



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت عنوان:

دور الإبداع التكنولوجي في التحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية
"دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي (BEA)- وكالة عين تموشنت"

تحت اشراف:

د. حولية يحيى

من اعداد الطالبين:

✓ بوقير محمد أمين

✓ مروان عايدة

أعضاء لجنة التقييم

رئيسا

جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت

د. حسناوي مريم

مشرفا

جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت

د. حولية يحيى

ممتحنا

جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت

د. غرزي سليمة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دعاء

قال تعالى: "الرحمن علم القرآن، خلق الإنسان علمه البيان"
سورة الرحمن.

اللهم لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت، ولا باليأس إذا
فشلت، وذكّرني دائماً أن الفشل هو التجارب التي تسبق
النجاح.

اللهم إذا أعطيتني النجاح لا تفقدني تواضعي، وإذا أعطيتني
تواضعاً لا تفقدني اعتزازي بكرامتي.

نحمد الله ونشكره مليون مرة، وندعوه
لتذليل
الصعاب في حياتنا، حيث أكملت النتيجة و

شعرت

بالسرور في قلبي.

الإهداء

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي والذي الهمنه الصحة
والعافية والعزيمة، فالحمد لله حمدا كثيرا،

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل
إسعادي على الدوام (أمي الحبيبة)

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه.
صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة حياته (والدي
العزیز)

و إلى أخوتي وأصدقائي، فقلد كانوا بمثابة العضد والسند في سبيل استكمال
الموضوع.

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في مساندي ومدي بالمعلومات
القيمة....

أهدي لكم بحث تخرجي

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف (يحيى حولية) على كل ما
قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمه ساهمت في إطرء موضوع دراستنا في
جوانبها المختلفة.

ولا ننسى تقديم الشكل الجزيل لكل الأساتذة المحترمين والأستاذات بجامعة ... ،
نقول لكم شكرا جزيلاً على كل مجهاداتكم.

بوقير محمد أمين

الإهداء

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي والذي ألهمناه الصحة
والعافية والعزيمة، فالحمد لله حمدا كثيرا

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات" بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير
من الصعوبات والمشقة والتعب اليوم نقطف ثمرها والحمد لله اهدي تخرجي إلى
الأعزاء على قلبي أبي وأمي وإخواني وكافة الأهل والأصدقاء عامة كما أهديه خاصة
إلى كل من شاركنا الاحتفال والفرحة والسرور تحياتي.

مروان عايدة

شكرو عرفان

قال الله تعالى " قل هو الذي أنشأكم و جعل لكم السمع و الابصار و الافئدة قليلا ما تشكرون " صدق الله العظيم

بداية اتوجه بعظيم الشكر و التقدير و الاحترام الى استاذي الفاضل و القدير "حولية يحيى" الذي تكرم بقبول الاشراف على هذه المذكرة فكان له الفضل العظيم في انجازها؛

كما اتوجه بعظيم الشكر و التقدير للاساتذة الافاضل الذين سننال شرف منافستهم، فلهم منا الشكر على نصائحهم او ملاحظاتهم و توجيهاتهم التي ستنير هذا العمل و ستنير مشوارنا العلمي؛

كما اتوجه بالشكر الجزيل الى عمال و اطارات للبنك الجزائر الخارجي بعين تموشنت و الى كل من ساعدني و مد اليي يد العون سواء من قريب او بعيد و اخص بالذكر جميع الاساتذة الكلية العلوم الاقتصادية

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
المبحث الأول: البعد النظري للإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: البعد النظري للإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية
03	المطلب الأول: عموميات حول الإبداع التكنولوجي
16	المطلب الثاني: عموميات حول الميزة التنافسية
22	المطلب الثالث: العلاقة الإبداع التكنولوجي بالميزة التنافسية
30	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
30	المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية
34	المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية
38	المطلب الثالث: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة
39	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لبنك الجزائر الخارجي	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن بنك الجزائر الخارجي (BEA)
42	المطلب الأول: عموميات حول بنك الجزائر الخارجي BEA
46	المطلب الثاني: تقديم بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت-

48	المطلب الثالث: هيكل ومهام كل مصلحة متواجدة في البنك الجزائري الخارجي لوكالة عين تموشنت
51	المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لبنك الجزائر الخارجي-عين تموشنت .
51	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
52	المطلب الثاني: دراسة بيانات الاستبيان و ثباته
56	المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة
65	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات الإحصائية
68	خلاصة
70	الخاتمة العامة
74	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	المقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاث والميزة التنافسية	(01-01)
53	درجات سلم ليكارث الخماسي	(01-02)
54	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول "الإبداع التكنولوجي"	(02-02)
55	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني "الميزة التنافسية في البنك"	(03-02)
56	ثبات الاستبيان	(04-02)
57	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(05-02)
58	توزيع العينة حسب العمر	(06-02)
59	توزيع العينة حسب المستوى العلمي	(07-02)
61	توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكرت	(08-02)
61-62	تحليل عبارات المحور الأول "الإبداع التكنولوجي"	(09-02)
63-64	تحليل عبارات المحور الثاني "الميزة التنافسية"	(10-02)
66	نتائج معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية	(11-02)
67	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لإبداع التكنولوجي في التحسين الميزة التنافسية	(12-02)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
49	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي (وكالة عين تموشنت)	(01-02)
57	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(01-02)
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(02-02)
60	توزيع العينة حسب المستوى العلمي	(03-02)

المقدمة العامة

شهد العالم الاقتصادي العديد من التطورات التكنولوجية، وتواجه البنوك التجارية العديد من التحديات، في ظل البيئة التنافسية الحالية والمتغيرات الاقتصادية المعقدة، مما أدى إلى تزايد حاجتها للارتقاء بخدماتها واكتساب مكانة تنافسية في الأسواق المحلية والعالمية، لاسيما مع توسع السوق وتغيير حدوده من خلال دخول البنوك الأجنبية، وتشتد المنافسة وتتخذ أشكالاً مختلفة، تتنافس من خلالها الدول والمؤسسات المالية لاكتساب الميزة التنافسية الأكثر إمكانيات ومزايا من أجل الحفاظ على مراكزها.

ولتحقيق ذلك، تتسابق البنوك التجارية لاغتنام الفرص الحالية في مواجهة التغيرات والتطورات والتهديدات المتوقعة من أجل الحفاظ على مركزها التنافسي، ولا يمكنها القيام بذلك إلا من خلال إيجاد آليات لرفع أسعار الفائدة تقديم الخدمة والأداء، وتقديم خدمة عالية الجودة في الوقت والمكان المناسبين وسعى لتلبية احتياجات العملاء والاستجابة لتوقعاتهم قبل المنافسين، لذلك من الضروري تطوير القدرة على إبداع أشياء جديدة، الإبداع هو عملية مستمرة تسعى من خلالها البنوك إلى تطبيق أساليب وممارسات وتقنيات جديدة.

ويعد الإبداع التكنولوجي أحد أهم أنواع الإبداع إذ يلعب دوراً محورياً وهاماً على مستوى البنوك التجارية، فنجاحها في الحفاظ على موقعها التنافسي وفعالية أدائها يتوقف على مدى مواكبتها للتطورات الأحداث الحاصلة خاصة في مجال التكنولوجيا، إبداعات تقنية في خدمات وتحديث عملياتها وأساليبها الأمر الذي يضمن نجاعة أدائها وديمومة ميزتها التنافسية.

فالبنوك التجارية وفي سبيل التفوق لابد أن تمتلك ما يميزها عن منافسيها، لكن عنصر التفوق لا يمكن الاحتفاظ به دائماً، إذ يجب السعي إلى تطويره وتنميته بصفة مستمرة وهذا ما يوفره الإبداع التكنولوجي للبنك.

من خلال العرض المطروح وما توصلنا إليه يمكن صياغة إشكالية البحث كالتالي:

ما مدى تأثير الإبداع التكنولوجي في تحسين الميزة التنافسية في البنك الجزائري الخارجي؟

الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على إشكالية البحث قمنا بصياغة أسئلة فرعية تساعد في دراسة وتحليل الموضوع:

- هل فعلا يتم تطبيق أسلوب الإبداع التكنولوجي داخل البنك؟
- كيف يمكن للإبداع التكنولوجي تحسين الميزة التنافسية في البنك التجاري ؟
- ما مدى التزام بنك الجزائر الخارجي بوكالة عين تموشنت الإستراتيجية الإبداع التكنولوجي؟

الفرضيات:

للإجابة على التساؤلات المطروحة والوصول إلى النتائج المرغوبة تم صياغة الفرضية التالية:

✓ يوجد أثر للإبداع التكنولوجي في التحسين الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي-وكالة عين تموشنت؟

مبررات اختيار الدراسة:

أسباب شخصية:

- مرتبطة بمجال تكوين الباحث وكذلك رغبة منه في إثراء الدراسة حول هذا الموضوع.
- محدودية الدراسات السابقة لهذا الموضوع خاصة بين الإبداع التكنولوجي في التحسين الميزة التنافسية للبنك التجاري.
- أهمية وقيمة هذا الموضوع مع إمكانية البحث فيه خاصة بتخصص اقتصاد نقدي وبنكي.

أسباب موضوعية:

- بحكم التخصص فإن هذا الموضوع له صلة بتخصص اقتصاد نقدي وبنكي.
- تزايد الاهتمام بالإبداع التكنولوجي نظرا لمساهمته الفعالة في تعزيز التنافسية للبنوك التجارية، خاصة انه لا يزال حديث الساعة ويسيل حبر أقلام الكثير من المفكرين والكتاب والباحثين عنه.

■ محاولة تطبيق الدراسة النظرية على المحيط البنكي الجزائري.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أربعة نقاط رئيسية وهي:

← معرفة مدى التوافق العلمي مع الدراسة النظرية وذلك من خلال الدراسة التطبيقية.

← محاولة التعريف بالإبداع التكنولوجي، والتنافسية وتفسير علاقة الارتباط بين الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية.

← تحديد كيفية وصول البنوك التجارية إلى التميز عن مقارنته بمنافسيها، والوقوف على الأساليب المستعملة في تشجيع التكنولوجي.

← كما تتجلى أهمية تطبيق الإبداع التكنولوجي في البنوك كونها من أهم الاستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها لضمان استمرارية البنك وكسبه ميزة تنافسية.

أهداف الدراسة:

من خلال دراسة هذا الموضوع نهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- التعرف على الإبداع التكنولوجي ومحدداته.
- تحديد أهمية وأهداف الإبداع التكنولوجي داخل المصرف.
- التعرف على أهم الاستراتيجيات الميزة التنافسية في البنك التجاري.
- دراسة مدى التزام بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت بتطبيق الإبداع التكنولوجي.

حدود الدراسة:

■ الحدود المكانية بهدف دراسة تطبيق الإبداع التكنولوجي وأثره على تحسين الميزة التنافسية لدى البنك التجاري وكيفية المساهمة في تحقيق أعلى نسب من الربح، وحاولنا إسقاط الدراسة على بنك الجزائر الخارجي.

■ الحدود الزمنية شملت الدراسة خلال الفترة الممتدة من: 2022/04/03 إلى غاية 2022/05/02.

منهج الدراسة:

لغرض الإلمام و الإحاطة بمختلف جوانب وأهداف الموضوع وتحليل أبعاده ومن أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة في البداية وإثبات أو نفي صحة فرضيات الموضوع.

فإننا اتبعنا المنهج التاريخي لاستعراض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع لتمكن من خلالها بتدعيم الأسس النظرية واعتمدنا على المنهج الوصفي الموافق للدراسة النظرية من خلال دراسة التعريفات المختلفة لمصطلح الإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية واعتمدنا على أسلوب دراسة حالة يوافق طبيعة موضوع البحث.

الأدوات المستخدمة:

1. المسح المكتبي: يعمل في الاطلاع على الكتب- المقالات والوثائق الرسمية وكل ما له صلة مباشرة أو غير مباشرة بموضوعنا بالإضافة إلى الاعتماد على رسائل الماجستير والدكتوراه وهذا من أجل تعزيز فهم الموضوع والاستفادة من الدراسات السابقة.
2. الاستبيان: تعتبر تقنية أساسية في البحث، إذ أنه يعطي الحرية لكل فرد بالإجابة دون محايدة وهو يسعى لجعل الدراسة أكثر موضوعية.
3. برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS: حيث قمنا باستخدام هذا البرنامج من أجل تسهيل عملية عرض تحليل واستقراء معطيات الجانب التطبيقي والحفاظ على دقتها.

صعوبات الدراسة:

يعد هذا البحث محاولة لبيان دور الإبداع التكنولوجي لتفعيل تنافسية البنوك التجارية، وما يترتب عليه في محافظة على المزايا التنافسية وتجديدها، ومن الطبيعي أن يصادف الباحث

بمجموعة من عقبات وصعوبات تحد من إمكانية الباحث، وتمنعه من الوصول إلى أفضل نتائج، وأهمها:

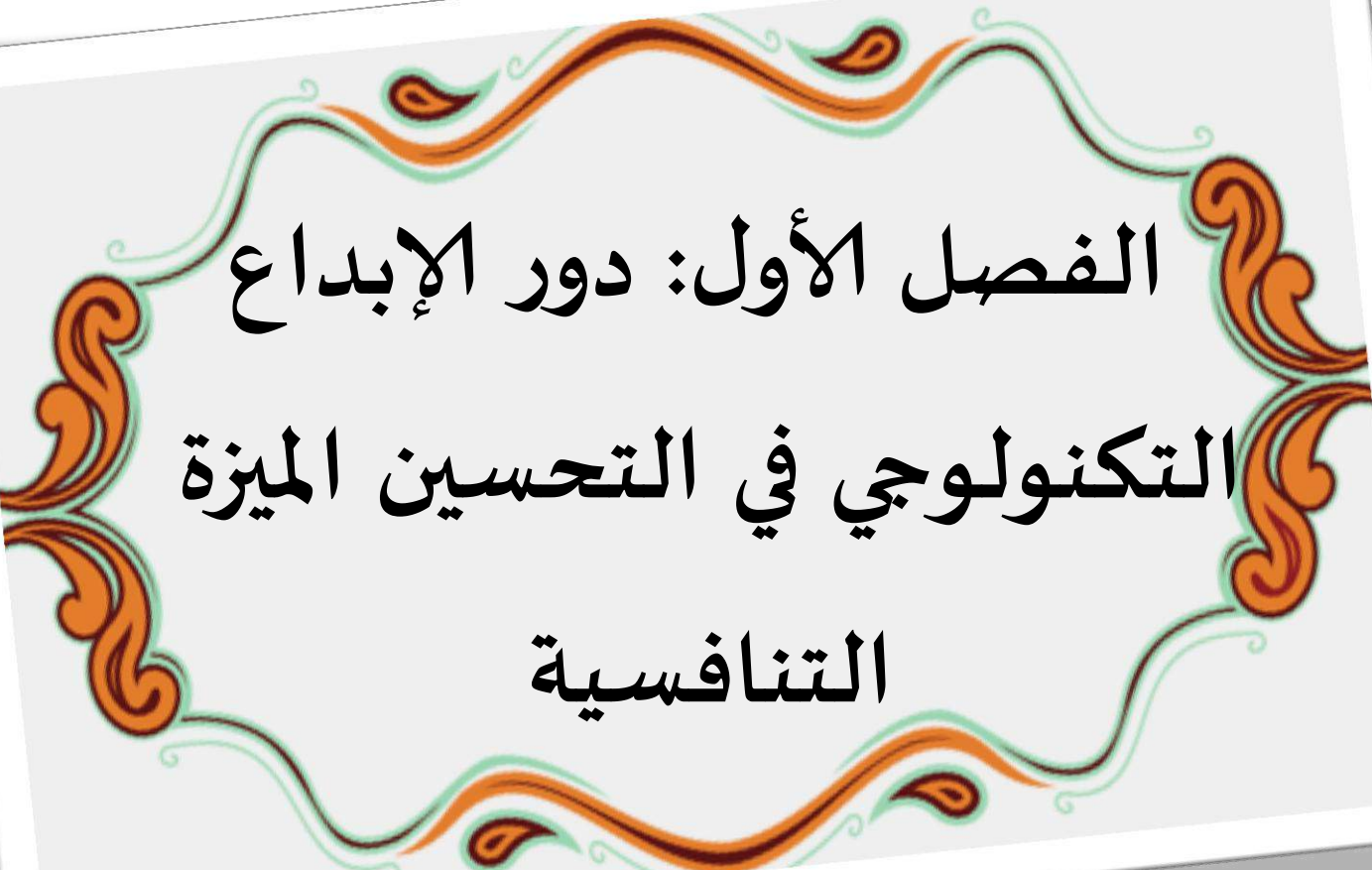
◆ إن موضوع الإبداع التكنولوجي متشعب وضخم، ومازالت دراسته مستمرة، وهو من المواضيع التي تزامنت مع بروز النظام الاقتصادي العالمي الجديد، فهو يحتوي على مستجدات لم تكن موجودة من قبل.

◆ قلة الكتب والمذكرات والأطروحات المتعلقة بالإبداع التكنولوجي في المكتبة الجامعية.

◆ عدم توفر المراجع بصفة كافية ولازمة حول الموضوع عامة باللغة الأجنبية مما أدى بنا إلى اللجوء إلى الملفات المنشورة في الانترنت والملتقيات العلمية.

هيكل الدراسة:

من خلال المعلومات المتوفرة لدينا قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين وفق منهجية IMRAD حيث الفصل الأول تطرقنا إلى الجانب النظري، حيث حاولنا التركيز على الأساس النظري المرتبط مباشرة بموضوعنا والمتعلق بالدور الإبداع التكنولوجي في تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية مع إبراز الأثر بطبيعة الحال إضافة إلى ذكر أهم الدراسات والأبحاث العلمية السابقة لموضوع دراستنا، أما لفصل الثاني فيتعلق بالدراسة الميدانية للموضوع وتم إدراج الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة لتوضيح كيفية إنجاز الدراسة كما أشرنا فيه عرض لنتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها.



الفصل الأول: دور الإبداع
التكنولوجي في التحسين المميزة
التنافسية

تمهيد

ازداد اهتمام الباحثين في مجال إدارة الإبداع و تناوله من عدة جوانب باعتباره إحدى الخصائص الهامة للمؤسسات المصرفية التي تعمل في ظل مفهوم التحول التدريجي نحو العولمة وما يرافق ذلك من منافسة شديدة وحاجة إلى التغيير وتحقيق درجات أفضل الفعالية والكفاءة والاستمرارية ومرونة مع المتغيرات المحيطة ولبناء نظام مصرفي فعال وتأمين الاستمراريته بدرجة عالية لابد وجود قدرة إبداعية خلاقة معبرة عن الفكر والإدارة مجتمعة محددة لوظائفه ونظم عمله في تفاعل وتكامل مع معوقات البيئة وفق متطلبات المكان والزمان .

ومع التطورات والمتغيرات التي عرفها النظام المصرفي والتي مسته من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات واتصال واستحداث خدمات جديدة مرتبطة بإبداع التكنولوجي.

يتميز محيط المؤسسة المصرفية الذي تنشط فيه المؤسسات بعدم الثبات والتغير السريع وبالتالي فإن مؤسسة المصرفية ستجد نفسها مضطرة لمواجهة هذه المنافسة. بالتالي فإنه لابد من إيجاد الآليات التي تساعد في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال معرفة المصادر المختلفة لتحقيق الميزة التنافسية أبعادها ومؤشرات قياس الأداء التنافسي.

المبحث الأول: البعد النظري للإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية

يعتبر الإبداع التكنولوجي من أهم الدعائم التنفسية التي يقوم على أساس تقديم الجديد وتحقيق القيمة المضافة لما يخدم الحاجات والرغبات العملاء المطلوبة يؤدي إلى تحقيق التفوق الذي يضمن مؤسسات، هذا ما تعمله أيضا الميزة التنفسية بطبيعتها تشير إلى تقديم خدمات ذات جودة أعلى خصائص وارخص من منافسيها تسمح هذه العوامل بتقديم خدمات ومبيعات أفضل.

المطلب الأول: عموميات حول الإبداع التكنولوجي

يعتبر الإبداع التكنولوجي أحد أشكال الإبداع على مستوى المؤسسة، ولقد قدمت تعاريف مختلفة، كما يتميز بعدة خصائص وأنواع سنحاول توضيحها في هذا المطلب.

• الفرع الأول: تعريف الإبداع التكنولوجي وأهميته

الأول: مفاهيم العامة حول الإبداع التكنولوجي

تعددت مفاهيم الإبداع التكنولوجي ونذكر منها التعريفات التالية:

- عرف (Peter Drucker) الإبداع على انه: " تغيير في نتائج الموارد والتغيير في القيمة والرضا والنتائج عن موارد المستخدمة من قبل المستهلك،" ويرى بعض إن الإبداع (créativité) يتمثل في توصل إلى حل الخالق لمشكله ما أو إلى فكره جديدة في حين الابتكار (innovation) هو تطبيق خالق أو ملائم لها. (بختي و يحيياوي، 2021، صفحة 109)

- ومع ذلك يعرف الإبداع على وفق قاموس (EXFORD) بأنه تقديم أفكار وأساليب أو طرق جديدة وعبر (Durbin) أن الإبداع بأنه القدرة على تشغيل المعلومات بطريقة معينة، بحيث تكون النتيجة جديدة وأصيلة.

- الإبداع تكنولوجي فيعرفه (Acker Bloom) أنه: " مجموعته من الخطوات العلمية والتقنية المالية و التجارية بما فيها الاستثمارات في المعرفة الجديدة التي تكون معدة لتقود إلى

تنفيذ العمليات والمنتجات الجديدة والمحسنة من ناحية تقنيه كما انه يعرف تطوير المنتجات والخدمات الجديدة على انه أجزاء التغييرات في التصميم المنتج الحالي أوفي تحسين الخدمات واستعمال التقنيات ووسائل جديدة حالية". (بختي و يحيايوي، 2021، صفحة 109)

● تعريت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية(OECD) حيث عرفت بأنه: "مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح وتطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات أو معدات أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة من هذه الخطوات". (د. علي فلاح، 2011، الصفحات 165-166)

● يُعرّف الإبداع التكنولوجي بأنه كل شيء جديد، أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات والطرق الإنتاج، الناتج عن جهود فردية أو جماعية، نجاحه من حيث والتكنولوجيا (تحسين الأداء)، والذي أثبت أيضاً نجاحه اقتصادياً (زيادة الإنتاجية وخفض التكاليف). (غفال، مدوكي، وزقير، 2017، صفحة 309)

ومنه من خلال ما سبق يمكن تعريف الإبداع التكنولوجي انه عبارة عن تطوير منتجات جديدة أو التغييرات في التقنيات التي تستخدمها المؤسسة وبالأحرى هي عبارة عن أفكار جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينه وترجمتها في ميدان العمل إلى منتج جديد أو خدمه جديدة أو تطوير عمليه قائمه أو منتج.

ثانيا: أهمية الإبداع التكنولوجي:

لقد أصبح الإبداع تكنولوجي ضرورة حتمية مصاريف المؤسسات مع اشتداد التنافس حاليا في الأسواق فان المؤسسات تستمر في وضع الإبداع على طليعتها ممكن تلخيص أهميه الإبداع في: (سعد، 2010/2011، صفحة 90)

❖ تلبية الاحتياجات رأي العام المتزايد ووعيهم بموجزات الحضرية ليدفعهم بقوة للحصول على خدمات بسهولة أفضل مما هي عليه.

- ❖ مسايرة احتياجات الدولة في خصوصية ظل العولمة والاتفاقية الخارجية الخاصة مع المنافسة الشديدة.
- ❖ تزايد المشكلات الإنسانية والتنظيمية والاحتجاجات المتزايدة للعنصر البشري داخل المؤسسة بغرض التغيير وتطوير الذي يتطلب الإبداع بإحداثه.
- ❖ تزايد ظهور تقنيات والأساليب والتكنولوجيا الحديثة المتميزة.
- ❖ أهميه الأشخاص مبدعين في المؤسسة لرفع الكفاءة الإنتاجية وخدماتي.
- ❖ تحول الاقتصاد من اقتصاد معتمد على الصناعة فقط إلى اقتصاد يعتمد على المعرفة والمعلومات.
- ❖ الضرورة أساليب حديثة تناسب مع البيئة وتساعد الإدارة في حل مشكلتها.
- ❖ الاستغلال الأمثل للموارد المالية عن طريق استخدام أساليب علمية تتواءم مع التطورات الحديثة.

فرع الثاني: أسباب الإبداع التكنولوجي وخصائصه

سنحاول توضيح أسباب الإبداع التكنولوجي، وتبيان خصائصه في الأنشطة الإبداعية للمؤسسة من خلال ما يلي:

أولاً: أسباب الإبداع التكنولوجي

تتحمل المؤسسات مخاطر وهي تقدم على الإنفاق على أنشطة الإبداع التكنولوجي، وعلى الرغم من أن لكل المؤسسة أسبابها إلا أنه وبشكل عام يمكن جمع هذه الأسباب في: (صلاح مهدي، 2005، الصفحات 149-150)

1. المنافسة الحادة في السوق:

إن البيئة التي تعمل فيها المؤسسات على اختلاف أنواعها هي بيئة ديناميكية متحركة ولا يكاد يمر يوم دون أن تكون هناك تغيرات، لذا أصبح لزاماً على هذه المؤسسات اللجوء إلى الإبداع وتحمل مخاطره من أجل الحفاظ على حصتها السوقية.

2. الثروة العلمية والتكنولوجية:

بشكل عام أدت هذه الثروة إلى التطبيق الفوري تقريبا لنتائج الأبحاث والاكتشافات التي تتعلق بإنتاج والتصميم وتحسين الجودة؛ فلقد أصبحت الفترة بين التوصل إلى النتائج أو الاكتشافات وتجسيدها في شكل منتجات مادية قصيرة جدا.

3. إمكانية الإنتاج بأحجام كبيرة:

يعين هذا الحصول على كميات كبيرة من الأرباح وانخفاض أكبر بالتكاليف نتيجة لتقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات ومن ثم إمكانية البيع بأسعار تنافسية، وهذا ما يمثل المنافسة بشكل أفضل.

4. أزمة الطاقة:

هذا العامل كان له فضل كبير في تطوير الكثير وتقدم عدد هائل من المنتجات الكهربائية والميكانيكية التي تساعد على الاقتصاد باستهلاك الطاقة، إن الباحثين يؤكدون دور هذا العامل في الفترة التي سجلت عددا هائلا من الاختراعات والتغيرات في وظائف المنتجات المختلفة وهي عقد السبعينيات حيث حصلت الأزمة الأولى للطاقة في عام 1973، كما أثبت الآن أن الأزمات في كثير من الدول كانت سببا في الإبداع حيث تزداد الحاجة للبحث عن الحلول للمشاكل مترتبة عن هذه الأزمات.

5. التسهيلات والمساعدات الحكومية:

التي تقدم دعم عمليات الإبداع التكنولوجي سواء كانت في شكل مساعدات فنية أو مالية، حيث لا يكاد يخلوا بلد من بعض المؤسسات التي ترعى المنشآت المبدعة خصوصا الصغيرة منها.

6. زيادة وعي الزبائن:

بزيادة معرفة الزبائن عن مدى توافر السلع والخدمات ذات الجودة الأفضل، وهذه المعرفة انعكست على نوعية طلبهم للسلع والخدمات، وبالتالي انعكست على المؤسسات بضرورة توفير جهود إضافية لتلبية هذا الطلب والمؤسسات بحاجة لتوفير هذه المعلومات بالوقت والسرعة المناسبة سعياً وراء كسب رضاهم وهنا يعتبر الإبداع التكنولوجي احد هذه الموارد.

7. المسؤولية الاجتماعية:

أصبحت المؤسسات أكثر وعياً ومرونة بسبب مبادئ الوجود الاجتماعي والتداخل والترابط بين المؤسسات وموظفيها، وتعمل على زيادة مساهمتها في دعم وتحسين ظروف الموظفين وقدراتهم من خلال تحديد الأنشطة التي تدعم الإبداع بحيث يمكنهم العمل على تنمية إبداعاتهم على أساس المشاركة بغض النظر عن الكيان الاجتماعي الذي مرت به المؤسسة، فإن هذه التحسينات تسمى المسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: خصائص الإبداع التكنولوجي

يوجد هناك مجموعه من خصائص التي يمتاز الإبداع التكنولوجي بها تتمثل في: (زواوي،

2018، الصفحات 91-92)

- ✓ تطبيق معارف تكنولوجية فنية جديدة معترف بها معنى هذا أن كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة يؤدي إلى نتائج غير فعالة.
- ✓ أن يكون الإبداع التكنولوجي مرتبطاً بإنتاج وإنتاجية، أي أن إبداع لا يؤدي إلى تحسين عملية الإنتاج أو استخدام عناصر الإنتاج ولا حتى توفير منتجات جديدة أو تحسين منتجات وخدمات لا يعتبر إبداعاً تكنولوجياً.
- ✓ حوصلة عملية البحث والتطوير، المعارف الجديدة المتحصل عليها هي نتيجة هذه العملية والإبداع التكنولوجي هو تجسيد لهذه الأفكار ميدانياً على أرض الواقع.
- ✓ الإبداع التكنولوجي عملية تمتاز بالاستمرارية.

- ✓ تفاعل مركب بين مستويين، المستوى الأول داخلي يتمثل في تداول المعلومات بين مختلف الأقسام المتمثلة في قسم البحث والتطوير، أما المستوى الثاني فيتمثل في ربط المؤسسة بمحيط الخارجي.
- ✓ يتطلب توفير موارد معتبرة سواء كانت موارد مالية لدعم مخابر البحث والتطوير والتنظيمات الفعالة للتسويق، كذلك موارد بشرية.
- ✓ القدرة على اكتشاف الفرص وانهازها يمثل نمطا من أنماط الإبداع التكنولوجي الذي يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات ورؤية خلاقة لاكتشاف السوق الجديد الذي هو غير موجود حيث الآن ولا دلائل على حجمه وخصائصه. (عطا الله، 2005، صفحة 16)

فرع الثالث: التصنيفات الإبداع التكنولوجي

هناك عدة التصنيفات للإبداع التكنولوجي حيث تصنف حسب الطبيعة إلى نوعين الإبداع المنتج والإبداع عمليه إنتاجية أيضا إلى إبداع جذري وإبداع تكنولوجي تدريجي وعدة تصنيفات نذكر منها: (زواوي، 2018، الصفحات 96-100)

1) حسب طبيعة الإبداع التكنولوجي:

➤ الإبداع المنتج:

يصنف الإبداع التكنولوجي حسب طبيعته إلى إبداع المنتج وإبداع العملية الإنتاجية.

أ- تعريف الإبداع المنتج:

- يعرف المنتج على أنه: "مجموعة من الخصائص المادية والكيمائية المجتمعة في شكل محدد لإشباع حاجة معينة." (طارق احمد، 2008، صفحة 202)
- كما يعرفه (P.Kotler) على أنه: "ما يقدم من سلع وخدمات في السوق بهدف جذب الانتباه وإثارة الرغبة في التملك والاستهلاك."

ب- أنواع إبداع المنتج:

- تقديم منتج جديد: هو عبارة عن المنتج الذي تكون خصائصه التكنولوجية أواستعمالاته المقصودة تختلف عن تلك التي أنتجتها المؤسسة سابقا.
- تحسين منتج قائم: هو عبارة عن منتج موجود تمت ترقيته أو تحسينه بشكل كبير (تحسين الأداء أو تخفيض التكاليف).

✚ إبداع العملية الإنتاجية:

هي نوع الثاني حسب طبيعة نميز فيه بين تقدم عملية إنتاجية جديدة أو تحسين عملية إنتاجية قائمة.

أ- تعريف إبداع العملية الإنتاجية: حيث يرى (Radford & Noori) أن العملية هي: "تحويل المصادر المختارة إلى منتجات نهائية، ويشمل سلسلة من المهام المنفصلة أو النشاطات التي تنجز من قبل مجموعة متكاملة من الأفراد والمعدات."

• أما إبداع العملية الإنتاجية فحسب (al et Kim) يشير إلى: "التغييرات التي تحدثها المنظمة في الطريقة التي تصنع من خلالها المنتجات، ويرتبط إبداع العملية مع الطبيعة المتسلسلة لعمليات التصنيع لتحسين إنتاجية وكفاءة أنشطة الإنتاج."

ب- أنواع إبداع العملية الإنتاجية: يأخذ شكلين هما: (محمود الشعار، 2014، صفحة

(227)

- تقديم عملية جديدة: هي إدخال أساليب عمل جديدة أو تحسين جوهرية للمواد الداخلة في الإنتاج، وتحسينات جوهرية على العمليات الإنتاجية بهدف تخفيض التكاليف.

- تحسين عملية قائمة: تعديلات أو تحسين تدريجي لعناصر الإنتاج، أو إجراء تحسينات تدريجية وبسيطة على العمليات الإنتاجية في المؤسسة.

ج- المداخل إبداع العملية الإنتاجية: تتمثل مداخل إبداع العملية الإنتاجية في:

- المدخل التوجه نحو التصميم: يهدف إلى تصميم منتج وعمليات جديدة بهدف الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات.

- المدخل الاستراتيجي: هو الاتجاه المستقبلي للمؤسسة والذي يتم تحديده في ضوء الفرص والتهديدات في المحيط الخارجي، يتلاءم مع ما تتمتع به المؤسسة من إمكانيات وموارد وبالشكل الذي يمكنها من البقاء والاستمرار.
- المدخل التكنولوجي: أصبح الإبداع يقترن بالتكنولوجيا إذ إن التكنولوجيا أصبحت تشكل قوة التوجيه الأساسية في النشاط الإبداعي من خلال تطبيق أفكار وتطوير منتجات جديدة.
- المدخل معلوماتي: هو نتاج التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أفرزت العديد من الإبداعات والإضافات، وتطوير تكنولوجيا العملية على شكل سلع وخدمات.

(2) حسب درجة الإبداع التكنولوجي:

يصنف الإبداع التكنولوجي حسب درجته إلى إبداع تكنولوجي جذري وإبداع تكنولوجي

تدرجي حيث:

- 1- الإبداع التكنولوجي الجذري: حيث يتعلق أمر بتقديم تكنولوجيا جديدة عامة والتي تؤثر على تنظيم العمل والإنتاجية في العديد من الأنشطة على رغم من انه هذا التغيير قد يكون أكثر كلفة وخطورة إلى انه يمكن يلعب دورا استراتيجي على المدى الطويل، لا يحدث هذا النوع في الكثير من الأحيان.

لا يتعلق الإبداع الجذري بالطلب المعروف والمتفق عليه في السوق، يقوم بخلق طلب جديد غير مجرب سابقا في السوق والذي ينطوي على هيكل جديد.

- 2- الإبداع التكنولوجي التدريجي: هو التغيير التدريجي الذي يحسن التكنولوجيا من أجل التكيف مع خاصية القطاع أو السوق التي تعتمد عليها، حيث يتعلق الأمر بتقديم المؤسسة تحسينات في المنتجات الحالية الموجودة في السوق تتمثل في تحسين تجهيزات أو مكونات مبتكرة والتي لم تستعمل من قبل من طرف المؤسسة.

هذه الإبداعات غالبا ما تطبقها المؤسسات التي تستعمل عدد قليل من براءات الاختراع والتراخيص الخارجية، إلا أنها لها دور مهم في القدرة على تطوير منتجات جديدة وأساليب الإنتاج مما يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة.

(3) حسب علاقته مع المنافسة (السوق) والكثافة التكنولوجية:

قام الباحثان الأمريكيان (Clark&Abernathy) بتصنيف الإبداع التكنولوجي على أساس مساهمته في قدرات المؤسسة والمنافسة في القطاع (السوق) تجلت في: (بوسلامي، 2013، صفحة 06)

1- الإبداع الهيكلي: طلق عليه مصطلح الإبداع الكلي لكونه يساهم في إعادة التركيب الكلي لمجموع الهياكل التي تتمثل في المنتج، يأخذ بمعطيات السوق الجديدة مما يجعله سببا في قيام صناعات جديدة؛ يتميز بالطابع الإبداعي الشمولي.

2- الإبداع الخدعة التجارية: يهدف إلى إعادة التركيب والتنظيم الجديد لعناصر تكنولوجية موجودة سابقا قصد إشباع حاجات وبالتالي يمكن القول أنه يركز على التحسين التكنولوجي، نجاحه يعتمد على سرعة المؤسسة في رصد المجال التجاري، يمنح المؤسسة ميزة تنافسية دائمة فمع مرور الوقت يتم محاكاته من طرف المؤسسات المنافسة.

3- الإبداع العادي: هو إبداع جاري، حيث يعتبر أقل استقرارا ولا يهتم بالإيجاد تكنولوجيات جديدة أو أسواق جديدة بل يهتم فقط بتحسين جوانب المنتج وطرق الإنتاج، يعتمد على العلاقة الدائمة بين المؤسسة والسوق من أجل تحسين العلاقات التجارية والقدرة على تخطيط وتسيير اليد العاملة وتحفيزها الأمر الذي يؤدي إلى حصول المؤسسة على مزايا تنافسية دائمة.

4- الإبداع الانقلابي: يغلب عليه الطابع التقني، فهو يهدف إلى إحداث الانقلابات في المعطيات التقنية أهمها هيكل المنتج والعناصر المكونة له وتحسين طريقة صنعه، لكن لا تتغير الوظيفة الرئيسية التي يؤديها المنتج، أي يستهدف نفس الفئة من الزبائن التي تسعى المؤسسة لإشباع حاجاتهم لهذا تحافظ على نفس السوق.

الفرع الرابع: طرق اعتماد الإبداع التكنولوجي ومحدداته

أولاً: طرق اعتماد على الإبداع التكنولوجي:

مجمل طرق اعتماد الإبداع التكنولوجي بمؤسسة في ممارستها لنشاط البحث والتطوير، بإضافة إلى هذا المصدر هناك مصادر أخرى خارجية عديدة وقابلة لاستغلال بتكاليف ومخاطر متفاوتة: (JOEL & FREDERIC, 1993, pp. 146-148)

أ- التطوير من الداخل: يتم التطوير الإبداع التكنولوجي من داخل المؤسسة عبر وظيفة البحث والتطوير، حيث توفر في حالة نجاح الإبداع استقلالية كبيرة لوضع وتحقيق أهداف وسياسة إبداعية معتبرة يضمن لها جانب كبير من الثقة والسرية إلا أنها الطريقة خطيرة فهي تتطلب وقتاً طويلاً و ذات تكلفة المرتفعة خاصة أنها طريقة ذات طابع كلاسيكي.

ب- عقود التعاون: تعتبر التحالفات من أهم عقود التعاون في المؤسسات وصولاً إلى الإبداعات، هذه الأهمية نابعة من التكلفة المرتفعة للبحث والتطوير خاصة من الأخطار الناجمة عن الإبداعات و مع زيادة في البحث لمواكبة العولمة و تتلخص الايجابيات عقود التعاون في:

- تخفيض التكاليف المرتبطة بالبحث الإبداعي.

- نشاطات إبداعية جديدة لم تتمكن المؤسسة من تحقيقها لوحدها.

ج- النمو الخارجي: إن الإبداع عن طريق النمو الخارجي يمثل امتلاك المؤسسة بطريقة جزئية، وذلك بحيازة حصة من رأسمالها المخصص للإبداع والاستفادة من النتائج المحصل عليها أو امتلاك كلي بشراء المؤسسة كاملة إلا أنه مكلف خاصة إن كانت المؤسسة تقوم بالبحث الإبداعي برأسمال كبير، مع مخاطر كثيرة و متفاوتة مع ذلك نتائجها غير مؤكدة.

د- المقاوله الباطنية: تختص عقود بحث بين المؤسسة وهيئات مختصة مثل مكاتب الدراسات، مركز البحوث العمومية والخاصة والجامعات، فهي تلجأ الإبداع التكنولوجي

خارجيا بواسطة هيأت مختصة، بمعنى الاستفادة من الكفاءات و خبرات ذات مستوى عالي.

هـ- اقتناء الرخص: هي تعني اقتناء الرخص من مؤسسة مبدعة أو من فرد مبدع، وهي طريقة وأقل تكلفة وسريعة وأقل خطورة إلا أنها ضرورة توفر الإمكانيات، إلا إنها من الصعب التحكم فيها خاصة إذ كانت ذات تكنولوجيا العالية المستوى، زيادة إلى التبعية للمؤسسة الأم هذا النقص في الاستقلالية جعلها أقل استعمالا. (بن عنتر و مداحي، 2011، صفحة 16)

ثانيا: المحددات الإبداع التكنولوجي

هناك نوعان من محددات الإبداع التكنولوجي:

أ- المحددات الداخلية:

تتمثل المحددات الداخلية للإبداع التكنولوجي في: (حجاج، 2015، الصفحات 31-32)

1. إستراتيجية المؤسسة:

الإبداع هو أحد أبعاد الأداء الاستراتيجي للوكالة، مما يجعلها مصدراً لميزة السوق تهدف إستراتيجية المؤسسة إلى التركيز على التوصية بالتكنولوجيات والمنتجات الحالية (سلع أو خدمات).

2. ثقافة المؤسسة:

بشكل عام، تتميز المؤسسات التي تقدم الإبداع التكنولوجي بثقافة الابتكار التي تحدث تغييرات مهمة في العالم الهيكل والمفاهيم، في حين أن المنظمات التي لا تتميز بثقافة الإبداع تميل إلى أن تظل حديثة، مما يجعلها على خلاف مع الإبداع وما ينتج عنه من مفاهيم ومعتقدات جديدة.

3. إدارة المعرفة:

يرجع الإبداع أولاً وقبل كل شيء إلى آليات التعلم المعقدة وتوليد المعرفة، دون الإبداع والتعلم والمعرفة الجديدة لا ترى العملية الإبداعية؛ فوفقاً لروبرتو فإن إحدى خصائص الزاوية تعتمد على معرفة ثلاثة الأنشطة هي: مرحلة اكتساب المعرفة؛ مرحلة تحويل المعرفة إلى إبداعات (منتجات جديدة أو عمليات جديدة) الإبداع لتوليد قيمة عالية، مما يعني أن المؤسسات يجب أن تجد الآليات المناسبة لاكتساب المعرفة التي تحتاجها لترجمتها إلى إبداعات محددة، سواء في المنتجات أو العمليات، ثم استخدام تلك الإبداعات لتوليد قيمة عالية.

4. الأنشطة البحث والتطوير:

يلعب هذا النوع من النشاط دورين: من جهة خلق الإبداع وتوليد وتطوير قدرة المؤسسة على الاستفادة منه من ناحية أخرى، تعتبر أنشطة البحث والتطوير واحدة من أهم محددات الإبداع التكنولوجي في الوكالة وهي نقطة الدخول الرئيسية للعملية الإبداع، لكنه ليس الوظيفة المحددة الوحيدة للإبداع، فهناك متغيرات أخرى في المؤسسة تعتبر محددات للعملية الوظائف الإبداعية مثل (وظائف إدارة الموارد البشرية، نظم المعلومات، وظائف التسويق).

5. القيادة:

يمكن أن تكون محددًا مهمًا للإبداع التكنولوجي، ويمكن أن تحفز أو تعيق الإبداع التكنولوجي بشكل فعال توفير جو إبداعي وحوافز مناسبة للتغيرات في الهيكل ومجالات المنتج، من ناحية أخرى نجد القيادة تعتقد المحافظة أن التغيير عامل يهدد الأنظمة المؤسسية، وأبرز ما يميزه مقارنة بأساليب القيادة الديمقراطية هو المرونة، الميل للعمل في فرق ووحدات مستقلة تمكّن وتشجع الابتكار والإبداع كلما تميل قيادة المنظمة إلى التركيز على صنع القرار، زاد التحيز ضد بعض المرؤوسين وأكثر العلاقات مع الأفراد، وقلة السلطة والقرارات التي تتطلب من الموظفين الامتثال للإجراءات واللوائح المتبعة ضعف العمل، وأنظمة الحوافز

المادية والمعنوية، والتوزيع غير العادل للمكافآت والعقوبات، ونقص أنظمة الاتصال، هذا للحد من الابتكار التكنولوجي فيه.

ب- محددات الخارجية

تتمثل المحددات الخارجية في: (حجاج، 2015، صفحة 30)

1. المحيط الاقتصادي والمؤسسي:

يرى (Griffith) يمكن أن تكون الدولة عاملاً محددًا للإبداع من خلال التدخلات المختلفة التي تشكل السلطة التأثير على الدافع للإبداع، خاصة من خلال القرارات المتعلقة بأنشطة البحث والتطوير المؤسسي، ولكن الأهداف الأول يرتبط باستقرار الاقتصاد الكلي والتدخل من خلال أسعار الفائدة المرتبطة بشروط تمويل الأنشطة المبتكرة والسياسات ذات الصلة لتعديل المنافسة بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.

2. الانفتاح على الخارج:

إن انفتاح السوق المحلي على المنافسة الأجنبية سيضغط على المؤسسات المحلية النشطة الحاجة للإبداع وكذلك توجيه المؤسسات للالتزام بالمعايير الدولية (نظم الإدارة البيئية، السلامة والسلامة المهنية) كل هذا يشكل ضغطاً آخر على الاتجاه الإبداعي للمؤسسات المحلية.

3. الطلب:

بشكل عام، يرتبط الإبداع التكنولوجي بالقدرة التكنولوجية للمؤسسة على التكيف مع السوق المتغيرة هناك حاجة ومن المهم تحفيز المؤسسة ويعبر العميل عن مصدر الإبداع من خلال طلبه، فيكون التكيف مع المنتج إبداعاً يمكن قول العلاقة بين الطلب والإبداع التكنولوجي على النحو التالي:

- توجد علاقة بين تطور الطلب في السوق وبين توجيه الأرباح الحالية للأنشطة الإبداعية للمؤسسات؛
- المؤسسات التي تكون في تواصل مع زبائنها قادرة بشكل أحسن على توفير تغطية حاجات لزبائنها، وهكذا تكون أداة وصل مهمة في توجيه الإبداع حسب الطلب.

المطلب الثاني: عموميات حول الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم الحديثة خاصة في ظل غير مستقر في عصرنا، كما لها أهمية بالغة وأبعاد مختلفة لهذه الميزة.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها

في ظل مرونة المحيط المختلفة فإن المؤسسات تسعى للبحث عن التميز عن منافسيها، فهي تسعى إلى ما يميزها عن باقي المؤسسات في ظل المنافسة ولها خصائص عديدة.

أولاً- مفاهيم أساسية حول للميزة التنافسية:

- عرف (LAMBIN) الميزة التنافسية: "بأنها مختلف الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج، أو العلامة التي تعطي المنظمة بعض التفوق والسمو عن منافسيها." (شني و بن لخضر، 2017، صفحة 112)
- عرفها (Michael PORTER) على أنها: "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا." (عتيقة، 2015، صفحة 75)
- في حين عرفها (GERARD GARIBALDI): "هي كل عمل مبني على ضمان بقاء المؤسسة في نظام المنافسة الحرة." (عتيقة، 2015، صفحة 75)
- الميزة التنافسية "إن الميزة التي تتمتع بها المؤسسة على منافسيها من خلال خفض الأسعار وتقديم المزيد من المزايا والخدمات تبرر ارتفاع الأسعار وتوفير أكبر قيمة للمستهلكين، والمؤسسة التي تتمتع بميزة تنافسية حيث لا يستطيع المنافسون أداءها

يتم استخدام الإستراتيجية. إذا تم تقليدها ، يمكن للمؤسسة أن تكون واثقة من أن إستراتيجيتها قد أسفرت عن ميزة تنافسية واحدة أو أكثر فقط بعد فشل جهود المنافس لتكرار إستراتيجيتها، والسرعة التي يكرر بها المنافس إستراتيجية تحدد منافسة المؤسسة استدامة الميزة". (يوسف و دلهوم، 2019، صفحة 153)

يمكننا تعريف الميزة التنافسية على أنها الميزة والتقدم والتميز ضد المنافسين من خلال الأداء المتفوق بأبعاد متعددة والاستخدام المنظم بشكل أكبر لقدرات المنظمة وقدراتها وخبراتها لتقديم خدمات أو سلع فائقة الجودة.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية

تعتمد المؤسسة على ميزة التنافسية مما يجعلها تمتاز بالخصائص خاصة و من أهم الخصائص الميزة التنافسية هي: (عتيقة، 2015، الصفحات 99-100)

- الاستمرارية: يجب على المؤسسة إبداع و التطوير بشكل مستمر، حيث تصبح مصدرا متجددا للميزة التنافسية لهذا تهتم بالعنصر البشري ذات القدرات الذهنية قادرة على الابتكار.
- دورة حياة الميزة التنافسية: تبدأ بمرحلة التقديم، والتي يكون فيها نمو دائم وتتوسع ثم تبدأ المؤسسة في التبني الميزة التنافسية عندها يتم التوقف الحجم التنافسية عن النمو، بعدها تنتشر بين المنافسين نتيجة التقليد هذه الميزة يتقلص حجمها و تفقد صفتها كميزة لأنها تكون بذلك عند جميع المنافسين، وهنا تبدأ المؤسسة التفكير في إيجاد الميزة التنافسية جديدة.
- القابلية لتغيير: يمكن للمؤسسة تغيير الميزة التنافسية، ذلك من خلال تغيير المصادر والموارد التي هي أساس التشكيل هذه الميزة فالنتيجة التغيرات التي تحدث البيئة الداخلية كتغيير للإستراتيجيات أو طبيعة الموارد، فتأتي ضرورة تغيير الميزة التنافسية.

- القابلية للتنمية و التطوير: تقوم المؤسسات بتنمية وتطوير مزاياها التنافسية بالتماشي مع التطورات والتغيرات الخارجية، وذلك عن طريق صيغ أساليب جديدة تعتمد على الإبداع على الإبداع والابتكار.
- تتحدد وجهة نظر العميل: في الأصل الأنشطة و خدمات موجهة للعملاء فإن قيمتها وجودتها يحددها العميل، لذلك يتطلب إرضاءه و سد حاجاته لكسب ولائه، وبذلك يتم تحديد مدى التميز المؤسسة من وجهة نظر العملاء.

الفرع الثاني: الاستراتيجيات الميزة التنافسية

1. الإستراتيجيات العامة للتنافس: يتجلى تعريف الإستراتيجية العامة على أنها: "أنها مجموعة كاملة من التصرفات تؤدي إلى بلوغ ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين." وتعرف الميزة الإستراتيجية من خلال ثلاث مكونات هي:
 - أ- طريقة التنافس: تشمل عدة الاستراتيجيات كإستراتيجية التوزيع... الخ
 - ب- ميدان التنافس: يتضمن تفضيل المنافسين والأسواق.
 - ج- أساس التنافس: يشتمل المهارات والأصول المتوفرة لدى المؤسسة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية.

وفي هذا منوال قد اقترح PORTER ثلاثة استراتيجيات عامة للتنافس وهي: (رتيبة، 2008، الصفحات 79-81)

1. الإستراتيجية القيادة التكلفة

تسعى هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة اقل من البنوك المنافسة الأخرى، وتتطلب شروط لتحقيقها وهي:

- الحفاظ على الجودة، يؤدي إلى زيادة المستهلكين أو العملاء.
- وجود المرونة في السعر.
- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز.

يستدعي تطبيقها أن تكون الوحيدة السائدة في التكاليف، لأنها قد تصبح غير قابلة للاستمرار في حالة وجود منافسين يقلدون نفس الإستراتيجية و أعظم ما تقدمه تكون في موقع أفضل من حيث السعر تصدي، وتصدي لمنافسين المحتملين الجدد.

2. الإستراتيجية التمييز

تحقق المؤسسة التميز عن منافسيها عندما تتمكن من كسب خاصية فريدة، تقوم بتغطية حاجات الزبائن وتميزها، نذكر منها مثلا:

- تكنولوجيا مميزة.
- خصائص مميزة للمنتج.
- خدمات مميزة.

حتى تكفل المؤسسة إستراتيجية التمييز دائمة، تسعى إلى البحث والتطوير اتجاه المنتج من خلال تصميمات وتشكيلات مختلفة وتقديم شروط الائتمانية أفضل، وتسعى المؤسسة عن طريق هذه الإستراتيجية تقديم خدمات أكبر للمستهلك.

3. الإستراتيجية التركيز:

يقصد بالتركيز اختيار المؤسسة لحدود نشاطها، المنتجات، الزبائن والأسواق وتنقسم إلى

فرعين:

أ- التركيز على أساس التكاليف: تتجلى في البحث عن استهداف ميزة في هذا القطاع في

ظل التكاليف المنخفضة

ب- التركيز على أساس التمييز: هو في ذاته القطاع مستهدف.

يوضح الجدول التالي، المقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاث والميزة التنافسية لكل منها:

الجدول(01-01): المقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاث والميزة التنافسية

الميزة التنافسية	الإستراتيجية التنافسية		
إدراك الزبائن لانخفاض أسعار منتجات المؤسسة عن منافسيها.	القيادة قطاعات السوق	جميع قطاعات السوق	حجم السوق المستهدف
إدراك الزبائن للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة.	التمييز		
إدراك الزبائن في القطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه.	التركيز	قطاع معين من السوق	

المصدر: السيد غراب ك.، (1999)، نظم المعلومات الإدارية: مدخل إداري مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، ص 120 – بتصرف

الفرع الثالث: مصادر الميزة التنافسية و أبعادها

أولاً- مصادر الميزة التنافسية:

تعدد مصادر الميزة التنافسية في المؤسسة نذكر منها: (بن نافلة و عرابة، 2004، صفحة 512)

1. الابتكار: لدى الابتكار أهمية بالغة في المؤسسة، مما أدى إلى اهتمام والتركيز عليه و قد أصبح مصدرا متجددا للميزة التنافسية، كما انه أصبح اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات

التنافسية إلى الجانب التكلفة و الجودة و قد تجلى الابتكار في وقت الحالي بمفهوم التحسين.

2. الزمن: أن الوقت سواء في إدارة الخدمات أو إدارة الإنتاج ميزة التنافسية أكثر أهمية، لأنه يتجلى في الوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين و بذلك يمكن تحديد بعض الميزات التي لها علاقة مع المنافسة على أساس الوقت كآلاتي:

• تخفيض الزمن دورة الزبون؛

• تخفيض الزمن دورة التصنيع المنتج؛

3. المعرفة: هي الرصيد الخبرة و معلومات و التجارب و دراسات فرد أو مجتمع في وقت محدد، هي بذاتها جوهرية في خلق الميزة التنافسية خاصة في ظروف التطور السريع في الأسواق و التكنولوجيا وأساليب جديدة لدى تتميز المؤسسة الخدمية بثلاث أنواع:

✓ مؤسسات نشاطها الأساسي هو خلق معرفة، شركات التصميم، مراكز البحث والتطوير؛

✓ مؤسسات تقدم خدمة فيها المعرفة، الجامعات، المستشفيات؛

✓ مؤسسة بحاجة إلى المعرفة بالشكل المتزايد، البنوك، الخطوط الجوية.

ثانيا- أبعاد الميزة التنافسية:

تتحدد الميزة التنافسية للمنظمة من خلال الأبعاد التالية: (يحي و العيداني، 2016،

الصفحات 216-217)

(1) الكلفة المنخفضة: هي البعد التنافسي الأول الذي يسعى إليه كثير من الناس بالنسبة للمؤسسات البارزة، يشير بُعد التكلفة إلى "قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل تكلفة التكاليف مقارنة بالمنافسين في نفس الصناعة".

(2) الجودة: يسعى العملاء للحصول على حاجاتهم ذات جودة أعلى اعتمادا على المفاضلة بين السعر والجودة، ويمكن تحقيق الجودة من خلال:

✓ جودة التصميم: تظهر على تطابق بين مواصفات التصميم وتوقعات العملاء.

✓ جودة المطابقة: ويتمثل تطابق بين المنتج المقدم للسوق و حاجات و رغبات الزبائن من جهة.

✓ جودة الخدمة: وتعني تطابق مع متطلبات الزبون للمنفعة التي يحصل عليها من الخدمة.

4. المرونة: اليوم، أصبحت المرونة ميزة تنافسية رئيسية يقصد المرونة "القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات، وإطلاق منتجات وتعديلات جديدة المنتجات الحالية تستجيب بسرعة لاحتياجات العملاء يتحقق التميز على أساس تتحقق المرونة من خلال مكونين رئيسيين:

✓ سرعة في تطوير قدرات المؤسسة في تغيير نوع و حجم المنتج حسب و سرعة الاستجابة للعملاء؛

✓ سرعة تغير الحجم: و تعني قدرة المؤسسة على مسايرة التغير في حجم الإنتاج بحسب الطلب.

5. الوقت: الكثير من المؤسسات تسعى لتوسيع قاعدتها مع العملاء من خلال التركيز على:

✓ الحد من الزمن التسليم للعميل.

✓ تقليص زمن تقديم المنتجات.

✓ تقليص زمن تحويل العمليات انطلاقا من الوقت المحدد.

✓ مرونة التطوير: قدرة على الإبداع و تطوير المنتجات.

المطلب الثالث:العلاقة الإبداع التكنولوجي بالميزة التنافسية

أصبحت المؤسسات تدرك أهمية الإبداع هو المصدر الأكثر قوة في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة لذلك تم في هذا المطلب إبراز العلاقة فيما بينهم.

الفرع الأول: أثر الإبداع التكنولوجي على نموذج القوى الخمس لـ (Porter)

يشير شيرمرهورن إلى أن الإبداع هو عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج، أي

(الممارسة) إلى السوق (الميزة)، ويعبر عن الإبداع بالصيغة التالية (الإبداع = الميزة

التنافسية)، كما يؤدي الإبداع التكنولوجي إلى تكثيف القوى التنافسية في سوق المنتجات، وتنبثق قوة هذا الإبداع على إثارة المنافسة في السوق من خلال:

1. أثر الإبداع التكنولوجي على شدة المنافسة:

عندما يؤدي الابتكار التكنولوجي إلى خفض التكاليف، تزداد الضغوط التنافسية، مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار، يمكن لمثل هذه المنظمة التي تتمتع بتكاليف منخفضة استخدام السعر لجذب العملاء بعيداً عن المنافسين، بينما في نفس الوقت تحاول مؤسسة عالية التكلفة الدفاع عن حصتها في السوق من خلال خفض الأسعار والتضحية بالأرباح إذا لزم الأمر الأرباح، لأن التكنولوجيا الحديثة تدعم الإستراتيجية التنافسية للإنتاج بأقل تكلفة ممكنة على مستوى الصناعة عندما تساعد الابتكارات التكنولوجية في تحسين جودة المنتج فإن من يتبناها يربح العملاء يتبنى المنافسون استراتيجيات قائمة على جاذبية منتجاتهم، وكلما أسرع المؤسسات في تبني هذه الابتكارات، زادت استفادتها من هذه الميزة. (رجراج، 2015، صفحة 94)

2. أثر الإبداع التكنولوجي على الداخلين المحتملين:

إذا تمكن شاغلو الوظائف من بناء الولاء لعلاماتهم التجارية من خلال الابتكار التكنولوجي المستمر، فسيتطلب ذلك تقليل المخاطر المرتبطة بدخول منافسين جدد ومنه تنخفض مخاطر مما يسمح لمؤسسة بفرض أسعار مرتفعة مما يؤدي إلى تحقيق ربح، ومن إمكانية دخول المؤسسة جديدة إلى السوق يتجلى في: (رجراج، 2015، صفحة 95)

- يمكن للابتكار التكنولوجي أن يمكّن المؤسسات من زيادة الحواجز أمام دخول السوق، وإذا كان من الممكن احتكار أساليب الإنتاج الجديدة من خلال الحصول على ملكية الابتكارات التكنولوجية، فسيكون من الأسهل على المؤسسات الجيدة دخول السوق؛

• تمكن الإبداعات التكنولوجية في طرق الإنتاج المؤسسات من تغيير المتطلبات المالية اللازمة لدخول الصناعة عن طريق الاستثمار المستمر بكثافة في البحث والتطوير من خلال الاحتياجات المؤسسية لتكون قادرة على مواكبة ذلك تدفق الابتكارات التكنولوجية الجديدة، أو التأثير على الاستثمار الرأسمالي المطلوب لبناء وتجهيز مرافق إنتاج جديدة.

3. أثر الإبداع التكنولوجي على المنتجات البديلة:

يمكن للإبداعات التكنولوجية أن تخلق بدائل قوية ودقيقة تمثل تهديدًا تنافسيًا كبيرًا وتحد من أسعارها يتم فرضها من قبل المؤسسات ثم تتأخر أرباحها ولكن إذا لم يكن هناك بديل قوي لمنتج المؤسسة باستثناء جزء صغير بهذا المعنى تشكل البدائل عاملاً تنافسيًا ضعيفًا، بافتراض تساوي جميع الأشياء الأخرى، فهذه فرصة للوكالة لجمع الأموال سعر والحصول على ربح إضافي. (فلاق، 2014، صفحة 212)

4. أثر الإبداع التكنولوجي على القوة التفاوضية للزبائن:

كما هو الحال في حالات أخرى، يمكن للابتكار التكنولوجي تغيير طيف المساومة بين المنتجين والعملاء في بعض الحالات التالية: (رجراج، 2015، صفحة 96)

- عندما يؤدي الإبداع التكنولوجي إلى تحليل مجتمع معين، يمكن للعملاء بسهولة نقل طلباتهم إلى منتجين آخرين مع انخفاض التكاليف، يتمتع العملاء بقدرة أكبر على المساومة مع البائعين، وثم يتجه العملاء إلى الموردين الذين يقدمون أفضل الشروط؛
- تمكن الإبداع التكنولوجي من إضافة ميزات إلى منتج يعتبر الأساس الذي يقوم عليه عندما يختار العميل منتجًا، يتم إنشاء تفضيل قوي يضيق نطاق الصفقة المفاوضة بين المنتجين والعملاء.

5. أثر الإبداع التكنولوجي على القوة التفاوضية للموردين:

قد يتبين تأثير الإبداع التكنولوجي على القوة التفاوضية في: (قريشي، 2008، صفحة 06)

- إذا كان لدى المورد نوع من التكنولوجيا المتعلقة بعرض المنتج أو ميزة معينة، فيمكنه إجبار العميل على ذلك إن الاستعانة بالمصادر من هؤلاء الموردين يضعهم في صدارة المنافسة ويمنحهم قدرة تفاوضية كبيرة على عملائهم؛
- هذا سهل إذا كانت الإبداع التكنولوجي في مجال المنتجات أو طرق الإنتاج متاحة لعدد كبير من الموردين يتعين على العملاء الانتقال من مورد إلى آخر، مما يجعل المنافسة بين الموردين أكثر حدة ويضعف القدرة على المساومة أمام عميل.

الفرع الثاني: أثر الإبداع التكنولوجي على الاستراتيجيات التنافسية

تأثير الإبداع التكنولوجي على هذا التحليل من شأنه أن يؤثر على الاستراتيجيات التنافسية المطبقة من طرف المؤسسة و التي صاغها (Porter) لذلك يتمثل أثر الإبداع التكنولوجي على الاستراتيجيات التنافسية في:

1. أثر الإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التكلفة الأقل

يعود أثر الإبداع التكنولوجي على الإستراتيجية التكلفة الأقل في حالتين: (بارك و براينيس،

2010، الصفحات 06-07)

- من خلال التحسين المستمر، لا تحدث تغييرات كبيرة، ولكن لها تأثير تراكمي على المدى الطويل الإدارة طويلة الأجل، خاصة في أنظمة الإنتاج والتمويل والتسويق، مما يقلل التكاليف ويمنح المؤسسات ميزة على المنافسين؛
- يتضح هذا التأثير من خلال ما يسميه جوزيف الابتكار الجذري أو طريقة (شومبيتر) التفكيك الإبداعي، على سبيل المثال، تطوير طرق إنتاج جديدة تؤدي إلى إنشاء نقاط القوة والمزايا منافسها الحاليين، خاصة إذا كان هذا النهج يمكن أن يقلل التكاليف بشكل كبير وبالتالي يتحكم بشكل أفضل في الأسعار والأرباح التي قد

تشجع المؤسسات على التنبؤ بالمستقبل والعمل الجاد لإيجاد تقنيات الإنتاج وأساليب الإنتاج يساهم المنتج الجديد بشكل كبير في تقليل التكلفة الإجمالية، وخاصة تكلفة الإنتاج.

2. أثر الإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التمييز:

تميز المؤسسة في المنتجات والخدمات بسبب الإبداع التكنولوجي إنه يحميها من المنافسين لدرجة أنه قد يكون معادلاً لخلق نوع من الولاء لدى العملاء لمنتجاتهم والولاء للعلامة التجارية لأنه يعتبر هذا المبدأ - الولاء للعلامة التجارية - مصدرًا قيمًا للقوة يمكنه حماية المؤسسات في جميع الأسواق على كل المستويات، أثبتت الدراسات قدرة المنتجين البارزين على رفع الأسعار ويرجع هذا بدوره إلى قدرة واستعداد العملاء لدفع أسعار مرتفعة بشكل غير عادي، مما يعني أن الإبداع التكنولوجي هو العطاء حيث تعد الوكالة فرصة تمييزية قيمة لكسب ولاء العملاء الدائم والمحتمل لعلامتها التجارية، مما قد يساعد في التغلب على الحواجز التي تحول دون الدخول إلى السوق للمؤسسات المتميزة وتعزيز مركزها التنافسي ضد المؤسسات المنافسة الأخرى التي تسعى لدخول السوق نفس القطاع. (بن بريكة وبن التركي، 2010، صفحة 12)

3. اثر الإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التركيز:

تهدف الإستراتيجية المركزة إلى اكتساب ميزة تنافسية من خلال إتباع الاحتياجات الخاصة لمجموعات محددة من العملاء من حيث الخدمة تعتمد نسبة محدودة من إجمالي السوق، وليس السوق بأكمله، على مزيج من أقل تكلفة والتميز أو حدوده، وتوجه هذين العنصرين للإشارة إلى علاقتهما باستراتيجيات الابتكار التكنولوجي، وبالتالي فهي مفيدة في تركيز الاستراتيجيات بإحدى الطرق التالية: سمعة أفضل في قطاع السوق المستهدف انخفاض التكاليف؛ زيادة الخدمة مقدمة من قطاعات السوق ذات الصلة للابتكار التكنولوجي تأثير كبير على إستراتيجية المنافسة العامة حيث نجد أن أقل إستراتيجية تكلفة تتأثر بالعوامل التالية إن إبداع عملية الإنتاج لا يقتصر فقط على تأثيرها على إبداع المنتج، أما بالنسبة لإستراتيجية

التمايز فمن الأفضل أن تركز المنظمة عليها ابتكار المنتج لأنه له تأثير أكبر على هذه الإستراتيجية حيث يستخدم هذا النوع غالبًا من قبل الشركات الصغيرة. والشركات متوسطة الحجم، حيث يتيح لها ذلك التعايش مع المؤسسات الكبرى فيما يتعلق باستراتيجيات التركيز تختار المؤسسات نوع الابتكار التكنولوجي بناءً على طبيعة أولوياتها. (بارك و براينيس، 2010، الصفحات 10-11)

الفرع الثالث: علاقة الإبداع التكنولوجي بمصادر الميزة التنافسية

في هذا إطار تناولت علاقة الإبداع التكنولوجي بالميزة التنافسية وذلك عن طريق مصادرها الداخلية و المتمثلة في الموارد الملموسة و الموارد غير الملموسة.

أولاً- الإبداع التكنولوجي والموارد الملموسة:

تتجلى علاقة الإبداع التكنولوجي بالموارد الملموسة كما يلي: (حجاج، 2015، صفحة 13)

1- الإبداع التكنولوجي والمواد الأولية :

إذا كان الإبداع التكنولوجي مرتبطاً بالإبداع في عملية الإنتاج، فإن تأثيره على المواد الخام أقل من تأثيره على الابتكار التكنولوجي إنشاء منتج يتطلب مواد أولية أخرى متوافقة مع طبيعة هذا الإبداع (جذري، تزايدى) ولكن إذا كان إبداع العملية كذلك تحافظ الآلية على ثبات المادة الخام ويكون التغيير على مستويات أخرى أو مستوى واحد من عملية تحويل المواد الخام آخر.

2- الإبداع التكنولوجي ومعدات الإنتاج:

إذا كان الإبداع التكنولوجي مرتبطاً بإنشاء منتجات جديدة، فمن المحتمل أن يتطلب ذلك معدات إنتاج جديدة تمامًا خاصة إذا كانت المعدات الحالية ذات استخدام محدود، ولكنها غير مطلوبة إذا كان الإبداع التكنولوجي مرتبطاً بتحسين المنتجات الحالية معدات إنتاج جديدة، خاصة إذا كانت المعدات الحالية متعددة الأغراض ولكن تأثير الإبداعات في عمليات

الإنتاج كبير تتعرض معدات الإنتاج لضغط كبير، ويجب على المؤسسات العثور على معدات إنتاج جديدة عن طريق الاستئجار أو الشراء يعتمد على القدرة المالية للمؤسسة.

3- الإبداع التكنولوجي والموارد المالية:

يجب على المؤسسات التي تهدف إلى الإبداع التكنولوجي تخصيص جزء من مواردها المالية لهذا الغرض، لأنه تتميز الموارد المالية المطلوبة للإبداع في عملية الإنتاج بأنها متواضعة مقارنة برأس المال المطلوب لإبداع المنتج.

ثانيا- الإبداع التكنولوجي والموارد غير الملموسة:

تظهر علاقة الإبداع التكنولوجي والموارد غير الملموسة كما يلي:

1- الإبداع التكنولوجي والمعلومات:

يتطلب الإبداع التكنولوجي للمؤسسة توفير المعلومات اللازمة من خلال متابعة التطورات التكنولوجية التي يستخدمها المنافسون والموردون والعملاء والتي يمكن أن تؤثر على مستقبل المؤسسة ومستقبل من تتعامل معهم في اتخاذ الاحتياطات وحتى الالتزام بالإبداع التكنولوجي والاستثمار وهذا يتطلب جمع المعلومات والاهتمام بكافة التقنيات المستخدمة والحديثة براءات الاختراع والابتكارات والبحوث؛ لذلك، يجب أن يكون لدى المؤسسات وقفة احتجاجية تكنولوجية، وهو ما ينعكس في عملية المراقبة وتحليل العلم والتكنولوجيا والتطورات التكنولوجية لتحديد التهديدات والفرص للنمو المؤسسة، لن تتوقف جهود اليقظة التكنولوجية ببساطة تراقب وتحلل البيئة التكنولوجية، ولكنها عملية منظمة ومنهجية تعتمد على جمع وتحليل المعلومات المستهدفة وإعدادها للنشر بحيث يمكن استخدامها لإحداث التغيير واتخاذ القرارات في المجال الإبداعات التكنولوجية التي تخلق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة، اليقظة التكنولوجية عادة ما تكون قيد التشغيل على مدى القصير و تعكس الجهود نحو الاستخلاص المؤشرات النوعية و الكمية المتعلقة بالتوجهات الجديدة للإبداع التكنولوجي.

2- الإبداع التكنولوجي والتكنولوجيا:

يتطلب الإبداع التكنولوجي للمؤسسة توفير جميع المعلومات ذات الصلة بالمجال التقني، سواء كانت حالية أم لا كما أن هناك حاجة لتوفير التكنولوجيا الحديثة والمتطورة لتسهيل الإبداع التكنولوجي سواء كان جذرياً أو جذرياً تدريجياً.

3- الإبداع التكنولوجي وطريقة العمل:

إن اعتماد أساليب الإنتاج المبتكرة لا يؤدي فقط إلى تحسين القدرة الإنتاجية وجودة المنتج، ولكن أيضاً كما أنه يؤدي إلى تغييرات في تنظيم العمل وأساليب العمل، لذلك يجب أن يقترن تحديث وسائل الإنتاج بتغييرات في جودة العمل حجم العمالة التي توظفها من خلال التطوير والتدريب وإتاحة استخدام هذه المعدات الحديثة؛ أثبتته خبرة الكثيرين في أكبر المؤسسات الصناعية الأمريكية، لا يكفي الابتكار على مستوى معدات ومعدات الإنتاج لزيادة السعة ما لم يقترن بالاستثمار في تكوين القوى العاملة والتدريب على استخدامها. (عماري و بوسعدة، 2004، صفحة 52)

4- الإبداع التكنولوجي والمعرفة:

وفقاً للعديد من الباحثين، يجب على المنظمات التركيز على أنشطة البحث والتطوير لتحقيق الإبداع التكنولوجي، حيث إنه أساس النجاح تطوير الإنتاجية أو العمليات القديمة، والتي تتطلب غالباً تحليلاً دقيقاً للمعرفة المتاحة لإنشاء منتج أو عملية، بالإضافة إلى تحديد احتياجات السوق ومن ثم تقديم الابتكارات التي تلبى تلك الاحتياجات كما أنه تعتبر المعرفة عنصراً مهماً تضيف القيمة مضافة للمؤسسة سواء من ناحية تقليل التكاليف أو تحسين المنتجات فبناء على ذلك الإبداع التكنولوجي يستلزم ضرورة للتجسيد للمعارف الجديدة. (صياحي ومهديد، 2021، صفحة 476)

ثالثا- الإبداع التكنولوجي والكفاءات:

أظهرت العديد من الدراسات أن الكفاءات في غاية الأهمية وضرورية في ظل الإبداع التكنولوجي، خاصة عندما يتعلق الأمر بالأداء المؤسسي إنهم يقدمون أداءً يؤدي إلى ميزة تنافسية بشكل فعال من خلال نقل القيم التي تم التغاضي عنها وولاء العملاء والمعرفة الجماعية في أذهان موظفي الأعمال و قدرة على جذب كفاءات ومهارات عالية الجودة تفوق تلك الخاصة بمنافسها مما يتطلب من العمال تحويل أعباء العمل التقليدية بمسؤوليات محددة لتنفيذ العمل المعرفي وتوسع مسؤولياتهم لتشمل أنشطة جماعية أوسع وأعمق، حيث يتطلب الإبداع التكنولوجي تطوير هذه الكفاءات موجودة، خاصة مع تغيرات البيئية التنافسية حيث الكفاءات تعتبر مصدراً جديداً للميزة التنافسية. (سملاي، 2004، صفحة 12)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: اللغة العربية

■ دراسة (بختي و يحياوي، دور الإبداع التكنولوجي و المالي في تطوير الخدمات المصرفية، 2021) بعنوان " دور الإبداع التكنولوجي و المالي في تطوير الخدمات المصرفية"

تهدف هذه الدراسة نحو البحث والمعرفة الدور الذي يلعبه الإبداع التكنولوجي و المالي في تطوير الخدمات المالية بنوك الجزائرية هو مصدر الأفكار الجديدة التي تستقطب تطبيق التكنولوجيا المالية الحديثة يعتمد بحث على عينات عشوائية من 91 مفردة للخدمات المصرفية الشخصية في ثلاث ولايات، من أجل التوفيق بين النظرية والتطبيق عندما يتعلق الأمر بتطبيق الإبداع لقد تم استخدام الإبداع التكنولوجي و المالي كمتغيرات مستقلة، وتم استخدام تطوير الخدمة المالية كمتغير تابع.

حيث تظهر النتائج أن الإبداعات التكنولوجية لا تتنافس مع بعضها البعض تطوير الخدمات المصرفية من منظور العملاء، ولكن هناك علاقة مؤثرة بين الابتكار المالي

وتطوير الخدمات المصرفية، وهو ما ينعكس في على أهمية الخدمات الإلكترونية التي يتم الاستيلاء عليها في تقليل وقت جمع الخدمات وتقليل تكاليفها وتحسين جودتها.

■ دراسة (يوسف و دلهوم، 2019) بعنوان "تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج Porter - دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم القوى المؤثرة في الميزة التنافسية نموذج porter الذي ودراسة حالة لاستخدام صيدال في صناعة المستحضرات الصيدلانية، حيث تخضع الشركات لمنافسة شديدة من المخبرات الأجنبية والمحلية (الطب البديل)، لذلك إن مواجهة هذه المنافسة والفوز بالميزة التنافسية تمكنها أيضًا من تحقيق هدف البحث الذي يركزون عليه إظهار القوة الفعالة للميزة التنافسية وفقًا للأبعاد الخمسة المذكورة في نموذج بورتر من بينها تقديم أهم الأعمال والاستراتيجيات التي تتعهد بها شركات صيدال لاكتساب ميزة تنافسية بالاعتماد على المنهج المسحي في دراسة قاموا بتجميع البيانات من خلال استخدام التقارير والمنشورات السنوية يقتصر المجال الداخلي والخاص لمجموعة صيدال على سلاسل زمنية (2010-2016) استخدام هذه العملية أجريت التحليلات باستخدام الطرق الإحصائية المعتمدة على الكميات العددية لاختبار صحة الفرضية، قد توصلت الدراسة إلى جملة من نتائج، وعليها دليل على مؤشر التنافسية لنموذج بورتر في جميع الأبعاد خمسة.

كما توصلت الاستنتاج أنه من خلال التماس صيدال للتصنيع، فإن القوى التنافسية تطغى على الميزة التنافسية الأدوية بشكل عام ، يتأثر ذلك بالأبعاد الخمسة لنموذج تحليل التنافسية، لكن أبعاد القدرة التفاوضية للعملاء أقل، بسبب ظروف العمل، والذي يكون عادةً ممثلًا أوليًا واضحًا في (الجودة، السعر) وبناءً على النتائج قدمت الدراسة عدة توصيات أهمها: أنموذج بورتر. كآلية لتحليل القوى التنافسية وإعطاء قيمة أكبر لكل من أبعادها للتعامل مع المنافسة تتمتع برق بميزة تنافسية، خاصة

بسبب المخاطر التي تشكلها خطورة الوضع، وربما صيدال نشطة في سوق أدوية له منافسة شديدة وشراسة.

■ دراسة (عبد الرؤوف، 2015) بعنوان "دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية".

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الابتكار التكنولوجي كأحد الأشكال العالمية للإبداع من خلال تحديد العلاقة بين أنواع الابتكار التكنولوجي تطوير مؤسسة الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية وأنواع المزايا التنافسية في المجالات التي اختيرت كوندور للبحث فيها خلال فترة الصناعة الكهربائية والإلكترونية 2013-2014 لعدة أسباب منها:

- ظهور النشاط الإبداعي من جهة؛
- ارتفاع مستوى المنافسة في الصناعة من ناحية أخرى؛

تستند نتائج البحث إلى طريقة تحليل مغلف البيانات (DEA) الموجهة نحو الإدخال، هناك وحدتان بكفاءة عالية ووحدتان بكفاءة متوسطة نسبياً هناك أيضاً إمكانية كبيرة للتقليل بعض المدخلات وزيادة المخرجات

■ دراسة (Urbancova، 2013) بعنوان "الميزة التنافسية الانجاز من خلال الابتكار والمعرفة"

هدفت هذه الدراسة إلى التحليل العنصر المعرفة كعنصر مهم في العملية الإبداع، حيث تساعد في الحصول على الميزة في المنظمات الأخرى وقد اتضح ما يلي:

- لقد تبين اغلب المستجوبين أن الثقافة الإبداع في المنظمات تساهم في زيادة إمكانيات الإبداع مما يؤدي إلى تطوير المنظمة، الميزة التنافسية، ربح أعلى.
- بالنسبة هذه الدراسة أهم مزايا الثقافة الإبداعية تتضمن تحسينا المنتجات للعملاء، التقدم على المنافسين، تزويد الأفراد بالإمكانية العالية كما توصلت أن المعرفة عنصرا مهم جدا.

■ دراسة (قطاف و بوشنقير، 2012) بعنوان "دور و أهمية الابتكار التكنولوجي في خلق ميزة تنافسية تحقيق الميزة التنافسية"

تبحث هذه الدراسة في تأثير الابتكار التكنولوجي على اكتساب ميزة تنافسية على مستوى الصناعة من الناحية النظرية، تنطوي على وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع، بهدف تحقيق الأهداف التالية:

- التأكيد على أهمية استخدام التكنولوجيا في الأنشطة الصناعية
- شرح أهمية الابتكار التكنولوجي في خلق القدرة التنافسية؛
- توضيح بوضوح دورا لإدارة البيئية في المنشأة الصناعية؛
- اشرح كيف يمكن تحقيق الاستدامة البيئية والبحرية من ثمار التطور التكنولوجي مع ضمان القدرة التنافسية من ناحية أخرى.

حيث توصلت على النتائج منها الابتكار التكنولوجي في المجال الصناعي هو الضمان الرئيسي للميزة التنافسية المستدامة، حصول المؤسسة على ميزة تنافسية توجب عليها إتباع إستراتيجية تنافسية مناسبة مع التقيد بمبادئ الإدارة البيئية الرشيدة.

■ دراسة (قوراري، صوفي، و جناس، 2012) بعنوان "اثر إدارة الإبداع على الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأفرشة المغربية".

هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء الصورة الواضحة على الإبداع، حيث تعتبر إدارة الإبداع من أهم العوامل في صناعة المزايا التنافسية للمؤسسات الراغبة في احتكار الأسواق من جهة أو مستهدفة تخفيض التكاليف من جهة في محيط تسوده المنافسة الشرسة، مع حاجة المؤسسة الجزائرية إلى مثل هذه الإدارة الحديثة، وإدماج مبادئ والإستراتيجية وأنشطة التشغيلية، ارتفعت خلال سنوات الحالية بعد المؤسسات الجزائرية بالمنتجات الأوروبية ذات جودة.

■ دراسة (طويل و رغيد، 2010) بعنوان " العلاقة بين أنواع الإبداع التقني و أبعاد الميزة التنافسية".

وقد نفذت على عينة من الشركات الصناعية العراقية لأنه كان يستهدف في هذه الدراسة إلى زيادة فهم مديري الشركة والموظفين لمفاهيم وأنواع الإبداع التكنولوجيا ومفاهيم وأبعاد الميزة التنافسية أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها:

- تبين علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أنواع الإبداع التقني مجتمعة وأبعاد الميزة التنافسية مجتمعة في الشركات قيد البحث؛
- تبين علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأنواع الإبداع التقني للمجتمع في أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة في الشركات قيد البحث.

المطلب الثاني: الدراسة الأجنبية

دراسة (Coccia, 2016) بعنوان " Sources of technological innovation: Radical and incremental innovation problem-driven to support competitive advantage of firms

هدفت هذه دراسة السؤال الأساسي لإدارة التكنولوجيا هو كيف يمكن للشركات تطوير ابتكارات جذرية ومتزايدة من أجل الحفاظ على الميزة تنافسية في السوق تقدم الأطر الحالية بعض التفسير، لكن المصادر العامة للاختراقات التكنولوجية الرئيسية والثانوية غير واضحة يعالج البحث هنا هذه المشكلة من خلال تطوير إطار عمل مفاهيمي للابتكار القائم على المشكلة. يبدو أن دراسة استقرائية لصناعة الأدوية (تركز على الأدوية الرائدة لعلاج سرطان الرئة) تشير إلى أن التطور المشترك للمشاكل المترتبة على ذلك وحلولها يسهل ظهور وتطوير إبداعات جذرية. في الواقع، تمتلك الشركات حافزًا قويًا لإيجاد حلول مبتكرة للمشاكل التي لم يتم حلها من أجل تحقيق إمكانية احتكار الربح (المؤقت) والميزة التنافسية في الأسواق الديناميكية من الناحية

التكنولوجية. يمكن تلخيص الإطار النظري لهذه الدراسة على أنه شرح لأحد مصادر الابتكار الداعمة للتغير التكنولوجي والصناعي في عالم منافسة شوميتر للابتكار.

دراسة (Dobni, 2010) بعنوان "THE RELATIONSHIP BETWEEN AN INNOVATION ORIENTATION AND COMPETITIVE STRATEGY"

ثم تصميمه لاختبار العلاقة بين الإبداع التنظيمي وأنواع الإستراتيجيات التنافسية، مع عينة دراسة قوامها (326) فردًا، بما في ذلك المديرين التنفيذيين ومديري الأنظمة ومديري الأقسام والمديرين العاملين في شركات الخدمات الكندية. أسفرت الدراسة عن عدد من النتائج، من أبرزها وجود علاقة ارتباط بين التوجه ابتكاري لهذه المنظمات وإستراتيجيتها التنافسية، مع أقوى ارتباط بين التوجه نحو الابتكار وإستراتيجية التمايز المشاركة في استراتيجيات خلق القيمة مثل:

- تجزئة السوق و تطوير منتج؛

- خدمات جديدة لأسواق جديدة؛

- تخصيص المنتج أو الخدمة.

■ دراسة (Flatt & Stanley, 2008) بعنوان "Creating competitive advantage through intangible assets: the direct and indirect effects of corporate culture and reputation"

يهدف إلى إلقاء الضوء على كيفية اكتساب ميزة تنافسية من خلال الأصول غير الملموسة من خلال فهم الآثار المباشرة وغير المباشرة للثقافة والسمعة المؤسسية أجريت الدراسة في (104) مؤسسة عبر سبع صناعات في الولايات المتحدة، وخلصت الدراسة إلى أن الثقافة المؤسسية ليست العامل الوحيد الذي يحسن الأداء المالي للمنظمات في عينة الدراسة وأن الثقافة المؤسسية مرتبطة بشكل إيجابي بالسمعة المؤسسية، باستثناء أن السمعة المؤسسية تلعب دور الوسيط بين الثقافة والأداء المالي تنظيم عينة البحث.

■ دراسة (Woo & Woojin, 2008) بعنوان "The Impact of Financial Support System on Technology Innovation: A Case of Technology Guarantee System in Korea"

قامت بتحليل تأثير نظام الدعم المالي على الإبداع التكنولوجي لشركات التصنيع الصغيرة والمتوسطة في كوريا، مع اهتمام خاص بنظام ضمان التكنولوجيا، وقد تم ذلك باستخدام عينة من 1014 شركة تصنيع كورية، 43٪ منها كانت شركات مشروعات تقدم دراسة استنتاجين مهمين أولاً، تشير نتيجة التحليل التجريبي إلى أن أنظمة الدعم المالي لها تأثير كبير على كل من إبداع المنتجات وعملية الابتكار للشركات الصغيرة والمتوسطة في كوريا ثانياً، الاستنتاج الأكثر أهمية لهذا البحث هو أن تأثير نظام ضمان التكنولوجيا على ابتكار المنتجات؛ ولكن ليس على عملية الابتكار تشير هذه النتيجة إلى أن نظام ضمان التكنولوجيا يعلق أهمية أكبر على الإبداعات التكنولوجية المتعلقة بتطوير المنتج أكثر من تلك المتعلقة بتحسين العملي

■ دراسة (MARK & PORTER, 2006) بعنوان "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility."

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في الولايات المتحدة، ويستند بحثها النظري بشكل أساسي على مراجعة الأدبيات النظرية في مجال العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية من خلال مراجعة الأدبيات النظرية، وجدت هذه الدراسة أن تبني الأنشطة الاجتماعية لمنظمة ما يتأثر بالعوامل التي تعكس الميزة التنافسية للمؤسسة هذه العناصر:

- قضايا اجتماعية عامة، مهمة جدًا للمجتمع، ولكن غالبًا ما يكون لها تأثير على عمل المنظمة ولا تؤثر على المنافسة طويلة الأجل؛
- تأثير سلسلة القيمة الاجتماعية على الأنشطة التنظيمية وتأثيرها الكبير على إجراءات العمل؛

- البعد الاجتماعي لمحتوى المنافسة والذي يمثل عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على ناقل المنافسة ضمن نطاق عمل المنظمة.

■ دراسة (Tödting & Kaufmann, 2002) بعنوان "Hw Effective is Innovation Support for SME "

تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة مشاكل خاصة تعيق أنشطتها الإبداعية في مشروع بحث أوروبي حديث، تم التحقق من كيفية استخدام أدوات الدعم لتلبية احتياجاتهم خلصت النتائج المستخلصة من منطقة النمسا العليا إلى أن بعض الدعم كان مفضلاً، متجاهلاً بعض أوجه القصور المشار إليها أو المتأصلة في الشركات الصغيرة والمتوسطة: الدعم المالي المباشر الذي يركز على البحث والتطوير مع تجاهل تسويق الإبداعات بشكل عام، تكون مشاريع الابتكار عالية التقنية أكثر تفضيلاً، والشركات ذات التكنولوجيا المتقدمة أو التي لديها ابتكار أقل تفتقر إلى الدعم الكافي التأثير غير المباشر لمركز التكنولوجيا محدود إن المشكلة المتمثلة في أن معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة بالكاد تتفاعل مع موفري المعرفة غير التجارية (مثل الجامعات) لا يتم تقليلها من خلال أدوات الدعم بالإضافة إلى ذلك، تؤدي وظيفة الواجهة إلى عدم كفاية الموارد والمعلومات المتعلقة بالابتكار خارج المنطقة عدم وجود مشورة إيجابية حول نقاط الضعف الإستراتيجية والتنظيمية والتكنولوجية وهو أمر ضروري للشركات.

■ دراسة (cécile, françoise, & Valenduc, 2001) بعنوان "L'Innovation technologique "au service de développement durable"

تهدف هذه الدراسة إلى أربعة نقاط أساسية وقد أجريت الدراسة على مجموعة من المؤسسات البلجيكية وأهم النقاط:

- فحص الدور المتناقض للإبداع التكنولوجي وتحليله كأحد أسباب عدم التطوير الاستدامة ومفتاح الإنتاج المستدام؛

- دراسة الحوافز لتنفيذ السياسات المبتكرة ونشر التقنيات المناسبة للتنمية المستدامة، وتحديد النتيجة بناءً على الوضع البلجيكي؛
 - دراسة مختلف مجالات الاقتصادية والاجتماعية لهذه التكنولوجيات وتقنيات الإبداع الملائمة للتنمية المستدامة من خلال دراسات ميدانية؛
 - وضع الإبداع التكنولوجي في خدمة التنمية المستدامة مع باقي الأدوات الأخرى.
- كما انه تشير النتائج إلى أن الإبداع التكنولوجي المناسب للتنمية المستدامة يمثل تحديًا معقدًا لأن يتسم كل من الإبداع والاستدامة بأبعاد متعددة، ولهذا السبب يسعى هذا التقرير إلى إيجادهما كل الأبعاد وحدد تلك التي يبدو أنها الأكثر أهمية.

المطلب الثالث: ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو أن هذه الدراسة تناولت مفهومي الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية للبنوك التجارية في نفس الوقت، إضافة إلى دراسة العلاقة بينهما، كذلك من الجانب التطبيقي فقد نفذت الدراسة الحالية على بيئة خاصة تمثلت في البنك الجزائري الخارجي، كما تمثلت عينة الدراسة الحالية في فئة من العملاء تابعة للبنك، وأن هذه الدراسة حديثة و جديدة في البنوك الجزائرية حيث تمت عام 2022، كما أنها ركزت على مدى تأثير الإبداع التكنولوجي على الميزة التنافسية في البنوك التجارية و يمكن تلخيص بعض النقاط التي تميز دراستنا على مجموع الدراسات السابقة نذكر منها ما يلي:

← أن هذه الدراسة أملت بجميع عناصر دور الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية في البنوك التجارية؛

← سعت هذه الدراسة إلى الربط بين أسلوب الإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية؛

← أن هذه الدراسة قامت بقياس أثر الإبداع التكنولوجي على الميزة التنافسية؛

← طبقت هذه الدراسة على عينة من بنك الجزائر الخارجي-BEA-وكالة عين تموشنت.

خلاصة:

بغية الإلمام بجميع جوانب الدراسة تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية، إذ تناولنا في المبحث الأول كل من الإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية و العلاقة فيما بينهما.

أما المبحث الثاني فخصص للدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع الدراسة بغية إثرائها و الاستفادة من النتائج المتوصل إليها، تم ختمنا الدراسات السابقة بمناقشتها و عرض أهم النقاط التي تميزها عن الدراسات الأخرى.

الفصل الثاني: الدراسة
التطبيقية لبنك الجزائر الخارجي

BEA

تمهيد:

في إطار توطيد التكامل بين الجانبين النظري والتطبيقي وبعد أن تم التطرق في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية الخاصة بالإبداع التكنولوجي وكذا الميزة التنافسية مبرزين بذلك جميع الجوانب وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى توظيف ما تم تناوله في الجانب النظري وذلك بالقيام بدراسة ميدانية لبنك الجزائر الخارجي -وكالة عين تموشنت- وذلك من خلال القيام باستبيان كأداة لجمع البيانات والاعتماد على برنامج SPSS version 26. موضحين بذلك دور الإبداع التكنولوجي على الوضعية المؤسسة كما أننا سنتعرف على البنك وأهم أهدافه حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

❖ المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن بنك الجزائر الخارجي BEA

❖ المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لبنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت-

المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن بنك الجزائر الخارجي (BEA)

من أشهر البنوك التجارية الجزائرية في العالم البنك الجزائري الخارجي الذي يعتبر في التعامل مع الدول الأجنبية وخاصة في مجال الضمانات المصرفية، وذلك أوكلت له الدولة جميع الصلاحيات لفعل ذلك بأفضل طريقة لأنه يعتبر بنكاً من الدرجة الأولى يتمتع بسمعة عالمية.

المطلب الأول: عموميات حول بنك الجزائر الخارجي BEA

يعتبر بنك الجزائر الخارجي من بين البنوك الستة (06) التجارية المتواجدة في الجزائر وكانت بداية عمل هذه البنوك تركز نظرياً على نوع من التخصص فتخصص بنك الجزائر الخارجي في تمويل التجارة الخارجية.

فيما يخص العدد الإجمالي لموظفي بنك الجزائر الخارجي (مقر و وحدات) بلغ 4378 شخص سنة 205 بين مديرين ومشرفين، أعوان تحكم، أعوان تنفيذ موزعين على مستوى شبكة من 82 وكالة ضمن 10 وحدات موزعين عبر أنحاء البلد (التجمعات السكنية الكبرى والمناطق الصناعية ومناطق إنتاجاً لمحروقات) وتضم (23) من شركات تابعة ومساهمة منها (16) بالخارج و(07) وطنية، إن بنك الجزائر الخارجي له علاقة بشبكة من 1450 مراسل بنكي موزعين عبر 41 بلد، ويسير بنك الجزائر الخارجي أكثر من 35 بالمائة من التجارة المحلية.

إلى غاية استقلالية المؤسسات العمومية سنة 1988 كان بنك الجزائر الخارجي من بين أهم بنوك الدولة حيث كان دوره الرئيسي هو الوساطة بين المؤسسات وخزينة الدولة آخر نشاطاتها اختتمت في ظروف ملائمة للبنك، حيث ميزانية 31 ديسمبر قدرت ب 78489 مليار د.ج بالمقارنة بنشاط 1993.

الفرع الأول: نشأة وتطور بنك الجزائر الخارجي

- Crédit Lyonnais في 01 أكتوبر 1967 م

- Société Générale في 31 ديسمبر 1967 م

- Barclay Bank limited في 30 أفريل 1968 م
 - البنك الصناعي للجزائر وبنك البحر الأبيض المتوسط في 31 ماي 1968؛
 - بنك باركليز الفرنسي في سنة 1968.
- ومع إنشاء البنك الجزائري الخارجي تم إرساء أول هيكل تنظيمي وضم:

- دائرة الشؤون الإدارية؛
- هيكل المواد الهيدروكربونية؛
- دائرة الشؤون الخارجية؛
- دائرة دراسات الاستغلال.

تحصل بنك الجزائر الخارجي على هيكله النهائي في 01 جوان 1968، وتأسيسه يمثل المرحلة الأخيرة من إجراءات التأميم البنكي. حيث يسير من طرف رئيس مدير عام ومدير عام ومدير عام مساعد وثلاثة مستشارين، وهم مكلفون بالتسيير وتطبيق السياسة الخاصة بالبنك وتمثيله اتجاه الغير، ومنذ 1970، كان بنك الجزائر الخارجي محل ثقة لجميع العمليات البنكية للمؤسسات الصناعية الكبرى مع المؤسسات الأجنبية (سونا طراك، شركة النقل البحري، شركات البناء...)

حافظ البنك على نفس الهيكل التنظيمي إلى غاية 1980، بعدها أرسى شكل ثاني من التنظيم الهيكلي أكثر توافقا مع تقدم عمليات البنك، وتم استحداث عدة مديريات تحت سلطة مستشار مديرية البنك، يتكون الهيكل التنظيمي من مديرتان عامتان مساعدتان وتسع (09) مديريات مركزية عملياتية.

في سنة 1988 تم استحداث تنظيم جديد تحت سلطة المدير الذي أعاد تنظيم وحدات الشؤون الخارجية، وأصبح بنك الجزائر الخارجي من بين أبرز المؤسسات البنكية الأولى المنفصلة ذاتيا، وذلك بموجب إحكام القانون 89/61 الصادر في 12 جانفي 1988 وحضي برأس مال اجتماعي قدر ب 24.5 مليون دينار جزائري.

وفي سنة 1989 تم الاعتماد على هيكل تنظيمي جديد وهو تنظيم يضم 3 مديريات عامة مساعدة عملياتي لكل عدد معين من الوحدات المركزية، وبعد 21 سنة خبر وبفضل تطبيق القانون رقم 88-01 في 12 جانفي 1988 المتعلق باستقلالية المؤسسات، قام بنك الجزائر الخارجي بتغيير شكله وأصبح يوم 5 فيفري 1989 مؤسسة بالأسهم، رأس ماله قفز من 1 مليار دج إلى 24.5 مليار دج، مع المحافظة بشكل عام على هدفه الأساسي المسطر.

الفرع الثاني: أهداف بنك الجزائر الخارجي

يسعى بنك الجزائر الخارجي إلى تحقيق أهداف هامة منها:

- تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من اجل ضمان التحويلات اللازمة للتطوير التجاري وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير والتسويق مثل البطاقات التي تعمل بها البنوك فيما يخص تعاملاتها الداخلية فيما بينها.
- التوسع ونشر الشبكة واقتراب الزبائن وكذا العمل على السير المحكم للموارد البشرية والأخذ بالمشاركة على الصعيد الوطني والخارجي.
- تحسين وتطوير الأنظمة المعلوماتية والاتصال.
- تقديم الوسائل المادية والتقنية حسب الاحتياجات.
- تقوية نظام المراقبة داخل كل المديريات التابعة للبلاد.
- تحقيق أكبر ربح ممكن وذلك بتقديم خدمات مصرفية جديدة.
- وضع وكالات وفروع في الخارج.
- تسهيل تنمية الإصلاحات الاقتصادية بين الجزائر الخارج.
- إعطاء ضمانات للموردين والمصدرين.
- إعطاء موافقات للقرض مع البنوك الخارجية الأخرى.

الفرع الثالث: وظائف بنك الجزائر الخارجي

إن المهمة الأساسية للبنك هي تسهيل التنمية في إطار التخطيط الوطني و العلاقات المالية والاقتصادية للجزائر مع بلدان أخرى، وفي هذا الإطار منح له ثقة في معظم العمليات البنكية لأكبر الشركات الصناعية مع الخارج (ذات النشاط و الحجم الكبير)

1. التسهيلات البنكية: يمنح البنك المتعاملين معه التسهيلات البنكية التي تشمل ما يلي:
 - القروض القصيرة الأجل لمدة لا تتجاوز السنة أو السنتين لتمويل رأس المال العامل
 - القروض المتوسطة الأجل لمدة لا تتجاوز خمس سنوات والقروض الطويلة الأجل لمدة لا تتجاوز عشر سنوات لغايات إحداث نشاطات جديدة أو توسيع النشاطات القائمة.
 - يمنح البنك الحسابات الجارية المدينة للمتعاملين معه لتأمين احتياجاتهم الضرورية من الأموال النقدية وضمن حدود ضيقة ويتم العمل بها حسب التعليمات التي يصدرها مجلس الإدارة.
 - خصم السندات التجارية.
 - شراء الشيكات والسحوبات للإطلاع بالاستناد إلى حاجات المتعاملين ووضعهم المالي وسمعتهم الأدبية.
 - الإقراض على عقود التصدير الجارية بين المتعاملين وبين المستوردين في الخارج بالاستناد إلى حاجة المتعامل ووضعهم المالي.
 - الإقراض لقاء وثائق الشحن للتصدير، حيث يمنح البنك هذه السلف بالاستناد إلى حاجة المتعامل ووضعهم المالي وسمعته الأدبية.
 - إصدار الكافلات والمقبولات.
2. الخدمات البنكية: يقدم البنك الخدمات البنكية للمتعاملين وللمراسلين كما يلي:
 - قبول الودائع وفتح الحسابات الجارية الدائنة وتكون الودائع تحت الطلب أو وودائع لأجل وودائع توفير.
 - إصدار الشيكات وإجراء الجواتات وتصديق الشيكات المسحوبة على البنك حيث يقوم البنك بناء على طلب خطي من الزبون بإصدار الشيكات وإجراء جميع الجواتات البرقية والهاتفية والعادية وتصديق الشيكات المسحوبة على البنك وتقييد القيمة المعادلة لهذه الجواتات والشيكات مع العمولات المترتبة عليها أو المقررة أصولا والنفقات الأخرى على الحساب وفي حدود المؤونة الموجودة فيه أو لقاء دفع المبلغ نقدا حسب الحال

- يقوم البنك بتحصيل السندات والسحوبات والشيكات المحررة بالدينار الجزائري التي تقدم إليه وفقا للشروط التي يحددها مجلس الإدارة وبعد تظهيرها لأمر البنك.
- يقدم البنك للمتعاملين معه ودراسليه بناءا على طلبهم المشورة والمعلومات وفق التعليمات الخاصة بذلك ولا يتحمل أية مسؤولية من جراء تقديم هذه المنشورات والمعلومات.

المطلب الثاني: تقديم بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت-

يعتبر بنك الجزائر الخارجي لوكالة عين تموشنت وليدا لتطورات النظام البنكي الجزائري، حيث وجد نفسه مجبرا على التكيف مع التطورات العالمية الراهنة التي تشهدها الساحة المصرفية، و من خلال هذا المطلب سنستعرض بنك الجزائر الخارجي لعين تموشنت، ونشاطه الإقراضي:

الفرع الأول: تعريف بنك الجزائر الخارجي- لوكالة عين تموشنت -

وكالة عين تموشنت هي وكالة تابعة للمديرية الجهوية لتلمسان، تم افتتاحها بصفة رسمية في 22 ديسمبر 1993، وتمثل مؤسسة مصرفية ذات طابع تجاري تسعى للمساهمة في سير الاقتصاد الوطني، غرضها جمع الأموال من خلال فتح الحسابات الفردية والجماعية عن طريق جمع الفوائد من القروض المقدمة للزبائن. و من أبرز الخدمات التي تقدمها الوكالة ما يلي:

✓ على المستوى الداخلي: تشمل أنشطة يومية تتمثل في:

- تحصيل الأموال من خلال فتح الحسابات للعملاء، والفوائد من القروض المقدمة لهم.
- يقوم بمنح قروض بجميع أشكالها، سواء قروض بضمانات أو تسبيقات بدون ضمانات من أجل تحقيق نشاطات معينة.
- يتولى جميع العمليات المتعلقة بالاكنتاب، الخصم وشراء الأوراق التجارية.
- إيداع واستلام الصكوك البريدية.

✓ على المستوى الخارجي: من خلال علاقتها مع البنوك والمؤسسات الأخرى وتقوم بما يلي:

- القيام بمختلف العمليات التجارية والمصرفية مع البنوك الأجنبية عن طريق مصلحة التجارة الخارجية التابعة للوكالة، بالعملة الصعبة أو ما يعاد لها وحسب نوعية كل معاملة.
 - تمويل عمليات التجارة الخارجية، استقبال وديعة مبالغ السندات وأموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة بالسفينة، السند لأمر، الشيك ووثائق التجارة الخارجية الأخرى.
 - التبادلات فيما بينها وبين البنوك الأخرى في الصكوك البنكية الخاصة بالزبائن المتواجدين لدى هذه البنوك.

ويعود نشاط وكالة عين تموشنت رهينة الدور الذي يمارسه المدير في التوفيق بين المصالح المتواجدة في الوكالة باعتباره المسئول الأول عن تنظيم وتسيير نشاطاتها، وقد ينوب عنه نائبه الذي يتكفل بإعداد الميزانية المتوقعة للوكالة، الحفاظ على مستندات الوكالة ووثاقها، إلى جانب التسويات المختلفة وفي الوقت المناسب والتسيير الإداري لموظفيها.

الفرع الثاني: أهداف البنك الجزائري الخارجي- لوكالة عين تموشنت-

تعتبر الأهداف التي يسعى البنك تحقيقها والمخاطر التي يتجنبها من العوامل المؤثرة في البناء التنظيمي الخاص به فوكالة BEA كغيرها من المنظمات تسعى إلى تحقيق عدد من الأهداف نذكر منها:

■ الأهداف المالية: البنك كعون اقتصادي تجاري هدفه:

- تحقيق الربح وتحقيق معدل العائد على الاستثمار.

- المحافظة على نسبة معقولة من السيولة.

■ الأهداف الإنتاجية:

- تحسين الخدمات المصرفية لمواجهة متطلبات جمهور العملاء وجمع الأموال وتوظيفها.

- تخفيض تكاليف تقديم الخدمات المصرفية.

- تعدد الخدمات وتوفير وسائل الدفع.

■ الأهداف الاقتصادية:

- ترقية الإنتاج الوطني وتسويق المنتج الوطني.

- تسهيل وتمويل العمليات التجارية الخارجية من خلال منح قروض الاستيراد والتصدير.

- ترقية وتطوير العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى.
- تقديم ضمانات لكل من المستوردين والمصدرين بالداخل والخارج وتزويد الطرفين بالمعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية.
- منح قروض قصيرة الأجل والمتوسطة وطويل الأجل للقطاع الصناعي العام والخاص.
- الأهداف الخاصة بالبقاء والاستمرار وتجنب المخاطر: وهي أهداف متعلقة بالنمو والاستقرار والمحافظة على موارده المالية والبشرية.
- الأهداف الاجتماعية:

- تحقيق مستويات مرضية في الخدمات للأطراف المتعامل معها داخليا وخارجيا.
- تحقيق الرفاهية للمجتمع.

الفرع الثالث: بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت-

- تسيير العلاقة التجارية مع الزبائن بطريقة ديناميكية.
- إنشاء، تحليل وإدارة ملفات القرض الممنوحة للأفراد وكذا المؤسسات.
- المعالجة الإدارية والمحاسبية للعمليات البنكية مع زبائن سواء كانت بالعملية المحلية أو الأجنبية.
- إدارة حسابات التجار وكذا الأفراد.
- تسوية الشيكات.
- العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية.
- العمليات المتعلقة بتحويل العملات.

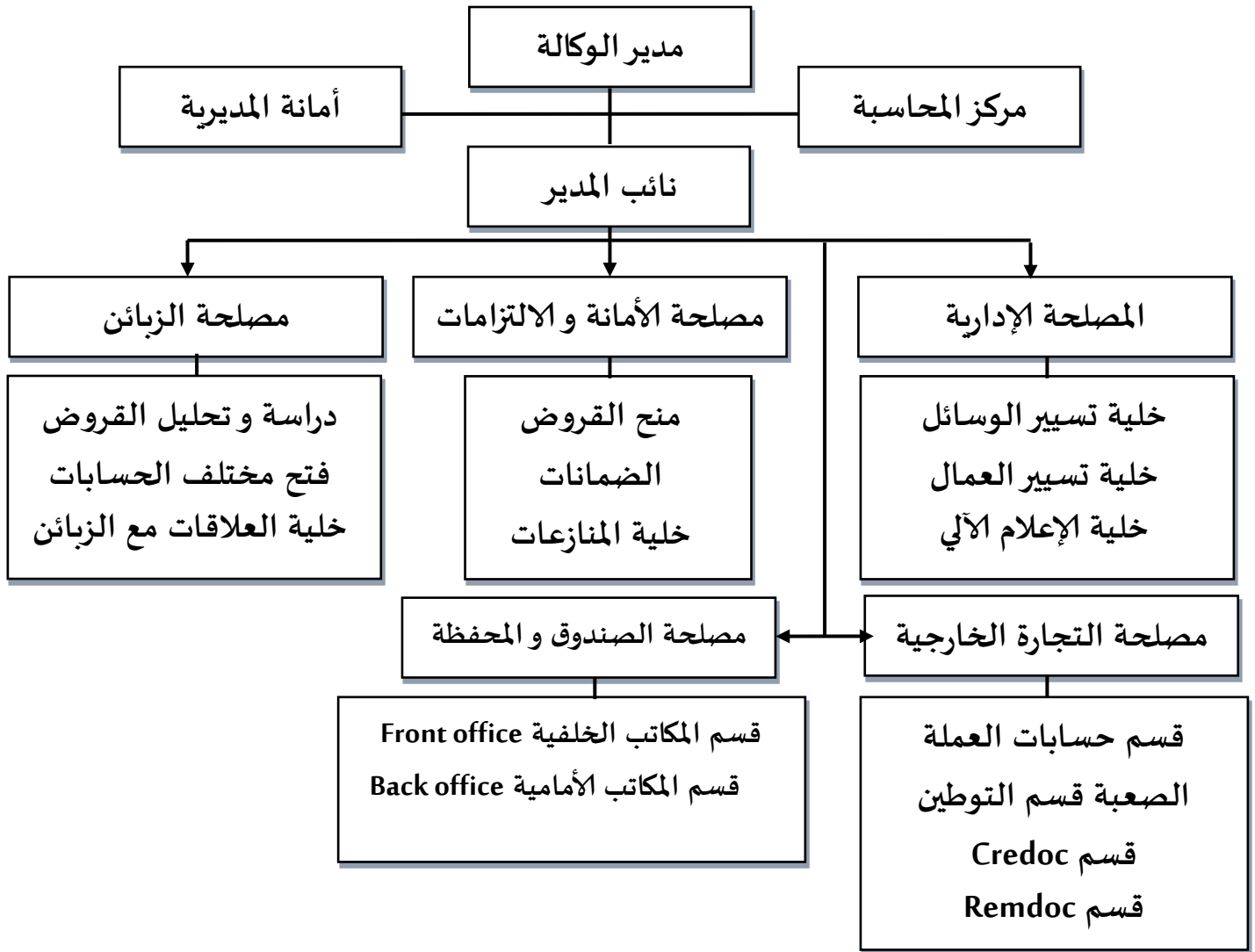
ونشاط الوكالة مرهون إلى حد كبير بالدور الذي يلعبه المدير في التوفيق بين مختلف المصالح الموجودة في الوكالة باعتباره المسؤول عن تنظيم، تنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة.

المطلب الثالث: هيكل ومهام كل مصلحة متواجدة في البنك الجزائر الخارجي
لوكالة عين تموشنت

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للبنك الجزائر الخارجي - لوكالة عين تموشنت-

لبنك الجزائر الخارجي هيكل تنظيمي يحدد العلاقات بين أطراف المكونة له و هذا ما يبرزه المخطط التالي:

الشكل رقم: (01-02) الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي (وكالة عين تموشنت)



المصدر: من إعداد و اعتمادا طالب و طالبة على وثائق داخلية خاصة ببنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت.

■ عرض مهمة كل منصب:

1. المدير العام (المدير التنفيذي): يعطي رأيه بالموافقة أو عدم الموافقة ويرأس اللجنة ويتأكد من ملف القرض ويمضي عليه في حالة الموافقة.

2. نائب المدير: يعطي رأيه بالموافقة أو عدم الموافقة ويرأس اللجنة نيابة عن المدير العام ويقوم بالمراقبة.

3. أمانة المدير: تعبر عن همزة وصل بين المدير العام والمصالح الأخرى، مهمتها استلام لبريد الوارد والصادر بالإضافة إلى الفاكس.

4. مركز المحاسبة: تمثل الركيزة الأساسية والقلب النابض للتسيير المالي للمؤسسة، حيث تتولى القيام بالجرد المحاسبي كل سنة، مراقبة حركة دخول وخروج الأموال، والتصريح عن رقم الأعمال.

الفرع الثاني: مهام مصالح البنك الجزائر الخارجي - لوكالة عين تموشنت-

▪ مصلحة الصندوق والمحفظة: تقسم هذه المصلحة إلى مصالح أخرى فرعية هذه الأخيرة تتولى مهمة القيام بعمليات السحب والدفع، عمليات التحويلات لمصلحة حساب الزبائن، المقاصة والمحفظة.

▪ مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بمجموعة من المهام الرئيسية لتطوير العلاقات مع الخارج، والتي تتنوع ما بين عمليات السحب والدفع بالعملية الصعبة، تقديم الاعتماد المستندي في عمليات التجارة الخارجية (الاستيراد والتصدير)، التحصيلات بالعملية الصعبة.

▪ مصلحة الزبائن: تقوم هذه المصلحة بدراسة و تحليل القروض و فتح مختلف الحسابات و الاهتمام بتوجيه الزبائن و تمويلهم.

▪ مصلحة الأمانة و الالتزامات: لها مكانة رئيسية في الوكالة حيث تهتم خلية الدراسة والتحليل بتسجيل ملف القرض وتحليل الأخطار الناجمة عن القروض المطلوبة، ثم تقوم مصلحة الالتزامات بمتابعة القرض بعد الموافقة عليه، إلى جانب خلية المنازعات التي تتولى تمثيل المؤسسة لدى المصالح القضائية والقانونية والفصل في المنازعات الجماعية والفردية بين العمال والإدارة، أو العمال والإدارة، أو العمال فيما بينهم واتخاذ الإجراءات المناسبة.

ويقوم البنك بمنح تشكيلة واسعة من القروض من خلال فريق عمل مؤهل ومكلف بتوجيه زبائنه وتمويلهم.

▪ المصلحة الإدارية: تهتم بتسيير كل ما يتعلق بالوسائل و العمال و الإعلام الآلي.
و من هنا نستخلص أن البنك المركزي يوجه قرارات أو تعليمات للبنوك الجهوية و يقوم هذا الأخير أيضا بإرسالها إلى مدير الوكالة، و الذي يقوم باجتماع مع رؤساء المصالح من أجل التقيد و العمل بتلك المعلومات.

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لبنك الجزائر الخارجي-عين تموشنت .

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تشمل الإجراءات المنهجية للدراسة على مجموعة من العناصر أهمها: تحديد مجال الدراسة أدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، بيانات الاستمارة، تطبيق البرنامج الإحصائي SPSS version 26 لتحليل البيانات و سنتطرق إليها في ما يلي:

أولا: مجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات

1- مجالات الدراسة :

بدأت دراسة الميدانية في 2022/04/03 واستمرت لمدة 30 يومًا، تم خلالها جمع كمية كافية من البيانات والمعلومات اللازمة كأساس لدراسة، وتم إعداد استبيان وتوزيعه من قبل الأساتذة لتحكيمه وبعض العملاء لدى البنك بعد بإعادة استبيانات العينة الفردية، ندخل مرحلة تحليل النتائج.

أ- طريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد على نوعين من البيانات:

❖ البيانات الأولية:

جمع المعلومات الميدانية اللازمة حول موضوع البحث من خلال توزيع الاستبيانات والمعلومات التي يتم تفرغها وتحليلها في البرنامج الإحصائي spss واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة للحصول على مؤشرات ومقاييس قيمة تدعم موضوع البحث من خلال البحث الميداني.

❖ البيانات الثانوية: تمت مراجعة المذكرات المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة.

2- أدوات جمع البيانات: الاستبيان من أهم الأدوات المستخدمة في البحث كوسيلة لكشف آراء العاملين والمعرفة المسبقة عنها، وجمع المعلومات للتحليل والنتائج الاستبيان خاص بالعملاء فقط بالإضافة إلى ذلك، أجرينا بعض المقابلات مع رؤساء الأقسام والإطارات على مستوى البنك لفهم إلى أي مدى تستخدم البنوك الجزائرية، ولاسيما البنك الخارجي الجزائري، الإيداع التكنولوجي و ما مدى تحسينه لميزة التنافسية للبنك الجزائري الخارجي، وكالة عين تموشنت.

ثانياً: مجتمع، عينة الدراسة وحدود الدراسة

1. مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع دراستنا على جميع العملاء البنك الجزائري الخارجي وكالة عين تموشنت و المقدر ب38 عميلا لسنة 2022.

2. عينة الدراسة: اختيار العينة المقصودة حيث وزعت الاستمارات على كافة العملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت و بلغ عددها 38 و كان عدد الاستمارات المسترجعة والصالحة التي تم إخضاعها للدراسة ب 38 يعني أن عينة الدراسة وفق التوزيع الطبيعي أي أنها مناسبة للدراسة.

3. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت.
- الحدود الزمنية: امتدت فترة التريص من 2022/04/03 إلى 2022/05/02.

4. متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: الإيداع التكنولوجي.
- المتغير التابع: الميزة التنافسية

المطلب الثاني: دراسة بيانات الاستبيان و ثباته

الفرع الأول: بيانات الاستبيان

قمنا بجمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استبيان (أنظر الملحق) يتكون من المعلومات الشخصية و 14 سؤال مغلق، شمل الاستبيان على محورين وهذا لغرض

الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة و الإجابة على الفرضيات المطروحة و كانت محاور الدراسة على النحو التالي:

- المحور الأول: الإبداع التكنولوجي.
- المحور الثاني: الميزة التنافسية.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت (Likert) الخماسي، باعتباره أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء نظراً لسهولة فهمه و توازن درجاته، حيث يترجم خمسة احتمالات للإجابة على الأسئلة المطروحة من خلال الاستبيان و المتمثلة في (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) و على المجيب على الأسئلة وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة التي يختارها، حيث أن الاختيار غير موافق بشدة يعني درجة (1)، غير موافق درجتان (2)، محايد (3) ثلاثة درجات، موافق أربع درجات (4) و أخيراً موافق بشدة خمسة درجات (5).

الجدول (01-02): درجات سلم ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

الفرع الثاني: صدق الاستبيان

أولاً: الصدق الظاهري

تم تقديم الاستبيان إلى لجنة من المحكمين (انظر الملحق) لتحديد درجة توافقه مع موضوع دراسة، حيث تم استفادة من ملاحظاتهم وإرشاداتهم حول شكل ومحتوى واتساق عبارات الاستبيان والتفاعل المتبادل بين محاورهم كما تم أخذ التبعيات بالإضافة إلى عينات العملاء المقدمة إلى بنك الجزائر الخارجي التابع لوكالة عين تموشنت، في الاعتبار في إطار التصحيح من أجل ضمان وضوح محتوى الاستبيان وعباراته.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط سبيرمان (Spearman) لكل عبارة من محورها عند مستوى الدلالة 0.05%.

1- الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول "الإبداع التكنولوجي"

الجدول (02-02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول

"الإبداع التكنولوجي"

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية sig
01	0.858**	0.000
02	0.754**	0.000
03	0.858**	0.000
04	0.725**	0.000
05	0.826**	0.000
06	0.647**	0.000
07	0.770**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب والطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS. **: مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول "الإبداع التكنولوجي" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 و 0.05، وهذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي كل عبارات المحور الأول "الإبداع التكنولوجي" مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه.

2- الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني "الميزة التنافسية في البنك"

الجدول (03-02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني

"الميزة التنافسية في البنك"

القيمة الاحتمالية sig	معامل Spearman	العبارة
0.000	0.670**	08
0.000	0.832**	09
0.000	0.688**	10
0.000	0.641**	11
0.000	0.676**	12
0.000	0.812**	13
0.000	0.749**	14

المصدر: من إعداد الطالب و الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **: مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني "الميزة التنافسية" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 و 0.05 عبارات هذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لكل عبارات المحور الثاني "الميزة التنافسية" مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه.

الفرع الثالث: ثبات الاستبيان

من خلال تطبيق برنامج spss تم إجراء اختبار الثبات لإجابات العينة المدروسة و تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول (04-02): ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة معامل alpha cronbach
جميع محاور الاستبيان	14	94%

المصدر: من إعداد الطالب و الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

• نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين، متغير مستقل و هو الإبداع التكنولوجي والمتغير التابع الميزة التنافسية و يمكن تمثيل نموذج الدراسة بالمعادلة التالية:

$$(y) = f(x)$$

حيث أن:

الميزة التنافسية (y) : متغير تابع

الإبداع التكنولوجي (x): متغير مستقل

المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تحليل نتائج الاستبيان من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss و اختبار الفرضيات بغية عرض نتائج الدراسة و الخروج في الأخير بمجموعة من التوصيات و الاقتراحات التي يستفيد منها بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت.

الفرع الأول: دراسة و تحليل الاستبيان

1. المعلومات الشخصية: والتي نبينها في الجداول والأشكال التالية:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب "الجنس":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي:

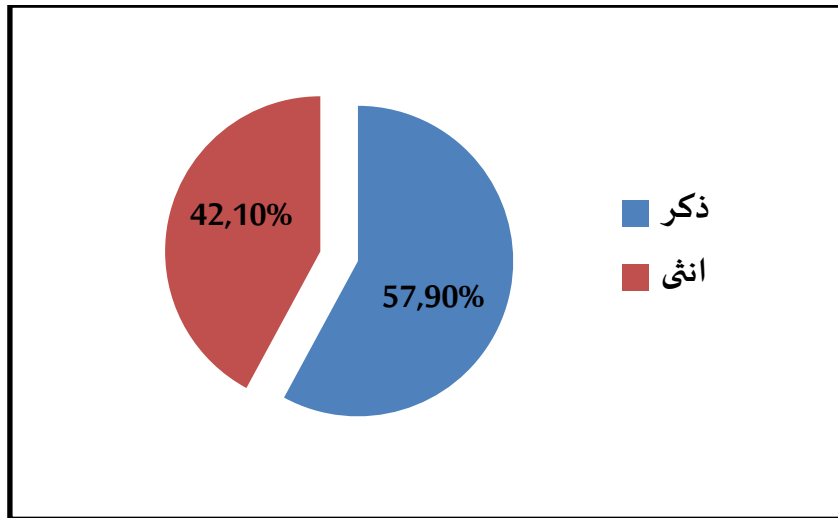
الجدول (05-02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
57.9	22	ذكر
42.1	16	أنثى
100%	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب و الطالبة استناداً على مخرجات برنامج spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (01-02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب و الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة لنوع الجنس : نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة الذكور تمثل 57.9% في حين أن نسبة الإناث تمثل 42.1% و بالتالي فإن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث بمعدل 15.8%.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب "العمر":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي:

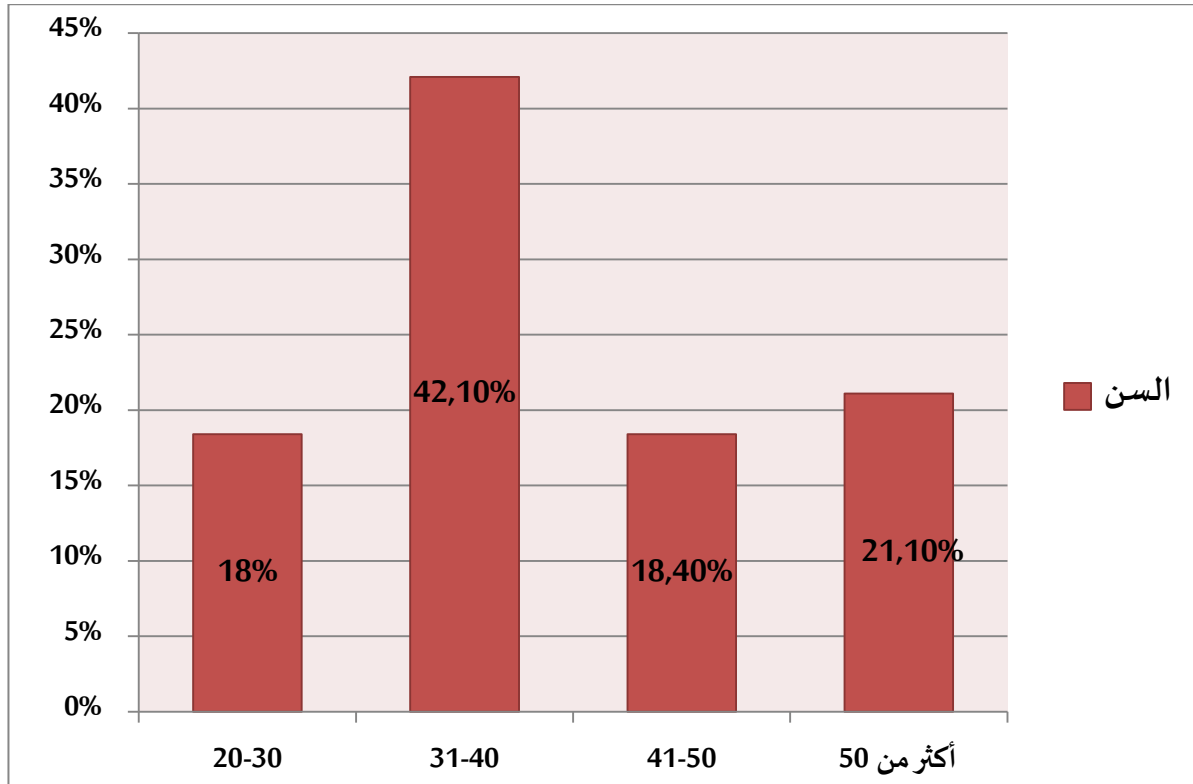
الجدول (06-02): توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية %	التكرار	العمر
18.4%	7	30-20 سنة
42.1%	16	40-31 سنة
18.4%	7	50-41 سنة
21.1%	8	أكثر من 50 سنة
100%	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب و الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (02-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب و الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للعمر: نجد من خلال الجدول و الشكل أعلاه بأن الفئة الأعمار من 31-40 سنة تمثل أعلى نسبة وبمعدل 42.10% تليها فئة الأعمار أكثر من 50 سنة و التي تمثل نسبة 21.10% ثم تساوي بين الفئتان 20-30 و 41-50 و الذين تمثل نسبتهم 18.40%.

نلاحظ من خلال المعطيات أن البنك يعتمد بدرجة كبيرة على الفئات العمرية المتوسطة وهذا راجع إلى الانجذاب هذه فئة للخدمات التي يقدمها البنك الجزائري.

ثالثاً: توزيع العينة حسب "المستوى العلمي"

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي.

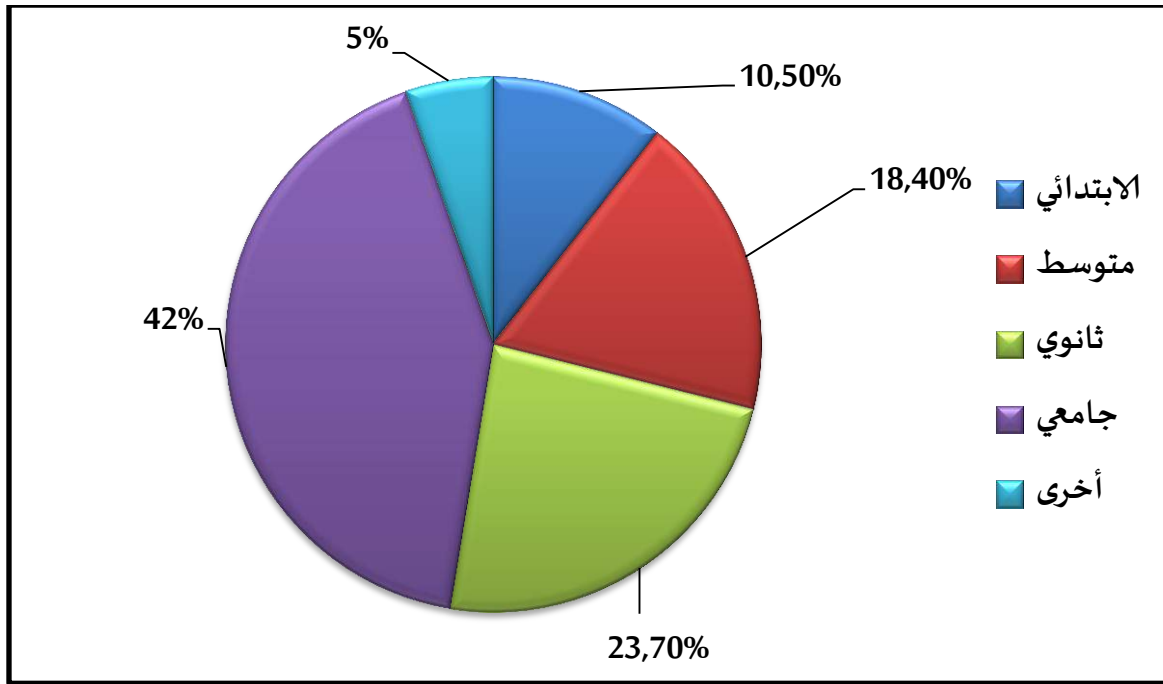
الجدول (02-07): توزيع العينة حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	درجة العلمية
10.5%	4	الابتدائي
18.4%	7	متوسط
23.7%	9	ثانوي
42.1%	16	جامعي
5.3%	2	أخرى
100%	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب و الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (03-02): توزيع العينة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالب و الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للمستوى العلمي: نلاحظ بأن العملاء ذو مستوى جامعي يحتلون النسبة العليا المقدرة بـ 42% تليها نسبة ذو مستوى ثانوي و المقدرة بـ 23.70% ثم يليها كل من مستوى متوسط و الابتدائي بالنسب التالية على التوالي 18.40% و 10.50%، و هذا يدل على أن أغلبية فئات ذو مستوى جامعي تنجذب إلى البنك نظرا لثقافتهم و لتقديمه لأحسن خدمات و لسد حاجاتهم.

◆ عرض و تحليل نتائج الاستبيان :

تظهر الجداول بالأسفل كل من التوزيع التكراري، الانحراف المعياري، الوسط الحسابي ودرجة الاستجابة للمحورين كل لوحده التي تم التوصل إليها من خلال المدى و هو عبارة عن الفرق بين القيمة الأكبر و الأصغر المعطاة لخيارات مقياس الاستمارة، و باعتبار أننا اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي و الذي يحتوي على خمسة درجات من 1-5 فقيمة المدى هي (5-1) و التي يتم قسمتها على خلايا المقياس (0.8=5/4)، بحيث تضاف هذه القيمة للقيم المعطاة لكل خيار و بالتالي كلما كان الوسط الحسابي محصور في المجال (1-1.81) فهذا يدل على أن درجة الاستجابة منخفضة جدا، أما إذا كان محصور في المجال (1.80-2.60) فنقول

أن درجة الاستجابة منخفضة، يليه المجال (2.60-3.40) درجة الاستجابة تكون متوسطة، ثم المجال (3.40-4.20) الذي تكون فيه درجة الاستجابة مرتفعة، أما بالنسبة للمجال (4.20-5) فإن درجة الاستجابة فيه تعتبر مرتفعة جداً وأن المتوسط المعياري يساوي (3).

♦ يوضح الجدول التالي توزيع الدرجات حسب سلم ليكارت الخماسي

الجدول (02-08): توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكارت

1.80-1	2.59-1.81	3.39-2.60	4.19-3.40	5-4.20
منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

المصدر: سلم ليكارت الخماسي.

♦ إذا كانت متوسطات الإجابة أقل من 3: يعني أن ميل المستجوبين إلى رفض محتوى العبارة.

♦ إذا كانت متوسطات الإجابة أكثر من 3: يعني أن ميل المستجوبين إلى قبول محتوى العبارة.

المحور الأول: "الإبداع التكنولوجي"

الجدول (02-09): تحليل عبارات المحور الأول "الإبداع التكنولوجي"

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										%	%	%	%	%

مرتفعة	7	0.834	3.82	9	14	14	1	0	1
				23.7%	36.8%	36.8%	2.6%	0%	
مرتفعة	3	0.885	4.03	11	21	2	4	0	2
				28.9%	55.3%	5.3%	10.5%	0%	
مرتفعة	4	0.885	3.97	11	18	6	3	0	3
				28.9%	47.4%	15.8%	7.9%	0%	
مرتفعة	2	0.818	4.08	12	19	5	2	0	4
				%31.6	50.0%	%13.2	%5.3	0%	
مرتفعة	4	0.854	3.97	12	14	11	1	0	5
				%31.6	%36.8	%28.9	%2.6	%0	
مرتفعة	1	0.665	4.13	9	27	0	2	0	6
				%23.7	71.1%	%0	%5.3	%0	
مرتفعة	6	0.665	3.95	6	25	6	1	0	7
				%15.8	%65.8	15.8%	%2.6	0%	
مرتفعة		0.642	3.99	مجموع عبارات المحور الأول					

المصدر: من إعداد الطالب والطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 3.99 بأهمية

نسبية مرتفعة، وبانحراف معياري قدره 0.642

وقد كانت نتائج استجابات أفراد العينة كلها مرتفعة فهي تمثل الإبداع التكنولوجي وبعد تحليل نتائج استجابات أفراد العينة، يتبين أن قيم المتوسط الحسابي لهذه عبارات تراوحت قيمها ما بين: 3.82 و 4.13 بأهمية نسبية مرتفعة، وبانحراف معياري ما بين، وهذا يدل على أن استجابات أفراد العينة في البنك تميل إلى قبول محتوى العبارات الدالة لمحور الإبداع التكنولوجي فالإدارة تقوم بإدراج هذا البعد في البنك.

المحور الثاني: الميزة التنافسية

الجدول (10-02): تحليل عبارات المحور الثاني "الميزة التنافسية"

درجة الاستجابة	الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير	رقم العبارة	
				بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				%	%	%	%	%		
مرتفعة	4	0.733	4.05	11	18	9	0	0	8	
				28.9%	47.4%	23.7%	0%	0%		
مرتفعة	7		3.97	12	18	4	3	1	9	
				31.6%	47.4%	10.5%	7.9%	2.6%		
مرتفعة	3	0.704	4.13	10	25	1	2	0	10	
				26.3%	65.8%	2.6%	5.3%	0%		

مرتفعة	4	0.567	4.05	6	29	2	1	0	11
				15.8%	76.3%	5.3%	2.6%	0%	
مرتفعة جداً	1	0.541	4.37	15	22	1	0	0	12
				39.5%	57.9%	2.6%	0%	0%	
مرتفعة	7	0.944	3.97	11	20	2	5	0	13
				28.9%	52.6%	5.3%	13.2%	0%	
مرتفعة جداً	2	0.662	4.32	16	18	4	0	0	14
				42.1%	47.4%	10.5%	0%	0%	
مرتفعة		0.552	4.12	مجموع عبارات المحور الثاني					

المصدر: من إعداد الطالب و الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 4.12 بأهمية نسبية مرتفعة، وبانحراف معياري إجمالي قدر ب0.552

وقد كان نتائج استجابات العينتين لأفراد 12 و14 مرتفعة جداً، إذ أن قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارتين 4.37 و4.32، وانحراف معياري 0.541 و0.662 أما بقية العبارات فكانت درجة الاستجابة مرتفعة، إذ أن قيمة المتوسط الحسابي تتراوح ما بين 3.97 و4.37 و انحراف معياري تتراوح قيمته ما بين 0.541 - 0.944 وهذا يدل على أن استجابات أفراد العينة لمحور الميزة التنافسية يميل إلى قبول محتوى العبارات الأخيرة.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات الإحصائية

(أ) دراسة التوزيع:

من خلال العينة ($N = 38 \leq 38$) إذن يمكن اعتبار أن التوزيع المتغيرات يخضع للتوزيع الطبيعي ومنه يمكن إجراء الاختبارات التالية:

+ اختبار الفرضية:

لمعرفة أثر الإبداع التكنولوجي في بنك الجزائر الخارجي، تم اختبار الفرضية التالية من خلال قبول أو رفض إحدى الفرضيتين المساعدةتين الآتيتين:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي في تحسين الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي - عين تموشنت - عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي في تحسين الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي - عين تموشنت - عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

للإجابة على الفرضيات نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من التأثير:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + \mu$$

حيث:

Y : المتغير التابع (الميزة التنافسية).

X_1 : المتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي).

a_0 : الثابتة وتمثل قيمة المتغير التابع عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة تساوي الصفر.

a_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل.

μ : الخطأ العشوائي.

الجدول رقم (11-02): نتائج معامل الارتباط و اختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	معامل التحديد R ²	قيمة الارتباط
0.000 ^b	162.984	1	9.226	9.266	بين المجموعات	0.819	0.905 ^a
		36	0.57	2.047	داخل المجموعات		
		37		11.313	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط و التي تقيس درجة الارتباط بين المتغير التابع الميزة التنافسية و المتغير المستقل الإبداع التكنولوجي، تشير R إلى الارتباط بين المتغيرين والتي تساوي 90.5% و هي درجة ارتباط ممتازة، كما أن معامل التحديد R² تشير إلى أن المتغير المستقل الإبداع التكنولوجي يفسر 81.9% من التباين الحاصل في المتغير التابع الميزة التنافسية.

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى أن مستوى الدلالة Sig 0.000b أقل من 0.05 وعليه نقول أن هناك دلالة معنوية كلية للنموذج.

الجدول رقم (02-12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لإبداع التكنولوجيا في التحسين الميزة التنافسية

المتغير التابع	النموذج	معاملات المعادلة	معامل Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الميزة التنافسية	الجزء الثابت	1.013		4.107	0.000
	الإبداع التكنولوجي	0.779	0.905	12.767	0.000

المصدر: من إعداد الطالب و الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن نتائج نموذج الانحدار إيجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين الميزة التنافسية و الإبداع التكنولوجي، حيث بلغ معامل الانحدار للإبداع التكنولوجي 0.779 الذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل الإبداع التكنولوجي بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.779 من المتغير التابع الميزة التنافسية.

كانت قيمة t المحسوبة تساوي 4.107 وهي أكبر من t الجدولة 1.96 و كما بلغت القيمة الاحتمالية Sig 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 مما يدل على أن الميزة التنافسية هو متغير مفسر للإبداع التكنولوجي و بالتالي نقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي بالعين تموشنت مما يعني رفض الفرضية العدمية H0 و قبول الفرضية البديلة H1 و المتمثلة فيما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

والمعادلة التالية توضح العلاقة بين متغير الإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية:

$$Y=1.013 + 0.779X1$$

خلاصة:

في ضوء القناعة بأهمية و جود نظام مالي كفاء لضمان استقرار و سلامة النظام البنكي، يبدل بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت جهود معتبرة فيما يخص في الإبداع التكنولوجي بغرض خلق خدمات بنكية تتماشى مع التطورات المتعلقة بالخدمات و المنتجات التي تقدمها مختلف البنوك في العالم.

إذا في هذا الفصل قد تم التعرض إلى تقديم بنك الجزائر الخارجي من خلال التعرف عليه من حيث نشأة و مهام و الأهداف و آلية عمله و هيكله، أما من الناحية جزء المتبقي حولنا تحليل محاور الاستمارة، توصلنا بشكل عملي إلى دور الإبداع التكنولوجي في تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية من خلال إجابات الأفراد على الأسئلة الاستبيان المعد لغرض المساعدة في الربط بين المتغيرات الدراسة من خلال الاعتماد على برنامج version 26 SPSS حيث توصلنا إلى علاقة ايجابية لها معنوية إحصائية لكل المتغيرات الإبداع التكنولوجي مع متغير تابع الميزة التنافسية.

الخاتمة العامة

أصبح الإبداع التكنولوجي مطلبًا لا مفر منه للمؤسسات، وخاصة البنوك، في التحول الحالي والاقتصادي، لذلك يجب تجسيد الإبداع التكنولوجي وإدارته داخل البنك، من خلال التعرف على الطاقة المبتكرة والسعي للتدريب وتوفير الظروف المناسبة والملائمة لتنمية هذه الطاقات، يتم تحقيق ذلك من خلال تنظيم الأعمال والأنشطة الإبداعية وفقًا لاحتياجات السوق، واستخدام نتائج الأبحاث المتوفرة مسبقًا وتكييفها وفقًا لقدرات البنك لتحقيق ميزة تنافسية ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تطبيق صارم إستراتيجية الميزة التنافسية: قد تكون هذه الإستراتيجيات، تمييز أو تركيز على جوانب محددة.

لذلك فإن للإبداع التكنولوجي أثر إيجابي في تنشيط أنشطة البنك بشكل عام، مما يجعله يلعب دورًا مهمًا في خلق وتحسين الميزة التنافسية للبنك، والتي تنعكس في قدرته على التعامل مع مناطق السوق الجديدة والقدرة على الاستجابة للأسواق الجديدة و إرضاء العملاء، وبالتالي زيادة حصة البنك في السوق، واكتساب ميزة تنافسية أعلى فيما يلي النتائج والتوصيات المقترحة:

نتائج الدراسة:

✓ أساليب و تقنيات الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات التي يقدمها المصرف.

✓ الإبداع التكنولوجي في البنوك يظهر في ثلاث أشكال وهي:

- الإبداع في الهيكل للحصول على صورة واضحة للبنك وتعزيز المعرفة بموقعه الحقيقي على شبكة الإنترنت؛

- الإبداع في العنصر البشري من حيث تأهيله وتدريبه ومنحه فرص الإبداع؛

- الإبداع التكنولوجي في جانب تقديم الخدمة البنكية وذلك بإجراء تحسينات وتطويرها.

✓ الإبداع التكنولوجي هو مفتاح مضمون لمواجهة مختلف التحديات و التهديدات المحتملة.

✓ الميزة التنافسية هي كل ما يميز البنك عن غيره من المنافسين من تكلفة اقل أو التميز أو التركيز؛

✓ الميزة التنافسية أساس كل البنك في جذب المزيد من العملاء ووجهة نظر العميل للبنك مقارنة بالبنوك الأخرى.

✓ الإبداع التكنولوجي دور ايجابي على الميزة التنافسية في البنوك وذلك من خلال تأثيره الايجابي في استراتيجيات الميزة التنافسية المتمثلة في التميز و التكلفة الأقل و التركيز.

توصيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم يمكن وضع بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعد الأطراف وهي:

✓ دعم الدراسات البحث و التطوير مجالات المعلوماتية و الأعمال الالكترونية في البنوك.

✓ وضع ميثاق أو دليل و ذلك لاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال الإبداع لتحسين الخدمات.

✓ نشر ثقافة الإبداع التكنولوجي و تعزيزها بين كافة عمال إدارة البنوك في الجزائر بالشكل الذي يضمن استيعاب كافة الموظفين للتجديد في عمل النظام البنكي.

✓ يجب دعوة الجامعات إلى طرح ميثاق يتناول الإبداع التكنولوجي خاصة في القطاع المصرفي في الكليات التجارية و الاقتصادية لتحفيز الطالب الجزائري قبل دخوله سوق العمل بمستوى ثقافة مرموق في موضوع بكامل جوانبه و بالبحث و التطوير، و ذلك للمساهمة في الرفع من مستواه داخل المؤسسة التي يعمل بها و رفع مستوى المؤسسة.

✓ التركيز على التنمية و تطوير و روح الإبداع و خاصة احترام الآراء و الأفكار لدى العاملين و تدريبهم على الاستيعاب التكنولوجي الحديثة، من خلال دورات التكوينية في هذا المجال و النقاشات المتعلقة بالأفكار الجديدة.

العمل على إيجاد نظام اليقظة السوقية الذي يتولى مهمة البحث عن الأفكار الجديدة في المجالات التسويقية بهدف الاستفادة منها في الابتكار خدمات جديدة و طرحها قبل المنافسين.

قائمة المراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

1- المقالات و المجلات العلمية:

- جميلة بختي، و سليمان يحياوي. (2021). دور الابداع التكنولوجي و المالي في تطوير الخدمات المصرفية. *مجلة التنظيم والعمل* ، 10 (2)، صفحة 109.
- الزعبي د.علي فلاح (ديسمبر، 2011). العوامل المؤثرة على الابداع كمدخل ريادي في ظل الاقتصاد المعرفة. *ابحاث اقتصادية وادارية* ، 05 (02)، الصفحات 165-166.
- الياس غفال، يوسف مدوكي، و عادل زقير. (ديسمبر، 2017). أهمية الإبداع التكنولوجي كمصدر للميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية. *مجلة العلوم الادارية والمالية* ، 01 (01)، الصفحات 309-310.
- محسن العماري صلاح مهدي. (2005). العوامل التكنولوجية والتنظيمية مؤثرة في الإبداع التكنولوجي دراسة ميدانية على عينة شركات الصناعية الاردنية. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية* ، 21 (02)، الصفحات 149-150.
- دنيا طارق احمد. (16 11, 2008). أثر الإبداع التقني في تطوير خدمة الإيواء-دراسة ميدانية في عينة من فنادق الدرجة الاولى في بغداد-. *مجلة الإدارة والاقتصاد* (74).
- محمود الشعار, اسحاق. (2014). اثر تطبيقات ادارة الجودة في الابتكار-دراسة تطبيقية على المنظمات الصناعية الاردنية .-*مجلة دراسات العلوم الادارية* .(02) 41 ,
- صورية شني، و سعيد بن لخضر. (30 12, 2017). تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة. *مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية* ، 01 (02)، الصفحات 105-128.
- حرايرية عتيقة. (10 ديسمبر، 2015). الميزة التنافسية. *مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات والمناجمنت* ، 03 (02)، الصفحات 71-120.

- احمد يوسف، و محمد الامين دلهوم. (01 06, 2019). تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج porter - دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الادوية. مجلة الادارة و التنمية للبحوث والدراسات ، 08 (01)، الصفحات 146-184.
- نحاسية رتيبة. (05 09, 2008). استراتيجيات التنافس و الميزة التنافسية للمؤسسة. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة ، 12 (3)، الصفحات 69-94.
- عيسى يحة، و حبيبة العيداني. (26 11, 2016). نموذج مقترح لدور اليقظة التنافسية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الإستراتيجيات التنافسية. مجلة الإبداع ، 06 (06)، الصفحات 210-224.
- الزوهير رجراج. (01 06, 2015). دور الابداع في تحسين الاداء الصناعي للمؤسسة. مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، 19 (01)، الصفحات 79-102.
- د قريشي. (01 06, 2008). الابداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية. مجلة البحوث والدراسات ، 05 (02)، الصفحات 133-156.
- عمار عماري، و سعيدة بوسعدة. (01 06, 2004). الابداع التكنولوجي في الجزائر: واقع و افاق. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير ، 03 (03)، الصفحات 47-70.
- الاخضر صياحي، و فاطمة الزهراء مهديد. (19 07, 2021). دور ادارة المعرفة في تحقيق الابداع التكنولوجي دراسة حالة مؤسسة Polyben. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة ، 04 (02).
- يحضية سملاي. (02 06, 2004). التسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري والميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية. مجلة العلوم الانسانية ، 04 (06).

2- الرسائل و الأطروحات:

أ- أطروحات الدكتوراه:

- حميدة زواوي. (27 06, 2018). الابداع التكنولوجي كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية. *الاطروحة الدكتوراه*. المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير القسم علوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- فهد السرحان عطا الله. (14 08, 2005). دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية،. *أطروحة دكتوراه*. عمان، كلية الدراسات الادارية و المالية العليا، تخصص فلسفة التسويق ، الاردن : جاعة عمان العربية لدراسات العليا .
- حجاج عبد الرؤوف. (08 03, 2015). دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. *اطروحة الدكتوراه*. ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير التخصص اقتصاد و تسيير مؤسسات، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- محمد فلاق. (2014). مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الاعمال-دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على الايزو 9000-. *اطروحة دكتوراه* ، 212. الشلف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم علوم التسيير تخصص ادارة اعمال، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي.

ب- مذكرات الماجستير

- بوفلفل سعد. (2010/2011). دور الابداع و الابتكار في خلق ميزة التنافسية في المؤسسة الصغيرة و المتوسطة. *مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية*. قالمة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و العلوم التسيير، الجزائر.
- عمر بوسلامي. (2013). دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مجمع صيدال الوحدة البيضاء بجزائر ا. *رسالة*

المماجستير . سطيف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير تخصص الادارة
الاعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، الجزائر: جامعة سطيف 01.

3- المؤتمرات و الملتقيات:

- عبد الرحمان بن عنتر، و عثمان مداحي. (18-19 ماي، 2011). دور الفكر الابداعي في بناء وتحسين الاداء المنظمات المعاصرة. الملتقى دولي حول الابداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة . بليدة ، الجزائر: جامعة سعد دحلب.
 - قدور بن نافلة، و رابح عرابة. (14-15 ديسمبر , 2004). التسويق البنكي و قدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة التنافسية. مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية، واقع التحولات ، 512. الشلف ، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي .
 - بارك ن، & .، براينيس ر، ع ا. (2010). نوفمبر. (10-09 متطلبات الابداع و الابتكار لتحقيق ميزة التنافسية لمنظمات الاعمال الصناعية بالاشارة الى المؤسسات الجزائرية. الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية . الشلف، الجزائر: جامعة الشلف.
 - عبد الوهاب بن بريكة، و زينب بن التركي. (12-13 ماي , 2010). مساهمة الابداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة . الملتقى الدولي حول الابداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة . البليدة ، الجزائر: جامعة البليدة.
- ❖ مراجع باللغة الأجنبية:

- JOEL, B., & FREDERIC, F. (1993). *Le Management Stratégique de L'innovation*. Paris, France: Précis Dalloz.

قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



اثر الإبداع التكنولوجي في التحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية- بنك الجزائر الخارجي BEA - عين تموشنت-

استمارة استبيان:

السادة موظفي البنك، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...
تحية طيبة، وبعد

تقوم الطالب والطالبة بإجراء دراسة ميدانية تهدف إلى قياس " اثر الإبداع التكنولوجي في التحسين الميزة التنافسية " وذلك في طور الإعداد لشهادة الماستر تخصص اقتصاد بنكي ونقدي وعليه فإننا نرجو منكم التكرم بمساعدتنا والإجابة على الأسئلة المطروحة والفقرات المطروحة من خلال التعبير عن رأيكم بوضع علامة (x).
كما نعلمكم أن هذا الاستبيان لأغراض البحث العلمي فقط وأن كل إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة.

تقبلوا فائق التحية والاحترام

تحت إشراف الأستاذ:

د.حولية يحيى

من إعداد

بوقير محمد أمين

مروان عايدة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

(1) الجنس

أنثى

ذكر

(2) العمر

31- 40 سنة

19- 30 سنة

أكثر من 50 سنة

41- 50 سنة

(3) الدرجة العلمية

- ثانوي

- من مستوى ابتدائي

- مستوى جامعي

- متوسط

- أخرى

الجزء الثاني: محاور الدراسة.
المحور الأول: الإبداع التكنولوجي

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	طرح البنك خدمات جديدة لتلبية حاجة المتعاملين					
02	حاول البنك إجراء تحسين في خدمته المقدمة و تسريع العمليات					
03	وضع البنك سياسات جديدة في مجال وأساليب لتقديم خدماته					
04	أقدم البنك على تغييرات جذرية في استعمال الأنظمة الحاسوبية في عملياته					
05	يوجد روح منافسة و المجازفة لتقديم آراء جديدة					
06	يقوم البنك بترتيب خدماته حسب أهميتها من وجهة نظر العميل					
07	يعتمد البنك على آراء العملاء و اقتراحاتهم لتطوير والإبداع في خدمات مقدمة					

المحور الثاني: الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
08	الإجراءات البنك سهلة و غير معقدة					
09	يعمل البنك على التقنيات الحديثة كصراف الآلي ذات جودة					
10	يتميز البنك بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات كافة فئات المتعاملين					
11	يتمتع البنك بسرعة الاستجابة في المواعيد حسب حاجات العملاء					
12	يعمل على زيادة استخدام وسائل دفع الالكتروني كبطاقات الائتمان					
13	تغير في نشاطاته بالاستمرار لتتوافق مع حاجات العملاء					
14	يشجع البنك العملاء لخدماته بما يميزه على البنوك الأخرى					

شكرا على حسن تعاونكم معنا .

الملخص

يهدف هذا البحث إلى إبراز دور الإبداع التكنولوجي باعتباره أحد أشكال الإبداع على مستوى البنك في تنمية الميزة التنافسية لبنوك التجارة من خلال تحديد العلاقة بين أنواع الإبداع التكنولوجي وأنواع الميزة التنافسية، يعتمد على جملة من المبادئ والأبعاد والاستراتيجيات التي تساهم في تفعيل دور الإبداع التكنولوجي بصفة عامة وتحسين الأداء لغرض جذب العملاء بصفة خاصة، والسعي نحو إيجاد إستراتيجية فعالة و مواجهة التحديات من أجل تطبيق الإبداع التكنولوجي في البنوك الجزائرية باعتبار أن هذه الأخيرة تعتبر أداة ناجحة الاستغلال الفرص المتاحة في سوق و امتصاص شدة المنافسة وقضاء حاجات العملاء وبالتالي تحقيق الأرباح.

الكلمات المفتاحية: الإبداع التكنولوجي، الميزة التنافسية

Abstract:

This research aims to highlight the role of technological creativity as a form of bank-wide creativity in developing the competitive advantage of commercial banks by identifying the relationship between types of technological creativity and types of competitive advantage based on a variety of principles, dimensions and strategies that contribute to the operationalization of the role of technological innovation in general and improve performance for the purpose of attracting customers in particular, Pursuing an effective strategy and addressing the challenges of applying technological creativity in Algerian banks, as the latter is considered a successful tool to exploit opportunities available in a market, absorb the intensity of competition, eliminate the needs of customers and thus achieve profits.

Keywords: technological creativity, competitive advantage