مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور التحالفات الاستراتيجية في تحقيق الابتكار التسويقي (دراسة ميدانية على القطاع المصرفي وقطاع الاتصالات السورية)
اسم الكاتب: د. سامر أحمد قاسم، د. أحمد السكري، باسل ماء البارد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5609
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:53 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

دور التحالفات الاستراتيجية في تحقيق الابتكار التسويقي
(دراسة ميدانية على القطاع المصرفي وقطاع الاتصالات السورية)

الدكتور سامر أحمد قاسم [*]
الدكتور أحمد السكري [**]
باسل ماء البارد [***]

(تاريخ الإيداع 9 / 5 / 2021. قُبِل للنشر في 27 / 6 / 2021)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى دراسة دور التحالفات الاستراتيجية بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات وتحقيق المصارف للابتكار التسويقي وذلك ضمن ظروف الحصار الاقتصادي والتكنولوجي المفروض على سورية. ولتحقيق ذلك تمّ صياغة فرضيتين رئيستين، واستخدم الباحث أسلوب الاستبانة لجمع البيانات الّتي تمّ تحليلها باستخدام اختبارات إحصائيّة أهمّها: اختبار الوسط الحسابي One- Sample T. test، واختبار الارتباط الثّنائي Pearson Correlation، وتحليل الانحدار البسيط.

وقد توصل الباحث إلى عدّة نتائج أهمّها: يوجد تحالف استراتيجي جيد بين قطاع الاتصالات والمصارف محل الدراسة وهو يأخذ شكل من أشكال التعاون بين المنظمات غير المتنافسة لتحقيق أهداف مشتركة تخدم الطرفين بما ينعكس بشكل إيجابي على عجلة التنمية الاقتصادية في سورية سواء كان هذا التحالف لدخول الأسواق الجديدة أو في مجال التكنولوجيا، كما توجد علاقة طردية جيدة بين التحالفات الاستراتيجية بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في هذه المصارف سواء كانت هذه التحالفات الاستراتيجية لدخول أسواق جديدة أو في مجال التكنولوجيا.

الكلمات المفتاحية: التحالفات الاستراتيجية، الابتكار التسويقي، المنتجات المصرفية، القطاع المصرفي، قطاع الاتصالات.

[*] أستاذ – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
[**] مدرس – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
[***] طالب دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية

The Role of Strategic Alliances in Achieving Marketing Innovation (A field study on the banking sector and the Syrian telecommunications sector)

Dr. Samer Ahmad Kasem [*]
Dr. Ahmed Al-Sukkari [**]
Basil Maa Al-bared [***]

(Received 9 / 5 / 2021. Accepted 27 / 6 / 2021)

□ ABSTRACT □

This study aimed to study the role of strategic alliances between the banking sector and the telecommunications sector and the banks 'achievement of marketing innovation, within the conditions of the economic and technological blockade imposed on Syria. To achieve this, two main hypotheses were formulated, and the researcher used the questionnaire method to collect the data that were analyzed using statistical tests, the most important of which are: The One-Sample T. test, the Pearson Correlation test, and the simple regression analysis.
The researcher reached several results, the most important of which are: A good strategic alliance between the telecommunications sector and the studied banks, and it takes a form of cooperation between non-competing organizations to achieve common goals that serve both parties in a way that reflects positively on the wheel of economic development in Syria, whether this alliance is to enter new markets or in the field of technology, and there is also a Good positive relationship between the strategic alliances between the banking sector and the Syrian telecommunications sector and achieving marketing innovation in these banks, whether these strategic alliances are to enter new markets or in the field of technology.

Key words: Strategic Alliances, Marketing Innovation, Banking Products, The Banking Sector, The Telecommunications Sector.

[*]**Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria.**
[***]**Assistant Professor , The Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Tishreen University - Latakia - Syria.**
[***]**Postgraduate Student, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria.**

مقدّمة:

تزايدت التحديات والتهديدات التي تواجه المنظمات الاقتصادية نتيجة للمتغيرات الكثيرة التي شهدها العالم خلال السنوات الأخيرة، تلك المتغيرات التي تقودها التكنولوجيا وما يرافقها من تطورات هائلة في وسائل الاتصالات والشبكات، مما ألغى الحواجز السياسية والثقافية والجغرافية والاقتصادية بين مختلف بلدان العالم، وفتح حدود الأسواق المحلية، ليتحول العالم إلى قرية صغيرة بسوق واحد مفتوح على كل أشكال التحديات والمخاطر، التي تتطلب من إدارة المنظمات الاقتصادية بذل الجهود الكبيرة، والتصرف بذكاء استراتيجي لتكون قادرة على اقتناص الفرص الكبيرة المتاحة لها في الأسواق العالمية، ومواجهة المنافسة.

ولذلك تتجه العديد من المنظمات الكبيرة في العالم إلى عدم الاعتماد على قدراتها الذاتية المتعلقة بالإنتاج والتسويق، خاصة وأن المنافسة الشديدة قد تؤدي إلى خروجها من السوق، بل أصبحت معظم المنظمات الناجحة تعتمد أسلوب التعاون مع منظمات أخرى تشترك معها في النشاط، لتحقيق المصلحة المشتركة للأطراف المتعاونة. وبالتالي يشكل التحالف الاستراتيجي بين المنظمات الاقتصادية وسيلة تتيح تجميع قدرات وكفاءات المنظمات الاقتصادية المتحالفة بغرض تحقيق النفع من الابتكارات والاختراعات الحديثة، للحصول على مزايا وأرباح مع الاحتفاظ باستقلالية القرار خارج إطار التحالف وفي السوق، مما يسمح لهم بتدعيم موقعهم التنافسي، وتطوير قدراتهم التنافسية من خلال التركيز على التحالف التكنولوجي المتحققة في قطاع النشاط الاقتصادي.

الدّراسات السابقة:

1- دراسة (خليل، 2021): التحالفات الاستراتيجية كأداة لتحقيق تنافسية العناقيد الصناعية بالتطبيق على صناعة الجلود في مصر خلال الفترة 2004-2017:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنماط التحالفات الاستراتيجية المفترض وجودها داخل التجمعات العنقودية للصناعات المترابطة مع بعضها البعض في سلسلة قيمة واحدة، مع التطبيق على صناعة الجلود في مصر، ودراسة العناقيد الصناعية كأحد عناصر المجتمع الصناعي المتكامل، واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليل البيانات والدراسات الخاصة بموضوع البحث، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود مجموعة من التحالفات الاستراتيجية تؤدى الى تحقيق أعلى مستوى من الكفاءة والتنافسية، وتحقق تخفيض التكاليف، وذلك من خلال المشاركة في التكاليف الثابتة التي يصعب على كل منشأة بمفردها توفير آلياتها.

2-دراسة (موسى، 2021): دور وكلاء خدمات الاتصالات كأحد أنماط التحالفات الاستراتيجية في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة عن شركة راية لمراكز الاتصالات)

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة وضوح ماهية التعهد باعتبارها أحد أنماط التحالفات الاستراتيجية، ومؤشرات الأداء الرئيسية بالنسبة لمراكز الاتصالات، ورضا العملاء بالشركة محل الدراسة، وتحديد العلاقة بين مؤشرات الأداء الرئيسية للخدمة المقدمة من المصادر الخارجية بالنسبة لكل مشروع على حده في الشركة محل الدراسة ورضا العملاء. وتحديد الاختلاف بين المشروعات في الشركة محل الدراسة من حيث مؤشرات الأداء الرئيسية وتأثيرها على رضا العملاء. واعتمدت الدراسة الأسلوب الوصفي الاستنتاجي، وتوصلت إلى عدة نتائج منها: وجود علاقة قوية بين جودة الاتصال والتفاعل مع العملاء في الشركة محل الدراسة ورضا العملاء، ووجود علاقة طردية بين مستوى الخدمة ورضا العملاء في الشركة محل الدراسة، وأيضاً وجود علاقة قوية بين متوسط زمن التعامل مع العميل ورضا العملاء.

3-دراسة (Vattikoti and Razak,2018): an empirical study on strategic alliances of multi-national companies in the modern global era :a select case study

دراسة تجريبية عن التحالفات الإستراتيجية لشركات متعددة الجنسيات في العصر الحديث: دراسة حالة

تحلل هذه الدراسة الإطار المفاهيمي للتحالفات الاستراتيجية والنظريات والدوافع المختلفة وراء تشكيل تحالفات استراتيجية مع التركيز على الصناعة والشركات الهندية. وتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة الخاصة بتحالف Tata Starbucks الاستراتيجي وهو تحالف بين شركة Tata Global Beverages Limited وشركة Starbucks Coffee Company ويدير مقاهي ستاربكس، التي تحمل اسم ستاربكس كافيه "A Tata Alliance". وتسعى الدراسة إلى إجراء تقييم استراتيجي لجدوى هذا التحالف الاستراتيجي من خلال مجموعة كبيرة من الأبعاد. والتي تم الحصول على البيانات من سجلات الشركات، وسجلات قانون ضريبة الدخل، سجلات الصناعة، كما اعتمدت أسلوب المقابلات غير المنظم والتفاعلات الشخصية وشملت كبار الموظفين الإداريين في شركات مختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى أن التحالفات الاستراتيجية تعد عنصراً أساسياً متزايد الأهمية في استراتيجيات الشركات لخلق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة السوق الديناميكية. ومن خلال تطوير التحالفات الاستراتيجية، تتشارك الشركات في قدراتها و / أو مواردها الزائدة و / أو التكميلية مع الآخرين، وتخلق كيانًا جديدًا للحصول على ميزات تنافسية. وعندما تتم إدارة التحالفات بكفاءة، يمكن للشركات المشاركة تحقيق العديد من الميزات التي تحقق الربحية في نهاية المطاف. وإذا استخدمت الشركات تحالف استراتيجي مناسب، فيمكنها توسيع عروض منتجاتها وخدماتها بشكل كبير، وتحقق الشركات من التحالف الاستراتيجي العديد من الفوائد منها: خفض التكاليف، ومشاركة التكنولوجيا، وتطوير المنتجات، والوصول إلى الأسواق الخ. مع الأخذ بالحسبان المعايير الاجتماعية والثقافية والأخلاقية التي لها تأثير على أداء الشركة.

4-دراسة (Cacciolatti et al 2020): Strategic Alliances and Firm Performance in Startups with a Social Mission

التحالفات الاستراتيجية والأداء الثابت في الشركات الناشئة ذات المهمة الاجتماعية

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الأعمال الدولية وتقترح إطارًا جديدًا يوضح الآليات التي تنظم التحالفات الاستراتيجية وأداء الشركة في سياق الشركات الناشئة، واستخدمت عينة من 3913 شركة ناشئة في المملكة المتحدة منخرطة في مجال التكنولوجيا والابتكار في مجال الابتكار الاجتماعي بهدف التوصل لبعض الآليات التي تكمن وراء تأثير التحالفات الاستراتيجية على أداء الشركات الناشئة وقابلية تطوير الشركات الناشئة والتوازن اللازم بين الأداء والسعي لتحقيق مهمة اجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن للشركات الناشئة تحسين أداء أعمالها من خلال الاستفادة من التحالفات الاستراتيجية القائمة على الأسهم وغير القائمة على الأسهم، وذلك لمتابعة النمو. ومع ذلك، يتطلب النمو المستدام جذب الاستثمارات الصحيحة في المرحلة الصحيحة من تطوير بدء التشغيل.

5-دراسة (Spieth, 2021): Business model innovation in strategic alliances: a multi-layer perspective

ابتكار نموذج الأعمال في التحالفات الاستراتيجية: منظور متعدد الطبقات

هدفت الدراسة إلى البحث في كيفية ابتكار نموذج الأعمال في التحالفات الإستراتيجية مع التركيز على تعزيز المعرفة الحديثة في هذا النموذج من خلال تطوير مفهوم يربط بين نموذج الأعمال على مستوى الشركة بالابتكار القائم على التحالف في نماذج الأعمال. وهي دراسة استكشافية متعمقة تلقي الضوء على الطبيعة الأساسية لتحالفات ابتكار نموذج الأعمال التجارية وتأثيراتها على كل من مستوى التحالف ومستوى الشركة. نقوم بتطوير نموذج عملية لمؤشر كتلة الجسم وهو النموذج الأول الذي يقدم صورة شاملة لهذا النوع المعين من مؤشر كتلة الجسم. وتوصلت النتائج إلى

توصيف عمليات النموذج في الشركات القائمة وتحديد أهمية الأنشطة التي يتألف منها، كما أبرزت الدراسة دور التعاون والتحالف الاستراتيجي وتأثيرات شبكة العلاقات في عمليات ابتكار نموذج الأعمال التجارية. حيث تفيد المزايا التي تحققها التحالفات الاستراتيجية في هذا المجال إلى التخلص من الآثار السلبية التي تتعلق بتخوف المنظمات من الشراكات مع قوى خارجية قوية في السوق في القضايا الإستراتيجية.

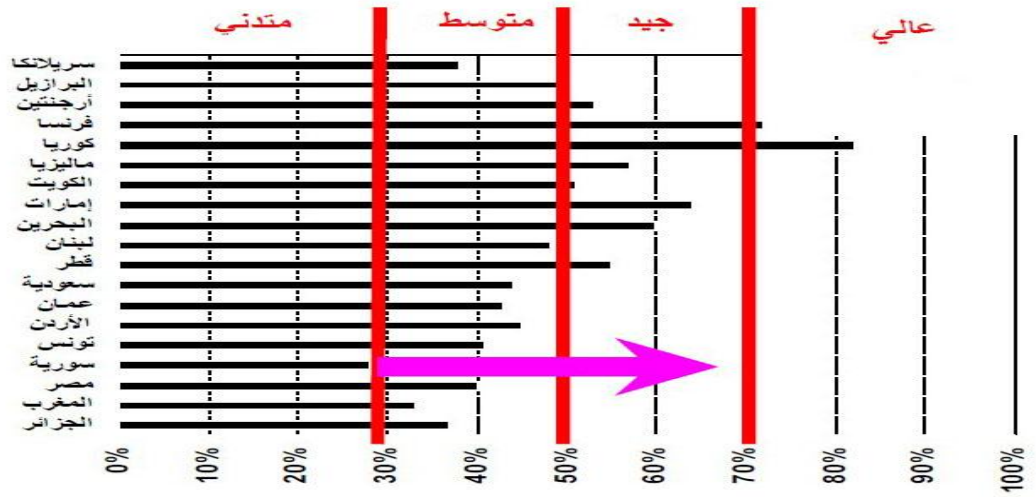
مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

قامت الدراسات السابقة بالربط بين التحالفات الاستراتيجية كمتغير مستقل مع العديد من المتغيرات التابعة بتطبيقها في مجالات مختلفة، حيث تختلف هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات في تركيزها على التحالفات الاستراتيجية المتعلقة بدخول أسواق جديدة والتحالفات المتعلقة بالمجال التكنولوجي وربطها بمتغير الابتكار التسويقي في القطاع المصرفي ضمن البيئة السورية التي تخضع لحصار اقتصادي وتكنولوجي خانق يحول كعائق أساسي دون قدرة المصارف على تقديم خدمات مصرفية مبتكرة ترتقي بها إلى مصاف المصارف الرقمية، حيث ستركز الدراسة على التحالفات القائمة بين قطاع المصارف السورية وقطاع الاتصالات السورية.

مشكلة البحث:

تتجسد مشكلة البحث في تراجع قدرة المصارف وقطاع التقانة والمعلومات على تقديم منتجات مبتكرة بالمستوى المطلوب الذي يحقق لسورية موقعاً متقدماً على مؤشر المجتمع الرقمي وخاصة في هذه المرحلة التي تتطلع فيها سورية إلى مرحلة إعادة الإعمار، حيث أن سورية تحقق مرتبة متدنية على مؤشر المجتمع الرقمي، وبالتالي فإن القطاعات الأساسية المحورية التي تقود هذا التحول وهي المصارف وقطاع الاتصالات لا تحقق ميزة تنافسية في هذا المجال، وفق ما يبنه المؤشر في الشكل الآتي:

مؤشر المجتمع الرقمي



المصدر:(التوجهات الاستراتيجية لوزارة الاتصالات والتقانة السورية، 2014).

وانطلاقًا من التوجه الاستراتيجي لوزارة الاتصالات والتقانة السورية الذي تم إطلاقه في عام 2014 والمتضمن إيجاد آليات برنامج الإصلاح الإداري والصناعي والمصرفي في سورية، من خلال تعاون وثيق بين وزارة الاتصالات والتقانة والعديد من المنظمات الحكومية ومنها المصارف؛ وبناء على ذلك تبرز مشكلة الدراسة في البحث عن آليات تحقيق

التحول الرقمي ونقل سورية من المستوى المتدني 28% إلى المستوى الجيد 65% [1]وفق التوجه الاستراتيجي لوزارة الاتصالات والتقانة السورية القائم على التعاون والتحالف الاستراتيجي بين مختلف القطاعات وهذا ما يتطلب قفزة نوعية في كافة المجالات والتي سيقتصر الباحث منها على قطاع المصارف السورية الخاصة وذلك من خلال دراسة واقع التعاون القائم وفق الإمكانيات المتاحة حالياً مع قطاع الاتصالات ليرتقي إلى تحالف استراتيجي يمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لهذه القطاعات من خلال تطوير قدراتها لتقديم خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة.

وانطلاقاً مما سبق يمكن تلخيص التساؤل الرئيس للدراسة:

ما دور التحالفات الاستراتيجية في تحقيق الابتكار التسويقي في المصارف بالتعاون مع وزارة الاتصالات والتقانة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل التساؤلين الفرعيين التاليين:

أ- هل توجد علاقة بين التحالفات الاستراتيجية لدخول أسواق جديدة بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

ب- هل توجد علاقة بين التحالفات الاستراتيجية في مجال التكنولوجيا بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

أهميّة البحث وأهدافه:

أ) - الأهمية النظرية للبحث: وتبرز من خلال أهمية التحالفات الاستراتيجية باعتبارها من المواضيع الحديثة التي اتجهت إليها الاقتصاديات المتقدمة لتطوير أداء منظماتها وتحقيق التكامل فيما بين مختلف القطاعات الاقتصادية مما ينعكس إيجابياً على التطور الاقتصادي في البلاد.

كذلك تبرز أهمية الدراسة في تركيزها على التحالفات الاستراتيجية التي تتعلق بدخول أسواق جديدة والتحالفات في مجال التكنولوجية باعتبارها الوسيلة التي تساعد المنظمات في تخفيف عبء تكاليف تقديم الابتكارات وذلك في ظل عدم قدرة المصارف لوحدها على تحقيق الابتكار في المزيج التسويقي مالم يوجد تحالف استراتيجي حقيقي يقدم لها التسهيلات اللازمة لتحقيق ذلك.

ب) - الأهمية العملية: وتبرز هذه الأهمية تتم كونها في ضوء التوجه الاستراتيجي لوزارة الاتصالات والتقانة السورية الذي تم إطلاقه في عام 2014 والمتضمن إيجاد آليات برنامج الإصلاح الإداري والصناعي والمصرفي في سورية، من خلال تعاون وثيق بين وزارة الاتصالات والتقانة والعديد من المنظمات الحكومية ومنها المصارف.

ج) - أهداف البحث: ويهدف البحث الحالي إلى:

- دراسة دور التحالفات الاستراتيجية المتعلقة بدخول أسواق جديدة والتحالفات في مجال التكنولوجيا بين المصارف محل الدراسة ووزارة الاتصالات والتقانة والذي يندرج ضمن أشكال التعاون الاستراتيجي الوثيق بين القطاعين لتقديم منتجات مصرفية مبتكرة.

- تحديد طبيعة العلاقة التي تربط بين التحالفات الحالية بوضعها القائم وفقاً للإمكانيات المتاحة حالياً ضمن ظروف الحصار الاقتصادي والتكنولوجي المفروض على سورية وبين الابتكار التسويقي القائم فيها.

فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضية الرئيسة الآتية:

[1]التوجهات الاستراتيجية لوزارة الاتصالات والتقانة السورية، 2014، ص 7.

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة؛ ويتفرع عنها الفرضيتين الآتيتين:

أ- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية لدخول أسواق جديدة بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

ب- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية في مجال التكنولوجيا بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

منهجيّة البحث:

استخدم الباحث في منهجية الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على مصادر البيانات الآتية:

1-البيانات الأولية: حيث تم استخدام أداة الاستبانة والمقابلة للحصول على البيانات من عينة الدراسة.

2- البيانات الثانوية: حيث تم مراجعة أبرز ما ورد في الكتب والدوريات والرسائل العلمية والمقالات الأكاديمية والتي تتعلق بموضوع الدراسة.

وتم تصميم أداة الدراسة بالاستفادة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التحالفات الاستراتيجية وتم تطويعها بما يتلاءم مع أهداف الدراسة الحالية. ولتحقيق أهداف الدّراسة تمّ استخدام الأساليب الإحصائيّة الآتية:

1 – المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

2-اختبار One-Sample Test.

3- اختبار الارتباط الثنائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation.

4-اختبار الانحدار البسيط.

مجتمع البحث وعينته:

تألف مجتمع الدّراسة من الآتي:

1- العاملين في المصارف الخاصة السورية باعتبارها المصارف الأكثر تقديماً للخدمات المصرفية المبتكرة وتشمل: بنك البركة، بنك الشام، بنك الأردن- سورية، البنك الدولي للتجارة والتمويل، بنك الشرق، البنك العربي، بنك عودة سورية، بنك بيمو السعودي الفرنسي، بنك سورية والخليج، بنك سورية والمهجر، بنك فرنسبنك سورية، بنك قطر، بنك بيبلوس، بنك سورية الدولي الإسلامي.

وتم تطبيق الدراسة في المصارف الخاصة على الإدارة العامة لهذه المصارف في محافظة دمشق، حيث أن عينة الدراسة هي عينة قصدية مكونة من الموظفين من المستويات الإدارية العليا والوسطى، وبلغ عدد الاستبانات الموزعة في كل إدارة من إدارات هذه المصارف 20 استبانة تم استردادها جميعاً ليكون مجموع العينة القصدية بشكل إجمالي 280 مفردة.

حدود الدراسة:

1-الحدود الموضوعية للدراسة: اقتصر الباحث على دراسة التحالفات الاستراتيجية بين المصارف محل الدراسة ووزارة الاتصالات والتقانة والمتعلقة بالتكنولوجيا ودخول أسواق جديدة كما تناول الباحث مفهوم الابتكار التسويقي المتعلق بالمنتجات الجديدة بالنسبة للسوق السورية بشكل خاص.

2-الحدود المكانية للدراسة: اقتصر الباحث على إجراء الدراسة على الإدارات العامة للمصارف الخاصة ضمن محافظة دمشق نظراً للظروف الصحية المتعلقة بانتشار وباء كورونا والأزمات المتعلقة بنقص توريدات النفط إلى مرافق النقل والمواصلات في سورية خلال فترة إجراء الدراسة.

3-الحدود الزمانية للدراسة: تم تطبيق الدراسة وجمع البيانات ضمن الفترة الواقعة بين 24 آذار ولغاية 27 نيسان من عام 2021.

الجانب النّظري للبحث:

أولاً: مفهوم التحالف الاستراتيجي

تتغير البيئة الاستراتيجية في الوقت الراهن للمنظمات بشكل أسرع من أي وقت مضى، بسبب التطور التكنولوجي السريع، وتشبع الأسواق الحالية وظهور أسواق جديدة ونماذج أعمال جديدة، وبروز دور كبير للابتكار، وعولمة الأعمال، كما تغير توازن الهيكل الاقتصادي والسياسي العالمي، مما خلق تحديات للرؤى الاستراتيجية للعديد من المنظمات فيما يتعلق باستراتيجياتها التعاونية. ولعل أبرز المتغيرات التي أفرزتها التحديات المعاصرة والتي أدت إلى تطورات هائلة دفعت المنظمات العالمية إلى تبني الأشكال المختلفة للتحالفات الاستراتيجية، هو التحول الرقمي الذي يقصد به التحول العميق والمتسارع لأنشطة الأعمال والعمليات والكفاءات والنماذج للاستفادة الكاملة من التغييرات والفرص التي توفرها التقنيات الرقمية وتأثيرها عبر المجتمع بطريقة إستراتيجية (Demirkan et al, 2016, 14).

وعموماً يمكن اعتبار التحالفات الاستراتيجية شكل من أشكال التعاون، ونوع من التقاربات التي تحدث بين المنظمات الاقتصادية، وهي في حقيقتها عقد أو اتفاق بعيد المدى يحدث بين مشروعين أو أكثر قائم على التعاون فيما بين الشركاء، ونشير إلى هذا التعاون لا يقتصر فقط على مساهمة كل منهم في رأس المال، وإنما قد تكون مساهمة فنية أو معرفة تكنولوجية، هذا وتتعد أشكال التحالفات الاستراتيجية حسب طبيعة العلاقة التي تربط بين الشركاء (أمين، 2011، 107).

والتحالف الاستراتيجي تعبير غير محدد، تعريفاته متنوعة وتحتاج إلى الدقة، ويرجع ذلك إلى حداثة الظاهرة وانعكاساتها على الوضعية الاقتصادية للمنظمات (أحمد والزين، 2011، 2)، ووردت تعاريف متعددة للتحالفات الاستراتيجية والتي يمكن للباحث أن يذكر بعضاً منها وفقاً للآتي:

يشير مصطلح التحالفات الاستراتيجية إلى علاقة طوعية بين منظمتين مستقلتين أو أكثر، عادة المنظمات، والتي تهدف إلى تحقيق أهدافها الإستراتيجية الفردية والمشتركة. ويعد مفهوم التحالفات الاستراتيجية مفهوماً متعدد الأبعاد يعتمد على (Q. He et al 2020, 590):

1-درجة التكامل بين الشركاء.

2-أسس العلاقة بين الشركاء (مثل الملكية والعقد والثقة).

كما تعرف التحالفات الاستراتيجية بأنها: عبارة عن عقود بسيطة أو مركبة تتسم بالمرونة وتتطلب أيضاً وجود تعاون بناء ومثمر بين الأطراف المتحالفة، حيث يتم بموجبها استفادة الأطراف المتحالفة من قدرات بعضها البعض لتحسين الميزة التنافسية لكل منها، وتحقيق أهداف مشتركة قد تكون مالية أو غير مالية قابلة للتطوير باستمرار (زيتوني وشتوح، 2019، 10).

ويمكن تعريف التحالفات الإستراتيجية على أنها:" علاقات بين المنظمات تربط جوانب معينة من أعمال منظمتين أو أكثر، وهي تشير عادة إلى تعاون طويل الأمد تلتزم خلاله المنظمات بمشروع مشترك باستثمارات وأرباح تكميلية وتساهم بشكل مستمر في مجال أو أكثر من المجالات الاستراتيجية الرئيسية(Klossek et al. 2015,36).

ويعرف التحالف الاستراتيجي أنه: عبارة عن علاقة التعاون التي تربط بين منظمتين أو أكثر بهدف حشد نقاط القوة الخاصة بكل طرف، من أجل النمو والتطور دون الاهتمام بحجم المنظمة أو البلد الذي تنتمي إليه (بو سمينة، 2015، 168). إذاً التحالفات الإستراتيجية هي علاقات بين منظمتين مستقلتين أو أكثر بهدف مشاركة القدرات أو الموارد أو تطويرها بشكل مشترك لتحقيق فوائد كبيرة متبادلة(Lenssen et al. 2011, 387) .

ومن خلال ما سبق، يمكن للباحث أن يعرف التحالفات الاستراتيجية بأنها عقد قانوني يؤسس لعلاقة تشاركية بين منظمتين على الأقل لتحقيق أهداف استراتيجية مشتركة غايتها تحسين الموقع التنافسي للمنظمات المتحالفة، وبناء ميزة تنافسية قائمة على الاستفادة من نقاط قوة الحلفاء لاستثمار الفرص المتاحة في السوق.

ثانياً: أنواع التحالف الاستراتيجية بالنظر الى طبيعة التحالف

تأخذ التحالفات الاستراتيجية وفق هذا المعيار الأنواع التالية (زيتوني وشتوح، 2019، 19):

أ-التحالفات الوظيفية:

التحالفات الاستراتيجية الوظيفية قد تكوف ضيقة المجال وترتبط فقط في منطقة وظائفية واحدة من العمل، في هذه الحالات يكوف تكامل الاحتياجات للشركات المساهمة أقل تعقيداً وبذلك فالتحالفات المستندة وظائفياً عادة لا تأخذ شكل الاتحاد بالربح والخسارة.

ب- التحالفات الإنتاجية:

هي تحالفات ذات طبيعة عملياتية يكوف فيها اثنين أو أكثر من المنظمات كل منها يصنع منتجات أو يزود خدمات بشكل مشاركة حصة أو فائدة عامة، يساهم التحالف الإنتاجي في تعزيز قدرات المتحالفين أو أحدهم.

ج- التحالفات التسويقية:

هي تحالفات تتقاسم فيها منظمتين أو أكثر خدمات التسويق أو لخبرات وفي أغلب الحالات فهي تربط شريكاً يقدم منتجاتها أو خدماتها في سوق يكون للشريك الآخر له حضور فيه بحيث تساعد القادم الجديد بالترويج والإعلان وتوزيع منتجاته أو الخدمات وأن هذه المنظمة التي تم تأسيسها قد تتفاوض على سعر ثابت لما تبديه من مساعدة أو تشارك بنسبة مئوية بمنتجات القادم الجديد على أسس متبادلة.

د- التحالفات المالية:

هو تحالف للشركات التي تريد تقليل المجازفة المالية المتعلقة بمشروعها. وقد يتشارك الشركاء بشكل متساوي في المساهمة في الموارد المالية للمشروع أو أن أحد الشركاء يساهم بالأمور المالية بينما يزود الطرف الثاني أو الشريك الخبرات الخاصة أو عمل أنواع أخرى من المساهمات بموازنة جزئية لنقصها في الاستثمار المالي.

هـ- التحالفات بالبحث والتطوير:

يركز هذا التحالف على موافقة الشركاء على تحمل مصاريف البحث وتطوير منتجات أو خدمات جديدة حيث تؤدي هذه التحالفات إلى تبادل الخبرات وتخفيض المخاطر والإسراع في النتائج، ويسمح هذا التحالف بتبادل التقنيات والمعارف بشكل متساوي كما يتسم بالوضوح والثقة والشفافية.

ثالثاً: مفهوم الابتكار التسويقي وأبعاده:

يرى (Schumpeter) أن الابتكار التسويقي هو: " تقديم منتجات جديدة، أو طرائق جديدة للإنتاج، أو فتح أسواق جديدة، أو استحداث مصدر جديد من الموردين، أو إجراء تنظيم جديد لأي صناعة" (Ehret and Galanakist, 2014, 5).

وأوضح (Peter Drucker) مفهوم الابتكار التسويقي اطلاقاً من أن غاية المنظمات اليوم تتجسد في خلق عملاء جدد فهي بذلك تعتمد على وظيفتين أساسيتين وهما الابتكار والتسويق، وهذين الأخيرين يحققان نتائج، أما كل ما تبقى يعد تكاليفاً، وعلى وجه التحديد فإن التسويق يسعى إلى المحافظة على العملاء الحاليين وخلق عملاء جدد، وللقيام بذلك فإن على المنظمات أن تقدم عروضاً جديدة للعملاء وإيجاد طرق متطورة لتقديمها لهم؛ أي بالابتكار، وذلك لأن العملاء لديهم صعوبة في التعبير عن احتياجاتهم التي تكون خارج نطاق خبرتهم الخاصة، والمنظمات المبتكرة هي منظمات من المرجح أن تكون جيدة في التسويق أيضاً والعكس بالعكس (Dodgson and others, 2014, 53).

ومن الأهداف الأساسية للتسويق الابتكاري هو إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانات المؤسسة الاقتصادية وإذا كان الهدف الساس ي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتلاءم مع قدرات أ وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، ويمكن توضيح أبعاده وفقاً للآتي: (عبد الله والسلبود، 2021، 88)

1-الابتكار في مجال المنتجات: ويتمثل في مقدرة الشركة على طرح منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، أو إدخال تحسينات أو إضافات سواء كلية أو محدودة على المنتجات الحالية، أو تحسينها بحيث تختلف عن الحالية بدرجة أو بأخرى.

2-الابتكار في مجال السعر: حيث الشركة التي تتبنى لابتكار في أسعار خدماتها هي من تكون أكثر نجاحاً في خلق التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذه الخدمات وما يتأمله العميل من فائدة ومنفعة يمكن أن يمتلكها عند الشراء، ولا يرتبط الابتكار في السعر بالضرورة بالبحث عن طريقة للتخفيض، فقد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثراً إيجابياً على سلوك العميل، كما يجب على الشركة تحديد خصائص العملاء المتوقعين والمستهدفين عند تطبيق الابتكار السعري.

3-الابتكار في مجال الترويج: يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالاً خصباً للابتكار، ويقصد به قدرة الشركة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في الاتصال المباشر وغير المباشر بالعميل من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج الشركة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته.

4-الابتكار في مجال التوزيع: تعد عميلة الابتكار في توزيع المنتجات عنصراً أساسياً في التسويق، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة غير مألوفة في التوزيع ما يؤثر على العملاء.

رابعاً: أهمية التحالفات الاستراتيجية في مرحلة إعادة الإعمار

يسمح التحالف الاستراتيجي بإحلال التعاون محل المنافسة، وهذا ما يسمح للمنظمات باستغلال قدراتها المتوفرة لتحقيق هدفاً مشتركاً، وهذا بدلاً من اعتماد أسلوب المنافسة الذي قد يؤدي إلى خروج إحدى المنظمات من السوق، فالتحالف يؤدي إلى السيطرة على المخاطر والتهديدات، وتسمح التحالفات للمنظمات بالمشاركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير ملموسة (أحمد والزين، 2011، 2).

ومن أبرز النقاط التي تكرس أهمية التحالفات الاستراتيجية في ظل العولمة هو التحول إلى التركيز على استثمار الابتكار والاستفادة من مزاياها عندما تكون المنظمة غير قادرة على توفير التقنيات الجديدة بمفردها كوسيلة لتوفير أنواع جديدة من المنتجات، بما في ذلك المنتجات المتكاملة رقميًا (Bustinza et al, 2019, 34) نتيجة لذلك، تحتاج المنظمات المعاصرة إلى مراجعة نماذج أعمالها التقليدية من أجل التعاون البيني وتنسيق العلاقات لتلبية التوقعات والمتطلبات والخصائص المتغيرة بسرعة للاستراتيجية الحالية أو المحتملة للشركاء (Bouncken and Fredrich,2016, 3584).

ومن خلال إسقاط هذه الأهمية على واقع تطبيق الدراسة في البيئة السورية يرى الباحث أن التحالف الاستراتيجي بين قطاع الاتصالات السورية وقطاع المصارف هو تحالف ضروري للارتقاء بالخدمات المصرفية بما يسهم في دعم الاقتصاد السوري للحاق بركب التطورات الرقمية الهائلة التي استطاعت بعض الدول العربية من مواكبتها بالاعتماد على الأساس التقني المتطور وإعادة هيكلة العمليات ونماذج الأعمال بما يلاءم هذا التحالف ويحقق نجاحه.

النتائج والمناقشة:

الدّراسة الإحصائيّة

1-مقياس معامل الثّبات Reliability Coeffcient

بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha كالآتي:

الجدول (1) اختبار ثبات أداة البحثReliability Statistics

اختبار ثبات الاستبانة	N of Items	Cronbach's Alpha
معامل الثبات لعبارات محور التحالفات الاستراتيجية (دخول الأسواق الجديدة)	7	.853
معامل الثبات لعبارات محور التحالفات الاستراتيجية (التكنولوجيا)	7	.973
معامل الثبات لعبارات محور الابتكار التسويقي	11	.954
معامل الثبات لجميع بنود الاستبانة	25	.987

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتبيّن من خلال الجدول (1) أنّ قيم معاملات الثّبات لكلّ محور من محاور الاستبانة ولجميع عبارات الاستبانة أكبر من 70 %، وهي معاملات ثبات مقبولة احصائياً أي أن بنود الاستبانة تتمتع بالثبات، ولاختبار صدق الاستبانة تم إجراء الاختبار الآتي:

الجدول (2)Correlations

		التحالفات الاستراتيجية	الابتكار التسويقي	متوسط المتوسطات
التحالفات الاستراتيجية	Pearson Correlation	1	.976**	.993**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	280	280	280
الابتكار التسويقي	Pearson Correlation	.976**	1	.994**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	280	280	280
متوسط المتوسطات	Pearson Correlation	.993**	.994**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	280	280	280

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث

يتبيّن من خلال الجدول (2) أنّ قيم معاملات الارتباط بين محاور الاستبانة ومتوسط المتوسطات هي معنوية عند مستوى الدلالة 5% وبالتالي تتمتع الاستبانة بالصدق وتلبي هدف الدراسة.

اختبار الفرضيات:

1-اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية لدخول أسواق جديدة بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية لدخول أسواق جديدة بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

اعتمد الباحث في تحليل قيم متوسطات إجابات أفراد العينة على معيار حكم مقياس ليكرت الخماسي الآتي:

الجدول (3) معيار حكم مقياس ليكرت الخماسي

مجال المتوسطات	1.8 – 1	2.60 – 1.81	3.40 – 2.61	4.20 – 3.41	5 – 4.21
التقييم	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً

ولاختبار الفرضية قام الباحث بإجراء الاختبارات الآتية:

أ-الإحصائيات الوصفية لمحور التحالفات الاستراتيجية لدخول الأسواق الجديدة:

الجدول (4) الإحصائيات الوصفية لمحور التحالفات الاستراتيجية لدخول الأسواق الجديدة

السؤال	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	0.000
1- توفر المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة المنصات الإلكترونية اللازمة للمصرف لاستهداف شرائح أوسع من العملاء.	.056	.930	4.06	280	0.000
2- تقدم المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة خدماتها المتعلقة بتوفير شبكة اتصالات سريعة خاصة بنظم معلومات المصرف.	.063	1.047	4.09	280	0.001
3-تسهل الخدمات التي تقدمها المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة استخدام تطبيقات المصرف الالكترونية.	.064	1.077	4.02	280	0.002
4-يوجد تنسيق مستمر بين المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة وبين مصرفكم بهدف توفير خدمات مصرفية حديثة تستهدف شرائح جديدة من العملاء.	.062	1.038	4.06	280	0.001

0.000	280	4.04	1.019	.061	5-يوجد تعاون وثيق ومستمر بين المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة وبين مصرفكم لتطوير الخدمات المصرفية الحالية بما يتلاءم مع تطورات السوق السورية.
0.001	280	4.18	.977	.058	6-يوجد تخطيط استراتيجي بين المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة وبين مصرفكم لوضع مستلزمات آليات واستراتيجيات دخول الأسواق الجديدة.
0.002	280	4.09	1.016	.061	7-يوجد توجه استراتيجي لتدعيم التحالفات الحالية وتطويرها بين المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة وبين مصرفكم لتقديم خدمات مصرفية متطورة.

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول (4) أن التقييم المقابل لمتوسطات بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التحالفات الاستراتيجية لدخول الأسواق الجديدة هو تقييم جيد وفقاً لمعيار حكم مقياس ليكرت الخماسي.

ب-الإحصائيات الوصفية الخاصة بمحور الابتكار التسويقي:

الجدول (5) الإحصائيات الوصفية الخاصة بمحور الابتكار التسويقي

0.000	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	السؤال
0.001	280	4.05	1.085	.065	15-يقدم مصرفكم خدمات مصرفية حديثة بالنسبة للسوق السورية.
0.002	280	4.10	1.013	.061	16-يقوم مصرفكم بتطوير الخدمات المصرفية الحالية بناء على معلومات دقيقة عن السوق السورية المستهدفة.
0.000	280	4.11	1.074	.064	17-يقوم مصرفكم بالتحسين المستمر للمزيج الخدمي بما يتلاءم مع رغبات العملاء وتطلعاتهم.
0.001	280	3.97	1.137	.068	18-يتم وضع أسعار مدروسة للخدمات الحديثة ملائمة للأوضاع الراهنة في سورية.
0.000	280	4.01	1.131	.068	19-يتم تقديم عروض مبتكرة لتسعير المنتجات المصرفية بما يشجع العملاء على الإقبال للتعامل مع مصرفكم.
0.000	280	4.00	1.009	.060	20-يقدم المصرف خدماته عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية.
0.001	280	4.32	1.007	.060	21-توفر قنوات تقديم الخدمة المصرفية الحديثة السرعة في الإنجاز بما يحقق المنفعة للعملاء
0-000	280	4.40	1.018	.061	22-يتم تطوير الاستراتيجيات الترويجية للمصرف بالشكل الذي يجذب العملاء بشكل ملفت.
0.000	280	4.27	1.059	.063	23-يتم استثمار التكنولوجيا الحديثة لاتباع الأساليب الترويجية المبتكرة.
0.003	280	4.30	1.076	.064	24-يتم تطوير التصميم الداخلي للمصرف بشكل مستمر وبطرق مبتكرة.

25-يتمتع الموظفون في المصرف بقدرتهم على التواصل الاجتماعي مع العملاء بشكل خارج عن الطرق التقليدية.	.063	1.060	4.33	280	0.001

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول (5) أن التقييم المقابل لمتوسطات بنود الاستبانة المتعلقة بمحور الابتكار التسويقي هو تقييم جيد بالنسبة للبنود من 15 حتى 20، وتقييم جيد جداً للبنود من 21 حتى 25 وذلك وفقاً لمعيار حكم مقياس ليكرت الخماسي.

ج-الإحصائيات الوصفية الإجمالية لمحوري التحالفات الاستراتيجية لدخول الأسواق الجديدة والابتكار التسويقي:

الجدول (6)One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التحالفات الاستراتيجية لدخول الأسواق الجديدة	280	4.0750	.74047	.04425
الابتكار التسويقي	280	4.1688	.87955	.05256

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول (6) أن التقييم المقابل لإجمالي متوسط بنود الاستبانة لكل من محوري التحالفات الاستراتيجية لدخول الأسواق الجديدة، والابتكار التسويقي هو تقييم إجمالي جيد وفقاً لمعيار حكم مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (7)One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
التحالفات	24.293	279	.000	1.07500	.9879	1.1621
الابتكار التسويقي	22.237	279	.000	1.16883	1.0654	1.2723

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول (7) أن قيمة sig أقل من 5% وبالتالي فإن قيمة المتوسطات الحسابية لكل من محوري التحالفات الاستراتيجية لدخول الأسواق الجديدة، والابتكار التسويقي مقبولة إحصائياً.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول (8)Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905[a]	.818	.818	.37556

a. Predictors: (Constant), تحالفات **المصدر: إعداد الباحث**

يلاحظ من خلال الجدول (8) بأن قيمة معامل التحديد R^2 = 0.818 أي أن المتغير المستقل وهو التحالفات الاستراتيجية لدخول الأسواق الجديدة يفسر 81% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو الابتكار التسويقي.

الجدول (9) ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.627	1	176.627	1252.283	.000[b]
	Residual	39.210	278	.141		
	Total	215.837	279			

المصدر: إعداد الباحث

a. Dependent Variable: الابتكار التسويقي

b. Predictors: (Constant), التحالفات

يلاحظ من اختبار ANOVA معنوية اختبار F مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث أن قيمة sig المقابلة لاختبار F < 0.05.

الجدول (10) Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.210-	.126		-1.669-	60.0
	التحالفات	1.075	.030	.905	35.388	.000

المصدر: إعداد الباحث

a. Dependent Variable: الابتكار التسويقي

يلاحظ أن قيمة الثابت معنوية عند مستوى الدلالة 5% ومعامل الانحدار الخاص بالمتغير المستقل أيضاً معنوي عند مستوى الدلالة 5%؛

وتبين مما سبق أن قيمة مستوى الدلالة 0.05 > sig بالنسبة لقيم معامل الارتباط المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى، وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية لدخول أسواق جديدة بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة، وهي علاقة طردية جيدة.

2-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية في مجال التكنولوجيا بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية في مجال التكنولوجيا بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

لاختبار الفرضية قام الباحث بإجراء الاختبارات الآتية:

أ-الإحصائيات الوصفية لمحور التحالفات الاستراتيجية في مجال التكنولوجيا:

الجدول (10) الإحصائيات الوصفية لمحور التحالفات الاستراتيجية في مجال التكنولوجيا

Sig	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	السؤال
0.000	280	4.03	1.052	.063	8-توفر المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة البنى التحتية التكنولوجية الضرورية لتقديم الخدمات المصرفية الحديثة.

9-يتم التنسيق المستمر بين المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة وبين مصرفكم لتطوير شبكات الاتصالات الخاصة بالمصرف.	.059	.994	4.07	280	0.002
10- تتيح خدمات المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة لمصرفكم توفير قواعد بيانات دقيقة تحسن من جودة القرار.	.060	1.000	4.03	280	0.001
11-يتم التنسيق بين المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة وبين مصرفكم لإيجاد آليات التحول الرقمي للخدمات المصرفية.	.064	1.068	4.31	280	0.000
12-توفر المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة شبكة انترنت تخدم أهداف المصرف وتلبي حاجاته.	.057	.960	4.00	280	0.002
13-يوجد تنسيق بين المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة وبين مصرفكم لتقديم خدمات حديثة مشتركة تحقق أهداف الطرفين.	.060	1.005	4.31	280	0.001
14-توجد رؤية مستقبلة للتطوير المستمر للتعاون التكنولوجي بين المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة وبين مصرفكم.	.062	1.040	4.22	280	0.000

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول (10) أن التقييم المقابل لمتوسطات بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التحالفات الاستراتيجية في مجل التكنولوجيا هو تقييم جيد بالنسبة للبنود من 8 حتى 10 وأيضاً البند 12، وتقييم جيد جداً للبنود 11 ، 13، 15 وذلك وفقاً لمعيار حكم مقياس ليكرت الخماسي.

ب-الإحصائيات الوصفية الخاصة بمحور التحالفات الاستراتيجية في مجال التكنولوجيا

الجدول (11) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تكنولوجيا	280	4.1367	.94387	.05641

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول (6) أن التقييم المقابل لإجمالي متوسط بنود الاستبانة لمحور التحالفات الاستراتيجية في مجال التكنولوجيا هو تقييم إجمالي جيد وفقاً لمعيار حكم مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (12) One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
تكنولوجيا	20.152	279	.000	1.13673	1.0257	1.2478

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول (12) أن قيمة sig أقل من 5% وبالتالي فإن قيمة المتوسط الحسابي لمحور التحالفات الاستراتيجية في مجال التكنولوجيا مقبولة إحصائياً.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الجدول (13) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982[a]	.964	.964	.16709

a. Predictors: (Constant), تكنولوجيا **المصدر: إعداد الباحث**

يلاحظ من خلال الجدول (13) بأن قيمة معامل التحديد R^2=0.964 أي أن المتغير المستقل وهو التحالفات الاستراتيجية في مجال التكنولوجيا يفسر 96% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو الابتكار التسويقي.

الجدول (14) ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.076	1	208.076	7453.123	.000[b]
	Residual	7.761	278	.028		
	Total	215.837	279			

a. Dependent Variable: الابتكار التسويقي **المصدر: إعداد الباحث**

b. Predictors: (Constant), تكنولوجيا

يلاحظ من اختبار ANOVA معنوية اختبار F مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث أن قيمة sig المقابلة لاختبار F < 0.05.

الجدول (15) Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.384	.045		8.539	.000
	تكنولوجيا	.915	.011	.982	86.331	.000

a. Dependent Variable: الابتكار التسويقي **المصدر: إعداد الباحث**

يلاحظ أن قيمة الثابت معنوية عند مستوى الدلالة 5% ومعامل الانحدار الخاص بالمتغير المستقل أيضاً معنوي عند مستوى الدلالة 5%؛

وتبين مما سبق أن قيمة مستوى الدلالة sig < 0.05 بالنسبة لقيم معامل الارتباط المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية، وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية في مجال التكنولوجيا بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة، وهي علاقة طردية جيدة.

3-اختبار الفرضية الرئيسة:

الفرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

الجدول (16) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976[a]	.952	.952	.19262

a. Predictors: (Constant), تحالف

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول (16) بأن قيمة معامل التحديد R^2=0.952 أي أن المتغير المستقل وهو التحالفات الاستراتيجية في مجال التكنولوجيا يفسر 95% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو الابتكار التسويقي.

الجدول (17) ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.523	1	205.523	5539.336	.000[b]
	Residual	10.314	278	.037		
	Total	215.837	279			

a. Dependent Variable: الابتكار التسويقي

المصدر: إعداد الباحث

b. Predictors: (Constant), تحالف

يلاحظ من اختبار ANOVA معنوية اختبار F مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث أن قيمة sig المقابلة لاختبار F < 0.05.

الجدول (18) Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.139-	.059		-2.351-	.019
	تحالف	1.049	.014	.976	74.427	.000

a. Dependent Variable: الابتكار التسويقي

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ أن قيمة الثابت معنوية عند مستوى الدلالة 5% ومعامل الانحدار الخاص بالمتغير المستقل أيضاً معنوي عند مستوى الدلالة 5%؛

وتبين مما سبق أن قيمة مستوى الدلالة sig < 0.05 بالنسبة لقيم معامل الارتباط المتعلقة بالفرضية الرئيسة وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة، وهي علاقة طردية جيدة.

الاستنتاجات والتّوصيات:

1- الاستنتاجات:

1- يوجد تحالف استراتيجي جيد بين قطاع الاتصالات والمصارف محل الدراسة وهو يأخذ شكل من أشكال التعاون بين المنظمات غير المتنافسة لتحقيق أهداف مشتركة تخدم الطرفين بما ينعكس بشكل إيجابي على عجلة التنمية الاقتصادية في سورية سواء كان هذا التحالف لدخول الأسواق الجديدة أو في مجال التكنولوجيا.

2-توفر المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة المنصات الإلكترونية اللازمة للمصرف لاستهداف شرائح أوسع من العملاء، وشبكة اتصالات سريعة خاصة بنظم معلومات المصرف تتيح له البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات لدخول أسواق جديدة، كما تسهل الخدمات التي تقدمها المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة استخدام تطبيقات المصرف الالكترونية بشكل جيد.

3-يوجد تنسيق مستمر وتعاون وثيق بين قطاع الاتصالات والمصارف محل الدراسة بهدف توفير خدمات مصرفية حديثة تستهدف شرائح جديدة من العملاء وكذلك تطوير الخدمات المصرفية الحالية بما يتلاءم مع تطورات السوق السورية.

4-يوجد تخطيط وتوجه استراتيجي جيد بين قطاع الاتصالات والمصارف محل الدراسة لوضع مستلزمات آليات واستراتيجيات دخول الأسواق الجديدة، وتدعيم التحالفات الحالية وتطويرها بشكل دائم.

5-توفر المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة البنى التحتية التكنولوجية الضرورية لتقديم الخدمات المصرفية الحديثة، كما يتم التنسيق المستمر معها لتطوير شبكات الاتصالات الخاصة بالمصارف مما يسهم في توفير قواعد بيانات دقيقة تحسن من جودة القرار.

6-يتم التنسيق بين المؤسسات التابعة لوزارة الاتصالات والتقانة وبين المصارف محل الدراسة لإيجاد آليات التحول الرقمي للخدمات المصرفية في المرحلة القادمة، كما توجد رؤية مستقبلة للتطوير المستمر للتعاون التكنولوجي لتقديم خدمات حديثة مشتركة تحقق أهداف الطرفين.

7-يوجد تقييم جيد للابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة وذلك وفقاً للمقومات المتاحة في الوقت الحالي حيث تسهم التحالفات الاستراتيجية في تحقيق التكامل الذي لا تستطيع المنظمات أن توفره من تلقاء نفسها وخاصة في ظل التطورات المتسارعة.

8-توجد علاقة طردية جيدة بين التحالفات الاستراتيجية بين قطاع المصارف وقطاع الاتصالات السورية وتحقيق الابتكار التسويقي في هذه المصارف سواء كانت هذه التحالفات الاستراتيجية لدخول أسواق جديدة أو في مجال التكنولوجيا.

2- التّوصيات:

إن النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الجانب العملي للدراسة هي نتائج مبنية على القدرات المتاحة المتوافرة في الوقت الراهن في سورية، حيث أن ظروف الحصار الاقتصادي والتكنولوجي الذي تعاني منه سورية لسنوات تحول دون

قدرة المصارف على تطوير أدائها بالشكل المطلوب، وفي إطار هذه النتائج التي أكدت على الدور الإيجابي للتحالفات الاستراتيجية في تحقيق الابتكار التسويقي يقدم الباحث التوصيات الآتية:

1-إيجاد الآليات التي ترتقي بالتعاون بين القطاع المصرفي وقطاع الاتصالات ليصبح تحالف استراتيجي قوي، ويمكن ذلك من خلال الاستفادة من الدول الصديقة في مجال شراء التكنولوجيا الحديثة واستثمارها في السوق السورية لتقديم المزيد من الابتكارات التسويقية من أجل اللحاق بركب التطور التقني والتحول الرقمي الذي بدأت العديد من الدول النامية باتخاذ خطى متقدمة في هذا المجال.

2-لا تزال البنى التحتية لشبكات الاتصالات والانترنت في سورية تعاني من العديد من المشكلات، ويوصي الباحث بضرورة تحديث هذه الشبكات التي ستكون البنية الأساسية لمنظومة الدفع الالكتروني الذي يعد أول التحديات أمام المصارف السورية في المرحلة المقبلة.

3-إن أغلب الخدمات المصرفية الحديثة تقوم بشكل أساسي على شبكة اتصالات سريعة وذات جودة عالية، لذلك يجب أن يكون التنسيق عالي المستوى بين القطاعين لتحديث هذه الشبكات التي تعتبر معيار لجودة الخدمة المصرفية الحديثة.

4- إن نظم المعلومات الحديثة تحتاج شبكات اتصالات تسهم في إيصال المعلومة لمتخذي القرار بالوقت الصحيح، وبالتالي من الأفضل التنسيق بين قطاع الاتصالات والمصارف لاختيار البدائل الأمثل للمرحلة المقبلة باعتبار أن نظم المعلومات الحديثة تسهم في قدرة المصارف على تلبية الحاجات المتغيرة للسوق.

5-من الضروري أن تقوم المصارف ببناء ميزة تنافسية مستدامة لها قائمة على الابتكار، من خلال تطوير وتحديث المزيج التسويقي المصرفي بشكل مستمر والاستفادة من تجارب الدول للوصول إلى تقديم خدمات مصرفية رقمية حديثة.

References:

1- Abdullah, Moataz, and Saad Al-Salboud (2021). A proposed model for using innovative marketing in social media platforms - a field study on clients of Mobily Communications Company, Kingdom of Saudi Arabia. Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences, Volume 5, Issue 2, 84-102.

2- Ahmed, Alash, Mansouri Al-Zein (2009). Strategic Alliance as a Necessity for Economic Organizations in the Light of Globalization, "The Case of Algeria, The Third Scientific Conference on Business Organization Management: Contemporary Global Challenges, Applied Science Private University, Jordan.

3-Amin, bin Azza Muhammad (2011). Strategic alliances between economic institutions as a mechanism for achieving competitive advantage in globalization. Baghdad College of Economic Sciences Journal, No. 26, 103-119.

4-Bustinza, O. F., E. Gomes, F. Vendrell-Herrero and T. Baines (2019). 'Product–service innovation and performance: the role of collaborative partnerships and R&D intensity', *R&D Management*, **49**, pp. 33–45.

5-Bouncken, R. B. and V. Fredrich (2016). 'Business model innovation in alliances: successful configurations', *Journal of Business Research*, **69**, pp. 3584–3590.

6-Cacciolatti, L., Rosli, A., Ruiz-Alba, J. and Chang, J. (2020). **Strategic Alliances and Firm Performance in Startups with a Social Mission**. *Journal of Business Research.* 106, pp. 106-117.

7- Dodgson, Mark *et al* (2014). **The Oxford Handbook of Innovation Management**. oxford university press, United Kingdom.

8- Demirkan, H., J. C. Spohrer and J. J. Welser (2016). 'Digital innovation and strategic transformation', *IT Professional*, **18**, pp. 14–18.
9- Ehret, Micheal, Kostas Galanakist (2014). **Marketing Innovation, The Innovation Challenge, Creative Trainer Module**, Nottingham Trent University, Nottingham Business School.
10- Khalil, Imam (2021). Strategic alliances as a tool to achieve the competitiveness of industrial clusters by applying to the leather industry in Egypt during the period 2004-2017. National Planning Institute, Egypt.
11-Klossek, A. – Meyer, K. E. – Nippa, M. (2015) Why do strategic alliances persist? A behavioral decision models. Managerial and Decision Economics, Vol. 36 (7), 470–486.
12-Lenssen, G. – Blagov, Y. – Bevan, D. – Cui, Y. – Jiao, H. (2011) Dynamic capabilities, strategic stakeholder alliances and sustainable competitive advantage: evidence from China. *Corporate Governance: The international journal of business in so-ciety*.
13-Musa, Muhammad Badr Mustafa (2021). The role of telecom service agents as one of the types of strategic alliances in achieving customer satisfaction (a case study on Raya Call Center Company). The Scientific Journal of Commercial Research, First Issue, 247-287.
14-Qile He, Maureen Meadows, Duncan Angwin, Emanuel Gomes, John Child (2020). Strategic Alliance Research in the Era of Digital Transformation: Perspectives on Future Research. British Journal of Management, Vol. 31, 589–617
15-Spieth, Patrick, Sven M. Laudien, Svenja Meissner (2021) Business model innovation in strategic alliances: a multi-layer perspective. R&D Management, 51, 1, 2021, 24-39.
16-Syrian Ministry of Communications and Technology (2014): A strategy for communications and information technologies for economic and social development in Syria. 2. Strategic directions, the Syrian Ministry of Communications and Technology website, 1/6/2020, available through the link:
http://www.moct.gov.sy/sites/default/files/uploadss/Strategy2_1.pdf
17-Vattikoti, Kishore, Abdul Razak (2018). **an empirical study on strategic alliances of multi-national companies in the modern global era-a select case study,** Academy of Strategic Management Journal, Volume 17, Issue 4, 1-13.
18-Zaitouni, Nabila, Maryamah Shtouh (2019). Strategic alliances and their role in improving and enhancing the respiratory advantage of economic institutions. Master Thesis, University of May 8, 1945, Guelma, Algeria.