

أثر الابتكار في المنتجات المصرفية على الميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العملاء

د. منذر عبد الكريم مرهج**

جمال كمال ببيع*

(الإيداع: 3 كانون الثاني 2021 ، القبول: 24 آذار 2021)

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار في المنتجات المصرفية في الميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العملاء ومن أجل تحقيق ذلك قام الباحث باختيار عينة ميسرة شملت 46 عميل من مجتمع الدراسة والمتمثل في عملاء المصارف العامة والخاصة في محافظة اللاذقية. وزعت عليهم الاستبانة وتم التحقق من صدقها وثباتها حيث شملت على 20 فقرة، وتم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات المصرفية وبين الميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظة اللاذقية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الأصالة، والميل إلى إبراز التفاصيل) كبعدين من أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظة اللاذقية، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الطلاقة، والمرونة، القدرة على تحسس المشاكل) كأبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظة اللاذقية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية.

* طالب دراسات عليا (دكتوراه)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

** أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

The impact of innovation in banking products on the competitive advantage of banks Operating in Lattakia from the customers' point of view

Jamal Baba *

Dr. Mounzer Mourhij **

(Received: 3 January 2021 ,Accepted: 24 March 2021)

ABSTRACT :

This study aimed to know the impact of innovation in banking products on the competitive advantage of banks operating in the Lattakia Governorate from the customers' point of view, and in order to achieve this, the researcher selected a random sample that included 100 clients from the study population represented by clients of public and private banks in Lattakia Governorate. The questionnaire was distributed to them and its validity and reliability were verified as it included 20 items, and the data were entered into the computer and processed using the SPSS statistical program, and the study reached the following results:

- There is a statistically significant relationship between innovation in banking products and the competitive advantage of banks operating in Lattakia Governorate.
- The existence of a statistically significant relationship between (originality, and the tendency to highlight details) as two dimensions of innovation in banking products and the competitive advantage of banks operating in Lattakia Governorate.
- The absence of a statistically significant relationship between (fluency, flexibility, ability to sense problems) such as dimensions of innovation in banking products and the competitive advantage of banks operating in Lattakia Governorate.

Key words: innovation, , marketing innovation, competitive advantage.

* Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

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

مقدمة:

لا غنى عن الابتكار إن أريد للبلدان والمنظمات أن تسترد عافيتها من الأزمة الاقتصادية العالمية وتزدهر في الاقتصاد العالمي الذي يتسم اليوم بسرعة التغيرات وخاصة التنافسية. فالابتكار هو محرك شديد القوة للتنمية وللتعامل مع التحديات الاجتماعية والاقتصادية، كما أنه يحمل المفتاح في الاقتصادات المتقدمة والصاعدة على حدٍ سواء، وذلك من توليد الوظائف وتحسين زيادة الإنتاجية.

إن الابتكار في عالم الأعمال اليوم بات حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المصارف لا سيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات ولا بدّ للمصارف من الاستجابة والتكيف والتجديد والابتكار لكي تنمو وتبقى، وعليه فالنمو والبقاء مرتبطان بمدى تجاوب المصارف مع بيئتها وبالتالي فإن الابتكار لا بدّ من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم ولا بدّ من الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تسهم في جعل أداء المصرف بأفضل المستويات.

مشكلة البحث:

وجدت المصارف لتقديم الخدمات إلى العملاء. ومن أجل أن تبقى وتتنمو في البيئة الخارجية والتي تشهد منافسة حادة بين المصارف العامة و الخاصة لا بد لها من إيجاد الوسائل والعمليات الضرورية التي تمكنها من تقديم منتجات مصرفية جديدة وتحسين المنتجات الحالية لتلبية متطلبات العملاء أو التفوق عليها. ويعد الابتكار في المنتجات المصرفية من المصادر الأساسية للميزة التنافسية، لأنه يُعطي المصرف شيئاً فريداً تفتقده المصارف المنافسة الأخرى، كالانفراد الذي يُميز المصرف عن منافسيه في الكلفة أو الجودة أو المرونة أو التسليم. وهذا يعني لكي تتمكن المصارف من البقاء والنمو في أسواق المنافسة عليها إيجاد الأساليب والعمليات الضرورية لتمكينها من تقديم كل ما هو جديد أو مُحسن من المنتجات ليحقق لها ذلك التفوق على المنافسين.

مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في:

هل يؤثر الابتكار في المنتجات المصرفية في الميزة التنافسية للمصارف من وجهة نظر العملاء في اللاذقية؟
هل يفضل العملاء التعامل مع مصارف تعد سباقاً في تقديم خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة تلبي احتياجاتهم الحالية والمستقبلية؟

وللإجابة على الإشكالية السابقة قام الباحث بصياغة التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما مدى اهتمام المصارف في محافظة اللاذقية بالابتكار في المنتجات المصرفية؟
- 2- هل توجد علاقة بين الابتكار في المنتجات المصرفية وبين الميزة التنافسية؟
- 3- ما أثر كل بعد من أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية على الميزة التنافسية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تكمن أهمية البحث من الضرورة المتزايدة لموضوع الابتكار في منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمصارف قيد البحث في بذل المزيد إزاء الابتكار، بالإضافة إلى أن البحث يؤسس نظرياً وتطبيقياً في الربط المنطقي للعلاقة بين الابتكار في المنتج المصرفي والميزة التنافسية. وتتمثل أهداف البحث في الآتي:

- 1- تحديد المستوى الذي وصلت إليه المصارف السورية في الابتكار في المنتجات المصرفية

- 2- تحديد واقع الابتكار في المنتجات المصرفية وعلاقته بالميزة التنافسية بالمصارف.
- 3- تقييم أثر تطبيق الابتكار في المنتجات المصرفية في الميزة التنافسية للمصارف.
- 4- الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها تقديم بعض المقترحات التي تساعد أصحاب القرار في المصارف على تطوير عملها.

فرضيات البحث:

للإجابة على مشكلة البحث وتحقيق أهدافه تم صياغة الفرضية الرئيسية الآتية:
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات المصرفية وبين الميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القدرة على تحسس المشاكل كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.
5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميل إلى إبراز التفاصيل كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال العودة إلى عدد من الدراسات السابقة في كتابة الجانب النظري للبحث يضاف إلى ذلك الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات من أجل تحليلها إحصائياً لغرض الوصول إلى الإجابة على الفرضيات، فضلاً عن تحديد العلاقة بين أبعاد الابتكار وأبعاد الميزة التنافسية المعتمدة في البحث.

مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من جميع العملاء في فروع المصارف في محافظة اللاذقية، ولقد تم اختيار عينة ميسرة من العملاء تكونت من العملاء الذين استطاع الباحث مقابلتهم وتوزيع الاستبانة عليهم في فروع المصارف خلال فترة البحث حيث بلغ حجم هذه العينة 100 عميل ومن ثم أصبحت 46 صالحة للتحليل الإحصائي وذلك من خلال التواصل مع العملاء المترددين على فروع المصرف والطلب منهم الإجابة على عبارات الاستبانة.

حدود البحث:

الحدود المكانية: فروع المصارف المذكورة (محل البحث) في محافظة اللاذقية.
الحدود الزمانية: خلال الفترة الممتدة من شهر أيار حتى شهر تشرين الثاني من العام 2020.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (Ramaknishna, 2012) بعنوان:

Service Innovation in Banks for Sustainability.

ابتكار الخدمات في المصارف لتحقيق الاستمرارية والبقاء .

هدفت الدراسة الى تحديد وتحليل المبادرات المتبعة في المصارف الهندية في مجال ابتكار الخدمات لمعالجة آثار الأزمة المالية العالمية عام 2009، وهي دراسة مفاهيمية اعتمدت على تطبيق نموذجين للابتكار على الاستراتيجيات التي اتبعتها المصارف المدروسة وهما: نموذج (Bessant And Tidd 2007) ويسمى نموذج العناصر الأربعة للابتكار 4Ps. ونموذج الأبعاد الستة لابتكار الخدمات (Pim Den Hertog 2010). وخلصت الدراسة الى أن المصارف الهندية تعتمد على الابتكار لتحقيق الاستمرارية، حيث أنها تبنته كجزء من استراتيجيتها المصرفية المستقبلية، وأن الابتكار لا يقتصر على المنتج أو العملية وإنما أيضاً يشمل نماذج الأعمال، والسوق، الابتكارات التشغيلية والأهم الابتكارات النموذجية، ويتطلب ذلك أن تخلق بيئة تنظيمية مشجعة على الابتكار وتحافظ عليها.

2. دراسة (Grimpe et al, 2017) بعنوان:

R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance.

العلاقة بين البحوث والتطوير والابتكار التسويقي وبين أداء المنتج الجديد .

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين الاستثمار في البحوث والتطوير والابتكار التسويقي، وبين أداء المنتجات الجديدة المتمثل بالحصصة السوقية من المبيعات، وهي دراسة تدمج بين التحليل النوعي باستخدام أسلوب المقابلة مع أصحاب القرار في الشركات، والتحليل الكمي باستخدام الاستبانة التي تم توزيعها على العاملين في 866 شركة صناعية ألمانية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين كل من الاستثمار في الابتكار التسويقي والاستثمار في البحوث والتطوير، وبين أداء المنتج الجديد بشكل منفصل، كما توجد علاقة تفاعلية سلبية بين الابتكار التسويقي والاستثمار في البحوث والتطوير في الشركات الصغيرة والشركات ذات التكنولوجيا المنخفضة، بينما تزداد أهمية هذه العلاقة في الشركات الكبيرة والشركات ذات التكنولوجيا الفائقة.

3. دراسة (بورنان ومعراج. 2017) بعنوان: دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية.

ركزت الدراسة على أبعاد مفاهيم الابتكار الذي بات ضرورة ملحة يسعى إلى بلوغها العديد من المنظمات، لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء، وتطوير الميزة التنافسية مرتبط بمدى تجاوز المنظمة مع بيئتها، فإن الابتكار أصبح من أهم السبل والركائز الأساسية في بناء الميزة التنافسية واستمراريتها للمنظمة للتغلب على منافسيها، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن جوانب العلاقة بين الابتكار وتنافسية المنظمة الاقتصادية، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إن الابتكار يقوم بدعم تنافسية المنظمة بصورة مستمرة لمواجهة التغيرات المحيطة والمؤثرة، ومحاولة رفع مستوى الأرباح وتمتية الحصص السوقية إضافة إلى الحفاظ على المكانة التنافسية للمنظمة أمام مختلف التهديدات الخاصة بقوى المنافسة.

4. دراسة (قاسم وجديد، 2018) بعنوان: تحليل واقع الابتكار التسويقي في المصارف السورية خلال الأزمة وعلاقته

بالأداء التسويقي. دراسة مسحية على المصارف السورية.

هدفت الدراسة إلى تحليل واقع الابتكار التسويقي في المصارف السورية خلال الأزمة، وعلاقته بالأداء التسويقي ولتحقيق ذلك تم صياغة ثلاث فرضيات رئيسية، واستخدم أسلوب الاستبانة لجمع البيانات التي تم تحليلها باستخدام اختبارات إحصائية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: المصارف السورية التي تبنت الابتكار التسويقي بدرجة تقييم جيدة تفوقت في أدائها

التسويقي على المصارف غير المبتكرة خلال فترة الأزمة، وأنه توجد علاقة معنوية موجبة وقوية بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: الابتكار:

1- مفهوم الابتكار:

ان مفهوم الابتكار هو مفهوم واسع وشامل لا يقتصر على الإنتاج المادي المرتبط بالسلعة أو الخصائص والمكونات المادية أو الجانب التكنولوجي بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومنفرد. وفي تعريف قاموس الأعمال حيث يعرف الابتكار على أنه: " أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت" التعريف الحالي للابتكار في دليل أوسلو OECD "الابتكار هو تنفيذ لمنتج (سلعة أو خدمة) أو عملية جديد (جديدة) أو محسن (محسنة) بشكل معتبر، أو أسلوب تسويق جديد، أو أسلوب تنظيمي جديد في ممارسات أعمال أو في تنظيم مكان العمل أو في العلاقات الخارجية"¹. وعرف أيضاً على أنه: " قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق"، ويعني هذا التعريف أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، و/أو الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد و/أو الأولى في الوصول إلى السوق.²

2-الابتكار التسويقي:

إن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي و أساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق و إجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا، حيث يعرفه Bloch (2007) "بأنه تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتضمن تغييراً محدد في تصميم المنتج أو تغليفه أو التوزيع أو الترويج أو التسعير"³.

“إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من العملاء هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.

ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة. كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الطلب وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتلاءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما

¹ –Rose Susan et al, *Frameworks for Measuring Innovation*.

² – سليمان، محمد الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة

³– The impact of entrepreneurial orientation and marketing innovation COMPETITIVE ADVANTAGE

الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها،

فمثلاً لم ير المستهلكون أية حاجة إلى جهاز Walkman حتى طرحته شركة Sony ودفعت بالسوق نحوه وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي. إذن "التسويق الابتكاري هو الذي يتخيل ويعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك". عليه فإن التسويق الابتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي:

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد الفكرة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.

- يجب أن يستغل التسويق الابتكاري الأفكار الجديدة بنجاح حتى يكون مفيداً للمنظمة.

- لا يقتصر التسويق الابتكاري على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

إن القائم بالابتكار التسويقي هو المبتكر التسويقي ويقصد به ذلك الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، ولديه الرغبة في ذلك، ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو على الأقل يساهم في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. وبهذا المعنى يمكن لأي شخص يعمل بالمنظمة أن يكون مبتكراً تسويقياً. "وما يميز الابتكار في مجال التسويق والمنطلق من أفكار تسويقية جديدة بخلاف الابتكارات التكنولوجية أو الابتكارات التسويقية التي تتطلب تكنولوجيا جديدة، هو أنه في كثير من الأحيان لا يتطلب استثمارات ضخمة، وهذا ما يزيد في درجة المخاطرة في حالة الابتكارات التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة، وبالتالي فإن الابتكار في مجال التسويق من منطلق تسويقي يكون أقل خطورة وأكثر فعالية، ولكن في المقابل نجد أنه سهل التقليد من طرف المنافسين"¹.

الابتكار التسويقي في المنتجات:

إن ما يميز المنظمات في الوقت الحالي هو هذا التسارع في إدخال منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية مما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار المنتجات الجديدة والتزايد المستمر لها. وتقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون المنظمة واعية ومدركة للحاجات والرغبات التي تتسم بالنمو والتجدد والتطور، مما يتطلب ضرورة التعرف الدائم عليها والعمل على إحداث المطابقة الخلاقة بين تلك الحاجات وبين ما تنتجه المنظمة من سلع وخدمات. وضمن هذا السياق تعد عملية ابتكار المنتجات الجديدة إحدى الاستراتيجيات التي تمكن المنظمة من الرد على تحديات ديناميكية الأسواق. وإذا كان المنتج هو العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، والابتكار في مجاله هو الوصول إلى منتجات جديدة تماماً في السوق أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى، فإن هذا النوع من الابتكار هو جزء من الإبتكار التكنولوجي والذي يقصد به تقديم المنظمة لمنتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، أو تصميم عمليات إنتاج جديدة أو تحسين العمليات القائمة.

عناصر (أبعاد) الابتكار²:

ينطوي مفهوم الابتكار على مجموعة من العناصر كما أجمعت البحوث والدراسات العلمية على أن الابتكار يتكون من خمسة عناصر رئيسية وعليه يتشكل الابتكار من العناصر الآتية:

1 - سليمان، محمد. الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة

2 - السرحان. عطا". دور الابتكار والإبداع التسويقي في المنتجات والخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية

1. الطلاقة FLUENCY حجم النشاطات في غضون فترة زمنية محدودة.
2. المرونة FLEXIBILITY الانتقال بين موقف واخر والتعامل مع جميع المواقف.
3. الأصالة ORIGINALITY مقدرة الفرد على طرح أفكار جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
4. القدرة على تحسس المشكلات وإدراك طبيعتها (RECOGNIZE A PROBLEM).
5. الميل إلى إبراز التفاصيل (ELABORATION) أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.

الابتكار في المنتجات المصرفية:

لقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المصرف وخدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها المصارف - سواء أفراداً أو مؤسسات - والاهتمام برغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

فالنشاط التسويقي على مستوى المصارف يتصف بالحركة وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة خاصة وأن التسويق يتعامل مع أكثر العناصر تغيراً وهو الإنسان ذلك العنصر دائم التغير في رغباته وأذواقه ودوافعه وسلوكه، ومن ثم كان على المصارف البحث عن كيفية إرضاء وإشباع رغبات هذا الإنسان وفي مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف من حيث مكوناته وعناصره إلا في الجوانب التي تختلف بها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الأخرى.

"يمكن تعريف المنتجات المصرفية على أنها مجموعة الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات العملاء، وبالتالي فإنه من خلال التعريف السابق للمنتجات المصرفية يمكن ملاحظة بأن المنتجات المصرفية تتكون من مجموعة من الأنشطة، والفعاليات المتنوعة، والمتعددة والتي تتمثل في حزمة من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف لغرض تقديمها للعملاء بالشكل الذي يليهم حاجاتهم ورغباتهم¹.

"مدفوعة بطلب الزبائن المتزايد، والخوف من فقدان حصتها في السوق، تقوم المصارف بالاستثمار بشكل كبير في تكنولوجيا الجهاز المصرفي (Frei & Kalakota, 1997). بالتعاون مع الأجهزة والبرامج والاتصالات السلكية واللاسلكية وغيرها من الشركات. وتقدم المصارف خدمات جديدة بالنسبة للعملاء للوصول إلى أرصدة حساباتهم، تحويل الأموال، دفع الفواتير، وشراء السلع والخدمات دون استخدام النقود، أو الشيك البريدي، أو مغادرة المنزل"².

ثانياً: الميزة التنافسية:

1- مفهوم الميزة التنافسية:

إن امتلاك المنظمة للميزة التنافسية يعني قدرتها الموضوعية في مواجهة متغيرات البيئة في السوق وفحصها الدقيق لبيئة الصناعة، وبالتالي قدرتها في مواجهة الآخرين وإمكانية البقاء والاستمرار
فعرّفها Lambin على أنها مختلف الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة وتعطي للمنظمة بعض التفوق والسمو عن منافسيها .

¹ -السرْحان، عطا. "دور الابتكار والابداع التسويقي في المنتجات والخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية.

² - Frei Frances, et al, Innovation in Retail Banking

بينما يعطي Porter تعريفاً أكثر دلالة نظراً لتركيزه على جوهر الميزة التنافسية واعتبرها بأنها تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين. أي بمجرد إحداث عملية الابتكار، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً

وخالصة القول أنه حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن يتم الاستناد إلى بعض الشروط، حيث يكون كل شرط مرهون بالآخر وتتمثل هذه الشروط في الآتي: أن تكون حاسمة، أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس؛ وتتميز بالاستمرارية، بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن؛ وأن يكون هناك إمكانية للدفاع عنها، أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها¹.

2- أبعاد الميزة التنافسية: ²

1-2- بُعد الكلفة: إن المنظمات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها. حيث أن الكلفة الأقل هي الهدف العملي الرئيسي للمنظمات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها.

بمعنى آخر يمكن للمصارف تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والابتكار في تصميم المنتجات وتقانة العمليات، إذ يُعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد استراتيجية المصرف لتكون قائمة في مجال الكلفة.

2-2- بعد الجودة: إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات العملاء. إن العملاء يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالمصارف التي لا تقدم منتجات بجودة تلي حاجات ورغبات العملاء وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة.

2-3- بعد المرونة: تعد المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات العملاء.

إن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالعميل يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.

مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.

مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.

مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

¹ لحول، سامية. التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر.

² بن عيشي بشير. أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الجزائرية.

2-4- بعد التسليم: إن بُد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى العملاء بأقصر وقت ممكن. أن هناك ثلاثة أسبقيات لبعده التسليم تتعامل بالوقت هي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير.

2-5- بعد الابتكار: لقد تنوعت آراء الكتاب والباحثين في الابتكار حيث أضاف بعضهم للابتكار بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، ومن جهة أخرى يمكن تلخيص أهم المنافع التي تستطيع إدارة المصارف تحقيقها من خلال تطبيق الابتكار بما يأتي:

1- مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على الأموال و الإيداعات وكذلك مواجهة المنافسة من أجل زيادة المبيعات في القروض والخدمات الأخرى.

2- إيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات.

3- تطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع الخدمات وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة التي تقوم بتأديتها.

4- كسب التفوق التنافسي للمصرف من خلال سرعة التكيف ومواكبة التطور وإمكانية التغيير في الخدمات المصرفية وتقديم منتجات جديدة.

5- تحقق الأفكار الابتكارية التي يتقدم بها العاملون للإدارة فوائد ومنافع للمبدعين أنفسهم من خلال المكافآت المادية والمعنوية التي يحصلون عليها من المنظمات التي تستفيد من تلك الأفكار.

الابتكار والميزة التنافسية:

كان التركيز في خمسينيات وستينيات القرن العشرين منصباً على التكلفة الأدنى بوصفها بعداً أساسياً للتنافس. وفي السبعينيات والثمانينيات أضيف بعداً آخر وهو الجودة العالية، ثم أصبحت المرونة أهم بعد تنافسي في التسعينيات بسبب ديناميكية الأسواق الدولية. أما بالنسبة للتطور التكنولوجي وظروف السوق فقد أدياً دوراً فاعلاً خلال العقد الماضي، مما ساهم في إبراز الابتكار كبعد أساسي من أبعاد التنافس أو كما يطلق عليه أحياناً بأبعاد الأداء الاستراتيجي. وبما أن التغيير هو القاعدة في العمليات التسويقية، كان لا بد من الاستجابة له في الاتجاه نحو الابتكار في المجال التسويقي.

"المنظمات استخدمت الابتكار باعتباره أداة إنتاجية للميزة التنافسية. وفقاً لذلك، فإن الابتكار يؤثر بشكل كبير على نجاح التسويق ويزيد من جودة المنتج من جهة وبالتالي يحقق رضا العملاء. أي بمعنى آخر الابتكار التسويقي هو من أحد الخيارات الاستراتيجية لدعم نجاح التسويق".¹

المناقشة والنتائج:

أجريت الدراسة العملية من خلال استخدام استبانة وزعت على 100 عميل من عملاء المصارف الخاصة والعامة في محافظة اللاذقية وزعت بالتساوي وقد تم استرداد 61 كان منها فقط 46 استبانة صالحة أي كانت نسبة الاستجابة 75.40%.

اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234-246)، حيث تم حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضح بالجدول رقم (1)؛ وحساب ثبات متغيرات الدراسة كل على حدة.

¹ - PHONG-INWONG RAPHEEPHAN: CREATIVITY, MARKETING INNOVATION AND MARKETING SUCCESS: EVIDENCE FROM HOME DECORATION EXPORT BUSINESSES IN THAILAND.

الجدول رقم (1): عدد العبارات الداخلة في التحليل Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (2) أنّ قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ الكليّة يساوي 0.725 (معامل ثبات جيد) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

الجدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	32

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كما قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (3): معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدة:

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
الطلاق	.776	6
المرونة	.751	7
الأصالة	.715	5
القدرة على تحسس المشاكل	.741	6
الميل إلى إبراز التفاصيل	.720	8

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيّتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

قام الباحث بدراسة علاقة طرفيات عدّة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي (غدير، 247 - 248P)، واختبار تلك العلاقات، حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية، وكان ذلك مؤشراً على صدق المقياس. Sig = 0.05 < p = 0.000، وبذلك يكون الباحث قد تأكّد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عيّنة الدراسة الأساسيّة.

اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات فقد تم استخدام معامل الانحدار المتعدد، عند مستوى الدلالة $\alpha=0.1$.

وظهرت النتائج الآتية:

الجدول رقم (4) : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625(a)	.390	.314	1.92301

a Predictors: (Constant), ELABOR, FLUEN, FLEXIB, ORGINI, RECO

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول رقم (5) : ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	94.689	5	18.938	5.121	.001(a)
	Residual	147.919	40	3.698		
	Total	242.609	45			

a Predictors: (Constant), ELABOR, FLUEN, FLEXIB, ORGINI, RECOG

b Dependent Variable: COMP

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول رقم (6) : Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.369	2.601		2.448	.019
	FLUEN	-.067	.089	-.110	-.757	.454
	FLEXIB	-.025	.147	-.024	-.170	.866
	ORGINI	.810	.383	.324	2.116	.041
	RECOG	.191	.194	.180	.982	.332
	ELABOR	.386	.220	.287	1.756	.087

a Dependent Variable: COMP

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

حيث بلغت القيمة المحسوبة $\text{sig}=0.454$ عند مستوى دلالة 0.1 أي يتم قبول الفرضية بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

حيث بلغت القيمة المحسوبة $\text{sig}=0.866$ عند مستوى دلالة 0.1 أي يتم قبول الفرضية بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

حيث بلغت القيمة المحسوبة $\text{sig}=0.041$ عند مستوى دلالة 0.1 أي لا يتم قبول الفرضية بعدم ونقبل الفرضية البديلة أي أن هناك وجود لعلاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القدرة على تحسس المشاكل كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

حيث بلغت القيمة المحسوبة $\text{sig}=0.332$ عند مستوى دلالة 0.1 أي يتم قبول الفرضية بعدم بمعنى آخر لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القدرة على تحسس المشاكل كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميل إلى إبراز التفاصيل كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية وبين الميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

حيث بلغت القيمة المحسوبة $\text{sig}=0.087$ عند مستوى دلالة 0.1 أي يتم رفض الفرضية بعدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميل إلى إبراز التفاصيل كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

يشير جدول نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الابتكار في المنتجات المصرفية بمجموع أبعاده على الميزة التنافسية بالمصارف حيث بلغت القيمة المحسوبة $\text{sig}=0.001$ عند مستوى دلالة 0.1 أي يتم رفض الفرضية بعدم وقبول الفرضية البديلة أي أن هناك وجود لعلاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

النتائج والمقترحات:**أولاً- النتائج:**

1. أظهرت الدراسة أن المصارف سواء كانت عامة أو خاصة لا تولي قدراً جيداً من الاهتمام بجميع أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية فقد ركزت على بعدي الأصالة والميل إلى إبراز التفاصيل في حين كانت مهمة لأبعاد الابتكار الأخرى كالطلاقة والمرونة والقدرة على تحسس المشاكل.
2. لم يفسر الابتكار في المنتجات المصرفية كمتغير مستقل إلا 39% كأحد العناصر المؤثرة في الميزة التنافسية.
3. أظهرت الدراسة أن المصارف سواء كانت عامة أو خاصة افتقرت الى تقديم تشكيلة من الخدمات المصرفية المبتكرة وتسهيلات بالدفع ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.
4. أظهرت الدراسة أن هذه المصارف لم تولي الأهمية المناسبة لاقتراحات وشكاوي العملاء ولم يكن لديها القدرة على التكيف مع الظروف الخارجية ومواكبة الاحتياجات المتغيرة ولذلك لم يكن هناك أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والقدرة على تحسس المشاكل كبعدين من أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.
5. عدم وجود إدراك جيد لأهمية الابتكار لدى العاملين والإدارة وأثره في الميزة التنافسية.

ثانياً- المقترحات:

1. ضرورة الاهتمام بالابتكار في المنتجات المصرفية من قبل الإدارة ونقل هذا الاهتمام لكوادر المصارف وتحفيزها مادياً ومعنوياً، فهم معنيون بابتكار الحلول والوسائل للمشاكل التي تواجههم بشكل يومي.
2. تقديم مزيد من الدعم والمشورة للعملاء سواء في أعمالهم المصرفية أو حتى أعمالهم التجارية وكيفية إدارتها أسوة بالمصارف في أنحاء العالم.
3. ضرورة الاهتمام بشكاوي العملاء واقتراحاتهم وإعطائهم وعداً بأنهم سيأخذونها بعين الاعتبار.
4. الابتعاد عن الجمود بالخدمات المقدمة والبحث بشكل دائم عن خدمات جديدة أو إضافة بعض المزايا للخدمات الموجودة.
5. المواكبة السريعة للتغيرات التكنولوجية والتطورات التي تحدث في السوق المصرفي العالمي.

المراجع:**المراجع العربية:**

1. أبو جمعة، نعيم حافظ. (2003)، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة.
2. بورنان، فاطمة الزهراء. معراج، هواري. (2017). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية. جامعة غرداية، مجلد دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 8، العدد 3، ص281-294.
3. بن عيشي، بشير. بن عيشي، عمار. (2012) أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعية الجزائرية. الجزائر، جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الشاملة الذهبية.
4. التقرير الوزاري بشأن استراتيجية الابتكار لدى منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي OECD 2007/12/14.

5. سالم، محمد زيدان. (2011) دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء. مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، مجلد 13، عدد2.
6. السرحان، عطا الله. (2010) دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الاردنية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأردن، عمان، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، قسم التسويق.
7. سليمانى، محمد. (2008). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
8. الطويل، أكرم احمد. (2008) العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مجموعة مُختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى. العراق، جامعة ورقلة، مجلة الباحث، العدد 7، ص 221-233.
9. غدير، باسم غدير (2012). *تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS Statistics, 20* الطبعة الأولى. سورية، حلب.
10. قاسم، سامر. جديد، رشا. (2018) تحليل واقع الابتكار التسويقي في المصارف السورية خلال الأزمة وعلاقته بالأداء التسويقي دراسة مسحية على المصارف السورية. مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (2)، العدد (1).
11. لحول، سامية. (2010) التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر. أطروحة دكتوراه، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات.
1. CAVUSGILI, S.T; ZOU, S,(1994) Marketing Strategy –Performance relationship: An Investigation of the Empirical Link n Export Market Ventures. Journal of Marketing U. S. A. VOL. 58, N°. 1, 1-21.
 2. DAVID, L.L; ALBERT, J.B, (1993) consumer Behavior Concepts and Applications. 4th, ed., Mac Grow – Hill inc , New York, 254–259
 3. FREI. FRANCES, (2010). et al, Innovation in Retail Banking.
 4. GURHAN, GUNDAY, et al. (2011). Effects of innovation types on firm performance. International Journal of Production Economics 133(2):662–676,DOI: 10.1016/j.ijpe.2011.05.014.
 5. GRIMPE, et al. (2017) R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance. Product Development & Management Association, 1–24.
 6. M, Epetimehin Festus. (2007) Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity
 7. PHONG–INWONG RAPHEEPHAN.(2012). creativity, marketing innovation and marketing success: evidence from home decoration export businesses in Thailand. IJBS, Volume12, Number 4, ISSN: 1553–9563.

8. ROSE, SUSAN, et al.(2010). *Frameworks for Measuring Innovation Initial Approaches, Information Innovation Intangible Economy.*
9. RAMAKRISHNA, Y.(2012) Service Innovation In Banks for Sustainability. *International Journal of Management & Business Studies*, 2(2). 82–83.