

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de L'enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique

جامعة عين تموشنت- بلحاج بوشعيب-

Université Ain Temouchent -Belhadj Bouchaib-



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم اقتصادية

مخبر: الأسواق، التشغيل، التشريع والمحاكاة في الدول المغاربية

أطروحة: مقدمة ضمن متطلبات نيل

شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

تحت إشراف الأستاذ الدكتور: بن عامر عبد الكريم

من إعداد الطالبة: فاطمي إيمان

دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية بالبنوك الجزائرية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 07 جويلية 2026م، الموافق ل 22 محرم 1448هـ

أمام أعضاء لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	مؤسسة الانتماء
جديدن لحسن	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة عين تموشنت
بن عامر عبد الكريم	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة عين تموشنت
بن وسعد زينة	أستاذة محاضرة "أ"	مشرفا مساعدا	جامعة عين تموشنت
مزيان التاج	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	المدرسة العليا لإدارة الأعمال _ تلمسان _
قادري محمد	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة سيدي بلعباس
منقوري منال ابتسام	أستاذة محاضرة "أ"	ممتحنا	جامعة عين تموشنت

السنة الجامعية: 2026/2025



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

صدق الله العظيم

(آية: 32 من سورة البقرة)

إهداء

أهدي ثمرة عملي

إلى أمي الحبيبة رحمها الله وأسكنها فسيح جناته..... إلى من كانت الدائم الأول لتحقيق
طموحي..... إلى من كانت ملجأً ويدي اليمنى في هذه الرحلة وكانت دعواتها النور الذي
يضيء طريقي. أهدي إليك هذا العمل العلمي، سائلة المولى عز وجل أن يجعله في ميزان
حسناتك

إلى أبي الغالي أطل الله في عمره

النور الذي أضاء دربي، إلى العزيز الذي حملت اسمه فخراً

إلى معلمي الأول الذي سعى طوال حياته لنكون الأفضل

إلى مصدر قوتي الداعمين والساندين

إلى خيرة أيامي وصفوتها

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي

إخي الغالي، وإخوتي الغاليات حفظهم الله

إلى وطني الغالي "الجائر" بلد العزة والكرامة

شكر و عرفان

رَبِّ اَلْعَالَمِينَ اَن اَشْكُرْ نِعْمَتَكَ الَّتِي اَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَلَدَيَّ وَاَنْ اَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَاُوَدِّعَ اَهْلِي وَرَجُلِيكَ فِي

عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ
صدق الله العظيم

(الآية: 19 من سورة النمل)

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، الحمد لله المنان، الملك القدوس السلام، مدبر الليالي والأيام، مصرف الشهور والأعوام، قدر الأمور فأجراها على أحسن نظام، ما شاء الله كان، وما لم يشأ لم يكن، الحمد لله على ما أنعم علي من فضله الخير الكثير والعلم الوافر، وأعانتني على إنجاز هذا العمل الذي أحسبته عبادة من العبادات، جعلها الله خالصة لوجهه الكريم.

الشكر موصول إلى والديَّ الكريمين، أخي وأخواتي، الذين كانوا سندي الحقيقي، وصبروا معي في الأوقات الصعبة، وكانوا مصدر قوتي وإلهامي.

كما أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى مشرفي الفاضل الأستاذ الدكتور "بن عامر عبد الكريم"، والمشرقة المساعدة الدكتورة "بن وسعد زينة"، اللذان لم يبخلا علي بتوجيهاتها القيّمة، وصبرهما على تصويب أفكاري وإثراء بحثي بخبراتهم العريقة، لقد كانوا فراساً أضاء لي درب المعرفة.

كما أخص بالشكر زملائي الباحثين وكل من أسهم، ولو بكلمة، في إنجاز هذا العمل، فلهم مني كل الامتنان والتقدير. ولا أنسى أن أتقدم بجزيل شكرنا إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا بقراءة هذه الأطروحة وتحملوا عناء مناقشتها وتقييمها.

كما أود أن أذكر لجن امتناني العميق إلى جامعة عين تموشنت التي أتاحت لي فرصة البحث والدراسة، ووفرت لي كل ما احتاجه من مصادر ومعرفة.

الباحثة: فاطمي إيمان

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية بالبنوك الجزائرية، حيث تم الاعتماد على بعدين أساسيين للإبداع التكنولوجي (إبداع المنتج وإبداع العملية)، بينما ركزت الدراسة على متطلبات تحقيق القدرة التنافسية على مستوى البنوك العمومية الجزائرية والمتمثلة في (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية، القدرات التسويقية).

طبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 110 موظفاً في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت، وقد استخدمنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، أما الأداة الرئيسية للدراسة فتمثلت في الاستبيان الذي اشتمل على 36 عبارة مقسمة على محورين وهما: أبعاد الإبداع التكنولوجي ومتطلبات تحقيق القدرة التنافسية، ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية Spss v22، ومختلف الأساليب الإحصائية.

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية، كما أشارت الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائياً للإبداع التكنولوجي ببعديه (إبداع المنتج وإبداع العملية) على كل بعد من أبعاد القدرة التنافسية، كما تم ثبات عدم وجود فروق دالة لمستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى إلى النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، في حين ثبات وجود فروق دالة لمستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى إلى متغير سنوات الخبرة، لصالح الفئة ذات خبرة أقل من 5 سنوات، إضافة إلى ثبات عدم وجود فروق دالة لمستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى إلى النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي وسنوات الخبرة.

الكلمات المفتاحية: إبداع تكنولوجي، خدمات مصرفية إلكترونية، صيرفة إلكترونية، قدرة تنافسية، بنوك جزائرية.

Résumé :

Cette étude visait à déterminer le rôle de la créativité technologique dans la compétitivité des banques algériennes. Elle s'est appuyée sur deux dimensions fondamentales : la créativité de produit et la créativité de processus. Quant à la compétitivité, l'étude s'est focalisée sur trois exigences clés au niveau des banques publiques algériennes, à savoir : les capacités de production, les capacités créatives et le marketing.

L'étude a été menée auprès d'un échantillon aléatoire de 110 employés travaillant dans des banques publiques algériennes dans la wilaya d'Aïn Temouchent. Nous avons adopté une

approche descriptive et analytique, en utilisant le questionnaire comme outil principal. Ce dernier comprenait 36 items répartis sur deux axes principaux : les dimensions de la créativité technologique et les exigences de la compétitivité. Pour analyser les données et tester les hypothèses, nous avons utilisé le logiciel statistique SPSS (v.22) ainsi que diverses méthodes statistiques.

Les résultats de l'étude ont révélé l'existence d'une corrélation statistiquement significative entre la créativité technologique et la compétitivité. De plus, il s'est avéré que la créativité technologique, à travers ses deux dimensions (produit et processus), exerce un impact statistiquement significatif sur chaque dimension de la compétitivité. Les résultats ont également montré qu'il n'existe pas de différences statistiquement significatives dans le niveau d'adoption de la créativité technologique au sein des banques étudiées en fonction du genre, de la tranche d'âge, du niveau d'instruction ou de la catégorie professionnelle. En revanche, des différences significatives ont été constatées selon la variable des années d'expérience, en faveur du groupe ayant moins de 5 ans d'expérience. Enfin, l'étude a démontré l'absence de différences significatives concernant l'intérêt accordé à la compétitivité en fonction du genre, de la tranche d'âge, du niveau d'études, de la catégorie professionnelle et des années d'expérience.

Mots-clés : Créativité technologique, services bancaires électroniques e-Banking, compétitivité, banques algériennes.

Abstract:

This study aimed to determine the role of technological creativity in the competitiveness of Algerian public banks. It was based on two fundamental dimensions: product creativity and process creativity. Regarding competitiveness, the study focused on three key requirements at the level of these banks, namely: production capacities, creative capacities, and marketing.

The study was conducted on a random sample of 110 employees working in Algerian public banks in the wilaya of Aïn Témouchent. We adopted a descriptive and analytical approach, using a questionnaire as the primary tool for data collection. The questionnaire comprised 36 items divided into two main axes: the dimensions of technological creativity and the requirements for achieving competitiveness. To analyze the data and test the hypotheses, we used the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.22) along with various statistical methods.

The results of the study revealed a statistically significant correlation between technological creativity and competitiveness. Furthermore, it was indicated that technological creativity, through its two dimensions (product and process), exerts a statistically significant effect on each dimension of competitiveness. The findings also showed that there were no statistically significant differences in the level of adopting technological creativity within the studied banks attributable to gender, age group, educational level, or job classification. In contrast, significant differences were found based on the variable of years of experience, in favor of the group with less than 5 years of experience. Finally, the study demonstrated the absence of statistically significant differences regarding the level of interest in competitiveness based on all the aforementioned demographic and professional variables.

Keywords: Technological creativity, electronic banking services, e-banking, competitiveness, Algerian banks

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	إهداء
	شكر وعرفان
III_ I	ملخص الدراسة
VIII_ IV	فهرس المحتويات
XI_ IX	قائمة الجداول
XIII_ XII	قائمة الأشكال
أ_ ض	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإبداع التكنولوجي بين النظرية والتطبيق	
2	تمهيد الفصل الأول
المبحث الأول: الإبداع التكنولوجي _مدخل نظري_	
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الإبداع والتكنولوجيا
3	أولاً: مفهوم الإبداع، أهميته ومكوناته
8	ثانياً: العلاقة بين الإبداع والابتكار
9	ثالثاً: التكنولوجيا والتكنولوجيا المالية
16	المطلب الثاني: عموميات حول الإبداع التكنولوجي
16	أولاً: مفهوم الإبداع التكنولوجي وخصائصه
18	ثانياً: استراتيجيات الإبداع التكنولوجي
20	ثالثاً: مصادر الإبداع التكنولوجي
21	المطلب الثالث: تصنيفات الإبداع التكنولوجي
21	أولاً: حسب درجة الإبداع التكنولوجي
22	ثانياً: حسب طبيعة الإبداع التكنولوجي
المبحث الثاني: مراحل الإبداع التكنولوجي، نماذجه ومؤشرات قياسه	
25	المطلب الأول: مراحل الإبداع التكنولوجي
26	أولاً: مراحل الإبداع التكنولوجي حسب Trott Paul
28	ثانياً: مراحل الإبداع التكنولوجي حسب العملية
30	ثالثاً: موارد تفعيل مراحل الإبداع التكنولوجي

فهرس المحتويات

31	المطلب الثاني: نماذج الإبداع التكنولوجي
31	أولاً: النموذج الخطي
33	ثانياً: النموذج التفاعلي
34	ثالثاً: النموذج الشبكي
36	المطلب الثالث: مؤشرات قياس الإبداع التكنولوجي
36	أولاً: المؤشرات التقليدية
39	ثانياً: المؤشرات الجديدة
المبحث الثالث: استخدامات الإبداع التكنولوجي في البنوك	
41	المطلب الأول: الصيرفة الإلكترونية
41	أولاً: مفهوم الصيرفة الإلكترونية وخصائصها
43	ثانياً: مزايا ومخاطر الصيرفة الإلكترونية
45	ثالثاً: قنوات الصيرفة الإلكترونية
47	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية
47	أولاً: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية
51	ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية
52	ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية
53	المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية
53	أولاً: ماهية وسائل الدفع الإلكترونية وخصائصها
54	ثانياً: مزايا وعيوب استخدام وسائل الدفع الإلكترونية
56	ثالثاً: وسائل الدفع الإلكترونية
63	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني القدرة التنافسية...آليات البقاء في عصر التكنولوجيا	
65	تمهيد الفصل الثاني
المبحث الأول: مدخل إلى التنافسية والميزة التنافسية	
66	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية
66	أولاً: مفهوم المنافسة وتصنيفاتها
68	ثانياً: مفهوم التنافسية ومستوياتها

فهرس المحتويات

73	ثالثا: تصنيفات التنافسية
74	رابعا: الاستراتيجيات التنافسية
77	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية
77	أولا: مفهوم الميزة التنافسية
80	ثانيا: تصنيفات الميزة التنافسية
81	ثالثا: أبعاد الميزة التنافسية
82	المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية ومصادر بنائها
82	أولا: محددات الميزة التنافسية
84	ثانيا: مصادر بناء الميزة التنافسية
المبحث الثاني: البيئة التنافسية	
88	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة التنافسية
88	أولا: تعريف البيئة التنافسية
90	ثانيا: خصائص البيئة التنافسية
91	المطلب الثاني: تشخيص البيئة الداخلية
91	أولا: نموذج سلسلة القيمة
96	ثانيا: نموذج SWOT
101	المطلب الثالث: تشخيص البيئة الخارجية
101	أولا: تحليل القوى الخمس لبورتر
106	ثانيا: نموذج PESTEL
المبحث الثالث: القدرة التنافسية _مدخل نظري_	
109	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول القدرة التنافسية
109	أولا: مفهوم القدرة التنافسية
111	ثانيا: تصنيفات القدرة التنافسية
112	ثالثا: آليات بناء القدرة التنافسية
114	المطلب الثاني: محددات القدرة التنافسية ومؤشرات قياسها
114	أولا: محددات القدرة التنافسية
118	ثانيا: مؤشرات قياس القدرة التنافسية

فهرس المحتويات

121	المطلب الثالث: متطلبات تحقيق القدرة التنافسية
121	أولاً: القدرات الإنتاجية
125	ثانياً: القدرات الإبداعية
126	ثالثاً: القدرات التسويقية
130	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت _دراسة حالة	
132	تمهيد الفصل الثالث
المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
133	المطلب الأول: منهجية الدراسة ومجالاتها
133	أولاً: المنهج المتبع في الدراسة
134	ثانياً: مجالات الدراسة
134	ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة
135	المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية
135	أولاً: الملاحظة
136	ثانياً: الاستبيان
140	ثالثاً: أنموذج الدراسة
141	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة وفرضيات الدراسة
141	أولاً: قياس صدق وثبات أداة الدراسة
149	ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
150	ثالثاً: فرضيات الدراسة
المبحث الثاني: التحليل الوصفي لبيانات الدراسة	
156	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية
157	أولاً: وصف عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي
158	ثانياً: وصف عينة الدراسة حسب الفئة العمرية
159	ثالثاً: وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

فهرس المحتويات

161	المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الوظيفية
161	أولاً: وصف عينة الدراسة حسب التصنيف الوظيفي
163	ثانياً: وصف عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة
164	المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة
164	أولاً: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات القسم الأول (الإبداع التكنولوجي)
170	ثانياً: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات القسم الثاني (القدرة التنافسية)
المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة الميدانية	
179	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة
179	أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
184	ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
196	ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
210	رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
223	المطلب الثاني: عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة
223	أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
223	ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
224	ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
225	رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
226	المطلب الثالث: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة
226	أولاً: مناقشة نتائج تحليل خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية
226	ثانياً: مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محاور الدراسة
227	ثالثاً: مناقشة نتائج اختبار وتحليل فرضيات الدراسة
233	خلاصة الفصل الثالث
235	الخاتمة العامة
238	توصيات الدراسة
239	آفاق الدراسة
241	المراجع والمصادر
261	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1_1)	العلاقة بين الإبداع والابتكار	8
(2_1)	مراحل الإبداع وتطوير التكنولوجيا	27
(1_2)	عناصر القوة والضعف في المؤسسة وفقا للتشخيص الداخلي لنموذج SWOT	97
(2_2)	عناصر الفرص والتهديدات في المؤسسة وفقا للتشخيص الخارجي لنموذج SWOT	99
(1_3)	تعداد استبانات الدراسة	135
(2_3)	معيار أداة الدراسة حسب مقياس سلم ليكرت الخماسي	138
(3_3)	الميزان التقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي	139
(4_3)	معاملات الارتباط بين فقرات بعد إبداع المنتج	142
(5_3)	معاملات الارتباط بين فقرات بعد إبداع العملية	142
(6_3)	معاملات الارتباط بين فقرات بعد القدرات الإنتاجية	143
(7_3)	معاملات الارتباط بين فقرات بعد القدرات الإبداعية	144
(8_3)	معاملات الارتباط بين فقرات بعد القدرات التسويقية	145_144
(9_3)	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	145
(10_3)	مستويات تصنيف قيم ألفا كرونباخ	147
(11_3)	نتائج معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	147
(12_3)	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	148
(13_3)	خصائص عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي	157
(14_3)	خصائص عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	158
(15_3)	خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	159
(16_3)	خصائص عينة الدراسة حسب التصنيف الوظيفي	160
(17_3)	خصائص عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	163
(18_3)	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات قسم الإبداع التكنولوجي	165
(19_3)	ترتيب أبعاد قسم الإبداع التكنولوجي حسب الأهمية	169
(20_3)	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات قسم القدرة التنافسية	171_170
(21_3)	ترتيب أبعاد محور القدرة التنافسية حسب الأهمية	177

قائمة الجداول

180	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الرئيسية الأولى	(22_3)
181	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الأولى	(23_3)
183	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الثانية	(24_3)
184	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية	(25_3)
186	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الأولى	(26_3)
190	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثانية	(27_3)
193	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة	(28_3)
198	شرط الاعتدالية لمتغير النوع الاجتماعي حسب اختبار (Shapiro-Wilk)	(29_3)
198	نتائج اختبار Student للفروق في متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي وفقا لمتغير النوع الاجتماعي	(30_3)
200	شرط الاعتدالية لمتغير الفئة العمرية حسب اختبار (Shapiro-Wilk)	(31_3)
201	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي وفقا لمتغير الفئة العمرية	(32_3)
202	شرط الاعتدالية لمتغير المستوى التعليمي حسب اختبار (Shapiro-Wilk)	(33_3)
203	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي وفقا لمتغير المستوى التعليمي	(34_3)
204	شرط الاعتدالية لمتغير التصنيف الوظيفي حسب اختبار (Shapiro-Wilk)	(35_3)
206	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي وفقا لمتغير التصنيف الوظيفي	(36_3)
207	(37_3): شرط الاعتدالية لمتغير سنوات الخبرة حسب اختبار (Shapiro-Wilk)	(37_3)
208	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي وفقا لمتغير سنوات الخبرة	(38_3)
209	نتائج تحليل اختبار Scheffé لفئات سنوات الخبرة حول الإبداع التكنولوجي لإجابات أفراد عينة الدراسة	(39_3)
212	شرط الاعتدالية لمتغير النوع الاجتماعي حسب اختبار (Shapiro-Wilk)	(40_3)
212	نتائج اختبار Student للفروق في متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية وفقا لمتغير النوع الاجتماعي	(41_3)

قائمة الجداول

214	شرط الاعتدالية لمتغير الفئة العمرية حسب اختبار (Shapiro-Wilk)	(42_3)
215	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية وفقاً لمتغير الفئة العمرية	(43_3)
216	شرط الاعتدالية لمتغير المستوى التعليمي حسب اختبار (Shapiro-Wilk)	(44_3)
217	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	(45_3)
219	شرط الاعتدالية لمتغير التصنيف الوظيفي حسب اختبار (Shapiro-Wilk)	(46_3)
219	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية وفقاً لمتغير التصنيف الوظيفي	(47_3)
221	شرط الاعتدالية لمتغير سنوات الخبرة حسب اختبار (Shapiro-Wilk)	(48_3)
222	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية وفقاً لمتغير سنوات الخبرة	(49_3)

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1_1)	مكونات الإبداع	7
(2_1)	تصنيفات التكنولوجيا	13
(3_1)	خصائص التكنولوجيا المالية	16
(4_1)	استراتيجيات الإبداع التكنولوجي	19
(5_1)	النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا	32
(6_1)	النموذج الموجه من خلال السوق	33
(7_1)	النموذج التفاعلي	34
(8_1)	النموذج الشبكي وفقا ل (Trott)	35
(9_1)	دورة استخدام الشبك الإلكتروني وإجراءاتها	60
(1_2)	الاستراتيجيات الأساسية الثلاث لبورتر	76
(2_2)	مصادر بناء الميزة التنافسية	87
(3_2)	نموذج سلسلة القيمة	95
(4_2)	نموذج SWOT	100
(5_2)	تحليل القوى الخمس لبورتر	105
(6_2)	العوامل الأساسية في تحليل PESTEL	108
(1_3)	أنموذج الدراسة	140
(2_3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي	157
(3_3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	158
(4_3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	159
(5_3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التصنيف الوظيفي	161

قائمة الأشكال

162	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(6_3)
187	منحنى التوزيع الطبيعي لبعء القدرات الإنتاجية	(7_3)
187	منحنى انتشار البواقي لبعء القدرات الإنتاجية	(8_3)
190	منحنى التوزيع الطبيعي لبعء القدرات الإبداعية	(9_3)
191	منحنى انتشار البواقي لبعء القدرات الإبداعية	(10_3)
194	منحنى التوزيع الطبيعي لبعء القدرات التسويقية	(11_3)
194	منحنى انتشار البواقي لبعء القدرات التسويقية	(12_3)

المقدمة العامة

تمهيد

في ظل التحولات العالمية والتطورات التكنولوجية، يشهد العالم اليوم تعاظم درجات المنافسة في بيئة تتميز بالديناميكية، لاسيما في القطاع المصرفي، أين تسعى البنوك للحصول على أكبر حصة سوقية والبحث عن أسواق مصرفية جديدة، سواء كانت محلية أو إقليمية أو عالمية، لأجل ذلك تتسابق البنوك لإيجاد آليات جديدة تمكنها من تحقيق أهداف البقاء والاستمرار.

هذه التحولات فرضت على البنوك أن تعتمد على التكنولوجيا الحديثة ممزوجة بالإبداع كأداة لتوسيع خدماتها وعملياتها المصرفية، حيث أن عمليات التوسع، تنوع الأعمال، تحول توجه العملاء إضافة إلى البيئة المتغيرة، كلها تزيد من الضغط على البنوك لاستكشاف إمكانيات جديدة، والتخلي عن المألوف وتبني ما هو غير تقليدي.

لكن في البيئة المصرفية التي تتسم بالمنافسة الحادة، حيث تُكافح البنوك لتحقيق ميزة تنافسية، تبرز أهمية فهم التفاعل المعقد بين البيئة التنافسية المتشكلة من عوامل خارجية والقدرات الداخلية للبنوك، وما تحمله من فرص وتحديات، فالمنافسة لم تعد تقتصر على الكفاءة التشغيلية أو الحصة السوقية فحسب، بل امتدت لتشمل توظيف التكنولوجيا بطرق إبداعية تحسن القدرة التنافسية وتعزز متطلبات تحقيقها، مما يتيح فرصاً جديدة، أين نجد المنافسة تجبر البنوك على أن تكون مرنة ومبدعة كل يوم.

هنا يبرز دور الإبداع التكنولوجي كجسر بين التحديات والفرص، من خلال توفير خدمات مصرفية رقمية أكثر تطوراً وتخصصاً تلائم احتياجات العملاء وتعزز ولائهم، كما يساعد الإبداع التكنولوجي من عرض هذه الخدمات عبر وسائل رقمية حديثة وإتاحة الحصول عليها بواسطة قنوات وأساليب متطورة وسريعة، تخفض التكاليف وتحقق كفاءة عالية للبنوك، كما تمكنها من تقديم أسعار تنافسية تتفوق بها على المنافسين.

حيث عملت البنوك العمومية الجزائرية في السنوات الأخيرة على تكثيف جهودها لتبني أحدث التقنيات والأساليب لتقديم خدمات مصرفية أكثر تميزاً وتطوراً لعملائها، كإدارة حساباتهم عن بُعد ومراجعتها، دفع الفواتير عبر الانترنت، تحويل المدخلات، الحصول على قروض وغيرها، إضافة إلى توفير وسائل دفع إلكترونية حديثة كالبطاقات البنكية، البطاقات الذكية، النقود الإلكترونية وغيرها من الوسائل، إذ تعتبر هذه الجهود نقلة متميزة في القطاع المصرفي الجزائري لاسيما في ظل المنافسة الشديدة.

المقدمة العامة

وبالتالي أصبح من الضروري في عالم اليوم الرقمي أن تستخدم البنوك عامة والبنوك الجزائرية خاصة، الإبداع التكنولوجي كأحد الاستراتيجيات الأساسية في خدمة احتياجات ومتطلبات العملاء المتغيرة، وتعزيز قدرتها التنافسية.

إشكالية الدراسة:

مما سبق ذكره، ونتيجة لعدد من التغيرات والعوامل المختلفة التي يمر بها الآن القطاع المصرفي، كالتكنولوجيا، المنافسة الشديدة والتطور التقني، أصبحت البنوك العمومية الجزائرية أمام ضغوط كبيرة نحو تعزيز قدراتها التنافسية وتحقيق التمرکز والبقاء في السوق المصرفي.

بعد إجراء الدراسة الاستطلاعية والاطلاع على الدراسات السابقة في هذا الموضوع، حيث تبين اهتمام العديد من الدراسات الوطنية والأجنبية بموضوع الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية.

فقد أكدت العديد من الدراسات على أهمية الإبداع التكنولوجي في توفير منتجات وخدمات أكثر تميزاً وحداثة بأساليب وأدوات متطورة، بالإضافة إلى ارتباطه بالعديد من المتغيرات منها البيئة التنافسية، كما أن تطبيق الإبداع التكنولوجي في جميع الوظائف يشكل قدرة تنافسية للبنوك العمومية الجزائرية، وبالتالي تحقيق البقاء وكسب ولاء العملاء.

من هنا تظهر إشكالية الدراسة، لذلك حاولنا صياغة هذه المشكلة من خلال الآتي:

● ما هو الدور الذي يلعبه الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية

الجزائرية؟

هذا وتشير هذه الإشكالية عدداً من التساؤلات والتي نسعى للإجابة عليها وهي:

- (1) ما علاقة الإبداع التكنولوجي بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت؟
- (2) هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على القدرة التنافسية بالبنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة؟
- (3) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية؟
- (4) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية؟

فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية السابقة، قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات التي سنحاول الكشف عن مدى صحتها من خلال التحليل الذي سنقوم به، وتتمثل هذه الفرضيات في:

1. هناك علاقة إيجابية بين الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية بالبنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت؛
2. تتأثر القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت بالإبداع التكنولوجي؛
3. توجد فروق لدى البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت حول الإبداع التكنولوجي تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية؛
4. توجد فروق لدى البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت حول القدرة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية.

أهمية الدراسة:

تستمد دراستنا أهميتها من:

(1) الأهمية العلمية للدراسة: وتتمثل في:

- __ أهمية المتغيرات المبحوثة والمتمثلة في الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية، والدور الهام الذي تؤديه هذه الأخيرة في نجاح البنوك العمومية الجزائرية في مواجهة شدة المنافسة، في ظل التغيرات السريعة في السوق المصري؛
- __ واقع البيئة المصرفية التي تواجه فيها البنوك الجزائرية ضغوطات وتحديات التطورات السريعة، وظهور تقنيات جديدة؛
- __ دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية، حيث يفتح الإبداع التكنولوجي المجال للبنوك بتطوير خدماتها وأساليبها وعملياتها المصرفية، لتحقيق قدرة تنافسية تميزها في هذا القطاع.

(2) الأهمية التطبيقية للدراسة:

__ الكشف عن تأثير الإبداع التكنولوجي على القدرة التنافسية، وذلك لمحاولة الاستفادة من هذا التأثير في البيئة المصرفية والتوصل لعدة استراتيجيات التي تحسن تقديم الخدمات المصرفية وعرضها بأحدث الأساليب؛

__ الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لإعادة النظر في مدى تبني للإبداع التكنولوجي ومستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية.

فأهمية هذه الدراسة تكمن في إضافة قيمة علمية للإنتاج الفكري في مجال الإبداع والتكنولوجيا، وتدعيم المكتبات الجزائرية وإثرائها ببحوث تقدم أساليب علمية للظواهر والمتغيرات المدروسة ميدانياً. وعلى صعيد آخر فإن دراستنا تتجاوز التنظير، حيث نسعى من خلالها إلى تقديم مجموعة من الاقتراحات للبنوك المبحوثة وموظفيها بالاستناد إلى النتائج المتوصل إليها.

أهداف الدراسة:

انطلاقاً من تحديد إشكالية دراستنا، والتي تستهدف من خلال إطارها النظري والدراسة الميدانية تحقيق ما يلي:

(1) طرح تأصيل نظري حول المفاهيم الأساسية لكل من: التنافسية، الميزة التنافسية، البيئة التنافسية، القدرة التنافسية، الإبداع، التكنولوجيا، الإبداع التكنولوجي، بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة؛

(2) البحث عن مستوى الاهتمام بالإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة؛

(3) البحث عن مدى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة؛

(4) توضيح العلاقة الارتباطية بين الإبداع التكنولوجي ببعديه والقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة؛

(5) البحث عن أثر الإبداع التكنولوجي ببعديه على القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة؛

المقدمة العامة

- (6) البحث عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالإبداع التكنولوجي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية وهي: (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)؛
- (7) البحث عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية وهي: (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة).
- (8) تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساهم في تعزيز واعتماد الإبداع التكنولوجي والاهتمام بالقدرة التنافسية من قبل البنوك الجزائرية العمومية؛
- (9) محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع للتخصص أكثر في دراسات أخرى في المجال نفسه.

مبررات اختيار الموضوع:

يعتبر هذا الموضوع من اهتماماتنا البحثية وشعورنا بقيمة وأهمية هذا الموضوع في ظل التغير الحاصل في البيئة المصرفية، لاسيما التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي عالمياً، بالإضافة إلى أهمية الموضوع كونه يحظى بالاهتمام المستمر من طرف العديد من الباحثين والمختصين.

كما أردنا توجيه البنوك العمومية الجزائرية نحو الاهتمام بالإبداع من خلال تبني أحد أهم مداخله، وهو الإبداع التكنولوجي ببعديه (إبداع المنتج وإبداع العملية)، والذي يُمكنها من تحقيق التميز والتفوق بخدماتها وأساليبها المصرفية، وبالتالي تحقيق قدرة تنافسية في ظل الظروف البيئية المتغيرة، وذلك من خلال دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت.

منهج الدراسة:

من أجل دراسة إشكالية موضوع دراستنا وتحليل أبعادها، جوانبها، والإجابة على تساؤلات الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري لمعالجة أهم المفاهيم الأساسية الخاصة لكل من الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية، ويكون ذلك باستخدام مختلف مصادر المعلومات النظرية منها: كتب، مذكرات، مقالات ومواقع إلكترونية.

أمّا في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي نظراً لملائمته موضوع دراستنا، إضافة إلى استخدام مختلف الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات التي تم تجميعها حول عينة الدراسة، وذلك من خلال أداة الاستبانة التي تم توزيعها على موظفي البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت، وهذا بهدف معرفة

المقدمة العامة

واقع ومستوى الإبداع التكنولوجي في هذه البنوك ودوره في تحقيق متطلبات القدرة التنافسية، ولمعالجة هذا الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss v22.

حدود الدراسة:

يمكن في هذا الصدد الإشارة إلى الحدود الموضوعية، الزمانية والحدود المكانية، وهي كالتالي:

← الحدود الموضوعية: وتشمل الدراسة الحالية، والتي تهتم بدور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة

التنافسية في البنوك الجزائرية، حيث توجد عدة مداخل لتحقيق القدرة التنافسية، إلا أن دراستنا ركزت على المتطلبات الأساسية لتحقيقها والتي تعتبر الأكثر دلالة في التعبير عن القدرة التنافسية؛

← الحدود المكانية: فقد اقتصر في المجال الذي اخترناه للقيام بالدراسة الميدانية، حيث اخترنا البنوك

العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت، والمتكونة من ستة بنوك عمومية، حيث شملت كل من:

• بنك الفلاحة والتنمية الريفية Banque de l'Agriculture et de Développement Rural

؛(BADR)

• بنك التنمية المحلية (BDL) Banque de Développement Local ؛

• البنك الوطني الجزائري (BNA) Banque National d'Algérie ؛

• الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط Caisse National d'Epargne et de Prévoyance

؛(CNEP)

• البنك الخارجي الجزائري (BEA) Banque extérieure algérienne ؛

• القرض الشعبي الجزائري (CPA) Crédit populaire d'Algérie .

← الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة في توزيع الاستبانات على الموظفين العاملين بالبنوك المذكورة سابقاً،

في كافة الأقسام؛

← الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة في الفترة الممتدة بين سنة 2022 إلى غاية سنة 2025.

صعوبات الدراسة:

تكمن الصعوبات التي واجهتنا في إنجازها للدراسة الحالية في:

— عدم توفر المراجع من كتب أو مقالات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، لاسيما فيما يخص أبعاد

الإبداع التكنولوجي (إبداع المنتج، إبداع العملية)، وكذلك بالنسبة لمتطلبات تحقيق القدرة التنافسية؛

المقدمة العامة

- __ صعوبة الربط النظري بين متغيري الدراسة، وكذلك تكوين النموذج الخاص بالدراسة، بسبب أن هناك العديد من الباحثين من تطرق إلى مفاهيم المتغيرات بتعريفات وأبعاد ومقاييس مختلفة؛
- __ صعوبة جمع البيانات الميدانية من مدراء البنوك نظراً لانشغالهم.

الدراسات السابقة:

يوجد العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الإبداع التكنولوجي، وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية، وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملاحظاتها، مع تقديم تعليق عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية.

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات التي سوف نستعرضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2014 و2024، وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي، وفيما يلي نقدم عرضاً لهذه الدراسات:

(1) الدراسات الوطنية:

- 1.1 دراسة كندية زليخة (2017)، الموسومة بعنوان: "متطلبات البنوك التجارية لتعزيز قدرتها التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة _ دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR _ المجمع الجهوي للاستغلال ميلة 055 _"

الهدف العام من هذه الدراسة هو تحديد أثر توافر المتطلبات الأساسية للبنوك التجارية في ظل اقتصاد المعرفة، وظفت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي، ولتحقيق الهدف من الدراسة قامت بتجميع البيانات من خلال توزيع استبانة على مجموعة من موظفي وإطارات بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR _ المجمع الجهوي للاستغلال ميلة 055 _، وقد تم تحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية مثل: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والارتباط، تحليل الانحدار المتعدد، اختبار الانحدار البسيط، اختبار T لعينة واحدة، تحليل التباين في اتجاه واحد، ولقد اشارت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- __ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتطلبات البنوك التجارية في ظل اقتصاد المعرفة على تعزيز القدرة التنافسية؛

__ مستوى توافر القدرة التنافسية في البنك محل الدراسة هو مستوى عالٍ؛

- __ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإبداعي على تعزيز القدرة التنافسية للبنك محل الدراسة.

2.1 دراسة بوقابة وردية (2018)، "الإبداع التكنولوجي ودوره في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى تحديد دور الإبداع التكنولوجي في تنمية القدرة التنافسية لمجموعة من المؤسسات الصناعية الإلكترونية الجزائرية، مع إبراز استخدام التكنولوجيا الجديدة في ذلك، حيث اعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي والتحليلي، وقد شملت الدراسة مجموعة من المؤسسات الناشطة بولاية برج بوعرييج في قطاع الصناعة الإلكترونية، والمتكونة من 14 مؤسسة، وتم استخدام برنامج Smart pls لبناء نموذج الدراسة وتحديد العلاقة ومدى التأثير بين المتغيرات، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، كما له تأثير متعدد المسارات على محدداتها الرئيسية والمتمثلة في التكلفة، الربحية والحصة السوقية على مستوى المؤسسات محل الدراسة.

ومن أبرز نتائج الدراسة ما يلي:

- ___ يشكل كل من: استخدام التكنولوجيا، تحسين منتج، تصميم عملية جديدة، تقديم منتج جديد، الجودة رضا الزبائن، عوامل ذات أهمية وتأثير على متغيرات القدرة التنافسية لمؤسسات الدراسة؛
- ___ الإبداع التكنولوجي (إبداع منتج، إبداع عملية) ذو تأثير على متغيرات القدرة التنافسية (التكلفة، الربحية، الحصة السوقية).

3.1 مقال لـ: مراد مهدي، نصيرة يحياوي (2020)، بعنوان: "الإبداع التكنولوجي آلية لتعزيز دعائم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، حيث اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي والتحليلي لإبراز أهم المفاهيم والمقاربات المرتبطة بموضوع الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ___ الإبداع التكنولوجي هو تعبير عن المجهودات الناتجة عن اكتساب خبرات ومعارف جديدة، ومن ثم تجسيدها في شكل منتجات وعمليات إنتاج جديدة، مع العمل على تطويرها بالشكل الذي يكسب المؤسسة عدة مزايا تنافسية؛
- ___ الإبداع التكنولوجي يدعم تنافسية المؤسسة الاقتصادية بشكل مستمر لمواجهة التغيرات المحيطة والتي تؤثر على نشاطها.

4.1 دراسة وديع قاسم (2021)، الموسومة بعنوان: "تقييم علاقة الإبداع التكنولوجي بتنافسية

المؤسسات الجزائرية_ دراسة حالة: شركة ستارتاكس بسطيف"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى الاهتمام بالإبداع التكنولوجي والتنافسية لدى إطارات شركة ستارتاكس، وكذلك التعرف على العلاقة بين الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسة، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع الإطارات في شركة ستارتاكس بسطيف البالغ عددهم 237 إطاراً، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية تتكون من 188 إطاراً.

استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي مع استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- __ وجود مستوى مرتفع من الاهتمام بالإبداع التكنولوجي لدى إطارات شركة ستارتاكس بسطيف؛
- __ وجود مستوى مرتفع من الاهتمام بتنافسية المؤسسة لدى إطارات شركة ستارتاكس بسطيف؛
- __ وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الإبداع التكنولوجي بجميع أبعاده والتنافسية لدى إطارات شركة ستارتاكس بسطيف؛
- __ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة الإبداع التكنولوجي، درجة التنافسية لدى إطارات شركة ستارتاكس بسطيف تعزى لمتغير (المركز الوظيفي_ المؤهل العلمي_ الخبرة المهنية).

5.1 مقال ل: سعيدة بوقرة ومراد صاوي، (2021) بعنوان: "دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز

القدرة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة شركة مايكروسفت"

جاءت هذه الدراسة لإبراز مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة في ظل بيئة شديدة التعقيد، وتمثلت عينتها في شركة مايكروسفت، كما استند الباحثان على المنهج الوصفي والتحليلي في دراستهما، وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

- __ يعتبر كل من الإبداع والتكنولوجيا من المصادر الأساسية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، فمن خلالها تتطور العملية الإنتاجية مما يحقق التميز في تقديم وعرض منتجات وخدمات حديثة مقارنة بالمنافسين؛
- __ زيادة الإنفاق على البحث والتطوير يؤدي إلى ارتفاع جميع البيانات المالية المتعلقة بالقدرة التنافسية للمؤسسة.

وكان من أبرز نتائجها هو مساهمة الإبداع التكنولوجي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال تطوير العمليات الإنتاجية.

6.1 دراسة عبد الحليم الأسود (2022)، بعنوان: "تنمية القدرات التنافسية للمؤسسة الخدمية في

ظل اقتصاد السوق في الجزائر: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الخدمية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل علاقة كل من العنصر البشري والمزيج التسويقي والجودة بتنمية القدرات التنافسية للمؤسسة الخدمية، حيث شملت الدراسة عدداً من المؤسسات الخدمية الجزائرية الخاصة، العامة والمختلطة، وقد اعتمد الباحث على مجموعة من المناهج وهي: المنهج الوصفي، التاريخي، التجريبي، الاستنباطي والمنهج الاستقرائي، كما تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وبرنامج Spss للتحليل الإحصائي.

وقد خلصت الدراسة إلى أن القدرة التنافسية تتأثر بعدة متغيرات، منها ما يمكن التأثير عليه ومنها ما لا يمكن حتى التنبؤ به، كما أظهرت إلى ضرورة إيجاد وتنفيذ مزيج تنافسي من الأنشطة التي تكون موجهة في آن واحد بالزبائن الداخليين والخارجين، وبالمنافسة دون تناقضات مع الأخذ في الحسبان متطلبات واحتياجات كل طرف.

(2) الدراسات الأجنبية:

1.2 مقال لـ: Rimas Andrijauskas, Meilutė Jasiene & Julija Staroselskaja

(2014)، بعنوان: "زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية من خلال الابتكار"

Rimas Andrijauskas, Meilutė Jasiene & Julija Staroselskaja, « komercinių Bankų konkurencingumo didinimas inovacijų pagrindu »

تهدف الدراسة إلى تقييم أثر الابتكارات في مجال القنوات المصرفية للأفراد على القدرة التنافسية للمصارف التجارية الليتوانية، أجريت الدراسة لعملاء التجزئة في المصارف التجارية في ليتوانيا لتحديد أولويات المستهلكين فيما يتعلق بالقنوات المصرفية المختلفة وتقييم كيفية قبولهم لظهور قنوات مصرفية جديدة، من خلال توزيع استبيان إلكتروني شمل 409 من المستجيبين، اعتمد الباحثون في الجانب النظري على الأدبيات العلمية لعدة مؤلفين، أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام طرق التحليل المقارن للبيانات الإحصائية، وحساب الكميات المطلقة والنسبية، ومن ثم هيكلية البيانات وتجميعها من خلال إجراء التحليل العاملي باستخدام برنامج Spss، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة:

__ يلعب التطور السريع لقنوات التوزيع الحديثة والفعالة من حيث التكلفة دوراً مهماً في تلبية احتياجات العملاء والحفاظ على القدرة التنافسية؛

تحليل احتياجات المستهلكين لجميع القطاعات مفيد للبنوك التجارية، ويمكن أن يضمن فرص مبيعات إضافية من خلال زيادة القدرة التنافسية.

كما توصي الدراسة بضرورة اختيار عوامل التسويق بشكل هادف، مع مراقبة السوق باستمرار وتكييفه مع الاحتياجات المتغيرة للمشاركين فيه، تحسين جودة القنوات المصرفية للأفراد، وتطوير وتقديم منتجات وخدمات جديدة إلى السوق تتوافق مع التقنيات المصرفية الحديثة.

2.2 مقال لـ: Young J. Jin & Yanthi H. Martowidjojo (2019)، بعنوان: "محددات القدرة

التنافسية للبنوك في العصر الرقمي: دراسة حالة كوريا الجنوبية"

Young J. Jin & Yanthi H. Martowidjojo (2019), "Determinants of Bank Competitiveness in Digital Era: A Case Study of South Korea"

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل عوامل محددة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك العوامل المالية التي تؤثر على القدرة التنافسية للبنوك، استمدت هذه الدراسة بيانات 17 بنكاً تجارياً في كوريا الجنوبية لعام 2017، إذ امتدت فترة المراقبة من 2011 إلى غاية 2017، حيث تم الحصول على البيانات الثانوية الداعمة من البيانات المالية لكل بنك تجاري رسمياً من الاتحاد الكوري للمصارف (KFB)، فقد استخدم الباحثان نماذج انحدار OLS لاختبار الفرضيات، حيث خلصت الدراسة إلى أن عوامل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تؤدي دوراً هاماً في القدرة التنافسية للمصارف، كما توصي الدراسة بضرورة استفادة البنوك من الابتكار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

3.2 مقال لـ: Asisi G. Idah, Mary Nelima, Jackline A. Odero & Reuben Rutto

(2023)، بعنوان: "ابتكار المنتجات والقدرة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا"

Asisi G. Idah, Mary Nelima, Jackline A. Odero & Reuben Rutto, "Product Innovation and Competitiveness of Commercial Banks in Kenya"

فحصت هذه الدراسة تأثير ابتكار المنتجات على القدرة التنافسية للمصارف التجارية في كينيا، حيث تألفت المجموعة المستهدفة من 175 مديراً عاماً للبنوك التجارية من المستوى 1، كما تم أخذ عينات عشوائية طبقية وبسيطة لاختبار 122 مستجيباً، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيانات مغلقة ومفتوحة، وقد قام الباحثون بإجراء دراسة تجريبية على Bank Equity لاختبار الصلاحية، إضافة إلى استخدام التحليل الوصفي والاستدلالي، ليتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج Spss ومن أبرز النتائج التي تم التوصل إليها أن لابتكار المنتجات تأثير إيجابي وكبير على القدرة التنافسية للمصارف التجارية في كينيا، لتوصي بعدها الدراسة

بضرورة تبني البنوك التجارية لابتكار المنتجات من خلال إجراء استطلاعات منتظمة والبحث عن آراء العملاء في تطوير منتجاتها وخدماتها المصرفية.

4.2 مقال ل: Asa R. Asa, Dennis Tsanga, christeline januarie & Makelaye Kamati

(2021)، بعنوان: "الابتكار التكنولوجي كاستراتيجية للميزة التنافسية في الصناعة المصرفية الناميية"

Asa R. Asa, Dennis Tsanga, christeline januarie, Makelaye Kamati, "Technological Innovation as a Strategy for Competitive Advantage Within the Namibian Banking Industry"

الغرض من هذه الورقة هو تحليل فعالية الابتكار التكنولوجي كاستراتيجية لزيادة الميزة التنافسية وزيادة الحصة السوقية في القطاع المصرفي النامي، تم إجراء مراجعة شاملة لأدبيات، إضافة إلى استخدام نهج البحث الكمي لاستخلاص البيانات المتعلقة بالابتكارات التكنولوجية وتأثيرها على الميزة التنافسية، حيث استهدفت الدراسة الموظفين في Nedbank و FNB في ويندهوك كمستجيبين يمثلون جميع سكان القطاع المصرفي النامي، ومن أبرز نتائجها: وجود علاقة إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية كاستراتيجية والميزة التنافسية وزيادة الحصة السوقية.

5.2 مقال ل: Arbenita Kosumi & Klimentina Poposka (2022)، بعنوان: "التغير

التكنولوجي والابتكار المالي في القطاع المصرفي"

Arbenita Kosumi & Klimentina Poposka, "Technological Change and Financial Innovation in Banking"

تصف هذه الورقة دور الإبداع في النظام المصرفي وكيف أثرت هذه التغيرات كالتقنيات، العولة والابتكار على النظام المصرفي، وقد خلص هذا البحث إلى تطوير وتطبيق مجموعة متنوعة من التقنيات المالية قد نتج عنه تحسين طريقة ممارسة الأعمال التجارية وعزز القدرة التنافسية للبنوك، من خلال خفض تكاليف تشغيل البنوك، تحسين كفاءة الخدمة وتعزيز قدرات التحكم في المخاطر، إضافة إلى إنشاء نماذج أعمال متطورة موجهة نحو العملاء.

6.2 مقال ل: Ong'ara E. Odhiambo & Robert Mang'ana (2022)، بعنوان: "التبني

الاستراتيجي للابتكارات التكنولوجية على الميزة التنافسية للمصارف التجارية في كينيا"

Ong'ara E. Odhiambo & Robert Mang'ana, "strategic adoption of technological innovations on competitive advantage of commercial banks in Kenya"

سعت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التبني الاستراتيجي للابتكارات التكنولوجية والميزة التنافسية للمصارف التجارية في كينيا، وتمثلت الأهداف المحددة للدراسة في تحديد تأثير الابتكارات التكنولوجية لمختلف الخدمات المصرفية والضوابط الداخلية على الميزة التنافسية للمصارف التجارية في كينيا، وتمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

- __ وجود تأثير إيجابي وكبير لاعتماد التكنولوجيات المبتكرة على الميزة التنافسية للمصارف التجارية في كينيا؛
- __ تكنولوجيات تحويل الأموال الإلكترونية لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية للمصارف التجارية؛
- __ التقنيات المصرفية عبر الهاتف لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية، ذلك كونها تمكن العملاء من إجراء تفاعلات فردية مع البنك، وضمان تعزيز مستويات الثقة مما يعزز مستويات الميزة التنافسية.

7.2 مقال ل: Dheyauldeen A. Abdulameer (2024)، بعنوان: "الإبداع في تسويق الخدمات

المصرفية: دراسة حالة في مجموعة من المصارف العراقية"

Dheyauldeen A. Abdulameer, "Creativity in Banking Service Marketing: A Case Study in a Group of IRAQI Banks"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق والإبداع في القطاع المصرفي في العراق، حيث أن القطاع المالي العراقي مجهز بالكامل بالبنوك ولديه بيئة شديدة المنافسة مما جعل من الصعب على المبتدئين البقاء، كما تقوم هذه الدراسة بتقييم بيئة العراق بمساعدة الآفات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والتكنولوجية، إضافة إلى تحليل القوى الخمس لبورتر لفهم بيئة السوق ومتطلباته.

تستند الدراسة إلى إطار نظري لذلك تغطي مراجعة مفصلة للأدبيات التي تحدد الوضع الحالي للعراق، كما تسعى الدراسة إلى الحصول على فهم أعمق للطرق التي تعمل بها البنوك على تحسين مراكزها التنافسية من خلال تطوير خدمات مصرفية إلكترونية مبتكرة واستخدام استراتيجية تقنية جديدة في القطاع المصرفي، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن للإبداع أهمية في الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أنه بدون إبداع لا مستقبل للبنك، وتوصي الدراسة بضرورة تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية لجذب العملاء.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو تحديد دور الإبداع التكنولوجي في تنمية القدرة التنافسية، باستثناء دراسة (زليخة كنيده، 2017)، ودراسة (عبد الحليم الأسود، 2022)، ودراسة (Young J. Jun & Yanthi H. Martowidjojo, 2019)، والتي هدفت إلى تحديد بعض العوامل والمتغيرات في تعزيز القدرة التنافسية؛
- اتفقت الدراسات السابقة في عينتها حيث كان تطبيق الدراسة على عينة من البنوك، باستثناء دراسة (بوقابة وردية، 2018)، ودراسة (مراد مهدي ونصيرة يحاوي، 2020)، ودراسة (وديع قاسم، 2021)، ودراسة (سعيدة بوقرة ومراد صاوي، 2021)، التي طبقت دراستهم على عينة من المؤسسات الاقتصادية، أما دراسة (عبد الحليم الأسود، 2022) فقد طبقت على عينة من المؤسسات الخدمية، في حين أن دراسة (Rimas Andrijauskas, et al, 2014)، شملت عينة من عملاء التجزئة للمصارف التجارية؛
- استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستبانة لجمع البيانات، باستثناء دراسة (Dheyauldeen Alaa Abdulameer, 2024) التي استندت على إطار نظري من خلال مراجعة مفصلة للأدبيات؛
- وظفت الدراسات السابقة المنهج الوصفي والتحليلي، باستثناء دراسة (Asa R. Asa, et al, 2021) التي استخدمت نهج البحث الكمي، أما دراسة (Rimas Andrijauskas, et al, 2014) فقد اعتمدت على طرق التحليل المقارن للبيانات؛
- استخدمت الدراسات السابقة في بياناتها على برنامج Spss، باستثناء دراسة (بوقابة ودية، 2018) التي استخدمت برنامج Smart Pls، أمّا دراسة Young J. Jun & Yanthi H. Martowidjojo, 2019) فقد استخدمت نماذج انحدار OLS لاختبار الفرضيات.

4. الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:

من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة، تشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس وهدفها العام، إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها دراستنا، وذلك في كونها قدمت إضافة علمية متميزة تمثلت في دراسة العلاقة الممكنة بين الإبداع

المقدمة العامة

التكنولوجي ببعديه والقدرة التنافسية ومتطلبات تحقيقها، والمتمثلة في (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية).

تقسيم الدراسة:

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات أو نفيها، قمنا بتقسيم الدراسة إلى: مقدمة عامة، ثلاثة فصول وخاتمة عامة، على النحو الآتي:

- المقدمة العامة: تضمنت الطرح العام لموضوع الدراسة؛
 - الفصل الأول جاء بعنوان: **الإبداع التكنولوجي _ من النظرية إلى التطبيق**، حيث تم التطرق في البداية إلى بعض المفاهيم العامة حول الإبداع، التكنولوجيا والعلاقة بين الإبداع والابتكار، لنتقل بعدها إلى الإبداع التكنولوجي أين تم تعريفه، ذكر خصائصه وتصنيفاته الأساسية، نماذجه وأهم مؤشرات قياسه، ليتم بعدها عرض أهم استخدامات الإبداع التكنولوجي في البنوك.
 - الفصل الثاني تحت عنوان: **القدرة التنافسية _ آليات البقاء في عصر التكنولوجيا**، والذي خُصص لتحديد وضبط المفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من: المنافسة، التنافسية، الميزة التنافسية، البيئة التنافسية، ليتم بعدها عرض مدخل نظري للقدرة التنافسية، تطرقنا فيه إلى عموميات عن القدرة التنافسية، من مفهوم، تصنيفات وآليات بناء القدرة التنافسية، كما تطرقنا أيضا إلى محددات القدرة التنافسية، مؤشرات قياسها، ومتطلبات تحقيقها.
 - في حين خصص الفصل الثالث للدراسة التطبيقية كمحاولة لإسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني، من خلال دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت، وذلك للتعرف على مستوى الاهتمام بالإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية، حيث تضمن الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، من خلال عرض منهجية الدراسة، مصادر جمع البيانات، مجتمع الدراسة وعينتها وأقسام الاستبيان، كما شمل أيضا اختبار صدق وثبات أداة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية، ومن ثم تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة، ثم اختبار الفرضيات ومناقشتها.
- وأخيراً ننهي هذه الدراسة بخاتمة عامة تتضمن أهم النتائج المتوصل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي، وعرض أهم التوصيات والاقتراحات، كما قمنا باقتراح آفاق مستقبلية للدراسة بهدف فتح باب البحث من جديد.

الفصل الأول

الإبداع التكنولوجي من النظرية إلى
التطبيق

تمهيد الفصل

يُعد الإبداع التكنولوجي في البنوك إحدى الاستراتيجيات الأساسية التي تُمكنها من التكيف مع التحديات التي تُملئها عليها ديناميكية الأسواق، حيث تحولت التعاملات المالية إلى منظومة ذكية تتفاعل مع احتياجات العملاء في الوقت الفعلي مستندة إلى حلول مُبتكرة.

فقد أدى الإبداع التكنولوجي إلى إعادة تشكيل مفاهيم الخدمات المصرفية، حيث ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية كأحد أبرز تجليات هذا التطور، إضافة إلى وسائل دفع إلكترونية أكثر تطوراً تعكس قدرة الإبداع التكنولوجي على تبسيط التعاملات المالية وتعزيز كفاءتها.

تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية نقلة نوعية في القطاع المصرفي، إذ تتيح للعملاء إدارة حساباتهم، تحويل الأموال وفتح حسابات جديدة، أما الصيرفة الإلكترونية فهي تمتد إلى أبعد من ذلك، فهي توفر قنوات رقمية تسهل عملية الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية بشتى أنواعها.

وفي قلب هذا التطور، تبرز وسائل الدفع الإلكترونية كعصب التعاملات اليومية بدءاً من البطاقات الذكية والمحافظ الرقمية، وصولاً إلى تقنيات الدفع عبر الهواتف النقالة، هذه الوسائل عززت الشمول المالي ووفرت حلولاً آمنة وسريعة.

وعلى أساس التسلسل المذكور تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث جاءت كالاتي:

__ **المبحث الأول:** الإبداع التكنولوجي _مدخل نظري_

__ **المبحث الثاني:** مراحل الإبداع التكنولوجي، نماذجه ومؤشرات قياسه

__ **المبحث الثالث:** استخدامات الإبداع التكنولوجي في البنوك

المبحث الأول: الإبداع التكنولوجي _مدخل نظري_

يُعتبر الإبداع التكنولوجي من أهم الركائز الأساسية لدعم التنافسية في البنوك، ونظراً للتطورات المتسارعة والجديدة خاصة في مجال المعرفة والتكنولوجيا، تزداد حاجة البنوك اليوم إلى التميز بمنتجاتها وخدماتها والاستحواذ على مركز تنافسي في السوق المصرفي، لذلك لابد للبنوك من تبني الإبداع التكنولوجي سواءً من خلال إنتاج منتجات أو خدمات مصرفية جديدة، أو إجراء تحسينات عليها، وكذلك إبداع عمليات مصرفية جديدة أو تحسينها.

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى المفاهيم الأساسية للإبداع والتكنولوجيا في المطلب الأول، وفي المطلب الثاني سيتم التطرق إلى مفاهيم عامة حول الإبداع التكنولوجي، أما في المطلب الثالث ذكر أهم تصنيفات الإبداع التكنولوجي.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الإبداع والتكنولوجيا

أصبح الإبداع اليوم ضرورة حتمية لا بد منه، ولكن هل من الواضح ما هو الإبداع؟، يمكن أن يكون القيام بأشياء كثيرة بطريقة جديدة ومتميزة، التفكير خارج الصندوق، المخاطرة، إيجاد حلول بديلة مبتكرة.

أولاً: مفهوم الإبداع، أهميته ومكوناته

1. مفهوم الإبداع:

توجد عدة تعريفات للإبداع باعتباره مصطلح حديث، نذكر بعضاً منها كالتالي:

جاء في لسان العرب لابن منظور: "المبدع وأبدع الشيء أي اخترعته لا على مثال"¹.

كما يُنسب هذا المصطلح إلى المفكر الاقتصادي النمساوي **Josef Schumpeter*** والذي يُعتبر أول عالم اقتصادي نيوكلاسيكي تحدث عن الإبداع في المجال الاقتصادي في كتابه "نظرية التطور التكنولوجي" سنة 1912، وعرف من خلاله الإبداع على أنه الحصيلة الناتجة عن ابتكار نظام جديد أو طريقة جديدة في عمليات الإنتاج من شأنها تغيير مكونات المنتج وكيفية تصميمه.²

¹ ابن منظور، "لسان العرب"، دار المعارف، مصر، (د.س.ن)، ص 230
 * جوزيف ألوي شومبيتر، ولد عام 1883 وتوفي عام 1950، وهو خبير اقتصادي نمساوي غير تقليدي، طور العديد من النظريات، شجع الرأسمالية وأكد على أنها أساس للتقدم والتطور، وأوضح أهمية الإبداع ودوره في النمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، سمي بأبو الابتكار.
² يوسف بشنى، نسيمه غلاي، "الإبداع ضرورة أساسية لخلق ميزة تنافسية"، مجلة دفاتر بواذكس، العدد 2، 2014، ص 68

ويقصد بالإبداع على أنه: "العملية التي يتم فيها خلق شيء ما جديد له قيمة ذات معنى"¹.
 وأيضاً يعتبر على أنه: "صفة عقلية عامة تُهيئ الشخص للبحث عمّا هو جديد ومن ثم إنتاجه"².
 ويُعرف كذلك بأنه العملية المنبثقة من مرحلة الإحساس بالمشكلات والفجوات في مجال معين، ثم تأتي مرحلة تحديد الأفكار ووضع الفروض التي تعالج هذه المشكلات، ومن ثم اختبار مدى صحة أو خطأ هذه الفروض وتوصيل النتائج للآخرين.³
 فالإبداع بمفهومه الواسع هو إيجاد حلول جديدة متطورة للأفكار والمشكلات والمناهج... إلخ.⁴
 وبناءً على ما تم ذكره من مفاهيم مختلفة للإبداع يمكن القول إن الإبداع يُعبر عن كل ما هو مُميز ومنفرد، سواءً من خلال إبداع منتجات أو خدمات جديدة، أو إيجاد حلول مبتكرة.

1.1 الإبداع المالي:

وفقاً لـ **Gowland** الإبداع هو عملية طرح منتج جديد في السوق، أو إنتاج منتج جديد بطريقة جديدة ومختلفة كلياً، هذا المفهوم يمكن تطبيقه أيضاً على البنوك، إلا أن دور التكنولوجيا فيها ليس واضحاً بدقة، لأن التغييرات التي يجب إجراؤها على طريقة الإنتاج لتقديم منتج جديد ليست ضخمة، فالفروض مثلاً هي نفسها دائماً قبل الإبداع وبعده.⁵
 كما يُعرف على أنه مجموعة صيغ وأدوات وخدمات تمويلية متجددة للمؤسسات المالية وغير المالية، والأفراد التي تساهم في تسهيل المعاملات المالية بين الأفراد والمؤسسات وتعمل على خفض تكاليف هذه المعاملات، ومواجهة المخاطر المالية والحد منها، والمساهمة في تحقيق الأرباح.⁶

¹ أحسن صلاح الدين بن أحسن، "الإبداع التكنولوجي كأداة لبناء المزايا التنافسية: دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 9، العدد 1، 2022، ص 24

² طارق عبد الرؤوف عامر، "الإبداع مفاهيمه- أساليبه- نظرياته"، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص 25

³ محمد شقراني، شرف الدين نوى، "الإبداع التكنولوجي ودوره في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الدولي والعلوم، المجلد 6، العدد 1، 2023، ص 59

⁴ ألكساندر وروشكا، ترجمة: غسان عبد الحي أبو فخر، "الإبداع العام والخاص"، عالم المعرفة، الكويت، 1989، ص 17

⁵ Rogério Sobreira, « **Innovation financière et investissement : Le cas de la Titrisation** », Innovation, Cahiers D'économie de l'innovation, N° 19, 2004, p 116

⁶ قاسم حاجم صاحب المعموري، نور هاشم محمد الحسيني، "تأثير تبني التقنيات المالية الرقمية كأدوات التحول الرقمي في تعزيز الإبداع المالي للمؤسسات المصرفية / دراسة تطبيقية في عدد من المؤسسات المصرفية في محافظة كربلاء المقدسة"، مجلة الغاري لكلية الإدارة والاقتصاد، عدد خاص، 2022، ص 2040

ومن جهة أخرى يُعرّف الإبداع المالي على أنه تلك العمليات التي تركز على التصميم والتطوير والتنفيذ لكلٍ من الأساليب والأدوات المالية المبتكرة، مع اقتراح حلول إبداعية لصعوبات التمويل¹.

2.1 صفات الشخص المبدع:

ومن صفات الشخص المبدع نجد: الطلاقة، المرونة الفكرية والأصالة²:

— **الأصالة Originality**: وتتمثل في القدرة على التفكير بطريقة جديدة ومبتكرة ومتميزة والقدرة

على إنتاج أفكار متطورة عن الأفكار المألوفة.

— **الطلاقة Fluency**: تتمثل في القدرة على إنتاج كم هائل من الأسئلة أو الألفاظ أو الأفكار أو

المعلومات ذات نهاية حرة ومفتوحة؛

— **المرونة Flexibility**: وتعني القدرة على إنتاج عدد كبير ومتنوع من الأفكار والتحول من نوع

معين من الفكر إلى نوع آخر؛

— **الحساسية للمشكلات Sensitivity to Problems**: وهي قدرة الفرد على اكتشاف ورؤية

المشكلات في الأشياء والعادات أو النظم، ومعرفة جوانب النقص والعيب فيها؛

— **التفاصيل Details**: وتتمثل في الخبرة، أي القدرة على الوصول إلى تنميات جديدة مما يوجد

لدى المتعلم من مكتسبات ومعارف وخبرات.

كما يعتبر البعض أن الإبداع ظاهرة مركبة تحتوي على العناصر التالية³:

— يُعتبر الإبداع نشاط عقلي ذو مستوى عالٍ في مواجهة المشاكل التي تحدث على أرض الواقع، فهو

يتطلب تكويناً ودوافع معينة مع ضرورة تهيئة الظروف البيئية الخارجية التي ينمو فيها هذا التكوين؛

— لا يبدأ هذا النشاط من عدم، مما يعني أنه يستند على الخبرات السابقة، كما يتطلب المعرفة الواسعة

بالعلاقات القائمة في مجال التخصص، إضافة إلى القدرة على الفهم والتفسير، وعدم التسليم بما هو

قائم ومن ثم مجاورته، وهنا يظهر دور الذاتية في تزويد الفرد بهذه المتطلبات؛

¹ موسى بن منصور، "مشكلات الإبداع المالي في الأسواق المالية الإسلامية"، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 31، العدد 2، 2017، ص 463

² أسامة محمد خير، "إدارة الإبداع والابتكارات"، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص 52

³ طارق عبد الرؤوف عامر، مرجع نفسه، ص 56

- __ العنصر الأساسي في الإبداع هو إنتاج شيء جديد، إما فكرة، موضوع أو عناصر جديدة، من خلال إعادة تشكيل عناصر الخبرة، على أن يتميز هذا الإنتاج بالتجديد والأصالة والتميز، ومن ثم قبوله على أساس ما يحققه من فوائد؛
- __ العلاقة التفاعلية بين الفرد والمبدع وبيئته والتي تهدف إلى الإضافة أو التغيير وصولاً للأفضل، وهذه العملية تحتاج إلى الجرأة والشجاعة والقدرة على مواجهة الصعوبات وإلى الشعور بالحاجة الاجتماعية والوعي بها.

2. أهمية الإبداع:

- يمكن ذكر أهمية الإبداع في النقاط التالية:¹
- __ زيادة الإنتاج والمنتجات والمبيعات بنسب مرتفعة؛
- __ جذب المزيد من الاستثمارات الجديدة من الخارج، إضافة إلى فتح أسواق جديدة على عكس المؤسسات التي لا تهتم بالإبداع؛
- __ يعتبر الإبداع الحافز الأساسي لإنشاء فرص عمل جديدة ودعم القدرة التنافسية للمؤسسة المبدعة، مما يمكنها من تحقيق الريادة؛
- __ زيادة قدرة المؤسسة على مواجهة مخاطر المحيط الخارجي واستغلال الفرص المتاحة، ومن ثم تحقيق البقاء والاستمرار في السوق والتفوق على المنافسين.

3. مكونات الإبداع:

يتكون الإبداع من:²

- 1.3 الشخص المبدع:** وهو الشخص الذي تتوفر فيه مجموعة من العوامل النفسية تمنحه القدرة والاستعداد على إنتاج يتميز بالتجديد والفاعلية، كما أن سلوك الشخص المبدع يتضمن حب الاكتشاف والاستطلاع، إثارة التساؤلات، تقديم إجابيات غير مألوفة، القدرة على التحليل والتفسير والتركيب والاستقلالية في العمل؛

¹ حياة بن براهيم، ودان بو عبد الله، آسية حجار، "تجسيد ثقافة الإبداع لدى المؤسسات الجزائرية وعوائق تفعيل دورها في تحقيق

التنافسية"، مجلة دفاتر بواذكس، العدد 2، 2014، ص 35

² خالد ريم، " دور الإبداع في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات بيبسي"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج، بويرة، 2019،

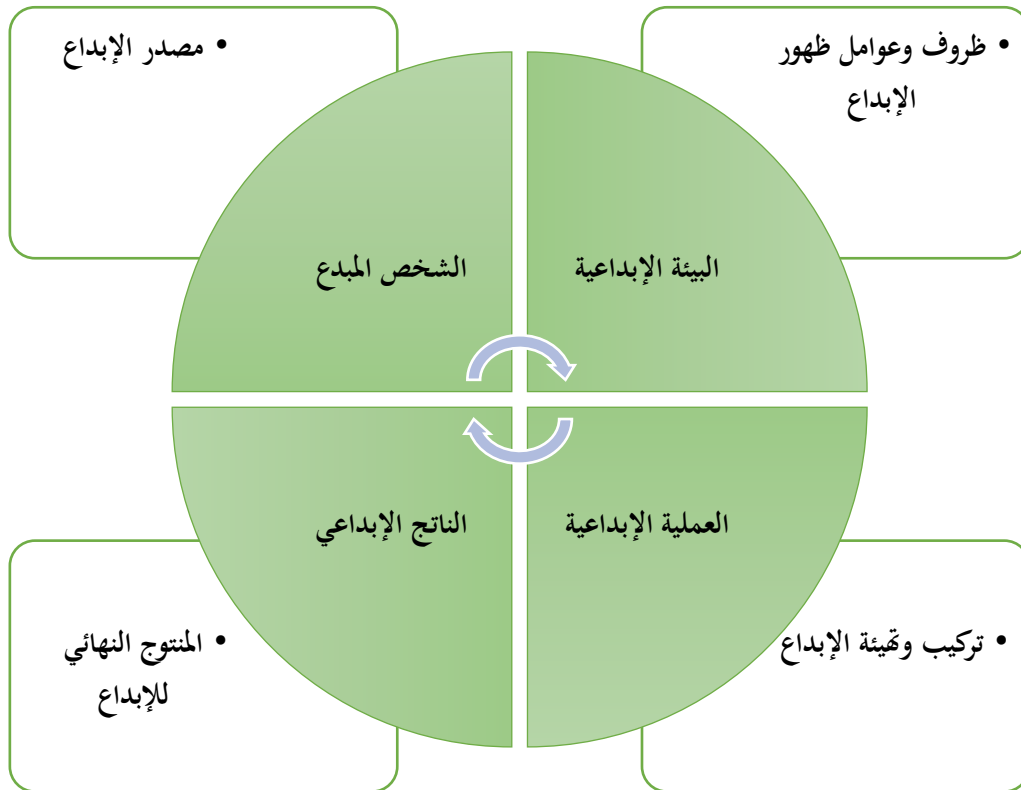
2.3 البيئة الإبداعية: يقصد بالبيئة الإبداعية مختلف الظروف أو المواقف التي تواجه الفرد وتؤدي إلى ظهور الإبداع أو إعاقته ظهوره، أي أن عملية الإبداع تتأثر بتفاعلات المبدعين مع الآخرين في علاقاتهم، سواء من حيث اختلاف العمر، أو المواقف الاجتماعية المختلفة؛

3.3 العملية الإبداعية: تتضمن العملية الإبداعية تركيب عدة عناصر مترابطة في قالب جديد يعمل على تحقيق فائدة ما أو تلبية احتياجات معينة، وتعتبر العملية إبداعية على حسب جِدَّة وأصالة وحداثة العناصر التي يشملها هذا التركيب؛

4.3 الناتج الإبداعي: ويقصد به المنتج النهائي لعمليات الإبداع، فقد يكون في شكل مادي ملموس، أو خدمة، أو تطوير وتعديل في كل من السلعة أو الخدمة، كما يمكن أن يكون زيادة في الفعالية والكفاءة، أو تقديم طريقة متطورة في التسيير، ولكي يصبح هذا المنتج إبداعياً يجب أن يكون ذو قيمة واضحة.

مما سبق ذكره يمكن توضيح مكونات الإبداع في الشكل التالي:

الشكل رقم (1_1): مكونات الإبداع



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعطيات النظرية

ثانيا: العلاقة بين الإبداع والابتكار

1. الابتكار: أصل الكلمة لاتيني «Innovatus» وتعني التجديد والترميم¹، فالابتكار هو الاكتشاف

الأولي لمكون جديد أو فكرة جديدة مما يتيح إمكانية تكوين قاعدة تسمح بسيرورة عملية الإبداع²،

ويُشير الابتكار أيضا إلى عملية البحث والاكتشاف والتجريب والتقليد واعتماد عمليات إنتاج جديدة

وإعدادات تنظيمية جديدة³.

أما الابتكار في المجال المصرفي يعني الوصول إلى فكرة متطورة تستند على التكنولوجيا وتؤثر في قرارات

البنك⁴، فهو عملية ترجمة الأفكار الحديثة إلى تطبيقات عملية في البنوك الناتجة عن التفاعل المباشر بين موظفي

البنك والعملاء⁵.

وفيما يخص العلاقة التي تربط بين الإبداع والابتكار يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1_1): العلاقة بين الإبداع والابتكار

طبيعة العلاقة	الابتكار	الإبداع
علاقة ترابطية تكاملية: حيث يعتبر الإبداع	الابتكار يلي الإبداع	الإبداع يأتي قبل الابتكار
شرط أساسي للابتكار، في حين تفقد	نشاط غير شخصي يرتبط بتنفيذ هذه	يعتبر عنصر إنتاج للفكرة الإبداعية
الفكرة الإبداعية قيمتها دون الابتكار	الأفكار الجديدة	هو الخطوة الأولى للعملية الابتكارية
الذي يجسد الفكرة على الواقع	القدرة على تحويل الأفكار إلى أفعال	نشاط شخصي
	ثم نتائج واقعية	نشاط فكري لخلق أفكار جديدة

المصدر: صاحبي جمال الدين، بلقيدوم صباح، "دور الإبداع والابتكار في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال: دراسة حالة شركة

Appel"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 14، العدد 1، 2023، ص 273

¹ [innovation | Search Online Etymology Dictionary \(etymonline.com\)](https://www.etymonline.com), 06/03/2024

² عبد الرزاق حميدي، عبد الرحمن بن عنتر، "دور الإبداع والابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد 1، 2021، ص 111

³ Camila Franco, Renan Henrique de Oliveira, "Inputs and outputs of innovation: analysis of the BRICS theme 6- innovation technology and competitiveness", RAI journal of management and innovation, vol 14, N° 1, 2017, p 80 [Inputs and outputs of innovation: analysis of the BRICS: Theme 6 – innovation technology and competitiveness - ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214785317300000)

⁴ زيدان عبد الرزاق، خليل عبد القادر، "متطلبات تحقيق الريادة في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 17، 2017، ص 97

⁵ إيمان نور الدين، "عمليات إدارة المعرفة وعلاقتها بتحقيق الإبداع والابتكار في البنوك: دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـسكرة"، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2022، ص 55

وبهذا فإن الإبداع هو العنصر المتعلق بالفكرة الجديدة، بينما الابتكار يعبر عن الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج¹.

كما أن الإبداع والابتكار يأتيان من الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسة في تطبيق الأفكار وتحويل المفاهيم الخلاقة للعاملين فيها إلى حقائق بالتسبب في التغيير أو بالاستفادة من التغيير².

ثالثاً: التكنولوجيا والتكنولوجيا المالية

1. تعريف التكنولوجيا:

تعتبر كلمة "تكنولوجيا" من المصطلحات الأكثر التباساً إذ تواجه العديد من التأويل، فهناك من يربطها بمفهوم التقنية (Technique)، في حين يرى البعض أن هناك اختلاف بينهما، حيث اشتقت كلمة تكنولوجيا Technology والتي ترجمت إلى "تقنيات"، من الكلمة اليونانية Techno وتعني صناعة أو مهارة، والكلمة logy والتي تعني المنهج أو العلم، أو الدراسة³، أما Technology فتعني المعرفة العلمية المستخدمة بطرق عملية في الصناعة⁴.

ومنه يمكن تعريف التكنولوجيا بأنها: "مجموعة المعارف والخبرات والمهارات اللازمة لتصنيع منتج أو منتجات معينة"⁵.

كما تعرف أيضاً بأنها تركيبة من المعارف التطبيقية، التجهيزات والوسائل المستخدمة في الصناعة، هذه المعارف تكون إما مرتبطة بالعلم وتطبيقاته في الصناعة والاستعمال، أو تكون مرتبطة برأس المال البشري من خلال توظيف مجموعة المعارف المنظمة والمشكلة للتقنيات المجمعة لدى العاملين نتيجة تراكم سنوات من التجارب الإيجابية والتي تشكل منها الخبرة، لتستعمل في إنتاج سلع جديدة وفي توجيه الآلة وتنظيم العمل والإنتاج⁶.

¹ إيمان أحمد منصور، "إدارة الابتكار: الابتكار نحو التغيير"، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 21
² سهيلة عباس، "القيادة الابتكارية والأداء المتميز: حقبة تدريبية لتنمية الإبداع"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2003، ص 152

³ هناء عداوي، "مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية: دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقّال موبيليس"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص 20

⁴ OXFORD Learner's Pocket Dictionary of Business English, 2006, p486

⁵ محمود علم الدين، "تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري"، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1990، ص 15

⁶ كريم زرمان، "أهمية تنمية القدرات والإبداع التكنولوجي لتحقيق المزايا التنافسية في أداء المؤسسات الاقتصادية"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، بدون سنة نشر، ص 292

2. خصائص التكنولوجيا:

- تتميز التكنولوجيا بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:¹
- __ التكنولوجيا علم مستقل له أصوله، نظرياته وأهدافه؛
- __ هي علم تطبيقي يركز على تطبيق المعرفة؛
- __ تتميز بالتطور الذاتي والاستمرارية في عمليات المراجعة والتحسين والتعديل؛
- __ تعتبر عملية شاملة: فهي تتضمن جميع العمليات الخاصة بالإدارة، التطوير والتصميم؛
- __ هي عملية ديناميكية: أي أنها حالة من التفاعل النشط والمستمر بين المكونات؛
- __ تعتبر عملية نظامية: فهي تتعلق بالمنظومات، فمخرجاتها عبارة عن نظم كاملة، أي أنها نظام من نظام؛
- __ هادفة: فالتكنولوجيا تسعى للوصول إلى حل المشكلات؛
- __ عملية تمس حياة المجتمع؛
- __ تتكون من ثلاث عناصر أساسية، وهي:²
- ← **المدخلات Inputs:** وتتضمن جميع الوسائل والعناصر اللازمة (أفراد، أهداف وآلات، نظريات وبحوث، أساليب عمل، مواد، أموال، تنظيمات إدارية وغيرها)؛
- ← **العمليات Processes:** تتمثل في تلك الطريقة أو المنهجية المنظمة، والتي تعمل على معالجة المدخلات لتشكيل المنتج أو الخدمة؛
- ← **المخرجات Outputs:** وهي المنتج النهائي في شكل نظام كامل وجاهز للاستخدام كحلول للمشكلات.

¹ أسامة محمد خيري، مرجع سبق ذكره، ص 206

² محمد زميت، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2015، ص 94

3. تصنيفات التكنولوجيا:

تصنف التكنولوجيا على عدة أوجه، نذكر منها ما يلي:

1.3 على أساس درجة التحكم: وتنقسم إلى:¹

أ. التكنولوجيا الأساسية: هذه التكنولوجيا تكون غالباً في المؤسسات الصناعية، وتكون درجة التحكم فيها كبيرة جداً؛

ب. تكنولوجيا التمايز: هذه التكنولوجيا تكون إما في مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية، تستخدمها المؤسسات لتحقيق التميز عن منافسيها المباشرين.

2.3 على أساس موضوعها: وتنقسم إلى:²

أ. تكنولوجيا المنتج: وهي التكنولوجيا التي تكون في المنتج النهائي والمكونة له، تعتمد على تقديم معارف وأساليب جديدة لأداء العمل والإنتاج مع التنسيق بين عمليات المؤسسة، ومن ثم نقل هذه الأفكار وتحويلها إلى منتجات وخدمات جديدة تلبي رغبات العملاء؛

ب. تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي التكنولوجيا التي تستخدم في عمليات التركيب، المراقبة والصنع؛

ت. تكنولوجيا التشغيل: وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم، وتسيير تدفقات الموارد كالبرامج وتطبيقات التشغيل (نظم دعم القرارات، نظم دعم المديرين... وغيرها)؛

ث. تكنولوجيا التصميم: وهي التكنولوجيا المستخدمة في عمليات تصميم المنتج كالتصميم باستخدام الحاسوب؛

ج. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وهي التي تستخدم في معالجة المعطيات والمعلومات، إذ يركز على التقانات المتعلقة باكتساب ونقل هذه المعلومات، وتشمل عملية تجميع ومعالجة وتوزيع المعلومات المناسبة، خاصة الثقافات التي تعتمد على الحاسوب، بحيث تهدف إلى حصول المؤسسة على قرارات أفضل لتقديم منتجات وخدمات جديدة، إضافة إلى مساهمتها في توجيه وتنفيذ مختلف عمليات المؤسسة، فهي تعتبر مصدر حيوي لديمومة المؤسسة وبقائها وتفوقها التنافسي.

¹ كريم زمران، مرجع سابق، ص 292

² هناء عبداوي، مرجع سابق، ص ص 24_25

3.3 على أساس درجة التعقيد: وتتكون من:¹

- أ. التكنولوجيا ذات الدرجة العالية: تتميز هذه التكنولوجيا بشدة التعقيد، حيث أنه من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية امتلاكها إلا بموافقة من صاحب براءة الاختراع؛
- ب. التكنولوجيا العادية: وهي التكنولوجيا أقل تعقيداً، وذلك لإمكانية استيعابها من قبل المختصين المحليين في الدول النامية، كما أنها تتميز بضخامة تكاليف الاستثمار، إضافة إلى وجود صعوبات تعيق الدول النامية في استغلال اختراعاتها مع المعرفة الفنية.

4.3 على أساس كثافة رأس المال: وتنقسم التكنولوجيا وفقاً لهذا المعيار إلى:²

- أ. التكنولوجيا المكثفة للعمل: وتتمثل في تلك التكنولوجيا التي تعمل على تخفيض رأس مال الوحدة من الإنتاج فيما يتطلب زيادة في عدد وحدات العمل اللازمة لإنتاج تلك الوحدة، هذا النوع من التكنولوجيا يستحسن تطبيقها في الدول الفقيرة في الموارد ورؤوس الأموال وذات كثافة سكانية عالية؛
- ب. التكنولوجيا المكثفة لرأس المال: وهي تلك التي ينتج عنها زيادة من رأس المال اللازم لإنتاج وحدة من الإنتاج مقابل تخفيض وحدة العمل، وهي تتناسب أكثر مع الدول التي تتوفر على رؤوس أموال كبيرة؛
- ت. التكنولوجيا المحايدة: وهي التي يتغير فيها معامل رأس المال والعمل بنسبة واحدة، لذلك فإنها تبقى على المعامل في أغلب الأحيان بنسبة واحدة.

5.3 على أساس مكوناتها: وتنقسم إلى:³

- أ. التكنولوجيا الصلبة **Hardware Technology**: وهي تلك التكنولوجيا المتجسدة في أدوات الإنتاج (المعدات والأدوات)، السلع الوسيطة والمعامل الجاهزة، حيث تقوم الدول المستوردة الكشف عنها من خلال تفكيك ودراسة الأجزاء الأصلية للأجهزة والمعدات، ومن ثم إعادة تركيبها؛

¹ كريم زرمان، مرجع سابق، ص 294

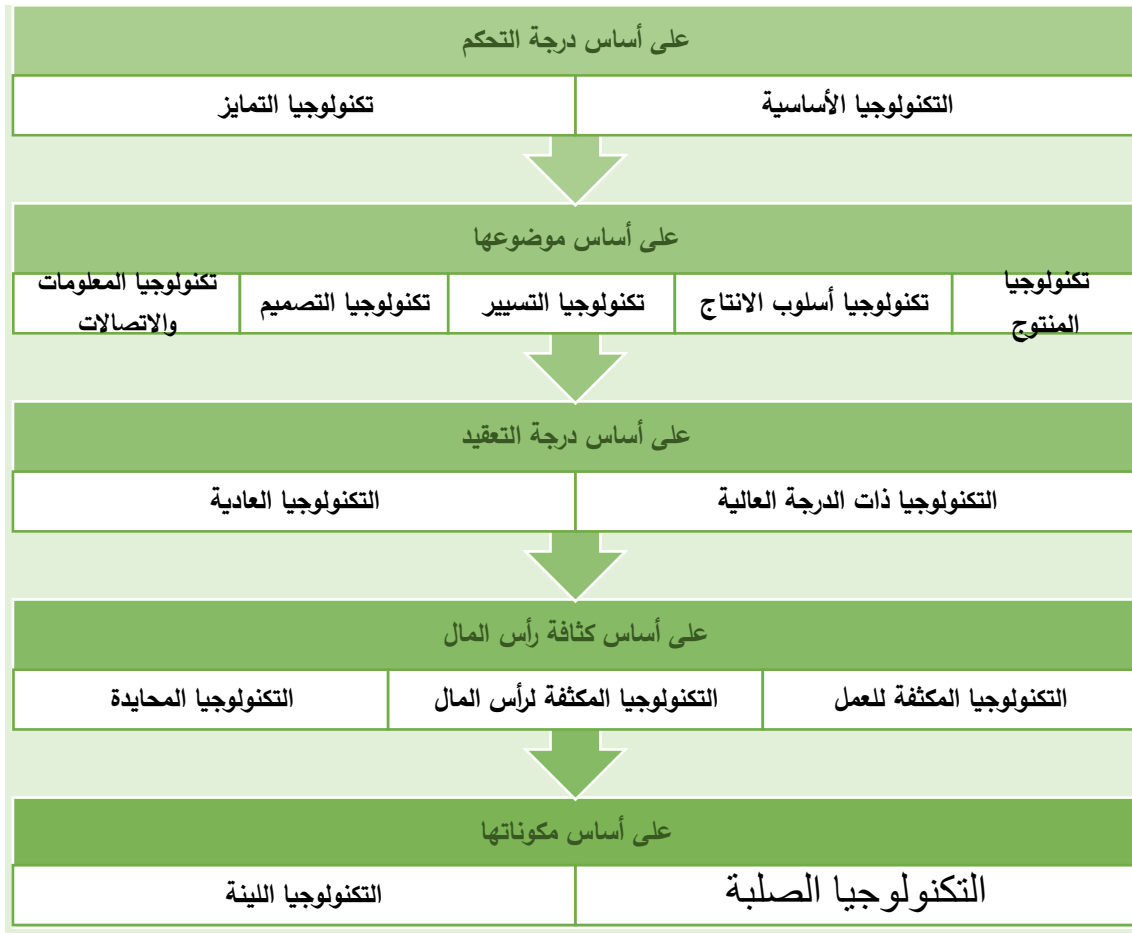
² هناء عبداوي، مرجع سابق، ص 24

³ بن شيخة قادة هشام، "أثر عملية نقل التكنولوجيا على التنمية الاقتصادية للبلدان النامية"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 10، العدد 10 (جوان 2015)، 2015، ص 83

ب. التكنولوجيا اللينة Software Technology: هذه التكنولوجيا تأتي من خلال استغلال المؤسسات الاستشارية والخبرات الأجنبية، أو شراء براءات الاختراع وبرامج الحاسب الإلكتروني، الكتب والمجلات والتي من الممكن اكتسابها كلياً أو بعض من عناصرها عن طريق التعليم والممارسة العملية في حالة توفر مستوى من التطور الاقتصادي والقدرة على التأهيل والتدريب العلمي والمهني، كما أنها تشكل جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضاري الذي تنشأ فيه، أي أنها تلك المعرفة المستخدمة في صيانة التكنولوجيا وتطويرها، إضافة إلى تحويل نتائج البحوث العلمية المبتكرة إلى تطبيقات عملية وعلمية مفيدة في النشاطات الاقتصادية.

والشكل التالي يوضح تصنيفات التكنولوجيا:

الشكل رقم (1_2): تصنيفات التكنولوجيا



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعطيات النظرية

4. التكنولوجيا المالية

1.4 تعريف التكنولوجيا المالية:

يُطلق عليها أيضا بمصطلح "FINTECH"، وهو مصطلح إنجليزي يجمع بين كلمتي "Financial" و "Technology"، فهي مزيج بين المعرفة المالية بالمهارات التكنولوجية في تقديم وعرض الخدمات المالية المختلفة والعمل على تطوير الأداء الداخلي للمؤسسة¹، أي هي استخدام التكنولوجيا الحديثة والمبتكرة في مجال التمويل²، تهدف إلى توفير خدمة محسنة من خلال زيادة التوافر وسهولة الاستخدام وتجربة عالية الجودة وبأسعار مغرية³. عرفها معهد البحوث الرقمية في العاصمة البولندية، بأنها مجموعة من الابتكارات والاختراعات التكنولوجية المتطورة في القطاع المالي، وتتضمن هذه الاختراعات مجموعة البرامج الرقمية المدرجة في العمليات المالية للبنوك، والتي تشمل مختلف التعاملات مع عملاء البنك، والخدمات المالية كتحويل الأموال، تبديل العملات، حسابات نسبة الفائدة، وغيرها من العمليات المصرفية⁴.

كما تعبر التكنولوجيا المالية على الحلول الجديدة، الابتكار في العمليات أو التطبيقات أو المنتجات وحتى في نماذج الأعمال المطبقة في صناعة الخدمات المالية باستخدام التكنولوجيا، ويجب أن تحتوي الفينتيك أو التكنولوجيا المالية على أربع مميزات وهي: الابتكار، الريادة، التركيز على العملاء والإبداع⁵.

¹ حسن محمد الشنطاوي، حيدر علي محسن داغر، "أثر استخدام التكنولوجيا المالية (FINTECH) في تحسين جودة المعلومات المالية للبنوك التجارية الأردنية: الدور الوسيط لحوكمة تكنولوجيا المعلومات (COBIT)"، وقائع العدد الخاص لمؤتمر القطاع المصرفي. تحديثات الإصلاح والتطوير نحو عراق أخضر لعام 2022، ص 164

² Rym Bouchelit, Fatima Benouziane, « Transformation numérique du secteur bancaire : Open Banking et Fintech », Economic Researcher Review, Vol 11, N° 2, 2023, p 101

³ Nassam Abou shakra, « L'impact de la FINTECH dans la restructuration du secteur bancaire au LIBAN », thèse pour le doctorat en sciences économiques, université de Ficardie Jules Verne, France, 2019, p 106

⁴ بن زرقعة إكرام، صلعة سمية، "أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: دراسة حالة عملاء البنوك التجارية الجزائرية"، مجلة الإبداع، المجلد 13، العدد 1، 2023، ص 392

⁵ محمد قوجيل، "دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية: دراسة حالة دول إسلامية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2023، ص 13

ومن جهة أخرى تركز التكنولوجيا في المجال المصرفي على الحقائق العلمية ووضوحها موضع التنفيذ، فهي تساهم في تقديم خدمات جديدة مبتكرة وتطوير الخدمات المصرفية الحالية، كما تستخدم التكنولوجيا في العمل المصرفي في عدة جوانب، وهي¹:

- ✓ الجانب المادي: ويتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة؛
- ✓ الجانب الاستعمالي: ويتمثل في وسائل استخدام هذه المعدات؛
- ✓ الجانب العلمي: يتمثل في المعرفة المصرفية المطلوبة؛
- ✓ الجانب الابتكاري: يتمثل في اكتساب المهارات الضرورية لتقديم الخدمات المصرفية.

2.4 خصائص التكنولوجيا المالية:

تتميز التكنولوجيا المصرفية بعدة خصائص نذكر منها ما يلي²:

- أ. الشفافية: إن الشفافية المدعومة بالتقنيات الجديدة ينتج عنها زيادة كمية المعلومات التي تنتجها البنوك المركزية، فهي تهدف إلى التقليل من عدم تناسق المعلومات وإصدار تقييمات أكثر دقة للمخاطر، إضافة إلى تقليل احتمالية التخلف عن السداد وانخفاض عدد أيام انعدام السيولة؛
- ب. السرعة: يسمح التحليل السريع للبيانات بتقليل وقت إنجاز المعاملات المصرفية مقارنة بالأعمال التقليدية السابقة التي تأخذ وقت وجهد أكبر لإتمام المعاملات، وتشمل هذه التقنيات تحليل البيانات الضخمة وتعلم الآلة والخوارزميات؛
- ت. الوصول إلى جميع المستخدمين: يقتصر تقييم العميل في الخدمات المالية التقليدية على أساس ملكيته لأصول كبيرة أو استلامه الدوري لدخل مرتفع جداً، مما يجعل هذه الخدمات تركز على فئات اجتماعية معينة، بينما المؤسسات الناشئة تستهدف جميع الفئات والمجموعات وتعمل بشكل مستمر على تعزيز قدراتها عن طريق الشراكات أو من خلال إعادة تصميم الخدمات المصممة للعميل الذي دخله منخفض.

¹ بريش عبد القادر، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 157

² ريام خليل خضير، ابتسام علي حسين، "تأثير التكنولوجيا المالية في المنافسة المصرفية"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 49، ص 121

والشكل التالي يلخص خصائص التكنولوجيا المالية:

الشكل رقم (1_3): خصائص التكنولوجيا المالية



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعطيات النظرية

المطلب الثاني: عموميات حول الإبداع التكنولوجي

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى التأصيل المفاهيمي للإبداع التكنولوجي من حيث تعريفه، خصائصه، ذكر أهم تصنيفاته بما فيها إبداع المنتج وإبداع العملية ومصادره، وسنحاول أيضا الإلمام باستراتيجيات الإبداع التكنولوجي، وذلك بهدف تكوين إطار مفاهيمي حول الإبداع التكنولوجي بشكل عام.

أولا: مفهوم الإبداع التكنولوجي وخصائصه

1. مفهوم الإبداع التكنولوجي:

يُعرف الإبداع التكنولوجي على أنه كل ما هو جديد تماماً، أو كل تحسين صغيراً كان أو كبيراً، سواء في المنتجات والخدمات أو في أساليب الإنتاج، وذلك من خلال مجهودات فردية أو جماعية، وبالتالي تحقيق عدة نجاحات فنية، تكنولوجية وحتى من الناحية الاقتصادية¹.

ويُعرّف أيضاً بتلك العملية المتعلقة بكافة المستجدات الإيجابية، والتي تمس المنتجات أو الخدمات مهما تعددت أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج².

كما يعتبر أيضاً على أنه مدخل يعمل على تطوير المعرفة الجديدة ومن ثم تحويلها إلى تطبيقات تجارية تتضمن سلع وخدمات حديثة³.

¹ محمد شقراني، شرف الدين نوى، "الإبداع التكنولوجي ودوره في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، المجلد 6، العدد 1، 2023، ص 61

² يوسف لحسن، وهيبه سراج، "أثر الإبداع التكنولوجي على تنافسية المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 19، العدد 33، 2023، ص 373

³ فيصل علوان الطائي، اوراس عباس محمد، "تأثير الإبداع التكنولوجي في الرعاة التسويقية: دراسة تحليلية لآراء العاملين في المستشفيات الأهلية ضمن مركز محافظة بابل"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 13، العدد 3، 2021، ص

وفي ذات السياق يعرف الإبداع التكنولوجي على أنه: "مجموعة من الخطوات العلمية والتقنية والتنظيمية والمالية والتجارية بما في ذلك الاستثمارات في المعرفة الجديدة، والتي تؤدي إلى تنفيذ عمليات ومنتجات جديدة ومطورة تقنياً"¹.

ويعرّف أيضاً على أنه تبني للأفكار والطرق والتقنيات الحديثة المتطورة، والتي تمكن المؤسسة من عرض منتج جديد أو استحداث عمليات إنتاجية جديدة، بهدف تلبية أذواق وحاجيات العملاء². فالإبداع التكنولوجي هو تلك العملية التي تهدف إلى تحسين المنتجات الحالية أو إبداع منتجات حديثة، استحداث عملية إنتاجية جديدة، أو تحسين العملية الإنتاجية الحالية³.

حيث أن الاحتياجات المتغيرة للعملاء والتطور التكنولوجي في البيئة الرقمية، وتزايد ضغط المنافسة، كل هذه العوامل تجبر المؤسسات على البحث عن عدة مصادر جديدة وتوجيه تركيزها نحو الإبداع في المنتجات وطرق توزيعها، وذلك بهدف كسب مزايا تنافسية⁴.

بناءً على ما سبق ذكره يمكن تعريف الإبداع التكنولوجي على أنه تلك الحاجة المتكررة لابتداع أشياء جديدة وتجسيدها من خلال تقديم منتجات أو خدمات حديثة متميزة أو تحسين المنتجات والخدمات المتوفرة، وكذلك إبداع عمليات متطورة أو تحسين العمليات الحالية، وذلك بهدف منح صورة متميزة وفريدة للمؤسسة والتي تمكنها من كسب عدة مزايا تنافسية.

2. خصائص الإبداع التكنولوجي:

للإبداع التكنولوجي مجموعة من الخصائص، نذكرها كالآتي⁵:

✓ يرتبط الإبداع التكنولوجي بالإنتاج، وبالأساليب والطرق التي تتم بها عملية الإنتاج، وليكون إبداعاً تكنولوجياً صحيحاً، لا بد أن يساهم في تطوير منتجات جديدة، أو تحسين المنتجات القائمة، أو تطوير عملية الإنتاج، أو طرق استخدام عناصر الإنتاج؛

¹ Oussama Khedir, Chaimaa Saidi, Wahida Seddiki, "The role of technological innovation in achieving competitive advantage: A sample study of Algerian commercial Banks", Journal of economic integration, Vol 11, N° 6, 2024, p 505

² خيري علي أوسو، "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق قيمة عالية لأعمال المنظمات الإنتاجية في محافظة دهبوك"، مجلة جامعة دهبوك، المجلد 17، العدد 1، 2014، ص 114

³ صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، "الإدارة والأعمال"، دار وائل للنشر، ط 2، الأردن، 2008، ص 179

⁴ حميد قارة عشيرة، أحمد مصنوعة، "دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الأداء التسويقي للوكالات المصرفية: دراسة عينة من الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية شلف"، مجلة الاقتصاد والمالية (JEF)، المجلد 7، العدد 2، 2021، ص 44

⁵ محمد شقراني، شرف الدين نوي، مرجع سابق، ص 61

- ✓ يتحقق الإبداع التكنولوجي إما بمجهود فردي من خلال المبادرات الشخصية الفعالة، وإما يكون حصيلة جهد أو عمل جماعي، كعمل منظم يشارك فيه كل العاملين المتخصصين في مجال البحث والتطوير، وفي المجال الإنتاجي والتقني والإداري؛
- ✓ إن الإبداع التكنولوجي موجه إلى الاقتصاد في عوامل الإنتاج، هدفه الرئيسي التحكم والتقليل من تكاليف الإنتاج، كما يعمل على رفع وتحسين الأداء لعناصر الإنتاج من الناحية التقنية والاقتصادية، وبالتالي تحسين المردودية وكمية المخرجات، إضافة إلى تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة المنتجة؛
- ✓ يعمل الإبداع التكنولوجي على إحداث التغيير والتجديد إلى الأحسن والأفضل، وتكون درجة هذا التغيير إما طفيفة أو تكون بشكل جذري؛
- ✓ إن الإبداع التكنولوجي يقوم على أساس تطبيق معارف تقنية أو تكنولوجية معترف بها، ومعلومات دقيقة، وذلك بهدف الحصول على نتائج أكثر فعالية.

ثانيا: إستراتيجيات الإبداع التكنولوجي

تتمثل في الإستراتيجيات التي تحفز المؤسسات على الإبداع التكنولوجي، وتشجع كذلك الأفراد العاملين على اتخاذ القرارات وتحمل مسؤوليتها، ومن أهم إستراتيجيات الإبداع التكنولوجي نجد:

1. استراتيجية أخذ المخاطرة Risk in technological innovation¹ :

وتعني أخذ المبدع عنصر المجازفة في طرح منتجات جديدة في الأسواق، مع الأخذ بعين الاعتبار مخاطر وعدم التأكد الموجودة في السوق، وحسب **webster** أخذ المخاطرة هي ما يتم أخذه بعين الاعتبار مع احتمال التعرض للخسارة، في حين يمكن للمؤسسات تحقيق إبداع تكنولوجي معين بنتائج إيجابية مضمونة تقريبا، وذلك ضمن مجال إبداع تكنولوجي خالٍ من المخاطرة، حيث أن واقع بنية الأعمال تشير إلى الكثير من المؤسسات تحقق أرباح وفيرة لأنها تفضل دائما إبداع تكنولوجي بمخاطرة بسيطة، وحسب مصطلحات الإدارة الاستراتيجية هذه المؤسسات تفضل البقاء تابعة على أن تحتل مواقع القيادة في المنافسة؛

¹ جلول بن قشوة، زينب الرق، "الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية لبنوك التأمين: حالة بنك التأمين الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكارديف الجزائر"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والافصاح في الاقتصاد العالمي، المجلد 10، العدد 20، 2015، ص

2. إستراتيجية التفرد¹ Uniqueness :

التفرد يعني أن الشيء فريد في نوعه وحيد في شاكلته، والتفرد في الإبداع التكنولوجي يتمثل في إدخال وسائل وأدوات جديدة سواء كانت تكنولوجية جديدة، منتجات جديدة أو طرق تقديم جديدة للمنتج/أو الخدمة، أو حتى في إدارة التنظيم وهيكلته، وذلك بصورة تختلف تماما عن المؤسسات الأخرى مما يساعد المؤسسة المعنية على تقديم منتجات أفضل يصعب تقليدها، وتحقيق الاستمرارية وبالتالي كسب ميزة تنافسية ترتبط استمراريته على المدى الطويل بالموارد النادرة؛

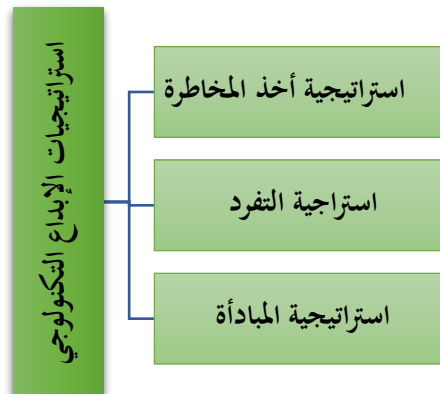
3. إستراتيجية المبادأة² Proactiveness :

ويقصد بها المشاركة في الحاجات والتغيرات ومشاكل المستقبل، إضافة إلى مدى تقديم منتجات متطورة واستخدام التكنولوجيا وتقنيات إدارية حديثة، إلا أن المبادأة تتطلب القدرة على أخذ مخاطرة عالية أكثر من ظروف وتغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسات، وهنا تأخذ المؤسسة عدة قرارات مختلفة بما يتلاءم مع هذه المخاطرة وهي:

- ___ إقرار ملاحقة أو عدم ملاحقة المنافسين بالإبداع التكنولوجي؛
- ___ المفاضلة بين المحاولات الحقيقية في الإبداع التكنولوجي؛
- ___ محاولة التعاون مع المنافسين قصد احتوائهم.

ويمكن توضيح استراتيجيات الإبداع التكنولوجي في الشكل التالي:

الشكل رقم (1_4): استراتيجيات الإبداع التكنولوجي



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعطيات النظرية

¹ جلول بن قشوة، زينب الرق، مرجع نفسه، ص 119

² المرجع نفسه، ص 120

ثالثا: مصادر الإبداع التكنولوجي

حسب Drucker توجد سبعة مصادر للإبداع التكنولوجي في المؤسسات مقسمة إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية.

1. المصادر الداخلية: وتتمثل في¹:

1.1 المصدر الفجائي أو غير المتوقع: ويتضمن كل من النجاح الفجائي، الفشل غير المتوقع والحدث الخارجي الفجائي؛

2.1 مصدر التعارض بين الواقع كما هو والواقع كما يفترض أن يكون: يشمل هذا المصدر الوقائع الاقتصادية المتعارضة، مثلا: تعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية، أو التعارض بين توقعات العملاء المدركة والواقعية؛

3.1 الحاجة إلى أسلوب أو الحاجة إلى طريقة: من المعارف عليه أن الحاجة هي أم الاختراع، مما يعني أنها تشكل فرصة للإبداع؛

4.1 التغيرات في الصناعة وفي بنية السوق: يتميز السوق بالتغير إما بفعل المنافسة أو التغير في توقعات ورغبات العملاء، وبالتالي يشكل هذا فرص أمام المؤسسات للإبداع، كما يتضمن هذا المصدر التنبؤ بالفرصة، مؤشرات الصناعة والاستجابة السريعة للتغير.

2. المصادر الخارجية: وتتضمن ما يلي²:

1.2 العوامل الديمغرافية (السكانية): تشمل التغيرات السكانية سواء في الحجم أو في هيكل الأعمار، توزيع السكان حسب الدخل والعمل ومستوى التعليم، إذ أن أي تغير في العوامل الديمغرافية إلا ويأتي بتغيرات تكون سببا في خلق فرص للإبداع؛

2.2 تغير الإدراك والرؤية: تشكل التغيرات في رؤية وإدراك الأفراد في المجتمع فرصا للإبداع، حيث من المهم جدا أن يكون الإبداع في الوقت المناسب؛

¹ نادية عواريب، "دور البحث والتطوير في تفعيل الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الاقتصادية: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022، ص 41

² نادية عواريب، مرجع نفسه، ص 42

3.2 المعرفة الجديدة: إن المعرفة التي يتشكل منها الإبداع بكل مصادرها العلمية والتقنية والاجتماعية، يكون مصدرا أساسيا لخلق أفكار، منتجات أو مشروعات جديدة، حيث أن كميات المعرفة في أي اختصاص أصبحت تتضاعف في وقت قصير وهذا ما يشكل فرصا للإبداع.

المطلب الثالث: تصنيفات الإبداع التكنولوجي

في هذا المطلب سنتطرق بالتفصيل إلى تصنيفات الإبداع التكنولوجي، حسب درجته (الجزئي والجذري) وحسب طبيعته (إبداع المنتج وإبداع العملية).

أولا: حسب درجة الإبداع التكنولوجي

ينقسم الإبداع التكنولوجي إلى:

- 1. الإبداع التكنولوجي الجزئي:** وهو عملية إضافة تعديلات صغيرة أو جزئية في المنتجات الحالية، وأيضا في العمليات والطرق الإنتاجية المستخدمة، أي إجراء تغييرات أو تحسينات تدريجية للعناصر المكونة للمنتج، ما يميز هذا النوع من الإبداع هو الاستمرارية كونه يتم تدريجيا، كما أنه لا يتطلب وجود معارف علمية جديدة أو معمقة، ولا مجهودات كبيرة أو تكاليف مرتفعة، إضافة إلى أن تراكمه وتحسيناته المتواصلة والدائمة يمكن أن تحدث تغييرات جذرية في المنتج أو أساليب الإنتاج¹؛
 - 2. الإبداع التكنولوجي الجذري:** يركز هذا النوع على إجراء تعديلات جذرية كلية على العناصر المكونة للمنتج وعلى أساليب الإنتاج، ويرتكز هذا النوع على وجود قدرات ومعارف علمية جديدة، إضافة إلى مجهودات وتكاليف كبيرة، بهدف تلبية حاجيات العملاء، كما يهدف إلى إدخال تكنولوجيا متطورة أو منتجات جديدة كلياً تحرك النمو الاقتصادي وتعطي الشكل الكلي للصناعة، كما يعمل على إنشاء أسواق جديدة للتكنولوجيا والمنتجات الجديدة².
- فهو يعتمد على ظهور منتج جديد تماما أو تنفيذ عملية جديدة كلياً لم تكن موجودة في السوق، كما يستند على المعرفة والمعلومات الجديدة لزيادة أداء العرض³.

¹ محمد قادري، سعيدة طيب، "الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 4، 2018، ص 237

² مراد مهدي، نصيرة بجاوي، "الإبداع التكنولوجي آلية لتعزيز دعائم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، 2020، ص 463

³ Chikho Avin, « L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client : cas de la banque mobile », thèse de doctorat, université Nice- Sophia, Antipolis, 2015, p 35

ثانيا: حسب طبيعة الإبداع التكنولوجي

ينقسم الإبداع التكنولوجي حسب طبيعته إلى:

1. الإبداع التكنولوجي في المنتج:

ويُقصد به إضافة تحسينات كبيرة في المواصفات التقنية والمكونات والمواد والبرمجيات المتكاملة والقابلة للاستخدام أو غيرها من السمات الوظيفية¹، على سبيل المثال: تحديد المعايير التي تميز المنتجات بما في ذلك عدد توقيت ومعدل تغيير منصات المنتجات، تواتر معدل التقديم أو التحديث². أي يتمثل في الاستغلال الأمثل للأفكار الجديدة بطرح تقنية جديدة أو مجموعة من التقنيات من شأنها أن تساهم في خلق منتجات جديدة أو تحسين المنتجات القائمة، والتي قد يتم تقديمها تجارية بهدف تلبية احتياجات الزبائن أو احتياجات السوق، حيث يمكن اعتباره كعملية تسويقية للمنتج الجديد أو المنتج المحسن ويشمل: البحث والتطوير، التصميم الفني، الإدارة، الأنشطة التجارية والتصنيع وغيرها، حيث يستند إبداع المنتج على استراتيجية التمييز، إذ تتميز المنتجات وتنفرد عن باقي المنتجات المنافسة بالجودة العالية في مواصفاتها، كما يعتبر إبداع المنتج من أهم استراتيجيات الإبداع للمؤسسة، فهو يتحدد في ضوء الفرص والتحديات في البيئة الخارجية التي تنشط فيها المؤسسة من جهة، وبما يتلاءم مع ما تتمتع به المؤسسة من نقاط القوة من جهة أخرى، كالموارد البشرية والموارد، مما يسمح لها بتحقيق البقاء والنمو وجعلها تنافسية وبالتالي تحقيق التفوق على المنافسين³.

يمكن التمييز بين نوعين من الإبداع التكنولوجي في المنتج:

1.1 تقديم منتج جديد New Product⁴:

المنتجات الجديدة هي سلع وخدمات مختلفة جوهرية عن تلك التي يتم تسويقها من قبل المؤسسة، حيث أن المنتج الجديد هو الذي يدخل السوق لأول مرة وقد لا يكون جديدا في السوق، وإنما جديدا بالنسبة للمؤسسة والذي يقدم منافع جديدة للعملاء.

¹ OCDE, Manuel d'Oslo, « Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation », 3eme édition, France, 2005, p 56

² Dave Francis, John Bessant, « Targeting innovation and Implications for capability development », Technovation, Vol 25, N° 3, 2005, p 172

³ ناصر طهار، "الإبداع التكنولوجي كمدخل لتحسين الوضعية التنافسية للمؤسسات الصناعية ضمن هيكل منافستها: دراسة حالة"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2020، ص 104

⁴ بدري عبد المجيد، "الإبداع التقني كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية"، مجلة المدبر، العدد 3، 2016، ص 128

كما أن تقديم منتج جديد يعد خطوة هامة لتحقيق البقاء للكثير من المؤسسات، ففي الوقت الذي تقوم فيه بعض المؤسسات بتجربة جديدة أو التغيير من منتجاتها، تكون في المقابل أغلب المؤسسات بمراجعة منتجاتها، وفي الصناعات سريعة التغيير يعتبر تقديم منتج جديد بمثابة حياة جديدة.

ومنه يمكن القول إن تقديم منتج جديد هو العنصر الجوهرى الذي تحقق به المؤسسة التميز، فهو يقوم على أساس طرح أفكار جديدة ثم تجسيدها على المنتج وطرحه لأول مرة في السوق، فقد يكون جديدا بالنسبة للمؤسسة والعميل والسوق، كما قد يكون جديدا فقط بالنسبة للمؤسسة.

2.1 تحسين منتج قائم:

يقوم هذا النوع على أساس ترقية وتحسين المنتجات الموجودة من قبل أو المنتجات الحالية، وذلك باستخدام مكونات ومواد أفضل من حيث الأداء أو تحسين منتج معقد يحتوي الكثير من النظم الفرعية عن طريق التغييرات الجزئية في أحد نظم الإنتاج الفرعية، وهذا يؤدي بشكل كبير إلى التقليل من التكاليف وتحسين الأداء¹. كما يعتمد تحسين المنتج الحالي على القرارات التي تتخذها الإدارة العليا في المؤسسة، حيث أن المعلومات المطلوبة لإجراء التحسين قد تنشأ من العميل، أما تنفيذ قرار تحسين المنتج الحالي فيتطلب التنسيق بين العديد من الاختصاصات في المؤسسة، أي الاعتماد على أساليب وإجراءات مناسبة لتحسين وتطوير منتجاتها وعرضها في الأسواق، وذلك كون المنافسة والتقدم الإلكتروني ودورة حياة المنتج والتغيرات المتسارعة، أجبرت المؤسسات المعاصرة على تطوير منتجاتها².

2. الإبداع التكنولوجي في العملية:

يعتبر إبداع العملية تنفيذ طريقة جديدة أو محسنة بشكل كبير للإنتاج أو التوزيع، قد تندرج الأساليب ضمن تغييرات في تنظيم الإنتاج³، أي يعمل على تحسين الإنتاج وتخفيض تكاليفه مع تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج الذي يؤدي إلى تحسين فعالية الجهاز الإنتاجي⁴.

¹ محمد خاشعي، بغداد كربالي، "أثر الإبداع التكنولوجي في المنتج على جودة منتجات المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة ابتكار تحويل البوليمار (ITP) بيئر الجير وهران"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 7، العدد 3، 2023، ص 23

² عادل عبد الله عزيز، "القيم التنظيمية والإبداع التكنولوجي العلاقة والأثر: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود/الموصل"، مجلة اقتصاديات الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2023، ص 325

³ Mohieddine Rahmouni, « **Déterminants du comportement d'innovation des entreprises en TUNISIE** », thèse de doctorat, en sciences économiques, université Montesquieu- Bordeaux IV, France, 2011, p 14

⁴ دليلة بركان، نوال هاني، "اليقظة التكنولوجية كعامل استراتيجي لتحقيق الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل بولاية بسكرة"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 5، العدد 2، 2022، ص 320

هذا النوع من الإبداع، يهدف إلى إنتاج منتجات جديدة أو محسنة غير متوفرة باستخدام المرافق أو الطرق التقليدية، أو إلى زيادة العائد في إنتاج المنتجات الحالية، كما يساعد في جعل الإنتاج أكثر مرونة، أو خفض التكاليف، أو تقليل النفايات والأضرار البيئية، أو تقليل تكاليف تصميم المنتج، أو تحسين ظروف العمل¹. وبالتالي فإن إبداع العملية يشير إلى العمليات الجديدة التي إما تقلل من تكاليف الإنتاج أو تمكن من إنتاج منتجات جديدة².

إذ يتكون الإبداع التكنولوجي في العملية من نوعين، هما:

1.2 تقديم عملية جديدة:

وتتمثل في تغيير طرق وأساليب العملية الإنتاجية من خلال ابتكار تكنولوجيا أو طرق جديدة، بغية إيجاد الطريقة الأفضل لتقديم وعرض المنتجات والخدمات الجديدة³.

حيث أن الهدف من هذه العملية هو اختيار وتحديد الطريقة المثلى لإنتاج المنتج، كما يتعلق تصميم أو استخدام عملية جديدة بتحديد الوصف التفصيلي للعمليات التشغيلية لصنع المنتج، وتحديد العلاقات القائمة ما بين العمليات التشغيلية لتصميم الوسيلة الأكثر كفاءة لصنع المنتج، وتمر مرحلة تصميم عملية الإنتاج الجديدة بعدة خطوات وهي⁴:

- ___ تحليل المنتج؛
- ___ تحليل عملية الإنتاج؛
- ___ اختيار نوع عملية الإنتاج؛
- ___ تصميم طرائق العمل لكل عملية أو خطوة من خطوات الإنتاج على حدة.

¹ Robert Boyer, Michel Didier, « **Innovation et croissance** », la documentation française, paris, 1998, p 14

² Wang wen Cheng, Lin chein Hung, Chu ying Chien, « **Types of competitive advantage and analysis** », International journal of business and management, Vol 6, N 5, 2011

³ صالح مهدي العامري، شيماء جاسم خضير المعموري، "تأثير عمليات المعرفة على الإبداع التكنولوجي: دراسة تطبيقية في شركة أور العامة"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 15، العدد 57، 2020، ص 43

⁴ هشام عبد الله حمد، "تحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والإبداع التكنولوجي في الشركات الصناعية: شركة المشروبات الغازية في كركوك أنموذجاً/ دراسة استطلاعية"، مجلة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 12، العدد 34، 2016، ص 183

2.2 تحسين العملية الحالية:

تعرف عملية تحسين العملية الإنتاجية بأنها مجموعة من الطرائق والأساليب والممارسات التي تسيطر على العمليات مما يؤدي إلى إنتاج منتج جديد ذو جودة عالية، لذلك تكمن أهمية السيطرة وتحسين العملية في جعل العملية الإنتاجية تعمل كما هو مخطط لها وبانسيابية أكبر دون ضياع المواد الأولية ودون عطل أو توقف¹، أي هو الدراسة المنهجية لأنشطة وتدفقات كل عملية لتطويرها²، إضافة إلى تحسين مستوى الأفراد من خلال السماح لهم بطرح أفكارهم لحل مشكلة معينة، أو زيادة الإنتاجية أو تطوير المؤسسة، عن طريق اختيار أفراد ذو كفاءات ومميزات منفردة تساعد على الإبداع، أو على مستوى المجموعات متمثلة بالأقسام التشغيلية بأداء العمل والعمل بروح الفريق³.

مما سبق نستنتج أن الإبداع التكنولوجي قائم على فكرتين أساسيتين وهما: إبداع المنتج، والذي يشمل إما إبداع منتج جديد تماماً في السوق، أو إجراء تحسينات وتعديلات على المنتج الحالي، أما إبداع العملية فهو يعمل على إبداع أساليب وتقنيات جديدة، أو إدخال تعديلات في الأساليب والأدوات الحالية.

المبحث الثاني: مراحل الإبداع التكنولوجي، نماذجه ومؤشرات قياسه

مما لا شك فيه أن عملية الإبداع التكنولوجي في المنتج أو العملية تمر بعدة مراحل داخل المؤسسة، استناداً إلى مجموعة من العوامل منها البيئة التنافسية، كما أن للإبداع التكنولوجي نماذج متنوعة تتفاعل مع العوامل الخارجية، كما له مجموعة من المؤشرات تعتمد في قياسه، سيتم عرض هذه العناصر بالتفصيل في هذا المبحث.

المطلب الأول: مراحل الإبداع التكنولوجي

يعتبر إطلاق منتج جديد في السوق مجرد بداية للتقدم التكنولوجي على مستوى الصناعة، كما أن إدخال تقنية جديدة غالباً ما يتولد عنه استجابة المنافسين لهذا المنتج الجديد، إذ يعتمد التقدم التكنولوجي على عوامل أخرى غير تلك الداخلية للمؤسسة، حيث يتفاعل إبداع المنتج وإبداع العمليات والبيئة التنافسية والهيكل التنظيمي وترتبط ارتباطاً وثيقاً ببعضها البعض.

توجد عدة مراحل للإبداع التكنولوجي، وهي:

¹ ببداء حميد مهدي، "أثر عمليات إدارة المعرفة على الإبداع التكنولوجي"، مجلة كلية الكوت الجامعة، عدد خاص لبحوث المؤتمر العلمي الخامس الدولي للعلوم الإدارية والاقتصادية "نحو اتجاهات حديثة وإدارة متطورة في بناء اقتصاد يواكب العصر"، 2022، ص 272

² محمد راهي مطلق، صفاء جواد عبد الحسين، "تأثير الإبداع التكنولوجي في الاستدامة البيئية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العربية لصناعة المضادات الحيوية (ACAI)"، مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد 27، 2022، ص 42

³ عرفات ناصر جاسم اليوسف، "دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الشركات العراقية: بحوث تطبيقية في شركة النرجس للمقاولات العامة في البصرة نموذجاً"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 19، العدد 62، الجزء 2، 2023، ص 121

أولاً: مراحل الإبداع التكنولوجي حسب Trott Paul:

قام Trott Paul بتقسيم مراحل الإبداع التكنولوجي إلى ثلاثة مراحل: مرحلة التكيف، مرحلة المنافسة حول التصميم المهيمن ومرحلة التحويل، وكانت كالآتي¹:

1. مرحلة التكيف (المرونة):

تتميز المرحلة الأولى والمسماة بمرحلة التكيف بحالة عدم اليقين التكنولوجي والسوقي، تعتمد فيه عملية التصنيع على العمالة ذات كفاءة ومهارة عالية مع المعدات العامة، أي في هذه المرحلة لا يوجد إبداع في العملية، مما يؤدي بالمؤسسات الصغيرة المتنافسة ببناء ميزتها على ميزات منتجات أخرى متميزة، كما أن المنافسة لا تكون شديدة ذلك كون المؤسسات لا تملك فكرة واضحة عن التطبيقات المحتملة للإبداع، أو في أي اتجاه قد ينمو السوق، كما تتميز هذه المرحلة بوجود قدرة تفاوضية منخفضة من الموردين لأنه لا توجد مواد متخصصة تستخدم في الإنتاج، أما التهديدات الرئيسية تأتي من التكنولوجيا القديمة ومن الوافدين الجدد وهذا في حالة الإبداع الجذري الذي غالباً ما يكون مدمراً للكفاءة، ستحاول المؤسسة التفوق على المنافسين وتأسيس منتجاتها، وستشمل هذه الاستراتيجية إبرام عدة اتفاقات مع الموزعين والقيام بالاستثمارات التسويقية كتطوير العلامة التجارية وذلك بهدف التأثير على تصورات العملاء؛

2. مرحلة المنافسة حول التصميم المهيمن:

وهي المرحلة التي تشهد مزيداً من التطور التكنولوجي، حيث يبدأ المنتجون في معرفة المزيد عن كيفية تطبيق التكنولوجيا وعن احتياجات ورغبات العملاء المتجددة، وسيظهر بعض التوحيد في التصميم، حيث يزداد قبول الإبداع ويبدأ السوق في النمو، وبالتالي ظهور "تصميم مهيمن" يتميز بخصائص عديدة على المبدعين والمنافسين الالتزام بها إذا كان هدفهم الحصول على حصة سوقية كبيرة، وتكون التهديدات في هذه المرحلة في ظهور مقلدين لهذا التصميم؛

¹ Trott Paul, « **Innovation management and new product development** », Pearson education, United Kingdom, 6 Ed, 2017, pp 242_244

3. مرحلة التحويل:

في هذه المرحلة تنتقل المؤسسة إلى الإبداع التدريجي بحيث تكون هناك تحسينات في الجودة فقط مع التوحيد المكثف في تصميم المنتج، أي تصميم راسخ مما ينتج عنه انكماش المنافسين أي احتكار القلة، أما التهديدات فتتمثل في ظهور تكنولوجيا جديدة.

والجدول التالي يوضح مراحل الإبداع وتطوير التكنولوجيا.

الجدول رقم (1_2): مراحل الإبداع وتطوير التكنولوجيا

مراحل الإبداع			
المتغيرات	مرحلة التكيف (المرونة)	المنافسة حول التصميم المهيمن	مرحلة التحويل
الإبداع	تغييرات المنتج الإبداع الجذري	تغييرات كبيرة في العملية الإبداع المعماري	الإبداع التدريجي تحسينات في الجودة
المنتج	إجراء العديد من التصميمات المختلفة التخصيص	تقليل التمايز من خلال التصميم الضخم	التوحيد الكثيف في تصميم المنتجات
المنافسون	العديد من المؤسسات الصغيرة منافسة غير مباشرة	وجود العديد من المنافسين لكنهم يتراجعون بعد ظهور تصميم مهيمن	منافسون قليلون احتكار القلة الكلاسيكي
المؤسسة	الهيكل التنظيمي ريادي	هيكل تنظيمي أكثر رسمية مع العديد من المهام	التسلسل الهرمي التقليدي للمؤسسة
التهديدات	تكنولوجيا قديمة دخول الوافدون الجدد	ظهور المقلدين تطورات ناجحة في المنتج	تكنولوجيا جديدة المؤسسات التي تجلب الابتكارات المعطلة
العملية	مرنة وغير فعالة	أكثر صلابة حدوث تغييرات بخطوات كبيرة	عملية فعالة وذات كفاءة كثافة رأس المال

Source: Trott Paul, « Innovation management and new product development », Pearson education, United Kingdom, 6 Ed, 2017, p242

ثانياً: مراحل الإبداع التكنولوجي حسب العملية

تمر العملية الإبداعية بعدة مراحل، نذكر منها ما يلي¹:

1. توليد الأفكار:

غالباً ما تبدأ العملية الإبداعية بتوليد الأفكار، التي قد يكون مصدرها القدرات الذاتية بناءً على الخيال والمهارة في التصور، كما قد تكون ناتجة عن دراسة البيئة وإدراك المخاطر والفرص لها، حيث أن مصادر الأفكار قد تكون داخلية أو خارجية، على النحو التالي:

← **المصادر الداخلية:** الناتجة عن: الإدارة العليا، الموظفين في مختلف المستويات الإدارية، مديري

الوحدات الإدارية في المؤسسات، تقارير الإنتاج، الموارد البشرية، المالية والتسويق؛

← **المصادر الخارجية:** وتتضمن: الزبائن أو المستخدمين للسلع أو الخدمات، الموردين، المنافسين، وسائل

الإعلام المختلفة، المؤسسات المتخصصة بتوليد الأفكار الجديدة والمتطورة.

2. تصفية الأفكار:

هذه العملية تأتي مباشرة بعد توليد الأفكار في المرحلة الأولى، ولكن غالباً ما تواجه المؤسسة مشاكل فرز الكم الهائل من الأفكار المطروحة، فقد يتم رفض أفكار جيدة كان من الممكن تطويرها إلى منتجات ناجحة، أو يتم قبول أفكار سيئة في حين يجب رفضها.

وتهدف عملية تصفية الأفكار إلى ما يلي:

___ تحديد مقدار المعرفة الفنية التي تحتاجها المؤسسات المعنية بعملية التطوير للبحث عن فكرة ما،

وإنتاجها ومن ثم تحويلها إلى منتج جديد، مع تحديد مدى القدرات الضرورية لإتمام عملية التطوير؛

___ تقييم أثر العوامل الاقتصادية، التشريعية والاجتماعية للفكرة المراد تطويرها وتحويلها إلى منتج جديد

يتم طرحه في الأسواق المستهدفة محلياً أو خارجياً؛

___ القدرة على استبعاد الأفكار التي يستحيل تنفيذها من النواحي الفنية والقانونية، التشريعية

والاقتصادية؛

___ تحديد نوعيات الكفاءات الإدارية والتسويقية والفنية، التي تحتاجها عملية تطوير الأفكار إلى منتجات

جديدة وقابلة للاستمرار في الأسواق المستهدفة وفي بيئة تسويقية متغيرة باستمرار.

¹ أسماء مرواني، "الإبداع التكنولوجي كمدخل لتحسين تنافسية المؤسسات الخدمية: دراسة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة الإبداع، المجلد 1، العدد 1، 2011، ص 4_5

3. دراسة الجدوى:

إن الأفكار التي يتم انتقاؤها تجرى لها دراسة الجدوى لتحديد التكاليف المتوقعة لكل منها، وكذلك المزايا والفوائد والأرباح التي يمكن أن تحققها المؤسسة عند تطبيقها؛

4. التبنّي وثهيئة البيئة للتنفيذ:

من الضروري تحويل الفكرة الإبداعية للعمل والتنفيذ، فغالباً ما يتم التنفيذ بتشكيل فريق عمل، وتوفير المستلزمات الضرورية، وتحديد التكنولوجيا المناسبة، مع ضرورة توفير الدافع للموظفين لضمان نجاح الإبداع وتنفيذه بالشكل المطلوب، إضافة إلى تهيئة البيئة الخارجية لتبني الإبداع الجديد عن طريق اتباع عدة أساليب متنوعة كتحديد قنوات توزيع جديدة، الإعلان... وغيرها؛

5. نشر الإبداع:

في هذه المرحلة يتم التسويق للإبداع سواء كان منتج جديد أو خدمة جديدة، حيث يقاس النشر بالنسبة المئوية المتراكمة للمستعملين بدلالة الزمن، فهو يمثل مستوى استقبال المستهلكين للمنتجات المبدعة؛

6. تقييم النتائج والتغذية العكسية:

كل المراحل سابقة الذكر تحتاج إلى تدفق المعلومات بهدف التأكد من سير العملية حسب الشكل المخطط له، وعدم وجود الصعوبات والمشاكل التي تعترض سير الأنشطة بالشكل المطلوب، وفي حالة وجودها ينبغي إيجاد الحلول المناسبة بالوقت المناسب والعمل على تجاوز العقبات، لهذا من الضروري جداً وجود تقييم للنتائج للتشكل تغذية عكسية مستمرة للتأكد نجاح الإبداع ومدى تحقيقه للنتائج المسطرة والأهداف، ومقابلته للحاجات المحددة.

7. مرحلة الانتشار:¹

وهي آخر مرحلة من مراحل العملية الإبداعية، يتم من خلالها استعمال المنتج الإبداعي في صفته النهائية، حيث يجب أن يلبي الحاجات التي وضع من أجلها ويظهر تأثيره على نمو المؤسسة المبدعة، المؤسسات المنافسة، الموردون والاقتصاد ككل، كما يجب أن يتضمن كافة التعديلات والتحسينات المدرجة فيه، وفي هذه المرحلة تعتمد المؤسسة على عدة أساليب بغية تسريع عملية انتشار الإبداع، وهي:

¹ نجاة كورتل، " تفعيل آليات تنافسية المؤسسة الوطنية من خلال تنشيط نظام الإبداع التكنولوجي _دراسة حالة: المؤسسة الوطنية لصناعة الجرار الصناعي والمؤسسة الوطنية لتصنيع عتاد الحمولة والتكديس والمؤسسة الوطنية لصناعة المضاعط والمرصبات"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2017، ص 28

- __ احتكار المؤسسة للإنتاج والتسويق المطلق للمنتج، مع تبرئة الاختراع ثم المنتج الإبداعي، لتستغله لوحدها وتحقق من أرباح عالية؛
- __ السماح للمؤسسات الأخرى بإعادة إنتاجه عن طريق التراخيص، خاصة في حالة تناقص العوائد، فتلجأ المؤسسة لبيعه مقابل عائد أعلى؛
- __ من إيجابيات النظام التنافسي الفعّال، أن المحاكاة والتقليد تلعبان دوراً إيجابياً في تسريع انتشار الإبداع وذلك بإعادة إنتاجه حتى ولو كان بمواصفات ومميزات مختلفة نوعاً ما عن الإبداع الأصلي.
- ما يميز هذه المرحلة أن المنتج الإبداعي يتم استغلاله بكل جوانبه التحسينية والتعديلية، حيث يستكمل حده الأعلى من الكفاءة والفعالية، عندها تتخلى المؤسسة عنه وتركز جهودها نحو إنشاء إبداعات تكنولوجية جديدة.

ثالثاً: موارد تفعيل مراحل الإبداع التكنولوجي:

- لتحقيق الإبداعات التكنولوجية، يجب على المؤسسة توفير مواردها وإمكانياتها بتنوعها، ولتطوير نظام إبداعي إيجابي يجب على المؤسسة توفير الشروط التالية¹:
- __ توفر قدرة مالية كافية، مع امتلاك فرق تسيير ذات كفاءة عالية في مختلف المستويات؛
- __ امتلاك شبكة توزيع جيدة، وتحكم جيد في التكنولوجيا؛
- __ القدرة على تحمل الأخطار التكنولوجية المعقولة؛
- __ امتلاك معلومات ومعارف كافية حول السوق أو القيام بدراسته؛
- __ توفر كفاءات بشرية مؤهلة للإبداع والتغلب على الصعوبات الناتجة عنه.
- كما يمكن تفسير ضعف مراحل الإبداع التكنولوجي أو تطوير برامج الإبداع بما يلي:
- __ نقص في الموظفين المؤهلين وبالأخص المهندسين والباحثين الذين يملكون القدرة على القيام بالبحث التطبيقي على مستوى المؤسسة؛
- __ نقص الموارد المالية؛
- __ عدم توفر المعلومات اللازمة حول سوق المؤسسة وتطوراتها المستقبلية.

¹ نصر الدين بن نذير، "دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 173

المطلب الثاني: نماذج الإبداع التكنولوجي

للإبداع التكنولوجي نماذج مختلفة تفسر آليات توليد الإبداعات التكنولوجية وتطبيقها، حيث تتنوع هذه النماذج بين التركيز على العوامل الداخلية كالبحث العلمي، الجامعات والمعاهد العلمية، أو الخارجية كتغيرات السوق، أو الجمع بينهما، فمن النموذج الخطي الذي يرسم مساراً واضحاً من البحث إلى السوق، إلى نماذج أكثر تفاعلاً تتأثر بضغوطات البيئة الداخلية والخارجية.

أولاً: النموذج الخطي¹:

تتمثل الفكرة الأساسية للنماذج الخطية في أن الإبداع ينتج بتفاعل بين قاعدة العلم والمعرفة (الجامعات والمعاهد العلمية)، والتطور التكنولوجي (التطورات التكنولوجية في صناعة معينة)، والحاجات أو الرغبات الموجودة في سوق معين، والشكل الموالي يوضح عملية التفاعل بين هذه العناصر الثلاثة كأساس لعملية الإبداع وفقاً للنماذج الخطية.

حيث يمكن التمييز بين نوعين من النماذج الخطية لغايات إبداع المنتج، وهي:

1. النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا:

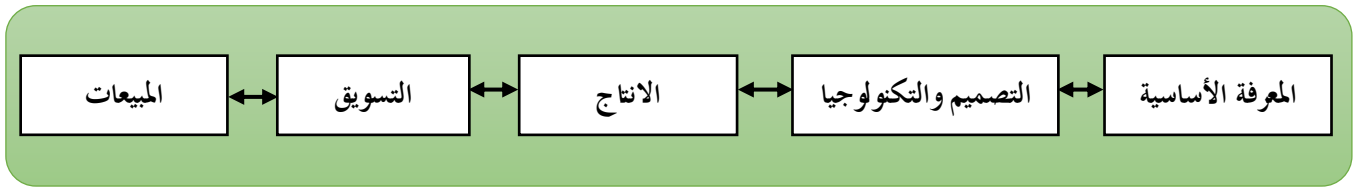
هذه المقاربة الأولى للإبداع متأثرة بنظريات الاقتصادي النمساوي "Schumpeter" والتي ظهرت خلال سنوات الخمسينات والستينات، حيث كان يعتمد في تصميم المنتجات على التطورات التكنولوجية، إذ يبين هذا النموذج أن الإبداع التكنولوجي ينتج من تدفق وحيد الاتجاه مصدره الرئيسي العلم ونشاطات البحث والتطوير ومصبه النهائي في التطبيقات التجارية.

ومن خلال هذا النموذج يتبين كلا من السوق والزبائن ليس لهم أثر في تطوير منتجات جديدة، حيث يعتبر السوق متلقي لأعمال قسم البحث والتطوير، وبالتالي ليس هناك دور مهم لوظيفة التسويق على غرار أن النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا أو نموذج الدفع التكنولوجي يمكن تطبيقه في بعض الصناعات كالصناعات الدوائية.

وكذلك يعتبر الطلب الموجود في السوق ذو تأثير قوي على سيروية الإبداع التكنولوجي، وهذه العلاقة تطرق لها نموذج آخر وهو الموجه من خلال الطلب أو السوق. يمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

¹ خالدي مريم، مرجع سبق ذكره، ص 95

الشكل رقم (1_5): النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا



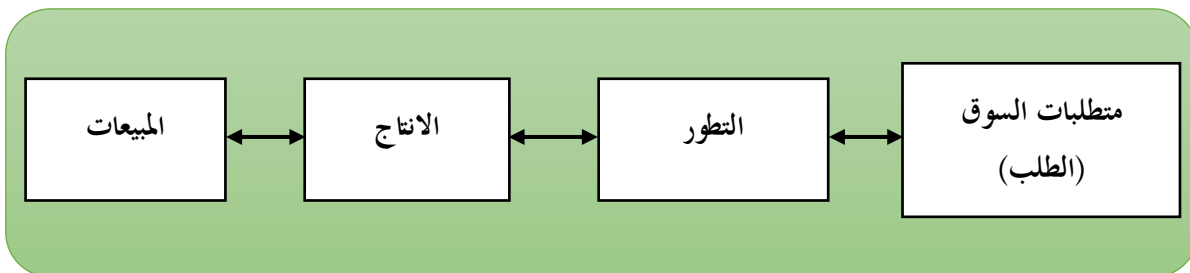
Source : Guillermo Cortes ROBLES, « Management de l'innovation technologique et des connaissances : Synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à partir de cas », Thèse de doctorat, Génie des procédés, Institut National Polytechnique, Toulouse, France, 2006, p16

2. النموذج الموجه من خلال السوق¹:

ظهر هذا النموذج في نهاية سنة 1960 وبداية سنة 1970، حيث ركز بشكل كبير على احتياجات الزبائن والفرص الموجودة في السوق، ويعتمد هذا النموذج أساساً على حاجات ورغبات الزبائن واعتبارها محور تركيز عمل التسويق ومصدراً للأفكار الجديدة لتطوير منتجات جديدة عن طريق التفاعل المباشر مع الزبائن، ليتم تحويل هذه الأفكار إلى البحث والتطوير، ويسمى هذا النموذج أيضاً النموذج الموجه من خلال حاجات الزبائن. وقد جاء هذا النموذج منتقداً للنموذج السابق الموجه من خلال التكنولوجيا، ذلك أن قيام المؤسسة بعملية الإبداع والبحث والتطوير قد ينتج عنها منتجات لا يحتاجها الزبون أو لا يستطيع شراءها، وبالتالي عندما يكون تنوع الطلب في السوق هو العامل الدافع لعملية الإبداع، حينها سيكون النموذج السابق المبني على البحث والتطوير غير قادر على تفسير التغيرات الملاحظة.

والشكل التالي يوضح النموذج الموجه من خلال الطلب:

الشكل رقم (1_6): النموذج الموجه من خلال السوق



Source : Guillermo Cortes ROBLES, ibid. p16

¹خالدي مريم، مرجع سبق ذكره، ص 96

من عيوب النموذج الخطي، ما يلي:¹

- __ عدم قابلية التكنولوجيا المبنية على العلم والمعرفة للتحقيق المادي؛
- __ صعوبة تسويق المنتج الجديد الناتج عن التطور التقني، لأنه قد لا يلبي حاجات ورغبات العملاء؛
- __ المدة الزمنية الطويلة التي يستغرقها هذا النموذج بين الاختراع حتى خروج المنتج، وبالتالي إطلاق المنتج إلى سوقه في وقت متأخر، مما قد تسببه المنافسة في إطلاق منتج إحلالي؛
- __ عدم وجود تفاعل وتواصل بين الوظائف، ذلك أن كل وظيفة وتخصصها، فمثلا وظيفة التسويق التي هي مصدر للأفكار الإبداعية، فإن دورها ينحصر فقط في إيصال المنتج الجديد إلى السوق فقط.

ثانيا: النموذج التفاعلي Interactive Model²:

هذا النموذج تم تقديمه من طرف (Rothwel & Zegveld)، مضمونه هو التفاعل بين الهيئات البحثية والسوق، كما يؤكد هذا النموذج على أن الإبداع يحدث نتيجة تفاعل الأسواق والقدرات التنظيمية للمؤسسة كالاستخدام الجيد لتدفق المعلومات في تفسير الإبداعات الحاصلة.

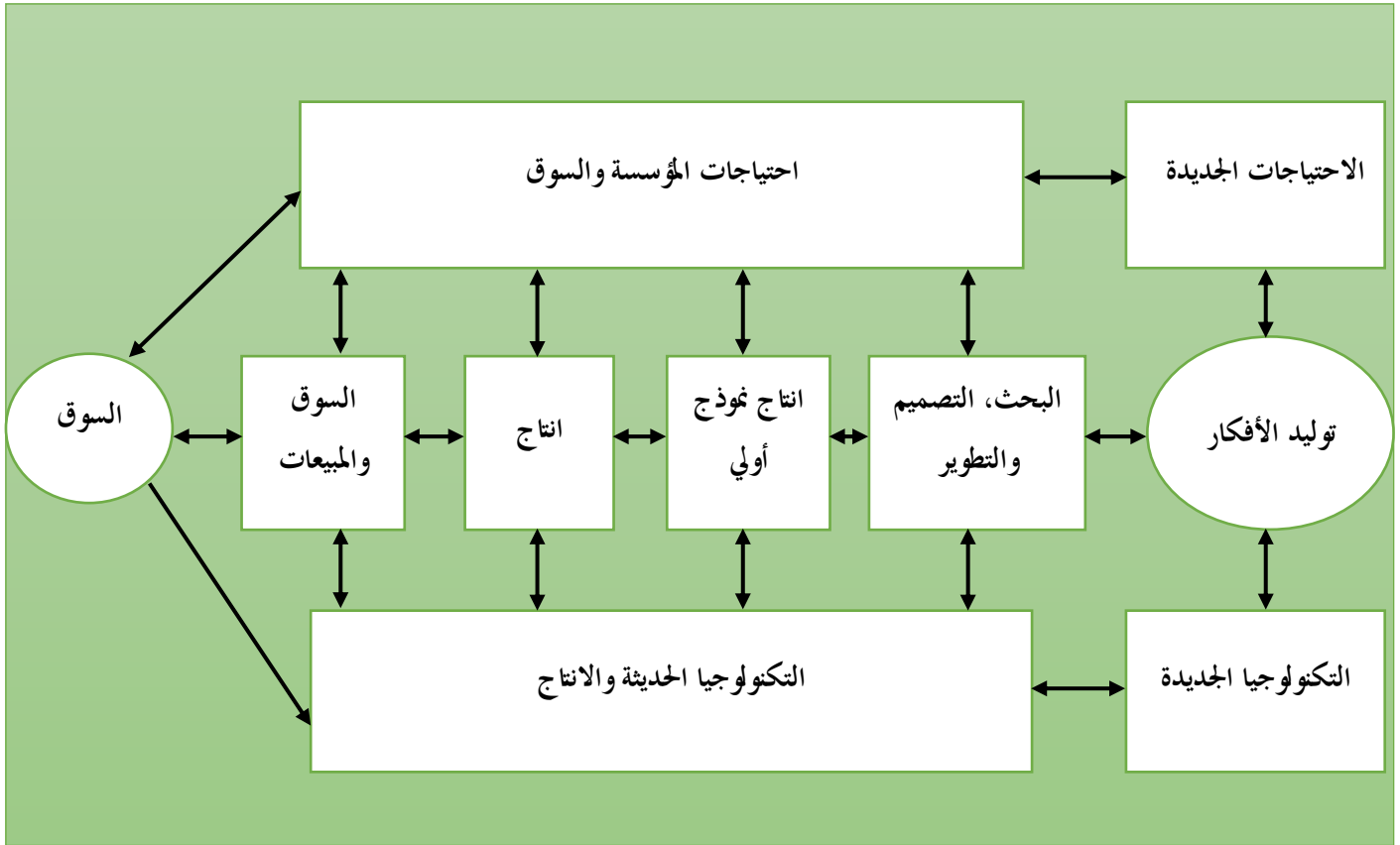
يركز النموذج التفاعلي على ربط نماذج دفع _التكنولوجيا والجذب _السوق معا، مؤكداً أن الإبداعات ما هي إلا نتيجة تفاعل منافسة السوق وقاعدة العلم وقدرات المؤسسة، حيث أن الإبداع التفاعلي لا توجد به نقطة انطلاق، إلا أنه يمكن تفسير كيف تحدث الإبداعات انطلاقاً من مجموعة كبيرة من النقاط.

والشكل التالي يوضح النموذج التفاعلي:

¹ نجا كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 24

² وديع قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 31

الشكل رقم (1_7): النموذج التفاعلي



Source : Guillermo Cortes ROBLES, ibid. p17

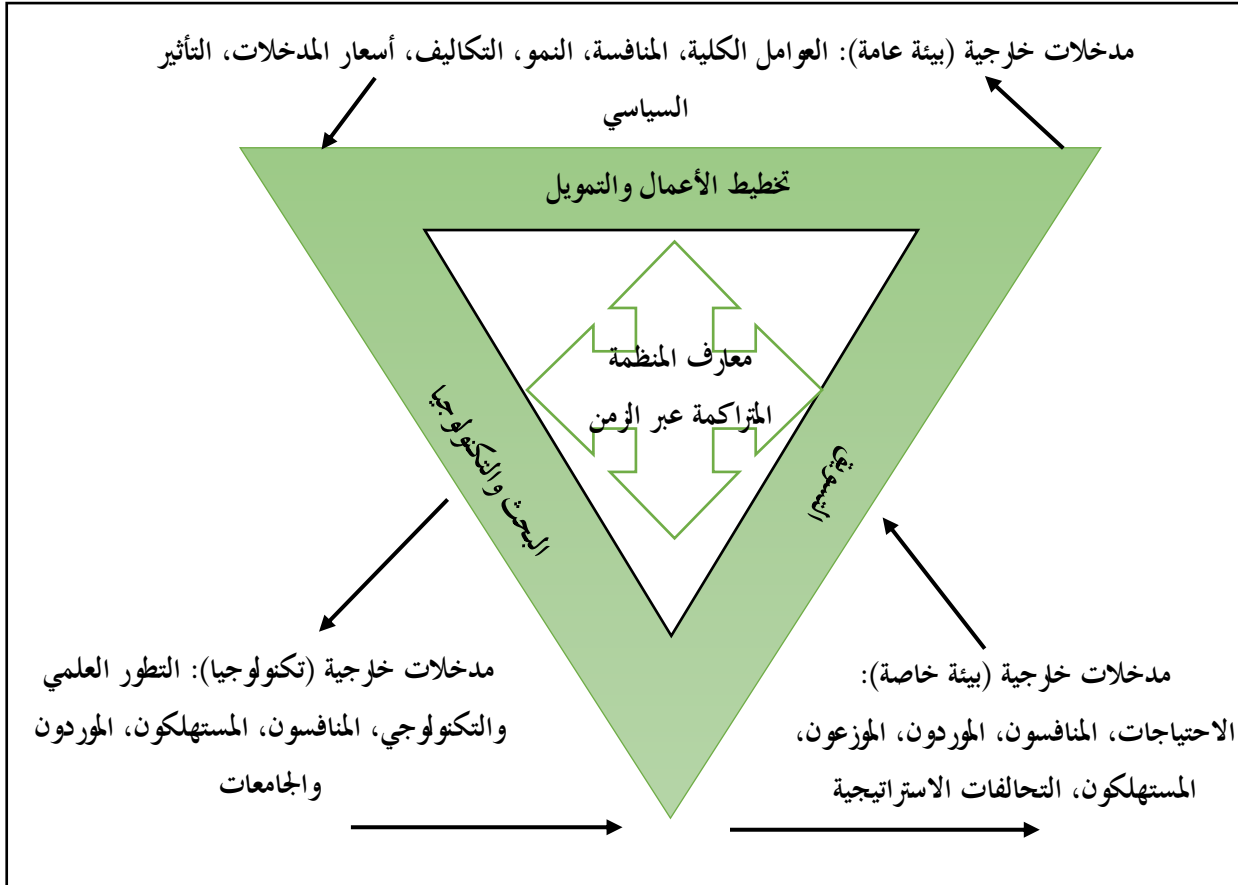
ثالثا: النموذج الشبكي:

وهو النموذج القائم على أساس أن المؤسسة هي كيان اجتماعي يخضع لمجموعة من العوامل والمؤثرات في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية لها، ويتم الربط والاتصال بين البيئتين عن طريق شبكة من الاتصال والتفاعل بالطريقة أو الشكل الذي يسمح بحدوث الإبداع في المؤسسة، وفي هذا النموذج تعتمد المؤسسة على استراتيجية الشراكة مع الموردين والمستهلكين، واستراتيجية تسويقية تعاونية وتنظيمية بحثية مشتركة مع مؤسسات أخرى في شكل شبكة تفاعلية¹.

والشكل التالي يوضح النموذج الشبكي وفقا ل(Trott):

¹ إلياس غغال، يوسف مدوكي، عادل زقير، "أهمية الإبداع التكنولوجي كمصدر للميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، 2017، ص 314

الشكل رقم (1_8): النموذج الشبكي وفقا ل(Trott)



المصدر: مسعود بن مويزة، "نحو إرساء قواعد نظام وطني للإبداع التكنولوجي في الجزائر: نموذج تحليلي مقترح"،

أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر3، 2017، ص 59

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن النموذج الشبكي يركز على ثلاث وظائف أساسية وهي: تخطيط

الأعمال والتمويل، التسويق، البحث والتكنولوجيا، باستغلال المعارف المتراكمة عبر الزمن للمؤسسة، كما

أن هذه الوظائف تتفاعل مع بعضها من خلال المدخلات الخارجية سواء كانت من البيئة العامة والتي

تشمل: العوامل الكلية، المنافسة، النمو، التكاليف، أسعار المدخلات، التأثير السياسي، أو من البيئة

الخاصة والتي تشمل: الاحتياجات، المنافسون، الموردون، الموزعون، المستهلكون، التحالفات الاستراتيجية،

أو المدخلات الخارجية القائمة على أساس التكنولوجيا والتي تتضمن التطور العلمي والتكنولوجي،

المنافسون، المستهلكون، الموردون والجامعات.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس الإبداع التكنولوجي

يعتبر قياس الإبداع التكنولوجي على مستوى المؤسسات أو الدول تحدياً معقداً، إذ يُعتمد في قياسه على مؤشرات تقليدية وأخرى جديدة لرصد هذا الإبداع، فمنها ما يركز على نفقات البحث والتطوير والتي تعكس التزام القطاعات بخلق المعرفة، أو التركيز على براءات الاختراع، المنشورات العلمية وغيرها، ومنها ما يركز على تطبيقات تكنولوجية جذرية، نفقات الإبداع، حصص المنتجات المقلدة والمبتكرة وغيرها.

أولاً: المؤشرات التقليدية: وتشمل على ثلاث مؤشرات وهي:

1. مؤشر البحث والتطوير¹:

يعد مؤشر البحث والتطوير الأكثر شهرة واستعمالاً لقياس الإبداع التكنولوجي، حيث تعتبر الإحصاءات حول البحث والتطوير مقياساً مهماً للاستثمارات (سواءً الخاصة أو العامة) في عملية الإبداع التكنولوجي، إذ يمكن قياس هذا المؤشر من خلال نفقات البحث والتطوير (كنسبة من إجمالي مبيعات المؤسسة)، أو يقاس بعدد الموظفين في وظيفة البحث والتطوير (كنسبة من إجمالي عمال المؤسسة).

من عيوب مقياس البحث والتطوير أنه لا يمثل الإبداع التكنولوجي فهو يعتبر من أحد مدخلات عملية الإبداع التكنولوجي، وفي العديد من الصناعات يوجد عدة أقسام مسؤولة عن الإبداع في المؤسسة، كما أن البحث والتطوير يعكس فقط الموارد المخصصة لإنتاج ناتج إبداعي وليس مقدار النشاط الإبداعي الذي تحقق فعلاً، إضافة إلى أنه من الصعب جداً معرفة المعلومات المالية للمؤسسة إذ تعتبر معلومات سرية، كما أن مختلف المؤسسات تعتمد على إجراءات محاسبية متباينة في تقييم نفقات هذا النشاط (المخزون، الإهلاكات وحساب الأجور... إلخ).

ولتسهيل عملية قياس البحث والتطوير تم إعداد دليل الكتروني عالمي **Frascati Manual 2015***

يهدف إلى توفير إرشادات وتوصيات لجمع وإحصاء البيانات عن البحث والتطوير على المستوى الدولي، وذلك لضمان المقارنة الصحيحة بين الدول.

¹ يوسف مدوكي، "أثر قدرات البحث والتطوير وقدرات الإبداع التكنولوجي على الأداء الإبداعي للمؤسسات الصناعية: دراسة مجموعة مؤسسات في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرو منزلية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص 20

* هو دليل الكتروني لقياس الأنشطة العلمية والتكنولوجية والابتكارية، صادر عن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، وهو فريق عمل الخبراء الوطنيين المعنيين بمؤشرات العلم والتكنولوجيا التابع لمنظمة OECD

1.1 مميزات المؤشر: وهي كالآتي:

- ___ ظهر منذ الخمسينيات من القرن الماضي؛
- ___ جمع البيانات والمعلومات بصفة منتظمة ودورية؛
- ___ يتوفر على سلاسل زمنية تساعد المحللون على إجراء مقارنات بين البلدان، المؤسسات وفيما بين الصناعة؛
- ___ إمكانية تقسيم بيانات البحث والتطوير حسب المنتج مقابل جهود العملية؛
- ___ إمكانية إجراء التحليلات التجريبية بناءً على تقسيم بيانات البحث والتطوير لمعرفة تأثير الإبداع على أداء المؤسسة؛
- ___ إمكانية تقسيم البحث والتطوير إلى أبحاث أساسية وأعمال بحث وتطوير تطبيقية؛
- ___ يساعد في تحليل تدفقات التكنولوجيا المشتركة بين القطاعات.

2.1 عيوب المؤشر: وهي:

- ___ لا يشمل البحث والتطوير جانب الإنتاج في عملية الإبداع أي أنه لا يركز على المدخلات الحقيقية للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة في المجال التجاري؛
- ___ يعد البحث والتطوير عنصراً واحداً من عدة مدخلات تشمل بدورها مدخلات أخرى، كتصميم المنتج، تحليل السوق، تدريب الموظفين، الإنتاج التجريبي، الاستثمار في الأصول الثابتة المتعلقة بالإبداع؛
- ___ يميل قياس البحث والتطوير أكثر إلى عمليات التصنيع، ويقلل من شأن الإبداع في الخدمات، الأمر الذي أدى خلال فترة طويلة في إهمال الإبداع في الخدمات؛
- ___ استطلاعات البحث والتطوير القياسية تميل إلى التقليل بشدة من أنشطة البحث والتطوير الصغيرة وغير الرسمية في الشركات الصغيرة؛
- ___ تتعلق استبيانات مسح البحث والتطوير المعقدة نسبياً بالأصل التاريخي؛
- ___ تبسيط الأسئلة التي تكون طبيعة البحث والتطوير الموجهة للشركات الكبيرة حتى يسهل الإجابة عليها، على عكس تلك الموجهة للشركات الصغيرة والمتوسطة؛

- __ تقليل شأن البحث والتطوير في الشركات الصغيرة يشكل تعقيداً في محاولة الحكم عن العلاقة بين حجم الشركة والإبداع، أو في المقارنة بين القطاعات أو المناطق أو حتى البلدان فيما يخص باختلاف حصص الشركات الصغيرة بين الوحدات التي سيتم مقارنتها؛
- __ حاجة بيانات البحث والتطوير إلى السرية التي غالباً ما تعيق البحث؛
- __ صعوبة تقسيم بيانات البحث والتطوير حسب المناطق.

2. مؤشر عدد براءات الاختراع:

تمثل قاعدة المعلومات الخاصة بعدد طلبات براءات الاختراع وعددها الممنوح مصدراً أساسياً للمعلومات عند الإبداع التكنولوجي، حيث أن عدد براءات الاختراع تمثل مؤشر جيد له، باعتباره منتج البحث والتطوير. ولمعلومات براءات الاختراع إمكانية تغطية المعلومات الخاطئة والمضللة في القطاع الاقتصادي، فمن جهة، الإبداع التكنولوجي يخص تطبيق الأفكار والتكنولوجيات الجديدة بغية تحسين النمط المعيشي وليس فقط توليد الأفكار، فالكه الهائل من براءات الاختراع لا يعني بالضرورة أن الإبداع التكنولوجي ذو مستوى عال، ومن جهة أخرى المؤسسات التي تحوز على تكنولوجيا جديدة لكنها تخشى من منافسيها غالباً ما تقوم بتشويش براءات الاختراع¹، كما أن هذا المؤشر يمنح المالك الحق في حظر استغلال الاختراع من قبل طرف ثالث².

1.2 مزايا المؤشر: وهي:

- __ قواعد بيانات براءات الاختراع متاحة للجميع وتصبح قابلة للقراءة على نحو متزايد باستخدام الحاسوب؛
- __ يركز تصنيف البراءات حسب المجال التقني بشكل أكبر؛
- __ تقدم سجلات البراءات نظرة عامة شاملة وتفصيلاً عن المعرفة التقنية على مدى فترات زمنية طويلة؛
- __ يعتمد تقديم الأهمية النسبية لبراءات الاختراع على تحليلات الاستشهاد؛
- __ إمكانية تقسيم بيانات البراءات حسب التصنيف الإقليمي.

¹ عبد الله حسن مسلم، "الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق"، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 82

² Robert Gagné, Pierre-Olivier Lachance, « La Performance québécoise en innovation », HEC Montréal, Centre sur la productivité et la prospérité, CANADA, 2011, p 10

2.2 عيوب المؤشر: وهي:

- ___ يفتقد مؤشر براءات الاختراع العديد من الاختراعات والإبداعات غير المحمية ببراءة، وذلك لأن بعض أنواع التكنولوجيا غير قابلة للبراءة؛
- ___ عدم ضبط إمكانية تسجيل براءة اختراع لعناصر معينة مثل: صيغ الأعمال الجديدة على الانترنت؛
- ___ عدم معرفة حصة البراءات التي لا تترجم أبداً إلى منتجات أو عمليات نافعة تجارياً، وهل يمكن افتراض أن هذه الحصة ثابتة عبر الفروع أو فئات حجم الشركة؛
- ___ حجب أرقام براءات الاختراع من خلال السلوك الاستراتيجي: أي أن الشركة لن تقوم بتسويق براءة الاختراع، ولكنها تستخدمها لمنع المنافسين من الحصول عليها واستخدامها.

3. مؤشر تعداد الإبداعات التكنولوجية:

وهي عبارة عن قائمة الإبداعات التي حققتها مختلف المؤسسات، وتكون مستخلصة من تحقيق شامل، ولأنها تقيس الإنتاج بوضوح فهي تشكل أحسن المصادر للمعلومات¹، وذلك لأن قياس الإنتاج يُمكن القائمون على التحقيق من وضع أسس إعداد مختلف المعطيات واستهداف المؤسسات، الصناعات وحتى الدول، ومن عيوب هذا المؤشر عشوائية الطابع الذي يتميز به، فيجب على القائمين بالتحقيق تحديد أولاً ماذا يمثل الإبداع التكنولوجي، فهم غالباً ما يقومون بالفصل بين الإبداعات التكنولوجية المهمة وغير المهمة، مع العلم أن تعداد الإبداعات التكنولوجية معلومة غير متوفرة في معظم الدول².

ثانياً: المؤشرات الجديدة:

تتمثل المؤشرات الجديدة لقياس الإبداع التكنولوجي فيما يلي³:

1. إجمالي نفقات الإبداع:

وهي على عكس نفقات البحث والتطوير، فإن الأرقام المتعلقة بإجمالي نفقات الإبداع تغطي مجموعة أكبر من المدخلات في عملية الإبداع، حيث تم إجراء محاولة أولى لقياس الإنفاق على الإبداع غير مجال البحث والتطوير على نطاق أوروبي.

¹ وردية بوقابة، "الإبداع التكنولوجي مدخل لتحقيق التفوق التنافسي للمنظمة"، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2017، ص 500

² سيد علي بلحمدي، "دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة: دراسة حالة الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2014، ص 116

³ Alfred Kleinknecht, Kees Van Montfort, Erik Brouwer, "The Non- Trivial Choice between Innovation Indicators", Econ. Innov. New Techn, Vol 11, N° 2, 2002, pp 113_115

وقد أشارت نتائج المسح الأولي للإبداع المجتمعي في هولندا إلى أن ميزانيات البحث والتطوير لا تمثل سوى ربع إجمالي نفقات إبداع المنتجات، وحوالي نصف هذه النفقات يتم أخذها من خلال الاستثمارات في الأصول الثابتة المتعلقة بإبداع المنتجات، والذي يأخذ حصة أكبر بكثير من الإبداع في الخدمات.

2. مبيعات المنتجات المقلدة والمبتكرة:

يعتمد هذا المؤشر على تقييم الشركة عبر مسح بريدي، حيث يطلب من الشركات تقسيم مجموعة منتجاتها الحالية إلى ثلاث فئات: منتجات بقيت دون تغيير خلال السنوات الثلاث الماضية، أو خضعت لتغيير تدريجي، أو خضعت لتغيير جذري، أو تم إدخالها جديدة تماماً، سواء كانت منتجات، أو أنظمة تتضمن تقنيات جديدة، أو تطبيق إبداعي للتكنولوجيا الموجودة.

هذا المؤشر يسمح بالإبلاغ عن أنواع معينة من إبداع الخدمات التي كان من الممكن رفضها، كما أنه يتضمن بعدين أساسيين هما:

← **البعد الأول:** معرفة ما إذا كانت المنتجات الجديدة، جديدة بالفعل أي معروفة فعلاً في سوق الشركات (هذه الفئة تفسر على أنها تقليد)، أو معرفة ما إذا كانت جديدة في سوق الشركة، أي لم يتم تقديمها مسبقاً من قبل منافس (تفسر على أنها إبداعات حقيقة)؛

← **البعد الثاني:** الحصول على أرقام واحصاءات حول التحسينات التدريجية مقابل الإبداعات الكاملة.

3. إعلانات المنتجات الجديدة:

هذا المؤشر يركز على قياس الإنتاج المبتكر من خلال الفحص المنهجي لإعلانات المنتجات الجديدة في المجالات التجارية والتقنية.

المبحث الثالث: استخدامات الإبداع التكنولوجي في البنوك

أحدث الإبداع التكنولوجي تغيير جذري في نمط العمل المصرفي، حيث تم إبداع خدمات مصرفية إلكترونية أكثر تطوراً، وتقديمها من خلال قنوات الصيرفة الإلكترونية، ليتم طلبها عبر وسائل دفع إلكترونية حديثة وسهلة الاستخدام.

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى استخدامات الإبداع التكنولوجي المختلفة في البنوك، ففي المطلب الأول سيتم الإلمام بمختلف جوانب الصيرفة الإلكترونية، وفي المطلب الثاني سيتم التطرق إلى بعض المفاهيم العامة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية، أما المطلب الثالث حاولنا إبراز أهم وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة المتاحة في البنوك.

المطلب الأول: الصيرفة الإلكترونية

تعتبر الصيرفة الإلكترونية نموذجاً حيوياً لاقتصاد المعرفة، حيث أصبحت ركيزة أساسية لإعادة هندسة الخدمات المصرفية عبر قنوات رقمية أكثر تطوراً لتقديم خدمات مصرفية إلكترونية بشكل غير تقليدي، كإدارة الحسابات، التحويلات المالية، دفع الفواتير وحتى الاستثمار عبر منصات رقمية آمنة يسهل الوصول إليها على مدار الساعة، فهي تتيح للعميل الاستفادة من مختلف الخدمات المصرفية دون الحاجة إلى التواجد الفعلي في الفروع البنكية.

أولاً: مفهوم الصيرفة الإلكترونية وخصائصها

1. مفهوم الصيرفة الإلكترونية:

تعرف على أنها تلك العمليات أو الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك والمؤسسات المالية والتي يتم تنفيذها أو الترويج لها من خلال الوسائل الإلكترونية، كالهاتف، الحاسوب، الانترنت، التلفزيون الرقمي والصراف الآلي، حيث تسمح البنوك اليوم لعملائها بإجراء معاملاتهم المالية باستخدام شبكة الانترنت_ وهذا ما يعرف بالخدمات المصرفية الإلكترونية أو الخدمات المصرفية عبر الانترنت_ دون الحاجة إلى زيارة فروع البنك، بحيث يمكن للعميل طلب الخدمة في أي مكان يتواجد فيه، فكل ما يلزم توفر جهاز متصل بالإنترنت وبطاقة مصرفية¹. كما يمكن تعريفها بأنها مجموعة العمليات المصرفية سواء كانت متعلقة بالسحب، الدفع، الائتمان، التحويل، التعامل بالأوراق المالية وغيرها من أعمال البنك، التي تتم بطرق الكترونية باستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال المتطورة².

وهناك من يعرفه على أنها تقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو الحديثة من قبل البنوك، وذلك عبر شبكة اتصال إلكترونية بطريقة تتجاوز فيها بعدي الزمان والمكان، وبالتالي العميل يمكنه أن يستفيد من تلك الخدمات في أي زمان وحتى خارج ساعات عمل البنك، وفي أي مكان أي خارج مبنى البنك³.

¹ كريمة بركات، "الصيرفة الإلكترونية في الجزائر: المفهوم، الواقع والمتطلبات"، مجلة معارف، المجلد 16، العدد 2، 2021، ص 185
² هاجرة ديدوش، عبد الغني حريري، "دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية بالشلف"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021، ص 106
³ عبد الجليل جلايلة، دحمان بن عبد الفتاح، "الصيرفة الإلكترونية، خدماتها ومخاطرها"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 1، 2019، ص 253

ومما سبق ذكره يمكن تعريف الصيرفة الإلكترونية بأنها تلك الأساليب والأدوات التي تستخدمها البنوك في توفير منتجاتها وخدماتها المصرفية باستخدام التكنولوجيا، وتقديمها عبر شبكات إلكترونية، ليحصل عليها العميل في أي وقت وأي مكان.

2. خصائص الصيرفة الإلكترونية: للصيرفة الإلكترونية خصائص عديدة، نذكر منها¹:

- أ. الالتزام: إن الخدمات المصرفية تنجز وتحقق للعميل في وقت ملائم للإنتاج، بمعنى أنها تنتج وتستهدف في آن واحد، حيث أنه عند ابتكار خدمات حديثة فإن التكلفة والنوعية تظهران بشكل واضح في هذه الحالة، وأن انعدام ظاهرة التخزين للخدمة المصرفية لتلبية الطلبات المستقبلية مسألة محتملة؛
- ب. التنوع وعدم التجانس: فالخدمات المصرفية هي خدمات معيارية، ذلك كونها متنوعة وغير متجانسة، حيث يصعب قياسها نظراً لاستناد أدائها على معايير الخبرة، ومعايير المهارة والنوعية في تقديمها؛
- ت. التمايز (المدى السريع): تعمل البنوك على تقديم خدماتها ومنتجاتها على نطاق واسع، وذلك لتلبية الحاجيات والرغبات المتنوعة لعملائها المختلفين، وفي مناطق مختلفة فمثلاً الجهة التي تقدم فيها الخدمة لعميل صناعي هي غير الجهة التي تقدم فيها الخدمة لعميل عادي؛
- ث. التشتت الجغرافي: وتعني توزع فروع البنك عبر مناطق مختلفة، لاسيما إذا كان ذو حجم ومجال واسعين وبشكا متتابع للتزويد بالمنافع وتلبية الحاجات على المستوى المحلي الوطني وحتى على المستوى العالمي، مما يجعل الخدمات والترويج لها على تطبيق واسع؛
- ج. الموازنة بين النمو والمخاطرة: من الضروري جداً تشكيل رقابة دورية على الخدمات المصرفية ذات درجة معينة من المخاطر، وذلك بغية إيجاد التوازن وتحقيقه ومحاولة الحد من ارتفاع المخاطر؛
- ح. تقلبات الطلب: غالباً ما يكون هناك تقلبات في أنواع معينة من الخدمات، وذلك لأسباب طارئة أو ظروف موسمية، كالطلب على بطاقة الائتمان أو القروض الممولة للمشاريع السياحية الموسمية أو مواسم زراعية معينة، مما يخلق ضغطاً كبيراً على التسويق في البنوك.

¹ عائشة موازي، "الصيرفة الإلكترونية بين النظرية والتقييم"، مجلة البديل الاقتصادي JEA، المجلد 7، العدد 1، ص 89

ثانيا: مزايا ومخاطر الصيرفة الالكترونية

إن تبني الصيرفة الالكترونية في البنوك يكون بسبب مزاياها العديدة والتي تساعد البنوك في تطوير عملها، إلا أنه أحيانا تشكل عن الصيرفة الالكترونية عيوب كذلك يجب أخذها بعين الاعتبار.

1. مزايا الصيرفة الإلكترونية:

يساهم استخدام الصيرفة الالكترونية في تحقيق العديد من المزايا للبنك، من أهمها¹:

1.1 تخفيض التكاليف:

الصيرفة الالكترونية لا تحتاج إلى مقر، أثاث، عمالة أو صيانة وغيرها، مما يساهم ذلك في تقليل التكاليف المحتملة المترتبة عنها؛

2.1 تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

تعمل الصيرفة الالكترونية على توفير عمليات مصرفية حديثة وفورية تتميز بالدقة والسرعة، إضافة إلى امكانيتها في تقديم جميع خدمات البنوك التقليدية دون تأخير وبكفاءة عالية وبخصوصية وسرية تامة، ودون الالتزام بأوقات العمل، كما لا يتطلب الحضور الشخصي للعميل؛

3.1 التوسيع الجغرافي:

يمكن للبنوك أن تستخدم الانترنت لتعزيز الثقافة، وذلك عن طريق التعريف بخدماتها، تكوينها، تطويرها ومؤشرات المالية في جميع أنحاء العالم، ومن خلال الاستفادة من التوسع الجغرافي، يمكن توفير الخدمات المصرفية الالكترونية لجمهور أوسع؛

4.1 تعميق الولاء:

تساعد الانترنت على زيادة فرص تواصل العملاء بالبنك والاستفادة من خدماته المصرفية في إطار زمني ومكاني واسع، مما يساهم ذلك في تحسين العلاقة بين العميل والبنك، وبالتالي كسب ولائه، الأمر الذي يمكن البنك من المنافسة، الحفاظ على عملائه الحاليين وجذب عملاء جدد.

¹ أمينة بن جدو، سمية دقيش، "ممارسات خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 4، العدد 2 (خاص)، 2020، ص 89

2. مخاطر الصيرفة الإلكترونية: وتتمثل في¹:

1.2 عدم التأمين الكافي للنظم System Security: تحدث هذه المخاطر في حالة إمكانية الاختراق

غير المرخص لنظم حسابات البنك، والذي يهدف إلى التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء لاستغلالها، سواء من العاملين بالبنك أو من خارجه؛

2.2 عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة System Design, Implementation, and Maintenance

يحدث ذلك نتيجة عدم كفاءة النظم أو إخفاقها في مواجهة متطلبات المستخدمين، وعدم صيانة النظم وحل هذه المشاكل بسرعة، لاسيما إذا تم تدخل المصادر الخارجية لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية؛

3.2 إساءة الاستخدام من قبل العملاء Customer Misuse of Service: تحدث هذه المخاطر

جراء عدم اهتمام البنك بإجراءات التأمين الوقائية، مما يسهل اختراق عملاء آخرين، أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية، أو عدم اتباعهم لإجراءات التأمين الضرورية؛

4.2 مخاطر السمعة Reputational Risk: هذه المخاطر هي نتيجة تداول رأي عام سلبي اتجاه

البنك، والذي قد يمتد التأثير على بنوك أخرى، وعادة ما يكسب البنك سمعة سلبية بسبب حدوث اختراق للبيانات، أو عدم قدرته على إدارة نظمه بكفاءة؛

5.2 المخاطر القانونية Legal Risk: وهي الناتجة عن حالات انتهاك القواعد أو القوانين أو الضوابط

المقررة لاسيما تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال، أو المخاطر التي تحدث بسبب عدم التحديد الدقيق للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، وبالتالي عدم وضوح مدى وجود قواعد حماية بيانات العملاء في بعض الدول، كما تنتج هذه المخاطر أيضا بسبب عدم المعرفة الكافية بالقوانين والتشريعات التي تضبط الاتفاقيات المبرمة باستخدام الوسائل الإلكترونية.

¹ محمد الصيرفي، "إدارة العمليات المصرفية: العادية غير العادية الإلكترونية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2016، ص 225_224

ثالثاً: قنوات الصيرفة الالكترونية

تتيح الصيرفة الالكترونية عدة قنوات رقمية تسهل حصول العميل على مختلف الخدمات المصرفية، هذه القنوات تتمثل في:

1. **الصراف الآلي ATM:** هو عبارة على جهاز تقني طورته المؤسسة المالية لربط حساب العميل به، يسمح للعملاء بالوصول إلى حساباتهم الشخصية ويمكن إجراء المعاملات بسهولة دون الحاجة إلى وسيط أو زيارة موقع البنك¹، كما يحتوي عدة برامج مجهزة مسبقاً لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء على مدار 24 ساعة، وذلك عن طريق بطاقة الصراف الآلي، وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية لها مواصفات معينة يصدرها البنك ويضعها تحت تصرف العميل بناءً على طلب منه، كما تتضمن أيضاً كافة المعلومات الشخصية بالعميل مع رقم خاص به، مع تاريخ الإصدار وتاريخ نهاية الصلاحية، ولتنفيذ هذه البطاقة يقوم البنك بتزويد صاحبها برقم سري يحدده هو²، حيث هناك ثلاث أنواع من آلات الصرف كقناة توزيع مصرفية، وهي³:

❖ **آلات الصرف بعيدة المدى:** وهي محطات طرفية إلكترونية تتواجد في أماكن بعيدة جغرافياً عن مبنى البنك، بحيث تعكس فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي، هذه الآلات تساعد البنك في تحقيق الملائمة المكانية بدرجة أكبر؛

❖ **آلات صرف داخلية:** هذه الآلات موجودة داخلياً على مستوى البنك، بحيث تساعد في تقليل الطلب الزائد، كما أنها تهدف إلى تخفيض الضغط الناتج عن طوابير الانتظار، وبالتالي توفير الملائمة الأدائية للخدمة المصرفية المقدمة للعملاء؛

❖ **آلات الصرف خارج مبنى البنك:** وهي محطات طرفية إلكترونية تتواجد على المستوى الخارجي للبنك، تعمل على توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية، وبالتالي توفير الملائمة الزمنية.

¹ Thomas Olajide Olubayo, et al. « **Electronic Payment Systems (Eps) And Service Delivery in Selected Money Deposit Banks in NIGERIA** », Annals of Dumarea De Jos, University of Galati, Fascicle I, Economics and Applied Informatics, N° 2, 2019, p 7

² عبد الجليل جلابلة، دحمان بن عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 255

³ محمد حمو، علي حمو، "مكانة الصيرفة الالكترونية في الجزائر"، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 6، العدد 2، 2017، ص 627

2. **الصيرفة عبر الهاتف المصرفي:** وتسمى أيضا بمركز خدمة العملاء، وهي طريقة متطورة في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، فبرقم سري خاص يستطيع من خلالها العميل سحب مبلغ من حسابه الشخصي وتحويله لتسديد الفواتير والكمبيالات المطلوبة، وكذلك فتح اعتمادات والحصول على قروض¹؛

3. **الصيرفة عبر الهاتف النقال:** تتم من خلال تشغيل مركز الاتصالات وخدمة العملاء عن طريق رقم سري، مما يتيح للعملاء الاستفادة من مختلف الخدمات المصرفية، كالاطلاع على أرصدة الحساب، الاطلاع على عروض البنك، خدمات الدفع النقدي، فتح وغلق الحسابات وتحويل النقود من حساب لآخر²؛

4. **الصيرفة عبر شبكة الانترنت Banking Online :** هي عبارة عن مجموعة من العمليات التي يقوم بها العميل عبر جهاز الحاسوب الخاص به والدخول إلى موقع البنك، وقد تكون هذه العمليات إما في شكل خدمات مصرفية أو معاملات مالية، حيث يقوم العميل بتشغيل حاسوبه الخاص وتنفيذ نظام التشغيل الموافق للمعاملات العامة، ومن ثم إدخال المعاملات إلى مستعرض الويب عبر لوحة مفاتيح المستخدم، والتي تسمح بإدخال رقم سري خاص بكل عميل، بعدها يتم ربط وإنشاء اتصال آمن على الانترنت من خلال تشفير بيانات الإدخال باستخدام بروتوكولات (LSS)* تستقبل هذه البيانات على الحاسوب المركزي للبنك (Serveur)، وفي الأخير يتم وصول البيانات المشفرة إلى موقع البنك ومصادقة العميل عليها، ومن ثم الرد على انشغالات العميل ومعالجة المعاملات المصرفية³؛

5. **التلفزيون الرقمي:** وهو عبارة عن الربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون المنزلي وبين حاسوب البنك، إذ يعتبر هذا التلفزيون من أحدث القنوات المبتكرة فقد ساعدت البنوك كثيرا في التعامل مع العملاء عن بعد في مواقعهم الخاصة في المنزل مع ربات البيوت، حتى في حالة عدم توفر جهاز حاسب، ولقيت هذه التقنية انتشارا واسعا خصوصا في بريطانيا، وفي السويد وفرنسا، حيث يتم الاستفادة من هذه التقنية بالدخول من رقم سري إلى جانب البنك أو شبكة الانترنت وتنفيذ جميع العمليات اللازمة⁴.

¹ هاجرة ديدوش، مرجع سابق، ص 107

² راضية مصدوع، زهرة بودبودة، "التحول نحو الصيرفة الالكترونية كآلية لتفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 4، العدد 3، 2021، ص 258

*بروتوكولات LSS (Secure Soket Layers): هي بروتوكول أمان يوفر الخصوصية والمصادقة والنزاهة لاتصالات الانترنت
³ عبد الجليل جلابلة، وآخرون، "منافذ الصيرفة الالكترونية في الجزائر: حالة بنك التنمية المحلية BDL"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 1، 2020، ص 117

⁴ عائشة موازي، مرجع سابق، ص 92

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية تطوراً بارزاً في القطاع المصرفي، حيث توفر للبنوك طريقة حديثة لعرض الخدمات لعملائها، ومن خلال استخدام الإبداع التكنولوجي أصبحت هذه الخدمات أكثر راحة وسرعة، مما يتيح للعملاء إمكانية إدارة الحسابات وإجراء المعاملات في أي وقت وأي مكان، وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وكسب ولائهم، وبالتالي تحقيق البنك التفوق التنافسي.

أولاً: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية

قبل تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية، تجدر الإشارة إلى تعريف الخدمة المصرفية.

1. تعريف الخدمة المصرفية:

يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات التي يقدمها البنك ويدركها المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها المنفعة، فمن جهة تشكل مصدراً لإشباع الحاجات والرغبات المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية للعملاء، ومن جهة أخرى تعتبر مصدراً لأرباح البنك وذلك في ظل العلاقة التبادلية بين البنك والعميل¹. كما تعبر أيضاً عن الأنشطة والمنافع غير الملموسة والتي يقدمها البنك للبيع، وتشمل الحسابات الجارية، تبديل المعاملات، التحويلات، التوفير لأجل، والقروض بمختلف أنواعها وغيرها². فالمنتج المصرفي قد يكون عبارة عن المواصفات المادية المكونة له، كما قد يكون مجموعة الملامح المكتملة للمنتج كطريقة تقديمه أو عرضه، وقد يكون الخدمات المتعلقة بالمنتج كالضمان، هامش الأمان، معالجة الشكاوى والتسليم... إلخ³.

ومنه يمكن استنتاج أن للخدمة المصرفية بعدين أساسيين هما⁴:

✓ البعد المنفعي: هذا البعد يرتبط بالعميل، فهو يتمثل في مجموعة المنافع التي يحققها العميل عند

استخدامه للخدمة المصرفية؛

✓ البعد السمائي (الخصائصي): يرتبط هذا البعد بالخدمة المصرفية ذاتها، أي هو مجموعة الخصائص

التي تتميز بها الخدمة المصرفية.

¹ مريم قاسيمي، غنية مجاني، "تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية_ العدد الاقتصادي، جامعة زيان عاشور، الجلفة، عدد خاص، 2018، ص 204

² هاجرة ديدوش، "أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة عينة من البنوك التجارية"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2022، ص 55

³ حسن جميل البديري، "البنوك: مدخل محاسبي وإداري"، الأوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 311

⁴ فضل محمد إبراهيم المحمودي، "التسويق المصرفي"، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ط 1، اليمن، 2013، ص 18

1.1 خصائص الخدمات المصرفية:

للخدمات المصرفية عدة خصائص نوجزها كالآتي¹:

← **عدم الملموسية**: تركز الخدمة على العلاقة الجيدة بين البنك والعميل، إذ تعتبر غير واضحة، فهي تنطوي على مخاطر عالية مما يجعل من الصعب تحقيق توحيد واضح ودقيق، وصعوبة تسجيل براءة اختراع لخدمة غير ملموسة؛

← **عدم الاستدامة**: الخدمات غير قابلة للتلف، وبالتالي لا يمكن تخزينها بنفس طريقة تخزين البضائع المادية؛

← **عدم التجانس**: من الصعب ضمان نفس معايير جودة الخدمة لجميع الخدمات في جميع فروع البنك، حيث أن الاختلاف البسيط في دوافع وكفاءة اثنين من مديري الحسابات سيؤدي إلى خلق تناقضات، وبنفس الطريقة، فإن وجود العميل بتوقعاته ومعرفته بالخدمة وسلوكه الخاص يجعل الخدمة أكثر تجانساً.

2.1 دورة حياة الخدمة المصرفية:

تمر الخدمات المصرفية بعدة مراحل مثلها مثل أي منتج مادي، يطلق على هذه المراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، وتتلخص دورة حياة الخدمة المصرفية فيما يلي:

✓ **مرحلة التقديم**: في هذه المرحلة يكون نمو المبيعات بطيء، وذلك نظراً لكون الخدمة جديدة بالنسبة للعميل فيخلق لديه نوع من الخوف اتجاه هذه الخدمة وبالتالي عملية تقبل الخدمة الجديدة تكون أيضاً بشكل بطيء، وفي هذه المرحلة يتعامل البنك مع عدد قليل من العملاء المتوقع منهم المجازفة في الحصول على هذه الخدمة الجديدة².

وتتميز هذه المرحلة بعدة مؤشرات أهمها³:

__ انخفاض نسبي في حجم التعامل ذلك كون الجمهور يتعرف عليها لأول مرة؛

__ تتميز بمعدل نمو بطيء يمتد لحين إدراك العملاء لمزاياها وما تقدمه من إشباع؛

¹ Khadidja Zerigui, "**Marketing et stratégie des banques : cas des banques algériennes**", thèse de doctorat, faculté des sciences économiques commerciales et des sciences de gestion, Université d'ORAN 2, 2019, p 70

² بلحاج نور الهدى، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية والخاصة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022، ص 76

³ ليلي عبد الرحيم، "دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015، ص 111

__ ارتفاع التكاليف وانخفاض الأرباح، لاسيما التكاليف الخاصة بالترويج؛

✓ **مرحلة النمو:** وتعتبر من أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث في هذه المرحلة تكون زيادة في حجم التعامل والأرباح تدريجياً، إضافة إلى دخول منافسين جدد إلى السوق لتقديم خدمات مشابهة، مما يفرض على البنك إدخال تحسينات إضافية على الخدمات المقدمة، والاهتمام بجودتها، والعمل على توزيعها في كافة فروع البنك مع اتباع سياسات ترويجية تساعد في زيادة اقتناع العملاء بشراء الخدمة، مع تخفيض أسعار الخدمات بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء¹؛

✓ **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تكون المبيعات مستقرة مع تحقيق أرباح عالية، ذلك كون الخدمة المصرفية احتلت مكانة في السوق مع اشتداد خطر المنافسة، وذلك بسبب الأرباح العالية التي يحققها البنك، الأمر الذي يدفع المنافسين بالدخول إلى السوق وبأعداد كبيرة جداً، مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار²؛

✓ **مرحلة التدهور:** تشكل هذه المرحلة خطراً على البنك، إذ يقل الطلب على الخدمة المصرفية وهذا راجع لعدة أسباب فقد تصبح غير مفيدة ولا تلي رغبات العملاء، أو بسبب ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر انسجاماً مع أذواق وحاجيات العملاء، أو ظهور خلل في طرق توزيع الخدمة وعدم كفاءة مقدمي الخدمة³.

2. مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية:

أصبح مصطلح الخدمات المصرفية الإلكترونية شائعاً في أوائل عام 1980 م في إشارة إلى استخدام الحاسوب للوصول إلى الخدمة المصرفية عبر خط الهاتف، حيث ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية لأول مرة في نيويورك في عام 1981 م، حيث تم تقديمها من قبل البنوك الكبرى في تلك المدينة مثل: Citibank، Chase Manhattan، Chemical و Manufactured Hanover، وفي عام 1983 م بدأت البنوك من المملكة المتحدة في تبني هذا المفهوم، وكان بنك اسكتلندا أول من طرح هذا المفهوم⁴.

¹ وهيبة مداس، "تسويق الخدمات المصرفية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية: دراسة على عينة من البنوك التجارية"، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 2020، ص 101

² فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سابق، ص 156

³ حنان سلاوتي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديث الخدمات المصرفية: دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2015، ص 139

⁴ Imola Driga, Isac Claudia, "E-Banking services Features, Challenges and benefits", Annals of the university of petroșani, Economics, Vol 14, N° 1, 2014, p 52

فالخدمات المصرفية الإلكترونية مصطلح يستخدم للإشارة إلى النظام المصرفي الجديد، فهو يمثل التسليم الآلي للمنتجات والخدمات المصرفية سواء الجديدة أو التقليدية، مباشرة للعملاء عن طريق قنوات الاتصال الإلكترونية والتفاعلية¹، فهي تعتمد بشكل أساسي على الشبكة، كما يمكن اعتبار الخدمات الإلكترونية كخدمات معلومات².

ويمكن تعريفها بأنها نشر الخدمات والمنتجات المصرفية عبر الشبكات الإلكترونية وشبكات الاتصالات للعملاء، واستخدام القنوات الإلكترونية لتنفيذ المعاملات المصرفية المختلفة³. كما يمكن تعريفها أيضا على أنها: منتجات أو خدمات صممت لأغراض الخدمة المصرفية عبر الانترنت، تتيح إمكانية الوصول إليها بطريقة سهلة وسريعة إلى الحساب البنكي، كما تعد آمنة وفعالة طيلة أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة⁴.

كما تحتوي الإدارة الإلكترونية على مجموعة من العناصر اللاورقية، يتم العمل باستخدام التكنولوجيا بدلا من العمل الورقي، بالإضافة إلى كونها إدارة متحررة من قيود الزمان والمكان⁵. وتعرف أيضا على أنها استخدام أداة إلكترونية الكمبيوتر مثلا، لتنفيذ المعاملات المصرفية المتعددة⁶، والتي من خلالها يتمكن العميل من⁷:

__ الوصول إلى حساباته على مدار الساعة، وطيلة أيام الأسبوع؛

__ تتيح له إمكانية طلب دفتر الشيكات إلكترونيا؛

__ تحويل العملات إلكترونيا؛

¹Leila Charef, "**L'E-Banking en Algerie**", AL-MOASHEER journal of Economic Studies, Vol 1, N° 3, 2017, p 174

² محمد حمو، "التسويق المصرفي الإلكتروني ودوره في دعم القدرات التنافسية للبنوك- مع الإشارة إلى الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016، ص 87

³Samra Amrane, Ouahiba Damene, "**Fintech Adoption in the Algerian Banking sector: Reality and challenges**", Journal of Economic Integration, Vol 11, N° 5, 2023, p 216

⁴ يوسف بلمهدي، عادل غلام، أمينة خليفي، "الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية: دراسة تقييمية للخدمات المصرفية الإلكترونية البنك الوطني الجزائري BEA"، المجلة الجزائرية للأداء الاقتصادي، العدد 3، 2018، ص 23

⁵Ghrissi Sadouki, Mohamed Redha Bouchikhi, « **L'effet des services électroniques sur la performance financière des banques commerciales en Algérie- une étude empirique sur un échantillon de banques** », Revue Administration et Développement pour les Recherches et les études, Vol 11, N°1, 2022, p 844

⁶Hadjera Chaida, « **Comportements et attitudes des clients algériens face aux nouveaux services bancaires : cas l'e-Banking société Générale Agence de Sidi Bel- Abbés** », Revue des Sciences Economiques, Vol 11, N° 11, 2015, pp 140-141

⁷ CPA, e-Banking (الصيرفة الإلكترونية)، (15/12/2024)، (16 :12)،

__ إدخال البيانات، وتوقيع وإرسال أوامر التحويل الأحادي أو المتعدد عن بعد، وفي أي وقت وفي أي مكان؛

__ إمكانية متابعة تطور أوامر التحويل الأحادي أو المتعدد المرسل للبنك، ومراقبة مراحل تنفيذها بشكل فوري؛

__ تحميل كشف التعريف البنكي (RIB) الخاص بالعميل مع إمكانية إرساله عبر البريد الإلكتروني.

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تبرز خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي¹:

__ تتميز بالمرونة والسهولة والسرعة، مما يسمح بتوسيع دائرة التعامل بها داخل المؤسسات المصرفية والمالية أو غيرها، مما يضمن الحماية والتكامل بين المعلومات والخدمات المصرفية الإلكترونية؛

__ هي خدمات تتم عن بعد، فهي خدمات عبر الحدود، أي أنها لا تتطلب الحضور الشخصي المباشر بين أطراف العلاقة المصرفية؛

__ تسهل الحصول على المعلومات المجمعة والمخزنة على شبكة الانترنت العالمية، مما ينتج عنه زيادة الاستثمارات الداخلية والخارجية؛

__ تساهم في نجاح التطور المتسارع في برامج المعلوماتية، تكنولوجيا الاتصالات وأجهزة الكمبيوتر؛

__ تسمح الخدمات المصرفية الإلكترونية بتأمين وسائل جديدة للبنوك للإعلان عن خدماتها، وتزويد العملاء بالمعلومات الكافية عن أرصدهم، وتوفير الخدمات الممكنة كإدارة الأرصدة وتحويل الأموال الإلكترونية؛

__ تتميز بتكلفتها المنخفضة مقارنة بالوسائل الأخرى، الأمر الذي يساعد على ازدهار التجارة الإلكترونية، وزيادة فرص إنشاء العلاقات التجارية الدولية دون الحاجة لفتح أسواق جديدة، وبالتالي ترويج الخدمات

المصرفية وجذب العملاء وتلبية حاجاتهم وتيسير أعمالهم؛

__ تساعد في تخفيض نفقات البنوك لإجراء بعض العمليات المصرفية، مما يوفر تكلفة إنشاء فروع جديدة للبنك في المناطق البعيدة والتي تتطلب نفقات عالية على غرار الأجهزة، والمورد البشري المختص وغيرها،

مقارنة بإنشاء موقع للبنك على الانترنت؛

¹ عبد القادر كوموم، "تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل المعطيات الحديثة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2022، ص ص 75-76

- __ توفير المزيد من فرص الاستثمار، وبالتالي زيادة فرص العمل؛
- __ تساهم في زيادة شدة المنافسة في عرض الخدمات المصرفية الإلكترونية، لاسيما في ظل الارتفاع المتزايد لحجم ونوعية تلك الخدمات؛
- __ تسهيل التواصل بين الداخل والخارج عن طريق شبكة الاتصالات التكنولوجية المتطورة، وبالتالي تجاوز العقبات الجغرافية، وإلزامية إنجاز الصفقات المصرفية والتجارية والمالية بشكل عام.

ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

- تعدد الخدمات المصرفية الإلكترونية وتختلف من بنك لآخر، وتتمثل فيما يلي¹:
1. **مراجعة الحسابات:** تتيح هذه الخدمة للعميل إمكانية مراجعة حسابه في أي وقت، ومراجعة التعاملات التي تمت، كما توفر للعميل فرصة فتح حساب لدى البنك من خلال استخدام بطاقة الائتمان؛
 2. **دفع الفواتير:** هنا يمكن للعميل دفع فواتيره الخاصة عن طريق موقع البنك عبر الانترنت، مقابل رسوم معينة، كما أن بعض البنوك تقدم هذه الخدمة مجاناً، أما البعض الآخر يقدم هذه الخدمة في حدود معينة لمبلغ الفاتورة؛
 3. **فتح حساب جاري بفوائد:** وذلك بفتح حساب جاري بفوائد لجذب العملاء وتشجيعهم على استخدام الانترنت، إذ تضع بعض البنوك آلة حاسبة للقيام بالعمليات الحسابية فوراً؛
 4. **تحويل المدخلات:** هذه الخدمة تمكن العميل من تحويل الأموال من حساب لآخر، فبعض البنوك تقوم بهذه العملية فور طلب العميل لها، والبعض الآخر يأخذ بعض الوقت؛
 5. **الحصول على بطاقة ائتمانية:** حيث يمكن للعميل ملأ هذا الطلب من خلال الانترنت والحصول على بطاقة الائتمان في المنزل، بعد اختيار البنك المناسب من حيث الرسوم والفوائد، من مميزات هذه الخدمة أنه عند انتهاء صلاحية البطاقة القديمة يمكن للعميل مباشرة الحصول على بطاقة جديدة؛
 6. **شراء شهادات الادخار:** حيث تقوم البنوك بعرض معدلات فائدة أعلى من هذه الشهادات إذا تم شراؤها عن طريق الانترنت، وهذا بسبب المنافسة الشديدة بين البنوك في معدلات الفائدة؛
 7. **الخدمات الضريبية:** وهي الخدمة التي توفر للعميل كافة المعلومات المتعلقة بحجم الضرائب الواجب دفعها، وذلك بعد مراجعة الأرباح والمصروفات الخاصة بالعميل؛

¹ هاجرة ديدوش، مرجع سبق ذكره، ص ص 137-138

8. الحصول على قروض: تتم هذه الخدمة عبر الموقع الخاص بالبنك على الانترنت إذ يوفر إمكانية الحصول

على القروض، كما يسمح أيضا للعميل بمقارنة أسعار الفائدة للبنوك الأخرى؛

9. الحماية والخصوصية: وهي الخدمة التي تهتم بها البنوك بشكل كبير، وذلك لحماية العمليات التي تقوم

بها، وحتى يشعر العميل بالخصوصية والأمان، وهذا هو الاختلاف بين البنوك المنافسة.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية

مع تطور مصطلح الدفع الإلكتروني، أصبحت وسائل الدفع الإلكترونية من أهم الوسائل الحديثة التي انتشر استخدامها عبر دول العالم وذلك في ظل التطور التكنولوجي واقتصاد المعرفة، حيث سهلت وسائل الدفع الإلكترونية المعاملات التجارية من عمليات الشراء والبيع، فالיום يتراجع استخدام النقد الورقي ليتم استبداله من خلال استخدام طرق الدفع الإلكترونية نظرا لسرعتها وسهولتها، والأمان الذي توفره لمستخدميها.

أولا: ماهية وسائل الدفع الالكترونية وخصائصها

1. تعريف وسائل الدفع الإلكترونية:

يُعرّف البنك المركزي الأوروبي الدفع الإلكتروني على أنه المعالجة الإلكترونية لكل عمليات الدفع التي يتم إصدارها¹.

كما عرّف المشرع الجزائري وسائل الدفع بصفة عامة بموجب المادة 74 من القانون رقم 23-09 المتعلق بالقانون النقدي والمصرفي: "تعتبر وسائل الدفع، كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل، بما في ذلك العملة الالكترونية"².

فمن خلال المادة 74 تتضح نية المشرع الجزائري في قبول طرق التعامل الالكتروني الحديث في البنوك (وسائل الدفع الحديثة)، مهما كان الأسلوب التقني المستعمل فيها.

وجاء نص المادة 06 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية ليعرف وسيلة الدفع الإلكتروني بأنها: "كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية"³.

¹ هاجرة ديدوش، عبد الغني حريزي، " وسائل الدفع الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، وكالة شلف"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 2، 2022، ص 3

² المادة 74 من القانون رقم 23-09 المؤرخ في 03 ذي الحجة عام 1444 الموافق 21 يونيو 2023، يتضمن القانون النقدي والمصرفي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43، 2023

³ المادة 06 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، 2018

مما سبق يمكن تعريف وسائل الدفع الإلكترونية بأنها الطريقة الإلكترونية التي يتم بها تسديد ما تم اقتناؤه من سلع أو خدمات.

2. خصائص وسائل الدفع الإلكترونية:

لوسائل الدفع الإلكترونية خصائص متنوعة، يمكن ذكرها كالاتي¹:

- __ هي وسيلة مقبولة بصفة عامة من قبل جميع الدول، إذ تعمل على تسوية الحسابات بين المستخدمين عبر كافة أنحاء العالم؛
- __ تتطلب أجهزة متخصصة ومتطورة وذلك لإتمام وتسهيل العمليات بين الأطراف لتعزيز الثقة بينهم؛
- __ تعمل على تسوية المعاملات الإلكترونية بين الأطراف المتواجدة في أماكن متباعدة؛
- __ يتم الدفع الإلكتروني إما عبر شبكة خاصة، تكون بين أطراف التعاقد فقط وتتطلب وجود علاقات مالية وتجارية مسبقة بينهم، أو شبكة عامة تتم بين عدة أفراد لا توجد بينهم روابط مسبقة.

ثانيا: مزايا وعيوب استخدام وسائل الدفع الإلكترونية

قد يترتب عن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية عدة مزايا، كما قد يسبب عدة مخاطر سواء للأطراف المتعاملين بها، أو لمصدرها، وسنذكرها كالاتي:

1. المزايا²: تتمثل مزايا استعمال وسائل الدفع الإلكترونية فيما يلي:

1.1 توفير الجهد والوقت:

يساعد الدفع الإلكتروني في توفير الجهد والوقت، وذلك من خلال تنفيذ العمليات عبر شبكة الانترنت في أي وقت وفي أي مكان، إضافة إلى الحد من المخاطر الأمنية التي تحدث نتيجة التعامل مع الأموال النقدية اليدوية؛

2.1 زيادة المبيعات:

يساهم الدفع الإلكتروني في خلق المرونة في عمليات الدفع، إضافة إلى توفير عدة وسائل تعزز عملية البيع من خلال جذب العملاء وحثهم على الشراء عبر الانترنت بكل سهولة دون الحاجة إلى

¹ مريم كردوسي، آمال براهيمية، "آليات عصنة وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية: المحفظة الإلكترونية أنموذجا"، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2023، ص 648

² مريم بن شريف، منية خليفة، "واقع الدفع الإلكتروني في الجزائر وآفاق المستقبل: البطاقة الذهبية نموذجاً"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18، العدد 1، 2023، ص 53

التنقل، الأمر الذي ساعد قادة المبيعات من زيادة تركيزهم على تطوير استراتيجيات رقمية لإدارة عمليات البيع من جهة، وتعزيز قرار الشراء لدى العميل من جهة أخرى؛

3.1 تخفيض تكاليف المعاملات:

ما يميز عملية الدفع الإلكتروني عبر الانترنت عن عمليات الدفع النقدي أنها شبه خالية من الرسوم، أي أن تسليم واستلام الشيكات لا يحتاج إلى تكلفة مالية عالية جراء الرسوم البريدية، على عكس الدفع النقدي، فهي تتطلب رسوم بسيطة جداً لتأكيد البطاقة وتمريضها وتنفيذ عملية الدفع.

2. عيوب استخدامها¹:

ينتج عن استخدام وسائل الدفع الالكترونية عيوب عدة تؤثر على جميع الأطراف، سواءً حامل البطاقة، أو التاجر أو حتى مصدر إنشائها، نذكرها باختصار كالآتي:

1.2 بالنسبة لحامل البطاقة:

___ زيادة الإنفاق والاقتراض بما يتجاوز إمكانياته المالية؛

___ زيادة ديونه وعدم قدرته على دفع المصروفات المتزايدة، نتيجة الفوائد المرتفعة وبالتالي زيادة ديونه؛

2.2 بالنسبة للتاجر:

قد يقوم البنك بإلغاء التعامل معه ووضعه في القائمة السوداء، وذلك في حالة مخالفته أو عدم التزامه بالشروط المتفق عليها مسبقاً، مما يترتب عنه صعوبات في ممارسة نشاطه التجاري.

3.2 بالنسبة لمصدرها:

___ ارتفاع معدل الديون المعدومة للبنوك المصدرة للبطاقات، وذلك نتيجة الزيادة في عدد حاملي

بطاقات الائتمان وتأخرهم في تسديد الديون المستحقة عليهم؛

___ تحمل البنك المصدر للبطاقة نفقات ضياعها أو سرقتها.

¹ شيماء مرجة، صبيحة عبد اللاوي، "دور خدمات الدفع الإلكتروني في ترقية التجارة الإلكترونية: تجربة الجزائر"، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 2، 2023، ص 103

ثالثا: وسائل الدفع الالكترونية

بالرجوع إلى القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، نجد حدد أنظمة الدفع الالكتروني مع المحطات المكلفة بها، وهو ما نصت عليه المادة 27 منه بقولها: " عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر وبريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الالكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية"¹، وفيما يلي عرض لمختلف وسائل الدفع الالكتروني:

1. البطاقات البنكية Bank Cards:

عرف المشرع الجزائري بطاقة الدفع أو البطاقة البلاستيكية في المادة 543 مكرر 23 من القانون التجاري: " تعتبر بطاقة دفع كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها بسحب أو تحويل أموال"².

ويمكن تعريفها بأنها بطاقات بلاستيكية تتيح لحاملها إمكانية اقتناء معظم احتياجاته مقابل ما يحصل عليه من خدمات، وتنقسم إلى نوعين³:

1.1 البطاقات الائتمانية: وهي تلك البطاقات التي لا يمكن لحاملها الحصول على الائتمان (قرض)، وهي نوعين:

أ. **البطاقات المدينة:** وهي البطاقات التي يشترط فيها وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية، وذلك لمقابلة السحوبات المتوقعة للعميل صاحب البطاقة؛
ب. **بطاقات الدفع مقدما:** وهي البطاقات التي تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في البطاقة بذلك المبلغ، ويخفف مبلغ البطاقة تدريجيا كلما تم استعمالها.

2.1 البطاقات غير الائتمانية: وهي تلك البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة، وتستخدم كأداة ضمان، كما أنها تمكن البنك المصدر لها من زيادة إيراداته لما يحصل عليه من رسوم مقابل خدمات أو من فوائد عن التأخر في السداد، وتنقسم إلى نوعين:

¹ المادة 27 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، 2018

² المادة 543 مكرر 23 من القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06/02/2005 المعدل والمتمم للأمر 59/75 المتضمن القانون التجاري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، 2005

³ كريمة بن شنيعة، عبد القادر مطاي، "مقومات تنشيط التجارة والصيرفة الالكترونية بالجزائر"، الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 5، العدد 1، 2019، ص، ص 103_104

أ. البطاقات الائتمانية المتجددة: هذه البطاقات تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة، حيث تتيح لحامل البطاقة فرصة الاختيار بين التسديد الكلي لقيمة الفاتورة خلال فترة الاستفادة، أو تسديد جزء منها فقط، أما الباقي فيسدد خلال فترة أو فترات لاحقة، وفي كلتا الحالتين يتم تحديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة، ومن أشهرها بطاقة فيزا وماستر كارد؛

ب. البطاقات الائتمانية غير المتجددة: تشترط هذه البطاقة لحاملها أن يكون التسديد بالكامل من قبله للبنك خلال الشهر الذي يتم فيه السحب، مع شرط عدم تجاوز الفترة الائتمانية الشهر.

حيث أن عمليات الدفع بالبطاقات البنكية تتم بطريقة رسمية، فبمجرد الدفع يتم تحويل الأموال إلى الحساب المعني وبالتالي لا يتم الرجوع في قرار الدفع، كما أن الاعتراض على الدفع لا يتم إلا في بعض الحالات، كحالة ضياع أو سرقة البطاقة المصرح بهما قانونا، أو حالة إفلاس المستفيد، أو تسوية قضائية، وهذا ما نصت عليه المادة 543 مكرر 24 من القانون التجاري¹.

2. البطاقات الذكية Smart Cards:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تتضمن خلية إلكترونية، يتم عليها تخزين جميع البيانات الشخصية لحاملها كالاسم، العنوان، البنك المصدر، تاريخ حياة العميل المصرفية، المبلغ المصروف وتاريخه وأسلوب الصرف، كما تتيح هذه البطاقات للعميل اختيار طريقة التعامل إما دفع فوري أو ائتماني².

حيث تعتمد البطاقات الذكية على تقنية الشريحة الدقيقة التي تحتوي على دوائر متكاملة، ومعالج وذاكرة داخلية تستخدم لتخزين ومعالجة البيانات، وتتفاعل مع القارئ من خلال توصيل كهربائي، من مميزات:

- ___ ضمان أمان عالي للمعلومات التي تحتويها؛
- ___ تنفيذ عمليات معقدة؛
- ___ صعوبة كسرها أو تزويرها؛
- ___ تحتوي على طرق آمنة في تخزين البيانات الحساسة.

ومن بين مجالات استخدامها: الهوية الرقمية، الدفع الإلكتروني، التعرف على الهوية، التحكم في الوصول، الوصول إلى الشبكات³.

¹ انظر المادة 543 مكرر 24 من القانون رقم 02-05 المؤرخ في 06/02/2005 المعدل والمتمم للأمر 59/75 المتضمن القانون التجاري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، 2005

² عبد الرزاق براهيم، وآخرون، "أهمية استخدام وسائل الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري بولاية سطيف"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 1، 2020، ص 8

³ العمري لعجال، "واقع الصيرفة الإلكترونية وآليات تطبيقها"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 7، العدد 2، 2023، ص 65

وتنقسم البطاقات الذكية إلى نوعين أساسيين هما¹:

✓ **البطاقات المتصلة:** يتطلب استخدامها اتصالها مع قارئ البطاقات الذكية، وذلك لإتمام عملية

تحديث المعلومات وقراءتها بواسطة الشريحة الموجودة على البطاقة الذكية؛

✓ **البطاقات غير المتصلة:** يتم بواسطتها تبادل البيانات الذكية العادية وإرسال وقراءة المعلومات من

خلال بثها لا سلكيا، وذلك بإدخال المستخدم لكلمة المرور واسم المستخدم صحيحين، ما يميز

هذه البطاقات هو وملاءمتها وسرعة تنفيذ العمليات، إضافة إلى الأمان والحماية من الاحتيال

والسرقة.

3. النقود الإلكترونية Electronic Cash:

هي عبارة عن توافيق رقمية وبرتوكولات التي تسمح بالتبادل بين الرسالة الإلكترونية والعملات التقليدية،

أي أنها قيمة نقدية على شكل وحدات نقدية يملكها العميل وتكون مخزنة بشكل إلكتروني أو أداة إلكترونية²،

تسمح بتبادل الأموال دون الحاجة لتحرير الأوراق وتتم ضمن علاقة ثلاثية بين المصدر والحائز والمستفيد³.

فالنقود الإلكترونية تعبر عن قيمة نقدية مخزنة على طريقة إلكترونية مسبقة الدفع وتكون غير مرتبطة

بحساب بنكي، كما أنها تتمتع بدرجة عالية من الأمان فيما يتعلق بالقدرة على النسخ، الحماية من التزوير، وحتى

الحماية من أي شكل من أشكال الاحتيال أو التلاعب، كما أن عملية حساب النقد الرقمي لا تختلف كثيرا

عن عملية الحسابات البنكية التقليدية، إذ يقوم العملاء بإيداع أموالهم في حسابهم النقدي الرقمي حتى يتمكنوا

من استخدامها لاحقا لإجراء التحويلات أو الشراء عبر الانترنت⁴.

وتتميز النقود الإلكترونية بالعديد من خصائص، والتي يمكن حصرها في النقاط الآتية⁵:

___ الاحتفاظ بالقيم كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب بنكي؛

___ إمكانية التحويل عن بعد عبر شبكات عامة كشبكات الاتصال الحديثة أو شبكة الانترنت؛

¹ إكرام حجاب، وآخرون، "تحديات نظام الدفع الإلكتروني وواقع تطبيقه في البنوك الجزائرية"، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، المجلد 3، العدد 2، 2020، ص 135

² جهيدة العياطي، محمد بن عزة، "تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية: تحليل احصائي حديث مواقع وآفاق تطور الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 2، العدد 3، 2017، ص 6

³ مصطفى رديف وآخرون، "إدارة مخاطر أزمة السيولة عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني: دراسة حالة الجزائر خلال أزمة كوفيد 19"، مجلة الإدارة والمنظمات والاستراتيجية JMOS، المجلد 5، العدد 1، 2023، ص 83

⁴ Hind Indjé, et autre, « Incidences De La Numérisation sur La Rationalisation Des Transactions dans Le System De Paiement Electronique En ALGERIE », Revue D'études Juridiques Comparatives, Vol 8, N° 2, 2022, p 588

⁵ سميرة أحمد ميلي، "أهمية وسائل الدفع الحديثة في تحسين جودة الخدمات البنكية: مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 5 العدد 1، 2021، ص 124

- __ لا يتطلب استخدامها وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة التبادل وتأكيده؛
- __ تتناسب مع التعاملات قليلة القيمة؛
- __ تتميز بقابلية الانقسام، وذلك كونها متاحة بأصغر وحدات النقد الممكنة لتيسير إجراء المعاملات محدودة القيمة.

كما توجد صورتين أساسيتين للنقود الإلكترونية هما¹:

- ✓ **محفظة النقود الإلكترونية Electronic Money Wallet**: تسمى أيضا بالبطاقة المخزنة للقيمة، هذه البطاقة تكون مدفوعة مسبقا، كما أنها تستخدم لأغراض متنوعة؛
- ✓ **محفظة النقود التقديرية Virtual Money Wallet**: تسمى أيضا بنقود الشبكة Net Money، أو النقود السائلة الرقمية Digital Cash، فهي عبارة عن آليات الدفع مخزنة القيمة أو سابقة الدفع، تتيح إمكانية الدفع عن طريق شبكة الحاسوب الآلية أي شرط توفر الانترنت.

4. الشيكات الإلكترونية Electronic checks:

جاءت الشيكات الإلكترونية كبديل للشيكات التقليدية أو الورقية، حيث أنها تقوم على أساس وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والممثل في جهة التخليص (البنك)، الذي يشترك لديه البائع والمشتري، ويتم ذلك من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد كل واحد منهما لتوقيعه الإلكتروني، وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني، أي أن الشيكات الإلكترونية يتم إصدارها وتداولها إلكترونيا، ويقوم الوسيط بتقييد قيمة الشيك على حساب الزبون ويضيفه إلى حساب آخر، وهذا لا يختلف كثيرا عن نظم تحصيل الشيكات العادية².

أما بالنسبة للبيانات التي يجب أن يحتويها الشيك الإلكتروني، نجد أن المشرع الجزائري فصل فيها وذلك في نص المادة 472 من القانون التجاري الجزائري.

وتتلخص خطوات استخدام الشيك الإلكتروني فيما يلي³:

¹ نعيمة زعرور، صليحة جواهر، "أنظمة الدفع الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين: الواقع والتحديات"، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، العدد 2، 2018، ص 209

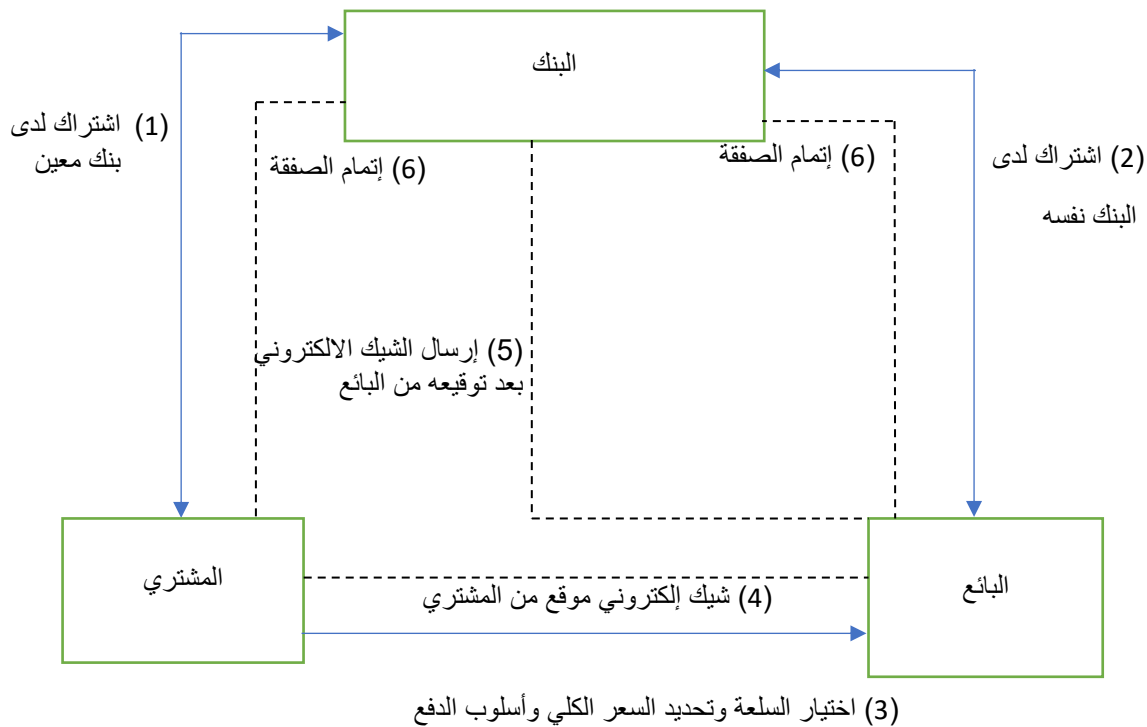
² عبد الجليل جلايلة، دحمان بن عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 258

³ هداية بوعزة، "الشيك الإلكتروني كبديل رقمي للشيك الورقي"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 15، 2022، ص 375

- __ قيام كل من المشتري والبائع بالاشتراك لدى جهات الدفع والتي غالبا ما تكون البنك، وتكون نفس الجهة أو جهة أخرى تتعامل بالشيك الإلكتروني، ليتم فتح لكليهما حساب جاري بالرصيد الخاص بهما، مع تحديد لهما التوقيع الإلكتروني وتسجيله في قاعدة بيانات جهة الدفع؛
- __ اختيار المشتري للسلعة أو السلع المراد شراؤها من البائع، وذلك بعد تحديد السعر الكلي والاتفاق على طريقة الدفع؛
- __ تحرير الشيك الإلكتروني من قبل المشتري بالبريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع، ومن ثم يستلم البائع الشيك الإلكتروني، ويوقع بتوقيع إلكتروني مشفر كمستفيد، ثم يرسله إلى جهة الدفع؛
- __ مراجعة جهة دفع الشيك، والتحقق من صحة الأرصدة والتوقعات، ليتم خصم الرصيد من المشتري وإضافته إلى حساب البائع، وبناء على ذلك يتم إشعار كل من المشتري والبائع بتمام إجراء المعاملة المالية.

والشكل التالي يوضح دورة استخدام الشيك الإلكتروني:

الشكل رقم (1_9): دورة استخدام الشيك الإلكتروني وإجراءاتها



المصدر: ماجدة بن صالح، "العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة حالة البنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021، ص 75

5. التحويلات المالية الإلكترونية:

وهي عملية تتم عبر البنك الذي يملك الصلاحية التامة للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة، بطريقة إلكترونية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، وتتم عملية التحويل إلكترونياً عبر أجهزة المودم، الحاسوب والهاتف، بدلا من استخدام الأوراق¹.

كما تتمثل إجراءات عملية التحويلات المالية الإلكترونية بتوقيع العميل نموذجاً لصالح الجهة المستفيدة، ليقوم النموذج من اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني محدد، يوميا أو أسبوعيا أو شهريا، وغالبا يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة لعمليات التحويلات، وتسري صلاحية نموذج التحويلات الإلكترونية لأكثر من عملية تحويل واحدة على عكس الشيك الإلكتروني².

كما يمكن أن تتم التحويلات المالية الإلكترونية عبر شبكة محوسبة داخل مؤسسة مالية، أو بين العديد من المؤسسات دون إشراك موظفي البنك³.

ولإتمام عملية التحويل المالي الإلكتروني نميز حالتين⁴:

__ **حالة وجود وسيط:** في هذه الحالة يقوم العميل بإرسال تحويل مالي عن طريق المودم إلى الوسيط الذي يقوم بإرساله إلى دار المقاصة المالية الآلية والتي بدورها تقوم بإرسال نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل، حيث إذا كان الرصيد يشمل قيمة التحويل، تتم عملية الاقتطاع وتحويل إلى حساب المستفيد وقت السداد المحدد بالنموذج، وفي حالة عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل يتم إشعار الوسيط بذلك، الذي يقوم بدوره بإشعار العميل؛

__ **حالة عدم وجود وسيط:** في هذه الحالة يتوجب على التاجر امتلاك برمجيات خاصة تسمح بإتمام هذه العملية، حيث تكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر، وبعدها يقوم العميل باعتماد نموذج للدفع بشيك ممضي لصالح التاجر الذي يقوم بإرسال الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية

¹ أسماء كرجلي، عبد الله بلوناس، "الدفع الإلكتروني كحل للتقليل من أزمة السيولة النقدية في الجزائر خلال جائحة كورونا"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 2، 2021، ص 122

² أم الخير قوق، حنان طهاري، "المسؤولية المدنية الناشئة عن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص 918

³ Varda Sardana, Shubhan Singhania, « **Digital Technology in The Realm of Banking: A Review of Literature** », International Journal of Research in Finance and Management, Vol 1, No 2, 2018, p29

⁴ إبراهيم مزبود، "انعكاسات العولمة المالية على قطاع الخدمات المالية والمصرفية العربية واقع وتحديات: حالة بعض البلدان العربية"، أطروحة دكتوراه، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011، ص 249

والتي بدورها ترسله إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل وتحويله إلى حساب التاجر، هذه العملية لا تتطلب التحقق من كفاية رصيد العميل ذلك كون الشيك الممضي يحقق ذلك.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل إلى تعريف الإبداع حيث رأينا أنه يتركز على أربع مكونات أساسية هي الشخص المبدع، البيئة الإبداعية، العملية الإبداعية والنتائج الإبداعية، كما حددنا العلاقة بين الإبداع والابتكار الذي يعتبر أكثر تفصيلاً ودقة، كما تم تحديد وضبط بعض المفاهيم الأساسية للتكنولوجيا والتكنولوجيا المالية.

كما تم التطرق أيضاً إلى الإبداع التكنولوجي بمختلف جوانبه، باعتباره انعكاس لأهم التطورات الحديثة في القطاع المصرفي وإعادة تشكيله، كما رأينا أيضاً العوامل المختلفة المؤثرة في الإبداع التكنولوجي التي يجب على البنوك مراعاتها، بدءاً من الاستراتيجيات المتنوعة التي من الضروري على البنوك تبنيها لمواجهة التحديات التكنولوجية، ومصادره الداخلية والخارجية الواجب الاطلاع عليها واكتسابها، وصولاً إلى مؤشرات قياسه، حيث تتجلى انعكاسات الإبداع التكنولوجي في البنوك، في ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية، الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية المتطورة.

حيث تم التوصل إلى أنه من الضروري جداً مواكبة البنوك للتطورات المتسارعة والجديدة لاسيما في مجال التكنولوجيا، ومع اتساع نطاق الأسواق وتغيراتها المفاجئة، وذلك بهدف تحقيق التميز بمنتجاتها وخدماتها، والاستحواذ على مركز تنافسي قوي.

الفصل الثاني

الفترة التنافسية....آليات البقاء في عصر
التكنولوجيا

تمهيد

تعتبر القدرة التنافسية محور اهتمام البنوك بشكل كبير جداً، فهي بمثابة تأشيرة الدخول إلى السوق البنكي والنجاح فيه، ونظراً للتطورات السريعة في الأسواق المالية والتطورات التكنولوجية، تحتاج البنوك إلى استراتيجيات فعّالة لمواجهة تلك التحديات ومواكبة التغيرات والتطورات، من بينها تعزيز مزاياها التنافسية والعمل على تطويرها، تحليل البيئة المصرفية التي تنشط فيها، وذلك بهدف تحقيق القدرة التنافسية وتنميتها، وبالتالي تحقيق البقاء والنمو والاستمرارية في السوق المصرفي.

ضمن هذه الفكرة الأساسية جاءت مباحث هذا الفصل كما يلي:

__ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية، المنافسة والميزة التنافسية

__ المبحث الثاني: البيئة التنافسية

__ المبحث الثالث: القدرة التنافسية _مدخل نظري__

المبحث الأول: مدخل إلى التنافسية والميزة التنافسية

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول كل من التنافسية، المنافسة، الميزة التنافسية، وذلك لتشكيل إطار مفاهيمي حول كل المصطلحات المرتبطة بالقدرة التنافسية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية

يتناول هذا المطلب مختلف التعاريف التي تطرق إليها بعض المفكرين حول المنافسة والتنافسية، إضافة إلى أهم مستويات التنافسية، والاستراتيجيات التنافسية.

أولاً: مفهوم المنافسة وتصنيفاتها

لم يتوفر تعريف لمفهوم المنافسة متفق عليه، ذلك أن مصطلح المنافسة يشمل معاني كثيرة للعديد من المهتمين به، وفيما يلي أهم التعاريف الخاصة بالمنافسة.

1. تعريف المنافسة:

فالمنافسة ذات أصل لاتيني مشتقة من كلمة (concurrere)، والتي تعني الإسراع معاً، فقد كانت مخصصة فقط للممارسات الفردية ذات أهداف جماعية، في حين أصبحت اليوم تعني تلك الممارسات الفردية التي تهدف لتحقيق غايات شخصية.¹

وتعرف بأنها: " قدرة الشركات على بيع منتجاتها وتقديم الخدمات المربحة في الأسواق المحلية والخارجية، وأن معرفة القوى التنافسية يساعد الشركة على أن تجد لها مكاناً قوياً داخل صناعتها أو تجارتها ويقلل من تعرضها للهجوم والانتقاد"².

كما تعرف أيضاً بأنها: " تعتبر كمؤشر أساسي على مدى نجاح المؤسسات في السوق وقدرتها على اكتساب الميزات التنافسية لتحسين مكانتها أو مجرد المحافظة عليها في مواجهة ضغوطات المنافسين، فالمنافسة في جوهرها هي تعبير عن حالة صراع بين المؤسسات"³.

¹ علمي لزهري، "أهمية الذكاء الاقتصادي في فهم بيئة المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2017، ص157

² باسم أحمد المبيضين، "العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الأعمال"، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص39

³ سمهان بن لعلم، "إدارة المعرفة كمدخل لبناء الميزة التنافسية: مقارنة نظرية تحليلية لفهم العلاقة بينهما"، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 10، العدد 2، 2022، ص189.

فالمنافسة هي تعبير عن الصراع الذي يتكون بين الأشخاص أو المجموعات التي تمثل قوى التنافس في سعيها نحو كسب العملاء والتفوق على المنافسين، وتحويل العملاء الحاليين والمرتقبين لشراء منتجات المنظمة، باستخدام العديد من الأساليب منها: الأسعار، الوقت، خدمات ما بعد البيع.... إلخ¹.

مما سبق ذكره يمكن القول إن المنافسة هي ذلك التزاحم والتسابق بين المؤسسات في جذب وكسب العملاء من جهة، وتحقيق التميز والتفوق على المنافسين من جهة أخرى.

2. تصنيفات المنافسة:

تصنف المنافسة حسب المعيار الاقتصادي إلى أربعة أنواع²:

أ. المنافسة التامة: وتعني وجود عدد كبير من المؤسسات تنتج سلع متجانسة مع توفر المعلومات بشكل تام حول السوق وحرية انتقال الموارد، أي أن إنتاج أي مؤسسة هو في نظر المستهلك يشكل تعويض تام لإنتاج باقي المؤسسات، وذلك لوجود معايير وأسس متشابهة يركز عليها في تحديد المواصفات المادية للسلعة، حيث أن إنتاج هذه المؤسسات ما هو إلا جزءاً صغيراً جداً من الإنتاج الكلي في الصناعة، ومقدار مبيعات المؤسسة الواحدة لا يؤثر على السعر المعروض في السوق وبالتالي تقبل المؤسسة السعر في ظل المنافسة ولا تحدده؛

ب. الاحتكار التام: يتميز هذا النوع بوجود مؤسسة وحيدة في السوق تعرض منتجا وحيدا ليس له بدائل، وتحديد الأسعار يتم بطرق بعيدة عن قوانين السوق (العرض والطلب)، مع صعوبة دخول أي منافس في السوق، ويمكن التمييز بين ثلاث حالات من الاحتكار التام، وهي:

✓ احتكار البيع: يكون في حالة وجود منتج وحيد يشكل العرض الكلي في السوق، مع وجود عدد كبير من المنافسين؛

✓ احتكار الشراء: وهو وجود مشتري وحيد يقابله عدد كبير من البائعين ويكون الطلب الكلي في يد المشتري الوحيد؛

✓ الاحتكار البديل: يتميز بوجود محتكر وحيد في البيع أمام محتكر وحيد في الشراء؛

¹ سالم إلياس، "التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال"، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 8، العدد 1، جوان 2021، ص 232.

² علمي لزهري، مرجع نفسه، ص ص 159-160.

ت. المنافسة الاحتكارية: وتعرف أيضا بالمنافسة الفعلية، وهي عبارة عن تداخل عُصْرِيَّ المنافسة التامة والاحتكارية معا، حيث أن كل منتج في قطاع ما يتمتع باحتكار قليل لتنوع المنتجين، في حين يتعرض لمنافسة شديدة لكثرة عدد المنتجين، إذ ما يميز هذا النوع من المنافسة هو وجود عدد كبير من المؤسسات ووجود عدد من السلع تختلف نوعا ما عن كل مؤسسة، والمنافسة بين هذه المؤسسات هي التي تحدد أسعار المنتجات؛

ث. احتكار القلة: يتميز بوجود عدد قليل من البائعين مع إمكانية تأثير أي بائع بشكل مباشر في السوق مما يؤثر على المنتجين الآخرين، فقد يكون هناك اتفاق صريح أو ضمني بين المنتجين على تحديد السعر بسياسة موحدة، أو حتى تجزئة السوق فيما بينهم، وهنا يبقى السوق في حالة استقرار لعدم إمكانية أي منتج من السيطرة بمفرده على السوق ومحاولة إخراج الآخرين منه.

ثانيا: مفهوم التنافسية ومستوياتها:

1. تعريف التنافسية:

أما التنافسية فقد تعددت التعاريف وهي كالتالي:

ذكر مصطلح التنافسية في القرآن الكريم لقوله تعالى: ﴿خِتْمُهُ مِسْكٌ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ﴾¹، وحسب تفسير ابن كثير، تعني فَلْيَتَفَاخَرِ المتفاحرون، وَلْيَتَبَاهَى وَلْيَسْتَبِقْ إلى مثله المستبقون، كقوله تعالى: ﴿لَمَثَل هَذَا فليعمل العاملون﴾²، بمعنى التَّسَابُق³.
ويقصد بها: " الجهود والإجراءات والابتكارات والضغط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها"³.

¹ القرآن الكريم، سورة المطففين، الآية 26

² محمد علي الصابوني، "مختصر تفسير ابن كثير"، دار القرآن الكريم، ط7، المجلد 3، بيروت، 1971، ص 616

³ إلياس سالم، "دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بشركة كوندور للصناعات الالكترونية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013_2014، ص 99.

كما تعرف أيضا بأنها قدرة المؤسسة على كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال إيجاد سُبل تعمل على زيادة فعاليتها في ظل بيئة شديدة التنافسية، إضافة إلى قدرتها على التحكم في تكاليف التشغيل، الإنتاج، التسويق (البيع) والتنظيم، وتتمين تنظيم العمل واستقطاب الكفاءات والاهتمام بها، مع التأقلم لمتغيرات السوق والعمل على تجسيد نظام مواردها حسب معطيات البيئة التي تنشط فيها¹.

وحسب مكتب الاستشارات (BCG)*، تكون المؤسسة تنافسية في حالة قلة تكاليفها الإنتاجية مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة، وهذا في محيط تنافسي، مما يعني اعتماد المؤسسة على عدة عوامل فعالة للتقليل من التكاليف التي تحدد مستوى الأسعار².

2. مستويات التنافسية: وتتمثل في:

1.2 التنافسية على مستوى الدولة:

تُعرف التنافسية على مستوى الدولة على أنها: " الجاذبية التي يتمتع بها اقتصاد البلد لاستقطاب عوامل الإنتاج المتنقلة بما يوفره من عبء ضريبي منخفض (عوامل جذب الاستثمار الأجنبي المباشر)، ومن أهم مؤشرات نمو الدخل الفردي الحقيقي والنتائج التجارية للبلد (تطوير تركيبة الصادرات، الحصة من السوق الدولية، الميزان التجاري)"³.

حيث تعبر تنافسية الدولة على المرتبة التي يصل إليها بلد معين، نتيجة قدرته على إنتاج سلع وتقديم خدمات تقابل الأذواق في الأسواق الدولية وذلك تحت تأثير عوامل الطلب والتغير المستمر للأسواق، وتحقيق معدلات نمو مستقرة، إضافة إلى قدرتها على التحكم في المؤشرات الكلية (التضخم، سعر الصرف، نسبة البطالة، الدخل الوطني)، وإمكانيتها في تهيئة محيط اقتصادي مناسب لتشجيع الصناعات المحلية واستقطاب الاستثمار الأجنبي⁴.

¹ رياض عبد القادر، "تسيير وتنمية الموارد البشرية ودوره في تحقيق الجودة والميزة التنافسية دراسة حالة سوناطراك المدبرية الجهوية لقسم الإنتاج حاسي الرمل"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014-2015، ص 34.

*BCG: Boston Consulting Group

² زليخة تفرقنيث، "تفاعل إدارة المعرفة والذكاء الاقتصادي لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة شركة سوناطراك"، (أطروحة دكتوراه) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 146.

³ عائشة بن علي، "التنمية البشرية في ظل إدارة الجودة الشاملة كعامل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2018، ص 173.

⁴ إيمان بن قصير، الطيب عبابو، "دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 2، العدد 1، 2016، ص 87.

لذلك فإن المؤشر الوحيد على تنافسية الاقتصاد الوطني يتمثل في الإنتاج بالكمية الأكبر والجودة العالية والملاءمة في الزمان والمكان مع حاجيات المستهلك المحلي أو الدولي، ويتطلب ذلك وجود بيئة عمل مناسبة لتنافسية المنظمات المكونة للنسيج الاقتصادي على مستوى الدولة، مثل: توفر عوامل الإنتاج، الموقع الجغرافي المناسب، عدد السكان، التشريعات والقوانين المختلفة، إضافة إلى الدور الاقتصادي للدولة ومدى ملاءمة هذه التغيرات لجذب مختلف الاستثمارات الأجنبية، إضافة إلى المعدلات المرتفعة للصادرات والتي تؤثر على الرفع من معدلات الدخل الفردي، فاعتماد الدول في صادراتها على منتجات ذات قيمة مضافة مرتفعة بهامش ربح مرتفع، يؤدي إلى تحقيق معدلات دخل مرتفعة مما يحقق الرفاهية والتطور من جهة، وتحقيق مزايا تنافسية للاقتصاد الوطني من جهة أخرى¹.

وقد عمل المعهد الدولي للتنمية الإدارية على رصد أربعة مبادئ أساسية للتنافسية الدولية، هي: الأداء الاقتصادي، والفاعلية الحكومية، وكفاءة قطاع الأعمال، والبنية التحتية، نذكرها كآلي²:

أ. **الأداء الاقتصادي:** لتحسين الأداء الاقتصادي لبلد ما، يجب أن تستند التنافسية إلى قوى

السوق وتعميق التنافس في الاقتصاد المحلي الذي يعزز قدرة المؤسسات على المنافسة في الخارج، إضافة إلى تنمية الصادرات التي تترافق عادة مع سياسات استهداف النمو في الاقتصاد المحلي، لاسيما استقطاب الاستثمارات الدولية لتحقيق التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية على مستوى العالم، حيث أن الانفتاح على الأنشطة الاقتصادية الخارجية وارتفاع حصة البلد في التجارة الدولية يعكسان تنافسية اقتصاده الوطني بافتراض عدم وجود حواجز تجارية؛

ب. **الفاعلية الحكومية:** وتتمثل في تقليص تدخل الدولة في أنشطة الأعمال، والذي يجب أن يتم

بمعزل عن السعي لتوفير شروط المنافسة بين الشركات، وأيضاً توفير بيئة اقتصادية واجتماعية شفافة من شأنها التقليل من المخاطر الخارجية التي تتعرض لها الشركات، حيث أن تبني سياسات اقتصادية مرنة يساهم في تحقيق التوافق مع المتغيرات الدولية، إضافة إلى تحسين جودة التعليم وجعله بمتناول الجميع، ليساعد على إنشاء اقتصاد مبني على المعرفة؛

¹ سالم إلياس، "التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص 236.

² تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003، ص 22

ت. كفاءة قطاع الأعمال: وذلك من خلال:

- ✓ التركيز على الكفاءة والقابلية للتأقلم مع التغيرات في البيئة التنافسية، حيث يُعتبران من العناصر الإدارية الأساسية في تعزيز التنافسية على مستوى المؤسسة؛
- ✓ التمويل يساهم في تنمية الأنشطة التي تركز على القيمة المضافة؛
- ✓ تطور القطاع المالي واندماجه في الاقتصاد العالمي لدعم التنافسية الدولية للبلد؛
- ✓ تقوية الاندماج في الاقتصاد العالمي للمحافظة على مستوى معيشي مرتفع؛
- ✓ تعزيز روح المبادرة والتي تعتبر شرطا أساسيا للنشاط الاقتصادي، لاسيما في المرحلة الأولى للانطلاق؛
- ✓ توفر عمالة ذات مهارة عالية لتعزيز تنافسية البلد؛
- ✓ ارتفاع الإنتاجية المتضمنة للقيمة المضافة؛
- ✓ التأثير المباشر لسلوك وموقف القوى العاملة في تنافسية البلد.

ث. البنية التحتية: وتتضمن:

- ✓ وجود بنية تحتية متقدمة تتضمن بيئة أعمال فاعلة وبنية كفؤة لتقنية المعلومات، لدعم كفاءة النشاط الاقتصادي من جهة، وضمان حماية فعالة للبيئة من جهة أخرى؛
- ✓ تعزيز الميزة التنافسية من خلال الاعتماد على الإبداع والكفاءة في استخدام التقنيات المتطورة؛
- ✓ تشجيع الاستثمار في مجال الأبحاث الدولية وتحفيز الأنشطة الإبداعية، لكسب معارف جديدة، يساهم في نقل التنمية الاقتصادية إلى مرحلة أكثر نضجا؛
- ✓ تنمية الاستثمارات طويلة الأجل في الأبحاث والتطوير من أجل تقوية تنافسية المؤسسات؛
- ✓ الحفاظ على مستوى معيشي مرتفع ومزدهر يعتبر أحد عوامل الجذب للبلد.

2.2 التنافسية على مستوى القطاع:

وتعني قدرة المؤسسات في قطاع صناعي معين، في أي بلد، على التأكد المستمر من الازدهار في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على دعم وحماية الحكومة¹.

يقصد بالقطاع مجموع المؤسسات التي تقوم بعرض منتجات أو خدمات قابلة للتعويض من بعضها البعض، فمثلاً منتج الشاي يمكن أن يعوض منتج القهوة في حالة ارتفاع سعره، أي يعتبر منتجا بديلاً إلى حد ما، حيث أن كلاهما ينتمي إلى قطاع الصناعات الغذائية، وكذلك بالنسبة للقطاعات الأخرى، كالسيارات، الأجهزة الكهرو منزلية، وقطاع الفنادق، ويكون ترتيب هذه الصناعات على أساس العناصر التالية²:

✓ عدد الموردين؛

✓ هيكل التكاليف؛

✓ درجة اختلاف المنتج؛

✓ درجة التكامل العمودي ومستوى الشمولية؛

✓ عراقيل الدخول والخروج من السوق.

3.2 التنافسية على مستوى المؤسسة:

تتمثل التنافسية على مستوى المؤسسة في قدرة المؤسسة على توفير منتجات وخدمات للمستهلك ذات فاعلية وكفاءة عالية مقارنة بالمنافسين في السوق الدولية، مما يحقق نجاحاً مستمراً للمؤسسة على النطاق الدولي في ظل غياب الدعم من قبل الحكومة والحماية، حيث يتم ذلك من خلال زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج المستخدمة في العملية الإنتاجية³.

حيث أن الربحية هي قدرة المؤسسة على تحقيق الربح باستمرار وعلى المدى الطويل، أما التميز فهو النجاح في تقديم شيء مختلف عن باقي المنافسين، فقد يكون في شكل علامة تجارية، أو سعر منخفض، أو أداء فعال، أو كل ما سبق، فالتفوق أو المساهمة في التجارة الدولية يؤدي إلى زيادة حصتها في السوق العالمية⁴.

¹ Adam Hassabo Ahmed Hassabo, **"Role of Marketing information systems in enhancing the competitive abilities of the Sudanese telecommunications companies"**, Economy and Environment Review, Vol 3, N° 3, 2020, p 100

² أحمد شمس الدين بوعرار، **"أهمية الإدارة الاستراتيجية للتكاليف في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة عينة من كبريات المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية الجزائرية"**، (أطروحة دكتوراه)، تخصص محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016، ص 30.

³ سالم إلياس، **"التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال"**، مرجع سبق ذكره، ص 237.

⁴ رياض عبد القادر، مرجع سابق، ص 41.

ثالثا: تصنيفات التنافسية

يتم تصنيف التنافسية حسب ثلاث معايير، كالآتي:

1. التنافسية حسب معيار السعر: وتنقسم إلى¹:

1.1 التنافسية السعرية: وتعني قدرة مؤسسة أو بلد ما ذي التكاليف الأقل من بيع أو تصدير السلع

بصورة مميزة عن البلدان أو المؤسسات الأخرى؛

2.1 التنافسية غير السعرية: وتنقسم بدورها إلى نوعين:

✓ **التنافسية النوعية**: تعتمد على إنتاج منتجات ذات جودة عالية يمكن بيعها بأسعار مرتفعة؛

✓ **التنافسية التقنية**: تعتمد على الصناعات ذات تقانية عالية وقيمة مضافة مرتفعة.

2. التنافسية حسب الزمن: نميز بين نوعين، التنافسية الظرفية (الجارية)، والتنافسية الكامنة (المستدامة).

1.2 التنافسية الظرفية (الجارية): تُركز هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة

محاسبية، إلا أنه لا يمكن التفاؤل بشأنها، فقد تكون ناتجة عن فرصة عابرة في السوق، أو عن

ظروف استثنائية جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية؛

2.2 التنافسية الكامنة (المستدامة): تعتمد هذه التنافسية على العوامل التي تساعد في زيادة

التنافسية على المدى الطويل، كاستثمار في رأس المال البشري، الفكري، والابتكار.

3. التنافسية بحسب الموضوع: تنقسم التنافسية بحسب الموضوع إلى²:

1.3 تنافسية المنتج: تُركز على سعر التكلفة لتقييم تنافسية المؤسسة، ويعد هذا الأمر غير كاف نظرا

لوجود العديد من المؤشرات أكثر دلالة، مثل: الجودة وخدمات ما بعد البيع؛

2.3 تنافسية المؤسسة: يتم تقويمها على أساس هوامش كل المنتجات.

¹ فتيحة فرطاس، "رأس المال الفكري الميزة التنافسية الجديدة للمؤسسات الاقتصادية في ظل الاقتصاد المعرفي: دراسة ميدانية على بعض مؤسسات القطاع الصناعي في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2015، ص 94.

² أمال مزاور، "دور السياسة التدريبية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2016، ص 10.

رابعاً: الاستراتيجيات التنافسية

عرف بورتر (1980) الاستراتيجيات التنافسية بأنها مزيج من الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، والوسائل والسياسات التي تسعى من خلالها للوصول إلى غاياتها¹.

كما قدم بورتر ثلاث استراتيجيات عامة يمكن للمؤسسات تبنيها لتحقيق ميزة تنافسية، كل من الاستراتيجيات العامة لبورتر لديها القدرة على تمكين المؤسسات من التفوق على منافسيها. وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

1. استراتيجية قيادة (هيمنة) التكلفة:²

في هذه الاستراتيجية تتعهد المؤسسة بتخفيض تكلفة المنتج، كما يمكنها أن تستهدف وتخدم قطاعات عديدة في نفس الوقت، بل يمكنها أن تعمل أيضاً في القطاعات ذات الصلة، ذلك أن نطاق أنشطتها مهم لميزة التكلفة التي تتمتع بها، وتختلف مصادر ميزة التكلفة، فهي تعتمد على هيكل القطاع وقد تشمل البحث عن وفورات الحجم، التكنولوجيا، الملكية المسجلة، الوصول التفضيلي إلى المواد الخام... وغيرها. وإذا تمكنت المؤسسة من اكتساب ريادتها والحفاظ عليها من خلال التكاليف، فستكون لها نتائج أعلى من المتوسط شرط أن تتمكن من فرض أسعار قريبة من متوسط سعر القطاع بأسعار تنافسية أو أقل. حيث يؤدي المركز المهيمن على التكلفة إلى عوائد أعلى، ومع ذلك فإن المؤسسة التي تهيمن على السوق بالتكاليف لا يمكنها إهمال التمييز تماماً، إذا لم ينظر العملاء إلى منتجها على أنه منتج مماثل أو مقبول، فستضطر المؤسسة إلى خفض أسعارها إلى مستوى أقل بكثير من منافسيها للفوز بالمبيعات، وهذا قد يلغي فائدة التكلفة. يجب على المؤسسة التي حققت هيمنة التكلفة أيضاً تحقيق التكافؤ، أو على الأقل القرب من منافسيها من حيث التمايز، إذا أرادت تحقيق نتائج أعلى من المتوسط، ذلك أن التكافؤ التفاضلي يسمح للمؤسسة المهيمنة على التكلفة، بتحويل ميزتها مباشرة إلى أرباح أعلى من أرباح منافسيها، كما يجب التعويض عن أي دونية من حيث التمايز بخضم على الأسعار، وذلك من أجل بقاء الربحية أعلى من المتوسط، مع عدم تجاوز أي خصم على الأسعار الميزة المكتسبة من التكاليف.

¹ Michael E. Porter, "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and competitors", Free Press, New York, 1980, p 24

² Michael E. Porter, « L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance », 1er Edition, Paris, 1999, pp 24

2. استراتيجية التمايز:¹

في هذه الاستراتيجية تسعى المؤسسة إلى التمييز في أبعاد معينة والتي تحظى بتقدير كبير من العملاء، تختار المؤسسة خاصية أو أكثر يعتبرها العملاء مهمة، كما يمكن أن يعتمد التمايز على المنتج نفسه، نظام التوزيع، التسويق ومجموعة كاملة من العوامل الأخرى.

فالمؤسسة التي تحقق التمايز، لا يمكنها إهمال تكاليفها، لذلك تهدف المؤسسة التي تتبع استراتيجية التمايز إلى تحقيق التكافؤ أو قرب التكاليف مع المنافسين.

يتطلب منطق استراتيجية التمايز أن تكون الخصائص المختارة للتمييز فريدة من نوعها، كما يجب أن تكون المؤسسة أيضا منفردة ومتميزة حقا من بعض النواحي أو أن ينظر إليها على هذا النحو. من مزايا هذه الاستراتيجية²:

- __ تعمل على تحقيق الريادة في البحوث العلمية؛
- __ زيادة تطوير المهارات والمنتجات؛
- __ منح المؤسسة سمعة جيدة لاسيما في مجال الإبداع والجودة.

3. استراتيجية التركيز:³

وتعني تركيز النشاط، تختلف هذه الاستراتيجية تماما على الاستراتيجيتين السابقتين، لأن المنافسة تستند إلى اختيار هدف ضيق، تختار المؤسسة التي تركز نشاطها قطاعا أو مجموعة من القطاعات في نفس المجال، وتكيف استراتيجيتها لخدمتها مع استبعاد جميع القطاعات الأخرى.

فاستراتيجية التركيز لها متغيران: التركيز القائم على التكلفة والذي يبحث عن ميزة من خلال الحصول على أقل التكاليف في القطاع المستهدف، والتركيز القائم على التمايز في القطاعات المستهدفة، يستند المتغيران في استراتيجية التركيز على الاختلافات بين القطاعات المستهدفة من قبل المؤسسة.

ولكي تنجح هذه الاستراتيجية يجب أن تكون للعملاء المستهدفين احتياجات غير عادية، أو يجب أن يكون هناك نظام إنتاج وتوزيع أفضل لخدمتهم، ويستغل التركيز القائم على التكلفة سلوك التكاليف الخاصة لقطاعات معينة.

¹ Michael Porter, ibid, p26 25

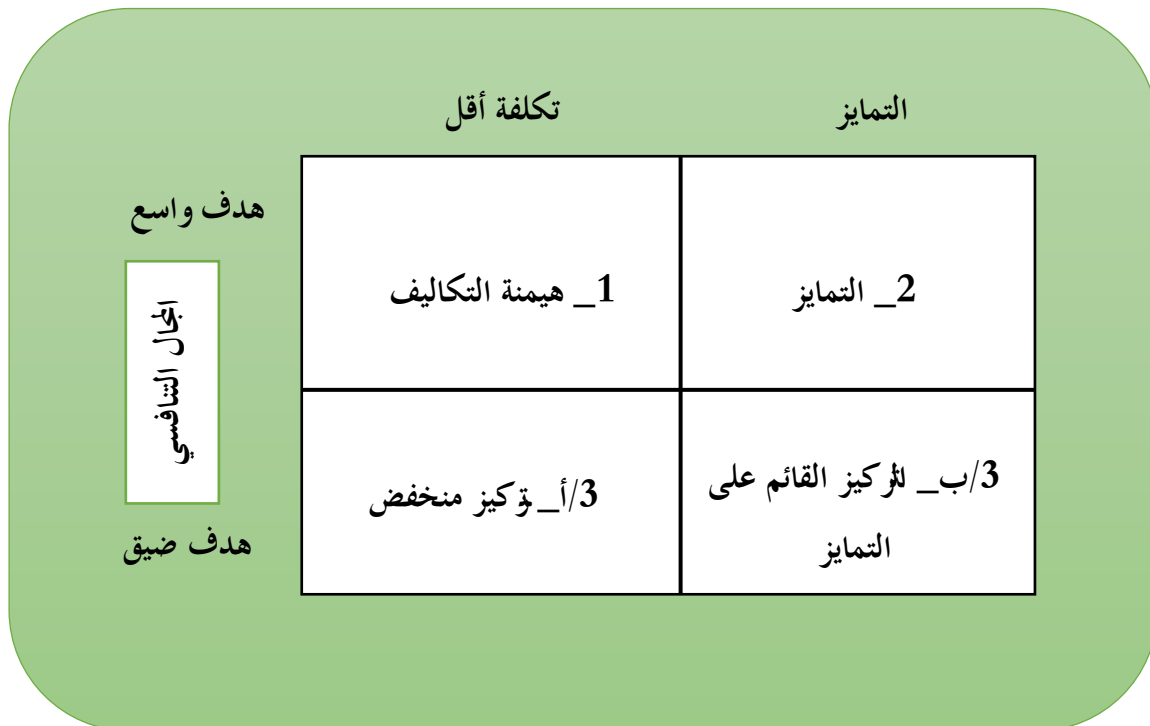
² عبد الرؤوف حجاج، "دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تسيير واقتصاد المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص 9

³ Michael Porter, ibid, p28

كما أن المؤسسة التي تركز نشاطها تستفيد من قلة التحسين المطلوب من المؤسسات المنافسة، مما يعني أنه بمجرد أن يخدم المنافس المستهدف شريحة معينة بشكل أقل جودة، فإنه يمهّد الطريق لاستراتيجية تركيز التمايز، وإذا كان للمنافسين أهداف كبيرة، يقدمون أكثر مما هو ضروري لتلبية احتياجات قطاع ما، فإنهم يتحملون تكاليف أعلى مما هو ضروري لخدمته وبالتالي يمهّدون الطريق لإمكانية التركيز على أساس التكلفة.

والشكل التالي يوضح الاستراتيجيات العامة لبورتر:

الشكل رقم (2_1): الاستراتيجيات الأساسية الثلاث لبورتر



Source : Michael Porter, « L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance », 1er Edition, Paris, 1999, p 24

بعض الشروط التي يمكن للمؤسسة من خلالها تنفيذ هذه الاستراتيجية بنجاح، هي¹:

- توجيه جزء من التركيز على احتياجات المشترين؛
- لا توجد منافسة في مجال التخصص؛
- العمل على توفير المهارات والموارد اللازمة لخدمة قطاع السوق المستهدف؛

¹ Sabrina Zebeir, "The Impact of competitive strategies and customer orientation on marketing performance", Journal of Business Administration and Economic Studies, Vol 6, N° 1, 2020, p 116

- قد تكون للمؤسسة المعرفة المسبقة بالتغيرات في البيئة التكنولوجية، أو نوع المشتري للسلعة والذي قد يقلل من حاجته للمنتج الذي تقدمه المؤسسة؛
- زيادة معدلات النمو باستمرار في قطاع السوق المستهدف، وقد لا يكون السوق سريع النمو وبالتالي لا يوجد إقبال عليه من طرف المنافسين، فالسوق الذي يتميز بانخفاض معدل نموه يجعل قطاع السوق بحجم غير مريح للمؤسسة التي تنشط فيه.
- ومن عيوب تطبيق هذه الاستراتيجية نجد¹:
- إمكانية تقليد استراتيجية التركيز؛
- تصبح الفئة المستهدفة غير جذابة من الناحية الهيكلية؛
- إرباك المنافسون المستهدفون على نطاق واسع؛
- التركيزات الجديدة التي تؤدي إلى تقسيم الصناعة.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية

تعد الميزة التنافسية أحد المفاهيم الأساسية التي تمكن البنوك من تحديد مدى نجاحها وتمركزها في السوق المصرفي، ومع ظهور التكنولوجيا المتطورة، زادت أهميتها بشكل أكبر، حيث أصبح من الضروري على البنوك السعي لتحقيق التمايز عن المنافسين، فاكتماب ميزة تنافسية ينتج عن التفكير الاستراتيجي العميق، مع التكيف المستمر للتغيرات في البيئة المصرفية.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

جاء مفهوم الميزة التنافسية **Competitive Advantage** ليحل مكان الميزة النسبية **Relative Advantage** الذي كان منتشراً بين الاقتصاديين الصناعيين ومتخصصي التجارة الدولية، لذلك اجتهدت منظمات الأعمال في إطار آليات وطرق عمل في تحويل ميزتها النسبية إلى ميزة تنافسية من خلال امتلاكها عوامل إنتاج ومهارات معرفية وبشرية².

¹ Mohamed Bachir Mebirouk, Omar Beldjazia, **"Relationship between generic strategies competitive advantage and organizational performance"**, Journal of law and humanities sciences, vol 22, N°1, 2015, p 355

² طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، **"الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل"**، دار وائل للنشر، ط 2، الأردن، 2009، ص 308

وفي أواخر السبعينات من القرن الماضي ظهر مصطلح الميزة التنافسية من طرف "شركة ماكينزي للاستشارات"، وذلك نتيجة للنجاح المحقق من طرف الشركات اليابانية خلال تلك الفترة، وعلى الرغم من التغيرات السائدة في الأسواق الناشطة فيها إلا أنها حققت السيطرة وامتلاك حصة سوقية كبيرة، وذلك بفضل اختيارها الجيد للميادين التنافسية، وفي سنوات الثمانينات من القرن الماضي انتشر هذا المفهوم أكثر خاصة بعد الإسهامات المقدمة من طرف (Michael Portet)¹.

هناك منظورين يوضحان بداية ظهور مصطلح الميزة التنافسية وهما²:

• المنظور الأول:

يرتكز على الأعمال السابقة في مجال اقتصاديات التنظيم الصناعي لكل من Mason سنة 1939، Bain سنة 1959، ليم تطويره لاحقا من طرف M. Porter (1980-1985)، ما يميز هذا الاتجاه هو وجهة نظر المؤسسة الصناعية للميزة التنافسية؛

• المنظور الثاني:

يطلق عليه النظرة القائمة على الموارد للميزة التنافسية، برز هذا الاتجاه مع أعمال Pensos سنة 1959، وطورت بعدها من طرف عدة باحثين وهم: Werner felt سنة 1984، Brany سنة 1991، Mkadok سنة 2001.

حيث أصبح هذان الاتجاهان للميزة التنافسية من بين الأساليب الأكثر حيوية لدراسة العوامل التي تكمن وراء الأداء المتفوق للمؤسسة.

كما عرفها كل من Grenon & Queeton أنها الميزة أو التفوق الذي تتميز به المؤسسة عن منافسيها (في نفس القطاع)، والذي يتحقق إما من مركز مهيم في السوق، أو من قدرة داخلية فريدة، هذا ما يجعل المؤسسة منافسا قويا في صناعتها أو في قطاع السوق³.

¹ سارة كنزة بوحسان، "دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة مقارنة"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، 2020، ص 114

² Tan Yong Tao, "Contactor's competitiveness and competitive strategy in Hong Kong", Doctoral these of philosophy, Department of Building and Real Estate, the Hong Kong polytechnic university, 2008, p 21

³ Philip L. Grenon, Johanne Queenton, « Fondements de management stratégique », les Edition JFD, Québec, Canada, 2eme édition, 2018, p 100

وتعرف أيضا على أنها: " قدرة المؤسسة على تحقيق التفوق السوقي على المنافسين لمدة من الزمن، وتكون قابلة للمحاكاة من قبل المنافسين لاحقا"¹.

وحسب المدرسة الدولية للإدارة (2012)، على المنافسين اكتساب ميزة من خلال تقديم قيمة أكبر للمستهلكين وذلك إما من خلال تقديم أسعار أقل أو توفير فوائد وخدمات أكبر تبرر ارتفاع الأسعار².

وتعرف على أنها: قدرة المؤسسة الاقتصادية على الاستغلال الأمثل لمختلف مواردها، بهدف تقديم قيمة للزبائن، وبالتالي زيادة حصتها السوقية وتحقيق التفوق على المؤسسات المنافسة لها، وللوصول إلى هدفها يجب توفر ثلاثة شروط أساسية، وهي:

__ أن تكون حاسمة: وذلك بمنح الأسبقية والتفوق على المنافسين؛

__ الاستمرارية: أن تكون مستمرة ومتواصلة نسبيا؛

__ إمكانية الدفاع عنها: أي صعوبة تقليدها من قبل المنافسين³.

وتعرف الميزة التنافسية على أنها: حصيلة نتائج فحص وتحليل نقاط القوة والضعف الداخلية، وتحليل الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة التي تنشط فيها المؤسسة مقارنة بمنافسيها في السوق، فهي تمثل كل ما يميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، فالميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على تلبية وتحقيق جميع رغبات وأذواق المستهلكين، للوصول إلى الهدف الأساسي للمؤسسة وهو رضا الزبون باعتباره الحكم لمنتجاتها في السوق⁴.
مما سبق ذكره يمكن القول إن الميزة التنافسية هي تقديم المؤسسة لمنتجات أو خدمات متميزة ومنفردة عن باقي منتجات المؤسسات المنافسة في السوق، والتي تسمح لها بتحقيق رضا الزبائن من جهة، وكسب ولائهم لمنتجاتها من جهة أخرى.

¹ سعد علي العنزي، مرجع سبق ذكره، ص 262

² Chadia Benaboud, Ounis Abdelmajid, "Achieving competitive advantage through porter's Generic competitive strategies: Wal-Mart case study", Journal of Studies in Economics and Management, Vol5, N° 2, 2022, P 778

³ مراد مهدي، نصيرة يحيوي، "الإبداع التكنولوجي آلية لتعزيز دعائم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، 2020، ص 465

⁴ عبد الله حسن مسلم، "الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق"، دار المعز للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 120_119

ثانيا: تصنيفات الميزة التنافسية:

أشار بورتر إلى نوعين أساسيين من الميزة التنافسية، هما:

1. ميزة التكلفة المنخفضة¹: هي قدرة المؤسسة على تصميم وإنتاج وتسويق منتج مماثل أكثر كفاءة من

منافسيه من حيث الأسعار، حيث أن المؤسسة منخفضة التكلفة تنتج مخرجات معينة باستخدام مدخلات أقل مما يتطلبه المنافسون، ويجب على المنتج منخفض التكلفة أن يقدم نوعية جيدة وخدمات مقبولة لتجنب إبطال ميزته من حيث التكلفة ويتم ذلك بتخفيض الأسعار.

ومن الشروط الواجب توفرها لتطبيق ميزة التكلفة المنخفضة، ما يلي²:

- ___ وجود طلب مرن على السلعة، حيث يؤدي التخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلع؛
- ___ نمطية السلع المقدمة؛
- ___ عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج؛
- ___ وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتري؛
- ___ محدودية تكاليف التبديل (تبديل منتج مؤسسة ما بمنتج مؤسسة أخرى)، أو عدم وجودها بالنسبة للمشتريين.

2. ميزة التمايز: وتمثل في قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد ذو قيمة عالية من وجهة نظر

العميل (خدمات ما بعد البيع) وجودة عالية³، حيث يسمح التمايز للمؤسسة بطلب سعر ممتاز، مما يؤدي إلى ربحية فائقة بشرط أن تكون التكاليف ماثلة لتلك الخاصة بالمنافسين، مما يتيح للمؤسسة المتميزة إيرادات أعلى لكل وحدة على غرار المنافسين⁴.

ومن مصادر ميزة التمايز، نجد معرفة المنتج والتكنولوجيا عن طريق أنشطة البحث والتطوير، كما يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن المعرفة ليست مجانية وغالبا ما تكون نتيجة للاستثمارات، مما يجعل من الصعب والمكلف إتقانها، وكذلك معرفة السوق من خلال إجراء أبحاث السوق والتحليل، بالإضافة إلى إنشاء علاقات إيجابية مع

¹ Michael Porter, "The competitive Advantage of nations", the free press, New York, 1990, P76

² مصطفى دحمان، أحمد بوسهمين، "تفعيل استراتيجية الإبداع التكنولوجي لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، 2017، ص 193

³ Difi Dalal, et al, "Market Knowledge as a tool to achieve competitive advantage", Afak for sciences journal, vol 6, N° 4, 2021, p 588

⁴ Michael Porter, "The competitive Advantage of nations", ibid, P76

أصحاب المصلحة، فالثقة مطلوبة، إذ تقلل من تكاليف المعاملات وتتحكم في التكاليف المتعلقة بأداء العلاقات التعاقدية مع المستهلكين، الموردين، المستثمرين والموظفين، كذلك ضرورة وجود إدارة مرنة، فالسلوك المرن يرتبط بقدرة المؤسسة على إمكانية التغيير في احتياجات العميل ومشاكله، ومن ثم اتخاذ قرارات سريعة حول المنتجات والخدمات الجديدة التي تقدمها¹.

ثالثاً: أبعاد الميزة التنافسية:

اختلف الكتاب والباحثون حول موضوع أبعاد الميزة التنافسية، بناء على وجهات نظر متعددة، ولكن الأبعاد الأكثر شيوعاً والمتفق عليها هي:

1. بعد التكلفة²: يكمن الهدف الأساسي لجل المؤسسات في تخفيض تكاليفها، سواء كانت تتنافس على

أساس التكلفة أو من خلال المزايا التنافسية، فإنها تسعى دائماً إلى تقليل تكلفة الخدمات المقدمة، ويتحقق ذلك من خلال الاستخدام الجيد للطاقة الإنتاجية المتاحة وتحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، إضافة إلى ابتكار تصاميم متطورة تلبي أذواق العملاء؛

2. بعد الجودة³: تعني قدرة المؤسسة على عرض منتجات وخدمات ذات خصائص متميزة ومنفردة، أي

أن الجودة هي المواصفات المحددة مسبقاً للمنتج، لذلك يجب على المؤسسة تحديد جودة المنتج مسبقاً بأكبر قدر ممكن من الدقة ومن ثم السعي لتحقيقها؛

3. بعد الوقت⁴: المؤسسة قادرة على تقديم منتجات جديدة بشكل أسرع من المنافسين الرئيسيين، وذلك

من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات، الاستجابة السريعة، تطوير قدرات المؤسسة والتعلم والتواصل السريع، حيث مكنت تقنية المصمم الذكي QR من تقليل وقت تقديم العديد من التصميمات أو حتى إنشاء تصميمات حديثة؛

¹ Radostina Emilova Yuleva, **“competitive Advantage and competitive strategies of small and medium-sized enterprises”**, Economics and Management, vol 16, N° 1, 2019, P 75

² حسية سليم محمد، "دور الصيرفة الآلية في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف واستقطاب الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في مجموعة من المصارف التجارية في مدينة أربيل"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 52، الجزء 1، 2020، ص 213

³ Mohamed Lamine Bakhelili, Abdelkader Chellali, **“Strategic flexibility and competitive advantage”**, Economic and Management Research Journal, Vol 14, N° 3, 2020, p 276

⁴ Ilyes Boudiaf, Moncef Chorfi, **“Develop the competitive advantage from resources-based view RBV: case study on the commercial agencies of the telecoms sector in Algeria”**, EL Wahat Journal for research and studies, Vol 14, N° 3, 2021, p 1284

4. بعد المرونة: تتمثل المرونة في قدرة المؤسسة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات وتقديم منتجات جديدة باستمرار مع السرعة في تطوير المنتجات القائمة، إضافة إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء¹، فالمرونة هي القدرة على تغيير العمليات من منتج إلى آخر أو من عميل إلى آخر من خلال التكلفة المنخفضة.

فالمؤسسة التي تركز على المرونة تعمل على الاستجابة السريعة للتغيرات في حجم أو تركيبة الإنتاج أو في تصميم المنتج. إذ تعتبر المرونة من الأسلحة التنافسية للمؤسسة التي تعمل باستمرار على عرض منتجات جديدة²؛

5. بعد الابتكار³: إن تطوير الابتكار وتطبيق أفكار جديدة لمنتج أو خدمة جديدة من شأنه زيادة نمو الاقتصاد، وزيادة الاهتمام بالمهارات والخبرات لتوليد مؤسسات مبتكرة، لذلك في ظل التغيرات البيئية الجديدة المليئة بالتسارع في شتى المستويات، يجب أن تملك المؤسسة القدرة على تقديم منتجات وعروض جديدة ومتطورة في السوق.

المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية ومصادر بنائها

أولاً: محددات الميزة التنافسية:

وتتمثل في عنصرين أساسيين، هما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

1. حجم الميزة التنافسية⁴: إن استمرار الميزة التنافسية يكمن في قدرة المؤسسة على الحفاظ عليها في ظل المنافسة التي تواجهها، حيث كلما كان حجم هذه الميزة أكبر كلما زادت صعوبة محاكاتها أو القضاء عليها من قبل المؤسسات المنافسة.

إن للميزة التنافسية دورة حياة، مثل ما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فتبدأ بمرحلة التقديم، مرحلة التبنّي، مرحلة التقليد، وأخيراً مرحلة الضرورة.

1.1 مرحلة التقديم: تعتبر من المراحل الطويلة بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، فهي تتطلب الكثير من التفكير والاستعداد المالي والمادي والبشري، كما تتطلب هذه المرحلة استثمارات ضخمة،

¹ إيمان عبد الرضا محمد، "أثر الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف: دراسة تطبيقية في المصارف

الأهلية العراقية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 73، ص 272

² ليلي جار الله الطائي، هديل أحمد خلف الدليمي، "دور التسويق التفاعلي في بناء الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من

العاملين في المصارف التجارية في مدينة الموصل"، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد 3، العدد 2، 2022، ص 246

³ Ilyes Boudiaf, Monsef Chorfi, ibid, p 1284

⁴ عائشة بن علي، مرجع سبق ذكره، ص 196

بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا المتطورة، إن الميزة التنافسية تنتشر بشكل سريع مع مرور الزمن، وهذا راجع إلى الإقبال المتزايد للعملاء من خلال الأنشطة التسويقية، خاصة الترويج، مما يمكن المؤسسة من تحقيق التفوق على المنافسين؛

2.1 مرحلة التبنى: تتميز هذه المرحلة بالاستقرار النسبي من حيث الانتشار، وهذا بسبب العدد المتزايد من المنافسين وتركيزهم عليها، حيث تكون الوفورات هنا في أقصى حالاتها؛

3.1 مرحلة التقليد: تتميز هذه المرحلة بتراجع حجم الميزة والاتجاه تدريجياً نحو الركود، وهذا راجع لتمكين المنافسين من تقليد ميزة المؤسسة، ومحاولة التفوق عليها، فينتج عنه انخفاض في الوفورات، مما يتطلب على المؤسسة تطوير ميزتها التنافسية السابقة ومحاولة تحسينها، بغية ضمان البقاء والاستمرار في السوق؛

4.1 مرحلة الضرورة: تتطلب هذه المرحلة تحسين الميزة الحالية والعمل على تطويرها بشكل أسرع، أو بناء ميزة جديدة على أسس مختلفة، بحيث إذ لم تتمكن المؤسسة من تطوير الميزة أو بناء ميزة جديدة، فسيؤدي بها الأمر إلى فقدان أسبقيتها، ويصبح الرجوع إلى التنافس من جديد أمر صعب.

2. نطاق التنافس¹: يتمثل في مدى اتساع عمليات وأنشطة المؤسسة بهدف تحقيق مزايا تنافسية، فالنشاط في نطاق واسع يمكن المؤسسة من تحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمؤسسات المنافسة، كما يمكن للمؤسسات الناشطة في نطاق ضيق تحقيق ميزة تنافسية وذلك بتركيزها على قسم سوقي معين وخدمة بأقل تكلفة أو من خلال تقديم منتج مميز لهذا القسم السوقي، حيث يتحدد نطاق التنافس من خلال أربعة أبعاد وهي:

1.2 نطاق القطاع السوقي: يتم فيه الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين في السوق أو خدمة كل السوق، فهو يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة وزبائنها؛

2.2 النطاق الرأسي: يتمثل في درجة أداء المؤسسة لأنشطتها سواء كانت أنشطة داخلية أو خارجية، حيث إذا كان التكامل الرأسي مرتفع مقارنة بالمنافسين يمكن أن يحقق تكلفة أقل أو يحقق لها التمييز؛

¹ عامر بشير، "دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012، ص 180.

3.2 النطاق الجغرافي: يعبر عن عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، من خلال تقديم أنشطة ووظائف ذات نوعية واحدة عبر مناطق جغرافية مختلفة من أنحاء العالم؛

4.2 نطاق الصناعة (قطاع النشاط): يعكس مدى الترابط بين صناعات المنظمة، حيث أن وجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات يتيح للمؤسسة فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة.

ثانيا: مصادر بناء الميزة التنافسية

يعتمد نجاح المؤسسة وتفوقها على منافسيها إلى مصادر متعددة تمكنها من توفير الإمكانيات والقدرات لتدعيم ميزتها التنافسية في السوق، مما يتوجب عليها خلق مزايا تنافسية جديدة، وتمثل هذه المصادر في:

1. الموارد¹:

وهي ما تملكه المؤسسة من أصول متخصصة ومتميزة تساهم في خلق القيمة، إضافة إلى تكوين ميزة تنافسية تتميز بالندرة والاستمرارية والدقة. ويمكن التمييز بين نوعين من الموارد وهي:

← **الموارد الملموسة:** والتي تتمثل في الموارد المادية، كمعدات الإنتاج، والموارد المالية؛

← **الموارد غير الملموسة:** وتشمل المعرفة، الجودة... وغيرها.

2. الكفاءات (المورد البشري)²:

تُعتبر الموارد البشرية أصل من أصول المؤسسة، وهذا راجع للطبيعة التراكمية من جهة، وصعوبة تقليدها من طرف المنافسين من جهة أخرى، ويمكن التمييز بين نوعين من الكفاءات وهما:

1.2 الكفاءات الفردية: وتعتبر حلقة ربط بين الخصائص الفردية والمهارات المحصل عليها من أجل أداء جيد لمهام مهنية معينة؛

2.2 الكفاءات الجماعية: تتمثل في المهارات الناتجة عن تداخل بين مجموعة من أنشطة المؤسسة، وتسمى أيضا بالكفاءات المحورية لأنه على أساسها يتحدد بقاء وتطور المؤسسة أو انسحابها، وتشكل هذه الكفاءات بالتعلم وبالاعتماد على تجارب المؤسسة، وتعد الموارد البشرية من أهم الموارد التي يتركز عليها نشاط المؤسسة وأداؤها، حيث تسمح هذه الكفاءات بإنشاء موارد جديدة للمؤسسة وتطويرها وتراكمها، وقد ارتبط نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها بدرجة عالية على

¹ سمهان بن لعلام، مرجع سبق ذكره، ص 191

² جمال بن عروس، "مدى مساهمة إدارة المعرفة في تأهيل قوى البيع لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لمجموعة من مؤسسات الصناعة الدوائية في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2015، ص 192.

فعالية وكفاءة مواردها البشرية من خلال دورها الفعال في تحسين الأداء، مما يحقق لها جودة وإنتاجية عاليتين لتتمكن المؤسسة من مواجهة المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، كما تعتبر مصدرا حقيقيا لتعظيم القيمة المضافة، بالإضافة إلى قدرتها على تحويل مختلف التحديات إلى قدرات تنافسية قوية.

ومن العناصر الأساسية التي تسمح بزيادة كفاءة المؤسسة ومن ثم تخفيض التكاليف، نجد:¹

أ. **اقتصاديات الحجم الكبير:** وتتمثل في عمليات تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة المرتبطة بالإنتاج على نطاق واسع؛

ب. **آثار التعلم:** الناتجة عن التعلم من خلال التطبيق العملي الميداني، وتعتبر بمثابة وفورات في التكلفة، حيث أن الممارسة المستمرة للفرد تمكنه من تأدية مهامه بشكل فعال، إضافة إلى الطريقة الأكثر كفاءة التي يتعلم بها، وبالتالي زيادة إنتاجية الفرد العامل على مدار الوقت، ومن ثم انخفاض تكاليف الوحدة؛

ت. **إدارة الموارد:** وتشمل جميع الأنشطة الضرورية لتوفير المواد اللازمة التي تدخل ضمن العملية الإنتاجية، إضافة إلى توصيل المنتجات تامة الصنع للمستهلك النهائي من خلال قنوات التوزيع، إذ يعتبر نظام يشمل إنتاج الوحدات المطلوبة بالتنوع المطلوبة وبالكميات المطلوبة، كما أن إدارة الموارد تساعد في رفع الكفاءة عن طريق تطبيق الإنتاج الآلي أو المخزون الصفري الذي يعتمد بشكل أساسي على تدنية التكاليف إلى أقصى حد.

3. الجودة²:

يتميز منتج ما بالجودة المتفوقة عندما تكون صفاته ذات قيمة أكبر مقارنة بنفس الصفات في المنتجات المنافسة، ومن بين هذه الصفات نجد صفة الاعتمادية والتي ركز عليها الكثير من المختصين، وتعني أن المنتج الذي يعتمد عليه هو الذي ينجز الوظيفة التي صمم من أجلها بثبات واستقامة وبالشكل المناسب، وبالتالي فإن المنتجات ذات الجودة المتفوقة هي المنتجات أو الخدمات التي يعتمد عليها، إضافة إلى تميزها بصفات أخرى، مما يزيد من القيمة المدركة، وبالتالي فإن تأثير الجودة المتفوقة للمنتج على الميزة التنافسية، يكون من خلال توفير وتقديم منتجات ذات جودة عالية ويعتمد عليها في نفس الوقت، وينتج عن ذلك أمرين: الأول زيادة إدراك

¹ زهيرة دحماني، "إدارة المعرفة كمدخل للدراسة تأثير الثقافة التنظيمية في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة -دراسة حالة منظمتي خدمة الهاتف النقال موبيليس وأوريدو في الجزائر-"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2018، ص 182

² نصيرة راجف، "أثر استراتيجية الشراكة على اكتساب الميزة التنافسية: حالة مجمع صيدال"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، 2018، ص 183

المستهلكين للقيمة العالية للمنتج، وبالتالي إمكانية الزيادة في الأسعار، والثاني أن أقل وقت يضعه العامل لخروج منتجات معينة أو توفير خدمات أقل في مستواها عن المستوى المعياري؛

4. الإبداع والابتكار¹:

يعتبر الابتكار أحد المصادر البنائية للميزة التنافسية على المدى الطويل، ومما لا شك فيه أن المنافسة اليوم ما هي إلا عملية موجهة بالابتكار، ويرتبط نجاح عمليات الابتكار بنجاحها في الأسواق مشكلة بذلك مصدرا أساسيا للمزايا التنافسية، وذلك لأنها تتيح للمؤسسة إمكانية تقديم منتجات متميزة ومنفردة عن منتجات المنافسين، مما يسمح لها بتحقيق الهيمنة على الصناعة وقيادتها، ومن بين الخصائص الأربع لتنافسية الشركة القائمة على الابتكار، نجد:

✓ **الشركات القائمة على الابتكار الجذري:** يتمثل دورها في الاختراق الجديد، حيث تعمل شركات رائدة وتقوم بوضع مبادئ وقواعد اللعبة الجديدة، وهذا ما يمكنها من السيطرة على الشركات المنافسة وعلى الصناعة ككل؛

✓ **المؤسسات القائمة على الابتكار المتدرج:** دورها هو القيام بالتحسينات المرحلية بشكل مستمر، وإحداث تغيير ديناميكي مستمر في الأسواق وبالتالي التأثير على البيئة التي تنشط فيها، حيث أنه كلما زاد عدد الشركات المنافسة على أساس التحسين المستمر، زادت سرعة تغير الحالة القائمة على الصناعة؛

✓ **الصناعة التي يعمل بها عدد كبير من الشركات المحافظة:** وتشمل الشركات التي تعمل على حماية قدراتها وبراءاتها بشكل أساسي، حيث أن الابتكار يعتبر محدود فهو بطيء القبول والتعلم، مما يدفع المؤسسات إلى الابتكار عند اشتداد المنافسة؛

✓ **الصناعات كثيفة التغير:** وذلك من خلال حركة الفعل ورد الفعل، أي تكون المؤسسات مستعدة لمواكبة التغير، فتكون حالة مثالية من التفاعلات القوية والمختلفة مما يدفعها نحو الابتكار.

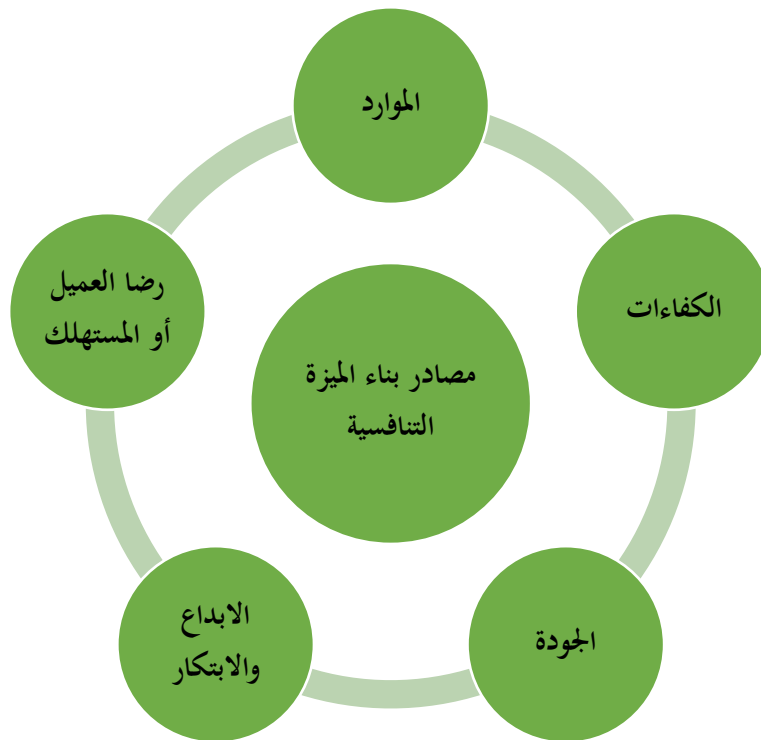
¹ عامر ملايكية، "واقع الابتكار ودوره في رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص التسويق والإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص 63

5. رضا العميل أو المستهلك¹:

يكمُن الهدف الأساسي لأي مؤسسة ناجحة في تحقيق ميزة تنافسية ويتم الوصول إليها من خلال تخصيص كل إمكانياتها في تقديم سلعة أو خدمة ذات جودة عالية وبسعر مناسب ومنافس، بهدف تلبية حاجيات ورغبات العميل بطريقة تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة مما يكسبها رضا العميل، فتحقيق هذه الميزة يتطلب اشتراك كافة إدارات ووحدات وأقسام المؤسسة، خاصة إدارة الموارد البشرية التي تلعب دوراً أساسياً في تدعيم رضا العميل من خلال توظيف عنصر بشري ذات خبرات وكفاءات عالية في تصميم وتنفيذ البرامج الخاصة بالكيفية التي تحقق هدف رضا العميل وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.

والشكل التالي يوضح مصادر بناء الميزة التنافسية:

الشكل رقم (2_2): مصادر بناء الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الأدبيات النظرية

¹ أحمد يوسف، محمد الأمين دلهوم، "تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج porter دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 1، 2019، ص

المبحث الثاني: البيئة التنافسية

في ظل التطور التكنولوجي السريع، يشهد القطاع المصرفي تحولات جوهرية تؤثر على استراتيجيات البنوك وقدرتها التنافسية في السوق المصرفي، ولتتمكن البنوك من كسب عملائها والاحتفاظ بهم، وتحقيق التكيف لمتغيرات السوق، فإن تحليل البيئة التنافسية يصبح من الآليات التي يتم بها إحداث هذا التكيف، فمن خلال هذا المطلب سيتم تقديم إطار نظري للبيئة التنافسية مع التركيز على أهم نماذج تحليل البيئة الداخلية والخارجية.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة التنافسية

تتميز بيئة المؤسسات باختلاف أنواعها وتوجهاتها وأهدافها، حيث من غير الممكن لأي مؤسسة أن تتطور وتستمر بدون بيئة، ذلك كون البيئة مصدراً أساسياً لمدخلات المعلومات وشتى الموارد التنظيمية، وتنقسم بيئة المؤسسة إلى بيئة داخلية وخارجية، تشمل البيئة الداخلية جميع الموارد البشرية والمادية التي تمتلكها المؤسسة وتكون خاضعة لسيطرتها فهي تشكل نقاط القوة والضعف، أما البيئة الخارجية فتتضمن جميع الأحداث والتغيرات المحيطة بالمؤسسة والتي من غير الممكن التحكم فيها فهي تشكل الفرص والتهديدات.

أولاً: مفهوم البيئة التنافسية

اختلفت الآراء حول تسمية وتصنيف البيئة التنافسية إلى عدة أفكار:

فقد سماها **M. Porter** بالبيئة الصناعية **Industrial Environment**، وقدم نموذجاً يصف فيه هيكل البيئة الصناعية وهو ما يعرف بنموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر، يشرح من خلاله القوى التنافسية الخمسة التي تؤثر بصفة عامة على القطاع الصناعي، وعلى المؤسسة التي تعمل داخل هذا القطاع بصفة خاصة، إلا أن التسمية الأكثر انتشاراً هي البيئة التنافسية **Competitive Environment**، كونه المصطلح الأكثر شمولية ودلالة من التسميات السابقة، فهو يشمل في مفهومه المحيط الذي تعمل وتتنافس فيه كل المؤسسات الناشطة في نفس القطاع¹.

كما عرفها **Duncan**، بأنها تلك العوامل والقوى التي تؤثر في نشاط المؤسسات، كما أنها جزء من كل تنتمي إليه وتتفاعل معه².

¹ سمير بركاني، "دراسة تحليلية لدور البقطة التنافسية والتكنولوجيا في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة Mobilis"، (أطروحة دكتوراه) تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2015، ص 30

² توفيق أيت مجبر، "أثر برامج التأهيل ودورها في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2016، ص 72

وتُعرف أيضا على أنها مجموعة عناصر تؤثر على المؤسسة، إذ من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل مختلف العناصر المكونة للبيئة التنافسية، وذلك بغية فهم تركيبة وديناميكية البيئة، إضافة إلى التركيز على عوامل الجذب والاستقطاب، والتعرف كذلك على الفرص والتهديدات الخارجية باعتبارها مفتاح صياغة واتخاذ القرار الاستراتيجي المناسب¹.

وفي ذات السياق تقريبا، فإن البيئة تتشكل من مجموعة من العناصر والعوامل والأبعاد التي تؤثر في الأعمال الإدارية، الاستراتيجية والتنظيمية، بحيث يتطلب من الإدارة إدراك لتفاعلاتها وطبيعة العلاقة بينها، وإيجاد أفضل طرق التعامل معها بشكل حركي متوازن، حيث أن هذا الإدراك والفهم للبيئة، يتيح للمؤسسة إمكانية تحديد قدراتها بشكل مستمر، إضافة إلى تحقيق أفضل النتائج المرغوبة².

ويتم تصور البيئة على أنها المجال التنافسي الذي تعمل فيه المؤسسة، تقوم على أساس عدم التيقن، أي إلى مدى يمكن التنبؤ بالتغيرات الرئيسية والطفيفة في بيئة المؤسسة³.
كما أن البيئة التنافسية تتميز ببعدين أساسيين هما⁴:

- **التعقيد:** ويعني أن النظام يصبح أكثر تعقيدا كلما زادت عدد الجهات الفاعلة، أي كلما كانت العلاقات بين هذه الجهات الفاعلة أقوى وأكثر تفاعلية زادت درجة التعقيد. كما أن الزيادة في التعقيد ترجع إلى أمرين: من ناحية، المزيد والمزيد من الجهات الفاعلة كالمعملاء والموردين وأيضا المؤسسات الاقتصادية والإدارية والسياسية، ومن ناحية أخرى ندرك أن العلاقات يمكن أن تصبح أكثر تفاعلية وأكثر عددا، هذا هو السبب في أن البيئة تبدو أكثر تعقيدا من ذي قبل؛
- **الاضطراب:** يأتي الاضطراب من حقيقة أن ما كان يعتبر مستقرا حتى الآن يتغير في كثير من الأحيان و/أو بقوة أكبر، وذكر Ansoff في أوائل سبعينات القرن الماضي ظهور الانقطاعات والمفاجآت الاستراتيجية والتي يجب على المؤسسة مواجهتها وإظهار قدرة قوية على الرد، ومن بين هذه الاضطرابات نجد: الاختراقات التكنولوجية الكبيرة في العديد من المجالات، تغير عادات المجتمع الاستهلاكي وتأثر الاقتصاد العالمي بسلسلة من الأزمات.

¹ خيرة بن بيمينة، محمد يعقوب، "قياس تأثير عناصر البيئة التنافسية على القرار الاستراتيجي للمؤسسة"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 6، العدد 1، 2017، ص 117

² حمد شفاء، "دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تحليل البيئة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات، تبسة"، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2020، ص 14

³ Erik Jannesson, Fredrik Nilsson, Birger Rapp, "Management for professionals: Strategy, control, and competitive advantage", springer- Verlag, Berlin Heidelberg, Dunod, 2014, p7

⁴ Michel Marchesnay, « Management Strategique », Les Edition de l'ADREG, 2004, pp 129_ 131

مما سبق ذكره يمكن القول إن البيئة التنافسية للمؤسسة هي المحيط الذي تنشط فيه، تتأثر به وتؤثر فيه، تتنافس فيه جميع المؤسسات ذات قطاع واحد، ويشمل المتغيرات الكلية التي تتضمن العوامل الداخلية والخارجية والتي ينبغي على كل مؤسسة الإلمام بها وتحليلها لتحقيق الميزة التنافسية.

ثانيا: خصائص البيئة التنافسية:

إن البيئة التنافسية التي تنشط فيها المؤسسات وتتنافس فيها، تتضمن مجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي¹:

1. **تزايد حدة المنافسة:** والتي أدت إلى إقامة التحالفات الاستراتيجية وعمليات الاندماج، مما أدى إلى

ظهور ما يسمى بالشركات العالمية، الأمر الذي ينتج عنه اتساع حجم الأسواق والاتجاه إلى الأسواق العالمية بدلا من التركيز فقط على المنافسة في الأسواق المحلية؛

2. **ظهور المنافسة المعتمدة على عنصر الزمن:** وذلك من خلال تقليص زمن دورة حياة المنتج، أي تخفيض

زمن دورة التصنيع للمنتجات، وما ينتج عنه من تقليل المساحات المخصصة للمخزون، تخفيض تكاليف الإنتاج، إضافة إلى تخفيض المساحات المخصصة لعمليات التوزيع؛

3. **تزايد معدلات الابتكار والتغير التكنولوجي:** إن الزيادة في معدلات الابتكار التكنولوجي أدى إلى

التقليص من زمن دورة حياة المنتج، مما يعني ضرورة إصرار المؤسسة في معدل تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق، ويكمن التحدي في هذا المجال في الكيفية التي يتم بها الاحتفاظ بالتغيرات الرئيسية للمنتجات في حدود أقل من جهة، وتشجيع وتحفيز المصممين للابتكار المستمر من جهة أخرى؛

4. **التركيز على مفاهيم الجودة الشاملة:** وذلك نظرا لتحول معايير الجودة من معايير محلية تصدر عن جهاز

المواصفات والمقاييس المحلي بكل دولة، إلى معايير عالمية الإيزو "ISO" الصادرة عن المنظمة العالمية للمواصفات؛

5. **التركيز على عمليات ونظم التصنيع الحديثة:** إن الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة ونظم الإنتاج المرنة

في التصنيع ينتج عنه المرونة والسرعة في الاستجابة للتغيرات السريعة في حجم المنتج المطلوب وخصائصه

¹ لزهاري زواويد، نفيسة حجاج، "التنافسية وبيئة الأعمال الجديدة كعامل لتنمية الابتكار المالي في المؤسسات المالية"، مجلة آفاق للدراسات والبحوث، العدد 1، 2018، ص 131

والتقليل من تكاليف الإنتاج، وتهدف التكنولوجيا المتقدمة إلى الانتقال من عنصر الكفاءة للميزة التنافسية إلى عنصر الفعالية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛

6. **التوجه نحو فلسفة الوقت المحدد:** ينتج عن هذه الفلسفة تحقيق قيمة مضافة للمدخلات من المواد والمكونات كلما أمكن تقليص عنصر الزمن، ونظرياً يمكن القول بأنه لن يوجد مخزون نظراً لأن المواد الخام التي يتم الحصول عليها في حالة الحاجة إليها، كما أن المنتجات النهائية يتم بيعها فوراً.

المطلب الثاني: تشخيص البيئة الداخلية:

يمكن تعريف البيئة الداخلية على أنها مجموعة المتغيرات المتمثلة في: الموارد، الهيكل التنظيمي وثقافة المؤسسة، بحيث تؤثر بشكل كبير على نشاطها من خلال نقاط القوة والضعف التي تمتلكها المؤسسة¹. وتعرف كذلك على أنها تلك العوامل والمكونات والمتغيرات المادية، التنظيمية والمعرفية المرتبطة بالحدود الداخلية للمؤسسة².

ويتطلب تشخيص البيئة الداخلية استخدام بعض النماذج التي تساعد المؤسسة في فهم بيئتها، منها: نموذج سلسلة القيمة ونموذج SWOT.

أولاً: نموذج سلسلة القيمة:

القيمة بحكم التعريف هي المبلغ الذي يكون العملاء على استعداد لدفعه للحصول على المنتج أو الخدمة المقدمة، وبالتالي فإن المؤسسة الناجحة هي تلك القادرة على تخفيض تكاليفها الإجمالية أقل من هذه القيمة، كما أن تسلسل القيمة يبرز أهمية التنسيق في المؤسسة لأن كل جزء منها يحتوي على قيمة يجب تحسينها³. وحسب بورتر (1983)، تنتمي وظائف المؤسسة إلى "سلسلة القيمة"، والتي تتألف من الأنشطة الأساسية داخل عملية الإنتاج، والأنشطة الداعمة لهذه العملية نفسها، فسلسلة القيمة تقسم المؤسسة إلى نوعين من أنشطة خلق القيمة، بحيث تتوافق الأنشطة الرئيسة مع الأنشطة التشغيلية المختلفة اللازمة لتطوير المنتجات والخدمات، يمكن ذكر هذه الأنشطة كالآتي:

¹ فضيلة سلمان داود، "الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم أساسية وممارسات تطبيقية"، دار السيسبان، ط1، العراق، 2019، ص 113
² طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، "الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص 283
³ Ali Senoussi, Salem Mehadi, "Analysis of the determinants of the competitiveness of the companies: Relevance and contributions of the theory of the competitive advantage and the approach sector", Journal of Development and Applied Economics, University of Mesilla, Vol 3, N° 1, 2019, p 342

1. الأنشطة الرئيسية: وتشمل¹:

أ. الخدمات اللوجستية الداخلية: أي إدارة الإمدادات في مراحل الإنتاج، كالتخزين، النقل والعلاقات مع الموردين؛

ب. الإنتاج: يشمل جميع الأنشطة المرتبطة بتحويل عوامل الإنتاج إلى منتجات تامة الصنع؛

ت. الخدمات اللوجستية الخارجية: وهي الأنشطة المتعلقة بالتوزيع المادي للمنتجات النهائية، كمعالجة الطلب والشحن؛

ث. التسويق والمبيعات: تشمل جميع أنشطة التسويق: الإشهار، التخفيضات والإجراءات التجارية؛

ج. الخدمات: تتضمن الأنشطة المتعلقة بالمنتج، كالتركيب، التدريب، التصليح، تكييف المنتج وخدمات ما بعد البيع.

2. الأنشطة الداعمة: توفر المساعدة المستمرة في الهيكل الداخلي للمؤسسة، وتختلف هذه الأنشطة حسب الصناعة والمؤسسة، وتشمل:

أ. المشتريات: تعمل على توظيف المدخلات، المواد الأولية وقطع الغيار؛

ب. البحث والتطوير: وتشمل جميع الإجراءات التي تهدف إلى تحسين المنتج وعملية الإنتاج، كالتصميم والهندسة مثلاً؛

ت. إدارة الموارد البشرية: تتضمن عمليات تعزيز رأس المال البشري، كالتوظيف، التدريب، الإدارة الوظيفية، المكافآت، تشجيع وتحفيز فريق العمل؛

ث. البنية التحتية للمؤسسة: وتشمل الإدارة العامة، قسم المحاسبة، القسم المالي، القسم القانوني، العلاقات مع البيئة الخارجية، إدارة الجودة وإدارة نظم المعلومات.

يساعد تحليل سلسلة القيمة المؤسسة على تقييم الميزة التنافسية من خلال تحليل التكلفة الداخلية والتمايز الداخلي والارتباط الرأسي.

¹ Olivier Meier, " **Diagnostic stratégique : évaluer la compétitive de l'entreprise**", 2 Édition, Paris, 2007, pp 157-158

وفيما يلي أهم طرق تحليل سلسلة القيمة¹:

أ. **تحليل التكاليف الداخلية**: كثيرا ما تلجأ المؤسسات إلى تحليل سلسلة القيمة، وذلك بهدف تحديد مصادر ربحيتها وتكلفة عملياتها أو أنشطتها الداخلية، وتتمثل الخطوات الرئيسية لتحليل التكاليف الداخلية فيما يلي:

- __ تحديد عمليات المؤسسة لخلق القيمة؛
- __ تحديد حصة التكلفة الإجمالية للمنتج أو الخدمة التي تعزى إلى كل عملية من عمليات خلق القيمة؛
- __ ضبط عوامل تحديد التكاليف (العوامل المحركة للتكاليف) لكل عملية من عمليات تحديد القيمة؛
- __ تحديد الروابط بين العمليات؛
- __ تقييم فرص تحقيق ميزة التكلفة النسبية.

ب. **تحليل التمايز الداخلي**: يتضمن هذا التحليل فحص العمليات في سلسلة القيمة، وذلك بهدف معرفة أي من هذه العمليات يخلق تمايزا في المنتج أو الخدمة بالنسبة للعملاء، كما يتيح تحليل التمايز الداخلي للمؤسسة التركيز على تحسين العمليات المحددة من أجل كسب ميزة تنافسية، ويشمل هذا التحليل الخطوات التالية:

- __ تحديد الأنشطة المنتجة للقيمة؛
- __ تقييم الاستراتيجيات التي يمكن أن تعزز قيمة العميل؛
- __ تقييم استراتيجيات التمايز الأكثر استدامة؛
- ت. **تحليل الروابط الرأسية**: تتجاوز الروابط بين عمليات خلق القيمة الأنشطة داخل المؤسسة، وغالبا ما تشكل أكبر ميزة تنافسية من الروابط بين أنشطة خلق القيمة للمؤسسة وأنشطة مورديها أو قنواتها أو مستخدميها، كما أن تحليل الروابط الرأسية يأخذ بعين الاعتبار جميع الروابط من مصادر المواد الخام إلى المنتج و/أو إعادة تدويره، ويشمل هذا التحليل الخطوات التالية:
- __ تحديد التكاليف، الإيرادات والأصول لعمليات خلق القيمة؛
- __ تشخيص العوامل المحركة للتكلفة لكل عملية لخلق القيمة؛
- __ تقييم الفرص المتاحة لتحقيق ميزة تنافسية.

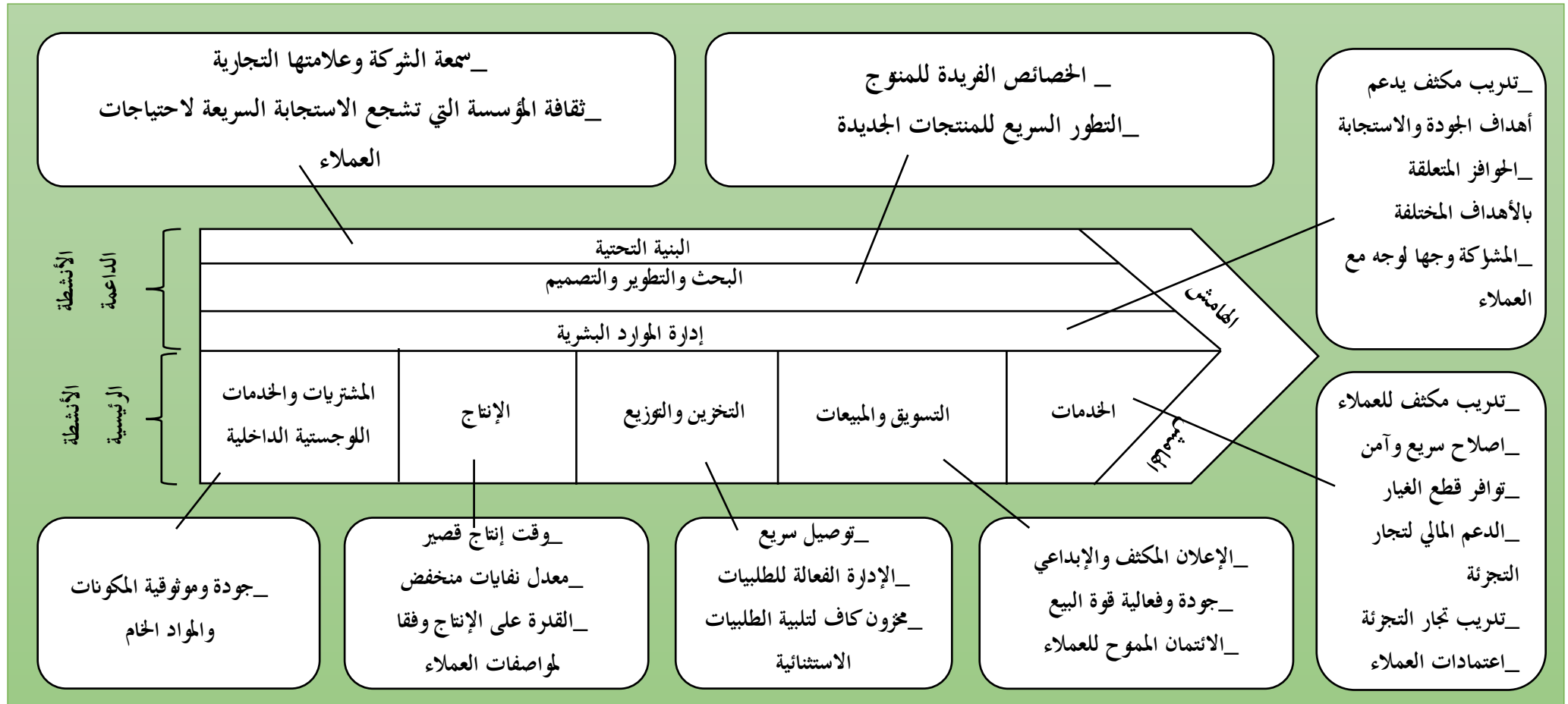
¹ Aziza Bensmina, Wahiba Abbassi, "**Competitive advantage diagnosis via value chain analysis: A proposed model**", Journal of law and humanities sciences, Vol 1, N° 30, pp 416-418

حيث يهدف تحليل سلسلة القيمة إلى¹:

- __ يساعد في تحسين فعالية المؤسسة، ذلك أن فرص تحسين أداء المؤسسة تنتج من خلال تحقيق أفضل العلاقات بين الأنشطة المترابطة التي تخلق قيمة للعملاء؛
 - __ يعمل على تقديم الوسائل الضرورية للمؤسسة لضمان الأداء الفعال للعلاقات المهيمنة في الأنشطة المنتجة للقيمة؛
 - __ يساهم في تفسير التكاليف والقيمة، حيث أنه بمجرد قيام المؤسسة بتسجيل تكلفة كل نشاط والقيمة التي يحققها للعميل، تتمكن من معرفة الأنشطة التي لها تكلفة عالية مقارنة مع الأنشطة التي تقدم قيمة قليلة جدا للعملاء؛
 - __ التحكم في تكاليف الدعم وذلك من خلال تحديد تكاليف نشاطات الدعم التي لا تحقق قيمة مضافة على غرار تكلفتها العالية والتي قد تستمر في التزايد مما يتيح للمؤسسة اتخاذ القرار المناسب؛
 - __ يمثل تحليل سلسلة القيمة مصدرا للتمييز إذا تم فهمها واستغلالها بشكل جيد، حيث غالبا ما يكون المنتج النهائي عنصرا أساسيا للتمييز، إذ لا يمكن لأي مؤسسة تحقيق أعلى ربح إلا إذا قدمت منتجات ذات تكلفة أقل وجودة عالية، وبالتالي قيام الزبون بدفع مبالغ عالية من أجل الحصول عليها.
- والشكل التالي يبين بوضوح نموذج سلسلة القيمة:

¹ كريمة بن شنيعة، "أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص بنوك ومؤسسات مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينة بن بوعل، الشلف، 2018، ص 87

الشكل رقم (2_3): نموذج سلسلة القيمة



Source : Jean-Jacques Lambin, « Marketing Stratégique et Opérationnel : Du Marketing à L'orientation -Marché », 7^{me} Edition, Dunod, Paris, 2008, p 270

ثانيا: نموذج SWOT:

ظهرت فكرة تحليل SWOT* عام 1957 عندما قدم Philip Sielznick أطروحته التي تتضمن الموازنة بين العوامل الداخلية للمؤسسة وبين تغيرات البيئة الخارجية، وبعدها تم تطوير الفكرة تدريجيا من قبل أساتذة الإدارة العامة في مدرسة الهارفارد للأعمال ومنهم **Learned & Andrews**، لتصبح أداة يعتمد عليها في تحديد القدرات والإمكانات التي تتميز بها المؤسسة وكذلك تحديد الفرص والتي لا يمكن للمؤسسة بلوغها لعدم توفر الموارد الملائمة لاستغلالها والاستفادة منها¹.

وتعرف أيضا هذه الآلية باسم LCAG وهي الأحرف الأولى لأسماء المؤلفين: **Leonard, Christensen, Andrew, Guth**²

1. أهداف تحليل SWOT: يتطلب تحليل SWOT تشخيصين، التشخيص الداخلي والتشخيص

الخارجي، كما يلي:

1.1 التشخيص الداخلي: في هذا التحليل يتم تحديد نقاط القوة والضعف في مجال الأعمال

الاستراتيجي، كما يمكن تحديد هذه النقاط باستخدام سلسلة من نماذج التحليل الاستراتيجي، كسلسلة القيمة أو المقارنة المعيارية أو تحليل النسيج الثقافي، بحيث تكون نتائج التحليل الداخلي خاصة بالمؤسسة التي تمت دراستها³، فالتشخيص الداخلي يتضمن تحليل نقاط القوة والضعف للمؤسسة.

أ. **نقاط القوة**: هي تلك الصفات التي تمكن المؤسسة من تحقيق رسالتها والتي يتحقق بها النجاح المستمر، ويمكن أن تكون هذه الصفات عبارة عن قوة مادية وغير مادية، كما أنها توفر معرفة وتحديد الوصف المطلوب للعاملين، فتنشأ السمات المتميزة للمؤسسة ومميزات اتساقها، وتعتبر نقاط القوة الجوانب المميزة لتنظيم قدرات المؤسسة، التي تشمل الكفاءات والخبرات البشرية والقدرات العملية، الموارد المالية، المنتجات والخدمات، التزام العملاء والعلامة التجارية⁴.

*swot هي اختصار للكلمات الإنجليزية التالية: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

¹ صالح عبد الرضا رشيد، إحسان دهش جلاب، "الإدارة الاستراتيجية وتحديات الألفية الثالثة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 270

² فريد بلخير، "التنافسية رهان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لترقية الصادرات الجزائرية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلاي ليايس، سيدي بلعباس، 2018، ص 93

³ Fatiha Besachi, « SWOT Analysis of potential territorial competitiveness in Algeria », Business science journal, Vol 20, N° 2, 2021, p 168

⁴ مجيد الكرخي، "التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج"، دار الكتب القطرية، قطر، 2014، ص 201

التحفة التنافسية... آليات البقاء في عصر التكنولوجيا

ف نقاط القوة هي المؤهلات والإمكانات التي تمتلكها المؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة، والتي تمكن المؤسسة من امتلاك إنتاج أحسن، سمعة قوية وعرض أفضل الخدمات، مما يحقق لها ميزة تنافسية¹؛

ب. **نقاط الضعف:** وتشمل نقاط النقص في إمكانيات وموارد مؤسسة ما مقارنة مع موارد المؤسسات المنافسة لها، والتي تعيق قدرة المؤسسة على التنافس، أو عدم وصولها إلى الميزة التنافسية، لذلك وجب على المدراء الاستراتيجيين معرفة نقاط الضعف الداخلية وأهمية عناصرها وتحديدتها بغية تفادي الأضرار الناجمة عنها والتقليل من آثارها السلبية².

ويمكن توضيح أمثلة عن نقاط القوة والضعف في الجدول التالي:

جدول رقم (2_1): عناصر القوة والضعف في المؤسسة وفقا للتشخيص الداخلي لنموذج

SWOT

نقاط القوة	نقاط الضعف
استخدام تكنولوجيا جديدة	محدودية الموارد التمويلية ومصادرها
موارد مالية متميزة	نقص كفاءة وخبرة العنصر البشري
مهارات بشرية ذات كفاءة عالية	قلة الأجهزة والمعدات
حملات ترويجية مكثفة وناجحة	ضعف المهارات التسويقية

المصدر: عبد اللطيف أولاد حيمودة، مصطفى طويطي، "تحليل الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة موبيليس

باستخدام النموذج الرباعي SWOT: دراسة حالة"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 1

مكرر، 2021، ص 104

¹ زهراء ترف صغير، علي حسين عليوي الحلاوي، "توظيف تحليل swot في المصرف التجارية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة: دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين العاملين في المصارف التجارية في منطقة الفرات الأوسط"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 12، العدد

46، 2023، ص 187

² نعيم إبراهيم الظاهر، "الإدارة الاستراتيجية: المفهوم / الأهمية / التحديات"، جدارا للكتاب العالمي، ط 1، عمان، الأردن، 2009، ص 89

2.1 التشخيص الخارجي¹: هذا التحليل يعتمد على تحديد الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية

للمؤسسة والتي يمكن تحديدها باستخدام سلسلة من نماذج التحليل الاستراتيجي كتحليل

PESTEL، أو نموذج بورتر لقوى الخمس التنافسية _ والتي سيتم شرحها لاحقاً، كما أن نتائج

التحليل الخارجي هي نفسها لجميع المنافسين، ويتضمن التشخيص الخارجي عاملين أساسيين هما:

أ. **الفرص**²: وهي ما يتناسب بشكل إيجابي مع الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة أو يعزز قدرتها على

التكيف داخل بيئة الأعمال لتحقيق أهدافها أو تجاوزها مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة لها،

مما يعني أن الفرصة قد تكون فكرة يمكن تحويلها إلى سلعة، خدمة أو موقف يتيح للمؤسسة إمكانية

الاستثمار فيه لتحسين مركزها التنافسي، بشرط أن يتوافق ذلك مع رؤيتها الاستراتيجية ومع نسبة

الفرصة لنقاط قوتها وذلك بهدف تحقيق النتائج المطلوبة من خلال هذه الفرصة؛

ب. **التهديدات**: هي العناصر الخارجية في بيئة المؤسسة التي يمكن أن تسبب مشاكل للأعمال³، أي

تتمثل في تلك المتغيرات السلبية الواجب تجنبها، فهي كل موقف غير مفضل وغير مرغوب في البيئة

الخارجية للمؤسسة.⁴

كما تُعتبر التهديدات في الأحداث والظروف الاستثنائية المحتمل وقوعها مستقبلاً، بحيث يسبب وقوعها

أثراً سلبياً على المؤسسة، فهي بمثابة عوائق غير محببة للمؤسسة.⁵

وتتمثل التهديدات في:⁶

دخول منافسين جدد، إدخال بدائل جديدة، انخفاض في دورة حياة المنتج، التغيير في احتياجات العملاء

وأذواقهم، زيادة تنظيم السوق، ظهور تكنولوجيا جديدة، التغيرات الديمغرافية، حواجز التجارة الخارجية، الأداء

الضعيف للشركات الحليفة.

¹ Fatiha Besachi, ibid, p 168

² سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، "طيف التسويق"، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2020، ص 55

³ Kim Moniz, Trinidad Bishop, "Principles and techniques of marketing management", college publishing house, New York, 2016, p 38

⁴ بلال خلف السكارنة، "التخطيط الاستراتيجي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2010، ص 221

⁵ خليل بوداود، "استراتيجية إدارة المخاطر في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم

التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2023، ص 43

⁶ Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « Marketing Stratégique et Opérationnel du Marketing à L'orientation-Marché », Dunod, Paris, 7 Ed, 2008, p 317

ويمكن توضيح بعض عناصر الفرص في التهديدات في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2_2): عناصر الفرص والتهديدات في المؤسسة وفقا للتشخيص الخارجي لنموذج SWOT

الفرص	التهديدات
__ تسهيلات حكومية جديدة	__ قيود حكومية مضافة
__ إعفاءات جمركية	__ انفتاح اقتصادي مفاجئ
__ قيود على المنتج الأجنبي	__ دخول منافسين جدد للسوق
__ تسارع نمو السوق	__ ظهور سلع بديلة بسعر أقل

المصدر: عبد اللطيف أولاد حيمودة، مصطفى طويطي، مرجع سابق، ص 104

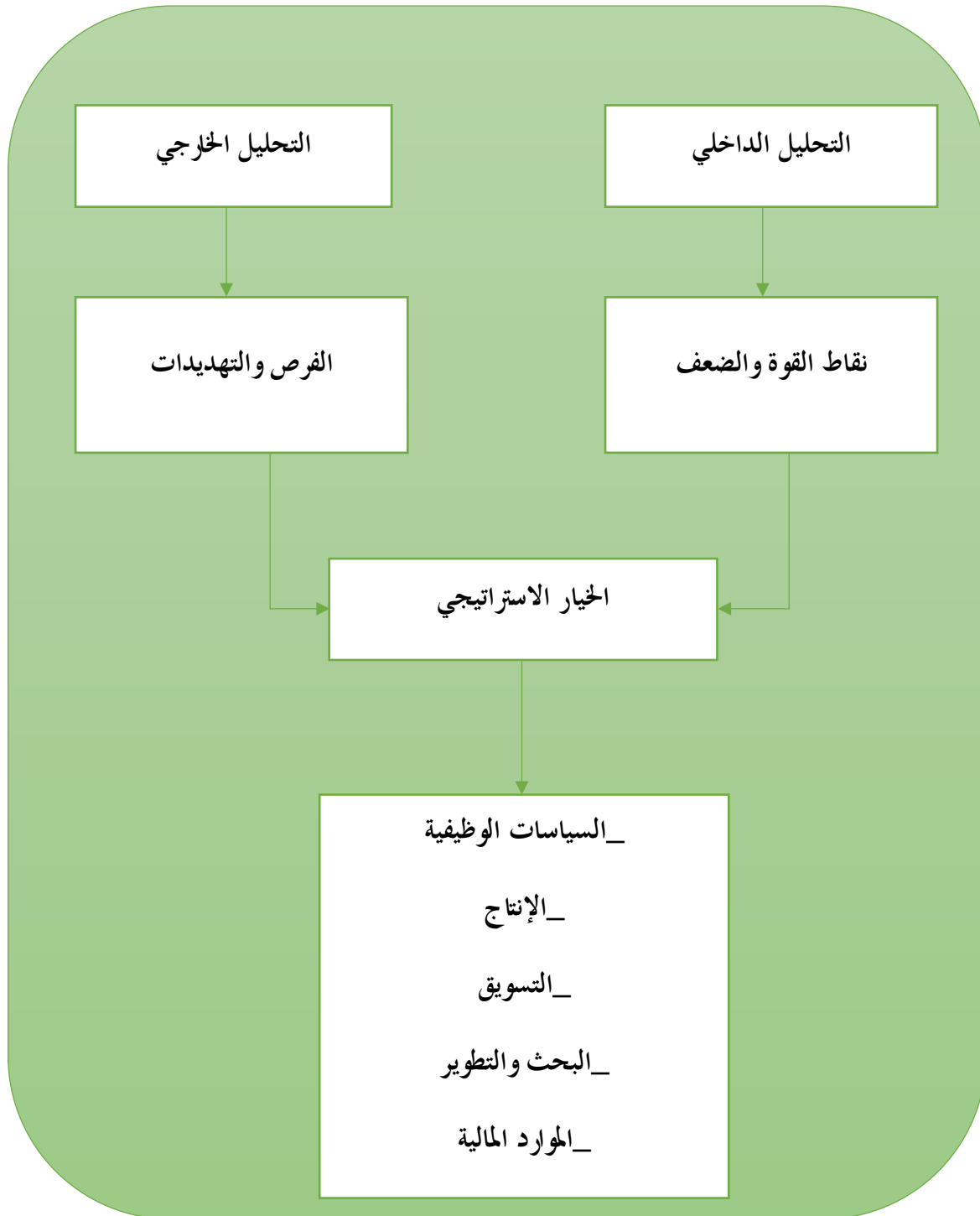
لكن **Barney** وجه انتقادا حول تحليل SWOT باعتباره أنه لا يفعل أكثر من تحديد أنواع الأسئلة التي يجب على الشركات طرحها في اختيار استراتيجياتها، كما أنه لا يوفر أي إرشادات حول كيفية الإجابة على هذه الأسئلة، كما اعتبره مجرد تمرين يتم فيه إنشاء قوائم من نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات، ليتم بعدها اختيار الاستراتيجية ذات القائمة الأطول، مشيرا أنه باستخدام هذه الأدوات يصبح من الممكن تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة إلى جانب فرصها وتهديداتها¹.

ومنه نستنتج أن الهدف من تحليل SWOT هو تحديد نقاط القوة والضعف المتاحة للمؤسسة والتي تؤدي إلى اقتناص الفرص وتجنب التهديدات، ما يميز هذا النموذج أنه يمكن المؤسسة من اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل موقف.

والشكل التالي يبين بوضوح نموذج SWOT:

¹ Jay Barney, "Gaining and sustaining competitive advantage", Pearson new international edition, London, 4 ed, 2014, p 10

الشكل رقم (2_4): نموذج SWOT



Source : Jean-Pierre Detrie, « Stratégor : Politique générale de L'entreprise », 4^{me} Edition, Dunod, Paris, 2005, p 12

المطلب الثالث: تشخيص البيئة الخارجية

تتكون البيئة الخارجية للمؤسسة من بيئة التشغيل كالقوى والظروف داخل الصناعة المحددة، والبيئة البعيدة والتي تشمل القوى والظروف التي تتجاوز صناعة معينة، إن تقييم البيئة الخارجية يركز على فحص الظروف والقوى التي تؤثر على الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة والتي غالبا ما تكون خارجة عن سيطرتها¹.

أولا: تحليل القوى الخمس لبورتر

قام "porter" بإعداد بحث قيم في تحليل هيكل الصناعة واستراتيجية الأعمال سنة 1974، بعنوان: "مذكرة حول التحليل الهيكلي للصناعات"، وفي سنة 1980 قام بنشر كتابه الأول بعنوان: "الاستراتيجية التنافسية"، وقد حقق نجاحا كبيرا بتطرقه "للقوى الخمس"، والذي ربط فيه بين متوسط ربحية المشاركين في صناعة ما بالقوى التنافسية.

كما أن جوهر صياغة الاستراتيجية لمؤسسة ما يرتبط بشكل أساسي ببيئتها، لذلك تعتبر مرحلة التحليل حاسمة لنتائج عملية التخطيط الشاملة، حيث أن مرحلة التحليل تركز بشكل كبير على تحليل البيئة الخارجية، إضافة إلى تزويد المختصين في تقييم البيئة الخارجية بالعديد من الأدوات والتقنيات المتطورة، كما يعتبر نموذج القوى التنافسية لبورتر أو كما يسمى نموذج القوى الخمس لبورتر، الإطار الأكثر استعمالا لتقييم إمكانية الربح في الصناعة.²

1. المنافسون الحاليون³:

وهم المؤسسات الناشطة في نفس القطاع والتي تعرض منتجاتها للعملاء، حيث أن كل مؤسسة تتبع أسلوب معين في التسيير ولها استراتيجية واضحة أو ضمنية، هدفها تشتيت الغير وتحقيق النمو على حساب المؤسسات الأخرى، مما يؤدي إلى تقوية المركز التنافسي للمؤسسة ما على غرار المؤسسات الأخرى، أو أن يكون الهدف بناء علاقات تعاون وتشارك بين المنافسين من شأنها تقوية المركز التنافسي لكل مؤسسة ضمن القطاع، كما أن دراسة المنافسين الحاليين يتطلب معرفة ما يلي:

¹ Abbass F. Alkhafaji, "Strategic Management: Formulation, Implementation, and control in a Dynamic Environment", The Haworth Press, Binghamton, New York, 2003, p 36

² سفيان خلوفي، "تحليل البيئة التنافسية لهيكل صناعة خدمات الهاتف النقال في الجزائر وفق نموذج القوى الخمس لبورتر ونموذج بيستل (2004-2019)"، مجلة العلوم التجارية والتسيير، المجلد 17، العدد 1، 2021، ص 125

³ لزهرة العابد، "إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013، ص ص 65_68

✓ معرفة الاستراتيجيات المتبعة لكل مؤسسة (استراتيجية التكلفة المنخفضة، أو استراتيجية التميز، أو استراتيجية التركيز)؛

✓ تحديد الأهداف المسطرة للمؤسسات، حيث أحيانا قد تجتمع المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع على هدف واحد والمتمثل في تعظيم الربح، إلا أنه قد تتخلى بعض المؤسسات عن هذا الهدف في المدى القصير وتتقبل الخسارة بغية تحقيق أهداف أخرى لها أسبقية التحقيق وذلك من أجل دعم مركزها التنافسي؛

✓ معرفة الوضع التنافسي للمؤسسات التي تنشط ضمن قطاع معين، حيث أن الوضع التنافسي يختلف من مؤسسة لأخرى، فنجد مؤسسات تملك القدرة على التنافس، وأخرى غير قادرة على المنافسة، ويأخذ الوضع التنافسي حالات عديدة، فقد تكون مؤسسة ما في وضع مسيطر أي تكون في مركز الريادة وتملك التحكم العالي بالقطاع، حيث أن كل قرار تتخذه إلا وله انعكاسات على كل المؤسسات الموجودة في القطاع، إضافة إلى قدرتها الكبيرة على المناورة ومراقبة المؤسسات الأخرى المنافسة، أما المؤسسة التي تكون في وضع قوي تكون لها الاستقلالية التامة في الحركة، كما أن سلوكياتها مستقلة عن ضغط المنافسة في المدى البعيد، وفي الوضع المقبول تكون للمؤسسة كفاءات تمنحها القدرة على التنافس، كما يمكن تحسين هذا الوضع للمؤسسة وذلك بسبب إمكانياتها للخروج من الضغط الناتج عن المنافسة، أما الوضع غير المقبول تحقق فيه المؤسسة نتائج مقبولة ولكن تكون خاضعة بشكل كبير لضغط المنافسة مما يشكل صعوبة تحسينه، والمؤسسة التي تكون في الوضع الضعيف غالبا ما تكون نتائجها غير كافية مما يتوجب عليها إعادة صياغة استراتيجيتها قبل أن تتدهور وضعيتها أكثر فأكثر، أما الوضع الذي لا يطاق والذي يجب أن لا تكون فيه أي مؤسسة، ذلك لأن النتائج تكون في تراجع مستمر مما ينتج عنه خسائر مستمرة وهنا لا تملك المؤسسة أية فرصة للبقاء والاستمرار وممارسة نشاطها ضمن القطاع؛

✓ معرفة ردود أفعال المؤسسات المتنافسة ضمن قطاع معين نظرا لاختلافها وتباينها، فقد تكون ردة الفعل بطيئة كما يمكن أن تكون سريعة وقوية، وتختار المؤسسة ردود الفعل على حسب كل حالة، فمنها ما يتطلب الاستجابة الفورية لها، ومنها من لا يتطلب أية ردة فعل؛

✓ معرفة حدة المنافسة أو شدة المنافسة والتي تعبر عن التسابق الحاصل في قطاع معين بين المؤسسات والتي تهدف إلى الحصول على أكبر الحصة من الأرباح أو الأسواق، وتتحدد شدة المنافسة بمجموعة من العوامل التي من شأنها أن تزيد أو تنقص من حدتها، كالسلوكيات الصادرة عن المؤسسة ضمن قطاع معين، عدد المؤسسات المتنافسة مقارنة بحجم الطلب، درجة التشابه والاختلاف بين المنتجات المعروضة... إلخ.

2. المنافسون المحتملون¹:

يركز هذا التحليل على الداخلين الجدد المحتملين والذين لا يمكن تجاهلهم، ذلك أن المؤسسات الجديدة قد تشكل خطراً على المؤسسات العاملة في القطاع، كونها تحمل طاقة إنتاجية جديدة تجعلها تعرض المنتجات أو الخدمات بشكل أكبر في السوق مما يؤدي إلى تخفيض ربحية الصناعة، ومن ثم الاستحواذ على حصة المؤسسات القائمة في السوق، وبهذا تؤثر في مردودية قطاع النشاط من خلال تخفيض أسعار العرض، أو ارتفاع تكاليف المؤسسات المتواجدة سابقاً في القطاع، حيث يمكن تحديد درجة خطورة الداخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدخول التي تفرضها المؤسسات القائمة، كالحاجة إلى رأس المال، اقتصاديات الحجم، تمييز المنتج، تكاليف التبديل، الوصول إلى قنوات التوزيع والسياسات الحكومية.

3. القوة التفاوضية للموردين²:

القوة التفاوضية للموردين فيما يتعلق بالعملاء ناتجة عن عدة عوامل:

- ___ **درجة التركيز النسبي:** يتوقف توازن القوى بين الموردين والزبائن على تركيزهم النسبي، حيث يستفيد الأشخاص الأكثر تركيزاً من وضع مناسب، ذلك أن القطاع يتركز أكثر عندما تمتلك المؤسسات الأولى في القطاع غالبية حصة السوق؛
- ___ **درجة التمايز:** وذلك من خلال التمييز حسب جودة المنتج، أو التكنولوجيا أو صورة العلامة التجارية، ويتم من خلالها محاولة المورد تجنب ضغط العملاء؛
- ___ **تكلفة التحويل المرتفعة:** يكون المورد في موقف قوة عندما يكون من المكلف جداً أن يلجأ الزبون إلى مصادر أخرى، وهذا هو الحال إذا كانت قيمة منتج ما تعتمد على تكنولوجيا المورد، أو على نوعية المواد الخام، أو إذا كانت المشتريات للمورد تمثل عنصراً هاماً في هيكل الصناعة.

¹ وديع قاسم، "تقييم علاقة الابتداء التكنولوجي بتنافسية المؤسسات الجزائرية: دراسة حالة ستارتاكس سطيف"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2021، ص 69

² Frédéric Leroy, « Les stratégies de L'entreprise », 3^e Edition, Paris, 2008, pp 12_13

4. القوة التفاوضية للمشتريين¹:

وتعني تأثير العملاء في ربحية الصناعة عن طريق فرض تخفيض الأسعار أو المطالبة بتحسين جودة المنتج، أو توفير المزيد من الخدمات، مما يؤدي إلى زيادة التكاليف، حيث يمتلك العملاء قوة تفاوض ومساومة كبيرة لاسيما في وقتنا الحالي، نظرا لوجود العديد من البدائل التي تقدمها المؤسسات المنافسة، إذ تتأثر القوة التفاوضية للمشتريين بعدة عناصر، نذكر منها ما يلي:

___ **حجم المشتريات من القطاع:** وتعني إذا كانت مشتريات العميل تشكل حصة كبيرة من رقم الأعمال، فهذا يؤدي إلى زيادة القوة التفاوضية للمشتري، وعلى العكس من ذلك إذا كانت المشتريات تشكل جزءا بسيطا من تكاليف المشتري؛

___ **ضعف ربحية المشتري:** عندما يكون هامش ربح المشتري منخفضا، فإن ذلك يدفعه لتخفيض تكلفة مشترياته، الأمر الذي يجعله أكثر اضطرابا لاختلافات الأسعار؛

___ **منتجات القطاع النمطية:** يسمح التنوع والاختلاف في المنتجات بسهولة انتقال المشتري من بائع لآخر دون عوائق، مما يتيح للمشتري فرصة الاختيار والتفاضل بين المنتجات والبائعين؛

___ **ضعف تكاليف التبديل:** في حالة ارتباط المشتري بعدد محدود من البائعين، ينتج عن ذلك ارتفاع في تكاليف التبديل، كما أن المشتري يفرض قوته التفاوضية، في حالة مواجهة البائع لتكاليف مرتفعة عند تبديل العميل؛

___ **المشترون يشكلون تهديدا للتكامل الخلفي:** للمشتريين إمكانية اشتراط تنازلات أثناء عملية التفاوض، وذلك في حالة ما إذا كانوا يشكلون خطر التكامل الخلفي؛

___ **امتلاك المشتري للمعلومة:** يؤدي توفر المعلومات الكافية للمشتري عن الأسعار وحجم الطلب إلى امتلاكه لمركز تفاوضي قوي، ويمكنه ذلك من الاستفادة أكثر من تخفيض الأسعار.

5. تهديد المنتجات البديلة²:

تعني عملية تحديد المنتجات البديلة البحث عن منتجات أخرى تؤدي نفس وظيفة منتجات صناعة ما، فوضعية المواجهة بين المنتجات البديلة والوضعية التنافسية لها تركز بشكل أساسي على التحركات

¹ حسية جبلي، "دور الكفاءات والموارد غير الملموسة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة أعمال المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2020، ص 141

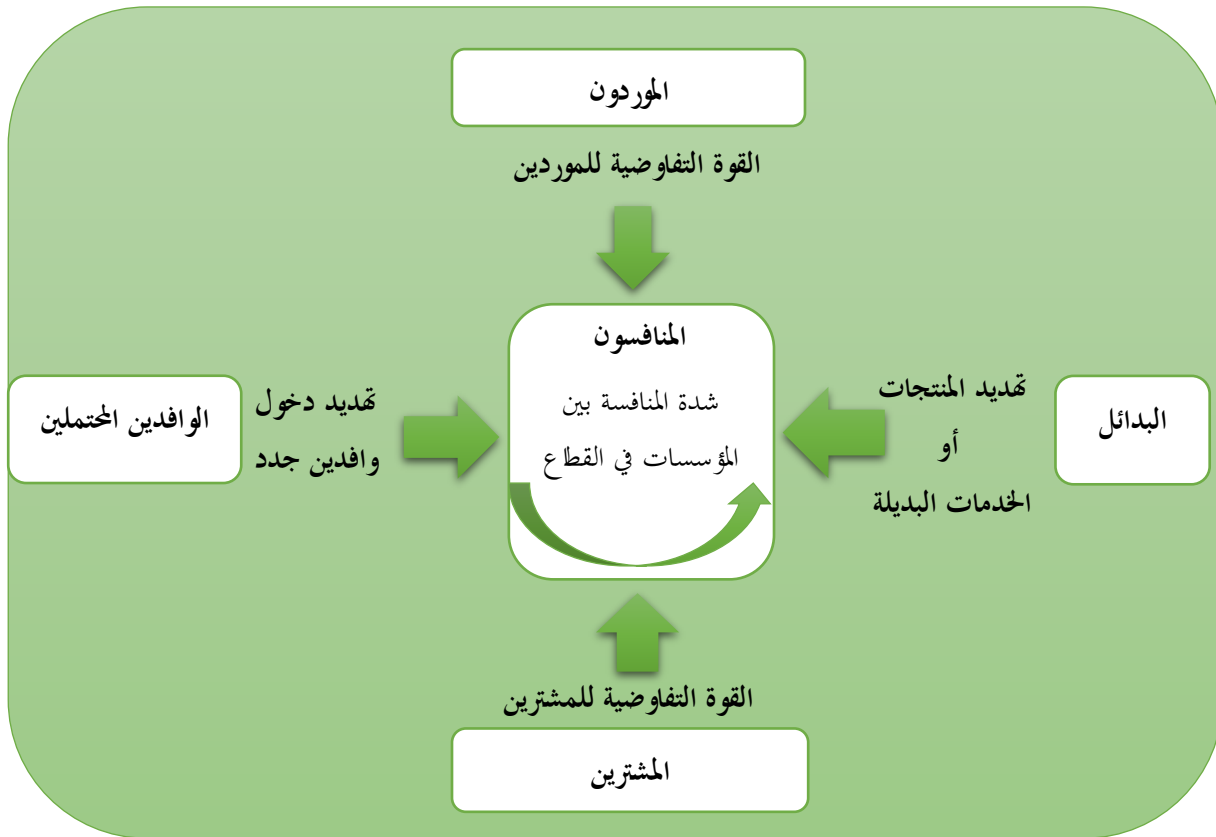
² محمد عبد اللوش، مرجع سبق ذكره، ص 241

الفترة التنافسية... آليات البقاء في عصر التكنولوجيا

المشاركة والجماعية للمؤسسات التي تنشط في نفس القطاع، وتتمثل في تحسين جودة المنتجات، الجهود التسويقية، توفير المنتجات بشكل مستمر وما إلى ذلك من جهود تعمل على دعم موقع الصناعة. يجب أن تركز المنتجات البديلة على تحسين أدائها من حيث السعر مقارنة بمنتجات الصناعة، وبالتالي تحقيق أرباح كبيرة والرفع من جاذبيتها وزيادة شدة المنافسة.

والشكل التالي يوضح القوى الخمس للتنافس لبورتر:

الشكل رقم (2_5): تحليل القوى الخمس لبورتر



Source : Chafia Hadjadj, « Etude de L'impact de L'intelligence économique sur la Performance et La Compétitivité de L'entreprise en Algérie », Thèse de Doctorat, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion, Université Djillali Liabes, Sidi Bel-Abbés, 2020, p 29

ثانيا: نموذج PESTEL:

هذا النموذج هو عبارة عن أداة تستخدم لتحليل ومراقبة العوامل البيئية الكلية التي قد يكون لها تأثير كبير على أداء المؤسسة، أي يقوم هذا التحليل على أساس تقييم المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة، غالبا ما يتم استخدامه مع الأدوات التحليلية الأخرى مثل القوى الخمس لبورتر وتحليل SWOT، وذلك لإعطاء فهم واضح لموقف المؤسسة والعوامل الداخلية والخارجية ذات الصلة¹.

PESTEL هو اختصار للعوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، البيئية والقانوني، وفيما

يلي شرح لهذه العوامل²:

1. العوامل السياسية:

ترتكز هذه العوامل حول كيفية ودرجة تدخل الدولة في الاقتصاد أو صناعة معينة، يمكن أن يشمل ذلك سياسة الدولة، الاستقرار أو عدم الاستقرار السياسي، سياسة التجارة الخارجية، الفساد، السياسة الضريبية، قانون العمل، القانون البيئي والقيود التجارية.

على غير ذلك قد يكون للدولة تأثير عميق على نظام التعليم والبنية التحتية واللوائح الصحية في الدولة، هذه العوامل كلها يجب أخذها في الاعتبار عند تقييم جاذبية السوق المحتملة؛

2. العوامل الاقتصادية:

تعتبر العوامل الاقتصادية من المحددات الأساسية لأداء اقتصاد معين، وتشمل: النمو الاقتصادي، معدلات التضخم، أسعار الصرف، أسعار الفائدة، الدخل المتاح للمستهلكين، ومعدلات البطالة، كما قد يكون لهذه العوامل تأثير مباشر أو غير مباشر على المدى الطويل على المؤسسة، ذلك لأنها تؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين، كما يمكن أن تغير نماذج الطلب/ العرض في الاقتصاد، وبالتالي فإنها تؤثر أيضا على الطريقة التي تحدد بها المؤسسات سعر منتجاتها وخدماتها؛

3. العوامل الاجتماعية:

تعتبر هذه العوامل عن البيئة العامة ذات الخصائص الديمغرافية والمعايير والعادات والقيم للسكان أين تعمل المؤسسة ضمنهم، وهذا يشمل الاتجاهات السكانية مثل: معدل النمو السكاني، التوزيع حسب العمر،

¹ Chahira Bouhella, "The impact of the communication strategy in achieving the competitive advantage of economic institutions", TOBNA journal for Academic Scientific Studies, Vol 4, N° 3, 2021, p 1248

² "PESTEL Analysis", ([http:// WWW.business-to-you.com](http://WWW.business-to-you.com)), 18/02/2024, 12:20

توزيع الدخل، المواقف المهنية، الوعي الصحي، التركيز على السلامة ومواقف نمط الحياة والحوافز الثقافية، هذه العوامل تعتبر مهمة جدا للمسوقين عند استهداف عملاء معينين؛

4. العوامل التكنولوجية:

تتعلق هذه العوامل بالابتكارات في مجال التكنولوجيا والتي قد تؤثر على عمليات الصناعة والسوق بصورة إيجابية أو غير ملائمة، وتشمل هذه العوامل: الحوافز التكنولوجية، مستوى الابتكار، البحث والتطوير، التغيير التكنولوجي ونسبة الوعي التكنولوجي في السوق.

وقد تؤثر هذه العوامل على قرارات الدخول إلى صناعات معينة أو عدم دخولها، أو إطلاق منتجات معينة أو عدم إطلاقها، أو اللجوء إلى مصادر خارجية في أنشطة الإنتاج في الخارج، لذلك من المهم جدا معرفة آخر التطورات والتقنيات التكنولوجية الجديدة، والذي قد تتجنب من خلاله المؤسسة إنفاق الكثير من الأموال على تقنية قديمة جدا؛

5. العوامل البيئية:

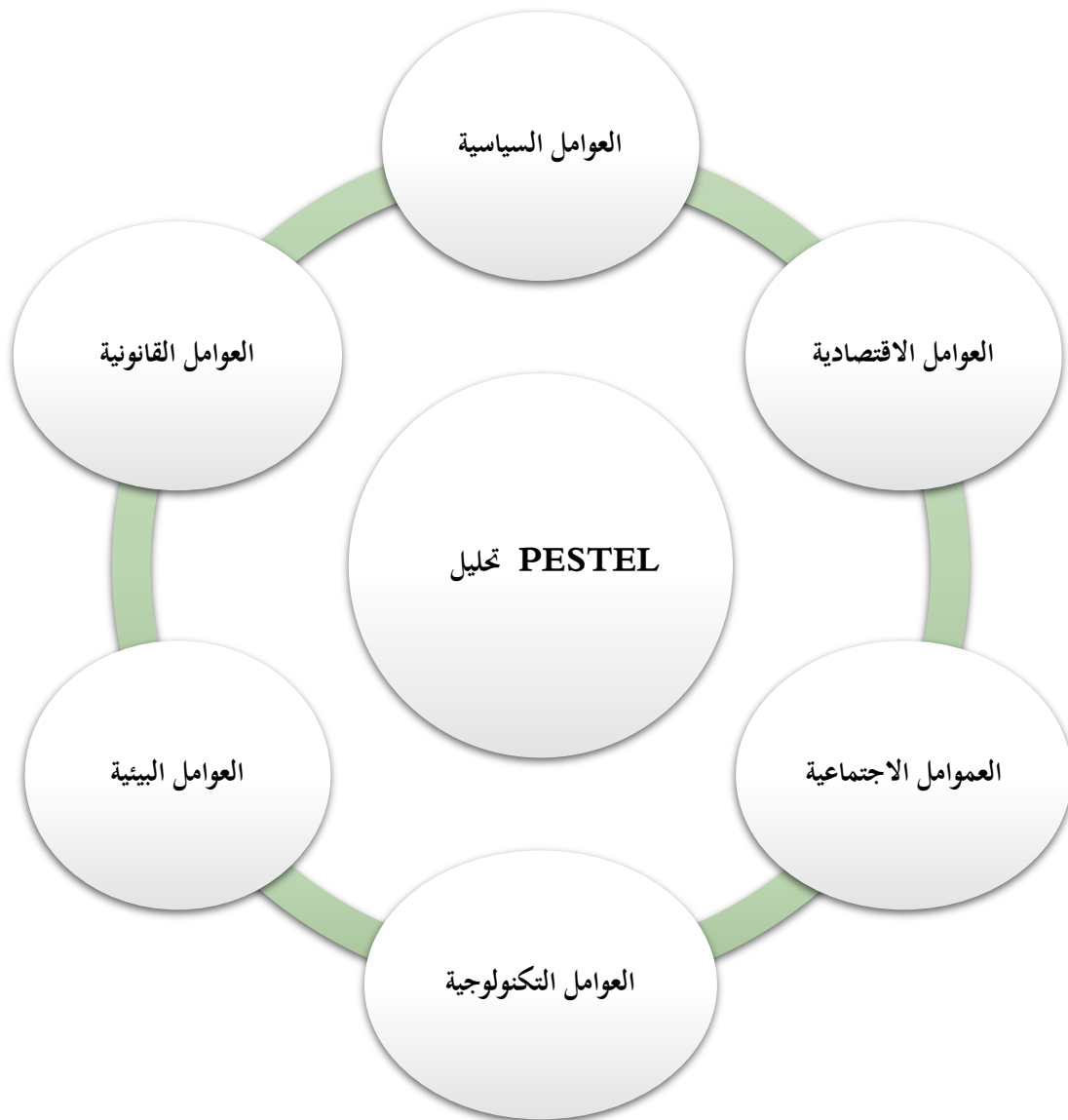
زاد الاهتمام كثيرا بالعوامل البيئية، وذلك نظرا للندرة المتزايدة للمواد الخام، وتشمل هذه العوامل: الجوانب الإيكولوجية والبيئية مثل الطقس والمناخ، التعويضات البيئية وتغير المناخ، والتي قد تؤثر بشكل خاص على بعض الصناعات كالسياحة، الزراعة والتأمين، لذلك فإن المعرفة الجيدة للمتغيرات البيئية من شأنها التأثير على كيفية عمل المؤسسات والمنتجات التي تقدمها؛

6. العوامل القانونية:

على الرغم من أن هذه العوامل قد يكون لها بعض التداخل مع العوامل السياسية، إلا أنها تشمل قوانين أكثر تحديدا مثل: قوانين مكافحة الاحتكار، قوانين التمييز، قوانين الصحة والسلامة، قوانين حقوق النشر وبراءات الاختراع، قوانين حماية المستهلك وقوانين العمل. لذلك يجب على المؤسسات أن تكون لها المعرفة الجيدة بهذه القوانين والتغيرات المحتملة فيها من أجل العمل بشكل قانوني وأخلاقي، كما أنه إذا كانت المؤسسة تعمل على نطاق علمي فسيصبح هذا صعبا لأن كل دولة لديها مجموعة من القواعد واللوائح الخاصة بها.

والشكل التالي يوضح تحليل PESTEL:

الشكل رقم (2_6): العوامل الأساسية في تحليل PESTEL



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعطيات السابقة

المبحث الثالث: القدرة التنافسية _مدخل نظري_

تعد القدرة التنافسية من المقومات الأساسية التي تحدد مكانة البنوك في السوق المصرفي، الذي يتسم بالتغير والتعقيد، إذ أصبحت البنوك ملزمة بتعزيز قدرتها التنافسية والتي تتحقق بتواجد ثلاث قدرات أساسية، هذا المبحث يهدف إلى توضيح المفاهيم الأساسية للقدرة التنافسية، والعناصر المتداخلة لها، مع تحديد متطلبات تحقيق القدرة التنافسية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول القدرة التنافسية

سيتم في هذا المطلب عرض بعض المفاهيم الأساسية للقدرة التنافسية وتصنيفاتها الرئيسية، إضافة إلى ذكر أهم آليات بنائها.

أولاً: مفهوم القدرة التنافسية

يمكن تعريفها على أنها تلك العملية التي تقوم فيها المؤسسة بعدة محاولات بشكل مستمر بغية التفوق عن باقي المؤسسات الأخرى المنافسة والتي تعمل في المجال نفسه، وذلك بهدف تحقيق الكفاءة والجودة العالية والابتكار من جهة، والاستجابة لحاجيات العميل وكسب ولائه من جهة أخرى.¹

وتعرف القدرة التنافسية للمؤسسة تقليدياً بأنها سمة معقدة تميز قدرتها على المنافسة بنجاح في القطاع الذي تنشط فيه والحصول على فوائد مقارنة بالمنافسين.²

وتعرف أيضاً بأنها تلك المهارة أو التقنية أو المورد المنفرد الذي يُمكن المؤسسة من إنتاج قيم ومنافع لزملائها تزيد عما يقدمه المنافسون، ويتحدد تميزها وتفوقها عن المنافسين من وجهة نظر الزبائن، في تقبلهم لهذا الاختلاف والتميز الذي يلبي رغباتهم ويحقق لهم منافع أكثر مما يقدمه لهم المنافسون.³

وحسب كل من Collignon & Wissler يجب أن يُفهم على أنها قدرة المؤسسة على الحفاظ على المنافسة من خلال امتلاكها لمجموعة من القدرات التي تسمح لها بالدخول، أو البقاء أو التطوير في المجال

¹ سميرة مرقاش، "التحالف الاستراتيجي كأداة لتحسين وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات العولمة: دراسة حالة شركات التأمين"، (أطروحة دكتوراه) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2016، ص 29

² Nedjimi ouafa, Boudi Abdelkader, Bouanini samiha, "An effective vigilance for a competitive enterprise the vigilance and the competitiveness reality in the public Enterprise for public works EPTP", Journal of Economic Growth and Entrepreneurship, vol 4, N° 5, 2021, p 65

³ علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2001، ص 104

التنافسي، والذي تشكله جميع القوى التي تعبر بيئتها والتي من المحتمل أن تواجه أو تعارض أهدافها، عملياتها وحتى مشاريعها¹.

كما تعتبر القدرة التنافسية عملية ديناميكية تتميز بالتغير المستمر في مكوناتها الذاتية، سواء في الموارد البشرية، النظام، النتائج أو الموارد التقنية، بحيث تصبح المؤسسة قادرة على المنافسة إذا تمكنت من الحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها².

وهناك من اعتبرها أنها قدرة المؤسسة على صياغة وتنفيذ استراتيجيات يمكن أن تضعها في مركز تنافسي أفضل مقارنة بمنافسيها، من خلال توفير العناصر الأساسية في موارد المؤسسة، وأهم هذه العناصر التوزيع والتخصيص المناسبين لجميع أصحاب المصلحة، إضافة إلى اعتماد المعايير الدولية التي تسمح لها بالانتقال إلى الأسواق التنافسية العالمية³.

وحسب البنك الدولي world bank القدرة التنافسية تعني الإنتاجية، إذ توجد علاقة مباشرة بينهما، حيث يمكن زيادة نمو الإنتاجية من خلال مدخلات تكنولوجية عالية المستوى في المنتج، الإدارة، قوى عاملة ماهرة، التسويق والتصميم⁴.

إذ تتمثل القدرة التنافسية، سواء بالنسبة للبنك أو أي مؤسسة أخرى، في القدرة على التفوق وتحقيق التميز عن باقي المنافسين في نفس القطاع، وذلك من خلال امتلاك مهارات وكفاءات نادرة، أو عناصر أخرى كالسرعة، الجودة أو التقنية⁵.

كما تعرف على أنها الوضع الذي يمكن البنك من التعامل مع الأسواق المصرفية المختلفة، والتأقلم مع عناصر البيئة المحيطة بطريقة متميزة عن منافسيه⁶.

¹ Etienne Collignon, Michel Wissler, « **Qualité et compétitivité des en entreprises : Du diagnostic aux actions de progrès** », Economica, paris, 2 ème Edition, 1988, p 15

² سعيد بوقرة، مراد صاوي، "دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة شركات مايكروسفت"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 1، 2021، ص 189

³ Daoud Kheira, "**Corporate governance for the competitiveness development of the Algerian economic institutions: A proposed farmework**", the journal of research and scientific studies, Vol 8, N° 1, 2020, p 9

⁴ عبد الله عقون، "فعالية إدارة المعرفة في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية في مجال الاتصال: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بعين الدفلى"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص اقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2022، ص 64

⁵ عابد صونيا، "ضوابط نجاح الاندماج المصرفي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص اقتصاد إسلامي، كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2016، ص 183

⁶ طارق طه، "إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية"، دار الكتب للنشر، مصر، 2000، ص 117

ومما سبق ذكره يمكن القول إن القدرة التنافسية تتشكل من عناصر متداخلة، كالقدرة على تقديم خدمات متميزة عن باقي المنافسين، إضافة إلى اكتساب عدة مزايا كالمورد البشري الكفء، التكنولوجيا المتطورة، والتسويق الفعال.

أما في السياق المصرفي: تنعكس القدرة التنافسية للبنك في قدرته على إنتاج وتقديم خدمات مصرفية متميزة ذات جودة عالية، تلبي حاجيات العملاء، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.

ثانيا: تصنيفات القدرة التنافسية:

تصنف القدرة التنافسية إلى نوعين أساسيين، هما¹:

1. القدرة التنافسية السعرية:

وتتمثل في قدرة المؤسسة على إنتاج سلع وخدمات بأسعار أقل من المنافسين وبنفس الجودة، مما يعني أن المؤسسات قادرة على الاستجابة ومواجهة المنافسة من خلال تعديل أسعارها، بحيث ترتبط هذه القدرة ارتباطا وثيقا بميكمل التكلفة النسبي الذي تواجهه المؤسسة ومنافسيها.

ومن وجهة نظر ديناميكية، يعتمد الوضع التنافسي للمؤسسة بشكل أكبر على مكاسب الإنتاجية والتي يمكن تحقيقها نتيجة لتكامل التقدم التقني والتي تنعكس أساسا في خفض تكلفة وحدة الإنتاج، ويرتكز مفهوم القدرة التنافسية السعرية المطبق على القطاعات الصناعية والكيانات الإقليمية، على وجه الخصوص، إلى دراسة أسعار الصرف الحقيقية وإلى المقارنة على مستويات إجمالية إلى حد ما لإنتاجية عوامل الإنتاج والتكاليف وتطورها.

2. القدرة التنافسية غير السعرية (الهيكليّة):

إن القدرة التنافسية غير السعرية، والمعروفة أيضا باسم القدرة الهيكليّة أو التنافسية للمنتجات أو القدرة التنافسية النوعية، تقوم على أساس قدرة المؤسسة في فرض منتجاتها في السوق ليس بسبب سعرها، بل بسبب جودتها وابتكارها وخدماتها الملحق بها وغيرها، كما يشير هذا المفهوم أيضا إلى أي شيء يمكن أن يجعل المنتج جذابا للعميل على الرغم من السعر المرتفع، إذ أن المنتجات المعروضة بسعر و/أو تكلفة مماثلة، لها خصائص متفوقة أو تكون أكثر تكيفا مع احتياجات العملاء.

¹ Amina Boudaoud, « L'impact de l'innovation technologique dans les TIC sur la compétitivité de l'entreprise publique économique (EPE) en Algérie cas de la 3G dans les filiales Sonatrach d'Oran », thèse de doctorat, option Management des Entreprises, faculté des sciences économiques commerciales et sciences de gestion, université Mohamed Khider, Biskra, 2018, pp 80-81

إذن يمكن القول إن القدرة التنافسية السعرية تظهر من خلال قدرة المؤسسة على إنتاج، تقديم وعرض منتجات وخدمات بسعر أقل وبنفس الجودة مقارنة بالمنافسين.

أما التنافسية غير السعرية تعتمد على المميزات والخصائص التي تضيفها المؤسسة إلى المنتج، غير السعر، مما يجعله مميزا في نظر العملاء والسوق ومختلفا عما يقدمه المنافسون، وكذلك الابتكارات والتصاميم المتطورة في إنتاج وعرض المنتجات.

ثالثا: آليات بناء القدرة التنافسية

يعتمد بناء القدرة التنافسية في أي مؤسسة على مجموعة من الآليات التي تساهم في تحسين الأداء وتعزيز التميز في السوق، ومن أبرز هذه الآليات نجد:¹

1. التبسيط: لبناء قدرة تنافسية جيدة يجب العمل على خفض مدخلات النشاط مع الحفاظ على مستوى جيد لمخرجاته، وذلك بالتعامل مع متطلبات إنتاج أقل تكلفة والاستغلال الكفاء للموارد المختلفة؛
2. التنميط: وله ثلاث مجالات التطبيق، وهي:

- وضع معايير وصفية ومقاييس ثابتة للفهم، مثل مواصفات للمنتج تسهل التفاهم بين المنتجين والعملاء والموردين؛
- توحيد بعض أجزاء المنتجات أو الموديلات لاستخدام هذا الجزء الموحد داخل جمع المنتجات وتوحيد استخدام بعض المعدلات لعمليات محددة، وهذا يسمح بالتوسيع الحجمي وخفض التكلفة؛
- تنظيم ووضع معايير ثابتة لإجراءات العمل مثل مبادئ الاقتصاد المحركة، مما يدعم الجودة ويحسن الأداء، وغالبا ما تتم عملية التنميط أثناء بناء التكنولوجيا.

3. التقدم التكنولوجي: ويسير في ثلاث نقاط وهي:

- تقديم منتجات جديدة بكفاءة عالية وسعر أقل، مثل ما يحدث في مكونات الحاسب الآلي؛
- تحديث تكنولوجيا التشغيل وذلك باستخدام التحكم الآلي والكمبيوتر بهدف تحسين دقة التشغيل،
- توظيف تقنيات إدارة متطورة ومتقدمة، كمراقبة الجودة وتحسين العمليات، ويشمل التقدم التكنولوجي مجالين هما:

- ✓ التخصص: ويشمل بدوره طريقتين، الأولى يتضمن تركيز مجال الأعمال في نطاق محدود، والثاني توجيه كافة الموارد لهذا النطاق، مثال: تخصص في صناعة أو صنف واحد؛

¹ سميرة مرقاش، مرجع سبق ذكره، ص ص 38_40

✓ تقسيم العمل: إلى أجزاء مع تخصيص فرد أو مجموعة من الأفراد لكل جزء، مع وجود اختلاف فيما بينها في تنفيذ هذا المنهج، حيث أن زيادة مهارة العاملين ينتج عنه حسن استغلال وكسب الفرص للمنظمات، إضافة إلى التوزيع الجيد للأفراد لتنفيذ الخطط الإنتاجية.

4. التوسع: من خلال التوسع الحجمي في الأعمال والذي ينتج عنه التوسع في أداء الأنشطة المتنوعة، وهذا يؤدي بدوره إلى تخفيض تكاليف التشغيل والمعدات، الموارد، العمالة، الدعاية والتسويق، مع احتمال وجود سلبيات كتدهور جودة الخدمة، وقد يؤدي التوسع إلى مخاطر قليلة إذا كانت الموارد محدودة، كما قد يحدث ارتفاع في تكاليف التخزين والتسويق في حالة زيادة التوسع في حصة السوق؛

5. تراكم الخبرة: يركز هذا المبدأ على أثر تراكم الخبرات في كل المجالات والأنشطة، فينتج عنه سرعة أعلى في أداء المهام وبأفضل جودة وأقل تكلفة وبالتالي زيادة فرص التطوير والابتكارات، إضافة إلى دعم مبادئ القدرات التنافسية السابقة كالتبسيط والتنميط والتقدم التكنولوجي.

حيث يتطلب هذا المبدأ التدريب المستمر في الأنشطة، فالنتائج المراد تحقيقها من تراكم الخبرات تشمل تحسين تقنيات العمل وإحداث تغييرات جذرية في المواد والأجزاء المستخدمة، كما أن تراكم الخبرات يؤدي أحياناً إلى تحالف واندماج بين منظمين تنشطان في مجال واحد أو في مجالين مختلفين ويعتبر هذا التحالف بمثابة توسع لكل الطرفين ومن نتائجه:

- ✓ الاستفادة من الموارد غير المستخدمة كالطاقة الإنتاجية الفائضة والموارد البشرية وكافة أنواع الموارد الأخرى، واستخدام أفضل لموارد المعلومات؛
- ✓ الحصول على أسواق جديدة عبر العلامات التجارية والتوسع في الأسواق القائمة؛
- ✓ تطور واضح في العناصر التنافسية مثل: الجودة، التكاليف والخدمة وذلك نتيجة لتراكم وتكامل الخبرات.

6. التكيف مع البيئة والتأثير فيها: تهدف المنظمة إلى تكيف نفسها وذلك لتحقيق أقصى انتفاع من البيئة المحيطة، ويشمل:

- ✓ اختيار المواقع المناسبة للمكاتب والإدارة والأماكن القريبة من الأسواق؛
- ✓ اختيار مواقع المصانع قريبة من أماكن توفر المواد الخام والعمالة الموارد الأخرى، وتحقيق منفعة من قوانينها المحلية؛

كذلك تسعى المنظمات للتأثير في المناخ المحيط بها ومثال ذلك سعيها لدى السلطات المحلية لتقديم تسهيلات مختلفة تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها.

المطلب الثاني: محددات القدرة التنافسية ومؤشرات قياسها

أولاً: محددات القدرة التنافسية

توجد ثلاث نماذج لتحديد القدرة التنافسية، وهي:

1. نموذج "Porter":

قام "Michael Porter" بوضع مجموعة من المحددات الأساسية التي تساعد في تحقيق القدرة التنافسية ودعمها، وذلك بالاعتماد على تشكيل المناخ الاقتصادي الذي تواجهه جل المؤسسات، وله تأثير مباشر على قدرة المؤسسات على المنافسة العالمية، كما يرى "Porter" أن هذه المحددات تشكل نظاماً مركباً ومعقداً، بحيث يؤثر كل محدد على المحددات الأخرى ويقوي ويدعم بعضها البعض، وأن هذا الاعتماد المتبادل بينهما يشكل صعوبة في تحديد من المؤثر ومن المتأثر¹.

وتتجلى أهمية هذه المحددات بمساهمتها في تكوين البيئة المناسبة للإبداع والتطوير، وأكد "Porter" على الطبيعة المتداخلة والمشابكة لمحددات القدرة التنافسية، فقام بالتعبير عن النظام الديناميكي للمحددات.

1.1 ظروف عوامل الإنتاج²:

تتمثل عوامل الإنتاج في المدخلات الضرورية اللازمة لدعم قدرة صناعة ما على المنافسة، وتشمل العوامل التقليدية (العمل، الأرض، رأس المال)، إضافة إلى عوامل أخرى كالبنية الأساسية (نظم الاتصال، المواصلات والطرق وغيرها...)، ومصادر المعرفة كالجوامع، مراكز البحث والمعلومات.

حيث فرق "Porter" بين عدة تصنيفات لعوامل الإنتاج، وهي:

أ. التصنيف الأول: تنقسم إلى عوامل أساسية وعوامل متقدمة، وهي:

• العوامل الأساسية: وتشمل العوامل الموروثة، كالموارد الطبيعية، العوامل المناخية، العمالة غير

الماهرة؛

¹ نصر الدين بن نذير، "دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 75

² نصر الدين بن نذير، مرجع نفسه، ص 76

• **العوامل المتقدمة:** وهي تلك العوامل التي تعتمد على الاستثمارات المادية والبشرية، مثل: المعاهد، المؤسسات العلمية المتطورة والعمالة الماهرة المتخصصة؛

ب. **التصنيف الثاني:** يميز بين العوامل العامة والعوامل المتخصصة، وهما:

• **العوامل العامة:** هي تلك العوامل التي تستخدم في مدى واسع من الأنشطة والصناعات، مثل:

توفر خريجي الجامعات من تخصصات مختلفة، توافر بنية أساسية ذات كفاءة ورؤوس أموال؛

• **العوامل المتخصصة:** وتشمل الأنشطة والصناعات في مدى محدود، كتوفر كفاءات ومهارات

علمية نادرة، وجود معاهد حديثة ومنفردة في مجال معين.

ويؤكد "Porter" على الدور الرئيسي للعوامل المتقدمة والمتخصصة في خلق قدرة تنافسية مستقرة، في

حين أن عوامل الإنتاج الأساسية والعامة تخلق ميزة تنافسية متواضعة وضعيفة، وبناء عليه فإن العمل على

استمرارية تطوير عوامل الإنتاج من شأنه المحافظة على القدرة التنافسية، أي أن التنافسية تتعلق بمعدل خلق عوامل

إنتاج متطورة وليست برصيد الدولة منها، كما أن تحقيق القدرة التنافسية يتوقف على الاستغلال الأمثل والكفاء

لعناصر الإنتاج وليس على الوفرة النسبية لعناصر الإنتاج والتي ينتج عنها سوء استخدامها، بينما الندرة النسبية

لهذه العناصر تؤدي إلى حسن استغلالها، فالندرة النسبية لعناصر الإنتاج قد تشجع المؤسسة على الإبداع

والابتكار.

2.1 ظروف الطلب المحلي:

وتشمل هيكل الطلب ومعدل النمو الخاص به ومدى توافقه مع الطلب العالمي¹، إضافة إلى الآلية التي

يتم بها تدويل هذا الطلب، وقدرته على عكس الأذواق العالمية، حيث توصل "Porter" إلى أن الضغط المستمر

من قبل المستهلكين المحليين لطلب منتجات متميزة قد ينتج عنه ضغوطات مستمرة على المؤسسات، مما يؤدي

إلى تحفيزها على الابتكار والإبداع من أجل تلبية حاجيات المستهلكين، أي أن احتياجات ورغبات المستهلكين

تشكل أداة ضغط على المؤسسات بحيث تدفعها نحو تحسين المنتجات والخدمات التي تقدمها، مما يؤدي إلى

تطوير وتعزيز المزايا التنافسية المحققة للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، الأمر الذي يكسبها خبرة واسعة في

¹ بتول مطر عبادي، "تحليل القدرة التنافسية لعينة من المصارف التجارية العراقية في تحقيق العوائد المصرفية للمدة 2004_2019"، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 70، الجزء 1، 2023، ص 79

الأسواق المحلية وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة للمستهلكين تمكنها من الولوج إلى الأسواق العالمية¹.

3.1 وضع الصناعات المرتبطة والداعمة (المساندة)²:

يمكن التمييز بين نوعين من الصناعات:

✓ **الصناعات المرتبطة:** وهي التي تشترك مع الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة في التقنيات والمدخلات

وقنوات التوزيع، أو تقدم منتجات مكملتها؛

✓ **الصناعات الداعمة (المساندة أو المغذية):** وهي التي تمد الصناعة المعنية وتدعمها بالمدخلات

اللازمة في عملية الإنتاج.

وتصف التجمعات الطبيعية وجود روابط بين المنتجين والمستهلكين في الصناعة والصناعات المرتبطة بها،

حيث أن التجمع هو الذي يحدد مجموعة الصناعات التي لها إمكانية العمل الجماعي.

فلاستغلال الأمثل للصناعات المرتبطة والداعمة يوفر للمؤسسة مكاسب اقتصادية هامة، وذلك من

خلال شبكة من العلاقات الأمامية والخلفية، والتكاملات الأفقية والعمودية، مما يسمح لها من الاستفادة من

الخبرات الفنية، وشبكات التوزيع، والإنتاج المشترك، وحصولها أيضا على مدخلات بجودة عالية وتكلفة أقل،

بهدف تحقيق قدرة تنافسية للمؤسسة.

4.1 استراتيجية وهيكل المؤسسة والمنافسة المحلية³:

إن كيفية خلق وتنظيم المؤسسات ومنافستها، تخضع عادة إلى الظروف البيئية والإقليم، ومما لا شك فيه

أن التنافسية تنمو في بيئة توفر الدعائم الأساسية للإبداع، كسياسات التشجيع ودعم الاستثمار في القدرات

والموجودات والمهارات، فالمنافسة المحلية تعتبر من بين العوامل الأكثر تأثيرا على المؤسسات للعمل على الإبداع

والتطوير، فبوجود التنافس المحلي، تستطيع المؤسسات التنافس خارجيا، حيث أن هذا التنافس يساعد في تحقيق

تكلفة أقل، إضافة إلى تحسين الإنتاج وإنتاج منتجات جديدة، مما يجعل المؤسسة تتوسع في منطقتها الجغرافية.

¹ منيرة دريدي، سلمى حروش، "دور البحث والتطوير في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد3، العدد2، 2020، ص 328

² عجراد شرجيل، "تطبيقات إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة العمومية الاقتصادية: دراسة حالة قطاع الأشغال العمومية في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2018، ص 64

³ وردية بوقابة، "الإبداع التكنولوجي ودوره في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الإلكترونية"، (أطروحة الدكتوراه)، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2018، ص 83

كما أشار "Porter" إلى الدور المهم للمنافسة المحلية في تحفيز المؤسسة على الإبداع، حيث أوضح أن المؤسسات التي تحقق نجاحا كبيرا في الأسواق الدولية هي التي تملك القدرة على مواجهة شدة المنافسة المحلية والتي ينتج عنها المزيد من الإبداعات، إضافة إلى سعيها المستمر نحو التجديد وتخفيض التكاليف وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها وخلق طرق إبداعية جديدة في الإنتاج والتسويق، وإنتاج منتجات جديدة

5.1 دور الحكومة¹:

يبرز الدور الحكومي من خلال فرض مجموعة من السياسات التي تساعد المؤسسات على إزالة الحواجز التي تعترض نموها، ووضع شروط وقواعد المنافسة وتعزيز روح المبادرة في الأسواق المحلية، كما تهدف سياسات الحكومة على تنمية عوامل الإنتاج في المؤسسة، وذلك من خلال دعم سوق العمل بالتكوين كبرامج التعليم وربطها بالمتطلبات الاقتصادية، مع خلق تجمعات صناعية داعمة وتوفير البنية التحتية لهذه الصناعة، كما يمكن اعتبار هذه السياسات كأحد العوامل المساعدة على كسب ميزة تنافسية؛

6.1 دور الصدفة²:

تتمثل الصدفة في مختلف الظواهر والأحداث التي تتعرض لها المؤسسة في البيئة التي تنشط فيها، وتتضمن الأحداث التي تحدث صدفة وغير المتوقعة، وتكون خارج سيطرة المؤسسة، بحيث تشكل عاملا أساسيا في تنافسية مختلف المؤسسات، كالتغيرات التكنولوجية الناتجة عن إبداع جديد أو عدم استمرارية الإلكترونيات الدقيقة أو التكنولوجيا الحيوية، التغيرات المفاجئة (مثل تقلبات الأسعار)، التغيرات المفاجئة في الأسواق المالية العالمية وأسعار الصرف، التقلبات الحادة والمستمرة في الطلب المحلي أو العالمي، القرارات السياسية للحكومات الأجنبية والحروب.

2. نموذج "Lall"³:

قدم الاقتصادي "Lall" سنة 1999، نموذجا لمحددات القدرة التنافسية يركز فيه على الابتكار والتطوير كأساس لخلق القدرة التنافسية من خلال ربطه بين القدرة التنافسية والقدرة التكنولوجية المحلية والتي تعبر قدرة الدول المتقدمة على الابتكار والتطوير، أو القدرة على التعليم في الدول النامية ومع تداخل المحددات المفسرة للقدرة التنافسية فقد بينت الدراسة أنه ليس ضروريا تقديمها في شكل رباعي، وبالتالي يمكن تقديم هذه المحددات

¹ غريسي صدوقي، محمد رضا بوشياخي، سمير عز الدين، "محددات القدرة التنافسية للصناعات الغذائية وفق منهج بورتر دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 1، 2022، ص 276

² وردية بوقابة، مرجع نفسه، ص 84

³ لمياء هوام، "مناخ الاستثمار ودوره في التأثير على القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص مالية، محاسبة والتسويق في المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2015، ص 107-108

وصياغتها في نماذج أخرى فقد تكون في شكل ثلاثي، إضافة إلى تأكيده أن القدرة التكنولوجية هي التي تعكس القدرة التنافسية، والتي تتحدد من خلال التعامل مع المؤسسة في ثلاث أسواق هي:

- **سوق العوامل:** ويشمل عوامل الإنتاج الأكثر تقدماً كالتكنولوجيا، المهارات الفنية، المعلومات وتوافر البنية الأساسية؛

- **سوق الحوافز:** ويتضمن كل من السياسات الاقتصادية والكلية والنظام الصناعي الذي تتبناه الدولة مما يؤثر إيجاباً على الميزة التنافسية للمنظمة، إضافة إلى الطلب المحلي الذي يشمل حجم الطلب ومعدل نموه، والذي بدوره يتأثر بالدخل الحقيقي وبالنمط المتبع في التوزيع؛

- **سوق المؤسسات:** ويتضمن كل المؤسسات التي تتعامل مع المؤسسة، كمؤسسات التعليم والتدريب والتطوير والبحث العلمي، وقد أكدت الأدبيات المختلفة على أهمية ودور هذه المؤسسات في دعم القدرات التكنولوجية للمؤسسة ومن ثم قدراتها التنافسية.

مما سبق ذكره نجد أن نموذج "Lall" لا يختلف كثيراً عن تحليل "Porter"، حيث أن تحليل "Lall" ركز كثيراً على البيئة المحيطة بالمؤسسة وأثرها في دعم قدراتها التنافسية.

ثانياً: مؤشرات قياس القدرة التنافسية

تنقسم مؤشرات قياس القدرة التنافسية إلى مؤشرين أساسيين، وهما:

1. مؤشرات قياس القدرة التنافسية السعرية:

1.1 الربحية¹:

تعتبر الربحية مؤشراً كافياً على تنافسية المؤسسة الحالية، فالمؤسسة التي تهدف إلى البقاء في السوق يجب أن يكون ربحها على مدة زمنية طويلة، وإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة يجب أن تتعلق بقيمتها السوقية، وتقاس تنافسية المؤسسة على أساس الربحية بمؤشر (Tobin)، وهو نسبة القيمة السوقية للديون ورؤوس الأموال الخاصة بالمؤسسة على كلف استبدال موجوداتها، حيث إذا كانت هذه النسبة أصغر من الواحد فلا تعتبر المؤسسة تنافسية؛

¹ سعد علي العنزي، مرجع سبق ذكره، ص 277.

2.1 كلفة الصنع (الإنتاج)¹:

تمثل تكلفة الصنع بالمقارنة مع تكلفة المنافسين مؤشرا على تنافسية المؤسسة في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية؛

3.1 الإنتاجية الكلية للعوامل الإنتاج²:

تعتبر الإنتاجية الكلية في المؤسسة مقياسا لمدى فاعليتها في تحويل عوامل الإنتاج (المدخلات) إلى منتجات تامة، حيث أن الإنتاجية الكلية تتأثر بعوامل عدة منها: تحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، تحقيق وفورات الحجم، التغيرات التقنية، كمل تتأثر أيضا بالفروقات على الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية.

$$\text{الإنتاجية} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}}$$

بحيث:

- المخرجات تعبر عن كمية المنتجات؛
- المدخلات تتمثل في: رأس المال، العمل، الآلات، الأرض، والتنظيم.

4.1 الحصة من السوق³:

يمكن لمؤسسة ما أن تكون مربحة وتسيطر على جزء كبير من السوق الداخلية دون أن تنافس على النطاق الدولي، وعادة ما يحدث هذا عندما يكون السوق المحلي محمي بعوائق اتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تحقق ربح مؤقت وفي نفس الوقت هي غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة، لذا يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف المنافسين الحاليين، وفي حالة حدوث توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ما، وهذا ما يعني وجود إنتاج متجانس، فكلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة مقارنة بتكاليف المنافسين، كلما كانت حصتها من السوق أكبر وبالتالي تصبح المؤسسة ربحية، فالحصة السوقية تترجم المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج.

¹ إلياس سالم، "دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بشركة كوندور للصناعات الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² وسيلة بن سعد، "أثر القدرة التنافسية وتحسين الأداء على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، 2020، ص 25.

³ نضيرة فلاوي، محمد الأمين وليد طالب، "الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر: حالة مؤسسة مطاحن الحروش"، سكيكدة، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16، العدد، 2021، ص 487

وبالتالي عندما تكون السوق المحلية محمية، يمكن للمنتج أن يحصل على حصة أكبر في السوق ويحقق أرباح أكبر، دون أن يكون قادرا على المنافسة في السوق الدولية، لذلك يجب مقارنة تكاليف المنتج المحلي بتكاليف المنافسة الدولية¹.

أما في حالة قطاع ذو إنتاج غير متجانس، فإن ضعف ربحية المؤسسة راجع للأسباب المذكورة أعلاه، إضافة إلى أن المنتجات المقدمة من المؤسسة قد تكون ذات جاذبية أقل من منتجات منافسيها بافتراض أن ظروف الإنتاج متساوية ومتجانسة، وبالتالي فإن تقديم منتجات أقل جاذبية يؤدي إلى ضعف الحصة السوقية للمؤسسة².

5.1 القدرة التصديرية³:

وتتمثل في قدرة المؤسسة على بيع منتجاتها وتقديم الخدمات في الأسواق الخارجية، مع توفر الإمكانيات المادية والبشرية والتي تساهم في نقل المنتجات وضمان حصولها بالجودة المطلوبة إلى المستهلك في الأسواق الخارجية.

2. مؤشرات قياس القدرة التنافسية غير السعرية (الهيكليّة): وتشمل⁴:

1.2 الجودة:

وتعتبر أهم مؤشر للقدرة التنافسية غير السعرية، لأنه يقيس قدرة المؤسسة على البيع أكثر من المتوقع، بالسعر المناسب، يمكن ربط هذه القدرة بالجودة الجوهرية للمنتجات إضافة إلى صورة وسمعة المؤسسة، إذن فإن تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات لا يقتصر بالضرورة على التسابق من حيث الأسعار بل على تعزيز النوعية والجودة التي يتصورها العملاء؛

¹ Lamine Derar, Adila Merimet, **"Contribution of sustainable innovation to supporting competitiveness company: case of Danone company"**, Journal of Advanced Economic Research, Vol 7, N° 2, 2022, p 70

² عمار بوشناف، "تحليل السلوكيات التنافسية للمؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات: حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر للفترة (2004_2013)"، (أطروحة دكتوراه) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، (2014_2015)، ص 32

³ ظاهر لفا عافت النويران، "أثر إدارة الجودة الشاملة على القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية دراسة تطبيقية على شركات الأسمدة الأردنية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، 2017، ص 123

⁴ Amina Boudaoud, Op. Cit, pp 89-90

2.2 الموثوقية:

إلى جانب الجودة تعتمد القدرة التنافسية غير السعرية أيضا على موثوقية المنتجات والتي هي أحد العناصر الأساسية لتصوير نوعية المنتجات عموما بين العملاء، غالبا ما يدور التصميم حول تطوير منتج ما دون التركيز على موثوقيته المستقبلية، وهنا يأتي اختبار الموثوقية فقط كتتحقق نهائي من المنتج المصمم. تصف موثوقية المنتج قدرته على البقاء في حالة عمل جيدة، أما بالنسبة للمصنعين فإن معرفة عمر المنتج والصيانة (الدورية أو غير الدورية) تعد أمر ضروري، فهي تحدد تكلفته، الضمان ودورية الصيانة، كما يمكن استخدامه أيضا للنظر في زيادة عمر الخدمة المخطط له مبدئيا؛

3.2 خدمات ما بعد البيع:

والتي تشير إلى مجموعة الخدمات المقدمة للعملاء بعد عملية بيع المنتج، كما تعكس خدمة ما بعد البيع استمرارية العلاقة بين المؤسسة وعميلها وبالتالي كسب ولائه. مكونات خدمة ما بعد البيع متعددة وتغطي بشكل عام الخدمات التالية: خدمة التوصيل، خدمة التركيب (مجانية أو مدفوعة)، المساعدة المنزلية، خدمة الصيانة والإصلاح، خدمة استشارية، خدمة التدريب، الخط المباشر، عقد الصيانة وغيرها. يمكن توفير خدمة ما بعد البيع من قبل المؤسسة المنتجة للمنتج أو من قبل الموزع، كما يتم توفير بعض خدمات ما بعد البيع في إطار الضمانات التعاقدية والقانونية، تكمن أهمية خدمة ما بعد البيع في قرار الشراء إذ تعتبر مهمة بشكل خاص للمنتجات التقنية.

المطلب الثالث: متطلبات تحقيق القدرة التنافسية

لتحقيق القدرة التنافسية في المؤسسة أو البنوك، لابد من توافر مجموعة من القدرات المترابطة فيما بينها، وهي كالاتي:

أولا: القدرات الإنتاجية

قبل التطرق إلى القدرة الإنتاجية، يجب أولا التطرق إلى المفاهيم الأساسية للإنتاج والإنتاجية. للإنتاج هو عملية تحويل للمدخلات أو الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية إلى مخرجات من السلع أو الخدمات، بحيث يتم من خلاله تعظيم المنفعة.¹

¹ جلال جويبة القصاص، "اقتصاديات الأسواق والإنتاج: بين النظرة الوضعية والنظرة الإسلامية"، الدار الجامعية، مصر، 2014، ص

أما وظيفة الإنتاج فهي وظيفة فنية إدارية متخصصة، تقوم على مجموعة من الأنشطة الخاصة بإنتاج السلع و/أو الخدمات، والتي تشمل تجميع وتهيئة المدخلات، ومن ثم إجراء العمليات التحويلية والفنية عليها، ليتم بعدها الحصول على مخرجات ممثلة بالسلع والخدمات التي تلبي حاجيات ورغبات العملاء.¹

وتشمل وظيفة الإنتاج على ثلاثة أقسام رئيسية: يختص الأول بصناعة الأجزاء المطلوبة، والثاني بتجميع المنتجات اعتماداً على تلك الأجزاء، بينما يختص القسم الثالث بإنتاج المنتجات المجمعة فقط.²

1. مفهوم الإنتاجية:

إن كلمة الإنتاجية **productivity** ترجع في الأصل إلى الاقتصادي الفرنسي **Quesnay** والذي استخدمها لأول مرة في بحثه المنشور سنة 1766م، فالإنتاجية هي مفهوم اجتماعي، يركز على فكرة العقل، بمعنى البحث في التجديد والتحسين الدائم لما هو موجود بالفعل، مع الحرص على القيام بالأعمال بشكل أفضل يومياً مقارنة بالعمل السابق.³

كما تعرف الإنتاجية بأنها مقدار ما تنتجه الوحدة الواحدة من عوامل الإنتاج، فهي مرتبطة بفاعلية استخدام المدخلات، إضافة إلى ارتباط التكنولوجيا بالإنتاجية.⁴

إذ تعتبر الإنتاجية مقياس شامل لمدى كفاءة وفعالية البنوك لتحقيق أهدافها الرئيسية، وهي العلاقة بين المدخلات والمخرجات خلال فترة معينة.⁵

وحسب **Olivier**، الإنتاجية هي نسبة النتيجة (الإنتاج) إلى كمية العوامل التي يتعين استخدامها، وبالتالي فإن متطلبات الإنتاجية تتمثل في الإدارة المثلى لعوامل إنتاج المؤسسة والمتمثلة في العمال، المعدات، التقنيات، البنية التحتية وتنظيم العمل، وغيرها، وذلك من أجل تقليل التكاليف وبالتالي خفض الأسعار، إذ تسمح زيادة

¹ كاسر نصر المنصور، "إدارة العمليات الإنتاجية، الأسس النظرية والطرائق الكمية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص 28

² عبد الرحمن بن عنتر، "إدارة الإنتاج في المنشآت الخدمية والصناعية: مدخل تحليلي"، اليازوري، بدون بلد النشر، 2011، ص 26

³ فائزة لعراف، رابع بوقرة، "إنتاجية البنك ما بين الكفاءة والفعالية: مدخل مفاهيمي"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 15، العدد 1، 2021، ص 112

⁴ فيصل شياذ، "قياس تغيرات الإنتاجية باستعمال مؤشر مالمكويست: دراسة حالة البنوك الإسلامية خلال الفترة 2003-2009"، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، المجلد 18، العدد 2، 2012، ص 154

⁵ Frederic William Swierczek, Pritam K. Shrestha, "Information Technology and Productivity: a comparison Japanese and Asia-Pacific banks", Journal of High Technology Management Research, N° 14, 2003, p 271

الإنتاجية بزيادة القدرة التنافسية السعيرية للمؤسسة، وكثيرا ما يصعب قياس متطلبات الإنتاجية عندما يتعلق الأمر بتطوير الخدمات (التدريب، التأمين، وما إلى ذلك).¹

أما إنتاجية الخدمة، هي وظيفة ديناميكية للكفاءة الداخلية للإدارة الداخلية والتأثير الخارجي.² فالإنتاجية لا تشمل فقط التقدم التقني في تطوير واستعمال وسائل فنية وآلات حديثة، بل تتضمن كذلك كل أنواع التقدم والتحسين في مجالات المحاسبة، الإدارة، اختيار العمال وتدريبهم.³ وبالتالي إن تحسين الإنتاجية من خلال زيادة كفاءة النظام الإنتاجي، يعتمد على مدى تحسين جودة المنتج وتقليل تكلفة إنتاجه، مما ينتج عنه تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبسعر منخفض، وبالتالي زيادة قدرة البنك على المنافسة المحلية والعالمية.⁴

ومنه يعتمد مفهوم الإنتاجية على عنصرين أساسيين، هما:⁵

● الإنتاجية هي كفاءة استخدام الموارد: فهي عملية الاستخدام الكفء للموارد المتعددة، ومدى جودة

تجميعها واستغلالها بالطريقة المثلى والتي تضمن الحصول على أفضل المخرجات؛

● الإنتاجية كعدد من الوحدات: فهي مجموع وحدات العمل خلال فترة معينة.

ومن الواضح أنه أي نشاط إنتاجي (السلع أو الخدمات)، هو عبارة عن:⁶

___ هيكل معقد ومتداخل من العلاقات المادية بين عناصر الإنتاج من رأس مال، مواد، عمل؛

___ هيكل معقد ومتداخل من العلاقات الاجتماعية والتنظيمية بين عناصر الإنتاج البشرية من مختلف

المستويات والتخصصات؛

___ هيكل معقد ومتداخل من العلاقات التنظيمية، الاجتماعية والاقتصادية بين مجموع عناصر الإنتاج من

ناحية وبين البيئة المحيطة بالإنتاج من ناحية أخرى.

¹ Olivier Meier, « **Diagnostic Stratégique : évaluer la compétitivité de l'entreprise** », 2 ed, Dunod, Paris, 2007, pp 10_11

² Johannes Hofmeister, et al, " **Service Productivity: a systematic review of a dispersed research area**", Management Review Quarterly, Vol 74, 2024, p 1252

³ زهبة خياري، "تحسين الإنتاجية كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية: حالة واقع القطاع الصناعي العمومي في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010، ص 43

⁴ إيمان حجاج، وآخرون، "إدارة العمليات والإنتاج"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، دون سنة نشر، ص 22

⁵ عبد الرحمن بن عنتر، مرجع سابق، ص ص 198_199

⁶ علي السلمي، "إدارة الإنتاجية"، دار غريب للطباعة، مصر، 1991، ص 35

2. أهمية إدارة الإنتاجية في الخدمات:

- تظهر أهمية إدارة الإنتاجية في الخدمات في الجوانب الآتية:¹
- __ ضرورة الحفاظ على التوازن الأمثل بين الكفاءة الخارجية (جودة الخدمة)، والكفاءة الداخلية من خلال تدخلات مقدم الخدمة؛
 - __ يجب أن تساهم موارد مقدم الخدمة في التفاعل مع العملاء في عملية الخدمة، أي أثناء عرض الخدمة للعميل، بطريقة تخلق توازنا مثاليا بين الجودة والكفاءة الداخلية؛
 - __ يجب اختيار العملاء وتثقيفهم وإبلاغهم بطريقة تجعلهم من خلال مشاركتهم في عملية الخدمة، يساهمون بشكل إيجابي في الجودة والإنتاجية التي تنتج عن العملاء من خلال تفاعلهم؛
 - __ ضرورة إدارة الطلب، وذلك للحفاظ على التوازن الأمثل بين الجودة والكفاءة الداخلية؛
 - __ يجب أن يتعلم مقدمو الخدمات من العملاء كيفية تلبية حاجياتهم، والتأقلم مع أنظمة القيمة الخاصة بهم، وذلك بهدف تحسين إنتاجية الخدمات بشكل دائم عن طريق التحسين المتواصل للموائمة بين مقدمي الخدمة والعملاء.

3. الركائز الأساسية لتقييم إنتاجية الخدمة:

- لتقييم وقياس إنتاجية الخدمة، يتم الاعتماد على الركائز التالية:²
- أ. إدارة الطلب: وتعني ما مدى ارتباط العملاء وإنتاجية الخدمة، ذلك كون أن إنتاج الخدمات لا يتم حسب المخزون، لذلك وجب ضرورة التنبؤ بطلب العملاء لتقييم إنتاجية الخدمة؛
 - ب. إدارة الخدمات: يُقصد بها ما مدى ارتباط التنظيم الجيد وتوحيد الخدمة بإنتاجية الخدمة، أي مدى قدرة مقدمي الخدمة على الحفاظ على الشفافية من خلال تزويد العملاء بكافة المعلومات المتعلقة بمستويات الخدمة وجودتها؛
 - ت. جمع المدخلات والمخرجات: وتعني ما مدى أهمية قياس المدخلات والمخرجات لإنتاجية الخدمة، وذلك نظرا لصعوبة قياس ناتج الخدمة بشكل خاص؛

¹ Christian Gronroos, Katri Ojasalo, "Service Productivity towards a conceptualization of transformation of inputs in to economic results in services", Journal of Business Research, Vol 57, 2004, p 422

² Bilal Balci, et al, "Service Productivity", a literature review and research agenda, XXI International RESER conference, 2011, p 3

ث. إدارة الخدمة مهمة لإنتاجية الخدمة: وتعني هل إدارة الخدمة لها علاقة بالجودة؟، حيث يرى بعض الباحثين أن الإنتاجية والجودة لا ينفصلان، في حين يؤكد آخرون بأن الإنتاجية مستقلة عن الجودة، ومع ذلك يتفق جميع الباحثين على أن العميل هو من يحدد جودة الخدمة المقدمة إليه. مما سبق ذكره يمكن القول إن القدرة الإنتاجية تتعلق بكفاءة استخدام الموارد المتاحة، سواء الموارد المالية، البشرية والتكنولوجية، مع جودة الخدمات المصرفية المقدمة. وفي سياق القطاع المصرفي فإن القدرة الإنتاجية للبنك تتمثل في القدرة على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، وذلك من خلال التحسين النوعي لتلك الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية. وحسب ما تم ذكره سابقاً فإن إنتاجية الخدمة تقاس بالنسبة للكفاءة والجودة، مع مراعاة تفاعل العميل وتقييمه للخدمة المقدمة له.

ثانياً: القدرات الإبداعية

تُعتبر القدرات الإبداعية قدرة متكاملة لتشكيل وإدارة المهارات والموارد المتعددة الأطراف¹، أي أنها القدرة على تحويل المعارف والأفكار بشكل مستمر إلى منتجات وعمليات ونظم حديثة لصالح المؤسسة وأصحاب المصلحة فيها²، أي قدرتها على تعبئة المعرفة بما في ذلك موظفيها، ومن ثم دمجها لخلق معرفة حديثة تؤدي إلى ابتكار منتج/خدمة، أو عملية³.

حيث أن قدرة المؤسسة على الإبداع تتمحور حول مشاركة المعرفة، والتي تتعلق بكيفية مشاركة الموظف لمعرفته وخبرته العملية ومعلوماته مع الموظفين الآخرين في مكان العمل، وتصدر الإشارة أيضاً إلى أنه ما لم يتم تقاسم المعرفة الفردية في جميع أنحاء المؤسسة، فسيكون لها تأثير محدود على المؤسسة نفسها، حيث أن تبادل المعرفة يمكن أن يتم على المستوى الفردي، أي تواصل الموظفين مع بعضهم البعض ليتمكنوا من القيام بعملهم بشكل أسرع وأكثر فعالية، أو حتى إمكانية التعلم مع بعضهم البعض، بينما على المستوى التنظيمي يتعلق الأمر بالنقاط، تنظيم، مشاركة وإعادة استخدام المعرفة القائمة على الخبرة والتي تتوفر في المؤسسة⁴.

¹ Edward Stawasz, « Dynamiczna Zdolność Innowacyjna Wybrane Zagadnienia », Acta Universitatis Iodensis folia oeconomica, No 4, 2014, p 99

² Benn Lawson, Danny Samson, « Developing Innovation Capability in Organization: A Dynamic Capabilities Approach », International Journal of Innovation Management, Vol 5, No 3, 2001, p 384

³ Gülşen Akman, Cengiz Yilmaz, « Innovative Capability, Innovation Strategy and Market Orientation: An Empirical Analysis in Turkish Software Industry », International Journal of Innovation Management, Vol 12, No 1, 2008, p 79

⁴ Monika Inoków, « Organizational Innovation Capability as A Result of Knowledge Management Processes- a Literature Review », Management, Vol 24, No 1, 2020, p 146

إذ تشكل القدرات الإبداعية ميزة خاصة بالمؤسسة تمكنها من التأقلم السريع والناجح للطرق والأساليب الحديثة، وذلك لإدخال منتجات وخدمات محسنة وجديدة¹.

من خلال ما سبق ذكره يمكن القول إن القدرات الإبداعية للبنك تتمثل في المورد البشري وما يملكه من مهارات وخبرات وكفاءات، أي المعرفة اللازمة التي يتشارك بها، وتوظيفها في إبداع أفكار جديدة ومتطورة ومن ثم تجسيدها على شكل منتجات وخدمات وعمليات حديثة.

ثالثا: القدرات التسويقية

قبل التطرق إلى تعريف القدرات التسويقية تجدر الإشارة إلى مفهوم التسويق، فقد اعتبره كوتلر، تلك الجهود المبذولة من طرف الجماعات والأفراد في إطار إداري واجتماعي معين، بهدف الحصول على حاجاتهم وتلبية رغباتهم المختلفة، ويكمن ذلك من خلال إيجاد وتقديم وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين². فهو ذلك النشاط الذي يمارسه الأفراد بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء عن طريق عمليات التبادل³.

أما القدرات التسويقية فتعرف على أنها مجموعة من القدرات التي تمتلكها المؤسسة والتي تمكنها من استغلال مواردها بفعالية، هذه القدرات تشمل كيفية جمع وتنظيم وتوظيف الموارد، كما أشار (Chandler & Steven) إلى وجود علاقة بين القدرات التسويقية على مستوى جمع الموارد ومقاييس جاذبية السوق على مستوى بيئة المهام، وذلك من خلال تفاعل فريق العمل مع البيئة من خلال جمع الموارد المتاحة ووضع استراتيجيات لاستخدامها⁴.

وتشمل أيضا قدرة المؤسسة على التخطيط التسويقي، أي القدرة على توقع بيئة السوق والاستجابة لها من أجل توجيه موارد المؤسسة وإجرائاتها بطرق تتماشى مع المؤسسة وبيئتها وتحقيق الأهداف المالية⁵.

¹ صبرينة مرغيني، "دور التفكير الاستراتيجي في تفعيل القدرات الإبداعية للمؤسسة: دراسة حالة مجمع صيدال"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تدبير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التدبير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 6

² طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21"، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، ط18، الجيزة، 2013، ص 20

³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، "الإدارة الاستراتيجية بقياس الأداء المتوازن"، المكتبة العصرية، المنصورة، بدون سنة نشر، ص140

⁴ Chandler Gaylen, Steven Hanks, «Market Attractiveness, Resource Based capabilities Strategies, and Venture Performance», Journal of Business venturing, Vol 9, No 4, 1994, p 334

⁵ Rebecca Slotegraaf, Peter Dickson, «The paradox of Marketing Planning Capabilities», Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 32, No 9, 2004, p 373

كما أنها تعني القدرة على دمج معرفة السوق والتسويق¹، إضافة إلى توليد ونشر المعلومات لتطوير استجابات ملائمة للاحتياجات الحالية والمستقبلية مع ديناميكيات تنافسية متغيرة، والتي تتفاعل في الأسواق الخارجية²، مع التعرف على العملاء والمنافسين من أجل الإحساس المستمر بالأحداث والاتجاهات في الأسواق الحالية والمستقبلية والعمل عليها³.

ولاستمرارية القدرات التسويقية، يجب مراعاة التوجه نحو الإبداع بجانب القدرات الداخلية والخارجية، وذلك لكي تصبح المؤسسة أكثر تركيزاً نحو السوق، وبالتالي تعزيز قدراتها التنافسية⁴.

كما تمثل القدرة التسويقية قدرة المؤسسة في تحديد الأسواق المستهدفة، وتطوير استراتيجية المزيج التسويقي، وبناء علاقة جيدة مع العملاء والحفاظ عليها⁵.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن القول إن القدرات التسويقية للبنك، هي مجموعة من المعارف المرتبطة بالسوق، التي تستخدم في تطوير المزيج التسويقي المصرفي، أي تطوير الخدمة المقدمة، تقديم سعر مناسب، تطوير منافذ التوزيع وتوسيعها وتطوير سياسات الترويج.

1. المزيج التسويقي المصرفي Banking Marketing Mix:

هو مجموعة من الأنشطة الموجهة لتسليم قيمة العميل بهدف نيل رضاه وولائه، هذه الأنشطة تركز على تحديد مواصفات المنتج/الخدمة من حيث الشكل، الاسم، العلامة والجودة، ومن ثم تحديد السعر الملائم لبيعه، وبعدها الترويج له وتوزيعه إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب للعملاء⁶.

¹ Michael Tkrush, et al, «Despresion of Marketing Capabilities: Impact on Marketing's Influence and Business Unit Outcomes», Journal of Academy of Marketing Science, No 43, 2014, p 34

² Silivial Martin, et al, «Marketing Capabilities and International New venture Performance: The Mediation Role of Marketing Communication and The Moderation Effect of Technological Turbulence», Journal of Business Research, Vol 107, 2020, p 27

³ Georges Day, «The Capabilities of Market-Driven Organizations», Journal of Marketing, Vol 58, No 4, 1994, p 43

⁴ Matti Jaakkola, et al, «Strategic Marketing and Its Effect on Business Performance in Three European Engineering Countries», Unpublished Thesis, Helsinki School of Economics, Department of Marketing and Management, (N.d), p 8

⁵ Tien Wang, «Marketing Capability, Analyst Recommendations, and Firm Value», Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Texas, Arlington, 2010, p 36

⁶ أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص 16

أي هو مجموعة من الوسائل التسويقية المتكاملة والمتراطة الموجهة للعميل بهدف تلبية حاجاته من الخدمات المصرفية¹.

2. عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

يتكون المزيج التسويقي المصرفي من أربعة عناصر (4ps)، المنتج/الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع، والتي سيتم ذكرها بإيجاز كآلاتي:

1.2 الخدمة المصرفية: وهي تعبر عن نشاط غير ملموس باعتبارها فكرة تم بيعها على شكل خدمة معينة، هدفها إشباع حاجات وأذواق العملاء مقابل دفع عمولة معينة، تتميز الخدمة المصرفية بالتنوع والتعدد، كما أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخصية المصرفي كباقي الخدمات، ولها تأثير متبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية² _ تم التطرق إلى الخدمات المصرفية بالتفصيل في الفصل الأول_.

2.2 السعر المصرفي³: يلعب السعر دوراً هاماً في نجاح البنك في تسويق خدماته، فهو يعتبر كسلاح تسويقي هام جداً، من خلال تشغيل وتوظيف الأموال وجذب الودائع، ولا يتوقف اختيار العميل للخدمة على نوعها أو اسمها التجاري فقط، بل يكون اختياره أساساً على السعر.

3.2 الترويج المصرفي⁴: والذي من خلاله تتدفق المعلومات من البنك إلى الجمهور بقصد التعريف بخدماته المالية، أو التي يحتمل تقديمها وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها، وكذلك التعريف بالطرق والوسائل التي تساعد العملاء في الحصول على هذه الخدمات، ويشترط أن يركز نظام الترويج في البنك على عمليات التغذية العكسية الواردة من السوق، لتوظيفها لأغراض التكيف والتعديل في الخطط والبرامج الترويجية لبلوغ الهدف الذي تسعى إليه إدارة البنوك.

¹ فضيلة سلمان داوود، ساهرة محمد حسن، "دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية"، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 28، 2016، ص 50.

² راضية دغمان، مفيدة بن سعادة، "دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف"، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال"، المجلد 9، العدد 2، 2020، ص 58

³ راضية دغمان، مفيدة بن سعادة، مرجع نفسه، ص 59

⁴ محمد زواغي، "مساهمة التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية"، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد 3، العدد 1، 2023، ص 112

يستهدف الترويج المصرفي ثلاث فئات وهي¹:

- __ الدولة والجمهور العام والذي تسعى إدارة البنك إلى غرس صورة إيجابية لديهم؛
 - __ المساهمون والذين غالبا ما يكون بعضهم من بين العاملين في البنك، وهنا يكمن الترويج لهذه الفئة من الجمهور في تعزيز مكانة الموقف المالي للبنك وسلامته، مع تأكيد صحة ومصداقية أعماله وأنشطته، مما يحقق أهدافهم وتوقعاتهم بالنسبة للأرباح والاستثمارات؛
 - __ العملاء الحاليون والمرتقبون، وهم المستفيدون من الخدمات المقدمة من قبل البنك.
- 4.2 التوزيع المصرفي²:** تكمن أهمية التوزيع عن إبراز المنفعة المكانية والزمانية على الخدمة المصرفية، وذلك من خلال جهود تسويقية مدروسة تهدف لخدمة وإرضاء حاجات ورغبات العملاء، ويرتكز التوزيع المصرفي على تحديد القناة أو مجموعة من القنوات التي تعبرها هذه الخدمات للوصول إلى العملاء بالشكل المناسب.

¹ محمد زواغي، مرجع نفسه، ص 113

² أحمد محمودي، فتحي باني، "فعالية سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 27، 2021، ص 304

خلاصة الفصل

توصلنا في هذا الفصل إلى أن تعريف القدرة التنافسية الأمثل يأخذ بعين الاعتبار كل المقاربات التي تم التطرق إليها، فالقدرة التنافسية البنكية تعني تميز البنك عن باقي البنوك الأخرى المنافسة له، سواء في اكتساب مزايا تنافسية منفردة، والتشخيص الأمثل للبيئة التي يتواجد بها، أو من خلال تقديم خدمات مصرفية تلي حاجيات ورغبات العملاء.

كما تطرقنا أيضاً في هذا الفصل إلى مصادر بناء القدرة التنافسية، مع الإشارة إلى أهم مؤشرات قياسها، فقد تم التركيز على متطلبات تحقيق القدرة التنافسية والمتمثلة في القدرات الإنتاجية، الإبداعية والتسويقية، والتي تشكل محور دراستنا التطبيقية.

حيث توصلنا إلى أن القدرة التنافسية البنكية لا تتعلق فقط بتقديم أحدث الخدمات المصرفية بجودة عالية، وتكلفة أقل، بل تشمل أيضاً اكتساب القدرات الثلاث، باستخدام الإبداع التكنولوجي، والتكيف مع المتغيرات البيئة التي تنشط فيها، والتي بها تضمن البنوك البقاء والتمركز في السوق المصرفية وتحقيق أرباح عالية

الفصل الثالث

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في
تحقيق القدرة التنافسية في البنوك
العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت
دراسة حالة

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت _ دراسة حالة _

تمهيد

سنحاول في هذا الفصل تحليل ودراسة مدى تبني البنوك العمومية الجزائرية للإبداع التكنولوجي من أجل تعزيز وتحقيق قدرة تنافسية متميزة، وذلك من خلال دراسة عينة من البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت.

كما يتضمن هذا الفصل وصفاً دقيقاً للطريقة المتبعة في تحديد عينة الدراسة، أداة الدراسة التي اعتمدنا عليها في جمع البيانات، قياس صدق وثبات أداة الدراسة، كذلك وصف الإجراءات التي ساعدتنا في بلورة وتطبيق مختلف جوانب الدراسة، إضافة إلى المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل فرضيات الدراسة.

لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى:

- _ المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
- _ المبحث الثاني: التحليل الوصفي لبيانات الدراسة
- _ المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من خلال هذا المبحث سيتم توضيح أهم الطرق والوسائل المستخدمة للوصول إلى مبتغى دراستنا، والتي تتم ب: "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية"، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم الطرق والإجراءات المعتمدة في هذه الدراسة.

حيث سنتناول في هذا المبحث إلى منهجية الدراسة، مصادر جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينتها، استبيان الدراسة ومكوناته.

المطلب الأول: منهجية الدراسة ومجالاتها

سيتم من خلال هذا المطلب توضيح المنهج العلمي المستخدم والذي يتماشى وطبيعة موضوع دراستنا، ومن ثم عرض مختلف مجالات الدراسة، وكذلك مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: المنهج المتبع في الدراسة

ارتبط تقديم البحث العلمي وتحصيل المعرفة بضرورة وجود منهج للبحث والتحصيل، وإلا خضع البحث للعشوائية وتحولت المعرفة إلى غير علمية، فالتقدم رهين بالمنهج والطريقة حتى يسهل علينا ملاحظة ارتباط تطور العلم نظرياً وتكنولوجياً وتقدم تراث المعرفة الإنسانية، واتساع مجالاتها بنوع المنهج المستخدم في التحقق منها وتحصيلها¹.

فالمنهج يعني مجموعة من القواعد العامة التي يعتمدها الباحث في تنظيم وترتيب أفكاره والمعلومات التي جمعها، بهدف توصله إلى النتيجة المرجوة².

وبشكل عام فإن المنهج العلمي هو أسلوب للتفكير والعمل، يعتمد الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، حتى يصل إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، فما يميز المنهج العلمي هو مراحل المتسلسلة والمتراصة³.

أما المنهج الوصفي فهو مجموعة من الإجراءات البحثية المترابطة فيما بينها لوصف ظاهرة أو موضوع معين، وذلك استناداً إلى جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً دقيقاً، لاستنباط دلالتها والتوصل في الأخير إلى نتائج يمكن تعميمها على الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة⁴.

¹ محمد محمد القاسم، "المدخل إلى مناهج البحث العلمي"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط1، لبنان، 1999، ص 51

² محمد سرحان علي المحمودي، "مناهج البحث العلمي"، مكتبة الوسطية للنشر والتوزيع، ط3، اليمن، 2019، ص 35

³ رجي مصطفى عليان، "البحث العلمي: أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته"، بيت الأفكار الدولية، الأردن، (د س ن)، ص 35

⁴ سعد سلمان المشهداني، "منهجية البحث العلمي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص 126

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت _ دراسة حالة _

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى لتحقيقها وهي معرفة دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية، وعلى ضوء التساؤلات التي نسعى للإجابة عليها، فإننا استخدمنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يستند على دراسة الظواهر والأحداث كما هي في الواقع، ونظراً لطبيعة دراستنا والأهداف التي نعمل على تحقيقها تتطلب ذلك، فهذا المنهج يساعدنا في جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات.

ثانياً: مجالات الدراسة

قمنا في الدراسة الميدانية بوضع إطار تطبيقي يشمل على مجموعة من الحدود والتي تم التقيد بها عند القيام بالدراسة، وتتمثل هذه الحدود في:

1. **المجال الموضوعي:** انحصرت الدراسة على محاولة معرفة دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية، من خلال التعرف على مدى تبني البنوك العمومية الجزائرية للإبداع التكنولوجي سواءً في خدماتها المصرفية أو عملياتها، ومعرفة كذلك مدى اهتمامها بتحقيق القدرة التنافسية، وذلك من وجهة رأي الموظفين.

2. **المجال المكاني:** حيث تركزت الدراسة الميدانية على مستوى ولاية عين تموشنت؛

3. **المجال الزمني:** ويتمثل في الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية، حيث تمت هذه الدراسة خلال ثمانية أشهر من ماي 2024 إلى غاية ديسمبر 2024؛

4. **المجال البشري:** وهو الوحدة الإحصائية التي وزعت عليها الاستبيانات، حيث اشتملت الدراسة فقط على موظفي البنوك العمومية الجزائرية بولاية عين تموشنت؛

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

لأجل القيام بالدراسة الميدانية اعتمدنا على مجموعة من البنوك العمومية الجزائرية والتي وافقت على المشاركة في هذه الدراسة، بينما تنحصر عينة الدراسة في البنوك العمومية الجزائرية الناشطة في مقر ولاية عين تموشنت، والتي يبلغ عددها ستة بنوك، وهي:

__ بنك الفلاحة والتنمية الريفية Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR)؛

__ بنك التنمية المحلية Banque de Développement Local (BDL)؛

__ البنك الوطني الجزائري Banque National d'Algérie (BNA)؛

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

__ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط Caisse National d'Epargne et de Prévoyance (CNEP)؛

__ البنك الخارجي الجزائري (BEA) Banque extérieure algérienne ؛

__ القرض الشعبي الجزائري (CPA) Crédit populaire d'Algérie .

حيث تشكلت عينة الدراسة من 180 استبانة موزعة على مختلف البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة، وبعد فترة زمنية امتدت حوالي 8 أشهر تم جمع هذه الاستبيانات، ليتم استرجاع 130 استبانة ليتبين لنا بعد الفحص الدقيق للمعلومات الموجودة أن 12 استبانة مرفوضة وغير قابلة للدراسة بسبب التناقضات الموجودة بين الإجابات، وتم أيضا استبعاد 8 استبيانات فارغة، وبالتالي تم قبول 110 استبانة صالحة للدراسة، والجدول الموالي يلخص ذلك:

الجدول رقم (3_1): تعداد استبيانات الدراسة

الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	المفقودة	المرفوضة	الفارغة	النهائية
المجموع	180	130	50	12	8	110
النسبة المئوية	100%	72%	28%	7%	4%	61%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الاستبيانات المسترجعة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية

تمت الاستعانة بمختلف التقنيات المعتمدة كأدوات للدراسة، وذلك من أجل تحصيل أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات المرتبطة بموضوع الدراسة، والتي سيتم لاحقا معالجتها ومن ثم تحويلها إلى معلومات ونتائج قابلة للتحليل، فقد اعتمدنا على أسلوب الملاحظة من خلال الزيارة الاستطلاعية للبنوك محل الدراسة، إضافة إلى الاستبيان من خلال إعداد وتصميم استمارة وتوزيعها على عينة الدراسة.

أولا: الملاحظة

فالملاحظة هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر، الأحداث والمشكلات ومكوناتها المادية والبيئية، إضافة إلى متابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، وذلك بأسلوب علمي منظم ومخطط يهدف لتفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات، والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة وتلبية حاجيات الإنسان¹.

¹ ريجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 115

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

فهي تساعد الباحث على جمع الحقائق وكشف الدلائل أو العلامات التي تمكنه من بناء حل نظري لمشكلة البحث التي يتصدى لها، وذلك بهدف الوصول إلى التأيد أو الرفض النهائي للحل المقترح للمشكلة¹. لقد استخدمنا أسلوب الملاحظة، وذلك من أجل فهم ومعرفة مدى استخدام الإبداع التكنولوجي في البنوك الجزائرية، ودوره الفعال في تحقيق القدرة التنافسية، وفي هذا الصدد استخدمنا أسلوب الملاحظة إلى جانب التقنيات الأخرى أثناء زيارتنا المتكررة للبنوك محل الدراسة وتسجيل أهم الملاحظات حول ظروف العمل والخدمات المصرفية المقدمة، ووسائل الدفع الإلكترونية المتاحة للعملاء.

ثانيا: الاستبيان

الاستبيان هو مصطلح يطلق على أي نوع من الأدوات التي تتضمن أسئلة أو فقرات ليُجيب عليها الفرد، هذه الفقرات غالباً ما تكون ثابتة الخيارات، أي تتيح بديلين فأكثر ليختار المستجيب أحدهما². ولتحقيق هدف الدراسة استخدمنا أسلوب الاستبيان كأداة للدراسة، باعتباره أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي والتي تساعد في الحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال، وكذلك يساعد في دراسة وفهم المواقف والاتجاهات والآراء، كما أنه يُكَمِّل الملاحظة، إذ يعتبر غالباً الوسيلة العملية الوحيدة للقيام بالدراسة العلمية³.

1. تصميم استمارة الاستبيان:

مرت عملية تصميم استمارة الاستبيان بمراحل عدة، لتصل في الأخير إلى شكلها النهائي والذي تم اعتماده وتوزيعه على عينة الدراسة.

← المرحلة الأولى: فمن خلال الاطلاع على المفاهيم النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع

الدراسة، وبعد تشكيل الإطار المفاهيمي لدراستنا، تم اختيار الأبعاد والفقرات الخاصة بالاستبيان؛

← المرحلة الثانية: بعد إعداد استمارة الاستبيان الأولية تم عرضها على لجنة محكمين من أساتذة

متخصصين بهدف التأكد من مدى انتماء الأبعاد للمتغيرات، ومدى ملاءمة الفقرات للأبعاد، وسلامة

الصياغة اللغوية، وبناءً على آرائهم واقتراحاتهم تم تشكيل الاستبيان النهائي (انظر الملحق رقم 2).

¹ سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 150

² محمد عبد العال النعيمي وآخرون، "طرق ومناهج البحث العلمي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 176

³ رجاء وحيد دويدري، "البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية"، دار الفكر، ط1، دمشق، 2000، ص 329

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

2. مكونات الاستبيان:

بعد تطوير وتقييم أسئلة الاستبيان، قُسم الاستبيان المعتمد في الدراسة الميدانية إلى ثلاثة أقسام رئيسية، وكل قسم إلى محاور وكل محور مكون من فقرات، لتكون في مجملها 36 سؤالاً، وهي على النحو التالي:

1.2 القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية للمبحوثين، ويندرج تحت عنوان: "معلومات شخصية

ووظيفية"، شمل المحاور المتعلقة بالخصائص والمواصفات الشخصية، ويتكون من مجموعة من الأسئلة حول: النوع الاجتماعي، الفئة العمرية التي ينتمي إليها المبحوث، مستواه التعليمي، الوظيفة التي يشغلها والخبرة المكتسبة من خلال عمله؛

2.2 القسم الثاني: ويخص تقييم أبعاد الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة، حيث تم تقسيمه

إلى محورين تضمنت أبعاد الإبداع التكنولوجي من خلال أربعة عشرة (14) فقرة مقسمة على النحو الآتي:

- بعد إبداع المنتج: شمل سبعة (7) فقرات تتعلق بمدى استخدام البنوك محل الدراسة للإبداع في منتجاتها وخدماتها المصرفية؛
- بعد إبداع العملية: تضمن سبعة (7) فقرات لمعرفة استخدام البنوك محل الدراسة للإبداع في عمليات وأساليب تقديم الخدمة، أو في تصميمها.

3.2 القسم الثالث: جاء هذا القسم لتقييم متطلبات تحقيق القدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة،

حيث تضمن ثلاث أبعاد رئيسية للقدرة التنافسية بحوالي اثنين وعشرون (22) فقرة، مقسمة كالتالي:

- بعد القدرات الإنتاجية: تشكل من أربعة (4) فقرات حول مدى استغلال البنوك محل الدراسة لمواردها المتاحة، تخفيض التكاليف وسرعة تقديم الخدمة؛
- بعد القدرات الإبداعية: جاء بخمس (5) فقرات تعلق باهتمام البنوك محل الدراسة بالموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية، ومدى دعمها للبحث والتطوير في خدماتها المصرفية؛
- بعد القدرات التسويقية: كان بحوالي ثلاثة عشرة (13) فقرة تم التركيز فيها على المزيج التسويقي المصرفي.

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

حيث تم تصميم الأسئلة الخاصة بالاستبيان على أساس الأسئلة المغلقة وهي أسئلة تكون الإجابة عنها باختيار بديل من البدائل المتاحة للمستجوبين¹، وذلك بهدف توفير عدة خيارات وتسهيل عملية الإجابة وتقليل الوقت في التفكير وإعداد الإجابة، وقد استخدمنا مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي ضمن الأوزان المتدرجة من 1 إلى 5 درجات بمعايير مختلفة (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) حيث اتخذ كل معيار درجة معينة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3_2): معيار أداة الدراسة حسب مقياس سلم ليكرت الخماسي

المستوى	الدرجة	المعيار
عالي	5	موافق بشدة
فوق المتوسط	4	موافق
متوسط	3	محايد
دون المتوسط	2	غير موافق
متدني	1	غير موافق بشدة

Source: Benidiktus Tanujaya, et al, "Likert Scale in Social sciences Research: Problems and Difficulties", Vol 16, N° 4, 2022, p92

وعلى أساس ذلك تم تحديد قاعدة القرار كالتالي:

المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة

طول الفئة = المدى / عدد الفئات

حيث أن تشكيل الفئات يكون بداية من الرقم الأقل، وبالتالي:

$$\text{المدى} = 5 - 4 = 4$$

$$\text{طول الفئة} = 5/4 = 0,80$$

إذ يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1، وذلك لتحديد الفئة الأولى، والجدول التالي

يوضح ذلك:

¹ موفق الحمداني، وآخرون، "مناهج البحث العلمي، الكتاب الأول: أساسيات البحث العلمي"، جامعة عمان للدراسات العليا، عمان، 2005، ص 238

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

الجدول رقم (3_3): الميزان التقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح بالأوزان
منخفض جداً	من 1 إلى 1,80
منخفض	من 1,81 إلى 2,60
متوسط	من 2,61 إلى 3,40
مرتفع	من 3,41 إلى 4,20
مرتفع جداً	من 4,21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على المعطيات السابقة

ثالثاً: أنموذج الدراسة

تم بناء أنموذج افتراضي للدراسة بناءً على الجانب النظري لأدبيات الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية، وفي ضوء الإشكالية الرئيسية للدراسة، وسعياً لتحقيق الأهداف المرجوة فهذا النموذج يعكس طبيعة العلاقة بين المتغيرات المبحوثة، كما أنه يساهم في تقديم رؤية أو تصور واضح ودقيق للمتغيرات المكونة للدراسة وأبعادها المختلفة.

ويشمل النموذج الافتراضي لدراستنا على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات تتمثل فيما يلي:

← المتغير المستقل: ويتمثل في الإبداع التكنولوجي ببعديه (إبداع المنتج وإبداع العملية)؛

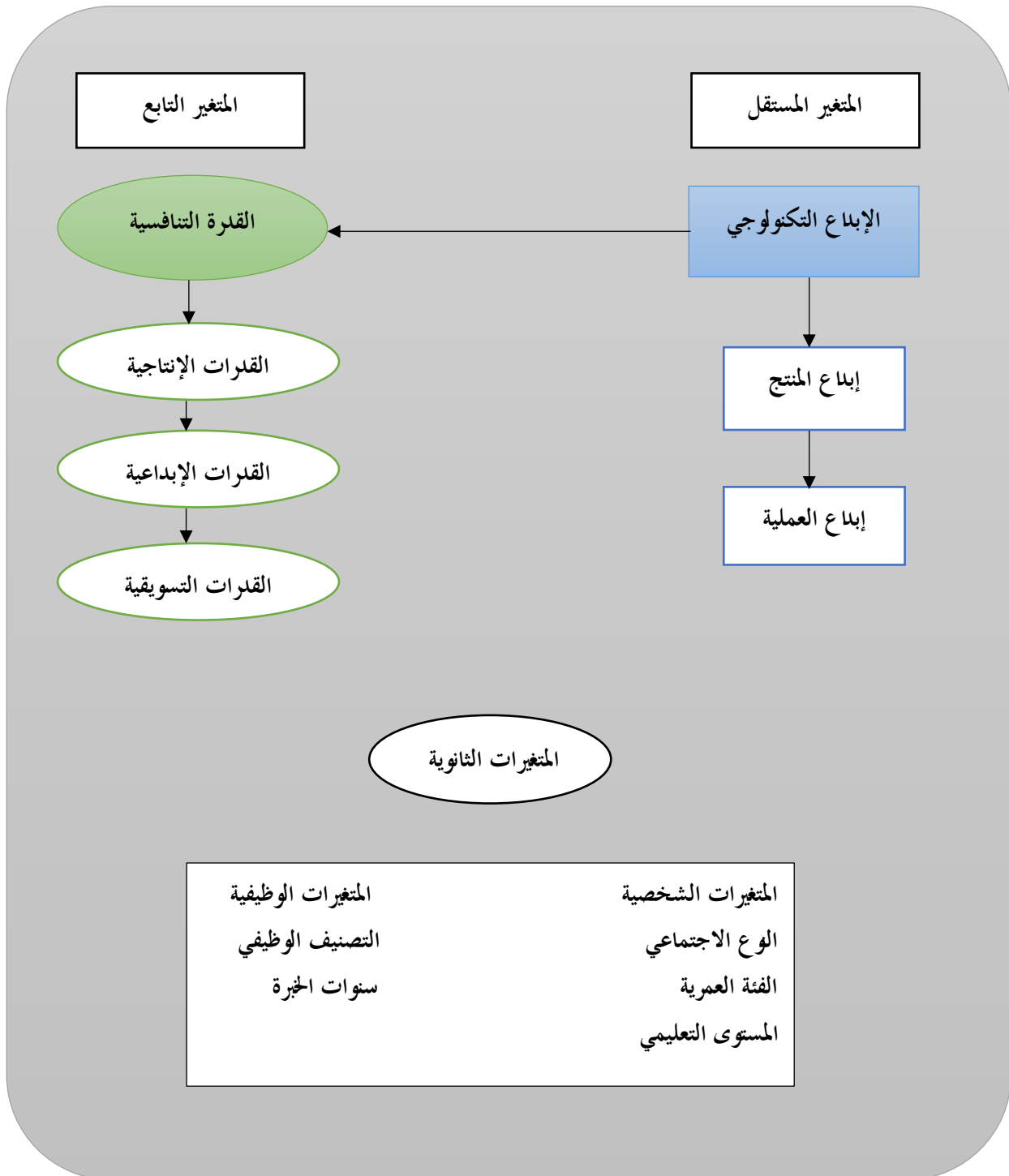
← المتغير التابع: ويشمل القدرة التنافسية وأبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية)؛

← المتغيرات الثانوية: وتتمثل في المتغيرات الشخصية والوظيفية، وتشمل (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي وسنوات الخبرة).

والشكل الآتي يوضح أنموذج الدراسة المعتمد بشكل تفصيلي:

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

الشكل رقم (3_1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة، الفرضيات والأساليب الإحصائية المستخدمة
سيتم في هذا المطلب التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها باستخدام الاختبارات المناسبة، مع ذكر الأساليب الإحصائية التي تم اعتمادها في اختبار الفرضيات.

أولاً: قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

1. قياس صدق أداة الدراسة:

أو ما يسمى بصدق المقياس، والذي يقصد به درجة أو مدى قياس الأداة للغرض الذي صممت لأجله، والمعنى أنه إلى أي درجة توفر الأداة بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة¹.

1.1 قياس الصدق الظاهري:

وهو البحث عن إمكانية قياس الاختبار، ويتضح هذا النوع بالفحص المبدئي للاختبار²، كما أنه يدل على المظهر العام للاختبار كوسيلة من وسائل القياس، ويشير أيضاً إلى ما إذا كان الاختبار يبدو كما لو كان يقيس أو لا يقيس ما وضع من أجل قياسه³.

حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين بكلليات الاقتصاد وعلوم التسيير والعلوم التجارية في بعض الجامعات الجزائرية، بهدف تدقيق أسئلة الاستبيان ومعرفة وجهات نظرهم من إضافة وحذف وتعديل ليصبح أكثر فهماً، وبعد الاستجابة لآرائهم أصبح الاستبيان في شكله النهائي (أنظر الملحق رقم 2).

2.1 قياس صدق الاتساق الداخلي:

1.2.1 الاتساق الداخلي بين عبارات بعد إبداع المنتج:

يوضح الجدول التالي نتائج معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد إبداع المنتج، على النحو الآتي:

¹ عبد الله عمر زين الكاف، "تطبيق العمليات الإحصائية في البحوث العلمية مع استخدام برنامج spss"، مكتبة القانون والاقتصاد، ط1، السعودية، 2014، ص 55

² عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، "مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2007، ص 73

³ مصطفى حسين باهي وآخرون، "المرجع في البحث العلمي: نظري - تطبيقي"، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، دون سنة نشر، ص 170

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

الجدول رقم (3_4): معاملات الارتباط بين فقرات بعد إبداع المنتج

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig
1	يسعى البنك لتقديم خدمات مصرفية جديدة لم يسبق عرضها	0,662**	0,000
2	يحاول البنك انتاج خدمات مصرفية ذات خصائص مميزة	0,484**	0,000
3	يهدف البنك من خلال ابداعه للخدمات الجديدة إلى تحقيق رضا العميل	0,688**	0,000
4	يجري البنك تحسينات مستمرة على خدماته المصرفية الحالية	0,729**	0,000
5	يحرص البنك على تقديم خدماته عبر أساليب إبداعية حديثة	0,728**	0,000
6	يملك البنك موقع الكتروني على شبكة الانترنت	0,633**	0,000
7	يعرض البنك خدماته المصرفية على شبكة الإنترنت	0,483**	0,000
0,01=**			

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول رقم (3_4)، معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد إبداع المنتج، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0,484 _ 0,729)، كما تعتبر دالة عند مستوى دلالة (0,000)، وبذلك تعتبر فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

2.2.1 الاتساق الداخلي بين عبارات بعد إبداع العملية:

يوضح الجدول التالي نتائج معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد إبداع العملية، كما يلي:

الجدول رقم (3_5): معاملات الارتباط بين فقرات بعد إبداع العملية

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig
8	يجري البنك تحسينات مستمرة على العمليات الإنتاجية الحالية	0,518**	0,000
9	يعتمد البنك على أساليب حديثة في تصميم خدماته المصرفية	0,573**	0,000
10	يملك البنك الإمكانيات اللازمة لتحسين عمليات تقديم خدماته المصرفية	0,593**	0,000
11	يعتمد البنك على الإبداع في الأساليب المستعملة في تقديم خدماته	0,524**	0,000
12	يقوم البنك كل فترة باستبدال الحواسيب القديمة إلى أخرى أكثر حداثة	0,695**	0,000
13	يعتمد البنك في عمله على استعمال الانترنت	0,695**	0,000
14	يعتمد البنك في عمله على استعمال أفضل الوسائل التكنولوجية الحديثة (برامج، تطبيقات...)	0,725**	0,000
0,01=**			

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

نلاحظ من الجدول رقم (3_5) أن معاملات الارتباط بين فقرات بعد إبداع العملية والتي تراوحت بين (0,518) و(0,725)، كما قدرت قيمة مستوى الدلالة Sig (0,000) وهي أصغر من 0,05، وبالتالي تعتبر فقرات بعد إبداع العملية صادقة، أي أن البعد يتمتع بصدق اتساق داخلي جيد.

3.2.1 الاتساق الداخلي بين عبارات بعد القدرات الإنتاجية:

يوضح الجدول التالي نتائج معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد القدرات الإنتاجية، على النحو التالي:

الجدول رقم (3_6): معاملات الارتباط بين فقرات بعد القدرات الإنتاجية

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig
15	يوجه البنك الموظفين لاستغلال الموارد المستخدمة استغلالاً أمثل	0,586**	0,000
16	يسعى البنك إلى تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الأمثل لموارده	0,665**	0,000
17	يحرص البنك على إبداع أساليب حديثة لتخفيض التكاليف	0,661**	0,000
18	يهتم البنك بتقليل وقت الحصول على الخدمة المصرفية بالنسبة للعميل	0,588**	0,000
0,01=**			

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يتبين من الجدول رقم (3_6) أن معاملات الارتباط لفقرات بعد القدرات الإنتاجية كانت ما بين (0,586_0,665)، وقدرت قيمة Sig (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، مما يعني أن عبارات البعد صادقة، وبالتالي يتمتع بعد القدرات الإنتاجية بصدق اتساق داخلي جيد.

4.2.1 الاتساق الداخلي بين عبارات بعد القدرات الإبداعية:

والجدول التالي يوضح نتائج معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد القدرات الإبداعية، كما يلي:

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

الجدول رقم (3_7): معاملات الارتباط بين فقرات بعد القدرات الإبداعية

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig
19	يسعى البنك إلى استقطاب الكفاءات في مجال العمل المصرفي	0,601**	0,000
20	يملك البنك موظفين ذوي خبرات علمية عالية	0,638**	0,000
21	يتم تدريب الموظفين في البنك على استخدام التكنولوجيا والتعامل معها	0,562**	0,000
22	يشجع البنك الموظفين على الإبداع في تطوير خدماته المصرفية	0,542**	0,000
23	يدعم البنك البحث والتطوير في إبداع خدمات مصرفية جديدة	0,589**	0,000
0,01=**			

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول رقم (3_7)، أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات القدرات الإبداعية تتراوح ما بين (0,542_0,638)، في حين قدرت قيمة Sig (0,000)، وبالتالي فإن فقرات بعد القدرات الإبداعية تتمتع بدرجة صدق عالية، مما يعني أن البعد له صدق اتساق داخلي جيد.

5.2.1 الاتساق الداخلي بين عبارات بعد القدرات التسويقية:

بعد إجراء اختبار الارتباط على عبارات بعد القدرات التنافسية والمكونة من 13 عبارة، جاءت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (3_8): معاملات الارتباط بين فقرات بعد القدرات التسويقية

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig
24	يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية أفضل من البنوك الأخرى	0,498**	0,000
25	يسعى البنك إلى تخفيض سعر الخدمة المصرفية التي يتلقاها العميل	0,503**	0,000
26	تتميز أسعار البنك بالانخفاض مقارنة بالمنافسين	0,468**	0,000
27	تناسب الأسعار المدفوعة من طرف العميل مع الخدمة المقدمة له من طرف البنك	0,482**	0,000
28	يقوم البنك في تحديد أسعار خدماته بأخذ بعين الاعتبار أسعار البنوك المنافسة	0,495**	0,000
29	يطور البنك أساليب توزيع خدماته بشكل مستمر	0,543**	0,000
30	يقدم البنك خدماته المصرفية في الزمان والمكان المناسبين للعملاء	0,434**	0,000
31	يوفر البنك وسائل اتصال فعالة بين الموظف والعميل	0,365**	0,000

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

32	يستخدم البنك أحدث التقنيات للترويج لخدماته المصرفية	0,558**	0,000
33	يعتمد البنك على وسائل ترويجية متنوعة للتعريف بخدماته المصرفية	0,522**	0,000
34	يعمل البنك على تقديم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	0,322**	0,000
35	يسعى البنك إلى تطوير علاقته مع العملاء	0,272**	0,000
36	يقوم البنك بالحفاظ على عملائه الدائمين بتقديم امتيازات	0,441**	0,000
0,01=**			

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد القدرات التسويقية والتي تراوحت ما بين (0,272) و(0,558)، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة (0,000)، وبالتالي فإن عبارات هذا البعد صادقة وتتمتع بصدق اتساق داخلي جيد.

3.1 قياس صدق الاتساق البنائي:

إن صدق الاتساق البنائي يربط كل قسم من أقسام أداة الدراسة والأبعاد بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3_9): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

أقسام الاستبيان	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig
القسم الأول: الإبداع التكنولوجي	إبداع المنتج	0,841**	0,000
	إبداع العملية	0,814**	0,000
الإبداع التكنولوجي			
القسم الثاني: القدرة التنافسية	القدرات الإنتاجية	0,804**	0,000
	القدرات الإبداعية	0,843**	0,000
	القدرات التسويقية	0,946**	0,000
القدرة التنافسية			
0,01=**			

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القصة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

من الجدول رقم (3_9)، نلاحظ أن معاملات الارتباط بين الأقسام والأبعاد والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان تراوحت بين (0,814_0,992)، وكانت كلها دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01، وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصدق اتساق بنائي جيد.

وبالتالي تؤكد النتائج السابقة على صلاحية الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة على مجتمع الدراسة.

2. قياس ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات بالمفهوم الإحصائي قياس مدى استقلالية البيانات عن نفس أدوات القياس، أي أنه في حالة إعادة البحث مهما اختلف القائمون بالتحليل، أو مهما تغير توقيت عملية إعادة البحث، تحت نفس الشروط والفئات والوحدات التحليلية، فمن الضروري الحصول على نفس البيانات¹. يشير الثبات إلى مدى اتساق نتائج المقياس، فإذا كانت الدرجات متشابهة عند تطبيق نفس المقاييس على نفس مجموعة الأفراد مرتين مختلفتين، فهذا يدل على أن النتائج لها درجة عالية من الثبات من إجراء لآخر². فبعد التأكد من صدق الأداة، سنقوم بتحديد درجة ثباتها باستخدام مقياس ألفا كرونباخ، والذي يعد من أشهر مقاييس الثبات الداخلي للاستبيان (Reliability Internal Consistency)، إذ يستخدم لحساب التباينات (الاختلافات) الداخلية بين إجابات الأسئلة في الاستبيان من خلال استخدام الصيغة التالية:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_i^k S_i^2}{S^2} \right)$$

حيث:

← K : عدد أسئلة الاستبيان؛

← S_i^2 : التباين لإجابات السؤال i؛

← S^2 : التباين لإجابات جميع الأسئلة، فارتفاع قيمة المعامل يعتبر مؤشرا على ارتفاع درجة ثبات أو موثوقية إجابات المبحوثين على الاستبيان³.

والجدول التالي يوضح مجالات درجة الثبات لمعمل ألفا كرونباخ:

¹ عبد الرحمن سيد سليمان، "مناهج البحث"، عالم الكتب، 2014، ص 248
² محمد نجيب عبد الفتاح، وآخرون، "التحليل المعمق للبيانات باستخدام حزمة البرامج الجاهزة Spss"، جامعة الدول العربية، ورقة فنية رقم 13، مصر، 2009، ص 212
³ رامي صلاح جبريل، "تحليل البيانات خطوة بخطوة في Spss"، دار الكتب الوطنية، ط1، ليبيا، 2020، ص 220

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

الجدول رقم (3_10): مستويات تصنيف قيم ألفا كرونباخ

فئات التصنيف لـ α	تقدير الثبات
إذا كانت: $\alpha \geq 0,90$	ممتاز
$0,80 \leq \alpha < 0,90$	جيد
$0,70 \leq \alpha < 0,80$	مقبول
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	هناك تساؤل
$0,50 \leq \alpha < 0,60$	ضعيف
$\alpha \leq 0,50$	غير مقبول

المصدر: إبراهيم محمد العلي، مسيرة دربياتي، "محاضرات في مناهج وأساليب البحث العلمي"، جامعة تشرين، سوريا، 2021، ص 160

وقد تم حساب هذا المعامل على جميع فقرات القسمين لأداة الدراسة والاستبيان ككل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3_11): نتائج معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الإبداع التكنولوجي	14 فقرة	0,792
القدرة التنافسية	22 فقرة	0,813
الاستبيان ككل	36 فقرة	0,898

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول رقم (3_11)، أن قيمة ألفا كرونباخ لأقسام أداة الدراسة (الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية) كانت مرتفعة حيث قدرت على التوالي 0,792 و 0,813 وهي قيمة تفوق 0,6 (60%)، كما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان ككل يساوي 0,898 وهو معامل ثبات قوي يتجاوز القيمة المعيارية المعتمدة في العلوم الاجتماعية (0,6)، وهذا ما يعكس ثبات أداة القياس أي أن نسبة 89,8% من أفراد العينة المستقصة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد.

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

وبما أن معاملات الصدف كانت مرتفعة (أنظر الجدول رقم 3_9)، وذات مستوى مقبول مما يؤكد مصداقية اعتماد الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات الضرورية للتحليل ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة، كما أنها تعكس قدرة أداة الدراسة على قياس المتغيرات المحددة مسبقا في دراستنا، وشموليتها لمختلف الجوانب المراد دراستها.

3. اختبار التوزيع الطبيعي لأداة الدراسة:

يستخدم هذا الاختبار الإحصائي على بيانات العينة وذلك لمعرفة التوزيع الذي تتبعه، فإذا كان التوزيع طبيعي يتم استخدام الاختبارات المعلمية لتحليل الفرضيات، أما إذا كان التوزيع غير طبيعي فيتم تحليل الفرضيات من خلال الاختبارات اللامعلمية، والجدول التالي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (3_12): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغير	Kolmogorov- Smirnov
	القيمة الاحتمالية Sig
الإبداع التكنولوجي (المتغير المستقل)	0,170
القدرة التنافسية (المتغير التابع)	0,200

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

حيث:

← إذا كان $Sig > 0.05$ ، فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛

← إذا كان $Sig < 0.05$ ، فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وبالتالي حسب معطيات الجدول رقم (3_12)، نلاحظ أن قيمة Sig للمتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) تساوي 0,170 وهي قيمة أكبر من 0,05، أما المتغير التابع (القدرة التنافسية) فقد قدرت قيمته الاحتمالية Sig بـ 0,200 وهي أكبر من 0,05، مما يعني أن كلا المتغيرين يتبعان التوزيع الطبيعي، ومنه سيتم استخدام الاختبارات المعلمية في تحليل فرضيات الدراسة.

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمنا مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة، وذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، والمتمثلة في:

- استخدام البرنامج الإحصائي Spss (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences): وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، إذ يمكن لهذا البرنامج قراءة البيانات واستخدامها لاستخراج النتائج على هيئة تقارير إحصائية، أو أشكال بيانية، أو بشكل توزيع اعتدالي¹.
- درجة الموافقة: باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وهو مقياس لفحص مدى موافقة المستجوبين أو عدم موافقتهم على عبارات استمارة الاستبيان، إذ يتكون من خمسة مقاييس وهي بالترتيب: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)²؛
- اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: لقياس ثبات أداة الدراسة؛
- اختبار Kolmogorov-Smirnov: لمعرفة التوزيع الذي تتبعه أداة الدراسة؛
- النسب المئوية والتكرارات: لوصف بيانات العينة المستجوبة؛
- الرسوم البيانية؛
- المتوسط الحسابي: لقياس مدى مركزية الإجابات؛
- الانحراف المعياري: لقياس مدى اتفاق وعدم تشتت الإجابات؛
- اختبار One Simple T test للعينة الواحدة: لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة ومتغيراتها؛
- اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson): لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، (المتغير المستقل والمتغير التابع)؛
- اختبار الانحدار الخطي البسيط: لتوضيح مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- معامل التحديد R^2 : لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- اختبار الانحدار الخطي المتعدد: لمعرفة تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

¹ عايد كريم عبد عون الكنان، "مقدمة في الإحصاء وتطبيقات spss"، اليازوري، دون سنة نشر، ص 202

² Sekaran Uma, "Research Methods for Business: Askill Building Approach", 4th Ed, New York, 2003, p197

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

- اختبار T لعينتين مستقلتين: لتوضيح دلالة الفروق في متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة؛
- اختبار شرط الاعتدالية لـ Shapiro-Wilk: لمعرفة التوزيع الذي تتبعه المتغيرات الشخصية والوظيفية لفرضية الفروق؛
- اختبار التباين الأحادي One-Way ANOVA: لدراسة فرضيات الفروق؛
- الاختبارات البعدية Post-hoc test: من خلال اختبار Scheffé، للكشف عن اتجاه الفروق عن تحليل التباين الأحادي.

ثالثا: فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

والتي تنص على: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين الإبداع التكنولوجي وتحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

- H_0 : "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين الإبداع التكنولوجي وتحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".
- H_1 : "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين الإبداع التكنولوجي وتحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الأولى فرضيتين فرعيتين، وهما:

1.1 الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع المنتج والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

- H_0 : "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع المنتج والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

- **H1 :** " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع المنتج والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

2.1 الفرضية الفرعية الثانية:

- والتي تنص على: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع العملية والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

- **H0 :** " لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع العملية والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

- **H1 :** " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع العملية والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

- والتي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للإبداع التكنولوجي على القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

- **H0 :** " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للإبداع التكنولوجي على القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".
- **H1 :** " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للإبداع التكنولوجي على القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

1.2 الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإنتاجية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة."

• **H0 :** " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإنتاجية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة."

• **H1 :** " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإنتاجية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة."

2.2 الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإبداعية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة."

• **H0 :** " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإبداعية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة."

• **H1 :** " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإبداعية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة."

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

3.2 الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات التسويقية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة."

• **H0** : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات التسويقية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة."

• **H1** : " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات التسويقية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة."

3. الفرضية الرئيسية الثالثة:

والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)".

• **H0** : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)؛"

• **H1** : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)".

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

حيث تم تقسيم الفرضية الرئيسية الثالثة إلى خمس فرضيات فرعية، وهي كالآتي:

1.3 الفرضية الفرعية الأولى:

تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي؛"

2.3 الفرضية الفرعية الثانية:

تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية؛"

3.3 الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛"

4.3 الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير التصنيف الوظيفي؛"

5.3 الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة".

4. الفرضية الرئيسية الرابعة:

والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)".

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

• **H0 :** " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)؛

• **H1 :** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)؛".

حيث تم تقسيم الفرضية الرئيسية الرابعة إلى خمس فرضيات فرعية، وهي كالآتي:

1.4 الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي؛"

2.4 الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية؛"

3.4 الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛"

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

4.4 الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير التصنيف الوظيفي"؛

5.4 الفرضية الفرعية الخامسة:

والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة".

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لبيانات الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض مختلف الخصائص المتعلقة بأفراد عينة الدراسة، من خلال التطرق إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية التالية: (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، التصنيف الوظيفي)، إضافة إلى تحليل إجاباتهم حول عبارات الاستبيان.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

في هذا المطلب تم تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والتي تشمل:

- النوع الاجتماعي: مقسم إلى: ذكر - أنثى؛
- الفئة العمرية: مقسمة إلى: أقل من 30 سنة - من 30 إلى 40 سنة - من 41 إلى 50 سنة - أكثر من 50 سنة؛
- المستوى التعليمي: مقسم إلى: ثانوي فأقل - ليسانس / تقني سامي - ماستر / مهندس - دراسات عليا.

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

أولاً: وصف عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

يبين الجدول التالي خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكور، إناث)، لموظفي البنوك

محل الدراسة:

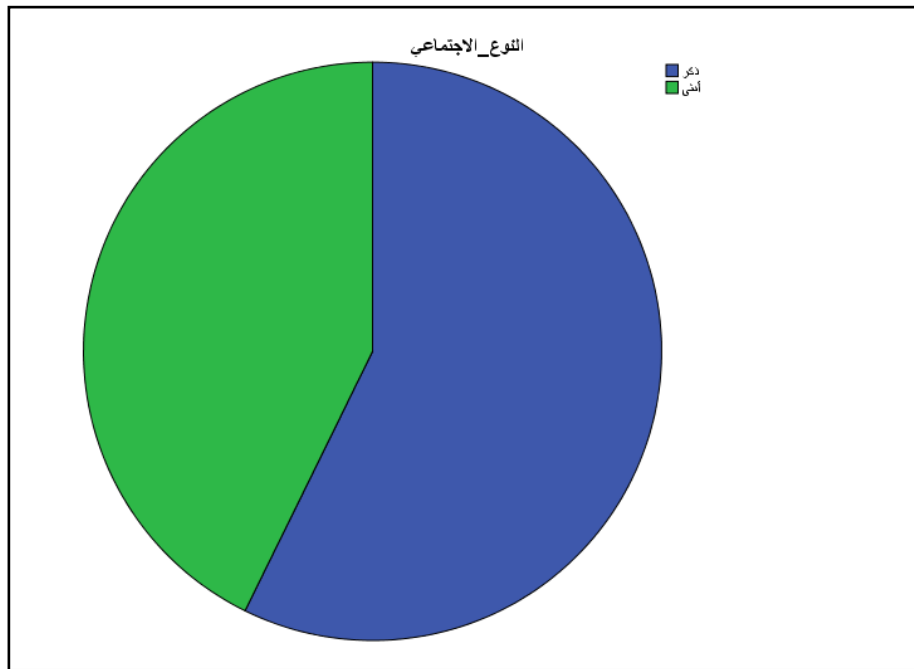
الجدول رقم (3_13): خصائص عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	النوع الاجتماعي	عينة الدراسة
57,3%	63	الذكور	موظفو البنوك محل
42,7%	47	الإناث	الدراسة
100%	110	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي، من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3_2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول رقم (3_13)، أن عدد الذكور قدر بـ 63 بنسبة 57,3%، أما عدد الإناث قدر

بـ 47 بنسبة 42,7% من عينة الدراسة، أي أن الفئة الذكورية هي الفئة الغالبة في العينة المدروسة، وهذا

راجع لطبيعة العمل في البنوك.

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

ثانيا: وصف عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

يبين الجدول التالي خصائص عينة الدراسة والمتمثلة في موظفي البنوك محل الدراسة، وفقا لمتغير الفئة

العمرية:

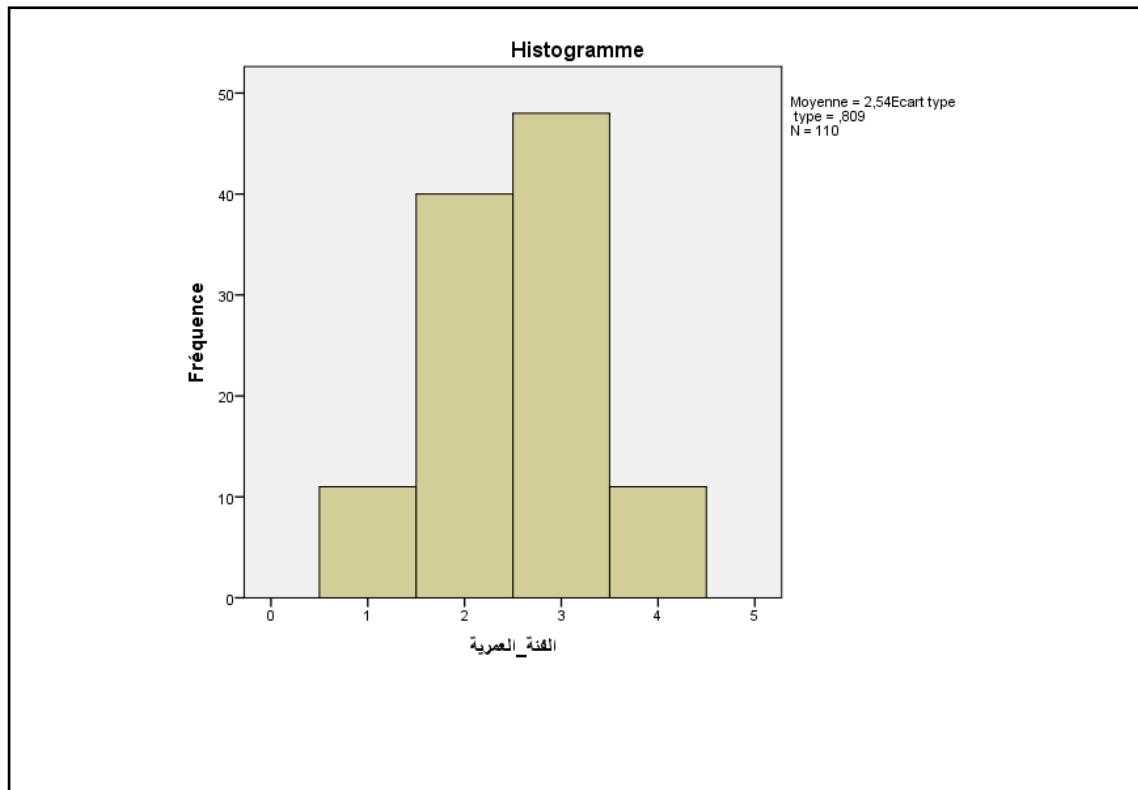
الجدول رقم (3_14): خصائص عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية	عينة الدراسة
10%	11	أقل من 30 سنة	موظفو البنوك محل الدراسة
36,4%	40	من 30 إلى 40 سنة	
43,6%	48	من 41 إلى 50 سنة	
10%	11	أكثر من 50 سنة	
100%	110	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

كما تم تمثيل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية بالأعمدة التكرارية، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3_3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

يتبين لنا من الجدول رقم (3_14) أن الفئة الغالبة في عينة الدراسة من حيث السن هي الفئة الثالثة (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة 43,6%، وهو ما يعادل 48 فرداً من إجمالي أفراد العينة المدروسة، تليها الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة 36,4%، أما كل من الفئة الأولى (أقل من 30 سنة) والفئة الرابعة (أكثر من 50 سنة) فجاءت بنسب متساوية والتي قدرت ب 10%.

من خلال هذا التوزيع يتضح أن غالبية موظفو البنوك محل الدراسة هم في منتصف العمر، مما يفسر أن البنوك محل الدراسة تستقطب الطاقات النشيطة لتوظيف خبراتهم، كما لاحظنا أيضاً تساوي فئتي الشباب وكبار السن مما يعكس التنوع العمري، ويمكن تفسير ذلك إلى وجود تحديات في جذب الشباب والاحتفاظ بالموظفين كبار السن، كما أنّ ذلك يُوفر لنا ثقة عالية في قدرة أفراد العينة على الإجابة الجيدة عن أسئلة الاستبيان نظراً لخبرتهم المعتبرة في البنك.

ثالثاً: وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

يبين الجدول التالي خصائص عينة الدراسة والمتمثلة في موظفي البنوك محل الدراسة، وفقاً لمتغير المستوى التعليمي (ثانوي فأقل، ليسانس/ تقني سامي، ماستر/ مهندس):

الجدول رقم (3_15): خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

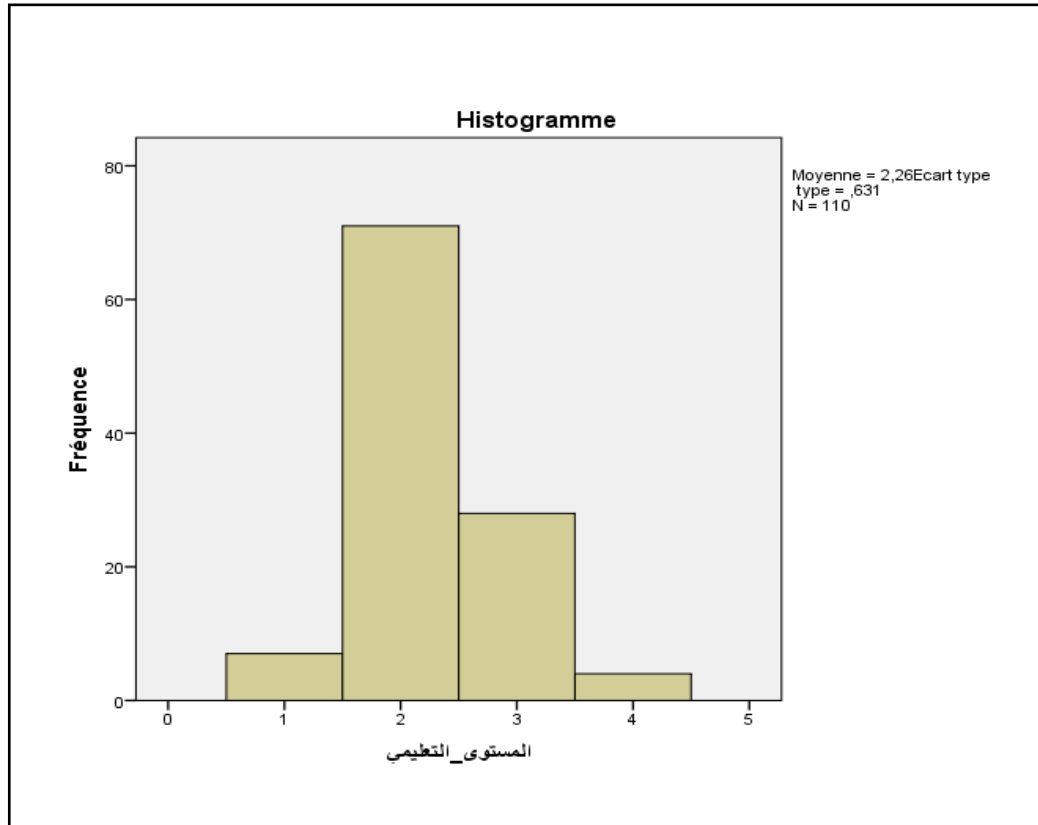
النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي	عينة الدراسة
6,4%	7	ثانوي فأقل	موظفو البنوك محل الدراسة
64,5%	71	ليسانس/ تقني سامي	
25,5%	28	ماستر/ مهندس	
3,6%	4	دراسات عليا	
100%	110	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

والشكل التالي يوضح تمثيل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي بالأعمدة التكرارية:

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

الشكل رقم (3_4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من الجدول رقم (3_15)، أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى علمي مرتفع، حيث كانت النسبة الأعلى لحاملي شهادة ليسانس أو تقني سامي والتي قدرت ب 64,5% وهو ما يعادل 71 فرداً من إجمالي عينة الدراسة، تليها الفئة حاملي شهادة ماستر أو مهندس بنسبة 25,5% في المرتبة الثانية، ومستوى ثانوي فأقل في المرتبة الثالثة بنسبة 6,4%، وفي المرتبة الرابعة مستوى دراسات عليا بنسبة 3,6%.

كما يتبين لنا من خلال هذه البيانات أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من أصحاب حاملي الشهادات الجامعية بمختلف مستوياتها، مما يعكس سعي البنوك محل الدراسة لضمان أداء وظيفي جيد بالاعتماد على موارد بشرية لها القدرة على تسيير العمل واتخاذ القرارات الصائبة، وذلك بحكم خبرتهم في فهم ديناميكيات العمل بالتكنولوجيا الحديثة والسعي إلى تطويرها والإبداع فيها.

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الوظيفية

سيتم في هذا المطلب تحليل خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الوظيفية والتي تشمل على:

- التصنيف الوظيفي: مقسم إلى: موظف إداري - رئيس فرع - رئيس قسم؛
- سنوات الخبرة: مقسمة إلى: أقل من 5 سنوات - من 5 إلى 10 سنوات - من 11 إلى 20 سنة - أكثر من 20 سنة.

أولاً: وصف عينة الدراسة حسب التصنيف الوظيفي

يبين الجدول التالي خصائص عينة الدراسة والمتمثلة في موظفي البنوك محل الدراسة، وفقاً لمتغير التصنيف

الوظيفي (موظف إداري، رئيس فرع، رئيس قسم):

الجدول رقم (3_16): خصائص عينة الدراسة حسب التصنيف الوظيفي

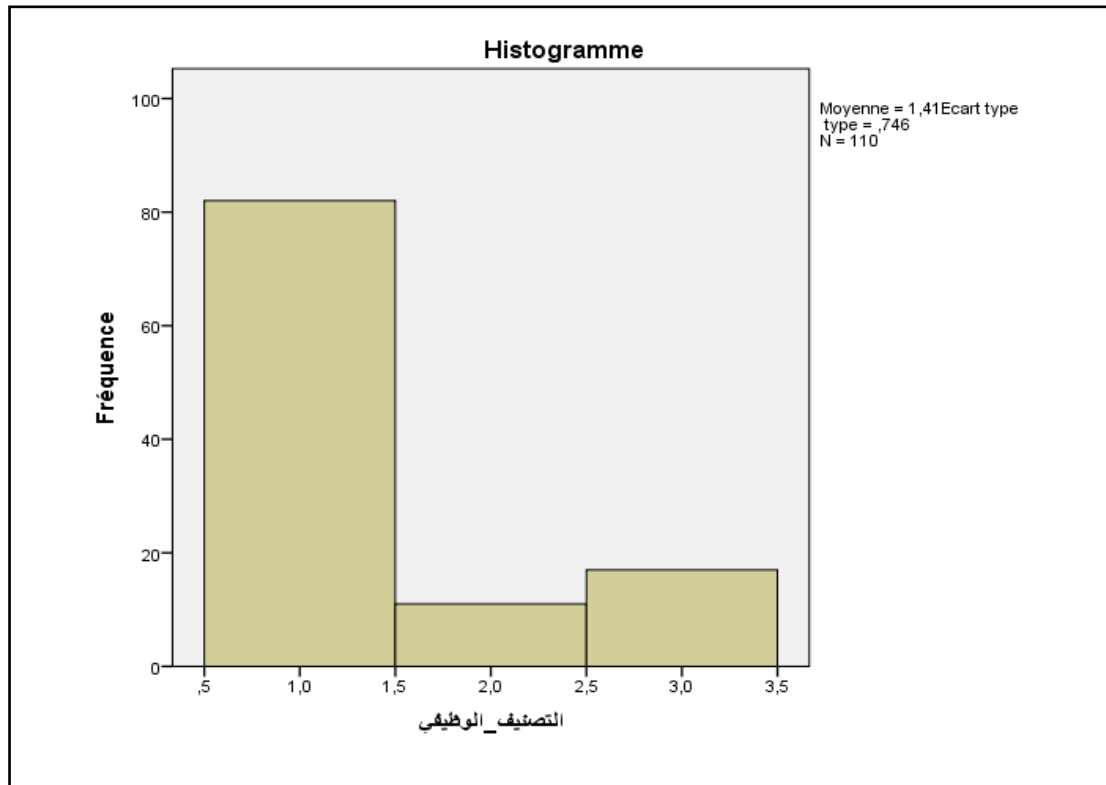
النسبة المئوية	التكرارات	التصنيف الوظيفي	عينة الدراسة
74,5%	82	موظف إداري	موظفو البنوك محل الدراسة
10%	11	رئيس فرع	
15,5%	17	رئيس قسم	
100%	110	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

والشكل التالي يوضح تمثيل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التصنيف الوظيفي بالأعمدة التكرارية:

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

الشكل رقم (3_5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التصنيف الوظيفي



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (3_16)، يتبين أن النسبة الأعلى كانت للأفراد الذين يشتغلون في مناصب إدارية (موظف إداري) بنسبة 74,5% وهو ما يعادل 82 فرداً من إجمالي أفراد العينة المدروسة، يليهم رؤساء الأقسام بنسبة 15,5%، وبعدها رؤساء الفروع بنسبة 10%.

يتضح من خلال هذا التوزيع أن معظم أفراد عينة الدراسة يشغلون مناصب إدارية مما يعكس اعتماد البنوك محل الدراسة على قاعدة عريضة من الموظفين لتسيير العمليات اليومية، كخدمة العملاء، المعاملات المصرفية وغيرها، في حين تشير النسبة المتوسطة لرؤساء الأقسام والفروع إلى وجود هيكل إداري متخصص يشرف على مجال محدد، مما قد يعزز الكفاءة في مجالات معينة.

تقديم دور الإرشاد التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

ثانيا: وصف عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

يبين الجدول التالي خصائص عينة الدراسة والمتمثلة في موظفي البنوك محل الدراسة، وفقا لمتغير سنوات

الخبرة:

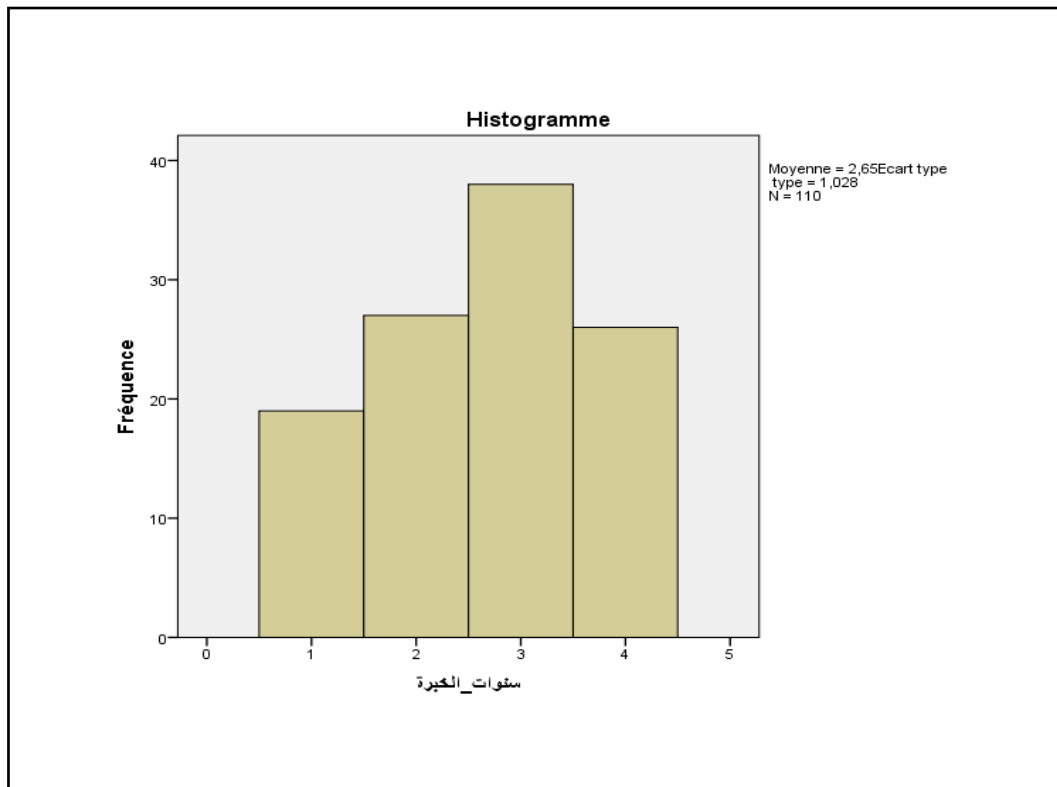
الجدول رقم (3_17): خصائص عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

عينة الدراسة	سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
موظفو البنوك محل الدراسة	أقل من 5 سنوات	19	17,3%
	من 5 إلى 10 سنوات	27	24,5%
	من 11 إلى 20 سنة	38	34,5%
	أكثر من 20 سنة	26	23,6%
المجموع		110	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

والشكل التالي يوضح تمثيل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة بالأعمدة التكرارية:

الشكل رقم (3_6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

نلاحظ من الجدول رقم (3_17)، أن الجزء الأكبر من المبحوثين لديهم خبرة عالية تتراوح بين (11_20 سنة) بنسبة تقدر ب 34,5%، تليها الفئة الثانية (من 5_10 سنوات) بنسبة 24,5%، ثم الفئة الرابعة (أكثر من 20 سنة) بنسبة 23,6%، وجاءت في الأخير الفئة الأولى التي لا تتجاوز خبرتهم 5 سنوات بنسبة تقدر ب 17,3%.

يمكن تفسير ذلك بأن البنوك محل الدراسة تعتمد بشكل كبير على موظفين ذوي الخبرة المتوسطة والطويلة مما يضمن لها استقرار في الأداء وجودة الخدمات، ويعطيها الفرصة في الاستفادة من هذه الخبرات ودعمها بالوسائل التكنولوجية الحديثة.

المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

الغرض الأساسي من تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة هو معرفة اتجاهاتهم حول عبارات المحاور أي معرفة موافقتهم من عدمها، ويتم تحديد ذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

- إجراء اختبار (One Simple T test) للعينة الواحدة، لمعرفة اتجاهات أفراد العينة على كل عبارة، إذا كانت إيجابية أو سلبية، وذلك بمقارنة القيمة المطلقة ل t المحسوبة وقيمة t الجدولية، بالاعتماد على جدول Student الاحصائي؛
- مقارنة المتوسط الحسابي مع المتوسط الفرضي = 3؛
- تحديد درجة الموافقة من خلال كل مجال من المجالات الخمسة التي ينتمي إليها المتوسط الحسابي (تم تحديد المجالات سابقاً)، وكذلك حساب الانحراف المعياري؛
- ترتيب العبارة من حيث الأهمية من خلال مقارنة قيم المتوسطات الحسابية لكل عبارة.

أولاً: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات القسم الأول (الإبداع التكنولوجي):

تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المتغير المستقل الإبداع التكنولوجي ببعديه (إبداع المنتج وإبداع العملية)، من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لتحديد درجة الموافقة حسب الميزان الترتيبي لسلم ليكرت الخماسي، ومن ثم ترتيبها، والجدول التالي يوضح ذلك:

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

الجدول رقم (3_18): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات قسم الإبداع التكنولوجي

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية «Sig»	قيمة «T»	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
7	مرتفعة	0,000	17,469	0,693	4,15	01
6	مرتفعة	0,000	18,983	0,643	4,16	02
3	مرتفعة جداً	0,000	29,595	0,483	4,36	03
4	مرتفعة جداً	0,000	25,515	0,531	4,29	04
5	مرتفعة جداً	0,000	20,418	0,630	4,23	05
1	مرتفعة جداً	0,000	27,998	0,531	4,42	06
2	مرتفعة جداً	0,000	27,642	0,524	4,38	07
—	مرتفعة جداً	0,000	37,195	0,362	4,285	بعد إبداع المنتج
4	مرتفعة	0,000	17,051	0,677	4,10	08
3	مرتفعة	0,000	21,166	0,554	4,12	09
5	مرتفعة	0,000	17,826	0,631	4,07	10
6	مرتفعة	0,000	16,724	0,661	4,05	11
7	مرتفعة	0,000	11,381	0,938	4,02	12
2	مرتفعة	0,000	13,500	0,883	4,14	13
1	مرتفعة جداً	0,000	18,688	0,679	4,21	14
—	مرتفعة	0,000	25,702	0,449	4,101	بعد إبداع العملية
—	مرتفعة	0,000	36,558	0,342	4,193	الإبداع التكنولوجي
قيمة t الجدولية = 1,962 عند مستوى الدلالة 0,05						

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

1. تحليل العبارات الخاصة بمحور إبداع المنتج:

جاءت العبارة رقم (06) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (4,42) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، بانحراف معياري قدره (0,531)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جداً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (27,998) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يملك البنك موقع الكتروني على شبكة الانترنت" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

تليها العبارة رقم (07) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب (4,38) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، بانحراف معياري قدره (0,524)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جداً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (27,642) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يعرض البنك خدماته المصرفية على شبكة الانترنت" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

وجاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,36) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، بانحراف معياري قدره (0,483)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (29,595) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 03 هي مرتفعة جداً، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يهدف البنك من خلال إبداعه لخدمات جديدة إلى تحقيق رضا العميل" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

أما العبارة رقم (04) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,29) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، بانحراف معياري قدره (0,531)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (25,515) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 04 هي مرتفعة جداً، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يجري البنك تحسينات مستمرة على خدماته المصرفية الحالية" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

والمرتبة الخامسة كانت للعبارة رقم (05) بمتوسط حسابي يقدر ب (4,23) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، بانحراف معياري قدره (0,630)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جداً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (20,418) وهي أكبر من

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يحرص البنك على تقديم خدماته عبر أساليب إبداعية حديثة" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

أما العبارة رقم (02) جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,16) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، بانحراف معياري قدره (0,643)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (18,983) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 02 هي مرتفعة، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يحاول البنك انتاج خدمات مصرفية ذات خصائص مميزة" هو إيجابي ومرتفع؛

والعبارة رقم (01) جاءت في المرتبة الأخيرة حيث قدر متوسطها الحسابي ب (4,15) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، وانحرافها المعياري قدر ب (0,693)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (17,469) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 01 هي مرتفعة، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يسعى البنك لتقديم خدمات مصرفية جديدة لم يسبق عرضها" هو إيجابي ومرتفع.

في حين أن بعد إبداع المنتج يشير إلى نسبة قبول مرتفعة جداً، حيث قدر متوسطه الحسابي (4,285) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [4,21_5,00]، وانحرافه المعياري قدر ب (0,362) كما بلغت قيمة t المحسوبة (37,195) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو فقرات بعد إبداع المنتج هو إيجابي ومرتفع جداً.

2. تحليل العبارات الخاصة بمحور إبداع العملية:

جاءت العبارة رقم (14) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (4,21) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [4,21_5,00]، بانحراف معياري قدره (0,679)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جداً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (18,688) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يعتمد البنك في عمله على استعمال أفضل الوسائل التكنولوجية الحديثة (برامج، تطبيقات...)" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

تليها العبارة رقم (13) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب (4,14) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، بانحراف معياري قدره (0,883)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة، كما بلغت قيمة t المحسوبة (13,500) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يعتمد البنك في عمله على استعمال الانترنت" هو إيجابي ومرتفع؛

وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (09) بمتوسط حسابي يقدر ب (4,12) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، بانحراف معياري قدره (0,554)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (21,166) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 09 هي مرتفعة، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يعتمد البنك على أساليب حديثة في تصميم خدماته المصرفية" هو إيجابي ومرتفع؛

أما العبارة رقم (08) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,10) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، بانحراف معياري قدره (0,677)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (17,051) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 08 هي مرتفعة، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يجري البنك تحسينات مستمرة على العمليات الإنتاجية الحالية" هو إيجابي ومرتفع؛

أما العبارة رقم (10) كانت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,07) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، بانحراف معياري قدره (0,631)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة، كما بلغت قيمة t المحسوبة (17,826) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يملك البنك الإمكانيات اللازمة لتحسين عمليات تقديم خدماته المصرفية" هو إيجابي ومرتفع؛

والعبارة رقم (11) كانت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,05) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، بانحراف معياري قدره (0,661)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة، كما بلغت قيمة t المحسوبة (16,724)

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يعتمد البنك على الإبداع في الأساليب المستعملة في تقديم خدماته" هو إيجابي ومرتفع؛

أما المرتبة الأخيرة كانت للعبارة رقم (12) حيث قدر متوسطها الحسابي ب (4,02) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، وانحرافها المعياري قدر ب (0,938)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (11,381) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 12 هي مرتفعة، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يقوم البنك كل فترة باستبدال الحواسيب القديمة إلى أخرى أكثر حداثة" هو إيجابي ومرتفع.

كما أن بعد إبداع العملية يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث قدر متوسطه الحسابي (4,101) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، وانحرافه المعياري قدر ب (0,449) كما بلغت قيمة t المحسوبة (25,702) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو فقرات بعد إبداع العملية هو إيجابي ومرتفع.

في حين أن قسم الإبداع التكنولوجي يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث قدر متوسطه الحسابي (4,193) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، وانحرافه المعياري قدر ب (0,342) كما بلغت قيمة t المحسوبة (36,558) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو فقرات محور الإبداع التكنولوجي هو إيجابي ومرتفع.

وفيما يلي عرض ترتيب أبعاد محور الإبداع التكنولوجي من خلال المتوسط الحسابي ومن ثم ترتيبها حسب الأهمية:

الجدول رقم (3_19): ترتيب أبعاد قسم الإبداع التكنولوجي حسب الأهمية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
إبداع المنتج	4,285	0,362	مرتفعة جدا	1
إبداع العملية	4,101	0,449	مرتفعة	2
الإبداع التكنولوجي (المتغير المستقل)	4,193	0,342	مرتفعة	—

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

من خلال نتائج الجدول رقم (3_19)، يتضح ما يلي:

__ إبداع المنتج يتوفر بدرجة مرتفعة جداً في البنوك العمومية الجزائرية، وكذلك توفر إبداع العملية بدرجة مرتفعة؛

__ الإجابات المتعلقة بمحور الإبداع التكنولوجي تشير إلى درجة موافقة مرتفعة، أي أن مستوى اعتماد الإبداع التكنولوجي ببعديه (إبداع المنتج وإبداع العملية) في البنوك محل الدراسة هو مرتفع، وهذا ما يعكس حرص البنوك العمومية الجزائرية على مواكبة التطور التكنولوجي من خلال تبنيها للإبداع التكنولوجي سواء في تحسين خدماتها المصرفية أو تقديم خدمات جديدة، أو تحسين عملياتها وأساليبها التقنية في إنتاج أو عرض خدماتها أو استحداث عمليات جديدة؛

__ نلاحظ أن إبداع المنتج جاء في المرتبة الأولى، وهذا ما يؤكد سعي البنوك محل الدراسة إلى تطوير خدماتها المصرفية بالدرجة الأولى؛

__ نلاحظ أيضاً أن قيم الانحرافات المعيارية بين عبارات محور الإبداع التكنولوجي متباينة، مما يدل على وجود اختلافات في إجابات المبحوثين.

ثانياً: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات القسم الثاني (القدرة التنافسية):

تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المتغير التابع القدرة التنافسية بأبعاده (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية)، من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لتحديد درجة الموافقة حسب الميزان الترتيبي لسلم ليكرت الخماسي، ومن ثم ترتيبها، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3_20): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات قسم القدرة التنافسية

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية «Sig»	قيمة «T»	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
3	مرتفعة جداً	0,000	20,443	0,634	4,24	15
1	مرتفعة جداً	0,000	26,047	0,560	4,39	16
2	مرتفعة جداً	0,000	27,719	0,526	4,39	17
4	مرتفعة	0,000	17,049	0,671	4,09	18

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك
العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

—	مرتفعة جداً	0,000	36,060	0,371	4,277	بعد القدرات الإنتاجية
3	مرتفعة	0,000	15,333	0,796	4,16	19
1	مرتفعة جداً	0,000	22,820	0,635	4,38	20
2	مرتفعة جداً	0,000	23,630	0,597	4,35	21
5	مرتفعة	0,000	15,768	0,707	4,06	22
4	مرتفعة	0,000	22,287	0,539	4,15	23
—	مرتفعة	0,000	33,318	0,384	4,227	بعد القدرات الإبداعية
8	مرتفعة	0,000	14,181	0,760	4,03	24
12	مرتفعة	0,000	11,598	0,855	3,95	25
10	مرتفعة	0,000	11,637	0,942	4,05	26
11	مرتفعة	0,000	9,656	1,066	3,98	27
7	مرتفعة	0,000	13,355	0,871	4,11	28
7	مرتفعة	0,000	13,355	0,871	4,11	29
6	مرتفعة	0,000	18,979	0,638	4,15	30
3	مرتفعة جداً	0,000	16,435	0,789	4,24	31
5	مرتفعة	0,000	15,797	0,773	4,16	32
4	مرتفعة	0,000	17,948	0,701	4,20	33
1	مرتفعة جداً	0,000	16,812	0,805	4,29	34
2	مرتفعة جداً	0,000	17,445	0,765	4,27	35
9	مرتفعة	0,000	13,357	0,807	4,03	36
—	مرتفعة	0,000	31,475	0,373	4,120	بعد القدرات التسويقية
—	مرتفعة جداً	0,000	36,206	0,339	4,171	القدرة التنافسية
قيمة t الجدولية = 1,962 عند مستوى الدلالة 0,05						

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

1. تحليل العبارات الخاصة بمحور القدرات الإنتاجية:

جاءت العبارة رقم (16) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (4,39) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، وانحراف معياري قدره (0,560)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جداً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (26,047) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يسعى البنك إلى تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الأمثل لموارده" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

تليها العبارة رقم (17) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب (4,39) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، وانحراف معياري قدره (0,526)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جداً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (27,719) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يحرص البنك على إبداع أساليب حديثة لتخفيض التكاليف" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

وجاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,24) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، وانحراف معياري قدره (0,634)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (20,443) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 15 هي مرتفعة جداً، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يوجه البنك الموظفين لاستغلال الموارد المستخدمة استغلالاً أمثل" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

أما العبارة رقم (18) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,09) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [4,2_3,41]، وانحراف معياري قدره (0,671)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (17,049) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 04 هي مرتفعة، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يهتم البنك بتقليل وقت الحصول على الخدمة المصرفية بالنسبة للعميل" هو إيجابي ومرتفع.

كما أن بعد القدرات الإنتاجية يشير إلى نسبة قبول مرتفعة جداً، حيث قدر متوسطه الحسابي (4,277) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، وانحرافه المعياري قدر ب (0,371) كما بلغت قيمة t المحسوبة (36,060) وهي أكبر من قيمة t الجدولية

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

(1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو جميع فقرات بعد القدرات الإنتاجية هو إيجابي ومرتفع جداً.

2. تحليل العبارات الخاصة بمحور القدرات الإبداعية:

جاءت العبارة رقم (20) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (4,38) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، وبانحراف معياري قدره (0,635)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جداً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (22,820) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يملك البنك موظفين ذوي خبرات علمية عالية" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

تليها العبارة رقم (21) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب (4,35) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، بانحراف معياري قدره (0,597)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جداً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (23,630) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يتم تدريب الموظفين في البنك على استخدام التكنولوجيا والتعامل معها" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (19) بمتوسط حسابي يقدر ب (4,16) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [4,20_3,41]، وبانحراف معياري قدره (0,796)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (15,333) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 19 هي مرتفعة، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يسعى البنك إلى استقطاب الكفاءات في مجال العمل المصرفي" هو إيجابي ومرتفع؛

أما العبارة رقم (23) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,15) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [4,20_3,41]، وبانحراف معياري قدره (0,539)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (22,287) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 23 هي مرتفعة، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يدعم البنك البحث والتطوير في إبداع خدمات مصرفية جديدة" هو إيجابي ومرتفع؛

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

أما العبارة رقم (22) كانت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,06) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [4,20_3,41]، بانحراف معياري قدره (0,707)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة، كما بلغت قيمة t المحسوبة (15,768) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يشجع البنك الموظفين على الإبداع في تطوير خدماته المصرفية" هو إيجابي ومرتفع.

كما أن بعد القدرات الإبداعية يشير إلى نسبة قبول مرتفعة جداً، حيث قدر متوسطه الحسابي (4,227) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، وانحرافه المعياري قدر ب (0,384) كما بلغت قيمة t المحسوبة (33,318) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو جميع فقرات بعد القدرات الإبداعية هو إيجابي ومرتفع جداً.

3. تحليل العبارات الخاصة بمحور القدرات التسويقية:

جاءت العبارة رقم (34) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (4,29) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، بانحراف معياري قدره (0,805)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جداً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (16,812) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يعمل البنك على تقديم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

تليها العبارة رقم (35) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب (4,27) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، بانحراف معياري قدره (0,765)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جداً، كما بلغت قيمة t المحسوبة (17,445) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يسعى البنك إلى تطوير علاقته مع العملاء" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

وجاءت العبارة رقم (31) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,24) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [5,00_4,21]، بانحراف معياري قدره (0,789)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (16,435) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

درجة الموافقة للعبارة رقم 31 هي مرتفعة جداً، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يوفر البنك وسائل اتصال فعالة بين الموظف والعميل" هو إيجابي ومرتفع جداً؛

المرتبة الرابعة كانت للعبارة رقم (33) بمتوسط حسابي يقدر ب (4,20) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، بانحراف معياري قدره (0,701)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة، كما بلغت قيمة t المحسوبة (17,948) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يعتمد البنك على وسائل ترويجية متنوعة للتعريف بخدماته المصرفية" هو إيجابي ومرتفع؛

أما العبارة رقم (32) جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,16) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، بانحراف معياري قدره (0,773)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (15,797) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 32 هي مرتفعة، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يستخدم البنك أحدث التقنيات للترويج لخدماته المصرفية" هو إيجابي ومرتفع؛

وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (30) بمتوسط حسابي يقدر ب (4,15) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، بانحراف معياري قدره (0,638)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة، كما بلغت قيمة t المحسوبة (18,979) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يقدم البنك خدماته المصرفية في الزمان والمكان المناسبين للعملاء" هو إيجابي ومرتفع؛

أما العبارتين رقمي (28) و(29) جاءتا في المرتبة السابعة بمتوسطين حسابيين متساويين يقدران ب (4,11) وهما أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنهما ضمن حدود المجال [3,41_4,20]، بانحرافين معياريين متساويين قدرهما (0,871)، حيث كانت قيمة t المحسوبة للعبارتين متساوية وقدرت ب (13,355) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارتين رقم 28 ورقم 29 هي مرتفعة، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو العبارة "يقوم البنك في تحديد أسعار خدماته بأخذه بعين الاعتبار أسعار البنوك المنافسة"، والعبارة "يطور البنك أساليب توزيع خدماته بشكل مستمر" هو إيجابي ومرتفع؛

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

والعبارة رقم (24) جاءت في المرتبة الثامنة حيث قدر متوسطها الحسابي ب (4,03) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [4,20_3,41]، وانحرافها المعياري قدر ب (0,760)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (14,181) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 24 هي مرتفعة، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية أفضل من البنوك الأخرى" هو إيجابي ومرتفع.

وجاءت العبارة رقم (36) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,03) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [4,20_3,41]، بانحراف معياري قدره (0,807)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة، كما بلغت قيمة t المحسوبة (13,357) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يقوم البنك بالحفاظ على عملائه الدائمين بتقديم امتيازات" هو إيجابي ومرتفع؛

أما العبارة رقم (26) جاءت في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي يقدر ب (4,05) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [4,20_3,41]، بانحراف معياري قدره (0,942)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (11,637) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، مما يعني أن درجة الموافقة للعبارة رقم 26 هي مرتفعة، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "تتميز أسعار البنك بالانخفاض مقارنة بالمنافسين" هو إيجابي ومرتفع؛

وفي المرتبة الحادية عشر جاءت العبارة رقم (27) بمتوسط حسابي يقدر ب (3,98) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [4,20_3,41]، بانحراف معياري قدره (1,066)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة، كما بلغت قيمة t المحسوبة (9,656) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "تناسب الأسعار المدفوعة من طرف العميل مع الخدمة المقدمة له من طرف البنك" هو إيجابي ومرتفع؛

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

أما المرتبة الأخيرة كانت للعبارة رقم (25) بمتوسط حسابي يقدر ب (3,95) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [4,20_3,41]، بانحراف معياري قدره (0,855)، أي أن العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة، كما بلغت قيمة t المحسوبة (11,598) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو "يسعى البنك إلى تخفيض سعر الخدمة التي يتلقاها العميل" هو إيجابي ومرتفع.

كما أن بعد القدرات التسويقية يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث قدر متوسطه الحسابي (4,120) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [4,20_3,41]، وانحرافه المعياري قدر ب (0,373) كما بلغت قيمة t المحسوبة (31,475) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو جميع فقرات بعد القدرات التسويقية هو إيجابي ومرتفع.

في حين أن قسم القدرة التنافسية يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث قدر متوسطه الحسابي (4,171) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما أنه ضمن حدود المجال [4,20_3,41]، وانحرافه المعياري قدر ب (0,339) كما بلغت قيمة t المحسوبة (36,206) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,962)، وبالتالي فإن اتجاه آراء موظفي البنوك محل الدراسة نحو جميع فقرات محور القدرة التنافسية هو إيجابي ومرتفع.

وفيما يلي عرض ترتيب أبعاد محور القدرة التنافسية من خلال المتوسط الحسابي ومن ثم ترتيبها حسب

الأهمية:

الجدول رقم (3_21): ترتيب أبعاد محور القدرة التنافسية حسب الأهمية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
القدرات الإنتاجية	4,277	0,371	مرتفعة جداً	1
القدرات الإبداعية	4,227	0,384	مرتفعة جداً	2
القدرات التسويقية	4,120	0,373	مرتفعة	3
القدرة التنافسية (المتغير التابع)	4,171	0,339	مرتفعة	—

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- __ القدرات الإنتاجية تتوفر بدرجة مرتفعة جداً في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة، كما أنها احتلت المرتبة الأولى بالنسبة للأبعاد الأخرى لمحور القدرة التنافسية، تليها القدرات الإبداعية في المرتبة الثانية، والتي بدورها تتوفر بدرجة مرتفعة جداً في البنوك محل الدراسة، وفي المرتبة الثالثة بعد القدرات التسويقية والذي يتمتع بدرجة اهتمام مرتفعة في البنوك محل الدراسة؛
- __ الإجابات المتعلقة بمحور القدرة التنافسية تشير إلى درجة موافقة مرتفعة، أي أن مستوى اهتمام البنوك محل الدراسة بالقدرة التنافسية بأبعادها الثلاثة (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) هو مرتفع؛
- __ أظهرت النتائج تفوقاً ملحوظاً في مستوى القدرات الإنتاجية، حيث تميزت بأعلى متوسط (4,277) بدرجة موافقة مرتفعة جداً، مما يعكس اهتمام البنوك محل الدراسة بتقليل التكاليف واستغلال الموارد المتاحة استغلالاً أمثل، تليها القدرات الإبداعية بمتوسط حسابي قدره (4,227) بدرجة موافقة مرتفعة جداً، مما يؤكد حرص البنوك محل الدراسة على استقطاب وتوظيف موظفين ذوي كفاءات عالية لاستغلال خبراتهم ومهاراتهم في إبداع منتجات وخدمات جديدة، إضافة إلى إبداع عمليات وأساليب حديثة، في المقابل جاءت القدرات التسويقية بأدنى متوسط حسابي يقدر بـ (4,120) بدرجة موافقة مرتفعة، وهذا ما يعكس تبني البنوك محل الدراسة استراتيجيات تسويقية متطورة لتوفير وعرض خدماتها المصرفية مع تقديم كافة المعلومات حول عملياتها وأساليبها التقنية المتطورة؛
- __ نلاحظ أيضاً وجود تباين في قيم الانحرافات المعيارية بين فقرات محور القدرة التنافسية، أي وجود اختلافات في إجابات المبحوثين.

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سنستطرق في هذا المبحث إلى اختبار فرضيات الدراسة ومن ثم تحليلها، وعرض نتائج التحليل الإحصائي، ومناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية وما يتفرع منها من فرضيات جزئية.

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى

تبحث هذه الفرضية في معرفة دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة، ويتم التعبير عنها إحصائياً وفقاً للصيغة التالية: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين الإبداع التكنولوجي وتحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تم اختبار مدى قبول أو رفض الفرضية الرئيسية الأولى، من خلال استخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، وذلك لاختبار العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) والمتغير التابع (القدرة التنافسية)، كما تم وضع فرضيتين هما الفرضية الصفرية والفرضية البديلة، كالتالي:

• **H0** : "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين

الإبداع التكنولوجي وتحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

• **H1** : "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين الإبداع

التكنولوجي وتحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية.

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

الجدول رقم (3_22): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الرئيسية الأولى

الإبداع التكنولوجي			القدرة التنافسية
معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	القرار: ارتباط معنوي/أو غير معنوي	
0,946**	0,000	ارتباط ذو دلالة معنوية	
			(0,01=**)

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه، وجود علاقة ارتباطية بين الإبداع التكنولوجي (المتغير المستقل) والقدرة التنافسية (المتغير التابع) عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R ب (0,946) مما يعني وجود ارتباط طردي قوي، كما أن القيمة الاحتمالية Sig قدرت ب (0,000) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

من خلال ما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين الإبداع التكنولوجي وتحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تبحث هذه الفرضية في معرفة دور بعد إبداع المنتج في تحقيق متطلبات القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية، حيث تم التعبير عن هذه الفرضية وفقاً للصيغة الإحصائية التالية: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع المنتج والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، وقد تم اختبار مدى قبول أو رفض الفرضية الفرعية الأولى، من خلال استخدام معامل الارتباط بيرسون، وذلك لاختبار العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (إبداع المنتج) والمتغير التابع (القدرة التنافسية بأبعادها الثلاثة)، كما تم وضع الفرضية الصفرية والفرضية البديلة، كالتالي:

• H_0 : "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع

المنتج والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية)

في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

• **H1** : " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع المنتج والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين إبداع المنتج والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية).

الجدول رقم (3_23): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الأولى

إبداع المنتج			
معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	القرار: ارتباط معنوي/أو غير معنوي	
0,747**	0,000	ارتباط ذو دلالة معنوية	القدرات الإنتاجية
0,738**	0,000	ارتباط ذو دلالة معنوية	القدرات الإبداعية
0,784**	0,000	ارتباط ذو دلالة معنوية	القدرات التسويقية
0,848**	0,000	ارتباط ذو دلالة معنوية	القدرة التنافسية
			(0,01=**)

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن الارتباط بين إبداع المنتج والقدرة التنافسية بجميع أبعادها دال عند مستوى دلالة (0,01)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون بين بعد إبداع المنتج ومحور القدرة التنافسية (0,848)، مما يشير إلى أن هناك ارتباطا طرديا قويا وموجبا بين إبداع المنتج والقدرة التنافسية.

وتبين لنا نتائج الجدول أعلاه أيضا وجود علاقة ارتباط موجبة وطرديّة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01) بين إبداع المنتج وأبعاد القدرة التنافسية (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية، القدرات التسويقية)، إذ بلغت قيم معامل الارتباط على الترتيب (0,747، 0,738، 0,784) عند مستوى الدلالة (0,01)، كما أن القيمة الاحتمالية Sig قدرت ب (0,000) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

من خلال ما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، أي: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع المنتج والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرة الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

3. الفرضية الفرعية الثانية:

تبحث هذه الفرضية في معرفة دور بعد إبداع العملية في تحقيق متطلبات القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية، حيث تم التعبير عن هذه الفرضية وفقا للصيغة الإحصائية التالية: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع العملية والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرة الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، وقد تم اختبار مدى قبول أو رفض الفرضية الفرعية الثانية، من خلال استخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون، وذلك لاختبار العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (إبداع العملية) والمتغير التابع (القدرة التنافسية بأبعادها الثلاثة)، كما تم وضع الفرضية الصفريّة والفرضية البديلة، كالتالي:

• **H0** : "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع العملية والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرة الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

• **H1** : "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع العملية والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرة الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين إبداع العملية والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرة الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية).

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

الجدول رقم (3_24): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الثانية

إبداع العملية			
معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	القرار: ارتباط معنوي/أو غير معنوي	
0,513**	0,000	ارتباط ذو دلالة معنوية	القدرات الإنتاجية
0,591**	0,000	ارتباط ذو دلالة معنوية	القدرات الإبداعية
0,774**	0,000	ارتباط ذو دلالة معنوية	القدرات التسويقية
0,757**	0,000	ارتباط ذو دلالة معنوية	القدرة التنافسية
			(0,01=**)

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن الارتباط بين إبداع العملية والقدرة التنافسية بجميع أبعادها دال عند مستوى دلالة (0,01)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون بين بعد إبداع العملية ومحور القدرة التنافسية (0,757)، مما يشير إلى أن هناك ارتباطا طرديا قويا وموجبا بين إبداع العملية والقدرة التنافسية. وتبين لنا نتائج الجدول أعلاه أيضا أن: وجود علاقة ارتباط موجبة وطرديّة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01) بين إبداع العملية وأبعاد القدرة التنافسية (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية، القدرات التسويقية)، إذ بلغت قيم معامل الارتباط على الترتيب (0,513، 0,591، 0,774) عند مستوى الدلالة (0,01)، كما أن القيمة الاحتمالية Sig قدرت ب (0,000) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

من خلال ما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع العملية والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

ثانيا: الفرضية الرئيسية الثانية

تقوم الفرضية الرئيسية الثانية على قياس أثر الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية على قدرتها التنافسية، أي مدى تحقق أثر تبني الإبداع التكنولوجي ببعديه (إبداع المنتج وإبداع العملية) على تعزيز وتحقيق القدرة التنافسية ومتطلباتها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك محل الدراسة، ويتم التعبير عنها إحصائياً وفقاً للصيغة التالية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للإبداع التكنولوجي على القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

1. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تم اختبار مدى قبول أو رفض الفرضية الرئيسية الثانية، من خلال استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، حيث تم وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، كالتالي:

• H_0 : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للإبداع التكنولوجي

على القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة";

• H_1 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للإبداع التكنولوجي على

القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

والجدول رقم يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية، على النحو التالي:

الجدول رقم (3_25): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية

تحليل التباين ANOVA		معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	B		الثابت
مستوى الدلالة Sig	اختبار F	/	/	0,239	b	
0,000	922,143	0,895	0,946	0,938	a	X الإبداع التكنولوجي
$Y = aX + b$						معادلة الانحدار الخطي البسيط
القدرة التنافسية = (0,938) الإبداع التكنولوجي + 0,239						
F الجدولية = 3,85 عند مستوى معنوية 0,05						

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

يتضح لنا من نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

معامل الارتباط بين الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية قد بلغ (0,946)، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، وبالتالي وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) والقدرة التنافسية؛

معامل التحديد R^2 قدر ب (0,895) مما يعني أن 89,5% من التغيرات التي تطرأ على القدرة التنافسية كانت نتيجة للإبداع التكنولوجي، أما النسبة الباقية 10,5% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة؛

كما بين تحليل التباين ANOVA أن قيمة الاختبار الاحصائي F المحسوبة بلغت (922,143) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3,85)، وهي ذات دلالة إحصائية؛

جاءت القيمة الاحتمالية Sig ب (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، إذن a معنوي، أي أن الإبداع التكنولوجي له تأثير بقيمة (a=0.938) في المتغير التابع، وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة في متغير الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى زيادة في القدرة التنافسية بمقدار 0,938.

من خلال ما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) $\alpha \leq$ للإبداع التكنولوجي على القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

وبالتالي تدل النتائج على جودة نموذج العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية، وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج هذا النموذج.

ويمكن صياغة المعادلة المقدرة بصيغة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y = 0,938X + 0,239$$

2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تبحث هذه الفرضية في قياس أثر أبعاد الإبداع التكنولوجي (إبداع المنتج وإبداع العملية) في البنوك العمومية الجزائرية على القدرات الإنتاجية، وتم التعبير عن هذه الفرضية وفقاً للصيغة الإحصائية التالية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) $\alpha \leq$ لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإنتاجية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

حيث تم وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، كالتالي:

• **H0** : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإنتاجية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

• **H1** : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإنتاجية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

وقد تم اختبار مدى قبول أو رفض الفرضية الفرعية الأولى، من خلال استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، لتوضيح العلاقة بين كل من بعد القدرات الإنتاجية كمتغير تابع و(إبداع المنتج وإبداع العملية) كمتغيرات مستقلة.

والجدول رقم يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الأولى، على النحو التالي:

الجدول رقم (3_26): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الأولى

ANOVA تحليل التباين		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	B			
مستوى الدلالة Sig	اختبار F	/	/	0,615	b	الثابت	
0,000	82,767	0,607	0,779	0,661	a1	إبداع المنتج	X1
				0,202	a2	إبداع العملية	X2
Y= a1 X1 + a2 X2 + b						معادلة الانحدار الخطي المتعدد	
القدرات الإنتاجية = (0,661) إبداع المنتج + (0,202) إبداع العملية + 0,615							
الجدولية = 3,85 عند مستوى معنوية 0,05							

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

تشير نتائج الجدول رقم (3_26) إلى ما يلي:

معامل الارتباط بين المتغيرات (إبداع المنتج وإبداع العملية) والبعد التابع (القدرات الإنتاجية) قد بلغ (0,779)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، حيث أن الزيادة في إبداع المنتج بوحدة واحدة سيؤدي ذلك إلى الزيادة في متغير القدرات الإنتاجية ب (0,662)، كما أن الزيادة في إبداع العملية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في القدرات الإنتاجية ب (0,202) فقط، أي أن القدرات الإنتاجية تتأثر بشكل أكبر بالإبداع في المنتج أكثر منه من تأثرها بالإبداع في العملية، وبالتالي وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرات المستقلة (إبداع المنتج وإبداع العملية) والقدرات الإنتاجية؛

كما أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 قدرت ب (0,607) مما يعني أن 60,7% من التغيرات التي تطرأ على القدرات الإنتاجية كانت نتيجة للمتغيرات (إبداع المنتج وإبداع العملية)، أما النسبة الباقية 39,3% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة؛ وقد بين تحليل التباين ANOVA أن قيمة F المحسوبة بلغت (82,767) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3,85)، وقيمة مستوى الدلالة Sig قدرت ب 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، ما يؤكد معنوية الأثر.

ومما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، أي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) $\alpha \leq$ لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإنتاجية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

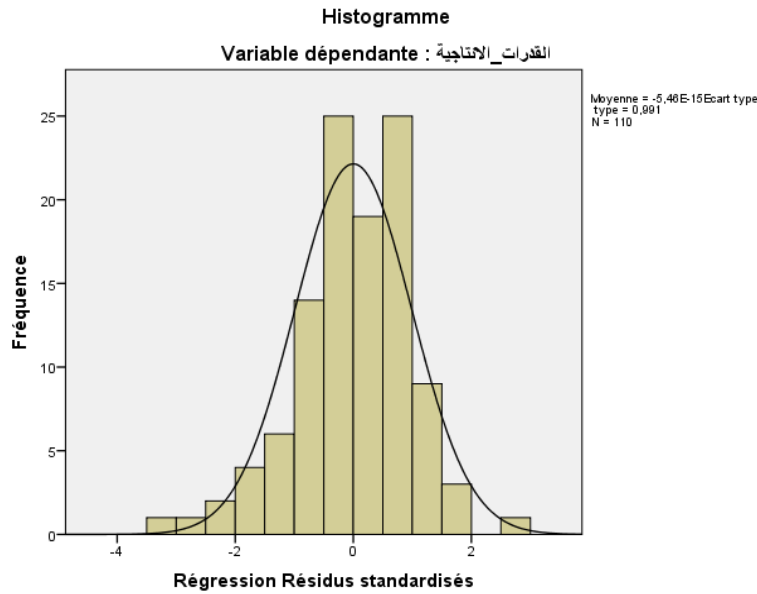
وبالتالي يمكن صياغة المعادلة المقدرة بصيغة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y=0,661 X_1 + 0,202 X_2 + 0,615$$

كما تم التأكد من شرط التوزيع الطبيعي للبيانات، والذي يعتبر شرط من شروط تحليل الانحدار الخطي المتعدد، والشكل التالي يوضح ذلك:

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

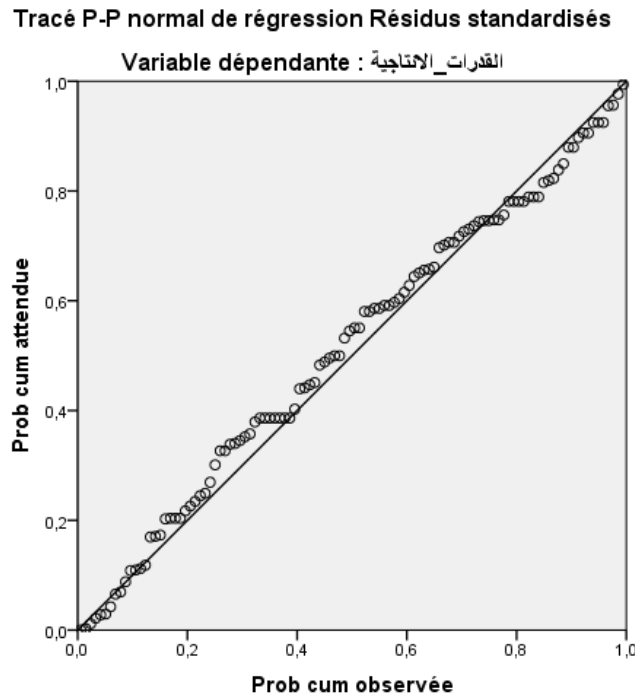
الشكل رقم (3_7): منحنى التوزيع الطبيعي لبعث القدرات الإنتاجية



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

والشكل التالي يوضح منحنى انتشار البواقي لبعث القدرات الإنتاجية:

الشكل رقم (3_8): منحنى انتشار البواقي لبعث القدرات الإنتاجية



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

يوضح الشكل رقم (3_7)، أن بيانات بعد القدرات الإنتاجية تتوزع توزيعاً طبيعياً، كما بين الشكل رقم (3_8) أن النقاط تتركز تقريباً على خط واحد، مما يؤكد على أن البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي. وبالتالي النتائج تؤكد على وجود علاقة قوية وموجبة بين المتغيرات المستقلة (إبداع المنتج وإبداع العملية) والمتغير التابع (القدرات الإنتاجية).

3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تبحث هذه الفرضية في قياس أثر أبعاد الإبداع التكنولوجي (إبداع المنتج وإبداع العملية) في البنوك العمومية الجزائرية على القدرات الإبداعية، حيث تم التعبير عن هذه الفرضية إحصائياً وفقاً للصيغة التالية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإبداعية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، حيث تم وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، كالتالي:

- **H0** : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإبداعية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".
- **H1** : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإبداعية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

تم اختبار مدى قبول أو رفض الفرضية الفرعية الثانية، من خلال استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، لتوضيح العلاقة بين كل من بعد القدرات الإبداعية كمتغير تابع و(إبداع المنتج وإبداع العملية) كمتغيرات مستقلة.

والجدول رقم يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثانية، على النحو التالي:

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

الجدول رقم (3_27): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثانية

ANOVA تحليل التباين		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	B			
مستوى الدلالة Sig	اختبار F	/	/	0,314	b	الثابت	
0,000	96,046	0,642	0,801	0,630	a1	إبداع المنتج	X1
				0,294	a2	إبداع العملية	X2
Y= a1 X1 + a2 X2 + b						معادلة الانحدار الخطي	
القدرات الإبداعية = (0,630) إبداع المنتج + (0,294) إبداع العملية + 0,314						المتعدد	
F الجدولية = 3,85 عند مستوى معنوية 0,05							

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى:

معامل الارتباط بين المتغيرات (إبداع المنتج وإبداع العملية) والبعد التابع (القدرات الإبداعية) قد بلغ (0,801)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، حيث أن الزيادة في إبداع المنتج بوحدة واحدة سيؤدي ذلك إلى الزيادة في متغير القدرات الإبداعية ب (0,630)، كما أن الزيادة في إبداع العملية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في القدرات الإبداعية ب (0,294) فقط، أي أن القدرات الإبداعية تتأثر بشكل أكبر بالإبداع في المنتج أكثر منه من تأثرها بالإبداع في العملية، وبالتالي وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرات المستقلة (إبداع المنتج وإبداع العملية) والقدرات الإبداعية؛

كما أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل التحديد R² قدرت ب (0,642) مما يعني أن 64,2% من التغيرات التي تطرأ على القدرات الإبداعية كانت نتيجة للمتغيرات (إبداع المنتج وإبداع العملية)، أما النسبة الباقية 35,8% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة؛ وقد بين تحليل التباين ANOVA أن قيمة F المحسوبة بلغت (96,046) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3,85)، وقيمة مستوى الدلالة Sig قدرت ب 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، مما يؤكد معنوية الأثر.

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

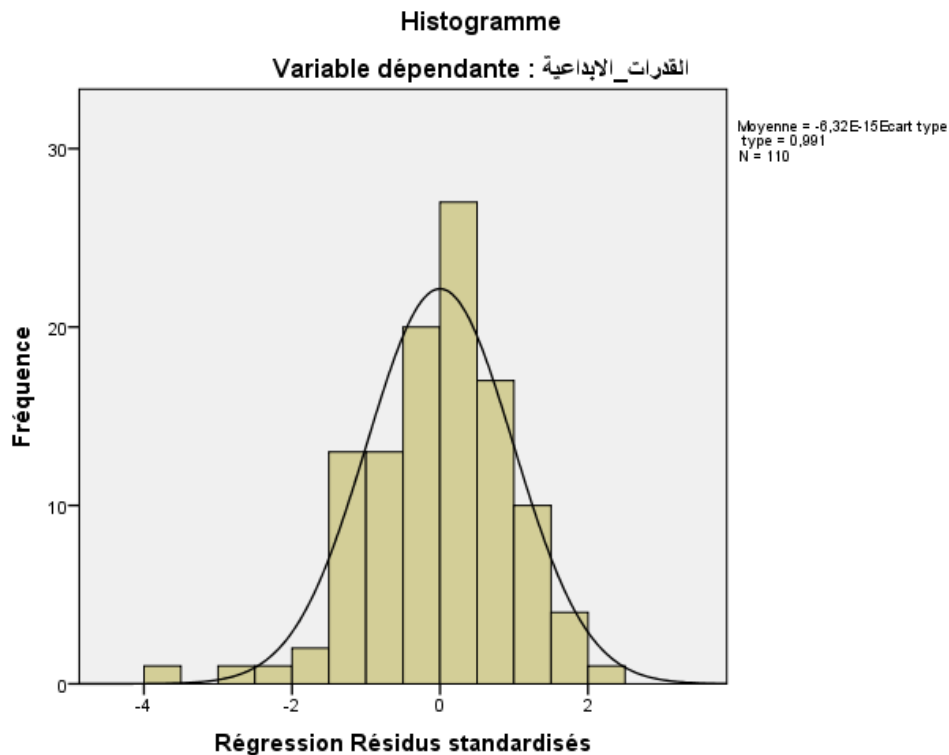
ومما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإبداعية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة.

وبالتالي يمكن صياغة المعادلة المقدرة بصيغة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = 0,630 X_1 + 0,294 X_2 + 0,314$$

كما تم التأكد من شرط التوزيع الطبيعي للبيانات، والذي يعتبر شرط من شروط تحليل الانحدار الخطي المتعدد، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3_9): منحنى التوزيع الطبيعي لبعء القدرات الإبداعية



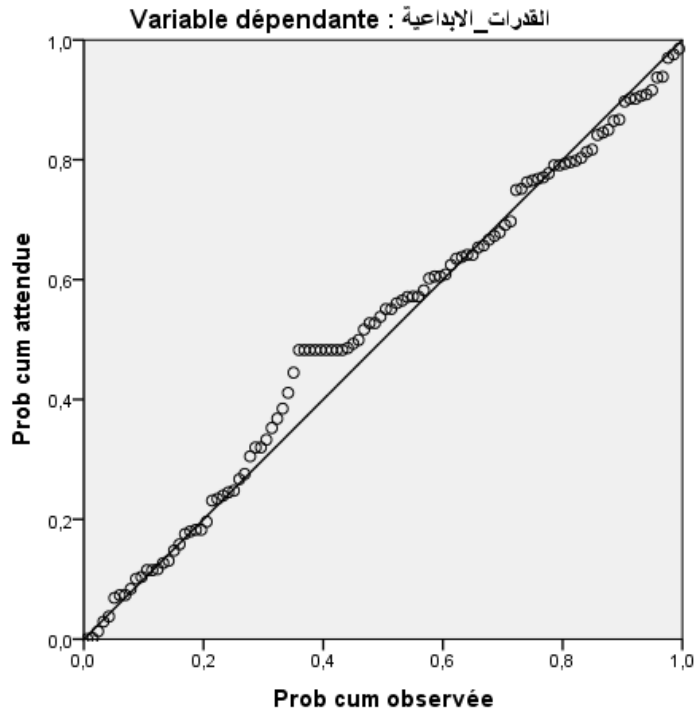
المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

والشكل التالي يوضح منحنى انتشار البواقي لبعء القدرات الإبداعية:

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

الشكل رقم (3_10): منحنى انتشار البواقي لبعث القدرات الإبداعية

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يوضح كل من الشكلين رقم (3_9) و(3_10)، أن بيانات بعث القدرات الإبداعية تتوزع توزيعاً طبيعياً، وأن النقاط تتركز تقريباً على خط واحد، مما يؤكد على أن البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي. وبالتالي النتائج تؤكد على وجود علاقة قوية وموجبة بين إبداع المنتج وإبداع العملية (المتغيرات المستقلة) والمتغير التابع (القدرات الإبداعية).

4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تبحث هذه الفرضية في قياس أثر أبعاد الإبداع التكنولوجي (إبداع المنتج وإبداع العملية) في البنوك العمومية الجزائرية على القدرات التسويقية، حيث تم التعبير عن هذه الفرضية إحصائياً وفقاً للصيغة التالية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات التسويقية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

كما تم وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، كالتالي

- **H0** : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات التسويقية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

- **H1** : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات التسويقية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

وقد تم اختبار مدى قبول أو رفض الفرضية الفرعية الثالثة، من خلال استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، لتوضيح العلاقة بين كل من بعد القدرات التسويقية كمتغير تابع و(إبداع المنتج وإبداع العملية) كمتغيرات مستقلة.

والجدول رقم يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة، على النحو التالي:

الجدول رقم (3_28): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA تحليل التباين		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	B			
مستوى الدلالة Sig	اختبار F	/	/	-0,192	b	الثابت	
0,000	322,477	0,858	0,926	0,576	a1	إبداع المنتج	X1
				0,450	a2	إبداع العملية	X2
Y= a1 X1 + a2 X2 + b						معادلة الانحدار الخطي	
القدرات التسويقية = (إبداع المنتج (0,576) + إبداع العملية -0,192						المتعدد	
F الجدولية = 3,85 عند مستوى معنوية 0,05							

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

__ معامل الارتباط بين المتغيرات (إبداع المنتج وإبداع العملية) والبعد التابع (القدرات التسويقية) قدر ب(0,926)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، حيث أن الزيادة في إبداع المنتج بوحدة واحدة سيؤدي ذلك إلى الزيادة في متغير القدرات التسويقية ب (0,576)، كما أن الزيادة في إبداع العملية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في القدرات التسويقية ب (0,450) فقط، أي أن القدرات التسويقية تتأثر بشكل أكبر بالإبداع في المنتج أكثر منه من تأثرها بالإبداع في العملية، وبالتالي وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرات المستقلة (إبداع المنتج وإبداع العملية) والقدرات التسويقية؛

__ كما أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 قدرت ب (0,858) مما يعني أن 85,8% من التغيرات التي تطرأ على القدرات التسويقية كانت نتيجة للمتغيرات (إبداع المنتج وإبداع العملية)، أما النسبة الباقية 14,2% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة. وقد بين تحليل التباين ANOVA أن قيمة F المحسوبة بلغت (322,477) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3,85)، وقيمة مستوى الدلالة Sig قدرت ب 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، مما يؤكد معنوية الأثر.

ومما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) $(\alpha \leq 0,05)$ لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات التسويقية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة.

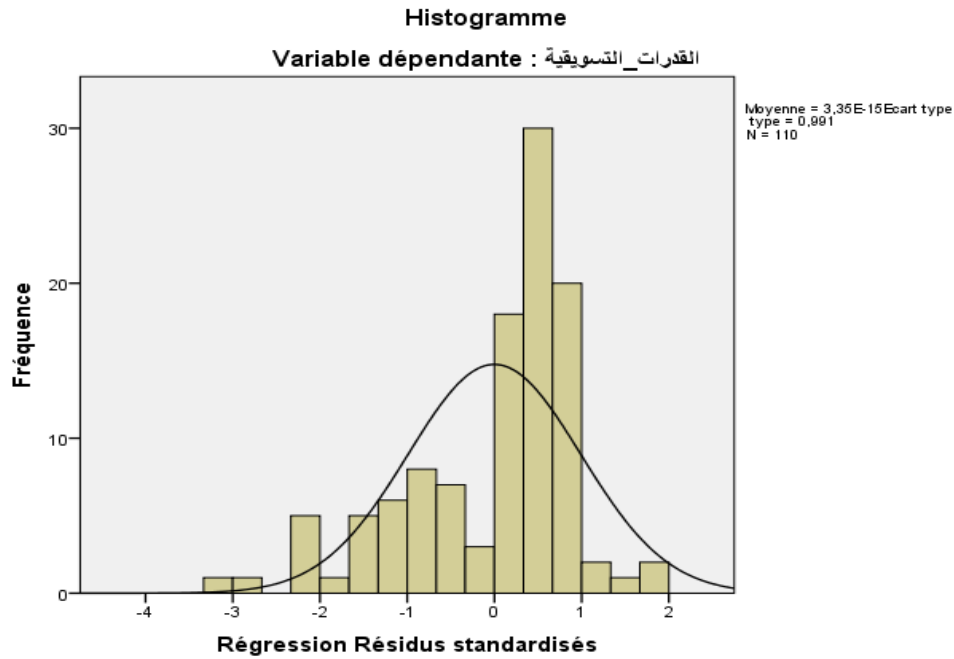
وبالتالي يمكن صياغة المعادلة المقدرة بصيغة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = 0,576 X_1 + 0,450 X_2 - 0,192$$

كما تم التأكد من شرط التوزيع الطبيعي للبيانات، والذي يعتبر شرط من شروط تحليل الانحدار الخطي المتعدد، والشكل التالي يوضح ذلك:

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

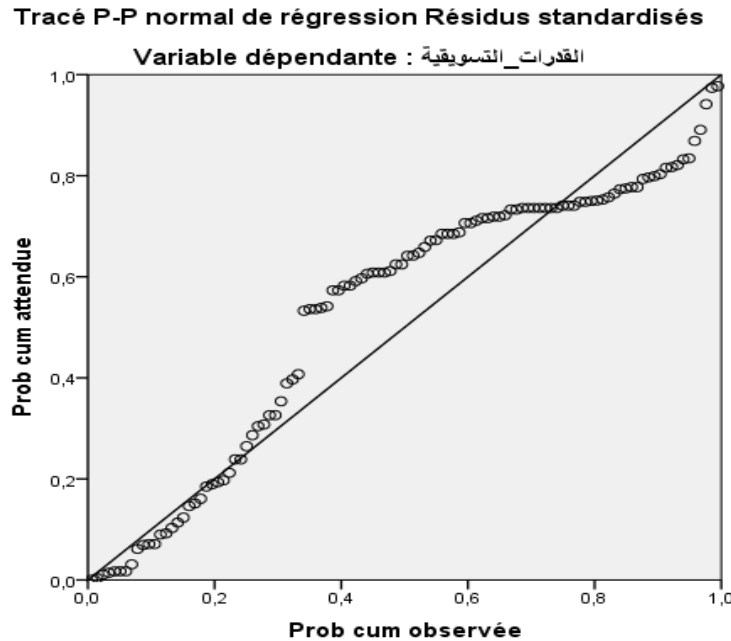
الشكل رقم (3_11): منحى التوزيع الطبيعي لبعث القدرات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

أما الشكل التالي يوضح منحى انتشار البواقي لبعث القدرات التسويقية:

الشكل رقم (3_12): منحى انتشار البواقي لبعث القدرات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

يوضح كل من الشكلين رقم (3_11) و(3_12)، أن بيانات بعد القدرات التسويقية تتوزع توزيعاً طبيعياً، وأن النقاط تتركز تقريباً على خط واحد، مما يؤكد على أن البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي. وبالتالي النتائج تؤكد على وجود علاقة قوية وموجبة بين إبداع المنتج وإبداع العملية (المتغيرات المستقلة) والمتغير التابع (القدرات التسويقية).

ثالثاً: الفرضية الرئيسية الثالثة

تقوم الفرضية الرئيسية الثالثة على قياس أثر كل من المتغيرات الوظيفية والشخصية على مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية، والغرض من ذلك هو البحث عن أي تأثير يعزى إلى: (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)، وقد تم التعبير عن هذه الفرضية إحصائياً وفقاً للصيغة التالية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)".

1. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، اعتمدنا على اختبار **T** لعينتين مستقلتين، واختبار التباين الأحادي **One way ANOVA**، بالإضافة إلى ذلك تم استخدام الاختبارات البعدية **Post-hoc Test** الخاصة باختبار **ANOVA** من اختبار **Scheffé**، كما تم الاستناد إلى الفرضية الصفرية والفرضية العدمية كالآتي:

• **H0**: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات

إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)؛

• **H1**: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات

إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)".

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

وتبعاً لكل متغير من المتغيرات الشخصية والوظيفية في البنوك محل الدراسة، قمنا بتقسيم الفرضية الرئيسية الثالثة إلى خمس فرضيات فرعية، ويمكن التفصيل في نتائج مدى صحة هذه الفرضيات الفرعية على النحو الآتي:

1.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تم اختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي"، باستخدام اختبار Student للفروق الإحصائية بين مجموعتين مستقلتين لتوضيح دلالة الفروق في متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم الاعتماد على الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

• **H0** : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي؛"

• **H1** : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي".

ولإجراء اختبار Student للفروق الإحصائية بين مجموعتين مستقلتين، يجب أولاً التأكد من شروطه الأساسية وهي:

← البيانات الكمية؛

← الاستقلالية؛

← الاعتدالية.

وبما أن الشرطين الأول والثاني محققين، يجب التأكد من توفر الشرط الثالث:

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

- التأكد من شرط الاعتدالية لمتغير النوع الاجتماعي: يوضح الجدول التالي اختبار (Shapiro-Wilk)، وذلك للتأكد من شرط الاعتدالية لمتغير النوع الاجتماعي:

الجدول رقم (3_29): شرط الاعتدالية لمتغير النوع الاجتماعي حسب اختبار (Shapiro-Wilk)

النوع الاجتماعي	قيم الاختبار	مستوى الدلالة Sig
ذكر	0,974	0,201
أنثى	0,988	0,915

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه النتائج التالية:

- __ قيمة الاختبار لفئة الذكور قدرت ب (0,974) عند مستوى الدلالة (0,201)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، ومنه شرط الاعتدالية محقق؛
- __ قيمة الاختبار لفئة الإناث تساوي (0,988) عند مستوى الدلالة (0,915)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق.

نستنتج أن شرط الاعتدالية محقق ومنه نستطيع استخدام اختبار Student للفروق الإحصائية بين مجموعتين مستقلتين.

حيث جاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (3_30): نتائج اختبار Student للفروق في متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي وفقا لمتغير النوع الاجتماعي

اختبار T للمتوسطات المتساوية			اختبار Levens لتجانس التباين		المتغير		
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	اختبار Fisher			
0,622	108	0,494	0,625	0,240	فرضية التجانس	الإبداع التكنولوجي	33
0,616	104,961	0,503	/	/	فرضية عدم التجانس		
قيمة t الجدولية عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 108 تساوي 1,962							

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

نتيجة اختبار Levens للفروق المتساوية تحقق شرط تجانس التباين لمتغير الإبداع التكنولوجي، حيث قدرت قيمة مستوى الدلالة Sig ب (0,625) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، ومنه تم الاعتماد على اختبار T لتساوي المتوسطات المقابل لفرضية التجانس؛
قيمة اختبار T قدرت ب (0,494) وهي أصغر من قيمتها الجدولية (1,962)، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة Sig (0,622) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05.

مما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي مفادها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي"، ومنه نقول أنّ إجابات أفراد العينة حول تبني البنوك محل الدراسة للإبداع التكنولوجي، لا يتأثر بالنوع الاجتماعي (ذكر أو أنثى) للموظف في البنك.

2.1 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تم اختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية"، باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لتوضيح دلالة الفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم الاستناد إلى الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو الآتي:

- **H0**: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية"؛
- **H1**: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير لفئة العمرية".

ولإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA، يجب أولاً التأكد من شروطه الأساسية

وهي:

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

← البيانات الكمية؛

← الاستقلالية؛

← الاعتدالية.

وبما أن الشرطين الأول والثاني محققين، يجب التأكد من توفر الشرط الثالث:

- التأكد من شرط الاعتدالية لمتغير الفئة العمرية: يوضح الجدول التالي اختبار (Shapiro-Wilk)، وذلك للتأكد من شرط الاعتدالية لمتغير الفئة العمرية:

الجدول رقم (31_3): شرط الاعتدالية لمتغير الفئة العمرية حسب اختبار (Shapiro-Wilk)

الفئة العمرية	قيم الاختبار	مستوى الدلالة Sig
أقل من 30 سنة	0,898	0,177
من 30 سنة إلى 40 سنة	0,975	0,512
من 41 إلى 50 سنة	0,985	0,771
أكثر من 50 سنة	0,914	0,269

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه النتائج التالية:

- __ قيمة الاختبار لفئة (أقل من 30 سنة) قدرت ب (0,898) عند مستوى الدلالة (0,177)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، ومنه شرط الاعتدالية محقق؛
- __ قيمة الاختبار لفئة (من 30 سنة إلى 40 سنة) تساوي (0,975) عند مستوى الدلالة (0,512)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛
- __ قيمة الاختبار لفئة (من 41 إلى 50 سنة) تساوي (0,985) عند مستوى الدلالة (0,771)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛
- __ قيمة الاختبار لفئة (أكثر من 50 سنة) تساوي (0,914) عند مستوى الدلالة (0,269)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق.

نستنتج أن شرط الاعتدالية محقق ومنه نستطيع استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way

.ANOVA

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

حيث جاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3_32): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة

الدراسة حول الإبداع التكنولوجي وفقا لمتغير الفئة العمرية

المتغير		مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الفئة العمرية	الإبداع التكنولوجي	بين المجموعات	0,754	0,251	2,215	0,091
		داخل المجموعات	12,025	0,113		
		المجموع	12,779	/		
قيمة F الجدولية تساوي 2,61						

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لمحور الإبداع التكنولوجي قدرت ب (0,091) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، كما قدرت قيمة F المحسوبة ب (2,215) وهي أصغر من قيمة F الجدولية (2,61)، وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي بالنسبة لمتغير الفئة العمرية.

مما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي مفادها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية"، مما يشير إلى عدم وجود أثر لمتغير الفئة العمرية في مستوى تبني الإبداع التكنولوجي لدى عينة الدراسة.

3.1 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لتوضيح دلالة الفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم الاستناد إلى الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو الآتي:

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

• **H0** : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي";

• **H1** : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

ولإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA، يجب أولاً التأكد من شروطه الأساسية وهي:

← البيانات الكمية؛

← الاستقلالية؛

← الاعتدالية.

وبما أن الشرطين الأول والثاني محققين، يجب التأكد من توفر الشرط الثالث لمتغير المستوى التعليمي:

• التأكد من شرط الاعتدالية لمتغير المستوى التعليمي: يوضح الجدول التالي اختبار (Shapiro-Wilk)، وذلك للتأكد من شرط الاعتدالية لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3_33): شرط الاعتدالية لمتغير المستوى التعليمي حسب اختبار (Shapiro-Wilk)

المستوى التعليمي	قيم الاختبار	مستوى الدلالة Sig
ثانوي فأقل	0,915	0,430
ليسانس/ تقني سامي	0,975	0,161
ماستر/ مهندس	0,959	0,330
دراسات عليا	0,854	0,240

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه النتائج التالية:

— قيمة الاختبار لفئة (ثانوي فأقل) قدرت ب (0,915) عند مستوى الدلالة (0,430)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، ومنه شرط الاعتدالية محقق؛

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

__ قيمة الاختبار لفئة (ليسانس / تقني سامي) تساوي (0,975) عند مستوى الدلالة (0,161)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛

__ قيمة الاختبار لفئة (ماستر / مهندس) تساوي (0,959) عند مستوى الدلالة (0,330)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛

__ قيمة الاختبار لفئة (دراسات عليا) تساوي (0,854) عند مستوى الدلالة (0,240)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق.

نستنتج أن شرط الاعتدالية محقق ومنه نستطيع استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA. حيث جاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3_34): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المتغير		مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المستوى التعليمي	الإبداع التكنولوجي	بين المجموعات	0,665	0,222	1,939	0,128
		داخل المجموعات	12,114	0,114		
		المجموع	12,779	/		
قيمة F الجدولية تساوي 2,61						

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه ما يلي:

__ قيمة مستوى الدلالة لمحور الإبداع التكنولوجي قدرت ب (0,128) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05،

__ كما قدرت قيمة F المحسوبة ب (1,939) وهي أصغر من قيمة F الجدولية (2,61)، وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

مما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي مفادها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، مما يشير إلى عدم وجود أثر لمتغير المستوى التعليمي في مستوى تبني الإبداع التكنولوجي لدى عينة الدراسة.

4.1 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير التصنيف الوظيفي"، باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لتوضيح دلالة الفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم الاستناد إلى الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو الآتي:

- **H0**: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير التصنيف الوظيفي"؛
- **H1**: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير التصنيف الوظيفي".

ولإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA، يجب أولاً التأكد من شروطه الأساسية

وهي:

← البيانات الكمية؛

← الاستقلالية؛

← الاعتدالية.

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

وبما أن الشرطين الأول والثاني محققين، يجب التأكد من توفر الشرط الثالث لمتغير التصنيف الوظيفي:

- التأكد من شرط الاعتدالية لمتغير التصنيف الوظيفي: يوضح الجدول التالي اختبار (Shapiro-Wilk)، وذلك للتأكد من شرط الاعتدالية لمتغير التصنيف الوظيفي:

الجدول رقم (3_35): شرط الاعتدالية لمتغير التصنيف الوظيفي حسب اختبار (Shapiro-Wilk)

مستوى الدلالة Sig	قيم الاختبار	التصنيف الوظيفي	
0,202	0,979	موظف إداري	الإبداع التكنولوجي
0,747	0,958	رئيس فرع	
0,555	0,956	رئيس قسم	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه النتائج التالية:

- __ قيمة الاختبار لفئة (موظف إداري) قدرت ب (0,979) عند مستوى الدلالة (0,202)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، ومنه شرط الاعتدالية محقق؛
- __ قيمة الاختبار لفئة (رئيس فرع) تساوي (0,958) عند مستوى الدلالة (0,747)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛
- __ قيمة الاختبار لفئة (رئيس قسم) تساوي (0,956) عند مستوى الدلالة (0,555)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق.

نستنتج أن شرط الاعتدالية محقق ومنه نستطيع استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way

.ANOVA

وجاءت النتائج كما يلي:

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

الجدول رقم (3_36): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة

الدراسة حول الإبداع التكنولوجي وفقا لمتغير التصنيف الوظيفي

المتغير		مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
التصنيف الوظيفي	الإبداع التكنولوجي	بين المجموعات	0,060	0,030	0,252	0,778
		داخل المجموعات	12,719	0,119		
		المجموع	12,779	/		
قيمة F الجدولية عند درجة حرية (2، 107) ومستوى الدلالة 0,05 تساوي 3,00						

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه ما يلي:

__ قيمة مستوى الدلالة لمحور الإبداع التكنولوجي قدرت ب (0,778) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05،

__ كما قدرت قيمة F المحسوبة ب (0,252) وهي أصغر من قيمة F الجدولية (3)، وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي بالنسبة لمتغير التصنيف الوظيفي.

مما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي مفادها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير التصنيف الوظيفي"، مما يشير إلى عدم وجود أثر لمتغير التصنيف الوظيفي في مستوى تبني الإبداع التكنولوجي لدى عينة الدراسة.

5.1 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تم اختبار الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة"، باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لتوضيح دلالة الفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم الاستناد إلى الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

- **H0** : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة"؛
 - **H1** : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة".
- ولإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA، يجب أولاً التأكد من شروطه الأساسية وهي:

← البيانات الكمية؛

← الاستقلالية؛

← الاعتدالية.

وبما أن الشرطين الأول والثاني محققين، يجب التأكد من توفر الشرط الثالث لمتغير سنوات الخبرة:

- التأكد من شرط الاعتدالية لمتغير سنوات الخبرة: يوضح الجدول التالي اختبار (Shapiro-Wilk)، وذلك للتأكد من شرط الاعتدالية لمتغير سنوات الخبرة:

الجدول رقم (3_37): شرط الاعتدالية لمتغير سنوات الخبرة حسب اختبار (Shapiro-Wilk)

مستوى الدلالة Sig	قيم الاختبار	سنوات الخبرة	
0,864	0,975	أقل من 5 سنوات	الإبداع التكنولوجي
0,883	0,981	من 5 إلى 10 سنوات	
0,724	0,980	من 11 إلى 20 سنة	
0,297	0,955	أكثر من 20 سنة	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه النتائج التالية:

- ___ قيمة الاختبار لفئة (أقل من 5 سنوات) قدرت ب (0,975) عند مستوى الدلالة (0,864)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، ومنه شرط الاعتدالية محقق؛
- ___ قيمة الاختبار لفئة (من 5 إلى 10 سنوات) تساوي (0,981) عند مستوى الدلالة (0,883)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القفزة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

__ قيمة الاختبار لفئة (من 11 إلى 20 سنة) تساوي (0,980) عند مستوى الدلالة (0,724)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛

__ قيمة الاختبار لفئة (أكثر من 20 سنة) تساوي (0,955) عند مستوى الدلالة (0,297)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق.

نستنتج أن شرط الاعتدالية محقق ومنه نستطيع استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way

ANOVA.

حيث جاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3_38): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة

الدراسة حول الإبداع التكنولوجي وفقا لمتغير سنوات الخبرة

المتغير		مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
سنوات الخبرة	الإبداع التكنولوجي	بين المجموعات	1,018	0,339	3,059	0,031
		داخل المجموعات	11,761	0,111		
		المجموع	12,779	/		
قيمة F الجدولية تساوي 2,61						

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لمحور الإبداع التكنولوجي قدرت ب (0,031) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، كما قدرت قيمة F المحسوبة ب (3,059) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2,61)، مما يدل على وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

وبالتالي تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة"، مما يشير إلى وجود أثر لمتغير سنوات الخبرة في مستوى تبني الإبداع التكنولوجي لدى عينة الدراسة.

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

وهنا توجب علينا تحديد مصدر الاختلاف، أي معرفة لصالح من كانت هذه الفروق، وهذا من خلال إجراء اختبار Scheffé للمقارنات البعدية بين فئات سنوات الخبرة حول الإبداع التكنولوجي لإجابات أفراد عينة الدراسة المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3_39): نتائج تحليل اختبار Scheffé لفئات سنوات الخبرة حول الإبداع التكنولوجي لإجابات أفراد عينة الدراسة

المتغير	فئات سنوات الخبرة		المتوسط الحسابي	فرق المتوسط (i-j)	الخطأ المعياري
	(i)	(j)			
الإبداع التكنولوجي	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	4,364	0,17154	0,09974
		من 11 إلى 20 سنة		0,16541	0,09359
		أكثر من 20 سنة		0,30422*	0,10053
	من 5 إلى 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	4,193	-0,17154	0,09974
		من 11 إلى 20 سنة		-0,00613	0,08384
		أكثر من 20 سنة		0,13268	0,09152
	من 11 إلى 20 سنة	أقل من 5 سنوات	4,199	-0,16541	0,09359
		من 5 إلى 10 سنوات		0,00613	0,08384
		أكثر من 20 سنة		0,13881	0,08478
	أكثر من 20 سنة	أقل من 5 سنوات	4,060	-0,30422*	0,10053
		من 5 إلى 10 سنوات		-0,13268	0,09152
		من 11 إلى 20 سنة		-0,13881	0,08478
فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05					

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن مصدر الفروقات في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة كان لصالح فئة ذات خبرة أقل من 5 سنوات، وقد ترجع هذه النتيجة إلى كون الأفراد ذو خبرة لا تتعدى 5 سنوات هم من فئة الشباب، وغالباً ما تكون هذه الفئة أكثر استخداماً للتكنولوجيا الحديثة وممارسة الإبداع في نشاطاتها والتطلع إلى أحدث التقنيات.

تقديم دور الإرشاد التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

رابعاً: الفرضية الرئيسية الرابعة:

تقوم الفرضية الرئيسية الرابعة على قياس أثر كل من المتغيرات الوظيفية والشخصية على مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية، والغرض من ذلك هو البحث عن أي تأثير يعزى إلى (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)، وقد تم التعبير عن هذه الفرضية إحصائياً وفقاً للصيغة التالية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)".

1. اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة، اعتمدنا على اختبار T لعينتين مستقلتين، واختبار التباين الأحادي One way ANOVA، كما تم الاستناد إلى الفرضية الصفرية والفرضية العدمية كالآتي:

• **H0 :** " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات

إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)؛

• **H1 :** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات

إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)".

وتبعاً لكل متغير من المتغيرات الشخصية والوظيفية في البنوك محل الدراسة، قمنا بتقسيم الفرضية الرئيسية الرابعة إلى خمس فرضيات فرعية، ويمكن التفصيل في نتائج مدى صحة هذه الفرضيات الفرعية على النحو الآتي:

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

1.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لمعرفة مدى تأثير متغير النوع الاجتماعي على إجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية، تم صياغة الفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي".

وللتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لاختلاف متغير النوع الاجتماعي تم استخدام اختبار Student للفروق الإحصائية بين مجموعتين مستقلتين، كما تم الاعتماد على الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

• **H0** : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي";

• **H1** : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي".

ولإجراء اختبار Student للفروق الإحصائية بين مجموعتين مستقلتين، يجب أولاً التأكد من شروطه الأساسية وهي:

← البيانات الكمية؛

← الاستقلالية؛

← الاعتدالية.

وبما أن الشرطين الأول والثاني محققين، يجب التأكد من توفر الشرط الثالث:

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

- التأكد من شرط الاعتدالية لمتغير النوع الاجتماعي: يوضح الجدول التالي اختبار (Shapiro-Wilk)، وذلك للتأكد من شرط الاعتدالية لمتغير النوع الاجتماعي:

الجدول رقم (3_40): شرط الاعتدالية لمتغير النوع الاجتماعي حسب اختبار (Shapiro-Wilk)

النوع الاجتماعي	قيم الاختبار	مستوى الدلالة Sig
ذكر	0,985	0,633
أنثى	0,986	0,823

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه النتائج التالية:

— قيمة الاختبار لفئة الذكور قدرت ب (0,985) عند مستوى الدلالة (0,633)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، أما فئة الإناث فقد بلغت قيمة الاختبار (0,986) عند مستوى الدلالة (0,823)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق لكلا الفئتين.

وبالتالي نستنتج أن شرط الاعتدالية محقق، ومنه نستطيع استخدام اختبار Student للفروق الإحصائية بين مجموعتين مستقلتين.

حيث جاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (3_41): نتائج اختبار Student للفروق في متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية

وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي

اختبار T للمتوسطات المتساوية			اختبار Levens لتجانس التباين		المتغير		
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	اختبار Fisher			
0,945	108	-0,069	0,720	0,129	فرضية التجانس	القدرة التنافسية	النوع الاجتماعي
0,945	103,183	-0,070	/	/	فرضية عدم التجانس		
قيمة t الجدولية عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 108 تساوي 1,962							

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

__ نتيجة اختبار Levens للفروق المتساوية تحقق شرط تجانس التباين لمتغير القدرة التنافسية، حيث قدرت قيمة مستوى الدلالة Sig ب (0,720) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، ومنه تم الاعتماد على اختبار T لتساوي المتوسطات المقابل لفرضية التجانس؛

__ قيمة اختبار T قدرت ب (-0,069) وهي أصغر من قيمتها الجدولية (1,962)، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة Sig (0,945) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05.

مما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي مفادها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي"، مما يشير إلى عدم وجود أثر لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر أو أنثى) في مستوى القدرة التنافسية لدى عينة الدراسة.

2.1 الفرضية الفرعية الثانية:

معرفة مدى تأثير متغير الفئة العمرية على إجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية، تم صياغة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية".

وللتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لاختلاف متغير الفئة العمرية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA، كما تم الاستناد إلى الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو الآتي:

- **H0** : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية"؛
- **H1** : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية".

ولإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA، يجب أولاً التأكد من شروطه الأساسية

وهي:

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

← البيانات الكمية؛

← الاستقلالية؛

← الاعتدالية.

وبما أن الشرطين الأول والثاني محققين، يجب التأكد من توفر الشرط الثالث:

- التأكد من شرط الاعتدالية لمتغير الفئة العمرية: يوضح الجدول التالي اختبار (Shapiro-Wilk)، وذلك للتأكد من شرط الاعتدالية لمتغير الفئة العمرية:

الجدول رقم (3_42): شرط الاعتدالية لمتغير الفئة العمرية حسب اختبار (Shapiro-Wilk)

مستوى الدلالة Sig	قيم الاختبار	الفئة العمرية	
0,212	0,905	أقل من 30 سنة	القدرة التنافسية
0,885	0,986	من 30 سنة إلى 40 سنة	
0,255	0,970	من 41 إلى 50 سنة	
0,639	0,950	أكثر من 50 سنة	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه النتائج التالية:

- ___ قيمة الاختبار لفئة (أقل من 30 سنة) قدرت ب (0,905) عند مستوى الدلالة (0,212)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، ومنه شرط الاعتدالية محقق؛
- ___ قيمة الاختبار لفئة (من 30 سنة إلى 40 سنة) تساوي (0,986) عند مستوى الدلالة (0,885)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛
- ___ قيمة الاختبار لفئة (من 41 إلى 50 سنة) تساوي (0,970) عند مستوى الدلالة (0,255)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛
- ___ قيمة الاختبار لفئة (أكثر من 50 سنة) تساوي (0,950) عند مستوى الدلالة (0,639)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق.

نستنتج أن شرط الاعتدالية محقق ومنه نستطيع استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way

.ANOVA

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

حيث جاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3_43): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة

الدراسة حول القدرة التنافسية وفقا لمتغير الفئة العمرية

المتغير		مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الفئة العمرية	القدرة التنافسية	بين المجموعات	0,767	0,256	2,301	0,081
		داخل المجموعات	11,785	0,111		
		المجموع	12,552			
قيمة F الجدولية تساوي 2,61						

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لمحور القدرة التنافسية قدرت ب (0,081) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، كما قدرت قيمة F المحسوبة ب (2,301) وهي أصغر من قيمة F الجدولية (2,61)، وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية بالنسبة لمتغير الفئة العمرية.

مما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي مفادها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية"، مما يشير إلى عدم وجود أثر لمتغير الفئة العمرية في مستوى القدرة التنافسية لدى عينة الدراسة.

3.1 الفرضية الفرعية الثالثة:

لمعرفة مدى تأثير متغير المستوى التعليمي على إجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية، تم صياغة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، وللتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لاختلاف متغير المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA، كما تم الاستناد إلى الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو الآتي:

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

- **H0** : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي"؛
 - **H1** : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي".
- ولإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA، يجب أولاً التأكد من شروطه الأساسية وهي:

← البيانات الكمية؛

← الاستقلالية؛

← الاعتدالية.

وبما أن الشرطين الأول والثاني محققين، يجب التأكد من توفر الشرط الثالث لمتغير المستوى التعليمي:

- التأكد من شرط الاعتدالية لمتغير المستوى التعليمي: يوضح الجدول التالي اختبار (Shapiro-Wilk)، وذلك للتأكد من شرط الاعتدالية لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3_44): شرط الاعتدالية لمتغير المستوى التعليمي حسب اختبار (Shapiro-Wilk)

المستوى التعليمي	قيم الاختبار	مستوى الدلالة Sig
ثانوي فأقل	0,968	0,880
ليسانس / تقني سامي	0,988	0,720
ماستر / مهندس	0,984	0,939
دراسات عليا	0,909	0,478

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه النتائج التالية:

— قيمة الاختبار لفئة (ثانوي فأقل) قدرت ب (0,968) عند مستوى الدلالة (0,880)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، ومنه شرط الاعتدالية محقق؛

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

__ قيمة الاختبار لفئة (ليسانس/ تقني سامي) تساوي (0,988) عند مستوى الدلالة (0,720)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛

__ قيمة الاختبار لفئة (ماستر/ مهندس) تساوي (0,984) عند مستوى الدلالة (0,939)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛

__ قيمة الاختبار لفئة (دراسات عليا) تساوي (0,909) عند مستوى الدلالة (0,478)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق.

نستنتج أن شرط الاعتدالية محقق ومنه نستطيع استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way

.ANOVA

حيث جاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3_45): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة

الدراسة حول القدرة التنافسية وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المتغير		مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المستوى التعليمي	القدرة التنافسية	بين المجموعات	0,394	0,131	1,144	0,335
		داخل المجموعات	12,159	0,115		
		المجموع	12,552	/		
قيمة F الجدولية تساوي 2,61						

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه ما يلي:

__ قيمة مستوى الدلالة لمحور القدرة التنافسية قدرت ب (0,335) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05؛

__ قدرت قيمة F المحسوبة ب (1,144) وهي أصغر من قيمة F الجدولية (2,61)، وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

مما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي مفادها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، مما يشير إلى عدم وجود أثر لمتغير المستوى التعليمي في مستوى القدرة التنافسية لدى عينة الدراسة.

4.1 الفرضية الفرعية الرابعة:

لمعرفة مدى تأثير متغير التصنيف الوظيفي على إجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية، تم صياغة الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير التصنيف الوظيفي"، وللتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لاختلاف متغير التصنيف الوظيفي، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA، كما تم الاستناد إلى الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

• **H0** : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات

أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير التصنيف الوظيفي"؛

• **H1** : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد

عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير التصنيف الوظيفي".

ولإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA، يجب أولاً التأكد من شروطه الأساسية

وهي:

← البيانات الكمية؛

← الاستقلالية؛

← الاعتدالية.

وبما أن الشرطين الأول والثاني محققين، يجب التأكد من توفر الشرط الثالث لمتغير التصنيف الوظيفي:

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

- التأكد من شرط الاعتدالية لمتغير التصنيف الوظيفي: يوضح الجدول التالي اختبار (Shapiro-Wilk)، وذلك للتأكد من شرط الاعتدالية لمتغير التصنيف الوظيفي:

الجدول رقم (3_46): شرط الاعتدالية لمتغير التصنيف الوظيفي حسب اختبار (Shapiro-Wilk)

التصنيف الوظيفي	قيم الاختبار	مستوى الدلالة Sig
موظف إداري	0,984	0,414
رئيس فرع	0,953	0,683
رئيس قسم	0,959	0,607

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه النتائج التالية:

- __ قيمة الاختبار لفئة (موظف إداري) قدرت ب (0,984) عند مستوى الدلالة (0,414)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، ومنه شرط الاعتدالية محقق؛
- __ قيمة الاختبار لفئة (رئيس فرع) تساوي (0,953) عند مستوى الدلالة (0,683)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛
- __ قيمة الاختبار لفئة (رئيس قسم) تساوي (0,959) عند مستوى الدلالة (0,607)، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق.

نستنتج أن شرط الاعتدالية محقق ومنه نستطيع استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way

ANOVA، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3_47): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة

الدراسة حول القدرة التنافسية وفقا لمتغير التصنيف الوظيفي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
القدرة التنافسية	بين المجموعات	0,023	0,012	0,100	0,905
	داخل المجموعات	12,529	0,117		
	المجموع	12,552	/		

قيمة F الجدولية عند درجة حرية (2، 107) ومستوى الدلالة 0,05 تساوي 3,00

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

يتضح لنا من الجدول أعلاه ما يلي:

__ قيمة مستوى الدلالة لمحور القدرة التنافسية قدرت ب (0,905) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05؛

__ قيمة F المحسوبة قدرت ب (0,100) وهي أصغر من قيمة F الجدولية (3,00).

وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية بالنسبة لمتغير التصنيف الوظيفي.

مما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي مفادها: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير التصنيف الوظيفي"، مما يشير إلى عدم وجود أثر لمتغير التصنيف الوظيفي في مستوى القدرة التنافسية لدى عينة الدراسة.

5.1 الفرضية الفرعية الخامسة:

لمعرفة مدى تأثير متغير سنوات الخبرة على إجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية، تم صياغة الفرضية الفرعية الخامسة والتي مفادها: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة"، وللتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لاختلاف متغير سنوات الخبرة، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA، كما تم الاستناد إلى الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

• **H0** : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة"؛

• **H1** : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة".

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

ولإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA، يجب أولاً التأكد من شروطه الأساسية وهي:

← البيانات الكمية؛

← الاستقلالية؛

← الاعتدالية.

وبما أن الشرطين الأول والثاني محققين، يجب التأكد من توفر الشرط الثالث لمتغير سنوات الخبرة:

- التأكد من شرط الاعتدالية لمتغير سنوات الخبرة: يوضح الجدول التالي اختبار (Shapiro-Wilk)،

وذلك للتأكد من شرط الاعتدالية لمتغير سنوات الخبرة:

الجدول رقم (3_48): شرط الاعتدالية لمتغير سنوات الخبرة حسب اختبار (Shapiro-Wilk)

مستوى الدلالة Sig	قيم الاختبار	سنوات الخبرة	
0,981	0,984	أقل من 5 سنوات	القدرة التنافسية
0,990	0,989	من 5 إلى 10 سنوات	
0,471	0,973	من 11 إلى 20 سنة	
0,838	0,978	أكثر من 20 سنة	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه النتائج التالية:

___ قيمة الاختبار لفئة (أقل من 5 سنوات) قدرت ب (0,984) عند مستوى الدلالة (0,981)،

وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، ومنه شرط الاعتدالية محقق؛

___ قيمة الاختبار لفئة (من 5 إلى 10 سنوات) تساوي (0,989) عند مستوى الدلالة (0,990)،

وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛

___ قيمة الاختبار لفئة (من 11 إلى 20 سنة) تساوي (0,973) عند مستوى الدلالة (0,471)،

وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق؛

___ قيمة الاختبار لفئة (أكثر من 20 سنة) تساوي (0,978) عند مستوى الدلالة (0,838)، وهي

أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني أن شرط الاعتدالية محقق.

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

ومنه نستنتج أن شرط الاعتدالية محقق ومنه نستطيع استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way

.ANOVA

كما جاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3_49): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA لإجابات أفراد عينة

الدراسة حول القدرة التنافسية وفقا لمتغير سنوات الخبرة

المتغير		مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
سنوات الخبرة	القدرة التنافسية	بين المجموعات	0,836	0,279	2,522	0,062
		داخل المجموعات	11,716	0,111		
		المجموع	12,552	/		
قيمة F الجدولية تساوي 2,61						

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه ما يلي:

__ قيمة مستوى الدلالة لمحور القدرة التنافسية قدرت ب (0,062) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05؛

__ قيمة F المحسوبة قدرت ب (2,522) وهي أصغر من قيمة F الجدولية (2,61)، وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة.

مما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي مفادها: "لا توجد فروق

ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى

الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة"، مما يشير إلى عدم وجود أثر

لمتغير سنوات الخبرة في مستوى القدرة التنافسية لدى عينة الدراسة.

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

المطلب الثاني: عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض باختصار كافة نتائج الفرضيات والتي تم التوصل إليها عبر إجراء مختلف الاختبارات الإحصائية، وهي كالآتي:

أولا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

جاءت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بفرعها كما يلي:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين الإبداع

التكنولوجي وتحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

1.1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع المنتج

والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في

البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة؛

2.1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع العملية

والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في

البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

جاءت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية بفروعها كما يلي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للإبداع التكنولوجي على القدرة

التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة".

1.1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي

المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإنتاجية في البنوك العمومية الجزائرية محل

الدراسة؛

2.1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي

المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإبداعية في البنوك العمومية الجزائرية محل

الدراسة؛

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

3.1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات التسويقية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة.

ثالثا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

جاءت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة بفروعها كما يلي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي).

1.1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي؛

2.1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية؛

3.1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

4.1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير التصنيف الوظيفي؛

5.1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

تقديم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

جاءت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة بفروعهما كما يلي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في متوسطات إجابات

أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة).

1.1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي؛

2.1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية؛

3.1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

4.1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير التصنيف الوظيفي؛

5.1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

المطلب الثالث: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل مختلف الجوانب المتعلقة بدور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت، من خلال وضع نموذج هيكلي مبني على أساس مجموعة من الدراسات السابقة، تم استخلاص مجموعة من النتائج التي وفرها هذا النموذج والتي يمكن استعراضها في النقاط التالية:

أولاً: مناقشة نتائج تحليل خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية:

- وضحت النتائج أن البنوك محل الدراسة توظف فئة الذكور بكثرة، وهذا ما يعكس طبيعة العمل في البنوك، وقد تعزى هذه النتيجة إلى هيمنة الذكور على المناصب التقنية أو القيادية المرتبطة باتخاذ قرارات الإبداع؛
- أما فيما يخص الفئة العمرية، فقد تبين أن البنوك محل الدراسة تملك موظفين ذوي فئة عمرية متوسطة بكثرة، والذين غالباً ما يملكون خبرة عالية إضافة إلى قدرتهم في قيادة التغير التكنولوجي، كما لاحظنا أيضاً تساوي بين فئتي الشباب وكبار السن، هذا التنوع ناتج عن نقص استقطاب فئة الشباب نظراً لشدة المنافسة في القطاع المصرفي، والاحتفاظ بكبار السن لاستغلال خبراتهم ومهاراتهم والاستفادة منها؛
- أوضحت النتائج أيضاً أن أغلبية موظفي البنوك محل الدراسة هم من حاملي الشهادات الجامعية، وهذا راجع لحرص هذه البنوك على استقطاب الكفاءات وتوظيفها لاستغلال خبراتها؛
- فيما يخص التقسيم الوظيفي فقد بينت النتائج وجود هيكل إداري متخصص في البنوك محل الدراسة؛
- أما بالنسبة لسنوات الخبرة فقد أوضحت النتائج أن البنوك محل الدراسة تعتمد بشكل كبير على موظفين ذوي خبرات متوسطة وطويلة، وهذا راجع لطبيعة العمل وشدة المنافسة في البيئة المصرفية.

ثانياً: مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات محاور الدراسة

- إجابات المبحوثين على المحور الأول من الدراسة، والذي يتعلق بالإبداع التكنولوجي ببعديه (إبداع المنتج وإبداع العملية)، كانت مرتفعة حيث قدر المتوسط الحسابي للمحور الأول ب (4,19)، وهذا ما يدل على أن مستوى تطبيق الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة مرتفع، مما يعني إدراك هذه البنوك لأهمية تبني إبداع المنتج في خدماتها المصرفية من خلال سعيها لإنتاج وتقديم خدمات جديدة تماماً في السوق وذات خصائص مميزة عن خدمات المنافسين، وعرض كافة المعلومات عبر موقعها الإلكتروني،

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

إضافة إلى اعتماد البنوك محل الدراسة على أساليب حديثة في تصميم خدماتها بالاعتماد على الإبداع، واستعمال أحدث الوسائل التكنولوجية، وذلك بهدف تحقيق رضا العملاء؛

- أما فيما يتعلق بإجابات المبحوثين على المحور الثاني من الدراسة، والمتعلق بالقدرة التنافسية، فقد تبين أن متطلبات تحقيق القدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي قدره (4,17)، ويمكن تفسير ذلك بأن البنوك محل الدراسة تملك قدرات إنتاجية عالية، وذلك من خلال توجيه الموظفين للاستغلال الأمثل للموارد، الحرص على تخفيض التكاليف وتقليل وقت تسليم الخدمة للعميل، كما أنها تملك أيضا قدرات إبداعية مرتفعة نظراً لاعتمادها في التوظيف على جذب الكفاءات وذوي الخبرات العلمية العالية، إضافة إلى حرص البنوك على تبني التكنولوجيا الحديثة وتدريب الموظفين عليها، وتشجيعهم على البحث والتطوير؛
- كما أوضحت أيضا إجابات المبحوثين إلى الاهتمام بالقدرات التسويقية في البنوك محل الدراسة، من خلال اعتماد مزيج تسويقي مبني على الإبداع التكنولوجي، سواءً من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، وعرضها بأسعار مناسبة مقارنة بالمنافسين، ومن ثم توزيعها عبر قنوات حديثة ليتم توفيرها في الوقت والمكان المناسبين، والترويج لها باستخدام وسائل ترويجية حديثة ومتنوعة، وذلك بهدف تطوير العلاقة مع العملاء وكسب ثقتهم.

ثالثا: مناقشة نتائج اختبار وتحليل فرضيات الدراسة

1. تم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين الإبداع التكنولوجي وتحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، وهذا من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ قيمة (0,946) وهو دال معنويا عند مستوى الدلالة (0,000)، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين الإبداع التكنولوجي وتحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، مما يتوافق مع:

← دراسة (مراد مهدي ونصيرة يحياوي، 2020)؛

← دراسة (وديع قاسم، 2021)؛

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

← دراسة (Asa R. Asa et al, 2021)، وهذا ما يدل على أنه كلما زاد الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة كلما زادت القدرة التنافسية.

كما تم اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين من الفرضية الرئيسية الأولى كالآتي:

1.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع المنتج والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، حيث تم استخدام معامل الارتباط بيرسون الذي قدرت قيمته ب (0,848) وهو دال معنويا عند مستوى الدلالة (0,000)، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع المنتج والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، وهذا ما يتوافق مع:

← دراسة (بوقابة وردية، 2018)؛

← دراسة (وديع قاسم، 2021)؛

← دراسة (Asisi G. Idah, et al, 2023)؛

← دراسة (Dheyauldeen A. Abdulameer, 2024)، مما يفسر أن تبني إبداع المنتج في البنوك

محل الدراسة من خلال زيادة تحسين وتطوير خدماتها المصرفية ينتج عنه زيادة في القدرة التنافسية؛

2.1 اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع العملية والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، حيث تم استخدام معامل الارتباط بيرسون الذي قدرت قيمته ب (0,757) وهو دال معنويا عند مستوى الدلالة (0,000)، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إبداع العملية والقدرة التنافسية بجميع أبعادها (القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية) في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، وهذا ما يتوافق مع:

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

← دراسة (بوقابة وردية، 2018)؛

← دراسة (وديع قاسم، 2021)؛

← دراسة (Ong'ara E. Odhiambo & Robert Mang'ana, 2022)، مما يدل على أن

سعي البنوك محل الدراسة إلى تحسين وتطوير عملياتها وأساليبها المصرفية يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية.

2. تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$(\alpha \leq 0,05)$ للإبداع التكنولوجي على القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل

الدراسة"، باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، حيث كان الأثر دال معنويا عند مستوى الدلالة

$(0,000)$ ، كما بلغت درجة التأثير بينهما ما نسبته $(89,5\%)$ وهي نسبة مرتفعة جداً، كما أظهرت

النتائج أنه كلما زاد الإبداع التكنولوجي بوحدة واحدة زادت القدرة التنافسية ب $(0,938)$ ، وبالتالي تم

رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$(\alpha \leq 0,05)$ للإبداع التكنولوجي على القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل

الدراسة"، مما يؤكد على اهتمام البنوك محل الدراسة بتبني الإبداع التكنولوجي في خدماتها وعملياتها

المصرفية، وهذا ما يتوافق مع:

← دراسة (زليخة كنيدي، 2017)؛

← دراسة (بوقابة وردية، 2018)؛

← دراسة (مراد مهدي ونصيرة يحاوي، 2020)؛

← دراسة (Ong'ara E. Odhiambo & Robert Mang'ana, 2022)؛

كما تم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية، وكانت النتائج كالتالي:

1.2 اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع

العملية) على القدرات الإنتاجية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، باستخدام اختبار

الانحدار الخطي المتعدد، حيث كان الأثر دال معنويا عند مستوى الدلالة $(0,000)$ ، وقد بلغت

درجة التأثير نسبة $(60,7\%)$ وهي نسبة مرتفعة جداً.

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

حيث تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإنتاجية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، وهذا ما يتوافق مع:

← دراسة (سعيدة بوقرة ومراد صاوي، 2021)؛

← دراسة (Arbenita Kosumi & Klimentina Poposka, 2022)، مما يدل على أن تحسين وتطوير الخدمات المصرفية يؤثر بشكل كبير على القدرات الإنتاجية من حيث تقليل التكاليف، الاستغلال الكفاء للموارد وغيرها؛

2.2 تم اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإبداعية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، حيث كان الأثر دال معنويا عند مستوى الدلالة (0,000)، كما بلغت درجة التأثير نسبة (64,2%) وهي نسبة مرتفعة جدا، وقد تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإبداعية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، وهذا ما يتوافق مع:

← دراسة (سعيدة بوقرة ومراد صاوي، 2021)؛

3.2 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات التسويقية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، حيث كان الأثر دال معنويا عند مستوى الدلالة (0,000)، فقد بلغت درجة التأثير بنسبة (85,8%) وهي نسبة مرتفعة جدا، وقد تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لمتغيرات الإبداع التكنولوجي المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات التسويقية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة"، وهذا ما يتوافق مع:

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

← دراسة (Rimas Andrijauskas, et al, 2014)، مما يدل على أن إبداع المنتج وإبداع

العملية يؤثران على المزيج التسويقي المصري؛

3. تم اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)"، باستخدام اختبار Student للفروق الإحصائية بين مجموعتين مستقلتين، واختبار التباين الأحادي One-Way Anova، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

1.3 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي)، مما يدل على أن مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة لا يتأثر بالنوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي والتصنيف الوظيفي.

2.3 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة"، ولمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية باستخدام اختبار Scheffé، وقد أظهرت النتائج أن الفروق كانت لصالح الفئة ذات خبرة لا تزيد عن 5 سنوات، ويرجع ذلك إلى كون المستجيبين لهم معرفة كافية حول التقنيات الحديثة واستخدام التكنولوجيا، وهذا ما يتثبت أن البنوك محل الدراسة تحرص على توظيف واستقطاب الموظفين ذو كفاءة ومهارة عالية.

4. تم اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والتي مفادها: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)"، باستخدام اختبار Student للفروق الإحصائية بين مجموعتين مستقلتين، واختبار التباين الأحادي One-Way Anova.

تقييم دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت - دراسة حالة -

وقد أظهرت النتائج أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة)"، أي يوجد توافق في آراء المستجوبين حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية، مما يعني لا يوجد تأثير ل: النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة على الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة، وترجع هذه النتيجة كون أن القدرة التنافسية تحظى بالاهتمام من جميع الفئات مهما كان مستواها الشخصي أو الوظيفي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة، وهذا ما يوضح سعيها لتحقيق قدرة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في السوق المصري وتحقيق التميز عن المنافسين.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التعرف على مستوى تبني الإبداع التكنولوجي والاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت.

كما تم تقديم عرض مفصل لنتائج الدراسة إحصائيا أين تم التعرف على الإجراءات المنهجية للدراسة، وذلك بتحديد المنهج المستخدم في الدراسة، وتعيين مجتمع الدراسة وعينتها والتي شملت الموظفين في البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت، أين تم توزيع عليهم استبيان ورقي ليتم بعد ذلك تحليل آرائهم وإجاباتهم، ووجدنا أن البنوك العمومية الجزائرية تتبنى الإبداع التكنولوجي بشكل مرتفع كما أنها تهتم بتحقيق قدرة تنافسية عالية.

وفي الأخير قمنا باختبار فرضيات الدراسة، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

__ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ بين الإبداع التكنولوجي وتحقيق القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة؛

__ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ للإبداع التكنولوجي على القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة؛

__ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي)؛

__ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة؛

__ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة).

الخاصة العامة

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، وكانت البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها، من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وذلك بهدف الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا، والإحاطة بنوع من الدقة بماهية الإبداع التكنولوجي وأبعاده وأهم مؤشرات قياسه، وكذا التعرف على القدرة التنافسية ومتطلبات تحقيقها، فمن الواضح أن تطوير وتحسين الخدمات والعمليات المصرفية أصبح يشكل ضرورة حتمية للبنوك الجزائرية لتحقيق التفوق والبقاء في ظل البيئة المتغيرة وشديدة المنافسة.

بحثت هذه الأطروحة، على وجه التحديد، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية بأربعة فرضيات، أولاً، اختبرت الدراسة العلاقة الارتباطية بين الإبداع التكنولوجي وأبعاده المتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية)، والقدرة التنافسية بأبعادها وهي: القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية، بمعامل الارتباط، (Pearson)، ثانياً اختبرت الدراسة أثر كل من الإبداع التكنولوجي وأبعاده التي اقترحها النموذج، على القدرة التنافسية، حيث في هذه المرحلة تم اختبار الأثر المستقل لأبعاد المتغير على أبعاد المتغير التابع في وقت واحد، باستخدام أبعاد الإبداع التكنولوجي في كل مرة مع بعد من أبعاد القدرة التنافسية، في نموذج انحدار، أما في المرحلتين الأخيرتين، اختبرت الدراسة الفروق في مستوى تبني الإبداع التكنولوجي، وكذلك الفروق في مستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة، وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية والمتمثلة في (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، سنوات الخبرة).

اعتماداً على ما جاء في التحليل النظري، ومن نتائج الجانب التطبيقي، وما تم الكشف عنه من نتائج للدراسة الحالية، سنتطرق فيما يلي إلى عرض أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا بجانبها النظري والتطبيقي.

أولاً: نتائج الدراسة النظرية:

- يمكننا تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري في النقاط التالية:
- تُعد المنافسة بمثابة الداعم الأساسي للبنوك والدافع القوي نحو تطوير آليات وأساليب حديثة تحقق بها التميز عن المنافسين والتفرد في السوق المصري؛
- اكتساب مزايا تنافسية قوية من شأنه إبقاء البنوك في مركز تنافسي قوي، حيث تتيح لها الفرصة في الولوج إلى الأسواق العالمية؛
- إنّ متابعة البيئة التنافسية من دراسة وتحليل التغيرات الحاصلة فيها، لا سيما في مجال التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، يساعد البنوك في تبني الإبداع التكنولوجي كأحد استراتيجياتها الأساسية؛

الباثمة العامة

- تتشكل القدرة التنافسية من ثلاث قوى أساسية، وهي: القدرات الإنتاجية، القدرات الإبداعية والقدرات التسويقية؛
- يسمح الإبداع التكنولوجي بإنتاج وتحسين وتقديم خدمات ذات خصائص متميزة، مما يساهم في كسب ميزة تنافسية قوية، وبالتالي كسب ولاء العملاء؛
- يساهم إبداع العملية في تطوير الطريقة التي تقدم بها البنوك الخدمة المصرفية، وبالتالي تقليل التكاليف، تسريع عملية الحصول على خدماتها وتوفيرها في الوقت المناسب للعملاء؛
- يُعد تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسيراً لنظرية قبول التكنولوجيا وتطبيق الإبداع التكنولوجي من ناحية إبداع المنتج أو الخدمة، كما أن اعتمادها يرتبط بإدراك البنوك لفائدتها كسرعة الإنجاز، وسهولة استخدامها؛
- يتجلى تطبيق إبداع العمليات المصرفية في البنوك من خلال ظهور الصيرفة الإلكترونية، وذلك بتطوير وتحسين وسائل وقنوات الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية بتنوعها، إضافة إلى توفير وسائل دفع إلكترونية حديثة تسهل المعاملات اليومية للعملاء؛
- يعتبر الإبداع التكنولوجي أهم مصدر في تحقيق القدرة التنافسية، من خلال تخفيض التكاليف، الاستغلال الكفء للموارد المتاحة، تسهيل عمليات الحصول على الخدمة، تقديم أسعار تنافسية وخلق فرص تسويقية جديدة، وبالتالي كسب رضا العملاء وتحقيق التميز في السوق المصرفي.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

من أجل معرفة مدى ارتباط وتأثير كل من الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية في البنوك الجزائرية، قمنا بتوزيع 180 استمارة على موظفي البنوك العمومية الجزائرية لولاية عين تموشنت، وبعد جمع وتفريغ البيانات، قمنا بتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك من خلال برنامج Spss، حيث سجلنا النتائج التالية:

- وجود مستوى عالٍ لكل أبعاد الإبداع التكنولوجي وأبعاد القدرة التنافسية في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة، هذه المستويات تمكن البنوك محل الدراسة من مواجهة المنافسة الحادة في القطاع المصرفي، لاسيما في ظل التغيرات التكنولوجية، لكن تجدر الإشارة إلى أن البنوك الجزائرية لم تصل بعد إلى مستوى الإبداع الجذري سواءً في خدماتها أو عملياتها المصرفية؛

الباينة العامة

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من المتغير المستقل "الإبداع التكنولوجي" بأبعاده، مع المتغير التابع "القدرة التنافسية" بجميع أبعادها، كما تتراوح تلك العلاقات بين القوية والمتوسطة؛
 - وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية بنسبة 89,5%؛
 - إثبات وجود علاقة تأثير لأبعاد الإبداع التكنولوجي مجتمعة (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإنتاجية بنسبة 60,7%؛
 - إثبات وجود علاقة تأثير لأبعاد الإبداع التكنولوجي والمتمثلة في (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات الإبداعية بنسبة 64,2%؛
 - إثبات وجود علاقة تأثير لأبعاد الإبداع التكنولوجي وهي (إبداع المنتج وإبداع العملية) على القدرات التسويقية بنسبة 85,8%؛
 - كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة لمستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة تعزى إلى النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي، في حين ثبات وجود فروق دالة لمستوى تبني الإبداع التكنولوجي في البنوك محل الدراسة تعزى إلى متغير سنوات الخبرة، وبعد إجراء الاختبارات البعدية من اختبار Scheffé، تم تسجيل الفروق لصالح الفئة ذات خبرة أقل من 5 سنوات؛
 - ثبات عدم وجود فروق دالة لمستوى الاهتمام بالقدرة التنافسية في البنوك محل الدراسة تعزى إلى النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي وسنوات الخبرة.
- وبناءً على النتائج المتوصل إليها، سيتم عرض مجموعة من التوصيات والتي من شأنها تعزيز وتطبيق الإبداع التكنولوجي في البنوك الجزائرية، كما سيتم اقتراح آفاق لدراسات مستقبلية تبحث في الجوانب التي لم تقم دراستنا الحالية باستيعابها كلها.

توصيات الدراسة:

على ضوء نتائج الدراسة، يمكن طرح التوصيات التالية:

- ضرورة مراعاة البنوك الجزائرية للبيئة التي تنشط فيها، ومراقبة التغيرات والتطورات في التقنيات والتكنولوجيا المتطورة، والعمل على تطبيقها في خدماتها المصرفية وعملياتها المعتمدة؛
- تخصيص قسم للبحث والتطوير، بهدف دعم تبني للإبداع التكنولوجي وزيادة الإنفاق الاستثماري في مجال التكنولوجيا الحديثة؛

الخاتمة العامة

- ضرورة الاهتمام ببرامج التدريب المستمر والتكوين للموظفين في البنوك الجزائرية، لاسيما فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، إضافة إلى تشجيعهم على العمل الإبداعي؛
- ضرورة الحرص على الأمن المعلوماتي لضمان حماية وسرية العمليات المصرفية، وذلك لكسب ثقة ورضا العملاء؛
- الصيانة المستمرة للمعدات المستخدمة في العمل المصرفي، من حواسيب وشاشات إلكترونية، إضافة إلى تحديث البرامج والتطبيقات بشكل مستمر؛
- العمل على تطوير وتحديث المواقع الإلكترونية للبنوك الجزائرية، مع الحرص على تقديم وعرض كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية للعملاء على الموقع، بطريقة يسهل فهمها والاطلاع عليها؛
- العمل على تطوير وسائل الدفع الإلكترونية، والحرص على التعريف بها للعملاء بشكل دوري، من طريقة الاستعمال، حماية معلوماتهم الشخصية والمالية، بالاعتماد على سياسات ترويجية متطورة؛
- ضرورة اعتماد البنوك الجزائرية على مزيج تسويقي مصرفي متطور قائم على الإبداع التكنولوجي، وذلك بهدف تعزيز قدراتها التسويقية، وبالتالي تحقيق قدرة تنافسية متميزة في السوق المصرفي.

آفاق الدراسة:

- نظراً لاتساع الموضوع لم نتمكن من التطرق لجميع النقاط المتصلة به، لذلك قمنا باقتراح مجموعة من المواضيع الجديدة للبحث والتعمق أكثر، وعلى سبيل المثال لا الحصر ما يلي:
- ___ دراسة "مخاطر تطبيق الإبداع التكنولوجي على الأمن المعلوماتي في البنوك"؛
 - ___ دراسة "أثر تحليل البيئة التنافسية على تبني الإبداع التكنولوجي"؛
 - ___ دراسة "أثر الإبداع التكنولوجي على جودة الأداء في البنوك"؛
 - ___ دراسة "علاقة إبداع المنتج بإدارة الجودة الشاملة".

المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية

❖ القرآن الكريم:

1. القرآن الكريم، سورة المطففين، الآية 26

❖ الكتب:

1. ابن منظور، "لسان العرب"، دار المعارف، مصر، (د.س.ن)
2. أسامة محمد خير، "إدارة الإبداع والابتكارات"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012
3. ألكساندر وروشكا، ترجمة: غسان عبد الحى أبو فخر، "الإبداع العام والخاص"، عالم المعرفة، الكويت، 1989
4. أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016
5. إيمان أحمد منصور، "إدارة الابتكار: الابتكار نحو التغيير"، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، الأردن، 2018
6. إيمان حجاج، وآخرون، "إدارة العمليات والإنتاج"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، دون سنة نشر
7. باسم أحمد المبيضين، "العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الأعمال"، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011
8. بلال خلف السكارنة، "التخطيط الاستراتيجي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010
9. جلال جويده القصاص، "اقتصاديات الأسواق والإنتاج: بين النظرة الوضعية والنظرة الإسلامية"، الدار الجامعية، مصر، 2014
10. حسن جميل البديري، "البنوك: مدخل محاسبي وإداري"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
11. رامي صلاح جبريل، "تحليل البيانات خطوة بخطوة في Spss"، دار الكتب الوطنية، ط1، ليبيا، 2020
12. ربحي مصطفى عليان، "البحث العلمي: أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته"، بيت الأفكار الدولية، الأردن، (د س ن)
13. رجاء وحيد دويدري، "البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية"، دار الفكر، ط1، دمشق، 2000
14. سعد سلمان المشهداني، "منهجية البحث العلمي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009
15. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، "طيف التسويق"، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2020
16. سهيلة عباس، "القيادة الابتكارية والأداء المتميز: حقيبة تدريبية لتنمية الإبداع"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2003
17. صالح عبد الرضا رشيد، إحسان دهش جلاب، "الإدارة الاستراتيجية وتحديات الألفية الثالثة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015

المراجع والمصادر

18. صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، "الإدارة والأعمال"، دار وائل للنشر، ط 2، الأردن، 2008
19. طارق طه، "إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية"، دار الكتب للنشر، مصر، 2000
20. طارق عبد الرؤوف عامر، "الإبداع مفاهيمه- أساليبه- نظرياته"، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط 1، 2005
21. طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، "الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل"، دار وائل للنشر، ط 2، الأردن، 2009
22. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21"، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، ط 18، الجيزة، 2013
23. عايد كريم عبد عون الكناني، "مقدمة في الإحصاء وتطبيقات spss"، اليازوري، دون سنة نشر
24. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، "الإدارة الاستراتيجية بقياس الأداء المتوازن"، المكتبة العصرية، المنصورة، بدون سنة نشر
25. عبد الرحمن بن عنتر، "إدارة الإنتاج في المنشآت الخدمية والصناعية: مدخل تحليلي"، اليازوري، بدون بلد النشر، 2011
26. عبد الرحمن سيد سليمان، "مناهج البحث"، عالم الكتب، 2014
27. عبد الله حسن مسلم، "الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق"، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015
28. عبد الله حسن مسلم، "الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق"، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015
29. عبد الله عمر زين الكاف، "تطبيق العمليات الإحصائية في البحوث العلمية مع استخدام برنامج spss"، مكتبة القانون والاقتصاد، ط 1، السعودية، 2014
30. علي السلمي، "إدارة الإنتاجية"، دار غريب للطباعة، مصر، 1991
31. علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2001
32. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، "مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، الجزائر، 2007
33. فضل محمد إبراهيم المحمودي، "التسويق المصرفي"، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ط 1، اليمن، 2013
34. فضيلة سلمان داود، "الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم أساسية وممارسات تطبيقية"، دار السيسبان، ط 1، العراق، 2019

المراجع والمصادر

35. كاسر نصر المنصور، "إدارة العمليات الإنتاجية، الأسس النظرية والطرائق الكمية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010
36. مجيد الكرخي، "التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج"، دار الكتب القطرية، قطر، 2014
37. محمد الصيرفي، "إدارة العمليات المصرفية: العادية_ غير العادية_ الإلكترونية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2016
38. محمد سرحان علي الحمودي، "مناهج البحث العلمي"، مكتبة الوسطية للنشر والتوزيع، ط3، اليمن، 2019
39. محمد عبد العال النعيمي وآخرون، "طرق ومناهج البحث العلمي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015
40. محمد علي الصابوني، "مختصر تفسير ابن كثير"، دار القرآن الكريم، ط7، المجلد 3، بيروت، 1971
41. محمد محمد القاسم، "المدخل إلى مناهج البحث العلمي"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط1، لبنان، 1999
42. محمد نجيب عبد الفتاح، وآخرون، "التحليل المعمق للبيانات باستخدام حزمة البرامج الجاهزة Spss"، جامعة الدول العربية، ورقة فنية رقم 13، مصر، 2009
43. محمود علم الدين، "تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري"، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1990
44. مصطفى حسين باهي وآخرون، "المرجع في البحث العلمي: نظري _ تطبيقي"، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، دون سنة نشر
45. موفق الحمداني، وآخرون، "مناهج البحث العلمي، الكتاب الأول: أساسيات البحث العلمي"، جامعة عمان للدراسات العليا، عمان، 2005
46. نعيم إبراهيم الظاهر، "الإدارة الاستراتيجية: المفهوم/ الأهمية/ التحديات"، جدارا للكتاب العالمي، ط 1، عمان، الأردن، 2009
- ❖ الأطروحات والرسائل:
1. إبراهيم مزبود، "انعكاسات العولمة المالية على قطاع الخدمات المالية والمصرفية العربية واقع وتحديات: حالة بعض البلدان العربية"، أطروحة دكتوراه، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011
2. أحمد شمس الدين بوعرار، "أهمية الإدارة الاستراتيجية للتكاليف في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة عينة من كبريات المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية الجزائرية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2016
3. إلياس سالم، "دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بشركة كوندور للصناعات الالكترونية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013_2014

4. أمال مزاور، "دور السياسة التدريبية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2016
5. بريس عبد القادر، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006
6. بلحاج نور الهدى، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية والخاصة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022
- 7.
8. توفيق أيت مجر، "أثر برامج التأهيل ودورها في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2016
9. جمال بن عروس، "مدى مساهمة إدارة المعرفة في تأهيل قوى البيع لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لمجموعة من مؤسسات الصناعة الدوائية في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2015
10. حسنية جبلي، "دور الكفاءات والموارد غير الملموسة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة أعمال المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2020
11. حنان سلاوي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديث الخدمات المصرفية: دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2015
12. خالد ريم، "دور الإبداع في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات بيبسي"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، بويرة، 2019
13. خليل بوداود، "استراتيجية إدارة المخاطر في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2023
14. رياض عبد القادر، "تسيير وتنمية الموارد البشرية ودوره في تحقيق الجودة والميزة التنافسية دراسة حالة سوناطراك المديرية الجهوية لقسم الإنتاج حاسي الرمل"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014-2015

15. زليخة تفرقيث، "تفاعل إدارة المعرفة والذكاء الاقتصادي لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة شركة سوناطراك"، (أطروحة دكتوراه) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015
16. زهية خياري، "تحسين الإنتاجية كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية: حالة واقع القطاع الصناعي العمومي في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010
17. زهيرة دهماني، "إدارة المعرفة كمدخل لدراسة تأثير الثقافة التنظيمية في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة -دراسة حالة منظمتي خدمة الهاتف النقال موبيليس وأوريدو في الجزائر-"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2018
18. كنيدة زليخة، "متطلبات البنوك التجارية لتعزيز قدرتها التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة -دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية_ BADR_ الجمع الجهوي للاستغلال ميلة 055_"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017
19. سارة كنزة بوحسان، "دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة مقارنة"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، 2020
20. سمير بركاني، "دراسة تحليلية لدور اليقظة التنافسية والتكنولوجية في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة Mobilis"، (أطروحة دكتوراه) تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015
21. سميرة مرقاش، "التحالف الاستراتيجي كأداة لتحسين وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات العولمة: دراسة حالة شركات التأمين"، (أطروحة دكتوراه) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينة بن بوعلي، شلف، 2016
22. سيد علي بلحمدي، "دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة: دراسة حالة الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2014
23. صبرينة مرغيني، "دور التفكير الاستراتيجي في تفعيل القدرات الإبداعية للمؤسسة: دراسة حالة مجمع صيدال"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015
24. عابد صونيا، "ضوابط نجاح الاندماج المصرفي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص اقتصاد إسلامي، كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2016

25. عامر بشير، "دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012
26. عامر ملايكية، "واقع الابتكار ودوره في رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص التسويق والإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013
27. عائشة بن علي، "التنمية البشرية في ظل إدارة الجودة الشاملة كعامل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2018
28. عبد الرؤوف حجاج، "دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تسيير واقتصاد المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015
29. عبد القادر كموم، "تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل المعطيات الحديثة في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2022
30. عبد الله عقون، "فعالية إدارة المعرفة في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية في مجال الاتصال: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بعين الدفلى"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص اقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2022
31. عجراد شرحيل، "تطبيقات إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة العمومية الاقتصادية: دراسة حالة قطاع الأشغال العمومية في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2018
32. علمي لهر، "أهمية الذكاء الاقتصادي في فهم بيئة المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2017
33. عمار بوشناف، "تحليل السلوكيات التنافسية للمؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات: حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر للفترة (2004_2013)"، (أطروحة دكتوراه) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، (2014_2015)
34. فتيحة فرطاس، "رأس المال الفكري الميزة التنافسية الجديدة للمؤسسات الاقتصادية في ظل الاقتصاد المعرفي: دراسة ميدانية على بعض مؤسسات القطاع الصناعي في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2015

35. فريد بلخير، "التنافسية رهان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لترقية الصادرات الجزائرية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي لياس، سيدي بلعباس، 2018
36. كريمة بن شنيعة، "أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص بنوك ومؤسسات مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2018
37. لهر العابد، "إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013
38. لمياء هوام، "مناخ الاستثمار ودوره في التأثير على القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص مالية، محاسبة والتسويق في المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2015
39. ليلي عبد الرحيم، "دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015
40. ماجدة بن صالح، "العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة حالة البنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2021
41. محمد حمو، "التسويق المصرفي الإلكتروني ودوره في دعم القدرات التنافسية للبنوك - مع الإشارة إلى الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016
42. محمد زميت، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015
43. محمد قوجيل، "دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية: دراسة حالة دول إسلامية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2023
44. مسعود بن مويزة، "نحو إرساء قواعد نظام وطني للإبداع التكنولوجي في الجزائر: نموذج تحليلي مقترح"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2017
45. نادية عواريب، "دور البحث والتطوير في تفعيل الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الاقتصادية: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022

46. ناصر طهار، "الإبداع التكنولوجي كمدخل لتحسين الوضعية التنافسية للمؤسسات الصناعية ضمن هيكل منافستها: دراسة حالة"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2020
47. نجاة كورتل، " تفعيل آليات تنافسية المؤسسة الوطنية من خلال تنشيط نظام الإبداع التكنولوجي _دراسة حالة: المؤسسة الوطنية لصناعة الجرار الصناعي والمؤسسة الوطنية لتصنيع عتاد الحمولة والتكديس والمؤسسة الوطنية لصناعة المضغوط والمرصصات"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2017
48. نصر الدين بن نذير، "دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012
49. نصيرة راجف، "أثر استراتيجية الشراكة على اكتساب الميزة التنافسية: حالة مجمع صيدال"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، 2018
50. هاجرة ديدوش، "أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة عينة من البنوك التجارية"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2022
51. هناء عبدوي، "مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية: دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016
52. وديع قاسم، "تقييم علاقة الإبداع التكنولوجي بتنافسية المؤسسات الجزائرية: دراسة حالة ستارتاكس سطيف"، (أطروحة دكتوراه)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2021
53. وردية بوقاية، "الإبداع التكنولوجي ودوره في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الإلكترونية"، (أطروحة الدكتوراه)، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2018
54. وسيلة بن سعد، "أثر القدرة التنافسية وتحسين الأداء على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي لباس سيدي بلعباس، 2020

55. وهيبة مداس، "تسويق الخدمات المصرفية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية: دراسة على عينة من البنوك التجارية"، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2020

56. يوسف مدوكي، "أثر قدرات البحث والتطوير وقدرات الإبداع التكنولوجي على الأداء الإبداعي للمؤسسات الصناعية: دراسة مجموعة مؤسسات في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرو منزلية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019

❖ المؤتمرات والمجلات:

1. أحسن صلاح الدين بن أحسن، "الإبداع التكنولوجي كأداة لبناء المزايا التنافسية: دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 9، العدد 1، 2022
2. أحمد محمودي، فتحي باني، "فعالية سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 27، 2021
3. أسماء كرغلي، عبد الله بلوناس، "الدفع الإلكتروني كحل للتقليل من أزمة السيولة النقدية في الجزائر خلال جائحة كورونا"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 2، 2021
4. أسماء مرواني، "الإبداع التكنولوجي كمدخل لتحسين تنافسية المؤسسات الخدمية: دراسة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة الإبداع، المجلد 1، العدد 1، 2011
5. إكرام حجاب، وآخرون، "تحديات نظام الدفع الإلكتروني وواقع تطبيقه في البنوك الجزائرية"، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، المجلد 3، العدد 2، 2020
6. إلياس غقال، يوسف مدوكي، عادل زقير، "أهمية الإبداع التكنولوجي كمصدر للميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، 2017
7. أم الخير قوق، حنان طهاري، "المسؤولية المدنية الناشئة عن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 1، 2022
8. أمينة بن جدو، سمية دقيش، "ممارسات خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 4، العدد 2(خاص)، 2020
9. إيمان بن قصير، الطبيب عبابو، "دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 2، العدد 1، 2016
10. إيمان عبد الرضا محمد، "أثر الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف: دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية العراقية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 73

11. إيمان نور الدين، "عمليات إدارة المعرفة وعلاقتها بتحقيق الإبداع والابتكار في البنوك: دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة"، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2022
12. بتول مطر عبادي، "تحليل القدرة التنافسية لعينة من المصارف التجارية العراقية في تحقيق العوائد المصرفية للمدة 2004_2019"، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 70، الجزء 1، 2023
13. بدري عبد المجيد، "الإبداع التقني كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية"، مجلة المدبر، العدد 3، 2016
14. بن زرقة إكرام، صلعة سمية، "أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: دراسة حالة عملاء البنوك التجارية الجزائرية"، مجلة الإبداع، المجلد 13، العدد 1، 2023
15. بن شيخة قادة هشام، "أثر عملية نقل التكنولوجيا على التنمية الاقتصادية للبلدان النامية"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 10، العدد 10 (جوان 2015)، 2015
16. بيداء حميد مهدي، "أثر عمليات إدارة المعرفة على الإبداع التكنولوجي"، مجلة كلية الكوت الجامعة، عدد خاص لبحوث المؤتمر العلمي الخامس الدولي للعلوم الادارية والاقتصادية "نحو اتجاهات حديثة وإدارة متطورة في بناء اقتصاد يواكب العصر"، 2022
17. جلول بن قشوة، زينب الرق، "الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية لبنوك التأمين: حالة بنك التأمين الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكارديف الجزائر"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والافصاح في الاقتصاد العالمي، المجلد 10، العدد 20، 2015
18. جهيدة العياطي، محمد بن عزة، "تطور الخدمات المصرفية الالكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية: تحليل احصائي حديث مواقع وآفاق تطور الصيرفة الالكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث في العلوم المالية والحاسبية، المجلد 2، العدد 3، 2017
19. حسن محمد الشنطاوي، حيدر علي محسن داغر، "أثر استخدام التكنولوجيا المالية (FINTECH) في تحسين جودة المعلومات المالية للبنوك التجارية الأردنية: الدور الوسيط لحوكمة تكنولوجيا المعلومات (COBIT)"، وقائع العدد الخاص لمؤتمر القطاع المصرفي_ تحديات الإصلاح والتطوير نحو عراق أخضر لعام 2022
20. حسيبة سليم محمد، "دور الصيرفة الآلية في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف واستقطاب الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في مجموعة من المصارف التجارية في مدينة أربيل"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 52، الجزء 1، 2020
21. حمد شفاء، "دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تحليل البيئة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات، تبسة"، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2020

22. حمد يوسف، محمد الأمين دهلوم، "تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج porter دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 1، 2019
23. حميد قارة عشيرة، أحمد مصنوعة، "دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الأداء التسويقي للوكالات المصرفية: دراسة عينة من الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية شلف"، مجلة الاقتصاد والمالية (JEF)، المجلد 7، العدد 2، 2021
24. حياة بن براهيم، ودان بو عبد الله، آسية حجار، "تجسيد ثقافة الإبداع لدى المؤسسات الجزائرية وعوائق تفعيل دورها في تحقيق التنافسية"، مجلة دفاتر بواذكس، العدد 2، 2014
25. خيرة بن يمينة، محمد يعقوب، "قياس تأثير عناصر البيئة التنافسية على القرار الاستراتيجي للمؤسسة"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 6، العدد 1، 2017
26. خيري علي أوسو، "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق قيمة عالية لأعمال المنظمات الإنتاجية في محافظة دھوك"، مجلة جامعة دھوك، المجلد 17، العدد 1، 2014
27. دليلة بركان، نوال هاني، "اليقظة التكنولوجية كعامل استراتيجي لتحقيق الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل بولاية بسكرة"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 5، العدد 2، 2022
28. راضية دغمان، مفيدة بن سعادة، "دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف"، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 9، العدد 2، 2020
29. راضية مصدوع، زهرة بودودة، "التحول نحو الصيرفة الالكترونية كآلية لتفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 4، العدد 3، 2021
30. ريام خليل خضير، ابتسام علي حسين، "تأثير التكنولوجيا المالية في المنافسة المصرفية"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 49
31. زهراء ترف صغير، علي حسين علبوي الحلاوي، "توظيف تحليل swot في المصرف التجارية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة: دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين العاملين في المصارف التجارية في منطقة الفرات الأوسط"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 12، العدد 46، 2023
32. زيدان عبد الرزاق، خليل عبد القادر، "متطلبات تحقيق الريادة في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 17، 2017
33. سالم إلياس، "التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال"، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 8، العدد 1، جوان 2021

34. سعيد بوقرة، مراد صاوي، "دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة شركات مايكروسوفت"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 1، 2021
35. سفيان خلوفي، "تحليل البيئة التنافسية لهيكل صناعة خدمات الهاتف النقال في الجزائر وفق نموذج القوى الخمس لبورتر ونموذج بيستل (2004_2019)"، مجلة العلوم التجارية والتسيير، المجلد 17، العدد 1، 2021
36. سمهان بن لعالم، "إدارة المعرفة كمدخل لبناء الميزة التنافسية: مقارنة نظرية تحليلية لفهم العلاقة بينهما"، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 10، العدد 2، 2022
37. سمية أحمد ميلي، "أهمية وسائل الدفع الحديثة في تحسين جودة الخدمات البنكية: مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 5 العدد 1، 2021
38. شيماء مرجة، صبيحة عبد اللاوي، "دور خدمات الدفع الإلكتروني في ترقية التجارة الإلكترونية: تجربة الجزائر"، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 2، 2023
39. صاحبي جمال الدين، بلقيدوم صباح، "دور الإبداع والابتكار في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال: دراسة حالة شركة Appel"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 14، العدد 1، 2023
40. صالح مهدي العامري، شيماء جاسم خضير المعموري، "تأثير عمليات المعرفة على الإبداع التكنولوجي: دراسة تطبيقية في شركة أور العامة"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 15، العدد 57، 2020
41. ظاهر لفا عافت النويران، "أثر إدارة الجودة الشاملة على القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية دراسة تطبيقية على شركات الأسمدة الأردنية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، 2017
42. عادل عبد الله عزيز، "القيم التنظيمية والإبداع التكنولوجي العلاقة والأثر: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود/ الموصل"، مجلة اقتصاديات الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2023
43. عائشة موازي، "الصيرفة الالكترونية بين التنظير والتقييم"، مجلة البديل الاقتصادي JEA، المجلد 7، العدد 1
44. عبد الجليل جلايلة، دحمان بن عبد الفتاح، "الصيرفة الالكترونية، خدماتها ومخاطرها"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 1، 2019
45. عبد الجليل جلايلة، وآخرون، "منافذ الصيرفة الالكترونية في الجزائر: حالة بنك التنمية المحلية BDL"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 1، 2020
46. عبد الرزاق براهيم، وآخرون، "أهمية استخدام وسائل الصيرفة الالكترونية في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري بولاية سطيف"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 1، 2020
47. عبد الرزاق حميدي، عبد الرحمن بن عنتر، "دور الإبداع والابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد 1، 2021

48. عبد اللطيف أولاد حيمودة، مصطفى طويطي، "تحليل الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة موبيليس باستخدام النموذج الرباعي: SWOT دراسة حالة"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 1، مكر، 2021،
49. عرفات ناصر جاسم اليوسف، "دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الشركات العراقية: بحوث تطبيقية في شركة النرجس للمقاولات العامة في البصرة نموذجاً"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 19، العدد 62، الجزء 2، 2023
50. العمريه لعجال، "واقع الصيرفة الالكترونية وآليات تطبيقها"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 7، العدد 2، 2023
51. غريسي صدوقي، محمد رضا بوشياخي، سمير عز الدين، "محددات القدرة التنافسية للصناعات الغذائية وفق منهج بورتر دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 1، 2022
52. فائزة لعرف، رباح بوقرة، "إنتاجية البنك ما بين الكفاءة والفعالية: مدخل مفاهيمي"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 15، العدد 1، 2021
53. فضيلة سلمان داوود، ساهرة محمد حسن، "دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية"، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 28، 2016
54. فيصل شياذ، "قياس تغيرات الإنتاجية باستعمال مؤشر مالمكويست: دراسة حالة البنوك الإسلامية خلال الفترة 2003_2009"، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، المجلد 18، العدد 2، 2012
55. فيصل علوان الطائي، اوراس عباس محمد، "تأثير الإبداع التكنولوجي في البراعة التسويقية: دراسة تحليلية لآراء العاملين في المستشفيات الأهلية ضمن مركز محافظة بابل"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 13، العدد 3، 2021
56. قاسم حاجم صاحب المعموري، نور هاشم محمد الحسيني، "تأثير تبني التقنيات المالية الرقمية كأحدي أدوات التحول الرقمي في تعزيز الإبداع المالي للمؤسسات المصرفية/ دراسة تطبيقية في عدد من المؤسسات المصرفية في محافظة كربلاء المقدسة"، مجلة الغاري لكلية الإدارة والاقتصاد، عدد خاص، 2022
57. كريم زرمان، "أهمية تنمية القدرات والإبداع التكنولوجي لتحقيق المزايا التنافسية في أداء المؤسسات الاقتصادية"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، بدون سنة نشر
58. كريمة بركات، "الصيرفة الالكترونية في الجزائر: المفهوم، الواقع والمتطلبات"، مجلة معارف، المجلد 16، العدد 2، 2021
59. كريمة بن شنيته، عبد القادر مطاي، "مقومات تنشيط التجارة والصيرفة الالكترونية بالجزائر"، الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 5، العدد 1، 2019

60. لزهاري زواويد، نفيسة حجاج، "التنافسية وبيئة الأعمال الجديدة كعامل لتنمية الابتكار المالي في المؤسسات المالية"، مجلة آفاق للدراسات والبحوث، العدد 1، 2018
61. ليلي جار الله الطائي، هديل أحمد خلف الدليمي، "دور التسويق التفاعلي في بناء الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف التجارية في مدينة الموصل"، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد 3، العدد 2، 2022
62. محمد حمو، علي حمو، "مكانة الصيرفة الالكترونية في الجزائر"، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 6، العدد 2، 2017
63. محمد خاشعي، بغداد كربالي، "أثر الإبداع التكنولوجي في المنتج على جودة منتجات المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة ابتكار تحويل البوليمار (ITP) ببئر الجير وهران"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 7، العدد 3، 2023
64. محمد راهي مطلق، صفاء جواد عبد الحسين، "تأثير الإبداع التكنولوجي في الاستدامة البيئية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العربية لصناعة المضادات الحيوية (ACAI)"، مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد 27، 2022
65. محمد زواغي، "مساهمة التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية"، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد 3، العدد 1، 2023
66. محمد شقراني، شرف الدين نوى، "الإبداع التكنولوجي ودوره في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، المجلد 6، العدد 1، 2023
67. محمد شقراني، شرف الدين نوى، "الإبداع التكنولوجي ودوره في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، المجلد 6، العدد 1، 2023
68. محمد قادري، سعيدة طيب، "الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 4، 2018
69. مراد مهدي، نصيرة يحياوي، "الإبداع التكنولوجي آلية لتعزيز دعائم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، 2020
70. مريم بن شريف، منية خليفة، "واقع الدفع الإلكتروني في الجزائر وآفاق المستقبل: البطاقة الذهبية نموذجا"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18، العدد 1، 2023
71. مريم قاسيمي، غنية مجاني، "تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية_العدد الاقتصادي، جامعة زيان عاشور، الجلفة، عدد خاص، 2018

72. مريم كردوسي، آمال براهيمية، "آليات عصنة وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية: الحفظة الإلكترونية أنموذجا"، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2023
73. مصطفى دحماني، أحمد بوسهمين، "تفعيل استراتيجية الإبداع التكنولوجي لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، 2017
74. مصطفى رديف وآخرون، "إدارة مخاطر أزمة السيولة عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني: دراسة حالة الجزائر خلال أزمة كوفيد 19"، مجلة الإدارة والمنظمات والاستراتيجية JMOS، المجلد 5، العدد 1، 2023
75. منيرة دريدي، سلمى حروش، "دور البحث والتطوير في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 2، 2020
76. موسى بن منصور، "مشكلات الإبداع المالي في الأسواق المالية الإسلامية"، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 31، العدد 2، 2017
77. نضيرة قلايدي، محمد الأمين وليد طالب، "الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر: حالة مؤسسة مطاحن الحروش"، سكيكدة، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16، العدد، 2021
78. نعيمة زعرور، صليحة جواهر، "أنظمة الدفع الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين: الواقع والتحديات"، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، العدد 2، 2018
79. هاجرة ديدوش، عبد الغني حريري، "وسائل الدفع الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، وكالة شلف"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 2، 2022
80. هاجرة ديدوش، عبد الغني حريري، "دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية بالشلف"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021
81. هداية بوعزة، "الشيك الإلكتروني كبديل رقمي للشيك الورقي"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 15، 2022
82. هشام عبد الله حمد، "تحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والإبداع التكنولوجي في الشركات الصناعية: شركة المشروبات الغازية في كركوك أنموذجا/ دراسة استطلاعية"، مجلة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 12، العدد 34، 2016
83. وردية بوقابة، "الإبداع التكنولوجي مدخل لتحقيق التفوق التنافسي للمنظمة"، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2017
84. يوسف بشني، نسيم غلاي، "الإبداع ضرورة أساسية لخلق ميزة تنافسية"، مجلة دفاتر بواذكس، العدد 2، 2014
85. يوسف بلمهدي، عادل علام، أمينة خليفي، "الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية: دراسة تقييمية للخدمات المصرفية الإلكترونية البنك الوطني الجزائري BEA"، المجلة الجزائرية للأداء الاقتصادي، العدد 3، 2018

86. يوسف لحسن، وهيبه سراج، "أثر الإبداع التكنولوجي على تنافسية المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة

موبيليس"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 19، العدد 33، 2023

❖ التقارير:

1. تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003

❖ القوانين، المراسم والقرارات:

1. انظر المادة 543 مكرر 24 من القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06/02/2005 المعدل والمتمم للأمر 59/75

المتضمن القانون التجاري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، 2005

2. المادة 06 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة

الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، 2018

3. المادة 27 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة

الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، 2018

4. المادة 543 مكرر 23 من القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06/02/2005 المعدل والمتمم للأمر 59/75

المتضمن القانون التجاري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، 2005

5. المادة 74 من القانون رقم 23-09 المؤرخ في 03 ذي الحجة عام 1444 الموافق 21 يونيو 2023، يتضمن

القانون النقدي والمصرفي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43، 2023

❖ مواقع الانترنت:

1. CPA, e-Banking الصيرفة الإلكترونية، 12: 16، (15/12/2024)

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

❖ **Ouvrages :**

1. Abbass F. Alkhafaji, "**Strategic Management: Formulation, Implementation, and control in a Dynamic Environment**", The Haworth Press, Binghamton, New York, 2003
2. ay Barny, "**Gaining and sustaining competitive advantage**", Pearson new international edition, London, 4 ed, 2014
3. Erik Jannesson, Fredrik Nilsson, Birger Rapp, "**Management for professionals: Strategy, control, and competitive advantage**", springer- Verlag, Berlin Heidelberg, Dunod, 2014
4. Frédéric Leroy, « **Les stratégies de L'entreprise** », 3° Edition, Paris, 2008
5. Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « **Marketing Stratégique et Opérationnel du Marketing à L'orientation-Marché** », Dunod, Paris, 7 Ed, 2008
6. Jean-Pierre Detrie, « **Stratégor : Politique générale de L'entreprise** », 4^{me} Edition, Dunod, Paris, 2005
7. Kim Moniz, Trinidad Bishop, "**Principles and techniques of marketing management**", college publishing house, New York, 2016

8. Michael E. Porter, **“Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and competitors”**, Free Press, New York, 1980
9. Michael E. Porter, **« L’avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance »**, 1er Edition, Paris, 1999
10. Michael Porter, **“The competitive Advantage of nations”**, the free press, New York, 1990
11. Michel Marchesnay, **« Management Stratégic »**, Les Edition de l’ADREG, 2004
12. OCDE, Manuel d’Oslo, **« Principes directeurs pour le recueil et l’interprétation des données sur l’innovation »**, 3eme édition, France, 2005
13. Olivier Meier, **“Diagnostic stratégique : évaluer la compétitive de l’entreprise”**, 2 Édition, Paris, 2007
14. Olivier Meier, **« Diagnostic Stratégique : évaluer la compétitivité de l’entreprise »**, 2 ed, Dunod, Paris, 2007
15. Philip L. Grenon, Johanne Queenton, **« Fondements de management stratégique »**, les Edition JFD, Québec, Canada, 2eme édition, 2018
16. Robert Boyer, Michel Didier, **« Innovation et croissance »**, la documentation française, paris, 1998
17. Robert Gagné, Pierre-Olivier Lachance, **« La Performance québécoise en innovation »**, HEC Montréal, Centre sur la productivité et la prospérité, CANADA, 2011,
18. Sekaran Uma, **“Research Methods for Business: Askill Building Approach”**, 4th Ed, New York, 2003
19. Trott Paul, **« Innovation management and new product development »**, Pearson education, United Kingdom, 6 Ed, 2017
20. Trott Paul, **« Innovation management and new product development »**, Pearson education, United Kingdom, 6 Ed, 2017

❖ **Thèses :**

1. Amina Boudaoud, **« L’impact de l’innovation technologique dans les TIC sur la compétitivité de l’entreprise publique économique (EPE) en Algérie cas de la 3G dans les filiales Sonatrach d’Oran »**, thèse de doctorat, option Management des Entreprises, faculté des sciences économiques commerciales et sciences de gestion, université Mohamed Khider, Biskra, 2018
2. Chafia Hadjadj, **« Etude de L’impact de L’intelligence économique sur la Performance et La Compétitivité de L’entreprise en Algérie »**, Thèse de Doctorat, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion, Université Djillali Liabes, Sidi Bel-Abbés, 2020
3. Chikho Avin, **« L’adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client : cas de la banque mobile »**, thèse de doctorat, université Nice- Sophia, Antipolis, 2015
4. Etienne Collignon, Michel Wissler, **« Qualité et compétitivité des en entreprises : Du diagnostic aux actions de progrès »**, Economica, Paris, 2 ème Edition, 1988
5. Guillermo Cortes ROBLES, **« Management de l’innovation technologique et des connaissances : Synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à partir de cas »**, Thèse de doctorat, Génie des procédés, Institut National Polytechnique, Toulouse, France, 2006
6. Khadidja Zerigui, **“Marketing et stratégie des banques : cas des banques algériennes ”**, thèse de doctorat, faculté des sciences économiques commerciales et des sciences de gestion, Université d’ORAN 2, 2019

7. Matti Jaakkola, et al, « **Strategic Marketing and Its Effect on Business Performance in Three European Engineering Countries** », Unpublished Thesis, Helsinki School of Economics, Department of Marketing and Management, (N.d)
8. Mohieddine Rahmouni, « **Déterminants du comportement d'innovation des entreprises en TUNISIE** », thèse de doctorat, en sciences économiques, université Montesquieu-Bordeaux IV, France, 2011
9. Nassam Abou shakra, « **L'impact de la FINTECH dans la restructuration du secteur bancaire au LIBAN** », thèse pour le doctorat en sciences économiques, université de Ficardie Jules Verne, France, 2019
10. Tan Yong Tao, « **Contactactor's competitiveness and competitive strategy in Hong Kong** », Doctoral these of philosophy, Department of Building and Real Estate, the Hong Kong polytechnic university, 2008
11. Tien Wang, « **Marketing Capability, Analyst Recommendations, and Firm Value** », Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Texas, Arlington, 2010

❖ **Articles et Conférence :**

1. Adam Hassabo Ahmed Hassabo, « **Role of Marketing information systems in enhancing the competitive abilities of the Sudanese telecommunications companies** », Economy and Environment Review, Vol 3, N° 3, 2020
2. Alfred Kleinknecht, Kees Van Montfort, Erik Brouwer, « **The Non- Trivial Choice between Innovation Indicators** », Econ. Innov. New Techn, Vol 11, N° 2, 2002
3. Ali Senoussi, Salem Mehadi, « **Analysis of the determinants of the competitiveness of the companies: Relevance and contributions of the theory of the competitive advantage and the approach sector** », Journal of Development and Applied Economics, University of Mesilla, Vol 3, N° 1, 2019
4. Aziza Bensmina, Wahiba Abbassi, « **Competitive advantage diagnosis via value chain analysis: A proposed model** », Journal of law and humanities sciences, Vol 1, N° 30
5. Benidiktus Tanujaya, et al, « **Likert Scale in Social sciences Research: Problems and Difficulties** », Vol 16, N° 4, 2022, pp 89_101
6. Benn Lawson, Danny Samson, « **Developing Innovation Capability in Organization: A Dynamic Capabilities Approach** », International Journal of Innovation Management, Vol 5, No 3, 2001
7. Bilal Balci, et al, « **Service Productivity** », a literature review and research agenda, XXI International RESER conference, 2011
8. Camila Franco, Renan Henrique de Oliveira, « **Inputs and outputs of innovation: analysis of the BRICS theme 6- innovation technology and competitiveness** », RAI journal of management and innovation, vol 14, N° 1, 2017
9. Chadia Benaboud, Ounis Abdelmajid, « **Achieving competitive advantage through porter's Generic competitive strategies: Wal-Mart case study** », Journal of Studies in Economics and Management, Vol5, N° 2, 2022
10. Chahira Bouhella, « **The impact of the communication strategy in achieving the competitive advantage of economic institutions** », TOBNA journal for Academic Scientific Studies, Vol 4, N° 3, 2021
11. Chandler Gaylen, Steven Hanks, « **Market Attractiveness, Resource Based capabilities Strategies, and Venture Performance** », Journal of Business venturing, Vol 9, No 4, 1994

12. Christian Gronroos, Katri Ojasalo, **“Service Productivity towards a conceptualization of transformation of inputs in to economic results in services”**, Journal of Business Research, Vol 57, 2004
13. Daoud Kheira, **“Corporate governance for the competitiveness development of the Algerian economic institutions: A proposed farmework”**, the journal of research and scientific studies, Vol 8, N° 1, 2020
14. Dave Francis, John Bessant, **«Targeting innovation and Implications for capability development »**, Technovation, Vol 25, N° 3, 2005
15. Difi Dalal, et al, **“Market Knowledge as a tool to achieve competitive advantage”**, Afak for sciences journal, vol 6, N° 4, 2021
16. Edward Stawasz, **« Dynamiczna Zdolność Innowacyjna Wybrane Zagadnienia »**, Acta Universitatis Iodensis folia oeconomica, N° 4, 2014
17. Fatiha Besachi, **« SWOT Analysis of potential territorial competitiveness in Algeria »**, Business science journal, Vol 20, N° 2, 2021
18. Frederic William Swierczek, Pritam K. Shrestha, **“Information Technology and Productivity: a comparison Japanese and Asia-Pacific banks”**, Journal of High Technology Management Research, N° 14, 2003
19. Georges Day, **« The Capabilities of Market-Driven Organizations »**, Journal of Marketing, Vol 58, No 4, 1994
20. Ghrissi Sadouki, Mohamed Redha Bouchikhi, **« L’effet des services électroniques sur la performance financière des banques commerciales en Algérie- une étude empirique sur un échantillon de banques »**, Revue Administration et Développement pour les Recherches et les études, Vol 11, N°1, 2022
21. Gülşen Akman, Cengiz Yilmaz, **« Innovative Capability, Innovation Strategy and Market Orientation: An Empirical Analysis in Turkish Software Industry »**, International Journal of Innovation Management, Vol 12, No 1, 2008
22. Hadjera Chaida, **« Comportements et attitudes des clients algériens face aux nouveaux services bancaires : cas l’e-Banking société Générale Agence de Sidi Bel- Abbés »**, Revue des Sciences Economiques, Vol 11, N° 11, 2015
23. Hind Indjé, et autre, **« Incidences De La Numérisation sur La Rationalisation Des Transactions dans Le System De Paiement Electronique En ALGERIE »**, Revue D’études Juridiques Comparatives, Vol 8, N° 2, 2022
24. Ilyes Boudiaf, Monsef Chorfi, **“ Develop the competitive advantage from resources-based view RBV: case study on the commercial agencies of the telecoms sector in Algeria”**, EL Wahat Journal for research and studies, Vol 14, N° 3, 2021
25. Imola Driga, Isac Claudia, **“E-Banking services Features, Challenges and benefits”**, Annals of the University of petroşani, Economics, Vol 14, N° 1, 2014
26. Johannes Hofmeister, et al, **“Service Productivity: a systematic review of a dispersed research area”**, Management Review Quarterly, Vol 74, 2024
27. Lamine Derar, Adila Merimet, **“Contribution of sustainable innovation to supporting competitiveness company: case of Danone company”**, Journal of Advanced Economic Research, Vol 7, N° 2, 2022
28. Leila Charef, **“L’E-Banking en Algerie”**, AL-MOASHEER journal of Economic Studies, Vol 1, N° 3, 2017
29. Michael Tkrush, et al, **«Despresion of Marketing Capabilities: Impact on Marketing’s Influence and Business Unit Outcomes »**, Journal of Academy of Marketing Science, No 43, 2014

30. Mohamed Bachir Mebirouk, Omar Beldjazia, **“Relationship between generic strategies competitive advantage and organizational performance”**, Journal of law and humanities sciences, vol 22, N°1, 2015
31. Mohamed Lamine Bakhelili, Abdelkader Chellali, **“Strategic flexibility and competitive advantage”**, Economic and Management Research Journal, Vol 14, N° 3, 2020
32. Monika Inoków, **«Organizational Innovation Capability as A Result of Knowledge Management Processes- a Literature Review »**, Management, Vol 24, No 1, 2020
33. Nedjimi ouafa, Boudi Abdelkader, Bouanini samiha, **“An effective vigilance for a competitive enterprise the vigilance and the competitiveness reality in the public Enterprise for public works EPTP”**, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship, vol 4, N° 5, 2021
34. Oussama Khedir, Chaimaa Saidi, Wahida Seddiki, **“The role of technological innovation in achieving competitive advantage: A sample study of Algerian commercial Banks”**, Journal of economic integration, Vol 11, N° 6, 2024
35. Radostina Emilova Yuleva, **“competitive Advantage and competitive strategies of small and medium-sized enterprises”**, Economics and Management, vol 16, N° 1, 2019
36. Rebecca Slotegraaf, Peter Dickson, **«The paradox of Marketing Planning Capabilities »**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 32, No 9, 2004
37. Rogério Sobreira, **« Innovation financière et investissement : Le cas de la Titrisation »**, Innovation, Cahiers D'économie de l'innovation, N° 19, 2004
38. Rym Bouchelit, Fatima Benouziane, **« Transformation numérique du secteur bancaire : Open Banking et Fintech »**, Economic Researcher Review, Vol 11, N° 2, 2023
39. Sabrina Zebeir, **“The Impact of competitive strategies and customer orientation on marketing performance”**, Journal of Business Administration and Economic Studies, Vol 6, N° 1, 2020
40. Samra Amrane, Ouahiba Damene, **“Fintech Adoption in the Algerian Banking sector: Reality and challenges”**, Journal of Economic Integration, Vol 11, N° 5, 2023
41. Silivial Martin, et al, **« Marketing Capabilities and International New venture Performance: The Mediation Role of Marketing Communication and The Moderation Effect of Technological Turbulence »**, Journal of Business Research, Vol 107, 2020
42. Thomas Olajide Olubayo, et al. **« Electronic Payment Systems (Eps) And Service Delivery in Selected Money Deposit Banks in NIGERIA »**, Annals of Dumarea De Jos, University of Galati, Fascicle I, Economics and Applied Informatics, N° 2, 2019
43. Varda Sardana, Shubhan Singhania, **« Digital Technology in The Realm of Banking: A Review of Literature »**, International Journal of Research in Finance and Management, Vol 1, No 2, 2018
44. Wang wen Cheng, Lin chein Hung, Chu ying Chien, **« Types of competitive advantage and analysis »**, International journal of business and management, Vol 6, N 5, 2011
45. Rimas Andrijauskas, Meilutė Jasiene & Julija Staroselskaja, **« komerciniu Banku konkurencingumo didinimas inovaciju pagrindu »**, Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, Vol 36, N° 04, 2014
46. Young J. Jin & Yanthi H. Martowidjojo, **“Determinants of Bank Competitiveness in Digital Era: A Cas Study of South Korea”**, Journal of Banking and Financial Economics, Vol 12, N° 02, 2019

47. Asisi G. Idah, Mary Nelima, Jackline A. Otero & Reuben Rutto, **“Product Innovation and Competitiveness of Commercial Banks in Kenya”**, African Journal of Empirical Research, Vol 04, N°01, 2023
48. Asa R. Asa, Dennis Tsanga, christeline januarie, Makelaye Kamati, **“Technological Innovation as a Strategy for Competitive Advantage Within the Namibian Banking Industry”**, International Journal of Management Science and Business Administration, Vol 08, N° 01, 2021
49. Arbenita Kosumi & Klimentina Poposka, **“Technological Change and Financial Innovation in Banking”**, Economic Development, N°03, 2022
50. Ong’ara E. Odhiambo & Robert Mang’ana, **“strategic adoption of technological innovations on competitive advantage of commercial banks in Kenya”**, Journal of Business and Strategic Management, Vol 07, N° 02, 2022
51. Dheyauldeen A. Abdulameer, **“Creativity in Banking Service Marketing: A Cas Study in a Group of IRAQI Banks”**, galaxy international interdisciplinary research journal (GIIRJ), Vol 12, N°04, 2024

❖ **Dictionnaires :**

1. [innovation | Search Online Etymology Dictionary \(etymonline.com\)](https://www.etymonline.com/), 06/03/2024
2. **OXFORD Learner’s Pocket Dictionary of Business English**, 2006

❖ **Site Web :**

1. **“PESTEL Analysis”**, ([http:// WWW.business-to-you.com](http://WWW.business-to-you.com)), 18/02/2024, 12:20

المراجع والمصادر

الملاحق

الملحق رقم 1: قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة

الاسم	الدرجة العلمية	جامعة الانتماء
د. لواتي خاتمة	أستاذة محاضرة قسم أ	جامعة عين تموشنت
د. العربي مليكة	أستاذة محاضرة قسم أ	جامعة عين تموشنت
أ.د. خليل عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة يحي فارس _المدية_
أ.د. تكفي صليحة	أستاذة التعليم العالي	جامعة سيدي بلعباس

الملحق رقم 2: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب _ عين تموشنت _

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السادة المحترمين / *السلام عليكم ورحمة الله وبركاته* تحية طيبة وبعد:

يسرني أن أقدم لكم هذا الاستبيان المتعلق بالجانب التطبيقي من أجل إعداد أطروحة دكتوراه الموسومة

بعنوان: "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق القدرة التنافسية بالبنوك الجزائرية"، من خلال استطلاع عينة من

آراء موظفي البنك.

إن تعاونكم في هذا الموضوع من خلال الإجابة على فقرات الاستبيان بدقة وموضوعية سيكون له بالغ

الأثر على نتائج الدراسة وتثمين مخرجاتها، حيث ستكون آراؤكم في سرية تامة ويتم التعامل معها بموضوعية

لأغراض البحث فقط.

وتقبلوا فائق التقدير والاحترام لتعاونكم

تحت إشراف: أ.د بن عامر عبد الكريم

طالبة الدكتوراه: فاطمي إيمان

بمساعدة في الإشراف: د. بن وسعد زينة

الملاحق

القسم الأول: معلومات شخصية ووظيفية

النوع الاجتماعي	ذكر	أنثى

الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة	من 41 إلى 50 سنة	أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	ليسانس/تقني سامي	ماجستير/مهندس	دراسات عليا

سنوات الخبرة	أقل من 05 سنوات	من 05 إلى 10 سنوات	من 11 إلى 20 سنة	أكثر من 20 سنة

المسمى الوظيفي	موظف إداري	رئيس فرع	رئيس قسم	نائب مدير	مدير

القسم الثاني: الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية

• المحور الأول: أبعاد الإبداع التكنولوجي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	بعد إبداع المنتج					
1	يسعى البنك لتقديم خدمات مصرفية جديدة لم يسبق عرضها					
2	يحاول البنك انتاج خدمات مصرفية ذات خصائص مميزة					
3	يهدف البنك من خلال ابداعه للخدمات الجديدة إلى تحقيق رضا العميل					
4	يجري البنك تحسينات مستمرة على خدماته المصرفية الحالية					
5	يحرص البنك على تقديم خدماته عبر أساليب إبداعية حديثة					
6	يملك البنك موقع الكتروني على شبكة الانترنت					
7	يعرض البنك خدماته المصرفية على شبكة الإنترنت					
	بعد إبداع العملية					
8	يجري البنك تحسينات مستمرة على العمليات الإنتاجية الحالية					
9	يعتمد البنك على أساليب حديثة في تصميم خدماته المصرفية					
10	يملك البنك الإمكانيات اللازمة لتحسين عمليات تقديم خدماته المصرفية					
11	يعتمد البنك على الإبداع في الأساليب المستعملة في تقديم خدماته					
12	يقوم البنك كل فترة باستبدال الحواسيب القديمة إلى أخرى أكثر حداثة					
13	يعتمد البنك في عمله على استعمال الانترنت					
14	يعتمد البنك في عمله على استعمال أفضل الوسائل التكنولوجية الحديثة (برامج، تطبيقات...)					

• المحور الثاني: متطلبات تحقيق القدرة التنافسية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	بعد القدرات الإنتاجية					
15	يوجه البنك الموظفين لاستغلال الموارد المستخدمة استغلال أمثل					
16	يسعى البنك إلى تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الأمثل لموارده					
17	يحرص البنك على إبداع أساليب حديثة لتخفيض التكاليف					
18	يهتم البنك بتقليل وقت الحصول على الخدمة المصرفية بالنسبة للعميل					
	بعد القدرات الإبداعية					
19	يسعى البنك إلى استقطاب الكفاءات في مجال العمل المصرفي					
20	يملك البنك موظفين ذوي خبرات علمية عالية					
21	يتم تدريب الموظفين في البنك على استخدام التكنولوجيا والتعامل معها					
22	يشجع البنك الموظفين على الإبداع في تطوير خدماته المصرفية					
23	يدعم البنك البحث والتطوير في إبداع خدمات مصرفية جديدة					
	بعد القدرات التسويقية					
24	يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية أفضل من البنوك الأخرى					
25	يسعى البنك إلى تخفيض سعر الخدمة المصرفية التي يتلقاها العميل					
26	تتميز أسعار البنك بالانخفاض مقارنة بالمنافسين					
27	تتناسب الأسعار المدفوعة من طرف العميل مع الخدمة المقدمة له من طرف البنك					
28	يقوم البنك في تحديد أسعار خدماته بأخذه بعين الاعتبار أسعار البنوك المنافسة					
29	يطور البنك أساليب توزيع خدماته بشكل مستمر					
30	يقدم البنك خدماته المصرفية في الزمان والمكان المناسبين للعملاء					
31	يوفر البنك وسائل اتصال فعالة بين الموظف والعميل					
32	يستخدم البنك أحدث التقنيات للترويج لخدماته المصرفية					
33	يعتمد البنك على وسائل ترويجية متنوعة للتعريف بخدماته المصرفية					
34	يعمل البنك على تقديم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة					
35	يسعى البنك إلى تطوير علاقته مع العملاء					
36	يقوم البنك بالحفاظ على عملائه الدائمين بتقديم امتيازات					

الملحق رقم 3: مخرجات الاستبانة

Corrélations

		1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع	7ع	ايداع المنتج
1ع	Corrélation de Pearson	1	,313**	,351**	,351**	,423**	,197*	,114	,662**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000	,000	,040	,236	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
2ع	Corrélation de Pearson	,313**	1	,220*	,263**	,224*	,066	-,105	,484**
	Sig. (bilatérale)	,001		,021	,006	,018	,491	,273	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
3ع	Corrélation de Pearson	,351**	,220*	1	,550**	,479**	,331**	,207*	,688**
	Sig. (bilatérale)	,000	,021		,000	,000	,000	,030	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
4ع	Corrélation de Pearson	,351**	,263**	,550**	1	,541**	,346**	,224*	,729**
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,000		,000	,000	,019	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
5ع	Corrélation de Pearson	,423**	,224*	,479**	,541**	1	,316**	,179	,728**
	Sig. (bilatérale)	,000	,018	,000	,000		,001	,061	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
6ع	Corrélation de Pearson	,197*	,066	,331**	,346**	,316**	1	,673**	,633**
	Sig. (bilatérale)	,040	,491	,000	,000	,001		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
7ع	Corrélation de Pearson	,114	-,105	,207*	,224*	,179	,673**	1	,483**
	Sig. (bilatérale)	,236	,273	,030	,019	,061	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
ايداع المنتج	Corrélation de Pearson	,662**	,484**	,688**	,729**	,728**	,633**	,483**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		8ع	9ع	10ع	11ع	12ع	13ع	14ع	ابداع_ العملية
8ع	Corrélation de Pearson	1	,409**	,241*	,111	,214*	,161	,234*	,518**
	Sig. (bilatérale)		,000	,011	,250	,025	,092	,014	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
9ع	Corrélation de Pearson	,409**	1	,421**	,233*	,155	,229*	,300**	,573**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,014	,107	,016	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
10ع	Corrélation de Pearson	,241*	,421**	1	,320**	,230*	,229*	,307**	,593**
	Sig. (bilatérale)	,011	,000		,001	,016	,016	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
11ع	Corrélation de Pearson	,111	,233*	,320**	1	,324**	,176	,179	,524**
	Sig. (bilatérale)	,250	,014	,001		,001	,066	,062	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
12ع	Corrélation de Pearson	,214*	,155	,230*	,324**	1	,407**	,441**	,695**
	Sig. (bilatérale)	,025	,107	,016	,001		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
13ع	Corrélation de Pearson	,161	,229*	,229*	,176	,407**	1	,626**	,695**
	Sig. (bilatérale)	,092	,016	,016	,066	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
14ع	Corrélation de Pearson	,234*	,300**	,307**	,179	,441**	,626**	1	,725**
	Sig. (bilatérale)	,014	,001	,001	,062	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
ابداع_ العملية	Corrélation de Pearson	,518**	,573**	,593**	,524**	,695**	,695**	,725**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		15ع	16ع	17ع	18ع	القدرات الانتاجية
15ع	Corrélation de Pearson	1	,177	,133	,100	,586**
	Sig. (bilatérale)		,065	,166	,299	,000
	N	110	110	110	110	110
16ع	Corrélation de Pearson	,177	1	,473**	,100	,665**
	Sig. (bilatérale)	,065		,000	,299	,000
	N	110	110	110	110	110
17ع	Corrélation de Pearson	,133	,473**	1	,158	,661**
	Sig. (bilatérale)	,166	,000		,099	,000
	N	110	110	110	110	110
18ع	Corrélation de Pearson	,100	,100	,158	1	,588**
	Sig. (bilatérale)	,299	,299	,099		,000
	N	110	110	110	110	110
القدرات_الانتاجية	Corrélation de Pearson	,586**	,665**	,661**	,588**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		19ع	20ع	21ع	22ع	23ع	24ع	القدرات الابداعية
19ع	Corrélation de Pearson	1	,202*	,054	,095	,243*	,159	,601**
	Sig. (bilatérale)		,034	,577	,322	,010	,096	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
20ع	Corrélation de Pearson	,202*	1	,471**	,068	,185	,073	,638**
	Sig. (bilatérale)	,034		,000	,481	,053	,447	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
21ع	Corrélation de Pearson	,054	,471**	1	,099	,127	,121	,562**
	Sig. (bilatérale)	,577	,000		,301	,184	,210	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
22ع	Corrélation de Pearson	,095	,068	,099	1	,288**	,150	,542**
	Sig. (bilatérale)	,322	,481	,301		,002	,117	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
23ع	Corrélation de Pearson	,243*	,185	,127	,288**	1	,349**	,589**
	Sig. (bilatérale)	,010	,053	,184	,002		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
24ع	Corrélation de Pearson	,159	,073	,121	,150	,349**	1	,281**
	Sig. (bilatérale)	,096	,447	,210	,117	,000		,003
	N	110	110	110	110	110	110	110
القدرات الابداعية	Corrélation de Pearson	,601**	,638**	,562**	,542**	,589**	,281**	1

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	
N	110	110	110	110	110	110	110

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		24ع	25ع	26ع	27ع	28ع	29ع	30ع	31ع	32ع	33ع	34ع	35ع	36ع	القدرات_التسويقية
24ع	Corrélation de Pearson	1	,129	,165	,193*	,314**	,190*	,010	,142	,227*	,196*	,002	,145	,253**	,498**
	Sig. (bilatérale)		,178	,085	,043	,001	,047	,916	,138	,017	,040	,984	,131	,008	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
25ع	Corrélation de Pearson	,129	1	,265**	,190*	,107	,254**	,133	,046	,222*	,187	,090	,219*	,069	,503**
	Sig. (bilatérale)	,178		,005	,047	,268	,007	,165	,630	,020	,051	,350	,021	,476	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
26ع	Corrélation de Pearson	,165	,265**	1	,266**	,273**	,061	,141	-,027	,065	,111	,019	,059	,179	,468**
	Sig. (bilatérale)	,085	,005		,005	,004	,527	,142	,780	,498	,248	,846	,540	,061	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
27ع	Corrélation de Pearson	,193*	,190*	,266**	1	,328**	,052	,099	-,038	,137	,115	,102	,051	,054	,482**
	Sig. (bilatérale)	,043	,047	,005		,000	,593	,306	,690	,153	,230	,287	,596	,576	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
28ع	Corrélation de Pearson	,314**	,107	,273**	,328**	1	,033	,118	,096	,123	,084	,007	,148	,179	,495**
	Sig. (bilatérale)	,001	,268	,004	,000		,736	,220	,320	,200	,382	,945	,124	,062	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

29ع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,190 *	,254 **	,061	,052	,033	1	,333 **	,189 *	,450 **	,354 **	,137	- ,073	,309 **	,543**
		,047	,007	,527	,593	,736		,000	,048	,000	,000	,152	,451	,001	,000
		110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
30ع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,010	,133	,141	,099	,118	,333 **	1	,182	,320 **	,197 *	,055	- ,050	,223 *	,434**
		,916	,165	,142	,306	,220	,000		,057	,001	,039	,571	,607	,019	,000
		110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
31ع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,142	,046	- ,027	- ,038	,096	,189 *	,182	1	,207 *	,262 **	,151	- ,017	,105	,365**
		,138	,630	,780	,690	,320	,048	,057		,030	,006	,116	,864	,274	,000
		110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
32ع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,227 *	,222 *	,065	,137	,123	,450 **	,320 **	,207 *	1	,329 **	,129	,032	,169	,558**
		,017	,020	,498	,153	,200	,000	,001	,030		,000	,178	,736	,077	,000
		110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
33ع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,196 *	,187	,111	,115	,084	,354 **	,197 *	,262 **	,329 **	1	,156	,000	,250 **	,522**
		,040	,051	,248	,230	,382	,000	,039	,006	,000		,104	1,00 0	,008	,000
		110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
34ع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,002	,090	,019	,102	,007	,137	,055	,151	,129	,156	1	,168	- ,083	,322**
		,984	,350	,846	,287	,945	,152	,571	,116	,178	,104		,080	,389	,001
		110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

35ع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,145	,219*	,059	,051	,148	-,073	-,050	-,017	,032	,000	,168	1	-,042	,272**
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
36ع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,253**	,069	,179	,054	,179	,309**	,223*	,105	,169	,250**	-,083	-,042	1	,441**
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
القدرات_التسويقية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,498**	,503**	,468**	,482**	,495**	,543**	,434**	,365**	,558**	,522**	,322**	,272**	,441**	1
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	ابداع_المنتج	ابداع_العملية	الإبداع_التكنولوجي	القدرات_الاجتماعية	القدرات_الابداعية	القدرات_التسويقية	القدرة_التفكيرية	الاستبيان_كل
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	1	,416**	,802**	,747**	,738**	,784**	,848**	,841**
N	110	110	110	110	110	110	110	110
ابداع_العملية	,416**	1	,876**	,513**	,591**	,774**	,757**	,814**
N	110	110	110	110	110	110	110	110

الإبداع_التكنولوجيا	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,802** ,000 110	,876** ,000 110	1 ,732** ,000 110	,779** ,000 110	,923** ,000 110	,946** ,000 110	,980** ,000 110
القدرات_الانتاجية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,747** ,000 110	,513** ,000 110	,732** ,000 110	1 ,916** ,000 110	,612** ,000 110	,833** ,000 110	,804** ,000 110
القدرات_الإبداعية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,738** ,000 110	,591** ,000 110	,779** ,000 110	,916** ,000 110	1 ,656** ,000 110	,866** ,000 110	,843** ,000 110
القدرات_التسويقية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,784** ,000 110	,774** ,000 110	,923** ,000 110	,612** ,000 110	,656** ,000 110	1 ,941** ,000 110	,946** ,000 110
القدرة_التنافسية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,848** ,000 110	,757** ,000 110	,946** ,000 110	,833** ,000 110	,866** ,000 110	,941** ,000 110	1 ,992** ,000 110
الاستبيان_ككل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,841** ,000 110	,814** ,000 110	,980** ,000 110	,804** ,000 110	,843** ,000 110	,946** ,000 110	,992** ,000 110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,792	14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	22

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,898	36

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الإبداع التكنولوجي	,075	110	,170	,983	110	,161

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

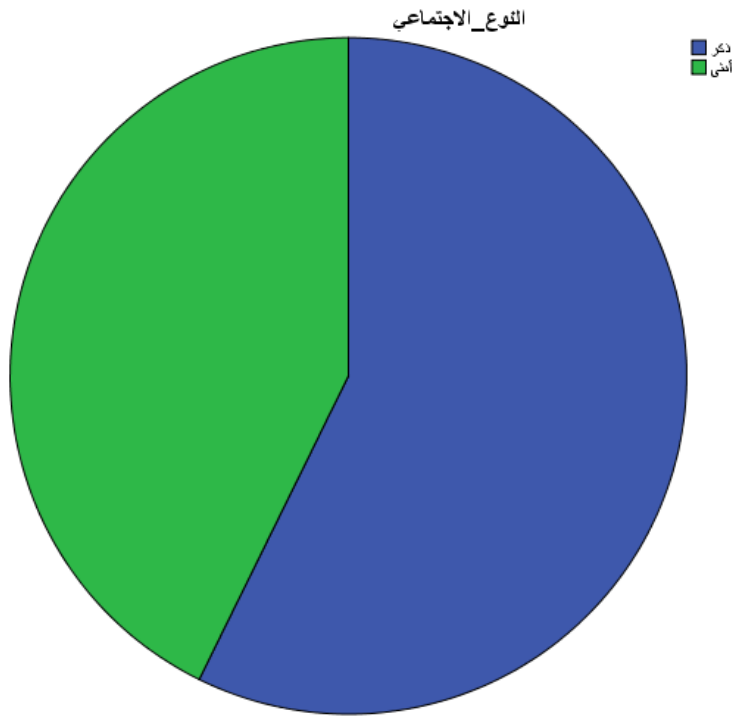
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
القدرة التنافسية	,066	110	,200*	,989	110	,533

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

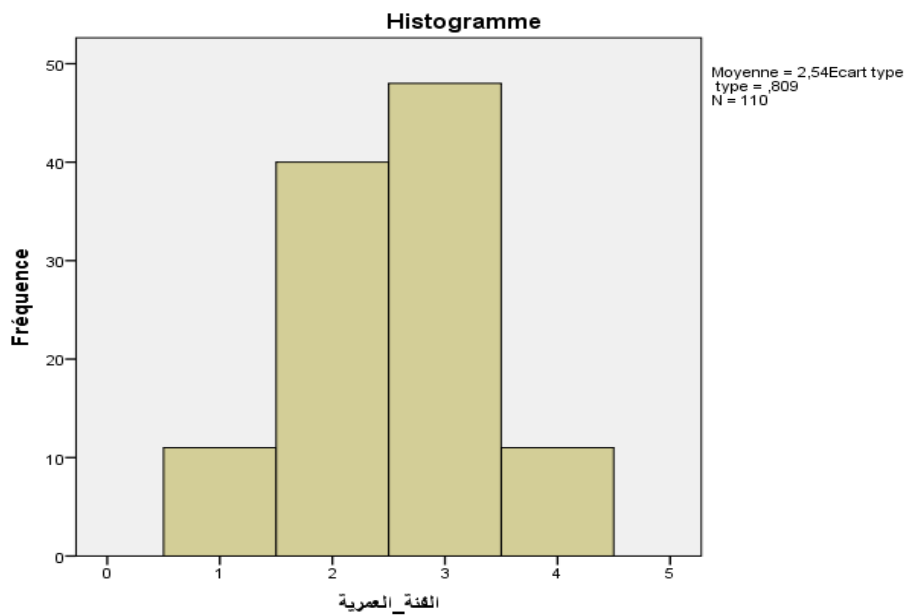
النوع الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	63	57,3	57,3	57,3
أنثى	47	42,7	42,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	



الفئة العمرية

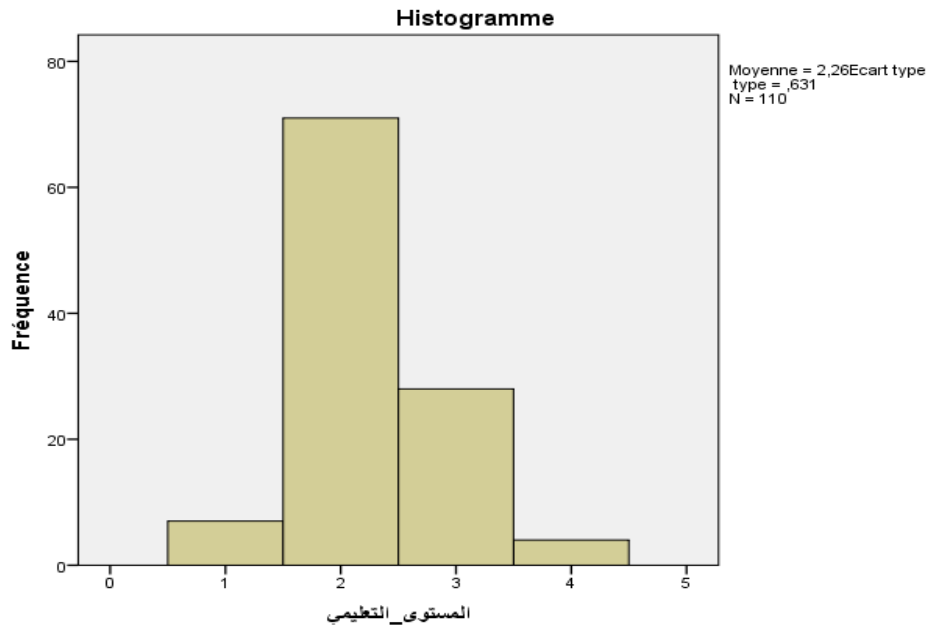
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	11	10,0	10,0	10,0
من 30 إلى 40 سنة	40	36,4	36,4	46,4
من 41 إلى 50 سنة	48	43,6	43,6	90,0
أكثر من 50 سنة	11	10,0	10,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	



الملاحق

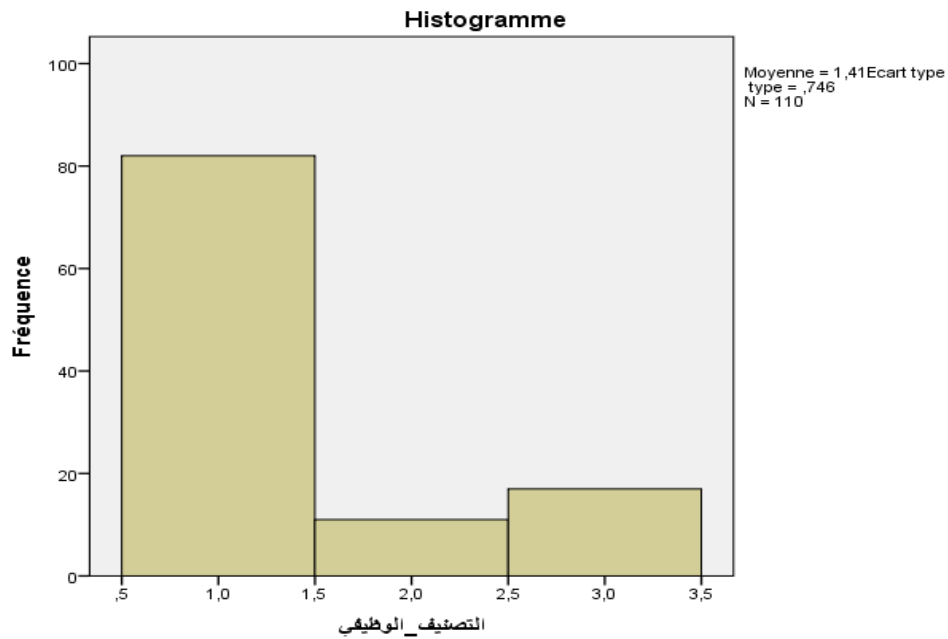
المستوى_التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	7	6,4	6,4	6,4
	ليسانس/ تقني سامي	71	64,5	64,5	70,9
	ماسنر/ مهندس	28	25,5	25,5	96,4
	دراسات عليا	4	3,6	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

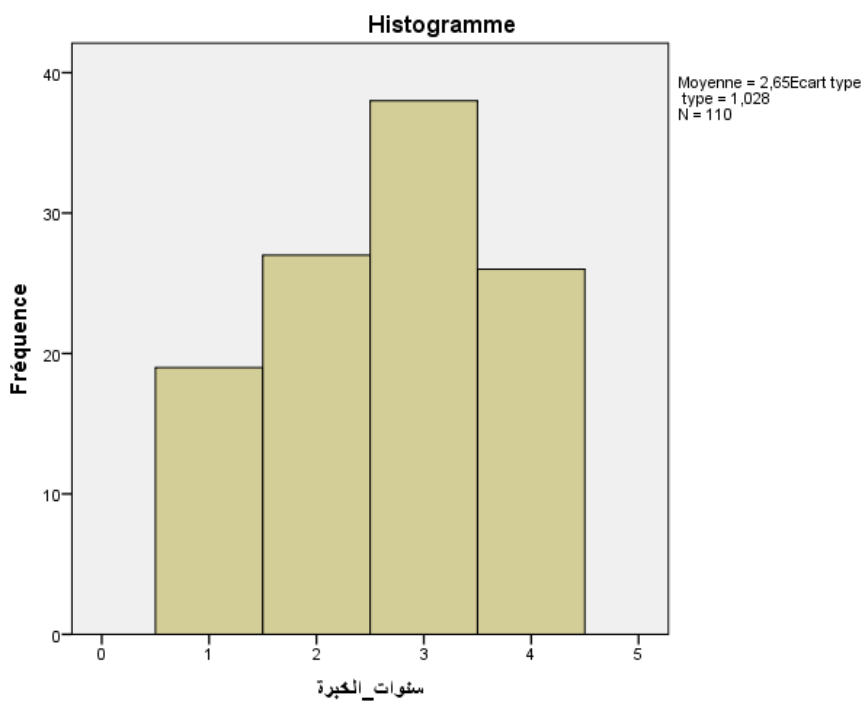


التصنيف الوظيفي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف إداري	82	74,5	74,5	74,5
	رئيس فرع	11	10,0	10,0	84,5
	رئيس قسم	17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



سنوات الخبرة		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	19	17,3	17,3	17,3
	من 5 إلى 10 سنوات	27	24,5	24,5	41,8
	من 11 إلى 20 سنة	38	34,5	34,5	76,4
	أكثر من 20 سنة	26	23,6	23,6	100,0
Total		110	100,0	100,0	



Statistiques

	1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع	7ع	8ع	9ع	1ع 0	1ع 1	1ع 2	1ع 3	1ع 4	ابداع_الم نتج	ابداع_العم لية	الإبداع_التكنولوجيا حي
N Valide	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	110	110	110
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,1 5	4,1 6	4,3 6	4,2 9	4,2 3	4,4 2	4,3 8	4,1 0	4,1 2	4,0 7	4,0 5	4,0 2	4,1 4	4,2 1	4,2857	4,1013	4,1935
Ecart type	,69 3	,64 3	,48 3	,53 1	,63 0	,53 1	,52 4	,67 7	,55 4	,63 1	,66 1	,93 8	,88 3	,67 9	,36254	,44940	,34240

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
1ع	17,469	109	,000	1,155	1,02	1,29
2ع	18,983	109	,000	1,164	1,04	1,29
3ع	29,595	109	,000	1,364	1,27	1,45
4ع	25,515	109	,000	1,291	1,19	1,39
5ع	20,418	109	,000	1,227	1,11	1,35
6ع	27,998	109	,000	1,418	1,32	1,52
7ع	27,642	109	,000	1,382	1,28	1,48
8ع	17,051	109	,000	1,100	,97	1,23
9ع	21,166	109	,000	1,118	1,01	1,22
10ع	17,826	109	,000	1,073	,95	1,19
11ع	16,724	109	,000	1,055	,93	1,18
12ع	11,381	109	,000	1,018	,84	1,20
13ع	13,500	109	,000	1,136	,97	1,30
14ع	18,688	109	,000	1,209	1,08	1,34
ابداع_المنتج	37,195	109	,000	1,28571	1,2172	1,3542
ابداع_العملية	25,702	109	,000	1,10130	1,0164	1,1862
الإبداع_التكنولوجي	36,558	109	,000	1,19351	1,1288	1,2582

Statistiques

		15ع	16ع	17ع	18ع
N	Valide	110	110	110	110
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,24	4,39	4,39	4,09
Ecart type		,634	,560	,526	,671

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
15ع	20,443	109	,000	1,236	1,12	1,36
16ع	26,047	109	,000	1,391	1,29	1,50
17ع	27,719	109	,000	1,391	1,29	1,49
18ع	17,049	109	,000	1,091	,96	1,22
القدرات الانتاجية	36,060	109	,000	1,27727	1,2071	1,3475

Statistiques

		19ع	20ع	21ع	22ع	23ع
N	Valide	110	110	110	110	110
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,16	4,38	4,35	4,06	4,15
Ecart type		,796	,635	,597	,707	,539

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
19ع	15,333	109	,000	1,164	1,01	1,31
20ع	22,820	109	,000	1,382	1,26	1,50
21ع	23,630	109	,000	1,345	1,23	1,46
22ع	15,768	109	,000	1,064	,93	1,20
23ع	22,287	109	,000	1,145	1,04	1,25

Statistiques

	24ع	25ع	26ع	27ع	28ع	29ع	30ع	31ع	32ع	33ع	34ع	35ع	36ع
N Valide	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,03	3,95	4,05	3,98	4,11	4,11	4,15	4,24	4,16	4,20	4,29	4,27	4,03
Ecart type	,760	,855	,942	1,066	,871	,871	,638	,789	,773	,701	,805	,765	,807

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
24ع	14,181	109	,000	1,027	,88	1,17
25ع	11,598	109	,000	,945	,78	1,11
26ع	11,637	109	,000	1,045	,87	1,22
27ع	9,656	109	,000	,982	,78	1,18
28ع	13,355	109	,000	1,109	,94	1,27
29ع	13,355	109	,000	1,109	,94	1,27
30ع	18,979	109	,000	1,155	1,03	1,28
31ع	16,435	109	,000	1,236	1,09	1,39
32ع	15,797	109	,000	1,164	1,02	1,31
33ع	17,948	109	,000	1,200	1,07	1,33
34ع	16,812	109	,000	1,291	1,14	1,44
35ع	17,445	109	,000	1,273	1,13	1,42
36ع	13,357	109	,000	1,027	,87	1,18
القدرات_التسويقية	31,475	109	,000	1,12028	1,0497	1,1908

Corrélations

		الإبداع التكنولوجي	القدرة التنافسية
الإبداع التكنولوجي	Corrélation de Pearson	1	,946**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	110	110
القدرة التنافسية	Corrélation de Pearson	,946**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		إبداع المنتج	القدرات الانتاجية	القدرات الابداعية	القدرات التسويقية	القدرة التنافسية
إبداع المنتج	Corrélation de Pearson	1	,747**	,738**	,784**	,848**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
القدرات الانتاجية	Corrélation de Pearson	,747**	1	,916**	,612**	,833**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
القدرات الابداعية	Corrélation de Pearson	,738**	,916**	1	,656**	,866**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
القدرات التسويقية	Corrélation de Pearson	,784**	,612**	,656**	1	,941**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
القدرة التنافسية	Corrélation de Pearson	,848**	,833**	,866**	,941**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		القدرة التنافسية	القدرات التسويقية	القدرات الابداعية	القدرات الانتاجية	ابداع العملية
القدرة التنافسية	Corrélation de Pearson	1	,757**	,591**	,513**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110
القدرات التسويقية	Corrélation de Pearson	,833**	1	,916**	,612**	,513**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
القدرات الابداعية	Corrélation de Pearson	,866**	,656**	1	,916**	,591**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
القدرات الانتاجية	Corrélation de Pearson	,941**	1	,656**	,612**	,774**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
القدرة التنافسية	Corrélation de Pearson	1	,941**	,866**	,833**	,757**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,946 ^a	,895	,894	,11039

a. Prédicteurs : (Constante), الإبداع_التكنولوجي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,236	1	11,236	922,143	,000 ^b
	Résidus	1,316	108	,012		
	Total	12,552	109			

a. Variable dépendante : القدرة_التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), الإبداع_التكنولوجي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,239	,130		1,841	,068
	الإبداع_التكنولوجي	,938	,031	,946	30,367	,000

a. Variable dépendante : القدرة_التنافسية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,779 ^a	,607	,600	,23494

a. Prédicteurs : (Constante), ابداع_العملية, ابداع_المنتج

b. Variable dépendante : القدرات_الانتاجية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,137	2	4,569	82,767	,000 ^b
	Résidus	5,906	107	,055		
	Total	15,043	109			

a. Variable dépendante : القدرات_الانتاجية

b. Prédicteurs : (Constante), ابداع_العملية, ابداع_المنتج

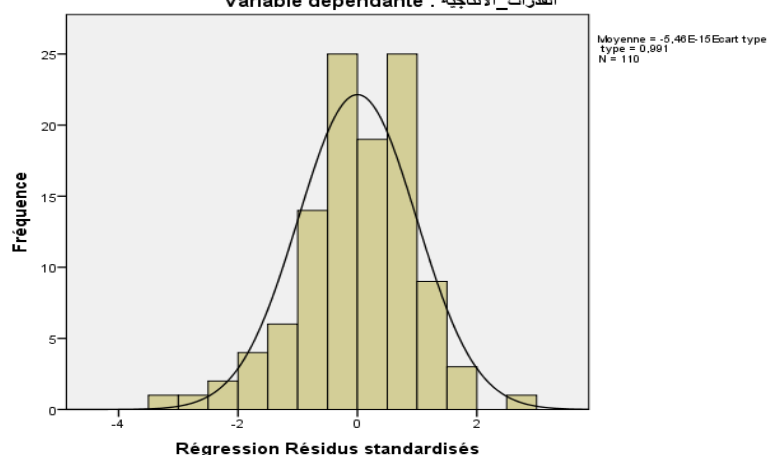
Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Corrélations		
		B	Ecart standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle
1	(Constante)	,615	,287		2,145	,034		
	ابداع_المنتج	,661	,068	,645	9,683	,000	,747	,683
	ابداع_العملية	,202	,055	,245	3,676	,000	,513	,335

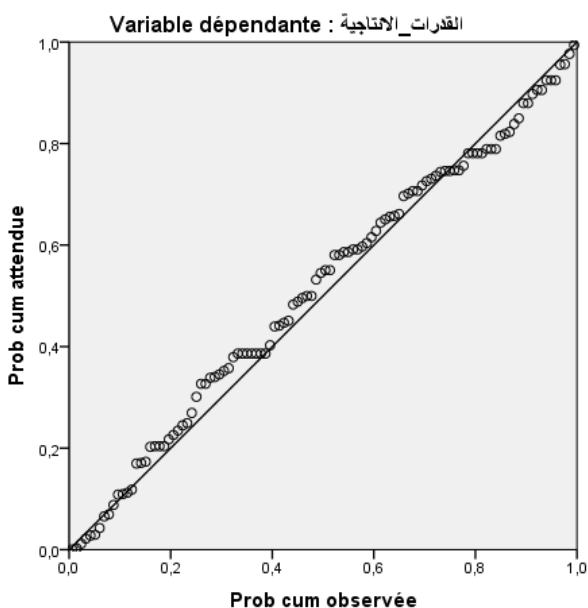
a. Variable dépendante : القدرات_الانتاجية

Histogramme

Variable dépendante : القدرات_الانتاجية



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,801 ^a	,642	,636	,23184

a. Prédicteurs : (Constante), ابداع_العملية, ابداع_المنتج

b. Variable dépendante : القدرات_الابتدائية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,325	2	5,162	96,046	,000 ^b
	Résidus	5,751	107	,054		
	Total	16,076	109			

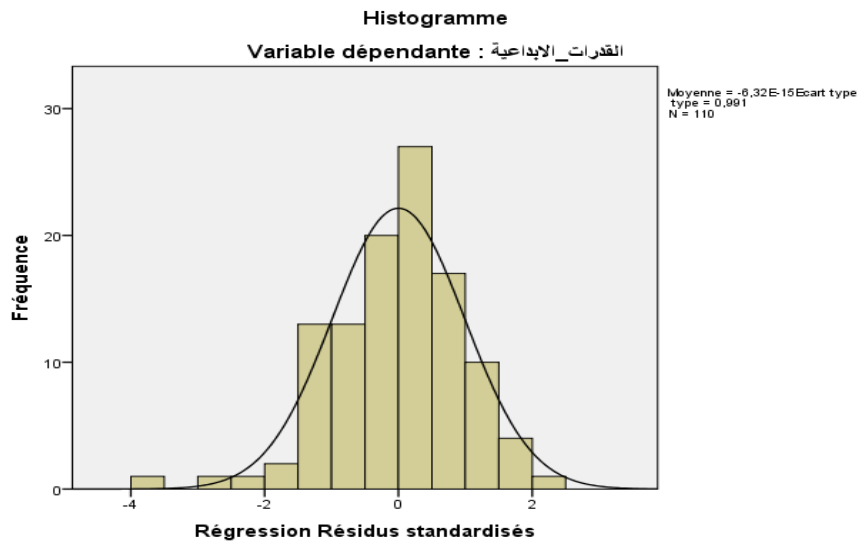
a. Variable dépendante : القدرات_الابتدائية

b. Prédicteurs : (Constante), ابداع_العملية, ابداع_المنتج

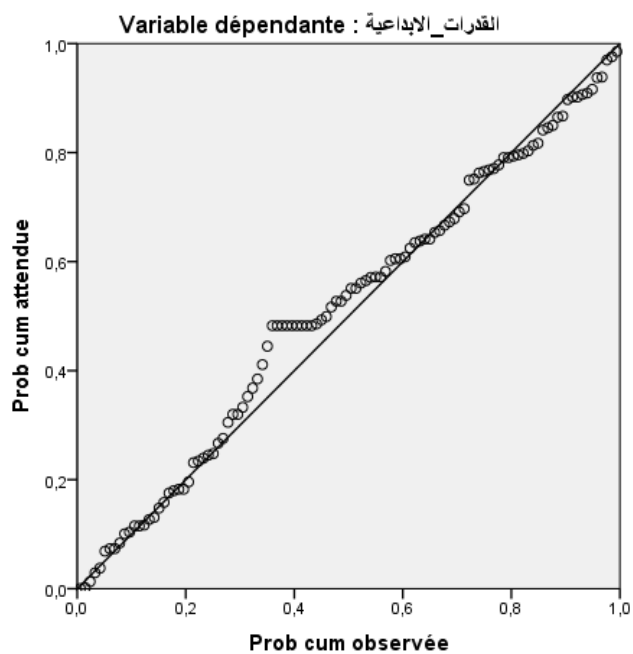
Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1 (Constante)	,314	,283		1,112	,269			
ابداع_المنتج	,630	,067	,595	9,359	,000	,738	,671	,541
ابداع_العملية	,294	,054	,344	5,403	,000	,591	,463	,312

a. Variable dépendante : القدرات_الابتدائية



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,926 ^a	,858	,855	,14213

a. Prédicteurs : (Constante), ابداع_العملية, ابداع_المنتج

b. Variable dépendante : القدرات_التسويقية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,028	2	6,514	322,477	,000 ^b
	Résidus	2,161	107	,020		
	Total	15,190	109			

a. Variable dépendante : القدرات_التسويقية

b. Prédicteurs : (Constante), ابداع_العملية, ابداع_المنتج

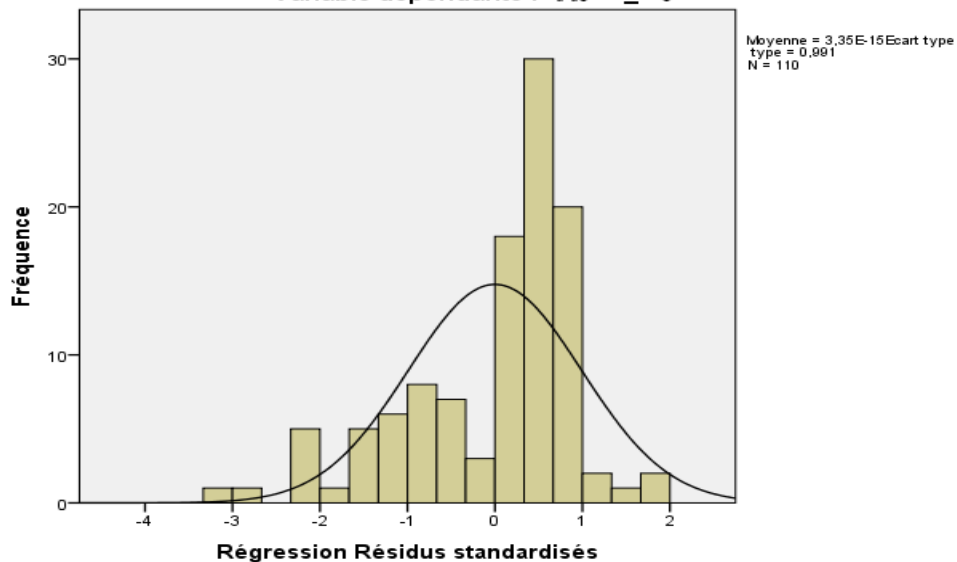
Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	-,192	,173		-1,107	,271			
	ابداع_المنتج	,576	,041	,559	13,944	,000	,784	,803	,508
	ابداع_العملية	,450	,033	,541	13,501	,000	,774	,794	,492

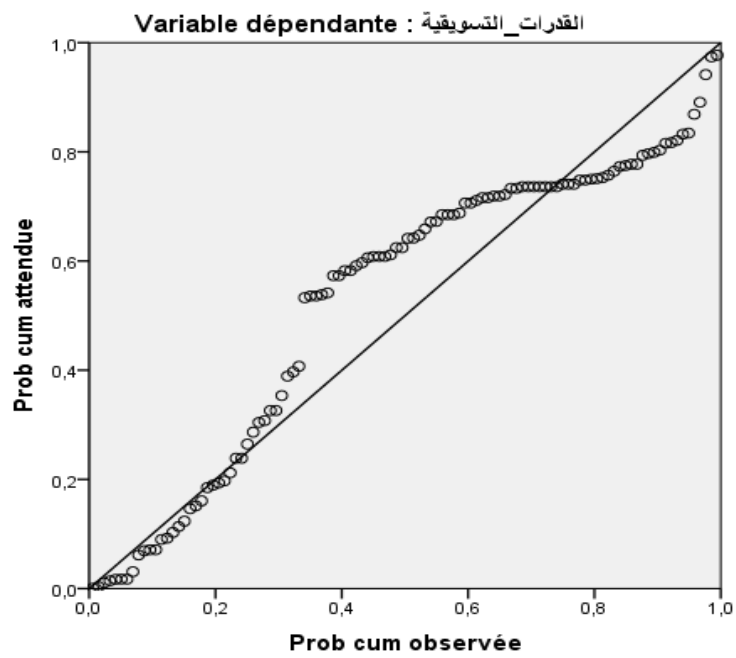
a. Variable dépendante : القدرات_التسويقية

Histogramme

Variable dépendante : القدرات_التسويقية



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Tests de normalité

	النوع الاجتماعي	Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.
الإبداع_التكنولوجي	ذكر	,974	63	,201
	أنثى	,988	47	,915

Statistiques de groupe

	النوع الاجتماعي	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الإبداع_التكنولوجي	ذكر	63	4,2075	,36120	,04551
	أنثى	47	4,1748	,31833	,04643

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
								Inférieur	Supérieur	
الإبداع_التكنولوجي Hypothèse de variances égales	,240	,625	,494	108	,622	,03271	,06623	-,09856	,16398	
Hypothèse de variances inégales			,503	104,961	,616	,03271	,06501	-,09620	,16162	

Tests de normalité

	الفئة العمرية	Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.
الإبداع_التكنولوجي	أقل من 30 سنة	,898	11	,177
	من 30 إلى 40 سنة	,975	40	,512
	من 41 إلى 50 سنة	,985	48	,771
	أكثر من 50 سنة	,914	11	,269

Descriptives

الإبداع_التكنولوجي

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 30 سنة	11	4,3831	,32305	,09740	4,1661	4,6001	4,00	4,86
من 30 إلى 40 سنة	40	4,2304	,34141	,05398	4,1212	4,3395	3,36	4,93
من 41 إلى 50 سنة	48	4,1518	,30576	,04413	4,0630	4,2406	3,50	4,93
أكثر من 50 سنة	11	4,0519	,45186	,13624	3,7484	4,3555	3,00	4,79
Total	110	4,1935	,34240	,03265	4,1288	4,2582	3,00	4,93

ANOVA

الإبداع التكنولوجي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,754	3	,251	2,215	,091
Intragruppes	12,025	106	,113		
Total	12,779	109			

Tests de normalité

	المستوى التعليمي	Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.
الإبداع التكنولوجي	ثانوي فأقل	,915	7	,430
	ليسانس/ تقني سامي	,975	71	,161
	ماستر/ مهندس	,959	28	,330
	دراسات عليا	,854	4	,240

Descriptives

الإبداع التكنولوجي

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
ثانوي فأقل	7	4,0102	,27796	,10506	3,7531	4,2673	3,71	4,50
ليسانس/ تقني سامي	71	4,1640	,33030	,03920	4,0858	4,2422	3,00	4,93
ماستر/ مهندس	28	4,3061	,37839	,07151	4,1594	4,4528	3,36	4,93
دراسات عليا	4	4,2500	,22208	,11104	3,8966	4,6034	4,07	4,57
Total	110	4,1935	,34240	,03265	4,1288	4,2582	3,00	4,93

ANOVA

الإبداع التكنولوجي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,665	3	,222	1,939	,128
Intragruppes	12,114	106	,114		
Total	12,779	109			

Tests de normalité

	التصنيف الوظيفي	Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.
الإبداع_التكنولوجي	موظف إداري	,979	82	,202
	رئيس فرع	,958	11	,747
	رئيس قسم	,956	17	,555

Descriptives

الإبداع_التكنولوجي

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
موظف إداري	82	4,1803	,35850	,03959	4,1015	4,2591	3,00	4,93
رئيس فرع	11	4,2468	,27174	,08193	4,0642	4,4293	3,86	4,79
رئيس قسم	17	4,2227	,31327	,07598	4,0616	4,3838	3,50	4,79
Total	110	4,1935	,34240	,03265	4,1288	4,2582	3,00	4,93

ANOVA

الإبداع_التكنولوجي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,060	2	,030	,252	,778
Intragruppes	12,719	107	,119		
Total	12,779	109			

Tests de normalité

	سنوات الخبرة	Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.
الإبداع_التكنولوجي	أقل من 5 سنوات	,975	19	,864
	من 5 إلى 10 سنوات	,981	27	,883
	من 11 إلى 20 سنة	,980	38	,724
	أكثر من 20 سنة	,955	26	,297

Descriptives

الإبداع التكنولوجي

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 5 سنوات	19	4,3647	,33409	,07665	4,2036	4,5257	3,79	4,93
من 5 إلى 10 سنوات	27	4,1931	,33257	,06400	4,0616	4,3247	3,36	4,93
من 11 إلى 20 سنة	38	4,1992	,31297	,05077	4,0964	4,3021	3,50	4,93
أكثر من 20 سنة	26	4,0604	,36066	,07073	3,9148	4,2061	3,00	4,79
Total	110	4,1935	,34240	,03265	4,1288	4,2582	3,00	4,93

ANOVA

الإبداع التكنولوجي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,018	3	,339	3,059	,031
Intragruppes	11,761	106	,111		
Total	12,779	109			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الإبداع التكنولوجي

Scheffé

		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
سنوات الخبرة (I)	من 5 إلى 10 سنوات	,17154	,09974	,402	-,1118	,4549
	من 11 إلى 20 سنة	,16541	,09359	,378	-,1005	,4313
	أكثر من 20 سنة	,30422*	,10053	,032	,0186	,5898
من 5 إلى 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	-,17154	,09974	,402	-,4549	,1118
	من 11 إلى 20 سنة	-,00613	,08384	1,000	-,2443	,2321
	أكثر من 20 سنة	,13268	,09152	,554	-,1273	,3927
من 11 إلى 20 سنة	أقل من 5 سنوات	-,16541	,09359	,378	-,4313	,1005
	من 5 إلى 10 سنوات	,00613	,08384	1,000	-,2321	,2443
	أكثر من 20 سنة	,13881	,08478	,447	-,1020	,3797

أقل من 5 سنوات	أكثر من 20 سنة	-,30422*	,10053	,032	-,5898	-,0186
من 5 إلى 10 سنوات		-,13268	,09152	,554	-,3927	,1273
من 11 إلى 20 سنة		-,13881	,08478	,447	-,3797	,1020

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tests de normalité

	النوع الاجتماعي	Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.
القدرة التنافسية	ذكر	,985	63	,633
	أنثى	,986	47	,823

Statistiques de groupe

	النوع الاجتماعي	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
القدرة التنافسية	ذكر	63	4,1696	,35230	,04439
	أنثى	47	4,1741	,32493	,04740

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
								Inférieur	Supérieur	
القدرة_التنافسية	Hypothèse de variances égales	,129	,720	-,069	108	,945	-,00453	,06571	-,13477	,12572
	Hypothèse de variances inégales			-,070	103,183	,945	-,00453	,06493	-,13331	,12425

Tests de normalité

	الفئة العمرية	Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.
القدرة التنافسية	أقل من 30 سنة	,905	11	,212
	من 30 إلى 40 سنة	,986	40	,885
	من 41 إلى 50 سنة	,970	48	,255
	أكثر من 50 سنة	,950	11	,639

Descriptives

القدرة التنافسية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 30 سنة	11	4,3595	,33057	,09967	4,1374	4,5816	3,95	4,86
من 30 إلى 40 سنة	40	4,2114	,35651	,05637	4,0973	4,3254	3,32	4,95
من 41 إلى 50 سنة	48	4,1278	,29438	,04249	4,0424	4,2133	3,64	4,77
أكثر من 50 سنة	11	4,0289	,40771	,12293	3,7550	4,3028	3,18	4,82
Total	110	4,1715	,33935	,03236	4,1074	4,2356	3,18	4,95

ANOVA

القدرة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,767	3	,256	2,301	,081
Intragruppes	11,785	106	,111		
Total	12,552	109			

Tests de normalité

	المستوى التعليمي	Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.
القدرة التنافسية	ثانوي فأقل	,968	7	,880
	ليسانس/ تقني سامي	,988	71	,720
	ماستر/ مهندس	,984	28	,939
	دراسات عليا	,909	4	,478

Descriptives

القدرة التنافسية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
ثانوي فأقل	7	4,0325	,21595	,08162	3,8327	4,2322	3,73	4,41
ليسانس/ تقني سامي	71	4,1504	,33443	,03969	4,0713	4,2296	3,18	4,95
ماستر/ مهندس	28	4,2614	,37638	,07113	4,1154	4,4073	3,32	4,95
دراسات عليا	4	4,1591	,27399	,13699	3,7231	4,5951	3,91	4,55
Total	110	4,1715	,33935	,03236	4,1074	4,2356	3,18	4,95

ANOVA

القدرة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,394	3	,131	1,144	,335
Intragruppes	12,159	106	,115		
Total	12,552	109			

Tests de normalité

	التصنيف الوظيفي	Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.
القدرة التنافسية	موظف إداري	,984	82	,414
	رئيس فرع	,953	11	,683
	رئيس قسم	,959	17	,607

Descriptives

القدرة التنافسية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
موظف إداري	82	4,1657	,35421	,03912	4,0879	4,2436	3,18	4,95
رئيس فرع	11	4,2149	,31563	,09517	4,0028	4,4269	3,73	4,77
رئيس قسم	17	4,1711	,29261	,07097	4,0207	4,3216	3,64	4,82
Total	110	4,1715	,33935	,03236	4,1074	4,2356	3,18	4,95

ANOVA

القدرة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,023	2	,012	,100	,905
Intragruppes	12,529	107	,117		
Total	12,552	109			

Tests de normalité

	سنوات الخبرة	Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.
القدرة التنافسية	أقل من 5 سنوات	,984	19	,981
	من 5 إلى 10 سنوات	,989	27	,990
	من 11 إلى 20 سنة	,973	38	,471
	أكثر من 20 سنة	,978	26	,838

Descriptives

القدرة التنافسية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 5 سنوات	19	4,3301	,34077	,07818	4,1659	4,4944	3,73	4,95
من 5 إلى 10 سنوات	27	4,1700	,36135	,06954	4,0271	4,3130	3,32	4,95
من 11 إلى 20 سنة	38	4,1734	,30498	,04947	4,0732	4,2737	3,64	4,77
أكثر من 20 سنة	26	4,0542	,33403	,06551	3,9193	4,1891	3,18	4,82
Total	110	4,1715	,33935	,03236	4,1074	4,2356	3,18	4,95

ANOVA

القدرة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,836	3	,279	2,522	,062
Intragruppes	11,716	106	,111		
Total	12,552	109			