

دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء

The role of marketing innovation and technology in achieving the competitive advantage of banks operating in Gaza governorates from clients' point of view

محمد زيدان سالم،

عبير العجرمي، نهيل أحمد، وسام الغماري

الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية - غزة

تاريخ الاستلام 2011/05/31 تاريخ القبول 2011/07/10

الملخص: في هذا البحث تم دراسة دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، حيث تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قام الباحثون بإعداد استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (400) عميل من عملاء هذه البنوك. وأظهرت نتائج البحث أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك ولكن هناك بعض القصور التي بينتها نتائج التحليل والتي كان منها أن البنك لا يوفر خدمة الانترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت أكاونت، وأن البنك لا يهتم بالتغذية الراجعة من العملاء. كما أظهرت النتائج أن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية مع الأخذ بعين الاعتبار نواحي القصور التي أوضحتها نتائج التحليل.

وقد تم تقديم مجموعة من التوصيات في ضوء معطيات الجانب التطبيقي للبحث، وكان من أبرزها: أن على البنوك أن تعزز من استخدام الإبداع التسويقي لديها والعمل على علاج نواحي القصور التي بينتها نتائج التحليل، وأن تستمر هذه البنوك في متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والاتصالات والنظم المصرفية والحرص على تطبيقها وتحديثها وتعزيزها، بالإضافة إلى أن تقوم هذه البنوك بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها والتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم وكيفية تطوير هذه الخدمات بما

Abstract: In this research, the role of marketing innovation and technology in achieving the competitive advantage of banks operating in Gaza governorates. This role and its importance have been highlighted in achieving the competitive advantage. In addition, the relation between independent and dependent variables has been tested regarding the role of marketing innovation and technology in achieving the competitive advantage.

The analytical descriptive method was used to obtain the research's results. The researchers carried out a questionnaire which was distributed on a random sample consisting of (400) of the bank's clients.

The findings of the research, based on respondents' point of view, show that the banks follow the marketing innovation very well and helps in a achieving a competitive advantage for the bank, but there are some shortcomings such as: the bank does not provide Internet service directly to the client free of charge when opening an internet account, and the bank is not interested in feedback from clients. The results also showed that some banks follow the recent issues in the world of information and communication technology and banking systems which enhance and enrich the competitive advantage.

Depending on the study findings, the researchers provided a number of recommendations. The most important recommendations were as follows: banks should promote the use of marketing innovation and should work on finding suitable solutions for the shortcomings outlined by the results of the analysis; banks should keep in the follow-up recent developments in the world of technology, communications and banking systems; and banks should conduct studies and research to help developing their capacities and to identify the client feedback and satisfaction with services provided to them.

1. الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة

تتسم بيئة الأعمال على المستوى العالمي بعدد من الخصائص التي تؤثر على المؤسسات، وذلك نتيجة تحديات عديدة، أفرزتها متغيرات متعددة في عالم سريع التغير، حيث أن ظاهرة العولمة التي اكتسبت أبعاداً عديدة من عولمة للإعلام والتجارة والإدارة تكاد تشكل صلب التحديات التي تواجهها أغلب المؤسسات. ولعل أهم هذه التحديات تتبلور في منافسة تزداد حدتها وتعدد مصادرها، فهناك منافسة أنشأتها تكتلات وتحالفات

دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك

المؤسسات الكبيرة، وتنامي عمليات المؤسسات العالمية ومتعددة الجنسيات، ومنافسة تتزايد حدتها مع تزايد عدد وتأثير التكتلات الإقليمية بين العديد من الدول. كل ذلك أدى إلى اهتمامات عديدة ومتجددة للمؤسسات، ركزت في الأساس على كل ما له علاقة بالتنافس والبيئة التنافسية، وهو البحث عن الإبداع والتكنولوجيا لتوفير الميزة التنافسية المناسبة لمواجهة هذه التحديات لتحقيق أحسن أداء (هجيرة، 2005).

وفي ظل تلك التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية، أصبحت البنوك في بيئة الأعمال المصرفية الحالية القائمة على المنافسة الشديدة تواجه تحديات غير مسبقة بسبب أن التغير أصبح هو القاعدة في العمليات التسويقية والخدمات الجديدة، فكان لا بد للاستجابة لهذا التغيير في الاتجاه نحو الإبداع التسويقي الذي يتضمن الإبداع في تقديم خدمات مصرفية جديدة، وكذلك الإبداع في الترويج لهذه الخدمات ثم العمل على الإبداع في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، لأن السرعة في التغيير التي أخذت تفرضها المنافسة في عالم الأعمال المصرفية الحديثة، تعتمد بشكل متزايد على الإبداع كمدخل أساسي في هذه المنافسة لتقديم أفضل المنتجات ذات الجودة والتي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية من أجل إرضاء العملاء والمحافظة عليهم (السرطان، 2005).

ولما كانت الإدارة المبدعة مطالبة بتطوير منظومة من القيم لتؤكد على أشياء عديدة مثل الجودة والتميز في الخدمات، وتعمل على الاستخدام المكثف للمعرفة، وتواكب التغيرات السريعة من خلال تميزها بالمرونة والسرعة في التجاوب مع متطلبات التغيير، كان لا بد لها من أن تستثمر الطاقات المتجددة، وتوظف التكنولوجيا أحسن توظيف، في تعليم هذه الطاقات باستمرار، وتوفير فرص التطور الذاتي لها، فكل ذلك يعطيها القدرة على المرونة والتكيف مع المواقف المختلفة، ويولد لديها شعورا بالتمكن، ويساعدها على حل المشكلات واتخاذ القرارات، ويعزز قدرتها على التعامل مع التطورات التكنولوجية (القيوتي، 2004).

1.2 مشكلة البحث

تتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات نتيجة عوامل متعددة منها ما هو تقليدي ناشئ عن

طبيعة العمل في هذه المؤسسات ومنها ما هو حديث نتيجة العولمة والتقدم الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. لذا فإن المؤسسة الناجحة في الوقت الحالي هي التي لديها القدرة على تطوير منتجاتها للاستجابة لحاجات ورغبات العملاء، وفي كل هذه الحالات أصبح الإبداع التسويقي أحد مقاييس النجاح للمؤسسات من أجل البقاء والنمو، والاستمرار في السوق (السرطان، 2005).

ففي محافظات غزة، بينت نتائج الدراسة الاستطلاعية المبدئية التي أجريت على (15) عميل من عملاء البنوك أن غياب التفكير الإبداعي في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع) والتركيز على الإبداع في عنصر واحد كأن يكون المنتج دون الاهتمام بباقي العناصر الأخرى، كما أوضحت النتائج عدم وجود إدارة متخصصة لإدارة المعرفة و التكنولوجيا مما يؤثر سلباً على الموقع التنافسي للبنوك موضع البحث. ولعل ما يعزز هذا الشعور دراسة الشرفا (2008) ودراسة السرطان (2005).

1.3 فرضيات البحث

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور الإبداع التسويقي و تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين امتلاك البنك للتكنولوجيا وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا وتحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديموغرافية مثل (الجنس، العمر، الدخل الشهري، ...الخ).

1.4 أهداف البحث

- إبراز دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في الخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة.
- اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة التي تساعد إدارات البنوك على

تحسين وتطوير خدماتها المصرفية من أجل تدعيم المركز التنافسي لها.

1.5 أهمية البحث

يستمد موضوع البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، لما لهذا القطاع من دور كبير في تنمية الاقتصاد الوطني في فلسطين. وبالنسبة لعملاء البنك فإن تطبيق الإبداع التسويقي واستخدام التكنولوجيا سيؤدي إلى شعورهم بالرضي و بالتالي سيعمل على تعزيز تعاملهم مع البنك، مما يمكنهم من الحصول على ما يحتاجون من الخدمات المصرفية المتقدمة التي تسهل لهم ظروف حياتهم وأيضاً توفر لهم الوقت والجهد. كما يعتبر هذا البحث من المحاولات الميدانية القليلة في محافظات غزة للوقوف على دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في البنوك لإيضاح أوجه القصور التي تعاني منها البنوك، وأساليب معالجتها في حدود علم ومعرفة الباحثين.

1.6 الدراسات السابقة

رغم قلة الدراسات السابقة التي تعرضت لدراسة دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في خلق الميزة التنافسية في البنوك، فقد أمكن الاطلاع على بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع والتي تعرضت لموضوع البحث بشكل مباشر وغير مباشر.

فقد أوضحت دراسة الشرفا (2008) أن جميع البنوك العاملة في محافظات غزة تطبق نظام تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في جميع الوحدات والأقسام، كما تحرص هذه البنوك على الاستفادة من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستثمار الكوادر البشرية ومعارفهم في مجال التنمية والنهضة لتصل إلى مستوى التعايش والتواصل مع العالم المحيط ومواكبة التطورات المتلاحقة في ظل تكنولوجيا المعلومات المتقدمة. كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود وحدة تنظيمية أو قسم خاص لإدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات داخل أي من البنوك في محافظات غزة، بينما بينت دراسة الحفير (2007) التي أجريت في اليمن أن هناك أثر لنظم المعلومات في استمرارية الميزة التنافسية في المؤسسة وتفوقها على منافسيها من خلال امتلاكها لنظام معلومات جيد، وأن المعلومة تعتبر الأساس والمادة الخام لنظام المعلومات، كذلك فإن نظم المعلومات تكون بمثابة أهم

مورد من موارد المؤسسة الناجحة التي تسعى لتحقيق مزايا تنافسية على حساب المؤسسات الأخرى التي تعمل في نفس المجال.

كما خلصت نتائج دراسة طاهر (2006) إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الإبداع في المجال التسويقي ونجاح المنظمة وتفوقها في سوق الصناعة، وأن هناك ضرورة للتركيز على فلسفة التوجه نحو الزبون بهدف تحديد احتياجاته وتوقعاته والعمل على تلبيتها من خلال الدور الإبداعي الفاعل للمنظمة في برنامجها التسويقي، بينما أوضحت دراسة السرحان (2005) التي أجريت في الأردن أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

و في الأردن، أشارت نتائج دراسة باقة و العريض (2005) أن هناك علاقة إيجابية قوية بين نظم المعلومات المالية والمصرفية الحديثة في المصارف وبين المستوى العام للخدمات المصرفية المقدمة، مما أدى إلى رفع مستوى الرضا عند المتعاملين عن أداء المصارف وجذب متعاملين جدد، بينما توصلت دراسة إسماعيل (2007) إلى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها، إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والالكترونية المتواضعة والتي مازالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الالكترونية مثل (البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف الآلي، والحوالات السريعة).

كما بينت دراسة Robert and Amit (2003) إلى أن هناك زيادة واستمرارية في النشاطات الابتكارية والإبداعية للمصارف التجارية الاسترالية، ويوجد هناك تجديد في نوع النشاط الابتكاري والإبداعي من أجل مواكبة التغيرات التي تحصل بسبب التطور التكنولوجي المستمر، بينما أوضحت دراسة الجياشي (2003) التي أجريت في الأردن أن أداء المنظمة يتأثر بقوة بحالة الابتكار التسويقي المستخدم في المنظمة، ويؤدي إلى عدد من النتائج كان من أهمها أن أداء المنظمة يتأثر بقوة بحالة الابتكار التسويقي المستخدم في المنظمة، ويؤدي إلى تحسين هذا الأداء كما أكدت النتائج أن الابتكار التسويقي في مجال البيع والتوزيع هو العنصر الأكثر فاعلية في الشركات أفراد العينة من بقية فعاليات

و في نيجيريا، خلصت دراسة (Idwon & Adagunodo 2002) إلي أن أفراد عينة الدراسة يدركون أثر التكنولوجيا على تحسين الخدمات المقدمة لهم مثل السرعة في انجاز العمل الذي يعود إلى توافر نظم تكنولوجيا المعلومات الموجودة داخل المصارف ويعتمد عليها بشكل كبير من قبل المستفيدين، بينما أشارت دراسة التميمي و الحضرمي (2001) التي أجريت في اليمن إلي وجود علاقة بين دعم الإدارة والتوجه نحو الابتكار والتجديد، مع وجود علاقة ايجابية ضعيفة بين حداثة الموظف وحالة الابتكار السائدة، بالإضافة إلى وجود علاقة بين حالة التطور في القطاع المصرفي وحالة الابتكار وأخيرا تؤكد الدراسة أن عملية التجديد والابتكار في البنوك اليمنية تتأثر بحالة المنافسة وشدتها ولكنها ضعيفة.

كما بينت دراسة ترزي (2001) أن هناك علاقة ايجابية بين تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء في البنك البريطاني للشرق الأوسط، بينما أشارت نتائج دراسة درباس و الصباغ (2001) إلي استخدام البنوك العديد من أنظمة المعلومات التشغيلية وأنظمة المعلومات الإدارية للقيام بأعماله وأنشطته، كما أظهر البنك مستوى استخدام "جيد جدا" لأنظمة المعلومات كأداة تنافسية، حيث ارتبطت الأنظمة باستراتيجياته التنافسية وأدت أدوارا إستراتيجية وقد أعطت أنظمة المعلومات البنك ميزة تنافسية ، فساعدت على رفع قيمة الخدمات المقدمة للعملاء. كما توصلت دراسة Hadjimanolis and Athanasion (2000) إلي أن الفوارق بين الابتكارين المستجيبين من حيث حجم الحصة السوقية لم تكن عالية وأن الفوارق بين الابتكارين السابقين من حيث حجم الحصة السوقية كانت عالية في الحصول على حصص سوقية جديدة وأيضا كان من نتائجها أن الابتكار وعلاقته بالمتغيرات الديموغرافية لم تكن محددات رئيسية في تبني استراتيجيات الابتكار.

1.7 التعليق على الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، يتضح أن هناك أوجه شبه وأوجه اختلاف بين هذه الدراسات، حيث تتمثل أوجه الشبه في أن العديد من هذه الدراسات مثل دراسة السرحان (2005)، دراسة إسماعيل (2004)، دراسة الجياشي (2003) و دراسة التميمي والحضرمي (2001) بحثت دور الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية. كما

أوضحت العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة الشرفا (2008)، دراسة الحفيرة (2007)، دراسة الباقية والعريض (2005) و دراسة درباس والصباغ (2001) طبيعة العلاقة بين التكنولوجيا وتحقيق الميزة التنافسية في البنوك. أما أوجه الاختلاف فكانت أن الدراسات السابقة تعرضت لجانب من الجوانب لتبين دوره في تحقيق الميزة التنافسية، فإما أن يكون جانب الإبداع التسويقي وإما جانب التكنولوجيا ولم تتضمن الدراسات السابقة الجانبين معا كما يتضح من الفقرة السابقة. ولعل ما يميز هذه الدراسة أيضا أنها تعتبر الدراسة الأولى التي تبحث في دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة حسب حدود و معرفة الباحثين، حيث أن أغلب الدراسات السابقة أجريت في بيئات غير محلية ما عدا دراسة الشرفا (2008).

2. الإطار النظري للبحث

في هذا الإطار، تم دراسة الإبداع التسويقي الذي يعتبر أحد مفاتيح النجاح للمنظمات في بيئة الأعمال، كما تناول أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في إحداث التغيير المطلوب للمنظمات و كذلك استخدام أساليب جديدة في التسويق، كما بين مفهوم الميزة التنافسية ودورها في تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء العملاء.

2.1 الإبداع

يعتبر الإبداع من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المنظمات التي تواجه بيئة تنافسية متغيرة. وقد أصبح تشجيع الإبداع والحث عليه في مقدمة الأهداف التي تسعى العديد من المنظمات إلى تحقيقها. وقد ازدادت أهمية الإبداع في ظل ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات وخاصة المنافسة الدولية والتي زادت من حاجة المنظمة إلى الإبداع تجنباً لخطر التقهقر والزوال (نجم، 2003).

وفي هذا البند تم التطرق إلى: تعريف ومفهوم الإبداع والإبداع التسويقي و عناصر الإبداع التسويقي.

2.1.1 مفهوم وتعريف الإبداع و الإبداع التسويقي

يشير مصطلح الإبداع إلى التجديد إذ يعتمد بشكل أساسي على المبادأة والمبادرة،

والأفكار الجديدة والمعارف ومن تلك الأفكار والمعارف يتم تكوين أشياء جديدة ومبتكرة لم تكن سابقا من خلال عمليات التفاعل والمزج، لذلك من المسلم به أن نبدأ بتعريف مفهوم وتعريف الإبداع من الناحية اللغوية والاصطلاحية.

- المفهوم من الناحية اللغوية

قال تعالى " بديع السماوات والأرض" في سورتي (البقرة، آية 177) و(الأنعام، آية 101) والبديع بمعنى المبدع، والإبداع هو إيجاد الشيء بصورة مخترعة على غير مثال سابق وخير مثال على ذلك إبداعه سبحانه وتعالى للسماوات والأرض والإبداع في اللغة من الفعل أَبَدَعَ، أي: أتى البديع أو البدعة: وُأبدع الشيء: أي أَبَدَعَه واستخرجه، وأحدثه، وأنشأه، وبدأه أولاً.

وعرف معجم ويبستر (2006) الإبداع في اللغة بأنه: مصطلح يشير إلى القدرة على الإيجاد، وهذا يشير إلى أن المعاجم العربية والأجنبية تتفق من الناحية اللغوية على معنى الإبداع.

- المفهوم من الناحية الاصطلاحية

لقد تعددت تعريفات الكتاب والباحثين لمفهوم الإبداع حيث عرفه السرور (2002) بأنه "القدرة على تكوين وإنشاء شيء جديد، أو دمج الآراء القديمة أو الجديدة في صورة جديدة أو استعمال الخيال لتطوير وتكييف الآراء حتى تشبع الحاجيات بطريقة جديدة، أو عمل شيء جديد ملموس أو غير ملموس"، كما عرفه جلدة وعبوي (2006) بأنه الإتيان بفكرة أو مجموعة جديدة غير مألوفة عند الغير، تشكل تحسناً وتطويراً على النمط الموجود. كما أشار الصرن (2000) إلى أن الإبداع عبارة عن أفكار تتصف بأنها جديدة ومتصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة، بينما عرفته السامرائي (1999) على أنه العملية التي يتميز بها الفرد عندما يواجه مواقف ينفعل لها ويعايشها بعمق ثم يستجيب لها بما يتفق وذاته، فتكون استجابته مختلفة عن استجابات الآخرين وتكون منفردة وتتضمن هذه العملية منتجات أو خدمات أو تقنيات عمل جديدة، أو أدوات وعمليات إدارية جديدة، كما تشمل الفكر القيادي المتمثل في طرح أفكار جديدة.

وعرف الشريبي وصادق، (2002) الإبداع بأنه عملية تشير إلى مجموعة من السمات

والقدرات والعوامل، التي تظهر في سلوك الشخص المبدع بدرجة عالية، بينما يرى جيلفورد نقلاً عن مركز الخبرات المهنية (2003) أنه تنظيماً لعدد من القدرات العقلية البسيطة، التي تختلف فيما بينها باختلاف مجال الإبداع، وتتمثل هذه القدرات في الطلاقة، والمرونة، والأصالة.

مما سبق يتضح أن الإبداع هو توليد وظهور فكرة أو منتج أو خدمة أو عمليات أو مخرجات أو سياسات، أو أدوات، أو أجهزة جديدة يمكن تبنيها من قبل العاملين في المنظمة بدعم من الإدارة العليا بحيث يترتب عليها إحداث نوع من التغيير في بيئة المنظمة.

و فيما يتعلق بالإبداع التسويقي، فيقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً (نجم، 2003).

2.1.2 عناصر الإبداع التسويقي

- هناك العديد من عناصر الإبداع التسويقي يمكن إيجازها كالتالي (الضمور، 2003) :
- الطلاقة Fluency حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محدودة.
 - المرونة Flexibility الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف.
 - الأصالة Originality مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
 - الميل إلى إبراز التفاصيل (Elaboration) أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.
 - القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها (Recognize a problem).

2.2 مفهوم و تعريف التكنولوجيا

لقد أصبحت المعلومات قوة مؤثرة تتحكم في مختلف نواحي الحياة بما فيها المنظمات، وباتت مختلف عمليات و نشاطات المنظمة تعتمد إلى حد كبير على حجم و نوعية المعلومات المتوافرة لها ، ولا تستطيع أي منظمة جمع و تخزين المعلومات و تحليلها و

نشرها و الاستفادة منها بدون توافر أساليب وتقنيات حديثة ومتطورة هكذا تبرز أهمية أساليب وتقنيات حديثة ومتطورة هكذا تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات في المنظمات، كما وأصبح الحاسوب والبرمجيات وشبكات الحاسوب ونظم المعلومات ونظم الذكاء الصناعي والانترنت وغيرها جزءا أساسيا من مختلف الأنشطة ووظائف المنظمة مثل الإنتاج، والتسويق والمالية... وغيرها الذي أصبح علامة مميزة لهذا العصر(جواد، 2000).

و لقد تعددت تعريفات الكتاب والباحثين لمفهوم التكنولوجيا حيث عرف عبد الهادي (2007) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها مجموعة الأدوات والأجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها ، وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم، أو استقبالها من أي مكان في العالم، بينما عرفها قندلجي والجنابي (2005) بأنها الاستخدام والاستثمار المفيد والأمثل لمختلف أنواع المعارف، والبحث عن أفضل الوسائل والسبل التي تسهل الحصول على المعلومات التي تقودنا إلى المعرفة، وكذلك جعل مثل هذه المعلومات متاحة للمستخدمين منها ، وتبادلها وإيصالها بالسرعة المطلوبة والفاعلية والدقة التي تتطلبها أعمال وواجبات الإنسان المعاصر.

كما أشار صبري (2002) أن التكنولوجيا ليست مجرد علم أو تطبيق العلم أو مجرد أجهزة بل هي أعم وأشمل من ذلك بكثير فهي نشاط إنساني يشمل الجانب العلمي والجانب التطبيقي، بينما عرفها عسقول (2003) بأنها تعريب لكلمة Technology اليونانية والمشتقة من الكلمة Techne وتعني فناً أو مهارات، أما الجزء الثاني من الكلمة Logy والتي تعني علماً أو دراسة.

ويعرف الجاسم (2005) التكنولوجيا على أنها: "تلك الأجهزة والمعدات والأساليب والوسائل التي استخدمها ويمكن أن يستخدمها مستقبلاً في الحصول على المعلومات الصوتية والمصورة، والرقمية، وكذلك معالجة تلك المعلومات من حيث تسجيلها وتنظيمها وترتيبها وتخزينها وحيازتها واسترجاعها وعرضها واستنساخها وبنها وتوصيلها في الوقت المناسب لطالبيها.

مما سبق يتضح أن التكنولوجيا جهد إنساني و طريقة للتفكير في استخدام المعلومات والمهارات والخبرات و العناصر البشرية وغير البشرية المتاحة في مجال معين وتطبيقها في اكتشاف وسائل تكنولوجية لحل مشكلات الإنسان وإشباع حاجاته وزيادة قدراته. كما يمكن تعريف التكنولوجيا بأنها التطور المادي للعلوم والمهارة والقدرة على استخدامها والاستفادة منها.

2.3 مفهوم و تعريف الميزة التنافسية

أصبح موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي، ويعود ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والمتمثلة في ظاهرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي، وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق، إضافة إلى التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي ظل هذه التطورات أصبح من الصعب على أية دولة أن تعيش بمعزل عن هذه التطورات (مسعداوي، 2007).

لقد تعددت تعريفات الكتاب والباحثين لمفهوم الميزة التنافسية حيث عرفها بورتر (1996) على أنها الميزة التنافسية التي تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بينما عرفها مرسى (2006) على أنها ميزة تنافسية أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس.

كما أشار كل من ميخائيل وفيليب (2000) بأن الميزة التنافسية تعتمد على نتائج، فحص وتحليل كل نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة للفرص المتاحة والتهديدات المحيطة السائدة في بيئة المؤسسة مقارنة بمنافسيها في السوق، بينما عرفها العلي (2000) على أنها القدرة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتم الحصول عليها من ذلك المنتج ومثال ذلك قصر فترة التوريد أو الجودة العالية للمنتج ، فالميزة التنافسية هي ما تختص به المؤسسة دون غيرها ولما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق.

كما أوضح السلمي (2001) أن الميزة التنافسية هي مجموعة المهارات

والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين: إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، تأكيد حالة من التمييز والاختلاف في ما بين المنظمة ومنافسيها .

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الميزة التنافسية هي القدرة على تحقيق احتياجات ورغبات العملاء باعتبار أن العميل هو الحكم في السوق فإن رضائه يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، ومنه فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم، وتستطيع المؤسسة تحقيق ميزة تنافسية من خلال وضع إستراتيجية للتنافس مبنية على نتائج التحليل للبيئة المحيطة بها.

3. تصميم ومنهجية البحث

يتناول هذا الجزء منهج البحث العلمي المستخدم في البحث، ويوضح كذلك مجتمع وعينة البحث، كما يتطرق لبناء أداة البحث والإجراءات التي تم إتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، وكذلك معلومات شخصية عن عينة البحث، وأخيراً يوضح أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات البحث والإجابة عن تساؤلاتها.

3.1 منهجية البحث

انطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، فقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة محل البحث، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات وآخرون، 2001).

و لقد اعتمد الباحثون على مصدرين للبيانات: البيانات الثانوية من الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة، بهدف تأصيل الإطار النظري وبناء الفرضيات. أما البيانات الأولية فقد استخدمت الإستبانة التي تم تصميمها من قبل الباحثين

و ذلك بالاعتماد على العديد من استبانات الدراسات السابقة مثل دراسة الشرفا (2008) و دراسة السرحان (2005).

شملت الإستبانة (40) سؤالاً تمثل متغيرات البحث المستقلة والتابعة كالتالي:

- الجزء الأول: و يضم المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين مثل العمر، الجنس، المستوى العلمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة، والحالة الاجتماعية، و الدخل.
- الجزء الثاني: يتناول هذا الجزء المتغير المستقل "الإبداع التسويقي" وشمل العبارات من (2.1 - 2.13).
- الجزء الثالث: اشتمل هذا الجزء علي المتغير المستقل "التكنولوجيا" وشمل العبارات (3.1 - 3.11).
- الجزء الرابع: اشتمل هذا الجزء علي المتغير التابع "الميزة التنافسية" وشمل العبارات (4.1 - 4.10).

3.2 مجتمع وعينة البحث

في هذا البند، تم تناول مجتمع البحث وعينته، فقد تم تحديد الحجم الكلي لمجتمع البحث والعينة المناسبة له بعد الرجوع إلى بعض المراجع والكتب المتخصصة في البحث العلمي مثل عبيدات وآخرون (2001) و (Saunders et al, 2000) . و يتكون مجتمع البحث من عملاء البنوك العاملة في محافظات غزة.

و قد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء البنك مكونة من (400) فرداً، استرجع منها (383) استبانة، وبعد تقحص الاستبانات لم يستبعد أي منهما نظراً لتحقيق الشروط المطلوبة للإجابة. و كذلك تم زيادة عدد أفراد العينة لزيادة الثقة حيث نجد أنه حسب جدول أحجام مختلفة من مجتمع البحث و عدد أفراد التي تم احتسابها بمعدل خطأ 5% في كتاب (Saunders et al, 2000)، فإن حجم عينة عملاء البنك هي (384) فرداً

3.3 الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة البحث

يوضح الجدول التالي الخصائص والسمات الديمغرافية الخاصة بالمبحوثين مثل (العمر، الجنس، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، وسنوات الخبرة).

جدول رقم (1): الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة البحث

المتغيرات	الفترة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	257	67.1
	أنثى	126	32.9
العمر	30 سنة أو أقل	143	37.3
	31 – 40 سنة	114	29.8
	41 – 50 سنة	91	23.8
	51 – 60 سنة	33	8.6
	أكثر من 60 سنة	2	0.5
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو أقل	39	10.2
	دبلوم	59	15.4
	بكالوريوس	214	55.9
	ماجستير	48	12.5
	دكتوراه	23	6.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	74	19.3
	متزوج	301	78.6
	مطلق/ مطلقة	8	2.1
	أرمل/ أرملة	0	0.0
نوع الحساب الذي أحتفظ به لدى البنك	حساب جاري	309	80.7
	حساب توفير	32	8.4
	حساب لأجل	18	4.7
	أكثر من حساب	24	6.3
الدخل الشهري	1000 شيكل أو أقل	47	12.3

10.2	39	1100 – 1500 شيكل	
15.7	60	1600 – 2000 شيكل	
32.1	123	2100 – 3000 شيكل	
29.8	114	أكثر من 3000 شيكل فما فوق	

3.4 صدق وثبات الاستبانة

يتضمن هذا البند صدق الاستبانة، وكذلك ثبات فقرات الاستبانة:

3.4.1 صدق الاستبانة

قام الباحثون بعرض أداة البحث في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من (6) عضو من أعضاء الهيئة التدريسية في عدة جامعات متخصصين في الإدارة والإحصاء. وقد قام الباحثون بالتوجه إلى المحكمين لإبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للجزء الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل جزء من أجزاء متغيرات البحث الأساسية هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة البحث.

وتركزت توجيهات المحكمين على ضرورة تقليص بعض العبارات من بعض المحاور وإضافة بعض العبارات إلى محاور أخرى، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداهها المحكمون، قام الباحثون بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات، وحذف البعض الآخر منها، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على العينة الاستطلاعية.

3.4.2 ثبات فقرات الاستبانة

لقد تم استخدام مقياس كرونباخ ألفا لتحديد درجة ثبات الأداة حيث بلغت نتيجة الاختبار (87.5%) وهي نسبة أعلى من الحد الأدنى المقبول وهو (60%)، وبالتالي هي نسبة كافية من الناحية الإحصائية للاستمرار في إجراءات البحث، وبذلك يكون قد تم التأكد من صدق وثبات استبانة البحث، مما يجعل الباحثون على ثقة بصحة الاستبانة

4. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

يتناول هذا الجزء عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي توصل إليها البحث وتحليلها وتفسيرها، الذي تضمن: اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف- سمرنوف)، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و مستوى الدلالة لتحليل أجزاء الاستبانة، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

4.1 اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف- سمرنوف 1-Sample K-S)

لقد تم استخدام اختبار كولمجروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وذلك لتحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل حالة (اختبارات معلمية- اختبارات لامعلمية). وقد بينت نتائج الاختبار أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور (0.835) و هي أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي و بالتالي يجب استخدام الاختبارات المعلمية.

4.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و مستوى الدلالة لأجزاء الاستبانة

لقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و مستوى الدلالة لكل فقرة من فقرات أجزاء الاستبانة، لمعرفة قيمتها، وتحديد مدى موافقة أو عدم موافقة الباحثين على هذه الأسئلة، وذلك من أجل التعرف على دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الفلسطينية - محافظات غزة، حيث تتحقق موافقة الباحثين على السؤال عندما يكون المتوسط الحسابي أكبر من (3). ويتحقق عدم موافقتهم عندما يكون المتوسط الحسابي أقل من (3). أما بالنسبة للانحراف المعياري، فيوضح مدى التشتت في استجابات الباحثين لكل سؤال من الأسئلة، فكلما اقترب الانحراف المعياري من الصفر، كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها، وإذا كان الانحراف المعياري واحداً صحيحاً فأعلى، فيعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها وقد تم إجراء هذا الاختبار على الاستبانة، وذلك حسب العبارات التي ينتمي لها كل جزء من أجزاء الاستبانة.

4.2.1 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و مستوى الدلالة لمحور الإبداع

التسويقي

يوضح الجدول رقم (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و مستوى الدلالة لمتغير الإبداع التسويقي حسب تحليل البيانات.

جدول رقم (2): تحليل الفقرات المحور الأول: الإبداع التسويقي

القيمة الاحتمالية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.000	1.052	3.59	يمنح البنك عملائه بطاقات شرائية وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على أجهزة الصراف الآلي.
0.000	1.088	3.34	أشعر بقيمة الخدمات السريعة والفورية التي يقدمها البنك.
0.000	1.020	2.74	يوفر البنك خدمة الانترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت أكاونت.
0.000	0.945	3.74	يوفر البنك تشكيلة من القروض المصرفية لعملائه مثل قروض إسكانية و تجارية.
0.045	1.065	3.11	يسعى البنك إلى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والإجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفة منخفضة.
0.000	0.888	3.36	أنق بالكادر الوظيفي المتخصص الموجود في البنك الذي يعمل على توفير خدمات تتصف بالإبداع التسويقي.
0.000	0.990	3.78	يتمتع البنك بشبكة مربوطة بين جميع فروعهم تمكن العميل من إجراء العمليات المصرفية من سحب وإيداع في أي فرع.
0.000	1.103	3.55	يسعى البنك إلى تقليل وقت انتظار العميل من خلال توفير الصراف الآلي للعملاء.
0.000	1.033	3.26	يتبع البنك أساليب حديثة في الترويج لخدماته من خلال الإعلان (عن طريق الانترنت، المحطات الفضائية، المنشورات، ورسائل على المحمول).
0.000	0.959	2.52	يخبرني البنك بتلقيه اقتراحي ويشكرني عليه وهو يقوم بدراسة تنفيذه بجدية.

دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك

القيمة الاحتمالية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.000	1.101	2.59	أدرك جيداً حرص البنك على التواصل معي لمعرفة حاجاتي ورغباتي إما هاتفياً أو بالانترنت.
0.000	1.039	3.26	أشعر بالأمان عند تعاملتي مع البنك في الخدمات المقدمة الجديدة.
0.000	1.062	2.72	أحقق منافع أكثر مما أدفعه نظير الخدمات التي ألتقها من البنك.
0.000	0.642	3.20	جميع الفقرات

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "382" تساوي 1.97

بشكل عام، يتضح أن البنوك العاملة في فلسطين تتبع الإبداع التسويقي بشكل جيد من وجهة نظر العملاء، بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (0.642)، و مستوى دلالة (0.000). وبالرجوع إلى الدراسات السابقة، نجد أن نتائج تحليل الإبداع التسويقي تتفق مع دراسة السرحان (2005) و التي أشارت إلي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية. كما أنها تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة الجياشي (2003) والتي أشارت بأن أداء المنظمة يتأثر بقوة بحالة الابتكار التسويقي المستخدم في المنظمة، ويؤدي إلى تحسين هذا الأداء كما أكدت النتائج أن الابتكار التسويقي في مجال البيع والتوزيع هو العنصر الأكثر فاعلية في عينة البحث من بقية فعاليات التسويق الأخرى. ولكنها تتعارض مع دراسة التميمي والحضرمي (2001) والتي أشارت إلى أن عملية التجديد والابتكار في البنوك تتأثر بحالة المنافسة وشدتها ولكنها ضعيفة، وقد يعزى ذلك إلى اختلاف البيئات التي طبقت فيها هذه الدراسات عن البيئة التي طبق فيها هذا البحث.

4.2.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و مستوى الدلالة لمحور تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات

يوضح الجدول رقم (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و مستوى الدلالة

جدول رقم (3): تحليل الفقرات المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

القيمة الاحتمالية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.652	1.019	3.02	يلجأ البنك باستمرار إلى استخدام شبكة الانترنت في العمليات التسويقية لتسهيل الخدمة والوقت على الزبون.
0.000	0.958	3.44	أشعر بالخصوصية أثناء تعاملتي مع نظم المعلومات المحوسبة في البنك.
0.429	0.969	3.04	يوجد نظام محوسب لتسهيل الإجراءات مثل تقليل خطوات ومعاملات الحصول على قرض.
0.000	0.938	3.57	تستخدم البنوك العاملة في فلسطين أجهزة وبرمجيات حاسوبية متطورة.
0.000	0.985	3.26	يتابع البنك آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية.
0.000	0.888	3.36	يستخدم البنك نظام التحويلات الالكترونية.
0.053	0.894	2.91	يستخدم البنك تكنولوجيا البنك الناطق في تقديم خدماته لعملائه.
0.005	1.122	3.16	يوفر البنك خدمات عبر بنك الهاتف الجوال.
0.898	1.192	3.01	يمنح البنك خدمة الرسائل القصيرة مجاناً لعملائه وحسب طلبهم.
0.000	0.985	2.74	يمنح البنك القروض الشخصية للعملاء عن طريق الخدمات الالكترونية.
0.000	0.987	3.38	تساعد تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك على تحسين جودة الخدمات بما يتوافق ورغبات العملاء.
0.000	0.676	3.17	جميع الفقرات

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "382" تساوي 1.97

بشكل عام، يتضح أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات تساوي (3.17)، و انحراف معياري (0.676)، و مستوي دلالة (0.000) مما يدل على أن البنك يتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة نجد أن نتائج تحليل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتفق مع ما توصلت إليه دراسة الشرفا (2008) والتي كان من أبرز نتائجها تطبيق جميع البنوك العاملة في محافظات غزة نظام تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في جميع الوحدات والأقسام، وحرص هذه البنوك على ضرورة الاستفادة من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستثمار الكوادر البشرية ومعارفهم في مجال التنمية والنهضة لتصل إلى مستوى التعايش والتواصل مع العالم المحيط ومواكبة التطورات المتلاحقة في ظل تكنولوجيا المعلومات المتقدمة. كما أنها تتفق مع ما توصلت إليه دراسة الحفير (2007) والتي كان من أبرز نتائجها أن هناك أثر لنظم المعلومات في استمرارية الميزة التنافسية في المؤسسة وتفوقها على منافسيها من خلال امتلاكها لنظام معلومات جيد. وكذلك تتفق مع دراسة باقة والعريض (2005) والتي أوضحت نتائجها بأن هناك علاقة ايجابية قوية بين نظم المعلومات المالية والمصرفية الحديثة في المصارف وبين المستوى العام للخدمات المصرفية المقدمة. كما أنها تتفق مع دراسة درباس والصباغ (2001).

4.2.3 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و مستوى الدلالة لمحور الميزة التنافسية

يوضح الجدول رقم (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و مستوى الدلالة لمتغير الميزة التنافسية حسب تحليل البيانات.

جدول رقم (4): تحليل الفقرات المحور الثالث: الميزة التنافسية

القيمة الاحتمالية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.000	1.047	2.72	يحرص البنك على تعويض العميل في حال حدوث خطأ من تقديم الخدمة أو التأخير في إجراءات معاملته للمحافظة على سمعة البنك.
0.000	0.859	3.43	يعطي الإبداع جودة عالية وحجم، وجاذبية للبطاقات

القيمة الاحتمالية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
			الائتمانية، ودفاتر الشيكات التي تمنح العملاء.
0.007	1.043	2.85	يسهم الإبداع في أن العملات التي يتقاضاها البنك نظير خدماته مناسبة جدا ومرضية للعملاء.
0.000	1.120	3.22	أشعر برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين لي بكل تقدير واحترام.
0.000	1.019	3.78	يملك البنك لوحات إرشادية عن أسعار الصرف وأسعار الأسهم والسندات للبورصة العالمية لإطلاع العملاء عنها.
0.000	0.891	3.30	لدى البنك تقنيات عالية للبيع والتوزيع مثل (الأجهزة، الحاسبات، الانترنت) التي يستخدمها مقارنة مع البنوك الأخرى.
0.003	0.934	3.14	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته وخدماته مقارنة مع البنوك الأخرى بالمنافسين.
0.000	0.796	3.85	يوفر البنك خدمة لعملائه من خلال دفع فواتير الهاتف والكهرباء.
0.000	0.824	3.40	يهتم البنك بمعرفة طرق توزيع وترويج التسهيلات والخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى.
0.000	0.911	3.50	يتم وضع السياسات اللازمة داخل البنك لتسهيل العمليات وإجرائها بكفاءة وفعالية.
0.000	0.607	3.32	جميع الفقرات

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "382" تساوي 1.97

بشكل عام يتضح أن البنوك العاملة في فلسطين تمتلك الميزة التنافسية، بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (0.607)، و مستوى دلالة (0.000). وبالرجوع إلى الدراسات السابقة نجد أنها تتفق مع ما توصلت إليه دراسة الشرفا (2008)، ودراسة الحفير (2007)، وكذلك دراسة السرحان (2005)، من حيث أن البنوك تمتلك الميزة التنافسية.

و فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي للفقرة "يحرص البنك على تعويض العميل في حال حدوث خطأ من تقديم الخدمة أو التأخير في إجراءات معاملته للمحافظة على سمعة البنك" والذي هو (2.72)، و المتوسط الحسابي للفقرة "يسهم الإبداع في أن العمولات التي يتقاضاها البنك نظير خدماته مناسبة جدا و مرضية للعملاء" و الذي هو (2.85)، فهذا يوضح أن المبحوثين غير راضين عن أداء البنك فيما يتعلق بعدم تعويض البنك لهم في حالة حدوث خطأ أو التأخير في إجراءات معاملته، كما أن العمولات التي يتقاضاها البنك مرتفعة و بالتالي هي غير مرضية بالنسبة للمبحوثين.

4.3 اختبار فرضيات البحث

لقد تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون لاختبار فرضيات البحث (اختبار العلاقة بين متغيرات البحث المستقلة و التابعة)، و تتحقق العلاقة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من (0.05)، و يكون معامل الارتباط أكبر من قيمة r الجدولية، و مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ أو أقل (جودة، 2009).

- الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور الإبداع التسويقي و تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة.

يتضح من جدول رقم (5) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور الإبداع التسويقي و تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. وبذلك يثبت صحة الفرضية الأولى للبحث، حيث إن مستوى المعنوية يساوي (0.000) أقل من (0.05)، و يبلغ معامل الارتباط (0.704). وهذا يتفق مع دراسة السرحان (2005) و دراسة الجياشي (2003)، ولكنها تختلف مع دراسة التميمي والحضرمي (2001) كما أوضحنا سابقا.

جدول رقم (5): معامل الارتباط بين دور الإبداع التسويقي و تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة.

المحور	الإحصاءات	دور الإبداع التسويقي
تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في	معامل الارتباط	0.704

0.000	القيمة الاحتمالية	محافظات غزة تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة
383	حجم العينة	

- الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين امتلاك المصرف للتكنولوجيا وإدارة متخصصة لإدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة.

يتضح من جدول رقم (6) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين امتلاك البنك للتكنولوجيا وإدارة متخصصة لإدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات و تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. وبذلك تتحقق الفرضية الأولى للبحث، حيث إن مستوى المعنوية يساوي (0.000) أقل من (0.05)، ويبلغ معامل الارتباط (0.763). وهذا يتفق مع دراسة الشرفا (2008)، و دراسة الحفير (2007)، و دراسة باقة والعريض (2005)، و دراسة درباس والصباغ (2001) كما أشرنا سابقا.

جدول رقم (6): معامل الارتباط بين امتلاك المصرف للتكنولوجيا وإدارة متخصصة لإدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات و تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة.

المحور	الإحصاءات	امتلاك المصرف للتكنولوجيا وإدارة متخصصة لإدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات
تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة	معامل الارتباط	0.763
	القيمة الاحتمالية	0.000
	حجم العينة	383

- الفرضية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا وتحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديموغرافية مثل (الجنس، العمر، الدخل الشهري، ...الخ).

دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك

فيما يتعلق بمتغير الجنس، تم استخدام اختبار t لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين حول دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة تعزى إلى الجنس والنتائج مبينة في جدول رقم (7) و يتبين أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ في آراء أفراد العينة حول دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة تعزى إلى الجنس.

جدول رقم (7): نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين حول دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة إلى الجنس

المحور	الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة	ذكر	257	3.153	0.562	-3.527	0.000
	أنثى	126	3.374	0.599		

وفيما يتعلق بمتغير العمر، يتضح من خلال استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة تعزى إلى العمر عند مستوى $\alpha = 0.05$. والنتائج مبينة في جدول رقم (8) و يتبين أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة تعزى إلى العمر.

جدول رقم (8): تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول العديد من المتغيرات الديمغرافية

الفرضية الفرعية	F المحسوبة	F الجدولية	Sig.	نتيجة H0
العمر	17.338	2.82	0.000	قبول
المستوى التعليمي	6.083	2.82	0.000	قبول
الحالة الاجتماعية	5.933	3.72	0.003	قبول
نوع الحساب	6.262	3.15	0.000	قبول
الدخل الشهري	14.389	2.82	0.000	قبول

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فإن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة تعزى إلى المستوى التعليمي

و فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، فإن القيمة الاحتمالية تساوي 0.003 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة تعزى إلى الحالة الاجتماعية كما يوضح الجدول رقم (8).

أما بالنسبة لنوع الحساب، فإن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة تعزى إلى نوع الحساب لدى البنك

و بالرجوع إلى الجدول رقم (8)، يتبين أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة تعزى إلى الدخل الشهري.

5. الاستنتاجات والتوصيات

تناول هذا الفصل خلاصة النتائج ومجموعة من التوصيات والمقترحات، فبعد أن تم تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من المبحوثين في الفصل الرابع، تم تقديم أهم النتائج وأبرز التوصيات والمقترحات التي تم التوصل إليها من خلال البحث حول موضوع دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة.

5.1 الاستنتاجات

بعد أن تم تحليل نتائج البحث في الجزء الرابع، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج حول دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة وفيما يلي خلاصة هذه النتائج:

1. إن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك بصفة عامة وقد تبين من خلال التحليل عدة نواحي إيجابية تتمثل في الآتي: أن العملاء يشعرون بقيمة الخدمات السريعة والفورية التي تقدمها البنوك والتسهيلات المالية التي تمنحها لهم في الدفع والإجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفة منخفضة، كما هناك رضا لدى العملاء عن سعي البنوك إلى تقليل وقت انتظار العميل من خلال توفير الصراف الآلي للعملاء. و في المقابل، تبين بعض جوانب القصور مثل: البنك لا يوفر خدمة الانترنت مباشرة للعميل لدى فتح حساب شبكة (Net Account)، وأن البنك لا يهتم بالتغذية الراجعة من العملاء ويلاحظ أيضاً أن البنك لا يحرص على التواصل مع العملاء لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم.

2. إن البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية ويقويها لدى البنوك وتعتبر من نقاط القوة التي بينتها نتائج التحليل تتمثل فيما يلي: لجوء البنوك باستمرار إلى استخدام شبكة الانترنت في العمليات التسويقية لتسهيل الخدمة وتوفير الوقت للزبون، شعور العملاء بالخصوصية أثناء تعاملهم مع نظم المعلومات المحوسبة في البنوك وأيضاً وجود هذه الأنظمة لتسهيل الإجراءات مثل تقليل خطوات ومعاملات الحصول على القروض. و

في المقابل كان هناك بعض نواحي القصور تمثلت في عدم تسريع انجاز المعاملات مثل عدم منح القروض الشخصية للعملاء عن طريق الخدمات الالكترونية.

3. إن البنوك تمتلك الميزة التنافسية التي تنشأ نتيجة استخدام الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في البنك وما دل على ذلك من نتائج التحليل ما يلي: شعور العملاء بالرضا عن البطاقات التي تصدرها البنوك والتي تتميز بجودة عالية وحجم مناسب وجاذبية، هناك رضا لدى العملاء من جراء معاملة الموظفين لهم بكل تقدير واحترام، واهتمام بوضع السياسات اللازمة داخلها لتسهيل العمليات وإجرائها بكفاءة وفعالية. و في المقابل، بينت النتائج وجود بعض القصور تمثلت بالآتي: أن البنوك لا تحرص على تعويض العميل في حال حدوث خطأ في تقديم الخدمة أو التأخير في إجراءات معاملته للمحافظة على سمعة تلك البنوك وذلك تبين من خلال التحليل للمحور الثالث الخاص بالميزة التنافسية.

4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، و الدخل الشهري).

5.2 التوصيات

بناءً على الخلاصة السابقة، تم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يُأمل أن تحقق الفائدة المتوقعة منها لإدارات البنوك كما يلي:

- أن تعزز هذه البنوك من استخدام الإبداع التسويقي لديها والعمل على علاج نواحي القصور التي بينتها نتائج التحليل مثل أن يوفر البنك لعملائه خدمة الانترنت مباشرة لدى فتح النت أكاونت، ومن النواحي الهامة التي يجب على البنك أن يراعيها هي الحرص على التواصل مع العملاء والاهتمام بالتغذية الراجعة منهم ودراسة مقترحاتهم وإعطائها الأهمية اللازمة مما يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية وأيضاً أن يرتقي البنك بالخدمات التي يقدمها لتقابل القيمة التي يدفعها العميل.

1. استمرار البنوك في متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والاتصالات والنظم

المصرفية والحرص على تطبيقها وتحديثها وتعزيزها والعمل على تقديم خدمات الانترنت المجانية وأيضاً تطوير إجراءات منح القروض لكي يتم مباشرة عن طريق الخدمات الالكترونية دون حاجة العميل إلى الذهاب إلى البنك والقيام بالإجراءات الروتينية.

2. على البنوك أن تعمل على تعزيز الميزة التنافسية لديها بخلق علاقات جيدة مع العملاء من خلال الحرص على تحسين أساليب التعامل معهم مثل تعويض العميل في حال حدوث خطأ في تقديم الخدمة أو التأخير في إجراءات معاملته وذلك للمحافظة على سمعة البنك.

3. أن يتم تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء بخلق شعور لدى العميل أن العمليات التي يدفعها للبنك مناسبة ومرضية نظير الخدمات التي يلقاها العميل من البنك.

4. ضرورة أن تقوم البنوك بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها والتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- إسماعيل، شاكر. (2007). "التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية"، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية.
- باقة، إنعام، والعريضي، نادية. (2005). "التقنيات المؤتمتة الحديثة المستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على المتعاملين مع المصارف"، عمان، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مجلد 28، عدد 2.
- ترزي، أحمد. (2001). "أثر التكنولوجيا على رضا الزبائن، حالة دراسية على البنك البريطاني للشرق الأوسط (hsbc)"، مجلة البنوك الأردنية، المجلد 21، العدد 4.
- التميمي، حسين، والحضرمي، أحمد. (2001). "بعض العوامل المؤثرة في عملية التحديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن"، الإداري، المجلد 19، العدد 68.
- الجاسم، جعفر. (2005). "تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، عمان، دار أسامة للنشر

جلدة، سليم، و عبوي، زيد. (2006). "إدارة الإبداع والابتكار"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

جواد، شوقي. (2000). "إدارة المنظمات منظور كلي"، الطبعة الأولى، عمان: مكتبة حامد.
الجياشي، علي. (2003). "أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي وانعكاساته، دراسة ميدانية لشركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 6، العدد 2

الحفير، بريج. (2007). "أثر المعلومات ودوره في تدعيم الميزة التنافسية"، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة.

درياس، ماهر، والصباغ، أحمد. (2001). "تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الأردن، دراسة حالة البنك العربي والبنك الإسلامي"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك.

السامرائي، سلوى. (1999). "الإبداع التقني وبعض العوامل المؤثرة فيه"، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد: بغداد.

السرхан، عبدالله. (2005). "دور الابتكار التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية"، عمان، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.

السرور، نادية. (2002). "مقدمة في الإبداع"، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
السلمي، علي. (2001). "إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، القاهرة، الطبعة الأولى: دار قباء للطباعة والنشر.

الشربيني، زكريا، وصادق، يسرية. (2002). "أطفال عند القمة: الموهبة، التفوق العلمي، الإبداع"، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الرشاد.

الشرفا، سلوى. (2008). "دور تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، صبري، ماهر. (2002). "الموسوعة العربية لمصطلحات التربية وتكنولوجيا التعليم"، الطبعة الأولى، الرياض: مكتبة الرشد.

دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك

الصرن، رعد. (2000). "إدارة الإبداع والابتكار الأسس التكنولوجية وطرائف التطبيق"، الطبعة الأولى، دمشق: دار الرضا للنشر.

ضمور، فيروز. (2003). "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع التنظيمي"، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية: عمان.

الطاهر، ناجحة. (2006). أثر الإبداع في التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية، كربلاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.

عبد الهادي، زين. (2007). "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياق البرلماني - دليل استرشادي"، الطبعة الثانية، القاهرة: الجمعية المصرية لنشر وتوعية الوعي القانوني.

عبيدات، ذوقان وآخرون. (2001). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه. عمان: دار الفكر. عسقول، عبد الفتاح. (2003). "الوسائل والتكنولوجيا في التعليم بين الإطار النظري والفلسفي"، الطبعة الأولى، غزة: مكتبة آفاق للنشر.

العلي، عبد الستار. (2000). "إدارة الإنتاج والعمليات المدخل الكمي"، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

القاموس العصري الحديث. (1988). دار التوفيق للطباعة والنشر، بيروت.

القيروتي، محمد. (2004). "إدارة الإبداع"، عمان، مؤتمر الإبداع والتغيير في جامعة الإسراء. قديلي، عامر، والجنابي، عبد القادر. (2005). "نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

مرسي، نبيل. (2006). "استراتيجيات الإدارة العليا"، بحث منشور، الطبعة الأولى، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

مركز الخبرات المهنية للإدارة. (2003). "منهج الإدارة العليا: التفكير الإبداعي وقرارات الإدارة العليا".

مسعداوي، يوسف. (2007). "إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة"، حلب: مجلة علوم إنسانية.

ميخائيل، توشمان، وفيليب، أندرسون. (2000). "إدارة الابتكار الإستراتيجي والتغيير". المكتبة الأكاديمية.

نجم، عبود. (2003). "إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

هجيرة، شيقارة. (2005). "الإستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة"، الجزائر، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Collin. P. (1995). "Dictionary of Business".
- Hadjimanolis, A. and Athanasion D. (2000). "Innovation strategy of SME in Cyprus, A small Developing country", international Small Business Journal, Vol. 18, Issue 4.
- Idown, P. and Adagundo, E. (2002). The Effect of Technology on the Growth of Banking industry in Nigeria". The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, Vol. 10.
- Porter. M. (1996). "Competitive strategy". Kindle Ed. Free Press.
- Roberts, P. and Amit, R. (2003). "The dynamics of innovation activity and competitive advantage, The case of Australian Retail Banking, 1981 to 1995". Organization Science, Vol. 14, Issue 2.
- Saunders, A. *et al.* (2000). Research Methods for Business Students. prentice hall.
- Webster. (1975). "Webster New Collegiate Dictionary".