

القدرة الاستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط فى العلاقة بين
التوجه الريادى وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
" دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية "

أ.د. لمياء السعيد السلنتى
أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال
عميد كلية التجارة سابقاً - جامعة دمياط

أ.د. محمد عبد الله الهنداوى
أستاذ إدارة الأعمال
عميد كلية التجارة - جامعة دمياط

محمد محمد عبد البديع
باحث ماجستير
كلية التجارة - جامعة دمياط

٢٠١٨

القدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط فى العلاقة بين
التوجه الريادى وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
" دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية "

محمد محمد عبد البديع
باحث ماجستير
كلية التجارة - جامعة دمياط

أ.د/ لمياء السعيد السلتنى
أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال
عميد كلية التجارة السابق - جامعة دمياط

أ.د/ محمد عبد الله الهنداوى
أستاذ إدارة الأعمال
عميد كلية التجارة - جامعة دمياط

ملخص:

إستهدفت هذه الدراسة إختبار أثر القدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط فى العلاقة بين التوجه الريادى وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالتطبيق على البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية، بالإضافة إلى التعرف على أثر التوجه الريادى على القدرة الإستيعابية للمعرفة، وأثر كلاً من التوجه الريادى والقدرة الإستيعابية للمعرفة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. يتمثل المجتمع الأول للدراسة فى العاملين بالبنوك التجارية موضع التطبيق، فى حين يتمثل المجتمع الثانى فى عملاء البنوك التجارية موضع التطبيق ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد قام الباحثون بسحب عينة عشوائية طبقية قوامها (٢٩١) مفردة من مجتمع العاملين وعينة قوامها (٣٨٤) من مجتمع العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة مجموعة من الفروض، وللتحقق من صحة هذه الفروض إستخدم الباحثون مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة. وأسفرت نتائج التحليل الإحصائى عن مجموعة من النتائج أهمها: وجود إرتباط معنوى بين التوجه الريادى والقدرة الإستيعابية للمعرفة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك وجود أثر معنوى لأبعاد التوجه الريادى على كلاً من القدرة الإستيعابية للمعرفة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ووجود أثر معنوى للقدرة الإستيعابية للمعرفة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك وجود أثر معنوى للقدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط فى العلاقة بين التوجه الريادى وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك فى البنوك التجارية موضع التطبيق.

أولاً: المقدمة:

أصبحت المنظمات فى ظل الضغوط التنافسية تواجه مشكلات جوهرية تتمثل فى سعيها المستمر للبحث عن الموارد التي تمكنها من تحقيق النجاح فى البيئة التنافسية، لذلك نجدها تسعى إلى تجميع الأصول والموارد الملموسة وغير الملموسة لبناء قدرات إستراتيجية وتحقيق مستويات أداء عالية للمنظمة من أجل التفوق على قدرات المنافسين والتأقلم مع الديناميكية التنافسية للبيئة التي تعمل فيها (Kroeger, 2007).

ولقد أصبح مفهوم التوجه الريادى مفهوماً محورياً فى مجال ريادة الأعمال لكل المنظمات بأحجامها المختلفة، حيث أنه يعتبر أداة فعالة للدلالة على الإجراءات وعمليات صنع القرارات الريادية (Kroeger, 2007)، بالإضافة إلى كونه أحد التوجهات الإستراتيجية التي تعمل كقوة الدافعة وراء الأنشطة الريادية للمنظمة والمقياس الأكثر اعتماداً لقياس السلوك الريادى (George&Marino, 2011). وطبقاً لنظرية الموارد، فإن التوجه الريادى يعتبر من موارد المنظمة الذى يمكن أن يساهم فى تمييز المنظمة عن غيرها من المنظمات المنافسة وذلك بإمتلاكها للقدرات التي تساعدها على إكتشاف وإستغلال الفرص الجديدة فى السوق مما يمكنها من مواجهة التحديات والإزدهار فى البيئة التنافسية الغامضة (Li et al., 2008).

وحيث أن قدرة المنظمة على إستيعاب المعرفة الخارجية تعد أحد أهم القدرات الديناميكية التي تساعدها على تحقيق الميزة التنافسية، فإن الإفتقار إلى القدرة الإستيعابية للمعرفة الخارجية يعتبر بمثابة العائق الذى يعوق بناء الكفاءات الريادية ويجعل إيجاد السلوك الإستباقى داخل المنظمة من الأمور الصعبة (Del Carmen Haro-Domínguez et al., 2007).

ومع إعتبار الخدمات المصرفية الإلكترونية مضماراً حديثاً ومهماً للتنافس بين البنوك وأحد مصادر الميزة التنافسية لها وفى ظل توجه البنك المركزى المصرى لتطبيق سياسة الشمول المالى، فإن جودة هذه الخدمات تعد هى المحور الرئيسى لهذه المنافسة. ومن منطلق الدور الذى يمثله التوجه الريادى كتوجه إستراتيجى فى توجيه أنشطة المنظمة نحو البحث عن الفرص التنافسية وإستغلالها وكذلك الدور الذى تحققه القدرة الإستيعابية للمعرفة كأحد القدرات الديناميكية فى إكتساب المعرفة الخارجية والتكنولوجيا الحديثة وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، فقد إستهدف الباحثون من خلال هذه الدراسة إختبار دور القدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط فى العلاقة بين التوجه الريادى للبنوك التجارية وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع الدراسة.

ثانياً: الإطار النظرى:

تتناول هذه الدراسة ثلاثة متغيرات يتمثل الأول منها في متغير التوجه الريادي، أما المتغير الثاني فيتمثل في القدرة الإستيعابية للمعرفة، في حين يتمثل المتغير الثالث في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويعرض الباحثون بإيجاز مفهوم كل متغير من هذه المتغيرات وأبعادهم الأساسية، وذلك على النحو التالي:

المتغير الأول: التوجه الريادي Entrepreneurial Orientation:

يعرف التوجه الريادي بأنه التوجه الإستراتيجي للمنظمة والذي يتكون من أنماط إتخاذ القرار والطرق والممارسات والأدوات المحفزة لتحويل المنظمة إلى كيان ريادي والتي توصف بأنها مبدعة وإستباقية ومائلة للمخاطر (Feifei, 2012)، ويتضمن التوجه الريادي ثلاثة أبعاد يمكن تعريف كلاً منها كما يلي:

البعد الأول: الإبداعية Innovativeness: وتعرف بأنها المكون الأساسي للتوجه الريادي لأنها تعكس الأدوات المهمة التي عن طريقها تقوم الشركة بملاحقة الفرص الجديدة، وتعكس الإبداعية ميل الشركة للتركيز على دعم الأفكار الجديدة، والحدثة، والتجريب، والعمليات الإبداعية التي من الممكن أن تؤدي إلى منتجات وخدمات جديدة أو عمليات تكنولوجية (Alderman, 2011).

البعد الثاني: الإستباقية Proactiveness: وتُعرف بأنها من أهم صفات المنظمات الريادية وتُعبّر عن إستعداد المنظمة لتوقع الطلب في المستقبل وتنطوي على رغبة الإدارة العليا في أن تكون المنظمة هي أول من يستجيب لإحتياجات العملاء وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم وفقاً لما هو أفضل وجديد (Alderman, 2011).

البعد الثالث: الميل للمخاطرة Risk-taking: ويعرف بأنه يمثل إطاراً للتوجه الريادي ويشير إلى الرغبة في المغامرة نحو المجهول دون معرفة النتائج المحتملة، وقد يتضمن الميل للمخاطرة الإستثمار في التكنولوجيا الجديدة أو الدخول إلى أسواق مجهولة نسبياً أو غير مجربة مسبقاً (Alderman, 2011).

المتغير الثاني: القدرة الإستيعابية للمعرفة Knowledge Absorptive Capacity:

تُعرف القدرة الإستيعابية للمعرفة بأنها القدرة الديناميكية التي تحدث على مستوى المنظمة والتي تساعد المنظمة على إكتساب المعرفة الخارجية وإستيعابها وتحويلها ثم تطبيق هذه المعرفة تجارياً من خلال مجموعة من الإجراءات التنظيمية والعمليات الإستراتيجية وذلك بهدف خلق قدرة ديناميكية تنظيمية تسمح للمنظمة أن تتغير وتتطور من خلال إعادة هيكلة مواردها بما يتلائم مع احتياجاتها الحالية والمتوقعة (Zahra&George, 2002)، وتتضمن القدرة الإستيعابية للمعرفة أربعة أبعاد يمكن تعريف كلاً منها كما يلي:

تعريف كل بعد من هذه الأبعاد كما يلي:

البُعد الأول: إكتساب المعرفة Knowledge Assimilation: ويشير إلى قدرة المنظمة على البحث عن المعرفة الخارجية وتحديد أهميتها وجمعها وإكتسابها من خلال مجموعة من العمليات مثل مسح البيئة وإستكشاف الفرص المعرفية الجديدة، وتحديد وإدراك قيمة المعرفة الخارجية والمصادر المتصلة بها، وجمع وإكتساب المعرفة الخارجية المحددة ونقلها إلى داخل المنظمة، ومشاركة المعرفة المكتسبة داخل المنظمة (Saeedi, 2014).

البُعد الثاني: إستيعاب المعرفة Knowledge Assimilation: ويشير إستيعاب المعرفة إلى الإجراءات والعمليات التي تقوم بها المنظمة من أجل تحليل ومعالجة وتفسير وفهم المعلومات التي يتم الحصول عليها من خارج المنظمة وهو ما يعنى إستيعاب المعرفة داخليا وفهمها وإدراكها من قبل المنظمة (Mckelvie et al.,2007).

البُعد الثالث: تحويل المعرفة Knowledge Conversion: ويشير إلى قدرة المنظمة على تطوير وتحسين الإجراءات التي تقوم بها المنظمة من أجل تسهيل وتجميع ودمج المعرفة الحالية مع المعرفة الخارجية الجديدة المكتسبة من خارج المنظمة التي تم إستيعابها داخل المنظمة (Zahra&George, 2002).

البُعد الرابع: إستغلال المعرفة Knowledge Exploitation: ويشير إلى القدرة التنظيمية القائمة على الإجراءات والتي تساعد المنظمة على تحسين الكفاءات الحالية والتكنولوجيا والتوسع في إستخدامها للإنتفاع بالمعرفة المكتسبة وترجمتها لخلق منتجات جديدة ومنافع تجارية أو تحويل العمليات من أجل زيادة إنتاجية المنتجات ورأس المال العامل (Del Carmen Haro-Domínguez et al., 2007).

المتغير الثالث: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية Quality of E-Banking Services:

تُعرف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها المعيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها (شيروف، ٢٠١٠)، ووفقاً ل (الردايدة، ٢٠١١) تتضمن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية خمسة أبعاد يمكن تعريف كلاً منها كما يلي:

البُعد الأول: الكفاءة Efficiency: وتشير إلى القدرة على قيام الخدمة بالوظيفة المحددة لها وبالسرعة المطلوبة، والقدرة على إستخدام العميل للخدمة بسهولة والحصول على المعلومات المرتبطة بالخدمة، وكذلك تعبر عن كفاءة مقدمى الخدمة وقدرتهم على إستغلال معرفتهم وخبراتهم فى تقديم الخدمة.

البُعد الثاني: الإعتمادية Reliability: وتُعبّر عن القدرة على تقديم الخدمة بدقة وثقة، كما انها أيضاً القدرة على تقديم خدمة تكون طبقاً لما وعدت به المؤسسة وبشكل يمكن الإعتماد عليه وبدرجة عالية من الصحة والدقة.

البعد الثالث: الإستجابة Responsiveness : والتي تشير إلى سرعة الخدمة في تلبية متطلبات العملاء بسرعة وتوفير المعاملات السريعة، وقلة أو إنعدام مشاكل الوصول للحسابات الإلكترونية، وكذلك توافر الملاحظات المرتدة الفورية، والمزايا التعاونية المتوفرة في الخدمة لمساعدة العملاء في التعامل مع الخدمة.

البعد الرابع: السرية والخصوصية Privacy : وتعنى الحفاظ على معلومات المشتركين في الخدمات الإلكترونية بحيث لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية لعملاء البنوك، ولا تسمح للآخرين بالإطلاع على المعلومات الشخصية وتوفير الحماية العالية للبيانات المتعلقة بالتعاملات المصرفية التي تتم بين العميل والبنك.

البعد الخامس: الإتصال Communication: ويشير إلى كفاءة التواصل والإتصال بين العملاء والبنوك بلغة مناسبة، وتعتبر عملية الإتصال وسيلة تبادل رسمية وغير رسمية للمعلومات بين المنظمة وعمالها.

ثالثاً: الدراسات السابقة:

قام الباحثون بإجراء دراسة مسحية لأهم البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي أتيح لهم فرصة الاطلاع عليها، وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة مجموعات كما يلي:

المجموعة الأولى: الدراسات السابقة المتعلقة بالتوجه الريادى:

تبين من خلال إستعراض الدراسات السابقة أن التوجه الريادى هو أحد التوجهات الإستراتيجية للمنظمة والذي يشير إلى وجود الأنشطة والعمليات والقرارات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق ريادة الأعمال التنظيمية وتعزيز الأداء التنظيمى كما فى دراسات (Al-Swidi&Al-Hosam, 2012;) (Arshad et al., 2014) أو تعزيز المخرجات الإبداعية مثل الأداء الإبداعى كما فى دراسات (Fernández-Mesa&Alegre, 2015; Khalili et al., 2013) والإبداع الإستراتيجى فى دراسة (Preda et al., 2013) أو إبداع المنتجات وإبداع العمليات فى دراسة (Lee&Sukoco, 2007) أو الأداء المالى للمنظمة فى دراسة (Arief et al., 2013).

كما أظهرت الدراسات التى إطلع عليها الباحثون أن هناك العديد من المتغيرات والعوامل التى تؤثر على العلاقة بين التوجه الريادى والأداء فى المنظمات مثل نوع الهيكل التنظيمى فى دراسة (Najmabadi et al., 2013) أو عمر المنظمة والموارد غير الملموسة فى دراسة (Anderson&Eshima, 2013) أو الإضطراب البيئى فى دراسة (Kraus et al., 2012) أو المرونة الإستراتيجية فى دراسة (Feifei, 2012) أو إكتساب المعرفة السوقية فى دراسة (Bojica et al., 2011) أو رأس المال الإجتماعى فى دراسة (Lee&Sukoco, 2007).

كما ركزت بعض الدراسات على إختبار العديد من المتغيرات والقدرات التنظيمية كمتغيرات وسيطة فى العلاقة بين التوجه الريادى والمخرجات التنظيمية والأداء التنظيمى مثل أنشطة إستغلال

المعلومات فى دراسة (Keh et al., 2007) أو عن طريق توسيط بعض التوجهات مثل التوجه العلمى فى دراسة (Ma'atoofi,&Tajeddini, 2010) أو أحد عمليات إدارة المعرفة مثل عملية توليد المعرفة فى دراسات (Li et al., 2008; Vidic, 2013) أو قدرة إدارة المعرفة فى دراسات (Lee&Sukoco, 2007; Madhoushi et al., 2011) أو أنشطة إكتساب المعرفة الخارجىة بنوعىها المعرفة التكنولوجىة والمعرفة السوقىة فى دراسة (Bojica et al., 2011) أو التعلم التتظىمى فى دراسات (Preda et al., 2013; Real et al., 2012) أو المرونة الإستراتجىة للمنظمة فى دراسة (Arief et al., 2013) أو التوجه العلمى فى دراسة (Wang, 2008) أو القدرات التتظىمىة الإستكشافىة والقدرات التتظىمىة الإستغلالية فى دراسة (Chen et al., 2012).

كما تأكد من خلال بعض الدراسات وجود علاقة قوية بين التوجه الرىادى للمنظمة وبعض القدرات والأنشطة المعرفىة والتعلمىة المختلفة مثل أنشطة إستغلال المعلومات كما فى دراسة (Keh et al., 2007) وبعض التوجهات الإستراتجىة الأخرى مثل التوجه العلمى فى دراسة (Ma'atoofi &Tajeddini, 2010) أو قدرة إدارة المعرفة فى دراسات (Lee&Sukoco, 2007 ; Madhoushi et al., 2011) أو أحد عمليات إدارة المعرفة مثل عملية توليد المعرفة فى دراسات (Li et al., 2008; Vidic, 2013) أو أنشطة إكتساب المعرفة الخارجىة بنوعىها المعرفة التكنولوجىة والمعرفة السوقىة فى دراسة (Bojica et al., 2011) أو قدرة التعلم التتظىمى مثلما تم إثباته فى دراسات (Real et al., 2012; Preda et al., 2013).

معظم الدراسات السابقه تم تطبيقها فى قطاع الصناعه من خلال المنشآت الصغىرة والمتوسطة مثل دراسات (Najmabadi et al., 2013; Anderson&Eshima, 2013) ودراسات (Amin, 2015; Fernández-Mesa&Alegre, 2015) أو قطاع التكنولوجيا ونظم المعلومات مثل دراسة (Feifei, 2012;) أو قطاع الإلكترونيات مثل دراسة (Chen et al., 2012)، ولم يستطع الباحثون الحصول على دراسات سابقه فى قطاع البنوك إلا دراستين فقط هما (Al-Swidi&Al-Hosam, 2012; Acar et al, 2013).

إتضح أيضاً أن معظم دراسات التوجه الرىادى إعتمدت على ثلاثة أبعاد هى الإبداعىة، والإستباقىة، والميل للمخاطرة، كما تبين أن هناك قلة فى الدراسات العربىة التى تناولت دراسة التوجه الرىادى (على حد علم الباحثين).

المجموعة الثانىة: الدراسات السابقه المتعلقة بالقدرة الإستيعابىة للمعرفة:

تبين من خلال إستعراض الدراسات السابقه المتعلقة بالقدرة الإستيعابىة للمعرفة مدى أهمىة القدرة الإستيعابىة للمعرفة كأحد القدرات الدينامىكىة التى تمكن المنظمة من التعامل النظمى مع المعرفة الخارجىة وتحويلها إلى منفعة تجارىة من خلال قدرتها على المساهمة إيجابياً فى تحسين الأداء

التنظيمي كما في دراسة (Tzokas et al., 2015) أو الإبداع في المنتجات في دراسة (Wang et al., 2015) أو تطوير المنتجات الجديدة في دراسة (Jabar et al., 2011) وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.

كما أظهرت بعض الدراسات التي جمعت بين التوجه الريادي والقدرة الإستيعابية للمعرفة دور القدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير معدل يؤثر على العلاقة بين التوجه الريادي والإبداع التكنولوجي كما في دراسة (Noor&Ahmed, 2016) أو بين التوجه الريادي والأداء التنظيمي في دراسات (Wales et al., 2014; Engelen et al., 2013) أو بين التوجه الريادي والأداء التصديري في دراسة (França&Rua, 2016).

كما أن هناك بعض الدراسات التي تم إدراج القدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي والأداء التنافسي كما في دراسة (Raymond et al., 2015) أو بين التوجه الريادي والإبداع التنظيمي في دراسة (Salehi et al., 2013) وأثبتت أن العوامل والمقدمات الريادية مثل التوجه الريادي يساهم ويؤثر بصورة إيجابية في تعزيز القدرة الإستيعابية للمعرفة وعملياتها المتمثلة في إكتساب المعرفة، إستيعاب المعرفة، تحويل المعرفة، وإستغلال المعرفة الخارجية في المنظمة.

أكدت بعض الدراسات تأثير بعض العوامل التي تسبق وتؤثر إيجابياً على القدرة الإستيعابية للمعرفة في المنظمة مثل دعم القيادة في دراسة (Lee et al., 2014) وتنوع الإتصالات الداخلية في دراسة (Darawong, 2015).

كما إتضح أيضاً أن معظم الدراسات السابقة إهتمت بدراسة القدرة الإستيعابية للمعرفة في قطاع الصناعة مثل دراسات (Tzokas et al., 2015; Lau&Lo, 2015) أو في قطاع الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات مثل دراسات (McKelvie et al., 2007)، ولم يستطع الباحثون الوصول إلى دراسات سابقة في قطاع البنوك.

كما إتفقت أغلب الدراسات على تناول القدرة الإستيعابية للمعرفة من خلال أربعة أبعاد هي إكتساب المعرفة، وإستيعاب المعرفة، وتحويل المعرفة، وإستغلال المعرفة، بالإضافة إلى أن هناك قلة في الدراسات العربية التي تناولت دراسة القدرة الإستيعابية للمعرفة (على حد علم الباحثين).

المجموعة الثالثة: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تبين من خلال إستعراض الدراسات السابقة أن معظم الدراسات ركزت على التأثير الإيجابي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء كما في دراسات (Sharma&Malviya, 2015; Roche, 2015; Okeke et al., 2014) أو ولاء العملاء في دراسة (Kaur&Kiran, 2015) أو تحقيق الميزة التنافسية في دراسة (الهنداوى، ٢٠١٤).

أيضاً هناك بعض الدراسات ركزت على إختبار تأثير إدارة المعرفة على جودة الخدمة كما فى دراسة (Tseng, 2016) أو تأثير البنية الأساسية لإدارة المعرفة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كما فى دراسة (Haraisa, 2016).

رابعاً: الدراسة الاستطلاعية:

لتحديد طبيعة المشكلة من الجانب الميدانى قام الباحثون بإجراء دراسة إستطلاعية وذلك بهدف معرفة مدى توافر الأنشطة والإجراءات والممارسات الدالة على التوجه الريادى والقدرة الإستيعابية للمعرفة فى البنوك التجارية المصرية، وكذلك التعرف على مدى إدراك الإدارات البنكية لأهمية جودة الخدمات الإلكترونية كمجال تنافسى وأحد الفرص التنافسية فى السوق المصرفى، بالإضافة إلى التعرف على رأى عملاء البنوك التجارية المصرية فيما يتعلق بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومستوى الجودة المتعلقة بهذه الخدمات المقدمة لهم.

ومن خلال إجراء مقابلات فردية متعمقة مع عينة ميسرة من مديرى البنوك، وكذلك إجراء مقابلات مع عينة عشوائية من عملاء البنوك ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية للتعرف على مدى أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية وتقييمهم لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك المتعاملين معها، وقد توصل الباحثون إلى ما يلي:

١. إتفق جميع المديرين الذين تمت مقابلتهم على الأهمية الكبيرة لإقدام البنك على تقديم خدمات مصرفية حديثة ومتطورة وذلك بهدف تحقيق البنك للنمو فى الحصة السوقية وودائع العملاء، وأن هناك أهمية لدرجة السبق نحو إستغلال الفرص المتاحة فى السوق وتقديم الخدمات الجديدة والمتطورة، ولكن تبين الاختلاف بين البنوك من حيث توافر الممارسات الريادية الإستباقية نظراً للعديد من العوامل منها الكفاءات البشرية والقدرات الإستكشافية المتاحة لدى الإدارة العليا وكذلك تباين القدرات الإستغلالية للفرص الجديدة.

٢. لا تميل إدارات البنوك إلى المخاطرة بصورة كبيرة فيما يتعلق بالقرارات الإستثمارية عموماً، وذلك من وجهة نظر المديرين يرجع إلى طبيعة عمل البنوك والتي تتعلق بتحقيق الإستثمار الآمن لأموال المودعين.

٣. هناك أهمية كبيرة لموضوع جودة الخدمة فى المجال المصرفى حيث يروا تقديم خدمات إلكترونية مصرفية يعتبر من التحديات الحديثة التى تواجه البنوك حالياً، وهو ما يتطلب منها تطوير البنية التحتية التكنولوجية بإستمرار والإهتمام بضم وتطوير الكفاءات البشرية والتكنولوجية.

٤. تعمل جميع إدارات البنوك سواء عامة أو خاصة على تقدير دور المعرفة بأنواعها الداخلية والخارجية كأساس للتطوير والإبداع واتضح قيام جميع البنوك فى العينة المختارة فى الدراسة الاستطلاعية بالاهتمام بتتمية القاعدة المعرفية سواء على المستوى الفردى أو المؤسسى.

٥. بالنسبة لعملاء البنوك، فقد أكدت المقابلات على تطلعات العملاء نحو قيام البنوك التى يتعاملون معها بتقديم خدمات إلكترونية حديثة ومتطورة تمكنهم من الإعتماد عليها والوثوق بها وتوفر لهم

الجهد والوقت والتكلفة، ويعتبرونها بالنسبة لهم أحد المعايير الهامة التي من خلالها يقيمون جودة البنوك عن بعضها البعض بالإضافة إلى معايير أخرى.

خامساً: مشكلة الدراسة:

في ضوء كلاً من الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية يمكن بلورة مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

١. هل يوجد علاقة إرتباط بين التوجه الريادى والقدرة الإستيعابية للمعرفة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق ؟
٢. إلى أى مدى يوجد تأثير للتوجه الريادى على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق ؟
٣. إلى أى درجة يؤثر التوجه الريادى على القدرة الإستيعابية للمعرفة فى البنوك التجارية موضع التطبيق ؟
٤. هل هناك تأثير للقدرة الإستيعابية للمعرفة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق ؟
٥. هل يوجد دور للقدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط فى العلاقة بين التوجه الريادى وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق ؟

سادساً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

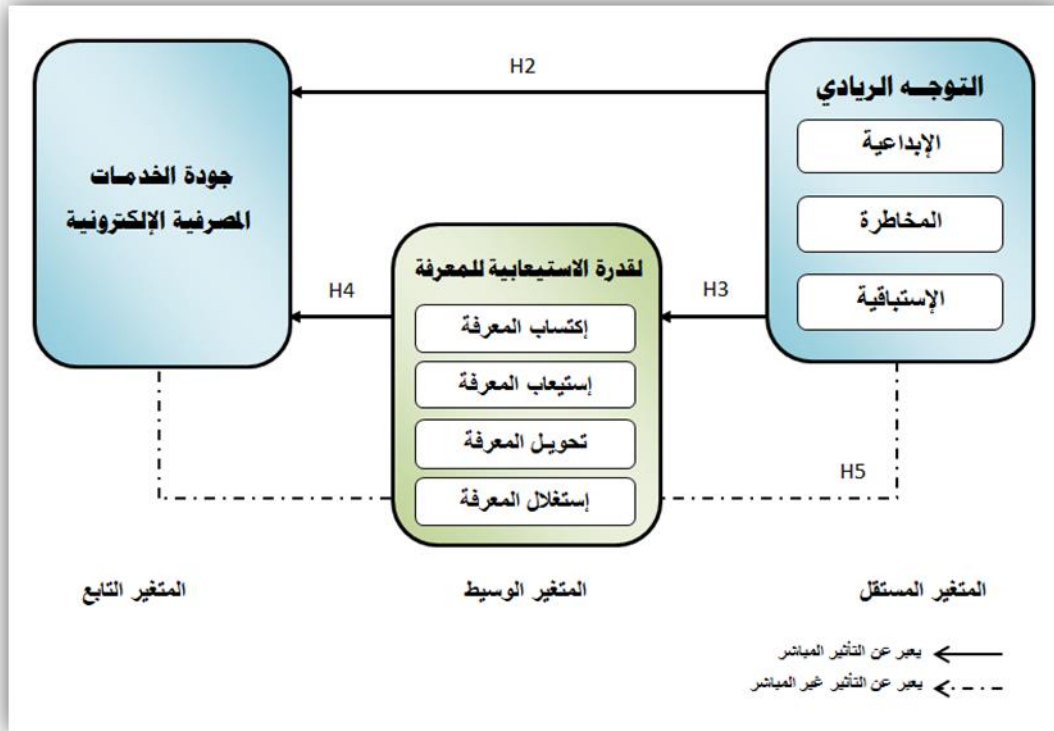
١. التعرف على نوع العلاقة بين التوجه الريادى، والقدرة الإستيعابية للمعرفة، وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
٢. معرفة تأثير التوجه الريادى على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
٣. تحديد تأثير التوجه الريادى على القدرة الإستيعابية للمعرفة فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
٤. إستكشاف تأثير القدرة الإستيعابية للمعرفة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
٥. إختبار دور القدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط فى العلاقة بين التوجه الريادى وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق.

سابعاً: فروض الدراسة:

إستناداً إلى أهداف الدراسة المطلوب تحقيقها تسعى الدراسة إلى إختبار الفروض التالية:

١. لا يوجد إرتباط معنوى بين التوجه الريادى والقدرة الإستيعابية للمعرفة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
 ٢. لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد التوجه الريادى على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
 ٣. لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد التوجه الريادى على القدرة الإستيعابية للمعرفة فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
 ٤. لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد القدرة الإستيعابية للمعرفة للبنوك التجارية على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
 ٥. لا يوجد تأثير معنوى للقدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط على العلاقة بين التوجه الريادى وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق.
- وفى ضوء ما تقدم يوضح الشكل رقم (١) النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة كما يلى:

الشكل رقم (١)
النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

ثامناً: منهجية الدراسة:

أ- البيانات المطلوبة ومصادرها: إعتد الباحثون في الدراسة على نوعين من البيانات هما:

1. بيانات ثانوية: تم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والدراسات والبحوث التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم.
2. بيانات أولية: تم جمعها من مفردات المجتمعات محل الدراسة بإستخدام قائمة إستقصاء أُعدت لهذا الغرض وتحليلها لإختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة.

ب- أداة البحث وطريقة جمع البيانات: إعتد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على تصميم قائمة إستقصاء تم إعدادها وفقاً لمرحلتين أساسيتين كما يلي:

المرحلة الأولى: صياغة قائمة الإستقصاء في صورتها الأولية:

قام الباحثون بإعداد قائمة إستقصاء مبدئية في ضوء الدراسات السابقة والتي اهتمت بدراسة المتغيرات موضع الدراسة، وقد تم تقسيم قائمة الإستقصاء إلى جزئين. الجزء الأول تم توجيهه إلى مجتمع العاملين بالبنوك محل التطبيق لتجميع البيانات الخاصة بمتغير التوجه الريادي وبتغير القدرة الإستيعابية للمعرفة، بينما تم تصميم الجزء الثاني لتجميع البيانات الخاصة بمتغير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من مجتمع العملاء في البنوك محل التطبيق كما هو موضح في الجدول رقم (1) كما يلي:

جدول (١) متغيرات قائمة الإستقصاء

المتغير	الأبعاد	أرقام العبارات فى القائمة
التوجه الريادى	الإبداعية	٩ : ١
	الاستباقية	١٤ : ١٠
	الميل للمخاطرة	٢٠ : ١٥
القدرة الإستيعابية للمعرفة	إكتساب المعرفة	٢٥ : ٢١
	إستيعاب المعرفة	٣٢ : ٢٦
	تحويل المعرفة	٣٩ : ٣٣
	استغلال المعرفة	٤٤ : ٤٠
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	الكفاءة	٥١ : ٤٥
	الاعتمادية	٥٥ : ٥٢
	الاستجابة	٦١ : ٥٦
	السرية والخصوصية	٦٥ : ٦٢
	الاتصال	٦٨ : ٦٦

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقاداً على الدراسات السابقة

المرحلة الثانية: اختبارات الصدق والثبات:

• اختبار صدق المقياس:

قام الباحثون لقياس الصدق الظاهرى لقائمة الإستقصاء بعرضها على نوعين من المحكمين يتمثل النوع الأول في المحكمين العلميين، بينما يتمثل النوع الثاني في المحكمين من مفردات عينة الدراسة الميدانية، وذلك للتأكد من صدق الإستقصاء من الناحيتين العلمية والتطبيقية، وذلك على النحو التالي:

صدق المحكمين العلميين: تم عرض الإستقصاء في صورته الأولى على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال، وقد أبدى هؤلاء المحكمون بعض الملاحظات على قائمة الإستقصاء وذلك من النواحي العلمية والموضوعية والشكلية، كما حذف البعض الآخر منهم بعض العبارات وإقترحوا إضافة عبارات أخرى لتكون ذات دلالة أوضح.

صدق مفردات الدراسة الميدانية: تم عرض قائمة الإستقصاء بُعد تعديلها وفقاً لملاحظات المحكمين العلميين على ٣٠ مفردة من كل مجتمع من مجتمعات الدراسة والذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية من بين العاملين والعملاء بالبنوك موضع الدراسة وذلك للتعرف على مدى فهمهم وتمييزهم لعبارات قائمة الإستقصاء، وقد أبدى هؤلاء الأفراد بعض الملاحظات حول الألفاظ الواردة في قائمة الإستقصاء، كما طلب البعض الآخر منهم تغيير بعض الألفاظ، وقد أخذ الباحثون كل هذه الملاحظات في اعتباره عند تعديل قائمة الإستقصاء وصياغتها في صورتها النهائية.

• اختبار ثبات المقياس:

إستخدم الباحثون معامل ألفا لكرونباخ لاختبار ثبات المقياس الإجمالي لمتغيرات البحث، حيث قاموا بتوزيع قائمة الإستقصاء على ثلاثين مفردة تم إختيارهم بطريقة عشوائية من كل مجتمع، وتم إجراء التحليل الإحصائي لهذه القوائم، ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج إختبار الثبات لمتغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (٢)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير وأبعاده	رقم العبارات بالإستقصاء	معامل الثبات ألفا كرونباخ
متغير التوجه الريادي	٢٠-١	٠,٩١٠
١. الإبداعية	٩-١	٠,٨٧٤
٢. الإستباقية	١٤-١٠	٠,٧٢٧
٣. الميل للمخاطرة	٢٠-١٥	٠,٧٢٣
متغير القدرة الإستيعابية للمعرفة	٤٤-٢١	٠,٨٩٦
١. إكتساب المعرفة	٢٥-٢١	٠,٧٤٠
٢. إستيعاب المعرفة	٣٢-٢٦	٠,٧٣٣
٣. تحويل المعرفة	٣٩-٣٣	٠,٧٤٦
٤. إستغلال المعرفة	٤٤-٤٠	٠,٧٠١
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	٦٨-٤٥	٠,٨٧٢
١. الكفاءة	٥١-٤٥	٠,٧١٢
٢. الإعتمادية	٥٥-٥٢	٠,٦١٩
٣. الإستجابة	٦١-٥٦	٠,٧٦١
٤. السرية والخصوصية	٦٥-٦٢	٠,٧١٨
٥. الإتصال	٦٨-٦٦	٠,٧٠٩

المصدر: إعداد الباحثين إعتياداً على نتائج تحليل عبارات الإستقصاء لمتغيرات الدراسة

وأظهرت نتائج اختبار الثبات التي يوضحها الجدول رقم (٢) أن قيم معاملات الثبات الخاصة بقياس متغيرات الدراسة قيم مقبولة، وبالتالي فهي ذات دلالة جيدة لأغراض الدراسة، مما يشير إلى ثبات هذا المقياس.

وفى ضوء ما تقدم، فقد تأكد الباحثون من صدق قائمة الإستقصاء في قياس ما صممت من أجله، كما تأكدوا أيضاً من امكانية الإعتماد على هذه القائمة في الحصول على البيانات التي تتسم بالثبات، مما يترتب عليه إمكانية تعميم النتائج التي تتوصل إليها الدراسة، الأمر الذي يؤكد على صلاحية قائمة الإستقصاء للتطبيق، وتجميع بيانات الدراسة الميدانية من خلالها، وإجراء التحليل الإحصائي باستخدام هذه البيانات.

ج- مجتمع وعينة الدراسة:

قام الباحثون من أجل إختبار فروض الدراسة بالإعتماد على مجتمعين للدراسة. المجتمع الأول هو مجتمع العاملين بالبنوك التجارية موضع الدراسة، والمجتمع الثاني هو مجتمع العملاء بالبنوك التجارية موضع الدراسة ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية في هذه البنوك، وقد قام الباحثون بالتطبيق على جميع

البنوك التجارية العامة في الدقهلية وعددها (٣) بنوك، وجميع البنوك التجارية الخاصة والمشاركة وعددها (١٩)، كما هو موضح فيما يلي:

المجتمع الأول: مجتمع العاملين بالبنوك التجارية موضع الدراسة:

يتمثل المجتمع الأول للدراسة في العاملين في البنوك التجارية في محافظة الدقهلية، ولتحديد حجم العينة في المجتمع الأول تم الإستعانة بالجدول الإلكتروني المعدة لتحديد حجم العينات (The Research Advisor, 2006) بحدود خطأ (٥%) ومعامل ثقة (٩٥%) مع افتراض أن الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع متوافرة بنسبة (٥٠%)، وبناءً عليه يصبح حجم العينة المسحوبة من المجتمع الأول للدراسة (٢٩١) مفردة، ويوضح الجدول رقم (٣) توزيع حجم العينة من العاملين داخل كل بنك من البنوك موضع الدراسة:

جدول رقم (٣)

حجم العينة من العاملين في كل بنك من البنوك موضع الدراسة

حجم العينة	الوزن النسبي %	إجمالي عدد العاملين	البنك	م	ملكية البنك
٨٨	٣٠,٣٤%	٤١٦	البنك الأهلي المصري	١	بنوك القطاع العام
٦٧	٢٢,٩٨%	٣١٥	بنك مصر	٢	
٢٣	٧,٩٥%	١٠٩	بنك القاهرة	٣	
١٧٨	٦١,٢٧%	٨٤٠	إجمالي البنوك التجارية العامة		
٢٠	٦,٧٨%	٩٣	البنك التجاري الدولي - مصر	١	البنوك الخاصة والمشاركة
٤	١,٣٩%	١٩	البنك العربي الأفريقي الدولي	٢	
١١	٣,٩٤%	٥٤	بنك قطر الوطني الأهلي	٣	
٤	١,٣١%	١٨	بنك اتش اس بي سي	٤	
٣	١,١٧%	١٦	البنك الأهلي المتحد	٥	
٥	١,٦٨%	٢٣	بنك عودة	٦	
٨	٢,٦٣%	٣٦	بنك الاسكندرية	٧	
٥	١,٦٨%	٢٣	بنك كريدي أجريكول - مصر	٨	
٤	١,٣٩%	١٩	البنك الأهلي الكويتي - مصر	٩	
٧	٢,٤٨%	٣٤	بنك الشركة المصرفية العربية الدولية	١٠	
٤	١,٢٤%	١٧	بنك الكويت الوطني - مصر	١١	
٥	١,٩٠%	٢٦	بنك بلوم - مصر	١٢	
٦	٢,٠٤%	٢٨	بنك البركة - مصر	١٣	
٨	٢,٧٠%	٣٧	بنك فيصل المصري	١٤	
٣	١,١٧%	١٦	البنك المصري الخليجي	١٥	
٤	١,٢٤%	١٧	مصرف أبو ظبي الإسلامي - مصر	١٦	
٥	١,٦٠%	٢٢	بنك قناه السويس	١٧	
٤	١,٢٤%	١٧	بنك الاتحاد الوطني	١٨	
٣	١,١٧%	١٦	بنك المؤسسة العربية المصرفية	١٩	
١١٣	٣٨,٧٣%	٥٣١	إجمالي البنوك التجارية الخاصة والمشاركة		
٢٩١	١٠٠%	١٣٧١	الإجمالي الكلي		

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقاداً على سجلات شؤون العاملين بالبنوك موضع التطبيق حتى أكتوبر ٢٠١٧

وتمثلت وحدة المعاينة في المجتمع الأول لهذه الدراسة في العاملين الذين يقومون بالأنشطة المصرفية داخل البنوك السابق ذكرها.

المجتمع الثانى: مجتمع العملاء بالبنوك التجارية موضع الدراسة:

يتمثل المجتمع الثانى للدراسة فى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة، ولتحديد حجم العينة فى المجتمع الثانى تم الإستعانة بالجدول الإلكتروني المعدة لتحديد حجم العينات (The Research Advisor, 2006) بحدود خطأ (٥%) ومعامل ثقة (٩٥%) مع إفتراض أن الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع متوافرة بنسبة (٥٠%)، وبناءً عليه يصبح حجم العينة المسحوبة من المجتمع الثانى للدراسة (٣٨٤) مفردة، ويوضح الجدول رقم (٤) توزيع حجم العينة من العملاء لكل بنك من البنوك موضع الدراسة:

جدول رقم (٤)

حجم العينة من العملاء فى كل بنك من البنوك موضع الدراسة

حجم العينة	الوزن النسبى %	إجمالى عدد العملاء	البنك	م	ملكية البنك
١٢٨	%٤٤,٠١	١٦٨	البنك الأهلى المصرى	١	بنوك القطاع العام
٤٤	%١٥,١٧	٥٨	بنك مصر	٢	
١٢	%٤,٠١	١٥	بنك القاهرة	٣	
٢٤١	%٦٣,١٩	٢٣٣٩٦٧	إجمالى البنوك التجارية العامة		
١٥	%٥,٠٣	١٩	البنك التجارى الدولى - مصر	١	البنوك الخاصة والمشاركة
٤	%١,٢٨	٥	البنك العربى الأفريقى الدولى	٢	
٧	%٢,٢٥	٩	بنك قطر الوطنى الأهلى	٣	
٤	%١,٢٣	٥	بنك اتش اس بي سى	٤	
٣	%١,١٩	٥	البنك الأهلى المتحد	٥	
٥	%١,٦١	٦	بنك عودة	٦	
٨	%٢,٨١	١١	بنك الاسكندرية	٧	
٥	%١,٨٥	٧	بنك كريدى أجريكول - مصر	٨	
٣	%١,١٦	٥	البنك الأهلى الكويتى - مصر	٩	
٦	%٢,٠٧	٨	بنك الشركة المصرفية العربية الدولية	١٠	
٣	%١,٠٧	٤	بنك الكويت الوطنى - مصر	١١	
٥	%١,٦٠	٦	بنك بلوم - مصر	١٢	
٦	%٢,١٢	٨	بنك البركة - مصر	١٣	
١٢	%٣,٩٥	١٥	بنك فيصل المصرى	١٤	
٣	%١,٠٥	٤	البنك المصرى الخليجى	١٥	
٥	%١,٧٩	٧	مصرف أبو ظبى الإسلامى - مصر	١٦	
٥	%١,٨٧	٧	بنك قناة السويس	١٧	
٢	%٠,٧٥	٣	بنك الاتحاد الوطنى	١٨	
٦	%٢,١٤	٩	بنك المؤسسة العربية المصرفية	١٩	
١٤٣	%٣٦,٨١	١٣٦٣١٢	إجمالى البنوك التجارية الخاصة والمشاركة		
٣٨٤	% ١٠٠	٣٧٠٢٧٩	الإجمالى الكلى		

المصدر: من إعداد الباحثين إعتتماداً على سجلات البنوك حتى أكتوبر ٢٠١٧

وتمثلت وحدة المعاينة فى المجتمع الثانى لهذه الدراسة فى العميل الفرد الذى يتعامل مع البنوك التجارية محل الدراسة والذى يتعامل مع خدمة أو أكثر من الخدمات الإلكترونية التى يقدمها البنك.

تاسعاً: تحليل بيانات الدراسة الميدانية والنتائج:

القسم الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

١. تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة: ويمكن للباحثين عرض هذه الخصائص في الجدول رقم (٥) كما يلي:

جدول (٥)

وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة	عدد المفردات	الخصائص		المجتمع
%٦١,٢٠	١٧٨	عام	الملكية	مجتمع العاملين
%٣٨,٨٠	١١٣	خاص		
%٧,٦	٢٢	إدارة عليا	المستوى الإداري	
%٤٩,٥	١٤٤	إدارة وسطي		
%٤٣	١٢٥	إدارة تنفيذية		
%٢٣,٧	٦٩	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة	
%٣٦,٤	١٠٦	من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات		
%٢٨,٩	٨٤	من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة		
%١١	٣٢	١٥ سنة فأكثر		
%٢٩,٦٩	١١٤	أقل من ٣٠ سنوات	العمر	
%٤١,١٥	١٥٨	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة		
%١٩,٧٩	٧٦	من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة		
%٩,٣٨	٣٦	٥٠ سنة فأكثر		
%٤,٩٥	١٩	متوسط	المستوى التعليمي	
%١٤,٨٤	٥٧	فوق متوسط		
%٦٥,٨٩	٢٥٣	بكالوريوس/ ليسانس		
%١٤,٣٢	٥٥	دراسات عليا	المستوى المهني	
%١٩,٧٩	٧٦	طالب		
%٥١,٠٤	١٩٦	موظف		
%١٥,١٠	٥٨	رجل أعمال		
%١٤,٠٦	٥٤	أخرى		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

٢. تحليل البيانات الوصفية لاستجابات مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة:

يعرض الباحثون في هذا الجزء تحليل البيانات الوصفية لاستجابات مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وهي التوجه الريادي (المتغير المستقل)، والقدرة الإستيعابية للمعرفة (المتغير الوسيط)، وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (المتغير التابع)، وقد تم قياس الوزن النسبي لدرجة

الموافقة للعبارات المستخدمة فى فى قائمة الإستقصاء بإستخدام مقياس ليكرت الخماسى، وتم تحديد طول خلايا المقياس (الحدود الدنيا والعليا) بحساب المدى وذلك بإستخدام المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{القيمة العليا} - \text{القيمة الدنيا}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{1-5}{5} = 0,8$$

وبتطبيق المعادلة السابقة تكون درجة الموافقة منخفضة جداً إذا تراوحت بين (١) و (١,٨٠)، وتكون الدرجة منخفضة إذا تراوحت ما بين (١,٨١ : ٢,٦٠)، وتكون الدرجة متوسطة إذا تراوحت ما بين (٢,٦١ : ٣,٤٠)، كما تكون مرتفعة إذا تراوحت ما بين (٣,٤١ : ٤,٢٠)، وأخيراً تكون مرتفعة جداً إذا تراوحت ما بين (٤,٢١ : ٥). ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات هذه الأبعاد فى الجدول رقم (٦) كما يلى:

جدول رقم (٦)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

المتغير وأبعاده	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
متغير التوجه الريادى	٣,١١١	-	-	متوسطة
١. الإبداعية	٣,٢٩٩	٠,٤٣٩	٢	متوسطة
٢. الإستباقية	٣,٤٥٨	٠,٤٦٧	١	مرتفعة
٣. الميل للمخاطرة	٢,٥٧٦	٠,٤١٧	٣	منخفضة
متغير القدرة الإستيعابية للمعرفة	٣,٣٣٢	-	-	متوسطة
١. إكتساب المعرفة	٣,١٩٢	٠,٤٣٤	٣	متوسطة
٢. إستيعاب المعرفة	٣,١٧	٠,٤٤	٤	متوسطة
٣. تحويل المعرفة	٣,٣٧٣	٠,٤١٩	٢	متوسطة
٤. إستغلال المعرفة	٣,٥٩٣	٠,٥٦٣	١	مرتفعة
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	٣,٠٥٣	-	-	متوسطة
١. الكفاءة	٣,٢٧٢	٠,٦٣٦	١	متوسطة
٢. الإعتادية	٢,٧٥٩	٠,٦١٩	٥	متوسطة
٣. الإستجابة	٣,٢٥٤	٠,٨٤٠	٢	متوسطة
٤. السرية والخصوصية	٢,٨٧٦	٠,٧٤٦	٤	متوسطة
٥. الإتصال	٣,١٠٥	٠,٤٩٨	٣	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين إعتامدا على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (٦) يتضح أن المتوسط العام لإستجابات مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بعبارات متغير التوجه الريادى قد بلغ (٣,١١١) بدرجة موافقة متوسطة، وهو ما يشير إلى أن درجة توافر أبعاد التوجه الريادى تعد متوسطة فى البنوك موضع التطبيق من وجهة نظر مفردات العينة، كما يبين الجدول أيضاً الترتيب العام لأبعاد متغير التوجه الريادى، حيث احتل بُعد الإستباقية المرتبة الأولى، وبُعد الإبداعية جاء فى المرتبة الثانية، بينما جاء بُعد الميل للمخاطرة فى المرتبة الثالثة.

وفىما يتعلق بعبارات أبعاد القدرة الإستيعابية للمعرفة جاء المتوسط العام لإستجابات مفردات عينة الدراسة (٣,٣٣٢) بدرجة موافقة متوسطة، وهو ما يشير إلى أن درجة توافر عمليات وممارسات أبعاد

القدرة الإستيعابية للمعرفة تعد متوسطة فى البنوك موضع التطبيق من وجهة نظر مفردات العينة، كما يبين الجدول أيضاً الترتيب العام لأبعاد متغير القدرة الإستيعابية للمعرفة، حيث احتل بُعد إستغلال المعرفة المرتبة الأولى، يلي ذلك بُعد تحويل المعرفة الذى جاء في المرتبة الثانية، بينما جاء بُعد إكتساب المعرفة في المرتبة الثالثة، وأخيراً جاء بُعد إستيعاب المعرفة في المرتبة الرابعة.

وفيما يتعلق بعبارة أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية جاء المتوسط العام لإستجابات مفردات عينة الدراسة بلغ (٣,٠٥٣) بدرجة موافقة متوسطة، وهو ما يشير إلى أن درجة توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تعد متوسطة فى البنوك موضع التطبيق من وجهة نظر مفردات العينة، كما يبين الجدول أيضاً الترتيب العام لأبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث احتل بُعد الكفاءة المرتبة الأولى، يلي ذلك بُعد الإستجابة الذى جاء في المرتبة الثانية، بينما جاء بُعد الإتصال في المرتبة الثالثة، كما جاء بُعد السرية والخصوصية في المرتبة الرابعة، وأخيراً جاء بُعد الإعتمادية في المرتبة الخامسة.

القسم الثاني: اختبار فروض الدراسة:

١. إختبار علاقة الإرتباط بين متغيرات الدراسة:

قام الباحثون بصياغة الفرض الرئيسى الأول على " لا يوجد إرتباط معنوى بين التوجه الريادى والقدرة الإستيعابية للمعرفة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك موضع التطبيق "، وقد إعتد الباحثون على تحليل الإرتباط بإستخدام معامل إرتباط بيرسون بإستخدام برنامج (SPSS V.22)، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائى كما يوضحه الجدول رقم (٧) كما يلي:

جدول رقم (٧)

مصفوفة معاملات الإرتباط بين متغيرات الدراسة

م	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
١. الإبداعية	١									
٢. الإستباقية	**٠,٨٤٨	١								
٣. الميل للمخاطرة	**٠,٨٠٤	**٠,٨٣٦	١							
٤. إكتساب المعرفة	**٠,٦١٧	**٠,٤٧٠	**٠,٤٣٧	١						

					١	**٠,٥٧١	**٠,٤١٨	**٠,٥٢٢	**٠,٦٤٧	٥. إستيعاب المعرفة
				١	**٠,٦٣٨	**٠,٦٣٤	**٠,٤٢٨	**٠,٤٥٠	**٠,٥٠٧	٦. تحويل المعرفة
			١	**٠,٤٢١	**٠,٣٥٨	**٠,٤٢٩	**٠,٥٠٠	**٠,٥٥٨	**٠,٥٧٩	٧. إستغلال المعرفة
		١	**٠,٥٨١	**٠,٤٩١	**٠,٥٦٣	**٠,٥٤٠	**٠,٩٣١	**٠,٩٥٣	**٠,٩٣٩	٨. التوجه الريادي
	١	**٠,٦٩٢	**٠,٧٤٠	**٠,٨٣٢	**٠,٧٨٤	**٠,٨١٥	**٠,٥٧٠	**٠,٦٣٨	**٠,٧٤٣	٩. القدرة الإستيعابية للمعرفة
١	**٠,٧١٠	**٠,٥٨٦	**٠,٧٥٤	**٠,٥٢٥	**٠,٦١١	**٠,٦٨٠	**٠,٤٦٨	**٠,٧٤٤	**٠,٥٧٨	١٠. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

** معنوية عند مستوى ١%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

• **الفرض الفرعي الأول:** ينص الفرض على أنه "لا يوجد ارتباط معنوي بين التوجه الريادي والقدرة الإستيعابية للمعرفة في البنوك موضع التطبيق"

وتوصلت نتائج إختبار الفرض إلى وجود علاقة إرتباط موجبة ومعنوية بدرجة ثقة ٩٩% بين التوجه الريادي ككل والقدرة الاستيعابية للمعرفة ككل حيث بلغت قيمتها (٠,٦٩٢)، وهنا يتم رفض الفرض العدمي الأولى وقبول الفرض البديل التي تنص على وجود علاقات إرتباط بين التوجه الريادي والقدرة الاستيعابية للمعرفة بالبنوك التجارية موضع التطبيق، ومن بين أبعاد التوجه الريادي جاءت علاقة الإرتباط بين بُعد الإبداعية والقدرة الإستيعابية للمعرفة ككل هي الأعلى، يليها بُعد الإستباقية، وأخيراً يأتي بُعد الميل للمخاطرة.

• **الفرض الفرعي الثاني:** ينص الفرض على أنه "لا يوجد ارتباط معنوي بين التوجه الريادي وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك موضع التطبيق"

وتوصلت نتائج إختبار الفرض إلى وجود علاقة إرتباط موجبة ومعنوية بدرجة ثقة ٩٩% بين التوجه الريادي ككل وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث بلغت قيمتها (٠,٥٨٦)، وهنا يتم رفض الفرض العدمي الأولى وقبول الفرض البديل التي تنص على وجود علاقات إرتباط بين التوجه الريادي وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك التجارية موضع التطبيق، ومن بين أبعاد التوجه الريادي جاءت علاقة الإرتباط بين بُعد الإستباقية وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية هي الأعلى، يليه بُعد الإبداعية، وأخيراً يأتي بُعد الميل للمخاطرة.

• **الفرض الفرعي الثالث:** ينص الفرض على أنه "لا يوجد ارتباط معنوي بين القدرة الإستيعابية للمعرفة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك موضع التطبيق"

وتوصلت نتائج إختبار الفرض إلى وجود علاقة إرتباط موجبة ومعنوية بدرجة ثقة ٩٩% بين القدرة الإستيعابية للمعرفة ككل وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث بلغت قيمتها (٠,٧١٠)، وهنا يتم رفض الفرض العدمي الأولى وقبول الفرض البديل التي تنص على وجود علاقات إرتباط بين القدرة الإستيعابية للمعرفة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك التجارية موضع التطبيق، ومن بين أبعاد القدرة الإستيعابية للمعرفة جاءت علاقة الإرتباط بين بُعد إستغلال المعرفة وجودة الخدمات

المصرفية الإلكترونية هي الأعلى، يليه بُعد إكتساب المعرفة، يليه بُعد إستيعاب المعرفة، وأخيراً يأتي بُعد تحويل المعرفة.

وبناءً على نتائج إختبار الفروض الفرعية السابقة يتضح ثبوت خطأ الفرض الرئيسي الأول كلياً وقبول الفرض البديل.

٢. إختبار تأثير التوجه الريادى على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

قام الباحثون بصياغة الفرض الرئيسى الثانى من فروض هذه الدراسة والذي ينص على أنه "لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد التوجه الريادى على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق"، وقد أظهر التحليل الإحصائى عدة نتائج كما هو موضح فى الجدول رقم (٨) كما يلي:

جدول رقم (٨)

نتائج إختبار تأثير أبعاد التوجه الريادى على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
الإبداعية ← جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	٠,٢٧٣	٠,٠٠٠
الإستباقية ← جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	٠,٢٩٩	٠,٠٠٠
الميل للمخاطرة ← جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	٠,٢٠٨	٠,٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائى.

ويتضح من الجدول رقم (٨) وجود تأثيرات مباشرة معنوية وإيجابية لأبعاد التوجه الريادى على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فقد إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك موضع التطبيق وذلك وفقاً لمعاملات المسار هو بُعد الإستباقية، يليه بُعد الإبداعية، وأخيراً بُعد الميل للمخاطرة، وجميعها معنوية عند مستوى ٠,٠١، كما تبين أيضاً معنوية تأثير تلك الأبعاد بشكل إجمالى فى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث بلغ قيمة معامل التحديد ٠,٣٦٤ عند مستوى معنوية ٠,٠١ ومن ثم تسهم أبعاد التوجه الريادى بنسبة ٣٦% فى تفسير التباين فى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك موضع التطبيق، والنسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى، وهو الأمر الذى يثبت خطأ الفرض الرئيسى الثالث وصحة الفرض البديل.

٣. إختبار تأثير التوجه الريادى على القدرة الإستيعابية للمعرفة:

قام الباحثون بصياغة الفرض الرئيسى الثالث من فروض هذه الدراسة والذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد التوجه الريادى على القدرة الإستيعابية للمعرفة فى البنوك التجارية موضع التطبيق"، وقد قام الباحثون بتقسيم الفرض الرئيسى الثالث إلى الفروض الفرعية التالية وتم إختبار الفروض الفرعية كما يلي:

• الفرض الفرعى الأول:

ينص الفرض على أنه " لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد التوجه الريادى على بُعد إكتساب المعرفة فى البنوك موضع التطبيق"، وقد أظهر التحليل الإحصائى عدة نتائج كما هو موضح فى الجدول رقم (٩) كما يلى:

جدول رقم (٩)

نتائج إختبار تأثير أبعاد التوجه الريادى على إكتساب المعرفة

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
الإبداعية ← إكتساب المعرفة	٠,١٤٨	٠,٠٠٠
الإستباقية ← إكتساب المعرفة	٠,٥٢٨	٠,٠٠٢
الميل للمخاطرة ← إكتساب المعرفة	٠,٠٤٠	٠,٠٣٩

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائى.

ويتضح من الجدول رقم (٩) وجود تأثيرات مباشرة معنوية وإيجابية لأبعاد التوجه الريادى على بُعد اكتساب المعرفة، فقد إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى تحسين عملية إكتساب المعرفة بالبنوك موضع التطبيق وذلك وفقاً لمعاملات المسار هو بُعد الإستباقية، يليه بُعد الإبداعية بمستوى معنوية، وأخيراً بُعد الميل للمخاطرة، كما تبين أيضاً معنوية تأثير تلك الأبعاد بشكل إجمالى فى عملية إكتساب المعرفة حيث بلغ قيمة معامل التحديد ٠,٤٨٤. وبذلك تسهم أبعاد التوجه الريادى بنسبة ٤٨% فى تفسير التباين فى إكتساب المعرفة كأحد أبعاد القدرة الإستيعابية للمعرفة بالبنوك موضع التطبيق، والنسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى، وهو الأمر الذى يثبت خطأ الفرض الفرعى الأول من الفرض الرئيسى وصحة الفرض البديل بوجود تأثير لأبعاد التوجه الريادى على بُعد إكتساب المعرفة، وقد إتفقت هذه النتيجة مع دراسات (Keh et al., 2007; Madhoushi et al., 2011) ودراسات (Raymond et al., 2015; Salehi et al., 2013; Jiang et al., 2016) والتي إتفقت جميعها على التأثير المعنوى لأبعاد التوجه الريادى على عمليات إكتساب المعرفة.

• الفرض الفرعى الثانى:

ينص الفرض على أنه " لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد التوجه الريادى على بُعد إستيعاب المعرفة فى البنوك موضع التطبيق"، وقد أظهر التحليل الإحصائى عدة نتائج كما هو موضح فى الجدول رقم (١٠) كما يلى:

جدول رقم (١٠)

نتائج إختبار تأثير أبعاد التوجه الريادى على إستيعاب المعرفة

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
----------------	-------------------	----------------

٠,٠٠٠	٠,٤٠٢	← إستيعاب المعرفة	الإبداعية
٠,٠٠٠	٠,٣٧٢	← إستيعاب المعرفة	الإستباقية
٠,٠٠٠	٠,٢٠٥	← إستيعاب المعرفة	الميل للمخاطرة

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٠) وجود تأثيرات مباشرة معنوية وإيجابية لأبعاد التوجه الريادي على بُعد إستيعاب المعرفة، فقد إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى تحسين عمليات إستيعاب المعرفة بالبنوك موضع التطبيق وفقاً لمعاملات المسار هو بُعد الإبداعية، يليه بُعد الإستباقية، وأخيراً بُعد الميل للمخاطرة، وجميعها معنوية عند مستوى ٠,٠١، كما تبين أيضاً معنوية تأثير تلك الأبعاد بشكل إجمالي في عملية إستيعاب المعرفة حيث بلغ قيمة معامل التحديد ٠,٣٨٤ عند مستوى معنوية ٠,٠١، ومن ثم تسهم أبعاد التوجه الريادي بنسبة ٣٨% في تفسير التباين في إستيعاب المعرفة كأحد القدرات المكونة للقدرة الإستيعابية للمعرفة بالبنوك موضع التطبيق، والنسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى، وهو الأمر الذي يثبت خطأ الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني وصحة الفرض البديل، وقد إتفقت هذه النتيجة مع دراسات (Raymond et al., 2015; Salehi et al., 2013) والتي توصلت إلى وجود تأثير لأبعاد التوجه الريادي على عملية إستيعاب المعرفة.

• الفرض الفرعي الثالث:

ينص الفرض على أنه " لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوجه الريادي على بُعد تحويل المعرفة فى البنوك موضع التطبيق"، وقد أظهر التحليل الإحصائي عدة نتائج كما هو موضح فى الجدول رقم (١١) كما يلي:

جدول رقم (١١)

نتائج إختبار تأثير أبعاد التوجه الريادي على تحويل المعرفة

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
← تحويل المعرفة	٠,٦٦٥	٠,٠٠٩
← تحويل المعرفة	٠,٥٨٠	٠,٠٠٠
← تحويل المعرفة	٠,١٠٤	٠,٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١١) وجود تأثيرات مباشرة معنوية وإيجابية لأبعاد التوجه الريادي على بُعد تحويل المعرفة، فقد إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى تحسين عملية تحويل المعرفة بالبنوك موضع التطبيق وذلك وفقاً لمعاملات المسار هو بُعد الإبداعية ٠,٦٦٥، يليه بُعد الإستباقية ٠,٥٨٠، وأخيراً بُعد الميل للمخاطرة ٠,١٠٤، وجميعها معنوية عند مستوى ٠,٠١، كما تبين أيضاً معنوية تأثير تلك الأبعاد بشكل إجمالي في عملية تحويل المعرفة حيث بلغ قيمة معامل التحديد ٠,٤١٦ عند مستوي معنوية ٠,٠١ ومن ثم تسهم أبعاد التوجه الريادي بنسبة ٤٢% في تفسير التباين في تحويل المعرفة كأحد القدرات المكونة للقدرة الإستيعابية للمعرفة بالبنوك موضع التطبيق، والنسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى، وهو الأمر الذي يثبت خطأ الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني وصحة الفرض البديل، وقد إتفقت هذه النتيجة مع دراسات (Raymond et al., 2013; Salehi et al., 2015) التي توصلت إلى وجود تأثير لأبعاد التوجه الريادي على تحويل المعرفة.

• الفرض الفرعي الرابع:

ينص الفرض على أنه " لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوجه الريادي على بُعد إستغلال المعرفة فى البنوك موضع التطبيق"، وقد أظهر التحليل الإحصائي عدة نتائج كما هو موضح فى الجدول رقم (١٢) كما يلي:

جدول رقم (١٢)

نتائج إختبار تأثير أبعاد التوجه الريادي على إستغلال المعرفة

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
الإبداعية ← إستغلال المعرفة	٠,١٥٥	٠,٠٠٠
الإستباقية ← إستغلال المعرفة	٠,٣٩١	٠,٠٠٠
الميل للمخاطرة ← إستغلال المعرفة	٠,٢٣١	٠,٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٢) وجود تأثيرات مباشرة معنوية وإيجابية لأبعاد التوجه الريادي على بُعد إستغلال المعرفة، فقد إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى تحسين عملية إستغلال المعرفة بالبنوك موضع التطبيق وذلك وفقاً لمعاملات المسار هو بُعد الإستباقية، يليه بُعد الميل للمخاطرة، وأخيراً بُعد الإبداعية، وجميعها معنوية عند مستوى ٠,٠١، كما تبين أيضاً معنوية تأثير تلك الأبعاد بشكل إجمالي في عملية إستغلال المعرفة حيث بلغ قيمة معامل التحديد ٠,٦١٢ عند مستوي معنوية ٠,٠١ ومن ثم تسهم أبعاد التوجه الريادي بنسبة ٦١% في تفسير التباين في إستغلال المعرفة كأحد أبعاد القدرة الإستيعابية للمعرفة بالبنوك موضع التطبيق، والنسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى، وهو الأمر الذي يثبت خطأ الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الثاني وصحة الفرض البديل، وقد

إتفقت هذه النتيجة دراسات (Keh et al., 2007; Madhoushi et al., 2011) ودراسات (Raymond et al., 2015; Salehi et al., 2013) والذين توصلوا جميعاً إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التوجه الريادي على عملية إستغلال المعرفة في المنظمة.

وبناء على نتائج إختبار الفروض الفرعية الأربعة السابقة فقد تم إثبات خطأ الفرض الرئيسي الثالث وقبول الفرض البديل بوجود تأثيرات مباشرة معنوية وإيجابية لأبعاد التوجه الريادي على القدرة الإستيعابية للمعرفة، كما إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى القدرة الإستيعابية للمعرفة بالبنوك موضع التطبيق وذلك وفقاً لمعاملات المسار هو بُعد الإستباقية، يليه بُعد الإبداعية، وأخيراً بُعد الميل للمخاطرة، وجميعها عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما تبين أيضاً معنوية تأثير تلك الأبعاد بشكل إجمالي في القدرة الإستيعابية للمعرفة حيث بلغ قيمة معامل التحديد ٠,٤٩٢ وبذلك تسهم أبعاد التوجه الريادي بنسبة ٤٩% في تفسير التباين في القدرة الإستيعابية للمعرفة بالبنوك موضع التطبيق.

٤. إختبار تأثير القدرة الإستيعابية للمعرفة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

قام الباحثون بصياغة الفرض الرابع من فروض هذه الدراسة والذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير معنوي للقدرة الإستيعابية للمعرفة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية موضع التطبيق "، وقد أظهر التحليل الإحصائي عدة نتائج كما هو موضح في الجدول رقم (١٣) كما يلي:

جدول رقم (١٣)

نتائج إختبار العلاقة بين أبعاد القدرة الإستيعابية للمعرفة وجودة الخدمات المصرفية لإلكترونية

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
إكتساب المعرفة ← جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	٠,٢٤٥	٠,٠٠٠
إستيعاب المعرفة ← جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	٠,١٦٢	٠,٠٠٠
تحويل المعرفة ← جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	٠,٠٣٤	٠,٠٢٠
إستغلال المعرفة ← جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	٠,٢٧٧	٠,٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٣) وجود تأثيرات مباشرة معنوية وإيجابية لأبعاد القدرة الإستيعابية للمعرفة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فقد إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك موضع التطبيق وذلك وفقاً لمعاملات المسار هو بُعد إستغلال المعرفة، يليه بُعد إكتساب المعرفة، يليه بُعد إستيعاب المعرفة وجميعها معنوية عند مستوى ٠,٠١ ، وأخيراً بُعد تحويل المعرفة بمستوى معنوية ٠,٠٥، كما تبين أيضاً معنوية تأثير تلك الأبعاد بشكل إجمالي في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث بلغ قيمة معامل التحديد ٠,٦٦٩ عند مستوى معنوية ٠,٠١، ومن ثم تسهم أبعاد القدرة الإستيعابية للمعرفة بنسبة ٦٧% في تفسير التباين في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك موضع التطبيق، والنسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى، وهو الأمر الذي يثبت خطأ الفرض الرئيسى الرابع وقبول الفرض البديل.

٥. تأثير القدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط فى العلاقة بين التوجه الريادى وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

قام الباحثون بصياغة الفرض الخامس من فروض هذه الدراسة والذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير معنوى للقدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط فى العلاقة بين التوجه الريادى وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك موضع التطبيق "، وقد أظهر التحليل الإحصائى عدة نتائج كما هو موضح فى الجدول رقم (١٤) كما يلى:

جدول رقم (١٤)

نتائج إختبار العلاقة بين أبعاد التوجه الريادى وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
عند توسيط القدرة الإستيعابية للمعرفة

معامل المسار الكلى	معامل المسار غير المباشر بعد إدراج الوسيط	معامل المسار المباشر بعد إدراج الوسيط	المسار بعد إدراج المتغير الوسيط
٠,٢٧٣	٠,١٤٨	٠,١٢٥	الإبداعية ← القدرة الإستيعابية للمعرفة ← جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
٠,٢٩٩	٠,١٧٦	٠,١٢٣	الإستباقية ← القدرة الإستيعابية للمعرفة ← جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
٠,٢٠٨	٠,١٤١	٠,٠٦٧	الميل للمخاطرة ← القدرة الإستيعابية للمعرفة ← جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

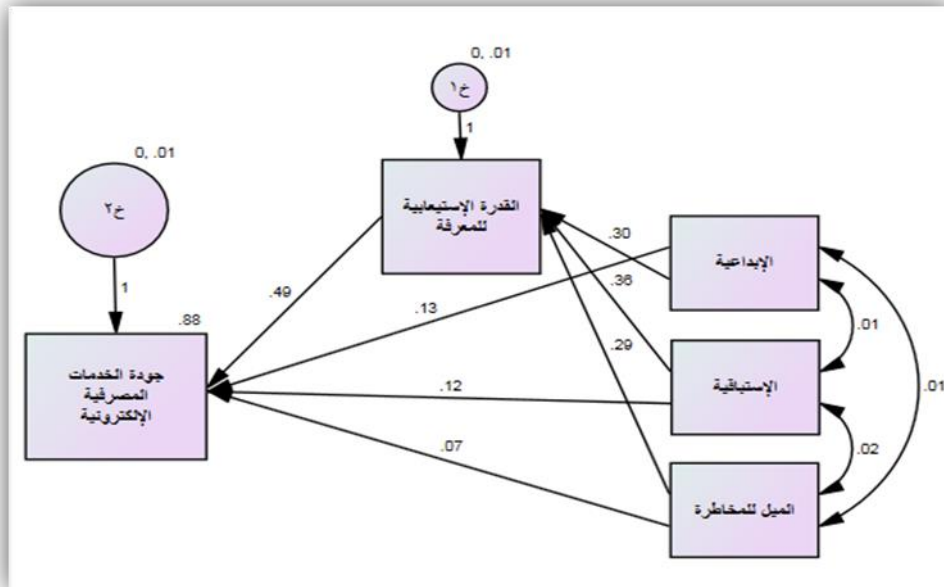
أظهرت نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (١٤) أن القدرة الإستيعابية للمعرفة تتوسط العلاقة بين أبعاد التوجه الريادي وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك موضع التطبيق، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر لُبعد الإستباقية ٠,١٧٦ وهو ما يمثل نسبة ٥٩% من قيمة معامل المسار الكلى له والبالغ قيمته ٠,٢٩٩، كما بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر لُبعد الإبداعية ٠,١٤٨ وهو ما يمثل نسبة ٥٤% من قيمة معامل المسار الكلى له والبالغ قيمته ٠,٢٧٣، كما بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر لُبعد الميل للمخاطرة ٠,١٤١ وهو ما يمثل نسبة ٦٨% من قيمة معامل المسار الكلى له والبالغ قيمته ٠,٢٠٨، وجميعها معنوية عند مستوى ٠,٠١، كما بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٥٧٢، ثم تسهم كل من أبعاد التوجه الريادي وأبعاد القدرة الإستيعابية للمعرفة بنسبة ٥٧% في تفسير التباين في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك موضع التطبيق، والنسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى، وهو الأمر الذي يثبت خطأ الفرض الرئيسي الخامس وقبول الفرض البديل.

وتشير هذه النتيجة إلى أن دخول القدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد التوجه الريادي وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك موضع التطبيق أدى إلى تقليل قيمة المسارات المباشرة بين أبعاد التوجه الريادي وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحول الفروق في قيم هذه المسارات إلى قيم المسارات غير المباشرة بين أبعاد المتغير المستقل (التوجه الريادي) والمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) بدخول المتغير الوسيط (القدرة الإستيعابية للمعرفة) في العلاقة، وهو ما يؤكد القدرة التفسيرية للمتغير الوسيط في العلاقة حيث أدى هذا إلى تحسين معامل التحديد من ٣٦% إلى ٥٧%، الأمر الذي يعني أن القدرة الإستيعابية للمعرفة تلعب دوراً مفسراً في العلاقة بين التوجه الريادي وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك موضع التطبيق.

وفي ضوء تلك النتيجة يمكن القول أن تبني البنوك موضع التطبيق لسلوكيات التوجه الريادي وذلك بإستعدادها لدعم وتجريب الأفكار الجديدة، وسعيها الدائم لإستغلال الفرص المستقبلية، وقدرتها على الدخول في مشاريع يتوقع لها عوائد مالية عالية، يساهم في تعزيز إمكانية البنوك على بناء قدرات عالية متعلقة بإكتساب المعرفة الخارجية وإستيعابها وتفسيرها ودمجها مع المعرفة الداخلية المتاحة في

المنظمة بالإضافة إلى قدرتها على إستغلال هذه المعرفة من الناحية التطبيقية مما يساعد هذه البنوك على تحقيق تطور في تقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات أفضلية عما يقدمه المنافسين وتقديم هذه الخدمات بمستوى يرضى عملائها بما تتميز به من قدرة على القيام بوظائفها بكفاءة وتحقق الإعتمادية من خلال القدرة على تقديم الخدمة بدقة وثقة، بالإضافة إلى قدرة هذه الخدمات على تحقيق الإستجابة الجيدة والحفاظ على خصوصية العملاء بتوفير السرية اللازمة على التعاملات المالية المختلفة وكذلك كفاءة التواصل والإتصال بين هذه البنوك وعملائها. ويمكن عرض نتائج اختبار نموذج الفرض في الشكل رقم (٢) كما يلي:

شكل رقم (٢)
تأثير أبعاد التوجه الريادي على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
عند توسط القدرة الإستيعابية للمعرفة



المصدر: إعداد الباحثين إعتقاداً على نتائج التحليل الإحصائي.

عاشراً: ملخص النتائج التوصيات:

أ. ملخص النتائج:

تمثلت النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

١. فيما يتعلق بالفرض الرئيسي الأول: والذي ينص على أنه " لا يوجد إرتباط معنوى بين التوجه الريادى والقدرة الإستيعابية للمعرفة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك موضع التطبيق "

فقد إتضح وجود علاقة إرتباط معنوية وإيجابية بين التوجه الريادى والقدرة الإستيعابية للمعرفة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبناءً عليه تم رفض الفرض العدمى وقبول الفرض البديل. وقد تم تقسيم الفرض الرئيسى الأول إلى ثلاثة فروض فرعية، وكانت النتائج كما يلي:

• فيما يتعلق بالفرض الفرعى الأول، فقد إتضح وجود علاقة إرتباط معنوى إيجابى بين التوجه الريادى ككل والقدرة الاستيعابية للمعرفة ككل فى البنوك التجارية موضع التطبيق، ومن بين أبعاد التوجه الريادى جاءت علاقة الإرتباط بين بُعد الإبداعية والقدرة الإستيعابية للمعرفة ككل هى الأعلى، يليها بُعد الإستباقية، وأخيراً يأتى بُعد الميل للمخاطرة، وبناءً عليه تم رفض الفرض العدمى وقبول الفرض البديل.

• فيما يتعلق بالفرض الفرعى الثانى، فقد إتضح وجود علاقة إرتباط معنوى إيجابى بين التوجه الريادى ككل وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق، ومن بين أبعاد التوجه الريادى جاءت علاقة الإرتباط بين بُعد الإستباقية وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية هى الأعلى، يليها بُعد الإبداعية، وأخيراً يأتى بُعد الميل للمخاطرة. وبناءً عليه تم رفض الفرض العدمى وقبول الفرض البديل.

• فيما يتعلق بالفرض الفرعى الثالث، فقد إتضح وجود علاقة إرتباط معنوى إيجابى بين القدرة الإستيعابية للمعرفة ككل وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق، ومن بين أبعاد القدرة الإستيعابية للمعرفة جاءت علاقة الإرتباط بين بُعد إستغلال المعرفة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية هى الأعلى ويليه بُعد إكتساب المعرفة ويليه بُعد إستيعاب المعرفة وأخيراً يأتى بُعد تحويل المعرفة، وبناءً عليه تم رفض الفرض العدمى وقبول الفرض البديل.

٢. فيما يتعلق بالفرض الرئيسى الثانى والذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد التوجه الريادى على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق "، فقد إتضح وجود تأثيرات مباشرة معنوية إيجابية لأبعاد التوجه الريادى على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك موضع التطبيق هو بُعد الإستباقية، يليه بُعد الإبداعية، وأخيراً بُعد الميل للمخاطرة، كما تبين أيضاً معنوية تأثير تلك الأبعاد بشكل إجمالى فى تفسير التباين فى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك موضع التطبيق، وهو الأمر الذى يثبت خطأ الفرض الرئيسى الثانى وصحة الفرض البديل.

٣. فيما يتعلق بالفرض الرئيسي الثالث والذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوجه الريادي على القدرة الإستيعابية للمعرفة فى البنوك التجارية موضع التطبيق "

فقد إتضح وجود تأثيرات مباشرة معنوية وإيجابية لأبعاد التوجه الريادي على القدرة الإستيعابية للمعرفة، كما إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى القدرة الإستيعابية للمعرفة بالبنوك موضع التطبيق هو بُعد الإستباقية، يليه بُعد الإبداعية، وأخيراً بُعد الميل للمخاطرة. وقد تم تقسيم الفرض الرئيسي الثالث إلى أربعة فروض فرعية، وكانت النتائج كما يلي:

• فيما يتعلق بالفرض الفرعى الأول، فقد إتضح وجود تأثيرات مباشرة معنوية إيجابية لأبعاد التوجه الريادي على بُعد إكتساب المعرفة، وقد إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى تحسين عملية إكتساب المعرفة بالبنوك موضع التطبيق هو بُعد الإبداعية، يليه بُعد الإستباقية، وأخيراً بُعد الميل للمخاطرة، وهو الأمر الذى يثبت خطأ الفرض الفرعى الأول من الفرض الرئيسى وصحة الفرض البديل.

• فيما يتعلق بالفرض الفرعى الثانى، فقد إتضح وجود تأثيرات مباشرة معنوية إيجابية لأبعاد التوجه الريادي على بُعد إستيعاب المعرفة، وقد إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى تحسين عمليات إستيعاب المعرفة بالبنوك موضع التطبيق هو بُعد الإبداعية، يليه بُعد الإستباقية، وأخيراً بُعد الميل للمخاطرة، وهو الأمر الذى يثبت خطأ الفرض الفرعى الثانى من الفرض الرئيسى الثانى وصحة الفرض البديل.

• فيما يتعلق بالفرض الفرعى الثالث، فقد إتضح وجود تأثيرات مباشرة معنوية إيجابية لأبعاد التوجه الريادي على بُعد تحويل المعرفة، وقد إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى تحسين عملية تحويل المعرفة بالبنوك موضع التطبيق هو بُعد الإبداعية، يليه بُعد الإستباقية، وأخيراً بُعد الميل للمخاطرة، وهو الأمر الذى يثبت خطأ الفرض الفرعى الثالث من الفرض الرئيسى الثانى وصحة الفرض البديل.

• فيما يتعلق بالفرض الفرعى الرابع، فقد إتضح وجود تأثيرات مباشرة معنوية إيجابية لأبعاد التوجه الريادي على بُعد إستغلال المعرفة، وقد إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى تحسين عملية إستغلال المعرفة بالبنوك موضع التطبيق هو بُعد الإستباقية، يليه بُعد الميل للمخاطرة، وأخيراً بُعد الإبداعية، وهو الأمر الذى يثبت خطأ الفرض الفرعى الرابع من الفرض الرئيسى الثانى وصحة الفرض البديل.

٤. فيما يتعلق بالفرض الرئيسى الرابع والذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير معنوي للقدرة الإستيعابية للمعرفة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك التجارية موضع التطبيق "، فقد إتضح وجود تأثيرات مباشرة معنوية إيجابية لأبعاد القدرة الإستيعابية للمعرفة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد إتضح أن أكثر الأبعاد أهمية وقدرة على التنبؤ بمستوى جودة الخدمات

المصرفية الإلكترونية بالبنوك موضع التطبيق هو بُعد إستغلال المعرفة، يليه بُعد إكتساب المعرفة، يليه بُعد إستيعاب المعرفة، وأخيراً بُعد تحويل المعرفة، كما تبين أيضاً معنوية تأثير تلك الأبعاد بشكل إجمالي في تفسير التباين في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك موضع التطبيق، وهو الأمر الذى يثبت خطأ الفرض الرئيسى الرابع وقبول الفرض البديل.

٥. وفيما يتعلق بالفرض الرئيسى الخامس والذى ينص على أنه " لا يوجد تأثير معنوى للقدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط فى العلاقة بين التوجه الريادى وبين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فى البنوك موضع التطبيق "، فقد أوضحت نتائج التحليل وجود تأثير معنوى للقدرة الإستيعابية للمعرفة كمتغير وسيط فى العلاقة بين التوجه الريادى وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهو ما يؤكد القدرة التفسيرية للقدرة الإستيعابية للمعرفة فى تفسير جزء من العلاقة بين التوجه الريادى وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك موضع التطبيق، وهو الأمر الذى يثبت خطأ الفرض الرئيسى الخامس وقبول الفرض البديل.

ب. التوصيات:

فى ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يقترح الباحثون على الإدارات العليا ومسئولى البنوك التجارية مجموعة من التوصيات والتي تتمثل فيما يلى:

١. فيما يتعلق بالتوجه الريادى:

يوصى الباحثون بما يلى :

- تبنى التوجه الريادى عند إجراء عمليات التخطيط الإستراتيجى وتضمينه فى جميع العمليات الداخلية للبنوك، نظراً لأنه يعد أحد التوجهات الإستراتيجية الهامة فى القطاعات التنافسية كالقطاع المصرفى، وكذلك لأهميته القصوى لجميع المؤسسات بما فيها البنوك.
- الإهتمام والتركيز على غرس روح الإبداع فى نفوس العاملين بإختلاف مستوياتهم الوظيفية من خلال التشجيع والتحفيز المستمر لهم على تقديم المقترحات والأفكار الجديدة، وكذلك إعتبار التقدم بالمقترحات والأفكار الإبداعية أحد معايير تقييم الأداء للعاملين وربط ذلك بالحوافز والمكافآت السنوية.
- الإهتمام بدراسة الأفكار المبتكرة التى يتقدم بها العاملين وإدراجها فى الخطط الإستراتيجية والتنفيذية فى حالة ثبوت جدواها الإقتصادية.
- الحرص على تقديم خدمات جديدة بصورة منتظمة وفقاً للإحتياجات المستقبلية الجديدة للعملاء وقيادة العملاء فى هذا الشأن وإجراء التعديلات المستمرة على الخدمات الحالية وطريقة تقديمها.
- العمل على إزالة الهياكل التقليدية وهو ما يعمل على تحفيز فرص التعلم الجماعى، بالإضافة إلى السلوك الإستباقى فى البحث بإستمرار عن الفرص المعرفية ذات القيمة والسعى إلى إستغلال هذه الفرص.

٢. فيما يتعلق بالقدرة الإستيعابية للمعرفة:

يوصى الباحثون بما يلي :

- الإهتمام بتطوير أنشطة إكتساب وإستغلال المعرفة الخارجية لكي تساعد في صياغة إستراتيجيتها التسويقية، بالإضافة إلى أن الإستباقية في إستخدام تلك المعرفة يساعد على مواكبة التطورات السوقية، وبالتالي يستطيع البنك تحقيق الميزة التنافسية والتي تعتمد على قدرة البنك على الإستخدام الأمثل والسباق للمعرفة المكتسبة.
- التركيز على تنمية القدرات البشرية والتكنولوجية التي تساعد على تحويل المعرفة الخارجية المكتسبة والتي لها صلة قوية بأهداف البنك وخططه الإستراتيجية من خلال ترجمة هذه المعرفة إلى صيغ تساعد على دمج هذه المعرفة مع المعرفة الحالية تمهيداً لإستغلالها بصورة تحقق المنفعة التجارية.
- تنمية وتطوير قطاع التدريب ووضع الخطط التدريبية المتخصصة لرفع كفاءة العاملين في التعامل مع مصادر المعرفة الخارجية بإعتبارها أحد أهم الموارد للبنك.
- الإهتمام بتقوية العلاقات مع العملاء والعلاقات مع الشركاء في القطاع بإعتبارهم من المصادر الهامة للمعرفة الخارجية وتطبيق عمليات إدارة المعرفة في التعامل مع هذه المعرفة.
- الحرص على تعزيز قدرات إدارات نظم المعلومات وتطويرها ومتابعتها من قبل لجان تابعة لمجالس الإدارات التي تقوم بصياغة الاستراتيجية الخاصة بها مع تحديد المخاطر المتعلقة بذلك، بالإضافة إلى إعتداد الاستثمارات الخاصة بتلك المشروعات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات.

٣. فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يوصى الباحثون بما يلي :

- القيام بوضع خطة إستراتيجية تستهدف تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء والتميز في تقديم هذه النوعية من الخدمات.
- ضخ التمويل اللازم لتمويل البنى التحتية والإمكانيات والإستثمارات التي تساعد في تقديم خدمات مصرفية إلكترونية تضاهى المستوى العالمى والمعايير القياسية لهذه الخدمات.
- عند بتخطيط وتصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية ينبغى الإهتمام بما يلي:
 - مراعاة التنوع في حزم الخدمات الإلكترونية المقدمة والتنوع في القنوات الإلكترونية وتحديثها بصورة دورية بما يتفق مع إحتياجات العملاء بمختلف الشرائح.
 - الحرص على التحديث والتطوير المستمر في القنوات الإلكترونية التي يستخدمها البنك في تقديم خدماته مثل تحديث الموقع الإلكتروني وتحديث أجهزة الصراف الآلى وتطوير مراكز الإتصال وخلافه.

- الحرص على حصول العميل علي معاملة عادلة وشفافة، وكذلك الحصول علي الخدمات والمنتجات المالية بالسهولة والتكلفة المناسبة.
- الإهتمام بتزويد العميل بكل المعلومات اللازمة في كل مراحل تعامله مع الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال موقع البنك والنشرات الدورية الإلكترونية والمطبوعة للعملاء مع مراعاة الفروق التعليمية والثقافية للعملاء.
- التركيز على توفير الحماية الكافية للمعاملات المالية وسرية البيانات وخصوصيتها من خلال توفير البرامج المتخصصة في حماية المعلومات ومكافحة الإحتراق ونشر ذلك بين عملاء البنك لتعزيز الثقة لديهم في الخدمات الإلكترونية.
- تعزيز عمليات الإتصال بين العميل والبنك وتوفير الآليات المساعدة في إستقبال شكاوى العملاء وتقديم الدعم الفنى من خلال زيادة العاملين في مراكز الإتصال وتخصيص منافذ داخلية في صالات البنوك لتقديم الدعم والمعلومات الكافية عن الخدمات الإلكترونية.
- الحرص على مراعاة الإنتشار الجغرافى للخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال زيادة أعداد ماكينات الصراف الآلى في مختلف محافظات ومراكز الجمهورية وتحديث المواقع الإلكترونية.
- تطوير البنية التحتية التكنولوجية بإستمرار والإهتمام بإستقطاب وتطوير الكفاءات البشرية والتكنولوجية.
- العمل على إرضاء العملاء الحاليين من خلال التعرف على مشاكلهم مع الخدمات الإلكترونية والمعوقات التى يواجهونها، والعمل على حل تلك المشاكل بإستمرار، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد وشرائح جديدة من العملاء وخاصة فئة الشباب وصغار المدخرين وهو ما سوف يساهم بدوره فى زيادة الحصة السوقية للبنك.

ج. مقترحات لبحوث مستقبلية:

فى ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يقترح الباحثون إجراء المزيد من البحوث التى تتعلق بكلاً من التوجه الريادى، والقدرة الإستيعابية للمعرفة، وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويمكن تلخيص بعض الأفكار المتعلقة بهذا الأمر فى النقاط التالية:

١. دراسة أثر التوجه الريادى على الأداء التنظيمى لمنظمات فى قطاعات أخرى صناعية أو تجارية أو تعليمية.
٢. دراسة أثر إدراج عوامل تنظيمية أخرى مثل الثقافة التنظيمية وغيرها كمتغيرات وسيطة تفسر العلاقة بين التوجه الريادى ومخرجات الأداء التنظيمى.
٣. التعرف على أثر توجهات إستراتيجية أخرى كالتوجه التسويقى على جودة الخدمات المصرفية.

٤. دراسة تأثير التوجه الريادى للعاملين على جودة الخدمة على مستوى الأفراد.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. الردايدة، رمزي طلال حسن، (٢٠١١)، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
٢. الهنداوى، عماد محمد مراد، (٢٠١٤)، أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الحاسوبية والمعلوماتية، جامعة عمان العربية، الأردن.
٣. شيروف، فضيلة، (٢٠١٠)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة منتوري - قسنطينة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Acar, A. Z., Zehir, C., Özgenel, N., and Özşahin, M. (2013). "The effects of customer and entrepreneurial orientations on individual service performance in banking sector". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, pp. 526-535.
- Alderman, D. (2011). " Entrepreneurial orientation of eastern white pine primary producers and secondary manufacturers: A regional phenomenon", *In Proceedings of the 17th Central Hardwood Forest Conference* , Vol. 78, pp. 586-596.
- Al-Swidi, A. K., and Al-Hosam, A. (2012). The effect of entrepreneurial orientation on the organizational performance: A study on the Islamic banks in Yemen using the partial least squares approach, *Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 2, No. 1, pp. 73-84.
- Amin, M. (2015). The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs' performance: an SEM-PLS approach, *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, Vol. 8, No. 3, pp. 215-230.
- Anderson, B. S., and Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs, *Journal of Business Venturing*, Vol. 28, No. 3, pp. 413-429.
- Arief, M., Thoyib, A., Sudiro, A., and Rohman, F. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the firm performance through strategic flexibility: A study on the SMEs cluster in Malang, *Journal of Management Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 44-62.
- Arshad, A. S., Rasli, A., Arshad, A. A., and Zain, Z. M. (2014). The impact of entrepreneurial orientation on business performance: A study of technology-based SMEs in Malaysia, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, pp. 46-53.
- Bojica, A. M., Fuentes, M. D. M., and Gómez-Gras, J. M. (2011). Radical and incremental entrepreneurial orientation: The effect of knowledge acquisition. *Journal of Management & Organization*, Vol. 17, No. 3, pp. 326-343.
- Chen, Y. C., Li, P. C., and Evans, K. R. (2012). Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: Insights into market driven and market driving, *Industrial Marketing Management*, Vol. 41, No. 6, pp. 1019-1034.
- Darawong, C. (2015). The impact of cross-functional communication on absorptive capacity of NPD teams at high technology firms in Thailand. *The Journal of High Technology Management Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 38-44.

- Del Carmen Haro-Domínguez, M., Arias-Aranda, D., Lloréns-Montes, F. J., and Moreno, A. R. (2007). The impact of absorptive capacity on technological acquisitions engineering consulting companies. *Technovation*, Vol. 27, No. 8, pp. 417-425.
- Engelen, A., Kube, H., Schmidt, S., and Flatten, T. C. (2014). Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity, *Research Policy*, Vol. 43, No. 8, pp. 1353-1369.
- Feifei, Y. U. (2012). Strategic flexibility, entrepreneurial orientation and firm performance: Evidence from small and medium-sized business (SMB) in China, *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 4, pp. 1711-1720.
- Fernández-Mesa, A., and Alegre, J. (2015). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation, *International Business Review*, Vol. 24, No. 1, pp. 148-156.
- França, A. S., and Rua, O. L. (2016). Influence of entrepreneurial orientation and absorptive capacities in export performance. *Tourism&Management Studies*, Vol. 12, No. 1-2, pp. 196-202.
- George, B., A. and Marino, L. (2011) The epistemology of entrepreneurial orientation: conceptual formation, modeling and operationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 35, No. 5, pp. 989-1024.
- Haraisa, Y. E. A. (2016). The Impact of Human Resource Management Practices on Innovation Performance: An Empirical Study on Jordanian Private Hospitals, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 6, No. 4, pp. 185-195.
- Jabar, J., Soosay, C., and Santa, R. (2011). Organisational learning as an antecedent of technology transfer and new product development: a study of manufacturing firms in Malaysia. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 25-45.
- [52]Jiang, X., Yang, Y., Pei, Y. L., and Wang, G. (2016). Entrepreneurial orientation, strategic alliances, and firm performance: Inside the black box, *Long Range Planning*, Vol. 49, No. 1, pp. 103-116.
- Kaur, N., and Kiran, R. (2015). E-Banking Service Quality and Customer Loyalty: Changing Dynamics of Public, Private and Foreign Bank Consumers in India, *Global Business & Management Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 74-92.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., and Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs, *Journal of business venturing*, Vol. 22, No. 4, pp. 592-611.
- Khalili, H., Nejadhussein, S., and Fazel, A. (2013). The influence of entrepreneurial orientation on innovative performance: Study of a petrochemical company in Iran, *Journal of Knowledge-based Innovation in China*, Vol. 5, No. 3, pp. 262-278
- Kraus, S., Rigtering, J. C., Hughes, M., and Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands, *Review of Managerial Science*, Vol. 6, No. 2, pp. 161-182.
- Kroeger, J. W. (2007). Firm Performance as a Function of Entrepreneurial Orientation and Strategic Planning Processes , Ph.D. Dissertation, Cleveland State University.
- Lau, A. K., and Lo, W. (2015). Regional innovation system, absorptive capacity and innovation performance: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 92, pp. 99-114.
- Lee, J., Lee, H., and Park, J. G. (2014). Exploring the impact of empowering leadership on knowledge sharing, absorptive capacity and team performance in IT service, *Information Technology&People*, Vol. 27, No. 3, pp. 366-386.
- Lee, L. T. S., and Sukoco, B. M. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and knowledge management capability on organizational effectiveness in Taiwan: the moderating role of social capital. *International Journal of Management*, Vol. 24, No. 3, pp. 549-572.

- Li, Y. H., Huang, J. W., and Tsai, M. T. (2008). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process, *Industrial marketing management*, Vol. 38, No. 4, pp. 440-449.
- Ma'atoofi, A. R., and Tajeddini, K. (2010). The effect of entrepreneurship orientation on learning orientation and innovation: A study of small-sized business firms in Iran, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 1, No. 3, pp. 254-260.
- Madhoushi, M., Sadati, A., Delavari, H., Mehdivand, M., and Mihandost, R. (2011). Entrepreneurial orientation and innovation performance: The mediating role of knowledge management, *Asian Journal of Business Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 310-316.
- McKelvie, A., Wiklund, J., and Short, J. C. (2007). The new venture innovation process: Examining the role of absorptive capacity. *In Entrepreneurial Strategic Processes*, Vol. 10, pp. 159-185.
- Najmabadi, a. D., rezazadeh, a., and shoghi, b. (2013). Entrepreneurial orientation and firm performance: the moderating effect of organizational structure, *Asian journal of research in business economics and management*, Vol. 3, No. 2, pp. 821-836.
- Noor, N. A. M., and Ahmed, A. Q. R. (2016). Moderating Role of Absorptive Capacity between Entrepreneurial Orientation and Technological Innovation Capabilities, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp. 704-710.
- Okeke, TC., Ezeh, G. A., and Nnedum, O. A. U. (2015). Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction with Online Services of Nigerian Banks, *Journal of Internet Banking & Commerce*, Vol. 20, No. 3, pp. 1-26.
- Preda, G. (2013). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market-Based Organizational Learning on the Firm's Strategic Innovation Capability, *Management & Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 608-621.
- Raymond, L., Bergeron, F., Croteau, A. M., and St-Pierre, J. (2015). Entrepreneurial orientation and e-business capabilities of manufacturing smes: An absorptive capacity lens. In System Sciences (HICSS), *48th Hawaii International Conference. IEEE*, pp. 3740-3749.
- Real, J. C., Roldán, J. L., and Leal, A. (2012). From entrepreneurial orientation and learning orientation to business performance: analysing the mediating role of organizational learning and the moderating effects of organizational size, *British Journal of Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 186-208.
- Roche, I. D. (2015). An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 19, No. 2, pp. 1-26.
- Saeedi, M. R. (2014). Fostering Dynamic Capabilities of SMEs. The Impact of Inward International Licensing on Absorptive Capacity and Networking Capability: A Multiple Case Study in Pharmaceutical Industry, *Ph.D. Dissertation*, Linköping University Electronic Press.
- Salehi, N., Omar, R., Bruni, M., and Ismail, K. (2013). Exploring the Entrepreneurial Antecedents of Absorptive Capacity and Its Impact on Open, Radical and Incremental Innovation. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 327-340.
- Sharma, G., and Malviya, S. (2014). Internet banking service quality and its impact on customer satisfaction in Indore district of Madhya Pradesh, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 3, No. 4, pp. 1-6.
- Song, Z. H. (2015). Organizational learning, absorptive capacity, imitation and innovation: Empirical analyses of 115 firms across China. *Chinese Management Studies*, Vol. 9, No. 1, pp. 97-113.
- Tseng, S. M. (2016). Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 202-221.
- Tzokas, N., Kim, Y. A., Akbar, H., and Al-Dajani, H. (2015). Absorptive capacity and performance: The role of customer relationship and technological capabilities in high-tech SMEs, *Industrial Marketing Management*, Vol. 47, pp. 134-142.
- Vidic, F. (2013). Entrepreneurial Orientation (EO) and Knowledge Creation (KC), *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 103-124.

- Wales, W. J., Parida, V., and Patel, P. C. (2013). Too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation, *Strategic Management Journal*, , Vol. 34, No. 5, pp. 622-633.
- Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance, *Entrepreneurship theory and practice* , Vol. 32, No. 4, pp. 635-657.
- Wang, Y. L., Wang, Y. D., and Horng, R. Y. (2010). Learning and innovation in small and medium enterprises, *Industrial Management&Data Systems* , Vol. 110, No. 2, pp. 175-192.
- Zahra, S. A., and George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension, *Academy of management review*, Vol. 27, No. 2, pp. 185-203.