

أثر التوجه بالإبداع في تقديم الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية

– دراسة حالة وكالات سعيده –

1- فاطيمة الزهراء بختاوي

أستاذة مساعدة قسم "أ"، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية أستاذ التعليم العالي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم

وعلوم التسيير، جامعة سعيده، الجزائر

bakhtaouifatima@yahoo.fr

2- د. يوسف صوار

أستاذ التعليم العالي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة سعيده، الجزائر

syoucef@yahoo.fr

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التوجه بالإبداع على الميزة التنافسية في تقديم الخدمات المصرفية للبنوك الجزائرية، تتكون عينة الدراسة من (47) مفردة من الهيئة الإدارية للبنوك الجزائرية على مستوى وكالات ولاية سعيده. أشارت النتائج إلى وجود توجه لدى موظفي البنوك بالإبداع، كما أشارت النتائج أيضا إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتوجه بالإبداع تعزى إلى الجنس والرتبة الإدارية بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتوجه بالإبداع تعزى للخبرة المهنية. بالإضافة إلى وجود أثر كلي للتوجه بالإبداع على الميزة التنافسية بينما على مستوى الأبعاد فقد وجد أثر للنية بالإبداع على الميزة التنافسية في حين لم تؤثر بقية أبعاد التوجه بالإبداع (البنية التحتية للإبداع، تأثير الإبداع، تنفيذ الإبداع) على الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التوجه بالإبداع، الميزة التنافسية، البنوك الجزائرية.

Abstract: This study aimed to identifying The Impact of Innovation Orientation on Achieving Competitive Advantage in Algerian banks, the study sample consisted of (47) Single from the management board at Algerian banks, The results of the study assured the presence of Innovation Orientation to the management board at Algerian banks, Agencies of saida, and There were no statistically significant differences in the Advantage ,While in the level of dimensional there were an effect to the intention of innovation on Achieving Competitive Advantage, while the rest of the dimensions orientation innovation did not affect (the infrastructure for innovation, the impact of innovation, innovation implementation) on Achieving Competitive Advantage.

Key words: Orientation innovation, competitive advantage, the Algerian banks.

تمهيد: يعتبر القطاع البنكي أهم قطاع في الاقتصاديات العالمية المعاصرة لما له من أهمية بالغة خاصة في مجال التمويل، وفي ظل المنافسة الكبيرة بين البنوك الوطنية والأجنبية ونتيجة للتغيير الحاصل في بيئة الأعمال والأسواق والخدمات والتنوع في رغبات الزبون والتقدم التكنولوجي، أدى بالمؤسسات البنكية إلى البحث عن مداخل جديدة من أجل مواكبة هذا التغيير ولعل من أبرز هذه المداخل مدخل الإبداع كميزة تنافسية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين التوجه الإبداعي والميزة التنافسية وذلك من خلال:

1- تحديد مستوى الإبداع في البنوك الجزائرية

2- تحديد تأثير التوجه الإبداعي على الميزة التنافسية في تقديم الخدمات المصرفية

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير التوجه الإبداعي في تقديم الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية لوكالات سعيده؟

وبغية الإجابة على إشكالية البحث الرئيسية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر للتوجه بالإبداع للبنوك الجزائرية على الميزة التنافسية.

ب-الفرضيات الفرعية:

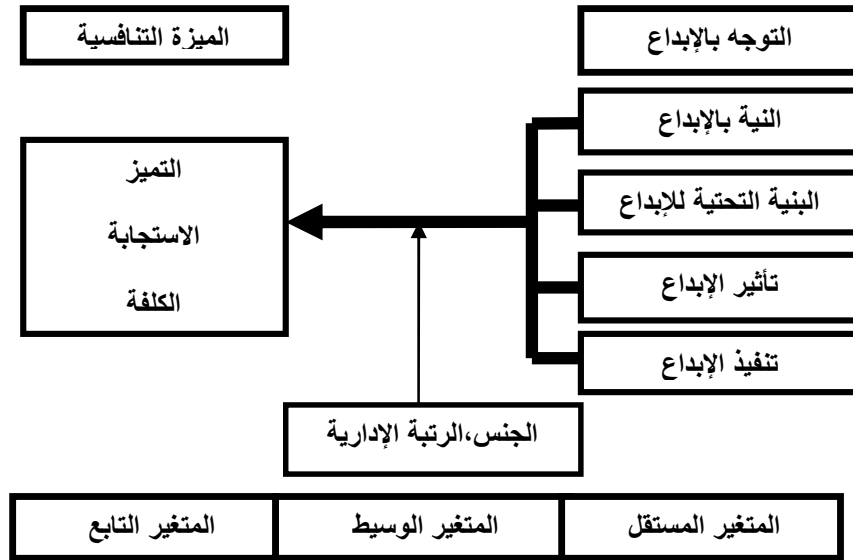
- 1- لا يوجد توجه لدى موظفي البنوك الجزائرية بالإبداع.
 - 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتوجه بالإبداع تعزى لمتغير الجنس.
 - 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتوجه بالإبداع تعزى لمتغير الرتبة الإدارية.
 - 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتوجه بالإبداع تعزى لمتغير الخبرة المهنية.
- وتكمن أهمية البحث في كونه يسعى إلى تحديد العلاقة بين التوجه بالإبداع والميزة التنافسية في تقديم الخدمات المصرفية وذلك من خلال:

1-التعريف بالإبداع والتوجه الإبداعي.

2-معرفة مدى توجه البنوك الجزائرية بالإبداع بغية تحقيق ميزة تنافسية .

3-النهوض بالبنوك الجزائرية من خلال مدخل التوجه بالإبداع.

نموذج الدراسة: بعد الإطلاع على بعض الدراسات السابقة في مجال بحثنا تم وضع النموذج التالي للدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين

1- تعريف الإبداع: قبل التطرق إلى تعريف الإبداع لابد من التنويه إلى العلاقة أو الفرق بين الإبداع والابتكار فقد أشار كل من (Garand و Carrier) إلى الفرق بين الابتكار (Innovation) والإبداع (Creativity) من خلال أن «الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جيدة مميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، أو سلعة، أو خدمة تقدمها المنظمة لربائنها، إذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق بالمنظمة وبمشاركتها الإنتاجية والتسويقية»⁽¹⁾ من خلال ما سبق يمكن القول بأن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو طرح فكرة جديدة بينما أن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالأفكار الجديدة بينما أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى منتج.

أما فيما يخص الإبداع فقد جاءت العديد من التعاريف التي أوردها الباحثون لتحديد معنى الإبداع ويمكن عرض أهمها فيما يلي:

يلي:

1- عرفه (Druker) بأنه: تغيير في ناتج الموارد، وبلغة الاقتصاد تغيير في القيمة و الرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك⁽²⁾

2 -بينما عرف (Daft)الإبداع بأنه: «تبني فكرة جديدة أو سلوك جديد بالنسبة لمجال صناعيتها وسوقها وبيئتها العامة»⁽³⁾

3- بينما عرفه أسامة خيرى بأنه: الإبداع التنظيمي هو عملية فكرية منفردة تجمع بين المعرفة المتألفة والعمل الخلاق، تمس شتى مجالات الحياة وتتعامل مع الواقع وتوسع نحو الأفضل، فضلا عن أن الإبداع ناتج تفاعل متغيرات ذاتية أو موضوعية أو شخصية أو بيئية أو سلوكية، يقودها أشخاص متميزون⁽⁴⁾

من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن اعتبار الإبداع بأنه تطبيق لأفكار جديدة التي تؤدي إلى تحسين ملحوظ على المنتجات، طرائق الإنتاج، التنظيم و التسويق داخل المؤسسة بكيفية تهدف إلى إحداث اثر إيجابي و ناجح على أداء و نتائج المؤسسة. بينما نجد مصطلحا آخر وهو التوجه الإبداعي فهو من المفاهيم العامة للإبداع ذاته بحيث نجد تباينا في تحديد مفهوم التوجه بالإبداع فنجد أن **نادية أيوب** تعرف التوجه الإبداعي بأنه: القدرة على إيجاد أشياء جديدة تكون أفكارا أو حلولاً أو منتجات أو خدمات أو طرق وأساليب عمل مفيدة⁽⁵⁾.

وعرفته **القاسمي** بأنه الأفكار والممارسات التي يقدمها المدبرون والعاملون والتي تفضي إلى إيجاد عمليات إدارية وطرق وأساليب أكثر كفاءة وفاعلية في إنجاز أهداف الشركات والمؤسسات والدوائر وأكثر خدمة للمجتمع⁽⁶⁾، وهناك تعريف آخر يقضي بأن التوجه بالإبداع هو القدرة على تقديم إجابات فريدة لمشكلة مطروحة واستغلال الفرص المتاحة⁽⁷⁾.

في حين أن التوجه الإبداعي يقع على أربعة أشكال من خلال مصفوفة تعتمد على بعدين، الأول أثر الإبداع والثاني التكنولوجيا ومن خلال موازنة درجة أثر الإبداع مع نوع التكنولوجيا من حيث كونها موجودة أو جديدة تظهر مصفوفة التوجه الإبداعي المكونة من أربعة خلايا كما يوضحه الشكل (01) (أنظر الملحق):⁽⁸⁾

2- الميزة التنافسية: أصبحت الميزة التنافسية حاجة ملحة للمؤسسات لكي تنمو وتستمر في تحقيق رغبات زبائنها وقدرتها على مواجهة التهديدات والتحديات البيئية.

أ- تعريفها:

1-**Michel porter** تعريف: تنشأ الميزة التنافسية بمجرد أن تتوصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المستخدمين حيث يكون بمقدورها تطبيق هذا الاكتشاف ميدانيا⁽⁹⁾.

2- في حين أن هناك تعريفا آخر يقول: هي قدرة المنظمة على تقديم قيمة متفردة للزبون عبر تمايز أو تفرد نشاطات سلسلة القيمة بالمقارنة بالمنافسين الآن وفي المستقبل⁽¹⁰⁾.

3- كما يمكن تعريفها في: قدرة الشركة على التفوق على المنافسين في أحد مجالات الأداء الإستراتيجي ويعتمد ذلك بشكل أساسي على معدل التعلم الذي يحقق خفضا ملموسا في كلف الإنتاج، والذي يتحقق من خلال الابتكار وإدخال أساليب جديدة في الإنتاج والخدمات وقيادة التكاليف⁽¹¹⁾

4- وقد عرفها **مصطفى محمود** كما يلي: الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط⁽¹²⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج ما يأتي:

- تتمثل الميزة التنافسية بالتقدم على الآخرين بالسعر والإنتاج وحجم السوق المستهدف والتميز بالموارد.

- تسعى المنظمات إلى إضافة قيمة لمنتجاتها حتى يصعب تقليدها و خصائص مميزة تمكنها من الاستمرارية في السوق.

ب- **أبعاد الميزة التنافسية:** لم تحض أبعاد الميزة التنافسية ومقاييسها باتفاق الأديبات والدراسات ذات الصلة بل امتد الخلاف إلى الاصطلاحات والتسميات المستهدفة في وصف مقاييس الميزة التنافسية ومع كل هذه الاختلافات في التسميات هناك اتفاق حول مضامين تلك الأبعاد والتي نذكرها كالتالي:

1- التكلفة: نقول عن مؤسسة ما أنها تحوز على ميزة الأقل تكلفة إذا كانت تكاليفها المتركمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسة. (13)

2- التميز: من خلال تقديم منتج أو خدمة متميزة من حيث الجودة، الإبداع التكنولوجي أو خدمات ما بعد التسليم قياسا بالمنافسين ذلك بعد تقدير الزبون للقيمة التي ستضيفها له، ولتحقيق ذلك تقوم منظمات الأعمال بالاهتمام بمدخلات عملية الإنتاج والتميز في نوعيتها وجودتها وفي طريقة صنع المنتج وفي أسلوب البيع والتسويق مع تمتعها بالمهارة والكفاءة التي يصعب على المنافسين محاكاتها. (14)

3- التسليم (الوقت): هي ميزة تنافسية قائمة على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح الزبون من خلال عدة عناصر أهمها: تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

تخفيض مدة تسليم الطلبية للزبون الالتزام بتخفيض زمن التحويل (مرونة التصنيع). (15)

4- المرونة: أصبحت المرونة من أهم الأبعاد التنافسية في أسواق الحاضر والمستقبل بعد أن زادت رغبات الزبائن في التغيير والتنوع وكذلك حاجاتهم لوسائل الإشباع، وتعرف المرونة بأنها الاستجابة السريعة للتغير في طلب الزبون فضلا عن زيادة إرضاء الزبون في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت. وبهذا أصبحت المرونة بعدا تنافسيا تتضمن القدرة على إنتاج منتجات جديدة وبمقدار واسع والقدرة على تعديل المنتجات الجديدة بسرعة والاستجابة لرغبات الزبون. (16)

الطريقة:

1- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع البنوك الجزائرية.

2- عينة الدراسة: شملت الدراسة الوكالات البنكية الجزائرية لولاية سعيدة والمتمثلة في: بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الوطني، البنك الوطني الجزائري، البنك الخارجي، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث قام الباحثان باعتماد أسلوب المسح الميداني الشامل في جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة. من خلال توزيع الاستبانة على المدراء، ورؤساء المصالح، والمستخدمين. حيث بلغ عدد الاستبانة الموزعة (50) استبانة وقد تم استرجاع (47) استبانة صالحة للتحليل، وبنسبة استرجاع بلغت (94%)، وذلك ما يوضحه الجدول (01) (أنظر الملحق).

3- وصف عبارات الإستبيان: احتوى الإستبيان على ثلاثة أجزاء كالتالي:

الجزء الأول: تضمن المعلومات الشخصية لموظفي البنوك الجزائرية لولاية سعيدة.

الجزء الثاني: تضمن قياس التوجه الإبداعي بـ 20 فقرة، موزعة بالتساوي بين متغيراته: النية بالإبداع، البنية التحتية للإبداع، تأثير الإبداع وتنفيذ الإبداع.

الجزء الثالث: تضمن قياس الميزة التنافسية وتوزع بين أبعادها:

التميز (5 فقرات)، الاستجابة (5 فقرات)، الكلفة (4 فقرات)، الوقت (5 فقرات).

4- أساليب المعالجة: بغية معالجة بيانات الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من خلال برنامج spss.v20 ومن أهم هذه الأساليب مايلي:

1- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع الدراسة.

2- معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

3- اختبار التوزيع الطبيعي.

4- اختبار العينات المعلمية واللا معلمية.

5- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

5- صدق أداة الدراسة وثباتها: تم التأكد من صحة الأداة ومن مصداقيتها وصحة الفقرات المعدلة، فقد تم عرضها على عدد من الأكاديميين المتخصصين، للتأكد من صحة الأداة، كذلك تم التأكد من الاتساق الداخلي للمقياس عن طريق اختبار (ألفا كرونباخ)، وكانت درجة الاتساق الداخلي (82.9%) وهي نسبة جيدة لغايات هذه الدراسة.

النتائج ومناقشتها:

1- خصائص عينة الدراسة: يتبين من الجدول رقم (02) أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم (35) فردا أي ما نسبته (74.5%)، هذا يشير إلى أن معظم الأفراد الذين يشغلون المستويات الإدارية هم من الذكور. كما لوحظ من الجدول أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئتين من 30 سنة إلى 40 سنة ومن 40 سنة إلى 50 سنة، حيث بلغ عدد أفراد العينة ضمن هاتين الفئتين (40) فردا، ونسبتهم (85.1%)، ونستدل من هذه النسبة على أن البنوك تركز على فئة المستخدمين من ذوي الخبرة المهنية. كما يوضح الجدول أن معظم أفراد العينة من حملة شهادة الليسانس، حيث بلغت نسبتهم (74.5%)، وهذا يشير إلى أن البنوك الجزائرية تهتم بتعيين الأفراد من حملة الشهادات الجامعية الأولى فأكثر. أما مدة الخدمة فكانت تشير أن معظم أفراد العينة ضمن الفئة المتوسطة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، حيث بلغت نسبتهم (27,7%)، وكان معظم أفراد العينة من فئة رئيس مصلحة، حيث بلغت نسبتهم (46.8%).

2- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا يوجد لدى موظفي البنوك الجزائرية توجه بالإبداع.

بغية اختبار الفرضية سوف نقوم بمقارنة متوسط التوجه بالإبداع لأفراد العينة مع المتوسط المعياري الذي يساوي $3(1+2+3+4+5/5=3)$ نظرا لاستعمالنا لسلم ليكارت الخماسي، بحيث نقوم في البداية باختبار Shapiro-Wilk للتوزيع الطبيعي للبيانات والذي يوضحه الجدول (03) ومن خلال قيمة الدلالة يمكن قبول فرضية العدمية بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبذلك نقوم باختبار الفرضية السابقة عن طريق الاختبارات المعلمية ومن خلال الجدول (04) يتضح لنا أن متوسط التوجه بالإبداع للبنوك الجزائرية قد بلغ 3,8886 بانحراف معياري 0,06430 ولاختبار هذه الفرضية فقد أظهرت نتائج اختبار العينة الأحادية أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 60,475 بدرجة حرية 46 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة بوجود توجه بالإبداع لدى موظفي البنوك الجزائرية (وكالات سعيدة).

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتوجه بالإبداع تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية لابد من اختبار إذا ما كانت بيانات متغير الجنس تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. ومن خلال الجدول (05) يتبين لنا أن بيانات متغير الجنس لا تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي سوف نقوم باستعمال إختبار مان وتني mann-whitney لاختبار الفرضية الثانية وذلك ما يبينه الجدول (06)، و بما أن قيمة الدلالة كانت أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية الثانية بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التوجه بالإبداع لدى الموظفين تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتوجه بالإبداع تعزى للرتبة الإدارية.

اختبار هذه الفرضية يستدعي اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير الرتبة الإدارية و من خلال الجدول (07) يتبين لنا أن بيانات متغير الرتبة الإدارية لا تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي سوف نقوم باستعمال اختبار Kruskal Wallis وذلك ما يوضحه

الجدول (08) وبالنظر إلى قيمة الدلالة فإنه يمكن قبول الفرضية الثالثة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتوجه بالإبداع تعزى الرتبة الإدارية.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتوجه بالإبداع تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

من خلال إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير الخبرة المهنية الموضح بالجدول(09) يتضح لنا إنها لا تتبع التوزيع الطبيعي ولاختبار الفرضية الرابعة باستخدام اختبار Kruskal Wallis، و بمقارنة قيمة الدلالة مع 0.05 الواردة في الجدول(10)، فإنه يمكن رفض الفرضية الرابعة وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للتوجه بالإبداع تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

الفرضية الخامسة (الرئيسية): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التوجه بالإبداع على متغير الميزة التنافسية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد، كما يبينه الجدول رقم (11)، حيث أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (8.715) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.59) عند درجات حرية (4،42) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لأبعاد التوجه بالإبداع في تقديم الخدمات المصرفية للبنوك الجزائرية (وكالات سعيدة) على الميزة التنافسية، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد. أما القوة التفسيرية للنموذج فقد بلغت (R²= 0.454) وهي قوة تفسيرية متوسطة مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (التوجه بالإبداع) تفسر ما مقداره 45.4% من المتغير التابع (الميزة التنافسية).

ويبين الجدول رقم (12) مدى تأثير تطبيق كل بعد من أبعاد التوجه بالإبداع في الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية (وكالات سعيدة). ومن خلال نتائج معامل قوة أبعاد التوجه بالإبداع على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية لوكالات سعيدة، تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) لمتغير النية بالإبداع في تقديم الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية (وهذا ما يتطابق مع الواقع)، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبقية المتغيرات (البنية التحتية للإبداع، تأثير الإبداع، تنفيذ الإبداع) على الميزة التنافسية في الوكالات محل الدراسة.

الخاتمة:

في ظل الأهمية البالغة للقطاع البنكي ونظرا لانفتاح السوق الجزائرية على البنوك الأجنبية والمنافسة التي تفرضها جاءت حتمية البحث من ميزة تنافسية للبنوك الجزائرية والتي كان أبرزها التوجه بالإبداع وهو ما سعت دراستنا لتناوله بحيث توصلت الدراسة إلى وجود توجه بالإبداع لموظفي البنوك الجزائرية وكالات سعيدة كعينة الذي لم يرتبط بمتغير نوع الجنس ولا بالرتبة الإدارية للموظف، بينما نجد أن التوجه بالإبداع ارتبط بمتغير الخبرة المهنية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر للتوجه بالإبداع في تقديم الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، بينما على مستوى أبعاد التوجه بالإبداع فقد وجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد النية بالإبداع على الميزة التنافسية، بينما لا يوجد أثر لبقية الأبعاد (البنية التحتية للإبداع، تأثير الإبداع، تنفيذ الإبداع) على الميزة التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية (وكالات سعيدة)، وهذا ما يتفق مع الواقع بحيث أنه هناك نية بالإبداع لدى الموظفين التي أثرت في الميزة التنافسية في حين أن البنية التحتية للإبداع غير موجودة والمتمثلة في الهيئات والبرامج المساعدة على تنمية قدرة الموظف على ابتكار طرق وطرح أفكار لممارسة النشاطات بالشكل الذي يرفع من أداء الفرد والمؤسسة. وهذا ما نجم عنه عدم وجود تأثير للإبداع ولا حتى تنفيذه. وعليه لا بد من تطوير قدرات الموظفين وتشجيعهم على الإبداع مع التأكيد على تبني البنوك الجزائرية لخيار الإبداع كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية. وذلك بوضع إستراتيجيات عمل لتطوير وابتكار خدمات جديدة، تتميز بها عن المنافسين، بالحصول على براءات اختراعات تتضمن طرق وبرامج عصرية في تقديم الخدمات المصرفية.

ملحق الجداول والأشكال البيانية:

الشكل (01): مصفوفة التوجه الإبداعي

توجه إبداعي معرفي	توجه إبداعي جديد	عالي أثر الإبداع منخفض
توجه إبداعي متراكم	توجه إبداعي متخصص	
تكنولوجيا موجودة		تكنولوجيا جديدة

الجدول (01): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجة

عدد الاستبيانات		البنوك التجارية
المسترجة	الموزعة	
10	10	بنك القرض الشعبي الوطني
10	10	بنك التنمية المحلية
10	10	البنك الوطني الجزائري
07	10	البنك الخارجي الجزائري
10	10	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
47	50	مجموع الاستبيانات

المصدر: من إعداد الباحثين.

الجدول (02): خصائص عينة الدراسة.

النسبة المئوية	العدد	المتغير
الجنس		
74,5%	35	ذكر
25,5%	12	أنثى
العمر		
12,8%	6	أقل من 30 سنة
51,1%	24	من 30 سنة إلى 40 سنة
34,0%	16	من 40 سنة إلى 50 سنة
2,1%	1	أكثر من 50 سنة
مدة الخدمة (الخبرة المهنية)		
25,5%	12	أقل من 5 سنوات
27,7%	13	من 6 سنوات إلى 10 سنوات
17,0%	8	من 11 سنة إلى 15 سنة
29,8%	14	أكثر من 16 سنة
المستوى الدراسي		
10,6%	5	ثانوي
4,3%	2	ثالثي ساهي
74,5%	35	أولي
10,6%	5	دراسات عليا
الترقية الإدارية		
12,8%	6	مدير أو نائب مدير
46,8%	22	رئيس مصلحة
40,4%	19	مستخدم مصلحة

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v20

الجدول (03): اختبار Shapiro-Wilk للتوزيع الطبيعي

المتغير	قيمة الدلالة	درجة الحرية	قيمة ستودنت
التوجه بالإبداع	0.543	47	0.979

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v20

الجدول(04): نتائج اختبار متوسط العينة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة الدلالة	قيمة ستودنت
التوجه بالإبداع	3.8886	0.44082	0.000	60,475

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v20

الجدول(05): اختبار التوزيع الطبيعي.

المتغير	قيمة الدلالة	درجة الحرية	قيمة ستودنت
الجنس	0.000	47	0.543

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v20

الجدول(06): اختبار مان وتني mann-whitney

المتغير	إحصائية Mann-Whitney	قيمة الدلالة
التوجه بالإبداع-الجنس	168	0.305

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.v20

الجدول (07): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	قيمة الدلالة	درجة الحرية	قيمة ستودنت
الرتبة الإدارية	0.000	47	0.782

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v20

الجدول(08): اختبار Kruskal Wallis

المتغير	إحصائية Khi-deux	درجة الحرية	قيمة الدلالة
التوجه بالإبداع-الرتبة الإدارية	2.145	2	0.342

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v20

الجدول (09): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	قيمة الدلالة	درجة الحرية	قيمة ستودنت
الخبرة المهنية	0.000	47	0.838

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v20

الجدول(10): اختبار Kruskal Wallis

المتغير	إحصائية Khi-deux	درجة الحرية	قيمة الدلالة
التوجه بالإبداع-الخبرة المهنية	9.032	2	0.029

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v20

الجدول (11): اختبار تحليل الانحدار المتعدد.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	قيمة (f) الجدولية	مستوى الدلالة	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)
الاتحار	7.39	4	2.467	8.715	2.59	0.000	0.454	0.673
البواقي	240.62	42	0.283					
المجموع	248.01	46						

* دال عند مستوى (0.05)

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v20

الجدول (12) نتائج معامل قوة أبعاد التوجه بالإبداع على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية (وكالات سعيدة).

المتغير	A	Beta	قيمة (T)	مستوى الدلالة
النية بالإبداع	0.482	0.28	2.952	*0.005
البنية التحتية للإبداع	0.152	0.27	1.126	*0.267
تأثير الإبداع	0.344	0.22	1.573	*0.087
تنفيذ الإبداع	0.084	0.21	0.486	0.630
التوجه بالإبداع على نحو عام	0.454			*0.000

* دال عند مستوى (0.05)

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v20

قائمة المراجع:

- 1-C.carrier, DJ Garand : Le concept d'innovation : débats et ambiguïtés, in5 emé conférence internationale de management stratégique, publille du 13 au 15 mai 1996,P: 3.
- 2- بيتر دروكر(1988) التجديد والمقاولة:ممارسات و مبادئ، ترجمة حسين عبد الفتاح، 1988، عمان: مركز الكتب الأردني،ص.18
- 3- Richard.L, Daft, Organization Theory and Design, 4 th ed, Westen Publishing cp.new York (1992), P: 245.
- 4- أسامة خيرى ، إدارة الإبداع والابتكارات ، دار الراءية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2012 ،ص39 .
- 5- نادية أيوب ،العوامل المؤثرة على السلوك الإداري الابتكاري لدى المديرين في قطاع البنوك التجارية السعودية،مجلة الإدارة العامة ،المجلد 40،الرياض،2000،ص. 6.
- 6- القاسمي أميمة، مفهوم الإبداع الإداري وتنميته ،المؤتمر العربي الثالث في الإدارة القيادية الإبداعية والتجديد في ظل النزاهة والشفافية،بيروت، لبنان ،2002،ص 551-552
- 7- فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري، أثر التوجه الإبداعي على الميزة التنافسية -دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية- رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط،2012،ص19
- 8- الزهراني رندة، الإبداع الإداري في ظل البيروقراطية،مجلة علم الفكر،المجلد30، العدد3، ص246، 2002 .
- 9- أحمد عريقات وآخرون ، دور تطبيق معايير الاستقطاب والتعيين في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل الأردني ، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية المجلد 1 ،العدد02،2010،ص.54
- 10- مؤيد الفضل ، إنعام محسن غدیر، تأثير محاسبة تكاليف الجودة في تحقيق الميزة التنافسية بمنظور المحاسبة الإدارية الإستراتيجية ،دراسة تحليلية لعينة من المنظمات الصناعية العراقية ،مذكرة ماجستير ،جامعة الكوفة ،العراق ،2012،ص.242
- 11- زهير غراية ،عبد القادر بريش، رأس المال الفكري الميزة التنافسية الجديدة في منظمات الأعمال المعاصرة في ظل التوجه نحو منظمات التعلم ، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة ،13-14/12/2011،جامعة شلف،الجزائر،ص.10
- 12- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية ،مصر،2006،ص.13
- 13- رحيل أسية،دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية والبناء مذكرة ماجستير غير منشورة ،جامعة أحمد بوقرة،بومرداس ،الجزائر،2011،ص48).
- 14- حسين علي الزعيمي، نظم المعلومات الإستراتيجية-مدخل استراتيجي-،دار وائل للنشر والتوزيع، 2005،ص.16
- 15- إبراهيم بورنان ،يوسف بوحلخال،رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال ، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في اقتصاديات الحديثة،13-14 ديسمبر 2011،جامعة شلف،الجزائر،ص.7
- 16- أحمد خليل الحسيني، كامل تنكير الوطيفي،عبد الخالق دبي الجبوري،إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية،دراسة ميدانية في مصنع المحاقن الطبية في بابل ،مجلة جامعة جامعة بابل للعلوم الإنسانية ،المجلد21،العدد4،2013،ص.1323.