دور أبعاد التسويق الابتكاريفي إدارة المخاطر التسويقية في المؤسسات الاقتصادية
دراسة استطلاعية لعينة من موظفي بعض البنوك العاملة في الجزائر

The role of innovative marketing dimensions in managing marketing risks in economic organizations
An exploratory study of a sample of employees of some banks operating in Algeria

نصيرة كريمات[1,*]، حسين شنيني[2]، عبد الحميد بخاري[3]

[1]مخبر اقتصاد المنظمات والبيئة الطبيعية، كُلّية العُلوم الاقتصاديّة والعُلوم التّجاريّة وعُلوم التّسيير ، جامعة غرداية (الجزائر)(kraimat.nacira@univ-ghardaia.dz)

[2]مخبر اقتصاد المنظمات والبيئة الطبيعية، كُلّية العُلوم الاقتصاديّة والعُلوم التّجاريّة وعُلوم التّسيير ، جامعة غرداية (الجزائر)(chenini.hocine@univ-ghardaia.dz)

[3]مخبر اقتصاد المنظمات والبيئة الطبيعية، كُلّية العُلوم الاقتصاديّة والعُلوم التّجاريّة وعُلوم التّسيير ، جامعة غرداية (الجزائر)(boukhari.abdelhamid@univ-ghardaia.dz)

تاريخ الاستلام: 2020/10/01؛ **تاريخ المراجعة:** 2020/10/15؛ **تاريخ القبول:** 2021/01/18

ملخص : سمحت هذه الدراسة بتسليط الضوء على واقع تطبيق التسويق الابتكاري لدى البنوك العاملة في الجزائر وكذا معرفة دور أبعاده في إدارة المخاطر التسويقية باعتباره أسلوبا حديثا وفعالا في تطوير المؤسسات الاقتصادية بشكل عام والمؤسسات المصرفية على وجه الخصوص، ولتحقيق الهدف المنشود تم بناء نموذج يضم مجموعة فرضيات توضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة؛ حاول الباحثين الإجابة عنها من خلال الدراسة الميدانية بإعداد استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من موظفي بعض الوكالات البنكية في ولاية غرداية البالغ عددها **54** فردا، مع الاستعانة ببرنامجSPSS وبعض الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المحصلة والوصول إلى النتائج المرجوة، وأهم ما خلصت إليه الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين أبعاد التسويق الإبتكاري وإدارة المخاطر التسويقية كبعدين مهمين من أبعاد الريادة التسويقية التي تسعى البنوك لتحقيقها من خلال اقتناص فرص كسب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم وكذا مواجهة المخاطر التسويقية في بيئة الأعمال حسب آراء عينة الدراسة؛ كما توصلت إلى ضرورة تشجيع تطبيـــق فلسفة التسويق الابتكاري لدى القطاع المصرفي الجزائري وتسهيل التحول إلى الصيرفة الإلكترونية لمواكبة التطورات على المستوى العالمي ومواجهة تزايد حدة المنافسة خاصة في ظل الإصلاحات البنكية التي تشهدها الجزائر مؤخرا.

الكلمات المفتاح :تسويق ابتكاري؛ خدمة مصرفية؛ ريادة تسويقية؛ بنوك؛ مخاطر تسويقية.

تصنيف JEL : M31 ؛ G21؛ C35

Abstract: This studyallowed toshed light on the reality of applyinginnovative marketing to banks operating in Algeria, as well as knowing the role of its dimensions in managing marketing risks as a modern and effective method in developingeconomic institutions in general and banking institutions in particular. The relationshipbetween the variables studied; The researcherstried to answeritthrough the fieldstudy by preparing a questionnaire and distributingit to a randomsample of the **54**employees of somebankingagencies in the state of Ghardaia, with the help of the SPSS program and somestatisticalmethods in order to analyze the obtained data and arrive at the desiredresults.The most important conclusion of the studyis the existence of a moral relationship and influence between the dimensions of innovative marketing and marketing risk management as two important dimensions of marketing leadership thatbanksseek to achievethroughseizingopportunities to gain and retain profitable customers, as well as facing marketing risks in the business environmentaccording to the opinions of the studysample. It alsoconcludedthatitisnecessary to encourage the application of the philosophy of innovative marketing in the Algerian bankingsector and to facilitate the transition to electronicbanking to keep pace withdevelopments at the global level and to face the increasingintensity of competition, especially in light of the bankingreformsrecentlytaking place in Algeria.

Keywords: Innovative Marketing; Banking Service; Marketing Leadership; Banks; Marketing Risks.

Jel Classification Codes : M31 ; G21; C35

* نصيرة كريماتkraimat.nacira@univ-ghardaia.dz

I- تمهيد :

في ظل المعطيات الحديثة التي تشهدها الساحة الاقتصادية العالمية كالتطور التكنولوجي المتصاعد، تزايد المنافسة بين المنظمات ورغبتها في النمو وضمان استمرارية نشاطها ورفع مستوى أدائها، إضافة إلى تزايد حاجات ورغبات الزبائن والتوجه نحو مفهوم التسويق الحديث القائم على جذب والاحتفاظ بالزبون وبناء الولاء لديه؛ أفرز هذا التطور الكبير ظهور مفهوم الريادة التسويقية ودخوله إلى النشاطات الاقتصادية بأبعاده التي تركز على إرضاء الزبون، وتؤدي من خلال تفاعلها مع بعضها إلى نجاح التوجه الريادي في منظمات الأعمال التي تعمل اليوم في بيئة سريعة التغيير، ولعل أهم هاته العناصر بعدي التسويق الإبتكاري وإدارة المخاطر التسويقية، حيث يعبر مفهوم الريادة التسويقية عن قدرة المنظمات على استثمار الفرص المتاحة ومواجهة تهديدات السوق من خلال استباق المنافسين في طرح منتجات مبتكرة في الأسواق في الوقت المناسب، والذي ينطوي جوهر نشاطه على مجموعة من الأبعاد التي تشجع المنظمات على التفرد وأخذ المخاطرة والمبادأة، ولعل أهم هذه الأبعاد: الابتكار الذي يظل النشاط الأكثر مخاطرة، لأنه يتعامل مع اللاموجود واللامعلوم والغامض في الفكرة وفي التطبيق مع احتمال فشل عالي والأهم بلغة الأعمال مشبع بالمخاطر وكلما تقدمت الفكرة الجديدة في مراحل التطبيق وانتقلت إلى السوق زادت المخاطرة.[1]

وكغيره من القطاعات الاقتصادية عرف القطاع المصرفي تأثرا بتطبيق هذه المفاهيم و توسعا في التكنولوجيا البنكية وتحول الأجهزة البنكية في العالم إلى نظم الصيرفة الإلكترونية أو ما يسمى بالخدمات البنكية الإلكترونية ، ما دفع بالمؤسسات المصرفية الجزائرية إلى التحول من نموذج المؤسسات التقليدية إلى نموذج المؤسسات المبتكرة بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية القائمة على التميز عن المنافسين، و ألزم الدولة الجزائرية في السنوات الأخيرة على تطوير خدمات وآليات عمل البنوك بما يتوافق وسلم التطور العالمي بدءا من البنية التحتية لمنظومات شبكات الربط الواسعة وصولا إلى أرقى النظم البنكية بهدف توفير أفضل الخدمات للزبائن والحصول على رضاهم.

على ضوء ما سبق ذكره، يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

" ما هو دور تبني أبعاد التسويق الابتكاري في إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر؟"

سنحاول – طي هذه الورقة البحثية– الإجابة على الإشكالية المذكورة سابقا، بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

" تؤدي أبعاد التسويق الابتكاري دورا مؤثرا في إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر".

وقد قسمت الفرضية السابقة إلى الفرضيات الفرعية الآتي ذكرها التي ستقوم الدراسة باختبار مدى صحتها:

- ✓ تقوم البنوك العاملة في الجزائر بتطبيق أبعاد التسويق الابتكاري لتطوير خدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة؛
- ✓ هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين التسويق الابتكاري وإدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر؛
- ✓ هناك اختلاف بين أبعاد التسويق الابتكاري من حيث التأثير في إدارة المخاطر التسويقية حسب عينة الدراسة؛
- ✓ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تبعا للبيانات الشخصية عند مستوى معنوية 5%.

ولاختبار الفرضيات السالفة الذكر، اعتمدت الورقة البحثية في تشكيل الإطار النظري لموضوع الدراسة والتعريف بأهم المفاهيم المرتبطة به على منهج مهم من مناهج البحث العلمي ألا وهو: المنهج الوصفي من خلال استعراض الأدبيات المتوفرة من كتب ومقالات...إلخ، كما دعمت الدراسة النظرية بدراسة ميدانية للحصول على البيانات الأولية المساعدة على فهم واستخلاص واقع التسويق الابتكاري ودور أبعاده في إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر، وقد تمت الاستعانة ببرنامج **SPSS** للوصول إلى المؤشرات المطلوبة لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

تتجلى أهمية هذه الدراسة في إعطاء تصور واضح عن مدى تطبيق التسويق الابتكاري للاستفادة من المزايا المحققة منه في تحقيق أبعاد التوجه الريادي، من خلال الاستجابة لمتطلبات البنوك والزبائن والتحكم في إدارة المخاطر التسويقية؛ في ظل مجموعة المتطلبات والتحديات التي تفرضها البيئة المحلية والعالمية المحيطة على حد سواء، والانفتاح الذي يشهده القطاع عليها. حيث يعد الربط بين الإطار النظري والواقع العملي إضافة علمية متواضعة تساهم في عصرنة القطاع المصرفي في الجزائر ومواكبة كل ما هو جديد في مجال عمل البنوك.

فمن الناحية النظرية تهدف الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الابتكاري واستعراض أهم أبعاده، وكذا التعريف بمصطلح إدارة المخاطر التسويقية؛ أما من الناحية التطبيقية فتهدف الدراسة إلى رصد واقع تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري والوقوف على دورها الفعال في إدارة المخاطر التسويقية في القطاع المصرفي الجزائري، إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات للبنوك العاملة في الجزائر فيما يخص الاهتمام بالتسويق الابتكاري وإدارة المخاطر التسويقية للنهوض بهذا النوع من المؤسسات وخلق مكانة لها في الأسواق الدولية.

فيمايلي استعراض لبعض الدراسات التي سبقت الدراسة الحالية في تناولها لموضوع الدراسة:

*– **دراسة (كموش بركاهم، 2017)**: هدفت الدراسة المعنونة بـــ: **واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر** إلى التعرف على أساليب وآليات التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر، والتعرف على مدى إدراكها لأهم المستلزمات والأدوات الواجب توفرها لتمارس التسويق الابتكاري بفاعلية ونجاح. بهدف معرفة واقع ممارسة التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر، وما يحققه من نتائج إيجابية ومزايا متعددة. وقد استخدم للدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاستعانة بالعينة العشوائية الطبقية، وتم توزيع 100 استبانة لجمع البيانات؛ وقد خلصت الدراسة إلى وجود واقع ممارس للتسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر، وهذا من خلال توفر مستلزمات التسويق الابتكاري على مستوى الإدارات في المؤسسات المصرفية.[2]

*- **دراسة (عامر عبد اللطيف كاظم، 2017)**: يهدف البحث المعنون بـــ: **العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري وأثرها في ريادة الأعمال- دراسة مقارنة بين عينة من المصارف الحكومية والخاصة في بغداد** إلى تحديد العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري وبيان تأثيرها في ريادة أعمال المصارف المبحوثة، وإبراز الفروق بين إجابات العينة تجاه متغيراته بما يخدم أعمالها، واستخدم منهج البحث الوصفي بالاستناد إلى الاستبانة، وقد وزعت على عينة من المصارف الحكومية والخاصة في محافظة بغداد بالتساوي بواقع 35 استبانة لكل منهما بمجموع (70)، وتم استخدام بعض الوسائل الإحصائية، واختتم البحث بجملة من الاستنتاجات والتوصيات منها: يوجد تأثير ذا دلالة معنوية للتسويق الابتكاري في ريادة الأعمال بصورة أكبر من تكنولوجيا المعلومات للمصارف عينة البحث، مما يستدعي تأكيد الاهتمام بالتسويق الابتكاري واستغلاله بصورة أفضل في تحقيق ريادة الأعمال للمصارف عينة البحث مع مراعاة تكنولوجيا المعلومات لها؛ كما يتضح أن تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري في ريادة الأعمال للمصارف الخاصة كان أكبر منه للمصارف الحكومية وكان فرق التأثير في تكنولوجيا المعلومات أكبر منه في التسويق الابتكاري بشكل منفرد، ولكن عندما تم تناول تأثير تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري سوية ظهر فارق كبير لتأثير تكنولوجيا المعلومات عنه للتسويق الابتكاري.[3]

*- **دراسة (طارق قندوز، 2015)**: ترمي هذه الدراسة المعنونة بـــ: **فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك BADR** إلى تشخيص واقع الابتكار التسويقي في النظام المصرفي الجزائري، ومعرفة أثر استخدامه في تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث سيتم التركيز في هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة المسيلة– كميدان لتجسيد الجوانب النظرية للظاهرة المدروسة، حيث تم تصميم استبانة لسبر آراء ومواقف الزبائن تجاه الخدمات المصرفية المقدمة، لنخلص إلى حزمة من النتائج المجدية اعتمادا على مخرجات برنامج الـــ SPSS .

ويمكن تلخيص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات المذكورة والدراسة الحالية في الجدول التالي:

❖ تتشابه الدراسات السابقة المذكورة أعلاه مع الدراسة الحالية في الهدف، حيث تطرقت أغلبها لتقصي واقع التسويق الابتكاري في البنوك وكذا في الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة باعتمادها على المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وعلى برنامج SPSS وبعض الادوات الإحصائية لتحليل البيانات واستخراج النتائج؛

*– اما نقاط الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فتكمن في الحدود الزمانية والمكانية، المتغيرات المدروسة، وكذا النتائج المتوصل إليها؛ حيث استهدفت الدراسة الحالية عينة عشوائية صغيرة من موظفي بعض الوكالات البنكية في ولاية غرداية في الفترة ما بين شهر جانفي وشهر مارس 2020؛ متطرقة إلى التسويق الابتكاري بأبعاده الأربعة (Les 4Ps) كمتغير مستقل وأثره في إدارة المخاطر التسويقية كمتغير تابع؛ وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بينهما باعتبارهما بعدين مهمين من أبعاد الريادة التسويقية التي تسعى البنوك لتحقيقها من خلال اقتناص فرص كسب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم وكذا مواجهة المخاطر التسويقية في بيئة الأعمال.

I.1- ماهية التسويق الابتكاري :

كان التسويق الإبتكاري – ولا يزال- موضع اهتمام المختصين في التسويق، لما له من أثر إيجابي على نجاح المؤسسة وتحقيق كفاءتها وفعاليتها بشكل عام، حيث يعد من أهم استراتيجيات التميز لدى المنظمات وتطوير علاقاتها مع الزبائن وتعزيز مكانتها في السوق باعتباره مصدرا من مصادر الميزة التنافسية:

I.1.1- مفهوم التسويق الابتكاري ونشأته:

لا يختلف التسويق الإبتكاري في جوهره عن مفهوم الابتكار وبالتالي يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة وينطبق عليه ما ينطبق على بقية المجالات، يقوم التسويق الابتكاري على الإبتكار في أحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج...إلخ)، ويقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. [4]كما يعرف بأنه: "التجديد و التطوير في مجموعة العمليات الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير بشكل يساهم في تسهيل وتعجيل علاقات التبادل مع الزبون في بيئته الديناميكية". [5]

فالتسويق الابتكاري هو السلاح الرئيسي الذي يستخدمه الاستراتيجيون والتسويق لكسب العملاء والأسواق، من خلال تطوير الميزة التنافسية المستدامة، على حد قول **بيتر داركر** سنة 1954 "هناك غرض واحد لمؤسسات الأعمال هو خلق العملاء **Create a Customer** عبر وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار". [6]

كما أنه : "التسويق الذي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي". [7]

وقد ظهرت معالم التسويق الابتكاري بحلول الألفية الجديدة بعد ما مر بعدة مراحل: فظهر تسويق السلع الاستهلاكية أولا، ثم تتابعت التطورات إلى أن ظهر التسويق الصناعي في ستينات القرن الماضي، ثم مفاهيم تسويق المنظمات غير الهادفة للربح، التسويق الاجتماعي، الحضاري وتسويق الخدمات في سبعينات وثمانينات نفس القرن، وفي التسعينات ظهر مفهوم التسويق الريادي الذي ساعد في ظهور التسويق الابتكاري مطلع سنة 2000. [8]

I.1.2-أهمية التسويق الإبتكاري:

تتمثل أهمية التسويق الإبتكاري بالنسبة للمنظمات أو للعملاء الذين يستفيدون منه أو للمجتمع عموما فيما يلي:

*- يعمل على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، فضلا عن تعزيز صورتها الذهنية وسمعتها، وما لها من نتائج إيجابية على أداء المنظمة أبرزها: المحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها، زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها وتخفيض تكاليفها، كما يتيح لها إمكانية الوصول إلى مركز قيادة السوق، وكسب المزيد من العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم لها، وبالطبع كلما استطاع التسويق الإبتكاري إيجاد ميزة تنافسية للمنظمة وتمكن من الحفاظ عليها لفترة أطول من الزمن، فإن هذه المنظمة ستتمكن من كسب المزايا الإيجابية والفوائد لفترة زمنية أطول.

*- أما بالنسبة للعملاء سواء كانوا أفراد أو منظمات فيمكن للتسويق الإبتكاري أن يحقق لهم الكثير من الفوائد كالقدرة على إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، تخفيض النفقات أو التعرف على استخدامات جديدة للمنتج.

*- كما يساهم التسويق الإبتكاري في رفع مستوى المعيشة للمجتمع وزيادة الناتج القومي في مجال التسويق الدولي الذي يساعد الدول خاصة النامية منها على مواجهة المنافسة القوية وتوفير العملات الأجنبية الضرورية. [9]

I.1.3- أهداف التسويق الابتكاري:

يسمح التسويق الإبتكاري للمؤسسات الوصول إلى الأهداف التالية [11]:

*- توليد الأفكار ودراسة جدواها ومحاولة تطبيقها على أرض الواقع بمشاركة المؤسسات في كل القطاعات؛

*- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بفعالية لتعظيم المنفعة المتوقعة منها بالنسبة للفرد أو المجتمع ككل؛

*- الوصول إلى تنمية فكرة الإبداع والابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي بما فيها الفلسفة.

I.1.4- أبعاد التسويق الابتكاري:

ويقصد بها إيجاد أساليب وطرق جديدة في عناصر المزيج التسويقي، ويوضح كل من (**Hung and Ho, 2008 :1-15**) أن هذه العناصر تتمثل في: السلعة والأفكار، الخدمات، السعر، المكان، الإعلان [12] من خلال:

أ- **الإبتكار في المنتج:** تركز عملية الابتكار في هذا العنصر على تصميم المؤسسة لمنتجات جديدة له ا ميزات فريدة، أو تحسين وتطوير المنتجات الحالية على مستوى الأداء، الخصائص أو الاستخد امات بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء المتجددة الحالية أو المتوقعة

باستخدام التكنولوجيا الحديثة، فهو عبارة عن عملية شاملة ومتكاملة و توجه ضروري وحيوي في كسب وتعظيم المؤسسة للمزايا التنافسية للمؤسسة في ظل تزايد حدة المنافسة. [13]

ب- الإبتكار في التسعير: يمثل ابتكار طريقة تسعير جديدة للمنتج من أهم استراتيجيات اختراق الأسواق للمنظمات، حيث تتعدد صور الابتكار في مجال السعر كمايلي: وضع الزبون السعر بنفسه حسب الدخل والقيمة المتوقعة، تسعير الوحدة، إرجاع جزء من السعر نقدا، تسعير المجموعة أو الحزمة، تسعير الذروة والتسعير خارج الذروة، تسعير حاملي بطاقة النادي الماسي، التسعير النفسي، التسعير الترويجي (الكسري الفردي أو الزوجي)، التسعير بالعلاقات، عرض الأسعار في الموقع الإلكتروني أو الأنترنيت أو اللوحات الداخلية لتسهيل المقارنة مع أسعار المنافسين. [14]

ج- الإبتكار في التوزيع: يتمثل الابتكار في التوزيع في إيجاد طرق وأساليب جديدة في توزيع المنتجات وتقديم الخدمات، أي كل الأنشطة التسويقية المتميزة لتقديم المنتجات إلى الزبائن من خلال منافذ توزيعية ابتكارية مثل: البيع الآلي وهو من أهم الابتكارات في مجال التوزيع المباشر، البيع الإلكتروني، البيع البريدي، الحفلات المترلية، وضع أصناف المنتجات على الأرفف، الصراف الآلي، البنك الجالس والواقف لتقليل وقت الانتظار..إلخ بدلا من المنافذ التقليدية التي تعودت عليها المنظمات منذ زمن عبر الشبابيك والفروع والوكالات المنتشرة في عدة أماكن، بما يضمن الكفاءة في عملية التوزيع والتفرد في الأسلوب المعتمد بالتواصل مع حاجات الزبون. [15]

د- الإبتكار في الترويج: تعتبر عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة) مجالا خصبا للابتكار بتبني المؤسسة لطرق ووسائل حديثة لتحقيق الاتصال الفعال بالزبائن وحتى البيئة التسويقية لتعريفهم بمنتجاتها: كالبريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث عبر الأنترنيت، التسويق المباشر، الكتالوجات الإلكترونية ..إلخ بدلا من الأساليب التقليدية (التلفاز، الراديو، الهاتف، البريد العادي، الملصقات، المنشورات، الصحف والمجلات إلخ). [16]

2.I- ماهية إدارة المخاطر التسويقية :

فيمايلي نظرة حول ماهية المخاطر التسويقية وكيفية إدارتها من طرف المؤسسات الاقتصادية بشكل عام:

1.2.I- مفهوم الخطر وإدارته:

منذ عرف الإنسان الخطر وهو دائم البحث عن سبل مواجهته والسعي لاستخدام الأساليب العلمية الحديثة لإدارته، خاصة الخطر الناجم عن التقدم التكنولوجي، حيث يعد الخطر من أهم المشاكل التي تؤثر في المنظمات تأثيرا فعالا لذا عليها فهم معناه بشكل علمي لتفادي تفاقمه، **فالخطر** هو تهديد يحد من قدرة المجتمع أو المنظمة على تحقيق رسالتها[17]، ويقصد **بإدارة الخطر** عملية تفكير منهجي حول المخاطر التي تتعرض لها المنظمة بدراسة أسبابها قبل حدوثها ووضع إجراءات تجنبها أو تخفيض تأثيراتها؛ والعمل على عدم تكرارها مستقبلا، من خلال فحص وتحليل شامل لكل المخاطر المحتملة بتطبيق الخطوات التالية: تحديد المخاطر المحيطة بالعمل والتعرف عليها، تحليلها وتصنيفها ومعرفة مصادرها الأصلية، تقييم آثارها وإحتمال حدوثها، تحديد طرق التحكم فيها لتقليل احتمال حدوثها وآثارها، المراقبة والمتابعة الدورية لاستكشاف أي مخاطر جديدة أو فشل التحكم في مخاطر سابقة؛ بهدف وضع أنسب سياسة لمواجهة الخسائر المتوقعة بأقل تكاليف ممكنة وكذا تعزيز القدرات العملياتية، وإنجاز الوظائف وتحقيق الأهداف، خاصة الهدف الرئيس للمنظمة بضمان ديمومة واستقرار عملية الإنتاج وتحقيق الأرباح المتوخاة. [18]

2.2.I- إدارة المخاطر التسويقية (المخاطرة التسويقية):

يمكن تعريف إدارة المخاطر التسويقية بأنها تكريس موارد المنظمة في المشاريع مرتفعة العوائد مع وجود مخاطرة قد يترتب عليها إمكانية فشل عالية (**Mahmood and Hanafi, 2013 :83**).[19] كما تعرف بأنها رغبة المنظمة التي تسعى لتحقيق الريادة التسويقية للاستفادة من موارد غير ثابتة لاستغلال فرص تسويقية بطرح منتجات جديدة في الأسواق . [20] كما أن إدارة المخاطر كبعد للتسويق الريادي لها دور واضح في إدارة مخاطر المنظمة مما يعزز نجاحها من منظور التكلفة والوقت والمواصفات بأقل مشاكل ممكنة، فالمسوق يحاول إعادة تحديد عناصر البيئة الخارجية بتقليل الشكوك أو تعديلها من البيئة الخاصة للمنظمة وإدارة الموارد بطريقة تمكن من رصد المشاريع الجديدة. [21]

وقد اتفق العديد من الباحثين في الأدبيات التسويقية أن الفضل يعود إلى الباحث الأمريكي (Bauer, 1960) الذي كان السباق لاكتشاف هذه الظاهرة التسويقية، وأشار كل من (Charles & Robyn , 2000 :2) إلى أن التوجه نحو المخاطرة التسويقية يأتي في حالات الغموض وعدم التأكد بالكيفية التي تضمن بقاء ونجاح الأعمال والخوف من الفشل في الأسواق، وحتى تبقى المنظمة ريادية لابد من حساب المخاطرة الناجمة عن تنفيذ الأعمال. من جهة أخرى يرى (الزبيدي، 2004: 44) بأن أهم العوامل المؤثرة على توجه المنظمة نحو المخاطرة

التسويقية هي: التغير في حجم الطلب على منتجاتها، التغير في أسعار منتجاتها، التغير في أسعار مدخلات الإنتاج، مرونة الطلب على منتجاتها وقدرتها على زيادة أسعارها وفق الطلب عليها في السوق. [22]

حيث يشير التسويق الريادي إلى جرأة المنظمة في استغلال الفرص الهامة دون معرفة نتائجها من خلال كشف لابتكارات الاستباقية كما يشير (Belousova & Gailly ,2008 :10) أن تحمل المخاطرة يعني الاستعداد لاتخاذ موقف جريء كالدخول في أسواق تتحمل المخاطرة، ولتكون المنظمة ريادية فهي عادة تمتلك البدائل الخطيرة للحصول على عوائد مرتفعة ولو بالتخلي عن الطرق أو المنتجات القديمة، أخذ المخاطرة باقتراض رؤوس أموال كبيرة، أو استخدام جزء كبير من مواردها أو تقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة أو الاستثمار في تكنولوجيا غير مكتشفة. [23]

وينبغي على المنظمات التعامل مع المخاطر المحتملة بطريقة متوازنة منظمة وتقييمها بصورة عقلانية وقابلة للقياس (Kurgun , et.al, 2011 :350) وأفضل الطرائق لإدارة المخاطر حسب رأي (Dess, et.al, 2007 :28) هي التقصي عن العواقب المحتملة كمدخلات لإدارة المخاطر عند تقييم فرص الأعمال الجديدة وصولا إلى خفض حالات عدم التأكد، فالمنظمات الريادية لها القدرة على المجازفة المحسوبة وإدارة مخاطر تنفيذ الأعمال بشكل جيد (البغدادي والعطيوي، 2014:63). [24] لكن يرى (Drucker, 1988) أن سعي المنظمة لتقليل مخاطرها قد ينتهي بها لاختيار الخطر الأكبر والأقل معقولية ألا وهو خطر عدم القيام بشيء، فأعمال المنظمة يجب أن تكون مختارة لزيادة الفرص. [25]

وتركز الدراسات المبكرة للمخاطر على فرضية استعداد رجال الأعمال للمخاطرة، وبما أن الفرص تمثل مكسبا محتملا، فإن السعي لتحقيقه يجب أن يخفف احتمال الخسارة عن طريق الجهود المحسوبة خطأ. ففي إطار العمل الريادي، لا يقتصر تحمل المخاطر على استغلال الفرصة بل على استخدام الإجراءات المحسوبة لتقليل مخاطرها؛ حيث تلعب ميولات الإدارة العليا دورا حاسما في تحديد الإجراءات التي تتخذها المنظمة مع الرياديين بالنظر إلى تحمل المخاطرة كجزء من عملهم في حين ربما ينظر إلى الإجراءات الجريئة لكسر السوق التي تتخذها المنظمة على أنها عالية المخاطرة، ويري الرياديون تلك الأعمال ضمن قدراتهم ويدركون خطرا أقل في نهج مختلف لتحمل المخاطرة، ربما تختار المنظمات الصغيرة والمتوسطة عمليات أكثر تدرجا وتتخذ إجراءات لمتابعة سلسلة من النتائج الصغيرة الأقل مخاطرة بدل القيام بمشاريع خطرة، بينما يمتلك الرياديون مستوى أقل لإدراك الخطر. [26]

II – الطريقة والأدوات :

بعد التطرق لأهم المفاهيم النظرية – في جزئها الأول–، خصص هذا الجزء من الدراسة لإبراز دور تطبيق لأبعاد التسويق الإبتكاري في إدارة المخاطر التسويقية من خلال الدراسة الميدانية، حيث وبناءا على الإشكاليات والفرضيات المذكورة سابقا، يمكن اعتماد مخطط أو نموذج إفتراضي للدراسة (أنظر الشكل رقم 1 في الملاحق).

II .1– مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة موظفي البنوك العاملة في الجزائر سواء العمومية منها أو الخاصة أو حتى المختلطة، بينما اقتصرت عينة الدراسة على موظفي ست وكالات بنكية في ولاية غرداية وهي: **BNA**، **CPA**، **BEA**، **BADR**، **ABG**، **BARAKA** حيث تم توزيع **83** استمارة استبيان بالطريقة المباشرة على موظفين الوكالات المذكورة مختارين عشوائيا لضمان أحسن تمثيل لمجتمع الدراسة (العينة العشوائية البسيطة)، وقد بلغ عدد الاستمارات المسترجعة **56** استمارة تم استبعاد استمارتين (**02**) منها باعتبارها غير صالحة للتحليل، وأخضعت بقية الاستمارات للدراسة والبالغ عددها **54** استمارة أي ما يمثل نسبة 65 % من الاستمارات الموزعة، (أنظر الجدول رقم 1 في الملاحق)؛ ومن بين الصعوبات التي واجهت الباحثين خلال عملية توزيع الاستمارات رفض بعض موظفي وكالات البنوك الاجابة على الاستبيان معللين ذلك بضيق الوقت والانشغال في العمل، إضافة إلى كثرة عدد الاستمارات الضائعة.

II.2– أداة ومقياس الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للحصول على البيانات الأولية اللازمة لاستكمال الدراسة الميدانية والتأكد من صحة فرضياتها والذي يعتبر الأداة الأكثر اعتمادا في النوع من الدراسات، وقد تضمنت استمارة الاستبيان ثلاثة أقسام تحتوي على 10 أسئلة مغلقة وفق مقياس ليكرت الخماسي موزعة بدورها على **26** عبارة حسب ما مع مراعاة انسجام تصميمه مع واقع البنوك المبحوثة (أنظر الجدول رقم 2 في الملاحق).

أما لقياس الاستبيان تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي (lekart scale) كالآتي:

ولتقييم المتوسطات الحسابية المتحصل عليها، اعتمد الباحثان على الوسط الحسابي المرجح لدرجات الاستجابة لمقياس ليكرت الخماسي، بحساب طول الفترة الفاصلة بين الدرجات (حاصل قسمة عدد المسافات الفاصلة بين درجات الاستجابة على عدد الدرجات) والذي قدر بـــــ 0.8 أي (5/4=0.8) فكان المقياس الترتيبي المعتمد في التعليق على نتيجة حسب المتوسط الحسابي .
وقد تم الاعتماد على الوسط الحسابي الفرضي (3) كمتوسط أداة القياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها لإجابات أفراد العينة، علما أنه عبارة عن معدل أعلى درجة في المقياس 5 وأدنى درجة 1 أي (5+1)/2=3.

II.3– صدق وثبات الأداة:

لاختبار صدق الأداة تم عرضها على محكمين مختصين في التسويق، حيث تم إجراء التعديلات على فقراته من حذف بنود وإضافة أخرى بناء على آرائهم وتوجيهاتهم حتى استقر في صورته النهائية. كما تم الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ " **Alfa de Cronbach**" لقياس درجة ثبات أداة الدراسة أي درجة الاستقرار في نتائج الاستبيان فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة خلال فترة زمنية معينة
يعد هذا المقياس جيدا وملائما إذا ازدادت قيمة ألفا كرونباخ عن 60 % وبالتالي فإن أداة الدراسة تكون مقبولة، وعند تطبيق هذا الاختبار وجد أن قيمة ألفا كرونباخ أو معامل الثبات الكلي لمتغيرات الدراسة تساوي 91.4 % كما هو موضح أعلاه وهي قيمة مقبولة إحصائيا، مما يعكس درجة المصداقية الكبيرة في الإجابات وكذا وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبيان، وبالتالي يمكن تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

II.4– الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية :

لتحليل بيانات الدراسة تم استخدام برنامج SPSS بعد تفريغ الإجابات وترميزها وتحليليها إحصائيا بالإعتماد على الإحصاء الوصفي وكذا الإحصاء الإستدلالي، من خلال الأساليب التالية:

*/ معامل الثبات ألفا كرونباخ المذكور سابقا لقياس درجة ثبات فقرات الاستبيان؛
*/ المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لتلخيص البنود التي تعتمد على مقياس ليكارت الخماسي لمعرفة إتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة ولقياس درجة تشتتها حول أوساطها الحسابية؛
*/ اختبار (1-Sample K-S) Kolmogorov-Smirnov لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا؛
*/ اختبار One-Sample T-test لمعرفة مدى تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري لدى البنوك الجزائرية؛
*/ معامل الانحدار البسيط لاختبار علاقة الارتباط والتأثير المعنوية للتسويق الابتكاري في إدارة المخاطر التسويقية؛
*/ معامل الانحدار المتعدد لاختبار وجود اختلاف في التأثير بين أبعاد التسويق الابتكاري في إدارة المخاطر التسويقية؛
*/ اختبار تحليل التباين ANOVA لاختبار وجود فروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حسب السمات الشخصية.

II.5– عرض وتحليل نتائج الدراسة:

فيمايلي عرض وتحليل لنتائج الدراسة حسب الأقسام الرئيسية للاستبيان:

II.5. 1– عرض وتحليل نتائج القسم الأول (مدى تبني أبعاد التسويق الابتكاري لدى البنك):

سنحاول مناقشة النتائج المتحصل عليها من عينة الدراسة لمعرفة إتجاهات إجابات أفرادها على عبارات الاستبيان باستعمال المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية – بعد تحليلها إحصائيا ببرنامج SPSS–، حيث يهدف القسم الأول الذي تضمن 16 عبارة مقسمة إلى 04 محاور لمعرفة مدى تطبيق أبعاد التسويق الإبتكاري من طرف البنوك العاملة في الجزائر (أنظر الجدول رقم 3 في الملاحق).

وفيمايلي مناقشة وتفسير نتائج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة في القسم الأول:

أ– مناقشة وتفسير نتائج المحور الأول (الإبتكار في الخدمات المصرفية): بينت النتائج أن أعلى وسط حسابي بلغ 4.33 بدرجة موافق بشدة للعبارة الأولى بانحراف معياري 0.514، بينما كان أدنى وسط حسابي بقيمة 3.94 بدرجة موافق للعبارة الرابعة بانحراف معياري 0.738، مما يعني موافقة أفراد العينة على أن ابتكار خدمات متميزة صعبة التقليد يمثل نقطة قوة وجزء من رؤية البنوك المبحوثة، كما وافق أفراد العينة على تنوع الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة لتلبية حاجات عملائها، حيث يساعد الابتكار البنوك على الاستغلال الأمثل لمواردها وتحقيق

أهدافها، وكذا اهتمامها بالعصف الذهني للأفكار، توفير أقسام للبحث والتطوير وفرق العمل، تنسيق الأقسام، الاستعانة بخبراء تصميم الخدمة ولكن بدرجة أقل؛ وقدر الوسط الحسابي الكلي للمحور الأول بـــــ: 4.20 والإنحراف المعياري الكلي 0.456، مما يعني موافقة أغلب أفراد العينة على كون الابتكار في خدمات مصرفية متكاملة، متنوعة ومتميزة وتحسينها باستمرار من الجوانب الأساسية التي تركز عليها البنوك المبحوثة عند تبنيها للتسويق الابتكاري لما له من أهمية كبيرة في تحقيق أهداف ها بتقديم أفضل الخدمات لعملائها مثل: خدمة القرض الآلي والفوري، الخدمات المجانية والمباشرة عبر الانترنيت، البطاقات الإلكترونية، تقديم القروض، دفع الفواتير...إلخ وكذا إيجاد حلول لمشاكل السيولة الفورية، وتوفير طرق آمنة لتنفيذ العمليات المصرفية ضد المخاطر المالية إضافة إلى تسريع معالجة البيانات بتوفير حلول ذكية لاجتذاب الزبائن وتلبية رغباتهم المتنوعة، وكذا إتاحة فرص التدريب والتكوين ذو المستوى العالي لموظفيها عند وضع سياسة أو منتج مصرفي جديد. علما أن عملية الابتكار في البنوك المبحوثة يتم في أقسام البحث والتطوير على مستوى المديريات المركزية أما الوكالات فهي تعتبر نقاط بيع للخدمات المبتكرة.

ب- مناقشة وتفسير نتائج المحور الثاني (الإبتكار في التسعير المصرفي): أظهرت النتائج أن أعلى وسط حسابي لهذا المحور بلغ 4.31 بدرجة موافق بشدة للعبارة الثالثة بانحراف معياري 0.639، أما العبارة الأولى فقد تحصلت على أدنى وسط حسابي 4.19 بدرجة موافق بانحراف معياري 0.803، مما يعني موافقة أفراد العينة على اعتماد البنوك في الابتكار في التسعير المصرفي بالدرجة الأولى على التكنولوجيا التي تساعدها على تخفيض تكاليفها وتحديث أساليب الدفع لخدماتها، كما وافق أغلب أفراد العينة أن أسعار خدمات البنوك المبحوثة من أهم محددات إقبال العميل عليها والحفاظ على ولائه، وأنها تعكس جودة وقيمة الخدمات بالدمج بين التكلفة والتميز، كما وافق أغلب أفراد العينة على اعتماد البنوك المبحوثة طرق ابتكارية في تسعير خدمتها وتقديم عروض وتسهيلات مالية للعملاء المربحين بدرجة أقل؛ وقد بلغ الوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني 4.25 بانحراف معياري 0.548 مما يعني اتجاه إجابات أفراد العينة إلى الموافقة على سعي البنوك المبحوثة إلى الابتكار في مجال التسعير المصرفي من خلال تقديم تسهيلات مالية في الدفع وإجراءات الاقتراض بتكاليف أقل، ودعم الكفاءة المالية للأسواق النقدية والمالية من خلال السرعة والشفافية التي تنعكس في سعر المنتجات الجديدة لجلب الزبائن والاحتفاظ بهم.

ج- مناقشة وتفسير نتائج المحور الثالث (الإبتكار في التوزيع المصرفي): بلغ أعلى وسط حسابي لهذا المحور قيمة 4.33 بدرجة موافق بشدة للعبارة الأولى بانحراف معياري 0.727، أما العبارة الرابعة فقد تحصلت على أدنى وسط حسابي بقيمة 4.15 بدرجة موافق بانحراف معياري 0.856، مما يعني موافقة أغلب افراد العينة على أن البنوك المبحوثة تتربع على شبكة من الفروع لتوزيع خدماتها ويقوم بمراجعة مدى توافق مواقعها مع ظروف العملاء، حيث تتمكن هذه الفروع من إجراء العمليات البنكية بكفاءة وفعالية في الوقت والمكان المناسبين، كما تستخدم أحدث الأجهزة والتكنولوجيا في تقديم خدماتها، وأخيرا ابتكار منافذ جديدة لتخفيض تكاليف التوزيع وتسهيل التواصل مع العملاء من أي مكان بدرجة أقل؛ أما الوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 4.27 بانحراف معياري 0.663 مما يعني إجماع أغلب أفراد العينة على اتباع البنوك المبحوثة الابتكار في استراتيجيات التوزيع الملائمة للوصول إلى الزبائن، حيث تحاول البنوك تلبية حاجات عملائها بتوفير أفضل الخدمات في الوقت والمكان المنـــاسب من خلال الانتشار الواسع لوكالاتها وفروعها والاستعانة بالتكنولوجيا لتسهيل عمليات السحب والإيداع للزبائن: كبنك الوقوف، بنك الجلوس، خدمات الصراف الآلي (**GAB&DAB**)، المقاصة الإلكترونية، نقاط البيع والوكالات في مختلف أنحاء الوطن، كما تعمل على تحسين نظم المدفوعات البنكية إلكترونيا باستغلال التطور التقني الحاصل في مجال الوسائط الإلكترونية والرقمية لتوفير الخدمة للزبون في المنازل والمتاجر وأماكن التسوق مما يقلص الضغط على شبابيك السحوبات الجارية لدى البنوك.

د- مناقشة وتفسير نتائج المحور الرابع (الإبتكار في الترويج المصرفي): تحصلت العبارة الثانية على أعلى وسط حسابي بقيمة 4.17 بدرجة موافق بانحراف معياري 0.720، بينما أدنى وسط حسابي في هذا المحور كان للعبارة الأولى بـــ 3.98 بدرجة موافق بانحراف معياري 0.858، مما يفسر موافقة أغلب أفراد العينة على قيام البنوك المبحوثة بالابتكار في أساليب الترويج الحديثة، من أجل إلى الاتصال الفعال والعملاء لإقناعهم بتميز خدماتها عن طريق استعمال الرسائل الترويجية الجذابة التي تخاطب أذهانهم لترغيبهم في التعامل معها، وأخيرا وافق أغلب أفراد العينة على استعمال البنوك الأساليب الحديثة للاتصال بزبائنها كالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ولكن بدرجة أقل؛ في حين بلغ الوسط الحسابي للمحور الرابع 4.08 بانحراف معياري 0.758، فغالبية أفراد العينة ترى أن البنوك المبحوثة تهتم بابتكار طرق ترويجية تمكنها من جلب العميل مثل تنشيط المبيعات وتقديم الهدايا المالية والتذكارية وتسهيل التواصل معه من خلال: الأنترنيت، الهاتف الذكي، مركز خدمة العملاء، البريد الصوتي، الرسائل النصية القصيرة. إضافة إلى الوسائل الترويجية القديمة مثل المنشورات والكتيبات والمطويات التي تسمح للمتلقي بالفهم والتفرقة بين مميزات الخدمات التي تقدمها البنوك.

2.5.II– عرض وتحليل نتائج القسم الثاني (إدارة المخاطر التسويقية على مستوى البنك):

تضمن هذا القسم والذي يهدف إلى معرفة أساليب إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك الجزائرية محورا واحدا مقسما إلى 05 عبارات (أنظر الجدول رقم 4 في الملاحق)، وفيمايلي مناقشة وتفسير نتائج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة في القسم الثاني:

*/ **مناقشة وتفسير نتائج القسم الثاني (إدارة المخاطر التسويقية):** أظهرت النتائج أن أعلى وسط حسابي لهذا المحور قدر بـــــ 4.19 بدرجة موافق بانحراف معياري 0.646 للعبارة الأولى، أما أدنى وسط حسابي فقد كان من نصيب العبارة الثالثة بقيمة 3.87 بدرجة موافق بانحراف معياري 0.802، مما يعني موافقة أغلب أفراد العينة على أن البنوك المبحوثة تشجع موظفيها على حساب مخاطر الابتكار ويعطي الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة بالدرجة الأولى، وأنها تبذل كل جهودها وإمكانياتها في تحديد المخاطر وتصنيفها والوقوف على مصادرها الأصلية ثم تقييم هذا المخاطر وتحلل احتمال حدوثها وآثارها للتحكم فيها بوضع الحل المناسب ويكشف المخاطر الجديدة بالمتابعة الدورية، كما وافق أغلب أفراد العينة على العبارة الثالثة التي تنص على أن البنوك المبحوثة تنفذ الخيار الأكثر ربحية لخدمة زبائنه وتنفق مبالغ طائلة على الابتكار رغم المخاطر العالية، وكذا العبارة الثالثة التي تنص على تحالف البنوك مع بعضها من أجل تحدي المخاطر التي واجهوها مسبقا وفشلوا في احتوائها ولكن بدرجة أقل.

أما الوسط الحسابي الكلي للمحور الخامس فقد بلغ 4.04 بانحراف معياري 0.501 مما يؤكد موافقة أغلب أفراد العينة على تحكم البنوك المبحوثة في المخاطر التسويقية التي تعترضها عند القيام بعملية التحسين المستمر لخدماتها المصرفية بانتهاج مجموعة من الأساليب المتنوعة مع الأخذ بالاعتبار درجة المخاطرة والمشاكل التي قد تحصل في العمل ومستفيدة كذلك من الأخطار التي واجهتها المنظمات المنافسة من خلال اتباع استراتيجيات عقلانية تساعدها عند القيام بالأنشطة المصرفية وهذا لجعل العملاء أكثر ثقة بالبنوك من خلال الاهتمام بإدارة المخاطر التسويقية.

3.6.II – اختبار صحة الفرضيات:

بعد عرض ومناقشة النتائج المحصل عليها من تحليل إجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان المقدر عددها بـــــ 05 محاور موزعة على 21 عبارة– بعد استثناء البيانات الشخصية–، سنتطرق في هذا العنصر إلى اختبار صحة الفرضيات الموضوعة سابقا حسب ترتيبها لإثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية 5%، لكن يجب أولا اختبار ما إذا كانت البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (**1-Sample K-S**) **Kolmogorov-Smirnov**، حيث نضع الفرضيات التالية:

H0: البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي

H1: البيانات لا تتوزع حسب التوزيع الطبيعي

حيث نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت القيمة المحسوبة Z أكبر من مستوى المعنوية 5 % و العكس إذا كانت أقل من مستوى المعنوية 5 %، وبما قيمة الدلالة الإحصائية لاختبار **Kolmogorov-Smirnov** بالنسبة لفقرات الاستبيان بلغت: Sig= 0.200 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي أن البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي، مما يسمح لنا بتطبيق الاختبارات اللازمة (أنظر الجدول رقم 5 في الملاحق).

***– اختبار صحة الفرضية الأولى:**

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على مايلي: " تطبق البنوك العاملة في الجزائر أبعاد التسويق الابتكاري من أجل تطوير خدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة "، تمت الاستعانة باختبار **One-Sample T-test** وقد تم تقسيم الفرضية الفرعية الأولى إلى الفرضيات التالية:

H0: لا تطبق البنوك العاملة في الجزائر أبعاد التسويق الابتكاري.

H1: تطبق البنوك العاملة في الجزائر أبعاد التسويق الابتكاري.

حيث نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة الدلالة لاختبار **One-Sample T-test** أكبر من مستوى المعنوية 5 %، والعكس إذا كانت أقل من مستوى المعنوية 5 %، وبعد تطبيق الاختبار السالف الذكر أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار **One-Sample T-test** بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية α= 0.05 (أنظر الجدول رقم 6 في

الملاحق)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أن **البنوك العاملة في الجزائر تطبق فعلا أبعاد التسويق الابتكاري من أجل تطوير خدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة** وهو ما يؤدي بنا إلى القول أن الفرضية الأولى للدراسة صحيحة.

***- اختبار صحة الفرضية الثانية:**

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على مايلي: "هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين التسويق الابتكاري وإدارة المخاطر التسويقية عند مستوى معنوية 5 %"، تم استخدام معامل الانحدار البسيط حيث نضع الفرضيات:

H0: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين التسويق الابتكاري وإدارة المخاطر التسويقية عند مستوى معنوية 5 %.
H1: توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين التسويق الابتكاري وإدارة المخاطر التسويقية عند مستوى معنوية 5 %.

حيث نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة الدلالة لمعامل الانحدار البسيط أكبر من مستوى المعنوية 5 %، والعكس إذا كانت أقل من مستوى المعنوية 5 % (أنظر الجدول رقم 7 في الملاحق)، وبعد تطبيق الاختبار السالف الذكر، أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة لمعامل الانحدار البسيط بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي **توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين التسويق الابتكاري وإدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر عند مستوى معنوية 5 %**، فالنتيجة هي إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية، ويمكن أن نترجم هذه العلاقة حسب نتائج التحليل الإحصائي في المعادلة التالية: **Y=b+b0X** حيث أن b0 تعني معدل التغير في قيمة Y عندما تتغير قيمة المتغير المستقل X بوحدة واحدة أما b فهو ثابت؛ من خلال ما سبق، يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي لمتغيرات الدراسة والمتمثلة فيما يلي:

Y=1.64 + 0.543X

والتي تعني

(التسويق الابتكاري) 0.543 +1.64=إدارة المخاطر التسويقية

***- اختبار صحة الفرضية الثالثة:**

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على مايلي: "هناك اختلاف بين عناصر المزيج التسويقي الابتكاري من حيث التأثير في إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر"، تمت الاستعانة بم عامل الانحدار المتعدد وذلك بعد وضع الفرضية الصفرية (H0) والفرضية البديلة (H1) كمايلي:

H0: لا تختلف أبعاد التسويق الابتكاري من حيث التأثير في إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر.
H1: تختلف أبعاد التسويق الابتكاري من حيث التأثير في إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر.

حيث نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة الدلالة لمعامل الانحدار المتعدد لكل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري أكبر من مستوى المعنوية 5 %، والعكس إذا كانت أقل من مستوى المعنوية 5 %؛ وبعد تطبيق الاختبار السالف الذكر تحصلنا على النتائج التالية مرتبة حسب أبعاد التسويق الابتكاري (أنظر الجدول رقم 8 في الملاحق):

أ- الابتكار في الخدمات المصرفية: أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة لمعامل الانحدار المتعدد بالنسبة لهذا البعد بلغت 0.052 وهي أكبر من مستوى المعنوية α= 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة **أي لا يوجد تأثير للابتكار في الخدمات المصرفية على إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر.**

ب– الابتكار في التسعير المصرفي: أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة لمعامل الانحدار المتعدد بالنسبة لهذا البعد بلغت 0.090 وهي أكبر من مستوى المعنوية α= 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة **أي لا يوجد تأثير للابتكار في التسعير المصرفي على إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر.**

ج– الابتكار في التوزيع المصرفي: أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة لمعامل الانحدار المتعدد بالنسبة لهذا البعد بلغت 0.031 وهي أقل من مستوى المعنوية α= 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة **أي هناك تأثير للابتكار في التوزيع المصرفي على إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر.**

د– الابتكار في الترويج المصرفي: أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة لمعامل الانحدار المتعدد بالنسبة لهذا البعد بلغت 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية α= 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة **أي هناك تأثير للابتكار في التوزيع المصرفي على إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر.**

مما سبق يمكن ترجمة نتائج التحليل الإحصائي فيمايلي: نرمز للابتكار في الخدمات المصرفية، الابتكار في التسعير المصرفي، الابتكار في التوزيع المصرفي والابتكار في الترويج المصرفي بالرموز على التوالي، منه يمكن صياغة المعادلة التالية:
Y=b+b0X1+b1X2+b2X3+b3X4، حيث أن القيم: b0، b1، b2 وb3، تعني معدلات التغير في قيمة Y والذي يمثل متغير إدارة المخاطر التسويقية عندما تتغير قيم X1، X2، X3، X4 بوحدة واحدة لكل منها أما b فهو ثابت؛ حيث يمكن استخراج معادلة الانحدار الخطي المتعدد لمتغيرات الدراسة كما يلي:

Y=b+b0X1+b1X2+b2X3+b3X4

و التي تعني

(الابتكار في الترويج المصرفي) 0. 413 +(الابتكار في التوزيع المصرفي) 0.256+ 1.153=إدارة المخاطر التسويقية

من المعادلة السابقة نجد أن بعد الابتكار في الترويج المصرفي هو الأكثر تأثيرا في إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر بنسبة 0.413، يليه عنصر الابتكار في التوزيع المصرفي بنسبة 0.256، أما باقي الأبعاد فإن تأثيراتها ليست لها دلالة إحصائية، ف النتيجة هي قبول الفرضية الفرعية الثالثة مما يعني **وجود اختلاف بين أبعاد التسويق الابتكاري من حيث التأثير في إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك العاملة في الجزائر.**

***– اختبار صحة الفرضية الرابعة:**

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على مايلي: " وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تبعا للبيانات الشخصية عند مستوى معنوية 5% "، إستعنا باختبار تحليل التباين **ANOVA** كما يلي:

الفرضية H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للخصائص الديمغرافية.
الفرضية H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا عنصر للخصائص الديمغرافية.

حيث نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت قيم الدلالة للبيانات الشخصية أكبر من مستوى المعنوية 5 %، والعكس صحيح، وبعد تطبيق الاختبار المذكور، أخذ احتمال المعنوية للمجموع الكلي للفقرات القيم 0.353، 0.676، 0.813، 0.451، 0.606 على التوالي وهي كلها أكبر من 0.05 (أنظر الجدول رقم 8 في الملاحق)، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق في متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للخصائص الديمغرافية عند مستوى معنوية 5%.

IV- الخلاصة :

بعد البرهنة على صحة الفرضيات السابقة، يمكن استعراض أهم النتائج المحصلة من الدراسة الميدانية فيمايلي:

النتائج:

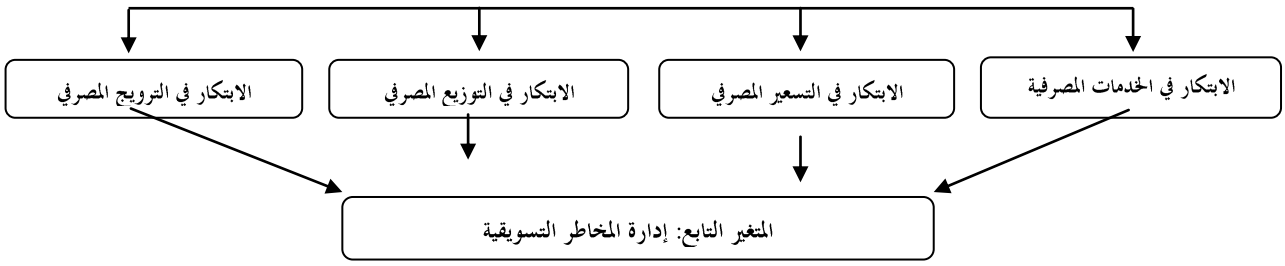
- ✓ أظهرت نتائج اختبار **One-Sample T-test** أن البنوك المبحوثة تطبق فعلا التسويق الابتكاري على مستوى عناصر المزيج التسويقي، من أجل تطوير خدمات وأساليب تسويقية مبتكرة، وبالتالي فالفرضية الأولى محققة؛
- ✓ أثبتت نتائج اختبار معامل الانحدار البسيط وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين التسويق الابتكاري وإدارة المخاطر التسويقية حسب عينة الدراسة، حيث يفسر المتغير المستقل المتغير التابع بنسبة 54.3 % وهي نسبة مقبولة، لكونه من أهم أبعاد الريادة التسويقية المؤثرة في تحقيقها إضافة إلى عوامل أخرى، مما يؤكد قبول الفرضية الثانية؛
- ✓ كما أثبتت نتائج اختبار معامل الانحدار المتعدد وجود اختلاف في التأثير بين أبعاد التسويق الابتكاري في إدارة المخاطر التسويقية لدى البنوك المبحوثة، فالعناصر الأكثر تأثيرا هي: الإبتكار في التوزيع المصرفي، والابتكار في الترويج المصرفي، أما باقي العناصر كالابتكار في الخدمات المصرفية والابتكار في التسعير المصرفي فهي لا تؤثر في إدارة المخاطر التسويقية ، وذلك راجع – حسب رأي الباحثين- أن معظم المنتجات المصرفية المطورة في الجزائر ماهي إلا تقليد لخدمات المصارف الأجنبية التي غالبا ما تتحمل المخاطر التسويقية وتقوم بإعداد الدراسات حول ابتكار وتطوير المنتجات المصرفية، إضافة إلى أن هذه البنوك الجزئرية تخضع للأسعار المفروضة من بنك الجزائر، لذا فهي لا يمكنها الابتكار في التسعير دون الرجوع إلى البنك المركزي، ملميعني قبول الفرضية الثالثة؛
- ✓ وقد أظهر اختبار تحليل التباين **ANOVA** عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تبعا للبيانات الشخصية عند مستوى معنوية 5%، مما يجعلنا نرفض الفرضية الرابعة.

كما يمكن – على ضوء النتائج السالفة الذكر – تلخيص بعض التوصيات في النقاط التالية والتي يمكن للبنوك المبحوثة الاستفادة منها في تطوير خدماتها المصرفية:

- ✓ زيادة الاهتمام بالتسويق الابتكاري باعتباره من أهم القوى المساهمة في تطوير خدمات البنوك المبتكرة وزيادة قيمتها من أجل تحقيق الميزة التنافسية تخفيض المخاطر التسويقية ومواجهة التحديات التي تفرضها ظروف السوق والمنافسة بالتكيف مع بيئتها المتغيرة وتوجهيها لمصلحتها من أجل إنجاح توجهها الريادي، ويتحقق ذلك عبر توسيع تطبيق الابتكار- ليس في عناصر المزيج التسويقي فقط – بل في مختلف أنشطة البنوك؛
- ✓ الحرص على التنويع في الابتكار ليشمل جميع عناصر المزيج التسويقي مع الحفاظ على التوازن بينها باستمرار، مع التركيز على الابتكار في عناصر الترويج المصرفي المعروفة، لكونه البعد الأكثر تأثيرا في تخفيض المخاطر التسويقية وحتى الكلية؛ من خلال مساعدته في كسب ثقة العملاء وولائهم الدائم مقارنة بباقي العناصر؛ زيادة الاهتمام بإدارة المخاطر التسويقية من خلال استغلال التسويق الابتكاري في زيادة ريادة أعمالها؛
- ✓ تبني تكنولوجيا المعلومات الحديثة التي تعد من أهم عوامل نجاح البنوك في التكيف مع ظروف السوق من حيث المرونة والسرعة واستحداث نماذج عمل جديدة، والحد من التكاليف بشكل عام، وضمان الاتصال الدائم بزبائنها عبر أحدث الوسائل الإلكترونية لتحقيق التفوق على منافسيها؛
- ✓ ضرورة استثمار البنوك في مجالات متعددة خارج نشاطها التقليدي لتوزيع المخاطر والاستفادة من الخبرات والتكنولوجيا واستغلال فرص الشراكة مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعرف انتشارا في الجزائر؛
- ✓ العمل على تقديم خدمات توافق تطلعات العملاء مع توفير أعلى درجات الدقة والمصداقية والثقة لكسب ودهم وتخفيض مخاطر التعامل لجعلهم يشعرون بالأمان، وذلك باستعمال الرقابة المستمرة وتقييم الأداء.

– ملاحق :

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



الجدول رقم (1): توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة

اسم البنك	عدد الموظفين	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الصالحة
BNA	14	13	13	12
CPA	20	20	04	04
BEA	22	16	10	09
BADR	19	17	17	17
AGB	06	05	05	05
BARAKA	12	12	07	07
المجموع	**93**	**83**	**56**	**54**

المصدر: من إنجاز الباحثين حسب نتائج توزيع الاستمارات.

الجدول رقم (2): وصف أقسام الاستبيان

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة أو الاستجابة
01	يمثل ابتكار خدمات متميزة صعبة التقليد نقطة قوة للبنك وجزءا من رؤيته.	**4.33**	**0.514**	**1**	**موافق بشدة**
02	تتنوع الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من قبل البنك لتلبية حاجات عملائه.	**4.30**	**0.500**	**2**	**موافق بشدة**
03	الابتكار في الخدمة يساعد البنك على الاستغلال الأمثل لموارده وتحقيق أهدافه وفق معطيات البيئة.	**4.22**	**0.634**	**3**	**موافق بشدة**
04	يهتم البنك بالعصف الذهني للأفكار، البحث والتطوير، فرق العمل، تنسيق الأقسام، خبراء تصميم الخدمة.	**3.94**	**0.738**	**4**	**موافق**
	المحور الأول: الابتكار في الخدمات المصرفية:	**4.20**	**0.456**	**-**	**موافق بشدة**
05	يعتمد البنك طرق ابتكارية في تسعير الخدمة وكذا تقديم عروض وتسهيلات مالية للعملاء المربحين.	**4.19**	**0.803**	**4**	**موافق**
06	تعكس أسعار البنك جودة وقيمة الخدمات بالدمج بين التكلفة والتميز وتعديل الأسعار باستمرار.	**4.22**	**0.691**	**3**	**موافق بشدة**

07	تساعد التكنولوجيا على تخفيض تكاليف البنك وتحديث أساليب الدفع لخدماته.	4.31	0.639	1	موافق بشدة
08	يعتبر سعر الخدمة من أهم محددات إقبال العميل عليها والحفاظ على ولائه.	4.30	0.792	2	موافق بشدة
	المحور الثاني: الإبتكار في التسعير المصرفي:	4.25	0.548	-	موافق بشدة
09	يتربع البنك على شبكة من الفروع لتوزيع خدماته ويقوم بمراجعة مدى توافق مواقعها مع ظروف العملاء.	4.33	0.727	1	موافق بشدة
10	تتمكن فروع البنك من إجراء العمليات البنكية للعملاء بكفاءة وفعالية في الوقت والمكان المناسبين.	4.31	0.748	2	موافق بشدة
11	يستخدم البنك أحدث الأجهزة والتكنولوجيا في تقديم خدماته مثل: الصراف الآلي...إلخ.	4.28	0.920	3	موافق بشدة
12	يبتكر البنك منافذ جديدة لتخفيض تكاليف التوزيع وتسهيل التواصل مع العملاء من أي مكان.	4.15	0.856	4	موافق
	المحور الثالث: الابتكار في التوزيع المصرفي:	4.27	0.663	-	موافق بشدة
13	يتصل البنك بزبائنه بـــالأساليب الحديثة كالمواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي..إلخ.	3.98	0.858	4	موافق
14	توفر الوسائل الحديثة المعلومات الكافية للتعريف البنك والخدمات التي يقدمها لكسب ثقة الزبائن.	4.17	0.720	1	موافق
15	يهدف البنك من الابتكار في الترويج إلى الاتصال الفعال بالبيئة والعملاء لإقناعهم بتميز خدماته.	4.11	0.816	2	موافق
16	رسائل البنك الترويجية جذابة تخاطب الوضع الذهني للعملاء وترغبهم في التعامل معه.	4.06	0.960	3	موافق
	المحور الرابع: الابتكار في الترويج المصرفي:	4.08	0.758	–	موافق
	القسم الأول : التسويق الابتكاري في البنوك	4.20	0.476	–	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الاستبيان.

الجدول رقم (3): عرض وتحليل إجابات أفراد العينة في القسم الأول

أقسام الاستبيان	عدد الأسئلة	عدد العبارات	الهدف من الأسئلة
القسم الأول : يشمل مدى تطبيق أبعاد التسويق الإبتكاري لدى البنك.	الأسئلة من 01 إلى 04	16	يهدف لمعرفة آراء الموظفين حول مدى تبني البنوك لأبعاد التسويق الابتكاري الأربعة.
القسم الثاني: يشمل إدارة المخاطر التسويقية على مستوى البنك.	السؤال 05	05	يهدف لمعرفة آراء الموظفين حول أساليب البنك في إدارة المخاطر التسويقية.
القسم الثالث: يشمل البيانات الأولية مثل: الجنس، السن، المهنة...إلخ.	الأسئلة من 06 إلى 10	05	يهدف لمعرفة الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم (4): عرض وتحليل إجابات أفراد العينة في القسم الثاني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
17	يشجع البنك موظفيه على حساب مخاطر الابتكار ويعطي الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة.	**4.19**	**0.646**	**1**	**موافق**
18	ينفذ البنك الخيار الأكثر ربحية لخدمة زبائنه وينفق مبالغ طائلة على الابتكار رغم المخاطر العالية.	**3.93**	**0.749**	**4**	**موافق**
19	يتحالف البنك مع البنوك الأخرى من أجل تحدي المخاطر التي واجهوها مسبقا وفشلوا في احتوائها.	**3.87**	**0.802**	**5**	**موافق**
20	يبذل البنك جهوده وإمكانياته في تحديد المخاطر وتصنيفها والوقوف على مصادرها الأصلية.	**4.06**	**0.596**	**3**	**موافق**
21	يقيم البنك المخاطر ويحلل إحتمال حدوثها وآثارها للتحكم فيها ويكشف المخاطر الجديدة بالمتابعة الدورية	**4.17**	**0.575**	2	**موافق**
القسم الثاني: إدارة المخاطر التسويقية في البنوك		**4.04**	**0.501**	–	**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم (5): نتائج اختبار (1-Sample K-S) Kolmogorov-Smirnov

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistique	Ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
Moyen	,096	54	,200*	,947	54	,019

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم (6): نتائج اختبار One-Sample T-test

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Innovation Marketing	18,517	53	,000	1,20040	1,0704	1,3304

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم (7): نتائج اختبار معامل الانحدار البسيط

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,928	1	3,928	21,771	,000[b]
	Résidu	9,382	52	,180		
	Total	13,310	53			

a. Variable dépendante : Gestion des risques marketing

b. Valeurs prédites : (constantes), Innovation Marketing

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,640	,518		3,168	,003
	Innovation Marketing	,571	,122	,543	4,666	,000

a. Variable dépendante : Gestion des risques marketing

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم (8): نتائج اختبار معامل الانحدار المتعدد

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	7,110	4	1,777	30,833	,000[b]
	Résidu	2,825	49	,058		
	Total	9,935	53			

a. Variable dépendante : Gestion des risques marketing[a]

b. Valeurs prédites : (constantes), Innovation Promotion, Innovation Produit, Innovation Prix, Innovation Place

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,153	,371		3,108	,003
	Innovation Produit	,169	,085	,178	1,994	,052
	Innovation Prix	,138	,079	,174	1,730	,090
	Innovation Place	,167	,075	,256	2,222	,031

Innovation Promotion	,236	,069	,413	3,403	,001

a. Variable dépendante : Gestion des risques marketing[a]

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم (9): نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: moyen

Source	Somme des carrés de type III	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	,787[a]	5	,157	,802	,554
Ordonnée à l'origine	14,027	1	14,027	71,469	,000
Sexe	,173	1	,173	,881	,353
Age	,035	1	,035	,177	,676
Niveau	,011	1	,011	,057	,813
Poste	,113	1	,113	,576	,451
Expérience	,053	1	,053	,269	,606
Erreur	9,421	48	,196		
Total	945,160	54			
Total corrigé	10,208	53			

a. R deux = ,077 (R deux ajusté = -,019)

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج برنامج SPSS.

- الإحالات والمراجع :

1- زيدان عبد الرزاق، خليل عبد القادر، (2017)، **متطلبات تحقيق الريادة في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 17، ص 96.

[2]- كموش بركاهم، (2017)، **واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية– حالة الجزائر**، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 04، المجلد1، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص 451.

[3]- عامر عبد الطيف كاظم، (2017)، **العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري وأثرها في ريادة الأعمال، دراسة تحليلية مقارنة بين عينة من المصارف الحكومية والخاصة العاملة في بغداد**، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العدد 112، ص47.

[3]- نعيم حافظ أبو جمعة، (2011)، **التسويق الابتكاري**، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دار الكتب، مصر، ط2، ص ص 3-4.

[4]- علاء فرحان طالب، (2017)، **إدارة التسويق: منظور فكري معاصر**، دار الأيام، الأردن، الطبعة العربية، ص 331.

[5] - Robbins,S.P, and Coutler, (1999), M , **Management** ,6 Ed, New Jersey, Prentic Hell, INC ,p 404.

[6]- Jean, jacques Lambain, (1993), **Le marketing stratégique ,** Edi science international, 2éme édition, p 281.

[7] -Kotler, P., Brown, L., Adam, S. and Armstrong, (2001), G. **Marketing**, 5th ed.Sydney: Prentice Hall, U.S.A, p 145.

[8]- إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير(2013)، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، دار صفاء، الأردن، ص ص 112-113.

9 -Fillis, Ian &Rentschler , Ruth,(2006) , **Creative Marketing An Extended Metaphor for Marketing in a New Age**, PALGRAVE MACMILLAN,U.S.A,p 22.

10- كموش بركاهم، **مرجع سبق ذكره**، ص 459.

11-Hung, Ta-Hsiang &Ho, Yung- Ching, (2008), **Exploratory Research for Influence of Enterprise Virtualization on Marketing Innovation**, International Conference on Creativity Development, Creative Evaluation, Creative Teaching,, Taipei, 30-31 May.

12- عبد الرحمان دحروج، (2009)، **إدارة الإبداع والإبتكار في الميدان التسويقي**، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، ص ص 5-6.

13- نعيم حافظ أبوجمعة، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 155-181.

14- نوال عبداوي، (2016)، **مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون**، أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر، العدد 19، ص 267.

15- ثامر البكري،(2014)، **قضايا معاصرة في التسويق**، دار الحامد، الأردن، ط1، ص ص 214-216.

16- عباس وآخرون، (2012)، **التسويق الريادي في المنظمات السياحية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي**، الريادة وذكاء الأعمال في المنظمات العراقية، جامعة الموصل، العراق، ص 902.

17- محمد حامد الملاحسن، نجلة يونس آل مراد، (2020)، **التسويق الريادي: نظرة تكاملية**، دار الأيام، الأردن، ط1،. ص ص 139-141.

18- علي موات صيهود السوداني، حسام حمدان شونة، (2017)، **دور التوجه الريادي في تحسين أداء مصرف الخليج التجاري- بحث تطبيقي**، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 20، ص 164.

19- شلالي الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر، (2017)، **دور الترويج عبر الأنترنيت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية**، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد: 03، ص 185.

20- سامي فريق صالح آخرون، (2018)، **تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من**

المديرين في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة دهوك، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، مجلد 6، العدد 4، ص ص 294-295.

21- أحمد ازان شريف، (2015)، **واقع تبني أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في أربيل**، المجلة الأكاديمية العلوم الإنسانية ، العراق، العدد1، ص 115.

22- أكرم محسن الياسري، سهاد برقي كامل، (2015)، **أثر استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي**، مجلة الإدارة والاقتصاد المجلد 2، العدد 8، جامعة كربلاء، ص102.

23- محمد عبد الرحمن عمر، (2017)، **دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية**، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الأقسام والشعب في بعض مصارف مدينة زاخو، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، العدد 4، ص 1208.

24- فتيحة عبيدي، هواري معراج، (2015)، **إمكانية تبني مهارات التسويق الابتكاري لتعزيز ريادة منظمة الأعمال، دراسة ميدانية في شركة سويتلي الجلفة**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 2، ص 769.

25- نجوى سعودي، ضرغام علي مسلم العبيدي، (2020)، **دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر، وكالة أنوار الصباح برج بوعريريج أنموذجا**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 3، ص 145.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

نصيرة كريمات ، حسين شنيني، عبد الحميد بخاري (2021)، **دور أبعاد التسويق الابتكاري في إدارة المخاطر التسويقية في المؤسسات الاقتصادية** ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، المجلد 08 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 183-202.

يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـــ **رخصة المشاع الإبداعي نَسب المُصنَّف – غير تجاري – منع الاشتقاق 4.0 دولي** (CC BY-NC 4.0).

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسب المُصنَّف – غير تجاري – منع الاشتقاق 4.0 دولي** (CC BY-NC 4.0).

The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Algerian Review of Economic Development is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0).