

أثر الابتكار و الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية

مريم نواله و داني الكبير معاشو

جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس

ملخص

تهدف الدراسة إلى مدى التعرف على أهمية عناصر إستراتيجية الابتكار و الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية، وتقديم توصيات حول كيفية تعميق أثر الابتكار و الإبداع، و ما هي المكونات التكنولوجية الأكثر تأثيراً على تحقيق الميزة التنافسية في عالم البنوك.

ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم تصميم وتطوير استبانة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة بهدف تحليلها، فقد تم اختيار عينة مائة من مجتمع الدراسة مكونة من جميع فروع المصارف التجارية الأردنية و البالغ (8) مصارف و هم (البنك العربي ، بنك الإسكان ، بنك الأردن ، بنك سوستيه ، جنرال ، البنك التجاري الأردني ، البنك الأردني الكويتي ، البنك الإسلامي ، البنك العربي الإسلامي) ويشمل مدراء الفروع ، و مساعدين مدراء الفروع ، و رؤساء أقسام التسهيلات . كما تم تصميم أداة الدراسة وصياغتها بدقة بعد تحكيمها من طرف محكمين والرجوع إلى استبانات الدراسات السابقة للتأكد من مدى ملائمة أسئلة الاستبانة لكل المتغيرات التي يلم بها الموضوع.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن كل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار و الإبداع في المنتجات و الخدمات المصرفية على القوى التنافسية في قطاع المصارف التجارية الأردنية، و هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار و الإبداع التسويقي في الأسعار على تعزيز الميزة التنافسية في قطاع

المصارف التجارية الأردنية، و أخيرا هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك الإدارة العليا للابتكار و الإبداع في الخدمات المصرفية ، و بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

المقدمة :

أصبحت البنوك في بيئة الأعمال المصرفية الحالية القائمة على المنافسة تواجه تحديات غير مسبوقة بسبب أن التغير أصبح هو القاعدة في الإدارة ، و التنظيم ، و العمليات و الخدمات الجديدة ، و السرعة في التغير التي أخذت تفرضها المنافسة و التي هي أحد المعايير الأساسية في عالم الأعمال المصرفية الحديثة ، تعتمد بشكل متزايد على الإبتكار Innovation كمدخل أساسي في هذه المنافسة لتقديم أفضل المنتجات و الخدمات ذات الجودة و التي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية من أجل إرضاء العملاء و المحافظة عليهم .

إن الإبتكار و الإبداع التسويقي في عالم البنوك اليوم بات حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المصارف التجارية لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو و البقاء ، و ما يرافقها من ضغوط و تهديدات ولا بد للمصارف من الإستجابة و التكيف ، و التجديد و الإبداع في الخدمات التي تقدمها لعملائها لكي تنمو و تبقى ، و عليه فالنمو و البقاء مرتبط بمدى تجاوب البنوك مع بيئتها ، (رمضان ، جودة ، 2003 ص 16)

و بالتالي فإن الإبتكار و الإبداع التسويقي في المصارف التجارية لا بد أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم ، ولا بد من الإبتكار و الإبداع في الجهود التسويقية ، و خلق مزيج تسويقي للمنتجات المصرفية بشكل متكامل و القيام بأنشطة تسويقية إبتكارية تساهم في جعل البنوك بأفضل ما يمكن وذلك من أجل إرضاء العملاء ، و تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

ومع ثورة التكنولوجيا المعاصرة ، و تزايد حدة المنافسة أخذت المنظمات تدرك شيئا فشيئا أهمية الإبتكار و الإبداع و دوره كنشاط يمكن أن يكون منظما ، ومنهجيا ، من أجل التوصل إلى خدمات ، ومنتجات ، و أسواق ، و تقنية ، وعمليات و أساليب جديدة تحقق ميزة تنافسية لا تقل قيمته و كفاءته عن أي مصدر اخر كالموارد المالية ، أو القدرات التنظيمية (عبود ، نجم ، 2002 ص 134) .

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم منتج الخدمة، و تسويقها لأنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات و المستفيدين (الضمور ، 2002 ص 315) .

إن الإدارة المبدعة لا بد لها من تطوير منظومة من القيم تؤكد من بين أشياء عديدة على الجودة ، و التميز في الخدمات، و تعمل على الإستخدام المكثف للمعرفة ، وتواكب التغيرات السريعة من خلال تميزها بالمرونة و السرعة في التجاوب مع متطلبات التغيير ، كما لا بد للمنظمة المبدعة من أن تستثمر الطاقات المتجددة ، و توظيف التكنولوجيا أحسن توظيف ، و تستشعر حاجات المستفيدين من خدماتها ، و تعمل على تطوير الموارد البشرية المؤهلة ، و الإستثمار في تعليمها و تطويرها ، و تدريبها بإستمرار ، و توفير فرص التطور الذاتي لها ، مما يعطيها القدرة على المرونة و التكيف مع المواقف المختلفة ، ويولد لديها شعورا بالتمكن ، و يساعدها على حل المشكلات و إتخاذ القرارات ، و يعزز قدرتها على التعامل مع التطورات التكنولوجية .

لقد زاد الإهتمام بموضوع الإبتكار و الإبداع في جودة الخدمات في السنوات الأخيرة حيث أصبحت الجودة أكبر ميزة للخدمة المقدمة وسلاحا تنافسيا قويا للمؤسسات الخدمانية التي تملكها

1- أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة من مواقع البيئة الأردنية التي تواجه المصارف الأردنية فيها ضغوطات و تحديات داخلية و خارجية من أجل مواكبة التقنيات الحديثة ، وبذلك أصبحت البنوك تتجه نحو الإبتكار و الإبداع التسويقي في خدماتها ، ومنتجاتها المصرفية ، و أسعارها ، و ترويجها لعملياتها المصرفية من أجل تحقيق ميزه تنافسية تميزها عن غيرها في بيئة الأعمال المصرفية و ذلك من خلال حجم الحصة السوقية من العملاء ، ومقدار الربح الذي تحققه من جراء هذه الميزة التنافسية للبنوك ، ولكون القطاع المصرفي يلعب دورا بارزا في خدمة الاقتصاد الوطني ، فقد شهد هذا القطاع تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة من حيث المنتجات و الخدمات التي يقدمها للعملاء إستجابة لمتطلبات النمو و توقع زيادة فرص

الإستثمار فيه ، حيث أصبحت المنافسة حادة بين المصارف الأردنية نفسها ، وبين المصارف الأجنبية من جهة ، وبين المصارف التجارية و المؤسسات المالية من جهة أخرى، فجميع هذه المصارف تقدم نفس الخدمات ، إلا أنها تختلف في مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الأمر الذي حدا بإدارة هذه المصارف للبحث عن طرق جديدة للإبتكار و الإبداع التسويقي بهدف المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد و تحقيق ميزة تنافسية ، و ذلك عن طريق التوجه إلى إبتكارات ، و إبداعات تقنية ، و إدارية و تسويقية جديدة في خدماتها . وتلقي هذه الدراسة الضوء على توضيح دور الإبتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية ، و ذلك بأن الإبتكار و الإبداع التسويقي يعطي مجال للمصارف في تحسين عملياتها المصرفية في المنتجات و الخدمات ، و الأسعار ، و الترويج و التوزيع حتى

تستطيع أن تحقق الميزة التنافسية التي تميزها عن غيرها في البيئة التنافسية التي تعمل بها هذه المصارف التجارية الأردنية .

2- مشكلة الدراسة :

شهد العصر الحالي تزايدا في المنافسة بين المؤسسات التجارية ، ومنها المؤسسات المصرفية نتيجة عوامل متعددة منها ما هو تقليدي ناشئ عن طبيعة العمل في القطاع المصرفي في ضوء إقتصاديات السوق ، ومنها ما هو حديث نتيجة العولمة و تحرير التجارة ، و التقدم الهائل في مجال التكنولوجيا ، كل ذلك زاد من شدة المنافسة في بيئات الأعمال وأدى إلى زيادة الإهتمام بالإبتكار و الإبداع كطريقة للتغلب على المنافسين ، مما زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات ومنها المصارف .

وبالتالي فإن الغرض من هذا الدراسة هو تطوير نموذج يحدد دور الإبتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

3- أهداف الدراسة :

إن الهدف من هذه الدراسة يمكن التعرف عليه من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هو دور الإبتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية
 - ما هو دور الإبتكار و الإبداع في الأسعار في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية
 - ما هو دور إدراك الإدارة العليا للإبتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية
- ## 4-فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية و بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

الفرضية الثانية :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار و الإبداع في الأسعار ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

الفرضية الثالثة :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الإدارة العليا للإبتكار و الإبداع ، و بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية

أولاً: مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع فروع المصارف التجارية الأردنية في عمان ، و البالغ (8) مصارف و هم (البنك العربي ، بنك الإسكان ، بنك الأردن ، بنك سوستيه ، جنرال ، البنك التجاري الأردني ، البنك الأردني الكويتي ، البنك الإسلامي ، البنك العربي الإسلامي) ويشمل مدراء الفروع ، و مساعدين مدراء الفروع ، و رؤساء أقسام التسهيلات .

أ- عينة الدراسة :

تم توزيع إستبانة الدراسة على جميع مدراء الفروع ، و مساعدين مدراء الفروع ، و رؤساء أقسام التسهيلات ، العاملين بفروع البنوك العاملة في مدينة عمان.

ثانياً : - مصادر البيانات

تم إستخدام الطرق التالية في جميع البيانات المتعلقة بالدراسة و متغيراتها على النحو التالي :

أ- البيانات الثانوية :

تم الرجوع إلى الكتب و الدوريات و المقالات الأدبية ذات العلاقة بالدراسة لهدف توضيح المفاهيم الأساسية و الأبعاد المختلفة لموضوع الدراسة .

ب-البيانات الأولية :

سوف تعتمد الدراسة في جمع البيانات الأولية والتي توضح الظاهرة قيد الدراسة على الإستبانة و التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة .

ثالثاً : - الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم إستخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحليل نتائج هذه الدراسة :

1-مقاييس الإحصاء الوصفي :

وذلك لوصف البيانات و ترتيب متغيرات الدراسة حسب أهميتها إعتقاداً على أوساطها الحسابية و أهم هذه المقاييس (التكررات ، المتوسطات الحسابية ، و الإنحرافات المعيارية)

2- مقاييس الإحصاء التحليلي وأهمها :

تحليل التباين ANOVA

إختبار (F) Distribution

وذلك لإختبار الفرضيات

وكذلك تحليل الارتباط لتفسير مقدار إرتباط المتغير التابع مع المتغيرات المستقلة ، و تحديد قوة و إتجاه العلاقة بين المتغيرات مع بعضها .

5- التعريف الإجرائي للمصطلحات :

• الإبتكار التسويقي : *Marketing innovation* :

هو تطبيق وتوليد الأفكار الجديدة ، أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وتكون هذه الأفكار في إبتكار المنتج (منتجات جديدة) و إبتكار بالعمليات (تكنولوجيا تصنيع جديدة) أو الإبتكار الإداري .

وهو الإستغلال الناجح لأفكار جديدة و يمكن إدخاله كنظام او تعلمه ، ويمكن ممارسته ، وقد ينصب على عنصر المنتجات أو على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو على عنصر التوزيع أو على كل هذه العناصر في أن واحد

• الإبداع التسويقي : *Marketing Creativity*

يعني التجديد يوصفه إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد ، ويتم التوصل إلى حل خلاصة لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة و تطبيقها ، و أن الإبداع هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج .

• الميزة التنافسية : *Competitive Advantages*

هي الخصائص التي تتميز بها المؤسسة و تعزز مكانتها ووضعها في السوق مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى ، و خاصة في مجالات السلع و الخدمات ، و الأشخاص ، و الموارد ، و الإمكانيات ، و الكلفة و الأسعار .

6- الدراسات السابقة :

• في دراسة قام بها حداد ، و الغدير عام (2004) بعنوان : الإبتكار و الإبداع

التسويقي في صناعة الأدوية : دراسة ميدانية على شركات الأدوية الأردنية .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك مديري شركات الأدوية الأردنية ، وكبار موظفيها لأهمية الإبتكار و الإبداع التسويقي في صناعة الأدوية و أثره على نجاح هذه الشركات وقدرتها على تقديم منتجات جديدة ، و تطوير منتجاتها الحالية إستجابة لمتطلبات المنافسة الشديدة في هذه الصناعة حيث إعتبر الباحثان الإبتكار و الإبداع التسويقي إحدى العناصر الأساسية التي تلعب دورا أساسيا في نجاح المنظمات ، و الذي يحظى بإهتمام واضح في الدول الصناعية المتقدمة و قد ركزت الدراسة على أهمية وواقع الإبتكار و الإبداع التسويقي لشركات الأدوية الأردنية وموقف هذه الشركات ونظرتها إلى هذا الموضوع والأساليب التي تستخدمها

لتشجيع الإبتكار و الإبداع التسويقي ، و ركزت الدراسة على التصرف على مدى إدراك مديري شركات إنتاج الأدوية في الأردن من حيث :

- أهمية الإبتكار و الإبداع التسويقي
 - البعد التسويقي للإبتكار و الإبداع
 - واقع و افاق الإبتكار و الإبداع لدى شركات الأدوية الأردنية
 - دور الإبتكار التسويقي في تعزيز العلاقات بين شركات الأدوية الأردنية
 - توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات شركات الأدوية الأردنية من أجل تبني مفهوم الإبتكار و الإبداع التسويقي .
- وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :**

- 1- تولى شركات الأدوية الأردنية أهمية المناسبة للبحث و التطوير و خاصة فيما يتعلق بتقديم المنتجات الجديدة و تطوير المنتجات الحالية ولكنها تعطي إهتماماً أقل للإستفادة من الأفكار التي قد تبدو غريبة للوهلة الأولى.
- 2- متابعة شركات الأدوية الأردنية لما يحدث في سوق الأدوية من إختراعات و إبتكارات وتطورات و الإهتمام بمقترحات الأطباء و الصيادلة فيما يتعلق بموضوع الأدوية .
- 3- بينت الدراسة أن هناك علاقة بين التفكير الإبداعي من جهة وكل من أساليب البحث و التطوير من جهة أخرى .

• **دراسة قام بها المعشر ، زياد ، و علي ، صباح عام (2004) بعنوان : علاقة متغيرات بيئة العمل بالإبتكار .**

أوضحت هذه الدراسة إن زيادة أهمية الإبتكار بالنسبة لمنظمات الأعمال وفي مختلف الأنشطة بدأ يأخذ الجهد الكبير في مجال الدراسات و البحوث و زيادة على تطبيقاته ، حيث هدفت الدراسة إلى تقديم مفهوم للإبتكار و إختبار القدرات الإبتكارية لمجتمع الدراسة ، وبحث بيئة العمل من خلال متغيرات التشجيع و الإستقلالية و العوائق التنظيمية ، و متغير الإبتكار ، وتم جمع المعلومات من خلال إستبيانته صممت لهذه الغاية و تحدد أهمية الدراسة من أهمية الإبتكار كونه مصدر قوة للفرد و المنظمة و المجتمع .

وقد توصل الباحثان إلى النتائج و الإستنتاجات الآتية :

-لقد جاءت نتائج البحث متطابقة إلى حد ما مع المنطق النظري الذي يُوّطر العلاقة بين البيئة العمل و الإبتكار ، ولذلك يوصي الباحثان بضرورة الإهتمام ببيئة العمل في المنظمات لما لها من أهمية مؤثرة في تطوير المنظمة ومنتجاتها و الأفراد العاملين بها - إن متغيرات بيئة العمل المشمولة بهذه الدراسة لها تأثير على متغير الإستجابة (الإبتكار)

وبناء على هذه النتيجة يجب الإهتمام ببيئة العمل ورصد المبالغ اللازمة لدعمها و تطويرها من قبل الشركات من خلال تطوير أقسام البحث و التطوير في تلك الشركات .

• **دراسة قام بها الجياشي ، علي عبد الرضا عام (2003) بعنوان : أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي و إنعكاساته على الأداء .**

تناولت الدراسة حالة الابتكار في منظمات الأعمال ، ومدى إنعكاسه خاصة في المنشأة الابتكارية ، على حالة الابتكار التسويقي وهو ما يفترض أن يكون كنتيجة منطقية لحالة الابتكار التي تعيشها المنظمة ومدى تأثير حالة الابتكار على أداء المنظمة شملت الدراسة ثلاثة عناصر هي : حالة الابتكار السائدة في المنظمة ، و حالة الابتكار التسويقي ، ومن ثم الأداء في المنظمة وبرزت أهمية الدراسة من واقع البيئة الأردنية التي تواجه منظمات الأعمال فيها ضغوطات وتحديات كبيرة داخلية و خارجية نتيجة الإنضمام إلى لواء إتفاقية التجارة العالمية و الأردن أحد أعضائها

أما مشكلة الدراسة فقد تتمثل في أنه عدم وجود إدراك كاف لدى المديرين بمفهوم الابتكار ، و بيان ما هي العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي التي تتمتع بها المنظمة و الأداء المتحقق بمختلف مستوياته .

وقد توصل الباحث إلى عدد ن النتائج كان من أهمها :

- إن درجة الابتكار في الشركات أفراد العينة ليست عالية ، حيث كان متوسط حالة الابتكار السائدة
- إن أداء المنظمة يتأثر بقوة بحالة الابتكار التسويقي في المنظمة
- أكدت النتائج إن الابتكار التسويقي في مجال البيع و التوزيع هو العنصر الأكثر فاعلية في الشركات أفراد العينة من بقية فعاليات التسويق الأخرى .
- مارس الابتكار التوزيعي و البيعي تأثيره على كل عناصر الأداء متفرقة وتبين تأثيره الأقوى من بين بقية عناصر المزيج التسويقي على الأرباح ، و المبيعات ، و معدل العائد على الإستثمار ، إضافة إلى الحصة السوقية .

• **في دراسة قام بها (تزري ، أحمد ، (2001) بعنوان : " أثر التكنولوجيا على رضا**

الزبائن حالة دراسية على البنك البريطاني للشرق الأوسط ، الأردن (HSBC)

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية التكنولوجيا و تأثيرها على أداء المنظمات من ناحية الإنتاجية و الربحية بشكل عام و أثرها على رضا الزبائن في قطاع المصارف بشكل خاص وقد تم ذلك من خلال التعرف على مستوى توقعات العملاء و إدراكهم للخدمات المقدمة في مصرفهم عن طريق

الأخذ بخمسة أبعاد لقياس الأهمية و الرضا وهي : التسهيلات و الصورة المادية و الأسعار و التفاعل بين الموظف و العميل و الإستجابة لمتطلبات العملاء و التكنولوجيا التي تم قياسها بأربعة أبعاد وهي : مدى التوفير و الإعتمادية و الشمولية و التطوير و التحديث وأوضحت الدراسة كذلك إن العملاء لديهم توقعات عالية للخدمات التي يقدمها المصرف كما و بينت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء في المصرف قيد الدراسة .

• وفي دراسة أخرى أجرتها (الجمل ، رفاة عام 2001) بعنوان : **تقييم جودة خدمة "**

البنك الناطق " المقدمة في العمل المصرفي من وجهة نظر الزبون ، دراسة تطبيقية

على البنك العربي .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع جودة خدمة البنك الناطق ، المقدمة في العمل المصرفي في البنك العربي ، كما وهدفت إلى تحديد درجة أهمية الخدمات الحالية التي يقدمها البنك الناطق في البنك العربي ، بالنسبة إلى الزبائن وإلى تحديد أهمية الخدمات التي توقعها الباحثة و التي لا تقدمها حالياً خدمة البنك الناطق في البنك العربي بالنسبة للزبائن ، وهدفت أيضاً الدراسة على التعرف على مدى تأثير العوامل الشخصية للزبائن البنك الناطق ، و التعرف على العلاقة بين حجم الودائع التي يحتفظ بها عملاء البنك العربي في تحديدهم لدرجة أهمية الخدمات التي يقدمها البنك الناطق وقد تم إختيار مجتمع الدراسة المتمثل بجميع الزبائن في خدمة البنك الناطق في البنك العربي و البالغ عدد فروع (31) فرعاً بمناطق مختلفة من الأردن .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج كانت أهمها :

أ- أوضحت الدراسة أستناد الزبائن في تقييمهم لجودة خدمة البنك الناطق في البنك العربي

وبدرجة عالية على الخدمات المالية الحالية للنظام و القدرة المتوقعة من النظام على

إيجاد و إدارة الحسابات و سهولة إستخدام الأوامر الحالية أو نظام الإستفسارات الحالي

ب- كما بينت الدراسة إن الزبائن يقيمون و بدرجة عالية أهمية كل الخدمات الحالية لنظام

خدمة البنك الناطق و المتمثلة بالإستفسار عن ملخص أرصدة حسابات الودائع و سهولة

الحصول على المعلومات المطلوبة ، كما بينت الدراسة وجود فروق في تقييم الزبائن

لجودة الخدمة التي يقدمها البنك الناطق تعزى للمتغيرات الشخصية .

ويلاحظ على هذه الدراسة : أنها عرضت تقييم جودة الخدمة للبنك الناطق في العمل المصرفي

حيث كانت دراسة تطبيقية على البنك العربي ، ولم تأخذ باقي البنوك التجارية الأخرى من أجل

تقييم جودة خدمة البنك الناطق ، فلو كانت دراسة مقارنة خدمة البنك الناطق في البنك العربي

مع أي بنك آخر لكانت عملية تقييم جودة الخدمة أكثر دقة وذلك من خلال دراسة و معرفة وجهة نظر الزبائن .

تحليل النتائج و إختبار الفرضيات

1- خصائص أفراد عينة الدراسة :

أولاً : المسمى الوظيفي :

يبين الجدول التالي التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

جدول رقم (1)

النسبة المئوية	التكرار	المسمى الوظيفي
33.33 %	8	مدير فرع
33.33 %	8	مساعد مدير فرع
33.33 %	8	رئيس قسم التسهيلات
100.00 %	24	المجموع

من الجدول يتضح بأن 33.33 % من أفراد عينة الدراسة يعملون في وظيفية مدير فرع ، و أن 33.33 % من أفراد عينة الدراسة يعملون مساعد مدير فرع ، و أن 33.33 % من أفراد عينة الدراسة يعملون في وظيفية رئيس قسم التسهيلات .

ثانياً : المؤهل العلمي :

يبين الجدول التالي التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (2)

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
16.67 %	4	دبلوم
58.33 %	14	بكالوريوس
25.00 %	6	دراسات عليا

المجموع	24	% 100.00
---------	----	----------

من الجدول يتضح بأن 16.6 % من أفراد عينة الدراسة حاصلون على درجة دبلوم ، و أن 58.33 % من افراد عينة الدراسة حاصلون على درجة البكالوريوس ، و أن 25 % من أفراد عينة الدراسة حاصلون على شهادات عليا .

ثالثا : الجنس :

يبين الجدول التالي التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

جدول رقم (3)

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
إناث	3	% 12.50
ذكور	21	% 87.50
المجموع	24	% 100.00

من الجدول يتضح بأن 12.5 % من أفراد عينة الدراسة إناث ، و إن 87.5 % من أفراد عينة الدراسة ذكور .

2- خصائص مفردات الإستبانة :

أولا : - فقرات الإبتكار و الإبداع في الخدمات و المنتجات المصرفية :

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لفقرات علاقة الإبتكار و الإبداع في الخدمات و المنتجات المصرفية

جدول رقم (4)

الرقم	العبارات الخاصة بالإبتكار و الإبداع في الخدمات و المنتجات لمصرفية	المتوسط	الإنحراف المعياري
-------	---	---------	-------------------

1.0739	3.7857	يملك البنك إبتكارا في تكنولوجيا المعلومات مثل (الأنترنت ، البنك الناطق ، الصراف الالي ATM) من أجل أن يتلقى الزبون الخدمة أينما وجد (في المنزل ، مكان العمل ، أماكن التسوق)	01
1.0443	3.4821	يقدم البنك إبتكارات و إبداعات في البطاقات المصرفية ، وفيزا كارد ، و البطاقات الشرائية	02
0.8551	3.8214	يحرص البنك على إستبدال المنتجات و الخدمات القديمة بأخرى جديدة و متميزة من خلال الإبتكار	03
0.7377	3.9643	يملك البنك تكنولوجيا معلوماتية تمكنه من الإبتكار و الإبداع في تحسين قيمة منتجاته وخدماته المقدمة للزبائن لمنع طرح خدمات بديلة من البنوك الأخرى	04
0.9326	3.5536	يسعى البنك إلى تقليل وقت إنتظار العمل ، من خلال الإبتكار و الإبداع في توفير الصراف الالي ATM للعملاء	05

من الجدول يتضح أن جميع الفقرات بلغت متوسطاتها الحسابية أعلى من (3) أي أن فقرات علاقة الإبتكار و الإبداع في الخدمات و المنتجات المصرفية كانت إيجابية ، وبلغت فقرة أن البنك يملك تكنولوجيا معلوماتية تمكنه من الإبتكار و الإبداع في تحسين قيمة منتجاته وخدماته المقدمة للزبائن لمنع طرح خدمات بديلة من البنوك الأخرى ، أعلى متوسط حسابي (3.96) ، أما الإنحراف المعياري كان (0.7377) .

ثانيا : فقرات الإبتكار و الإبداع في الأسعار المصرفية

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لفقرات علاقة الإبتكار و الإبداع في الأسعار المصرفية

جدول رقم (5)

الرقم	العبارات الخاصة بالإبتكار و الإبداع في الأسعار المصرفية	المتوسط	الإنحراف المعياري
06	يحصل العميل على عائد عالي على ودائعه من جراء إبتكار و إبداع البنك في الأسعار المصرفية	3.4107	0.861
07	يسعى البنك من خلال الإبتكار و الإبداع إلى منح العملاء	3.38889	0.992

		تسهيلات مالية في الدفع و الإجراءات للحصول على القروض المصرفية	
1.2177	3.1607	يهدف البنك من خلال الابتكار و الإبداع في الأسعار التي يفرضها إلى تحقيق قدر مناسب من الأرباح المصرفية	08
1.1951	3.6607	يهدف البنك من خلال الابتكار و الإبداع في الأسعار لتعظيم العائد على الإستثمار	09
1.1188	2.8036	يهدف البنك من خلال الابتكار و الإبداع إلى تخفيض الأسعار لمواجهة المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في السوق المصرفية	10

من الجدول يتضح أن اغلب الفقرات بلغت متوسطاتها الحسابية اعلى من (3) أي أن فقرات علاقة الابتكار و الإبداع في الأسعار المصرفية كانت إيجابية ، ما عدا فقرة أن البنك يهدف من خلال الابتكار و الإبداع إلى تخفيض الأسعار لمواجهة المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في السوق المصرفية التي بلغ متوسطها (2.8) وهي اقل من (3) من جهة أخرى بلغت فقرة أن البنك يهدف من خلال الابتكار و الإبداع في الأسعار لتنظيم العائد على الإستثمار ، أعلى متوسط حسابي (3.66) ، أما الإنحراف المعياري كان (1.195) .

ثالثا : فقرات إدراك الإدارة العليا للإبتكار و الإبداع التسويقي

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لفقرات علاقة إدراك الإدارة العليا للإبتكار و الإبداع التسويقي

جدول رقم (6)

الرقم	العبارات الخاصة بإدراك الإدارة العليا للإبتكار و الإبداع التسويقي	المتوسط	الإنحراف المعياري
11	تحرص الإدارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبية لدى العاملين لتعريفهم بأهمية الابتكار و الإبداع التسويقي	4.3036	0.65

1.0636	3.8214	تسعى الإدارة العليا في البنك لإيجاد حلقات ودوائر للقيادات الإبتكارية و الإبداعية بداخل الهيكل التنظيمي	12
0.78	4.0357	تعتبر الإدارة العليا في البنك الإبتكار و الإبداع عاملان مهمان في تقييم أداء العاملين لديه	13
0.47	4.3393	توفر الإدارة العليا نوعا من اللامركزية التي تساعد على طرح الأفكار الإبتكارية و الإبداعية الجديدة بسهولة	14
1.1350	3.8571	تقدم الخدمات بما يتناسب مع اوقات العملاء ، و الوفاء بالوعود المقدمة لهم من اجل المحافظة على سمعة البنك	15

من الجدول يتضح أن جميع الفقرات بلغت متوسطاتها الحسابية أعلى من (3) أي أن فقرات علاقة إدراك الإدارة العليا للإبتكار و الإبداع التسويقي كانت إيجابية من جهة أخرى بلغت فقرة أن الإدارة العليا توفر نوعا من اللامركزية التي تساعد على طرح الأفكار الإبتكارية و الإبداعية الجديدة بسهولة ، أعلى متوسط حسابي (4.34) ، أما الإنحراف المعياري كان (0.470)

رابعاً : فقرات تحقيق الميزة التنافسية

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لفقرات تحقيق الميزة التنافسية

جدول رقم (7)

الرقم	العبارات الخاصة بتحقيق الميزة التنافسية	المتوسط	الإنحراف المعياري
16	يسهم الإبتكار و الإبداع التكنولوجي في تخفيض التكاليف التشغيلية للبنوك	3.9643	0.9332
17	يعزز الإبتكار و الإبداع التكنولوجي في زيادة إنتاجية موظفي البنك	4.1964	0.885
18	يعمل الإبتكار في تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك على سرعة التنسيق بين الموظفين و الدوائر داخل البنك	4.2857	0.2482

1.1951	3.0893	يعمل الإبتكار و الإبداع على تقليل وقت تقديم المنتجات و الخدمات للعملاء	19
0.9335	3.9643	يعمل الإبتكار و الإبداع على تقليل زمن تصميم المنتجات و الخدمات المودعة للعملاء	20
0.861	3.4107	يسهم الإبتكار و الإبداع في تخفيض كلفة تطوير المنتجات و الخدمات المصرفية داخل البنك	21

من الجدول يتضح أن جميع الفقرات بلغت متوسطاتها الحسابية أعلى من (3) أي أن فقرات علاقة تحقيق الميزة التنافسية كانت إيجابية من جهة أخرى بلغت فقرة أن الإبتكار في تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك يعمل على سرعة التنسيق بين الموظفين و الدوائر داخل البنك ، أعلى متوسط حسابي (4.196) ، أما الإنحراف المعياري كان (0.885)

3- ثبات أداة القياس :

لقد أظهر التحليل الإحصائي بواسطة برنامج SPSS بأن قيمة $\alpha = 0.83$ وهي نسبة تتجاوز الحد الأدنى المتفق عليه للإعتمادية فقد حددتها ب 0.60 مما يعني بأننا لو أجرينا نفس هذه الدراسة لمرات أخرى فإننا سوف نحصل على نفس النتيجة وذلك بنسبة مقدارها 0.83 .

4- إختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى :

H : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

Ha : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط و الجدول التالي يوضح نتائج تحليل الإنحدار البسيط .

الجدول رقم (8)

الإبتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية

الإرتباط	معامل التحديد	قيمة "ف"	"ف" الجدولية	الدلالة
0.45	0.20	14.17	4.30	0.000

من الجدول رقم (8) يتضح بأن علاقة الإبتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية و بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية كانت طردية وقد بلغ معامل الإرتباط (0.45) وهو دال عند مستوى 5 % فأقل ، كما أن نسبة ما فسره الإبتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية 20 % تقريبا من المتغير التابع (الميزة التنافسية) وبما ان قيمة "ف" الجدولية (4.30) أقل من القيمة المحسوبة (14.17) ، فإن هذه يشير إلى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل و الذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية "

الفرضية الثانية :

H: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار و الإبداع في الأسعار ، و بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

H_a: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار و الإبداع في الأسعار ، و بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

للإجابة عن هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط و الجدول التالي يوضح نتائج تحليل الإنحدار البسيط .

الجدول رقم (9)

الإبتكار و الإبداع في الأسعار وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية

الإرتباط	معامل التحديد	قيمة "ف"	"ف" الجدولية	الدلالة
0.44	0.195	13.08	4.30	0.00

من الجدول رقم (9) يتضح بأن العلاقة بين الإبتكار و الإبداع في الأسعار وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية كانت طردية وقد بلغ معامل الارتباط (0.44) وهو دال عند مستوى 5 % فأقل ، كما أن نسبة ما فسره الإبتكار و الإبداع في الأسعار من تحقيق الميزة التنافسية (المتغير التابع) 19.5 % تقريبا وبما أن قيمة " ف" الجدولية (4.30) أقل من القيمة المحسوبة (13.08) ، فإن هذه يشير إلى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل و الذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار و الإبداع في الأسعار ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية) .

الفرضية الثالثة :

H: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الإدارة العليا للإبتكار و الإبداع ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

Ha : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الإدارة العليا للإبتكار و الإبداع ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

للإجابة عن هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط و الجدول التالي يوضح نتائج تحليل الإنحدار البسيط .

الجدول رقم (10)

إدراك الإدارة العليا للغبثكار و الإبداع ، و بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

الإرتباط	معامل التحديد	قيمة "ف"	"ف" الجدولية	الدلالة
0.42	0.18	11.99	4.30	0.00

من الجدول رقم (10) يتضح بأن العلاقة بين إدراك الإدارة العليا للإبتكار و الإبداع ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية كانت طردية وقد بلغ معامل الارتباط (0.42) وهو دال عند مستوى 5 % فأقل كما أن نسبة ما فسره إدراك الإدارة العليا للإبتكار و الإبداع من تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية 18 % تقريبا و بما أن قيمة "ف" الجدولية (4.30) أقل من القيمة المحسوبة (11.99) ، فإن هذه يشير إلى رفض الفرض الصفري و

قبول الفرض البديل و الذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الإدارة العليا للإبتكار و الإبداع ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية "

الخاتمة

- 1) كانت متوسطات أفراد عينة الدراسة على جميع فقرات الإستبانة أعلى من الدرجة 3 مما يشير بأن إستجابات المستجيبين كانت إيجابية نحو أن الإبداع يحقق ميزة تنافسية .
- 2) هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار و الإبداع في المنتجات و الخدمات المصرفية على القوى التنافسية في قطاع المصارف التجارية الأردنية .
- 3) هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار و الإبداع التسويقي في الأسعار على تعزيز الميزة التنافسية في قطاع المصارف التجارية الأردنية
- 4) هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك الإدارة العليا للإبتكار و الإبداع في الخدمات المصرفية ، و بين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .
- 5- يلعب الإبتكار و الإبداع التسويقي دورا مهما ، وبدون شك في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية و التميز عن الاخرين ، و خاصة في مجال تقديم خدمات ومنتجات جديدة بأسعار مناسبة و بطرق إبتكارية ترويجية جديدة ، و طرق توزيع مبتكرة وجديدة .
- 6- إن تتبنى الإدارة العليا في البنوك الأردنية مفهوم الإبتكار و الإبداع التسويقي وتضعه كجزء من إستراتيجياتها ، وتوفير البيئة التنظيمية لتنفيذ ذلك و إستمراره .
- 7- أن تتبنى الإدارة العليا في البنوك الأردنية مفهوم الابتكار التسويقي يحتاج ذلك إلى إجراء تقييم مستمر أثناء تنفيذ إستراتيجيتها للتأكد من أن التنفيذ بهذا الابتكار و الإبداع يجري ضمن ما حدد له، لتحقيق أهداف البنوك التجارية دون أن يواجه عراقيل و صعوبات.
- 8- البنوك الأردنية بحاجة إلى عمل حملات ترويجية لتثقيف عملائها عند الابتكارات التي تتطلب استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات المختلفة، سواء كان ذلك عبر الوسائل الإعلامية أو كان ميدانيا عبر ورشات العمل الأمر الذي يمكن البنوك الأردنية من التغلب على الصورة السيئة التي يحملها كثير من العملاء تجاه تكنولوجيا المعلومات التابعة من عدم الثقة بها

قائمة المراجع

- 1- الجمل ، رفاه خالد ، عبد الرحيم ، تقييم جودة خدمة البنك الناطق المقدمة في العمل المصرفي من وجهة نظر الزبون - دراسة تطبيقية على البنك العربي (2001) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية إدارة الأعمال ، الجامعة الأردنية ، عمان - الأردن
- 2- الجياشي ، علي عبد الرضا ، (2003) أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي و انعكاساته ، - دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد السادس ، العدد الثاني ، ص 89
- 3- الطعامنة ، محمد ويونس ، طارق (2001) ، الإبداع : مقوماته ومعوقات، المؤتمر العربي الثاني في الإدارة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية .
- 4- الضمور ، هاني (2002) تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان - الأردن
- 5- المعشر ، زياد ، وعلي ، صباح (2004) علاقة متغيرات بيئة العمل بالابتكار - دراسة ميدانية في بعض الشركات الأردنية ، مجلة مؤتم للبحوث و الدراسات ، المجلد التاسع عشر ، العدد الثاني ، ص 83-101
- 6- حداد ، شفيق ، و الغدير ، حمد (2004) الابتكار و الإبداع في صناعة الأدوية : دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد السابع ، العدد الأول ، ص 77-95
- 7- رمضان ، زياد ، وجودة محفوظ (2003) الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، عمان - الأردن .
- 8- ترزي ، أحمد ، (2001) " أثر التكنولوجيا على رضا الزبائن ، حالة دراسية على البنك البريطاني للشرق الأوسط ، الأردن (HSBC) ، مجلة البنوك الأردنية ، المجلد الواحد و العشرون ، العدد الرابع ، تشرين الأول ، ص 17-22
- 9- نجم ، عبود نجم ، (2003) إدارة الابتكار ، المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن .