

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة Introduction

شهدت نهايات القرن المنصرم تحولات سريعة وهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ إذ لعبت هذه التغيرات دوراً مهماً في بيئة الأعمال، والمصارف التجارية والكيفية التي تؤدي فيها أعمالها. وتغيرت بيئة الأعمال العالمية نتيجة لزيادة سرعة الابتكار الذي ارتبط بالتكنولوجيا، وقصر دورة حياة المنتج أو الخدمة. ويواجه العالم الكثير من التغيرات والتطورات التي تؤثر بشكل مباشر على منظمات الأعمال؛ فالتغيير السريع في البيئة، وازدياد كثافة المنافسة في السوق، إضافةً إلى ارتفاع الضغوطات من قبل العملاء ورغباتهم بالسلع الفردية، وتناقص الوقت اللازم لطرح المنتجات في الأسواق؛ وضع كثيراً من التحديات أمام الأعمال المختلفة. وأصبحت المعرفة في هذه البيئة العالمية عنصراً إستراتيجياً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، ودعمها لمواكبة جميع تطورات بيئة العمل المتجددة، ومواجهة المنافسين فيها، وباتت من أهم وسائل نجاح المنظمات في القطاع الخاص، والعام كذلك، بغض النظر عن أهدافها وطبيعة عملها ونشاطها.

وتعد إدارة المعرفة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي تلقى اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين في مجال إدارة الأعمال، حيث سعت العديد من المنظمات إلى تحويل أعمالها لأعمال ونشاطات مبنية على المعرفة، فعملت على توجيه استثماراتها تجاه توليد المعرفة، والاهتمام بممارسات إدارة المعرفة التي تهدف إلى اكتساب المعرفة، وتخزينها، ونشرها، لتمتلك رأس المال الفكري وتبتعد عن الأعمال التقليدية.

ويتطلب استمرار عمل المصارف بأنواعها في تحقيق النمو الاقتصادي بالصورة المرجوة توفير أنموذج متكامل لإدارة المعرفة، لتساهم في تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية. وتعتبر المصارف الأردنية العمود الفقري للجهاز المصرفي في الأردن والذي يشكل ركيزة أساسية من مرتكزات النظام الاقتصادي الاردني (عبدالله و قطناني، 2007). وتزايد دور المصارف التجارية الأردنية بعد أن أدركت أن بناء الميزة التنافسية وإدامتها يعتمد أساساً على الموجودات الفكرية، وتحديدًا على الأصول المعرفية والاستثمار فيها، لما لذلك من أثر على اكتشاف طرق جديدة، ومبتكرة، في جميع الجوانب والمجالات لتقديم الخدمات المصرفية، بما يتلاءم مع رغبات، واحتياجات، وأذواق، وامكانات العملاء إستجابةً للتغيرات البيئية.

إضافةً لما سبق، ازداد عدد المنظمات التي أدركت أهمية الابتكار الشامل؛ فغدا الابتكار مصدر قوتها وبقائها وتطورها، وسعت المنظمات إلى وضع نمط جديد لإدارة الابتكار متمثلاً بإدارة الابتكار الشامل، حيث تحولت من الإدارة التقليدية للابتكار إلى إدارة الابتكار الشامل، لتمثل أنموذجاً جديداً لإدارة الابتكار في القرن الحادي والعشرين والذي يزويدها بمزايا تنافسية مستدامة في المستقبل متضمناً جميع عناصر الابتكار، وجميع الأفراد المبدعين، طوال الوقت، وفي كل المجالات، وذلك بهدف تحقيق قيمة مضافة (Xu, Jin, & Mei, 2011).

ونظراً للدور الذي تقوم به المصارف الأردنية في دعم الاقتصاد الوطني، ودفع عجلة التنمية، وتسهيل الحياة اليومية؛ فقد جاءت هذه الدراسة استجابةً للدور الذي تقوم به إدارة المعرفة في توفير بيئة مصرفية سليمة في مواجهة التحديات الداخلية والخارجية للمصرف، وكيفية مساهمة ذلك في تحقيق الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية.

1.2 التنظيم الهيكلي للدراسة The Study Structure

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر ممارسات إدارة المعرفة (تشخيص المعرفة، اكتساب المعرفة، توليد المعرفة، مشاركة المعرفة، تخزين المعرفة، تطبيق المعرفة) على الابتكار الشامل (الابتكار الاستراتيجي، الابتكار الإداري، الابتكار التسويقي، الابتكار التنظيمي، الابتكار الثقافي، الابتكار التكنولوجي) في المصارف التجارية الأردنية.

وتم تقسيم هذه الدراسة إلى ستة فصول، حيث عرض الفصل الأول الإطار العام المتكون من أهمية الدراسة وأهدافها ومشكلتها وفرضياتها وأنموذجها وتعريفاتها وحدودها. وعرض الفصل الثاني الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عن غيرها. وعرض الفصل الثالث الإطار النظري المتكون من المعرفة وإدارة المعرفة، والابتكار وإدارة الابتكار الشامل، والعلاقة بين إدارة المعرفة والابتكار الشامل، والمصارف التجارية الأردنية. وعرض الفصل الرابع منهجية الدراسة المتكونة من نوع الدراسة وطبيعتها ومجتمعها وعينتها وأدواتها واختبارات الصدق والثبات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل. وعرض الفصل الخامس نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات. وعرض الفصل السادس مناقشة النتائج والاستنتاجات وتقديم التوصيات.

1.3 أهمية الدراسة The Study Importance:

رغم وجود دراسات ربطت ما بين إدارة المعرفة والابتكار مثل (Githii, 2014; Leal- Rodriguez, Leal-Millan, Roldan-Salgueiro, & Ortega-Gutierrez, 2013; Honarpour, Jusoh, & Md, 2012)؛ إلا أن الباحثة قد لاحظت قلة الدراسات التي ربطت ما بين إدارة المعرفة وبين الابتكار الشامل (الابتكار الاستراتيجي، الابتكار الإداري، الابتكار التسويقي، الابتكار التنظيمي، الابتكار الثقافي، الابتكار التكنولوجي)، وقلة الدراسات التي بحثت موضوع إدارة الابتكار الشامل في

المصارف التجارية الأردنية في حدود اضطلاع الباحثة. وهناك دراسات قليلة اختبرت أثر إدارة المعرفة على القدرة الابتكارية في المنظمات والتي تزيد من تطبيق أنواع الابتكار المختلفة (Kor & Maden, 2013). كما أن هناك الكثير من الدراسات السابقة التي ركزت على الابتكار في المنتج؛ في حين تناولت القليل منها موضوع الابتكار في الخدمة (Razali, Shamsuddinb, & Wahab, 2012; Joubert, & Van Belle, 2012). وتسلط الدراسة الحالية الضوء على جزء من قطاع الخدمات متمثلة بدراسة إدارة الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية، وتأتي استكمالاً للدراسات السابقة التي تناولت تطبيق إدارة المعرفة، واستخدامها في تطوير الأعمال وخاصة في المصارف التجارية الأردنية؛ وتأمل هذه الدراسة أن تضيف معرفة جديدة إلى المعارف السابقة حيث بحثت ممارسات إدارة المعرفة والابتكار الشامل. ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية حيث:

1. تبرز أهمية الدراسة من أهمية القطاع الذي تطبق عليه، إذ تمثل المصارف التجارية الأردنية شريحة واسعة من القطاع المصرفي في الأردن، ويعد هذا القطاع من أهم القطاعات الاقتصادية حيث يقع على عاتقه مسؤولية كبيرة في الارتقاء بالوضع الاقتصادي، حيث بلغت موجودات المصارف المرخصة في نهاية عام (2014) ما مقداره (44.4) مليار دينار أردني مشكلة ما نسبته (174.6%) من الناتج المحلي الإجمالي¹، مما يدفع نحو اختياره لما لهذه المصارف من دور بارز في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، حيث تسعى المصارف التجارية لتقديم كل ما هو جديد للارتقاء الدائم بما يحقق رضا العملاء.

¹ البنك المركزي الأردني: التقرير المالي السنوي
<http://www.cbj.gov.jo/uploads/JFSR2014A.pdf>

2. تشكل الدراسة إغناءً للأدب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، حيث لاحظت الباحثة أثناء عمليات البحث، والنقضي في المتغيرات، والدراسات السابقة المرتبطة بها؛ ندرة في تناول متغيرات الدراسة وقلة الدراسات التي حاولت ربط متغيري الدراسة (إدارة المعرفة والابتكار الشامل).
3. تلقي الدراسة الضوء على مدى مواكبة المصارف التجارية الأردنية لتطبيق الابتكار الشامل (الاستراتيجي، الإداري، التسويقي، التنظيمي، الثقافي، التكنولوجي).
4. تسعى الدراسة للخروج بنتائج تلقي المزيد من الضوء على واقع متغيرات الدراسة لتتبنها المصارف، بالإضافة إلى وضع التوصيات اللازمة، والتي يمكن أن يرجع إليها أصحاب القرار في زيادة فعالية هذه المتغيرات في خدمة الرؤية والأهداف الموضوعة من قبل إدارة المصرف.

1.4 أهداف الدراسة The Study Objectives :

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مستوى تطبيق إدارة المعرفة في المصارف التجارية الأردنية.
2. التحقق من مستوى تطبيق الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية.
3. التعرف على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق إدارة المعرفة في المصارف التجارية على الابتكار الشامل فيها.
4. تقديم توصيات واقتراحات بناءً على نتائج الدراسة لأصحاب القرار في المصارف التجارية الأردنية، وللباحثين المهتمين بموضوع الدراسة، لتعكس واقع تطبيق متغيرات الدراسة، ونواحي القوة والضعف فيها، مما يساهم بالارتقاء بمستوى هذه المتغيرات المهمة في العملية الإدارية، وتوضيح مسار اتجاهات البحث المستقبلية.

1.5 مشكلة الدراسة The Study Problem:

إن زيادة حدة التنافس بين المصارف التجارية الأردنية وازدياد سرعة التغيرات والتطورات البيئية على الصعيدين المحلي والدولي وانفتاحها نتيجة للعولمة، وازدياد متطلبات العملاء، والتقدم التكنولوجي؛ حثَّ على المصارف التجارية الأردنية ضرورة ملاحظة هذه التغيرات وسرعة الاستجابة لها من خلال تحديث وتطوير أعمالها، وخدماتها، وطريقة تقديم خدماتها للعملاء، لمواكبة هذه التطورات، وضرورة الالتفات إلى الابتكار بأنواعه المختلفة؛ لتعزيز قدراتها الجوهرية التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؛ لذلك سعت جاهدة إلى الاجتهاد في الكيفية التي تقوم فيها بإدارة المعرفة بطريقة ناجحة حتى تحقق لنفسها الابتكار الشامل على مختلف المستويات؛ وهذا بدوره أدى إلى زيادة العبء على عاتقها لاستمرار بقائها وتنافسها في البيئة محلياً وعالمياً. وتكمن مشكلة الدراسة في بيان أهمية إدراك المصارف التجارية الأردنية للابتكار الشامل ومدى تطبيقها له في ظل وجود إدارة المعرفة وتوضيح أثر ذلك في طريقة أدائها لأعمالها وتقديمها لخدماتها.

بناءً على ما سبق؛ فإن الدراسة الحالية تحاول الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر إدارة المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية؟

وينتفع عن هذا السؤال، الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما واقع تطبيق إدارة المعرفة في المصارف التجارية الأردنية؟
2. ما واقع تطبيق إدارة الابتكار الشامل بمكوناتها في المصارف التجارية الأردنية؟
3. ما أثر تشخيص المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية؟
4. ما أثر اكتساب المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية؟

5. ما أثر توليد المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية؟
6. ما أثر مشاركة المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية؟
7. ما أثر تخزين المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية؟
8. ما أثر تطبيق المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية؟

1.6 فرضيات الدراسة The Study Hypotheses :

تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار صحة الفرضيات الآتية:

فرضية الدراسة الرئيسية The Main Hypothesis :

$H0_1$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لإدارة المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية.

الفرضيات الفرعية The Sub Hypotheses :

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية الآتية:

$H0_{1:1}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لتشخيص المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية.

$H0_{1:2}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لاكتساب المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية.

$H0_{1:3}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لتوليد المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية.

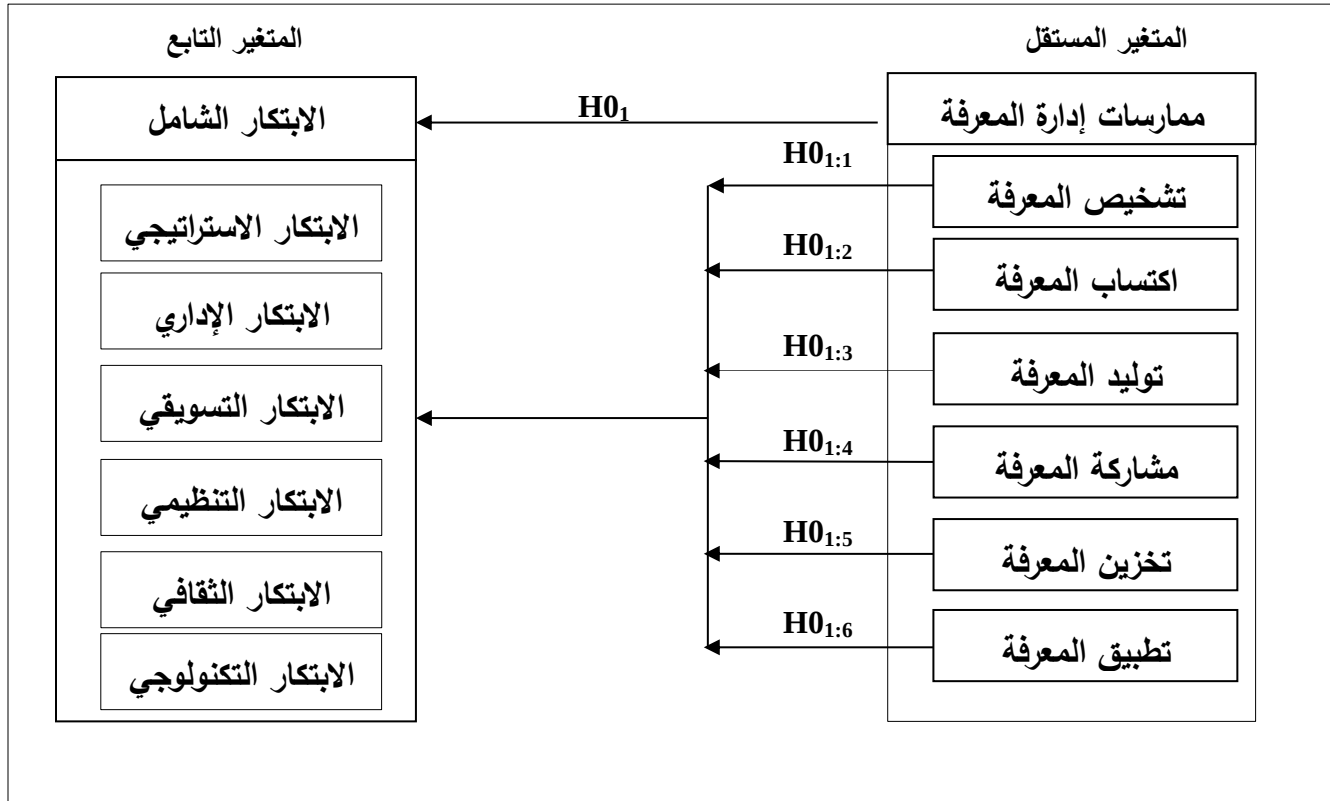
H01:4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لمشاركة المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية.

H01:5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لتخزين المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية.

H01:6: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لتطبيق المعرفة على الابتكار الشامل في المصارف التجارية الأردنية.

7. أنموذج الدراسة The Study Model

الشكل (1-1) أنموذج الدراسة



المصدر: تم تطويره من قبل الباحثة اعتماداً على:

المتغير المستقل: (المحاميد، 2015)، (Abu- (Eskandarzadeh, Ebrahimpour,& Hasanzadeh, 2015)، (HedLund 1994)، (King, 2009)، (Yassin, Al-Nsour & Alkloub, 2011)، (العمرى، 2004)، (Alavi , & (Lauden & Lauden, 2001)، (DiBella & Nevis, 1998)، (Marquardt, 1996)، (Liedner, D. 1999)، (O'dell & Grayson,1998)، (Davenport & Prusak,2000). المتغير التابع: (Hajikarimi, Hamidizadeh, Jazani, & Hashemi,)، (Olamade, Abubakar, & Shola, 2014)، (Xu, Chen, Chen, Jin, &)، (Xu, Jin, & Mei, 2011)، (Mao & Wang, 2012)، (2013 Xu, Zhu, Zheng, &Wang,)، (Jin, Shiyang, Gang, Yubing, & Tingting, 2007)، (Lou,2008)، (2006).

1.8 التعريفات الإجرائية Procedural Definitions

يتضمن هذا الجزء التعريفات الإجرائية للمصطلحات المستخدمة في الدراسة، كما يأتي:

المعرفة Knowledge: هي مجموعة القدرات والأفكار والمعلومات والمعتقدات الصحيحة التي تؤثر في سلوك الأفراد وتبنى عليها أساليب العمل والقرارات اللازمة للعمل في المصرف.

إدارة المعرفة (KM) Knowledge Management: القيام بالممارسات المناسبة لاستقبال المعرفة وتشخيصها ومشاركتها وتوليدها ونقلها ونشرها بين الافراد العاملين في المصارف التجارية الاردنية والاستفادة بأفضل الطرق لتطبيق المعرفة وخزنها بهدف تحسين الاداء من خلال تطوير مهارات العاملين وحثهم على الابتكار بما يتلائم مع التطورات البيئية المتسارعة.

تشخيص المعرفة Knowledge Diagnosis: تحديد الفجوة المعرفية التي تمثل ما هو موجود من المعرفة في المصارف التجارية الأردنية ومقارنتها بحجم ونوعية المعرفة المطلوبة باستخدام تقنية خريطة المعرفة من أجل تطوير أساليب العمل، والاستفادة من تقييم المعرفة المتوفرة في المصارف المشابهة، للمحافظة على درجة عالية من التنافسية في السوق، بواسطة جهات متخصصة داخلية وخارجية. وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (1,2,3,4,5).

اكتساب المعرفة Knowledge Acquisition: عملية الحصول على المعرفة في المصرف عن طريق استقطاب وتوظيف الافراد بالاعتماد على البيانات والمعلومات المتوفرة، وتبادلها عن طريق المشاركة في المؤتمرات والندوات والتدريب، والحفاظ على الخبرات الجديدة التي تم اكتسابها، وإجراء البحوث المتخصصة، والاستعانة بالخبرات الخارجية، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (6,7,8,9,10,11).

توليد المعرفة Knowledge Creation: عملية اكتشاف وإنشاء المعرفة الجديدة في المصرف من المصادر المختلفة كجلسات العصف الذهني، والورشات التعليمية، والتعلم التنظيمي، والبحث والتنقيب، وتقديم معرفة جديدة من معرفة مسبقة؛ للاستفادة منها في حل المشكلات التي تواجه الافراد في أعمالهم، وتحويل المعرفة الصريحة إلى أساليب عمل، من أجل استخدامها في أداء وتنفيذ الأعمال، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (12,13,14,15,16,17).

مشاركة المعرفة Knowledge Sharing: عملية نقل وتقاسم وتبادل وتوزيع وتشارك المعرفة في أعمال المصرف بين العاملين أنفسهم، ووبينه وبين المصارف الأخرى، بواسطة طرق ووسائل الاتصال المختلفة، وإجراء المؤتمرات والندوات، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (18,19,20,21,22).

تخزين المعرفة Knowledge Storing : عملية حفظ المعلومات المتوفرة في المصرف بكافة أشكالها وأنواعها وبالطرق التقليدية والإلكترونية، وسهولة التنقيب عنها واسترجاعها بسهولة عند الحاجة إليها، وتجديدها وحفظها بصورة مستمرة في الذاكرة التنظيمية ومستودعات المعرفة، باستخدام جميع الوسائل والتكنولوجيا المتاحة، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (23,24,25,26,27).

تطبيق المعرفة Knowledge Application عملية استخدام المعلومات في تطبيقات العمل المصرفي، عن طريق تدريب وتعليم العاملين في المصرف، وتمكينهم، وإتاحة فرصة التدوير الوظيفي، ومنحهم السلطات والصلاحيات لتأدية أعمالهم بكفاءة وفاعلية، باستخدام وسائل حديثة، والسعي لتطبيق المعرفة الجديدة، وتحويلها إلى إجراءات عملية؛ من أجل المحافظة على المنافسة في سوق المصارف التجارية الأردنية، ورفع مستوى الخدمات المقدمة للعملاء، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (28,29,30,31,32).

إدارة الابتكار الشامل/الابتكار الشامل **Total Innovation Management (TIM)** : قدرة المصارف

الأردنية على تنظيم التآزر بين جميع عناصر الابتكار داخلها، من الابتكار الاستراتيجي، والابتكار

الإداري، والابتكار التسويقي، والابتكار التنظيمي، والابتكار الثقافي، والابتكار التكنولوجي.

الابتكار الاستراتيجي Strategic Innovation: جميع العمليات التي من شأنها دمج الابتكار كجزء

مهم لا يتجزأ من استراتيجية المصرف؛ كالعمليات التي تعنى بتقييم البيئة الخارجية والداخلية للمصرف

وتقييم أوضاع المنافسين باستمرار، والاهتمام بإجراء الدراسات التي تعنى بكل ما هو جديد وتسمح

بتطوير الأعمال المصرفية المقدمة للعملاء باستمرار لتحقيق أهداف ورؤية المصرف ورضا العملاء،

وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (1,2,3,4,5).

الابتكار الإداري Management Innovation: إضفاء الابتكار على جميع الإجراءات والعمليات

والتوجيهات الإدارية التي تقوم بها إدارة المصرف والتي تقود المصرف إلى تحقيق تفوق المنظمة

بقيادتها، والتي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة للعملاء، كإتاحة

الفرصة لأداء عدد من الوظائف المختلفة، وإضفاء التحدي في الوظائف، وتبني التغيير لكل ما هو

جديد في البيئة الخارجية، والتشجيع على الابتكار في تأدية الأفراد لأعمالهم؛ بربطها بالحوافز

والمكافآت. وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (32,33,34,35,36,37).

الابتكار التسويقي Marketing Innovation: جميع النشاطات التسويقية الموجهة لتقديم الخدمات

وفق حاجات ورغبات وتطلعات العملاء الفردية التي تفوق توقعاتهم، والتي من شأنها تحقيق الابتكار

للمصرف، وذلك من خلال مواكبة كل ما هو جديد في بيئة الخدمات المصرفية العالمية، كتوفير

الخدمات للعملاء بطرق جديدة ومبتكرة، وإتاحة القيام بالمعاملات المصرفية إلكترونياً، وتقديم الخدمات المفصلة للعملاء، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (26,27,28,29,30,31).

الابتكار التنظيمي Structural Innovation : جميع الأنشطة المتعلقة بتصميم الهيكل التنظيمي للمنظمة والعمليات، بحيث تتلاءم مع التغيرات البيئة المحيطة بالمصرف، وتساهم في إضفاء خاصية المرونة عليه؛ لتحقيق الابتكار في المصرف، كإعطاء صلاحيات للموظفين وتقليل درجة المركزية، وإعادة توصيف وظائف العاملين، والتنسيق الفعال بين الوحدات داخل المصرف لزيادة سرعة اتخاذ القرارات وفعاليتها، والاستجابة السريعة للعملاء ومتطلباتهم؛ بحيث تدعم الزمن الحسّاس لاتخاذ القرارات، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (6,7,8,9,10,11,12) .

الابتكار الثقافي Cultural Innovation : جميع الآراء والقيم والمعتقدات المتبناه من قبل إدارة المصرف والشائعة في بيئة العمل فيه؛ والتي تسهم في نشر ثقافة ومناخ الابتكار داخل المصرف وتحث الموظفين على تبني الابتكار في أثناء تأديتهم لوظائفهم وتساهم في دعم روح العمل الجماعي وتساعدهم في مواجهة التحديات، وتقبل التغيير نحو الأفضل، والتخلص من الأفكار السابقة التي تشكل عائقاً أمام تحقيق المناخ الابتكاري في الثقافة السائدة لدى الموظفين، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (19,20,21,22,23,24,25) .

الابتكار التكنولوجي Technological Innovation : قيام إدارة المصرف بالابتكار في المنتجات والخدمات المقدمة والابتكار في العمليات، لمساندة الموظفين أثناء أدائهم لعملهم، وتقديم الخدمة المميزة للعملاء، وزيادة سرعة الخدمة المقدمة لهم، وتحقيق رضاهم؛ وذلك من خلال مواكبة كل ما هو جديد من تكنولوجيا في البيئة العالمية، واستخدام الأجهزة، والتكنولوجيا المتطورة، والمعدات، والبرامج

الجديدة المبتكرة؛ التي تعزز من كفاءة المصرف الجوهريّة، وتساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمصرف، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (13,14,15,16,17,18).

وتجدر الإشارة بأن الدراسات السابقة، قد اعتمدت الكثير من المصطلحات والمسميات لممارسات إدارة المعرفة (KM) وعملياتها، ويبين الجدول (1-1) المسميات المختلفة لممارسات إدارة المعرفة (KM) والذي قامت الباحثة بإعداده لتوضيح المسميات المتعددة لكل واحدة من الممارسات والتي وإن اختلفت؛ فإن المدلول، أو الغرض، أو النشاط الذي تؤديه متشابه، فجاء الجدول للتويه.

جدول (1-1): توضيح المسميات المختلفة لممارسات إدارة المعرفة (KM)

المسمى الذي اعتمدته الدراسة	المسمى المشابه في الدراسات السابقة
تشخيص المعرفة	تقييم، اكتشاف، استكشاف، تمثيل، تنقيح
اكتساب المعرفة	حصول، استحواذ، مسك، جمع، اقتناء، تجميع
توليد المعرفة	إنشاء، تكوين، إبداع، إبداع، خلق
مشاركة المعرفة	توزيع، نشر، نقل، إيصال، تبادل، تقاسم، بث، تحويل، تزويد
تخزين المعرفة	حفظ، استرجاع، احتفاظ، استرداد، حماية
تطبيق المعرفة	استخدام، استعمال، استفادة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

1.9 حدود ومحددات الدراسة Study Limits and Determinants :

تحدد نتائج الدراسة الحالية بما يأتي:

1. حدود زمنية: حيث تم توزيع الاستبانة في الفترة أيار (2015)، ولغاية حزيران (2015).
2. حدود مكانية: حيث تم توزيع استبانة على الأفراد العاملين في المصارف التجارية الأردنية.
3. محددات أخرى: وتمثلت في صعوبة الوصول إلى جميع المعنيين في الإجابة على أسئلة الدراسة وعدم الاستجابة لإجراء مقابلات.