



دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك

التجارية الكويتية

**The Role of Marketing Innovation in Improving Banking Services  
Quality: Empirical Study of Kuwaiti Commercial Banks**

إعداد الطالب

جابر حمدان العجمي

400920204

إشراف الدكتور

يونس عبد العزيز مقدادي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

كلية إدارة الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2011

### التفويض

أنا الطالب جابر حمدان العجمي أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً و إلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: جابر حمدان العجمي

التوقيع:



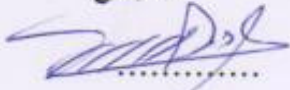
التاريخ: 2011/11/16.

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية:  
دراسة ميدانية في البنوك التجارية الكويتية " وأجيزت بتاريخ: 2011/11/16

أعضاء لجنة المناقشة:

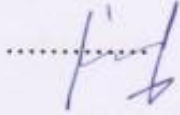
التوقيع

  
.....

1- الدكتور يونس عبد العزيز مقداوي، مشرفاً ورئيساً.

  
.....

2- الدكتور محمد سليم البشورة، عضواً.

  
.....

3- الدكتور رياض أحمد أبا زيد، ممتحناً خارجياً

## الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بعث فينا محمداً - صلى الله عليه وسلم - هادياً وبشيراً. الحمد لله على ما أسبغ علينا من نعم ظاهرة وباطنة، فلك الحمد يا رب كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك. أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي القدير ومشرفي الفاضل الدكتور يونس عبد العزيز مقدادي لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة، وما بذله معي من جهد وإرشاد، ولما منحني من علمه ووقته طوال إعداد هذه الرسالة حتى بدت كما هي عليه، فله مني كل الشكر والتقدير والاحترام.

كما أتقدم بالشكر والجزيل والعرفان للسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين وكذلك أساتذتي الأفاضل في جامعة الشرق الأوسط / كلية الأعمال.

جزاكم الله جميعاً عني كل خير وسدد على طريق الحق خطاكم

جابر حمدان العجمي

## الإهداء

إلى والدي الغالي أطل الله في عمره

إلى والدتي الغالية أطل الله في عمرها، التي أفهمتني بعفوية صادقة أن العلم هو الحياة، وأنارت

أمام عيني شموع الأمل.

أهدي رسالتي هذه رمزاً للمحبة والوفاء واعترافاً مني بفضلها عليّ.

وإيكم يا من تزالون بجانبني ترقبون نجاحي وتقدمي، وتقدمون لي كل الوقت... وكل

الحب....وكل الدعم....

إلى إخواني وأخواتي وأصدقائي الأعزاء

لهم جميعاً أهدي عملي المتواضع هذا

مع المحبة والعرفان

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الملاحق
ك	ملخص الدراسة باللغة العربية
م	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
	<b>الفصل الأول</b> <b>الإطار العام للدراسة</b>
2	المقدمة
4	مشكلة الدراسة وأسئلتها
5	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	فرضيات الدراسة
7	حدود الدراسة
7	محددات الدراسة
8	التعريفات الإجرائية
	<b>الفصل الثاني</b> <b>الإطار النظري والدراسات السابقة</b>
11	الإطار النظري.
42	الدراسات السابقة.
58	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

	<b>الفصل الثالث</b> <b>منهجية الدراسة</b>
61	منهج الدراسة
61	مجتمع وعينة الدراسة
62	أدوات الدراسة
64	نموذج الدراسة
64	المعالجة الإحصائية
	<b>الفصل الرابع</b> <b>نتائج الدراسة</b>
68	التحليل الإحصائي لخصائص العينة.
70	نتائج تحليل متغيرات الدراسة.
76	اختبار فرضيات الدراسة.
	<b>الفصل الخامس</b> <b>مناقشة النتائج والتوصيات</b>
85	مناقشة النتائج
92	التوصيات
93	المراجع
100	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
62	عدد أفراد عينة الدراسة حسب مستوياتهم الوظيفية لدوائر التسويق	-1
63	معامل الثبات لمتغيرات الدراسة	-2
68	توزيع إجابات العينة حسب الجنس	-3
68	توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر	-4
69	توزيع عينة الدراسة تبعاً للمؤهل العلمي	-5
69	توزيع إجابات العينة حسب المستوى الوظيفي	-6
70	توزيع عينة الدراسة تبعاً للخبرة العملية	-7
71	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة من العاملين على فقرات البحث والتطوير	-8
72	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة من العاملين على فقرات قاعدة المعلومات التسويقية	-9
74	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة من العاملين على فقرات بيئة العمل	-10
75	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة من العاملين على فقرات جودة الخدمات المصرفية مرتبة تنازلياً	-11
77	اختبار الانحدار المتعدد لبيان العلاقة بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) في تحسين جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية $(0.05 \geq \alpha)$	-12
78	اختبار الانحدار المتعدد لبيان العلاقة بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلة ب(البحث والتطوير) في تحسين جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية $(0.05 \geq \alpha)$	-13
78	اختبار الانحدار المتعدد لبيان العلاقة بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلة ب(قاعدة المعلومات التسويقية) في تحسين جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية $(0.05 \geq \alpha)$	-14



79	اختبار الانحدار المتعدد لبيان العلاقة بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلة ب(بيئة العمل) في تحسين جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية $(0.05 \geq \alpha)$	-15
80	نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين للتعرف على وجود درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية $(0.05 \geq \alpha)$ تعزى إلى الجنس	-16
81	نتائج تحليل التباين الأحادي للتعرف على درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية $(0.05 \geq \alpha)$ تعزى إلى العمر	-17
82	نتائج تحليل التباين الأحادي للتعرف على درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية $(0.05 \geq \alpha)$ تعزى إلى المؤهل العلمي	-18
83	نتائج تحليل التباين الأحادي للتعرف على وجود درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية $(0.05 \geq \alpha)$ تعزى إلى المستوى الوظيفي	-19

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
100	قائمة محكمي أداة الدراسة	الملحق (1)
101	الاستبانة	الملحق (2)

## دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك

### التجارية الكويتية

إعداد الطالب

جابر حمدان العجمي

إشراف الدكتور

يونس عبد العزيز مقدادي

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية وذلك من وجهة نظر موظفي دوائر التسويق. وقد اقتصر الإبداع التسويقي كمتغير مستقل على ثلاثة مجالات فرعية وهي (البحث والتطوير، وقاعدة المعلومات التسويقية، وبيئة العمل)، بينما المتغير التابع فيتمثل بجودة الخدمات المصرفية. وقد شملت الدراسة جميع البنوك التجارية الكويتية وعددها (10) بنوك تجارية، أما الأفراد الذين شاركوا في الدراسة فهم جميع موظفي دوائر التسويق لدى البنوك التجارية الكويتية، والبالغ عددهم (145) موظفًا.

وقد طور الباحث استبانة خاصة لهذا الغرض، وقد استخدم مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات بواسطة البرامج الإحصائية SPSS ومنها طريقة المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون، والانحدار المتعدد، وتحليل التباين الأحادي، وقد صمم الباحث مجموعة من الفرضيات لغاية اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة وقد استخدم الباحث أداة الاستبانة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي بمتغيراته المتمثلة ب (البحث والتطوير، وقاعدة المعومات التسويقية وبيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الدلالة  $(0.05 \geq \alpha)$ .

2- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير لمتغيرات الإبداع التسويقي بأبعادها والمتمثلة ب (البحث والتطوير، وقاعدة المعومات التسويقية وبيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى الأهمية  $(0.05 \geq \alpha)$  تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر والمؤهل العلمي والمستوى الوظيفي) لموظفي دوائر التسويق لدى البنوك التجارية الكويتية.

وقد تقدم الباحث بعدد من التوصيات ومن أبرزها:

1- ضرورة تفعيل استخدام كافة استراتيجيات التسويق الإبداعي بهدف رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة للمراجعين.

2- ضرورة الاهتمام بالعاملين على مختلف تخصصاتهم في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء.

3- ضرورة تبني نظام حوافز مرن وفعال يتضمن كافة أنواع الحوافز المادية والمعنوية مع مراعاة العدالة في تحفيز العاملين.

# **The Role of Marketing Innovation in Improving Banking Services Quality: Empirical Study of Kuwaiti Commercial Banks**

**Prepared by:**

**Jaber Hamdan Alajami**

**Supervisor:**

**Dr. Younes A.A.Megdadi**

## **Abstract**

This study aimed to know the marketing innovation role in improving the quality of the banking services of the Kuwaiti commercial banks from the point of view of the marketing departments employees. Marketing innovation was limited as an independent variable to three sub-variables which are (research and development, marketing database, and work environment), while the dependent variable represents the banking services quality.

The study consisted of all the Kuwaiti commercial banks, (10) commercial banks, while the study sample was covered all marketing departments' employees of Kuwaiti commercial banks their number was (145) employees. The researcher has develop a special of questioner's for that purpose, also, the researcher used a set of statistical methods for analysis the data by SPSS program as will as: Means, standard deviation, person correlation, multi- correlation, one way ANOVA. Also, the researcher has designed a set of hypothesis to test the relation between the study's variables,. The study has reached several findings, the most important were the following:

- 1- There is a relation with statistical significance between marketing innovation and improving the quality of the banking services of the Kuwaiti commercial banks at significance level ( $\alpha \geq 0.05$ ), represented by (research and development, and marketing database and work environment.
- 2- There is no differences with statistical significance in the degree of the influence of the marketing innovation variables with their dimensions and improving the banking services quality of the commercial banks at significance level ( $\alpha \geq 0.05$ ) attribute to the demographic variables (gender,

age, scientific qualification, and the functional level) of the employees at the marketing departments of the Kuwaiti commercial banks.

The researcher presented many recommendations the most important were the following:

- 1- Is to necessarily to activate the use of all innovative marketing strategies with the goal to raise the level of services quality provided to the clients.
- 2- Is to necessarily to care about the workers with the different specializations in providing their banking services to the clients.
- 3- Is to necessarily to adopt a flexible and active incentive system that includes all types the material and moral incentives taking in to account justice in motivating the workers.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة.

1-2 مشكلة الدراسة وأسئلتها.

1-3 أهمية الدراسة.

1-4 أهداف الدراسة.

1-5 فرضيات الدراسة.

1-6 حدود الدراسة.

1-7 محددات الدراسة.

1-8 التعريفات الإجرائية.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1-1 المقدمة:

أصبحت البنوك في بيئة الأعمال المصرفية الحالية القائمة على المنافسة تواجه تحديات غير مسبوقة، بسبب إن التغيير أصبح هو القاعدة في العمليات التجارية، والخدمات الجديدة، فكان لا بد من الاستجابة لهذا التغيير في التوجه نحو الإبداع والذي يتضمن 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 الابتكار كمدخل أساسي في هذه المنافسة لتقديم أفضل المنتجات والخدمات ذات الجودة التي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية من أجل أرضاء العملاء والمحافظة عليهم.

إن الإبداع في عالم البنوك اليوم بات حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من البنوك التجارية، لا سيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات، ولا بد للبنوك من الاستجابة والتكيف والتجديد والإبداع في الخدمات التي تقدمها للعملاء لكي تنو وتبقى، وعليه فالنمو والبقاء مرتبطان بمدى تجاوب البنوك مع بيئتها (الضمور، 2005، ص33).

إن الإبداع التسويقي في البنوك التجارية لا بد إن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم في بيئة الأعمال، ولا بد من الابتكار والإبداع في الجهود التسويقية، وخلق مزيج خدمي للمنتجات المصرفية والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل البنوك أفضل ما يمكن من أجل أرضاء العملاء، وتحسين الخدمات للبنوك التجارية (Lovelock and Wirtz, 2004, p12). ومع ثورة



التكنولوجيا المعاصرة، وتزايد حدة المنافسة، أخذت المنظمات تدرك شيئاً فشيئاً أهمية الابتكار والإبداع ودورة كمنشأ يمكن أن يكون منظماً ومنهجياً، من أجل التوصل إلى خدمات ومنتجات وأسواق وتقنية وعمليات وأساليب جديدة لتحسين الخدمة المصرفية لا تقل قيمته وكفاءته عن أي مصدر آخر كالموارد المالية، أو القدرات التنظيمية، وتؤدي جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميمي منتجي الخدمة، لأنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين.

والإدارة المبدعة تطور منظومة من القيم تؤكد من بين أشياء عديدة الجودة والتميز في الخدمات، وتعمل على الاستخدام المكثف للمعرفة، وتواكب التغيرات السريعة من خلال تميزها بالمرونة والسرعة في التجاوب مع متطلبات التغيير، كما لا بد للمنظمة المبدعة من أن تستثمر الطاقات المتجددة، وتوظف التكنولوجيا أحسن توظيف، وتدرك حاجات المستفيدين من خدماتها، وتعمل على تطوير الموارد البشرية المؤهلة، والاستثمار في تعليمها وتطويرها، وتدريبها باستمرار، وتوفير فرص التطور الذاتي لها، مما يعطيها القدرة على المرونة والتكيف مع المواقف المختلفة، ويولد لديها شعوراً بالتمكن، ويساعدها على حل المشكلات واتخاذ القرارات، ويعزز قدرتها على التعامل مع التطورات التكنولوجية (Kotler, 2003, p44).

إن الإبداع التسويقي كلمة أكثر تحديداً من الابتكار التسويقي، ولذا نقول كل إبداع ابتكار وليس كل ابتكار إبداع، فالابتكار يعني تقديم شيء جديد بينما الإبداع يعني أن يكون هذا الشيء الجديد المبتكر متميزاً لتحقيق الأهداف سواء على مستوى القبول الاجتماعي الواسع أو مستوى منظمات الأعمال أو غير ذلك من محاور التقييم الاقتصادية والاجتماعية والفنية، والعالم الآن يشهد نزوح في فهم التسويق الحديث وأنه ليس فقط البيع أو التوزيع أو الإعلان وإنما أصبح يشمل كل المنظمات سواء التي تهدف إلى الربح المادي أو غيرها من المنظمات التي تهدف إلى

القيم المعنوية كالحكومية أو الخيرية، وهذا يدل أن الإبداع التسويقي يشمل التجديد المتميز والمقبول في وظائف التسويق المتعددة.

لذلك تأتي هذه الدراسة للتعرف على دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الكويتية.

## 1-2 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تواجه البنوك التجارية الكويتية درجة عالية من المنافسة مقارنة مع البنوك التجارية الأجنبية في دولة الكويت، الأمر الذي حدا بإدارات هذه البنوك للبحث عن طرق جديدة للإبداع بهدف المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وتحسين جودة الخدمة المصرفية، وتظهر مشكلة الدراسة من خلال عدم وضوح الرؤية فيما إذا كانت البنوك التجارية قد قدمت خدمات ذات نوعية عالية لعملائها أم لا. لذا جاءت الدراسة الحالية لمعرفة دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال التالي: ما دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية؟

1- هل للإبداع التسويقي دور في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر موظفي

دوائر التسويق لدى البنوك التجارية الكويتية؟

2- هل يوجد هناك فروق في وجهات نظر موظفي دوائر التسويق تعزى للمتغيرات (الجنس والعمر والمؤهل العلمي والخبرة الوظيفية) تجاه دور الإبداع التسويقي في تحسين الخدمات

المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية؟

### 3-1 أهمية الدراسة:

أصبحت البنوك تتجه نحو الإبداع في خدماتها المصرفية من أجل تحسين جودة الخدمات تميزها عن غيرها في بيئة الأعمال المصرفية، وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية قادرة على تحقيق الرضا لعملائها من خلال تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك، ولكون القطاع المصرفي يؤدي دوراً بارزاً في خدمة الاقتصاد الوطني الكويتي. ويمكن تحديد أهميتها من خلال ما يلي:

- 1- الأهمية النظرية: تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الموضوع الذي نتناوله والمتعلق بمعرفة دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية وذلك من خلال الرجوع إلى المصادر والمراجع ذات العلاقة.
- 2- الأهمية التطبيقية: من خلال ما ستقدمه من نتائج تعود بالفائدة العملية ليستفيد منها جميع الأطراف ذات العلاقة بالإدارات في البنوك التجارية من خلال ما يأتي:
- تقديم تصوراً واضحاً عن دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية ليتمكنوا من اتخاذ الإجراءات المناسبة، وكذلك لكل المهتمين بالقطاع المصرفي.

### 4-1 أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومن أهمها:
- 1- تحديد الدور بين الإبداع التسويقي وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية.
  - 2- معرفة دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية.

3- تقييم دور الإبداع التسويقي في العمليات التسويقية وبشكل خاص في تحسين جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية الكويتية.

4- تقديم التوصيات، والمقترحات فيما يتعلق بالإبداع التسويقي لإدارة القطاع المصرفي بشكل عام والبنوك التجارية بشكل خاص من أجل تحسين جودة الخدمات المصرفية مقدمة لعملاء تلك البنوك.

#### 5-1 فرضيات الدراسة:

##### الفرضية الرئيسية الأولى:

HO1 " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلاً

ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(\alpha \geq 0.05)$ . ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية وعلى النحو التالي:

##### الفرضية الفرعية الأولى:

HO1-1 " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير وجودة الخدمات

المصرفية في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(\alpha \geq 0.05)$ .

##### الفرضية الفرعية الثانية:

HO1-2 " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة المعلومات التسويقية وجودة

الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(\alpha \geq 0.05)$ .

##### الفرضية الفرعية الثالثة:

HO1-3 " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة العمل وجودة الخدمات المصرفية

في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(\alpha \geq 0.05)$ .

## الفرضية الرئيسية الثانية:

HO2 "لا يوجد تفاوت في درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للعاملين في البنوك التجارية الكويتية والمتمثلة بـ(الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي).

### 1-6 حدود الدراسة:

وتتمثل في:

**الحدود العلمية:** اعتمد الباحث على تحديد متغيرات الإبداع التسويقي (البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل). بالإضافة إلى تحديد متغيرات تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية في دولة الكويت.

**الحدود المكانية:** شملت الدراسة جميع البنوك التجارية في دولة الكويت وعددها عشرة بنوك.

**الحدود البشرية:** شملت الدراسة جميع موظفي دوائر التسويق لدى تلك البنوك والبالغ عددهم (145) موظفاً.

**الحدود الزمانية:** استغرقت الدراسة مدة زمنية كانت من بداية الفصل الدراسي الثاني 2010/2011 والفصل الدراسي الصيفي 2010/2011 والفصل الدراسي الأول 2011/2012.

### 1-7 محددات الدراسة:

- صعوبة جمع البيانات نظراً لسرية المعلومات والبيانات اللازمة من جهة البنوك التجارية الكويتية.

## 1-8 التعريفات الإجرائية:

- يمكن حصر أهم المصطلحات التي تضمنتها الدراسة بما يلي:
- **الإبداع (Innovation)** بأنه عملية يتم من خلالها تحويل الأفكار المبتكرة لمنتج أو خدمة جديدة أو طرق وأساليب جديدة في العمل" (Robbins and David, 2009, 248).
  - **الإبداع التسويقي (Marketing Innovation)** بأنه: "البحث عن الكيفيات الجديدة والمتجددة لتلبية حاجيات الزبائن وإشباع رغباتهم، بل يتعداه -في بعض الأحيان- إلى توليد الحاجة والرغبة لدى الزبائن (Lapeirre, and Giroux, 2003, p11).
  - **البحث والتطوير (Search and Development)** على أنه: مجموعة من الأساليب والأدوات الخاصة بتوفير المعلومات والبيانات الخاصة بالعوامل والمتغيرات والتحديات المحيطة للعمل على التحديث وتطوير مدخلات ومخرجات المنظمات (Frenkel, 2003, p115)
  - **بيئة العمل:** وتتمثل هذه البيئة في الحوافز والمكافآت، وظروف العمل ودرجة المشاركة في اتخاذ القرارات والأنظمة والتعليمات واللوائح والحاجات الخاصة بالعاملين (lapeirre and Giroux, 2003, p33)
  - **قاعدة المعلومات التسويقية (Marketing Information Basic):** على أنها: الإطار لإدارة وهيكلية المعلومات التي يتم جمعها بشكل منتظم من مصادر داخل وخارج المؤسسة ويزود نظم المعلومات التسويقي بمعلومات عن السعر، المبيعات ومصاريف الإعلان والمنافسين ومصارف التوزيع (قناديلي، 2006، ص45).

- **جودة الخدمة:**مدى تمكن الخدمة المقدمة من تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها(العميان، (2010). ونلاحظ هنا أن الحكم على جودة الخدمة يكون من قبل العملاء وليس الجهة المقدمة للخدمة، لذلك من المهم لمسوقي الخدمة أن يختبروا الميزة التنافسية للخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء باستخدام استبانة خاصة لهذا الغرض.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

- 1- الإطار النظري.
- 1-1 الإبداع التسويقي.
- 1-2 الإبداع التسويقي.
- 1-3 البحث والتطوير.
- 1-4 قاعدة المعلومات التسويقية.
- 1-5 مفهوم نظام المعلومات التسويقية.
- 1-6 بيئة العمل.
- 1-7 مفهوم الجودة.
- 2- الدراسات السابقة:
- 2-2 الدراسات الأجنبية.
- 2-3 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.



## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

تناول هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة والدراسات السابقة ذات

الصلة والتي تمكن الباحث من الوصول إليها.

#### 1- الإطار النظري:

##### 1-1 الإبداع:

عرف الإبداع بأنه القدرة على تكوين وإنشاء شيء جديد، أو دمج الآراء القديمة أو الجديدة في صورة جديدة، أو الاستعمال لتطوير وتكييف الآراء حتى تشبع الحاجيات بطريقة جديدة، أو عمل شيء جديد ملموس أو غير ملموس (السرور، 2002، ص55). أما (Robbins and David, 2009, p33) فقد عرف الإبداع بأنه: "القدرة على جمع الأفكار بطريقة فريدة لإيجاد ارتباط غير عادي بينها".

الإبداع عبارة عن الوحدة المتكاملة لمجموعة العوامل الذاتية والموضوعية، التي تقود إلى تحقيق إنتاج جديد وأصيل ذو قيمة، والإبداع بمعناه الواسع يعني إيجاد الحلول الجديدة للأفكار والمشكلات والمناهج (Toshman and Anderson, 2000, P.55).

وبصفة عامة فإن تعريف الإبداع يختلف باختلاف الجوانب والمداخل التي يهتمون بها

والأهداف التي يريدون تحقيقها، وتنقسم هذه الجوانب إلى (الصرن، 2000، ص23):

- التركيز على العملية الإبداعية نفسها (آلية الإبداع): أي المراحل التي تمر بها عملية الإبداع وفي هذا المجال بأنه "عملية ينتج عنها عمل جديد يرضي الجماعة وتقبله أنه مفيد"؛
- التركيز على الناتج الإبداعي (الإنتاج الإبداعي): أي مقدار الإنتاجية التي تحققها - أو تنتج عن عملية الإبداع - وفي هذا المجال يعرف بأنه "يسعى لتحقيق إنتاج يتميز بالجدة

والملائمة وإمكانية التطوير" وبالتالي يركز على الإنتاج الإبداعي وحل المشكلات وتبني التغيير.

- الصفات الشخصية للمبدعين: كالفضول والبحث ووضوح الرؤيا والقدرة على تفهم المشكلات ونجد صفات الإبداع بالخصائص النفسية المتمثلة بالمخاطرة والاستقلالية والمثابرة والانفتاح على الخبرة الداخلية والخارجية؛
- الإمكانيات الإبداعية عند الأفراد (القيم الإبداعية): كالاستقلال والصدق والبحث عن الحقيقة، والحاجة إلى الإنجاز. ونجد أيضا من يركز على الإمكانية الإبداعية والاستعدادات النفسية الكامنة للإبداع كما تكشف عنها الاختبارات النفسية، ويعرف الإبداع على أساسها على أنه الاستعداد الكامن للتفوق أو التميز كما يراها العاملون

## 1-2 الإبداع التسويقي:

باعتبار التسويق حالة ذهنية، والذهن مصدر الأفكار، والمقصود بالإبداع هنا البحث عن الكيفيات الجديدة والمتجددة لتلبية حاجيات الزبائن وإشباع رغباتهم، بل يتعداه -في بعض الأحيان- إلى توليد الحاجة والرغبة لدى الزبائن. ويعد الزبون من وجهة نظر التسويق محور التفكير التسويقي، حيث توجه نحوه الجهود؛ قصد جعله بيدي ولاء مستديما للمؤسسة. وبهذا الصدد « فإن الحصول على زبون جديد يكلف خمس مرات أكثر من الحصول على عقود مع زبون تم التعامل معه من قبل» ومن ثمة تظهر ضرورة الاستثمار أكثر تجاه الزبائن الموجودين، ولا يكفي أن يكون الزبون راضٍ بدرجة قليلة- لأن ذلك لا يضمن الولاء، أو وجود ارتباط ضعيف بين إرضاء الزبائن ووفائهم للمؤسسة، وهذا يدل على أن الوفاء يصعب تحقيقه، حيث يجب أن يكون الزبون راضٍ إلى حد كبير حتى يمكن أن نضمن وفاءه بدرجة كبيرة. وعليه يجب مراقبة الزبائن ودرجة رضاهم، ومن خلالها درجة وفاءهم. وحتى تتميز

المؤسسات المهمة بالزبون عن المؤسسات الأخرى - أي غير المركزة على الزبون- فإنها تعتمد إلى الإستراتيجيات التالية (العطاري، 2009، ص34):

أولاً: تحديد الزبائن وحاجاتهم: عملياً كل المؤسسات التي نجحت، هي تلك التي حددت بدقة كيف أنها تحوز على ميزة تنافسية من خلال التركيز على الزبون، فعوض الاعتماد على المصادر المحتملة للأعمال، قامت المؤسسات بالتخلص من الأصول التي لا تنتج قيمة للزبائن، وعملت على استهداف وبدقة جماعات الزبائن، حيث تعتقد أنها قادرة على خدمتهم بشكل أفضل، وحددت ما يمكن أن تقوم به لأجلهم، ثم تعلمت كيف تلبى حاجات كل نوع من الزبائن ضمن السوق المستهدفة.

ثانياً: أخذ ملاحظات الزبائن بعين الاعتبار : تحرص المؤسسات الناجحة على الاستماع الجيد لزيائنها، وعلى خلاف ذلك تعمل المؤسسات الأخرى على جمع المعلومات بالاعتماد على التقنيات الحديثة، ولكن دون استعمال جيد لهذه المعلومات. فالمؤسسة المركزة على الزبائن تحصل من هؤلاء على معلومات دقيقة، حيث تستعملها فعلياً لتوجيه خطواتها وتحديد أولوياتها.

ثالثاً: التأكيد على مشاركة الموظفين: في بيئة مضطربة تبحث المؤسسة عن الامتياز، من خلال الطريقة التي تقدم بها المنتجات والخدمات لزيائنها، حيث يجب أن تتميز المؤسسات بخاصية التأقلم والدينامكية. إلا أن هذا غير ممكن، دون التعاون الجيد بين الوحدات العملياتية وداخل هذه الوحدات بحد ذاتها.

رابعاً: تحويل الزبائن العاديين إلى زبائن موالين (المساعد، 2006، ص34): أدركت معظم المؤسسات، أنه لا يمكن الحيازة على ميزة تنافسية مستمرة، بالاعتماد على المنتج فقط. ومن ثمة التزم الكثير منها بالحفاظ على علاقتها مع الزبائن، وعليه فلا تريد التفوق على المنافسين من خلال اقتراح أحسن المنتجات فحسب، بل تظهر أنها الأحسن في ميدان التسويق، البيع

وخدمات ما بعد البيع. وللوصول إلى ذلك كله، يجب أن تكون المؤسسة الأحسن بصفة جذرية في علاقتها مع الزبائن، حيث تنظم هذه العلاقة بطريقة تترك انطباعاً لا يزول لدى زبائنها، وبالتالي التأسيس لصورة راسخة.

**خامساً:** متابعة الزبائن في الأسواق: يوجد في المؤسسات المركزة على الزبون، رواداً في كل مستوياتها، ابتداءً من المديرية إلى أبسط مستوى. ولا يتصرف هؤلاء الرواد وفقاً للنماذج القديمة، التي مفادها أن الرائد ذاك الذي يجلس في مكتبه، ويعطي التعليمات، ويحمل الآخرين المسؤوليات، ويتركهم يقومون بالعمل بمفردهم. فرواد المؤسسات التي تشهد النمو يخرجون لرؤية الزبائن، يقومون بزيارات للورشات، ويتحدثون مع الأجراء، يسألون ويساعدون معاونيهم إذا اقتضى الأمر ذلك، فهم موجودين يومياً في الميدان؛ حتى يتأكدوا من أن الأجراء واعون بدورهم، وأن لديهم الثقة في توجيهات المؤسسة، ويتعلقون بما يهم الزبون، وأنهم دائماً مهتمين بما يمكن فعله غداً.

### 3-1 البحث والتطوير:

يعد نشاط البحث والتطوير، المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية وخاصة في المؤسسات الكبيرة التي تتوفر على مخابر وإمكانات مادية وبشرية معتبرة، ولفهم معنى البحث والتطوير سوف نعرف كل كلمة إلى حدى، ثم نعطي تعريفاً شاملاً للبحث والتطوير.

وكلما كبر حجم المؤسسة، كلما أدى ذلك بالضرورة إلى تكوين وظيفة خاصة بالبحث والتطوير، مع العلم أن لها خصوصيات يجب مراعاتها، ومؤشرات تقييمها صعبة التحديد، ونتائجها مرتبطة بالتسيير الفعال، والتنقل الجيد بينها وبين الوظائف الأخرى، إضافة إلى الكفاءة الفنية للعمال القائمين بنشاطات البحث والتطوير.

ينقسم البحث والتطوير إلى (دباس، والصبغ، 2001، ص34):

أولاً- البحث: ويتضمن ما يلي:

1\_ البحث الأساسي: يتمثل في « الأعمال التجريبية أو النظرية، الموجهة أساساً إلى الحيازة على معارف جديدة، تتعلق بظواهر وأحداث تم ملاحظتها دون أية نية في تطبيقها، أو استعمالها استعمالاً خاصاً».

2\_ البحث التطبيقي: يتمثل في «الأعمال الأصلية المنجزة، لحصر التطبيقات الممكنة والناجمة عن البحث الأساسي، أو من أجل إيجاد حلول جديدة تتيح الوصول إلى هدف محدد سلفاً. ويتطلب البحث التطبيقي الأخذ بعين الاعتبار المعارف الموجودة وتوسيعها لحل مشاكل بعينها». و من نتائج البحث التطبيقي نجد -أساساً- التطبيقات الجديدة في المجالات الآتية:

(أ) منتجات جديدة.

(ب) طرائق إنتاج جديدة.

(ج) التحسين الملموس لكليهما.

ثانياً- التطوير (العطاري، 2009، ص60): يتعلق الأمر هنا بالاستثمارات الضرورية، التي تسمح بالوصول إلى تنفيذ التطبيقات الجديدة (في طرائق الإنتاج أو في المنتج) بالاستناد إلى الأعمال الآتية:

(1) التجارب والنماذج المنجزة من قبل الباحثين.

(2) فحص الفرضيات وجمع المعطيات التقنية، لإعادة صياغة الفرضيات.

(3) الصيغ، مواصفات المنتجات، مخططات كل من التجهيزات، الهياكل وطرائق التصنيع.

#### 4-1 قاعدة المعلومات التسويقية:

يمكن التمييز بين أسلوبين رئيسيين في تسيير عمال البحث والتطوير، هما: أسلوب

الإشراف المباشر أو الحازم، وأسلوب الإشراف اللين (العجائمة والطائي، 2008):

أ- أسلوب الإشراف اللين: يتم في هذا الأسلوب إعطاء أوامر صارمة، والمتابعة المستمرة للقائمين بنشاطات البحث والتطوير داخل المؤسسة، وحثهم في ذلك راجع لندرة الموارد من جهة، ومن جهة أخرى احتمال وقوع تهاون من طرف هؤلاء المستخدمين، كما أن تطبيق مثل هذه الأسلوب لا يليق إلا في بعض الحالات النادرة مثل الحرب، كما تنقص فعاليته عندما تقل الموارد المادية والوسائل.

ب- أسلوب الإشراف اللين: عكس الأسلوب الأول، فإن الأسلوب اللين يمتاز بأكثر إنسانية وموضوعية وأكثر حرية، وحتى الوقوع في الخطأ، مع إسناد المسؤولية في نفس الوقت لعمال البحث والتطوير والإبداع.

وللرفع من فعالية نشاطات البحث والتطوير، يستلزم توفر شروط أو ميزات يتصف بها مدير البحث والتطوير من جهة، وتوفر الكفاءة الفنية لعمال الوظيفة، وأخيراً الدقة في اختيار مشاريع البحث والتطوير، وغالباً ما يكون لدى المؤسسات الكبيرة مستخدمين مهمتهم البحث والتطوير، ينتظمون في هيكل عضوي رسمي مرتبط بحجم المؤسسة، وعلى رأس كل هيكل يوجد مسؤول يدعى مدير البحث والتطوير، ومن الخصائص التي تدعم فعاليته وتأدية مهامه ما يلي (العتاري، 2009):

- التكوين والإلمام بشؤون التسيير، وبذل جهود معتبرة في التنظيم والتنسيق، التوجيه والمراقبة.

- الإشراف على المشروع بكيفية تضمن تحقيق أهداف المؤسسة بالدرجة الأولى، من خلال المراقبة والمتابعة للأعمال.
- الإشراف على الباحثين والأعوان بعناية وحزم في آن واحد، نظراً لأن نشاطات البحث والتطوير تختلف عن النشاطات الأخرى، لاعتمادها على الجهد الفكري بدرجة أكبر. وعليه فإن توفر هذه الميزات والخصائص في مدير وظيفة البحث والتطوير، دافع ومدعم لنجاح مشاريعها، وتحفز وتشجع لتهيئة ظروف مؤدية إلى الإقدام والمبادرة بين العاملين لتنمية وتأکید القدرات الذاتية للتطوير والإبداع.
- تلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً هاماً وحيوياً في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتطبيق ومتابعة الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، وترشيد القرارات التسويقية، هذا إلى جانب دورها الأساسي في تحقيق الترابط والاتصال والتكامل فيما بينهما ونظم المعلومات الفرعية الأخرى بالمنظمة.
- وحتى يمكن تحقيق الاستفادة القصوى من نظم المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال، ينبغي إلمام المديرين بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بتلك النظم، وكيفية الاستفادة من مخرجاتها في تدعيم الأعمال المسندة إليهم (Aggarwal & Gupta. 2006, p34).
- فذلك يتطلب تطبيق المفهوم الحديث للتسويق بفاعلية حصول إدارة التسويق بالمنشأة على المعلومات اللازمة عن السوق، وخصائص المستهلكين الذين يمثلون العرف المستهدف واحتياجاتهم ورغباتهم عند اتخاذ قرار الشراء، ودوافعهم وراء هذا القرار فضلا عن الظروف الداخلية للمنشأة من إنتاجية وشرائية وتمويلية وبشرية وهندسية وكيفية سير العمل، وعن الظروف البيئية الخارجية المحيطة بالمنشأة من سياسية واقتصادية واجتماعية وقانونية

وتكنولوجية بحيث تكون هذه المعلومات تحت سيطرة الإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية بكفاءة وفعالية.

إذا تعتبر المعلومات شريان العملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غيبة المعلومات، لذا يقول العميل العزيز بإصرار موجهاً حديثه إلى رجل التسويق "إذا كانت غايتك إشباعي.. فكي فتشبعني وأنت لا تعرفني؟" وعلى طريق هذا الإشباع يعيش رجل التسويق باحثاً عن الحقيقة، فيبدأ بتوصيف البيئة الخارجية المباشرة المحيطة بمنشأته ثم يسير في بستان التسويق باحثاً عن تفسير للتصرفات الفردية والجماعية لدى المستهلكين والمشتريين الصناعيين، ودراسة دوافعهم، وكيف ولماذا ومتى يشترون؟ ولكن (أين) ما زالت تحيره (المعايطة، 2006، ص55).

إن الهدف الرئيسي لقاعدة المعلومات التسويقية هو تخزين المعلومات ومراجعتها ومتطلبات إدارة المعلومات. والمعلومات الخاصة بالمبيعات للمنتج أو الخاصة بشريحة تسويقية معينة أو عن مستوى المخزون أو أنشطة مندوبين المبيعات هي أمثلة مفيدة في اتخاذ القرار التسويقي (هاشم، 2008، ص44).

لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات، كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان رائد فكرة هذا النظام الخبير الأمريكي (Robert William)، وترتكز الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها لمعلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات، وجاءت هذه الفكرة نتيجة لتطورات حدثت في مجال التسويق وأهمها (المعايطة، 2006):

(1) ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق فرضيات هذه النظرية في مجال التسويق.



(2) زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.

(3) اكتساب التسويق الصفة الدولية بعد أن كان مقتصرًا علي النطاق المحلي، مما حتم علي الإدارات التسويقية الانطلاق عبر الحدود لأقاليم ومواقع جغرافية بعيدة، إذ تنتشر المعلومات في هذه المواقع ويصعب الاستفادة منها، لذا تطلب الأمر نظام معلومات تسويقية حديث.

(4) الاتجاه الكبير في السنوات الأخيرة نحو العولمة (Globalization) جعل العالم قرية واحدة، وافتتاح الأسواق علي بعضها البعض، مما أدي لزيادة المنافسة وإزالة القيود علي انتقال المنتجات بين الدول، ما جعل الحاجة لمعلومات عن الأسواق والسلع والمنافسين.

(5) توفر وسائل الاتصال السريعة، حيث يمكن نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة عبر الإنترنت.

(6) قصر دورة المنتجات، حيث يستلزم وجود إدارة قادرة علي التصرف السليم وفق مقتضيات ومتطلبات الأسواق المحلية والخارجية.

(7) السرعة والدقة والتكلفة والتوقيت المناسب للقرارات، أصبحت معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة العامة والإدارة التسويقية، حيث يساعد نظام المعلومات التسويقية في الوفاء بهذه المعايير.

### 1-5-1 مفهوم نظام المعلومات التسويقية

يعد نظام المعلومات التسويقية احد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة، في إطار نظام المعلومات الإدارية (وادي وعاشور، 2005): حيث عرفه (King) علي انه " احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلي تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في

التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها." ويعرف علي انه " الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تهدف لتسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلي جنب مع انسيابية السلع والخدمات." ويعرفه " (Kotler) بأنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة."

وبشكل عام يتم تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد التالية (العجارمة والطائي، 2008):

- 1- الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق، لتستفيد من المعلومات الإدارات الأخرى الموجودة في المنظمة.
- 2- لتوفير المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (نظم المعلومات الأخرى الفرعية، أنشطة المنظمة وأقسامها) ومن المصادر الخارجية (المستهلكون، المجهزون، المساهمون، الدوائر الحكومية، المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعاونية للمجتمع، والبيئة التنافسية).
- 3- يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة

الإدارة التسويقية علي تحقيق الأهداف التالية:

- (أ) تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة .
- (ب) الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.
- (ج) التحكم بالتكاليف التسويقية.
- (د) تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية.
- (هـ) استشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات.

4- تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجو مجموعة من المتطلبات الضرورية، التي تتحدد من درجة وطبيعة تقنيات المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام وتكون (بشرية ومادية).

5- يتصف نشاط نظام المعلومات التسويقية بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية التي توفر المعلومات بشكل مستمر.

وقد مرت عملية تطور فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عدة، التي ساعدت من تأثير أهم العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية، حيث بدأت في الثمانينات كوحدة بحوث تسويقية، وهي الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية، حيث ساهمت هذه الوحدة في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تجابه مدراء التسويق في المنظمات، ثم في منتصف الثمانينات شهد العديد من التغيرات في البيئة التسويقية، من أذواق ورغبات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات الموزعين إلي جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية، لسد الفجوة الحاصلة بين وحدة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإدارات التسويق من معلومات، وكانت فكرة الاستخبارات التسويقية، وبذا اكتملت المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، وفي أوائل التسعينات زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية علي نحو أكبر بحيث أصبح يطلق عليه "وحدة نظام المعلومات التسويقية"، وكل هذا جاء نتيجة للعديد من العوامل التالية (العطاري، 2009):

1- بروز ظاهرة سوق المشتركين: يعتبر الشراء هو جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو "سيد السوق" كما يقال، الذي استلزم معرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويجب تجدد هذه المعرفة تبعاً لتغير أذواق ورغبات

المستهلكين، وعدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخاصة وحجم حاجات المستهلك فالإدارة لن تستطيع التوصل لقرارات صائبة، لأنها تعتمد علي الحدس والتخمين والفطرة.

2- ظهور الأسواق الكبيرة : يعتمد الإنتاج والتوزيع واسعا النطاق علي وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي(الموزعين والوكلاء...)، وهذه الحلقات تخلق فجوة بين المنظمة التي تسوق والمستهلك خاصة، عندما يتحول الوسيط كحاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس، والتي من خلالها يمكن التعرف علي حاجات ورغبات المستهلكين، والتدفق المعاكس يعتبر التغذية العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات والتي تساعد عند وضع القرارات التسويقية واتساع هذه الفجوة يعد العامل الحافز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة.

3- المنافسة: الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات في مجال التسويق، مما يتطلب إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة، وذلك من خلال توقع مسار المنافس وصياغة الاستراتيجيات المضادة للاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافس، والقدرة علي المنافسة في حالة توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين وخاصة مايقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.

4- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية، وتعمل هذه المؤشرات في قياس الاتجاهات العامة للسوق، مثال اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة(بالدخل القومي، عدد السكان، معدلات النمو..الخ)، التي تساعد علي تنبؤات مستقبلية للمبيعات من سلعة معينة، وعليه يجب علي

إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي سيوفر مثل هذه المعلومات.

5- تعقد النشاط التسويقي: هذا النشاط يزداد تعقيدا يوم بعد يوم، وذلك بسبب العوامل السابقة (السوق الخارجية والمشاركة والمنافسة والمؤشرات الاقتصادية)، وهذا النشاط يتصف بسمه جوهرية هي التغير، والذي يعني فيه التطور، والذي يشترك مع وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية، ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها علي نحو ايجابي يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها الخاصة وأهداف المنظمة العامة.

6- التطورات العلمية والثقافية: أدت التوسعات الكبيرة في السوق لخلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية، وقد كان السوق العامل المحفز الأول لظهور عدد من الاختراعات والابتكارات، لذا يجب علي الإدارة التسويقية أن تكون مبتكرة ومبدعة، لذلك يجب توفر المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة، والمعلومات تكون مقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات الثقافية، السلع الجديدة، الأسواق الجديدة.. الخ، والحصول على المعلومات هو نظام المعلومات التسويقية في الإدارة.

7- ظاهرة انفجار المعلومات: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، حيث تواجه كميات هائلة من البيانات، التي تكون بصورة أولية لا يمكن الاستفادة منها، وعند التعامل السليم لهذه البيانات عن طريق نظام المعلومات التسويقية فإنه من خلال الوظائف والأنشطة لتحويل البيانات الأولية إلي تحصيلها وتصنيفها وفهرستها وإعداد التقارير النهائية للمعلومات الملائمة وتخزينها وتحديثها وفق أسس علمية سليمة.

## 6-1 بيئة العمل:

تعتبر البيئة نظاماً معقداً ومفتوحاً ومتفاعلاً بين مكوناته وأبعاده ومستوياته المختلفة. فالبيئة نظام يتألف من مجموعة من الأجزاء المترابطة والمتشابكة والمتداخلة والتي ترتبط ببعضها ارتباطاً حيوياً وثيقاً ومؤثراً. وتتكوّن البيئة التنظيمية من مجموعة كبيرة من الأنظمة الفرعية أهمها المنظمات نفسها بالإضافة إلى النظم الطبيعية والاقتصادية والسياسية والإدارية والتكنولوجية وغيرها، حيث تدرج البيئة التنظيمية مثلاً من الفرد إلى المجموعة والوحدة التنظيمية إلى المنظمة ككل، ثم إلى المجتمع الوطني ثم إلى العالم كنظام كوني كلي وشامل. وتشكل المنظمات في البيئة ما يسمّى بشبكة التنظيمات (Organizational Set).

وهناك تعريفات مختلفة لمفهوم البيئة منها:

- عرّف (Robbins and David, 2009, p34) البيئة بأنها: "جميع العوامل والمتغيرات الواقعة خارج حدود المنظمة".

- عرّف المعاينة (2006، ص45) البيئة بأنها: "تلك الأحداث والمنظمات والقوى الأخرى ذات الطبيعة الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية، الواقعة خارج نطاق السيطرة المباشرة للإدارة".

من التعريفات السابقة يمكننا تعريف البيئة بأنها: "كل ما يحيط بالمنظمة داخلياً وخارجياً من المكونات المادية والمعنوية والسلوكية وتأثيراتها وتفاعلاتها المتداخلة والمتشابكة. وتشمل مختلف الجوانب الاجتماعية والطبيعية والاقتصادية والسياسية والنفسية والتكنولوجية والتفاعلات المشتركة بين هذه الجوانب وغيرها".

هذا، ويمكن تقسيم البيئة إلى قسمين هما:

(1) البيئة الداخلية (2) البيئة الخارجية.

## 1-6-1 البيئة الداخليّة:

يمكن تعريف البيئة الداخليّة للتنظيم أو المنظمة بأنّها مجموعة من الخصائص والظروف والعلاقات والتفاعلات التي تجري بين مختلف أفراد و وحدات المنظمة وعلى كافة المستويات الإداريّة العليا والوسط والدنيا، فهي تشمل رسالة المنظمة، وأهدافها وثقافتها، والعاملين فيها، والموارد، والسياسات والتقنيات والإجراءات، وعمليات الإنتاج، والمنتجات/ الخدمات التي تقدّمها.

وهناك عوامل متعدّدة في البيئة الداخليّة تؤثر على المنظمات من أهمها ما يلي (اللوزي،

2002، ص34):

1- عوامل متعلّقة بالتمويل: وتشمل هذه العوامل: حجم الأرباح، وحجم السيولة، والكفاءة التشغيليّة، وعوامل التسويق والتوزيع.

2- عوامل متعلّقة بالإنتاج/ العمليات: وتتمثل هذه العوامل في: انخفاض تكلفة العمليات الكليّة للمنظمة الإداريّة، وتوافر الطاقة اللازمة للتشغيل، وكفاءة تسهيلات الإنتاج وانخفاض أسعار المواد الخام.

3- عوامل متعلّقة بالأفراد: وتتعلق هذه العوامل بالموارد البشريّة وتتمثل في مدى توافر مهارات عالية بين العاملين، ومدى توافر خبرات جيّدة للإدارة العليا ومدى توافر علاقات عماليّة جيّدة.

4- عوامل متعلّقة بالمنظمة وكذلك الموارد: ويندرج تحت هذه العوامل: المحافظة على سمعة المنظمة ومركزها في المجتمع، ومدى كفاءة الهيكل التنظيمي، وكذلك الإجراءات الإداريّة، وحجم المنظمة الإداريّة، ونظام الإدارة الإستراتيجية، وفاعليّة وكفاءة النظم الاستشاريّة وكذلك أنظمة المعلومات.

ويساهم التحليل البيئي الداخلي فيما يلي (المعاينة، 2006):

- 1- تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية المتاحة للمنظمة.
  - 2- التعرف على الوضع التنافسي النسبي للمنظمة مقارنة بالمنظمات المماثلة أو التي تعمل في نفس الصناعة.
  - 3- بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلاً ما يؤدي لزيادة قدراتها لاستغلال الفرص ومواجهة المخاطر.
  - 4- استكشاف نقاط الضعف أو مجالات القصور التنظيمية وذلك حتى يمكن التغلب عليها أو الحد من أثارها السلبية.
  - 5- تحقيق الترابط بين نقاط القوة والضعف ناتج التحليل الداخلي من جانب الفرص والمخاطر ناتج التحليل الخارجي من جانب آخر.
- ويمكن لفريق الإستراتيجية القيام بمهمة لتحليل البيئة الداخلية من خلال الاعتماد على احد المدخل التالية أو مزيجاً منها (اللوذي، 2002):
- حيث يضم المدخل الأول الهيكل، والأفراد، والاستراتيجية، ونمط الإدارة، والأنظمة والإجراءات، والمهارات، وأخيراً القيم المشتركة.
- ويضم المدخل الثاني تحليل التأثير الربحي الاستراتيجيات السوق: حيث يستخدم هذا المدخل بهدف تحديد أي الاستراتيجيات تعطى أفضل عائد على استثمار أو تدفق نقدي في ظل أي ظروف ويمكن تحديد أهم سمات الوحدات ذات العائد المرتفع على الاستثمار مقارنة مع الوحدات العائد المنخفض فيما يلي :

1. انخفاض كثافة الاستثمار

2. ارتفاع الحصة السوقية



3. الارتفاع النسبي في جودة المنتج

4. ارتفاع درجة استغلال الطاقة

5. ارتفاع فعالية التشغيل

6. انخفاض التكلفة المباشرة للوحدة مقارنة بالمنافسين

أما المدخل الثالث فيتضمن تحليل سلسلة القيمة حيث يعد أحد الوسائل التي استخدمها في فحص طبيعة ومدى وجود تناغم أو تأثير ايجابي بين الأنشطة الداخلية للمنظمة ووفقا لهذا المفهوم فان كل منظمة يجب النظر إليها على كونها مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تصميم وإنتاج وتسويق وتسليم وتدعيم منتجاتها.

أما المدخل الرابع ويتضمن التحليل الوظيفي وهو ابسط المداخل ويتناول هذا التحليل القدرات والسمات المميزة للمنظمة والتي تكون مصدر القوة أو الضعف ووفقا لهذا المدخل فان المحلل الاستراتيجي يقوم بفحص الأداء الماضي فهو يساعد في استكشاف العوامل الإستراتيجية الداخلية بمعنى ما هي العوامل التي ساعدت في تحقيق الأداء المتميز وهنا تلفت نظر المدراء بطريقة موضوعية إلى الأنشطة أو الوظائف التي يجب أن تركز عليها القرارات الإستراتيجية.

وأخيراً المدخل الخامس الذي يتضمن تحليل القوة والضعف والتهديدات: ويمثل احد الأدوات الشائعة في مجال التحليل البيئي الداخلي والخارجي والذي يمهد لمرحلة الاختيار الاستراتيجي للمنظمة وتحليل SWOT وهو احد الأدوات التي يمكن للموردين استخدامها للتوصل لنظرة سريعة للموقف الاستراتيجي للمنظمة ويستند هذا المفهوم الافتراضي أساسي مؤداه أن الإستراتيجية الفعالة هي التي تنجح في المطابقة بين القدرات الداخلية ((نواحي القوة والضعف)) وبين الموقف في البيئة الخارجية ((الفرص والتهديدات)) (الجياشي، 2003).

ويرى (Bates and Bureau, 2003) أن الاهتمام بالبيئة الداخلية للمنظمة تزايد في ضوء الخطوات الواسعة التي خطاها العلم من حيث الآلية التي تهتم بعناصر الإنتاج الساكنة، كالألات والمواد حيث كانت الفكرة السائدة هي أن العامل ما هو إلا عنصر كغيره من عناصر الإنتاج، يتأثر فقط بالظروف الحسية في بيئة العمل، وقد أدى ذلك إلى حدوث نتائج سلبية تتعلق بضعف الإنتاجية وضعف الولاء والالتصاق بالمنظمة فكان لابد من التفكير الإيجابي نحو الجوانب الإنسانية المكملة لعناصر البيئة المادية لتلافي هذه السلبيات.

ويرى (Kotler, 2003) أن عناصر البيئة الداخلية هي الهيكل التنظيمي، والسلوك الإنساني والوظيفي الذي يمثل درجة الشعور بالمسؤولية، والعلاقات السائدة داخل المنظمة التي تشمل حرية التصرف، درجة الدفاء في العلاقات، درجة التأيد في العمل، درجة التشجيع على تحمل المخاطرة، درجة التشجيع على إبداء الرأي، درجة الشعور بوجود معايير موضوعية لتنظيم الأداء، درجة الشعور بالانتماء إلى المنظمة، بالإضافة إلى نظم المكافأة.

## 2-6-1 البيئة الخارجية:

يمكن تعريف البيئة الخارجية للتنظيم بأنها كافة المؤثرات والمكونات والجوانب التي تحيط بالمنظمة وتتفاعل معاً كنظم مفتوحة ومتراصة. وتتمثل البيئة التنظيمية الخارجية في الإطار المجتمعي الكلي الواسع (Macro-Societal) بما فيه من خصائص اجتماعية واقتصادية وسياسية وإدارية وتكنولوجية ومادية وغيرها (حريم ومنصور، 2006، ص33).

وهناك عوامل متعددة في البيئة الخارجية تؤثر على المنظمات، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

1- العوامل الاقتصادية: وتشمل الجوانب المالية، السياسية النقدية، مستوى العرض والطلب،

التسويق، الضرائب.

2- العوامل الاجتماعية: ويقصد بها مجموعة العوامل المتعلقة بالقيم والعادات والتقاليد، وتأثيراتها على سلوكيات الموظفين.

3- العوامل التكنولوجية: ويقصد بها مدى استخدام تقنيات حديثة في التشغيل لتقديم أنواع جيدة وجديدة من السلع والخدمات.

4- العوامل السياسية والقانونية: تلعب أجهزة الإدارة العامة دوراً مهماً في التأثيرات الإيجابية على التنظيمات، فأنظمة الرقابة وإجراءاتها على السلع والأجور، يساعد على تحقيق الاستقرار والأمن الوظيفي، إضافة إلى وجود الأنظمة والقوانين التي تنظم عمليات التصنيع والتسويق والمحافظة على البيئة ومنع التلوث.

ويرى (Robbins and David, 2009) أن أهم تصنيفات البيئة الخارجية هي:

1- البيئة الخارجية العامة: وهي تشمل المجتمع الواسع بكل ما فيه من نظم فرعية سياسية اجتماعية اقتصادية وثقافية ويكون تأثيرها على جميع المنظمات متماثلاً بحد كبير وفي الغالب يتعدر إخضاعها للقياس، أو لتقدير درجة تأثيرها على وجه التحديد.

2- البيئة الخارجية الخاصة: ويقصد بها تلك الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعاونية وحتى المناخية الطبيعية، التي تؤثر مباشرة على منظمة بعينها، أو على قطاع بذاته دون غيره أو أن التأثير عليه يكون واضحاً فعلاً لصلته الوثيقة إما بمدخلاتها أو مخرجاتها.

وقد ذهب (Kotler, 2003) إلى أن الباحثين فرقوا بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، حيث يطلقون على الأفراد والجماعات والتقنيات والتشريعات والنظم التي تعمل داخل المنظمة أو تعمل المنظمة بموجبها بيئة العمل الداخلية، وهذا يتعارض مع التعريف الشامل الذي تطرحه أغلب المصادر المعتمدة القائلة بأن البيئة هي كل ما يقع خارج المنظمة.

## 7-1 مفهوم الجودة:

تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها الإدارة العليا للمنظمة مهما كانت نوعية نشاطها وحجمها، فهي تسعى دائماً لرفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة، حتى تصل إلى درجة التميز في الأداء (EXCELLENCE) الذي يعد مثلاً يبغى الجميع الوصول إليه وتحقيقه. حيث تقوم منظمات الخدمة باستخدام العديد من الأساليب والأدوات التي تمتلكها لتحسين مستوى جودة خدماتها، والتي يقصد من ورائها توفير الخدمات التي تشبع الرغبات الكاملة لزبائنها، سواء الداخليين (العاملين باختلاف مستوياتهم الوظيفية) أو الخارجيين (الزبائن باختلاف طلباتهم ورغباتهم)، وذلك عن طريق تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم المعلنة وغير المعلنة. (المساعد، 2006)

حيث نجد أن عمليات التصنيع تركز على معرفة وقياس تغيرات السلعة المراد تصنيعها، ونجد من جانب آخر أن منظمات الخدمة تسعى دائماً إلى تحسين جودة خدماتها، وتهتم أساساً بمعرفة وقياس مستويات رضا الزبون، ومحاولة تقليل الآثار السلبية على تلك المستويات، إن الاهتمام بجودة الخدمة أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمة أو الزبون أو كليهما، فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، فهي تعني المساواة من حيث حصول الجميع على نصيب متساو من الخدمة، والفاعلية في تحقيق الأهداف المرجوة على مستوى الزبون أو المنظمة أو المجتمع، وتعني الملائمة لاحتياجات الزبون، وأن يحصل عليه بسهولة غير مقيدة بحدود زمانية أو مكانية لا مبرر لها (العطاري، 2009).

### 1-7-1 مفهوم جودة الخدمة

تقوم المنظمات بتقديم خدماتها إلى المجتمع أو إلى منظمات مقابل ثمن معين أو بدون ثمن وفقاً لطبيعة الخدمة المقدمة، وكذلك وفقاً لطبيعة المنظمة مقدمة الخدمة. والخدمة تقوم أساساً

لإشباع رغبات ومتطلبات العملاء وتتكون من ذلك علاقة ارتباط قوية بين العملاء والمنظمات المقدمة للخدمة مفهوم الخدمة ليس مجرد أداء نشاط ولكنه يجب أن يناسب ويطابق رغبات العملاء المستفيدين من الخدمة (Santos, 2003).

وهي منفعة يحصل عليها اغلب المواطنين في المجتمع إما مجاناً أو مقابل مبلغ من المال (أبو النصر، 2008). وقد عرف (Kotler) الخدمة بأنها أي عمل ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي" (عزام وآخرون، 2008:249).

كما عرفها (الزعيبي، 2009:400) على أنها: منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك أو المستفيد نتيجة استخدام جهد أو طاقة بشرية أو إلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحدودة والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها مادياً.

### مفهوم جودة الخدمة:

تقوم المنظمات بتقديم خدماتها إلى المجتمع أو إلى منظمات مقابل ثمن معين أو بدون ثمن وفقاً لطبيعة الخدمة المقدمة، وكذلك وفقاً لطبيعة المنظمة مقدمة الخدمة، والخدمة تقوم أساساً لإشباع رغبات ومتطلبات المستفيدين وتتكون من ذلك علاقة ارتباط قوية بين المستفيدين والمنظمات المقدمة للخدمة مفهوم الخدمة ليس مجرد أداء نشاط ولكنه يجب أن يناسب ويطابق رغبات المستفيدين من الخدمة .

والخدمة هي نشاط أو عمل ينجز من أجل غرض معين . وقد يكون هذا النشاط استشارة طبية أو محاضرة أو حل مشكلة فنية في الإنتاج أو عملاً محاسيبياً أو صيانة لآلة... الخ، لذا فإن الخدمة نشاط معنوي أو سلعة متغيرة وغير نمطية في الغالب ولأنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت وتتطلب تفاعلاً واتصالاً بالعمل، وإن ملكيتها لا تتغير ولا تنتقل، ولا يمكن إعادة بيعها

ولا تخزن ولكن نظام تقديم الخدمة يمكن أن يُنقل أو يصدر، وتتصف الخدمة المميزة بالخصائص التالية:(المبيريك، 2004)

1- عدم قابلية للمس : إنها غير ملموسة ، وهذا يعني أن مقدم الخدمة في أكثر الأحيان ينتج منافع ترتبط بالخدمة أو المهارة أو الاختصاص والكفاءة .. الخ.

2- عدم قابلية الفصل : في حالات كثيرة لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها في التقديم أو البيع.

3- قابلية التلاشي أو الفناء : الخدمات قابلة للتلاشي والزوال فور تقديمها أو بعد فترة معينة ولا يمكن خزنها .

4- تغاير الخواص : إن التوحيد القياسي صعب التحقيق في الخدمات فليس هناك خدمتان متشابهتان .

5- الاتصال بالمستفيد : إن أغلب الخدمات تتطلب لتقديمها حضور المستفيد وتدخله في أحيان كثيرة في طلب الخدمة وهذا يجعل من غير الممكن أحياناً تقديم نمط متماثل من الخدمات .

كما أن الجودة لغة أصلها من الجود والجيد نقيض الردي، فقد عرفها معهد الجودة الفدرالي الأمريكي بأنها أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح ومن المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم المستفيد (Customer) في معرفة مدى تحسين الأداء (السامرائي، 2007: 7).

وهي قدرة المنتج خدمة أو سلعة على تحقيق الإشباع الكامل لحاجات ورغبات المستفيد بأقل تكاليف داخلية بانك (Bank, 2000, 24). كما تعرف بأنها التي تقابل توقعات الزبون أو تلبيتها وتتضمن المطابقة والموثوقية وعدد الخيارات مك ولتيرز (Mc Walters, 2001: 428).

هي تقديم منتج (سلعة /خدمة) على درجة من التميز وتكون قادرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء والمستفيدين بالصورة التي تتفق مع توقعاتهم أو تتجاوز هذه التوقعات مع ضرورة وضع معايير مسبقة لتحقيق رضا المستفيدين هالم (Hilmer, 2002).

وعرفت (أبو موسى، 2000) جودة الخدمة بأنها: نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون. وكذلك عرف (نجم، 1997) جودة الخدمة بأنها: أوجه النشاط غير الملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب ألا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى.

كما تعرف على أنها تضافر الجهود من أجل الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقديم الخدمة في الوقت وبالأسلوب الذي يحقق رضا العملاء والذي يشمل على البعد الإجرائي (النظم والإجراءات لتقديم الخدمة) والبعد الشخصي (تفاعل العاملون مع العملاء)، فقد عرفها (lovelock & Wirtz, 2004) على أنها تحتوي على مفاهيم ومعانٍ مختلفة وفقاً لاختلاف العملاء، والكيفية التي من خلالها يدركون الجودة للخدمة المقدمة لهم، حيث يمكن تحديد أربع وجهات نظر في تعريف الجودة وهي كالتالي:

1. **من وجهة النظر الفكرية:** ويقصد بها تلازم الجودة مع المعايير والأداء العالي، وهنا الأشخاص يدركون الجودة من خلال الخبرة المتولدة لديهم من تكرار التعرض لها.
2. **من وجهة النظر القائمة على أساس المنتج:** وهنا ينظر للجودة على أنها متغير دقيق قابل للقياس، والاختلاف في الجودة يعكس مقدار الاختلاف بمحتويات متغير أو الخواص التي يمتلكها المنتج.
3. **من وجهة النظر المتعلقة بالمستخدم نفسه:** والمقصود بهذا التعريف أن الجودة هي التي تكمن في عين المتلقين لها. بالتالي فإن هؤلاء المتلقين لهم رغبات وحاجات معينة والملاحظ أن هذا التعريف يساوي بين الجودة وتحقيق أقصى رضا للعملاء.

4. من وجهة النظر المتعلقة بالقيمة: وهنا يتم النظر إلى الجودة من حيث السعر والقيمة، وذلك من خلال الموازنة بين الأداء الذي يحصل عليه العميل والسعر الذي يدفعه.

#### 2-7-1 تحديد جودة الخدمة:

هناك عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار تؤثر في تحديد جودة الخدمات ومنها

(وادي وعاشور، 2005):

1. قدرة المنتج على الجذب (والمقصود هنا فيما اذا كانت الخدمة جذابة).
2. إمكانية الوثوق بالمنتج.
3. درجة معرفة مقدم الخدمة باحتياجات العملاء ووجود الدراية برغبات العملاء لدى العاملين (مقدمو الخدمة).
4. تأمين وتأكيد حصول العملاء على الخدمة.
5. إعداد وتأهيل العاملين بحيث تكون لديهم القدرة على المنافسة.
6. اتباع السلوك الحسن واستخدام الأساليب المناسبة التي من خلالها تستطيع المؤسسة كسب ود المستفيدين.
7. قدرة المؤسسات الخدمية على الاتصال والإقناع والتوضيح الجيد لمميزات الخدمة المقدمة للعملاء.
8. الاستعداد الدائم من قبل المؤسسة لتهيئة العاملين وجعلهم قادرين على مواكبة حاجات ورغبات العملاء المتغيرة.



وقد طور كل من (Parasuraman & Berry, 1988) العديد من النماذج لتقييم جودة

الخدمة وجودة النموذج فقد أكد هؤلاء على عشرة محددات أساسية لجودة الخدمة وهي:

1. موثوقية المستهلك

2. الاستجابة

3. اللباقة والتقدير

4. التواصل

5. الثقة

6. الاتصال

7. المصدقية

8. الأمان

9. فهم ومعرفة الزبون

10. الملموسية

وقد لاحظوا وجود تضارب بين إدراك المؤسسات العملاء (الزبائن) لجودة الخدمة

المقدمة، من خلال فحص ذلك التضارب، وأشاروا إلى أنه يمكن تقييم جودة الخدمة من خلال

قياس الفجوات بين ما يتوقعه الزبون وما يحصل عليه فعلاً (العطاري، 2009).

ويمكن حصر التعريفات المقدمة في مجال الخدمة في ثلاث مجموعات أساسية:

أ- مجموعة التعريفات التي تحاول أن تركز على جودة الخدمة وتحتوي في طياتها على طبيعة

الخدمة وبالتالي تقوم بتقسيمها إلى مجموعة من أبعاد الجودة

ب-مجموعة التعريفات التي قامت بالتركيز على عملية أداء الخدمة ذاتها فالجودة أو عدم الجودة تعرف بأنها مدى وجود فجوات بين المنظمة وبين جمهورها، وتسمى المنظمات دائماً إلى تحقيق الجودة وإغلاق هذا الفجوات.

ج-مجموعة التعريفات الموجهة للزبون سواء بشكل ضمني أو بشكل صريح ويركز التعريف بشكل عام على أن الهدف النهائي هو أن تعمل على رضا الزبون.(الضمور، 2005) ويرى (Steward and Walsh,2005) أن جودة الخدمة لا بد وأن تعكس ما إذا كانت هذا الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع وكذلك ما إذا كانت حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك.

### 3-7-1 أبعاد جودة الخدمة

تعرضت بعض الكتابات في مجال صناعة الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشمل عليها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ما هي تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد. وقد أكد (Swan and Comb, p12) أن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما الجودة المادية الملموسة التي يتعرض لها الزبون أو المستفيد حال حصوله على الخدمة، والجودة التفاعلية وهي تمثل أداء العملية الخدمية ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع الزبائن أو المستفيدين. في حين يرى (المعاينة، 2006) أن لجودة الخدمة بعدين اثنين، هما:

1- الجودة الفنية.

2- الجودة الوظيفية.

وكلاهما مهمان بالنسبة للمستفيدين من الخدمة فالجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظاهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد (وهي أمور يصعب قياسها بدقة بالقياس إلى العناصر

المكونة للجودة الفنية) فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة، إن الجودة في مجال الخدمات تتجسد في ثلاثة أبعاد هي:

1- البعد التقني (Technicality): أي المعرفي والعلمي والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا.

2- بعد فن الخدمة (Art) وهو فن التعامل والتفاعل الاجتماعي بين مقدم الخدمة والذبون. فن الرعاية. (Art of care)

3- السياق البيئي والهيكلية لعلمية تقديم الخدمة (Setting): وتشمل الامكانيات والخصائص المادية لبيئة تقديم الخدمة. (الضمور، 2005).

من ناحية أخرى، يميز البعض الآخر بين ثلاثة أبعاد مختلفة للجودة:

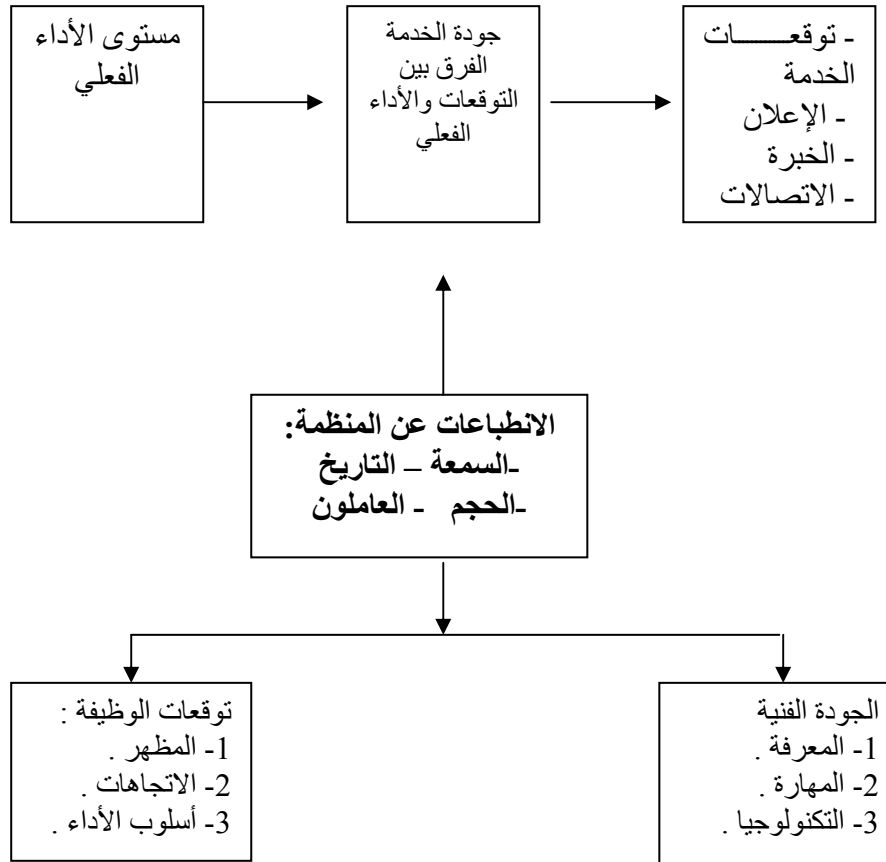
- الجودة الفنية (Technical Quality) والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟
- الجودة الوظيفية (Functional Quality) التي يمكن التعبير عنها بالسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟

- الصورة الذهنية للمنظمة (Corporate Image) والتي تعكس انطباعات الزبائن عن منظمة الخدمة والتي تتوقف في دورها على تقسيم الزبائن للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة. (المساعد، 2006)

ويؤيد (1998) Gronroos المدخل الأخير في تحديد أبعاد جودة الخدمة، ويعرض

الشكل هذه الأبعاد الثلاث لجودة الخدمة.

الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة (Gronroos, 1998, p66)



وفي مجال تحديد مكونات الخدمة فقد توصل Parasuroman إلى أن الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة، تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية. (عبيد، 2005، ص45) هي:

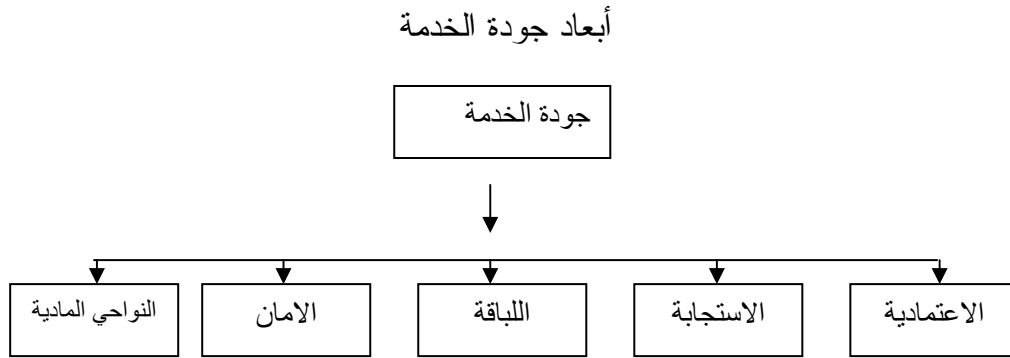
- 1- الاعتمادية: وتعني الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.
- 2- الاستجابة: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة.

فمثلا ما هو مدى استعداد ورغبة المنظمة في تقديم المساعدة للزبون، أو حل مشكله المحددة؟ هل الإدارة مثلا قادرة ومستعدة وراغبة في لقاء زبون لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها وتدخلها لتذليل هذه المشكلة؟

- 3- الجدارة: وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة تعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة، فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العملية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة خدمات.
- 4- الوصول إلى الخدمة: لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر الحصول على الخدمة مثل ملاءمة ساعات العمل وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة، وملاءمة موقع المنظمة.
- 5- المصداقية: وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن في ما يخص الخدمات المقدمة وتحسيناتها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة.
- 6- الأمان: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة.
- 7- الاتصال: أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول الاقتراحات أو الاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة، وإبلاغ الزبائن عن أساليب الإخفاق والتغير في الخدمة للمستفيد.
- 8- درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه، مثلاً كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون؟ هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة للزبون؟
- 9- الأشياء الملموسة: غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة.

10- اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والآداب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والزبون.

إن هذه المعايير العشرة التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل إن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون أحياناً مكملة لبعضها البعض. وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمس فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة، وتشمل النواحي المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة. (المساعد، 2006) والشكل يوضح هذه الأبعاد لجودة الخدمة.



ومن ناحية أخرى، فقد أثبتت الدراسات في هذا المجال أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمس على أنها ضرورية إلى أن الوزن النسبي لها يختلف من زبون لآخر من منظمة خدمة لأخرى إلى أن البعد الخاص الاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر أو بعد يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الخدمة. (مصطفى، 2003)

وقد ميز (الضمور 2005) بين ثلاث مجموعات من الأبعاد الخاصة بالخدمات هي:

1. البعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

2. البعد الوظيفي (غير الفني) ويقصد به الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الجودة الفنية للعملاء وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يتلقى الخدمة.
3. الإمكانيات المادية وهي الموقع أو المكان الذي يتم من خلاله عملية تسليم الخدمة للعملاء.

#### 4-7-1 قياس جودة الخدمة

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة.

ومن أبرز المحاولات التي تمت في هذا المجال، ما قام به (Parasuraman & Berry, 1988) ، من خلال دراساتهم التي بدأت عام 1987 وما زالت مستمرة حتى الآن، والتي أسفرت عن عديد من النتائج الأولية التي تستحق الاهتمام. ويركز هؤلاء الباحثون على الاعتقاد القائل بأن جودة الخدمة قابلة للقياس بالرغم من غياب البعد المادي أو التطور بالنسبة لها والتي تجعل من قياسها أمرا صعبا بالمقارنة بالسلع المادية

وبالرغم من التطور الهائل الذي حدث على المقاييس المستخدمة في مجال جودة السلع فما زالت عملية قياس الجودة في قطاع الخدمات غاية في الصعوبة بما هو سائد في المنظمات الصناعية الإنتاجية وذلك بسبب النمطية في طبيعتها التي قد تعزز في بعض الحالات (عييد، 2005) ومنها:

(أ) - صعوبة قياس جودة الخدمات يعود إلى تعدد وجهات النظر التي يمكن إجمالها في بسببين هما:

1- التفاوت الإدراكي للزبائن واختلاف طريقتهم في الحكم على جودة الخدمات.

2- الاختلاف بين وجهة نظر الزبون وبين وجهة نظر الإدارة في مستوى جودة

الخدمات وبالتالي صعوبة التوصل إلى مفهوم موحد لقياس جودة الخدمات.

(ب)- تتوقف جودة الخدمة على درجة وعي الزبون وقدرته على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجات كل زبون ومحاولة الوفاء بها، ولكن عدم وعي بعض الزبائن قد يحول دون ذلك.

(ج)- عملية الحكم على جودة الخدمات يتم وفقاً للعمليات التي تؤدي به وليس وفق معايير تتعلق بالخدمات ومكوناتها.

2- الدراسات السابقة:

1-2 الدراسات العربية:

دراسة العطارى (2009) بعنوان "ثقافة البيع وأثرها على جودة الخدمات المقدمة من

قبل المصارف التجارية العاملة في الأردن".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك موظفي المصارف التجارية العاملة في الأردن لثقافة البيع وتحديد أثرها على جودة الخدمة المدركة من قبل زبائن هذه المصارف. تم إجراء هذه الدراسة على عينتين: الأولى وتمثل موظفي المصارف التجارية العاملة في الأردن وقد تم اختيار عينة عشوائية ممثلة من كافة الموظفين العاملين في تلك المصارف والبالغ عددهم (14165)، وقد تم استخدام هذه العينة لقياس إدراك هؤلاء الموظفين لثقافة البيع.

أما العينة الثانية فتمثل زبائن المصارف التجارية العاملة في الأردن، وقد تم اختيار عينة عشوائية ممثلة من كافة الزبائن الذين يتعاملون مع تلك المصارف، وقد تم استخدام هذه العينة لقياس مدى إدراك هؤلاء الزبائن لجودة الخدمة المصرفية.



ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استباننتين منفصلتين الأولى لقياس مدى إدراك موظفي المصارف التجارية العاملة في الأردن لثقافة البيع، والثانية لقياس الجودة المدركة من قبل زبائن تلك المصارف. وقد بلغ حجم عينة الموظفين (708) موظفين، وعينة الزبائن (800) زبوناً، وتم اختيارهم بالطرق الإحصائية المناسبة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- 1- إن موظفي المصارف التجارية العاملة في الأردن يدركون ثقافة البيع بنسبة متدنية.
  - 2- إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك موظفي المصارف التجارية العاملة في الأردن لثقافة البيع وجودة الخدمة المدركة من الزبائن.
  - 3- كما أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك موظفي المصارف التجارية العاملة في الأردن لثقافة البيع وكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل تلك المصارف (الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف والبيئة المادية المحيطة المدركة من قبل الزبائن).
  - 4- إن زبائن المصارف التجارية العاملة في الأردن (الأردنية وغير الأردنية) غير راضين عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل تلك المصارف.
  - 5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل كل من المصارف التجارية الأردنية وغير الأردنية.
- أجرى (المجالي، 2009) دراسة بعنوان "أثر جودة خدمات الحكومة الالكترونية في أجهزة الخدمة المدنية على درجة رضا متلقي الخدمة".

وهدفت إلى التعرف على جودة خدمات الحكومة الالكترونية المقدمة في أجهزة الخدمة المدنية بأبعادها (الاعتمادية وقوة الاستجابة والثقة والأمان و توفير الكلفة المادية و توفير الوقت وتوفير الجهد والشفافية) وأثرها على رضا متلقي الخدمة من أجهزة الخدمة المدنية المركزية

الأردنية (الوزارات والمؤسسات والدوائر الحكومية) التي تقدم الخدمات الالكترونية للمواطنين ودرجة رضاهم عنها. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة في أجهزة الخدمة المدنية قد جاء مرتفعاً، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن المواطن متلقي الخدمة قد شعرَ بالتحسين على نوعية الخدمات التي تدعم وتسهل المعاملات والخدمات الالكترونية، بالإضافة إلى الجهود المبذولة من قبل الحكومة بالاشتراك مع القطاع الخاص في نشر الثقافة الالكترونية في المجتمع الأردني. وأوصت الدراسة بأهمية التوسع في تقديم الخدمات الالكترونية لتشمل القطاعات العامة المختلفة والعمل على تسويق الخدمات التي تقدمها الحكومة الالكترونية إعلامياً ونشر الثقافة الالكترونية في المجتمع الأردني.

دراسة بافضل (2008) بعنوان "قياس العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية،

دراسة ميدانية في قطاع المصارف بمدينة المكلا".

تستهدف هذه الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية في المصارف العاملة بمدينة المكلا من خلال عدد من العوامل تم اختيارها وهي (الموظف، جودة الخدمة المصرفية، السياسات والأهداف، المنافسة). واعتمد الباحث في عملية جمع البيانات على الاستبانة أعدت لأغراض هذه الدراسة، وتم اختبار صدق الأداة بالاعتماد على خمسة من الأساتذة المتخصصين، كما تم اختبار مدى ثبات الأداة باستخدام كرونباخ ألفا حيث بلغ معامل الثبات بموجب هذه المعالجة (81.08%)، ووزعت الاستبانة على (45) شخصاً يحتلون المراكز الوظيفية التالية (مدير عام، نائب مدير عام، مدير إدارة، رئيس قسم) في المصارف عينة الدراسة عن طريق العينة المقصودة، وخضعت جميع استمارات الاستبانة الموزعة لعملية التحليل والمعالجة الإحصائية باستخدام نظام البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة نحو تسويق

الخدمة المصرفية تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية للموظف (المركز الوظيفي، المؤهل العلمي، الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، عدد سنوات الخدمة)، كما توصلت إلى وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة إحصائية للمتغيرات (الموظف، جودة الخدمة المصرفية، السياسات والأهداف، المنافسة) على تسويق الخدمة المصرفية.

دراسة السرحان (2005) بعنوان "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة

التنافسية للبنوك التجارية الأردنية". هدفت الدراسة تطوير نموذج يسعى إلى بيان الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤديه الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، وذلك من خلال الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية، والابتكار والإبداع في الأسعار، والابتكار والإبداع في الترويج، والابتكار والإبداع في التوزيع، وكذلك بيان دور إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار والإبداع، ومدى دعمها للتوجه نحو هذا المفهوم وتشجيع العاملين على الابتكار والإبداع، وكذلك بيان دور إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي، وما يمكن أن توفر هذه المعلومات عن حاجة العملاء، وعن المنافسين، ومساعدتها لإدارة البنوك في اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي.

ومن أجل اختبار النموذج فقد عمل الباحث على دراسة العلاقات الرئيسية بين متغيرات الدراسة المستقلة، ومتغيرات الدراسة التابعة، وتحليلها على عينة من المصارف التجارية الأردنية العاملة ضمن القطاع المصرفي الأردني المكونة من (16) مصرفاً، وقد بلغ عدد العاملين عينة الدراسة (200) عاملاً.

**ومن أهم النتائج:**

1. أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الابتكار والإبداع التسويقي في

الخدمات والمنتجات المصرفية، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

2. أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

3. أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة بين إدراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

4. أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

دراسة وادي وعاشور (2005) بعنوان "تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع

غزة من وجهة نظر الزبائن".

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في

قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، وقد تم توزيع (500) استبانة، واسترجاع (280) استبانة صالحة للتحليل.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (البيئة المادية

الملموسة، التوكيد، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة)، وأن توقعات الزبائن أعلى مما يدركونه

حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة، مما يدل على انخفاض مستوى جودة الزبائن المصرفية

في قطاع غزة.

دراسة الجياشي (2003) بعنوان "أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي

وانعكاساته 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.

وشمل مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات (IT) والتي تختص بصناعة المنتجات المعلومات (خدمات وسلع كالأجهزة والبرمجيات، وخدمات الانترنت والاتصالات والتي بلغ عددها (117) شركة حسب بيانات جمعية تكنولوجيا المعلومات الأردنية.

وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج كان من أهمها:

- أن أداء المنظمة يتأثر بقوة بحالة الابتكار التسويقي المستخدمة في المنظمة، ويؤدي إلى تحسين هذا الأداء.
- أكدت النتائج أن الابتكار التسويقي في مجال البيع والتوزيع هو العنصر الأكثر فاعلية في الشركات أفراد العينة من بقية فعاليات التسويق الأخرى.
- هناك تأثير للابتكار التوزيعي والبيعي على كل عناصر الأداء متفرقة وتبين تأثيره الأقوى من بين بقية عناصر المزيج التسويقي على الأرباح، والمبيعات، ومعدل العائد على الاستثمار، إضافة إلى الحصة السوقية.

دراسة التميمي والحضرمي (2001) بعنوان "بعض العوامل المؤثرة في عملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن". هدفت هذه الدراسة إلى اختبار فرضيات تتعلق بحالات التجديد والابتكار وعلاقتها بدعم الإدارة العليا وتشجيعها وحادثة وتعيين الموظفين، والتغيرات البيئية، والتطور الحاصل في الصناعة المصرفية. فقد حاولت الدراسة تحديد العوامل المؤثرة في الإبداع التكنولوجي والإبداع التنظيمي في مجموعة من المصارف التجارية التي شكلت عينة البحث في اليمن. أما مجتمع الدراسة، فقد شمل البنوك التجارية العاملة في اليمن، حيث تم إعداد استبانة وتم توزيعها على الإدارة العليا في البنوك التجارية في اليمن، وكذلك على الموظفين ورؤساء الأقسام في البنوك التجارية وعملاء هذه البنوك، من أجل الحصول على بيانات لتحليل المتغيرات والوصول إلى النتائج.

### ومن أهم النتائج:

1- وجود علاقة بين دعم الإدارة والتوجه نحو الابتكار والتجديد، مع وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين حداثة الموظف وحالة الابتكار السائدة.

2- وجود علاقة بين حالة التطور في القطاع المصرفي وحالة الابتكار. كما أن عامل البيئة له تأثير ضعيف وإيجابي على الابتكار والتجديد.

3- وأخيراً تؤكد الدراسة أن عملية التجديد والابتكار في المصارف اليمنية تتأثر بحالة المنافسة وشدتها ولكنها ضعيفة.

دراسة دباس والصباع (2001) بعنوان "تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة

التنافسية في القطاع المصرفي في الأردن: دراسة حالة البنك العربي والإسلامي العالمي".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات لها أثر على الميزة التنافسية

وكذلك معرفة إذا كان هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية في قطاع

المصرف الأردني، وإلى أي مدى كان القطاع المصرفي في الأردن ناجحاً في استخدام تكنولوجيا

المعلومات لتحقيق ميزة تنافسية، وقد تكون مجتمع الدراسة من البنك العربي والإسلامي العالمي،

وقد استخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات.

### ومن أهم النتائج:

1- يستخدم المصرف العديد من أنظمة المعلومات التشغيلية وأنظمة المعلومات الإدارية للقيام بأعماله وأنشطته.

2- أعطت أنظمة المعلومات المصرف ميزة تنافسية، فساعدت في رفع قيمة الخدمات المقدمة للعملاء.

## 2-2 الدراسات الأجنبية:

دراسة نيوكريك وآخرون (Newkirk, et.al., 2008) بعنوان أثر التغير في بيئة

العمل وتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية نظم المعلومات

**"The Impact Of Business And IT Change On Strategic Information Systems Alignment, Proceedings For The Northeast Region Decision Sciences Institute.**

أظهرت الدراسة "أثر التغير في بيئة العمل وتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية

نظم المعلومات ". وهدفت الدراسة إلى تحري اثر التغير في بيئة الأعمال وتكنولوجيا

المعلومات على أفق تخطيط نظم المعلومات الاستراتيجية، وأثرها على التوافق بين

استراتيجية نظم المعلومات وإستراتيجية المنظمة. تم في هذه الدراسة استخدام البيانات المجمعة

من ثلاث مجموعات من المستجيبين وهم: مديرو المشاريع، ومديرو تكنولوجيا المعلومات،

ومستخدمو العملية في (43) مشروعاً لإعادة تصميم العملية في صناعة الرعاية الصحية في

الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أن التغيرات الكبيرة في بيئة الأعمال

وتكنولوجيا المعلومات تسبب زيادة أمد تخطيط نظم المعلومات الاستراتيجية.

دراسة ليم (Lim, 2006) بعنوان " اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء المنشأة ".

**" Three Essays On Information Technology And Firm Performance "**

هدفت إلى بيان ماهية تكنولوجيا المعلومات المطلوبة للمنشأة ومتطلبات استخدامها،

والمدى الذي تؤثر فيه هذه التقنيات الحديثة في أداء المنشأة، خصوصاً في مجال استخدام

امن المعلومات ونظم المعلومات المحاسبية، ودورها في تقدير العائد على استثمار تكنولوجيا

المعلومات، وتم جمع البيانات الشهرية من (8) مستشفيات عبر فترة ثلاث سنوات في نيوزلاندا،

وتوصلت إلى وجود علاقة قوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات (من حيث الدقة والسرعة

والموثوقية المطلوبة) على أداء المنشأة بحسب مقاييس السوق في تحديد الاستخدام الأمثل، مما يجعل من استخدام تكنولوجيا المعلومات استثماراً مربحاً للمنشأة.

دراسة (Fagan, 2004) بعنوان بحث تأثير أسلوب التفكير المتبع من قبل أفراد فرق العمل والمناخ السائد على الإبداع.

### "The Influence of Creative Style and climate on Software Development team creativity: An Exploratory Study" ،

هدفت هذه الدراسة ذات الطبيعة الاستكشافية إلى بحث تأثير أسلوب التفكير المتبع من قبل أفراد فرق العمل والمناخ السائد على الإبداع، وقد تكونت عينة الدراسة من (60) عضواً من أعضاء فرق تطوير نظم المعلومات التكنولوجية في شركات تصنيع مواد كيميائية تعمل على إعادة هندسة عملياتها في تكساس في الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن أهم النتائج: أن كلاً من أسلوب التفكير المتبع من قبل أفراد فريق العمل الهادف لإحداث تغييرات راديكالية وإنتاج نظم معلومات إبداعية، والمتصف بالقيام بأداء الأشياء بطريقة مختلفة وتحدي الأنظمة والسياسات المتبعة، وحوافز المناخ الإبداعي التي تتضمن كلاً من التحدي في العمل، الحرية، التشجيع التنظيمي، كفاية الموارد، وتشجيع المشرفين، ودعم مجموعة العمل تؤثر على الإبداع.

دراسة Frenkel (2003) بعنوان تحديد معوقات الإبداع في منشآت القطاع الصناعي

في المنطقة الشمالية من فلسطين:

### " Barriers and Limitations in the Development of Industrial Innovation in the Region, European Planning Studies"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد معوقات الإبداع في منشآت القطاع الصناعي في المنطقة

الشمالية من فلسطين، وقد تكونت عينة الدراسة التي تم اختيارها عشوائياً من (211) منشأة



صناعية شكلت ما نسبته (72%) من كافة المشاريع الصناعية الواقعة في المنطقة الشمالية المتصفة بالنمو السريع حيث نسبة التشغيل ونسبة الصادرات. وقد تم جمع بيانات الدراسة من خلال إجراء مقابلات شخصية مع مديري الإدارة العليا في كافة المنشآت (عينة الدراسة) والتي تم تقسيمها إلى فئتين، الفئة الأولى الصناعات عالية التكنولوجيا، فيما شملت الفئة الثانية منشآت الصناعات التقليدية.

### ومن أهم النتائج:

1. وجود تشابه في استجابات المنشآت الصناعية في شمال إسرائيل بغض النظر عن الفئة التي تنتمي إليها اتجاه معيقات الإبداع.
2. وإن معظم المعوقات هي تلك المرتبطة بالمخاطرة الكبيرة المتعلقة بالانغماس بالعملية الإبداعية والمرتبطة أولاً بقلّة الموارد المالية، وثانياً بالتكلفة العالية للمشاركة بالعملية الإبداعية، والتي تطيل وقت الحصول على العائد على الاستثمار.

وفي دراسة قام بها الخطيب و عواد (Khatib and Awwad, 2003) بعنوان "قياس جودة الخدمات في تكنولوجيا أنظمة المعلومات في السوق الأردنية"

### "Measuring Of Service Quality Of Marketing Information System Technology.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى اختيار مدى كفاءة إحدى أدوات قياس جودة الخدمات وإمكانية تطبيقها على التكنولوجيا المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية لدى البنوك التجارية الأردنية، وجمعت البيانات من خلال (204) مفردة، من خلال قياس "SERVQUAL". وقد أشارت نتائج اختبار تحليل العوامل، إلى أن معظم عناصر قياس أبعاد ال(SERVQUAL) قد ارتبطت كما هي في القياس الأصلي باستثناء العناصر المتعلقة ببعدي الاستجابة الاعتمادية حيث اختلطت عناصر قياس البعدين مع بعضها البعض، وأشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن

العناصر الخمسة (المادية، التأكيدية، التعاطفية، الاستجابية، الاعتمادية) تفسر (66%) من التباين في الجودة المدركة لنظم المعلومات التسويقية وتشير النتائج إلى أن توقعات العاملين في دوائر التسويق في البنوك التجارية حول جودة الخدمة كانت أعلى بكثير من تقييمهم للمستوى الحقيقي الذي لمسوه مما يشير إلى وجود فجوة بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة، وتوصي الدراسة مديري البنوك أن يضعوا في اعتبارهم الأمور التالية: تصميم برامج تدريب مختلفة من أجل تثقيف الموظفين وتزويدهم بأخر التطورات في مجال عملهم، وفهم احتياجات الدوائر والموظفين، وكان هذا أهم عنصر يؤثر على اختلاف نوعية الخدمة في نظم المعلومات التسويقية، وتطوير وسائل مناسبة تمكن البنوك من تقديم المعلومات المناسبة عند الحاجة، وهذا يعود بالأهمية على نوعية جودة تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية.

دراسة روبرتس (Roberts, 2003) بعنوان: ديناميكية النشاط الإبداعي والميزة

التنافسية - دراسة حالة على البنوك الاسترالية.

### **The Dynamics of Innovation Activity and Competitive Advantage - The Case of Australian Retail Banking.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ديناميكية النشاط الإبداعي والميزة التنافسية في

البنوك الاسترالية، واختبار مدى تبني عمليات المنتجات الجديدة الابتكارية والإبداعية في البنوك

الفرعية، حيث بينت الدراسة إن معظم مصادر نشاطات البنك الابتكارية والإبداعية كانت

مصادرها الأساسية من خارج البنك، ويهدف البنك من ذلك زيادة درجة التنافسية، وتحقيق ميزة

تنافسية في السوق المصرفي الاسترالي.

وتم أخذ عينة عشوائية طبقية من البنوك التجارية الاسترالية البالغ عددها (24) بنكاً،

التي تمثلت في المجتمع الفعلي للدراسة، ومن خلال ذلك تم توزيع استبانة على العاملين في هذه

البنوك ابتداءً من الإدارة العليا، والعاملين في المكتب الأمامي، والمكتب الخلفي وكذلك تم توزيع استبانة على العملاء لمعرفة اتجاهاتهم حول حالة النشاط الابتكاري والإبداعي في هذه البنوك.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1- 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.

2- يوجد هناك العديد من المنافسين في بيئة الأعمال المصرفية الأمر الذي يثبت أن أداء البنك

ووضعه المالي أفضل من الآخرين في البيئة التنافسية للمصارف التجارية الاسترالية وذلك

من خلال القدرة والاستمرارية في مواجهة المنافسين.

3- يوجد أكثر من عملية ابتكارية وإبداعية الأمر الذي يحسن من أداء البنك، ويحقق ميزة

تنافسية تميزه عن الآخرين في العمل المصرفي

4- يوجد هناك إنفاق مالي من أجل الوصول إلى حالة الابتكار والإبداع المصرفي.

دراسة تولين (Tollin, 2002) بعنوان: التواصل مع الزبون كاستراتيجية للأعمال

بهدف تطوير المنتج.

### **"Customization as Business Strategy – A Barrier the Customers Integration in Product Development"**

هذه الدراسة من الدراسات النظرية التي حاول الباحث من خلالها عرض أهمية الصلة

بين المنشأة والزبون في الوصول إلى استراتيجية تسويق تتصف بالابتكار والتكامل عند وضع

المنتج وتطويره. شمل البحث الشركات المتوسطة الحجم في قطاع تكنولوجيا المعلومات

والمتخصصة في صناعة البرمجيات. وحاولت الدراسة تقديم نموذج نظري دون تطبيقه ميدانياً

يتناول حالة التواصل مع الزبون وعلاقته بتطوير المنتج، وإدارة حلقات الموردين إضافة إل

إدارة العلاقة مع الزبون، ثم انعكاس العناصر الثلاثة على درجة دافعية المنشأة وقدراتها في مجال الابتكار، ثم انعكاس ذلك على اختيار نموذج تطوير المنتج. وقد أبرزت الدراسة أهمية المعلومات من خارج المنشأة والخاصة بالزبون على تحقيق التواصل معه واعتبرت المعرفة بمثابة موجود (Asset) ضروري للمنشأة لبناء استراتيجية التواصل ( Customization Strategy) والابتكار (Innovation) كعنصرين مهمين يدخلان في عملية التكامل وليساً عنصريين منفصلين ومختلفين.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- وجود علاقة بين إستراتيجية التسويق التي تتصف بالابتكار والتكامل، برامج تطوير المنتج.
- 2- ضرورة تركيز الشركات المتوسطة الحجم على حالة الابتكار لتطوير منتجاتها.
- 3- ضرورة الاهتمام بالبحث والتطوير من أجل الوصول إلى حالة الابتكار.
- 4- ضرورة الوصول إلى حالة التواصل مع الزبون من خلال تطوير المنتجات التي تلبي حاجاته وتشبع رغباته.
- 5- التركيز على أهمية المعلومات الداخلية والخارجية والخاصة بالزبائن لبناء إستراتيجية التواصل مع الزبائن.

دراسة سونغ وسوينك (Song & Swink, 2002) بعنوان: الابتكار في التصنيع

والتسويق واتصاله في مراحل متعددة من تطور المنتج الجديد.

### **Marketing – Manufacturing Joint Innovation Across Stages – of new Product Development".**

حاولت هذه الدراسة التطبيقية عرض حالة الابتكار التسويقي وابتكار المنتج بالذات من

خلال عملية التكامل المتتابع بين عملية التصنيع بمراحلها المتعددة وحضور عنصر التسويق في

كل مرحلة من مراحلها، وصولاً إلى نجاح المنتج أو فشله في كل خطوة منه، وأكدت ضرورة ربط منافع المنتج بالتكاليف لمختلف مستويات الابتكار.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- صحة العلاقة بين خاصية الابتكار في المنتج من خلال التصنيع والتسويق، مع نجاح تلك المنتجات وتعاضم أدائها وتباين بدرجة النجاح بين المشاريع الابتكارية الجذرية وتلك ذات الابتكار التدريجي.

2- ضرورة حضور عنصر التسويق في كل مرحلة من مراحل التصنيع للمنتجات لضمان نجاح المنتجات.

3- التكامل بين عملية التصنيع وعملية التسويق.

4- ربط منافع المنتجات والتكاليف في جميع مستويات حالة الابتكار.

دراسة لي واتواهين (Li & Atuahene, 2001) بعنوان: استراتيجية ابتكار المنتج

والأداء في المشاريع التكنولوجية الجديدة.

### **Product Innovation Strategy and the Performance of New Technology Project.**

هدفت هذه الدراسة إلى بيان العلاقة بين ابتكار المنتج والأداء في عدد من المشاريع

التكنولوجية الجديدة في الصين كنموذج للبحث فيما يخص المشاريع المشتركة، وقد أشارت

الدراسة إلى وجود حلقة وسيطة بين الابتكار والأداء، وهي عدد من العوامل البيئية، كنوع البيئة

وفيما إذا كانت مضطربة أو مستقرة، والدعم المؤسسي لهذه المشاريع إضافة إلى العلاقة بين

الإستراتيجية الأساسية التي تعتمدها مثل هذه المشاريع المشتركة كالتحالف الإستراتيجي لتطور

المنتج والعمل السياسي.

وبينت ضرورة المحاكاة بين البيئة والاستراتيجيات الموضوعة ومدى العلاقة بينهما، واعتبارها عوامل وسيطة بين الابتكار والأداء لمثل هذا النوع من المشاريع المشتركة وأكدت الدراسة وجود مثل هذه العلاقة الوسيطة للعوامل البيئية بين الابتكار والأداء في التطبيق على التجربة الصينية.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حالة ابتكار المنتج في المشاريع التكنولوجية الجديدة والأداء.

2- تؤثر البيئة المستقرة إيجابياً على حالة الابتكار في المشاريع التكنولوجية الجديدة.

3- تؤثر البيئة المضطربة (غير المستقرة) سلباً على حالة الابتكار في المشاريع التكنولوجية الجديدة.

4- ضرورة المحاكاة بين البيئة والاستراتيجيات الموضوعة من قبل مشاريع التكنولوجيا الجديدة ووجود العلاقة بينهما.

دراسة راريشاندران (Rarichandran, 2002) بعنوان: استيعاب الابتكار في وجود

معوقات المعرفة الحالية وعدم التأكد التكنولوجي ومخاطر التبني للابتكار.

### **Innovation Assimilation in the Presence of Knowledge Barriers Technology Uncertainty and Adoption Risks.**

قدم الباحث هذه الدراسة التطبيقية من خلال فحص عدد من الفرضيات التي حاولت

تغطية أثر عدد من العوامل ذات الصلة بدرجة استيعاب الابتكار وفهمه من قبل الزبون.

والعوامل التي خضعت للدراسة هي:

- المعرفة الحالية التي يمتلكها الزبون عن الابتكار وحدود تلك المعرفة.

- درجة عدم التأكد التكنولوجي الذي يرافق الابتكار وعلاقته بضعف إدراك الزبون بخصائص الابتكار ثم الجهل بالابتكار.
  - مخاطر التبني للابتكار والتي إذا أزلت فستؤدي إلى التردد من قبل الزبون ثم ضعف الاستيعاب لذلك الابتكار.
- وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار والمعرفة التي يمتلكها الزبون.
  - 2- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطرة والتوجه نحو الابتكار.
  - 3- فشل الفرضية الرابعة التي تناولت عدم التأكد التكنولوجي المدرك وأثره في استيعاب التطوير والابتكار.
- دراسة هادجيمانليس (Hadjimanlis, 2000) بعنوان: استراتيجيات الابتكار للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم في قبرص.

### **Innovation strategies of SME in Cyprus, a Small Developing Country.**

هدفت الدراسة إلى اختبار نموذج للابتكار مكون من ثلاث فئات هم السباقون في الابتكار والمستجيبون وغير الابتكاريين وحاولت إيجاد صلة بين حالة الابتكار وحالة عدم الابتكار بالأداء والمتمثل بالحصة السوقية ونمو المبيعات. إضافة إلى أثر الخصائص الديموغرافية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم (100 مستخدم فأقل) على درجة الابتكار السائدة في المنشآت. وقد وجدت الدراسة إن الفوراق بين الابتكاريين السابقين من حيث حجم الحصة السوقية لم تكن عالية إضافة إلى أن المحددات الديموغرافية وعلاقتها بالابتكار لم تكن محدداً رئيسية في تبني استراتيجيات الابتكار في تلك المنشآت. أكدت الدراسة وجود علاقة بين خصائص المديرين والتوجه الاستراتيجي الابتكاري والتي ثبت تأثيرها في توجهات

المديرين نحو الابتكار من عدمه، حيث كانت الدراسة استطلاعية أكثر مما هي سببية وأجريت في جزره على (125) شركة وبينت أن المتغيرات الديموغرافية، وعلاقتها بالابتكار تتمثل في: العمر، الدخل، الإقليم، الجنس، العائلة، الحالة الاجتماعية، المستوى العلمي.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الفوارق بين الابتكارين المستجيبين من حيث حجم الحصة السوقية لم تكن عالية.
- أن الفوارق بين الابتكارين السابقين من حيث حجم الحصة السوقية كانت عالية في الحصول على حصص سوقية جديدة.
- إن الابتكار وعلاقته بالمتغيرات الديموغرافية لم تكن محددات رئيسية في تبني استراتيجيات الابتكار.
- هناك علاقة بين خصائص المديرين والتوجيه الاستراتيجي الابتكاري.

### 3-2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات السابقة عدداً من الموضوعات ذات العلاقة بجودة الخدمات المصرفية وتسويق الخدمات والإبداع التسويقي ومن هذه الدراسات دراسة العطاري (2009) بعنوان "ثقافة البيع وأثرها على جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف التجارية العاملة في الأردن". وبافضل (2008) بعنوان "قياس العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية في قطاع المصارف بمدينة المكلا، ودراسة السرحان (2005) بعنوان "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردني، ودراسة وادي وعاشور (2005) بعنوان "تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، ودراسة الجياشي (2003) بعنوان "أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي وانعكاساته على الأداء، ودراسة التميمي والحضرمي (2001) بعنوان "بعض العوامل المؤثرة



في عملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن، ودراسة دباس والصباح (2001) بعنوان "تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الأردن: دراسة حالة البنك العربي والإسلامي العالمي.

ودراسة (Fagan, 2004) بعنوان بحث تأثير أسلوب التفكير المتبع من قبل أفراد فرق العمل والمناخ السائد على الإبداع. ودراسة Bates et al. (2003) بعنوان التعرف على المناخ التنظيمي الذي يسهم في الإبداع، ودراسة Frenkel (2003) بعنوان تحديد معيقات الإبداع في منشآت القطاع الصناعي في المنطقة الشمالية من فلسطين، ودراسة (Roberts, 2003) بعنوان: ديناميكية النشاط الإبداعي والميزة التنافسية - دراسة حالة على البنوك الاسترالية، ودراسة (Tollin, 2002) بعنوان: التواصل مع الزبون كاستراتيجية للأعمال بهدف تطوير المنتج. ودراسة (Song & Swink, 2002) بعنوان: الابتكار في التصنيع والتسويق واتصاله في مراحل متعددة من تطور المنتج الجديد. ودراسة (Li & Atuahene, 2001) بعنوان: استراتيجية ابتكار المنتج والأداء في المشاريع التكنولوجية الجديدة. ودراسة (Rarichandran, 2002) بعنوان: استيعاب الابتكار في وجود معوقات المعرفة الحالية وعدم التأكد التكنولوجي ومخاطر التبني للابتكار، ودراسة (Hadjimanlis, 2000) بعنوان: استراتيجيات الابتكار للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم في قبرص.

أما الدراسة الحالية فكانت الدراسة الأولى حسب حدود علم الباحث والتي تناولت موضوع دور الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لجودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الكويتية، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة مما يشكل إضافة علمية للمكتبة العربية.

### الفصل الثالث

#### منهجية الدراسة - الطريقة والإجراءات

3-1 منهج الدراسة.

3-2 مجتمع الدراسة.

3-3 أدوات الدراسة.

3-4 نموذج الدراسة.

3-5 المعالجات الإحصائية.

3-6 إجراءات الدراسة.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة - الطريقة والإجراءات

تناول الباحث فيما يلي منهجية الدراسة ومشكلة وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومتغيرات الدراسة وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية.

#### 3-1 منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وقام الباحث ببناء استبانة يتم من خلالها معرفة دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الكويتية تمهيداً لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SPSS.

#### 3-2 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من البنوك التجارية الكويتية في دولة الكويت وعددها (10) بنوك، وبلغ عددهم الإجمالي (145) بنكاً أما الأفراد الذين شاركوا في الإجابة على أداة الدراسة فهم جميع موظفي دوائر التسويق. والجدول (1) يبين عدد الأفراد التي شملتهم الدراسة وذلك حسب مستوياتهم الوظيفية، وبنسبة (100%).

### الجدول رقم (1)

عدد أفراد عينة الدراسة حسب مستوياتهم الوظيفية لدوائر التسويق

اسم البنك	عدد المديرين	عدد مساعدي المديرين	عدد رؤساء الأقسام	عدد الموظفين	المجموع
بنك برقان	1	-	1	9	11
البنك الوطني	1	-	2	14	17
بيت التمويل الكويتي	1	-	2	18	21
البنك الكويتي المتحد	1	1	3	5	10
بنك الخليج	2	-	4	18	24
البنك الدولي	1	1	3	12	17
البنك الأهلي الكويتي	2	1	2	2	7
البنك الصناعي الكويتي	1	-	-	6	7
البنك التجاري الكويتي	1	-	4	16	21
بنك بوبيان	1	-	2	7	10
المجموع	12	3	23	107	145

المصدر: البنك المركزي الكويتي، النشرة الإحصائية، 2010.

### 3-3 أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات اللازمة لها وهما:

1- مصادر أولية: فقد طور الباحث استبانة خاصة وفقاً لمشكلة الدراسة وأهدافها للحصول على

المعلومات اللازمة، وتكونت من جزئين وكان الجزء الأول يتعلق بالبيانات الديموغرافية

والجزء الثاني يتعلق بمتغيرات مشكلة الدراسة وتكونت من (45) فقرة.

2- مصادر ثانوية: وذلك لغايات تكوين الإطار النظري لمشكلة الدراسة وذلك عن طريق تجميع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك من خلال الكتب والمراجع العلمية والأبحاث المنشورة بموضوع الدراسة.

### 1-3-3 صدق الأداة:

تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة الجامعات الأردنية المختلفة، حيث تم إجراء التعديلات اللازمة على أداة الدراسة وفق آراء السادة المحكمين وبلغت نسبة الاتفاق بينهم (86%) وهي مناسبة لغايات إجراء هذه الدراسة.

### 2-3-3 ثبات الأداة:

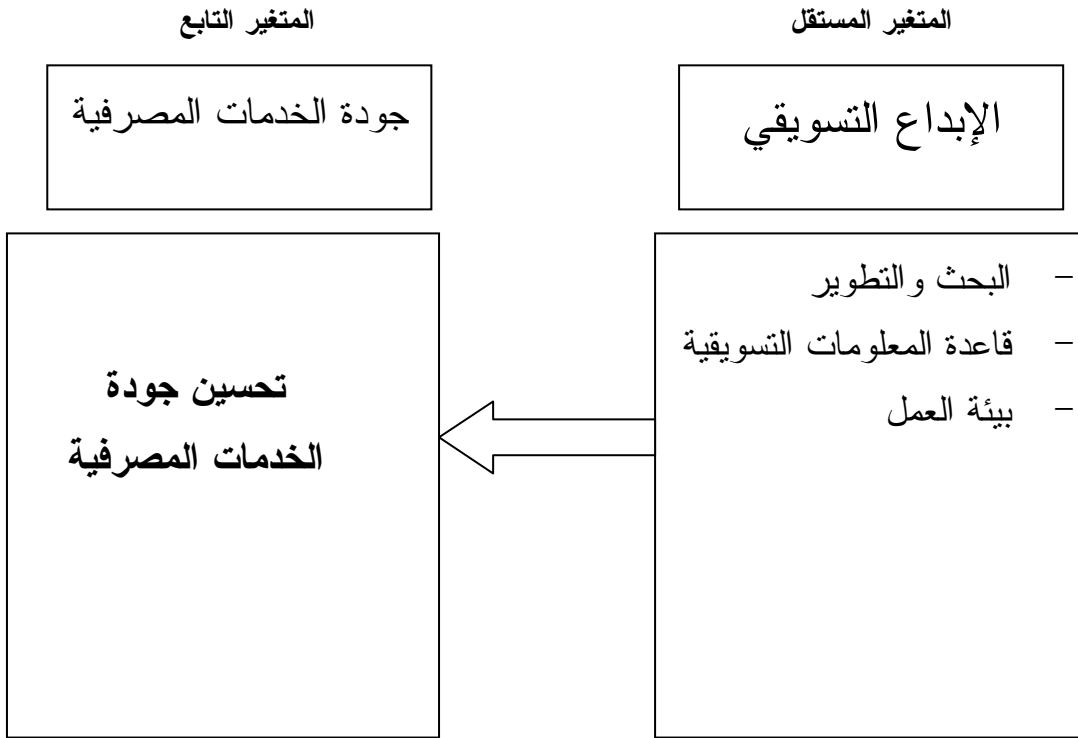
تم التأكد من ثبات الأداة من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة ثم إعادة التطبيق بعد أسبوعين وتم استخراج معامل الثبات بواسطة معادلة كرونباخ ألفا حيث بلغ معامل الثبات (88%) وهو مناسب لغايات إجراء هذه الدراسة والجدول رقم (2) يبين معامل الثبات لمتغيرات الدراسة.

## الجدول (2)

### معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	النسبة المئوية
البحث والتطوير	90%
قاعدة المعلومات التسويقية	86%
بيئة العمل	88%
معامل الثبات	88%

## 3-4 نموذج الدراسة:



إعداد الباحث

## 3-5 المعالجات الإحصائية:

بعد جمع المعلومات تم تفرغ البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام الوسائل الإحصائية

الآتية:

- 1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.
- 2- معامل ارتباط بيرسون.
- 3- الانحدار البسيط والمتعدد.
- 4- استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA).

واستخدم الباحث المعادلة التالية لغرض معرفة دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة

الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية (المعاينة، 2006):

$$1.33 = \frac{1-5}{3}$$

وسيكون المتوسط:

$$2.33-1$$

$$2.67-2.34$$

$$5-2.68$$

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

4-1 التحليل الإحصائي لخصائص العينة.

4-2 نتائج تحليل متغيرات الدراسة.

4-3 اختبار فرضيات الدراسة.



## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، وهي قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لجميع أبعاد الدراسة، والفقرات المكوّنة لكل بعد، حيث تكونت الاستبانة من قسمين، تناول القسم الأول متغير الإبداع التسويقي وتكون من (29) فقرة تقسّم ثلاثة أبعاد، البعد الأول البحث والتطوير، ويتكون من (11) فقرة، أما البعد الثاني فهو قاعدة المعلومات التسويقية ويتكون من (11) فقرة، أما البعد الثالث فهو بيئة العمل ويتكون من (7) فقرات. أما القسم الثاني فاشتمل على المتغير التابع وهو جودة الخدمات المصرفية وقد تكون من (15) فقرة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة كما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

واستناداً إلى ذلك فإنّ قيم المتوسطات الحسابية التي وصلت إليها الدراسة، سيتمّ التعامل

معها لتفسير البيانات على النحو التالي:

مرتفع	متوسط	منخفض
3.5 فما فوق	3.49-2.5	2.49-1

وبناءً على ذلك فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من (3.5) فيكون مستوى

التصوّرات مرتفعاً، وهذا يعني موافقة أفراد المجتمع على الفقرة، أمّا إذا كانت قيمة المتوسط

الحسابي (3.49-2.5) فإنّ مستوى التصوّرات متوسط، وإذا كان المتوسط الحسابي أقلّ

من (2.49) فيكون مستوى التصوّرات منخفضاً.

#### 4-1 التحليل الإحصائي لخصائص العينة:

لقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسبة المئوية لوصف عينة

الدراسة حيث تم تلخيص النتائج في الجداول التالية:

- الجنس:

#### جدول رقم (3)

توزيع إجابات العينة حسب الجنس

الفئة	تكرار	نسبة
ذكر	100	0.69
أنثى	45	0.31
المجموع	145	%100

نلاحظ من الجدول السابق أن 0.69% من عينة الدراسة ذكور بينما 0.31 % من العينة

إناث، وهذا يعني أن نسبة التوظيف للذكور هي أكثر من الإناث وقد يعزى ذلك لطبيعة المجتمع

الكويتي.

العمر:

#### جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

الفئة العمرية	تكرار	نسبة
18-25 سنة	57	0.39
25-40 سنة	35	0.24
41-45 سنة	30	0.21
46 سنة فأكثر	23	0.16
المجموع	145	%100

يتضح من الجدول السابق أن أعلى فئة عمرية كانت من 18-25 سنة بنسبة 0.39%

وأن أقل فئة عمرية كانت 46 سنة فأكثر، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن البنوك التجارية

الكويتية تميل لتوظيف الفئات العمرية الشابة لتقديم خدمات تتصف بالجودة بأسرع وقت وأقل جهد.

- المؤهل العلمي:

#### جدول رقم (5)

##### توزيع عينة الدراسة تبعاً للمؤهل العلمي

المؤهل	تكرار	نسبة
دبلوم	40	0.27
بكالوريوس	87	0.60
ماجستير	18	0.13
المجموع	145	%100

نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى نسبة كانت لحملة درجة البكالوريوس بنسبة 0.60%

أما أدنى نسبة فكانت لحملة درجة الماجستير بنسبة 0.13%، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن البنك يحتاج في تسير أعماله إلى خريجين بمستوى درجة البكالوريوس أكثر من المؤهلات العلمية الأخرى.

المستوى الوظيفي:

#### جدول رقم (6)

##### توزيع إجابات العينة حسب المستوى الوظيفي

الفئة	تكرار	نسبة
موظف	115	0.79
رئيس قسم	10	0.07
مساعد مدير	10	0.07
مدير	10	0.07
المجموع	145	%100

نلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت لفئة موظف بنسبة 0.79% ويمكن أن

يعزى ذلك إلى أن البنك يحتاج في تسيير أعماله لموظفين ينجزون المهمات المطلوبة منهم.

- الخبرة العملية:

#### جدول رقم (7)

##### توزيع عينة الدراسة تبعاً للخبرة العملية

الخبرة العملية	تكرار	نسبة
أقل من 5 سنوات	50	0.34
من 5-10 سنوات	28	0.19
من 11 - 15 سنة	30	0.21
16 سنة فأكثر	23	0.16
المجموع	145	%100

نلاحظ من الجدول السابق أن خبرات الموظفين تقاس بعدد سنوات عملهم في البنك،

وهي منسجمة مع جدول متغير العمر.

#### 2-4 نتائج تحليل متغيرات الدراسة:

ولغايات تحليل متغيرات الدراسة فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة من العاملين على الفقرات وتعرض الجداول من (8-11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول الفقرات المتعلقة بأثر

استخدام التسويق الداخلي:

## جدول رقم (8)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة من العاملين على فقرات البحث والتطوير

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1.	يقوم البنك وبشكل مستمر بدراسة خدماته المقدمة بغرض تطويرها.	3.663	0.91	3
2.	يقوم البنك بالبحث عن افكار أكثر جاذبية بهدف تطوير خدماته اتجاه عملائه	3.641	0.86	4
3.	يسعى البنك من خلال تنمية مهارات الإبداع لدى موظفيها في طرح الأفكار بما ينسجم مع العملاء.	3.587	1.18	5
4.	يتبع البنك أساليب حديثة في تسويق الخدمات المصرفية بطرق إبداعية تجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة إليه.	3.565	0.99	6
5.	يطور البنك العمليات المصرفية بشكل مبدع لإيصال الخدمة للعملاء.	3.565	1.19	6
6.	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم خدماته مقارنة بالمنافسين.	3.500	0.97	8
7.	لدى البنك تكنولوجيا عالية في تسويق خدماته المصرفية والتي يستخدمها لمنافسة الآخرين.	3.457	1.19	9
8.	تحرص إدارة البنك على عقد دورات تدريبية للعاملين لتعريفهم بأهمية الإبداع التسويقي.	3.435	1.14	10
9.	يتقبل البنك مقترحات عملائه الإبداعية ويعمل على تنفيذها.	3.413	0.93	11
10.	يعتمد البنك على الإبداع من اجل التأثير على مدركات العملاء اتجاه الخدمات المقدمة مقارنة بخدمات المنافسين.	3.348	1.17	12
11.	يوجد لدى البنك جهاز متخصص للتطوير والبحث والإبداع التسويقي.	3.217	1.22	13

يتضح من الجدول (8) أن أعلى فقرة كانت الفقرة (1) والتي تنص على " يقوم البنك

وبشكل مستمر بدراسة خدماته المقدمة بغرض تطويرها " بمتوسط حسابي (3.663) كما جاءت

الفقرة (2) التي نصت على " يقوم البنك بالبحث عن افكار أكثر جاذبية بهدف تطوير خدماته اتجاه

عملائه " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.641) ويمكن تفسير ذلك من خلال أن البنك يسعى

إلى تسويق خدماته بطريقة مميزة من خلال اتباع العديد من الوسائل التي تحقق الفائدة للبنك

والعملاء وخاصة من خلال تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.

كما جاءت الفقرة (10) والتي نصت على "يعتمد البنك على الإبداع من أجل التأثير على مدركات العملاء اتجاه الخدمات المقدمة مقارنة بخدمات المنافسين" بمتوسط حسابي (3.348) في المرتبة قبل الأخيرة، كما جاءت الفقرة (11) التي نصت على "يوجد لدى البنك جهاز متخصص للتطوير والبحث والإبداع التسويقي" بمتوسط حسابي (3.217) ويمكن تفسير ذلك من خلال أن العميل يشعر بالرضا من خلال تقديم وتسويق خدمات مميزة له تتصف بالجودة لذلك جاءت هاتان الفقرتان في المرتبة الأخيرة.

### جدول رقم (9)

#### المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة من العاملين على فقرات قاعدة المعلومات التسويقية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
14	1.22	3.152	يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن العميل ومركزه المالي ووضعه الاجتماعي.	.12
15	1.01	3.109	يتوفر لدى البنك قاعدة بيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة.	.13
15	1.39	3.109	يلجأ البنك للإبداع من خلال استخدام شبكة الانترنت في العمليات التسويقية.	.14
17	1.24	3.065	يملك البنك لوحات إرشادية عن أسعار الصرف وأسعار الأسهم لإطلاع العملاء عليها.	.15
18	1.20	3.044	يوجد في البنك لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل.	.16
18	1.27	3.044	يوفر البنك خدمة الإنترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب.	.17
18	1.27	3.044	يوفر البنك خدمة لعملائه من خلال دفع الفواتير المختلفة كفواتير الهاتف والمياه.	.18
21	1.21	2.978	يملك البنك إبداعات في تكنولوجيا المعلومات مثل البنك الناطق والصراف الآلي.	.19
22	1.13	2.978	يتمتع البنك بشبكة تربط بين جميع فروعها تمكن البنك من إجراء عملياته التسويقية بسهولة.	.20
23	1.16	2.870	يتوفر في البنك قاعدة معلومات تسويقية لتخزين المعلومات.	.21
24	1.16	2.848	يتوفر في البنك قاعدة معلومات تسويقية لمراجعة المعلومات.	.22

يتضح من الجدول (9) أن أعلى فقرة كانت الفقرة (12) والتي تنص على " يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن العميل ومركزه المالي ووضعه الاجتماعي. " بمتوسط حسابي (3.152) كما جاءت الفقرة (13) التي نصت على " يتوفر لدى البنك قاعدة بيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.109) ويمكن تفسير ذلك من خلال أن البنك يسعى إلى تسويق خدماته بطريقة مميزة من خلال قاعدة بيانات مميزة تحقق الفائدة للبنك والعملاء وخاصة من خلال تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.

كما جاءت الفقرة (21) والتي نصت على " يتوفر في البنك قاعدة معلومات تسويقية لتخزين المعلومات بمتوسط حسابي (2.870) في المرتبة قبل الأخيرة، كما جاءت الفقرة (22) التي نصت على "يتوفر في البنك قاعدة معلومات تسويقية لمراجعة المعلومات " بمتوسط حسابي (2.848) ويمكن تفسير ذلك من خلال أن العميل يشعر بالرضا من خلال تقديم وتسويق خدمات مميزة له من خلال قاعدة تسويقية مناسبة تتصف بالجودة لذلك جاءت هاتان الفقرتان في المرتبة الأخيرة.

### جدول رقم (10)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة من العاملين على فقرات بيئة العمل

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
23.	يحرص موظف البنك على أداء الخدمة بشكل صحيح من اللحظة الأولى لتقديم الخدمة.	2.848	1.32	24
24.	يحرص البنك على معالجة الخطأ والاعتذار للعميل في حالة الخطأ في تقديم الخدمة.	2.630	1.22	26
25.	يعمل البنك على تمكين الموظف لحل مشكلات العميل وتقديم الحلول وبدائل له دون اللجوء إلى الجهات العليا في البنك.	2.544	1.31	27
26.	يحسن الإبداع من جودة الخدمات المصرفية عن طريق تقديم أفكار حديثة إبداعية وفريدة.	2.413	1.078	28
27.	يشعر العميل بالرضا عن الخدمات المقدمة له من البنك.	2.391	1.11	29
28.	يتم تنظيم جميع الخدمات المصرفية في البنك بأسلوب يحقق الفائدة للبنك والعملاء.	4.239	0.77	1
29.	يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الأفراد لتوفير بيئة عمل مناسبة.	4.065	0.93	2

يتضح من الجدول (10) أن أعلى فقرة كانت الفقرة (28) والتي تنص على " يتم تنظيم

جميع الخدمات المصرفية في البنك بأسلوب يحقق الفائدة للبنك والعملاء " بمتوسط حسابي (4.239)

ويمكن تفسير ذلك من خلال أن جميع الخدمات المصرفية تنظم بطريقة مناسبة وحسب بيئة البنك

مما يؤدي إلى تسويق خدماته بطريقة مميزة من خلال اتباع العديد من الوسائل التي تحقق الفائدة

للبنك والعملاء وخاصة من خلال استقطاب الكفاءات من العاملين لتحسين جودة الخدمات

المصرفية.

كما جاءت الفقرة (27) والتي نصت على "يشعر العميل بالرضا عن الخدمات المقدمة له

من البنك" بمتوسط حسابي (2.391) ويمكن تفسير ذلك من خلال أن العميل يشعر بالرضا من

خلال تقديم وتسويق خدمات مميزة له تتصف بالجودة.



## ثانياً: جودة الخدمات المصرفية:

## جدول رقم (11)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة من العاملين على فقرات جودة الخدمات المصرفية مرتبة تنازلياً

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
30.	يوفر البنك أجهزة حديثة وتكنولوجية لتقديم خدمات للعملاء.	3.708	0.93	1
31.	تتميز الخدمات المقدمة في البنك بأنها متنوعة وذات مواصفات عالية تلبي رغبات جميع العملاء.	3.667	1.09	3
32.	يقوم العاملون في البنك باستخدام طرق فنية وتقنية بتقديم خدمة ذات جودة عالية.	3.625	1.32	5
33.	تسهم أبعاد جودة الخدمة في بيان توقعات وإدراكات الزبائن وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة.	3.625	1.22	5
34.	يتم إنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق في البنك.	3.625	0.99	5
35.	يقوم البنك بتلبية الاحتياجات الطارئة والجديدة لزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة.	3.583	1.22	10
36.	يملك العاملون في البنك كفاءات يمكن من خلالها تقديم خدمة عالية للعملاء	3.542	1.04	12
37.	يستطيع العملاء الحصول على الخدمة في أوقات متعددة بنفس الجودة.	3.542	1.23	12
38.	تتصف المواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات بالمصداقية.	3.708	0.94	1
39.	تتوفر الثقة والأمان بين الإدارة والعملاء بسبب جودة الخدمات المقدمة.	3.667	1.069	3
40.	تخلو المعاملات أثناء تقديم الخدمة من البنك من الشك والمخاطرة.	3.625	1.32	5
41.	توجد قنوات اتصال لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة للإجراء المناسب	3.625	1.22	5
42.	تبذل جهود واضحة من البنك لتلبية احتياجات الزبون ومواءمة الخدمة بشكل مناسب.	3.625	0.99	5
43.	غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية.	3.583	1.22	10
44.	يتصف مقدم الخدمة بالمعاملة الودية مع الزبائن لكسب احترامهم.	3.542	1.04	12
45.	تتصف الخدمات المقدمة من البنك بأنها موضوعية تسعى لتحقيق أهداف جودة الخدمة.	3.542	1.23	12

يتضح من الجدول (11) أن الفقرتان (30، 38) واللتان نصتا على (30) " يوفر البنك أجهزة حديثة وتكنولوجية لتقديم خدمات للعملاء" و(38) " تتصف المواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات بالمصداقية" جاءتا في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي لهما (3.70) ويمكن تفسير ذلك من خلال أن البنك يحرص على تقديم خدمات متميزة وجيدة للعملاء من خلال توفير الأجهزة التكنولوجية والحديثة والتي توفر مصداقية للخدمات المصرفية في البنك. وجاءت الفقرتان (31، 39) والتي نصتا على (31) "تتميز الخدمات المقدمة في البنك بأنها متنوعة وذات مواصفات عالية تلبى رغبات جميع العملاء"، بينما الفقرة رقم (39) "تتوفر الثقة والأمان بين الإدارة والعملاء بسبب جودة الخدمات المقدمة" بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.66) ويمكن تفسير ذلك أن العملاء يدركون أن مستوى جودة الخدمات هو مرتفع في البنك لذلك فإنهم يثقون بالتعامل مع هذه البنوك للحصول على خدمات مصرفية تتصف بالجودة لذلك جاءت هاتان الفقرتان في المرتبة الثالثة.

### 3-4 اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة استخدم الباحث مجموعة من الاختبارات الإحصائية وفيما يلي

النتائج التي تم التوصل إليها:

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

H01 " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلاً

ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) في تحسين جودة الخدمات

المصرفية في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ).

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد والجدول رقم (12) يبين نتائج

التحليل.

### الجدول (12)

اختبار الانحدار المتعدد لبيان العلاقة بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) في تحسين جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(0.05 \geq \alpha)$

T المحسوبة	t الجدولية	Sig.t	R	R <sup>2</sup>
3.17	1.97	0.009	0.486	0.236

لقد أظهرت التحليلات الإحصائية في جدول رقم (12) إلى إن قيمة (T المحسوبة) أكبر من قيمة (t الجدولية) عند مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) وبذلك تقبل الفرضية البديلة، (HA) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) في تحسين جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(0.05 \geq \alpha)$ . وتعتبر العلاقة متوسطة لان معامل الارتباط = 0.486، وذلك لأن قيمة معامل الارتباط كانت بين (0.4-0.7) وهذا يدل على أن العلاقة متوسطة، كما بلغت R<sup>2</sup> (0.236) وهي تشير إلى علاقة متوسطة هنا.

#### الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(0.05 \geq \alpha)$ .

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد والجدول رقم (13) يبين نتائج التحليل.

### الجدول (13)

اختبار الانحدار المتعدد لبيان العلاقة بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلة ب (البحث والتطوير) في تحسين جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(0.05 \geq \alpha)$

T المحسوبة	.t الجدولية	Sig.t	R	R <sup>2</sup>
3.633	1.96	0.000	0.54	0.291

لقد أظهرت التحليلات الإحصائية في الجدول رقم (13) إلى ان قيمة (T المحسوبة) اكبر من قيمة t ( الجدولية) عند مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلة ب(البحث والتطوير) في تحسين جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(0.05 \geq \alpha)$ . وتعتبر العلاقة متوسطة لان معامل الارتباط = 0.54 وذلك لأن قيمة معامل الارتباط كانت بين (0.4-0.7) وهذا يدل على أن العلاقة متوسطة، كما بلغت R<sup>2</sup> (0.291) وهي تشير إلى علاقة متوسطة هنا.

### الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(0.05 \geq \alpha)$ .

### الجدول (14)

اختبار الانحدار المتعدد لبيان العلاقة بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلة ب(قاعدة المعلومات التسويقية) في تحسين جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(0.05 \geq \alpha)$

T المحسوبة	.t الجدولية	Sig.t	R	R <sup>2</sup>
2.044	1.96	0.042	0.52	0.27

لقد أظهرت التحليلات الإحصائية في الجدول رقم(14) إلى إن قيمة (T المحسوبة) اكبر من قيمة t ( الجدولية) عند مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلة ب(قاعدة المعلومات التسويقية) في تحسين جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(\alpha \geq 0.05)$ . وتعتبر العلاقة متوسطة لان معامل الارتباط =0.52 وذلك لأن قيمة معامل الارتباط كانت بين (0.4-0.7) وهذا يدل على أن العلاقة متوسطة، كما بلغت  $R^2$  (0.27) وهي تشير إلى علاقة متوسطة هنا.

#### الفرضية الفرعية الثالثة:

HO1-3 "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة العمل وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(\alpha \geq 0.05)$ ."

#### الجدول (15)

اختبار الانحدار المتعدد لبيان العلاقة بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلة ب(بيئة العمل) في تحسين جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(\alpha \geq 0.05)$

T المحسوبة	t. الجدولية	Sig.t	R	$R^2$
2.40	1.96	0.017	0.175	0.31

لقد أظهرت التحليلات الإحصائية في الجدول رقم(15) إلى ان قيمة (t المحسوبة) اكبر من قيمة t ( الجدولية) عند مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلة ب(بيئة العمل) في تحسين جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(\alpha \geq 0.05)$ . وتعتبر العلاقة ضعيفة لان معامل الارتباط

$0.175 =$  وذلك لأن قيمة معامل الارتباط كانت أقل من  $(0.4-0.7)$  وهذا يدل على أن العلاقة ضعيفة، كما بلغت  $R^2 (0.030)$  وهي تشير إلى علاقة ضعيفة هنا.

#### الفرضية الرئيسية الثانية:

"HO2 لا يوجد تفاوت في درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(0.05 \geq \alpha)$  تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للعاملين في البنوك التجارية الكويتية والتمثلة ب(الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي).

#### الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد تفاوت في درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(0.05 \geq \alpha)$  تعزى إلى الجنس. للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين الجدول (16) يبين نتائج ذلك.

#### جدول (16)

نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين للتعرف على وجود درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(0.05 \geq \alpha)$  تعزى إلى الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t-test	الدلالة
ذكور	51.38	3.79	0.47	0.64
إناث	51.08	3.85		

فقد أظهرت التحليلات الإحصائية وكما هو مبين في الجدول رقم (16) بأن قيمة اختبار (t) بلغ (0.47) بمستوى دلالة (0.64) وهي اكبر من مستوى (0.05)، لذا نقبل الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود درجة تأثير لمتغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى الجنس.

#### الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد تفاوت في درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى العمر. للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي، والجدول (17) يبين نتائج ذلك.

#### جدول (17)

نتائج تحليل التباين الأحادي للتعرف على درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F.	مستوى الدلالة
بين المجموعات	43.45	3	14.48	0.71	0.73
داخل المجموعات	2863.62	141	20.30		
المجموع	2907.06	144			

فقد أظهرت التحليلات الإحصائية وكما هو مبين في الجدول رقم (17) بأن قيمة اختبار (F) بلغ (0.71) بمستوى دلالة (0.73) وهي اكبر من مستوى (0.05)، لذا نقبل الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود درجة تأثير لمتغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث

والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى العمر.

#### الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد تفاوت في درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير،

قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى المؤهل العلمي.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي الجدول (18) يبين نتائج ذلك.

#### جدول (18)

نتائج تحليل التباين الأحادي للتعرف على درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.10	2	0.05	0.00	1.00
داخل المجموعات	2906.97	142	20.47		
المجموع	2907.06	145			

فقد أظهرت التحليلات الإحصائية وكما هو مبين في الجدول رقم (18) بأن قيمة اختبار

(F) بلغ (0.00) بمستوى دلالة (1.00) وهي أكبر من مستوى (0.05)، لذا نقبل الفرضية

العدمية التي تنص على عدم وجود درجة تأثير لمتغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث

والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى

البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ).



### الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد تفاوت في درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى المستوى الوظيفي.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي، والجدول (19) يبين نتائج ذلك.

#### جدول (19)

نتائج تحليل التباين الأحادي للتعرف على وجود درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى المستوى الوظيفي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	28.29	4	7.07	0.34	0.75
داخل المجموعات	2878.78	140	20.56		
المجموع	2907.06	144			

فقد أظهرت التحليلات الإحصائية وكما هو مبين لجدول (19) بأن قيمة اختبار (F) بلغ

(0.34) بمستوى دلالة (0.75) وهي أكبر من مستوى (0.05)، لذا نقبل الفرضية العدمية التي

تشير إلى عدم وجود درجة تأثير لمتغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير،

قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية

الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى المستوى الوظيفي.

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

5-1 مناقشة النتائج.

5-2 التوصيات.

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

#### 5-1 مناقشة النتائج:

أولاً: نتائج الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل ممثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) في تحسين جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(0.05 \geq \alpha)$ .

تبين من نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي وتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية بحسب اختبار الانحدار المتعدد، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن بيئة العمل تعد عاملاً مهماً في عملية الإبداع التسويقي، فالتسويق حالة ذهنية، والذهن مصدر الأفكار وبالتالي مصدر للإبداع، حيث يتم البحث عن الكفايات الجديدة والمتجددة لتلبية حاجيات الزبائن وإتباع رغباتهم، أما بالنسبة للبحث والتطوير والذي يهدف لإيجاد منتجات جديدة وطرائق إنتاج جديدة والتحسين الملموس لكليهما، لذلك فإن قيام البنوك بعمليات البحث والتطوير ستسهم بشكل فاعل في تطوير الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، وذلك من خلال الاستناد إلى التجارب والنماذج المنجزة من قبل الباحثين، وفحص الفرضيات وجمع المعطيات التقنية لإعادة صياغة الفقرات ومتابعة الصيغ ومواصفات المنتجات والخدمات ومخططات كل التجهيزات والهياكل وطرق التصنيع وغيرها مما يسهم أخيراً في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن في هذه البنوك.

كما أن قاعدة المعلومات التسويقية تلعب دوراً هاماً في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتطبيق ومتابعة الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، هذا إلى جانب دورها الأساسي في

تحقيق الترابط والاتصال والتكامل فيما بينها وبين نظم المعلومات الفرعية الأخرى، لذلك وللحصول على خدمات مصرفية تتصف بالجودة، لا بد من حصول إدارة التسويق في البنك على المعلومات اللازمة عن السوق، وخصائص العملاء ورغباتهم عند اتخاذ القرار للحصول على الخدمة، لذلك فإن المعلومات تعد هي شريان العملية التسويقية للخدمات التي تقدمها البنوك والتي تحسن من جودتها بشكل مستمر.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الجياشي (2003) والتي أظهرت نتائجها أن الابتكار في المنظمة له أثر في الابتكار التسويقي وينعكس على الأداء وتختلف مع نتائج دراسة بافضل (2008) والتي أظهرت نتائجها وجود الكثير من المعوقات التي تؤثر على تسويق الخدمة المصرفية.

#### نتائج الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية  $(\alpha \geq 0.05)$ .

بينما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي (البحث والتطوير) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية، حيث بلغت قيمة (ت) (1.96) وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة  $(\alpha = 0.05)$ . ويمكن تفسير ذلك من خلال أن البنوك التجارية الكويتية تسعى لتقديم خدمات تتصف بالجودة، بإتباع كافة الوسائل اللازمة لتحقيق ذلك ومنها البحث والتطوير، حيث أن نتائج الأبحاث تسهم في إثراء الأفكار الإبداعية في مجال التسويق، وكذلك التطوير الذي يهدف إلى تحسين هذه الأفكار بما يسهم في الخروج بنتائج وأفكار إبداعية تسويقية، مما ينعكس إيجاباً على تقديم خدمات تتصف بجودة عالية في هذه

البنوك، التي تسعى دوماً لتقديم الأفضل والأحسن في إطار بيئة تنافسية بين كافة البنوك العاملة في دولة الكويت.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة السرحان (2005) والتي أظهرت أن للابتكار والإبداع التسويقي دور في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، واختلفت مع نتيجة دراسة المعاينة (2006) والتي أظهرت نتائجها أن مستوى إدراك العاملين في الجامعات الأردنية الخاصة لمتغيرات بيئة العمل ومتغيرات الإبداع التنظيمي جاء بدرجة متوسطة.

#### نتائج الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة المعلومات التسويقية وجودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ).

بينما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي (قاعدة المعلومات التسويقية) وجودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية، حيث بلغت قيمة (ت) (1.96) وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة ( $0.05 = \alpha$ ). ويمكن تفسير ذلك من خلال أن توفر معلومات وبيانات في إطار قاعدة تسويقية، تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية، حيث تستطيع البنوك من خلالها الحصول على كافة المعلومات عن السوق والعملاء والخدمات التي يمكن أن تحقق مستوى مرتفع من الرضا عند هؤلاء العملاء، وبالتالي فإن متغير قاعدة المعلومات التسويقية له أثر واضح في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية الكويتية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة السرحان (2005) والتي أظهرت أن للابتكار والإبداع التسويقي دور في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، واختلفت مع

نتيجة دراسة المعاينة (2006) والتي أظهرت نتائجها أن مستوى إدراك العاملين في الجامعات الأردنية الخاصة لمتغيرات بيئة العمل ومتغيرات الإبداع التنظيمي جاء بدرجة متوسطة.

#### نتائج الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة العمل وجودة الخدمات المصرفية لدى

البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ).

بينما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي (بيئة

العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية، حيث بلغت قيمة (ت)

(1.96) وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة ( $0.05 = \alpha$ ). ويمكن تفسير ذلك من خلال أن توفر

بيئة عمل في البنوك التجارية يعد أمراً مهماً لتحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث أن هذه

البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية لها أثر في مستوى الخدمات المقدمة من قبل هذه البنوك،

فمن خلال البيئة يتم البحث عن الأفكار المبدعة والتي تسهم بشكل فاعل في تسويق إبداعي،

فالتسويق حالة ذهنية يتم من خلاله البحث عن الأفكار الإبداعية التي يتم من خلالها تلبية

حاجيات الزبائن وتوفير حالة من الرضا عنهم.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الجياشي (2003) والتي أظهرت نتائجها أن الابتكار

في المنظمة له أثر في الابتكار التسويقي وينعكس على الأداء، واختلفت مع نتيجة دراسة

المعاينة (2006) والتي أظهرت نتائجها أن مستوى إدراك العاملين في الجامعات الأردنية

الخاصة لمتغيرات بيئة العمل ومتغيرات الإبداع التنظيمي جاء بدرجة متوسطة.

#### ثانياً: نتائج الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على:

لا يوجد تفاوت في درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير،

قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية

الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للعاملين في البنوك التجارية الكويتية والمتمثلة بـ(الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي).

#### نتائج الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على:

لا يوجد تفاوت في درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى الجنس.

بينما أظهرت نتائج الفرضية عدم وجود درجة تأثير لمتغيرات الإبداع التسويقي المتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى الجنس حيث بلغت قيمة اختبار (Z) (0.47) بمستوى دلالة (0.64) وهي أكبر من مستوى (0.05)، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن العاملين في البنوك التجارية يدركون أهمية تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال استخدام التسويق الإبداعي الذي يعتمد على البحث والتطوير وبيئة العمل وقاعدة المعلومات التسويقية، حيث يحاول العاملون تبني أفكار إبداعية تسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء ليشعر هؤلاء العملاء بالرضا عن هذه الخدمات.

#### نتائج الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على:

لا يوجد تفاوت في درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى العمر.

بينما أظهرت نتائج الفرضية عدم وجود درجة تأثير لمتغيرات الإبداع التسويقي المتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية

لدى البنوك التجارية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى العمر حيث بلغت قيمة اختبار (ف) (1.017) بمستوى دلالة (0.39) وهي أكبر من مستوى (0.05)، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن العاملين في البنوك التجارية الكويتية ومع اختلاف فئاتهم العمرية يدركون أهمية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء والتي من خلالها يحصلون على رضا وولاء الزبون، ومن هنا فإن جميع هذه الفئات العمرية تسعى لتبني الأفكار التسويقية الإبداعية التي تعتمد على البحث والتطوير وبيئة العمل وقاعدة المعلومات التسويقية، حيث يحاول العاملون تبني أفكار إبداعية تسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء ليشعر هؤلاء العملاء بالرضا عن هذه الخدمات.

#### نتائج الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على:

لا يوجد تفاوت في درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى المؤهل العلمي.

بينما أظهرت نتائج الفرضية عدم وجود درجة تأثير لمتغيرات الإبداع التسويقي المتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى المؤهل العلمي حيث بلغت قيمة اختبار (ف) (0.00) بمستوى دلالة (1.00) وهي أكبر من مستوى (0.05)، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن العاملين في البنوك التجارية الكويتية ومع اختلاف مؤهلاتهم العلمية يدركون أهمية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء والتي من خلالها يحصلون على رضا وولاء الزبون، ومن هنا فإن جميع هذه المؤهلات العلمية تسعى لتبني الأفكار التسويقية الإبداعية التي تعتمد على البحث والتطوير وبيئة العمل وقاعدة المعلومات التسويقية، حيث يحاول العاملون



تبنى أفكار إبداعية تسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء ليشرع هؤلاء العملاء بالرضا عن هذه الخدمات.

#### نتائج الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على:

لا يوجد تفاوت في درجة تأثير متغيرات الإبداع التسويقي والمتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الكويتية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى المستوى الوظيفي.

بينما أظهرت نتائج الفرضية عدم وجود درجة تأثير لمتغيرات الإبداع التسويقي المتمثلة ب(البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل) وتحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية عند مستوى الأهمية ( $0.05 \geq \alpha$ ) تعزى إلى المستوى الوظيفي حيث بلغت قيمة اختبار (ف) (0.49) بمستوى دلالة (1.00) وهي أكبر من مستوى (0.05)، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن العاملين في البنوك التجارية الكويتية ومع اختلاف مستوياتهم الوظيفية يدركون أهمية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء والتي من خلالها يحصلون على رضا وولاء الزبون، ومن هنا فإن جميع هذه المستويات الوظيفية تسعى لتبني الأفكار التسويقية الإبداعية التي تعتمد على البحث والتطوير وبيئة العمل وقاعدة المعلومات التسويقية، حيث يحاول العاملون تبني أفكار إبداعية تسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء ليشرع هؤلاء العملاء بالرضا عن هذه الخدمات.

## 2-5 التوصيات:

يستعرض الباحث فيما يلي جملة من التوصيات وكما يلي:

- 1- ضرورة التركيز على الإبداع التسويقي في البنوك التجارية لما له من أثر في تحقيق الميزة التنافسية والتميز عن الآخرين، وخاصة في مجال تقديم خدمات ومنتجات جديدة وبأسعار مناسبة وبطرق تسويقية جديدة وطرق توزيع مبتكرة.
- 2- ضرورة العمل على إيجاد دائرة للمعلومات التسويقية تتضمن معلومات عن العميل ومستوى دخله ووضع الاجتماعي، وحاجاته ورغباته، كذلك نظام استخبارات تسويقية عن المنافسين حتى يتم طرح منتجات وخدمات مبتكرة جديدة.
- 3- ضرورة إيجاد دائرة تعنى بالإبداع لتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة وجديدة داخل البنوك مع متابعة ما يتم ابتكاره في البنوك الإقليمية والعالمية والاستفادة من هذه الابتكارات والإبداعات.
- 4- العمل على فتح قنوات اتصال بين إدارات البنوك والعملاء لتبقى المؤسسات المصرفية أكثر مرونة وبما يحقق لها الميزة التنافسية.
- 5- ضرورة تبني الإدارة العليا في البنوك الكويتية مفهوم الإبداع التسويقي وتضعه كجزء من استراتيجياتها، وتوفير البيئة التنظيمية لتنفيذ ذلك باستمرار.
- 6- ضرورة عقد دورات تدريبية لموظفي البنوك الكويتية بشكل دوري وذلك للاطلاع على الابتكارات والإبداعات في مجال المؤسسات المصرفية ليتمكن الموظفون من التعامل مع التكنولوجيا السريعة ومواكبة تطورها.

## المراجع

### المراجع العربية:

- (المجالي، محمد 2009) "أثر جودة خدمات الحكومة الالكترونية في أجهزة الخدمة المدنية على درجه رضا متلقي الخدمة رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الكرك، الأردن.
- أبو النصر، مدحت محمد، (2008)، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات الاجتماعية، الخدمات التعليمية، الخدمات الصحية، القاهرة، مجموعة النيل العربية.
- أبو موسى، رسمية أحمد أمين، (2000)، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضى العملاء في المصارف الأردنية : دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة آل البيت ، المفرق .
- بافضل، أحمد (2008). قياس العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية في قطاع المصارف بمدينة المكلا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عدن، عدن، اليمن.
- التميمي، حسين والحضرمي، أحمد (2001). بعض العوامل المؤثرة في عملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن، الإداري، المجلد 19، العدد68، ص38-58.
- توشمان، ميخائيل، واندرسون فيليب، عرض محمد رؤوف حامد (2000)، إدارة الابتكار الإستراتيجي والتغيير، القاهرة، المكتبة الأكاديمية .
- الجياشي، علي عبد الرضا (2003). أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي وانعكاساته على الأداء، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السادس، العدد الثاني.

- حريم، حسن، ومنصور، ياسر.(2006). "إدراك العاملين لخصائص البيئة التنظيمية الداخلية ومدى تشجيعها للإبداع التنظيمي: دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الدوائية في الأردن"، مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث والدراسات، مجلد (1)، ص(8-104).
- دباس، ماهر، والصباع، أحمد (2001). تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الأردن: دراسة حالة البنك العربي والإسلامي العالمي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- الزعبي، علي فلاح(2009). إدارة التسويق، عمان، دار اليازوري للطباعة والنشر، الأردن.
- السامرائي، مهدي صالح(2007). إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن.
- السرحان، عطا الله (2005). دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- السرور، نادية هائل (2002)، مقدمة في الإبداع، عمان، دار وائل للنشر.
- الصرن، رعد حسن، (2000)، إدارة الإبداع والابتكار الأسس التكنولوجية وطرائف التطبيق، الجزء الأول، القاهرة، دار الرضا للنشر، سلسلة الرضا للمعلومات.
- الضمور، هاني حامد، (2005)، تسويق الخدمات، عمان دار وائل للنشر.
- عبيد، أحمد يحيى حسين، (2005)، دور التسويق الداخلي في تنمية ولاء العميل، دراسة تطبيقية على المراكز الطبية المتخصصة بالجامعات المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، مصر.

- العجارمة، تيسير والطائي، محمد عبد حسين (2008). **نظم المعلومات التسويقية**، طبعة أولى، عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع
- عزام وحسونة والشيخ، زكريا، عبد الباسط، مصطفى (2008). **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة الطبعة الأولى، الأردن.
- العطاري، رندة (2009). **ثقافة البيع وأثرها على جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف التجارية العاملة في الأردن**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- العميان، محمود سلمان (2010)، **السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال**، (ط5)، عمان: دار وائل للنشر.
- قناديلي، جواهر أحمد. (2006). **ثقافة الإبداع وتقانة المعلومات في منشآت الأعمال**، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الإبداع والتحول الإداري والاقتصادي، كلية الاقتصادي والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- اللوزي، موسى، (2002) **التطوير التنظيمي: أساسيات ومفاهيم حديثة**، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- المبيريك وفاء ناصر، (2004)، **دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية**، **المجلة العربية للإدارة**، مجلد(24)، عدد(1)، ص:121-150.
- المساعد، زكي خليل، (2006)، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، عمان: دار المناهج للنشر.
- مصطفى، محمد محمود، (2003)، **التسويق الاستراتيجي للخدمات**، عمان: دار المناهج للنشر.

- المعاينة، سليمان (2006)، أثر بيئة العمل في الإبداع التنظيمي، دراسة تطبيقية من وجهة نظر العاملين الإداريين في الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الكرك، الأردن.
- نجم عبود نجم، (1997)، إدارة الخدمة: المراجعة والاتجاهات الحديثة ، الإدارة العامة ، المجلد 37 ، العدد 2 ، ص:263 - 269.
- هاشم، طارق، (2008)، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
- وادي، رشدي وعاشور، يوسف (2005). تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين.

- Aggarwal, N&Gupta, M. (2006), **Marketing performance measures: current status in Indian companies**, Decision, (on-line), 33 (1), file://A:search.epnet.com
- Bank, Johan. (2000) **The Essence of Total Quality Management**, Prentice Hall, Second edition.
- Bates, N, Bureau, C(2003), **Organizational Climates of Innovation across Federal Statistical Agencies**, Census Bureau Staff, Washington D.C.
- Fagan, H. (2004), The Influence of Creative Style and climate on Software Development team creativity: An Exploratory Study, **Journal of Computer Information Systems**, Spring, PP: 73 – 80.
- Frenkel, A. (2003), Barriers and Limitations in the development of Industrial Innovation in the Region, **European Planning Studies**, Vol. 11, No. 2, PP: 115 – 137.
- Hadjimanlis, Athnansion Dickson (2000). Innovation strategies of SME in Cyprus, a Small Developing Country, **international small business journal**, Vol.18, No.4, [www.SearchEpent.com](http://www.SearchEpent.com).
- Hilmer , Michael. 2002. **Human Capital Ahainment**, university quality and entry level wages for college transfor students, Southern Economic Journal, 69(2); 457-469.
- Khatib F., Awwad M., (2003), “ Measuring Of Service Quality Of Marketing Information System Technology”, **Mutah Lil- Buhuth Wad- Dirasat**, Vol.18, No.4, PP.108.
- Kotler, Philip, (2003), **Management Marketing** New Jersey, united States of America.

- Lapeirre, J.; Giroux v-p, (2003) Creativity and Innovation Management Teach Context, **Creativity and Innovation Management**, Vol. 12, No.1, pp.11-23.
- Li, Hatying & Atuahene, gime Kuarku (2001). Product Innovation Strategy and the Performance of New Technology Project, ventures in China **Academy of Management Journal**, Vol.1, no.6, www\_lib\_UMI/Dissertations Abstracts, select on 18/11/2004.
- Lim, Jee- Hae, (2006) , **Three Essays On Information Technology And Firm Performance**, Unpublished Doctoral Dissertation, The University Of Kansas, USA.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). **Service Marketing People, Technology, Strategy**, United States of America, Hamilton Printing.
- Mclean, James (1999). "**Incorporating the use of concept maps and V Diagrams is student's formal Lab Report writing**". Master thesis. Montma State University. U.S.A.
- Newkirk, Henry, Albert Lederer, And Alice Johnson, (2008), The Impact Of Business And IT Change On Strategic Information Systems Alignment, Proceedings For The Northeast Region Decision Sciences Institute ( **NEDSI** ), Vol.(6), No, (1) , Pp. 469 – 474 .
- O'Brien, James A.(2002)," **Management Information Systems**", Prentice Hall International Inc.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, **Journal of Retailing**, Vol. 64, No.1.Spring.
- Rarichandran, T. (2002). Innovation Assimilation in the Presence of Knowledge Barriers Technology Uncertainty and Adoption Risks, **Academy of Management Journal**, Vol.1, no.6, www\_lib\_UMI/Dissertations Abstracts.



- Robbins, S. and David A D (2009). **Fundamental of management, Essential concepts and applications**, 2<sup>nd</sup> Ed. Upper saddle Rivier, New Jersey: Pearson Education.
- Roberts, Amil (2003). **The Dynamics of Innovation Activity and Competitive Advantage – The Case of Australian Retail Banking**, [www.SearchEpent.com](http://www.SearchEpent.com).
- Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", **Management Service Quality**, Vol. 13 No.3, pp.233-46.
- Song, Michael & Swink, Morgan (2002). Marketing – Manufacturing Joint Innovation Across Stages – of new Product Development: Effects on success of Radical v5, incremental innovation, [www.search.com](http://www.search.com), select on 5/11/2004.
- Tollin, Karin (2002). Customization as Business Strategy – A Barrier the Customers Integration in Product Development, Vol.13, No.4, [www.SearchEpent.com](http://www.SearchEpent.com).

## الملحق (1)

### قائمة محكمي الاستبانة

الاسم	الجامعة	
أ.د. محمد عبد العال النعيمي	جامعة الشرق الأوسط	-1
أ.د. نجم العزاوي	جامعة الشرق الأوسط	-2
د. صباح الأغا	جامعة الشرق الأوسط	-3
أ.د. شفيق حداد	جامعة العلوم التطبيقية	-4
د. أسعد أبو رمان	جامعة العلوم التطبيقية	-5
د. محمد سليم الشوره	جامعة الشرق الأوسط	-6
د. ظاهر القرشي	جامعة الشرق الأوسط	-7
د. فراس أبو قاعود	جامعة الشرق الأوسط	-8
د. حمزة خريم	جامعة الشرق الأوسط	-9
د. علي جبريل	جامعة الشرق الأوسط	-10

## الملحق (2)

### الاستبانة بصورتها النهائية

السادة عملاء البنوك المحترمين:

تحية طيبة وبعد:

يرجى التكرم بالإجابة على جميع بنود الاستبانة لدراسة بعنوان: (دور الإبداع التسويقي

في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في البنوك التجارية الكويتية)

وستحاط جميع المعلومات بسرية تامة، حيث ستستخدم هذه البيانات لأغراض البحث

العلمي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث

جاير العجمي

## المعلومات الديموغرافية:

### الجنس:

أنثى

ذكر

### العمر:

25-40 سنة

18-25 سنة

46 سنة فأكثر

41-45 سنة

### المؤهل العلمي:

بكالوريوس

دبلوم

دكتوراه

ماجستير

### المستوى الوظيفي:

رئيس قسم

موظف

مدير

مساعد مدير

### الخبرة الوظيفية:

5-10 سنوات

أقل من 5 سنوات

أكثر من 16 سنة

11-15 سنة

## فقرات الاستبانة:

### أولاً: الإبداع التسويقي:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أ- البحث والتطوير						
1-	يقوم البنك وبشكل مستمر بدراسة خدماته المقدمة بغرض تطويرها.					
2-	يقوم البنك بالبحث عن افكار أكثر جاذبية بهدف تطوير خدماته اتجاه عملائه					
3-	يسعى البنك من خلال تنمية مهارات الإبداع لدى موظفيها في طرح الأفكار بما ينسجم مع العملاء.					
4-	يتبع البنك أساليب حديثة في تسويق الخدمات المصرفية بطرق إبداعية تجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة إليه.					
5-	يطور البنك العمليات المصرفية بشكل مبدع لإيصال الخدمة للعملاء.					
6-	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم خدماته مقارنة بالمنافسين.					
7-	لدى البنك تكنولوجيا عالية في تسويق خدماته المصرفية والتي يستخدمها لمنافسة الآخرين.					
8-	تحرص إدارة البنك على عقد دورات تدريبية للعالمين لتعريفهم بأهمية الإبداع التسويقي.					
9-	يتقبل البنك مقترحات عملائه الإبداعية ويعمل على تنفيذها.					
10-	يعتمد البنك على الإبداع من اجل التأثير على مدركات العملاء اتجاه الخدمات المقدمة مقارنة بخدمات المنافسين.					
11-	يوجد لدى البنك جهاز متخصص للتطوير والبحث والإبداع التسويقي.					

ب- قاعدة المعلومات التسويقية					
				يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن العميل ومركزه المالي ووضعه الاجتماعي.	-12
				يتوفر لدى البنك قاعدة بيانات عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة.	-13
				يلجأ البنك للإبداع من خلال استخدام شبكة الانترنت في العمليات التسويقية.	-14
				يمتلك البنك لوحات إرشادية عن أسعار الصرف وأسعار الأسهم لإطلاع العملاء عليها.	-15
				يوجد في البنك لوحات إرشادية الكترونية لتسريع خدمة العميل.	-16
				يوفر البنك خدمة الإنترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب.	-17
				يوفر البنك خدمة لعملائه من خلال دفع الفواتير المختلفة كفواتير الهاتف والمياه.	-18
				يملك البنك إبداعات في تكنولوجيا المعلومات مثل البنك الناطق والصراف الآلي.	-19
				يتمتع البنك بشبكة تربط بين جميع فروعهم تمكن البنك من إجراء عملياته التسويقية بسهولة.	-20
				يتوفر في البنك قاعدة معلومات تسويقية لتخزين المعلومات.	-21
				يتوفر في البنك قاعدة معلومات تسويقية لمراجعة المعلومات.	-22
ج- بيئة العمل					
				يحرص موظف البنك على أداء الخدمة بشكل صحيح من اللحظة الأولى لتقديم الخدمة.	-23
				يحرص البنك على معالجة الخطأ والاعتذار للعميل في حالة الخطأ في تقديم الخدمة.	-24

					يعمل البنك على تمكين الموظف لحل مشكلات العميل وتقديم الحلول وبدائل له دون اللجوء إلى الجهات العليا في البنك.	-25
					يحسن الإبداع من جودة الخدمات المصرفية عن طريق تقديم أفكار حديثة إبداعية وفريدة.	-26
					يشعر العميل بالرضا عن الخدمات المقدمة له من البنك.	-27
					يتم تنظيم جميع الخدمات المصرفية في البنك بأسلوب يحقق الفائدة للبنك والعملاء.	-28
					يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الأفراد لتوفير بيئة عمل مناسبة.	-29

### ثانياً: جودة الخدمات المصرفية:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-30	يوفر البنك أجهزة حديثة وتكنولوجية لتقديم خدمات للعملاء.					
-31	تتميز الخدمات المقدمة في البنك بأنها متنوعة وذات مواصفات عالية تلبي رغبات جميع العملاء.					
-32	يقوم العاملون في البنك باستخدام طرق فنية وتقنية بتقديم خدمة ذات جودة عالية.					
-33	تسهم أبعاد جودة الخدمة في بيان توقعات وإدراكات الزبائن وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة.					
-34	يتم إنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق في البنك.					
-35	يقوم البنك بتلبية الاحتياجات الطارئة والجديدة لزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة.					
-36	يملك العاملون في البنك كفاءات يمكن من خلالها تقديم خدمة عالية للعملاء.					

					يستطيع العملاء الحصول على الخدمة في أوقات متعددة بنفس الجودة.	-37
					تتصف المواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات بالمصداقية.	-38
					تتوفر الثقة والأمان بين الإدارة والعملاء بسبب جودة الخدمات المقدمة.	-39
					تخلو المعاملات أثناء تقديم الخدمة من البنك من الشك والمخاطرة.	-40
					توجد قنوات اتصال لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة للإجراء المناسب	-41
					تبذل جهود واضحة من البنك لتلبية احتياجات الزبون ومواعيد الخدمة بشكل مناسب.	-42
					غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية.	-43
					يتصف مقدم الخدمة بالمعاملة الودية مع الزبائن لكسب احترامهم.	-44
					تتصف الخدمات المقدمة من البنك بأنها موضوعية تسعى لتحقيق أهداف جودة الخدمة.	-45

الباحث

جابر العجمي