

اثر الابداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف (دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية العراقية)

م.م. ايمان عبد الرضا محمد
معهد الادارة التقني

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مفهوم الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية فضلاً عن مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية . وتحديد وتحليل العلاقة (علاقة الارتباط والآخر) بين مفهوم الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث . وتضمن مجال البحث جميع المصارف الأهلية العراقية في مدينة بغداد فقط والبالغ عددها (20) مصرفاً ، اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على عينة عشوائية من خلال توزيع الاستبانة على أفراد عينة البحث وهم المدراء والزبائن والعاملين في تلك المصارف ، وقد تم توزيع (115) استمارة استبانة استرجع منها (97) استمارة صالحة للتحليل .

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث . وأيضاً وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث . كما تضمن البحث مجموعة من التوصيات منها : زيادة الاهتمام من قبل المدراء والعاملين في المصارف عينة البحث حول العلاقة (علاقة الارتباط والآخر) بين مفهوم الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية ، وضرورة زيادة اهتمام إدارات المصارف عينة البحث بأبعاد الميزة التنافسية والعمل على تحقيقها بكفاءة من أجل تحقيق التفوق على منافسيها في أسواق المنافسة .

المصطلحات الرئيسية للبحث / الإبداع- الخدمات المصرفية- الزبائن- الميزة التنافسية .



مجلة العلوم

الاقتصادية والإدارية

المجلد 19

العدد 73

الصفحات 264 - 279



المقدمة

شهد القطاع المصرفي على المستوى العالمي تنافسا شديدا منقطع النظير وسيكون التميز للمصارف التي تمتلك الإمكانيات التي تتيح لها تقديم خدمة بجودة عالية وبسعر مناسب وتتمتع بميزة تنافسية تميزها عن المنافسين وتلبي حاجات الزبون ورغباته بتكلفة أقل وتنوع شامل وبطريقة سهلة ومناسبة ، ولعل من أبرز الأسباب الرئيسية لذلك ، هو التطور الحاصل في رؤية المنظمة إلى الإبداع والاستثمار فيه لأنه النشاط الذي يحقق قيمة مضافة ، ولأن المنظمة التي لا تطور خدماتها ستقوم المنظمات الأخرى المنافسة لها بذلك مما يهدد تلك الحصة السوقية . وبذلك فإن المنظمة الناجحة اليوم هي التي تطور خدماتها بوتيرة أسرع من المنظمات المنافسة أو أكثر قدرة منها على الاستجابة لحاجات الزبائن أو في تقديم قيمة وخدمة أفضل لزبائنهم ، وفي كل هذه الحالات أصبح الإبداع احد مقاييس الأداء والميزة التنافسية للمنظمات من أجل البقاء والنمو والاستمرار في السوق .

وتأتي أهمية الدراسة من واقع البيئة العراقية التي تواجه المصارف الأهلية فيها ضغوطات وتحديات داخلية وخارجية من أجل مواكبة التطورات الحديثة ، وبذلك أصبحت المصارف تتجه نحو الإبداع في خدماتها المصرفية وأسعارها وترويجها لعملياتها المصرفية من أجل تحقيق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها في بيئة الأعمال المصرفية وذلك من خلال الجودة في الخدمات ، وتحقيق رضا الزبائن الذي تحققه من جراء هذه الميزة التنافسية للمصارف . ولكون القطاع المصرفي يلعب دورا بارزا في خدمة الاقتصاد الوطني العراقي ، فقد شهد هذا القطاع تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة من حيث الخدمات التي يقدمها للزبائن استجابة لمتطلبات النمو وتوقع زيادة فرص الاستثمار فيه ، إذ أصبحت المنافسة حادة بين المصارف العراقية نفسها وبين المصارف الأجنبية من جهة ، وبين المصارف التجارية والمؤسسات المالية من جهة أخرى ، فجميع هذه المصارف تقدم نفس الخدمات إلا أنها تختلف في مستوى جودة الخدمة المقدمة للزبائن الأمر الذي دفع إدارات هذه المصارف للبحث عن طرق جديدة للإبداع بهدف المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وتحقيق ميزة تنافسية .

وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على اثر الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العراقية الأهلية . إذ إن المبحث الأول يتناول منهجية البحث ، والمبحث الثاني يركز على الجانب النظري ويتضمن الإبداع والميزة التنافسية ، أما المبحث الثالث يتعلق بالجانب العملي ، والمبحث الرابع يحدد أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث .



المبحث الأول / منهجية البحث

1. مشكلة البحث :

إن المصارف هدفها تحقيق الأرباح إضافة إلى تقديم خدمات إلى الزبائن . ومن أجل أن تبقى وتنمو في البيئة الخارجية والتي تشهد منافسة حادة بين المصارف لا بد لها من إيجاد الوسائل والعمليات الضرورية التي تمكنها من تقديم خدمات جديدة وتطوير الخدمات الحالية لتلبية متطلبات الزبائن . وهذا يعني لكي يتمكن المصرف من البقاء والنمو في أسواق المنافسة عليه إيجاد الأساليب والعمليات الضرورية لتمكينه من تقديم كل ما هو جديد أو مميز من الخدمات ليحقق له التفوق على المنافسين . على ضوء ذلك تنحصر مشكلة البحث في الكشف عن والتعرف على مفهوم الإبداع ومفهوم وأبعاد الميزة التنافسية ، فضلاً عن التعرف على العلاقة (علاقة الارتباط والأثر) بين الإبداع وأبعاد الميزة التنافسية مما حفز ذلك الباحثة على تناول هذا الموضوع ، وبشكل عام فإن هذا البحث يحاول الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. هل هناك تصور واضح لدى المدراء والعاملين في المصارف عينة البحث عن مفهوم الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية فضلاً عن مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية ؟
2. ما طبيعة العلاقة (علاقة الارتباط والأثر) بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث ؟

2. أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي نتناوله والذي يهتم بالإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأثره في تحقيق الميزة التنافسية ، لما لهذا الموضوع من أهمية بالغة بدعم الاقتصاد العراقي من خلال المصارف الأهلية العراقية والتي من خلالها يتم دعم وتعزيز هذا الاقتصاد ، وكذلك من خلالها يتم تمويل المشاريع الخدمية والإنتاجية والفنية التي يحتاجها هذا الاقتصاد ، والمهم أن يتم ذلك من خلال إبداعات متميزة تجعله يتخطى العقبات والمعوقات في تقديم الخدمات للزبائن ، ومن ناحية أخرى فإن هذه الدراسة التطبيقية ستعزز وترفع المكتبة العراقية والعربية عن دراسة تطبيقية تهتم بالباحثين والمهتمين بتعلق بواقع الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية .

3. أهداف البحث :

يمكن تحديد أهم أهداف البحث كما يأتي :

- 1- التعرف على مفهوم الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية فضلاً عن مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث .
- 2- تحديد وتحليل العلاقة (علاقة الارتباط والأثر) بين مفهوم الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث .

4. فرضيات البحث :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث .
- 2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث .

5. أسلوب جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات والمعلومات على مصدرين هما :

- 1- المصادر العلمية والمعرفية : تمثلت بالأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإبداع وأبعاد الميزة التنافسية من كتب ومجلات متخصصة ومحكمة . بالإضافة إلى الاستعانة بالمعلومات التي يصدرها دليل الشركات المساهمة للمصارف العراقية الأهلية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية ، 2012 .
- 2- المصادر الأولية : وقد تمثلت باستمارة الاستبيان (ملحق 1) التي تم تصميمها لغرض جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة ، وقد تألفت الاستبانة من ثلاثة أجزاء ، يتعلق الجزء الأول بالعوامل الشخصية والوظيفية عن عينة البحث ، أما الجزء الثاني خاص بمتغيرات الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية ، فيما اختص الجزء الثالث بمتغيرات إبعاد الميزة التنافسية . وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في تقييم

اثر الابداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية
للمصارف (دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية العراقية)

الجزء الثاني والثالث من الاستمارة لسهولة وثبات نتائجه ، فضلا عن موضوعية المقياس لإتاحة الفرصة أمام الفرد لكي يعبر عن رأيه بالنسبة لكل متغير من المتغيرات في الاستبيان . اعتمد البحث على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة وتحليل البيانات ، وانسجاما مع طبيعة أهداف هذا البحث فقد استخدمت الباحثة عدد من الأساليب الإحصائية تتمثل في معامل (Cronbach Alpha) لقياس ثبات الاختبار ، والتكرارات والنسب المئوية ، ومعامل الارتباط والاتحاد المتعدد .

6- مجتمع وعينة البحث :

يتكون مجتمع البحث من جميع المصارف العراقية الأهلية في مدينة بغداد فقط المسجلة في دليل الشركات المساهمة للمصارف العراقية الأهلية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية والبالغ عددها (20) مصرفا ، وقد ارتأت هذه الدراسة في اختيارها لهذا القطاع لعدة أسباب . أولها إن هذا القطاع من أكثر القطاعات المهمة بالإبداع في تقديم الخدمات المصرفية ، وثانيهما معرفة موظفيها بالمصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالإبداع التي وردت في هذا البحث . ويشمل مجتمع الدراسة المدراء والزبائن والموظفين أو العاملين في هذه المصارف . عليه فأن تطبيق هذه الدراسة في قطاع البنوك سوف يجنب هذه الدراسة التحيز في الإجابات نظرا لمعرفتهم وخبرتهم العالية في التعامل مع المفاهيم المتعلقة بالإبداع . أما عينة البحث فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة بالمصارف العراقية الأهلية حيث تم توزيع (115) استبانة على أفراد عينة الدراسة ، ولضمان الدقة والسرعة في جمع البيانات فقد تم توزيع الاستبانة شخصيا على الأفراد المشمولين ضمن عينة البحث . وبعد القيام بجمع الاستبانات الموزعة استطاعت الباحثة أن تسترد (97) استبانة وبنسبة استرجاع (84%) وهو مجموع الاستثمارات الخاضعة للتحليل .

7- الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة (الاستبيان):

- 1- صدق الأداة (Instrument Validity) : وتعني قدرة استبانة الدراسة على قياس المتغيرات والعوامل التي صممت الاستبانة لقياسها ، حيث تم مراعاة الشمولية وعدم الازدواجية في الاستبانة ، وقد تم عرض الاستبانة على خمسة من الخبراء المختصين في كليات ومعاهد هيئة التعليم التقني للتأكد من صدق الأداة (ملحق 2) .
- 2- ثبات الأداة (Instrument Reliability): ويشير إلى مدى الحصول على النتائج نفسها لو تم تكرار الدراسة في ظروف مشابهة باستخدام نفس الأداة (الاستبانة) وتم استخدام مقياس (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات الأداة حيث بلغت نتيجة الاختبار بالنسبة للجزء الثاني الخاص بمتغيرات الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية (94%) والجزء الثالث (92%) وهي نسبة أعلى من الحد الأدنى المقبول وهو (60%) .

8- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لعرض البيانات التي تعكس المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة البحث .
- 2- معامل الارتباط لتحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية.
- 3- الاتحاد المتعدد لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة (الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية) في المتغيرات المعتمدة (أبعاد الميزة التنافسية) . وقد استخدم البرنامج الإحصائي (SPSS) لغرض تحليل بيانات البحث والتوصل إلى نتائج التحليل .



المبحث الثاني/ الإبداع والميزة التنافسية

يتضمن هذا المبحث المفاهيم الخاصة بالإبداع ، والأنواع ، والمتطلبات ، والمراحل والعوامل المؤثرة على الإبداع فضلا عن مفهوم وإبعاد الميزة التنافسية .

أولا : الإبداع

1- مفهوم الإبداع

إن ممارسة العاملين في المنظمات الإدارية للإبداع في أساليب أداء المهام يتطلب إيجاد البيئة الإبداعية الملائمة ، فالإبداع مشتق من الفعل أبداع الشيء أي اختراعه ، وأبدعت الشيء أي استخرجته وأحدثته ، والإبداع يعني إيجاد شيء غير موجود . وإن معظم الانجازات العلمية والتكنولوجية التي حققتها البشرية في القرن العشرين هي نتاجات أفكار المبدعين ، ومجتمعنا يعيش في عالم سريع التغيير تحيطه تحديات محلية وعالمية لعل من أهمها الانفجار المعرفي والتطور التكنولوجي والانفتاح على العالم ، كل ذلك يحتاج منا السرعة في تنمية عقليات مفكرة قادرة على حل المشكلات .

من هذا المنطلق فإن هناك مجموعة عديدة من التعاريف الخاصة بالإبداع والتي صنفها تبعاً لوجهة نظر كل باحث فقد عرف (Cortese , 2001 , 158) الإبداع بأنه (إيجاد طرائق جديدة في التفكير والتعلم تغير عمليات المنظمة ومخرجاتها) . وعرف (Zipple , 2001 , 411) الإبداع بأنه (كيفية التفكير بعيداً عن السياقات التقليدية مع استحضار كل أشكال المغامرة من تبني عمليات التغيير ودعمه بما يحقق تحولات إبداعية في بيئة المنظمات وعملياتها فضلاً عن مخرجاتها إلى بيئتها) . وتري (السرور ، 2002 ، 24) بأن الإبداع (إنتاج أفكار جديدة خارجة عن المؤلف) . وأكدت (سهيلة ، 2004 ، 151) بأن (الإبداع تطوير فكرة قديمة لإيجاد فكرة جديدة مهما كانت الفكرة صغيرة ينتج عنها إنتاج متميز غير مألوف يمكن تطبيقه واستعماله) .

يتضح مما تقدم بأن مفاهيم الإبداع تدور حول نقطة معينة وهي إن الإبداع عملية اكتشاف شيء جديد خارج عن المؤلف وتقديمه للآخرين .

كما أجمعت البحوث والدراسات العلمية على إن الإبداع يتكون من خمسة عناصر رئيسية هي (الضمور ، 2003 ، 21) :

1- الطلاقة : المقصود بها كمية إنتاج كبيرة تفوق المتوسط العام ينتجها الشخص في غضون فترة زمنية محددة ، وقد تكون الطلاقة لفظية أو فكرية أو طلاقة تعبيرية .

2- المرونة : تعني القدرة على الانتقال من موقف إلى آخر ، والتعامل معها جميعاً ، وفي هذا الإطار يمكن أن يبدي الشخص نوعاً من المرونة التلقائية ، التي تعني القدرة على إعطاء استجابات متنوعة ، والمرونة التكيفية التي يتصف بها الفرد ، الذي يستطيع التكيف وتعديل سلوكياته بهدف التوصل إلى حل المشكلات التي تواجهه .

3- الأصالة : والمقصود بها قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة .

4- القدرة على تحسس المشكلات وإدراك طبيعتها .

5- الميل إلى إبراز التفاصيل واستنباطها بصورة مبدعة .

2- مفهوم الإبداع في الخدمات المصرفية

يمكن تعريف الخدمات المصرفية على إنها (مجموعة الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن) (الصميدعي ويوسف ، 2005 ، 240) ، وعرف (Woodman & Griffin , 2003 , 312) الخدمات المصرفية بأنها (إثارة وتحقيق الطلب الواقع على الخدمة وفي كسب الزبائن ، وبناء الثقة وتقوية العلاقة معهم من أجل إن لا تتعرض المصارف إلى خسارة الفرصة السوقية المتاحة أمامها ، لأن أي خلل في تقديم الخدمة سوف يؤثر سلباً على جودتها كون الخدمات أصلاً غير ملموسة ، وبالتالي فإن الاتصال عالي جداً بين العامل البشري في تقديم الخدمات للزبائن) .

من خلال التعاريف السابقة يمكن ملاحظة بأن الخدمات المصرفية تتكون من مجموعة من الأنشطة والفعاليات المتنوعة والمتعددة والتي تتمثل في حزمة من الخدمات التي تقدمها البنوك لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يلبي لهم حاجاتهم ورغباتهم .

وعلى ضوء ذلك فإن الإبداع في الخدمات المصرفية يتمثل في قدرة المنظمة على تقديم خدمات جديدة ، أو تطوير خدمات موجودة أصلاً بهدف إشباع رغبات وحاجات الزبائن ، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات ، فقد يكون الإبداع في الخدمات المصرفية من خلال تقديم خدمات إضافية في خدمة الصراف الآلي كالإيداع أو السحب أو الاستفسار عن الرصيد ، أو طلب دفتر شيكات ، أو من خلال استخدام البنك للإنترنت وإبداع موقع الكتروني له يمكن العملاء على الدخول على هذا الموقع والاستفسار عن الرصيد ، ومعرفة الوضع المالي للزبون من مختلف أنحاء العالم ، وقد يكون الإبداع أيضاً في أمور تتعلق بالبطاقات المصرفية سواء الشرائية أو الفيزا كارد وغيرها مما يجعل البنك يتميز عن المنافسين الآخرين .

أما الإبداع في تطوير الخدمات الجديدة فإنه يعتبر من الضروريات الإستراتيجية التي تحقق للمنظمة الميزة التنافسية والاستمرار عن طريق توفير بعض الفرص والمساعدة على تقوية مركز المنظمة التنافسي بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين في سوق المنافسة . وبذلك فقد تكون الخدمات الجديدة تتصف بالإبداع الحقيقي بحيث تكون فريدة، أو قد يتم إحلال أو استبدال خدمات قائمة بأخرى شبيهة بها .

3- أنواع الإبداع

يمكن تقسيم الإبداع إلى عدة أصناف تبعاً لنوع المنتجات ، ونوع المنظمة التي تبذل ، والهدف من الإبداع ، والزبائن المستهدفين من الإبداع وفيما يلي عرض لهذه الأنواع :

أ - التصنيف طبقاً لنوع المنتجات : يمكن أن يكون الإبداع طبقاً لنوع المنتجات ، إذ إن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخص أو فكرة . وإن الهدف الأساسي من الإبداع يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه (أبو جمعة ، 2003 ، 6) .

ب - التصنيف طبقاً لنوع المنظمة : يمثل التقدم التكنولوجي ضغوطاً على المنظمة لتغيير طرقها التقليدية التي تتبعها ، وقد لا تتيح الفرص أمام تطبيق الأفكار الإبداعية ، كما تتطلب تفعيل التقنيات الحديثة في المجالات العلمية وبما تهدف إلى تحسين منتجات وعمليات المنظمة أو تطويرها لتحقيق تنافس شديد (Sibanda , 2002 , 211) .

ج - التصنيف طبقاً للهدف : يمكن تقسيمها إلى إبداع بهدف حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة ، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها ، تعاني منها المنظمة مثل تدهور حجم المبيعات ، وقد يكون الإبداع بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن الإبداع في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما الإبداع في الحالة الثانية مبادأة وقد تجمع المنظمة بين النوعين من الإبداع إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل ، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر (أبو جمعة ، 2003 ، 6) .

د - التصنيف طبقاً للزبون : يمكن أن يتسم الإبداع طبقاً للزبون المستهدف والمستهلكين النهائيين إذ يعتمد بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة . حيث تحقق هذه الميزة التنافسية نتائج إيجابية للمنظمة والتي تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو زيادة هذه الحصة في السوق، وزيادة مبيعاتها وأرباحها وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق وكسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين (Craven & Piercy , 2003 , 201) .

4- متطلبات الإبداع

لقد أصبحت حاجة المصارف للإبداع أمراً مهماً لأي مصرف يسعى الحصول على تحقيق التميز في الأداء ، لذا يمكن إيجاز أهم متطلبات الإبداع بما يلي :

أ - قناعة الإدارة العليا للمنظمة : إن من أهم متطلبات الإبداع هو اقتناع الإدارة العليا للمنظمة بضرورته وأهميته ، ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المنظمات ، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها . فإذا اقتنعت الإدارة العليا بالإبداع سوف توجه جميع الإمكانيات البشرية والمادية نحو هذا الاتجاه ، وتقدم الدعم الكامل من أجل جعله جزءاً من رؤية المنظمة وإستراتيجيتها ، وكذلك توفير الدراسات والبحوث عن أي جديد في بيئة الأعمال حول الإبداع وبالتالي محاولة الاستفادة منه داخل المنظمة للوصول إلى حالة الإبداع لمنتجاتها وخدماتها (David & Joseph , 2005 , 90) .



ب - تهيئة البيئة التنظيمية : تعد المؤسسة نظاما مفتوحا يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها وتعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين (معلا وتوفيق ، 2003 ، 31) . تشير البيئة التنظيمية للمنظمة بأنها خصائص بيئة العمل داخل المنظمة حيث يمكن أن تستخدم للتمييز بين منظمة وغيرها من المنظمات الأخرى ، وتتكون مثل هذه البيئة من عدد من العوامل أو العناصر مثل سيادة روح العمل في شكل فريق داخل المنظمة ، وكيفية اتخاذ القرارات ، والهيكل التنظيمي للمنظمة ، والعلاقات داخل المنظمة ، والولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت للعاملين داخل المنظمة (نجم ، 2003 ، 46) .

ج - التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبداعية : يتطلب الإبداع العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات التي تهتم بالأنشطة الإبداعية لكي تكون قادرة على إزالة المعوقات داخل المنظمة وتهيئة المناخ الملائم يعتبر متطلب أساسي لوجود وسيادة التفكير الإبداعي ، وتؤثر العوامل الإدارية والتنظيمية على نجاح الإبداع ، وهذه العوامل تتمثل في المركزية داخل المنظمة وتقسيم العمل ، والتنوع ، وتأمين ودعم الإدارة العليا للتفكير والإبداع (Jidit & Hairre , 2001 , 505) .

5- مراحل الإبداع

تتضمن مراحل الإبداع سلسلة متصلة من الأفكار المتعلقة بالمنتجات الجديدة التي تلبي حاجات الزبائن ، ثم وضع طرق لتقييم الأفكار والتي تتعلق بالمنتجات الجديدة وبعد ذلك اختيار الأفكار الإبداعية وهي كما يلي (Craven & Piercy , 2003 , 254) ، (حريم ، 2003 ، 57) :

أ - تحليل حاجات ورغبات الزبائن : الكثير من المنفذين يرغبون بتحقيق رضا الزبائن من خلال استخدام التكنولوجيا باتجاه الإبداع كأولوية في أعمالهم من أجل العمل على تلبية رغبات وحاجات الزبائن .

ب - توليد الأفكار الإبداعية : وهي التي تبدأ من المنتجات والخدمات ثم الأسعار والترويج والتوزيع ، وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية ، وعدم التسرع برفض أي فكرة أو مبادرة ما لم يتم التأكد بشكل قطعي إنها غير مناسبة للتطبيق .

ج - الغربة وتصفية الأفكار الإبداعية : في هذه المرحلة يكون هناك أفكار كثيرة حيث يتم استبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع ما ترغب به المنظمة ، واختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية للتطبيق الفعلي للإبداع والتي تتوافق مع مهمة المنظمة وأهدافها وقدراتها ومواردها .

د - تقييم الأفكار الإبداعية : في هذه المرحلة يتم تقييم للأفكار الإبداعية في ضوء عدد من المعايير أو الأسس ، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى وفائدة ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المحببة ، والتركيز فقط على الأفكار الأخرى ذات الفائدة للمنظمة .

هـ - اختيار الأفكار الإبداعية : في هذه المرحلة تتم عملية الاختيار للإبداع كفكرة لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه ، أما الإبداع الذي لا يصلح للتطبيق فإنه يتم استبعاده نهائياً ويتم البقاء على الإبداعات الأخرى التي تكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات وإمكانيات المنظمة .

و - تطبيق الإبداع : في هذه المرحلة يتم التطبيق الفعلي للإبداع على أرض الواقع ويصبح شيء ملموس ، ويشعر ويلمسه الزبون ويصبح مطبقاً موضع التطبيق الفعلي مثل الإبداع المتعلق بالصراف الآلي في البنوك والذي يمكن استخدامه من قبل الزبائن .

ز - تقييم نتائج التطبيق الفعلي للإبداع : تتم في هذه المرحلة عملية التقييم النهائية لنتائج التطبيق الفعلي للإبداع ، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء ، إذ يتم تقييم النتائج التي تترتب على هذا الإبداع والتي قد تكون ايجابية أو سلبية أو قد تكون خلطاً من الاثنين بحيث يمكن الحكم على الإبداع ومعرفة نجاحه ، وكذلك معرفة ما يرتبط بهذه الخطة من التوصل إلى عدد من النتائج المستفادة سواء فيما يتسم بالتطبيق أو بما يجب تجنبه أو عدم عمله ، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الإبداع في المنظمة ، أو التقليل من احتمال فشله ومن ثم تصحيح أي انحرافات تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للإبداع .



6. العوامل المؤثرة على الإبداع

إن أفضل المصارف هي تلك التي تكون لديها القدرة على الإبداع وأفضل المدراء في المصارف هم أولئك الذين يمتلكون القدرة على تحفيز المواهب الإبداعية للموظفين في داخل مصارفهم ، وبناء على ذلك فإن العوامل المؤثرة في الإبداع تتمثل بما يلي :

- أ - مؤثرات مناخ العمل أو ثقافة المنظمة : يعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات احد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة حيث يتصف هذا المناخ بزيادة التفاعل والحوار بين الأفراد ، التعاون والانسجام بينهم وبين الإدارة ، وإتاحة الفرصة للنمو والتطور وتحقيق الطموحات الفردية ، وتسهيل طرق وأساليب العمل بما يكفل الاستفادة من الطاقات والقدرات الكامنة لدى الأفراد والعاملين بالمنظمة من اجل تحقيق مصلحة المنظمة والفرد معا (Amabile , 2000 , 123) .
- ب - مؤثرات العلاقة المتبادلة بين الأفراد والمدير الأعلى : إن الإدارة العليا لها تأثير مباشر على الإبداع وذلك من خلال تنمية قدرات الأفراد وتشجيعها لهم للتوجه نحو الإبداع وذلك من خلال تميزها بالحافزية والمهارة القيادية وعلاقات العمل الفعالة ، والقدرة على التفكير المتجدد الذي يبتعد عن التقليد وكذلك اهتمامها بتشجيع المنافسة بين الأفراد للتوصل الى أفكار جديدة ، كما إن الإدارة العليا إذا تبنت إستراتيجية الباب المفتوح ودعم الاتصالات المباشرة بينها وبين الأفراد يتيح تبادل المعلومات المتعلقة بفعاليات المنظمة ، والقدرة على مناقشتها ، والوصول إلى اقتراحات وإبداع حلول جديدة لمشاكلها (Marinus , 2002 , 6) . كما إن طبيعة العلاقة بين المدير والأفراد في مجال العمل لها تأثير على عملية الإبداع سواء كانت هذه العلاقات رسمية أو غير رسمية تعبر عن تبادل محدود للعلاقات بين المدير والأفراد ، أو قد تكون علاقات متطورة تتصف بالثقة والشعور بالاحترام المتبادل لتعبر عن تبادل متطور من العلاقات بين المدير والأفراد ، وكذلك فإنه تسمح هذه العلاقة بإعطاء درجة أعلى من الاستقلالية للأفراد وحرية أكثر في اتخاذ القرارات وبالتالي تدعم السلوك الإبداعي للأفراد داخل المنظمة وتشجعه (Roorda , 2001 , 59) .

ثانيا : مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية

1. مفهوم الميزة التنافسية

تشير الميزة التنافسية إلى خاصية معينة أو مجموعة خصائص تمتلكها المنظمة وتميزها عن غيرها من المنظمات بحيث تحقق لها موقفا قويا اتجاه مختلف الأطراف ، إذ أن التحدي الحقيقي لأي منظمة ليس إنتاج أو تقديم المنتجات بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة . فقد عرفت الميزة التنافسية بكونها (خاصية أو مجموعة خصائص تنفرد بها المنظمة وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبيا نتيجة صعوبة محاكاتها ، وتحقيق تلك الفترة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات للزبائن) (Macuillin , 2001 , 81) . وعرفت أيضا بأنها (تميز المصرف على منافسيه بمركز فريد يتيح له تقدير منتج جديد أو أكثر بأسلوب ناجح وربحية أفضل) (مصطفى ، 2006 ، 416) . ويبين (العلي ، 2006 ، 40) بان الإدارة العليا في الشركة الصناعية تعمل على تحقيق الميزة التنافسية من خلال ما تقدمه العمليات ويقصد بالميزة التنافسية (المقدرة على تحقيق حاجات الزبون أو القيمة التي يتمنى الزبون الحصول عليها من خلال ذلك المنتج . كما أنها تعني (مجموعة من المهارات والتقنيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق إنتاج قيم ومنافع للزبائن أعلى مما يحققه المنافسون وتأكيد حالة من التميز والاختلاف ما بين المنظمة ومنافسيها) (أيوب ، 2003 ، 27) . وينظر أيضا إلى الميزة التنافسية بكونها (استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الإدارية والإنتاجية الخاصة بها بحيث تحقق قيمة لا يستطيع المنافسون الآخرون تحقيقها) (النجار ، 2001 ، 14) .

وترى الباحثة بان الإدارة العليا يجب أن تحدد حاجات ورغبات الزبون وكيفية إيصالها إلى الزبون عبر سلسلة تجهيز وذلك من اجل مقابلة الزبون في تسليمه الخدمة في الوقت المناسب .



2. أبعاد الميزة التنافسية

تعمل الإدارة العليا في المصارف على تحقيق الميزة التنافسية للمصرف من خلال ما تقدمه من منتجات تحقق حاجات ورغبات الزبائن . ويرى (اللامي ، 2008 ، 19) بأن وظيفة العمليات تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف من أهداف الأداء المتمثلة بالأسبقيات التنافسية التي يسعى المصرف إلى تحقيقها والتي تعكس الأداء الكلي للعمليات . وقد تطرق الكتاب في مجال إدارة الإنتاج والعمليات إلى أبعاد الميزة التنافسية ، ومن خلال استطلاع بعض المصادر في هذا المجال تبين لنا إن هناك نوعاً من التطابق بين آراء عدد من الكتاب حول الأبعاد الأكثر شيوعاً والتي يعد كل واحد منها بمثابة بعداً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية للمصرف وتتمثل هذه الأبعاد بالكلفة والجودة والمرونة والتسليم

(Stevenson , 2007 , 4) ، (العزاوي ، 2006 ، 24) ، (Evans & Collier , 2007 , 127) . ونظراً لأهمية هذه الأبعاد في تحقيق ميزة تنافسية للمصرف فقد تم اعتمادها كأبعاد فرعية للمتغير المعتمد في البحث والمتمثل بالميزة التنافسية .

أ – بعد الكلفة : يؤكد (Slack & etal , 2004 , 44) بأن الكلفة الأقل هي الهدف الرئيسي للمصارف التي تسعى لتحقيق الميزة التنافسية ، ويشير (العزاوي ، 2006 ، 24) إلى إن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق . ويبين (اللامي ، 2008 ، 21) بأن هناك جزءاً من السوق داخل كل صناعة يشترى بالتحديد على أساس الكلفة الواطئة وللتنافس في تلك الأسواق على الشركة أن تنتج بأقل كلفة ممكنة .

ب – بعد الجودة : يشير (Krajewsky & Ritzman , 2005 , 62) إلى إن الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلبي الخصائص المطلوبة من قبلهم ، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سوق المنافسة . ويوضح (Atem & Yella , 2007 , 14) بأن الجودة تعني نظرة الأفراد المختلفة أو النظرة المختلفة للشركة مقابل التوقعات المختلفة للأفراد ، إذ إن خصائص المنتج ستقابل رضا الزبون . ويرى (Davis & etal , 2003 , 33) بأن الجودة هي جودة المؤسسة أو الشركة بهدف تحسين وتطوير العمليات والأداء ، تقليل التكاليف ، التحكم في الوقت ، تحقيق رغبات الزبائن ومتطلبات السوق .

ج – بعد المرونة : يبين (العلي ، 2006 ، 39) بأن المرونة أصبحت السلاح الفعال في المنافسة بين الشركات ، إذ تتضمن المقدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات وتقديم منتجات جديدة بصورة مستمرة فضلاً عن السرعة في تطوير المنتجات القائمة بالإضافة للاستجابة إلى حاجات ورغبات الزبون . ويوضح (اللامي ، 2008 ، 25) بأن المرونة الداخلية للعملية تتضمن سرعة الاستجابة لأوقات التسليم المطلوبة وتوفير الوقت في عمليات التغيير والتحول والمحافظة على الإنتاج وتقديم المنتجات إلى الزبائن .

د – بعد التسليم : يوضح (Krajewsky & Ritzman , 2005 , 64) بأن هناك ثلاثة أسبقيات لبعده التسليم تتعامل بالوقت هي سرعة التسليم ، التسليم بالوقت المحدد وسرعة التطوير . وأضاف (Slack & etal , 2004 , 64) إن أداء العمل بسرعة يعني تخفيض الوقت الذي يستغرقه عند استلام طلبات الزبائن للمنتجات وتسليمهم تلك المنتجات بشكل نهائي . ويشير (اللامي ، 2008 ، 26) بأن زيادة أهمية الوقت للزبون أدت إلى زيادة المنافسة بين الشركات على أساس الوقت والتي غايتها السرعة في تقديم منتجات جديدة وسرعة الدخول في الأسواق . اتساقاً مع ما تقدم نرى بأن أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة تعتبر من الركائز الأساسية في نجاح المصرف وتفوقه من خلال تمكنه من الوقوف أمام المصارف المنافسة عن طريق تقديم خدمات بكلفة أقل وبمواصفات تحقق أو تفوق متطلبات الزبائن ومحاولة التغيير والاستجابة لحاجات ومتطلبات الزبائن وهذا يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف في السوق .



المبحث الثالث/ الجانب العملي

أولاً: خصائص مجتمع الدراسة

تم تصنيف مجتمع الدراسة وفقاً لخمس متغيرات هي: العمر ، والجنس ، والمؤهل العلمي ، وسنوات الخبرة ، والعنوان الوظيفي وفيما يلي توضيح لخصائص أفراد الدراسة في ضوء هذه المتغيرات :

جدول (1) : توزيع أفراد الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	66	68%
	أنثى	31	32%
العمر	أقل من 30	25	26%
	30 – 40	44	45%
	40 – 50	18	19%
	50 سنة فأكثر	10	10%
المؤهل العلمي	دكتوراه	0	—
	ماجستير	27	28%
	بكالوريوس	51	52%
	غير ذلك	19	20%
سنوات الخبرة	5 سنة فأقل	10	10%
	6 – 10 سنة	12	12%
	11 – 15 سنة	52	54%
	16 سنة فأكثر	23	24%
العنوان الوظيفي	مدير عام	10	10%
	مساعد مدير عام	15	16%
	رئيس قسم	32	33%
	غير ذلك	40	41%

يتضح من الجدول (1) أن نسبة الذكور في عينة البحث قد بلغت (68%) بينما بلغت نسبة الإناث (32%) من إجمالي أفراد العينة . وبذلك نلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث من أفراد مجتمع الدراسة العاملين في قطاع البنوك .

أما عن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر ، فيشير الجدول (1) إلى أن نسبة الذين تقع أعمارهم في الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة هي (45%) من أعمار أفراد الدراسة ، تليها الفئة العمرية أقل من 30 سنة ونسبة (26%) ، ويتضح من ذلك أن أعمار غالبية إدارات المصارف العاملة في المصارف العراقية الأهلية تزيد عن 30 سنة حيث يشكلون بذلك ما نسبته (74%) .

ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول (1) يتبين أيضاً أن معظم أفراد عينة البحث يحملون درجة البكالوريوس بنسبة بلغت (52%) ، وأن (28%) منهم يحملون درجة الماجستير ، أما نسبة (20%) يحملون درجة أقل من البكالوريوس . مما سبق يتضح أن أفراد عينة البحث هي فئة متعلمة .

يتبين أيضاً من الجدول (1) إن الخبرة في العمل مهمة لإدارات المصارف العاملة في المصارف العراقية الأهلية وتتوافق مع الفئات العمرية والمؤهلات العلمية لأفراد الدراسة ، حيث أن نسبة (22%) قد خدموا ما بين 5 سنوات إلى 10 سنوات في حين أن (78%) قد زادت خدمتهم عن 10 سنوات .

وأخيراً يشير الجدول (1) إلى أن العنوان الوظيفي لأفراد عينة البحث من فئة مدير عام بلغت نسبتهم (10%) و (16%) هم مساعد مدير عام وأن ما نسبته (33%) هم رؤساء أقسام ، أما المستويات الوظيفية الأخرى فقد بلغت (41%) ، وهذا قد ينسجم مع الطبيعة الهرمية للهيكل التنظيمي حيث يقل عدد الوظائف في المستويات العليا ويزداد في المستويات الدنيا .



ثانيا : اختبار فرضيات البحث:

ينصب هذا الجزء على اختبار فرضيات البحث وذلك بالاعتماد على ما توصلنا إليه من نتائج تحليل بيانات استمارة الاستبيان.

1- الفرضية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية

وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث .

بهدف التعرف على طبيعة واتجاه علاقة الارتباط بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية على مستوى المصارف عينة البحث فقد تم استخدام معامل الارتباط وتم إعداد الجدول (2) والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية ، حيث بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (0.811) للمصارف قيد البحث ، ويظهر من نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وبعد الكلفة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.504) . كما تشير علاقات الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وبعد الجودة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.624) . وفيما يخص العلاقة بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وبعد المرونة تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الإبداع وبعد المرونة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.881) .

وبالنظر إلى نتائج جدول (2) يتضح بأن بعد المرونة يمثل أعلى معامل ارتباط حيث بلغ (0.881) ، وهذا يعني إن أفراد عينة البحث مدركين تماما بقدرة المصرف على الاستجابة السريعة للتغيرات المتعلقة بحجم طلبات الزبون ، تلاها بعد الجودة إذ بلغ معامل الارتباط (0.624) ، وهذا يعني وجود وعي وإدراك من قبل المبحوثين بأن بعد الجودة والتي تتضمن مجموعة من الخصائص والمواصفات تعد مطلبا لجميع المصارف وتشكل عاملا أساسيا لنجاحها لما لها من دور بين استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق . وأخيرا يحصل بعد الكلفة على معامل ارتباط (0.504) وهو أقل معامل ارتباط بالنسبة لأبعاد الميزة التنافسية الأخرى ، وهنا لا بد من سعي المصرف لتحقيق ميزة تنافسية من خلال خفض الكلف مقارنة بالمصارف الأخرى .

جدول (2) نتائج علاقة الارتباط بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية على

مستوى المصارف قيد الدراسة

المؤشر الكلي	أبعاد الميزة التنافسية			متغيرات الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية
	بعد المرونة	بعد الجودة	بعد الكلفة	
0.811	0.881	0.624	0.504	

N =97

a ≤ 0.05

2 الفرضية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في تقديم الخدمات

المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث .

من أجل التعرف على علاقات التأثير بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث ، وتم استخدام الانحدار المتعدد وتم إعداد الجدول (3) والذي يشير إلى وجود تأثير معنوي للإبداع في تقديم الخدمات المصرفية باعتبارها متغيرا مستقلا في أبعاد الميزة التنافسية باعتبارها متغيرا معتمدا .



اثر الابداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية
للمصارف (دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية العراقية)

جدول (3) نتائج تأثير الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية
على مستوى المصارف عينة البحث

قيمة F		الدالة الإحصائية	2 R	أبعاد الميزة التنافسية			متغيرات الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية
الجدولية	المحسوبة			المرونة	الجودة	الكلفة	
1.53	49.72	0.000	0.771	0.36	0.52	0.40	

$$N = 97$$

$$a \leq 0.05$$

يوضح الجدول (3) وجود تأثير معنوي للإبداع في تقديم الخدمات المصرفية في أبعاد الميزة التنافسية ، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (49.72) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.53) عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) ، وبلغت قيمة معامل التحديد (R) (0.771) وهذا يعني إن (77.1%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في أبعاد الميزة التنافسية تعود إلى الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو إنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلا .

ومن خلال الجدول يتضح أيضا إن أعلى تأثير للإبداع في أبعاد الميزة التنافسية يتركز ترتيبا في بعد الجودة أولا بمقدار (0.52) وبمستوى معنوية (0.05) . وهذا يدل على إن قرار تصميم الخدمة وإعادة تصميمها يتم في حالات عديدة منها تحسين مستوى خدمة الزبون وجعلها متميزة بالجودة عن الخدمات المقدمة من قبل المنافسين.

ثم بعد ذلك يأتي تأثير الإبداع في بعد الكلفة بالمرتبة الثانية وبمقدار (0.40) وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) . وهذا قد يوضح بان قرار تصميم الخدمة وإعادة تصميمها يتم في حالات عديدة منها السعي لتحقيق كلفة الخدمة المقدمة للزبون .

وقد جاء تأثير الإبداع في بعد المرونة بالمرتبة الثالثة وبمقدار (0.36) وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) . وهذا قد يوضح بان قرار تصميم الخدمة وإعادة تصميمها يتم في حالات عديدة منها التغيير والاستجابة لحاجات ومتطلبات الزبائن .



المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

يتناول هذا المبحث عرضاً لأبرز الاستنتاجات والتوصيات التي جرى التوصل إليها في هذا البحث وهي كما يأتي :

أولاً : الاستنتاجات

- 1- اتضح إن عينة البحث تمتلك انطباع جيد على أهمية دعم الإبداع بالقدرات التي يتمتع بها الفرد ضمن بيئة مشجعة ومناخ إداري مناسب ، ويهتم بفكرة أو عمل جديد يتميز بالطلاقة والمرونة والأصالة والحساسية للمشكلات وتنميتها وتطويرها حسب قدرات الأفراد والجماعات .
- 2- اتضح بالنسبة للمنظمات المبحوثة والتمثلة بالمصارف العراقية الأهلية أنها تعمل في بيئة شديدة التنافس التي تعمل بها هذه المصارف .
- 3- تبين من تحليل إجابات عينة البحث وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث ، وهذا يعني كلما كان هناك إبداع في تقديم الخدمة المقدمة للزبائن سوف يؤدي ذلك إلى تحقيق ميزة تنافسية عالية للمصارف تتمثل بالكلفة والجودة والمرونة ، وهذه نتيجة منطقية حيث إن تحقيق الميزة التنافسية يجب أن تتم لمقابلة الإبداع في تقديم الخدمة المصرفية . وفي ذلك إشارة إلى أهمية الإبداع إذ إن اعتماده بالشكل الصحيح والاهتمام به من قبل المنظمات المتمثلة بالمصارف عينة البحث يسهم إلى حد كبير في تحقيق التميز في مجال الأسبقيات التنافسية المتمثلة بالكلفة والجودة والمرونة .
- 4- تبين أيضاً وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث ، حيث اتضح إن تأثير متغيرات الإبداع على بعد الجودة أكثر من تأثيرها على بعد الكلفة والمرونة . وقد يعود السبب في ذلك بأن المزايا التنافسية تستمد مقومات تحقيقها من مكونات الخدمات المقدمة من قبل المصارف إذ كلما امتلكت المنظمات المتمثلة بالمصارف عينة البحث الإبداع في تقديم الخدمات للزبائن كلما استطاعت من تحقيق مزايا تنافسية ضمن بيئة عملها .

ثانياً : التوصيات

- في ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة توصي الباحثة بما يلي :
- 1- منح الحوافز المادية والمعنوية المناسبة للمبدعين بالعمل المصرفي ، واستقطاب المبدعين للعمل بالقطاع المصرفي وتغذية الإدارات المختلفة بهؤلاء المبدعين .
- 2- يجب إنشاء وحدات إدارية تعنى بالإبداع وترعاه وتنميه ضمن مناخ وبيئة تنظيمية وهيكل تنظيمي يشجع الانتماء والولاء التنظيمي ، مع إتباع نهج الإدارة الإنسانية بما يشجع الإبداع وينميه .
- 3- زيادة الاهتمام من قبل المدراء والعاملين في المصارف عينة البحث حول العلاقة الإيجابية وعلاقة التأثير بين الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية .
- 4- يتطلب من المصارف عينة البحث تطوير مهارات ومعارف وقدرات العاملين لديها عن طريق زجهم في دورات تدريبية في مجال الإبداع والميزة التنافسية وكل ما هو جديد في هذين المجالين وبالتعاون مع الجامعات والمعاهد العراقية . وتركيز الجهود على الكوادر الإدارية العاملة وخاصة الفئات العمرية الشابة داخل المصارف من الذين انهموا الدراسة ودخلوا جديداً إلى العمل مما يتوجب على المصارف استحداث معاهد أو أقسام تدريب لرفع كفاءة الموظفين أو العاملين داخل المصارف وبما يعني كسب ثقتهم وتكوين قاعدة مريحة للمستقبل .
- 5- زيادة الاهتمام بإجراء الدراسات الخاصة بأساليب تطوير الأعمال بالمصارف لما لذلك من تأثير إيجابي على الإبداع .
- 6- ضرورة زيادة اهتمام إدارات المصارف عينة البحث بأبعاد الميزة التنافسية والعمل على تحقيقها بكفاءة من أجل تحقيق التفوق على منافسيها في أسواق المنافسة .



مصادر البحث

المصادر العربية

أولا : الكتب

- 1- السرور ، نادية . مقدمة في الإبداع ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، الأردن ، 2002 .
- 2- الصميدعي، محمود جاسم، و يوسف ، ردينة عثمان . التسويق المصرفي مدخل استراتيجي ، كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الأردن ، 2005 .
- 3- العلي ، عبد الستار محمد . إدارة الإنتاج والعمليات : مدخل كمي ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، الأردن ، 2006 .
- 4- اللامي ، غسان قاسم ، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات ، الطبعة الأولى ، دار الثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 .
- 5- حريم ، حسين . إدارة المنظمات : منظور كلي ، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003 .
- 6- عباس ، سهيلة . القيادة الابتكارية والأداء المتميز ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، الأردن ، 2004 .
- 7- معلا ، ناجي ، وتوفيق ، رائف . أصول التسويق ، مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2003 .
- 8- نجم ، عبود . إدارة الابتكار : المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003 .

ثانيا : البحوث والدراسات

- 1- الضمور ، فيروز . اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع التنظيمي (دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة الأردنية) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية إدارة الأعمال ، الجامعة الأردنية ، 2003 .
- 2- العزاوي ، سحر احمد ، اثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المستشفيات الحكومية في بغداد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2006 .
- 3- النجار ، دجلة محمود . اثر إستراتيجية النمو في تحقيق المزايا التنافسية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2001 .
- 4- أيوب ، نادية . العوامل المؤثرة على السلوك الإداري الابتكاري لدى المديرين في قطاع البنوك السعودية ، الإدارة العامة ، مجلد (14) ، عدد (1) ، 2003 .
- 5- مصطفى ، احمد سيد ، نحو قيادة إبداعية لموارد بشرية تنافسية ، التحديات المعاصرة للإدارة العربية، الشركة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 2006 .



ثالثا : التقارير والأدلة

- 1- أبو جمعة، نعيم. التسويق الابتكاري ، القاهرة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2003.
- 2- دليل الشركات المساهمة للمصارف العراقية الأهلية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية ، 2012

المصادر الأجنبية

BOOKS

أولا : الكتب

- 1- Atem , Tongwa and Yella , Gilbert , Continuous Quality Improvement : Implementation and Sustainability , Prentice Hall : New Jersey , 2007.
- 2- Cortese , Amy . Master of Innovation : Business Week , Spring Issue , Prentice Hall , Delhi , 2001 .
- 3- Davis , Mark , M & Aquilano , Nicholas , J. & Chase , Richard , B. Fundamentals of Operations Management . 4th ed , Mc Graw- Hill Companies, U.S.A , 2003.
- 4- Evans , and Collier , Operation Management an Integrated Goods and services , Approach , Thomson , South , western ,U.S. International , student edition ,www. Swearing .com , 2007.
- 5- Krajewski , Lee & Ritz man , Larry . Operation Management Strategy and Wesley Publishing , 2005 .
- 6- Macuillin , Hugh and Tampoe , Mahen . Strategic Management: Process , Content and Implementation : Great Britain : Oxford University Press , 2001 .
- 7- Stevenson , William, J. Production / Operations Management".8th ed, Von Hoffmann Press, 2007.

The Reports & Periodicals

ثانيا : التقارير والدوريات

- 1- Amabile, Tetesa, M. A model of Creativity and Innovation in Organizations : Research in Organizational Behavior , 2000, No(8) , Vol (10) .
- 2- Craven , P. & Piercy , M.M. , Innovation Management , Journal of the Academy of Management Science , 2003 , No(1) , Vol (21) .
- 3- David , J. & Joseph , G. The International Journal of Bank Marketing , 2005 , No(5) , Vol (23) .
- 4- Jidit , J. & Hairre , Vreden . An Empirical Study of factors Influencing Innovation Implementation in Industrial Salest Organizations , Journal of the Academy of Marketing Science , 2001 , No(2) , Vol (20) .
- 5- Marinus , Los . Creativity and Technological Innovation in the united state : Technology Management , 2002 , No(6) , Vol (43) .
- 6- Roorda , N . Back Casting the future , International Journal of Sustainability in higher education , 2001 , No(1) , Vol (21) .
- 7- Sibanda , Backson . Creativity : Essential to Technological of Innovation : Research Technology Management , 2002, No(3) , Vol (43) .
- 8- Slack , Nigle & Chambers , Stuart & Harland , Christine & Harrston , Alan & Johnston , Robert . The Power of Flexibility: Business Horizan, 2004, No(4) , Vol (37) .
- 9- Zipple , Anthony . Making Innovation Happen , Psychiatric Rehabilitation Journal , Spring , 2001 , No(1) , Vol (24) , Issue (4) .
- 10- Woodman , R. & Griffin , R. Toward a Theory of Organizational Creativity , Academy of Management Review , 2003 , No(3) , Vol (43) .



**The impact of Innovation in offering the banking services in
achieving competitive advantage for banks
(An applied study in the Iraqi private Banks)**

Abstract

This research aims at recognizing the concept of Innovation in offering the banking services as well as the concept and dimensions of competitive advantage . And to identify and analyze the relationship (correlation and impact) between the concept of Innovation in offering the banking services and the dimensions of the competitive advantage under discussion . The research includes all Iraqi private banks in Baghdad city only of the (20) banks . The researcher adopted , in this study , a random sample of the distribution of the questionnaire to members of the research sample are managers , customers and employees in these banks , and were distributed (115) form questionnaire , (97) form were restored which are suitable for analysis . The research found a group of important results correlated and impact statistically significant between Innovation in providing banking services and dimensions of competitive advantage in the researched banks . The research has included a series of recommendations including : managers and workers should be concerned in the researched banks about the relationship (correlation and impact) between the concept of Innovation in offering the banking services and the dimensions of competitive advantage , and departments should be concerned in the researched banks with dimensions of competitive advantage and work to achieve them efficiently in order to achieve superiority over its competitors in the market competition .

Key Words/ Innovation- Banking Services- Customers- competitive advantage.