

دور الابداع التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة : البنوك محلية شندي)

The Role of Organizational Creativity in Achieving Competitive Advantage as a Case Study of Local Banks in Shendi

د. الحارث عبد المنعم أحمد حمد النيل*

* أستاذ ادارة الاعمال المشارك، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة شندي

المستخلص

تناولت الدراسة دور الابداع التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية وتتمثل مشكلة الدراسة في عدم متابعة المنظمات للعملية الديناميكية التي تسعى الي تحقيق التميز علي المنافسين باستمرار ولعل ذلك يرجع ربما لعدم وجود الاداة الفعالة للتعامل مع التغيرات البنئية (الابداع التنظيمي)، هدفت الدراسة إلى معرفة دور الابداع التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية، افترضت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الابداع التنظيمي وتحقيق الميزة التنافسية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. خلصت الدراسة إلى نتائج عديدة منها : بالبنك يتم تدريب الموظفين علي احدث البرامج التكنولوجية لمواكبة التطور. خرجت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها : العمل علي تبني الموظف للتغيير المطلوب لصالح البنك

الكلمات المفتاحية: الابداع، الابداع التنظيمي، التنافسية، الميزة التنافسية

Abstract

The study examined the role of organizational creativity in achieving competitive advantage, the problem of the study is that organizations do not constantly follow the dynamic process that seeks to achieve excellence over competitors this is perhaps due to the lack of an effective tool to deal with environmental changes and organizational creativity. The study aimed to know the role of organizational creativity in achieving competitive advantage the study assumed the existence of a statistically significant relationship between organizational creativity and achieving competitive advantage. This study used the descriptive analytical method. The study concluded with several results including that the banks employees are trained on the latest technological programs to keep pace with development. The study came out with number of recommendations the most important of which is working on the required change for the benefit of the bank.

keywords: *organizational creativity, competitiveness, competitive advantage*

الإطار المنهجي :**تمهيد :**

يمثل الابداع التنظيمي اداة هامة من الادوات التي يتم من خلالها التعامل مع كل التغييرات في البيئة المحيطة وعنصر اساسي لتحقيق الميزة التنافسية ومن اجل البقاء في السوق وهو يعد وسيلة هامة للنمو والتطور للمنظمات .

لم يعد ينظر الي الميزة التنافسية كمفهوم داخلي او مواجهة وقتية ولكن اصبح ينظر للميزة التنافسية كعملية ديناميكية ومستمرة تستهدف تحقيق التفوق والتميز المستمر للمنظمة علي المنافسين والعملاء وغيرهم .
إن الهدف الرئيسي للابداع التنظيمي هو وضع ومتابعة التطورات والتغييرات التي تحدث في البيئة المحيطة باستمرار والعمل علي مواكبتها والتعامل معها لتحقيق الميزة التنافسية .

مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في عدم متابعة المنظمات للعملية الديناميكية التي تسعى الي تحقيق التميز علي المنافسين باستمرار ولعل ذلك يرجع ربما لعدم وجود الاداة الفعالة للتعامل مع التغيرات البيئية (الابداع التنظيمي)

وتتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي : ما دور الابداع التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية للبنك

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الابداع التنظيمي فهو احد المتطلبات الرئيسية في الادارة المعاصرة اذ لم يعد كافيا ان تودي البنوك اعمالها بالطرق التقليدية فذلك يؤدي الي الفشل في كثير من الاحيان لذا فالبنوك التي تبقي النجاح والتميز لاتقف عند حدود الكفاءة والفاعلية وانما يكون الابداع والابتكار والتغيير سمات مميزة لها

أهداف الدراسة :

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو معرفة دور الابداع التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية بالبنك وترمي الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. بيان دور الابداع التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية .
2. توضيح مستويات الابداع التنظيمي .
3. التعرف علي مفهوم الميزة التنافسية
4. التعرف علي مصادر الميزة التنافسية.

فرضية الدراسة :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابداع التنظيمي وتحقيق الميزة التنافسية

مصادر جمع البيانات :

اعتمد الباحث على جمع البيانات من المصادر التالية :

1.مصادر ثانوية : تتمثل في الكتب والدوريات والمجلات العلمية والرسائل الجامعية.

2.مصادر أولية : وهي تتمثل في أداة الدراسة الاستبيان .

حدود ومجالات الدراسة:-

المجال المكاني: البنوك محلية شندي

المجال الزمني: 2023م.

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على مناهج متعددة الجوانب منها :

1. المنهج التاريخي : لاستعراض للدراسات السابقة والكتب والمراجع والرسائل العلمية .

2. المنهج الإستقرائي : لصياغة مشكلة الدراسة .

3. المنهج الاستنباطي : لاختبار فروض الدراسة .

4. المنهج الوصفي التحليلي : باستخدام التحليل الاحصائي spss.

هيكل الدراسة :

تتكون الدراسة من مقدمة ومبحثين وخاتمة. تشتمل المقدمة على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، فرضية الدراسة، مصادر وادوات جمع البيانات، حدود ومجالات الدراسة ، منهج الدراسة، هيكل الدراسة. بالإضافة إلى الدراسات السابقة فيما يتعلق بمتغيري الدراسة. يتناول المبحث الأول الإطار النظري للدراسة متمثلاً في محور الابداع التنظيمي ،ومحور الميزة التنافسية .بينما يحتوى المبحث الثاني على الإطار التطبيقي مشتملاً على إجراءات الدراسة الميدانية، وعرض وتحليل نتائج واختبار الفرضيات. أما الخاتمة تتضمن خلاصة النتائج والتوصيات.

الدراسات السابقة :

يستعرض الباحث عدد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة :

1. دراسة سليم 2020م

تناولت الدراسة دور الابداع التنظيمي في تطوير المؤسسات العامة المستقلة في المملكة الاردنية الهاشمية، تدور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: الي اي مدي يسهم الابداع التنظيمي في تطوير المؤسسات العامة المستقلة الاردنية، وهدفت الدراسة إلي دراسة وتحليل مفهوم ومقومات الابداع التنظيمي في المؤسسات العامة الاردنية والتعرف علي مقومات ومعوقات الابداع التنظيمي في تلك المؤسسات ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، كما توصلت الدراسة لعدد من النتائج اهمها: ان (54.3%) من افراد عينة الدراسة لم يتلقوا اي برامج تدريبية في مجال الابداع ، ضعف اتجاه المؤسسات العامة المستقلة نحو التدريب ، وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات منها: رفع مستوى الوعي باهمية الاتجاه نحو التدريب في المؤسسات العامة .

2. دراسة بلالي 2007م

تناولت الدراسة الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين مواردها الخاصة وبنيتها الخارجية ، تدور مشكلة الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي ماهو دور الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بالنسبة لمواردها الخاصة وبنيتها الخارجية ؟.

وهدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ونموذج الادارة الاستراتيجية مع ابراز المكانة التي يحتلها الهدف الاستراتيجي ومحاولة تحديد وابرار الدور الذي يلعبه هيكل الصناعة وقوي المنافسة التي تحكمه في التأخير سلبا وايجابا علي مورديه في الصناعة وتنافسية مؤسساتها ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي

كما توصلت الدراسة لعدد من النتائج اهمها: ان تحقيق ميزة تنافسية مستدامة يمر عبر استراتيجية تنافسية تركز علي الموارد الاستراتيجية للمؤسسة وتاخذ بعين الاعتبار تاثيرات هيكل الصناعة وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات منها : العمل وضع استراتيجيات تنافسية مستدامة وتحديثها باستمرار اوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1/ تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بانها استخدمت الابداع التنظيمي كمتغير مستقل والميزة

التنافسية كمتغير تابع

2/ هذه الدراسة درست دور الابداع التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك بينما كانت

الدراسات السابقة في بنية مغايرة

3/ اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الهدف والغرض الذي حددت من اجله

4/ اختلفت ايضا هذه الدراسة عن غيرها من حيث المجتمع والعينة التي اجريت فيها الدراسة

اوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1/ استخدمت كل الدراسات السابقة والدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة

وتحليلها

2/ اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدامها لصحيفة الاستبيان كاداة رئيسية لجمع

البيانات

المبحث الاول : الاطار النظري

يتناول هذا المبحث محور الابداع التنظيمي ويشتمل علي مفهوم الابداع التنظيمي ،اهمية الابداع التنظيمي ،

مستويات الابداع التنظيمي ،مراحل عملية الابداع التنظيمي ،معوقات الابداع التنظيمي ، ومحور الميزة

التنافسية ويشتمل علي مفهوم التنافسية ، اهداف التنافسية ، مفهوم الميزة التنافسية ، اهمية الميزة التنافسية ، مصادر الميزة التنافسية .

اولا:الابداع التنظيمي:

1/.مفهوم الابداع التنظيمي :

يعرف الابداع التنظيمي بانه العملية التي يترتب عليها ظهور فكرة او ممارسة او منتج او خدمة جديدة يمكن

تبنيها من قبل العاملين في المنظمة او فرضها عليهم من قبل اصحاب القرار ويترتب عليها احداث نوع من

التغيير في بنية او عمليات او مخرجات المنظمة(منصور واخرون ، 2010 ، ص 195)

يعرف الابداع التنظيمي بانه وظيفة خاصة للعلاقة الريادية التي تتضح بها الاعمال الحالية والخدمات

والمبادرات الجديدة من خلال الفرد وحده وهي الوسائل التي يبتكر بها موارد انتاج جديدة ذات قيمة او يمنح

الموارد الحالية امكانية تعزيزية لتوليد القيمة

(Drucker 1998 149)

ويعرف كذلك الابداع التنظيمي بأنه العملية التي يتم بواسطتها استعمال المنظمات لمهاراتها ومصادرنا لتطوير خدمات جديدة او تحسين انظمة التشغيل كي تستطيع تحقيق استجابة افضل لحاجات العملاء

(Jones ،1998:515)

2/ انواع الابداع :

للابداع تصنيفات مختلفة تختلف باختلاف وجهات النظر اذ صنف الابداع الي :

1. ابداع المنتج : ويعني تقديم منتج جديد ليحل محل منتج معلى بهدف اشباع حاجة قائمة او كامنة في السوق
2. ابداع العملية : ويعني استحداث عناصر جديدة او تقديم معالجة وتحديد افضل الطرائق للقيام او لعمل الاشياء
3. الابداع التنظيمي :ويعد اهم انواع الابداع اذ يركز على سلوك المنظمة في اعتمادها على الافعال والاساليب والعمليات الجديدة في اداء الاعمال (عبد الله ،2008، ص 87)

3/ اهمية الابداع التنظيمي :

تتمثل اهمية الابداع التنظيمي فيمايلي: (نوري ،2016، ص 218)

- 1/ يعد الابداع التنظيمي واحد من العوامل الرئيسية الدافعة لزيادة القدرة التنافسية للمنظمات على المدى الطويل في الاسواق التنافسية
- 2/ وسيلة لتجاوز ضغوط البيئة الداخلية او الخارجية كونه ياتي استجابة للضغوط او بسبب استعمال الخيارات التنظيمية الداخلية مثل اكتساب مهارات مميزة او الوصول الي مستوى عالي من الطموح
- 3/ معيار دقيق لعملية التغيير لانه بمثابة باعث على استنباط افضل مالمدي الفرد ، يساهم في تقديم خدمات متميزة للمستفيدين تفوق توقعاتهم ، يعزز بنية العمل ويوفر الوقت والجهد
- 4/ تحسين النوعية من خلال تقليل التالف والمرفوض
- 5/ تحسن انتاجية المنظمة عبر تحقيق الكفاءة والفاعلية في الاداء وانجاز الاهداف واستخدام الموارد والطاقة بشكل اقتصادي

4/ مستويات الابداع التنظيمي :

هنالك ثلاثة مستويات لحدوث الابداع وهي :

1.الابداع الفردي :

هو حالة فردية تعتمد علي عنصرى الامكانيات الخلاقة والسلوك الابداعي

2.الابداع الجماعي :

وهو وجود جماعة معينة داخل المنظمة تعمل علي تطبيق افكارهم لتغيير الاشياء نحو الافضل لحل مشكلة او تقديم طريقة جديدة لاداء الاعمال او لانتاج سلعة او خدمة

3.الابداع التنظيمي:

هو استثمار وتبني الابداعات الفردية والجماعية علي مستوي المنظمة وتنميتها:(عبد العزيز ، 2006 ، ص 37)

5 / مراحل عملية الابداع التنظيمي :

الابداع هو عملية تتضمن نشاطات بمراحل مختلفة وان السلوك الابداعي مختلف في كل مرحلة ويمر هيكل ابداع العملية بخمس خطوات هي :

(Davenport 1993 24)

1 تحديد العمليات الابداعية

2 تحديد دوافع التغيير

3 تطوير الرؤية للعملية

4 فهم العمليات الحالية

5 تصميم ونمذجة العملية

6 / معوقات الابداع التنظيمي :

توجد عدة معوقات للابداع التنظيمي ومن اهم تلك المعوقات التي تحول دون الابداع في بيئة العمل مايلي:

1.المناخ الاداري السئ:

مثل التركيز علي المظاهر ونظام الحوافز واعطاء المكافآت لغير مستحقيها وعدم وجود الدعم المادي والمعنوي للعاملين

2.التطبيق الاداري:

مثل فقدان حرية التصرف او عدم اختيارات في القرارات وكيفية تطبيقها ويرتبط هذا المعوق بالدرجة المتاحة للفرد للتعبير عن شخصيته سواء اكان ذلك من خلال افكاره او مشاعره
3. اللامبالاة الادارية:

مثل ندرة الدعم وفقدان الحماس والاهتمام وعدم الايمان والثقة بنجاح المشروع (هيجان ، 1999 ، ص5)

ثانيا: الميزة التنافسية:

1/ مفهوم التنافسية :

تعرف التنافسية بانها القدرة علي الصمود امام المنافسين بغرض تحقيق الاهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسيع وابتكار وتجديد (النجار، 2000، ص ص 11-12)
التنافسية هي مقدره المؤسسة علي تسليم المنتجات والخدمات بصورة مستمرة ومريحة للزبائن الذين يفضلونها علي منتجات المنافسين (حميدي، 2014، ص 281)

2/ اهداف التنافسية :

تهدف التنافسية الي تحقيق عدة اهداف اهمها:

1. تحقيق درجة عالية من الكفاية :

بمعني ان تحقق المؤسسة نشاطها واعمالها باقل مستوي ممكن من التكاليف وفي ظل التطور التكنولوجي المسموح به فالتنافسية تساهم في بقاء المؤسسات الاكثر كفاءة

2. التطور والتحسين المستمر للاداء :

من خلال التركيز علي تحقيق الابداعات التكنولوجية والابتكارات والتي تكون تكلفتها مرتفعة نسبيا الا انها صعبة المحاكاة من قبل المؤسسات المنافسة

3. الحصول علي نمط مفيد للارباح :

اذ تتمكن المؤسسات ذات الكفاءة الاعلي والاكثر تطورا من تعظيم ارباحها فالارباح تعد مكافاة المؤسسة عن تميزها وتفوقها في ادائها (فلة، 2005، ص 80)

3 / مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية علي انها الفرص المنفردة في اطار الميدان المرتبط بنطاق المنتج والسوق وموجهات النمو (الوادي واخرون ، 2011 ، ص 79)

كذلك تعرف الميزة التنافسية بانها ماتختص به المؤسسة دون غيرها وبمايعطي قيمة مضافة الي العملاء بشكل يزيد اويختلف عمايقدمه المنافسون اوتقديم نفس المنافع بسعر اقل (عبد الحميد ، 1996 ، ص 190) ايضا تعرف الميزة التنافسية علي انها تتشا بمجرد توصل المؤسسة الي اكتشاف طرق جديدة اكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا بمعني اخر بمجرد احداث عملية ابداع بمفهومه الواسع (عبد الفتاح، 2017 ، ص 109)

4. / اهمية الميزة التنافسية:

تكم اهمية الميزة التنافسية فيمايلي:

1. خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتحسين سمعة المؤسسة في اذانهم
2. تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة للعملاء مع امكانية في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتجة في ظل بئية شديدة التنافس
3. تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذلك ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق (سملاي ، 2005 ، ص 43)

5./خصائص الميزة التنافسية:

يمكن توضيح خصائص وصفات الميزة التنافسية علي النحو الاتي :

- 1/ انها نسبية : اي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة
- 2/ انها تؤدي الي تحقيق التفوق والافضلية علي المنافسين
- 3/ انها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها
- 4/ تتعكس في كفاءة اداء المنظمة لانشطتها او في قيمة ماتقدم للمشتريين اوكليهما
- 5/ تتحقق لمدة طويلة ولاترول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها (بني حمدان وادريس ، 2007 ، ص 356)

6/ مصادر الميزة التنافسية:

يشير بورتر في نموذجه حول مصادر الميزة التنافسية الي انها تنحصر في :

1. التكلفة المنخفضة : ان تميز المؤسسة بالتكلفة المنخفضة يعني قدرة المؤسسة علي اتباع سياسة تسعير تتسم بالمرونة والقدرة علي تحديد الاسعار اقل من المنافسين مع الاحتفاظ بالجودة المتميزة
2. القيمة: ان تقديم قيمة عالية للعميل من خلال التميز في تقديم المنتجات والخدمات المقدمة للعميل بالمقارنة بمايقدمه المنافس يشير بوضوح الي التمايز في هذه الخدمات

3. التكلفة المنخفضة والقيمة: قليل من المؤسسات تستطيع الجمع بين الميزة والتكلفة والقيمة اي التميز في الخدمات لان هذا الجمع يحتاج للكثير من الموارد والقدرات وكذلك الكفاءات (الصمدي واخرون، 2007، ص 245-246)

المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية

سيتم في هذا المبحث تناول إجراءات الدراسة الميدانية، عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات. أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية:-

- 1- منهج الدراسة: إنّ المنهج المناسب من أجل وصف وتحليل الدراسة بأكملها هو المنهج الوصفي التحليلي، لوصف الابداع التنظيمي والميزة التنافسية ، كما تم استخدام المنهج التحليلي لتحليل معطيات الجانب الميداني والوقوف على دور الابداع التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك محلية شندي .
- 2- مجتمع الدراسة: انطلاقاً من المجال الموضوعي للدراسة، وتسؤلاتها، وطبيعة البيانات المطلوبة، والأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، حدد الباحث مجتمع الدراسة الذي يتكون من الموظفين في البنوك محلية شندي . والذين بلغ مجموعهم (94) .
- 3- عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية البسيطة ، حيث تم توزيع عدد (30) استبانة على عينة الدراسة وتم استرجاع (30) استبانة كلها سليمة، تم استخدامها في التحليل
- 4- أداة الدراسة: بالاعتماد على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، تم بناء استبيان خصيصاً لقياس اتجاهات مفردات العينة، وفقاً للمحاور الرئيسية للدراسة، وقد قسم هذا الاستبيان إلى جزأين هما: الجزء الأول: ويتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة: (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).
- الجزء الثاني: البيانات الأساسية: ويشتمل على محاور الدراسة والتي من خلالها يتم التعرف على متغيرات الدراسة، ويشتمل هذا القسم على محورين ، عدد (12) عبارة تمثل متغيرات الدراسة وفقاً لما يلي:

المحور الأول: يقيس (الابداع التنظيمي) ويشتمل على عدد (6) عبارات.

المحور الثاني: يقيس (الميزة التنافسية) ويشتمل على عدد (6) عبارات.

كما تم قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، والذي يتراوح من (لا أوافق بشدة، لا أوافق، لا رأي، أوافق، أوافق بشدة)، كما في جدول (1).

جدول (1): الميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	الاتجاه	الوسط المرجح	الوزن النسبي	درجة الموافقة
منخفض	عدم الموافقة بشدة	1 - 1.79	1	لا أوافق بشدة
	عدم الموافقة	1.80 - 2.59	2	لا أوافق
متوسط	لا رأي محدد	2.60 - 3.39	3	لا رأي
مرتفع	الموافقة	3.40 - 4.19	4	أوافق
	الموافقة بشدة	4.20 - 5	5	أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م.

ثانياً: عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة:-

1- مناقشة تحليل البيانات الشخصية: يتضمن هذا العنصر تحليلاً مفصلاً للخصائص الشخصية التي تم جمعها من خلال الدراسة التطبيقية على عينة الدراسة في البنوك بمحلية شندي

جدول رقم (2) يوضح متغير النوع

النسبة %	التكرار	النوع
60	18	ذكر
40	12	أنثى
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م.

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن أكثر الباحثين من عينة الدراسة هم من الذكور بنسبة بلغت 60% من جملة عينة الدراسة ، وبلغت نسبة الإناث 40% .

جدول رقم (3) يوضح متغير العمر

النسبة %	التكرار	الفئات العمرية
26.7	8	أقل من 30 سنة
40	12	30 وأقل من 40 سنة
26.7	8	40 وأقل من 50 سنة
6.6	2	50 وأقل من 60 سنة
100%	30	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م.
من الجدول أعلاه يلاحظ بأن أكثر المبحوثين من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 30 سنة وأقل من 40 سنة بنسبة بلغت 40% ، وبلغت نسبة الفئات العمرية اقل من 30 سنة 26.7% . ثم الفئات العمرية من 40 سنة واقل من 50 سنة بنسبة بلغت 26.7% ويأتي في المرتبة الاخيرة الفئات العمرية من 50 سنة واقل من 60 سنة وبلغت نسبتها 6.6% ، وعليه فإن الإجابات تم الحصول عليها من فئات عمرية مختلفة وهو مؤشر إيجابي .

جدول رقم (4) يوضح متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
3.3	1	ثانوي
60	18	جامعي
36.7	11	فوق الجامعي
100%	30	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2023م.
من الجدول أعلاه يلاحظ بأن أكثر المبحوثين من أفراد العينة من فئة التعليم الجامعي بنسبة بلغت 60% ، فيما بلغ نسبة الذين لديهم مؤهل فوق الجامعي 36.7% ، ، بينما بلغ نسبة التعليم الثانوي 3.3% .

جدول رقم (5) سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة
26.7	8	اقل من 5 سنوات
40	12	5 واقل من 10 سنة
20	6	10 واقل من 15 سنة
13.3	4	الكثر من 15 سنة
100%	30	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م.
من الجدول أعلاه يلاحظ بأن أكثر المبحوثين من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة ما بين 5 سنوات واقل من 10 سنوات بنسبة بلغت 40% ، والذين لديهم خبرة اقل من 5 سنوات بنسبة بلغت 26.7%، ثم الذين خبرتهم ما بين 10 سنوات واقل من 15 سنة بنسبة بلغت 20% ، ثم الذين لديهم خبرة اكثر من 15 سنة بنسبة بلغت 13.3% من جملة عينة الدراسة .
ثالثاً:التوزيع التكراري لمحاور الدراسة:-

أ- تحليل ومناقشة عبارات المحور الأول الابداع التنظيمي:-

يهدف الباحث من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور إلى معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى توفر الابداع التنظيمي في البنوك محل الدراسة، يُوضح ذلك من خلال جدول (6)

جدول رقم (6): التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة حول الابداع التنظيمي

الاتجاه العام	قيمة الوسط الحسابي للعبارة	درجة الموافقة لمحور الابداع التنظيمي					التكرار والنسبة	العبارات
		لاوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
موافق	4	-	2	5	12	11	عدد	يعمل البنك علي تقديم خدماته بمواصفات تتناسب واحتياجات العميل
		-	%6.7	%16.7	%40	%36.7	%	
موافق	4	-	2	9	5	14	عدد	تعمل ادارة البنك علي اعتماد انماط جديدة في الادارة مثل العمل علي صنع القرار سوياومن ثم اتخاذه
		-	%6.7	%30	%16.7	%46.7	%	
موافق	4	-	3	6	6	15	عدد	بالبنك يتم تدريب الموظفين علي احداث البرامج التكنولوجية لمواكبة التطور
		-	%10	%20	%20	%50	%	
متقاربة	4	-	3	8	7	12	عدد	بالبنك يتم اجراء التعديلات علي النظام المعلوماتي المستخدم بشكل مستمر
		-	%10	%26.7	%23.3	%40	%	
موافق	4	-	1	10	8	11	عدد	يقوم الموظف بتبني التغيير المطلوب لصالح البنك
		-	%3.3	%33.3	%26.7	%36.7	%	
موافق	4	-	2	7	12	9	عدد	يعمل الموظف بالبنك علي اكتشاف المشاكل والعمل علي حلها والاسهام في تجاوز البنك لها
		-	%6.7	%23.3	%40	%30	%	

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م.

يلاحظ من الجدول رقم (6) الآتي :

العبارة الأولى : أن نسبة (40%) وافقوا على أنه يعمل البنك علي تقديم خدماته بمواصفات تتناسب واحتياجات العميل ، وأن نسبة (36.7%) وافقوا بشدة، والمحايدون يمثلون نسبة (16.7%) وأن نسبة (6.7%) لم يوافقوا .

العبارة الثانية : أن نسبة (46.7%) وافقوا بشدة على انه تعمل ادارة البنك علي اعتماد انماط جديدة في الادارة مثل العمل علي صنع القرار سوياومن ثم اتخاذه ، وألمحايدون يمثلون نسبة (30%) ، وأن نسبة (16.7%) وافقوا ، وأن نسبة (6.7%) لم يوافقوا .

العبارة الثالثة : أن نسبة (50%) وافقوا بشدة على انه بالبنك يتم تدريب الموظفين علي احدث البرامج التكنولوجية لمواكبة التطور ، ونسبة (20%) وافقوا ، والمحايدون يمثلون نسبة (20%) ، ونسبة (10%) لم يوافقوا علي ذلك.

العبارة الرابعة : أن نسبة (40%) وافقوا بشدة على انه بالبنك يتم اجراء التعديلات علي النظام المعلوماتي المستخدم بشكل مستمر ، والمحايدون يمثلون نسبة (26.7%) ونسبة(23.3%) وافقوا ، ونسبة (10%) لم يوافقوا علي ذلك .

العبارة الخامسة : أن نسبة (36.7%) وافقوا بشدة على انه يقوم الموظف بتبني التغيير المطلوب لصالح البنك ، والمحايدون يمثلون نسبة (33.3%) وأن نسبة (26.7%) وافقوا ، ونسبة (3.3%) لم يوافقوا علي ذلك .

العبارة السادسة : أن نسبة (40%) وافقوا على انه يعمل الموظف بالبنك علي اكتشاف المشاكل والعمل علي حلها والاسهام في تجاوز البنك لها ، وأن نسبة (30%) وافقوا بشدة ، وألمحايدون يمثلون نسبة (23.3%) ، ونسبة (6.7%) لم يوافقوا علي ذلك .

وبما أن غالبية إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة يدل ذلك على إثبات صحة الفرضية

ب- تحليل ومناقشة عبارات المحور الثاني (الميزة التنافسية):-

يهدف الباحث من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى

تحقيق الميزة التنافسية بالبنك محل الدراسة، حيث كانت النتائج كما في جدول (7)

جدول (7):التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية

الاتجاه العام	قيمة الوسط الحسابي للعبارة	درجة الموافقة لمحور الميزة التنافسية					التكرار والنسبة	العبارات
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		

موافق	4	-	2	5	9	14	عدد	يعمل البنك علي التحسين المستمر في الخدمات المقدمة
		-	%6.7	%16.7	%30	%46.7	%	
موافق	4	-	2	5	8	15	عدد	يلبي البنك الطلبات المقدمة من العملاء في الوقت المناسب
		-	%6.7	%16.7	%26.7	%50	%	
موافق	4	-	2	8	6	14	عدد	تعمل ادارة البنك علي تفهم ومعرفة احتياجات العملاء
		-	%6.7	%26.7	%20	%46.7	%	
موافق	4	-	2	8	4	16	عدد	بالبنك يتم الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في تخفيض التكاليف
		-	%6.7	%26.7	%13.3	%53.3	%	
موافق	4	-	1	7	6	16	عدد	بالبنك يتم استقبال اراء ومقترحات العملاء حول الخدمات المقدمة
		-	%3.3	%23.3	%20	%53.3	%	
موافق	4	-	2	6	8	14	عدد	تعمل ادارة البنك علي خفض التكاليف من خلال الخدمات المقدمة
		-	%6.7	%20	%26.7	%46.7	%	

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م.

يلاحظ من الجدول رقم (7) الآتي :

العبارة الأولى : أن نسبة (46.7%) وافقوا بشدة على أنه يعمل البنك علي التحسين المستمر في الخدمات المقدمة ، وأن نسبة (30%) وافقوا ، والمحايدون يمثلون نسبة (16.7%) وان نسبة (6.7%) لم يوافقوا .

العبارة الثانية : أن نسبة (50%) وافقوا بشدة على انه يلبي البنك الطلبات المقدمة من العملاء في الوقت المناسب ، وأن نسبة (26.7%) وافقوا ، والمحايدون يمثلون نسبة (16.7%) وأن نسبة (6.7%) لم يوافقوا

العبارة الثالثة : أن نسبة (46.7%) وافقوا بشدة على انه تعمل ادارة البنك علي تفهم ومعرفة احتياجات العملاء ، والمحايدون يمثلون نسبة (26.7%) ، ونسبة (20%) وافقوا ونسبة (6.7%) لم يوافقوا علي ذلك.

العبارة الرابعة : أن نسبة (53.3%) وافقوا بشدة علي انه بالبنك يتم الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في تخفيض التكاليف ، والمحايدين يمثلون نسبة (26.7%) ونسبة(13.3%) وافقوا ، ونسبة (6.7%) لم يوافقوا علي ذلك .

العبارة الخامسة : أن نسبة (53.3%) وافقوا بشدة على انه بالبنك يتم استقبال اراء ومقترحات العملاء حول الخدمات المقدمة ، والمحايدين يمثلون نسبة (23.3%) وأن نسبة (20%) وافقوا ، ونسبة (3.3%) لم يوافقوا علي ذلك .

العبارة السادسة : أن نسبة (46.7%) وافقوا بشدة على انه تعمل ادارة البنك علي خفض التكاليف من خلال الخدمات المقدمة، وأن نسبة (26.7%) وافقوا ، والمحايدين يمثلون نسبة (20%) ، و نسبة (6.7%) لم يوافقوا علي ذلك .

وبما أن غالبية إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة يدل ذلك على إثبات صحة الفرضية.
اختبار مربع كاي:

جدول رقم (8)

نتائج اختبار مربع كاي لعبارات محور الابداع التنظيمي

الفرضية		العبارات
القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي	القيمة المسحوبة لاختبار مربع كاي	
0.02	9	الأولى
0.013	10	الثانية
0.013	10.80	الثالثة
0.141	5.40	الرابعة
0.04	8.13	الخامسة
0.07	7.06	السادسة

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م.

من الجدول رقم (8) يتضح مايلي :

1. قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 9 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.02 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
2. قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 10 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.013 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
3. قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 10.80 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.013 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
4. قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 5.40 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.141 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
5. قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 8.13 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.04 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
6. قيمة مربع كاي للعبارة السادسة تساوي 7.06 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.07 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

جدول رقم (9)

نتائج اختبار مربع كاي لعبارات محور الميزة التنافسية

الفرضية		العبارات
القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي	القيمة المسحوبة لاختبار مربع كاي	
0.013	10	الأولى
0.006	12.4	الثانية
0.019	10	الثالثة
0.002	15.3	الرابعة

الخامسة	15.6	0.001
السادسة	10	0.019

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023م.

من الجدول رقم (9) يتضح مايلي :

1. قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 10 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.013 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين على العبارة.
2. قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 12.4 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.006 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين على العبارة.
3. قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 10 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.019 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين على العبارة.
4. قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 15.3 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين على العبارة.
5. قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 15.6 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين على العبارة.
6. قيمة مربع كاي للعبارة السادسة تساوي 10 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.019 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين على العبارة.

الخاتمة :

أولاً : النتائج

من خلال الدراسة والبحث الميداني والنظري تم التوصل للنتائج التالية:

1. وجود علاقة بين المتغير المسنقل (الابداع التنظيمي) وبين المتغير التابع (الميزة التنافسية) وهذا يدل علي صحة فرضية الدراسة انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابداع التنظيمي وتحقيق الميزة التنافسية
2. بالبنك يتم تدريب الموظفين علي احدث البرامج التكنولوجية لمواكبة التطور.
3. تعمل ادارة البنك علي اعتماد انماط جديدة في الادارة مثل العمل علي صنع القرار سويًا ومن ثم اتخاذه.
4. بالبنك يتم استقبال اراء ومقترحات العملاء حول الخدمات المقدمة

ثانياً : التوصيات

على ضوء نتائج لدراسة يوصي الباحث بالاتي:

1. العمل علي تبني الموظف التغيير المطلوب لصالح البنك .

2. يجب علي ادارة البنك العمل علي تفهم ومعرفة احتياجات العملاء
3. اجراء دراسات حول الابداع التنظيمي والميزة التنافسية وربطهما مع متغيرات اخري

المصادر والمراجع :

اولا : المراجع العربية :

- 1/ سماهر محسن منصور ، نعمة الخفاجي ، نظرية المنظمة مدخل العمليات ، ط1، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2010
- 2/ سعيد عبد العزيز ، المدخل الي الابداع ، عمان ، دار الثقافة للنشر ، 2006
- 3/ فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي الاسكندرية ، مؤسسة شهاب الجامعية للنشر ، 2000
- 4/ طلعت اسعد عبد الحميد ، الموسوعة الاقتصادية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1996
- 5/ حازم محمد عبد الفتاح ، التسويق التنافسي ، الاسكندرية ، مؤسسة جويس الدولية، 2017
- 6/ بني حمدان ، خالد محمد ، وادريس ، وائل محمد صبحي ، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي منهج معاصر ، ط1 ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2007
- 7/ محمد جاسم الصمدي ، رشا محمد يوسف الساعد ، ادارة التسويق ، عمان ، دار المنهج للنشر والتوزيع ، 2007

ثانيا : المراجع الانجليزية :

1. Drucker. Peter (1998). The Discipline of Innovation . Harvard Business Review . Nov –Dec
2. Jones Gareth (1998) Organizational Theory 2nd edk Publishing Company Inckku.s.A

3 .Davenport ,T,H(1993) ,Process Innovation :Re –Engineering Work
Through Information Technology ,Boston ,Harvard Business Press

ثالثا : الرسائل والاوراق العلمية :

- 1/ نواف نهار سليم ، دور الابداع التنظيمي في تطوير المؤسسات العامة المستقلة في المملكة الاردنية الهاشمية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، جامعة الدول العربية ، 2020
- 2/ بلالي احمد ، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين مواردها الخاصة وبئيتها الخارجية ، الجزائر ، جامعة الجزائر ، رسالة دكتوراه منشورة ، 2007
- 3/ كاظم عبد الله اثر راس المال في الابداع التنظيمي ، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ،المجلد (10) ، العدد (3) ، 2008
- 4/ اسماء طه نوري ،اثر ابعاد اليقظة الذهنية في الابداع التنظيمي ،بغداد ، جامعة بغداد ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، العدد (68) ، 2016
- 5/ هيجان عبد الرحمن ، معوقات الابداع في المنظمات السعودية ، مجلة الادارة العامة ، المجلد (39) ، العدد (1) ، 1999
- 6/ عبد الرازق جميدي ،الابداع كمدخل لتطوير تنافسية المؤسسة الاقتصادية ،الجزائر ،جامعة محمد خضير ، مجلة العلوم الانسانية ،العدد (34) ، 2014
- 7/ العيهار فلة ، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ،الجزائر ،جامعة الجزائر ، رسالة ماجستير منشورة ، 2005
- 8/ محمد حسين الوادي ، علي الفلاح الزعبي ، مستلزمات ادارة الجودة الشاملة كاداة لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الاردنية ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، المجلد الرابع ، العدد (8) ، 2011
- 9/ سملاي ايحضية ، اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات علي الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مدخل الجودة والمعرفة ، الجزائر ، جامعة الجزائر ، رسالة دكتوراه منشورة ، 2005