

العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري واثرها في ريادة الأعمال - دراسة تحليلية مقارنة بين عينة من المصارف الحكومية والخاصة العاملة في بغداد

أ.م.د. عامر عبد اللطيف كاظم*

المستخلص:

تعد تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري من اهم التحديات التي تواجه عمل المصارف المبحوثة مما ينعكس سلبا في تحقيق الريادة للعمل المصرفي. لذا يهدف البحث الى تحديد العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري للمصارف المبحوثة، وبيان تاثير تلك العلاقة في ريادة اعمال تلك المصارف، فضلا عن ابراز نقاط الاختلاف والفروق بين عينة البحث تجاه متغيرات البحث، وبما يخدم عمل المصارف المبحوثة، واستخدام منهج البحث الوصفي بالاستناد الى الاستبانة، وقد وزعت على عينة من المصارف في محافظة بغداد (مصارف حكومية ومصارف خاصة) بالتساوي بواقع (35) استبانة لكل منهما ليكون مجموعها (70)، وتم استخدام وسائل احصائية عدة منها (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار F، واختبار T، و R^2).

واختتم البحث بجملة من الاستنتاجات والتوصيات، منها يوجد تاثير ذا دلالة معنوية للتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال بصورة اكبر من تكنولوجيا المعلومات للمصارف عينة البحث، مما يستدعي تأكيد الاهتمام بالتسويق الابتكاري واستغلاله بصورة افضل واكثر في تحقيق ريادة الاعمال للمصارف عينة البحث، مع مراعاة تكنولوجيا المعلومات لها، كما يتضح ان تاثير تكنولوجيا المعلومات، والتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال للمصارف الخاصة كان اكبر منه للمصارف الحكومية وكان فارق التأثير في تكنولوجيا المعلومات اكبر منه في التسويق الابتكاري بشكل منفرد، ولكن عندما تم تناول تاثير تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري سوياً ظهر فارق كبير لتاثير تكنولوجيا المعلومات عنه للتسويق الابتكاري.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، التسويق الابتكاري، ريادة الاعمال.

Abstract:

The information technology and innovative marketing are the most important challenges facing the surveyed banks work which will pereflect negatively on achieving leadership of the banking business. So the research aims to determine the relationship between IT and marketing innovative banks surveyed, and show of the effect of that relationship on the entrepreneurship of those banks, as well as highlighti the points of differences ameng the re search variables, and to serve the surveyed banks work, and use the descriptine research methodology descriptive on the of a questionnaire which has been distributed to a sample of banks in Baghdad governorate) state banks and Private banks) evenly by (35) to identify each of them to be total (70), It was the use of statistical several of them (the arithmetic mean, standard deviation, and F test, and test T, f, R^2).

With Find a set of conclusions and recommendations,the research has ended including no effect if a sign spirits marketing innovative in entrepreneurship are bigger than information technology for banks research sample, which requires confirmation

* الجامعة التقنية الوسطى / الكلية التقنية الادارية - بغداد

تاريخ أستلام البحث 2016/4/13

تاريخ قبول النشر 2016/5/17

attention to marketing innovative and exploit it better and more in the achievement of business entrepreneurship for banks research sample, taking into account information technology have , as evidenced by the impact of information technology, innovative marketing in entrepreneurship for private banks was greater than the government banks and the effect was a difference in information technology than in the innovative marketing individually, but when I was taking the impact of information technology and marketing innovative Ssuyth afternoon a big difference to the impact of information technology his innovative marketing.

Keywords: information technology, marketing innovation, entrepreneurship.

المبحث الأول

منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

أولاً : منهجية البحث :

1- مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- أ- ما مدى توافر متطلبات تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري للمصارف المبحوثة؟
- ب- ما مدى اهتمام المصارف المبحوثة تجاه تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري وانعكاسها في زيادة اعمالها.
- ت- هل هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري للمصارف المبحوثة؟
- ث- هل هناك تأثير لتلك العلاقة في زيادة الاعمال للمصارف المبحوثة؟
- ج- هل هناك فروق واختلافات بين المصارف المبحوثة تجاه متغيرات البحث؟

2- أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في الآتي:

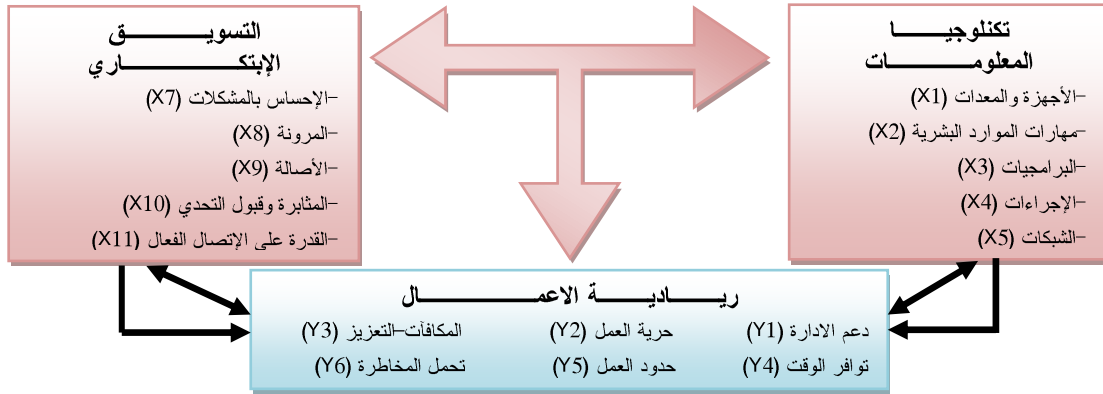
- أ- تتسم متغيرات البحث جانب مهم في حياة المصارف بما يعزز من تقديمها لخدمات مصرفية متميزة تضاهاي مثلتها في العالم.
- ب- كون المصارف الحكومية والخاصة العراقية تعيش في ازمة مالية مما يتسع دور واهمية هذا القطاع الحيوي والمهم في البلد.

3- اهداف البحث:

تتمثل اهداف البحث بما يأتي:

- أ- تحديد العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري للمصارف المبحوثة.
- ب- بيان تأثير تكنولوجيا المعلومات في زيادة الاعمال للمصارف المبحوثة.
- ت- بيان تأثير التسويق الابتكاري في زيادة الاعمال للمصارف المبحوثة.
- ث- بيان تأثير تلك العلاقة في زيادة الاعمال للمصارف المبحوثة.
- ج- ابراز نقاط الاختلاف والفروق بين المصارف المبحوثة(المصارف الحكومية والمصارف الخاصة) تجاه متغيرات البحث، وبما يخدم عمل المصارف المبحوثة.

4- المخطط الفرضي للبحث:



الشكل (1)
المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث.

5- فرضيات البحث:

- تتمثل فرضيات البحث بما يأتي:
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وريادة الأعمال.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإبتكاري وريادة الأعمال.
 - يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لتكنولوجيا المعلومات في ريادة الأعمال.
 - يوجد تأثير ذا دلالة معنوية للتسويق الإبتكاري في ريادة الأعمال.
 - يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الإبتكاري في ريادة الأعمال.

6- مجتمع البحث وعينته:

شمل البحث على مجموعتين من المصارف الحكومية والخاصة، وكما سيرد تعليقها:

جدول (1)
مجتمع البحث وعينته

ت	المصرف الحكومية	العدد	المجتمع	نسبة العينة %	ت	المصرف الحكومية	العدد	المجتمع	نسبة العينة %
1	مصرف الرشيد-مدينة الطب	7	30	23.33	6	مصرف دار السلام للاستثمار	7	50	14
2	المصرف الصناعي	7	50	14	7	مصرف الائتمان العراقي	7	30	23.33
3	مصرف الرفدين - الاحرار	7	45	15.55	8	مصرف آشور	7	25	28
4	مصرف الرافدين - الوزيرية	7	45	15.55	9	مصرف الاقتصاد	7	35	20
5	مصرف الرشيد -البياع	7	70	10	10	مصرف ابو ظبي الاسلامي	7	25	28
		35	240	14.58			35	165	21.21
17.89									

7- مواصفات عينة البحث:

جدول (2) خصائص عينة البحث (n=70) (مصارف حكومية=35، مصارف خاصة=35)

تحليل الصفة الاجتماعية									
انثى					ذكر				
المصارف الحكومية					المصارف الحكومية				
37.1%					62.9%				
13					22				
المصارف الخاصة					المصارف الخاصة				
28.6%					71.4%				
10					25				
تحليل العمر									
55 سنة فأكثر		45 الى أقل من 55 سنة		35 الى أقل من 45 سنة		25 الى أقل من 35 سنة			
المصارف الحكومية		المصارف الحكومية		المصارف الحكومية		المصارف الحكومية			
14.3%		40%		34.3%		11.4%			
5		14		12		4			
المصارف الخاصة		المصارف الخاصة		المصارف الخاصة		المصارف الخاصة			
2.9%		11.4%		42.9%		42.9%			
1		4		15		15			
تحليل المؤهل الدراسي									
دكتوراه		ماجستير			بكالوريوس				
المصارف الحكومية		المصارف الحكومية			المصارف الحكومية				
5.7%		2.9%			91.4%				
2		1			32				
المصارف الخاصة		المصارف الخاصة			المصارف الخاصة				
2.9%		11.4%			85.7%				
1		4			30				
تحليل الاختصاص									
علوم اجتماعية		علوم انسانية		علوم صرفة		هندسية			
المصارف الحكومية		المصارف الحكومية		المصارف الحكومية		المصارف الحكومية			
2.9%		60%		34.3%		2.9%			
1		21		12		1			
المصارف الخاصة		المصارف الخاصة		المصارف الخاصة		المصارف الخاصة			
8.6%		25.7%		37.1%		28.6%			
3		9		13		10			
تحليل مدة الخدمة									
اكثر من 20		اكثر من 15 الى 20		اكثر من 10 الى 15		اكثر من 5 الى 10		اقل من 5-1	
المصارف الحكومية		المصارف الحكومية		المصارف الحكومية		المصارف الحكومية		المصارف الحكومية	
34.3%		11.4%		0%		22.8%		32.9%	
12		4		0		8		11	
المصارف الخاصة		المصارف الخاصة		المصارف الخاصة		المصارف الخاصة		المصارف الخاصة	
0%		0%		2.9%		22.9%		74.3%	
0		0		1		8		26	
تحليل مدة العمل في الموقع الوظيفي الحالي									
اكثر من 20		اكثر من 15 الى 20		اكثر من 10 الى 15		اكثر من 5 الى 10		اقل من 5-1	
المصارف الحكومية		المصارف الحكومية		المصارف الحكومية		المصارف الحكومية		المصارف الحكومية	
2.9%		0%		11.4%		11.4%		74.3%	
1		0		4		4		26	
المصارف الخاصة		المصارف الخاصة		المصارف الخاصة		المصارف الخاصة		المصارف الخاصة	
0%		0%		0%		2.9%		97.1%	
0		0		0		1		34	

يتضح من الجدول (2) ان نسبة الذكور للمصارف الحكومية والخاصة كانت (62.9%، و71.4%) مقابل نسبة الاناث (37.1%، و28.6%)، مما يشير الى تفوق نسبة الذكور للعينة عن نسبة الاناث وخاصة بالنسبة للمصارف الخاصة. اما عمر افراد العينة، فقد كانت الفئتين العمرية (35 الى أقل من 35، و45 الى أقل من 55) تمثل نسبة (74.3%) للمصارف الحكومية في حين كانت الفئتين العمرية (25 الى أقل من 35، و35 الى أقل من 45) تمثل نسبة (85.8%)، مما يشير الى ان افراد العينة من الشباب للمصارف الخاصة اكثر من المصارف الحكومية. فيما اظهر تحليل المؤهل العلمي تفوق المصارف الحكومية عن الخاصة في شهادتي البكالوريوس والدكتوراه، اذ بلغت (97.1%) مقابل (88.6%)، فيما تفوقت المصارف الخاصة عن الحكومية بشهادة الماجستير، اذ بلغت (11.4%) مقابل (2.9%). في حين تحليل الاختصاص اظهر التخصصات الانسانية والعلوم الصرفة بمقدار (94.3%) للمصارف الحكومية، والتخصصات للعلوم الصرفة والهندسية والانسانية بلغت (91.4%) للمصارف الخاصة، مما يشير الى توزيع التخصصات على عينة المصارف الخاصة بشكل افضل من المصارف الحكومية. اما فيما يخص تحليل مدة الخدمة فقد توزعت اكبر نسبة للفئتين (اكثر من 20، واقل من 1 الى 5)، اذ بلغت (67.2%)، فيما كانت الفئتين (اقل من 1 الى 5، واكثر من 5 الى 10) للمصارف الخاصة، اذ بلغت (97.2%)، مما يشير الى توظيف المصارف الخاصة للشباب كونهم ذو طاقة وعطاء اكثر. اما تحليل مدة العمل في الموقع الحالي فنلاحظ ان المصارف الحكومية توزعت بين الفئات (اقل من 1 الى 5، واكثر من 5 الى 10، واكثر من 10 الى 15)، اذ بلغت (97.1%)، فيما كانت المصارف الخاصة اكثر فئة هي (اقل من 1 الى 5)، اذ بلغت (97.1%)، مما يشير تفوق المصارف الحكومية في هذا الجانب لما للمدة من اكتسابهم مهارات وخبرات اكثر في العمل.

8- صدق وثبات الاستبانة:

تم اختبار صدق الاستبانة وفق طريقة المقارنة الطرفية (The comparison of Extreme Groups) من اجل بيان قدرة الاستبانة للتعبير عن الهدف الذي صممت من اجله، فيما استخدمت صيغة جتمان (Guttman L.A) في اختبار ثبات الاستبانة، والجدول (3) يبين نتائج الصدق ومعامل الثبات للاستبانة.

جدول (3)
نتائج الصدق ومعامل الثبات

الاستبيان	المصارف الحكومية		المصارف الخاصة	
	المحسوبة (الصدق)t	معامل الثبات	المحسوبة (الصدق)t	معامل الثبات
تكنولوجيا المعلومات	8.11	0.83	7.11	0.71
التسويق الابتكاري	7.25	0.78	7.23	0.67
ريادة الاعمال	11.28	0.79	8.28	0.76
الاجمالي	7.90	0.75	8.76	0.87

مع العلم ان القيمة الجدولية لاختبار الصدق (1.645) فيتضح ان القيمة المحسوبة كانت اكبر من الجدولية ، وهذا يؤكد صدق مقياس الاستبانة. كما ان معامل الثبات اكثر من (0.5) والذي يؤكد ثبات مقياس الاستبانة ، اما فيما يخص الفروق بين المصارف الحكومية والخاصة فنلاحظ تفوق المصارف الخاصة على الحكومية من حيث اختبار الصدق والثبات .

9- حدود البحث:

أ- الحدود المكانية : وشمل عشرًا من المصارف العاملة في بغداد في جانبي الكرخ والرصافة خمسة مصارف حكومية وخمسة مصارف اهلية.

ب- الحدود الزمنية : تم توزيع الاستبانات على عينة البحث وجمعها منهم للمدة بين 2015/10 الى 2016/2 .

ثانياً : بعض الدراسات السابقة:

سيتم عرض الدراسات السابقة على وفق تسلسل متغيرات البحث بواقع دراستين لكل متغير (واحدة عربية واخرى اجنبية) وكما ياتي:

1- دراسة (الجواري، 2009) الموسومة (تكنولوجيا المعلومات وانعكاساتها على البيئة الرقمية في دول عربية مختارة).

يهدف البحث الى التعرف على انعكاسات تكنولوجيا المعلومات في البيئة الرقمية العربية مع التركيز على بعض الدول العربية للوقوف على مستوى تطبيقها في هذه الدول، ولغرض تحقيق هدف البحث اعتمد الباحث الاسلوب الوصفي والاستقرائي (Induction) ، وتوصل البحث الى ان هناك فجوة معلوماتية واسعة بين الدول العربية والدول المتقدمة، والافتقار الشديد للاولى الى تقنية المعلومات والاتصالات وعدم استخدامها بالشكل الكافي، فضلا عن تباينها في استخدام تلك التقنية.

2- دراسة (Agbolade,2011) الموسومة (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبنوك الربحية في نيجيريا) and Banks profitability in Nigeria Information and communication Technology

تعمل منظمات الأعمال ، وخاصة في الصناعة المصرفية في مجتمع وبيئة تنافسية معقدة تتميز بالظروف المتغيرة والمناخ الاقتصادي غير المتوقع للغاية مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) في وسط منحنى التغيير. وباستخدام بيانات أولية مصدرها استبيان منظم تم توزيعه على مجموعة مختارة من المصارف في جنوب غرب نيجيريا والعاملة بتقنيات اقتصادية ذات مدخل المربع الأقل، وتناولت هذه الدراسة طبيعة العلاقة القائمة بين المصارف ذات الربحية واعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وأظهر تحليل البيانات وجود علاقة ايجابية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمصارف ذات الربحية في نيجيريا، فضلا عن تحليل العوامل التي كشفت أن تحقيق حجم ضئيل من الأرباح يكون بسبب عدم وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمل المصرفي.

3- دراسة (الحداد، 2013)، الموسومة (اثر عناصر مناخ التسويق الابتكاري على رضا الزبائن عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق).

أجريت الدراسة بهدف التعرف على أثر أبعاد مناخ التسويق الابتكاري (توافر ثقافة الابتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية)، على عناصر التسويق الابتكاري (الأفراد، والإجراءات، والتكنولوجيا)، فضلا عن أثر عناصر التسويق الابتكاري على أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسة، ومدى الاستجابة، والأعتمادية، والأمان، والتعاطف) في زيادة أعداد الزبائن، وكسب ولائهم، ورضاهم، في المصارف التجارية في العراق. واستخدمت الدراسة نوعين من استمارات الاستبانة، الأولى ذات علاقة بالعاملين في المصارف، أما الثانية فهي مخصصة إلى زبائن المصارف التجارية. وتوصي الدراسة الى جملة توصيات كان من اهمها ضرورة تبنى المصارف التجارية استراتيجية إشاعة عناصر مناخ التسويق الابتكاري من خلال تطوير كفاءة العاملين باستخدام ثقافة الأساليب الابتكارية، سواءً بالتدريب والتعليم المستمر وتدريبها في الجامعة.

4- دراسة (Li & Yu, 2013) الموسومة (أنموذج التسويق الابتكاري المستند على AIDA- دراسة في تسويق المصرف الإلكتروني للحرم الجامعي من خلال مصرف الاعمار الصيني)

An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank

في التسويق الناضج، والتصوير العام نحو AIDA هو أن معظم الشركات سيضع التركيز مباشرة على اقتراح قيمة المنتج أو الخدمات، وتشجيع الزبائن الذهاب الى كل خطوة من طبقات AIDA، وأخيرا لزيادة العدد الإجمالي للخطوة النهائية، ويقود توسيع عدد العمل الى الشراء الفعلي. ولكن إلى حد ما، وكفاءة هذا الانموذج البسيط تظهر عدم كفايته بقوة. واستنادا إلى نظرية AIDA وميزة السوق للجامعات عن طريق المصرفية الإلكترونية في مصرف الاعمار الصيني، فإن هذه الدراسة قدمت انموذجا جديدا للتسويق الذي يمثل قيمة العرض الجديد (قيمة الطرح الجديد هو محاولة للتركيز على الابتكار العملي للتدريس ضمن وظيفة تحسين الكفاءة) لتسريع أنشطة التسويق AIDA في سوق الجامعة، وتساعد النتائج على مزيد من نمو AIDA في مجموعة أكبر في السوق. والعثور على هذه الدراسة ويظهر الانموذج الجديد التحسن الكثير من كفاءة تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية من مصرف الاعمار الصيني في سوق الجامعة، وذلك يتجلى أيضا منظورا جديدا في مجال التسويق للشركات.

5- دراسة (محمد وعبد الكريم، 2011) الموسومة (واقع ريادة الاعمال الصغيرة والمتوسطة وسبل تعزيزها في الاقتصاد الفلسطيني).

تهدف الدراسة الى تشخيص واقع ريادة الاعمال الصغيرة والمتوسطة من خلال تشخيص ابرز المعوقات الماثلة امامها، بعدها نواة العمل الريادي في الاقتصاد الفلسطيني، ووضع المقترحات الممكنة والهادفة الى تذليل هذه المعوقات، وبالتالي نموها وتطورها في ضوء التجارب العالمية والإقليمية في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتشجيعها، واستخدمت منهجية التحليل الوصفي، وتوصلت الدراسة نتائج من اهمها وجود كثير من المعوقات التي تعترض ريادة الاعمال الصغيرة والمتوسطة، وفي ضونها قدمت عددا من التوصيات التي في حال تطبيقها والعمل بها، ستعمل على احداث نقلة نوعية للعمل الريادي في فلسطين.

6- دراسة (Kuhn et. al., 2005) الموسومة (الإدارة الريادية كخيار استراتيجي في سلوك الشركة) " Entrepreneurial Management as a Strategic Choice in Firm Behavior

تهدف الدراسة الى تحديد قياس الادارة الريادية وربطها بالخيار الاستراتيجي المقاس بالادارة الريادية من خلال اداء الشركة، واستخدمت الدراسة الاستبيان المكونة من ابعاد (التوجه الاستراتيجي، وهيكل الادارة، وفلسفة المكافآت، والتوجه نحو النمو، والثقافة الريادية)، والاداء الريادي للشركة المتمثل (نمو المبيعات الاجمالية، والقيمة المضافة-قيمة المشروع، والعائد على الموجودات) على شركتين في استراليا، وتمثلت نتائج الدراسة بعد الادارة الريادية الخيار الاستراتيجي الأفضل دائما، فضلا عن ان هناك تباين بين الابعاد، وحصول التوجه الاستراتيجي على اعلى قيمة من بين تلك الابعاد.

7- نقاط يتصف به البحث الحالي عن الدراسات السابقة:

- أ- تناول البحث الحالي العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و التسويق الابتكاري واثرها في ريادة الاعمال.
- ب- استخدام البحث الحالي التحليل الوصفي من خلال استمارة الاستبانة الموزعة على عينة من المصارف (الحكومية والخاصة) والمقارنة بينها.
- ت- انفراد البحث الحالي بتناوله لمتغيرات ثلاثة تعد المتغيرات الأكثر تأثيرا في عمل المصارف، وفي مصارف حكومية وخاصة.

البحث الثاني

الجانب النظري للبحث

أولاً : تكنولوجيا المعلومات :

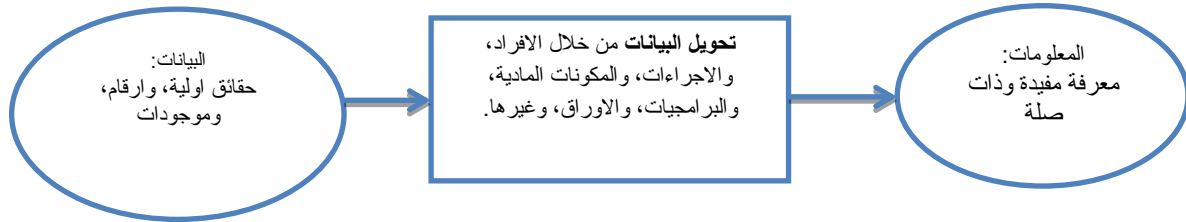
1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات :

تعرف بانها سلاح حاسم يساعد المنظمات في الحفاظ على الاسبقيات التنافسية لمواجهة التنافس العالمي والوصول الى متطلبات الزبون بالسرعة والجودة والقيمة الملائمة (Daft, 2004: 285)، كما انها احدى الوسائل المتيسرة للمديرين لمعالجة مشكلات التغيير الحاصلة (Laudon & Laudon, 2000: 13)، وهي الاحاطة بكل الابداعات التقنية لنقل المعلومات عالميا بشكل صوت او كتابة او تحميل على شاشة الحاسوب او على الورق (Waller, 2002: 178)، كما يعرف (ياسين، 2010: 28) تكنولوجيا المعلومات بانها "الحزمة المتكاملة من العتاد، والبرمجيات وشبكة الاتصالات والافراد لدعم عمليات وانشطة الادارة بصورة عامة". وإن أهم القدرات الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات هي (السرعة العالية في الأداء والحسابات الرقمية، وتوفير

الإتصال السريع والدقيق بكلف قليلة ضمن أو بين المنظمات، وخصن كميات كبيرة من المعلومات بطريقة يسهل الوصول إليها وفي فضاء صغير، وإمكانية الوصول السريع الى مقدار هائل من المعلومات في أنحاء العالم وبكلف قليلة، وزيادة كفاءة وفعالية الأفراد العاملين كمجموعات في مكان واحد أو في مواقع مختلفة، وعرض المعلومات بصورة واضحة تتحدى العقل البشري، والمكننة الآلية للعمليات والمهام التي تنجز يدوياً، والسرعة في الطباعة والتحرير، وإنجاز كل ما ذكر أعلاه بأقل كلفة من إنجازها يدوياً (Turban,2002:4).

2-وظائف تكنولوجيا المعلومات:

أشار (الدليمي،2006: 39-40) الى ان أهم وظائف تكنولوجيا المعلومات الرئيسية هي:(أ-الحصول على البيانات، ب-المعالجة وتشمل(معالجة البيانات، ومعالجة النصوص، ومعالجة الأصوات، ومعالجة الصورة)، ت-خلق وتوليد المعلومات، ث-خزن البيانات والمعلومات، ج-الإسترجاع، ح-النقل).

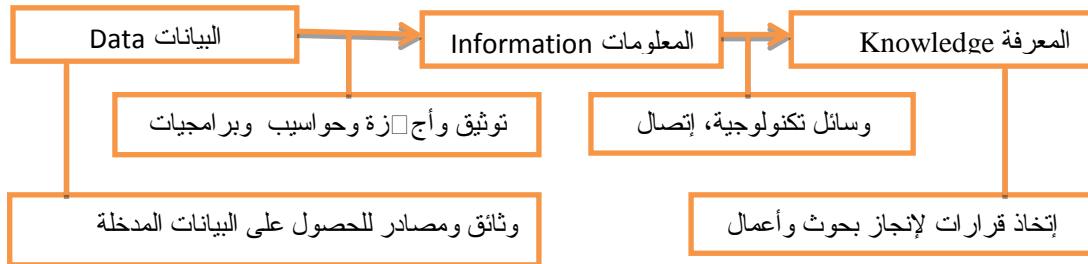


الشكل (2)

إنتاج المعلومات من البيانات

المصدر: عجم، إبراهيم محمد حسن، 2007، "تقانة المعلومات وادارة المعرفة وأثرهما في الخيار الإستراتيجي"، أطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، ص 41.

يتضح من الشكل (2) ان تحويل البيانات الى المعلومات يتم من خلال الافراد، والاجراءات، والمكونات، والبرامجيات، والاوراق، وغيرها، وبذلك تصبح ذات معرفة مفيدة في اتخاذ القرارات.



الشكل (3)

العلاقة بين البيانات والمعلومات

المصدر: قنديلجي، عامر إبراهيم والسامرائي، إيمان فاضل، 2002، "تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها"، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر، 29.

وفي صورة ادق واشمل، اذ يتضح من الشكل(3) ان البيانات تتحول الى المعلومات من خلال المعالجة المتضمنة (توثيق، واجهزة، وحواسيب، وبرامجيات)، ومن ثم تحول الاخيرة الى المعرفة من خلال(وسائل تقنية، واتصال(ممارسة)).

3-مكونات تكنولوجيا المعلومات:

يتفق أغلب الباحثين على المكونات الاتية لتكنولوجيا المعلومات:

أ- الأجهزة التقنية:

هي مجموعة من الادوات(الاجهزة) مثل(المعالج، والشاشة، ولوحة المفاتيح، والطابعات، والحاسبات الضخمة، والحاسبات الصغيرة، وكافة الاشياء الملموسة) التي تسجل عليها البيانات من الواح الورق الى الاقراص الممغنطة. (Turban,2002:14).

ب- البرمجيات:

والتي تشمل على كل من (أولاً)-برامج نظم التشغيل، وهي برامج النظام التي توجه المكونات المادية للحاسوب وتسيطر عليها، و(ثانياً)-برامج التطبيق، وهي برامج توجه عمل الحاسوب لأغراض محددة من المستعمل النهائي.(الشمري والعبدلات،2008: 21).

ت- قواعد البيانات:

وهي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها، او المعلومات المخزونة على اجهزة ووسائل خزن البيانات مثل مشغل الاقراص الصلبة في الحاسبة والاقراص المرنة او الاشرطة، وقد تكون قواعد البيانات متعلقة بسجلات المخزون في المنظمة والاقوات القياسية لانواع مختلفة من العمليات، وبيانات تتعلق بالتكاليف او معلومات تخص احتياجات الزبائن وغيرها.(اللامي،2006: 17)

ث- الإجراءات:

وهي مجموعة من التعليمات عن كيفية دمج الاجهزة والبرمجيات والبيانات والشبكة لغرض معالجة البيانات وتوليد المخرجات.(Post&Andrson,2000:9)

الموارد البشرية:وهناك نوعين من الموارد البشرية من المتعاملين مع تقنية المعلومات وكما يأتي:

(أولاً) المستعملين النهائيين: وهم الاشخاص الذين يستعملون النظام بطريقة مباشرة، ويستعملون مخرجاته المجهزة وبواسطة الاخرين ويعتمد معظم المستعملين النهائيين على عمال المعرفة، اي الافراد الذين يقضون اكثر وقتهم في الاتصالات والتعاون من اجل خلق وإستعمال وتوزيع المعرفة.(الكردي،2003: 32).

(ثانياً) الفنيين والمتخصصين: وهم محللوا النظم ومطوري البرامج ومشغلي الحواسيب.(Turban,2002:21)

ج- الشبكات:

وتشمل تقنيات الاتصالات والاتصالات بعيدة المدى، ومختلف انواع الشبكات مثل(الانترنت، والشبكات الداخلية (الانترانت)، والشبكات الخارجية(الاسترانت)).(قنديلجي والسامرائي،2005: 29) وكما يأتي:

أولاً: الانترنت: يمكن تعريفها بانها شبكة مؤلفة من اعداد هائلة من الشبكات ترتبط بين حاسبات موزعة في مختلف انحاء العالم وهي شبكة الشبكات(عبد الوهاب،1999: 24).

ثانياً: الانترانت: ويعني تكامل وارتباط واتصال نظم المعلومات الداخلية في المنظمة بإستعمال التقنية التي افرزتها شبكات الانترنت، وظهر الانترنت للتعبير عن الحاجة للترابط داخل المنظمة، إذ تكون مكملة للانترنت بعدها ارتباط المنظمة بالعالم الخارجي(Certo,2000:494).

ثالثاً: الاسترانت: وهي شبكة عمل لقواعد الانترنت تشترط اتصال المتصفح ليس ضمن المنظمة فقط ولكن مع اطراف ثالثة ايضاً مثل(البانعين، والزبائن، والمشاركين) وهي نظام ثانوي من اجهزة الحاسوب توافر الاتصالات من خلال الانترنت.(الدليمي،2006: 41).

4- مزايا الإستعمال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الصعيد المصرفي:

يشير كل من(قاسم والعلي، 2012: 308-309) الى إن استخدام التكنولوجيا الحديثة يوافر للمصارف الفرص لتحقيق الميزات الآتية:(أ-تستطيع المصارف من خلال استخدام التكنولوجيا تطوير خدمات مصرفية جديدة لأسواقها الحالية والمستقبلية، ب-تستطيع المصارف أن تقوم بتطوير تطبيقات جديدة للخدمات المصرفية الحالية التي تقدمها لعملائها، ت-تساعد التكنولوجيا الحديثة في تحسين نوعية الخدمات المصرفية،ث-تساعد التكنولوجيا الحديثة على تخفيض تكلفة الخدمات المصرفية الموجودة،ج-تعمل التكنولوجيا الحديثة على تذليل الصعوبات المرتبطة بعملية تقديم خدمات مصرفية إضافية ، تعمل التكنولوجيا على تحسين علاقات العميل مع المصرف.

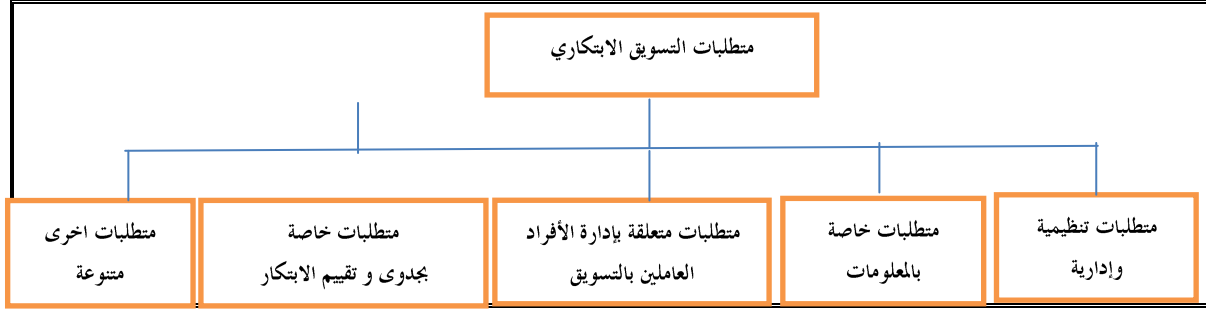
ثانياً : التسويق الابتكاري:

1- مفهوم التسويق الابتكاري:

يعرف التسويق الابتكاري على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة".(ابو جمعة،2003: 4)، ولقد تجلى هذا المفهوم بابعاد أساسية عدة هي:(Branch,1999: 111) (التسعير الابتكاري، ومواصفات التطوير الابتكاري، وبحوث التسويق الابتكاري)، كما انه عملية تقديم شيء ما يكون جديدا وهاما للتسويق(الصرن، 2001: 77)، والتسويق الابتكاري هو اي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري(الجياشي، 2003: 5).

2-متطلبات التسويق الابتكاري:

يمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات متعلقة بالجدوى ومتطلبات أخرى متنوعة والشكل (4) الآتي يوضح متطلبات التسويق الابتكاري:



الشكل (4)

متطلبات التسويق الابتكاري

المصدر: أبو جمعة، نعيم حافظ، 2003، "التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 30.

يتضح من الشكل (4) ان متطلبات التسويق الابتكاري تتكون من:

- المتطلبات التنظيمية والإدارية التي تتضمن (اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة، والتنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية).
- متطلبات خاصة بالمعلومات التي تتضمن (وجود آلية أو نظام أمني، وتوافر المعلومات المرتردة، ونظام فرعي للمعلومات التسويقية).
- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق، إذ تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر (بدأ من القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف، ونظام فاعل للتحفيز على الابتكار).
- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية، ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير ومن بين هذه المعايير (التغير في درجة رضا الزبائن، ونسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمنظمة الناتجة عن تطبيق الابتكار، والتكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه، ونسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار، والتغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمنظمة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار).
- متطلبات متنوعة، إذ هناك عدد من متطلبات التسويق الابتكاري والتي هي (توقع المقاومة للتسويقين الابتكاري، والاستعداد للتعامل معها، والتوازن في مجالات التسويق الابتكاري) (أبو جمعة، 2003: 30).

3- ابعاد التسويق الابتكاري:

لقد وضحت الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق الابتكاري بابعاد ثمانية (Fillis&Rentschler,2006:22)، وكما موضحة في الجدول (4).

جدول (4)

الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق الابتكاري

ت	الأبعاد	التسويق التقليدي (الواسع)	التسويق الابتكاري
1	اساس التنافس	الطبيعي والمادي.	المعرفة وموارد التقنية.
2	نظام الانتاج	العمل العادي والابتعاد عن الابتكار والمنتجات.	الإبداع المستمر والتركيب المستمر والإنتاج.
3	اساس التسويق	علاقات طويلة الامد مع المجهزين.	الشبكات الفردية والقوية كمصادر الإبداع.
4	الاساس البشري	المهارة المنخفضة، والعمل الرخيص، والقوى العاملة.	عمال المعرفة، والتعلم الدائم.
5	البناء المادي والاتصالات والبنية التحتية	موجه داخليا، والبناء التحتي المادي.	التوجيه المادي العالمي، والاتصال والبيانات وتبادل البيانات الكترونيا.
6	النظام الساند في الصناعة	العلاقات المنواعة.	علاقات تابعة بشكل متبادل.
7	هيكل المنظمة	إطار للقيادة وللسيطرة.	منظم الشبكية.
8	المواقف التسويقية	البيع العشوائي.	الكسب والاحتفاظ بالقيمة.

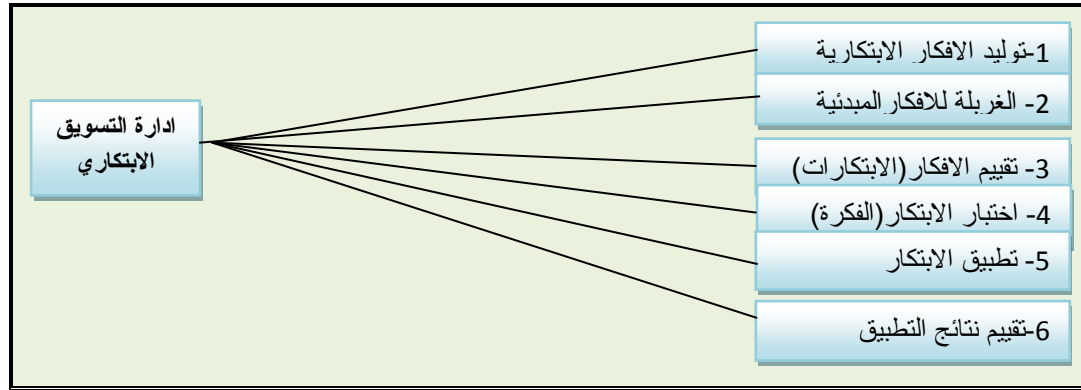
Source: Fillis, Ian &Rentschler , Ruth ,2006, Creative Marketing An Extended Metaphor for Marketing in a New Age, PALGRAVE MACMILLAN,U.S.A ,p 22.

يتضح من الجدول (4) ان الفروقات الرئيسية بين التسويق التقليدي والابتكاري ينصب على المعرفة وموارد التقنية، والابداع المستمر من خلال التعلم الدائم، وتوافر شبكات فردية وقوية كمصادر للابداع، والتوجه نحو تكنولوجيا المعلومات (الاتصال وتبادل البيانات الكترونيا)، واخيرا علاقات تبادلية وهيكل شبكي، فالهيكل الشبكي يعد من هياكل المنظمات الحديثة المعتمدة على التكنولوجيا المكثفة ذات العلاقات التبادلية، لذا على المصارف ان تهتم بتلك الفروقات وانعكاسها في اعمالها.

كما يوضح كل من (Hung&Ho,2008:1-15) ان ابعاد التسويق الابتكاري تتمثل في (السلعة، والافكار، والخدمات، والسعر، والمكان، والاعلان).

4- مراحل عملية التسويق الابتكاري وادارتها:

التسويق الابتكاري ليس عملية تتم على أساس لحظي(اي في اللحظة)، ولكي تتم عملية الابتكار في مجال التسويق فهي في حاجة إلى إدارة تدير عملية الابتكار، وتأخذ هذه الإدارة أشكال عدة منها إنشاء وحدة تنظيمية تتولى إدارة التسويق الابتكاري، كمشروع (Management Project) وتتم عملية التسويق الابتكاري بمراحل عدة، وهي: (توليد الافكار الابتكارية، وتصفية الافكار، وتقييم الافكار الابتكارية، واختبار الابتكار (الفكرة)، وتطبيق الابتكار، وتقييم نتائج الابتكار) (أبو جمعة، 2003: 68-69). ويمكن الاستعانة بانموذج مقترح في تعميق الفهم لدى المسؤولين بالمنظمات المختلفة لعملية التسويق الابتكاري والتسلسل الذي تتم به، والابعاد الادارية من ناحية، وتوريدهم ببعض الاساليب او الطرائق التي يمكن الاستعانة بها لضمان اتمام هذه العملية بشكلها الصحيح(الظاهر وفارس، 2014: 8) ، والشكل (5) يوضح ذلك.



الشكل (5)

انموذج مقترح لعملية التسويق الابتكاري

المصدر: الظاهر، بن يعقوب وفارس، هباش، 2014، "دور التسويق الابتكاري في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية"، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، 5-6 ماي 2014، الاكاديمية العالمية للبحوث الشرعية.

5- مهارات التسويق الابتكاري:

يمكن عرض اهم مهارات التسويق الابتكاري بما ياتي: (ابو جمعة، 2008: 84-87)

أ- القدرة على التوصل الى افكار تتصف بالاصالة: ويقصد بها قدرة الشخص على ايجاد افكار تتصف بالجدية وغير مألوفاً (فريدة) سواء ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر او بشكل غير مباشر، وبالتالي فان المبتكر التسويقي يجب ان يكون قادر على التوصل الى اشياء جديدة لم يسبق وان توصل اليها غيره.

ب- الاحساس بالمشكلات: ويقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد ابعادها، والتعمق في التفكير فيها، وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات، وتبرز اهمية هذه القدرة على وجه الخصوص في المواقف التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير واضحة المعالم ويعكس الموقف مجرد ظاهرة يكمن ورائها سبب او مشكلة، ويكون لدى الشخص القدرة على تحليل الموقف للتوصل الى السبب في حدوث الظاهرة.

ت- المرونة: يقصد بها قدرة الشخص على النظر الى الشيء موضع الاهتمام من اكثر من زاوية، وعدم التفكير في اطار حدود معينة او اطر ثابتة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل الى افكار جديدة وغير تقليدية.

ث- المثابرة وقبول التحدي: وهي ان يصبر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الاهتمام، ويتخطى اية عقبات او معوقات تقف في طريق ذلك، ولا يسلم بسهولة او يتنازل عما يريد ان يصل اليه، فلا يتطرق اليه الياس، ولا يكتفي بتحقيق جزئية صغيرة من الهدف، بل ان الفشل في موقف معين يزيد من اصراره وتصميمه على التوصل الى حلول للمشكلات، او التعامل مع الموقف موضع الاهتمام.

ج- القدرة على الاتصال الفعال: اذ يجب ان يتوافر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، وعادة ما تتطلب عملية التسويق الابتكاري العمل ضمن مجموعة او فريق، وبالتالي لا بد وان تتوافر لدى الشخص

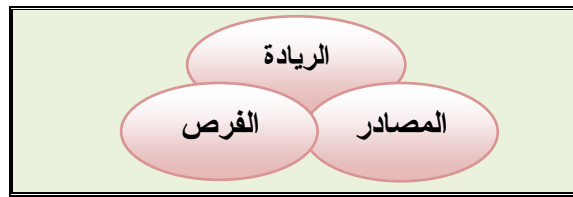
متطلبات الاتصال الفعال ليكون لديه القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح، ومراعاة خصائص من ينقل اليهم هذه الأفكار.

كما يمكن تحديد المهارات الواجب توافرها في الشخص المبتكر في التسويق من خلال: (أ- القدرة على التوصل إلى أفعال تتضمن الأصالة، ب- الطلاقة في التفكير، ت- الإحساس بالمشكلة، ث- المرونة، ج- حب الاستطلاع، ح- المثابرة وقبول التحدي، خ- القدرة على الاتصال الفعال). (عبدالله، 2009: 268)

ثالثاً : ريادة الاعمال: Business Entrepreneurship

1- مفهوم الريادة:

الريادة هي أولوية سياسية الأعمال التجارية الجديدة، أذ تمثل (أ-مصدر الإبداع والأفكار الجديدة، ب- إيجاد الثروة والتوظيف، ت- زيادة القدرة التنافسية، ث- إعطاء الفرصة للأفراد لإظهار إمكانياتهم) (Morrison & Scott, 2003:4). والريادة هي عملية خلق القيمة، سواء كان من قبل الأفراد أو المنظمات، أذ تتضمن هذه العملية تمييز الفرص واستعمال المصادر وهي ليست عملية بسيطة بل استخدام الاستراتيجيات التجارية للدخول في المغامرة وقد ظهرت كقضية رئيسية وأداة سياسية للنمو الاقتصادي وإيجاد فرص العمل (Mitchell & McKeown, 2004:1) والشكل (6) يوضح عملية الريادة.



الشكل (6)
عملية الريادة

Source: Mitchell. P. and Mc Keown ,A. , 2004 , Importance of peer support and tutor involvement in entrepreneurship education for overseas Bioscience students , BEE-j Volume 3: May, <http://bio.ltsn.ac.uk/journal/volIn/beej-3.2.htm>

كما ان الريادة تعد احدي نوافذ التفكير المعاصر للمدخل المتكامل الذي يعد من اهم المداخل الاساسية في دراسة نظرية المنظمة.(الخفاجي والغالبي، 2013: 28)

2- خصائص الريادة:

اشار (Donald, 2000:9) ان المنظمات في القرن الحادي والعشرين تتمتع بخصائص ومزايا تجعل منها منظمات ريادية في طبيعة الاعمال والخدمات التي تقدمها، وهي موضحة في الشكل (7)، أذ تمتاز بالاتي (أ- السرعة: اي انها تستجيب بسرعة للابداع والتغيير، ب- ادراك الجودة: الالتزام الامثل للجودة، ت- انغمار العاملين: اضافة قيمة من خلال الموارد البشرية، ث- الاتجاه للزبائن: ايجاد اسواق جانبية (Niche Markets)، ج- محدودة: وحدات اكثر استقلالية).

المنافسة وتشمل (الغامضة، والمديرين، والاسعار)

المنافسون الجدد ويشملون (محلين، والمتعددة الجنسيات)

المنظمة في القرن الحادي والعشرين وتشمل (السرعة، وادراك الجودة، وانغمار العاملين، والاتجاه للزبائن، والمحدودة)

التكنولوجيا وتشمل (المنتجات الجديدة، والتكنولوجيا الجديدة)

تغيرات الزبائن وتشمل (مستوى الحياة، والاتجاهات)

الشكل (7)

المنظمات في القرن الحادي والعشرين

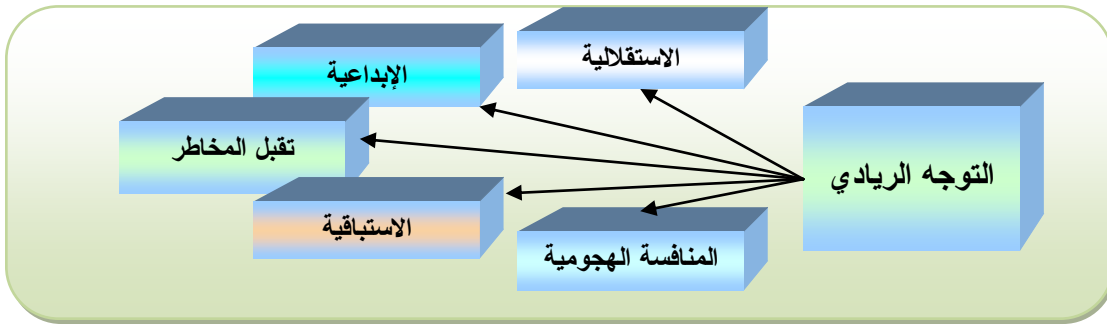
Source: Donald R. Brown , 2000, " An Experiential Approach To Organization Development", 6th ed., Prentice Hall, New Jersey, p.9.

3- أهمية ريادة الأعمال:

تعزى أهمية الريادية الى الدور المهم الذي تلعبه في تحسين الانتاجية وتشجيع النمو الاقتصادي، والريادية تساعد المنظمة على خلق اعمال تجارية جديدة من خلال(إبداع المنتج او العملية، وتطوير السوق، وتبني التجديد الاستراتيجي)(Chen et. Al.,2005: 529). وان العمليات الريادية يمكن ان تحدث على مستوى المنظمة أو وحدة الأعمال، أو المستوى الوظيفي، أو المشروع ويهدف واحد وهو تحسين موقع المنظمة التنافسي وتحسين الأداء الحالي(13: Ireland,2006). وان السلوك الريادي هو الذي يحدد المنظمة بشكل هادف ومستمر ويشكل مجال عملياتها بتميز واستغلال الفرص الريادية الموجهة نحو الإبداع.(Studdard, 2009: 243). ولقد عدت الأبعاد الأكثر تحقياً للوصول الى المنظمات المعتمدة على التعلم التنظيمي واستخدام المعلومات لانجاز انشطتها وعملياتها المختلفة وهي:(خفض التكاليف، والتحسين المستمر للجودة، وتحقيق رضا الزبون، ورفع مستوى الخبرة والمهارة، واستخدام التقنيات الجديدة) لاداء وانجاز الاعمال(البغدادي، 2006: 93-99).

4- أبعاد ريادة الأعمال:

حدد(Miller,1983) ثلاثة أبعاد للتوجه الريادي هي(الإبداعية، والمخاطرة، والاستباقية) مستنداً إلى جهود سابقة قدمها(Mintzberg,1973)، و اضاف(Lumpkin&Dess,1996:172) بعدين آخرين للأبعاد الثلاثة ل(Miller) هما الاستقلالية والمنافسة الهجومية لتصبح خمسة أبعاد اساسية للريادية، وكما في الشكل(8).



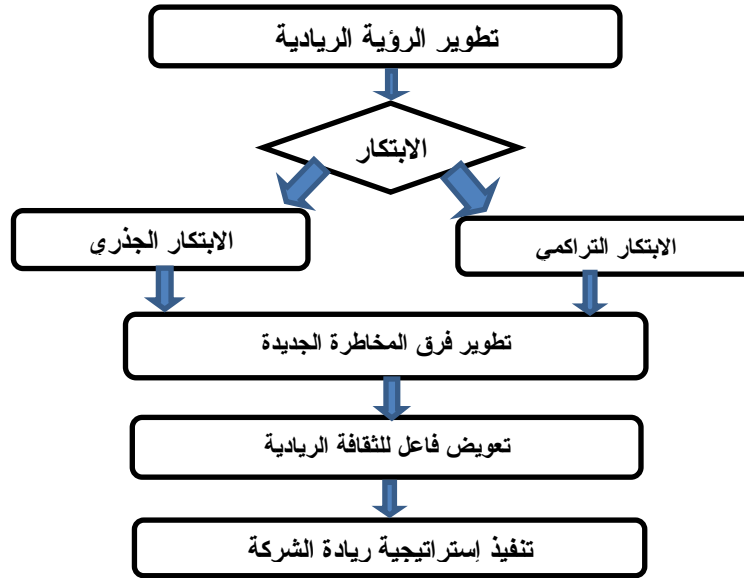
الشكل (8)

أبعاد ريادة الأعمال

Source: Lumpkin, G.T. and Dess, Gregory. G., 1996, "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", Academy of Management Review, No. 1, pp: 135-172.

5- منافع ريادة الأعمال :

تسهم ريادة الأعمال بجملة من المنافع أهمها (أ-خلق الثروة من خلال توفير(منتجات) سلع وخدمات متفوقة لتلبية حاجات متقدمة للزبائن، ومن ثم توسع ونمو المنظمات، وتطوير المناطق التي تتواجد فيها، ب-إيجاد أعمال وأنشطة إقتصادية جديدة، وتوافر فرص عمل، وانشاء أسواق جديدة، ت-تحسين الدخل الوطني وحجم التصدير من خلال معدل نمو إقتصادي مرتفع. ث-تفعيل عوامل الإنتاج من خلال استثمار القابليات الريادية في المجتمع، ج-اعتماد مستوى تطور الأقتصاد الوطني على مستوى الريادية فيه كونها قادرة على المحافظة على تنافسيات الأعمال محلياً وخارجياً، ح- تعزيز بيئة ذات إنجاز متفوق لتحفيز أفضل المهارات والمحافظة عليها، خ-تحقيق رضا وولاء زبون متفوق بإمتلاك المرونة الاستراتيجية اللازمة، وتشجيع الابتكار، د-تعزيز سمعة الأعمال من خلال الإستقامة والمسؤولية، ذ-محرك ودافع أساسي لتغيير ثقافة المجتمع من خلال تغيير ثقافة الأعمال.(ال فيحان وسلمان، 2012: 74)



الشكل (9)

إستراتيجية ريادة المنظمة

Source: Kuratko, Donald F., Ireland, R. Duane & Hornsby, Jeffrey S., 2001, "Improving Firm Performance Through Entrepreneurial Actions: Acordia's Corporate Entrepreneurship Strategy", Academy of Management Executive Vol.(15), No.(4) :62.

يعرض الشكل (9) العوامل التي تتضمنها عملية تصميم وتنفيذ إستراتيجية ريادة المنظمة وفي مقدمتها الرؤية والابتكار بنوعيه (التراكمي، والجذري)، وفرق المخاطرة التي تنظم عمل الأفراد والتعويض الذي تقدمه المنظمة لتعزيز الأفعال الريادية.

6- متطلبات النجاح في الريادة:

يتطلب النجاح في الريادة متطلبات عديدة هي: (أ-التزام إدارة القمة، ب-مرونة الهيكل التنظيمي، ت-أستقلالية الفريق المكلف بتنفيذ الفكرة الرائدة، ث-التحفيز للمخاطرة، ج-نظام رقابي ملائم، ح-التكامل الريادي في المشروع)، وأن القيادة المبتكرة هي التي تساهم في إنتاج فكرة جديدة أو منتج جديد أو وضع نظرية وطرائق عمل جديدة تؤدي الى تطبيق التكنولوجيا وأجراء التغييرات المتوافقة معها لكي يكون المنتج النهائي بمواصفات وخصائص لم يعهدها السوق من قبل. (عباس، 2004: 14) وبشكل عام لا تخرج خصائص الريادي عن كل من الآتي: (التفاؤل، والقدرة على تحمل المسؤولية، والتحفيز العالي، والالتزام العالي صوب الابتكار، والفخر بملكية وإدارة المشروع، والتقدير الذاتي، والرضا الفردي العالي، والتفكير الإبداعي والرؤية السباقية، والقدرة على تحديد الفرصة الخلاقة، والثقة العالية في القدرات والأفكار، والإستقلالية في العمل، والمجازفة المحسوبة وبخيارات معقولة) (ال فيحان وسلمان، 2012: 75).

7- ابعاد ومؤشرات ريادة الاعمال:

تتمثل معايير ومؤشرات قياس الريادية، بما يأتي:

- دعم الإدارة: تتأثر مقدرة المنظمة على زيادة طابعها الريادي بانسجام ممارسات الإدارة مع توجهاتها الريادية (Zahra et. Al.,1999:5)، وعلى وفق رأي (Sebora et. Al.,2010:455) فإن دعم الإدارة يشير إلى استعداد المديرين لتسهيل وتشجيع الأنشطة والفعاليات الريادية في المنظمة.
- حرية العمل: تشير إلى الاستفادة من خلق ومعرفة الأنشطة والعمليات التي تنفع المنظمة (Kalmi & Kouhanen,2008:430)، كما تشير إلى صحة الاعتقاد بأن العاملين يمتلكون حرية تحديد الفعاليات والأنشطة المرتبطة باداء عملهم (Sebora et. Al.,2010:455).
- المكافآت-التعزيز: يصنف التعزيز إلى التعزيز الملموس المتمثل بالنقود والمنافع الاضافية والجوائز والهدايا. والتعزيز المعنوي كالاتمام والمديح والحرية في اختيار النشاط الخاص (Jones,2007:162). ويؤثر نظام المكافآت تأثير ايجابي كبير في رفع الفاعلية الريادية (Sebora et. al.,2010:455). واستناداً إلى نظرية التوقع لـ (Vroom) التي تؤكد على ان (الفرد يتوقع بأن انجاز المهمة سيؤدي إلى المكافآت) فإن دعم نظام الإبداع يعد عاملاً أساسياً لدفع الأفراد والمنظمات نحو الإبداع.

ث- الوقت المتاح للإبداع: يقترح (Hornsby et. Al.,2002:99) بأن تبني الأفكار الجديدة والمبدعة يتطلب منح الأفراد الوقت الكافي لتبني هذه الأفكار وإنضاجها. وهناك حاجة إلى ان يكون عبء العمل معقولاً للسماح بالوقت الكافي للإبداع والعمل على حل المشكلات طويلة الامد (Sebora et. Al.,2010:456).
ج- حدود العمل: يشير كل من (Luke&Verreynne,2006:62) إلى المرونة في قواعد واجراءات العمل والمداولات الجادة بين الفرد ومسؤوله المباشر؛ ضرورة للاعمال الريادية. ويتفق على هذا الرأي (Kyrgidou et. Al.,2010:48)، ويضيف إلى ذلك مراعاة القدرات الدينامية واستثمارها في هذا الجانب.

المبحث الثالث الجانب العملي للبحث

أولاً : التحليل الوصفي لأجابات عينة البحث :

1- تحليل اجابات متغير تكنولوجيا المعلومات ومتغيراته الفرعية:

جدول (5)

تحليل اجابات متغير تكنولوجيا المعلومات (x_a) ومتغيراته الفرعية لعينة البحث

المصارف الخاصة			المصارف الحكومية			المتغير
شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	المتوسط	شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	المتوسط	
92.0	0.812	4.60	80.6	1.150	4.03	Xa11
89.8	0.742	4.49	81.6	0.981	40.8	Xa12
80.6	1.272	4.03	71.4	1.219	3.57	Xa13
82.2	0.932	4.11	82.2	0.832	4.11	Xa14
86.2	0.939	4.31	79.0	1.045	3.95	Xa1- الاجهزة والمعدات
80.0	1.163	4.00	75.4	1.215	3.77	Xa21
81.2	1.027	4.06	80.0	1.084	4.00	Xa22
85.8	0.789	4.29	80.0	0.939	4.00	Xa23
91.4	1.008	4.57	70.8	1.268	3.54	Xa24
84.6	0.997	4.23	76.6	1.126	3.83	Xa2- مهارات الموارد البشرية
74.8	1.268	3.74	73.6	1.470	3.68	Xa31
79.4	0.923	3.97	69.6	1.221	3.48	Xa32
85.8	0.860	4.29	69.6	1.197	3.48	Xa33
83.4	0.747	4.17	74.8	1.245	3.74	Xa34
80.8	0.949	4.04	72.0	1.283	3.60	Xa3- البرمجيات
72.0	1.063	3.60	68.0	1.217	3.40	Xa41
73.8	1.105	3.69	70.8	1.067	3.54	Xa42
82.8	0.867	4.11	68.0	1.241	3.40	Xa43
82.8	0.796	4.11	77.2	1.309	3.86	Xa44
77.6	0.958	3.88	71.0	1.209	3.55	Xa4- الاجراءات
73.2	1.349	3.66	82.2	1.033	4.14	Xa51
62.2	1.430	3.11	65.8	1.426	3.29	Xa52
67.4	1.628	3.37	57.8	1.430	2.89	Xa53
73.8	0.932	3.69	62.8	1.478	3.14	Xa54
69.2	1.335	3.46	67.2	1.342	3.36	Xa5- الشبكات
80.6	0.785	4.03	72.0	1.288	3.60	Xa61
79.4	1.098	3.97	70.8	1.291	3.54	Xa62
81.8	0.887	4.09	73.2	1.235	3.66	Xa63
64.6	1.416	3.23	56.6	1.403	2.83	Xa64
76.6	1.046	3.83	68.2	1.304	3.41	Xa6- قواعد البيانات
79.2	1.037	3.96	72.4	1.218	3.62	Xa- تكنولوجيا المعلومات

يتضح من الجدول (5) اتفاق العينة في المصارف الخاصة بخصوص متغير تكنولوجيا المعلومات كان اكبر منه للمصارف الحكومية، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.96) للمصارف الخاصة مقابل (3.62) للمصارف الحكومية وكلاهما يمثلان اتفاق عينة البحث لذلك المتغير بمدى عال. وقد كان اكثر اتفاق لعينة البحث عن المتغير (xa1- الاجهزة والمعدات)، إذ بلغ الوسط الحسابي للمصارف الحكومية والخاصة (3.95)، و (4.31) على التوالي. فيما كان اقل اتفاق لعينة البحث عن المتغير (xa3- البرمجيات)، إذ بلغ الوسط الحسابي للمصارف الحكومية والخاصة (3.36)، و (3.46) على التوالي، مما يشير الى عدم وجود فروق في آراء عينة البحث تجاه متغير تكنولوجيا المعلومات ومتغيراته الفرعية.

2- تحليل اجابات متغير التسويق الابتكاري ومتغيراته الفرعية:

جدول (6)

تحليل اجابات متغير التسويق الابتكاري (xb) ومتغيراته الفرعية لعينة البحث

المصارف الخاصة			المصارف الحكومية			المتغير
شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	المتوسط	شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	المتوسط	
70.8	1.094	3.54	65.2	1.197	3.26	Xb11
70.2	1.121	3.51	73.8	1.255	3.69	Xb12
76.0	0.994	3.80	65.6	1.352	3.23	Xb13
72.6	1.087	3.63	69.2	1.221	3.46	Xb14
72.4	1.074	3.62	68.2	1.256	3.41	Xb1-الإحساس بالمشكلات
69.8	1.039	3.49	66.2	1.301	3.31	Xb21
63.4	1.043	3.17	56.6	1.014	2.83	Xb22
76.6	0.785	3.83	70.8	0.980	3.54	Xb23
66.8	0.998	3.34	45.8	0.926	2.29	Xb24
69.2	0.966	3.46	59.8	1.055	2.99	Xb2-المرونة
74.8	1.146	3.74	68.6	1.008	3.43	Xb31
68.0	1.090	3.40	61.8	10.67	3.09	Xb32
67.4	1.031	3.37	67.4	0.973	3.37	Xb33
76.0	0.901	3.80	66.2	1.078	3.31	Xb34
71.7	1.042	3.58	66.0	1.032	3.30	Xb3-الأصالة
73.2	1.136	3.66	60.6	0.985	3.03	Xb41
64.6	0.731	3.23	70.2	0.981	3.51	Xb42
72.6	0.942	3.63	70.8	10.010	3.54	Xb43
69.8	0.981	3.49	70.8	1.172	3.54	Xb44
70.0	0.947	3.50	68.2	1.037	3.41	Xb4-المثابرة وقبول التحدي
65.8	0.957	3.29	60.0	0.970	3.00	Xb51
76.0	0.901	3.80	73.2	1.136	3.66	Xb52
66.8	0.539	3.34	66.2	0.993	3.31	Xb53
73.2	1.212	3.66	64.0	1.256	3.20	Xb54
70.4	0.902	3.52	65.8	1.089	3.29	Xb5-القدرة على الإتصال الفعال
78.8	1.110	3.94	62.2	1.471	3.11	Xb61
62.2	1.430	3.11	78.8	1.136	3.94	Xb62
61.8	1.442	3.09	70.8	1.314	3.54	Xb63
69.2	0.817	3.46	66.2	1.430	3.31	Xb64
68.0	1.110	3.40	69.6	1.338	3.48	Xb6-الابداع
70.2	1.007	3.51	66.2	1.135	3.31	Xb-التسويق الابتكاري

يتضح من الجدول (6) اتفاق العينة في المصارف الخاصة بخصوص متغير التسويق الابتكاري كان اكبر منه للمصارف الحكومية، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.51) للمصارف الخاصة مقابل (3.31) للمصارف الحكومية والعينتان في المصارف الخاصة والحكومية يمثلان اتفاق عينة البحث لذلك المتغير. وقد كان اكثر اتفاق لعينة البحث عن المتغير (xb6-الابداع) للمصارف الحكومية، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.48). فيما كان المتغير (xb1-الإحساس بالمشكلات) اكثر اتفاقا لعينة البحث للمصارف الخاصة، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.62). اما اقل اتفاق لعينة البحث فقد بلغ متغيري (xb5-القدرة على الإتصال الفعال ، وxb4-المثابرة وقبول التحدي)، إذ نالا وسطا حسابيا (3.29، و3.30) على التوالي بالنسبة للمصارف الحكومية، في حين بلغ متغير (xb6-الابداع) وسطا حسابيا (3.40) بالنسبة للمصارف الخاصة.

3- تحليل اجابات متغير ريادة الاعمال ومتغيراته الفرعية:

جدول (7)

تحليل اجابات متغير ريادة الاعمال (y) ومتغيراته الفرعية لعينة البحث

المصارف الخاصة			المصارف الحكومية			المتغير
شدة الاجابة %	الاحراف المعياري	المتوسط	شدة الاجابة %	الاحراف المعياري	المتوسط	
71.4	0.917	3.57	72.6	1.308	3.63	Y11
72.0	1.143	3.60	77.8	1.078	3.89	Y12
61.2	1.413	3.06	61.2	1.283	3.06	Y13
66.2	1.131	3.31	63.4	0.954	3.17	Y14
67.8	1.151	3.39	68.8	1.156	3.44	Y1-دعم الادارة
60.0	1.350	3.00	58.8	1.434	2.94	Y21
62.8	1.192	3.14	69.2	1.291	3.46	Y22
72.6	0.877	3.63	71.4	1.243	3.57	Y23
56.0	1.232	2.80	69.2	1.358	3.46	Y24
62.8	1.163	3.14	67.2	1.332	3.36	Y2-حرية العمل
66.8	1.056	3.34	70.8	1.442	3.54	Y31
48.0	1.063	2.40	74.8	1.039	3.74	Y32
69.2	1.197	3.46	69.0	1.291	3.45	Y33
61.8	1.483	3.09	72.0	1.333	3.60	Y34
61.4	1.110	3.07	71.6	1.276	3.58	Y3-التعزيز
62.8	1.478	3.14	65.8	1.405	3.29	Y41
61.8	1.147	3.09	66.2	1.231	3.31	Y42
69.2	0.950	3.46	74.8	10.67	3.74	Y43
61.8	1.100	3.09	78.2	1.172	3.91	Y44
64.0	1.169	3.20	71.2	1.219	3.56	Y4-توافر الوقت
82.8	0.845	4.14	88.0	0.497	4.40	Y51
81.2	0.937	4.06	83.4	0.822	4.17	Y52
78.2	0.951	3.91	76.6	0.954	3.83	Y53
72.6	1.262	3.63	70.2	1.067	3.51	Y54
78.8	0.999	3.94	79.6	0.835	3.98	Y5-حدود العمل
62.8	1.141	3.14	74.8	1.038	3.74	Y61
46.8	1.136	2.34	69.2	1.120	3.46	Y62
51.4	1.290	2.57	74.8	1.094	3.74	Y63
72.0	0.946	3.69	78.2	1.039	3.91	Y64
58.2	1.128	2.91	74.2	1.073	3.71	Y6-تحمل المخاطرة
65.6	1.120	3.28	72.2	1.149	3.61	Y-ريادة الاعمال

يتضح من الجدول (7) ان اتفاق العينة في المصارف الحكومية بخصوص متغير ريادة الاعمال كان اكبر منه للمصارف الخاصة، اذ بلغ الوسط الحسابي (3.61) للمصارف الحكومية مقابل (3.28) للمصارف الخاصة والعينتان في المصارف الخاصة والحكومية يمثلان اتفاق عينة البحث لذلك المتغير. وقد كان اكثر اتفاق لعينة البحث عن المتغير (y5-حدود العمل) للمصارف الحكومية والمصارف الخاصة، اذ بلغ الوسط الحسابي (3.98، و3.94)، على التوالي. اما اقل اتفاق لعينة البحث فقد بلغ متغير (y2-حرية العمل)، اذ نال وسطا حسابيا (3.36) بالنسبة للمصارف الحكومية، في حين بلغ متغير (y3-المكافئات والتعزيز) وسطا حسابيا (3.07) بالنسبة للمصارف الخاصة.

ثانياً : معاملات الارتباط بين متغيرات البحث:

1- معاملات الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات ومتغيراته الفرعية مع ريادة الاعمال ومتغيراته الفرعية:

جدول (8)

معاملات الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات (x_a) ومتغيراته الفرعية (y) مع ريادة الاعمال ومتغيراته الفرعية

	ريادة الاعمال	تحمل المخاطرة	حدود العمل	توافر الوقت	المكافآت	حرية العمل	دعم الادارة	المتغير
المصارف الحكومية	0.214	0.222	0.216	0.230	0.322	0.271	-0.210	الاجهزة والمعدات
	**0.879	**0.856	*0.551	0.188	**0.738	**0.892	0.297	مهارات الموارد البشرية
	0.368	0.396	0.267	0.269	0.149	0.216	*0.563	البرامجيات
	*0.511	**0.867	0.321	0.179	0.237	*0.595	**0.706	الاجراءات
	0.315	**0.749	0.234	-0.110	0.147	**0.742	0.222	الشبكات
	**0.710	**0.791	*0.543	-0.159	0.213	**0.782	*0.523	قواعد البيانات
	**0.837	**0.569	0.322	0.133	0.139	**0.781	*0.571	تكنولوجيا المعلومات
المصارف الخاصة	0.110	-0.181	0.269	0.257	0.157	0.151	0.133	الاجهزة والمعدات
	0.194	-0.115	0.308	0.225	0.248	0.196	-0.102	مهارات الموارد البشرية
	**0.832	0.224	**0.891	**0.748	**0.672	**0.748	**0.741	البرامجيات
	*0.581	-0.112	**0.754	*0.628	0.308	0.386	0.386	الاجراءات
	**0.853	0.296	**0.807	*0.692	**0.762	**0.842	**0.812	الشبكات
	**0.763	**0.732	**0.791	**0.703	**0.706	**0.745	*0.648	قواعد البيانات
	**0.879	0.202	**0.838	**0.794	**0.578	**0.806	**0.718	تكنولوجيا المعلومات

**مستوى معنوية (0.01) وثقة (0.99) و*مستوى معنوية (0.05) وثقة (0.95)

يتضح من الجدول (8) ان اقوى علاقة كانت بين متغير تكنولوجيا المعلومات وريادة الاعمال بمقدار (0.837)، ومتغير تكنولوجيا المعلومات وحرية العمل بمقدار (0.781) للمصارف الحكومية عند مستوى معنوية (0.01) وثقة (0.99)، والعلاقة متغير تكنولوجيا المعلومات وريادة الاعمال بمقدار (0.879)، ومتغير تكنولوجيا المعلومات وحدود العمل بمقدار (0.838) للمصارف الخاصة عند مستوى معنوية (0.01) وثقة (0.99)، مما يؤكد على ان امتلاك تلك المصارف لتكنولوجيا المعلومات سيزيد من ريادة اعمالها. اما على صعيد المتغيرات الفرعية لتكنولوجيا المعلومات فقد اظهرت العلاقة بين مهارات الموارد البشرية وحرية العمل بمقدار (0.892)، ومهارات الموارد البشرية وريادة الاعمال بمقدار (0.879) للمصارف الحكومية عند مستوى معنوية (0.01) وثقة (0.99)، واطرف علاقة كانت بين الشبكات وتوافر الوقت، وبين الشبكات والمكافآت بمقدار (-0.110) (0.147)، مما يستوجب عليها الاهتمام بالشبكات والاتصالات وتوافر الوقت ومكافئة العاملين عليها. اما بالنسبة للمصارف الخاصة فقد كانت اقوى علاقة بين البرامجيات وحدود العمل بمقدار (0.891)، تليها العلاقة بين الشبكات وريادة الاعمال بمقدار (0.853) عند مستوى معنوية (0.01) وثقة (0.99)، مما يتطلب دعم الشبكات لاجل امتلاك ريادة الاعمال وتوسيع حدود العمل، واطرف علاقة كانت بين مهارات الموارد البشرية ودعم الادارة بمقدار (-0.102)، تليها العلاقة بين الاجهزة والمعدات وريادة الاعمال، مما ينبغي عليها معالجتها وايجاد الحلول المناسبة لها. مما يستدل من ذلك الى قبول الفرضية (أ) التي تشير الى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وريادة الاعمال).

2- معاملات الارتباط بين التسويق الابتكاري ومتغيراته الفرعية مع ريادة الاعمال ومتغيراته الفرعية:

جدول (9)

معاملات الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات ومتغيراته الفرعية مع ريادة الاعمال ومتغيراته الفرعية

	ريادة الاعمال	تحمل المخاطرة	حدود العمل	توافر الوقت	المكافآت	حرية العمل	دعم الادارة	المتغير
المصارف الحكومية	**0.828	**0.846	0.640	*0.551	0.801**	**0.709	**0.744	الاحساس بالمشاكل
	**0.891	**0.974	**0.773	0.236	**0.747	**0.900	**0.843	المرونة
	**0.875	**0.818	**0.801	*0.622	**0.789	**0.782	**0.787	الاصالة
	**0.906	**0.969	**0.876	0.326	*0.542	**0.810	**0.842	المثابرة والتحدي
	**0.910	**0.924	**0.873	0.310	*0.586	**0.852	**0.887	القدرة على الاتصال
	**0.889	**0.860	**0.806	0.262	*0.866	**0.921	**0.745	الابداع
	**0.893	**0.896	**0.885	0.299	*0.868	**0.905	**0.844	التسويق الابتكاري
المصارف الخاصة	**0.822	0.300	**0.800	**0.752	**0.769	**0.821	**0.705	الاحساس بالمشاكل
	**0.845	0.307	**0.874	**0.738	**0.766	**0.852	**0.826	المرونة
	**0.770	*0.503	**0.756	0.288	**0.752	**0.782	**0.827	الاصالة
	**0.839	0.280	**0.853	*0.616	*0.766	**0.866	**0.764	مثابرة والتحدي
	**0.535	0.217	**0.745	0.189	0.157	0.292	0.233	القدرة على الاتصال
	**0.891	*0.513	**0.749	**0.841	**0.819	**0.899	**0.899	الابداع
	**0.887	*0.623	**0.869	**0.742	**0.817	**0.858	**0.831	التسويق الابتكاري

**مستوى معنوية (0.01) وثقة (0.99) و*مستوى معنوية (0.05) وثقة (0.95)

يتضح من الجدول (9) ان اقوى علاقة كانت بين متغير التسويق الابتكاري وحرية العمل بمقدار (0.905)، ومتغير التسويق الابتكاري وريادة الاعمال بمقدار (0.893) للمصارف الحكومية عند مستوى معنوية (0.01) وثقة (0.99)، والعلاقة بين التسويق الابتكاري وريادة الاعمال بمقدار (0.887)، ومتغير التسويق الابتكاري وحدود العمل بمقدار (0.869) للمصارف الخاصة عند مستوى معنوية (0.01) وثقة (0.99)، مما يؤكد على ان امتلاك تلك المصارف للتسويق الابتكاري سيزيد من ريادة اعمالها، وحدود العمل وحرية العمل. اما على صعيد المتغيرات الفرعية للتسويق الابتكاري فقد اظهرت العلاقة بين المرونة وتحمل المخاطرة بمقدار (0.974)، تليها العلاقة بين المثابرة والتحدي وتحمل المخاطرة بمقدار (0.969) للمصارف الحكومية عند مستوى معنوية (0.01) وثقة (0.99)، واضعف علاقة كانت بين المرونة وتوافر الوقت وبين الابداع وتوافر الوقت بمقدار (0.236) و (0.299)، مما يستوجب عليها الاهتمام بالمرونة والتكيف والوقت من خلال الابداع. اما بالنسبة للمصارف الخاصة فقد كانت اقوى علاقة بين الابداع ودعم الادارة، والابداع وحرية العمل بمقدار (0.899) لكليهما عند مستوى معنوية (0.01) وثقة (0.99)، مما يتطلب دعم الادارة للابداع وحرية العمل، واضعف علاقة كانت بين القدرة على الاتصال والمكافآت بمقدار (0.189)، تليها العلاقة بين القدرة على الاتصال وتوافر الوقت بمقدار (0.157)، مما ينبغي عليها معالجتها من خلال وتوافر الوقت والمكافآت لاجل القدرة على الاتصال وتوسيع الاعمال وكسب ريادة الاعمال. مما يستدل من ذلك الى قبول الفرضية (ب) التي تشير الى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري وريادة الاعمال).

ثالثاً : علاقات التأثير لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال:

1- تاثير تكنولوجيا المعلومات في ريادة الاعمال:

جدول (10)

تاثير تكنولوجيا المعلومات في ريادة الاعمال

	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار β	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة P	طبيعة العلاقة
المصارف الحكومية	0.701	0.651	**4.705	**22.133	0.000	معنوية عالية
المصارف الخاصة	0.773	0.949	**5.311	**28.204	0.000	معنوية عالية

**مستوى معنوية (0.01) وثقة (0.99) و*مستوى معنوية (0.05) وثقة (0.95)

مع العلم ان القيم الجدولية هي: (t) 0.05=1.684، (F) 0.05=4.085 كما ان (t) 0.01=2.423 وان (F) 0.01=7.314 .

يتضح من الجدول (10) ان قيمة (f) المحسوبة (22.133) للمصارف الحكومية، و(28.204) للمصارف الخاصة بمستوى معنوية (0.000)، كانت اكبر من نظيرتها الجدولية (7.314) عند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير الى وجود تاثير لتكنولوجيا المعلومات في ريادة الاعمال، وهذا التأثير كان للمصارف الخاصة بصورة اكبر من المصارف الحكومية؛ بسبب وجود مخاطرة اكبر للمصارف الحكومية عن الخاصة لعدم وجود دعم، كما ظهر معامل الانحدار (β) مقدار (0.651) للمصارف الحكومية، و(0.949)

للمصارف الخاصة، مما يدل على ان تغيرا مقداره (1) في تكنولوجيا المعلومات سيؤدي الى تغيير في ريادة الاعمال بالمقدار نفسه، اي (0.651)(0.949) للمصارف الحكومية وللمصارف الخاصة على التوالي. مما يستدل من ذلك الى قبول الفرضية(ت) التي تشير الى (يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لتكنولوجيا المعلومات في ريادة الاعمال).

2- تأثير التسويق الابتكاري في ريادة الاعمال:

جدول (11)

تأثير التسويق الابتكاري في ريادة الاعمال

	طبيعة العلاقة	مستوى الدلالة P	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار β	معامل التحديد R ²
المصارف الحكومية	معنوية عالية	0.000	**66.613	**8.162	0.775	0.797
المصارف الخاصة	معنوية عالية	0.000	**48.951	**6.996	0.862	0.787

**مستوى معنوية (0.01) وثقة (0.99) *مستوى معنوية (0.05) وثقة (0.95)

مع العلم ان القيم الجدولية هي: (t) 0.05=1.684، (F) 0.05=4.085 كما ان (t) 0.01=2.423 وان (F) 0.01=7.314

يتضح من الجدول (11) ان قيمة (f) المحسوبة (66.613) للمصارف الحكومية، و(48.951) للمصارف الخاصة بمستوى معنوية (0.000)، كانت اكبر من نظيرتها الجدولية (7.314) عند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير الى وجود تأثير للتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال، وهذا التأثير كان للمصارف الحكومية بصورة اكبر من المصارف الخاصة؛ بسبب وجود ضمان ودعم اكبر للمصارف الحكومية عن الخاصة، كما ظهر معامل الانحدار (β) مقدار (0.775) للمصارف الحكومية، و(0.862) للمصارف الخاصة، مما يدل على ان تغيرا مقداره (1) في التسويق الابتكاري سيؤدي الى تغيير في ريادة الاعمال بالمقدار نفسه، اي (0.775) (0.862) للمصارف الحكومية وللمصارف الخاصة على التوالي. مما يستدل من ذلك الى قبول الفرضية(ث) التي تشير الى (يوجد تأثير ذا دلالة معنوية للتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال).

3- تأثير تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال:

جدول (12)

تأثير تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال

	طبيعة العلاقة	مستوى الدلالة P	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار β	معامل التحديد R ²
المصارف الحكومية	معنوية	0.265	**34.241	*2.135	0.157	0.682
	معنوية عالية	0.000		**5.305	0.678	
المصارف الحكومية	معنوية	0.04	**24.737	1.899	0.233	0.607
	معنوية عالية	0.000		**3.454	0.714	

**مستوى معنوية (0.01) وثقة (0.99) *مستوى معنوية (0.05) وثقة (0.95)

مع العلم ان القيم الجدولية هي: (t) 0.05=1.684، (F) 0.05=4.085 كما ان (t) 0.01=2.423 وان (F) 0.01=7.314

يتضح من الجدول (12) ان قيمة (f) المحسوبة (34.241) للمصارف الحكومية بمستوى معنوية (0.265) لتكنولوجيا المعلومات، وبمستوى معنوية (0.000) للتسويق الابتكاري، و(24.737) للمصارف الخاصة بمستوى معنوية (0.04) لتكنولوجيا المعلومات، وبمستوى معنوية (0.000) للتسويق الابتكاري، كانت اكبر من نظيرتها الجدولية (7.314) عند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير الى وجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال، وهذا التأثير كان للمصارف الحكومية بصورة اكبر من المصارف الخاصة؛ بسبب وجود ضمان ودعم اكبر للمصارف الحكومية عن الخاصة، كما ظهر معامل الانحدار (β) مقدار (0.157) لتكنولوجيا المعلومات، و(0.678) للتسويق الابتكاري للمصارف الحكومية، و(0.233) لتكنولوجيا المعلومات، و(0.714) للتسويق الابتكاري للمصارف الخاصة، مما يدل على ان تغيرا مقداره (1) في تكنولوجيا المعلومات سيؤدي الى تغيير في ريادة الاعمال بالمقدار نفسه، اي (0.157) (0.233)، وان تغيرا مقداره (1) في التسويق الابتكاري سيؤدي الى تغيير في ريادة الاعمال بالمقدار نفسه، اي (0.678) (0.714) للمصارف الحكومية وللمصارف الخاصة على التوالي. مما يلاحظ ان تأثير التسويق الابتكاري في ريادة الاعمال للمصارف الحكومية والخاصة كان اكبر منه لتكنولوجيا المعلومات، مما يستدل من ذلك الى قبول الفرضية(ج) التي تشير الى (يوجد تأثير ذا دلالة معنوية لتكنولوجيا المعلومات، والتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال).

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات :

1. تتسم تكنولوجيا المعلومات بمزايا عدة عند استعمالها على الصعيد المصرفي أهمها تحسين أداء الخدمة من خلال تقديم خدمة مصرفية ذات مستوى أفضل للزبائن.
2. تتكون متطلبات التسويق الابتكاري من (المتطلبات التنظيمية والإدارية، والمتطلبات الخاصة بالمعلومات، والمتطلبات المتعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق، والمتطلبات المتعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية، والمتطلبات المتنوعة)، فضلاً عن تصنيف الـ (نوع المنتج، والهدف، والزبائن)، وفي حالة عدم توافر تلك المتطلبات بشكل كامل سيقود الى ان يكون التسويق الالكتروني للمصرف ضعيف او غير مجدي.
3. تمر عملية التسويق الابتكاري بمراحل عدة: (توليد الافكار الابتكارية، وتصفية الافكار، وتقييم الافكار الابتكارية، واختيار الابتكار (الفكرة)، وتطبيق الابتكار، وتقييم نتائج الابتكار).
4. ان افراد العينة من الشباب كان في المصارف الخاصة اكثر من المصارف الحكومية، كونها حديثة العهد بالعمل وتهتم بقابليات الشباب كونهم ذوي طاقة وعطاء اكثر، فيما ظهر تفوق المؤهل العلمي للمصارف الحكومية عن الخاصة في شهادتي البكالوريوس والدكتوراه، كونها لها مدة طويلة من العمل في المجال المصرفي.
5. ان اتفاق العينة في المصارف الخاصة بخصوص متغيري تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري كان اكبر منه للمصارف الحكومية، كون انها غير مدعومة من قبل الحكومة وانها معرضة للمنافسة بشكل اقوى، في حين كان اتفاق العينة في المصارف الخاصة بخصوص متغير ريادة الاعمال اقل منه للمصارف الحكومية، كون فرص العمل للمصارف الخاصة اقل ومحددة بسبب تذبذب الحالة الاقتصادية والسياسية التي يمر بها البلد، فضلاً عن توزيع التخصصات على عينة المصارف الخاصة كان بشكل افضل من المصارف الحكومية، كونها نشاط خاص وبقاءه في تنافسه مع المصارف الحكومية يتطلب ذلك.
6. يتضح ان تأثير تكنولوجيا المعلومات، والتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال للمصارف الخاصة اكبر منه للمصارف الحكومية وكان فارق التأثير في تكنولوجيا المعلومات اكبر منه في التسويق الابتكاري بشكل منفرد، ولكن عندما تم تناول تأثير تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري سوياً ظهر فارق كبير لتأثير تكنولوجيا المعلومات عنه للتسويق الابتكاري، وهذا بسبب الاهتمام الاكبر لذلك المتغيرين من قبل المصارف الخاصة، اذ ان بقاءها يعتمد على ذلك.
7. ظهر ان ادارة المصارف الحكومية والخاصة قد وظفت تكنولوجيا المعلومات في اعمالها، والتغيير الذي حصل فيها في تعزيز ريادة الاعمال، هو ادخال المزيد من التغييرات الايجابية فيها تجاه ذلك المتغير.
8. تبين ان ادارة المصارف الخاصة قد تميزت في تفعيل تكنولوجيا المعلومات في تعزيز ريادة الاعمال، واحداث المزيد من التغييرات فيها مقارنة بادارة المصارف الحكومية، كون ان لها حرية اكبر .
9. ظهرت ان اقوى العلاقات كانت العلاقة بين متغير تكنولوجيا المعلومات وريادة الاعمال، ومتغير تكنولوجيا المعلومات وحرية العمل للمصارف الحكومية، والعلاقة متغير تكنولوجيا المعلومات وريادة الاعمال، ومتغير تكنولوجيا المعلومات وحدود العمل للمصارف الخاصة، مما يؤكد على ان امتلاك تلك المصارف لتكنولوجيا المعلومات سيزيد من ريادة اعمالها.
10. ظهرت ان اقوى العلاقات كانت العلاقة بين متغير التسويق الابتكاري وحرية العمل، ومتغير التسويق الابتكاري وريادة الاعمال للمصارف الحكومية، والعلاقة بين التسويق الابتكاري وريادة الاعمال، ومتغير التسويق الابتكاري وحدود العمل للمصارف الخاصة، مما يؤكد على ان امتلاك تلك المصارف للتسويق الابتكاري سيزيد من ريادة اعمالها، وحدود العمل وحرية.
11. وجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات في ريادة الاعمال، وهذا التأثير كان للمصارف الخاصة بصورة اكبر من المصارف الحكومية؛ بسبب وجود مخاطرة اكبر للمصارف الحكومية عن الخاصة لعدم وجود دعم.
12. وجود تأثير للتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال، وهذا التأثير كان للمصارف الحكومية بصورة اكبر من المصارف الخاصة؛ بسبب وجود ضمان ودعم اكبر للمصارف الحكومية عن الخاصة.
13. وجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال، وهذا التأثير كان للمصارف الحكومية بصورة اكبر من المصارف الخاصة؛ بسبب وجود ضمان ودعم اكبر للمصارف الحكومية عن الخاصة.

ثانياً : التوصيات :

1. ينبغي على المصارف الاهتمام بمراحل عملية التسويق الابتكاري كون انها متسلسلة واي خطأ في اي مرحلة سيفقد الى اخطاء متراكمة مما يؤدي الى فشل هذا التسويق المهم.
2. ينبغي على المصارف المبحوثة ان تحرص على توافر مهارات التسويق الابتكاري في عاملها المتمثلة بـ: (القدرة على التوصل الى افكار تتصف بالاصالة، والاحساس بالمشكلات، والمرونة، والمثابرة وقبول التحدي، والقدرة على الاتصال الفعال) بما يعزز من استغلال هذا النوع المهم من التسويق.
3. يتطلب النجاح في ريادة المصارف متطلبات عديدة، وأن قيادة المصارف المبتكرة هي التي تساهم في إنتاج فكرة جديدة أو خدمة مصرفية جديدة أو وضع نظرية وطرائق عمل جديدة تؤدي الى تطبيق التكنولوجيا وأجراء

- التغييرات المتوافقة معها لكي تكون الخدمة المصرفية بمواصفات وخصائص لم يعهدها السوق من قبل، مما يدل على ان النجاح في ريادة المصارف يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري.
4. ضرورة ان يكون العاملون بما فيهم المديرون في المصارف الريادية متمتعين بخصائص تتناسب مع طبيعة هذه المصارف وهي العقلية الجديدة، والمرونة، والسرعة، والابداع.
5. ينبغي على المصارف المبحوثة استغلال التسويق الابتكاري في زيادة افعالها، مع مراعاة تحسين تكنولوجيا معلوماتها.
6. ضرورة ان تكون قيادة المصارف المبحوثة قيادة مبتكرة بما يساهم في إنتاج فكرة جديدة أو منتج جديد أو وضع نظرية وطرائق عمل جديدة تؤدي الى تطبيق التكنولوجيا وأجراء التغييرات المتوافقة معها لكي يكون المنتج النهائي بمواصفات وخصائص لم يعهدها السوق من قبل.
7. ينبغي تأكيد الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات واستغلالها بصورة أفضل في تحقيق ريادة الاعمال للمصارف المبحوثة.
8. ينبغي على المصارف الخاصة استغلال تأثير تكنولوجيا معلوماتها في ريادة اعمالها استغلالا اكبر كون تأثيرها كان اكبر منه في المصارف الحكومية.

المصادر:

- 1- البغدادي، عادل هادي حسين، 2006، "العلاقة بين التعلم التنظيمي وادارة المعلومات واثراها في تحقيق قيمة لأعمال المنظمة"، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- 2- أبو جمعة، نعيم حافظ، 2003، "التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- 3- الجوارى، مناضل عباس، 2009، "تكنولوجيا المعلومات وانعكاساتها على البيئة الرقمية في دول عربية مختارة"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد الرابع، العدد الخامس والعشرون.
- 4- الجياشي، علي، 2003، "حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على التسويق الابتكاري في الاداء- دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الاردنية"، جامعة العلوم التطبيقية والادارية، الاردن.
- 5- الحداد، حسون محمد علي، 2013، "اثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية.
- 6- الخفاجي، نعمة عباس والغالي، طاهر محسن، 2013، "نظرية المنظمة مدخل التصميم"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
- 7- الدليمي، إحسان علاوي حسين، 2006، تحليل علاقة تقانة المعلومات بفعالية إدارة الموارد البشرية وأثرها في بناء الكفايات الجوهرية- دراسة ميدانية في عينة مختارة من كليات جامعة بغداد، اطروحة دكتوراه فلسفة في الادارة العامة-كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- 8- الشمري، ناظم محمد نوري، والعبدالات، عبد الفتاح زهير، 2008، الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان.
- 9- الصرن، رعد حسن، 2001، "الابتكار والابداع: الاسس التكنولوجية وطرائق التطبيق"، الجزء الثاني، دار الرضا للنشر، سوريا.
- 10- الطاهر، بن يعقوب وفارس، هباش، 2014، "دور التسويق الابتكاري في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية"، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، 6-5 ماي 2014، الاكاديمية العالمية للبحوث الشرعية.
- 11- قاسم، عبد الرزاق والعلي، أحمد، 2012، "اثر تقانة المعلومات في تطوّر نظم عمليات المصارف العاملة في سوريا"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية – المجلد 28- العدد الأول.
- 12- اللامي، غسان قاسم داود، 2006، إدارة التكنولوجيا، دار المناهج للنشر، عمان.
- 13- ال فيحان، ايثار عبد الهادي وسلمان، سعدون محسن، 2012، "دور حاضنات الاعمال في تعزيز ريادة المنظمات"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثلاثون.
- 14- عبد الله، مهايات نوري، 2009، "انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقيّة الفندقية- دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل- المجلة العراقية للعلوم الادارية العدد الثالث والعشرون.
- 15- عباس، سهيلة، 2004، "القيادة الابتكارية والاداء المتميز- حقبة تدريبية لتنمية الابداع الاداري"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.
- 16- عبد الوهاب، صباح نوري، 1999، "أتمتة المكاتب"، دار حنين للنشر والتوزيع، عمان.
- 17- عجام، إبراهيم محمد حسن، 2007، "تقانة المعلومات وإدارة المعرفة وأثرهما في الخيار الإستراتيجي"، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- 18- قنديلجي، عامر إبراهيم والسامرائي، إيمان فاضل، 2002، "تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها"، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان- الاردن.
- 19- الكردي، منال، والعبد، جلال إبراهيم، 2003، "مقدمة في نظم المعلومات الادارية المفاهيم الاساسية والتطبيقات"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية.
- 20- ياسين، سعد غالب، 2010، "نظم مساندة القرارات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- 21- محمد، رسلان وعبد الكريم، نصر، 2011، "واقع ريادة الاعمال الصغيرة والمتوسطة وسبل تعزيزها في الاقتصاد الفلسطيني"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات، العدد الثالث والعشرون (2)، حزيران.
- 22- Agbolade, Obasan Kehinde, 2011, "INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY AND BANKS PROFITABILITY IN NIGERIA", Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.4 [102-107] | July-2011.

- 23- Branch, Alan, 1999, "Elements of Export marketing and management", 2nd ed., Chapman & Hall, London.
- 24- Chen, Jin. Zhu, Wang Z. A., 2005, A system model for corporate entrepreneurship, International Journal of Manpower Vol. 26 No. 6.
- 25- Certo SC., 2000, "Modern Management Diversity Quality Ethics and Global Environment", Prentice Hall, New Jersey.
- 26- Daft, Richard L, 2004, "Organizational Theory and Design", 8th ed., Thomson.
- 27- Donald R. Brown, 2000, "An Experiential Approach To Organization envelopment", 6th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- 28- Fillis, Ian & Rentschler, Ruth, 2006, Creative Marketing An Extended Metaphor for Marketing in a New Age, PALGRAVE MACMILLAN, U.S.A..
- 29- Hornsby, J.S., Kuratko, D.F. and Zahra, S.A., 2002, "Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale", Journal of Business Venturing, Vol. 11 No. 1.
- 30- Hung, Ta-Hsiang & Ho, Yung- Ching, 2008, Exploratory Research for Influence of Enterprise Virtualization on Marketing Innovation, International Conference on Creativity Development, Creative Evaluation, Creative Teaching,, Taipei, 30-31 May.
- 31- Ireland, R. D., Kuratko D.F and Morris. , H. A, 2006, "health audit for corporate entrepreneurship: innovation at all levels: part I, Journal of Business strategy, Vol. 27 No.1.
- 32- Jones, Lyndon, 2007, "Positive reinforcement", Education & Training & Emerald Back files.
- 33- Kalmi, P. and Kauhanen, A. 2008, "Workplace innovations and employee outcomes: evidence from Finland", Industrial Relations, Vol. No. 3.
- 34- Kuhn, et. Al., 2005, "Entrepreneurial Management as a Strategic Choice in Firm Behavior", Schumpeter School of Business and Economics, University of Wuppertal.
- 35- Kyrgidou P. Lida Hughes M., 2010, "Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions", European Business Review, Vol. 22 No.1.
- 36- Landon, Kenethe & Landon Jane. P, 2000, "Management Information System Organization & Technology in the network enterprise", 3rd ed., prentice hall International, Inc., New Jersey.
- 37- Luke Belinda and Verreynne Martie-Louise., 2006, "Exploring strategic entrepreneurship in the public sector", Qualitative Research in Accounting & Management Vol. 3 No. 1.
- 38- Morrison, Leslie & Scott, Terri, 2003, "A Strategy to Increase The Levels Of Entrepreneurial Activity In Northern Ireland".
- 39- Mitchell. P. and McKeown ,A. , 2004 , Importance of peer support and tutor involvement in entrepreneurship education for overseas Bioscience students , BEE-j Volume 3: May, <http://bio.itsn.ac.uk/journal/voln/beej-3.2.htm>
- 40- Post Gerald, D.V & Anderson, David L, 2000, "Management Information System Solving business Problems with IT", 2nd ed., Mc Graw Hill Irwin, Boston.
- 41- Sebor, T. C., Theerapatvong, T., M. Lee, Sang. 2010, "Corporate Entrepreneurship in the face of changing competition", Journal of Organizational Change Management, Vol. 23 No.4.
- 42- Studdard, L. Nareatha & Munchus, George, 2009, Entrepreneurial firms' acquisition of knowledge using proactive help-seeking behavior, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research Vol. 15 No. 3.
- 43- Turban E. Fram & Melean Ephraim & Wetherbs, jams, 2002, "Information Technology for Management", Trans forming business in the digital economy, 3rd ed., John Wiley & sons Inc., NY.
- 44- Turban, E. Fram & Ephraim, M. & Wetherbe, J, 2002, "Information Technology for Strategic Management" , John Willey & Sons. nc. Waller L., Derek, 2002, Operation Management A supply Chin approach 2nd ed., Thomson publishing, Co, New York.
- 45- Zahra, S.A., 1999, "The challenging rules of global competitiveness in the 21st century", Academy of Management Executive, Vol. 13 No. 1.
- 46- Li, Jiangyu and Yu, Haibo, 2013, " An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank", Scientific Research, *iBusiness*, 2013, 5, 47-51 <http://dx.doi.org/10.4236/ib.2013.53B010> Published Online September 2013 (<http://www.scirp.org/journal/ib>).

- 47- Lumpkin, G.T. and Dess, Gregory. G., 1996, "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", Academy of Management Review, No. 1, pp: 135-172.
- 48- Kuratko, Donald F., Ireland, R. Duane & Hornsby, Jeffrey S., 2001, "Improving Firm Performance Through Entrepreneurial Actions: Acordia's Corporate Entrepreneurship Strategy", Academy of Management Executive Vol.(15), No.(4) :62.

الملاحق

السيد المدير المحترم:

م/ إستمارة الإستبانة

نهديكم أجمل التحيات...

إن الإستبيان الذي بين أيديكم جزء من بحث بعنوان (العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والابتكار التسويقي واثرا في ريادة الاعمال).

ببالغ الأعتزاز نتقدم اليكم برجاء معاونتنا في إستيفاء الفقرات المؤشرة في متن هذه الإستمارة على وفق ما هو مطبق فعلاً في مصرفكم، وليس على وفق ما ترونه صائباً، والتي ستستخدم لأغراض البحث العلمي، علماً إن البيانات المدونة ستنتسم بطابع السرية والأمانة العلمية، وأن مساهمتكم سيكون لها أبلغ الأثر في مساعدتنا ونجاح مهمتنا... لذا لا داعي لذكر الاسم.... مع تقديرنا وامتناننا...

الباحث

أ.م.د. عامر عبد اللطيف كاظم

أولاً : بيانات عامة:

ملاحظة:- ضع علامة (X) أمام الإختيار المناسب.

- 1- الجنس: () ذكر، () أنثى.
- 2- العمر: () 25- أقل من 35، () 35- أقل من 45، () 45- أقل من 55، () 55 سنة فأكثر.
- 3- المؤهل الدراسي: () بكالوريوس، () ماجستير، () دكتوراه.
- 4- التخصص: () هندسية، () علوم صرفة، () انسانية، () اجتماعية.
- 5- المصرف التي تنتسب اليه ونوع المالك: ()
- 6- مدة العمل في هذا المصرف: () سنة.
- 7- مدة العمل في الموقع الوظيفي الحالي: () سنة.

ثانياً- تكنولوجيا المعلومات (IT): وهي إستخدام الأجهزة والمعدات والبرامج الحاسوبية والإجراءات والشبكات (الإنترنت والبريد الإلكتروني، ... الخ) وقواعد البيانات والذي يمثل (مخزون البيانات والمعلومات) ومهارات الموارد البشرية العاملة على تكنولوجيا المعلومات.

ت	المتغير الفرعي الاول-الأجهزة والمعدات (X1):	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
1	يلجأ المصرف الى إستخدام أجهزة IT لمعالجة إخفاقات العمل التي تحدث في المصرف.					
2	تعمل أجهزة IT على ضمان مصداقية العمل وحالة من الثقة بين الشخص العامل وبين المصرف..					
3	تستعمل أجهزة IT في زيادة إيرادات المصرف وتطوير عمل المصرف.					
4	تستعمل أجهزة IT في الإستجابة للتغيير في زخم العمل وزيادة في عدد المكلفين.					
	المتغير الفرعي الثاني-مهارات الموارد البشرية (X2):					
5	يعين المصرف أفراد مؤهلين علمياً وعملياً في إستخدام IT.					
6	يؤاقر المصرف برامج تدريبية للعاملين في مجال IT لتطوير مهاراتهم.					
7	إستخدام IT زاد من عملية تقديم الخدمات الأفضل للزبائن.					
8	يحفز المصرف الأفراد العاملين فيه على اكتساب مهارات متنوعة في العمل.					
	المتغير الفرعي الثالث-البرامجيات (X3):					
9	يستخدم المصرف برامجيات متعددة لأغراض تقديم خدمات جيدة للمصرف ومتابعة الزبائن.					
10	يستخدم المصرف برامجيات تمتاز ببساطتها لإتاحة إستخدامها من قبل العاملين.					
11	يستفيد المصرف من البرامجيات المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية في عمليات التخطيط وإصدار التقارير الدورية للمصرف					
12	تساهم البرامجيات في تقديم الخدمات المصرفية لدعم عمليات إتخاذ القرار وحل المشكلات من خلال توفير المعلومات كما ونوعاً.					
	المتغير الفرعي الرابع-الإجراءات (X4):					
13	يتم إستخدام البرامجيات بإجراءات بسيطة من قبل العاملين.					

14	يوافر المصرف دليل الإجراءات لإستخدام البرامجيات.				
15	يتم تحديث الإجراءات بصورة مستمرة بما يتلائم وطبيعة البرامجيات.				
16	يتم تحديث إجراءات إستخدام أجهزة IT مع تطور هذه الأجهزة.				
	المتغير الفرعي الخامس- الشبكات (X5):				
17	يستخدم المصرف شبكة الإنترنت للإستفادة من خبرة المؤسسات المصرفية العالمية في مجال تقديم الخدمات المصرفية.				
18	يستخدم المصرف شبكة الإنترنت في عرض إجراءات وخطوات تقديم الخدمات المصرفية للمكلفين بالعمل.				
19	يتم إستخدام شبكة الإنترنت للإتصال بين العاملين داخل المصرف				
20	يتم الإتصال بالمكلفين عن طريق الأكسترنات للإتصال بالمكلفين بالعمل.				
	المتغير الفرعي السادس-قواعد البيانات (X6):				
21	تحتوي قواعد البيانات في المصرف على معلومات دقيقة ومتنوعة ومحدثة تسهم في كفاءة تخطيط العمل المصرفي.				
22	يقوم المصرف بالتعاون مع المكلفين بالعمل لبناء قاعدة البيانات.				
23	تسهم قاعدة البيانات كدليل لتحسين عملية تقديم الخدمات المصرفية.				
24	البيانات والمعلومات المخزونة في قواعد البيانات متاحة لكافة العاملين في الأقسام ذات العلاقة بعملية تقديم الخدمات المصرفية.				

ثالثاً : التسويق الإبتكاري: التسويق الإبتكاري: وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

ت	المتغير الفرعي السابع-الإحساس بالمشكلات (X7):	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة	لا أتفق بشدة
25	لدى المصرف القدرة على تحسس المشكلات والمعوقات التسويقية قبل حدوثها.					
26	يشجع المصرف أفرادها على إستخدام التقنيات الحديثة لمعالجة مشكلاته.					
27	يمتلك المصرف القدرة على تشخيص المشكلات التسويقية وأسباب حدوثها بهدف معالجتها بسرعة.					
28	يشجع المصرف أفرادها على الكشف المبكر للمشكلات التسويقية وللمعالجة الفورية لها.					
	المتغير الفرعي الثامن-المرونة (X8):					
29	يمتلك المصرف القدرة على الموانمة بين موارده بهدف المحافظة على موقعه التنافسي.					
30	يسعى المصرف الى توفير مناخ للإبتكار ضمن أنشطته وخاصة التسويق منه.					
31	يعمل المصرف على إدامة المعلومات التسويقية وتحديثها باستمرار.					
32	يمتلك المصرف القدرة على التكيف مع التغييرات السوقية التي تطرأ على خدماته.					
	المتغير الفرعي التاسع-الأصالة (X9):					
33	يبحث المصرف بصورة مستمرة على كل ما هو مبتكر وجديد كي تحافظ على ولاء الزبائن لمنتجاتها.					
34	لدى المصرف القدرة على طرح أفكار تسويقية لم يسبقها أيها أحد.					
35	يشجع المصرف الأفكار المبتكرة لتنمية المهارات التسويقية لأفرادها.					
36	يهتم المصرف بالعرفاء في تقديم خدماته المصرفية للعملاء.					
	المتغير الفرعي العاشر-المثابرة وقبول التحدي (X10):					
37	ينمي المصرف قدراته على تحليل السوق واستكشاف الفرص والتحديات.					
38	يدعم المصرف جهود أفرادها من أجل الوصول إلى أفضل الممارسات من الأنشطة التسويقية.					
39	يهتم المصرف بالدراسات والأبحاث المتعلقة برضا الزبون عن خدماته الحالية.					
40	يقوم المصرف بالتقويم الدوري والمستمر لخدماته المصرفية.					
	المتغير الفرعي الحادي عشر-القدرة على الإتصال الفعال (X11):					
41	يعزز المصرف أتماط الإتصال والتعاون بين أفراد التسويق والزبائن.					
42	يقوم المصرف بإيصال الفكرة الإيجابية عن خدماته بصورة مستمرة.					
43	يستخدم المصرف قاعدة معرفية للوحدات التسويقية وزبائنه.					
44	يعتمد المصرف في الإتصال بزبائنه على وسائل اتصال حديثة.					
	المتغير الفرعي الثاني عشر-الإبداع (X12):					
45	يمنح المصرف عملائه بطاقات شرائية وتنفيذ عمليات مصرفية عدة على أجهزة الصراف الآلي.					
46	يوافر المصرف تشكيلة من القروض المصرفية لعملائه مثل قروض إسكانية وتجارية.					
47	يسعى المصرف إلى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والإجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفة منخفضة.					
48	يتمتع المصرف بشبكة مبربوطة بين جميع فروعها تمكن العميل من إجراء العمليات المصرفية من سحب وإيداع في أي فرع.					

رابعاً : ريادة الاعمال: هي عملية تمييز الفرص والاستعداد لاستغلالها، وتقبل المخاطرة وإدارتها، وتنظيم وتنسيق الموارد لخلق الميزة التنافسية .

لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	المتغير الفرعي الاول-دعم الادارة(Y1):
					49 تشجع الإدارة في المصرف تقديم الأفكار والمقترحات الجيدة من قبل العاملين وتبنيها وتوسعي لتطبيقها على احسن وجه.
					50 تشجع الإدارة في المصرف على جعل القواعد والاجراءات في العمل مرنة وسريعة الاستجابة لاحتياجات الزبائن.
					51 خبرات المديرين في المصرف متساوية في دعمهم الابداع واسنادهم للمبدعين.
					52 يتم تشجيع مديري الاقسام والشعب والوحدات في المصرف وفروعه على تبني المخاطرة التشغيلية في العمل وتطويره.
					المتغير الفرعي الثاني-حرية العمل(Y2):
					53 عادة ما يتاح للعاملين حرية تصرف عالية في اداء العمل والقيام به بما يخدم انشاء صورة جيدة للزبون.
					54 يراعي المصرف قدرات العامل الفردية وتسخيرها لتحسين فرص الاداء للزبائن.
					55 يعرف اغلب العمال مسؤوليتهم الخاصة في تقرير ما يقدم من خدمة متميزة للزبائن.
					56 الاستقلالية المتاحة في العمل واسعة ويتاح للفرد اداء مهمته بشكل مرن ومميز.
					المتغير الفرعي الثالث-المكافآت- التعزيز(Y3):
					57 يساعد مدير المصرف في اناجاز عمل الفرد بازالة العقبات والمعوقات.
					58 المكافآت التي حصل عليها الفرد في المرات السابقة جيدة اذا ما قورنت بالاداء الذي قدمه.
					59 وجود التحديات العالية في العمل، والتقدير الخاص الذي يحصل عليه الفرد، يعزز قيامه بعمله على احسن وجه.
					60 يؤكد مدير المصرف على العدالة والمساواة في منح المكافآت.
					المتغير الفرعي الرابع-توافر الوقت(Y4):
					61 يعد عبء العمل مناسب للفرد، ويوافر الوقت لتطوير الاداء وتقديم الافكار المبدعة.
					62 يعد عمل الفرد مرتب على اساس الوقت، ولا يوجد شيء يعيق اداءه وحل المشكلات التي تواجهه فيه.
					63 يتاح للفرد التعاون مع زملائه لتخصيص الوقت الكافي لايجاد حلول للمشكلات المعقدة والطويلة الاجل.
					64 يوجد اهتمام بالوقت من قبل ادارة المصرف والاستفادة من تقليله في تحسين اداء الخدمة.
					المتغير الفرعي الخامس-حدود العمل(Y5):
					65 يوجد في المصرف قواعد واجراءات عمل تحريرية مكتوبة.
					66 يوجد في المصرف وصف وظيفي يحدد اداء المهمات الوظيفية.
					67 توجد مداولات ومناقشات جادة مع المسؤول المباشر عن اداء العمل وتحسينه وتطويره باستمرار.