسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها رؤى حول صياغة استراتيجية مناسبة لمؤسسات التمويل الإسلامية الأصغر في ظل الظروف الحالية، حيث أوصت بالاعتماد على استراتيجية ترويجية قوية من أجل تعظيم فرص الربح و تعزيز قدراتها التنافسية.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة كان الاختلاف الرئيس للدراسة هو في بيئة التطبيق المتمثلة في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية، بالإضافة إلى تركيزه على بيئة تطبيق خدمية في حين كانت الدراسات السابقة تركز على منظمات وشركات مختصة بالمنتجات السلعية

2- مشكلة الدراسة:

من خلال دراسة استطلاعية قام بها الباحث بعدد من المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية لاحظ الباحث وجود منافسة بين المصارف الخاصة في ظل الأنظمة والقوانين النازمة لعمل المؤسسات البنكية في سورية، وهذا ما ترتب وجوب وجود ميزة تنافسية بين هذه المصارف من أجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية التي تضعها هذه المصارف، ومن خلال مجموعة من الأسئلة الاستطلاعية التي قام الباحث بتوجيهها الى هذه المصارف، لاحظ من خلال الإجابات وجود تفاوت في المزايا التنافسية ولا سيما فيما يتعلق بالعمليات التشغيلية والآليات المعتمدة وجودة الخدمات المصرفية المقدمة، ومن خلال المراجعة الأدبية التي قام بها وجد الباحث وجود إمكانية لتأثير التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة وفق التساؤل الآتي:

ما هو دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الخاصة في

محافظة اللاذقية؟

وبتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. هل يسهم التسويق الابتكاري في تخفيض تكلفة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف المدروسة؟
2. ما مدى مساهمة التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف المدروسة؟
3. كيف يمكن ان يساعد التسويق الابتكاري في تعزيز مرونة المصارف المدروسة في تقديم الخدمات المصرفية؟
4. هل يوجد دور للتسويق الابتكاري في تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمات المصرفية في المصارف المدروسة؟

3- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية بين التسويق الابتكاري وتحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

ويفترض عنها حسب أبعاد الميزة التنافسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة معنوية بين التسويق الابتكاري وتخفيض التكلفة في المصارف المدروسة.
- توجد علاقة معنوية بين التسويق الابتكاري وتحسين جودة الخدمات في المصارف المدروسة.
- توجد علاقة معنوية بين التسويق الابتكاري وتعزيز المرونة في المصارف المدروسة.
- توجد علاقة معنوية بين التسويق الابتكاري وتخفيض الوقت في المصارف المدروسة.

4- أهداف الدراسة وأهميتها:

4-1 أهداف الدراسة:

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد دور التسويق الابتكاري في تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.
2. تحديد دور التسويق الابتكاري في تعزيز المرونة في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.
3. تحديد دور التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.
4. تحديد دور التسويق الابتكاري في تخفيض وقت تقديم الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

4-2 أهمية الدراسة:

- **الأهمية النظرية:** تكمن الأهمية للبحث من أهمية الموضوع المدروس، حيث تشكل الميزة التنافسية واحدة من المفاهيم الإدارية والتسويقية الهامة في الأدبيات العلمية المدروسة، والتي ظهرت بشكل أساسي عند بورتر واستمرت الأبحاث في تناولها فيما بعد، كما يشكل التسويق الابتكاري واحد من الآليات والاستراتيجيات التسويقية الحديثة نسبيا والتي لاقت اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة.

○ **الأهمية العلمية:** تكمن الأهمية العلمية للبحث في النتائج والتوصيات التي تم الوصول إليها والتي في حال الأخذ بها يمكن أن تساعد أصحاب القرار في المصارف الخاصة من تعزيز الميزة التنافسية وقدراتها التنافسية في السوق المصرفية في الجمهورية العربية السورية.

5- منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للتفكير، كما اعتمد على المنهج الوصفي كمنهج عام للبحث من خلال تحديد دقيق لمتغيرات الدراسة وصياغة الفرضيات للوصول الى اهداف الدراسة، كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج spss بالإصدار رقم 26

6- مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بكافة العاملين في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية، وتم الاعتماد على سحب عينة ميسرة من العاملين في المصارف المدروسة في المستويات الإدارية الثلاثة (عليا، وسطى، تشغيلية) بلغت 97 مفردة.

7- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: محافظة اللاذقية في الجمهورية العربية السورية.
- الحدود الزمانية: بين شهري تشرين الأول 2024 وشباط 2025.
- الحدود الموضوعية: تمثلت الحدود الموضوعية بالتسويق الابتكاري كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع (تخفيض التكلفة، تحسين الجودة، المرونة، تخفيض الوقت).

الإطار النظري:

مفهوم التسويق الابتكاري:

يمثل التسويق الابتكاري المفتاح للوصول الى الميزة التنافسية، ونجاح الأعمال، والبقاء في قطاع الاعمال، والنقطة الأساسية في النمو الاقتصادي (Bari et al, 2022) يشير مصطلح التسويق الابتكاري الى وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق العملي في الممارسات التسويقية (قردوح، 2016)، وهذا يعني أن التسويق الابتكاري لا ينتهي عند طرح الأفكار بل يعني وضعها موضع التطبيق (الشريف، 2018).

في حين عرفه البعض أنه إنشاء أساليب تسويقية حديثة تؤدي إلى تغييرات إيجابية في تصميم المنتج أو الترويج أو التسعير أو التوزيع لتتوافق مع احتياجات العملاء والتوسع في أسواق جديدة لزيادة الإيرادات (El Houda, Baghdad, 2023)

خصائص التسويق الابتكاري:

يمكن تلخيص هذه الخصائص بالنقاط الآتية (ندوش وآخرون، 2022):

1. يرتبط مفهوم التسويق الابتكاري بتحول الفكرة المبتكرة إلى فكرة تدخل حيز التطبيق.
2. يركز التسويق الابتكاري على استغلال الأفكار الجديدة التي تقدم فائدة عملية للمنظمة.
3. لا ينحصر تطبيق التسويق الابتكاري بفكرة أو مجال تسويقي معين.

مجالات التسويق الابتكاري:

مع اختلاف التعريفات التي تناولت مفهوم التسويق الابتكاري، إلا أنه يمكن في المجمل تحديد هذه المجالات فيما يلي (جعفور، 2016):

- الابتكار في المنتج: يظهر الابتكار في المنتج من خلال تقديم منتجات جديدة كلياً إلى السوق، أو إجراء تعديلات على المنتج الحالي، أو تقديم تحسينات على المنتج بحيث يتميز يتفوق على المنتجات المنافسة من أجل الوصول إلى عملاء جدد في السوق، أو فتح أسواق جديدة (Loveday, 2023).
- الابتكار في السعر: على الرغم من الأهمية الكبيرة التي يمثلها السعر في العملية التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية، إلا أن الابتكار في السعر لم يلقى الاهتمام الكافي من قبل الباحثين والأكاديميين، حيث يمكن أن يظهر هذا الابتكار من خلال طريقة التسعير، أو الطريقة التي يقدم فيها السعر، أو التغيرات التسعيرية لنفس المنتج وغيرها من النواحي السعرية.
- الابتكار في التوزيع: يظهر الابتكار في التوزيع فيما يتعلق بطريقة عرض المنتج بحد ذاته، أو الآلية المعتمدة في اختيار القناة التوزيعية، أو إمكانية الدمج والمشاركة بين أكثر من قناة توزيعية بما يضمن وصول المنتج إلى العميل بطريقة مبتكرة تحقق له الفائدة الزمانية والمكانية المرجوة.
- الابتكار في الترويج: يظهر الابتكار في الترويج من خلال الابتكار في عناصر المزيج الترويجي كل على حدى، أو بطريقة الدمج واستخدام أكثر من عنصر في آن واحد بما

يحقق وصول الرسالة الترويجية المطلوبة للعميل، وهنا يظهر ما يسمى بالوعد الابتكاري،
ودعم الادعاء، والأسلوب الابتكاري.

مفهوم الميزة التنافسية:

يعتبر ساكس أن الميزة التنافسية تمثل قدرات البنك على إنتاج خدمات مصرفية بأقل تكلفة مقارنة
بالمنافسين، وتسويقها على أن يؤدي إنتاج وتسويق هذه الخدمات إلى زيادة في ربحية البنك (عبد
القادر، 2006).

وتتعدد مصادر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات البنكية التي تتنافس فيما بينها على حصة
السوق، أو على تحقيق ربحية ومردودية أكبر، أو جلب عملاء جدد، مما يتطلب استغلال فرص
جديدة متاحة في المحيط الخارجي والداخلي للمؤسسة. ويتطلب تحقيق التمايز في المؤسسة البنكية،
رفع مستوى أدائها وجودة منتجاتها من خلال التركيز على مجموعة من العناصر من أهمها ما يلي
(وسيلة، 2009):

✓ إدخال التكنولوجيا الحديثة: تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي يمكن إدخالها إلى
المؤسسة البنكية لتحقيق الجودة كميزة تنافسية

✓ الضغط على التكاليف: يمكن تحقيق الميزة التنافسية، عبر التقليل أو الضغط على
تكاليف الإنتاج

✓ إدخال الأساليب الحديثة في التسويق: إن وظيفة التسويق هي التي تحدد احتياجات
متطلبات العملاء عبر القيام بدراسة السوق، والجودة .وهي تسعى للإجابة على هذه
المتطلبات بطريقة ملائمة لما يطلبه العميل حتى يتم تحقيق الرضا والولاء من طرف
العميل،

✓ تطوير الموارد البشرية: أي تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب
التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات البنكية، بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة
البنكية، وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في البنوك

✓ تطوير القدرات التنظيمية والإدارية: إن تطوير نظم الإدارة والقيادات البنكية، أصبح
يحتل أهمية متنامية في الآونة الأخيرة، وذلك إلى الحد الذي حدا بلجنة بازل إلى وضع
عناصر مثل، الخبرة ونوعية الإدارة، والطبيعة القيادية للأشخاص، والقدرة على اتخاذ
قرار المخاطرة

أنواع الميزة التنافسية:

حسب Porter هناك ثلاثة أنواع من الميزة التنافسية:

1- الميزة عن طريق التكاليف عندما تكون المؤسسة قادرة على الإنتاج بتكلفة أقل من

منافسيها

2- الميزة عن طريق التميز عندما يعطي الزبائن قيمة لمنتج المؤسسة أكبر من القيمة التي

يعطيها لمنتجات المنافسة

3- الميزة عن طريق التركيز عندما تركز المؤسسة على شريحة ضيقة من السوق

وحسب Porter تكون مصادر الميزة التنافسية موزعة عبر وظائف المنظمة وبالتالي لا بد من

البحث عن الأمثلة في كل عنصر، ونتعرف على مصادر الميزة التنافسية لحمايتها، ونقوم بإخراج

العناصر التي لا تخلق القيمة.

معايير الميزة التنافسية في البنوك:

تتعدد معايير القدرة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة،

ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي (مكاوي، 2001) و(الوادي وآخرون، 2010):

✓ مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة: فتطبيق إدارة الجودة الشاملة يعني التأكيد

على مستوى الأداء في كل جزء في البنك، وفي مدخلات ومخرجات العملية الإنتاجية،

✓ مدى تفويض وتمكين العاملين في الهيكل التنظيمي للعمل على التحسين.

✓ مدى الاهتمام ببحوث التطوير البنكي، وقدر المخصصات المالية لها.

✓ مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك، سواء مستوى الإدارات

أو الفروع.

✓ مدى استخدام مدراء محترفين، وتوفير العمالة البنكية المؤهلة.

✓ مدى فاعلية وكفاءة التكنولوجيا البنكية المستخدمة مدى فاعلية إدارة التكاليف

✓ الحصة السوقية للبنك ونسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز البنكي.

✓ القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.

✓

ويتطلب من الشركة أو المؤسسة التي تود أن تكسب ميزة تنافسية ان تنشط في معرفة مكامن قوتها

ومزاياها من خلال الموارد المتاحة لديها التي تركز عليها في مركزها التنافسي (الشرقاوي، 2021)

ويمكن تلخيصها في:

- 1- **الابتكار:** أدى إلى تصاعد اهتمام المنظمات بالابتكار والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت القدرة على الابتكار مصدراً متجدداً للميزة التنافسية.
- 2- **الكفاءة:** يقصد بها الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة ويقاس معدل كفاءة أي مؤسسة بمعدل المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة وكلما زادت المخرجات عن المدخلات دل ذلك على كفاءة المنظمة.
- 3- **الجودة:** هي الاهتمام الأول والقيمة التي يسعى العميل للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية ذات اهتمام بتلبية رغبات مستهلكيها والحرص على رضاها إذ لم يعد السعر وحده العامل المحرك لسلوك المستهلكين.
- 4- **الوقت:** أي الوصول إلى الزبون في أسرع وقت يمثل ميزة تنافسية سواء من خلال (تخفيض زمن المنتجات الجديدة من خلال تخفيض دورة حياة المنتج، تخفيض زمن الدورة للزبون، أو تخفيض زمن دورة التصنيع، أو الالتزام بجدول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.
- 5- **المعرفة:** تعتبر المعرفة هي الركيزة الأساسية لمجال البحث والتطوير، فالمعرفة هي الأداة لتحقيق سبق وتدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة.
- 6- **المرونة:** يقصد بها تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدفة وتشير إلى مجالين أساسيين وهي قدرة المنظمة على مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات والخدمات طبقاً لتفضيلات العميل مع قدرة المنظمة في الاستجابة للتغير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب وعلى المنظمة أن تكون لديها القدرة على العمل في بيئة مستقرة ومتقلبة.

الدراسة العملية:

1- أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة وجمع البيانات، حيث تم تصميم الاستبيان بناء على مقياس لا يكرت الخماسي من خلال الرجوع إلى العديد من الدراسات التي تناولت مواضيع البحث، وقسم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: تناول المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين.

• القسم الثاني: وتضمن متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: التسويق الابتكاري: وتم قياسه من خلال 10 عبارات.
- المتغير التابع: الميزة التنافسية: وتضمن أربعة أبعاد رئيسية:
 - خفض التكلفة: وتم قياسه من خلال 5 عبارات.
 - المرونة: وتم قياسه من خلال 5 عبارات.
 - جودة الخدمة: وتم قياسه من خلال 5 عبارات.
 - تخفيض الوقت: وتم قياسه من خلال 5 عبارات.

2- صدق وثبات المقياس:

2-1 صدق المقياس:

تم الاعتماد على الصدق التوافقي كأحد قياس آليات صدق المقياس من خلال مصفوفة الاتساق الداخلي التي تشمل كافة متغيرات وأبعاد الاستبانة وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول (1): مصفوفة الاتساق الداخلي

MM	التسويق الابتكاري	الوقت	المرونة	الجودة	التكلفة		
**843.	**719.	*254.	**823.	**776.	1	Correlation Pearson	التكلفة
0.000	0.000	0.015	0.000	0.000		Sig. (2-tailed)	
97	97	92	97	97	97	N	
**913.	**838.	**289.	**873.	1	**776.	Correlation Pearson	الجودة
0.000	0.000	0.005	0.000		0.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	92	97	97	97	N	
**922.	**729.	**321.	1	**873.	**823.	Correlation Pearson	المرونة
0.000	0.000	0.002		0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	92	97	97	97	N	
**596.	**434.	1	**321.	**289.	*254.	Correlation Pearson	الوقت
0.000	0.000		0.002	0.005	0.015	Sig. (2-tailed)	

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف
دراسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية

92	92	92	92	92	92	N	التسويق الابتكاري
**862.	1	**434.	**729.	**838.	**719.	Correlation Pearson	
0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	92	97	97	97	N	MM
1	**862.	**596.	**922.	**913.	**843.	Correlation Pearson	
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	92	97	97	97	N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 26

من خلال الجدول (1) كانت قيمة sig تشير الى وجود علاقة معنوية بين كل من أبعاد الاستبانة مع بعضها البعض من جهة، وفيما بينها ومتوسط الاستبانة الإجمالي من جهة أخرى، مما يعني تحقق شرط الصدق التوافقي للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة.

2-2 ثبات المقياس:

الجدول (2): قيمة ألفا كرونباخ		
البعد	Items N of	Cronbach's Alpha
التكلفة	5	0.675
الجودة	5	0.827
المرونة	5	0.877
الوقت	4	0.807
التسويق الابتكاري	10	0.690
الاستبانة	29	0.920

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 26

من الجدول (2) كانت قيمة ألفا كرونباخ لكل بعد من ابعاد الاستبانة وللأستبانة كاملة اكبر من 0.6 مما يعني ثبات المقياس وعدم الحاجة الى إجراء أي تعديل على عباراتها.

3- توصيف المتغيرات:

3-1 التوصيف الاحصائي لمتغير التسويق الابتكاري:

الجدول (3): التوصيف الاحصائي لبعد التسويق الابتكاري

Sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.000	0.02048	0.20172	3.2629	97	التسويق الابتكاري
0.004	0.02808	0.27651	3.0825	97	L1

0.000	0.04625	0.45549	3.2887	97	L2
0.000	0.03360	0.33096	3.1237	97	L3
0.000	0.03360	0.33096	4.1237	97	L4
0.028	0.04166	0.41035	2.9072	97	L5
0.453	0.05467	0.53847	3.0412	97	L6
0.004	0.02808	0.27651	3.0825	97	L7
0.000	0.04870	0.47961	3.6495	97	L8
0.000	0.04129	0.40667	3.2062	97	L9
0.000	0.03360	0.33096	3.1237	97	L10

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 26

من الجدول (3) الذي يظهر التوصيف الاحصائي للعبارات التي تقيس التسويق الالكتروني كانت الموافقة الأكبر على العبارة الرابعة، في حين ان الموافقة الأقل كانت للعبارة رقم 5. كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على إجمالي المتغير تساوي 3.2629 وهي أكبر من متوسط المقياس، وكانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على معنوية الإجابة، وبالتالي يمكن القول ان العينة كانت موافقة على مستوى التسويق الابتكاري الذي تتم ممارسته في المصارف المدروسة.

2-3 التوصيف الاحصائي لبعد التكلفة:

الجدول (4): التوصيف الاحصائي لبعد التكلفة

Sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.000	0.03330	0.32795	3.3072	97	التكلفة
0.000	0.04404	0.43376	3.2474	97	Q1
0.000	0.05004	0.49286	3.4021	97	Q2
0.000	0.04835	0.47624	3.3402	97	Q3
0.000	0.04835	0.47624	3.3402	97	Q4
0.001	0.06032	0.59404	3.2062	97	Q5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 26

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف
دراسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية

من الجدول (4) الذي يظهر التوصيف الاحصائي للعبارات التي تقيس بعد التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية كانت الموافقة الأكبر على العبارة /2/، في حين ان الموافقة الأقل كانت للعبارة رقم 5.

كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على إجمالي المتغير تساوي 3.3072 وهي أكبر من متوسط المقياس، وكانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على معنوية الإجابة، وبالتالي يمكن القول ان العينة كانت موافقة على قدرة المصارف المدروسة على تخفيض التكاليف كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

3-3 التوصيف الإحصائي لبعد الجودة:

الجدول (5): التوصيف الاحصائي لبعد الجودة

Sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.000	0.06346	0.62504	3.4124	97	الجودة
0.000	0.07761	0.76432	3.6495	97	P1
0.234	0.08606	0.84760	3.1031	97	P2
0.000	0.06689	0.65884	3.4227	97	P3
0.000	0.09974	0.98234	3.3711	97	P4
0.000	0.07908	0.77880	3.5155	97	P5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 26

من الجدول (5) الذي يظهر التوصيف الاحصائي للعبارات التي تقيس بعد جودة الخدمة كأحد أبعاد الميزة التنافسية كانت الموافقة الأكبر على العبارة /1/، في حين ان الموافقة الأقل كانت للعبارة رقم /2/.

كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على إجمالي المتغير تساوي 3.4124 وهي أكبر من متوسط المقياس، وكانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على معنوية الإجابة، وبالتالي يمكن القول ان العينة كانت موافقة على جودة الخدمة المقدمة في المصارف المدروسة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

3-4 التوصيف الاحصائي لبعد المرونة:

الجدول (6): التوصيف الاحصائي لبعد المرونة

Sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.867	0.06648	0.65477	2.9889	97	المرونة
0.035	0.07047	0.69404	3.1505	97	S1

0.187	0.08530	0.84009	2.8866	97	S2
0.187	0.08530	0.84009	2.8866	97	S3
0.402	0.08576	0.84468	3.0722	97	S4
0.511	0.07806	0.76881	2.9485	97	S5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 26

من الجدول (6) الذي يظهر التوصيف الاحصائي للعبارات التي تقيس بعد المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية كانت الموافقة الأكبر على العبارة 1/، في حين ان الموافقة الأقل كانت للعبارة رقم 2/ و 3/.

كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على إجمالي المتغير تساوي 2.9889 وهي أصغر من متوسط المقياس، وكانت قيمة sig تساوي 0.867 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم معنوية الإجابة، وبالتالي يمكن القول ان العينة كانت حيادية تجاه مرونة المصارف المدروسة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

3-5 التوصيف الاحصائي لبعء خفض الوقت:

الجدول (7): التوصيف الاحصائي لبعء تخفيض الوقت

Sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	الوقت
0.071	0.06134	0.58837	3.1120	92	F1
0.000	0.06319	0.60610	3.2522	92	F2
1.000	0.08179	0.78446	3.0000	92	F3
0.582	0.07868	0.75466	3.0435	92	F4
0.070	0.08314	0.79745	3.1522	92	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 26

من الجدول (7) الذي يظهر التوصيف الاحصائي للعبارات التي تقيس بعد تخفيض الوقت كأحد أبعاد الميزة التنافسية كانت الموافقة الأكبر على العبارة 1/، في حين ان الموافقة الأقل كانت للعبارة رقم 2/.

كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على إجمالي المتغير تساوي 3.1120 وهي أكبر من متوسط المقياس، وكانت قيمة sig تساوي 0.071 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم معنوية الإجابة، وبالتالي يمكن القول ان العينة كانت حيادية تجاه تخفيض الوقت في المصارف المدروسة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

4- اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة: توجد علاقة معنوية بين التسويق الابتكاري وتحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عنها حسب أبعاد الميزة التنافسية الفرضيات الآتية:

4-1 الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين التسويق الابتكاري وتخفيض التكلفة في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

الجدول (8): Correlations			
التكلفة	التسويق الابتكاري		
719.**	1	Correlation Pearson	التسويق الابتكاري
		Sig. (2-tailed)	
		N	
0.000	97	Correlation Pearson	التكلفة
		Sig. (2-tailed)	
		N	
97	97	N	
1	719.**	Correlation Pearson	التكلفة
		Sig. (2-tailed)	
		N	
97	97	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 26

من الجدول (8) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المدروسين.

وكانت قيمة معامل بيرسون تساوي 0.719 بإشارة موجبة مما يدل على وجود علاقة معنوية طردية ومتوسطة القوة بين كل من التسويق الابتكاري وتخفيض التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

4-2 الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين التسويق الابتكاري وجودة الخدمة في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

الجدول (9): Correlations			
الجودة	التسويق الابتكاري		
838.**	1	Correlation Pearson	التسويق الابتكاري
		Sig. (2-tailed)	
		N	
0.000	97	Correlation Pearson	الجودة
		Sig. (2-tailed)	
		N	
97	97	N	
1	838.**	Correlation Pearson	الجودة
		Sig. (2-tailed)	
		N	
97	97	N	

	0.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	N	
**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 26

من الجدول (9) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المدروسين. وكانت قيمة معامل بيرسون تساوي 0.838 بإشارة موجبة مما يدل على وجود علاقة معنوية طردية وقوية بين كل من التسويق الابتكاري وجودة الخدمة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

3-4 الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين التسويق الابتكاري والمرونة في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

الجدول (10): Correlations			
المرونة	التسويق الابتكاري		
.729**	1	Correlation Pearson	التسويق الابتكاري
0.000		Sig. (2-tailed)	
97	97	N	
1	.729**	Correlation Pearson	المرونة
	0.000	Sig. (2-tailed)	
97	97	N	
**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 26

من الجدول (10) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المدروسين. وكانت قيمة معامل بيرسون تساوي 0.729 بإشارة موجبة مما يدل على وجود علاقة معنوية طردية ومتوسطة القوة بين كل من التسويق الابتكاري والمرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

4-4 الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين التسويق الابتكاري وتخفيض الوقت في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف
دراسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية

الجدول (11): Correlations

الوقت	التسويق الابتكاري		
.434**	1	Correlation Pearson	التسويق الابتكاري
0.000		Sig. (2-tailed)	
92	97	N	
1	.434**	Correlation Pearson	الوقت
	0.000	Sig. (2-tailed)	
92	92	N	
.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 26

من الجدول (11) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المدروسين. وكانت قيمة معامل بيرسون تساوي 0.434 بإشارة موجبة مما يدل على وجود علاقة معنوية طردية ضعيفة بين كل من التسويق الابتكاري وتخفيض الوقت كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

- كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على إجمالي المتغير تساوي 3.2629 وهي أكبر من متوسط المقياس، وبالتالي يمكن القول ان العينة كانت موافقة على مستوى التسويق الابتكاري الذي تتم ممارسته في المصارف المدروسة.
- كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على إجمالي المتغير تساوي 3.3072 وهي أكبر من متوسط المقياس، وبالتالي يمكن القول ان العينة كانت موافقة على قدرة المصارف المدروسة على تخفيض التكاليف كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.
- كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على إجمالي المتغير تساوي 3.4124 وهي أكبر من متوسط المقياس، وبالتالي يمكن القول ان العينة كانت موافقة على جودة الخدمة المقدمة في المصارف المدروسة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.
- ان العينة كانت حيادية تجاه مرونة المصارف المدروسة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.
- ان العينة كانت حيادية تجاه تخفيض الوقت في المصارف المدروسة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.
- وجود علاقة معنوية طردية ومتوسطة القوة بين كل من التسويق الابتكاري وتخفيض التكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.
- على وجود علاقة معنوية طردية وقوية بين كل من التسويق الابتكاري وجودة الخدمة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.
- وجود علاقة معنوية طردية ومتوسطة القوة بين كل من التسويق الابتكاري والمرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.
- وجود علاقة معنوية طردية ضعيفة بين كل من التسويق الابتكاري وتخفيض الوقت كأحد أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية.

التوصيات:

بناء على النتائج التي توصل لها الباحث فإنه يوصي:

- ضرورة الاستفادة من تطوير وتمكين العاملين في المصرف مما يساعد على تحسين أدائهم ونتاجيتهم وبالتالي تقليل الأخطاء وتخفيض التكاليف الذي ينعكس إيجابا في تحسين الميزات التنافسية للمصرف.
- العمل على تعزيز قدرة العاملين على الابتكار وتطوير منتجات مصرفية جديدة وحديثة في ظل الظروف والنظم التشريعات الموجودة ما ينعكس إيجابا على تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة.
- العمل على تطوير نظم وآليات عمل المصرف من خلال ابتكار وتطوير أساليب وإجراءات وآليات التنفيذ والتشغيل مما يساعد في تحسين جود الخدمة المصرفية المقدمة.
- العمل على تبسيط الإجراءات وآليات التنفيذ مما يساعد في زيادة المرونة الممنوحة للعاملين وما ينعكس إيجابا على تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة.

المراجع:

- بلدية، إياد (2021)، دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية - دراسة ميدانية في شركة سيفارما للصناعات الدوائية، مجلة جامعة تشرين، العدد 5، ص 11:27
- ندوش، ام البنين؛ حسن، بلم؛ علوان، علي (2022)، دور التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات- دراسة تطبيقية في الشركات العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية، مجلة كلية الكوت الجامعة، المؤتمر العلمي الخامس، ص 596:606.
- قردوح، خيرة (2016)، دور التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر: جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى: الجزائر.

- جعفرور، خديجة (2016)، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة ورقلة: الجزائر
- عبد الله، غادة؛ الأخرس، هبة الله؛ محمود، نور الهدى (2022)، دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية في المقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، العدد 1، ص 21:44
- الشريف، بوفاس (2018)، دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 4، ص 78:97
- عبد القادر، بريش (2006)، التزير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، دكتوراه في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3: الجزائر
- مكاي، أحمد محمد أبو بكر (2001)، أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك - دراسة تطبيقية على البنوك المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السادات: مصر
- الوادي، محمود حسين؛ نزال، عبد الله إبراهيم؛ سمحان، حسين محمد (2010)، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار الصفاء: الأردن
- الشرقاوي، نسرين السعيد منصور (2021) أثر تمكين العميل من إدارة حساباته الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية من وجهة نظر العملاء المصريين دراسة على بعض البنوك المصرية والعربية والاجنبية بالسوق المصري، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد 4، ص 360:415
- Loveday, E (2023), Effect Of Product Innovation On Growth Of Medium Enterprises In North Central Nigeria, International Journal Of Management Sciences, Vol 10, Pp151:174.
- Dwivedi A, Pawsey N (2023), Examining The Drivers Of Marketing Innovation In Smes, Journal Of Business Research, Volume 155, Part B, January 2023, 113409.

- Bari M, Ismail H, Islam M, Bari A (2022), The Impact Of Marketing Innovation On Economic Development In Nigeria: A Literature Review, Journal Of System And Management Scienc, Vol 12, Pp: 468:486.
- El Houda B, Baghdad K (2023), Innovation Marketing In The Digital Era: Adapting The Marketing Mix To The Online Environment - Insights From Leading Companies, Journal Of Contemporary Business And Economic Studies Vol.(06), Pp: 107: 127.
- Muis A (2023), Promotion Strategies For Bmtto Enhance Competitive Advantage: A Swot Analysis, Journal Of Nusantara Economy, Vol. 2, Pp 36:44.