

ابتكار المنتجات كآلية من آليات التأثير على الميزة التنافسية للمؤسسة

دراسة ميدانية على عينة من زبائن بنك الخليج في الجزائر - وكالة الوادي -

Product innovation as a mechanism of influencing the competitive advantage of the enterprise

-A field study on a sample of Gulf Bank Algeria -El oued Agency-

أحمد عمان، جامعة قسنطينة 2 (الجزائر)، ahmed.omane@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2022/03/29

تاريخ القبول: 2022/03/06

تاريخ الاستلام: 2021/12/22

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى تأثير الابتكار في المنتجات على الميزة التنافسية لعينة من زبائن بنك الخليج في الجزائر -وكالة الوادي- ولقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss 22 في التحليل الإحصائي، واتبعنا المنهج الوصفي في الإطار النظري المفاهيمي والمنهج الاستدلالي التحليلي في الإطار التطبيقي للدراسة، وتم التوصل في النتائج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات على الميزة التنافسية للمؤسسات البنكية، وبنسبة إيجابية ارتباطية تقدر ب 78.2%.

كلمات مفتاحية: ابتكار، ابتكار منتجات بنكية، خدمات بنكية، ميزة تنافسية للبنوك.

تصنيفات JEL : M31.

Abstract:

This study aimed to shed light on the impact of product innovation on the competitive advantage of a sample of Gulf Bank customers in Algeria - El oued Agency; The statistical package for the social sciences, Spss 22, We followed the descriptive approach in the conceptual theoretical framework and the analytical inferential approach in the applied framework of the study, was used in the statistical analysis, and it was concluded in the results that there is a statistically significant effect of product innovation on the competitive advantage of banking institutions, with a positive correlation rate of 78.2%.

Keywords: Innovation, innovation of banking products, banking services, Competitive advantage for banks.
Jel Classification Codes: M31.

1. مقدمة:

أصبح الابتكار يفرض نفسه على أنه عامل حاسم لنجاح المؤسسات عموما والبنوك خصوصا في ظل التطور المستمر لحاجات ورغبات الأفراد من جهة، والانفتاح على الأسواق العالمية من جهة أخرى، فالضغوط الناجمة عن المنافسة تفرض على الجميع ابتكار كل ما هو جديد، بهدف تحقيق الميزة التنافسية وليساعدها على دعم تطورها وضمان بقائها واستمرارها، حيث أصبح أمام المؤسسات خياران فقط إما الابتكار وإما الاندثار؛ ولقد شهد قطاع البنوك في الجزائر باعتباره أحد أهم القطاعات المالية والخدمية، تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، وخاصة في مجال عرض وتقديم الخدمات البنكية المبتكرة، وذلك بسبب المنافسة الحادة بين البنوك المختلفة في السوق الجزائرية. ففي ظل ظروف المنافسة الحالية أصبحت هذه البنوك تعتمد على الابتكار كأداة رئيسية لتحقيق الميزة التنافسية.

مما سبق يمكن طرح الإشكالية الآتية:

ما مدى تأثير الابتكار في المنتج على الميزة التنافسية لبنك الخليج في الجزائر؟

التساؤل الرئيسي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على الميزة التنافسية لبنك الخليج في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

- هل يوفر بنك الخليج الجزائر في السوق البنكي منتجات بنكية متطورة؟
- هل يتمتع بنك الخليج الجزائر بميزة تنافسية في السوق البنكي الجزائري.

الفرضيات:

- لا يوفر بنك الخليج الجزائر منتجات بنكية متطورة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على الميزة التنافسية لبنك الخليج في الجزائر.

أهمية الدراسة:

يعتبر قطاع البنوك في الجزائر من أهم القطاعات التي شهدت تطورا مهما في مجال تقديم الخدمات الجديدة، فالبحث الحالي يمكن أن يساعد المؤسسات البنكية المعنية في تطوير قدراتها في مجال الابتكار مما يسمح لها بتحقيق وتعزيز مزاياها التنافسية، والمساهمة في مرافقة ودعم الاستثمارات المحلية والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية.

المنهج المتبع:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة من خلال وصف الإطار المفاهيمي للابتكار والميزة التنافسية. في حين تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي للدراسة.

2. الإطار المفاهيمي للابتكار في المنتجات

1.2 تعريف الابتكار:

يرى (Fichman, 2001) بأن الابتكار هو عملية التنمية الإبداعية أو تنفيذ فكرة جديدة، والتي تركز على دمج الميزات والخصائص الوظيفية للمنتج أو الخدمات لتقدم المزيد من الخدمات النوعية المحسنة للجمهور المستهدف (الزبائن). (noorani, 2014, p. 13)

وترى (Pitra 2006) أن الابتكار هو نتيجة إبداع الموظفين في المؤسسة، ويجب أن يوجه دائما نحو الزبائن لتقدم قيمة مضافة. ولهذا من الضروري دائما إدراك أن الجانب الابتكاري مبني على معرفة الأفراد، مهاراتهم وخبراتهم. (hana, 2013, p. 83)

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن الابتكار هو: أولا: شيء جديد (أصلي أو محسن)، ثانيا: يجب أن يؤدي إلى خلق قيمة.

2.2 أهم النماذج المفسرة لعملية الابتكار

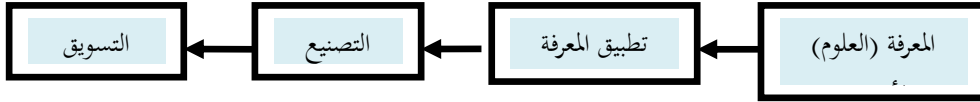
هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير وشرح عملية الابتكار ومن المفيد التطرق لها، حيث قام Roy Rothwell بتصنيفها إلى ثلاثة نماذج مهمة، وذلك بحسب الفترة الزمنية التي شهدتها هذه النماذج.

- نموذج دفع التكنولوجيا Technology-Push Model (1950- منتصف 1960)

في سنة 1950 كانت هناك فترة انتعاش بعد الحرب العالمية الثانية، حيث كان الطلب يفوق الطاقة الإنتاجية آنذاك، وجاء النمو الاقتصادي من القطاعات ذات التكنولوجيا، وعلى هذا النحو كانت إستراتيجية المؤسسة المهيمنة حينها هي التركيز على البحث، والتطوير والقدرة التصنيعية. (andy neely, 1998, p. 11)

والشكل الآتي يوضح هذا النموذج.

الشكل 1: نموذج دفع التكنولوجيا (1950- منتصف 1960)



Source: (benoit godin, 2013, p. 16)

كان نموذج دفع التكنولوجيا (النموذج الخطي) هو النموذج السائد خلال هذه الفترة، وكان يفسر الابتكار على أنه التقدم في البحوث العلمية الأساسية، والتطوير والتصنيع ثم التسويق، مما أدى إلى ظهور تيار من المنتجات الجديدة في السوق. وفي الأساس كان ينظر للابتكار في هذا النموذج كعملية خطية مع البحث والتطوير. حيث يفترض هذا النموذج ضمناً أن المزيد من البحث والتطوير سيحقق المزيد من الابتكارات المفيدة للسوق وللمجتمع ككل. (benoit godin, 2013, p. 16)

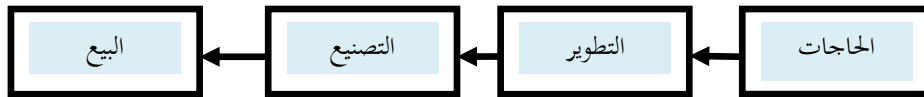
يفترض هذا النموذج وجود سلسلة متتابعة من الأنشطة، تبدأ باكتشاف أفكار جديدة من طرف المختصين في البحث والتطوير، ثم تطوير الأفكار إلى منتجات جديدة من طرف المهندسين في التصنيع، وأخيراً تسويق المنتجات النهائية للزبائن من طرف موظفي التسويق.

وخير مثال على نموذج دفع التكنولوجيا هو تكنولوجيا الليزر، حيث تم تكثيف البحوث حولها في سنة 1950، أين اتخذت الخلفية النظرية لها من علم كل من Einstein و Planck و Bohr، وفي سنة 1960 تم بنجاح بناء أول جهاز ليزر من طرف Theodore Harold Maiman في كاليفورنيا (و.م.أ)، وتستخدم تكنولوجيا الليزر حالياً في العديد من المجالات أين أحدثت ثورة في المجال الطبي وتكنولوجيا المعلومات. (Žižlavsk, 2013, p. 03)

- نموذج سحب السوق Market-Pull Model (أواخر 1960 - بداية 1970)

كانت فترة أواخر الستينيات تمثل عصر نمو المؤسسات، حيث كان هناك تنوع في عروض المنتجات من طرف هذه المؤسسات بغية مواجهة المنافسة.

الشكل 2: نموذج سحب السوق (أواخر 1960 - بداية 1970)



Source : (benoit godin, 2013, p. 16)

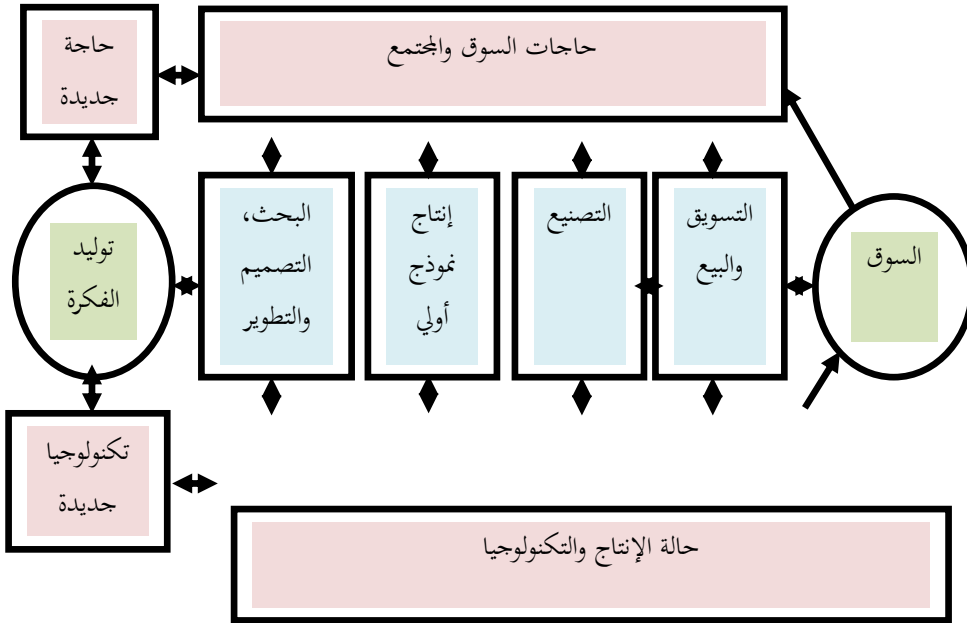
يشدّد هذا النموذج على دور السوق وبحوث التسويق في تحديد والاستجابة لحاجات الزبائن، فضلا عن توجيه استثمارات البحث والتطوير نحو هذه الحاجات. وفي هذا النموذج كان السوق يمثل المصدر الرئيسي للأفكار بالنسبة لإدارة البحث والتطوير، وكان دور هذه الأخيرة هو تلبية متطلبات السوق. (hobday, 2015, p. 124)، حسب هذا النموذج فإن النهج الناجح للابتكار سيكون بحث السوق بدقة أولا، وتقييم الحاجات الحالية ومدى تلبية المنتجات والخدمات الحالية لتلك الحاجات، وكيف يمكن تلبية تلك الحاجات على نحو أكثر فعالية من خلال ابتكار جديد أو محسّن. إذن بمجرد تطوير التكنولوجيا المناسبة فإن السوق يكون مضمونا بكل تأكيد لأن عملية الابتكار تم تصميمها لتلبية حاجة محددة. حيث أضاف هذا النموذج مرحلة اكتشاف حاجات السوق قبل مرحلة الاختراع في نموذج دفع التكنولوجيا، ويمكن لنا أن نصف هذا النموذج بالمقولة الشهيرة " الحاجة أم الاختراع".

- النموذج المركب Coupling Model (السبعينات)

في 1970 ونتيجة للأزمة الاقتصادية، التضخم، تشبع السوق، الاتجاه نحو الترشيد وخفض التكاليف... الخ، كان من الواضح أن النموذجين السابقين كانا غير كافيين للتعامل مع الابتكار بنجاح، وبالتالي أصبحت هناك حاجة للتفصيل في مزيد من المراحل وتطبيق أو تنفيذ التغذية العكسية Feedback. (Žižlavsk, 2013, p. 03)، حيث يستخدم هذا النموذج نهج بوابة

المسرح stage gate approach* في تطوير الابتكار. كل مرحلة لها غرض يجب إكماله قبل الانتقال إلى المرحلة التالية. وإذا تم مراجعة مرحلة واحدة بشكل سلمي، فإن الفريق لا ينتقل إلى المرحلة التالية. ونتيجة لذلك، يواصلون العمل في المرحلة الحالية حتى يتم مراجعتها بشكل إيجابي (martin, 2019). يرى Rothwell أن هذا النموذج التفاعلي يربط اتخاذ القرار لدى المؤسسات بالمعرفة والتكنولوجيا والسوق. (hobday, 2015, p. 124)

الشكل 3 : النموذج المركب Coupling Model (السبعينات)



Source: (hobday, 2015, p. 125)

إن العلاقة بين المعرفة والتكنولوجيا والسوق هي علاقة معقدة، وإن دور المؤسسات والأفراد العاملين في هذه المجالات هو الربط بين الإمكانيات التكنولوجية وإمكانيات السوق، حيث أن هذا الربط بين التكنولوجيا وحاجات السوق يجب أن يكون في كل مرحلة من مراحل الابتكار من أول وهلة من

* عملية بوابة المسرح هي علامة تجارية حاصلة على براءة اختراع للدكتور روبرت كوبر. يركز النموذج على عملية الابتكار ويشار إليه أيضًا باسم عملية الشلال Waterfall process. إنها تقنية لإدارة المشاريع يتم فيها تنفيذ مبادرة أو مشروع مقسمة على عدة مراحل. يتم فصل هذه المراحل بما يسمى "البوابات" وهي نقاط القرار بشأن ما إذا كان يجب الانتقال إلى المرحلة التالية أم لا. ويمكن استخدام هذا النموذج عند تطوير منتجات جديدة أو تغيير العمليات أو إجراء تحسينات معينة.

الإلهام (توليد الأفكار) إلى عملية البحث، والتصميم والتطوير، وحتى إدخال المنتج الجديد أو العملية الجديدة إلى السوق.

3.2 تصنيف المنتجات الجديدة

اختلف الباحثون على وضع تصنيف محدد للمنتجات الجديدة نظرا لاختلافهم في تحديد مصطلح المنتج الجديد باعتبار هذا الأخير نسبي ومتعدد الأبعاد، وعموما يمكن للمنتج الجديد أن يأخذ الأشكال التالية: (management, 2021)

- **منتجات جديدة تماما:** يشار إليها باسم "منتجات جديدة إلى العالم"، مثل هذه الابتكارات تؤدي وظيفة جديدة بالكامل وتخلق أسواق جديدة. وتشمل الأمثلة فرن الميكروويف، والهاتف المحمول وغيرها. هذه الابتكارات قليلة ونادرة نسبياً وتشكل أعلى المخاطر وغالباً ما تتحمل أعلى التكاليف.

- **منتجات بأداء محسن:** هي الابتكارات التي تعمل على تحسين أداء وظيفة موجودة. هذا النوع من الابتكار هو الأكثر شيوعاً من النوع "الجديد في العالم"، وغالباً ما يكون هو الهدف الرئيسي للبحث والتطوير في مجال الابتكار. مثال على ذلك: تطوير التصوير الرقمي. يشمل "تحسين الأداء" مجموعة من الأنواع المختلفة من الابتكار. قد ينطوي ذلك على تطوير واستخدام تقنية جديدة تماماً (مثل الساعات الرقمية) من جهة، وقد يعني ذلك امتداداً أو تحسیناً للتكنولوجيا المستخدمة حالياً بواسطة تصميم محسن أو مواد أفضل من جهة أخرى. مثال في هذه الفئة هو تطوير المكينة الكهربائية دايسون تطوير وإضافات في البطاقات البنكية الذكية.

- **منتجات بتطبيقات جديدة:** يتضمن قدر واسع من النشاط الابتكاري تطوير تطبيقات مستحدثة للمنتجات الحالية. يمكن أن يختلف مقدار نشاط التطوير المطلوب بشكل كبير. في بعض الحالات، يمكن تطبيق التكنولوجيا والمنتج في سياق جديد مع القليل من التطوير أو بدون، على سبيل المثال في حالة الحوامات hovercraft، بينما بالنسبة للمنتجات أو التقنيات الأخرى، فإن توسيع نطاق التطبيق يتطلب أعمال بحث وتطوير كبيرة، على سبيل المثال في إيجاد تطبيقات جديدة لتكنولوجيا الليزر.

- **منتجات بوظائف إضافية:** يمكن استخدام هذا النوع من الابتكار لتحسين الأداء أو توسيع وظائف المنتجات الحالية. وكمثال نموذجي، كان إضافة قدرات الإنترنت على الهواتف المحمولة والقدرة على الوصول

إلى Facebook من الهاتف المحمول الشخصي أو في المعاملات المالية من خلال ربط البطاقات البنكية الذكية مباشرة بحسابات الزبائن وغيرها.

- **منتجات منخفضة التكلفة:** يمكن اعتبار ذلك اختلافاً في منتج "تحسين الأداء والكفاءة"؛ منتج جديد يؤدي نفس وظائف المنتج السابق، ولكن بتكلفة أقل وبنظرة أكثر تطوراً. قد يمكن المنتج الأقل تكلفة رجال ومختصي التسويق من توسيع تطبيقات المنتج عن طريق الوصول إلى المزيد من الزبائن الذين كان المنتج في السابق بالنسبة لهم باهظ الثمن. النشاط الابتكاري الذي يهدف إلى خفض تكلفة المنتج أمر شائع بالنسبة للعديد من المنتجات بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر والمنتجات الصيدلانية والملابس.

- **منتجات بأسلوب جديد:** في أغلب الأحيان، لا تعد "المنتجات الجديدة" مجرد تحديد وتحديث أو تغيير في التصميم مقارنة بالمنتجات القديمة. هذا النوع من النشاط الابتكاري منتشر في أسواق السيارات والملابس والهواتف وغيرها. إنه ابتكار متدرج يتضمن تكاليف منخفضة ومخاطر أقل عمومًا من أنواع الابتكار "الجديدة إلى العالم". ومع ذلك، فإن مثل هذه التعديلات متدنية التكلفة وقليلة المخاطر تتحول في بعض الأحيان وتتطور إلى استثمارات كبيرة تحمل مخاطر عالية، والتي قد لا تكون القصد الأصلي.

- **المنتجات المعاد تقديمها أو إعادة تسميتها:** في الطرف المقابل للمنتج الجديد تمامًا، يوجد المنتج "الجديد" والذي قد يكون ببساطة نتيجة إعادة التعبئة أو إعادة التسمية أو إعادة العلامة التجارية. على الرغم من أن هذا النوع من الابتكار يتطلب التخطيط والإدارة بعناية، إلا أنه ينطوي على مشكلات إدارية أقل من تلك التي يثيرها تطوير منتجات جديدة تمامًا. يمكن للمرء أن يجادل بأن هذه المنتجات ليست جديدة على الإطلاق، ويجب ألا تعامل على أنها ابتكارات. إن اختبار ما يشكل "منتجًا جديدًا" ودرجة "حدثه" هو المدى الذي يرى فيه السوق (أي الزبائن) المنتج جديدًا. يعتبر المنتج المعاد تعبئته أو إعادة تسميته، إذا ما اعتبره السوق جديدًا، ابتكاراً وينبغي تسويقه على هذا النحو. تعد إعادة التغليف وإعادة التسمية وإعادة العلامات التجارية من الجوانب التكتيكية لابتكار المنتجات. إنها بالفعل جزء من إستراتيجية "تجديد المنتجات". ومن الأمثلة وليس على سبيل الحصر في السنوات الأخيرة إعادة تصنيف العلامة التجارية لمنتج شركة مارس "سنيكرز" للوجبات الخفيفة (ماراثون سابقاً)، وكذا تطوير وإيجاد صيغ لبطاقات ذكية بتحسينات خدمية للزبائن.

3. الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية في البنوك

1.3 تعريف الميزة التنافسية:

يعرفه Fahey (1989) الميزة التنافسية بأنها "الشيء الذي يميز المؤسسة ومنتجاتها تميزا إيجابيا عن منافسيها في نظر زبائنها أو المستخدمين النهائيين. (Low Swee Foon, 2010, p. 64) كما تعرف بأنها أفضلية المؤسسة عموما والبنكية خصوصا على منافسيها فيما يتعلق بإنشاء قيمة أفضل لزبائنها. (Deniz Dilara Derel, 2015, p. 1369)

كما تتمثل الميزة التنافسية في التقدم على الآخرين بالسعر والإنتاج، وحجم السوق المستهدف والتميز بالموارد. (بختاوي و صوار، 2017، صفحة 194)، بمعنى كل ما تمتاز وتحتص به مؤسسة أو قطاع ما دون غيرهم بما يعطي قيمة مضافة للمستهلكين أو الزبائن. (حراث، رمضان، و فاتحي، 2021، الصفحات 150-151)

مما سبق يمكن أن نستنتج الخصائص الآتية للميزة التنافسية للبنوك: (البياتي، 2011، صفحة 17)

- أنها نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛

- تمثل الميزة التنافسية مؤشرا لتفرد المؤسسة البنكية في تقديم الأفضل في أعمالها؛

- تمثل مؤشرا لاحتلال المؤسسة البنكية موقعا متميزا في السوق أو الصناعة التي تنشط فيها؛

- تمثل قدرة المؤسسة البنكية على تقديم منتجات وخدمات أفضل مقارنة بالآخرين؛

- تنعكس في أداء المؤسسة البنكية لأنشطتها أو في قيمة ما تقدمه للزبائن.

2.3 أنواع الميزة التنافسية :

يمكن التفريق بين نوعين هما : (شني و بن لخضر، 2020، صفحة 112)

- التكلفة الأقل؛ أي قدرة المؤسسة عموما والبنك خصوصا على التصميم، تصنيع وتسويق المنتج والخدمة بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين في نفس المجال، وبما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة لا بد من فهم عميق للأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة للمؤسسة، والتي تعتبر بدورها مصدرا هامة للميزة التنافسية؛

- تمييز المنتج أو الخدمة؛ أي مقدرة المؤسسة البنكية على خلق وعرض منتج أو خدمة بنكية متميزة وجديدة، ولها قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبائن أي بجودة عالية، خصائص متقدمة للمنتج والخدمة، توفير خدمات ما بعد البيع...، لذلك وجب فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج والخدمة البنكية من خلال أنشطة سلسلة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز في المنتج والخدمة البنكية. كما تجدر الإشارة أن المنتج والخدمة البنكية محل التنفس تميز بعدة خصائص عن المنتجات الأخرى، يمكن عرضها في النقاط التالية: (ز. لعراف و م. لعراف، 2018، صفحة 291)

- عدم الملموسية؛ إذ أن كل الخدمات غير ملموسة وتتسم الخدمات البنكية بأنها خدمات غير مرئية ولا تمتلك أي صفة مادية؛
- الخدمات البنكية غير قابلة للتخزين، حيث تقدم للزبون لحظة طلبها وتستهلك بمجرد إنتاجها؛
- تكتسي الخدمة البنكية الصفة التلازمية، أي إنتاجها وتوزيعها (استهلاكها) مترامنان؛
- تتسم الخدمات البنكية بتقديم مباشر للزبون بدون وسيط وبدون تقسيط أي غير قابلة للتجزئة؛
- الخدمات البنكية غير متجانسة وغير متماثلة، حيث يكمن مصدر الاختلاف حسب طبيعة تقييمها بدرجة دقيقة، لكونها غير ملموسة؛
- مستوى درجة نظام تقدير الخدمات يتطلب درجة عالية من التنظيم، لاسيما فيما يخص قنوات توزيعها؛
- تتميز بالانتشار الجغرافي وأحيانا عابرة للحدود؛
- لا يمكن إنتاج عينات من الخدمات البنكية أي لا يمكن تحديد نمط معين لإنتاج الخدمة البنكية؛
- البنك وحسب طبيعة تسويق الخدمة من جهة أخرى، يعني يصعب على مقدم الخدمة أن يقدم الخدمات البنكية نفسها في كل مرة، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها.

3.3 معايير الميزة التنافسية للبنوك:

تعددت المعايير المتعلقة بالميزة التنافسية للبنوك ويمكن اختصارها فيما يلي: (ناجي القضاة و

عبيدا الله الخوالده، 2016، الصفحات 07-08)

- مدى تطبيق وتبني مفهوم وفلسفة إدارة الجودة الشاملة؛

- مدى الاهتمام بتطوير و تدريب قدرات العاملين وحجم المخصصات المالية المرصودة للتكوين وتنمية المهارات؛

- مدى الاهتمام ببحوث التسويق والتطوير البنكي؛

- مدى تبني نمط أنماط التسويق ومحاولة استلهاهم حاجات وميولات الزبائن المختلفة؛

- مدى القدرة على بث روح الفريق الواحد في مزاولة الأنشطة وعلى جميع المستويات؛

- مدى توفر العمالة البنكية المؤهلة والمتخصصة؛

- مدى استعمال أحدث التكنولوجيا في الصناعة البنكية خاصة في جانب تقديم الخدمات؛

- مقدار نسبة الحصة السوقية للبنك إلى إجمالي الحصة السوقية للقطاع المصرفي.

4. الدراسة الميدانية

1.4 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية لعينة من زبائن بنك الخليج في الجزائر AGB، وقد تم أخذ عينة قصدية قدرها 120 زبون حالي لهذا البنك، حيث تم إعداد وتوزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنتديات والبريد الإلكتروني. بحيث تم اعتماد 100 استبيان بالضبط (بعد إهمال بقية الإجابات) لغرض التحليل الإحصائي.

2.4 ميزات بنك الخليج الجزائري: (حلبية، 2021)

- يمكن للزبون استخدام حسابه وإجراء العمليات البنكية التي يسمح بإجرائها من خلال الحساب في أي وقت يريد دون عائق؛

- قام بنك الخليج الجزائري بتخفيض وتقليص الحد الأدنى الذي يجب على الزبون إيداعه، وذلك بهدف تشجيع العديد والكثير من الزبائن الآخرين على فتح حساب مع البنك؛

- يحصل الزبون الذي لديه حساب في بنك الخليج الجزائري على بطاقة صراف آلي مجاناً، ويمكن استخدامها في إجراء العديد من المعاملات المصرفية مثل عمليات السحب والإيداع من أحد

أجهزة الصراف الآلي التابعة للبنك؛

- يمكن للزبون إجراء جميع المعاملات البنكية التي يقدمها بنك الخليج الجزائري على الإنترنت، وهي: خدمة AGB عبر الإنترنت، وخدمة الرسائل القصيرة، وخدمة البريد الإلكتروني؛
- يوفر البنك أنواعًا مختلفة من الحسابات من أجل السماح للزبون بحرية اختيار نوع الحساب الذي يريده. حيث يوفر البنك الحسابات التالية: الحساب الجاري، والحساب الأجنبي بالعملة المحلية، وحساب INR ، وحسابات التوفير والادخار، وحساب دفتر التوفير، وحسابات توفير غير مدفوع بالدينار، مما يزيد في ميزات وخيارات البنك المقدمة للعميل عند “فتح حساب في بنك الخليج في الجزائر؛
- قدم بنك الخليج الجزائري العديد من المساعدات لزملائه من خلال تقديم أنواع مختلفة من القروض. وهي: قرض السيارة، قرض المستهلك، القروض العقارية، والتي تتمثل في قرض استحواذ بيتي، وقرض بيتي للخدمة... الخ

3.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية 22 Spss في التحليل الإحصائي، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- المتوسط الحسابي؛ وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، وتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبيان؛
 - الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن قيم متوسطاتها الحسابية؛
 - معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لقياس ثبات أسئلة الأداة؛
 - تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لتقدير العلاقة التي تربط بين المتغير المستقل (الابتكار في المنتج) والمتغير التابع (الميزة التنافسية للبنوك)؛
- ### 4.4 ثبات أداة الدراسة:

من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات. ويوجد العديد من الطرق لقياس ثبات أداة الدراسة إلا أن أهمها هو معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لقياس الثبات.

الجدول 1: نتائج اختبار ثبات الدراسة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

أبعاد الاستبيان	عدد العبارات	معامل Cronbach's Alpha
الابتكار في المنتج	4	0.735
الميزة التنافسية للبنوك	4	0.758

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيم معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل بعد من أبعاد الاستبيان قد فاقت 0.6 النسبة المقبولة إحصائياً، حيث قدر معامل ألفا كرونباخ الإجمالي بـ 0.746، وهي نسبة جيدة تدل على ثبات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

5.4 المقياس المعتمد في التحليل الوصفي:

تم اعتماد مقياس ليكارت (Likert) الخماسي في قياس اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة الاستبيان كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 2: مقياس ليكارت الخماسي

الرأي	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث.

لتحديد طول مقياس ليكارت (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى $5-1=4$ ، وهو عبارة عن الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة لمقياس ليكارت الخماسي، وللحصول على طول الخلية الصحيح وهو عبارة عن المدى مقسوماً على عدد فئات مقياس ليكارت (5) أي $4/5=0.8$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه

القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلية كما يلي:

[1.8-1] درجة الموافقة ضعيفة جداً؛

[2.6-1.81] درجة الموافقة ضعيفة؛

[3.4-2.61] درجة الموافقة متوسطة؛

[4.2-3.41] درجة الموافقة عالية؛

[5-4.21] درجة الموافقة عالية جداً.

6.4 التحليل الوصفي للابتكار في المنتج والميزة التنافسية:

الجدول 3: نتائج التحليل الوصفي لبعد الابتكار في المنتج

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يطرح بنك الخليج خدمات جديدة لم تكن موجودة في السوق من قبل.	4.10	0.257	عالية
يجري بنك الخليج تحسينات بسيطة على خدماته الحالية لتوفير قيمة أفضل للزبائن.	3.51	0.708	متوسطة
يجري بنك الخليج تعديلات كبيرة على خدماته القديمة تماشياً مع الرغبات الجديدة للزبائن	3.18	0.445	متوسطة
لدى بنك الخليج تشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات	4.10	0.3057	عالية
المجموع	3.722	0.561	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العبارات قد حازت على درجة تقييم إما متوسطة أو عالية من طرف أفراد العينة، و بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ 3.38، وانحراف معياري إجمالي قدره 0.945 (يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي).

الجدول 4: نتائج التحليل الوصفي للميزة التنافسية

ابتكار المنتجات كآلية من آليات التأثير على الميزة التنافسية للمؤسسة

- دراسة ميدانية على عينة من زبائن بنك الخليج في الجزائر -

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
بصفة عامة، أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج في الجزائر	3.65	0.618	عالية
أنصح الآخرين بالتعامل مع بنك الخليج في الجزائر	3.11	0.755	متوسطة
هناك تحسن في جودة الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج في الجزائر	3.79	0.256	عالية
الخدمات التي يعرضها بنك الخليج في الجزائر ذات قيمة جيدة مقابل المال.	3.12	0.653	متوسطة
المجموع	3.417	0.570	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العبارات قد حازت على درجة تقييم إما متوسطة أو عالية من طرف أفراد العينة، و بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب 3.24، وانحراف معياري إجمالي قدره 1.060 (يدل على عدم تشتت كبير لإجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي).

7.4 اختبار فرضية الدراسة :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على الميزة التنافسية لبنك الخليج في الجزائر؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على الميزة التنافسية لبنك الخليج في الجزائر.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير

المستقل هو الابتكار في المنتج والمتغير التابع هو الميزة التنافسية.

الجدول 5: النموذج العام للابتكار في المنتج والميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.305	.301	.661
a. Predictors: (Constant), productinnovation				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ($R = 0.561$) بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية لبنك الخليج في الجزائر، في حين نلاحظ أن معامل التحديد قد بلغ ($R \text{ Square} = 0.305$)، وهو ما يعني أن المتغير المستقل الابتكار في المنتج استطاع أن يفسر 30% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية لبنك الخليج في الجزائر.

الجدول 6: نتائج تحليل التباين ANOVA للابتكار في المنتج والميزة التنافسية للبنوك

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.514	1	72.446	100.245	.000 ^b
	Residual	151.846	262	.413		
	Total	361.143	121			
a. Dependent Variable: competitveadvantage						
b. Predictors: (Constant), productinnovation						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.000$)، وهي أقل من درجة معنوية 0.05، مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار المنتج على الميزة التنافسية لبنك الخليج في الجزائر.

الجدول 7: نتائج معاملات الانحدار للابتكار في المنتج والميزة التنافسية للبنوك

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.782	.121		3.536	.000
	productinnovati on	.669	.049	.512	11.295	.000
a. Dependent Variable: competitiveadvantage						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss.

يمكن ملاحظة أن قيمة T ($t=3.536$) للابتكار في المنتج معنوية ($\text{sig}=0.000$) ، وهي أقل من درجة معنوية 0.05، وهو ما يعني أن الابتكار في المنتج كان معنويا من الناحية الاحصائية، وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$y = 0.782x + 0.669$$

حيث: Y تمثل الميزة التنافسية للبنوك، و X تمثل الابتكار في المنتج البنكي، و 0.669 تمثل القيمة الثابتة.

5. خاتمة:

في الختام، يمكن القول بأنه في ظل البيئة التنافسية التي باتت تميز عالم المال والأعمال اليوم، فإن كل مؤسسة بنكية أصبحت تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية تسمح لها بالتميز في السوق واكتساب زبائن جدد واختراق لأسواق جديدة، ولا شك أن الابتكار في المنتجات والخدمات البنكية هو أحد أهم الوسائل التي تسمح لها بتحقيق هذا الأهداف. ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا الحالية لتوضيح مدى تأثير الابتكار في المنتجات على الميزة التنافسية لبنك الخليج في الجزائر، حيث تم التوصل النتائج التالية:

- يوفر بنك الخليج الجزائر عدة خدمات متطورة ومبتكرة خاصة في مجال الصيرفة الالكترونية وتطبيقات الشباك الآلي والدفع والتحصيل عن بعد وعلى الخط؛

- يطرح بنك الخليج الجزائر عدة خدمات متخصصة في مجالات وقطاعات ترافق سياسة الدولة التنموية، كقطاع العقار (قرض بيتي) والقروض الاستهلاكية وغيره، ويدعم ذلك قاعدة تسويقية متنوعة لمجمل الخدمات المطروحة، وهو ما جعله يتسم بميزة تنافسية متصاعدة نظير الخدمات

المعروضة؛

- وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات على الميزة التنافسية لبنك الخليج في الجزائر.

وانطلاقاً من ذلك يمكن تقديم التوصيات التالية، والتي من شأنها مساعدة المؤسسات عامة والبنكية خاصة على اكتساب أو تحسين مزاياها التنافسية:

- الحرص على خلق وتبني ثقافة الابتكار في المؤسسات البنكية؛
- تشجيع الموظفين وأصحاب القرار على توليد الأفكار الجديدة في المؤسسة البنكية وتطبيقها؛
- إجراء تحسينات على الخدمات المالية والبنكية القائمة تماشياً مع حاجات ورغبات الزبائن ومتطلبات الواقع الاقتصادي؛
- تنويع تشكيلة المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن.

5. قائمة المراجع:

- Deniz Dilara Dereli Deniz Dilara Derel .(2015). innovation management in global competition and competitive advantage . (الصفحات 195-1365 *Procedia - social and behavioral sciences* ، 1370).
- ibrahim noorani .(2014). service innovation and competitive advantage .*european journal of business and innovation research*.13 ، (01)02 ،
- jasper Hii andy neely .(1998). *innovation and business performance: a literature review* .london : university of cambridge.
- joseph p. lane benoit godin .(2013). *pushes and pulls: the history of the demand pull model of innovation* .
- marketing management من الاسترداد .(2021 ، 10 10) .
<https://www.wisdomjobs.com/e-university/marketing-management-tutorial-294/the-meaning-and-scope-of-innovation-9412.html>

martin .(2019) .*The Innovation Process: Definition, Models, Tips*,
تاريخ الاسترداد 27 11 ، 2021 ، من available at

<https://www.cleverism.com/innovation-process-definition-models-tips/> 25-10-2021 at 11:24 pm:
<https://www.cleverism.com/innovation-process-definition-models-tips/>

Michael hobday .(2015) .*firm-level innovation: perspectives on research in developed and developing countries .technology analysis and strategic management*.(121)02 ،

Ondřej Žižlavský .(2013) .*past, present and future of the innovation process .international journal of engineering business management*.(47)05 ،

Praveen Balakrishnan Nair Low Swee Foon .(2010) .*Revisiting the Concept of Sustainable Competitive Advantag: perceptions of managers in malaysian MNC .international journal of business and accountancy*.64 ،(01)01 ،

urbancova hana .(2013) .*competitive advantage achievement through innovation and knolodge .journal of competitiveness*-82 ،(01)05 ،
.96

حنان حراث، محمد رمضاني، و رضوان فاتحي. (2021). القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار في دول المغرب العربي حسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي - دافوس - دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب. مجلة اضافات اقتصادية، جامعة غرداية، المجلد رقم 05، العدد 02، 151-150.

زهية ز. لعراف، و مفتاح م. لعراف. (2018). آليات تنشيط الخدمة المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي - جامعة المسيلة، الصفحات 297-288.

صورية شني، و السعيد بن لحضر. (2020). تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية - جامعة المسيلة، الصفحات 128-105.

غياث عدنان حلبية. (11 ماي، 2021).

<https://masary.net/%D9%81%D8%AA%D8%AD-%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8-%D9%81%D9%8A-%D8%A8%D9%86%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%84%D9%8A%D8%AC>

تم الاسترداد من مصاري.

فاطيمة الزهراء بختاوي، و يوسف صوار. (2017). أثر التوجه بالإبداع في تقديم الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية - دراسة حالة وكالات سعيدة - مجلة مجاميع المعرفة - المركز الجامعي بتندوف، الصفحات 192-201.

فائز غازي البياتي. (2011). أثر إستراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 06(14)، 17.

محمد ناجي القضاة، و فالح عبيدا الله الخوالده. (2016). مدى تطبيق عناصر الجودة في الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية - دراسة على المصارف التجارية الرديئة. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية - جامعة محمد خيضر ببسكرة، الصفحات 01-18.