

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-



قسم: العلوم الاقتصادية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

تخصص: نقود و مؤسسات مالية

الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة.

دراسة حالة:

بنك الفلاحة و تنمية الريفية BADR وكالة قالمة
بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة قالمة

الأستاذ:

سلطاني محمد رشدي

- شوفة عجيبة
- بوقرة احلام

السنة الجامعية 2011-2012

التشكرات

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي رزقنا من هذا العلم ما لم نكن نعلم، وأعطانا من القوة والمقدرة ما نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى، فما كنا فيه من صواب فهو من محض فضله سبحانه وتعالى، فله الحمد والشكر.

و عرفانا منا بالجميل:

نتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المحترم سلطاني محمد رشدي مؤطرنا، الذي لم يبخل علينا بمساعدته لنا وكان لنا نعم المرشد وتحمل عبء توجيهنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

كما نشكر جميع أساتذة قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

ولا ننسى من شكرنا كل من شميصة، فهيمة، شافية ورجا

وكل من شجعنا ورفع من معنوياتنا وساعدنا على إتمام هذا العمل المتواضع.

طبيبة
أحلام

الإهداء

أولاً وقبل كل شيء الحمد لله فاطر السموات والأرض لأنه انعم علينا بإتمامنا هذا العمل المتواضع .

اهدي نتيجة دراستي و ثمرة جهدي المتواصل

إلى من قال فيهما العزيز الحكيم «و قضي ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا»

إلى من حملتي في بطنها تسعة شهور و أرضعتني حتى الفطام و علمتني فصيح الكلام ، إلى من سهرت الليالي لأنام و تعبت لارتاح إلى من قال فيها الشاعر :

الأم ريحانة الدنيا و نهيتها هيهات أن القى كقلب الأم هيهات

أليك يا من رعيتني في صغري و كنت سندي في كبري إليك يا من منحتني العطف و الأمان إلى من تحمل المشاق لارتقي إلى اعلي المراتب إليك يا أبي حفظك الله و رعاك .

إلى من ترعرعت معهم و نما غصني بينهم ، أخواتي : هاني و أسماء .

إلى كل الأهل و الأقارب من قريب و بعيد .

إلى من أراه أفضل شخص في الوجود إلى من ساندني لأتم عملي إلى زوجي العزيز عبد الكريم المدعو

KIKI

إلى من أنار لي الطريق في سبيل تحصيل المعرفة و لو بقدر بسيط ، أساتذتي الكرام .

إلى رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة إخوتي ، زملائي وأصدقائي الأعزاء عجيبة ، وهيبية ، نورة ، هاجر ، و أمينة .

إلى كل من ساعدنا في هذا العمل المتواضع إلى زميلات و زملاء الدراسة إلى طلاب الفوج 02 نقود و مؤسسات مالية .

و في الختام اهدي السلام

أحلام

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
[أ - د]	المقدمة العامة
ب	إشكالية البحث.....
ب	فرضيات البحث.....
ب	أسباب اختيار الموضوع.....
ج	أهمية البحث.....
ج	أهداف البحث.....
ج	المنهج والأدوات المستخدمة في البحث.....
د	خطة وهيكل البحث.....
[49-2]	الفصل الأول: الاطار النظري و المفاهيمي لاقتصاد المعرفة.....
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة المعرفة.....
03	المطلب الأول: المعرفة و دورة حياتها (مدخل إلى المعرفة).....
04	الفرع الأول: مفهوم المعرفة.....
06	الفرع الثاني: دورة حياة المعرفة.....
06	الفرع الثالث : العوامل المؤثرة في المعرفة.....
08	المطلب الثاني: أنواع المعرفة و طرقها.....
09

09	<u>الفرع الأول: أنواع المعرفة</u>
12	<u>الفرع الثاني: طرق المعرفة</u>
14	المطلب الثالث: الإدارة الإستراتيجية للمعرفة.....
15	<u>الفرع الأول : مفهوم إدارة المعرفة</u>
15	<u>الفرع الثاني : عمليات إدارة المعرفة</u>
17	<u>الفرع الثالث: الإدارة الإستراتيجية للمعرفة</u>
19	المطلب الرابع: مستويات إدارة المعرفة والعوامل المؤثرة فيها.....
19	<u>الفرع الأول:متطلبات إدارة المعرفة</u>
19	<u>الفرع الثاني :مستويات إدارة المعرفة</u>
20	<u>الفرع الثالث :العوامل المؤثرة في إدارة المعرفة</u>
22	المبحث الثاني : المسار النظري لاقتصاد المعرفة.....
23	المطلب الأول : نشأة و مفهوم اقتصاد المعرفة.....
25	<u>الفرع الأول : نشأة اقتصاد المعرفة</u>
26	<u>الفرع الثاني : علامات التحول من عصر الصناعة إلى عصر اقتصاد المعرفة</u>
28	<u>الفرع الثالث: مفهوم اقتصاد المعرفة</u>
28	المطلب الثاني : خصائص و أهمية اقتصاد المعرفة.....
31	<u>الفرع الأول :خصائص اقتصاد المعرفة</u>

31	<u>الفرع الثاني : أهمية اقتصاد</u>
	<u>المعرفة</u>
34	المطلب الثالث : عناصر و مقومات الاندماج في اقتصاد
	المعرفة.....
35	المطلب الرابع : مضامين اقتصاد المعرفة و
	مستلزماته.....
40	<u>الفرع الأول : مضامين اقتصاد</u>
	<u>المعرفة</u>
44	<u>الفرع الثاني : مستلزمات اقتصاد</u>
	<u>المعرفة</u>
45	
49	المبحث الثالث : تغيرات و متطلبات المرافقة لاقتصاد
	المعرفة.....
[94-51]	المطلب الأول : التغيرات المرافقة لاقتصاد
	المعرفة.....
52	المطلب الثاني : متطلبات اقتصاد
	المعرفة.....
52	المطلب الثالث : واقع اقتصاد
	المعرفة.....
55	المبحث الرابع : نماذج من اقتصاد
	المعرفة.....
57	المطلب الأول : نموذج الإمارات العربية و إمارة
	دبي.....
59	المطلب الثاني : نموذج السويد.....
59	المطلب الثالث : نموذج الجزائر.....
60	خلاصة.....
62	<u>الفصل الثاني: الاطار الفكري و النظري</u>
	<u>للخدمة</u>
62	
64	تمهيد.....
65	المبحث الأول : أساسيات حول الخدمة

69المصرفية
70	المطلب الأول: مفهوم و أنواع الخدمة و دورة حياتها
71
72 <u>الفرع الأول: مفهوم الخدمة</u>
72 <u>الفرع الثاني: أنواع الخدمة</u>
72 <u>الفرع الثالث: دورة حياة الخدمة</u>
74	المطلب الثاني: مفهوم و خصائص الخدمة المصرفية
76
76 <u>الفرع الأول: مفهوم الخدمة</u>
76 <u>الفرع الثاني : خصائص الخدمة المصرفية</u>
76 <u>المصرفية</u>
77	المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية و كيفية تسويقها
78
78 <u>الفرع الأول: أنواع الخدمة المصرفية</u>
80 <u>الفرع الثاني: تسويق الخدمة المصرفية</u>
82 <u>المصرفية</u>
82	المطلب الرابع المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
82
83	المبحث الثاني: استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية و العوامل المؤثرة فيها
85
85 <u>المطلب الأول: استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية</u>
86
86 <u>المطلب الثاني: المكانة الذهنية للخدمة المصرفية</u>
87
87 <u>المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية و العوامل المؤثرة فيها</u>
89
89 <u>الفرع الأول: دورة حياة الخدمة المصرفية</u>
90
94 <u>الفرع الثاني: المؤثرات العامة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية</u>
[147-96]
 <u>المبحث الثالث: المبادئ النظرية لتطوير الخدمة المصرفية</u>

 <u>المطلب الأول: تطوير الخدمة المصرفية المفهوم</u>

96والدوافع
97	<u>الفرع الأول: مفهوم تطوير الخدمة</u>
المصرفية
97	<u>الفرع الثاني: دوافع ومبررات تطوير الخدمة</u>
المصرفية
97	المطلب الثاني: المحاور وأشكال تطوير الخدمة
100المصرفية
104	<u>الفرع الأول: المحاور المتبعة في تطوير الخدمة</u>
المصرفية
106	<u>الفرع الثاني: أشكال تطوير الخدمة</u>
المصرفية
107	المطلب الثالث: مظاهر تطوير الخدمة
107المصرفية
108	<u>الفرع الأول: جودة الخدمات</u>
المصرفية
109	<u>الفرع الثاني: جودة الخدمة المصرفية كمدخل لتعزي واكتساب القدرة التنافسية</u>
للمصرف
109	المطلب الرابع: أهداف تطوير الخدمة
109المصرفية
110	المبحث الرابع: التخطيط للخدمة
المصرفية
111	المطلب الأول: تقديم الخدمات المصرفية الجديدة
111للسوق
112	المطلب الثاني: مراحل ابتكار الخدمات المصرفية
الجديدة
112	المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمة
المصرفية
112	المطلب الرابع: عوامل تطوير الخدمة
113المصرفية
خلاصة
114	الفصل الثالث: الأسس النظرية للإبداع
114	التكنولوجي.....
115تمهيد
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي

119للإبداع
119	المطلب الأول : مفهوم الإبداع ومستوياته.....
120 <u>الفرع الأول : مفهوم الإبداع</u>
120 <u>الفرع الثاني : مستويات الإبداع</u>
120المطلب الثاني : نظريات الإبداع
121	المطلب الثالث : تنمية الإبداع ومهارات التفكير الإبداعي.....
122	المطلب الرابع : شروط الإبداع وأنواعه.....
123 <u>الفرع الأول : شروط الإبداع</u>
123 <u>الفرع الثاني : أنواع الإبداع</u>
124	المبحث الثاني : الإطار النظري للإبداع التكنولوجي.....
125	المطلب الأول : مفهوم ودوافع الإبداع التكنولوجي.....
125 <u>الفرع الأول : مفهوم الإبداع التكنولوجي</u>
125 <u>الفرع الثاني : دوافع الإبداع التكنولوجي</u>
126	المطلب الثاني : خصائص وأهمية الإبداع التكنولوجي.....
128 <u>الفرع الأول : خصائص الإبداع التكنولوجي</u>
128 <u>الفرع الثاني : أهمية الإبداع التكنولوجي</u>
132المطلب الثالث : أنواع الإبداع التكنولوجي.....
133 <u>الفرع الأول : طبيعة الإبداع التكنولوجي</u>
133 <u>الفرع الثاني : درجة الإبداع التكنولوجي</u>
134المطلب الرابع: مستلزمات ومصادر الإبداع التكنولوجي.....
135 <u>الفرع الأول : مستلزمات الإبداع التكنولوجي</u>
137

138	<u>الفرع الثاني : مصادر الإبداع</u> <u>التكنولوجي</u>
139	المبحث الثالث : تنظيم وتسيير الإنتاج الفعال للإبداع التكنولوجي.....
139	المطلب الأول : تنظيم وتسيير الإبداع التكنولوجي.....
142	المطلب الثاني: طرق الإبداع التكنولوجي والإنتاج الفعال له.....
145	الفرع الأول : طرق نشر الإبداع التكنولوجي
147	الفرع الثاني : الإنتاج الفعال للإبداع التكنولوجي
[208-149]	المطلب الثالث: التغيير التكنولوجي وعلاقته بالإبداع.....
149	المطلب الرابع: سياسات الإبداع التكنولوجي وأثاره الاقتصادية.....
150	الفرع الأول: إستراتيجية الإبداع التكنولوجي.....
150	الفرع الثاني: الآثار الاقتصادية للإبداع التكنولوجي.....
153	المبحث الرابع : مساهمة التكنولوجيا المصرفية ووسائل الدفع في تطوير الخدمة المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة.
153	المطلب الأول: استخدام التكنولوجيا في الخدمة المصرفية.....
154	الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المصرفية و دوافعها.....
155	الفرع الثاني: أثار استخدام التكنولوجيا في الخدمة المصرفية.....
156	المطلب الثاني: التقنيات المصرفية الحديثة.....
156	الفرع الأول : وسائل الدفع الحديثة.....
159	الفرع الثاني : وسائل الدفع وجودة الخدمة

159	<u>المصرفية</u>
160	المطلب الثالث: إدارة المعرفة و تطوير الإبداع و المنظمات المعاصرة.....
162	<u>الفرع الأول : إدارة المعرفة و تطوير</u>
162	<u>الإبداع</u>
163	<u>الفرع الثاني: إدارة المعرفة والمنظمات</u> <u>المعاصرة</u>
163	المطلب الرابع: الإبداع والمنظمات المتعلمة.....
166	<u>الفرع الأول: الإبداع التنظيمي: مدخل</u>
178	<u>استراتيجي</u>
179	الفرع الثاني: التعلم التنظيمي وإدارة التميز.....
179	<u>الفرع الثالث: تنمية و إدارة الإبداع في المنظمة</u> <u>المتعلمة</u>
180	المطلب الخامس: مقومات و آليات الاقتصاد المعرفي لتفعيل الإبداع التكنولوجي في المؤسسات المصرفية.....
181	<u>الفرع الأول : مقومات الاقتصاد المعرفي لتفعيل الإبداع التكنولوجي في المؤسسات</u> <u>المصرفية</u>
181	<u>الفرع الثاني: أدوات الاقتصاد المعرفي لتفعيل الإبداع التكنولوجي في المؤسسات</u> <u>المصرفية</u>
182	<u>الفرع الثالث : آليات الاقتصاد المعرفي لتفعيل عملية الإبداع التكنولوجي في المؤسسات</u> <u>المصرفية</u>
185	خلاصة.....
185	الفصل الرابع: واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في
186	الجزائر في ظل اقتصاد
189	المعرفة
208	تمهيد.....
208	المبحث الأول: بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة قالمة.....
209	المطلب الأول :. نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية و مراحل

210	تطوره.....
212	<u>الفرع الأول : نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....</u>
212	<u>الفرع الثاني : مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....</u>
213	<u>المطلب الثاني : أهداف ووظائف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....</u>
216	<u>الفرع الأول : أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....</u>
216	<u>الفرع الثاني : وظائف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....</u>
227	<u>المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة.....</u>
228	<u>الفرع الأول :إدارة الوكالة.....</u>
	<u>الفرع الثاني: مصالح الشباك الأمامي.....</u>
	<u>الفرع الثالث : مصالح الشباك الخلفي.....</u>
	<u>المبحث الثاني : تطوير الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة قالمة.....</u>
	<u>المطلب الأول : الإطار المنهجي.....</u>
	<u>الفرع الأول : المنهج المستخدم.....</u>
	<u>الفرع الثاني : الأدوات المستخدمة.....</u>
	<u>الفرع الثالث : مجتمع و عينة الدراسة و أساليب المعالجة الإحصائية.....</u>
	<u>الفرع الرابع : مجالات الدراسة.....</u>
	<u>المطلب الثاني : تحليل الاستثمار.....</u>
	<u>الفرع الأول : تحليل المعلومات الشخصية.....</u>
	<u>الفرع الثاني : مدى امتلاك التكنولوجيا و التقنيات الحديثة في المصارف التجارية للاندماج في اقتصاد المعرفة..</u>
	<u>المبحث الثالث : القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة</u>

قائمة.....

المطلب الأول : نشأة القرض الشعبي الجزائري و مراحل
تطوره.....

الفرع الأول: نشأة القرض الشعبي

.....الجزائري

الفرع الثاني: مراحل تطور القرض الشعبي

.....الجزائري

المطلب الثاني: مهام و أهداف القرض الشعبي
الجزائري.....

الفرع الأول: مهام القرض الشعبي

.....الجزائري

الفرع الثاني: أهداف القرض الشعبي

.....الجزائري

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة
قائمة.....

المبحث الرابع : تطوير الخدمة المصرفية في القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة
قائمة.....

.....المطلب الأول : تحليل الاستثمارة.....

المطلب الثاني : تحليل المعلومات

الشخصية.....

المطلب الثالث: مدى امتلاك التكنولوجيا و التقنيات الحديثة في المصارف التجارية للاندماج
في اقتصاد المعرفة.

.....خلاصة.....

.....**الخاتمة العامة**.....

.....نتائج البحث.....

.....نتائج اختبار الفرضيات.....

.....التوصيات المقترحة.....

.....آفاق البحث.....

.....**قائمة المراجع**.....

[-]

أولاً: قائمة المراجع باللغة

العربية.....

ثانياً: قائمة المراجع باللغة

الأجنبية.....

ثالثاً: مواقع الانترنت.....

[-]	
-----	--

--	--

[-]	
[-]	

قائمة الجداول و الأشكال البيانية

الجدول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
22	➤ من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعرفة	01
47	➤ طرق قياس رأس المال المعرفي	02
118	➤ مقارنة بين المصادر المحلية و الخارجية للإبداع التكنولوجي	03
164	➤ توزيع العينة حسب متغير الجنس	04
164	➤ توزيع العينة حسب متغير السن	05
164	➤ توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	06
165	➤ توزيع أفراد العينة حسب التوظيف	07
166	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 5 حول ما إذا كانت مؤسستكم	08
166	تقوم بدورات تكوينية لعمالها و موظفيها	09
167	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 6 حول ما كان محور التكوين	10
167	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 7 حول مدى الاستفادة من	11
167	محتوى التكوين المحصل	12
168	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 8 حول ما إذا كانت الإجابة	13
168	بنعم هل تم الرفع من	14
168	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 9 حول هل تعتبر برامج إدارة	15
168	المعرفة (كإدخال نظم معلومات جديدة) على أنها .	16
169	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 10 حول ما إذا كانت هناك	17
169	صعوبات في استعمال تكنولوجيا المعلومات .	18
169	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 11 حول ما درجة استخدام	19
170	الشبكات الداخلية و الخارجية في المصرف .	
170	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 12 حول ما إذا كانوا يعتقدون	
170	أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في دعم المعرفة و الإبداعات داخل	
170	المصرف .	
170	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 13 حول ما إذا كان المصرف	
170	يوفر فضاء لاكتساب المعرفة	
170	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 14 حول ما إذا كان المصرف	
170	يحرص على نشر و توزيع المعرفة بين العاملين و تشجيعهم على	
170	القيام بذلك .	
171	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 15 حول ما إذا كان يوجد في	
171	المصرف قسم خاص بإدارة الكفاءات أو ما يماثلها من الإدارات	

	المتعلقة بها .	20
172	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 16 حول ما إذا كان مفهوم التجديد في المصرف يقترن ب	21
172	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 17 حول ما إذا كانت مؤسستكم تعمل على تحسين خدماتها	22
173	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 18 حول ما إذا كان تطبيق المعارف يساعد على تنمية القدرات الإبداعية .	23
173	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 19 حول ما إذا كانت الموارد المالية و المادية المتاحة كفيلة بتحقيق أهداف المصرف .	24
174	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 20 حول كيفية تعزيز الموارد المالية و المادية	25
174	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 21 حول ما إذا كانوا يملكون مصلحة للبحث و تطوير الخدمات المصرفية على مستوى مصرفكم .	26
175	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 22 حول ما إذا كان المصرف ينتهج سياسة تطوير الخدمة	27
175	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 23 حول ما إذا كانوا يقدمون خدمة يتميزون بها عن بقية المصارف المنافسة لهم .	28
176	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 24 حول ما إذا كان مفهوم الميزة التنافسية يقترن ب	29
176	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 25 حول ما إذا كان تميز المصرف يمكنه من تحقيق	30
177	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 26 حول ما مدى استجابة العملاء لوسائل الدفع الحديثة التي يقدمها المصرف .	31
177	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 27 حول ما هي أنواع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ووسائل الدفع الإلكتروني	32
178	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 28 حول ما هي آليات تكيف المصرف مع متغيرات الاقتصاد العالمي الجديد .	33
186	➤ توزيع العينة حسب متغير الجنس .	34
187	➤ توزيع أفراد العينة حسب متغيرا لسن .	35
188	➤ توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	36
188	➤ توزيع العينة حسب متغير التوظيف	37
189	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 5 حول ما إذا كانت مؤسستكم تقوم بدورات تكوينية لعمالها و موظفيها .	38
189	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 6 حول ما كان محور التكوين	39
190	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 7 حول مدى الاستفادة من محتوى التكوين المحصل	40
190	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 8 حول ما إذا كانت الإجابة بنعم هل تم الرفع من	

191	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 9 حول هل تعتبر برامج إدارة المعرفة (كإدخال نظم معلومات جديدة) على أنها .	41
191	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 10 حول ما إذا كانت هناك صعوبات في استعمال تكنولوجيا المعلومات .	42
192	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 11 حول ما درجة استخدام الشبكات الداخلية و الخارجية في المصرف	43
192	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 12 حول ما إذا كانوا يعتقدون أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في دعم المعرفة و الإبداعات داخل المصرف .	44
193	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 13 حول ما إذا كان المصرف يوفر فضاء لاكتساب المعرفة	45
193	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 14 حول ما إذا كان المصرف يحرص على نشر و توزيع المعرفة بين العاملين و تشجيعهم على القيام بذلك .	46
194	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 15 حول ما إذا كان يوجد في المصرف قسم خاص بإدارة الكفاءات أو ما يماثلها من الإدارات المتعلقة بها .	47
194	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 16 حول ما إذا كان مفهوم التجديد في المصرف يقترن ب	48
195	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 17 حول ما إذا كان مفهوم التجديد في المصرف يقترن ب	49
196	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 18 حول ما إذا كان تطبيق المعارف يساعد على تنمية القدرات الإبداعية .	50
196	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 19 حول ما إذا كانت الموارد المالية و المادية المتاحة كفيلة بتحقيق أهداف المصرف .	51
197	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 20 حول كيفية تعزيز الموارد المالية و المادية	52
197	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 21 حول ما إذا كانوا يملكون مصلحة للبحث و تطوير الخدمات المصرفية على مستوى مصرفكم .	53
198	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 23 حول ما إذا كان المصرف ينتهج سياسة تطوير الخدمة .	54
198	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 24 حول ما إذا كانوا يقدمون خدمة يتميزون بها عن بقية المصارف المنافسة لهم .	55
199	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 25 حول ما إذا كان مفهوم الميزة التنافسية يقترن ب	56
199	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 26 حول ما إذا كان تميز المصرف يمكنه من تحقيق	57
	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 27 حول ما مدى استجابة	58

200	العملاء لوسائل الدفع الحديثة التي يقدمها المصرف .	
200	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 28 حول ما هي أنواع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ووسائل الدفع الإلكتروني	59
201	➤ استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 29 حول ما هي آليات تكيف المصرف مع متغيرات الاقتصاد العالمي الجديد .	60
202	➤ المقارنة بين بنك الفلاحة و التنمية الريفية و بنك القرض الشعبي الجزائري وكالتي قالمة على أساس درجة تطبيقهما للإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة	61
		62

الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
06	➤ دورة حياة المعرفة	01
75	➤ العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات للمصرف ➤ محاور تطوير الخدمة المصرفية	02
79	➤ الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية – قالمة-	03
158	➤ الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري – قالمة-	04
185		05

المقدمة العامة:

شهد العالم في العقدین الأخيرین من القرن الماضي أكبر التحولات وأعمقها على مستوى المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، مع احتدام المنافسة وتحرير التجارة العالمية وذلك ضمن إطار العولمة وثورة المعلومات والاتصالات فكان محور اهتمام المؤسسات الاقتصادية هو التركيز على إيجاد السبل الكفيلة بخلق ميزة تنافسية والمحافظة عليها بشكل مستدام.

ومع حلول الألفية الثالثة والتي تفجرت فيها المعرفة والتكنولوجيا أين أصبحت الأنشطة المعرفية هي المصدر الحقيقي للميزة التنافسية، ودفعت المعلومات والخدمات لبلوغ مراحل متطورة جداً، وذلك إثر التغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئة التنافس الجديدة، التي أصبحت تطرح أمام المؤسسات العديد من التحديات الجديدة في ظل التحول إلى ما يعرف باقتصاد المعرفة، والذي تحقق فيه المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة، فالمفهوم المادي والمالي للتفوق قد تغير وأصبح العلم والمعرفة هما أساس القياس، والسلعة النادرة صاحبة القرار هي المعرفة العلمية والتكنولوجية.

يعتبر الإبداع التكنولوجي احد أهم الركائز في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات، فإذا أرادت هاته الأخيرة أن لا تتخلف عن إنتاج سلع وخدمات جديدة فانه يتعين عليها اتخاذ خطوات وإجراءات لتقديم منتجات أو لتطوير تقنيات جديدة لإنتاج هذه المنتجات بكل ثقة ومقابل تكلفة منخفضة، وبالتالي يمكن القول بان الإبداع التكنولوجي هو الخيار الاستراتيجي الأكثر ضمانا للمؤسسات في مواجهة مختلف الاضطرابات المحتملة .

ويعد قطاع المصارف من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها تأثراً واستجابة لهذه التطورات، نظراً لسعيها نحو تحقيق التميز من خلال السير وفق مرتكزات اقتصاد المعرفة، فقد أصبح من الضروري على المصارف السعي نحو تهمين مواردها العلمية والتكنولوجية وكفاءتها الإستراتيجية، ورصد المعرفة الكامنة لدى الموارد البشرية والتي تعتبر مصدر للإبداع التكنولوجي وموردا إستراتيجيا يضمن للمصارف ديمومة ميزتها التنافسية.

وبالتالي وفي خضم هذه التحديات والتحول العميقة التي تواجهها المصارف ، فقد أصبح لزاما على المصارف بصفة عامة والمصارف الجزائرية بصفة خاصة العمل على زيادة وتحسين جودة خدماتها ومنتجاتها المقدمة من أجل مواجهة هذه التحديات، ويمكن اعتبار تطبيق مبادئ إدارة المعرفة أحد السبل التي تمكنها من تحقيق التميز والتفوق.

تحديد إشكالية البحث:

بناء على الطرح السابق فقد حاولنا صياغة الإشكالية التالية :

كيف يساهم اقتصاد المعرفة في تعزيز الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية؟

وهذا التساؤل يقودنا إلى التساؤلات الفرعية التالية:

❖ هل يعتبر امتلاك التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في المصارف التجارية سببا كافيا للاندماج في اقتصاد المعرفة؟

❖ كيف يساعد اقتصاد المعرفة في توليد أفكار إبداعية من أجل تطوير الخدمات المصرفية؟

فرضيات البحث:

❖ تسعى المصارف التجارية في إطار اندماجها في اقتصاد المعرفة إلى رصد المعرفة الكامنة لدى الموارد البشرية وضمان امتلاكها على مستوى إدارتها، وذلك لإدراكها المتزايد بأن المعرفة تعد موردا أساسيا لخلق القيمة.

❖ اقتصاد المعرفة يساهم في توليد أفكار إبداعية من أجل تطوير الخدمات المصرفية.

أسباب اختيار الموضوع:

ولقد حفزنا على اختيار هذا الموضوع مجموعة من الدوافع نوجزها فيما يلي:

❖ النمو والتطور الكبير الذي عرفه قطاع أعمال المصارف مع زيادة حدة المنافسة العالمية.

❖ أهمية السعي لتحقيق الميزة التنافسية وفق المستجدات العالمية خاصة في ظل التحول إلى اقتصاد المعرفة.

❖ تسليط الضوء على أهم مرتكزات المصارف التجارية في ظل اقتصاد المعرفة لتحقيق الميزة التنافسية.

❖ الأهمية البالغة للموضوع، حيث أصبحت كفاءات وطرائق اقتناء وظروف استخدام وسائل التميز في ظل اقتصاد المعرفة هي الشغل الشاغل للمؤسسات وخاصة المؤسسات المصرفية.

❖ الميل الشخصي للبحث والإطلاع في مثل هذه المواضيع وذلك نظرا لما لها من أهمية بالغة في الوقت الراهن، إضافة إلى أنه يدخل ضمن صميم التخصص: نقود ومؤسسات مالية .

❖ أهمية البحث:

إن التغيرات التي تحيط بالمؤسسات من كل جانب و في كل مجال و التحديات و الضغوط المتزايدة و الغير مسبوقة التي تواجهها مع بداية الألفية الثالثة تزيد من أهمية إدارة المعرفة و دورها في نجاح المصارف و استمرارها بحيث يتحقق لها الجودة العالية و الخدمة المتميزة و ذلك من خلال الدور الذي تلعبه تكنولوجيا

المعلومات في إدارة المعرفة بالمصارف ، أيضا نجد المكانة التي احتلها اقتصاد المعرفة بصفة عامة و تكنولوجيا المعلومات في بصفة خاصة إذ أصبحت تمثل عنصرا هاما تعتمد عليها المصارف في كافة جوانبها التسييرية ، بالإضافة الاطلاع على واقع استخدام هذه التكنولوجيات في المصارف و مدى تأقلم هذه الأخيرة مع الظروف الاقتصادية الجديدة ، و مدى الاعتماد على التكنولوجيات في تطوير المورد البشري إضافة إلى واقع استجابة المصارف الجزائرية للتغيرات التكنولوجية الحديثة و تطبيقها لاقتصاد المعرفة في تطوير خدماتها .

أهداف البحث:

❖ إعطاء فكرة عن مختلف مفاهيم وركائز اقتصاد المعرفة.

❖ توضيح مدى أهمية اقتصاد المعرفة في إكساب المصارف التجارية الميزة التنافسية، من خلال إبراز الآليات والسبل التي من خلالها يمكن تحقيق ذلك.

❖ تشخيص حالة المصارف التجارية الجزائرية باعتبارها مؤسسات تمويلية تساهم في تنمية الاقتصاد، وبالتالي يفترض بها تحقيق التفوق من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها وطرح خدمات تتميز بالجودة العالية.

المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

نظرا لطبيعة الموضوع تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال طرح مختلف المفاهيم والخصائص والأهداف... المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والتي أُلْم بها المنهج الوصفي، بينما المنهج التحليلي فقد تم اعتماده في تحليل بعض البيانات والمعلومات والمعطيات التي تم رصدها وجمعها والتي تخص القطاع محل الدراسة.

خطة وهيكل البحث:

لقد تضمن هذا البحث هذا البحث مقدمة عامة وخاتمة عامة وأربع فصول، ينفرد كل منها بتمهيد و خلاصة، كانت على النحو التالي:

الفصل الأول : وجاء تحت عنوان "الإطار الفكري لاقتصاد المعرفة"، حيث اشتمل هذا الفصل على أربع مباحث رئيسية، تناولنا في المبحث الأول الإطار المفاهيمي لإدارة المعرفة ، أما المبحث الثاني فكان المسار النظري لاقتصاد المعرفة ،بينما المبحث الثالث تمحور حول تغيرات و متطلبات المراقبة لاقتصاد المعرفة ، أما المبحث الرابع فتضمن نماذج من اقتصاد المعرفة.

الفصل الثاني: جاء بعنوان "الإطار المفاهيمي للخدمة المصرفية "، وتم تقسيمه إلى أربع مباحث رئيسية،تناولنا في المبحث الأول أساسيات حول الخدمة المصرفية ، أما المبحث الثاني شمل استراتيجيات تسويق الخدمة

المصرفية و العوامل المؤثرة فيها ، والمبحث الثالث تمحور حول المبادئ النظرية لتطوير الخدمة المصرفية أما المبحث الرابع فتضمن التخطيط للخدمة المصرفية.

الفصل الثالث : وجاء هذا الفصل تحت عنوان " الإبداع التكنولوجي"، ويحتوي بدوره على أربع مباحث رئيسية، حيث تناولنا في المبحث الأول الإطار المفاهيمي للإبداع ، أما المبحث الثاني الإطار النظري للإبداع التكنولوجي ،بينما المبحث الثالث تنظيم وتسيير الإنتاج الفعال للإبداع التكنولوجي ، أما المبحث الرابع فتضمن مساهمة التكنولوجيا المصرفية ووسائل الدفع في تطوير الخدمة المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة.

الفصل الرابع : وجاء هذا الفصل تحت عنوان " واقع الابداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة "، ويحتوي بدوره على أربع مباحث رئيسية، حيث تناولنا في المبحث الأول بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، أما المبحث الثاني تطوير الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ،بينما المبحث الثالث القرض الشعبي الجزائري CPA، أما المبحث الرابع فتضمن تطوير الخدمة المصرفية في القرض الشعبي الجزائري CPA.

تمهيد:

كان من نتائج ثورة العلم التقنية وحركة المتغيرات العالمية إذ زادت الأهمية للأصول الغير مادية أو ما يطلق عليها الأصول غير الملموسة ، إذ أصبحت تمثل النسب الكبرى في أصول المؤسسات ، وبالتحليل البسيط يتضح أن تلك الأصول غير ملموسة هي المعرفة المتراكمة في عقول الموارد البشرية ، الناتجة عن الممارسة الفعلية للعمل والتوجيه والمساندة من القادة والمشرفين وتبادل الأفكار والخبرات مع الزملاء في فرق العمل ومتابعة المنافسين والتعرض لمطالب العملاء وكذا نتيجة التدريب وجهود التنمية والتطوير التي تستثمر فيها المؤسسات . ومن أجل هذا أصبحت المنافسة الحقيقية بين المؤسسات تكمن في محاولتها امتلاك المعرفة وتحقيق الإدارة الإستراتيجية لها من خلال البحث عن الثروات الفكرية والمهارات ، والأفكار الإبداعية والمبتكرة في الموارد البشرية والغير مستغلة حتى يمكن الاستثمار فيها واستغلالها أحسن استغلال ذلك في إطار مواكبة ما يعرف باقتصاد المعرفة .

وقصد التوصل إلى إمام شامل لمعنى المعرفة وإدارة المعرفة ، واقتصاد المعرفة ، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تطرقنا من خلالها إلى ما يلي:

✓ المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة المعرفة.

✓ المبحث الثاني: المسار النظري لاقتصاد المعرفة .

✓ المبحث الثالث: تغيرات و متطلبات المرافقة لاقتصاد المعرفة .

✓ المبحث الرابع: نماذج من اقتصاد المعرفة .

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة المعرفة.

يزداد اهتمام المؤسسات الحديثة اليوم بالمعرفة ، و ذلك بالنظر إليها على أنها تعد أساسا فاعلا لعملية الإبداع و الابتكار و أساسا للرشد الإداري ، و ساعية أيضا إلى بلوغ الكفاءة و الفعالية و تحقيق الأداء المتميز ، لذلك فان المؤسسات تسعى إلى كسب المعرفة و ذلك لا يتم إلا بوجود إدارة فعالة لها و التي تعد من المفاهيم الإدارية الحديثة ، و التي تلقى اهتماما متزايدا ، من قبل المهتمين بإدارة الأعمال ، إذ تسعى العديد من المؤسسات إلى

تحويل أعمالها إلى أعمال و نشاطات قائمة على المعرفة، حيث يهدف هذا المبحث إلى التعرف إلى مفهوم إدارة المعرفة ، أهميتها ، أهدافها و المفاهيم الأخرى المتعلقة بها وصولا إلى ظهور اقتصاد المعرفة .

المطلب الأول: المعرفة و دورة حياتها(مدخل إلى المعرفة).

الفرع الأول: مفهوم المعرفة.

لقد اختلف الكتاب و الباحثين حول مفهوم المعرفة لان كل منها ينظر إلى المعرفة من زاوية معينة تتناسب مع ميوله و اتجاهاته. حيث عرف البعض المعرفة على إنها "حصيلة الامتزاج أو الخليط من التجارب و القيم و المعلومات و الخبرة و الحكمة البشرية و إنها من أهم الموارد الحيوية للمؤسسات إلا أنها مبعثرة هنا و هناك بين أنحاء و زوايا المؤسسة أو في عقول ذوي الذين هم عرضة للضياع"¹. و عرفها آخرون على أنها: "مزيج من الخبرات و المهارات و القدرات و المعلومات السياقية المتراكمة لدى المؤسسة"². و قد عرفت أيضا بأنها "حصيلة عمل العقول البشرية عبر التاريخ و منذ فجر الإنسانية تتراكم و تتزايد ، يستمر بعضها و يتداول بين البشر و ينتقل من جيل إلى آخر و يخبو بعضها نتيجة عدم الاستخدام"³. و عرفت كذلك بأنها " تشير إلى القدرة على التميز أو التلاؤم و إن الرصيد المعرفي الناتج من حصيلة البحث العلمي و المؤسسات الابتكارية تتمثل في الكم المعلوم القابل للاستخدام في أي مجال من المجالات"⁴. و كما يمكن كذلك تعريف المعرفة على إنها " التراكم الناتج من حصيلة البحث العلمي و نتائج الدراسات و الأبحاث و غيرها من وسائل تكوين المعلومة التي تحصل عليها الفرد من خلال البيانات المتاحة و التي يتم تجميعها و تخزينها و الوصول من خلالها للمعلومات التي تتراكم ثم تكون سبيلا واضحا للمعرفة"⁵.

وأيضا: "المعرفة تعد مسار من التطورات الفكرية عبر الزمن بحيث يطور الفرد معرفته تبعا للمعلومات التي يتلقاها و يدرجها ضمن حصيلته المعرفية"¹.

لذلك فان المعرفة هي نتاج عمل إنساني فكري يمتاز بالسمو و الرقي، تتوارثها الأجيال، و يعمل كل جيل على تطويرها بما يتناسب مع متطلبات العصر، و هذا دليل على أن المعرفة تراكمية و غير قابلة للنفاذ و ليست محصورة بفئة دون غيرها. و هذا ما يبرز خصائص و سمات المعرفة و التي تتمثل في²:

¹: مطيران عبد الله مطيران، إدارة نظم المعرفة، راس المال المعرفي، مجلة الرابطة المجلد السابع، العدد 3، الأمانة العامة لرابطة المؤسسات العربية الخاصة بالتعليم العالي، عمان، 2007، ص42.

²: عبد الستار و آخرون، مدخل إلى إدارة المعرفة، المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، صص: 25، 26.

³: علي السلمي، إدارة التمييز، دار غريب للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص2.

⁴: بوزيان عثمان، إدارة الموارد البشرية و تسيير المعارف في خدمة الكفاءات، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ن جامعة ورقلة، يومي 9 و 10 مارس 2004، صص: 2043.

⁵: خضير كاظم محمود، منظمة المعرفة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص55.

¹: Jean Maurice et al, **le management des connaissances dans l'entreprise : ressource humaines et systèmes d'information**, Ed d'organisation, paris, 1992, p 18.

²: ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، صص: 58، 59.

- غير مادية أي غير ملموسة تتعرض للتغيير المستمر، أي أنها غير ثابتة وتتغير بتغير المعلومات التي تصل بها؛
- المعرفة هي من نتائج العلم والتعلم، العمل والخبرة؛
- التوصل إلى معرفة معينة يمكن أن يقود إلى توليد المعرفة الجديدة؛
- تتسم بأن البائع لا يخسرها، والمشتري لا يشتريها أكثر من مرة، حتى وإن تم استخدامها مرات عديدة؛
- المعرفة سريعة التغيير، وتكاليف تجديدها قد تكون مرتفعة؛
- المعرفة كقدرة إدراكية، يمكن أن تكون تفاعلية تتحقق عن طريق الحوار.

الفرع الثاني: دورة حياة المعرفة .

بعض المختصين يعتبرون أن ابرز سمات هذا العصر هو ما يسمى بثورة المنتجات، ففي كل يوم تتوالد منتوجات من منتجات قديمة، و كل فترة تظهر منتجات جديدة تلقى المنتجات السابقة لها خارج نطاق الاستعمال، و إن تنافس الشركات في ظل انفجار المنتجات الجديدة قد جعل دورة حياتها التي كانت تستمر لعدة سنوات في الماضي لا تستغرق إلا عدة اشهر في الوقت الحاضر، فدورة حياة المعرفة تمر بأربعة مراحل هي³:

1-النفاذ إلى مصادر المعرفة:

و تشير هذه المرحلة إلى عملية البحث عن المعلومات التي تشكل المعرفة و التوصل إليها و استرجاعها و التواصل مع من يمتلكونها من أهل العلم و الخبرة و المراكز البحثية و المكتبات، و إن الثورة الحاصلة في مجال الاتصالات و انتشار استخدام الشبكة العالمية التي جعلت من السهل الحصول على المعلومات و المعارف التي تريدها بكل سهولة و تيسر الأمر الذي بات يشكل خطرا على الملكية الفكرية مما أدى بالعديد من حكومات العالم للقيام بوضع قوانين خاصة للحماية الفكرية.

و لا بد من التنويه هنا إلى الشبكة العالمية كمصدر للمعرفة يتطلب إنشاء البنية التحتية اللازمة و تدريب العاملين لتزويدهم بالمهارات الفنية اللازمة للنفاذ من مصادر المعرفة ، الأمر الذي قد يعني زيادة في الأعباء المالية على المدى القريب ، و لكن على المدى البعيد قد يشكل ذلك عائدا استثماريا.

2-استيعاب المعرفة:

أي فهم المعرفة عن طريق تحليل المعلومات و تبويبها و ترشيحها و فهرستها و استخلاص ما يمكن منها من مفاهيم و أفكار محورية ، و من اجل ذلك تم استحداث العديد من الأساليب التقنية الحديثة مثل : النظم الآلية للفهرسة و التنقيب في المعرفة...

3_ توظيف المعرفة :

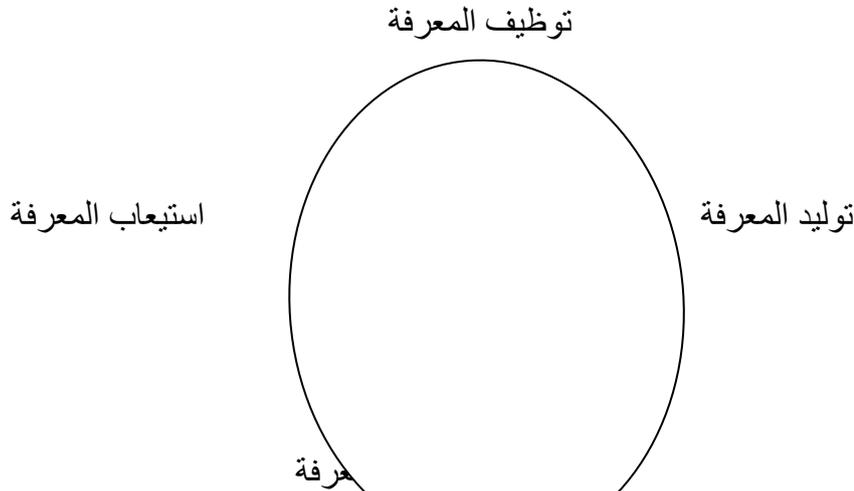
³ : إبراهيم الخلوف الملكوي، إدارة المعرفة الممارسات و المفاهيم ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 41 .

تشير إلى استخدام المعارف و تطبيقها في مجالات الحياة العامة لوصف المشاكل و حلها، و تمثل نظم المعلومات بشكل عام و البرمجيات بشكل خاص أهم وسائل توظيف المعرفة التي تسهم بدرجة كبيرة في زيادة الإنتاجية و تحقيق أعلى مردود ممكن.

4_ توليد المعرفة:

و تعني استغلال المعرفة القائمة في توليد معرفة جديدة غير مسبوقة أو نسخ معرفة قديمة لتحل محلها معرفة جديدة بديلة باستخدام الوسائل الاستنباطية و الاستقرائية و هذه المهمة تقوم بها أقسام البحث و التطوير التي أصبحت مكلفة إلى حد ما نتيجة التطور السريع في المجالات المعرفية، و يمكن تمثيل دورة اكتساب المعرفة بالشكل التالي:

الشكل رقم 1: دورة حياة المعرفة



المصدر: سلطان كرمالي، ترجمة هيثم علي حجازي
مدخل تطبيقي، دار الأهلية للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 75.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في المعرفة:

المقصود بها مجموعة العوامل التي تؤدي إلى اكتساب المعرفة و توليد معارف جديدة، و من أبرزها¹:

- توفر مراكز البحث و التطوير؛

¹: نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، مؤسسة جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2009، ص 10.

- توفر الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة على إجراء التجارب والقيام بالأبحاث العلمية؛
- توفر الدعم المالي اللازم، والذي يساهم في زيادة كمية الأبحاث والتجارب العلمية وتحسين نوعيتها؛
- الحوافز بشقيها المادي والمعنوي، حيث أن توفرها يؤثر إيجاباً على توليد وإنتاج معارف الإبداع، والذي يعتبر مطلب ضروري لإنتاج المعرفة والوصول إلى الابتكارات الحديثة؛
- الأوضاع العامة، السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والتي تحتوي على مضامين من شأنها المساهمة في دعم المعرفة وتقديم التسهيلات اللازمة.

المطلب الثاني: أنواع المعرفة و طرقها.

الفرع الأول: أنواع المعرفة.

توجد أنواع عديدة للمعرفة فهناك من صنفها إلى:

- 1- **المعرفة الضمنية:** توجد داخل عقل كل فرد، والتي ليس من السهل نقلها أو تحويلها للآخرين، وقد تكون تلك المعرفة فنية أو إدراكية، والتي تكتسب من خلال تراكم خبرات سابقة وغالباً ما تكون ذات طابع شخصي مما يجعل الحصول عليها صعب على الرغم من قيمتها العالية¹.
- و تمثل كذلك المعتقدات و الاتجاهات و المدركات و القيم الذاتية النابعة من التجارب الشخصية للإنسان و التي تمثل مفاهيمه و تجاربه و خبراته المخزنة داخله².
- و المعرفة الضمنية كذلك تمثل الأساس المعرفي لبقية المعارف ، إذ أنها المصدر لأي معرفة أخرى و بدونها لا يمكن نقل أو توليد أي معرفة ، و يمكن التعبير عنها بمهارات و ممارسات فردية و جماعية من تجسيدها في المهام الموكلة للأفراد، و هي الأكثر صعوبة من حيث الاستقرار و الثبات لأنها تمثل القواعد للتفكير المنظم و الحدس ، و القدرة على الحكم و هذا ما يحول دون ترميزها أو إيصالها للآخرين³. كما يمكن تعريفها كذلك بأنها " معرفة شخصية تحتوي على معادن داخلية و نماذج ذهنية و خبرات بديهية و شعور حدسي ، و هي المعرفة التي يختزنها أصحابها في عقولهم و لم يعبروا عنها بأي صيغة من الصيغ ، و من ثم فهي غير معلومة و لا متاحة للآخرين ، و تظل حبيسة عقول أصحابها ، و قد تموت معهم و لا يقدر لها الظهور ، و في الأحيان الأخرى قد تنتهي لأصحاب المعرفة المختزنة القرض و الحوافز التي تدفعهم للتصريح بها و إظهارها للآخرين"⁴.

1-المعرفة الظاهرة " الصريحة":

¹ إبراهيم الخلوف الملكاوي ، مرجع سبق ذكره، ص50 .

² بمجبل لازم مسلم المالكي ، هندسة المعرفة و إدارتها في البيئة الرقمية ، دار الوراق ، عمان ، 2010، ص105 .

³ :علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009، ص58 .

⁴ :NONAKA, TAKEUCHI, la connaissance créatrice: la dynamique de l'entreprise entreprente, Press, France, 1995, P13.

و تتعلق بالمعلومات الموجودة والمخزنة في أرشيف المؤسسة ، وفي الغالب يمكن للأفراد في المؤسسة الوصول إليها واستخدامها، كما يمكن تقاسمها مع جميع الموظفين من خلال الندوات واللقاءات...⁵ وهي التي نستطيع تلقينها للآخرين و توجد على شكل قواعد ، إجراءات و التي يمكن الوصول إليها بسهولة ، و تداولها من شخص لآخر شفهايا أو كتابيا (كتب ، وثائق) .⁶
و هناك من صنفها إلى⁷:

- **معرفة ماذا:** وهي أعلى المهارات الأساسية، و هي الخبرة الناتجة بحكم التراكم المعرفي حول موضوع معين.
- **معرفة كيف:** و هي كيف يجب التعامل مع المعرفة.
- **معرفة لماذا:** و هي معرفة لماذا هناك حاجة إلى نوع معين من المعرفة.
- **معرفة أين :** و هي معرفة أين يمكن العثور على معرفة محددة بعينها.
- **معرفة متى:** و هي معرفة متى تكون هناك حاجة إلى معرفة معينة.

كما يقدم ميشال زاك تصنيفا آخر للمعرفة في المؤسسات القائمة على المعرفة، حيث يصنف المعرفة إلى ثلاثة أنواع أو مستويات و هي¹:

- 1-المعرف الجوهريّة:** و هي النوع أو النطاق الأدنى من المعرفة و الذي يكون مطلوبا من اجل الدخول في الصناعة. و هذا النوع من المعرفة لا يضمن للمؤسسة قابلية بقاء تنافسية طويلة الأمد، و مع ذلك فان هذه المعرفة تمثل المعرفة الأساسية الخاصة بالصناعة لتقوم بدورها كصفة دخول إلى الصناعة كميزة لهم على المؤسسات غير الأعضاء.
- 2-المعرفة المتقدمة:** و هي النوع أو النطاق الذي يجعل المؤسسة تتمتع بقابلية بقاء تنافسية. فيما أن المؤسسة تمتلك بشكل عام نفس مستوى النطاق و الجودة من المعرفة التي يمتلكها المنافسون، إلا أنها تختلف عن المنافسين في تعويلها على قدرتها على التميز في معرفتها لكسب ميزة تنافسية من هذا التميز، هذا يعني أن المؤسسة ذات المعرفة المتقدمة تسعى إلى تحقيق مركز تنافسي في السوق عموما أو التميز في شريحة سوقية عليهم من خلال معرفتها المتقدمة.
- 3-المعرفة الابتكارية:** و هي المعرفة التي تمكن المؤسسة من أن تقود صناعتها و منافسيها و تميز نفسها بشكل كبير عنهم. فهذا النوع من المعرفة يجعل المؤسسة قادرة على تغيير قواعد اللعبة نفسها في مجال صناعتها.

⁵: إبراهيم الخلوف الملكوي ، مرجع سبق ذكره،ص51 .

⁶ : CLAIRE BEYOU , **manager les connaissances** , liaison , France , 2003 , p p: 32,33 .

⁷ : نعيم إبراهيم الظاهر ، مرجع سبق ذكره ، ص42 .

¹ : ربحي مصطفى عليان،مرجع سبق ذكره، ص83.

الفرع الثاني: طرق المعرفة:

هناك طريقتين لتكوين معرفة المؤسسة هما²:

1- الطريقة الأولى: تدعى الطريقة العفوية التي تقوم على الأحداث البارزة و الظواهر المفاجأة التي تمر بها المؤسسة، و ما ينشأ عنها من مشكلات و احتياجات تثير انتباه إدارة المؤسسة إلى نقص واضح و محدد في إدارة المعرفة، و في هذه الحالة يتم استنفار الجهود داخل المؤسسة فتؤلف اللجان و الفرق و غرف العمليات و الإدارة اللازمة و الإدارة بالاستثناء لمواجهة هذا النقص أو تلك الحاجة لتعود الأمور إلى وضعها الطبيعي و تتلاشى ظاهرة الأزمة.

2- الطريقة الثانية: هي الطريقة المنهجية المنظمة التي تقوم على مبادئ و مفاهيم و عمليات إدارة المعرفة و ثمة أساسيات لتطوير و تبني هذه الطريقة هما منهجية البحث و التطوير في المؤسسات التي تتميز بوظيفة متخصصة للبحث و التطوير لها أهداف محددة مطلوب تنفيذها و تتوفر لديها وسائل تساعد على ذلك، بما في ذلك خطة مشروعات و برامج و ميزانية سنوية تعمل فيها كوادر بحثية متخصصة و تقيم بشكل دوري و مثل هذه المؤسسات كانت تمتلك بنية معرفية قوية و لديها الخبرة و الأساليب من أجل العمل المعرفي. الأساس الآخر ارتبط انبثاقه و تكوينه على نطاق واسع و قوي مع التبنّي لمبادرات و مشروعات إدارة المعرفة و تطور مفاهيمها و أسسها و من ثم ظهور المؤسسات القائمة على المعرفة أو الخلاقة للمعرفة و للمؤسسات المعرفية التي تتعامل مع منتجات معرفية سابقة.

المطلب الثالث: الإدارة الإستراتيجية للمعرفة.**الفرع الأول: مفهوم إدارة المعرفة.**

عند التطرق إلى مدلول إدارة المعرفة نجد التعاريف المرتبطة بها قد تعددت و تنوعت باختلاف الكتاب فهناك من يعرفها على أنها عبارة عن "العمليات التي تساعد المؤسسات على الحصول على المعرفة واختيارها، تنظيمها، استخدامها، نشرها، وتحويل المعلومات الهامة والخبرات التي تملكها المؤسسة للأنشطة الإدارية المختلفة"¹. وتعرف كذلك بأنها "العملية المنهجية لتوجيه رصيد المعرفة في المؤسسة بفاعلية وطريقة كفوءة، بحيث لا تستطيع المؤسسات الأخرى تقليدها"². و في تعريف آخر نجد أنها "عملية يقصد بها إبداع ونشر واستخدام واستكشاف المعرفة، وقد عرفها آخرون بأنها عملية يتم بموجبها تجميع واستخدام الخبرات المترابطة من أي مكان في أنشطة الأعمال، سواء كان في الوثائق أو قواعد البيانات أو في عقول العاملين لإضافة القيمة للمؤسسة من خلال الابتكار والتطبيق وتكامل المعرفة في طرق غير مسبقة¹. كما تعرف على أنها "العملية التي تتطلب استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتدوين المعرفة الواضحة ، كما تعرف

² : حسين عجلان حسن ، استراتيجيات الإدارة المعرفية ، دار الثراء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص ص: 106 ، 107 .

¹ : ربحي مصطفى عليان ، مرجع سبق ذكره، ص 143 .

² : عبد الستار علي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 28 .

¹ : عماد الصباغ ، إدارة المعرفة و دورها في إرساء مجتمع المعلومات، عن الموقع المتصفح بتاريخ 29/جانفي/2012، 14:30:

على أنها عملية إدارة الأفراد الذين لديهم معرفة شخصية و مهارات ضمنية ، و تعد هذه الازدواجية(استخدام تكنولوجيا المعلومات ، إدارة الأفراد) جوهر إدارة المعرفة².
و تعتبر كذلك إدارة المعرفة " بأنها الإدارة التي تهتم بتحديد المعلومات و المعارف اللازمة للمؤسسة و الحصول عليها من مصادرها و حفظها و تخزينها و تطويرها و زيادتها"³.
و لقد مرت إدارة المعرفة بوصفها تطورا فكريا، بمراحل عدة، رغم أن الحديث عنها لم ينطلق على نطاق واسع إلا في عصرنا الحديث، فقد أشار البعض إلى أنها قديمة قدم التاريخ نفسه، فطالما وجد الإنسان وجدت المعرفة، ووجود المعرفة وتكاثرها يستلزم إدارة لحركتها والإفادة منها، فقد وجدت في المراحل التاريخية القديمة والحديثة.

فمن الجانب النظري حظي موضوع إدارة المعرفة بمعالجة الكثير من الباحثين من الثلاثينيات من القرن الماضي. أما عن الجانب التطبيقي فلم تكن معروفة إلا في وقت متأخر، بعد أن وضعت لها بعض المقاييس، وتزايد الإدراك للفوائد العائدة من بعض مبادراتها الناجحة.
وإذا كان هذا النموذج فعالا في الماضي فإنه في عصر التغيرات السريعة في البيئة والأعمال الإلكترونية لن يكون كذلك بالتأكيد. ويعد بيتر دراكر "Peter Drucker" من أوائل المفكرين الذين رصدوا بدايات التحول العظيم، من مجتمع التصنيع إلى مجتمع قوامه المعرفة في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وقد صاغ مصطلح "العمل الفكري" أو "العامل الفكري" في سنة 1960 تقريبا، وهذا وفقا لكتاب صدر له في 1993 وهو "مجتمع ما بعد الرأسمالية" ، و هذا ما يهدف إلى دخول مجتمع المعرفة الذي يعد المورد الاقتصادي الأساسي فيه رأس المال، أو الموارد الطبيعية أو العمل بل المعرفة، حيث يلعب العامل المعرفي دورا محوريا⁴.
و من خلال ما سبق يمكن استخلاص أهمية إدارة المعرفة في النقاط التالية⁵:

- تعد إدارة المعرفة فرصة كبيرة للمؤسسات لتخفيض التكاليف، ورفع موجداتها الداخلية لتوليد الإيرادات الجديدة؛
- تعد عملية نظامية تكاملية لتنسيق أنشطة المؤسسة المختلفة في اتجاه تحقيق أهدافها؛
- تعزز قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالأداء التنظيمي المعتمد على الخبرة والمعرفة، وتحسينه؛
- تعد إدارة المعرفة أداة المؤسسات الفاعلة لاستثمار رأسمالها الفكري، من خلال جعل الوصول إلى المعرفة المتولدة عنها عملية سهلة وممكنة؛ تعد أداة تحفيز للمؤسسات لتشجيع القدرات الإبداعية لمواردها البشرية؛

<http://doc.abhato.net.ma/IMG/doc/nadi2.doc>

² : Frédéric carluer ,**Management Et Economie DU Savoie** ,Ellipses, Paris,2009,P97.

³ :علاء فرح الطاهر ، إدارة المعلومات و المعرفة ، دار الراجية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 41 .

⁴ : حسني عبد الرحمان أشيمي، إدارة المعرفة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2009، ص ص:86،85.

⁵ : محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة ، دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان،2008 ، ص17.

• توفر الفرصة للحصول على الميزة التنافسية الدائمة للمؤسسات.
كما تحقق إدارة المعرفة للمؤسسة الالتزام الاستراتيجي للعمل الجماعي بشكل دائم في مختلف الجوانب ، و ذلك من خلال تبادل الخبرات و المعارف بين جميع أعضاء المؤسسة مما يضمن لها الاستمرار، و اكتسابها ميزة تنافسية كبيرة و ذلك من خلال خلق بنية قوية و انتعاش جذورها.
تكتسب إدارة المعرفة أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، و من ابرز أهداف إدارة المعرفة ما يلي¹:

- توليد المعرفة اللازمة والكافية والقيام بعمليات التحويل المعرفية وتحقيق عمليات التعليم وعمليات نشر المعرفة إلى كل الأطراف ذات العلاقة؛
 - التأكد من أنه يجري تطوير وتجديد وتحديث المعرفة بصورة مستمرة؛
 - تحديد طبيعة رأس المال الفكري الذي يلزم للمؤسسة، وكيفية تطويره وإدامته؛
 - التحكم والسيطرة على العمليات ذات العلاقة بإدارة المعرفة؛
 - تحقيق قدرة الدفع في أسواق الأعمال عن طريق رأس المال الفكري؛
 - السعي إلى إيجاد قيادة فاعلة قادرة على بناء وتطبيق مدخل إدارة المعرفة.
- و كذلك إن ممارسات إدارة المعرفة تتضمن مجموعة من الفعاليات والجهود التي تهدف إلى تحقيق أهداف متعددة، ومن أهم هذه الأهداف ما يلي :
- حفظ المعرفة و تخزينها بالأماكن المخصصة لها؛
 - نشر المعرفة وتوزيعها على الجهات ذات العلاقة حسب الحاجة إليها؛
 - تسهيل عملية تقاسم المعرفة؛
 - العمل على توفير تجديد وتطوير المعرفة بصورة مستمرة وترجمتها إلى سلوك عملي يخدم أهداف المؤسسة بتحقيق
- الكفاءة والفعالية من خلال تخطيط جهود المعرفة وتنظيمها بصورة تؤدي إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية والتشغيلية للمؤسسة؛
- السعي إلى إيجاد القيادة القادرة على بناء وتطبيق مدخل إدارة المعرفة؛
 - التركيز على تنمية الجوانب الاجتماعية و الثقافية و التنظيمية لإدارة المعرفة؛
 - المساهمة في المناقشات الخاصة بالسياسات الحكومية و الإجراءات المتعلقة بإدارة و تطوير البنية التحتية لمجتمع المعرفة¹.

¹:رفاعي محمد رفاعي، الإدارة المعاصرة، دار المريخ للنشر و التوزيع، السعودية، 1996، ص282.

¹: عصام نور الدين، إدارة المعرفة و التكنولوجيا الحديثة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 51.

الفرع الثاني: عمليات إدارة المعرفة.

أن توضيح عمليات المعرفة تختلف من مؤسسة إلى أخرى و من وجهة نظر كل باحث و تبعا لمراسل دراستها و يمكن ذكر العمليات التالية لإدارة المعرفة.

أولاً: تشخيص المعرفة.

أن البناء الهيكلي للنظام المعرفي في المؤسسة يتطلب أولاً عملية تشخيص المعرفة، فتعريف المعرفة الحرجة داخل المؤسسة عن الزبائن و السوق أو المنتج تعتبر الخطوة الأولى لإدارة المعرفة، ثم بعد ذلك يتم البحث عن مكان وجودها فهي موجودة في رؤوس العاملين أم في النظم أم في الإجراءات.² لان من نتائج عمليات التشخيص أنواع المعرفة المتوافرة لغرض خلق و ابتكار المعرفة التي تم تشخيصها و من خلال مقارنتها بما هو مطلوب يمكن تحديد الفجوة و تعد عملية التشخيص من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات لان النجاح في مشروع إدارة المعرفة يتوقف على دقة التشخيص.³

ثانياً: اكتساب المعرفة

اكتساب المعرفة له قيمة في حد ذاته، و هو أيضاً وسيلة لبناء قدرة الإنسان، فالمعرفة هي العنصر الرئيس في الإنتاج، و عليه فهناك تكامل مهم بين اكتساب المعرفة و القوة الإنتاجية للمجتمع،⁴ حيث أن أساسيات نظرية اكتساب المعرفة تتمثل في الآليات المتبعة في ايجاد خلق المعرفة و الاحتفاظ بها و توزيعها و استخدامها، لان بعد عملية التشخيص المعرفي تأتي عملية اكتساب المعرفة من

مصادرها المختلفة، و هذه المصادر قد تكون داخلية مثل مستودعات المعرفة أو من خلال المشاركة في الخبرات و الممارسات و حضور المؤتمرات و الندوات و الحوار و الاتصال بين جماعات العمل و المدير و الزبائن و العاملين أو من بيانات أساسية مثل البيانات المالية و الاقتصادية و التي يتم من خلالها نقل المعرفة و تحويلها من ضمنية إلى واضحة و العكس. و ينتج عن ذلك إبداع المعرفة التنظيمية... و قد تكون من مصادر خارجية تتولى إدارة المعرفة إحضارها و تهيئتها عبر الحدود التنظيمية أو المشاركة فيها و يساعدها في ذلك التطورات التكنولوجية و ما تقدمه من تسهيلات مثل المؤتمرات الفيديوية و الشبكة العالمية (الانترنت) و غيرها، كما تحصل المؤسسة على المعرفة من خلال الاستخبارات التسويقية و تحليلها من الأبحاث عن الصناعة و الأبحاث الأكاديمية و من الخبراء و المختصين في مجال الصناعة و كذلك من الاندماج و من استقطاب العاملين الجدد.¹ و تتم المعرفة بعد استخدام المعلومات من خلال عمليات التحليل و التركيب و التبصر و التفكير و المزج.²

²: حسين عجلان حسن، مرجع سبق ذكره، ص26.

³: محمد عواد الزيادات، مرجع سبق ذكره، ص92.

⁴: جمال داود سلمان، اقتصاد المعرفة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 162.

¹: حسين عجلان حسن، مرجع سبق ذكره، ص 27.

²: إبراهيم الخلوف الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص101.

ثالثاً: توليد المعرفة.

توليد المعرفة يعني إبداع المعرفة و يتم ذلك من خلال مشاركة فرق العمل و جماعات العمل الداعمة لتوليد رأس مال معرفي جديد في قضايا و ممارسات جديدة تساهم في تعريف المشكلات و إيجاد الحلول الجديدة لها بصورة ابتكارية مستمرة، كما تزود المؤسسة بالقدرة على التفوق في الانجاز و تحقيق مكانة سوقية عالية في مساحات مختلفة، مثل ممارسة الإستراتيجية و بدء حظوظ عمل جديدة و التسريع في حل المشكلات و تقلل الممارسات الفضلى و تطوير مهارات المهنيين و مساعدة الإدارة في توظيف المواهب و الاحتفاظ بها. و يعزز هذا من ضرورة فهم أن المعرفة و الابتكار عملية مزدوجة ذات اتجاهين : فالمعرفة مصدر للابتكار و الابتكار عندما يعود مرة أخرى يصبح مصدراً لمعرفة جديدة.³

رابعاً: تخزين المعرفة.

وهي المحافظة على البيانات و إدامتها و البحث و الوصول و الاسترجاع و مكان الوصول، و تشير عملية خزن المعرفة إلى أهمية الذاكرة التنظيمية، و على المؤسسة أن تحافظ على المعرفة، لان فقدانها يعرضها للخسارة المعنوية و المادية و فقدان المعرفة الذي يتم عن طريق الأفراد الذين يغادرون المؤسسة لأسباب مختلفة فيأخذون معهم معرفتهم الضمنية غير الموثقة، إما الموثقة فتبقى للمؤسسة. لذلك لا بد من توزيع المعرفة و اكتسابها بين أفراد المؤسسة عن طريق التدريب لتعزيز معرفة المستخدمين.⁴

خامساً: تطوير المعرفة

أن تطوير المعرفة يركز على زيادة قدرات و مهارات و كفاءات عمال (صناع) المعرفة، و هذا يقود إلى ضرورة الاستثمار في رأس المال البشري الذي ينعكس على قيمة المؤسسة و يعزز من جدارتها التنظيمية، و يساعدها في ذلك جذب و استقطاب أفضل العاملين في مجال المعرفة من سوق عمل المعرفة الذي يتميز بالمنافسة العالمية. و من تطبيقات إدارة المعرفة بهذا الخصوص البرامج التدريبية المستمرة بالإضافة إلى التركيز على التعلم التنظيمي و تنمية المهارات التعاونية بين جماعات الممارسة و فرق العمل التي تؤدي إلى إبداع منتجات جديدة أو تقديم خدمات جديدة تزيد من كفاءة المؤسسة.¹

سادساً: تطبيق المعرفة

أن الهدف من إدارة المعرفة هو تطبيق المعرفة المتاحة للمؤسسة و الذي يعد ابرز عملياتها، فتطبيق المعرفة يعد أكثر أهمية من المعرفة نفسها، لكن تقود عمليات الإبداع و التخزين و التوزيع إلى تحسين الأداء التنظيمي مثلما تقوم به عملية التطبيق الفعال للمعرفة، و خاصة في العمليات الإستراتيجية في تحقيق الجودة العالمية للمنتجات و الخدمات لمقابلة حاجات الزبائن لذلك فالمعرفة قوة إذا طبقت.²

³ :غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية، دار الميسرة للنشر و التوزيع، 2008، ص204.

⁴ :جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة و المعلومات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 62.

¹ :رفاعي محمد رفاعي، الإدارة المعاصرة، دار المريخ للنشر و التوزيع، السعودية، 1996، ص 288.

² : احمد خطيب، خالد تريغان، إدارة المعرفة و نظم المعلومات، مؤسسة حداد للكتاب العالمي، الأردن، 2009، ص 14.

إن المعرفة يجب أن توظف في حل المشكلات التي تواجهها المؤسسة و أن تتلاءم معها، إضافة إلى أن تطبيق المعرفة يجب أن يستهدف تحقيق الأهداف الواسعة التي تحقق لها النمو و التكيف، و بهذا الصدد يشار إلى ضرورة ترابط إستراتيجية إدارة المعرفة مع إستراتيجية المؤسسة الرئيسية، و تطبيق المعرفة هو غاية إدارة المعرفة و هو يعني استثمار المعرفة، فالوصول عليها و خزنها و المشاركة فيها أمور لا تعد كافية و المهم هو تحويل هذه المعرفة إلى التنفيذ، فالمعرفة لا تعكس في التنفيذ و تعد مجرد تكلفة³.

مما سبق نستخلص أن عمليات إدارة المعرفة تعمل بشكل متتابعي و متكامل فيما بينها، حيث كل منها تعتمد على سابقتها و تدعم العملية التي تليها.

الفرع الثالث: الإدارة الإستراتيجية للمعرفة⁴

إن الاهتمام بإدارة المعرفة يركز على الاختيار الأمثل بين إستراتيجية الترميز و إستراتيجية النشر الداخلي و الخارجي في المؤسسة . مما دفع إلى بلورة مفهوم التعلم و الميزة بين :

1- إستراتيجية و استخلاص و ترميز المعرفة : و هي تخص في الغالب المؤسسات التي تقوم باستخلاص و ترميز المعرفة التي تمت تنميتها و توزيعها بسرعة مع وضع حواجز لتحسين معرفتها و منع انتشارها إلى الخارج .

2- إستراتيجية تبادل المعرفة مع الخارج: تخص هذه الإستراتيجية المؤسسات التي يتم فيها تبادل المعرفة مع الخارج دون عوائق، بغية تسهيل الانتشار السريع لسير الإبداع و التطور التكنولوجي مما يجعلها منتشرة كثيرا في المؤسسات الناشطة في القطاعات الإبداعية أو الابتكارية المتقدمة.

إن إدارة المعرفة عملية نظامية موجهة لتبیین المعرفة التي تملكها الكفاءات الفردية بحيث تفيد بقية العاملين داخل المؤسسة ،فهدف المعرفة يتمثل في إنشاء المعرفة الجديدة باعتبارها مصدر للميزة التنافسية.و تعد إدارة المعرفة مدخلا لإضافة أو إنشاء القيمة من خلال المزيج أو التركيب بين عناصر المعرفة بهدف إيجاد توليفات معرفية أفضل مما هي عليه كاليانات و المعلومات أو المعارف المنفردة ،فهي عبارة عن وظيفة تسييرية تتضمن التوجيه و التنظيم والتنسيق، ومراقبة الأنشطة و الإجراءات الموجهة لتوزيع و استعمال و تحويل المعارف في المؤسسة و الوصول إليها عند الحاجة.ويتطلب إدارة المعرفة كمورد إستراتيجي رسم خطوات للوصول إلى مصادر المعرفة و جمعها و هذه الخطوات أو المراحل تتمثل في :

1_ إنشاء المعرفة: و تتم هذه المرحلة بتبيان و كشف المعرفة لدى العاملين في المؤسسة.

2_ جمع و تحصيل المعرفة و تخزينها: حيث يتم استقطاب المعرفة الموجودة خارج المؤسسة و استغلالها و تحصيلها عن طريق الإنتاج و الابتكار داخل المؤسسة.

³ :محمد عواد الزيادات، مرجع سبق ذكره، ص 104.

⁴ :نذير عليان ، عبد الرحمن بن عنتر ، نحو نموذج لتسيير المعرفة في المؤسسة ، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ، ورقلة ، يومي 9 و 10 مارس 2004، ص299 .

¹ :حسين عجلان حسن ، مرجع سبق ذكره، ص41 .

3_ تنمية المعرفة و تقييمها : تتمثل المعرفة المتاحة للجميع و يمكن تميمها من خلال نشرها و استغلالها و إعادة إنتاجها لإنتاج معارف جديدة.

المطلب الرابع: مستويات إدارة المعرفة و العوامل المؤثرة فيها.

الفرع الأول: متطلبات إدارة المعرفة.

لبناء نظام إدارة المعرفة لابد أن تتوفر المقومات و المتطلبات الأساسية لذلك، و التي نوجزها في الآتي²:

- توفير البنية التحتية اللازمة، و المتمثلة في التقنية (التكنولوجيا)؛
- توفر الموارد البشرية اللازمة، و التي تعتبر من أهم مقومات إدارة المعرفة؛
- الخريطة التنظيمية، و التي يجب أن تتصف بالمرونة ليستطيع أفراد المعرفة إطلاق إبداعاتهم و العمل بحرية لتوليد المعرفة؛

وإلى جانب ذلك فإن إدارة المعرفة تتطلب ممارسات إدارية من شأنها أن تجعل من خلق المعرفة و تقاسمها و تطبيقها أمرا ممكنا، و التي نوجزها في الآتي :

- الالتزام الاستراتيجي المستدام و ذلك لضمان تبادل المعلومات و المعارف؛
- إدارة سلسلة القيم، و التي تتشكل فيما بين المؤسسة و المتعاملين معها؛
- استخدام التقنية (التكنولوجيا)، و التي تعتبر بوابة رئيسية للمعرفة.

و تمر عملية إدارة المعرفة بثلاثة مراحل أساسية و هي : إنشاء، رأسملة و نشر المعرفة¹.

1 - مرحلة إنشاء المعرفة . تعتبر مرحلة إنشاء المعرفة شرط أساسي من الشروط التنافسية و ضرورة ملحة تفرضها متطلبات المرحلة. إن مساهمات نونا كافي دراساته المتعددة تمثل المدخل الياباني لإدارة المعرفة و الذي قدمه عام 1991م في دراسته حول المؤسسة الخلاقة للمعرفة ، حيث يعتبر نموذج نوناكا نموذجا عاما و شاملا ، لاقى إقبال عند تطبيقه ، فقد اختص بشرح ميكانيزمات الابتكار داخل المؤسسة ، سواء كانت عمومية أو خاصة أو ذات طبيعة اقتصادية أو غيرها و مهما كانت الظروف التنافسية المعتمدة.

كما اشترك مع تايكوشي في كتابه الذي صدر بنفس عنوان الكتاب السابق عام 1995 حيث توصلا تايكوشي و نوناكا إلى معرفة باطنة و ظاهرة ثم من الفرضية إن المعرفة تنشأ نتيجة لتدخلات بين النوعين فتوصلا إلى حصر أربع كفاءات لإنشاء المعرفة ، يمكن تلخيصها في الآتي:

أ- من المعرفة الضمنية إلى المعرفة الضمنية: هو أسلوب لاكتساب المعرفة الضمنية عن طريق تقاسم التجارب و الملاحظات و الخبرات و الممارسات... و بالتالي انتقال من طرف إلى آخر و تدعى هذه العملية " الإطلاع".

²: صلاح الدين كبيسي، إدارة المعرفة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 136.

¹: نجم عيود نجم ، الإدارة الالكترونية ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، الرياض، 2004، ص: 426 ، 427.

ب- من المعرفة الظاهرة إلى المعرفة الظاهرة: من خلال إعادة جمع عناصر المعرفة الظاهرة المتواجدة داخل المؤسسة لتكوين معارف جديدة ظاهرة أيضا، و هذا النوع من خلق المعرفة يدعى الربط أو التوفيق.

ج- من المعرفة الضمنية إلى المعرفة الظاهرة: من خلال أسلوب الإيضاح، أي يعمل الفرد على إخراج معارفه الضمنية بشرحها و إيضاحها، و تحويل خبراته و مكتسباته إلى معرفة ظاهرة.

د- من المعرفة الظاهرة إلى المعرفة الضمنية: و هو أسلوب الإدخال، حيث يقوم الفرد باكتساب المعرفة الظاهرة المنتشرة داخل المؤسسة فيضيفها إلى معرفته الضمنية لتصبح خاصة به و بذلك تتحول المعرفة الظاهرة إلى معرفة ضمنية.

ومنه نستنتج أن المحرك الرئيسي لهذه العملية هو عملية الابتكار، و دور المسير الناجح هو من يستطيع رفع القدرة الإبداعية و الابتكارية لمؤسسته و جعل كل أفراد المؤسسة يساهمون في هذه العملية و بالتالي مشاركة الجميع في خلق القيمة.

2 - رأسملة المعرفة: هي عملية تحديد المعرفة الأساسية للمؤسسة من أجل الحفاظ عليها و ضمان استمراريتها ، بجعلها تستعمل من طرف أكبر عدد ممكن من أفراد المؤسسة بهدف زيادة المنافع ؛ و بما أن هذه المعرفة مقترنة بحاملها فيمكن للمؤسسة أن تفقدها بمغادرته (التسريح، التقاعد، الموت...) و بالتالي تعد عملية الرأسملة ضرورة ملحة.

3 - نشر المعرفة: إن هذه العملية تشمل العمليات الضرورية لإيصال المعلومات من صانعيها إلى مستخدميها و تتكون من عنصرين أساسيين هما : محتوى المعلومات و شكلها، الوسائط،¹ كما تركز أيضا على²:

- تبرير الأفكار؛
- استخدام تكنولوجيا المعلومات في معالجة و تحليل الأفكار بتكررها؛
- وضع سياسات و إجراءات التبرير.

الفرع الثاني: مستويات إدارة المعرفة³.

أشارت الدراسات إلى أن الأفراد يستخدمون المعرفة ضمن أربعة مستويات مفاهيمية على النحو التالي :

1-المستوى الأول ، و هو وضع الأهداف أو المعرفة المثالية (معرفة الرؤية ، و الهدف ، و النموذج): إن جزءا من هذه المعرفة معروف و شائع بشكل جيد ، بل هو ظاهر لدى الأفراد الذين يتفاعلون معه بشكل واع . و مع ذلك ، فإن الجزء الأعم من هذا النوع ليس معروفا ، إذ انه معرفة ضمنية و لا يمكن الوصول إليها إلا بشكل غير واع ، و هي تستخدم لتحديد ما هو ممكن، و لتوليد الأهداف و القيم (معرفة لماذا).

¹:عمر الكبيسي ، إدارة المعرفة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 49 .

²: محسن عماد لطفي ، هل تحتاج المعرفة إلى إدارة ، عن الموقع المتصفح بتاريخ 3/فيفري/2012، WWW.SIRONLNE.OVG

³ : نعيم إبراهيم الظاهر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 102، 103 .

2- المستوى الثاني ، و هو مستوى المعرفة النظامية (معرفة النظام ، و الخطة ، و مرجعية المنهجية) : إن المعرفة النظامية التي يمتلكها الأفراد حول إرساء النظم ، و المبادئ العامة و استراتيجيات حل المشكلة ، هي معرفة ظاهرة ، و معروفة لدى الأفراد إلى حد بعيد.

و يستخدم الأفراد هذه المعرفة من اجل تحليل مدخل و بدائل جديدة ، و تركيبها ، و التفكير فيها بعمق وتستخدم من اجل تكوين فهم حول كيف تعمل الأشياء ، و كيفية البدء (معرفة ذلك).

3-المستوى الثالث : و هو مستوى المعرفة البراغمية (معرفة اتخاذ القرار و المعرفة الواقعية): إن معرفة اتخاذ القرار هي معرفة عملية ، و غالبا تكون ظاهرة و يستخدم الأفراد هذا المستوى من المعرفة من اجل القيام بالأعمال اليومية ، و اتخاذ القرارات (معرفة كيف).

4- المستوى الرابع : و هو مستوى المعرفة الأوتوماتيكية (معرفة الأعمال الأوتوماتيكية) : و في هذا المستوى يكون الأفراد على معرفة و ألفة بها النوع من المعرفة التي قاموا باتتمها ، و قد أصبحت في معظمها معرفة ضمنية ، إذ يستخدمها الأفراد لتنفيذ المهام بشكل أوتوماتيكي ، أي دون تفكير واع . يعد وضع نظام لإدارة رأس المال المعرفي في داخل المؤسسة حسب ermime، مشكل تعدد الأوجه، و يعني تجاوز ذلك يتطلب الأمر القيام ببعض التغييرات التنظيمية الهامة داخل المؤسسة بهدف تطبيق نظام لإدارة المعرفة، حيث تتم تلك التغييرات على ثلاث مستويات¹:

1-المستوى الاستراتيجي.

يتم ذلك من خلال تحليل القيمة الإستراتيجية لرأس المال المعرفي، بتحديد الأهداف و تبيين و مشاركة المورد الضروري (المعرفة اللازمة) للقيام بالأنشطة الوظيفية بغية تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

2- المستوى التكتيكي.

يتطلب نظام مرجعي لإدارة المعرفة، يقوم بتحليل مجموعة المعارف على مستوى المؤسسة و جمع عمال المعرفة للحصول على اتفاق جماعي بهدف معالجة التغيير.

3-المستوى العملي.

بغية الوصول إلى الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة يجب إتباع خطوات يتم إعدادها على المستوى التشغيلي، و ضمان التنسيق بين تكنولوجيا المعلومات التي يجب أن تكون على مستوى عالي.

الفرع الثالث:العوامل المؤثرة في إدارة المعرفة.

هناك مجموعة من العوامل التي تقف وراء تطور إدارة المعرفة، حيث تنقسم إلى:

1-العوامل الخارجية : حيث تترك هذه العوامل أثرا ملموسا في إدارة المعرفة و تتمثل في¹ :

¹ بسملالي يحضية، اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مدخل الجودة و المعرفة، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، تخصص التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 174.
¹ : ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص ص : 177، 178 .

- عولمة الأعمال والمنافسة الدولية والعالمية ؛
- زيادة التطور والتعقيد في حاجات ورغبات المستهلك؛
- زيادة حدة المنافسة ؛
- زيادة مستوى التطور والتعقيد في عمليات التوريد.

2-العوامل الداخلية : هناك عوامل متعددة داخل المؤسسة تساهم في تطوير إدارة المعرفة، ومن هذه العوامل²:

- حدوث اختناقات في فاعلية المؤسسة؛
- تزايد القدرات التكنولوجية المتنافسة؛
- فهم الوظائف المعرفية.

المبحث الثاني:المسار النظري لاقتصاد المعرفة :

إن التطور الاقتصادي خلال النصف الثاني من القرن الماضي ، و المرتكز أساسا على التطور التقني و العلمي ، و الاستخدام المكثف لتكنولوجيا الاتصال و المعلومات قد أدى إلى ظهور مفهوم جديد و هو ما يعرف باقتصاد المعرفة. هذا الاقتصاد الجديد يتطور بسرعة و على نطاق واسع، كما تتوسع خصائصه وتتجذر مبادئه في مواجهة الاقتصاد التقليدي وخصائصه ومبادئه الأساسية.

المطلب الأول:نشأة و مفهوم اقتصاد المعرفة.

الفرع الأول:نشأة اقتصاد المعرفة.

ظهر هذا النوع من الاقتصاد في وقت مازالت فيه أوروبا تصارع الآثار التي خلفتها الحرب العالمية الثانية، ففي عام 1948 ظهر نظام الجات الذي جاء لتحرير التجارة الدولية من التعريفات الجمركية، وفي مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية وحتى مطلع السبعينيات سادت الثورة العلمية والتكنولوجية، حيث يوجد فيها نقل التكنولوجيا في حدود معينة ولمجموعة معينة من البلاد ما أدى إلى اتساع الفجوة بين الدول المتقدمة والدول الحديثة الاستقلال.

مع نهاية السبعينيات حدث تغيير وتحول تاريخي في السياسة الاقتصادية المطبقة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، وأضفي على الاقتصاد العالمي بعدا جديدا وأكد على فشل الرأسمالية في إيجاد حل الأزمة الاقتصادية العالمية في 1929 ، فقد صاغ " كينز " من جديد الاقتصاد الرأسمالي من خلال تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي عن طريق السياسة المالية. إلا أن فترة ما بين 1973-1979 دخل فيها الاقتصاد من جديد في حالة ركود نتيجة التضخم النقدي، فظهر "فريدمان" و"هايك"، وانتهج نهجا جديدا في الاقتصاد العالمي وهو الليبرالية، الأمر الذي نتج عنه ظهور العولمة الاقتصادية، والتطور المتزايد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع مطلع التسعينيات،

² : محمد عواد الزيادات ، مرجع سبق ذكره، ص 114 .

إلا أن ثورة المعلومات حققت قفزة نوعية حولت المعرفة بحد ذاتها إلى مورد أساسي من الموارد الاقتصادية وركيزة يعتمد عليها الاقتصاد الجديد " اقتصاد المعرفة"¹.

و بالتالي فالمعرفة ليست إبداعا جديدا يخص هذا العصر فقط ، دون غيره من العصور السابقة ، بل إن المعرفة قديمة قدم الإنسان ، فالإنسان بالتكوين الذي منحه الله إياه قادر على ملاحظة الحقائق و هو مفطور على تكوين الأفكار و النظريات و أساليب العمل و هو أيضا متمكن من تلقي الحقائق و الأفكار و الأساليب ، و استخدامها و استخلاص النتائج و القرارات و التوجهات و العمل على تنفيذها و الاستفادة منها ، و كل ذلك هي معارف ، و قد تراكت معارف الإنسان على مدى العصور الحديثة لتقدم قفزة معرفية كبيرة ليس فقط في زيادة المعارف كما ، أو في تطويرها نوعا ، بل في طرق التعامل معها ، من خلال التقنيات الرقمية التي تسمح بتخزينها و التعامل معها بسهولة ، و تتيح نقلها و نشرها على نطاق واسع بسرعة و فاعلية².

الفرع الثاني: علامات التحول من عصر الصناعة إلى عصر اقتصاد المعرفة .

بعد أن كان إنتاج المؤسسات يعتمد على الموارد المادية الملموسة، أصبح منذ 1998 الإنتاج يمثل فيه المكون المعرفي الجانب الأكبر على اختلاف انتماء هذه المؤسسات للقطاعات الاقتصادية والإنتاجية المختلفة، وهذا يعطي دليلا على أن التقدم الاقتصادي أدى إلى الانتقال من العصر الصناعي إلى عصر المعرفة والذي يتميز بعلامات تدل على ذلك بحيث نجد³:

- المؤسسات الناجحة اقتصاديا هي تلك التي تحتوي منتجاتها على أكبر قدر ممكن من جوانب المعرفة البشرية؛
- التقدم الحادث في مجال الإنتاج والصناعة يرتبط ارتباطا وثيقا بالقاعدة المعرفية البشرية؛
- هناك تزايد في الأهمية النسبية للموارد البشرية العاملة في شتى مجالات المعرفة مقارنة بأهمية الموارد البشرية التي يرتبط عملها بالقدرات المادية والصناعية؛
- نجاح العديد من المؤسسات الحديثة يتحدد في ضوء جودة ما تملكه تلك المؤسسات من رأسمال بشري، ويقصد بالجودة هنا مقدار المعرفة والمعلومات المتاحة للعمالة البشرية؛
- الاكتشافات والاختراعات التي تحققت خلال القرن الحالي، تعادل أو تزيد عن مقدار ما حققته البشرية من عهود طويلة؛
- أصبحت المعرفة أحد المجالات الأساسية للصراع العالمي بين القوى العظمى.

¹: عدنان عباس علي، "فخ العولمة" اعتداء على الديمقراطية والرفاهية"، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1998، ص200.

²: عدنان داود محمد العذاري ، هدى زوير مخلف الدعوي ، الاقتصاد المعرفي و انعكاساته على التنمية البشرية ، دار جرير للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص 67 .

³: أشرف عبد الرحمان محمد، " دور إدارة الموارد البشرية في منظمات الأعمال المصرية في ظل اقتصاد المعرفة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2005، ص 19.

وظهر الاهتمام المكثف بالتنمية البشرية باعتبارها غاية كل تقدم اقتصادي و مادي، و بالإنسان كمصدر للفكر و الإبداع الذي تخطى الدور التقليدي له ، باعتباره عنصر من عناصر الإنتاج يتمتع بقدرات جسمانية و مهارات يدوية بالدرجة الأولى و من ثم صار الاهتمام بالعلم و البحث العلمي ركيزة أساسية في المؤسسة العالمية الجديدة ، و أصبح نتاج العمل الإنساني و تراكم الإبداع العلمي و التقني ممثلاً فيما يسمى المعرفة سمة العصر الجديد "اقتصاد المعرفة"³. ويمكن توضيح عملية التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعرفة من خلال الجدول رقم (01) الآتي :

الجدول رقم (01) : من الاقتصاد القديم إلى اقتصاد المعرفة .

وجه المقارنة	الاقتصاد القديم :الاقتصاد المصنع	الاقتصاد الحديث:اقتصاد المعرفة
الأسواق	منفصلة	محررة و ديناميكية
المنافسة	وطنية	شاملة و محلية
عوامل المنافسة	انخفاض التكاليف	تجديد و نوعية التكاليف
الإدارة	تسلسل هرمي	شبكة
دور الدولة	التوجيه و المراقبة	تشجيع و قياس النمو
المؤسسات	متعددة الجنسيات	المنظمات الشبكية
عوامل الإنتاج	رأسمال/العمل	المعرفة/التجديد
منطق المبيعات	منطق الإنتاج	منطق الاستهلاك
المبيعات	سلع أو خدمات منظمة و موجهة لمكان معين في وقت معين	رضى الزبون،خلق علاقة استمرارية الخدمات في الزمان و المكان

³: عثمان بوزيان، مرجع سبق ذكره، ص242.

علاقات المنظمة	منفردة	تحالفات، تعاون، شراكة
التجديد	استثنائي	مستمر و شامل
إدارة الأعمال	مركزية المراقبة	القرارات في الميدان، الذكاء الاجتماعي
التعليم	مؤهل أو شهادة	التعلم مدى الحياة
طبيعة العمل	ثابت	أخطار وفرص

المصدر: مقاويب منصف، "الاقتصاد الجديد و التجارة الالكترونية مع تحليل آثار الثورة الرقمية على العالم النامي"، رسالة ماجستير غير منشورة، دفعة 2004، ص 26.

الفرع الثالث: مفهوم اقتصاد المعرفة .

لقد وردت العديد من الآراء التي تناولت مفهوم اقتصاد المعرفة، و جاءت كلها تتمحور حول مفهوم الاقتصاد القائم على مبدأ نشر و إنتاج المعرفة باعتبارها القوة الرئيسية الدافعة للنمو الاقتصادي و زيادة الثروة فمنها من يرى بأنه: " الاقتصاد الذي يدور حول الحصول على المعرفة، والمشاركة فيها، واستخدامها وتوظيفها، وابتكارها، وإنتاجها بهدف تحسين نوعية الحياة بمجالاتها كافة، من خلال الإفادة من خدمات معلوماتية ثرية، وتطبيقات تكنولوجية متطورة، واستخدام العقل البشري ك رأس مال معرفي ثمين، وتوظيف البحث العلمي لأحداث مجموعة من التغييرات الإستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادي"¹. ويعرف أيضا: " بأنه الاقتصاد المعتمد على المعرفة، القائم على المعلومات"². وكما يعرف أيضا بأنه: "ذلك الفرع من علم الاقتصاد الذي يهتم بعوامل تحقيق الرفاهية العامة من خلال مساهمته في إعداد دراسة نظم تصميم . و الإنتاج المعرفي يبدأ من مدخل عملية إنتاج و صناعة المعرفة و يستمر نحو التطوير المرتكز على البحث العلمي منطويا تحت أهداف إستراتيجية يسعى لتحقيقها من أجل تنمية شاملة و مستدامة"³. و لقد عرف كذلك باركين اقتصاد المعرفة بأنه: "دراسة و فهم عملية تراكم المعرفة و حوافز الأفراد لاكتشاف و تعلم المعرفة للحصول على ما يعرفه الآخريين"⁴. و قد يختلف اقتصاد المعرفة عن الاقتصاديات الأخرى في عدد من الأوجه المهمة مثل⁵:

¹: محمد راجع، بناء اقتصاد المعرفة، التجديد والابتكار وتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار، قالمة، يومي 16-17 نوفمبر 2008، ص 183.

²: أحمد عبد الوونيس، مدحت أيوب، اقتصاد المعرفة، الدار الجامعية، القاهرة، 2006، ص 117.

³: موسى رحمان، نحو توظيف إنساني لمتوج المعرفة، ورقة مقدمة في الملتقى الدولي الثالث حول:تسيير المؤسسات"المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية"،جامعة محمد خيضر،بسكرة، أيام 12و13 نوفمبر 2005،ص 255 .

⁴: جمال يوسف بدير ، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة و المعلومات ، دار كنوز للمعرفة العلمية ، عمان ، 2010، ص156.

⁵: هاشم الشمري،ناديا الليثي، الاقتصاد المعرفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008،ص ص: 15- 17.

- يسمح باستخدام التقنيات الملائمة بخلق أسواق ومنشآت افتراضية تلغي قيود الزمان والمكان من خلال التجارة الالكترونية؛
- لا يمكن نقل الملكية من طرف إلى آخر على عكس عناصر الإنتاج الأخرى؛
- يتسم اقتصاد المعرفة بأنه اقتصاد وفرة أكثر من كونه اقتصاد ندرة، فالموارد تنصب جراء الاستهلاك، والمعرفة تزداد بالممارسة والاستخدام وتنتشر بالمشاركة؛
- يصعب في اقتصاد المعرفة تطبيق القوانين والقيود والضرائب على أساس قومي بحث.

المطلب الثاني: خصائص وأهمية اقتصاد المعرفة.

الفرع الأول: خصائص اقتصاد المعرفة.

توجد مجموعة من الخصائص التي ميزت هذا الاقتصاد، فتميز بصفات جعلتنا نطلق عليه "اقتصاد المعرفة"؛ والذي يتميز بالخصائص

الآتية¹:

- اقتصاد المعرفة لا يعاني من مشكلة الندرة، بل هو اقتصاد الموارد التي يمكن استثمارها وزيادتها عبر الاستخدام المتزايد للمعلومات والمعرفة؛
 - اقتصاد تتقلص فيه أهمية الموقع من خلال الاستخدام الملائم للتكنولوجيا والشبكات الإلكترونية؛
 - اقتصاد يصعب فيه تطبيق القوانين الضريبية والقيود الجمركية وغير الجمركية؛
 - اقتصاد المعرفة يعني في جوهره أن قيمة المعرفة ذاتها تكون أكبر حينما تدخل حيز التشغيل ونظم الإنتاج، وبالمقابل فإن قيمتها تصبح صفرا حينما تظل حبيسة في عقول أصحابها؛
 - مفتاح القيمة في اقتصاد المعرفة هو في مدى تنافسية رأسمال البشري.
- كما توجد مجموعة أخرى من مميزات هذا الاقتصاد التي توضح قدراته وهي كالاتي²:
- المرونة الفائقة، والقدرة على التكيف مع المتغيرات والمستجدات؛
 - القدرة على الابتكار وتوليد منتجات فكرية غير مسبوقه؛: القدرة على التجديد والتطوير والتواصل المتكامل مع غيره من أنماط الاقتصاد الأخرى التي أصبحت تطمح إلى الاندماج فيه؛ الانفتاح الكامل، فلا توجد حواجز ولا موانع؛
 - الاعتماد على المعرفة، التي ترتبط بضرورة التطوير والتجديد.
- و كذلك اقتصاد المعرفة يختص ببعض المميزات التي تجعل منه اقتصاد متميزا في مضمونه و أدائه و تتمثل في³:

¹: أحمد الخطيب، خالد زبغان، مرجع سبق ذكره، ص16 .

²: فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، جدار الكتاب العالمي، عمان، 2007، ص 17.

- الاعتراف بالمعرفة عنصر إنتاجي بالإضافة إلى العناصر التقليدية السابقة و احتلالها مرتبة الصدارة؛
- إن في هذا النوع من الاقتصاد لم تعد للمعرفة حدود في تحويل الموارد المتاحة إلى سلع و خدمات بل تعدت ذلك إلى خلق موارد جديدة و أصبحت تمثل احد عناصر الإنتاج و تلعب دورا في التسويق ، و يجب التأكيد على أن المعرفة تعني المعلومات و الخبرات و البحوث و الدراسات و التكنولوجيا و نظم الإدارة الحديثة و المهارات التي يتمتع بها الأفراد و هذا الاختلاف بين هذين النوعين فان الاستخدام الشائع لمصطلح الاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة فهو يشمل النوعين معا . و يشتركان في ضرورة تواخر رأس المال البشري و يقصد به المهارات التي تحوزها العناصر البشرية؛
- الاقتصاد المبني على المعرفة هو ذلك الاقتصاد الذي تلعب فيه عملية توليد و استخدام المعرفة دورا رئيسيا في تحقيق الثروة؛ و من سماته انه اقتصاد وفرة أكثر من كونه اقتصاد ندرة . فعلى عكس اغلب الموارد التي تنقص من جراء الاستهلاك، تزداد المعرفة في الواقع و الممارسة و الاستعمال و تنتشر بالمشاركة كما لا يمكن نقل ملكية المعرفة من طرف إلى آخر؛
- انتقال قوة العمل من الصناعات إلى مهن الخدمات تعرف بأنها كثيفة المعرفة لان مدخلا تهاو مخرجاتها غير منظورة و هذا التحول هائل في الدول المتقدمة؛
- اقتصاد مفتوح، كل متطلباته معرفة عقلية و إدارة تشغيلية و وعي كامل بأبعاد و جوانب هذا الاقتصاد . ويتميز كذلك اقتصاد المعرفة بالخصائص الآتية¹: العمل على نشر مجتمع المعلومات و المعرفة و من ثم تشجيع بناء الحكومة الالكترونية و الشركة المساهمة الالكترونية ، و التجارة الالكترونية و البنوك و الصيرفة الالكترونية و الإدارة الالكترونية يحتاج كل ذلك إلى التطوير المستمر في مؤشر مجتمع المعلومات و المعرفة عن طريق زيادة إعداد الحواسيب الالكترونية و استخداماتها في المعاملات و الوظائف و زيادة عدد المشتركين في الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) و تطويع و استخدام البرمجيات الجاهزة و المفصلة في إدارة الأنشطة الاقتصادية و التجارية و الإنتاجية و المالية و التسويقية و إدارة الموارد البشرية و الأنشطة التعليمية و التدريبية.

الفرع الثاني: أهمية اقتصاد المعرفة.

تبرز أهمية اقتصاد المعرفة من خلال الدور الذي تؤديه مضامين اقتصاد المعرفة ومعطياته، وما تفرزه من تقنيات متقدمة في مختلف

المجالات، والتي تقوم على الاستخدام الكثيف للمعرفة والعلم، والتي يتمثل بعضها في العناصر التالية²:

- المعرفة العلمية والمعرفة العملية تعتبران الأساس المهم لتوليد المعرفة و زيادة تراكمها؛

³: أشرف عبد الرحمن محمد، دور إدارة الموارد البشرية في منظمات الأعمال المصرية في ظل اقتصاد المعرفة، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2005، ص 25.

¹: فريد راغب النجار ، الاستثمار بالنظم الالكترونية و الاقتصاد الرقمي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 12 .

²: عبد الرحمن الهاشمي، فائزة محمد العزاوي، المنهج والاقتصاد المعرفي، دار الميسرة للنشر، عمان ، 2006، ص ص: 25، 26.

- الإسهام في تحسين الأداء، ورفع الإنتاجية وتخفيض تكاليف الإنتاج، وتحسين نوعيته من خلال استخدام الوسائل والأساليب التقنية المتقدمة التي يتضمنها اقتصاد المعرفة ؛
- إسهام مضامين اقتصاد المعرفة، ومعطياته وتقنياته المتقدمة في زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الدخل القومي، من خلال العوائد التي تحققه المشروعات *المختلفة* ؛
- إسهام اقتصاد المعرفة في تحقيق تغيرات هيكلية واضحة وملموسة في الاقتصاد؛
- إسهام مضامين اقتصاد المعرفة ومعطياته وتقنياته في توفير الأساس المهم والضروري للتحفيز على التوسع في الاستثمار؛
- الإسهام في توليد فرص عمل، و بالذات في المجالات التي يتم استخدام التقنيات المتقدمة التي يتضمنها اقتصاد المعرفة.

المطلب الثالث: عناصر و مقومات الاندماج في اقتصاد المعرفة.

إن التحول من اقتصاد مادي إلى اقتصاد لا مادي يقوم على الرأسمال البشري ، يقتضي تبني إستراتيجية ذات شقين يكمل كل منهما الآخر ،الزيادة في مصادر إنتاج و نقل المعارف في المدى الطويل كالتعليم ، التكوين ،البحث و التطوير من جهة،و من جهة أخرى ظهور حدث تكنولوجي معتبر متمثلا في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و بمعنى آخر، يتطلب الاقتصاد المعرفي شرطان أساسيان هما :إقامة بنى تحتية تكنولوجية و الاستثمار في الرأسمال البشري.

1-تكنولوجيا الإعلام و الاتصال: بإمكان المؤسسات اليوم استخدام شتى أنواع تقنيات المعلومات لتكوين بنية تحتية لتكنولوجيا

المعلومات و الاتصال بحيث تكون قادرة على تنسيق كامل أنشطتها أو حتى كامل صناعاتها¹.و لقد ارتبط معنى و مضمون تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بطبيعة المرحلة التاريخية و مستوى تطور الحياة الاجتماعية ، فيمكن تعريف تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بأنها: " الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات و الأنشطة الإدارية و التنظيمية و الاجتماعية، و ذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع"².كما تعرف على أنها : " خدمة من المعلومات بما في ذلك المخترعات و براءة الاختراع و العلامات التجارية و حقوق الملكية الصناعية الأخرى التي

تتناول المعرفة الفنية و المهارات اللازمة للإنتاج و تسويقها"³.

¹: بشير عباس العلق ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2007 ، ص

. 111

²: جمال أبو شنب ، العلم و التكنولوجيا و المجتمع منذ البداية و حتى الآن ، دار المعرفة العلمية ، مصر ، 1999 ، ص 28 .

³: طارق طه ، إدارة البنوك و تكنولوجيا المعلومات ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 457 .

و حسب جمعية الأمم المتحدة للعلوم و التكنولوجيا من اجل التنمية ، يجب على الدول النامية و المتخلفة كي تندمج في اقتصاد المعرفة أن تركز على جانب تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بحيث إذا كان استعمالها و استخدامها بغرض إقامة بنية تحتية معلوماتية مكلفة ،

فان عدم استعمالها يكون أكثر تكلفة للدول النامية¹.

و كما قام كذلك بتعريفها روجر كارتر على أنها : "الأنظمة و الأدوات المستخدمة لتلقي تخزين ، تحليل و توصيل المعلومات في كل أشكالها و تطبيقها لكل جوانب حياتها"². و كما عرفت أيضا بأنها : " مجموعة البرمجيات و الأجهزة و الاتصالات اللاسلكية ن و إدارة قواعد البيانات و تكنولوجيا تشغيل المعلومات الأخرى المستغلة في نظم المعلومات المحددة بالحاسوب"³.

2_ التعليم:

تعتمد قدرة بلد ما على الاستفادة من اقتصاد المعرفة على السرعة التي يمكن من خلالها التحول إلى اقتصاد تعليمي ، حيث يكون الأفراد و المؤسسات حيث يعتبر التعليم النطاق الذي تبنى فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات اقتصاد المعرفة. فقد تعددت تعاريف التعليم فهناك من يعرفه على انه: "نظام من الأعمال المقصودة و سلسلة من العمليات و النشاطات الهادفة لإحداث التفاعل ، و هو تفاعل متبادل بين المعلم و المتعلمين يفترض أن يؤدي تغيير ايجابي للسلوك لا سيما سلوك المتعلمين و التعلم نتاج ايجابي لعملية التعليم". كما عرفه جيلفورد انه : "تغيير في السلوك يحدث نتيجة استشارة"⁴. كما يعرف أيضا على انه : " الطريق المثل لنشر المعرفة و نقلها من جيل إلى آخر و يؤدي ذلك إلى إعداد و تنمية طلاب الجامعة و تهيئتهم بأعمال نشاطات متعددة لمجالات العالم المختلفة"⁵. وإن المطلوب فعلة لجعل التعليم منسجما و متطلبات اقتصاد المعرفة هو التركيز على تكوين أفراد لديهم القدرة على الإبداع و الابتكار ، و أساسا تكوينهم في المجالات التي يتجلى فيها اقتصاد المعرفة كالجيو تكنولوجيا و صناعة البرمجيات⁶.

¹: طارق طه ، إدارة البنوك و تكنولوجيا المعلومات ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 457 .

² : محمد الصيرفي ، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2009 ، ص 20 .

³ : عامر إبراهيم قنديلجي ، علاء الدين عبد القادر الخباني ، نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات ، دار المسيرة ، عمان ، 2007 ، ص 32 .

⁴ : مصطفى خليل كسواني و آخرون ، إدارة التعليم الصفي ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص 97 .

⁵ : إسماعيل محمد دياب ، العائد الاقتصادي المتوقع من التعليم الجامعي ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1990 ، ص 38 .

⁶ : كمال منصور ، خليفي عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 57 .

3_ البحث و التطوير : تنتشر في اقتصاديات المعرفة مخابر البحث و التطوير ، و تولي لها الحكومات و الخواص و القطاع الثالث بالغ

الاهتمام باعتبارها الدعم للتقدم التكنولوجي و بصورة تدريجية أصبح البحث و التطوير خاصة في البلدان الصناعية يشكل أهم جوانب التطور التكنولوجي فيها ، ذلك لأنه يمثل وسيلة لتوسيع المعارف التكنولوجية التي تعتمد عليها عملية الإبداع ، كما يؤدي إلى زيادة الاستثمارات المادية و البشرية. وانطلاقاً من ذلك يمكن تعريف البحث و التطوير على انه : "مجموعة من القواعد العامة المستخدمة من

اجل الوصول إلى الحقيقة في العلم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته ، حتى يصل إلى نتيجة

معلومة"¹. و في تعريف آخر نجد بأنه: " محاولة لاكتشاف المعرفة و التنقيب عنها و تنميتها و فحصها و تحقيقها، بتقصي دقيق و نقل عميق ثم عرضها بشكل متكامل لتسيير في ركب الحضارة العلمية و المعارف البشرية و تسهم إسهاماً إنسانياً حياً و شاملاً"².

كما عرف أيضاً : "بأنه جزء لا يتجزأ من أي عمل و يمارس على الوجه الأكمل ، و يصبح في الوقت ذاته أداة وقاية و حماية من الانحراف و التخلف بهدف تحقيق مايلي"³:

- ابتكار الجديد الأكثر إشباعاً ؛
- تحسين القائم ليصبح أفضل مما كان؛
- التنمية الذاتية و زيادة الثقة و تأكيد القيمة الحقيقية؛
- الصيانة الكاملة للأخلاق و الحماية الكاملة من الانحراف.

و عرف كذلك البحث العلمي بأنه: " عبارة على الأنشطة الهادفة إلى زيادة ذخيرة الأنشطة العلمية و تطبيقاتها على الواقع العلمي "

أما التطوير "فهو نشاط منهجي يعتمد على المعارف العلمية الجديدة الموجودة ، و التي تم الحصول عليها عن طريق البحث و الخبرة العلمية ، و الذي يكون الهدف منه هو إنتاج مواد أو منتجات جديدة تستعمل في عمليات جديدة أو إدخال مختلف التحسينات المطلوبة"⁴.

المطلب الرابع: مضامين اقتصاد المعرفة ومستلزماته.

الفرع الأول: مضامين اقتصاد المعرفة.

¹: عامر قنديلجي ، البحث العلمي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 30 .

²: عامر قنديلجي ، البحث العلمي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 34 .

³: محسن احمد الخضير ، اقتصاد المعرفة ، مجموعة النيل العربية، القاهرة ، 2001 ، ص 79 .

⁴ : محمد نجيب ، محمد صادق حسين ، المفهوم الاقتصادي الجديد للمعرفة ، ورقة مقدمة في إطار المؤتمر العلمي الخامس ، جامعة الزيتونة الأردنية حول اقتصاد المعرفة ، يومي 23 و25، صص:8-10 .

أهم مضامين اقتصاد المعرفة ومعطياته متصلة بثروة المعلومات وثروة الاتصالات، وتقنياتها، وفي مقدمتها نجد:

1-الانترنت⁵: تعني الانترنت الشبكة العالمية، و التي تقوم بربط الحاسبات الالكترونية المنتشرة على نطاق واسع في أنحاء العالم كافة

حيث أصبح الانترنت عاملا رئيسيا في التجارة الالكترونية ، إذ تتنامى استخداماته بشكل واضح من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها ، إذ نلاحظ نموا واسعا خاصة عند المؤسسات التي تعتمد على الإنترنت و من ابرز مؤشرات هذا النمو ازدياد عدد المطبوعات و النشرات الالكترونية مثل عالم الانترنت ، و رسالة الانترنت و تقرير الانترنت الخاص بالأعمال و مجلة انترنت الأعمال.

فالعديد من المؤسسات تستخدم الانترنت لأغراض الاتصالات الالكترونية و نقل البيانات و بحوث التسويق و تكوين واجهات المخازن الالكترونية و هناك مئات المؤسسات التي باتت تستخدم الانترنت لتسويق سلعها و خدماتها ، و من ابرز أسباب استخدام الانترنت لضمان التواجد في السوق الالكترونية نذكر :

● العولمة؛

● الميزة التنافسية؛

● احتواء الكلفة؛

● المبيعات و التسويق؛ الاتصالات الالكترونية.

و غالبا ما يصنف الانترنت إلى فئتين رئيسيتين الأولى : تتناول طبيعة الأهداف و المهام التي تحققها الانترنت للمؤسسة التي تتعامل من خلاله أما الثانية فهي تعتمد على تصنيف الاستخدامات استنادا إلى أنواع المجتمعات أو التجمعات الالكترونية التي تساهم الانترنت في تكوينها.

2-تكنولوجيا الالكترونيات الدقيقة¹:

يقصد بها ما يتم بموجبه إنتاج و تجهيز و نقل و تخزين، و توزيع و تبادل المعلومات.

و من سمات تكنولوجيا الالكترونيات الدقيقة ما يلي:

● أنها كثيفة الاستخدام للمعرفة و العلم و معطياته و بدرجة كبيرة، و هي ناتج تطور مستمر في إنفاق

ضخم على البحوث العلمية الأساسية منها و التطبيقية؛

● الكثافة الرأسمالية المرتفعة في تكنولوجيا الالكترونيات الدقيقة؛

● التركيز الشديد في صناعة منتجات تكنولوجيا الالكترونيات الدقيقة و تجارتها؛

● ارتفاع القيمة المضافة في إنتاج مكونات تكنولوجيا الالكترونيات الدقيقة؛

● السرعة التي يتحقق بها التقدم الفني لتكنولوجيا الالكترونيات الدقيقة.

⁵: بشير العلق ، تكنولوجيا المعلومات ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002 ، ص ص : 28- 32 .

¹: محمد احمد الخضري ، مرجع سبق ذكره ، ص176.

3-تكنولوجيا الذكاء الصناعي و الأنظمة الخبيرة:

يختلف علماء النظم حول مفهوم الذكاء الصناعي يكمن في أن تعريف الذكاء البشري نفسه أي فيه الكثير من عدم الدقة، فقد عرف البعض الذكاء الصناعي بأنه: "هو علم أو تقنية قائمة على عدد من المجالات المعرفية مثل علوم الحاسبات الآلية ، الرياضيات و التي تستهدف تطوير وظائف الحاسبات الآلية لتحاكي الذكاء البشري"¹. كما يعرف أيضا بأنه²: "أحد مجالات علوم الحاسب التي تدرس تصميم و تطوير نظم الحاسبات التي تحاكي الذكاء البشري ". كما عرفه فريق ثاني من العملاء بأنه: " أحد مجالات و تقنيات المعلومات التي تستهدف تطوير الحاسبات الآلية لتحاكي القدرات البشرية ص. بينما عرفه الآخرون بأنه: "محاكاة للقدرات البشرية " . و في تعريف آخر نجد بأنه: "علم أو تقنية قائمة على عدد من المجالات المعرفية مثل علوم الحاسبات الآلية ، الرياضيات الأحياء و التي تستهدف تطوير وظائف الحاسبات الآلية لتحاكي الذكاء البشري ". حيث هناك العديد من الخصائص يتسم بها سلوك الذكاء البشري ، يحاول الذكاء الصناعي محاكاتها و أهمها:

- التفكير ثم إيجاد السبب؛
- استخدام السبب في حل المشكلة؛
- محاولة تطبيق المعرفة المكتسبة؛
- الاستجابة السريعة للمواقف الجديدة؛
- محاولة التعامل مع المعلومات الغير كامل.

حيث تظهر عملية تطبيق المؤسسة في صور مختلفة مثل تطبيق أفكار ابتكارية في المنتجات أو استخدام أساليب جديدة في إثارة دافعية العاملين هذا ما يسمى بالنظم الخبيرة و التي تنتمي لما يعرف بالنظم المبنية على المعرفة و التي تمثل اضافة جديدة للنظم المبنية على الحاسبات الآلية . فقد عرف بعض الباحثين هذه النظم (الخبيرة) بأنها: " برامج للحاسبات الآلية قادرة على أداء مهام متخصصة مبنية على تفهم كيفية أداء الخبراء البشريين لنفس تلك المهام ". بينما عرفها آخرون بأنها: "نظم معلومات مبنية على المعرفة يتم استخدامها في مجالات تطبيقية معينة و معقدة ، بحيث يمكن اعتبارها كخبير استشاري للمستخدمين النهائيين للنظام.

الفرع الثاني: مستلزمات اقتصاد المعرفة¹.

لكي يستمر اقتصاد المعرفة هناك مجموعة من المستلزمات التي يجب توفرها ومن أبرزها:

- إعادة هيكلة الإنفاق العام وترشيده، وإجراء زيادة حاسمة في الإنفاق المخصص لتعزيز المعرفة
- ابتداء من المدرسة الابتدائية وصولاً إلى التعليم الجامعي؛
- العمل على خلق وتطوير الرأسمال البشري بنوعية عالية؛

¹ : طارق طه ، نظم المعلومات و الحاسبات الآلية و الإنترنت ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 627 .

²: طارق طه ، نظم المعلومات و الحاسبات الآلية و الإنترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 ، ص ص:627-639 .

¹: فريد النجار، الاقتصاد الرقمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 61.

- العمل على توفير هياكل تنظيمية شبكية مرنة، وأنماط إدارية جديدة وإقامة وحدات معرفية مستقلة ومتصلة؛
- العمل على استثمار المعرفة في المؤسسة بالشكل المناسب؛
- محاولة إقامة بيئة تنظيمية تعتمد على نشر المعرفة والمشاركة بها.

المبحث الثالث: تغيرات و متطلبات اقتصاد المعرفة.

إن تنمية الاقتصاد المبني على المعرفة يأت بفرض مجموعة من التغيرات في طبيعة تنظيم السوق في إطار محيط اقتصادي متعدد ، و متميزا أساسا لمنافسة قوية في إتباع سياسة إعادة الهيكلة من أجل الدفع بالقوة التنافسية جعل كثير من المؤسسات الاقتصادية تتبع بعض الإجراءات رغم سلبيتها الاجتماعية . كالتقليص في حجم و نسبة اليد العاملة . و هذا ما سنتعرض له فيما يلي :

المطلب الأول: التغيرات المرافقة لاقتصاد المعرفة.

لقد تزايدت أهمية الاقتصاد المبني على المعرفة بتزايد دور هذه الأخيرة في فعاليات الإنتاج و الخدمات إلى حد اعتبارها من الأصول الأساسية الهامة للمؤسسات فضلا عن الاهتمام المكثف بالحفاظ على سرية المعرفة بتزايد أهمية المؤسسة العالمية للملكية الفكرية ، و نتيجة لما سبق ازداد الاهتمام بالقوى العاملة ذات المعرفة على حساب القوى العاملة العادية ، كما تزايدت ظواهر احتكار المعرفة باندماج المؤسسات التي تملكها للحفاظ عليها ، و هكذا تفودها مظاهر المعلوماتية إلى التطرق لمؤشرات التوجه نحو اقتصاد المعرفة و المعلوماتية حيث تتمثل هذه المؤشرات في التالي²:

- ارتفاع نسبة الصناعة المبنية على التكنولوجيا المتقدمة؛
 - زيادة نسبة صادرات التكنولوجيا المتقدمة من مجمل الصادرات في دول منظمة التعاون الأوروبي.
- و بذلك هذا الاقتصاد قد حمل في طياته جملة من التغيرات الهيكلية كبروز مجتمع المعلومات كل هذه المحاور تستحق أن نقف أمام كل منها:

1- من عصر المعلومات إلى عصر المعرفة: يتفق الكثير من المفكرين و الباحثين المعاصرين ان العالم يعيش الآن مرحلة مختلفة و متميزة عما سبقها من مراحل ، هذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى "عصر المعلومات". إن التطور الهائل في تقنية المعلومات و الاتصالات أدى إلى اهتمام مكثف بالإنسان و التنمية البشرية باعتبارها غاية كل تقدم اقتصادي و مادي ، و بنفس المنطق فإن الاهتمام بالإنسان كمصدر للفكر و الإبداع تخطى الدور التقليدي له باعتباره كعنصر من عناصر الناتج يتمتع بقدرات جسمانية و مهارات يدوية بالدرجة الأولى ، و من ثم صار الاهتمام بالعلم و البحث العلمي ركيزة أساسية في المنظومة العالمية الجديدة، و أصبح إنتاج العمل الإنساني و تراكم الإبداع العلمي و التقني ممثلة فيما يسمى "المعرفة" سمة العصر الجديد أو عصر المعرفة .

²: بوزيان عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص 244 .

و نتيجة لهذا فقد زادت نسبة المشتغلين أصحاب المعرفة في مختلف المؤسسات من غيرهم. و هؤلاء أي " أصحاب المعرفة" يباشرون الأنشطة المعرفية و التي يمكن اعتبارها المصدر الحقيقي للقدرة التنافسية. و من خلال هذا نستنتج أن المجتمع ما بعد الرأسمالية يتميز بان المورد الرئيسي فيه هو المعرفة و ليس راس المال و هو ما يسمى "مجتمع المعرفة"¹ الذي يهتم بدورة المعرفة و يوفر البيئة المنافسة لتفعيلها و تنشيطها و زيادة عطائها ، بما في ذلك البيئة التقنية الحديثة بشكلها العام و بيئة تقنية للمعلومات و على وجه الخصوص بما يساهم في تطوير إمكانيات الإنسان و تعزيز التنمية و السعي نحو بناء حياة كريمة للجميع².

2-مجتمع المعلومات:

في ظل اقتصاد المعلومات، حدث تحول جوهري إذ تم الانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات فهذا المجتمع يعتمد على التكنولوجيا الفكرية التي تظم سلعاً و خدمات جديدة مع التزايد المستمر للقوة العاملة المعلوماتية التي تقوم بإنتاج و تجهيز و معالجة و نشر و توزيع و تسويق هذه السلع و الخدمات ، انه المجتمع الذي يعتمد اعتماداً أساسياً على المعلومات الوفيرة كمورد استثماري و كسلعة إستراتيجية و كخدمة ، و كمصدر للدخل القومي و كمجال للقوى العاملة ، و للمعلومات دور كبير في المجتمع عبر التاريخ ، ففي المجتمع الزراعي كان الاعتماد على الموارد الأولية و الطاقة الطبيعية و جهد الإنسان حتى ظهور المجتمع الصناعي حيث أصبح الاعتماد على الطاقة المولدة و الغاز و الفحم و الطاقة النووية و لم يتوقف التطور للإنسان في مسعاه لتحقيق قدر كبير من حاجاته حتى وصل إلى عصرنا الحالي الذي يستمد تطوره بصفة أساسية من المعلومات و شبكات العقل الآلي و نقل المعلومات¹.

و قد يعتبر كذلك مجتمع المعلومات أو اقتصاد المعلومات المجتمع ما بعد الصناعي الذي انشأ في النصف الثاني من القرن العشرين ، و قد ذهب آخرون مثل وليام إلى اعتبار هذا الاصطلاح و المفاهيم المقاربة مثل :عصر المعلومات و اقتصاديات المعرفة و صفا للمجتمع الذي تركز آلياته الاقتصادية إلى مبدأ توظيف التقنيات المعلوماتية لإنتاج جميع أنواع البضائع و الخدمات عن طريق توزيع الرموز الالكترونية عبر شبكات المعلومات بدلا من السلع التقليدية .

رغم وجود خلاف ظاهر بين المتخصصين في إرساء الحدود الاصطلاحية لمجتمع المعلوماتية، بيد أن مما لا شك فيه هو تصدر عمليات معالجة المعلومات مكان الصدارة في الأنشطة الاقتصادية السائدة في وقتنا الحالي ، و التي يحمل رايها قطاع المعلوماتية ن، مستأثراً بحصة كبيرة من الاقتصاد العالمي ، دافعا وفق الاقتصاد التقليدي بشقيه الصناعي و الزراعي بعيداً عن دائرة المنافسة الاقتصادية .

ارسي القرن الحادي و العشرين مفاهيم جديدة لمجتمع المعلوماتية ، و اقتصاد المعرفة بوصفهما الأساس الجديد الذي تركز إليه البنية الاقتصادية العالمية بعد أن أضحت تقنيات المعلوماتية بشتى مستوياتها النموذج المثالي في

¹: بوزيان عثمان، مرجع سبق ذكره، ص246 .

²: احمد بدر و آخرون ، السياسة المعلوماتية و إستراتيجية التنمية ، دار غريب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2001 ، ص: 54 ، 55 .

¹: مبروكو عمر محيريق، دراسات في المعلومات و البحث العلمي و التأهيل و التكوين ، عصمي للنشر و التوزيع، القاهرة ، 1996، ص13.

إدارة معالجة بيانات الأنشطة الصناعية و الزراعية ، و تذليل العقبات التقنية التي تعترض تطبيقها على ارض الواقع بحيث نبوءة بان ما يزيد على 70 % من الأعمال التي تسود مجتمعنا الراهن ، و تدير دقة أنشطته تتضمن معالجات للبيانات و المعلومات ، و تناقلها عبر شبكات الحواسيب التي أحكمت دائرتها حول جميع بقاع كرتنا الأرضية².

و يعتبر كذلك مجتمع المعلومات ذلك المجتمع الذي يتعامل أفراده و مؤسساته مع المعلومات بشكل عام و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بشكل خاص في تسيير أمور حياتهم في مختلف قطاعاتها الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و التربوية و الصحية و السياسية³.

3-قطاع المعلومات⁴:

هو القطاع الذي يشمل كل الأنشطة المعلوماتية في الاقتصاد فضلا عن السلع المطلوبة بهذه الأنشطة و قد أشار ماكلوب إلى قطاع المعلومات على اعتبار انه صناعات المعرفة التي تضم الأقسام الخمسة التالية: التعليم،البحوث و التنمية، الاتصالات، آلات المعلومات و خدمات المعلومات كما يورد مور أن قطاع المعلومات هو الذي يتكون من المؤسسات في كلا القطاعين العام و الخاص ، تلك التي تنتج المحتوى المعلوماتي أو الملكية الفكرية ، و تلك التي تقدم التسهيلات لتسليم المعلومات للمستهلكين و تلك التي تنتج الأجهزة و البرامج التي تمكننا من معالجة المعلومات ، و بناءا عليه يمكن تقسيم المعلومات إلى ثلاثة أقسام رئيسية على النحو التالي:

ا-صناعة المحتوى المعلوماتي:

و تتم هذه الصناعة عن طريق المؤسسات العامة و الخاصة التي تنتج الملكية الفكرية من خلال الكتاب ،المحررين...و هؤلاء يبيعون عملهم للناشرين و الموزعين و شركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام و تجهيزها بطرق مختلفة ثم توزعها و تبيعها لمستهلكي المعلومات،أيضا يوجد جزء خاص لا علاقة له بالإبداع و إنما يهتم بجمع المعلومات مثل جمع الأعمال المرجعية و قواعد البيانات و السلاسل الإحصائية.

ب-صناعة توصيل (بث المعلومات):

إن القسم الثاني من صناعة المعلومات إنشاء و إدارة مؤسسات الاتصال و البث التي يتم من خلالها توصيل المعلومات و هي تشمل مؤسسات الاتصال البعيدة المدى و المؤسسات التي تدير شبكات التلفزيون و مؤسسات تتولى هذه القنوات و غيرها لتوزيع المحتوى المعلوماتي مثل بائعي الكتب و المكتبات.

ج-صناعة معالجة المعلومات:

²:مرجع نفسه ،ص:16،15 .

³:ربحي مصطفى عليان ، مجتمع المعلومات و الواقع العربي ،دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 28 .

⁴:حسانة محي الدين ،اقتصاد المعرفة في مجتمع المعلومات ، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية ، العدد2، 2004، ص 2 .

تقوم هذه الصناعة على منتجي هذه الأجهزة و منتجي البرمجيات و يتولى منتجو الأجهزة تصميم صناعة و تسويق الحواسيب و تجهيزات الاتصالات بعيدة المدى و الالكترونيات و هم يرتكزون في الولايات المتحدة و شرق آسيا.

المطلب الثاني:متطلبات اقتصاد المعرفة¹.

يتطلب التوجه نحو اقتصاد المعرفة العديد من الإجراءات من أهمها:

- إعادة هيكلة الإنفاق العام و ترشيده و إجراء زيادة حاسمة في الإنفاق المخصص لتعزيز المعرفة ،ابتداءا من المدرسة الابتدائية ،وصولاً إلى التعليم العالي ،مع توجيه الاهتمام لمراكز البحث العلمي؛
- العمل على خلق و تطوير راس المال البشري بنوعية عالية؛
- إدراك المستثمرين و المؤسسات لأهمية اقتصاد المعرفة ، بحيث تساهم في تعليم العاملين و رفع مستوى تدريبهم.

و تعد المعرفة العنصر الأكثر أهمية في العملية الإنتاجية في تسويق منتجاتها. و لكن اقتصاد المعرفة لا يزدهر إلا بوجود:

- العناصر البشرية ذات الخبرات الواسعة؛
- الثقافة المعلوماتية و هي ضرورة للتعامل مع عصر المعلومات؛
- البنية الالكترونية.

لقد أصبحت نظم المعلومات و اقتصاد المعرفة جزءا من حياتنا و جزءا من نشاطنا فالمعلومات و المعرفة هي الحياة المتدفقة في شرايين المؤسسات و هي القوة الدافعة في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية. و قد بث انه:

- لا تقدم بدون نظم معلومات فعالة و عالية الكفاءة؛
- لا نمو بدون نظام معلومات قادر على توليد المعرفة؛
- لا إنجاح في التصدير بدون نظام معلومات قوى يحقق الاجتياح للأسواق الخارجية ؛
- لا إنجاح في الاستيراد بدون نظام معلومات قادر على تمويل الاستيراد الحالي إلى تصدير في المستقبل؛
- لا تنمية فعالة بدون نظام معلومات؛
- لا ارتفاع متواصل بدون نظام معلومات.

المطلب الثالث:واقع اقتصاد المعرفة¹ .

1-على المستوى العالمي: يرى برنامج الأمم المتحدة إن اكتشاف مناجم الذهب والسيطرة على الآليات الصناعية لم تعد تؤدي إلى العظمة الاقتصادية ،فالسبل الجديدة هي القدرة على إنتاج برامج معلوماتية وإمكانية فك رموز الجينات .

¹:ربحي مصطفى عليان،مرجع سبق ذكره،صص:378،379 .

¹:كمال منصور، خليف عيسى، مرجع سبق ذكره،صص: 473- 476.

والدول التي بدأت تتركب قطار اقتصاد المعرفة وبنجاح هي :أوروبا حزمت أمرها في النصف الثاني من القرن الماضي (الهاتف المحمول ،الانترنت ،الإعلام ،الدمج المعلوماتي)،أمريكا اللاتينية وشرق آسيا تضررتا لبعض الوقت إنما استعادتا فيما بعد المكانة في هذا المجال ثم هونغ كونغ ،ماليزيا ،فنزويلا.الهند أيضا نجحت في بناء صناعة برمجية عالية واستطاعت أن تحصل عليها من السوق البرمجية العالمية وشغلت هذه الخدمة 200الف من أبنائها .

2-على المستوى العربي :

1-البنية التحتية للاتصالات والمعلوماتية والجاهزية الرقمية الهاتفية .

تعتبر بوابة الدخول لعصر المعلومات ،فقد عملت الدول العربية على تطوير بنيتها التحتية للاتصالات وضاعفت الكثافة الهاتفية واستكملت عدة دول عربية تحول شبكاتها إلى النظم الرقمية ،إلا أنها دون المستوى العالمي حيث لا يتجاوز عدد الخطوط في الدول العربية (109خطا لكل ألف نسمة)في حين تصل النسبة في الدول المتقدمة إلى 561خطا .

وحاليا توجد أربع مؤسسات عالمية للاتصالات وتقنيات المعلومات وتساهم فيها معظم الدول العربية لتطوير قطاعات المعلومات والاتصالات وكمثال لهذه المؤسسات مؤسسة الكيبل ويبلغ طوله 300 ألف كيلومتر ومؤسسة أفريقيا وبالرغم من إطلاق مثل هذه الم لا تزال البلدان العربية غير قادرة على تلبية حاجات مواطنيها في هذا المجال إضافة إلى تدني مستوى الخدمة في بعض الدول العربية

أولاً:تقنيات الاتصال والجاهزية الرقمية :

في مجال الاتصال فقد خطت الدول العربية خطوات لا باس بها حيث أصبحت نسبة كبيرة من شبكات الاتصال تعمل بالطرق الرقمية .ويعد توافر الحاسوب من المعايير الأساسية لقياس مدى وصول تقنيات المعلومات عبر الوسائط التقنية الجديدة .

ووفقا إلى مؤشر الجاهزية الرقمية لعام 2003 الذي يعتبر مقياسا مقارنا لتقويم وضع البيئة الالكترونية الرقمية لأداء الأعمال وملانمة البنية التحتية للمعلوماتية والاتصالات والبرامج الحكومية وحجم التجارة الالكترونية في كل دولة .

ووفقا لما جاء في نشرة ضمان الاستثمار (العدد177افريل 2003) الصادرة على المؤسسة العربية لضمان الاستثمار ، فان من أهم العوائق الأساسية التي تؤثر سلبا على الجاهزية الرقمية والتجارة الالكترونية ودرجة تقدمها أو تراجعها في الدول هي ضعف تطبيق خدمات الشبكة الدولية للمعلومات وارتفاع تكلفتها ذلك أن خدمات الشبكة الدولية للمعلومات تشكل البنية التحتية المطلوبة لأي جاهزية رقمية وقيام تجارة الكترونية .

ثانيا:استخدام الانترنت :

إن احد المؤشرات للتوصل إلى المعرفة في عصر الاتصال ومتوسط عدد حواسيب الانترنت لكل فرد.

ب- توظيف المعلوماتية والفجوة الرقمية في الوطن العربي :و هي نظم:

أولاً: قطاع العمال العربي وتوظيف المعلوماتية :

قامت بعض المصارف المركزية العربية بوضع الأسس بتشغيل المصارف وفق النظم الالكترونية والدفع عبر الهاتف ، ولكن يلاحظ وجود مستوى منخفض في معدلات انتشار بطاقات الائتمان في مجمل الدول العربية . ويعد قطاع الأعمال التقليدي غير جاهز بعد لتبني الثورة الرقمية ومازالت معظم مواقع الشبكة الدولية للمعلومات العربية التابعة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مواقع ذات معلومات جافة ، تقدم في أفضل الأحوال قوائم للخدمات المتاحة فقط .

ثانياً: الحكومة الالكترونية في الوطن العربي :

إن تطبيق الحكومة الالكترونية يجب أن يرتبط بالظروف المحلية للمجتمع فكل مجتمع عاداته و قيمه و تقاليده و نمط حياته و من ثم عند الأخذ بتطبيق الحكومة الالكترونية في المجتمع يجب أن يراعي ظروف هذا المجتمع و خصائصه المحلية و مقوماته الداخلية ، إلا أن كثراً من البلاد العربية تحاول أن تنسخ و تقلد نظم الحكومة الالكترونية التي تسوقها شركات البرمجيات المتعددة الجنسية ، و التي لا تراعي ظروف العمل الخاصة في الهيئات الحكومية العربية ، إن نظم الحكومة الالكترونية المستوردة من الولايات المتحدة الأمريكية أو الدول الأوروبية تقوم على فلسفة أساسية قوامها تطبيق أسس نظم التجارة الالكترونية على نظم الحكومة الالكترونية بفارق وحيد هو أن الحكومة لا تعمل من أجل الربح ، و في ظل هذه الفلسفة يصبح المواطن عميلاً و الحكومة مورداً للخدمات و يتضح ذلك من تناظر اختناصات التجارة الالكترونية مع تلك الحكومة الالكترونية . فقد لوحظ إجماع بعض الحكومات العربية في الغالب التزاماً بمبدأ " عدم الشفافية " عن أن تتيح لعامة جماهيرها معلوماتها خاصة فيما يخص الوثائق المتعلقة بالمشاريع التي تقوم الحكومة بتنفيذها كدراسات الجدوى الاقتصادية و تقارير تقييم معدلات الانجاز و مستوى الأداء و مصادر التمويل¹ .

كما تختلف أهداف الحكومة الالكترونية من بلد عربي لآخر ، فبينما تسعى دبي لإعادة تأهيل عمالتها بما يتناسب و مطالب اقتصاد المعرفة² . فالبوابة الالكترونية لحكومة دبي تقدم لعديد من الخدمات و المعلومات لكل من الموظفين و الزوار و كذلك المستثمرين الأجانب . و تنشغل مصر على سبيل المثال بالجوانب المتعلقة بالعمالة الحكومية و البطالة المقنعة ، فموقع البوابة المصرية يتطور بشكل مستمر ليشمل تقديم الكثير من الخدمات³ .

ثالثاً: الفجوة الرقمية في الوطن العربي¹ :

أن الفجوة الرقمية العربية في مجال الكمبيوتر وصلت إلى 4.5 مليار دولار وأن نسبة صادرات منتجات التقنية البسيطة في الدول العربية لا تتجاوز 10% وصادرات التقنية المتوسطة 7% وصادرات التقنية العالية لا تتعدى

¹:رمزي احمد عبد الحي ، نحو مجتمع الكتروني ، مكتبة زهراء الشرق ، مصر ، 2006 ص ص: 110 ، 111 .

²:مرجع نفسه ، ص 108 .

³: محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي ، المعرفة و الإدارة الالكترونية ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 228 .

¹ : وسام أبو العطا ، الفجوة الرقمية في مجتمع المعلومات العربي، عن الموقع المتصفح بتاريخ 10/فيفري/2012، 11:00 ،

نسبة 1% فقط. ويشير التقرير إلى أن تكنولوجيا المعلومات لها تأثير واضح على الاقتصاديات الكبرى مثل اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً، ففي خلال الخمس سنوات الأخيرة.. قبل صدور التقرير .. تضاعف بفضل تكنولوجيا المعلومات من 1.4 % إلى 2.8% كما أن تأثير تكنولوجيا المعلومات كان واضحاً على الناتج القومي الإجمالي لبعض الدول شديدة الشبه في أوضاعها الاقتصادية بالدول العربية مثل كوريا وسنغافورة وتايلاند وماليزيا كما أسهمت تكنولوجيا المعلومات كذلك في تحقيق طفرة في التجارة العالمية سواء السلع أو الخدمات في هذه الدول.

رابعاً: البحث والتطوير في البلدان العربية²:

تمارس نشاطات البحث والتطوير في البلدان العربية أساساً في مؤسسات التعليم العالي والمراكز البحثية التخصصية المرتبطة ببعضها أو في مراكز وهيئات البحث العلمي وفي هيئات البحث والتطوير ويرتبط البحث العلمي في الجامعات العربية بالدراسات العليا والترقية العلمية وهناك وحدات البحث والتطوير المستقلة أو المرتبطة بالمؤسسات الإنتاجية ، وهي محدودة العدد والأداء .

وتُظهر الإحصاءات والمعلومات الخاصة في مجال البحث العلمي العربي ، أن نتاج البحث العربي ازداد نسبياً خلال الفترة الممتدة من عام 1967 إلى 1995 وكان إجمالي الإنتاج العلمي قد بلغ حوالي ستة آلاف بحث في عام 1995 من مختلف أرجاء الوطن العربي من أكثر من 175 جامعة وأكثر من ألف مركز للبحث والتطوير وقد حصل خلال الفترة (1967-1995)، عدد من التغييرات المثيرة للاهتمام. فقد كان هناك توسع سريع في عدد معاهد التعليم العالي، وهذا التوسع رافقه في عدد قليل من البلدان توسع في البحث العلمي والمنشورات العلمية؛ وفي عام 1967 كان نصيب مصر بسكانها البالغين 25 % من سكان الوطن العربي، 63 % من الإنتاج، وبحلول 1995 انخفضت حصة مصر بانتظام إلى 32 % ولكنها لا زالت تنتج بحثاً أكثر من نسبتها السكانية في الوطن العربي. ويُعدّ مؤشر عدد العلماء والمهندسين المشغولين في البحث العلمي ، لكل مليون نسمة من أهم المؤشرات المعتمدة من قبل منظمة "اليونسكو" في تقويم الواقع التكنولوجي والبحثي. وتشير بيانات "اليونسكو" إلى أنّ هذا المؤشر قد ارتفع في الوطن العربي من 124 عالماً ومهندساً لكل مليون نسمة عام 1970، إلى 363 شخصاً عام 1990 . ورغم هذا الارتفاع إلا أننا نجد أن هذا الرقم لا زال متخلفاً مقارنة بالمناطق الدولية الأخرى، والتي بلغت عام 1990 - 3359 في أمريكا الشمالية ، و 2206 في أوروبا، و3600 في الدول المتقدمة.

أمّا بخصوص مساهمة الوطن العربي في إجمالي عدد العلماء والمهندسين المشغولين في البحث العلمي على الصعيد العالمي، فقد ارتفعت من 0.58 % عام 1970 إلى 1.47 % عام 1990. ولكن تبقى هذه النسبة منخفضة جداً مقارنة بمساهمة المناطق العالمية الأخرى.

² : ياقوت محمد مسعد، البحث العلمي العربي "معوقات وتحديات"، منتدى التمويل الإسلامي، عن الموقع المتصفح بتاريخ 11/فيفري/2012،

خامساً: التعليم في البلدان العربية¹ :

تشير معظم التقارير الصادرة عن الجهات الدولية المعنية إلى تدني مستويات المخرجات التعليمية في الوطن العربي، مقارنة بالدول النامية الأخرى في العالم.

ومن ذلك التقرير الذي صدر مؤخراً عن البنك الدولي والذي حذّر فيه من تخلف التعليم في العالم العربي، ومن أهم ما جاء في هذا التقرير ما يلي:

- مستوى التعليم في الوطن العربي متخلف بالمقارنة بالمناطق الأخرى في العالم؛
- يحتاج نظام التعليم العربي إلى إصلاحات عاجلة لمواجهة مشكلة البطالة وغيرها من التحديات الاقتصادية؛
- على الرغم من أن معظم الأطفال في العديد من الدول العربية استطاع الاستفادة من التعليم الإلزامي، وتقلصت الفجوة بين تعليم الجنسين؛ إلا أن الدول العربية ما زالت متخلفة عن كثير من الدول النامية في هذا المجال؛
- خصصت الدول العربية 5% فقط من إجمالي الناتج المحلي، و 20% من إجمالي الإنفاق الحكومي على التعليم خلال الأربعين سنة الماضية؛
- توجد فجوات كبيرة بين ما حققته الأنظمة التعليمية في العالم العربي، وبين ما تحتاجه المنطقة في عملية التنمية الاقتصادية؛
- وأشار التقرير إلى أن أحد أسباب ضعف العلاقة بين التعليم وضعف النمو الاقتصادي هو انخفاض مستوى التعليم بشكل كبير؛
- وذكر التقرير أنه برغم كل الجهود العربية للقضاء على الأمية، مازال معدل الأمية في الوطن العربي يماثل المعدل في دول شرق آسيا وأمريكا اللاتينية؛
- وخلص التقرير إلى أن جميع البلدان العربية تحتاج إلى مسارات جديدة في إصلاح أنظمتها التعليمية؛ من أجل الحوافز والمساءلة العامة، إلى جانب اتخاذ الإجراءات الفاعلة لتحسين مستويات المخرجات التعليمية إلى سوق العمل.

المبحث الرابع: نماذج من اقتصاد المعرفة .

برزت أهمية اقتصاد المعرفة و تزايدت و تأكدت من خلال الدور الواضع الذي تؤديه المعرفة في تحديد طبيعة الاقتصاد و نشاطاته . و في تجديد الوسائل و الأساليب و التقنيات المستخدمة في هذه النشاطات و في توسعها و في ما تنتجه ، و في ما تلبيه من احتياجات ، و ما توفره من خدمات ، و من ثم فيما تحققه من منافع و عوائد للأفراد و المجتمع . و هذا يدل على أن اقتصاد المعرفة يقوم على الاستخدام الواسع و الكثيف للمعرفة العلمية و

¹ : هيفاء الناصر ، التعليم في العالم العربي " الأزمة والعلاج " ، عن الموقع المتصفح بتاريخ 20/فيفري /2012، 10:00،

المعرفة العملية ، و بالذات المتطورة عالية المستوى في عمل الاقتصاد و من خلال مضامينه و معطياته . و كما تحقق في الدول العربية خصوصا المتقدمة منها و التي تتصل بثورة المعلومات و الاتصالات ، و الاستخدام الكثيف للمعرفة و العلم و ما يعززه هذا الاستخدام من تقنيات متقدمة و يبرز ذلك من خلال بعض النماذج للدول العربية كما يلي :

المطلب الأول: نموذج الإمارات العربية وإمارة دبي .

و هو يتكون من :

1-قطاع الاقتصاد المعرفي:

توفر نشرة الواقع الالكتروني لدولة الإمارات العربية المتحدة الصادرة عن مركز بحوث الاقتصاد الرقمي وكذلك وثيقة مجتمع المعلومات بالإمارات العربية المتحدة تفاصيل عن ملامح قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدولة الإمارات ،والذي يعتبرها البعض عصب الاقتصاد المعرفي في الإمارات فهو يضم جميع الفعاليات الاقتصادية المتعلقة بحركة الاستيراد وإعادة التصدير واستخدام الحاسبات وأجهزة ومعدات تكنولوجيا المعلومات الأخرى على اختلاف أنواعها ،وأیضا شبكات المعلومات وأنماط ومستويات استخدام الانترنت وشبكات الاتصالات ومعدل انتشارها بالبلاد، يمكن توضيح مكونات هذا القطاع وأنشطته كالتالي :

اسواق الحاسبات:

من حيث الانتشار يذكر أن عدد مستخدمي الكمبيوتر في الإمارات بلغ 673 ألف مستخدم حتى نهاية 2003 بنسبة 16.83 من عدد السكان بزيادة على 15.95 في عام 2002 ومن المتوقع أن يزيد بمبلغ 1.32 مليون في نهاية 2008 بنسبة مستخدمي الكمبيوتر في الدول الخليج التي تقدر بنحو 14.3 وتقدر وثيقة مجتمع المعلومات في الاماراتان عدد الحاسبات الشخصية في الإمارات بلغ معدل الانتشار والنفاد داخل المجتمع في عام 2002 ارتفعت النسبة إلى 18.99 وتشير بعض التقديرات أن عدد الحاسبات تجاوز عتبة 200.000 حاسب شخصي منذ عام 2003. وقد كان قطاع أجهزة الحاسبات يمثل منذ سنوات قليلة اكبر قطاع في سوق تكنولوجيا المعلومات المحلي من حيث النمو لكن يتوقع أن يتراجع إلى المرتبة الثانية قبل نهاية عام 2008. وتبرز معدات الكمبيوتر كأكثر قطاع في الإمارات الشمالية بنسبة 41.71 من الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات عام 2003 وذلك لدخولها العلم الرقمي في وقت متأخر مقارنة بدبي وأبو ظبي¹ .

ب-سوق البرمجيات :

تعددت تعاريف البرمجة فهناك من يعرف البرمجة على أنها : "مجموعة الايعازات الخاصة بمعالجة البيانات ، و لكن هذا المصطلح لا يشمل فقط البرامج التي توجه و تدير المكونات المادية للحاسوب و لكن يشمل مجموعة الايعازات التي يحتاجها الأفراد لمعالجة البيانات و التي تسمى إجراءات و من البرمجيات نذكر:

1- برمجيات المنظمة: مثل نظام التشغيل الذي يدير و يدعم عمليات منظومة الحاسوب.

1: احمد عبد الوئيس، مرجع سبق ذكره،، صص: 128-135 .

2- **برمجيات تطبيقية:** و هي برامج توجه المعالجة لاستخدام معين للحاسوب من قبل المستخدم النهائي مثل نظام الرواتب و نظم معالجة النصوص.

3- **الإجراءات :** و هي توجيهات تشغيلية للأفراد الذين يستخدمون نظام المعلومات مثل التوجيهات الخاصة بملا الاستثمارات².

و في تعريف آخر نجد أنها : "في الوقت الحاضر تعتبر بيسيك لغة البرمجة الأكثر شيوعا و استعمالا في الحاسبات الالكترونية و من المحتمل أن يعود هذا الاستعمال الشائع لهذه اللغة إلى بساطتها و انتشارها الواسع فيما بين الأوساط التعليمية"³.

و تعني كذلك برامج الحاسوب التي تعمل على تشغيل و إدارة المكونات المادية و تقوم بمختلف التطبيقات و لأهميتها أصبحت التكنولوجيا أساسية لتشغيل الحاسوب كما في برمجيات ميكرو سفت حيث تساهم البرمجيات في معالجة المعلومات و تسجيلها و تقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل ، و إدارة العمليات لذلك تضمنت البرمجيات أنظمة التشغيل النهائية مثل معالجة النصوص و

برمجيات التطبيقات المرتبطة بمهام الأعمال الخاصة و المتخصصة¹.

و يقدر سوق الحزم البرمجية الجاهزة بنحو 190 مليون دولار ، وإذا أخذنا معه البرمجيات المتطورة حسب حاجات الزبون ، فإن المبلغ يصل إلى 550 مليون دولار ، ويتوقع أن يكون قطاع منتجات البرامج هو القطاع الوحيد الذي يشهد معدل نمو اقل من 10 خلال الفترة من 2003 إلى 2008 حيث من المتوقع أن يشهد نسبة نمو من 235 مليون دولار في عام 2003 إلى 345 مليون دولار عام 2008 مع ملاحظة أن العديد من الأنظمة الكبيرة التي يتوقع تركيبها وترقيتها في قطاع البنوك والاتصالات خلال السنوات القادمة تقدمها عادة مؤسسات متخصصة في دمج أنظمة و تقوم هذه المؤسسات بتضمين تكلفة برامج جديدة في العقود الخاصة بها ، ولهذا لم يتم إدخال قيمة عقود تكامل الأنظمة في تقييم منتجات البرمجيات².

ج-سوق الاتصالات والانترنت :

قبل التطرق إليه نعطي أولا توضيح حول مفهوم الاتصال و الانترنت :

إن أول ما يجمع عليه علماء الاجتماع و الإعلام و الفلسفة ، هو اعتبار أن الاتصال في الأساس تكوين المجتمع الذي قام على قاعدة من العلاقة التي نشأت بين الإنسان و محيطه، فهو يعني النقل و التفاعل مع فرد أو جماعة ،

²: عماد عبد الوهاب الصباغ ، نظم المعلومات ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 ، ص 25 .

³: عدنان عباس الحمداني ، نظم المعلومات في الأعمال و التجارة ، الدار العربية للموسوعات ، لبنان ، 1987 ، ص 77 .

¹: غسان قاسم السلامي ، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم و مداخل) ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 171 .

²: احمد عبد الوئيس ، مرجع سبق ذكره ، ص 130 .

و هو أيضا مجموعة من التقنيات عبر وسائط (الهاتف ، المعلوماتية ، الفاكس و الوسائل الرقمية)³. فنظم الاتصالات تقدم لنا وظائف من أهمها:

- نقل المعلومات و تحقيق التواصل؛
- التشغيل الأولي للمعلومات بغرض التأكد من وصول الرسائل إلى المستقبل؛
- أداء مهام مراجعة البيانات و مراقبة تدفق المعلومات؛
- تحويل الرسائل من سرعة معينة إلى سرعة الاتصالات و هناك نوعان من الشبكات هما شبكات اتصال واسعة و شبكات اتصال محلية⁴.

أما بالنسبة للانترنت فهي تلك الشبكة الضخمة المفتوحة لنقل المعلومات تربط الملايين من أجهزة الحاسوب عن طريق خط الهاتف وقد بدأت هذه الخدمة، فأصبحت الانترنت اتحاد شبكات الاتصال الذي يغطي العالم بأسره، وهناك العديد من طرق الاتصال عن طريق

الانترنت أهمها: البريد الالكتروني و الشبكة العنكبوتية الدولية¹.

من خلال التعريف السابقة يمكن استخلاص مدى أهمية سوق الاتصال و الانترنت حيث إن الإمارات تتمتع بأعلى عدد من المشتركين في الخطوط الثابتة و الخطوط المحمولة بين الدول العربية وبنسبة خطوط الهواتف الثابتة لعدد السكان 28.45 وهي اقل من النسبة عام 2002 وذلك لان سكان الإمارات يتزايدون بمعدل اكبر من معدل الخطوط الثابتة و يحصل المشتركون في الخطوط الثابتة على عدة مميزات منها: الخدمات الرخيصة المرنة و عدم وجود فترات انتظار لتكيب خطوط الهواتف ورسوم الاشتراك، مما شجع كثيرا من المنازل على امتلاك أكثر من خط، خاصة أن الخطوط الإضافية يتم تركيبها بخصومات كبيرة، وتمتلك الإمارات شبكة ممتدة من الهواتف العامة تشمل 28 ألف هاتف و شملت تخفيضات كبيرة في سعر المكالمات العادية على استخدام الخطوط الثابتة².

دسلسلة المشروعات العملاقة :

تمكنت دبي عبر تاريخها من تحقيق سمعة تجارية مرموقة، وهي اليوم تشق طريقها الجديد عبر دخولها اقتصاد المعرفة، فقد قامت بإنشاء مشاريع في غاية الأهمية في هذا الصدد:

1-مدينة دبي للانترنت:

³ : مي عبد الله ، الاتصال في عصر العولمة ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، بيروت ، 1999 ، ص 427 .

⁴ : نبيل حمد مرسي ، التقنيات الحديثة للمعلومات ، الدار الجامعية ، بيروت ، 2005 ، ص 127 .

¹ : حازم نعيم الحمادي ، المسؤولية في العمليات الالكترونية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 245.

² : احمد عبد الوئيس ، مرجع سبق ذكره ، ص 131 .

تهدف هذه المدينة إلى تغذية نمو الاقتصاد المعرفي وصناعة تكنولوجيا المعلومات ككل فهي توفر خدمات الانترنت والاتصالات واضحة المزايا، إضافة إلى الملكية الحقيقية وتسجيل مؤسسات وتأمين تسهيلات لها، وذلك ضمن إطار دعم أي مستوى خدمة يتمناه الزبون للقيام بعملياته بفعالية وجهزت المدينة جيدا لتلعب دورا محوريا في دعم النشاطات ذات الصلة بالتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على امتداد جغرافي واسع يغطي بلدان الخليج، والشرق الأوسط، وشبه الجزيرة الهندية و اسيا الوسطى، وشمال وجنوب إفريقيا، بما يتوافق مع توجه حكومة الإمارات، عالم الكتروني لكل مؤسسة مفترضة ستكون من هناك قاعدة نحو أرضية على المستوى العالمي .

2-مدينة دبي للإعلام :

يهدف إنشاؤها إلى استقطاب الكفاءات والاعتماد على الصحافة، الإعلام والانترنت وتتمثل مشاريعها في: تحويل حكومة دبي إلى الحكومة الالكترونية خلال 18 شهرا، استقطاب مؤسسات التكنولوجيا ومؤسسات التجارة الالكترونية .

3-قرية المعرفة :

يهدف المشروع إلى إقامة مجتمع معرفي متكامل قادر على إثراء عملية التعلم عن طريق بناء قاعدة تعليمية حديثة بغية تحقيق هدف استراتيجي يتمثل في صقل الطاقات الإبداعية وزيادة عدد المختصين في مجال العمل المعرفي، ويضم المشروع: أكاديمية الإعلام، مركز الإبداع، مركز التعلم الإلكتروني، مؤسسات الأبحاث...¹

المطلب الثاني: نموذج السويد.

تضم السويد نحو 9ملايين نسمة، موزعين على 450 ألف كم، وتعتبر السويد دولة متقدمة جدا في مجال اقتصاد المعرفة، إذ يشهد قطاع تكنولوجيا المعلومات بها نمو هائلا، و تأتي السويد الأولى في الاستثمار ضمن المعرفة والثقافة والبحث والتطوير، حيث أصبحت السويد من أكثر البلدان حداثة على المستوى التكنولوجي، تتمثل خطوط الهاتف والنقل بها نسبة معتبرة، تعتبر الثانية بعد النرويج مع ما يزيد عن ألف خط ثابت ونقال لكل ألف مواطن، حسب اتحاد الاتصالات الدولي، أما أجهزة الكمبيوتر فتصل نسبتها في المنازل إلى نحو 70% مع وجود أكثر من 40 مؤسسة مشغلة للاتصالات النقالة، من أشهر المؤسسات السويدية ايريكسون، التي تعد من أهم المؤسسات العالمية في مجال الهواتف النقالة وأنظمة الاتصال النقالة، وتشغل 44979 موظفا بالسويد . ففي سنة 1998، شهد قطاع البرمجيات نمو بلغ 40% بسبب مبيعات المتزايدة للمؤسسات السويدية في العالم، علما انه يتواجد بالسويد 600 مؤسسة برامج سويدية بالاطافة إلى انه يتواجد بها عدد من المؤسسات المتعددة الجنسيات في مجال الاتصالات، لا يتواجد في دولة أخرى. وتضم السويد نحو 9 ملايين نسمة، موزعين على 450 ألف كم. وتعتبر دولة متقدمة جدا في مجال اقتصاد المعرفة؛ إذ يشهد قطاع تكنولوجيا المعلومات بها نموًا هاما، وما يدل على

¹ :بوطالب قويدر، الاندماج في اقتصاد المعرفة، الفرص والتحديات، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، يومي 9 و10 مارس 2004، صص: 259، 260.

ذلك المراكز التي تحتلها السويد عالمياً في لائحة أول 10 دول ، الصادرة عام 2000 حيث تأتي في المرتبة الأولى ، وتليها الولايات المتحدة ثم فنلندا والنرويج.

تستثمر السويد في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نسبة للنتائج القومي أكثر من أي بلد آخر ، وتصل نسبة الاستثمار إلى نحو 7,72% ، وتأتي أعلى من النسبة في الولايات المتحدة ، وكذلك تأتي السويد في الاستثمار ضمن المعرفة والثقافة والتدريب والبحث والتطوير حسب معلومات OECD ، وكنتيجة لكل ذلك أصبحت السويد من أكثر البلدان حداثة على المستوى التكنولوجي.

تمثل خطوط الهاتف والنقل بها نسبة تعتبر الثانية بعد النرويج . أما أجهزة الكمبيوتر فتصل نسبتها في المنازل إلى نحو 70% مع وجود أكثر من 40 مؤسسة مشغلة للاتصالات النقالة. ففي سنة 1998 شهد قطاع البرمجيات نمواً بلغ 40% بسبب المبيعات المتزايدة للمؤسسات السويدية في العالم ، علماً أنه يتواجد بالسويد 600 مؤسسة برامج سويدية بالإضافة إلى أنه يتواجد بها عدد من المؤسسات المتعددة الجنسيات في مجال الاتصالات لا يتواجد في أي دولة أخرى. حيث تعتبر اسكندنافيا المنطقة الأكثر تطوراً في مجال التجارة الإلكترونية حيث تحتل السويد فيها مركزاً مهماً¹.

المطلب الثالث: نموذج الجزائر.

في جدل الحوار الحضاري العالمي، الإقليمي والجهوي، وفي قلب الحوارات الثقافية ، يتنامي التفكير عن دور الموارد البشرية ، كثروة حقيقية لأي بلد، تساهم في صياغة العالم المعاصر المتميز بنظام اقتصادي واجتماعي قائم على إنتاج المعرفة.

إن هذا التحول يفترض له أن يزداد رسوخاً مع نضوج اقتصاد المعرفة كنمط إنتاج استقطابي يؤدي إلي توسيع الفجوة الاجتماعية الاقتصادية بين الطبقات داخل المجتمع الواحد ، وبين المجتمعات بعضها البعض شمالاً وجنوباً، نظراً لما تتطلبه أدواته من مهارات خاصة ومعارف راقية تبدو صعبة المنال على المجتمعات الضعيفة. ومن هنا فإن الحل بالنسبة للجزائر لتندمج في اقتصاد المعرفة فإن ذلك يتطلب إعادة الاعتبار لمفهوم التنمية البشرية ، حيث يمكن الاستثمار في قطاع قاعدته هي المجتمع كله أو كتلته الأساسية المندمجة في حركة التعليم العصري ، وأن منتجات هذا المجتمع حتى وإن لم ترقى إلى مستوى عالمي متفوق نعتقد أن ما سيضمن لها النجاح يكمن في ميزتين هامتين هما: الأولى هي أن السوق الجزائرية وامتداداتها المنطقية في إفريقيا ، لا تزال تحتاج إلي كثير من المنتجات الصناعية الكلاسيكية بحسبانها سوقاً أقل تقدماً في مستويات المعيشة وأنماط الاستهلاك ، التي لا تزال تحتاج لإشباع هذا المستوى التكنولوجي ، حيث الطلب عليه لا يزال موجوداً. والثاني هي أن الاستثمار في الثروة المعرفية يحتاج بطبيعته إلي التركيز على التعليم بمختلف أطواره ، وعلي نخبة

¹: المرجع نفسه ، ص 261 .

المتعلمين ، وعلى مجالات محددة يمكن النجاح فيه ، وجميعها محددات تجعل من مثل هذا الاستثمار آلية لمراكمة الثروة وتحقيق التفوق علي المستوى الوطني الإقليمي والدولي:

1-ضرورة التركيز على التعليم والمعلوماتية:

إن أهمية التعليم مسألة لم تعد اليوم محل جدل في أي منطقة من العالم فالتجارب الدولية المعاصرة أثبتت أن بداية التقدم الحقيقية بل والوحيدة هي التعليم، وأن كل الدول التي تقدمت بما فيها النمر الآسيوية تقدمت من بوابة التعليم، بل أن الدول المتقدمة نفسها تضع التعليم في أولوية برامجها وسياستها. ومما لا شك فيه إن جوهر الصراع العالمي هو سباق في تطوير التعليم، وأن حقيقة التنافس التي يجرى في العالم هو تنافس تعليمي . إن ثورة المعلومات، والتكنولوجيا في العالم، تفرض علينا أن نتحرك بسرعة وفاعلية، لنلحق بركب هذه الثورة، ولا بد أن ن فكر بطريقة عالمية، و نتصرف بطريقة محلية، بحيث يكون البعد العالمي جزءا أساسيا من تفكيرنا، بما يستتبعه ذلك من نتائج تتصل بالمناهج، طرق التدريس، واللغة التي نستخدمها، والأساليب التي نتبعها، والتخصصات التي نحتاج إليها ونخطط لها.

إن هذا الأمر يتحتم معه مواجهة هذا التحدي والتعامل مع معطياته، لتمكين أبناء الجزائر العيش في القرن الحادي والعشرين، وهم مسلحون بلغة العصر الجديد ومفاهيمه وآلياته، بالقدر الذي يؤهلهم للتعامل الجيد مع آليات العصر، واحترام الوقت واستثماره، والقدرة على التكيف مع الظروف المحيطة¹.

2-طرق قياس رأس المال المعرفي:

يقول ستيفاروت في 1997 على الرغم من أن أحدا لم يتوصل إلى نموذج أو معادلة متكاملة لقياس الموجودات الفكرية للمؤسسات المعاصرة ، إلا أن النتيجة التي حصلت عليها معظم المؤسسات تثبت أن الأسلوب الذي تختاره في النهاية لقياس رأس المال المعرفي يعتمد على حد كبير على الأسلوب المستخدم في بناء و ترسيخ القاعدة الفكرية في المؤسسة.

و نستخلص مما تقدم انه لا توجد طريقة أو طرق موحدة متفق عليها ، يمكن الرجوع إليها لقياس رأس المال المعرفي بل هناك محاولات للوصول إلى ذلك ، و مهما تكون الأسباب و المبررات فان قياس رأس المال المعرفي يعد مسألة في غاية الأهمية لما يأتي :

- إن رأس المال المعرفي لما لا يقاس لا يمكن إدارته و من ثم لا يمكن الحكم على قيمته و فاعلية الاستثمار فيه ؛

- إن رأس المال المعرفي يسهم إسهاما فعالا في تحديد القيمة الحقيقية للمؤسسة ؛

¹: إبراهيم أبو السعود، أهمية التعليم في الوطن العربي، مجلة الأهرام، مقال منشور على الموقع:

²: عادل حرحوش المرفجي ، احمد علي صالح ، راس المال الفكري طرق قياسه و أساليب المحافظة عليه ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 2003، ص59.

و الجدول التالي يوضح طرق قياس رأس المال المعرفي :

جدول رقم(2): طرق قياس رأس المال المعرفي .

<ul style="list-style-type: none"> • تكوين اتفاقية مع الزبائن للتعرف على أرائهم بالمنتجات • تبني نظام عمل أفضل يؤدي إلى حصول الزبائن على ما يريدون مقابل حصول المؤسسة على أرباح كافية. 	<p>التعرف على مستوى حل المؤسسة و مستوى أرباحها بقيمتها في السوق ومدى رضي الزبون لأنها مؤشرات رئيسية لقياس رأس المال المعرفي.</p> <p>• طريقة MC.GRAWAN.1996</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تحديد القدرات المعرفية : التي تمثل قاعدة (معرفة ماذا). • تحديد مدى فهم الأنظمة : التي تمثل قاعدة (معرفة لماذا). • الإبداع المحرك ذاتيا: التي تمثل قاعدة (رعاية الأفراد). • تحديد المهارات المتقدمة: التي تمثل قاعدة (معرفة كيف). 	<ul style="list-style-type: none"> • تحديد المستويات المكونة لرأس المال المعرفي و التي تبين بمجموعها مدى توافر رأس المال المعرفي من عدمه. <p>طريقة Quinm et al 1996</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تحديد مدى الإبداع في السلع و الخدمات • مدى المحافظة على الأشخاص المتميزين. • مدى الاهتمام بتدريب العاملين و تطويرهم . • مدى المحافظة على موقع متميز في السوق. 	<ul style="list-style-type: none"> • بيان مدى الاستفادة من الموجودات المعرفية في المؤسسة و محاولة تعزيزها و تفعيل أدائها. <p>طريقة Brown.1998</p>
<ul style="list-style-type: none"> • قيمة الأرباح بعد الفوائد و الضرائب على إجمالي الموجودات . 	<ul style="list-style-type: none"> • تحديد مقدار العائد المتحقق على الموجودات بفعل رأس المال المعرفي .

<ul style="list-style-type: none"> • قيمة سعر السهم في السوق على القيمة الدفترية للسهم . • تحليل مكونات رأس المال المعرفي و هي : <ul style="list-style-type: none"> - رضا الزبون وولائه. - براءات الاختراع. - مستوى المعرفة. - نظم المعلومات . - التعليم و التدريب. 	<ul style="list-style-type: none"> • تحديد نسبة القيمة السوقية إلى القيمة الدفترية للسهم . • تشخيص مكونات رأس المال المعرفي و تقييم مستوى مساهمته في إنتاجية المؤسسة. <p>طريقة Abdol MohamAdi and Greenlay 1999</p>
---	---

المصدر: عادل حرحوش المبرجي، احمد علي صالح، رأس المال الفكري طرق قياسه و أساليب المحافظة عليه ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 2003، ص96.

و بنظرة تقويمية لمعطيات الجدول السابق ، نجد أن بعض الطرق تحتاج إلى جهود و تكاليف عالية و قد لا تقضي إلى النتائج المعهودة كما هو الحال في طريقة (GRAWAN.1996) و البعض الآخر لا يعطينا مستوى رأس المال المعرفي بالضبط و أين يتمركز ثقله سواء كان في القيمة أو في الوسط أو القاعدة كما هو الحال في طريقة 1999 (Abdol MohamAdi)، أما طريقة Brown.1998 ، فقد ذهبت إلى كشف مدى الاهتمام برأس المال المعرفي و المحافظة عليه أكثر ، مما هو قياس مستواه أو مستوى إسهامه في إنتاجية المؤسسة.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال إلقاء هذه النظرة على المعرفة وإدارتها واقتصاد المعرفة، نجد أن المعرفة قد تنام دورها في نجاح المنظمات فقد لعبت دورا بارزا في تحويل بيئة الأعمال من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد قائم على المعرفة،

فالمعرفة تعد أساسا فاعلا لعمليات الإبداع والابتكار وأساسا للرشد الإداري فهي تسعى أيضا إلى بلوغ الكفاءة والفاعلية وتحقيق الأداء المتميز الأمر الذي جعل لها الدور الحاسم في تحقيق ميزة تنافسية .

كما نجد أن إدارة المعرفة تعتبر كتطور طبيعي للفكر الإداري ومختلف الأساليب الإدارية، وتماشيا مع الأحداث والتغيرات الحاصلة تسعى إدارة المعرفة إلى خلق تنظيم، نشر و استخدام وحفظ المعرفة في المؤسسة بهدف الإبداع وتحقيق التميز، واعتماد على مبادرات و أساليب خاصة بها تماشيا و اقتصاد المعرفة .

و بالتالي فاقتصاد المعرفة يمتلك القدرة على الابتكار وإيجاد منتجات معرفية لم تكن تعرفها الأسواق والمؤسسات من قبل، والاندماج في هذا الاقتصاد الجديد إنما يقوم على توفر بعض الشروط و العوامل، و يتمثل بعضها في مدى توفر رأس المال الفكري، و مدى توفر ثقافة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى الاهتمام المتزايد بالتعليم و أنشطة البحث العلمي والتطوير التكنولوجي .

و على الرغم من اعتبار اقتصاد المعرفة انه اقتصاد مفتوح، أي لا توجد حواجز للدخول إليه غير أن بعض الدول تواجه بعض الصعوبات التي تحول دون انتقالها من اقتصاد التقليدي إلى اقتصاد المعرفة، وهذا يستلزم وجود مبادرات وجهود في بعض البلدان لزيادة الوعي التكنولوجي ونشر الثقافة المعلوماتية بقصد تقليص الفجوة الرقمية ودخول الفضاء الرقمي من أجل اكتساب الميزة التنافسية لمختلف المؤسسات وفي جميع المجالات.

تمهيد:

إن التطور الذي مس مختلف الأنشطة الاقتصادية، ونظرا للدور الكبير الذي يلعبه الجهاز المصرفي بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة، أدى إلى تطور المصارف وتبلور مفاهيمها بشكل اكبر واتساع عملياتها ووظائفها، خاصة مع اشتداد المنافسة وتسابق المصارف في اجتذاب اكبر عدد ممكن من الزبائن .

في ظل هذا التطور تعددت وتنوعت تشكيلة الخدمات المصرفية المقدمة، واختلفت من مصرف إلى آخر باختلاف نوعه والوظيفة التي يمارسها، هذه الخدمات التي تتحكم في سلوكها مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية، والتي من ضمنها حجم المصرف، درجة اهتمامه بأساليب تطوير خدماته، حصته من السوق، طبيعة عملائه.... وبالتالي فعلى المصارف مراعاة هذه المتغيرات أثناء تقديم مزيج خدماته لتمديد فترة حياة هذه الخدمات حتى لا تنحدر وتندهور بسرعة للمضي قدما إلى الأمام واقتطاع اكبر حصة من السوق .

وقصد التوصل إلى إلمام شامل لمعنى الخدمة و الخدمة المصرفية ، تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث تطرقنا من خلالها إلى ما يلي:

✓ المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة المصرفية.

✓ المبحث الثاني: استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية و

العوامل المؤثرة فيها

✓ المبحث الثالث: المبادئ النظرية لتطوير الخدمة المصرفية.

✓ المبحث الرابع: التخطيط للخدمة المصرفية.

المبحث الأول : أساسيات حول الخدمة المصرفية.

لقد احتلت الخدمة المصرفية مساحة واسعة في الاقتصاد العالمي ، نظرا لاهتمام الأفراد و المؤسسات بها . كما أضحت أهم عنصر في المزيج التسويقي المصرفي ، حيث أصبح تطويرها اقل كلفة و اقل مقارنة بمتغيرات

المزيج التسويقي الأخرى ، كما يحتل المنتج (الخدمة) أهمية كبرى حيث يعتبر الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة و الفعاليات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم و أنواع الخدمة و دورة حياتها .

الفرع الأول: مفهوم الخدمة.

تعددت تعاريف الخدمة فاختلف المفكرون في تعريفها فمنها من يعرفها على أنها: " عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة". و يشتمل هذا التعريف على مفهومين من المفاهيم الثلاثة السابقة لأنواع الخدمات (مرتبطة كلياً أو جزئياً مع السلع المادية ، و جزء مكمل لعملية تسويق السلع المباعة كما تتطلب استخدام السلع الملموسة). و يلاحظ أن هذا التعريف اغفل الخدمات الخالصة الواردة في النوع الثالث مثل الخدمات المصرفية و خدمات التامين¹.

و كما تعرف الخدمة بأنها : " أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات المستفيدين". و نجد أن هذا التعريف يؤكد أن الخدمة هي عبارة عن أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات المستفيدين و بالتالي فهو لم يفصل بين الخدمات المقترنة بالسلع و الخدمات التي تقدم دون أن تكون مرتبطة بسلع².

و كما يمكن تعريفها أيضاً بأنها : " نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة و التي تتضمن التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة (الامتلاك) و ليس نتيجة لانتقالها للمالك ". و يلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على أن الخدمة نشاط يرافقه عناصر غير ملموسة و يتضمن التفاعل مع العملاء و بالتالي يؤكد على الخدمة يجب أن تكون غير مقترنة بسلع معينة و هو ما يؤكد احد الثلاثة للخدمات³ كما تعرف الخدمة أيضاً بأنها: عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء تقدم من طرف إلى طرف آخر و هذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة و لا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس و نجد أن هذا التعريف قد احتوى على ثلاثة عناصر يرى الباحث ضرورة توفرها في الخدمة و هي :

- الخدمات بعضها يكون مرتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية ؛
- الخدمات بعضها يمثل جزء مكمل لعملية تسويق السلع المباعة؛
- خدمات لا تكون مرتبطة بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية كما أنها لا تمثل جزءاً مكملًا لعملية تسويق السلع المباعة¹.

¹: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص 19.

²: عبد الناجي ، تسويق الخدمات المصرفية الأسس و التطبيق العملي في البنوك ، اتحاد المصارف العربية ، بيروت ، 2003 ، ص 20.

³: تيسير العجازمة، التسويق المصرفي ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 20 .

¹ : عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر و التوزيع، القاهرة ، 1999 ، ص 48 .

و عرفت كذلك الخدمة بأنها: " أي نشاط أو أداء يمكن لأي طرف أن يقدمه لطرف آخر و من الضروري أن يكون غير ملموس ، و لا ينتج عنه أي نقل للملكية و إنتاجه قد يرتبط بمنتج مادي أو لا يرتبط به"².
و يمكن كذلك تعريف الخدمة بأنها: " مجموعة من العروض التي تجعل الزبون ينتظر أشياء توفيق توقعاته حول تقديم منتج أو خدمة بسيطة من حيث الثمن ، الاستعمال و الشهرة"³.
و من التعاريف السابقة نستنتج أن للخدمة عدة عناصر منها:

1- خدمات غير ملموسة: تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية عن الخدمة ، فبينما يمكن للمستهلك أن يلمس أو يتذوق السلع المادية بحواسه المختلفة، فإن هذا الأمر غير ممكن للخدمات ، فمن السهولة أن يتم وصف طبيعة أو أداء السلع المادية و ذلك باستخدام معايير موضوعية مثل : الصلابة ، الحجم و الشكل....

و هذا متاح بدرجة محدودة في حالة الخدمات ، و تؤدي هذه الخاصية إلى جعل عملية تقييم و اختيار المستهلك للعروض التنافسية للخدمة أصعب منها في حالة الخدمات عنها في حالة السلع . و بالرغم من أن الأدوات الترويجية المتاحة في حالة السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات إلا أن أوجه التركيز سوف تختلف

فان مقدم الخدمة يحتاج إلى التركيز على الملامح الملموسة في الخدمة ليجذب انتباه المستهلك و خلق اهتمام بالخدمة بينما نجد

منتجي السلع المادية قد يركزون على المنافع غير الملموسة التي تصاحب الاستهلاك⁴.

1-عدم الاقتصادية⁵: بالإضافة إلى أن الخدمة غير ملموسة ، فان العامل الثاني و الذي يميز الخدمة عن السلعة هو تلازم عملية الإنتاج

و الاستهلاك نتيجة التزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة و استهلاكها فالملاحظ انه في حالة السلع المادية يتم بعيدا عن الأسواق و المستهلكين ، و قبل عملية البيع بفترات زمنية طويلة نسبيا ، أما فيما يخص الخدمات فان عملية التسويق تتم أولا و يتم إنتاج و استهلاك السلعة في نفس اللحظة.

و يلاحظ أن عدم انفصالية الخدمة تخلق العديد من المشاكل التسويقية التي تتطلب بعض التعديلات التسويقية المختلفة ، و من ضمن هذه المشاكل :

- إن المستهلك يتأثر بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة ، سواء كانت بشرية أو غير بشرية

² : Kotlerdubois,le Marketing Management,soure Prisede, Paris, son année, P200.

³: Jaques Horistaz, la qualité de service a la coquête du client, inter édition, Paris,son année, P22 .

⁴: محمد فريد الصحن ، قراءات في التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 1999 ، ص 334 .

⁵: مرجع نفسه ، ص ص:336، 337 .

- إن المستهلك يمكنه أن يؤثر على جودة الخدمة المقدمة و سلوك مقدم الخدمة ؛
- إن جودة الخدمة تتأثر بمقدمها من ناحية مهارته ، استعداده ، و نفسيته ، وقت تقديم الخدمة ، إن تقديم الخدمة و النطاق الذي تغطيه محدود بإمكانيات مقدمي الخدمة ، و من ثم فان العديد من الخدمات تتطلب توزيعا مباشرا بين المؤسسة و المستهلكين.

2-عدم تجانس الخدمة : و تعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها ، بينما نجد مخرجات السلع المادية تكون موحدة في المقاس و المواصفات و الخصائص نتيجة لاستخدام أساليب الحجم الكبير و طالما أن جودة الأداء في الخدمة تعتمد على مقدمها فانه من الصعب التنبؤ و الحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لأخر . و قد أدى وجود هذه الخاصية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لأخر ، و تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت .

3-فنانية الخدمة و تقلب الطلب عليها : تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة و يتطلب أدائها وجود البائع و المشتري في نفس الوقت و من ثم فهي تقي بمجرد إنتاجها و يترتب على ذلك أن الطاقة الغير المستغلة من الخدمة تعتبر إيراد مفقود إلى الأبد.

و تظهر هذه المشكلة بصفة خاصة عند تقلب الطلب بشكل كبير مما يخلق مشاكل عديدة متعلقة في تخطيط الخدمة و الترويج و التسعير و على هذا تظهر مشكلة كيفية تحقيق التفاعل بين الجانب المعروض من الخدمة و الطلب عليها .

4-عدم تملك الخدمة : طالما أن الخدمة غير ملموسة ، فان المستهلك يستفيد منها و لا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية ، تمثل هذه الخاصية مشكلة تسويقية لمديري المؤسسات الخدمية حيث أن المستهلك كجزء من اشباعاته يشعر بالسعادة عند تملك السلعة و من ثم على مديري التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة و توجي بملكيته.

و هناك خصائص أخرى للخدمة و هي¹:

- 1- **غير ملموسة :** يعني انه لا يمكن رؤية الخدمة ، أو تذوقها أو الإحساس بها ، أو سماعها قبل شراءها لذلك فان مهمة المقدم للخدمة (البائع) هي جعلها ملموسة بطريقة أو بأخرى.
- 2- **عدم إمكانية فصل الخدمة (التلازم) :** لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها سواء كان المقدم شخصا أم آلة.
- 3- **تباين الخدمة :** نوعية الخدمة تعتمد على من يقدمها ، و كذلك على الوقت و المكان و الكيفية التي تقدم بها.
- 4- **سرعة التلف (الهلاك):** يعني عدم إمكانية تخزينها أو بيعها أو استخدامها لاحقا.

الفرع الثاني : أنواع الخدمة².

¹: تأمر البكري ، احمد الرحموي ، تسويق الخدمات المالية_، إترء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص ص :78،79 .

يمكن تصنيف الخدمة تبعا لنوع السوق الذي تخدمه و تهدف للوصول إليه فكما هو الحال للمنتجات (السلع) فهناك خدمات المستهلكين مثل : تأمين الحياة ، تأمين السيارات و الرعاية الصحية ، و هناك خدمات صناعية فتشمل تدقيق الحسابات و التأمين و غيرها.

و يمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المشتري المستعمل الصناعي أو كليهما.

و قد قسم Kotler et Armstrong الخدمات إلى ثلاثة أنواع:

1- الخدمات الحكومية: مثل : المحاكم و مكاتب التشغيل و البلديات و المستشفيات الحكومية و الجيش و البريد...

2- الخدمات الخاصة غير الربحية: مثل : الجمعيات الخيرية و المساجد و الكنائس.

3- الخدمات الربحية : مثل : خطوط النقل البحري و الجوي و البري و مؤسسات الترفيه و المؤسسات العقارية و الوكالات الإعلانية .

و تكمن أهمية تصنيف الخدمات في المنافع التالية:

- يعطي نظام التصنيف فهنا أفضل للخدمة المعنية ، فمن خلاله يتم تسليط الضوء على أوجه التشابه و الاختلاف بين الخدمة ذات العلاقة المصنفة أو بين الخدمات الأخرى؛
- يساعد التصنيف على إستراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية ، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات ، و لكن مع اختلافات بسيطة ، و هكذا الحال للأنشطة التسويقية الأخرى: كالترويق ، التسعير و التوزيع.

و هناك أنواع أخرى للخدمات و هي ¹:

1- الخدمات التعليمية : المنتجات التي تقدمها المدارس و الجامعات بمختلف تخصصاتها العلمية بغرض تأهيل المجتمع.

2- الخدمات الصحية : مثل : المستشفيات ، المراكز و المستوصفات.

3- الخدمات الثقافية : المنتجات التي تقدمها المنتديات الثقافية و النشاطات ذات العلاقة و التي تغذي الإنسان بالمعرفة و تيسر عليه عملية حل مشكلاته بأسلوب مرضي.

4- الخدمات الاجتماعية : مثل : المنتديات الاجتماعية.

5- الخدمات السياحية : مثل : المنظمات السياحية و المراكز السياحية.

6- الخدمات الدينية : هي المراكز الدينية لطالبيها بغرض تحقيق الصفاء الروحي ، الثقة..

7- الخدمات المصرفية : المنتجات التي تقدمها المصارف و المؤسسات المالية الأخرى..

² :Kotler, Armstrong, **Marketing Management**, 9 eme edition, public-union, Paris,son anée, P494 .

¹:زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان ، 2005 ، صص:36،37 .

- 8- الخدمات المرورية : المنتجات التي تقدمها أجهزة المرور بغرض إرشاد السائقين و تنظيم العمليات المرورية لحفظ حياة المستفيد و تسهيل وصولهم و أموالهم بأمان.
- 9- الخدمات الترفيهية: تقدمها النوادي و الجمعيات بغرض الترفيه و الترويج.
- 10-الخدمات الحكومية : تقدمها الدولة للمواطنين لتسيير معاملاتهم و حياتهم .
- 11-الخدمات القضائية : المنتجات التي تقدمها المنظمات القضائية بغرض الفصل في المشاكل التي تحدث بين الناس و تحقيق العدالة.
- 12-الخدمات التأمينية : المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للمواطن لاطمئنان صاحب العلاقة على حياته و ماله.
- 13-خدمات النقل : تقدمها المنظمات الخاصة بالنقل البري و البحري و الجوي لتسهيل عملية نقل الأشخاص و منتجاتهم....
- 14-خدمات الاتصالات : منتجات تقدم للمستفيدين بغرض تيسير عملية اتصالهم بجهات أخرى بعيدة أو قريبة بغرض تقديم معلومات تسهل أعمالهم .
- 15-خدمات الماء و الكهرباء و الغاز: يتم بموجبها تجهيز الماء و الكهرباء و الغاز إلى المستفيدين بغرض تسهيل حياتهم و توفير احتياجاتهم.
- 16-الخدمات الأمنية: و هي الخدمات التي تقدمها الأجهزة الأمنية لتأمين حياة المواطن من الأضرار.

الفرع الثالث: دورة حياة الخدمة.

تعيش الخدمات دورة حياة معينة ترتبط فيها بنطاق زمني محدد و تمر عبره بمراحل حياة متباينة لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان ، فالخدمة تولد في السوق ثم تنمو و تتطور في لتنتهي بانحدارها أو زوالها منه . قبل التطرق إلى مراحل حياة الخدمة نشير إلى أن دورة الحياة هي عبارة عن حجم التطور و التعامل بالخدمة عبر الزمن¹.

فالخدمة تمر بأربعة مراحل أساسية خلال دورة حياتها حيث ترتبط كل مرحلة فيها بحجم معين من المبيعات و الأرباح ، وهو ما يمثل إطارا مفيدا لرجال التسويق إذ يساعدهم وصف الكيفية و الوضعية التي تعمل بها الخدمة في السوق من تخطيط الاستراتيجيات التسويقية التي تناسب كل مرحلة ، هذا و سنستعرض فيما يلي الملامح الرئيسية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة :

- 1- **مرحلة التقديم :** تبدأ هذه المرحلة مع الميلاد الحقيقي للخدمة في السوق حيث يتم استحداثها لأول مرة بشكل تجريبي محدود ليتعرف عليها الجمهور و يحيط بمزاياها و ما يمكن أن تقدمه له من إشباع ، فأولوية إدارة المؤسسة في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة و المنافع التي تقدمها ، لذلك

¹:ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، دار الصفوة للنشر و التوزيع ، عمان ، 1994 ،ص69 .

تتركز الجهود التسويقية هنا على اختيار التوقيت المناسب لتقديم الخدمة ، و تهيئة المناخ المناسب لتقبلها فور تقديمها في السوق ².

أهم ما يميز هذه المرحلة محدودية حجم التعامل بالخدمة و كذا النمو البطيء للمبيعات فيها هذا إلى جانب انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المرتبطة عن طرح الخدمة في السوق (تكاليف البحث و التطوير، تكاليف التوزيع / وخاصة تكاليف الترويج ، نظرا لعدم معرفة العديد من العملاء بالخدمة من جهة و عدم اقتناءهم بها في مراحلها الأولى من جهة أخرى)¹.

و من الجوانب المهمة التي يجب على إدارة التسويق مراعاتها في هذه المرحلة هو تحديد نهايتها أي تحديد المدة التي ستغرقها هذه المرحلة و ذلك باستخدام احد المعيارين التاليين:

- وصول حجم التعامل بالخدمة إلى الأرقام المسطرة من طرف المؤسسة في هذه المرحلة؛
- ظهور المنافسة و تزايد حدتها ، فنجاح المؤسسة في توصيل خدماتها إلى نهاية هذه المرحلة يعني قدرة هذه الخدمة على تجاوز كل الصعاب و هو ما من شأنه تحريك المؤسسات المنافسة للمواجهة و الرد على تلك الآثار مما يعني قدرة الخدمة على تجاوز المرحلة الأولى.²

2- مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة كونها تشهد تطورا ملحوظا في كل من حجم التعامل و مقدار الأرباح المحققة ، حيث تبدأ المؤسسة بجني الأرباح بسبب إقبال العملاء على شراء الخدمة و هو ما يكون حافزا للمؤسسات الأخرى لدخول عالم المنافسة و تقديم خدمات مماثلة. و تستمر هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى اعلي مستوياته المحددة من طرف المؤسسة بل و طالما أن عائدات الخدمة لم تصل إلى القمة فان ذلك يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو.³

3- مرحلة النضج : تعتبر هذه المرحلة الأطول مدة من المراحل الأخرى حيث يتحدد فيها النصيب السوقي لكل مؤسسة تقدم نفس الخدمة لجمهور المتعاملين ، و يعرف حجم التعامل بالخدمة و الأرباح المتولدة عنه أحسن مستوياته ليتميز بعد ذلك بالثبات و الاستقرار أو اتجاهه إلى الانخفاض بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل ، كما تتميز هذه المرحلة ببلوغ المنافسة أقصى مستوياتها. لهذا فان أي إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة في هذه المرحلة يجب أن تركز على ثلاث محاور رئيسية و هي :

- الضغط على الأسعار إن أمكن لإغراء العملاء و استمالة رغباتهم ؛

²: محسن احمد الخضري ، التسويق المصرفي ، ايتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، 1999 ، ص 241 .

¹: زياد رمضان ، محفوظ جودة ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 308 .

²: ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ، ص 71 .

³: Marie comille de bourg et autres , **Pratique du Marketing** , 2 eme édition , Berti édition , Alger, 2004,P101.

- ترويج مكثف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للمؤسسة و إبراز مميزات ما يقدمه من خدمات ؛
 - السعي الجاد لإطالة عمر هذه المرحلة من خلال تطوير الخدمة أو إيجاد استخدامات جديدة لها.¹
- 4- مرحلة الانحدار :** تتميز هذه المرحلة بهبوط حجم التعامل بالخدمة إلى ادني مستوياته بحيث لا يمكن لبعض المؤسسات الاستمرار معها و هو ما يجعلها تفكر جديا في التوقف عن تقديمها و سحبها تدريجيا من السوق² ، فهذه المرحلة تعكس درجة عالية من التعثر أمام إدارة المؤسسة لذلك لا ينبغي للخدمة أن تصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود خدمة بديلة تحل محلها و تكون أكثر فعالية في إشباع حاجة العملاء ، و هو ما يعد تحدي آخر لإدارة التسويق لا سيما في ظل استماتته عملاء المؤسسة و مقاومتهم فكرة زوال الخدمة التي يتعاملون بها منذ مدة طويلة³.

من خلال ما تم تقديمه تتضح أهمية مفهوم دورة حياة الخدمة كأداة تحليلية تخطيطية تنطوي على مجموعة من المضامين نذكر من بينها⁴ :

- حيث أن تقديم الخدمات الجديدة يتطلب استثمارات ضخمة ، فان هدف إدارة المؤسسة يجب أن يتمثل في تقصير مرحلة التقديم المكلفة و إطالة مرحلتي النمو و النضج المرغبتين ؛
- يقترح مفهوم دورة حياة الخدمة ضرورة وجود خدمات في كل مرحلة من الدورة ذلك لتحقيق الاستقرار المتنامي و التوازن الحركي للمعاملات الخدمية و من ثم تجنب المؤسسة أي هزة أو أزمة ناشئة عن توقف التعامل بإحدى خدماتها؛
- يمكن بعث الحياة في الخدمة ما بعد وصولها إلى مرحلة الانحدار من خلال تطويرها أو إسقاطها من التعامل و طرح خدمة جديدة تحل محلها و ذلك في إطار إستراتيجية منتجات متكاملة.

المطلب الثاني : مفهوم و خصائص الخدمة المصرفية .

الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية.

نظرا لتعدد تعاريف الخدمة فهناك من يعرفها على أنها :

" نشاطات غير ملموسة أو محسوسة تحقق منفعة للعميل أو الزبون ، و التي لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى"¹.

¹ : ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ، ص 72 .

² : محسن احمد الخضري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص:245،246 .

³ : Pierre Charles pupion, **Economie et gestion bancaires**, édition duno, Paris , 1999, P109

⁴ : محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، دار الكتاب الجامعي ، القاهرة ، 1998 ، ص216 .

كما تعرف أيضا بأنها: " نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ، و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة ، و التي تقدمها كحلول لمشاكل العميل"².

و تعرف كذلك بأنها: " أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات العميل مقابل دفع مبلغ معين من المال ، على أن لا يقترن بتقديم الخدمة بيع سلعة أخرى". و منه يمكن تحديد مفهوم الخدمة المصرفية بأنها: " عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدونه فقد يقوم المصرف أحيانا بتقديم خدمات مجانية لعملائه"³.

و يمكن كذلك تعريف الخدمة المصرفية بأنها: " نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة و التي تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية أو مع خاصية الحياة ، و ليس نتيجة لانقالها للمالك"⁴.

و كما عرف كذلك كل من كوتلر و ارمسترونق الخدمة المصرفية على أنها: " نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها احد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة ، و لا ينتج عنها ملكية أي شيء"⁵.

الفرع الثاني : خصائص الخدمة المصرفية.

إن أساسيات المهارة و إتقان الخدمة المصرفية ترتبط بقدرة و إدراك العاملين المصرفيين في الخط الأمامي على التفاعل المباشر و الايجابي مع الزبائن نظرا للطبيعة المميزة للخدمة المصرفية ، و يمكن إيضاح أهم خصائص الخدمة المصرفية فيما يلي :

1- اللاملموسية : تتسم الخدمات المصرفية بكونها في طبيعتها غير ملموسة ، بمعنى انه ليس للخدمة وجود

مادي ، و بالتالي عدم إمكانية عرضها أو نقلها أو فحصها قبل شرائها⁶، و هذا أهم ما يميز الخدمة عن

السلعة ، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة

لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة ، و بالتالي يكون قرار شراء الخدمة أصعب

من قرار شراء

السلعة!¹.

¹ : بشير عباس العلق ، تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2002 ، ص 129 .

² : هاني حامد ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، 2002 ، ص 18 .

³ : زياد رمضان ، مرجع سبق ذكره ، ص 307 .

⁴ : تيسير العجارمة ، التسويق السياحي ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 20 .

⁵ : فيليب كوتلر ، جاري ارمسترونج ، أساسيات التسويق ، ترجمة سرور ابراهيم سرور ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، الرياض ، 2007 ، ص 456 .

⁶ : حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 197 .

¹ : عوض بدير الحداد ، استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية ، دار الكتاب الحديث ، مصر ، 2006 ، ص 53 .

2- و يعتمد نجاح المصرف في تسويق خدماته بالدرجة الأولى على قدرته و مهاراته في شرح و توضيح المزايا التي تقدمها خدماته ، إذ ليس من السهل دائما أن يتم عرض و إظهار هذه الخدمات أثناء استخدامها ، فالخدمات المصرفية و ثقة المصرف لا يمكن الحكم عليها من قبل المشتري و كذا للمس و التجربة و مشاهدة سمات الخدمة التي لا يمكن للمصرف أن يقوم بحملها و تسويقها ، و يترتب على عدم الملموسية في الخدمات المصرفية العديد من النتائج منها:

- إن الخدمة تعد مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزينها؛
- صعوبة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع ؛
- بما أن الخدمة غير ملموسة فان قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة ، و لهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياسات ولاء الزبائن و مستويات الرضا و غيرها.²

3- **التلازمية :** و تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و الشخص الذي يتولى تقديمها ، إذ أن الخدمة غير قابلة للفصل عن مقدمها ، و ذلك لان الإنتاج و التوزيع متزامنان³. و يقوم الموظف بانجاز و تقديم الخدمة المصرفية في أن واحد أي أن عمليتا الإنتاج و الاستهلاك متزامنان ، و بالتالي فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة قبل استعماله لها⁴. و بعبارة أخرى فان التلازمية تعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها⁵. أي من الصعب فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدما ، فالسلع تنتج و تباع و تستهلك ، أما الخدمات فهي تباع و من ثم تنتج و تستهلك⁶.

4- **التنوع (عدم التجانس):** تتصف الخدمة المصرفية بعدم التجانس و صعوبة التمييز و تعتبر هذه الخاصية عما يعرف بظاهرة

عدم الثبات أو اتساق الأداء الخدمي كما هو الحال في الإنتاج السلعي¹. و تتصف كذلك الخدمات بتنوعها مما يجعلها خدمات غير معيارية ، و من الصعب قياسها ما دامت تستند في أدائها على

2 : صالح عمر، كرامة الحريري ، اثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية على عينة من المصارف اليمنية ، أطروحة دكتورا في إدارة الأعمال ، جامعة دمشق، 2006، ص 22 .

3 : بشير عباس العلق ، حميد الطائي ، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي ، دار العقل للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999 ، ص 44 .

4 : عوض بدير الحداد ، مرجع سبق ذكره ، ص 53 .

5 : فليب كوتلر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 504 ، 505 .

6 : ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 47،48 .

1 : طارق طه ، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2007 ، ص 259 .

اعتبارات الخبرة و المهارة النوعية في تقديمها ، و بالتالي فان التنوع الظاهر في الخدمة يأخذ مكانة واضحة في القطاع المصرفي².

و الواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزوديها تنميط خدماتهم ، مما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة³.

5- الزوالية و الفئائية: تتميز العديد من الخدمات المصرفية بالهلامية أي غير قابلة للتخزين ، و بالتالي لا يمكن أن يتم استخدامها في وقت لاحق⁴، فهي تتعرض للزوال و الهلاك عند استخدامها ، و عادة لا تكون هناك فرصة لإضافة أي تعديلات إليها⁵.

إلا أن عدم إمكانية التخزين أصبح أمراً أكثر تعقيداً بالنسبة لإدارة إنتاج الخدمة في حالة تذبذب الطلب على الخدمات⁶ و هذا ما يشكل ضغطاً على مقدمي الخدمة في السعي إلى تخفيض القدرة الاستيعابية الغير المستغلة في أوقات معينة.

6- الملكية : تمثل خاصية عدم انتقال صفة مميزة بين السلع و الخدمات ، حيث أن المستفيد بإمكانه استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها ، و أن ما يدفعه لقاء حصوله على خدمة معينة تكون لقاء حصوله على المنفعة المقدمة إليه من هذه الخدمة⁷.

المطلب الثالث : أنواع الخدمة المصرفية و كيفية تسويقها .

الفرع الأول : أنواع الخدمة المصرفية.

انه لمن الصعوبة حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها المصارف نظراً لتعددتها ، كونها خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية ، و عموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:

1- قبول الودائع : و تتمثل في مختلف الحسابات و الودائع التي تترك لدى المصارف و هي الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب)، الودائع الادخارية و هي الودائع لأجل محدد بأخطار سابقة ، و وودائع التوفير ، شهادات الإيداع ، شهادات الاستثمار، الودائع المحتجزة و المجمدة لأغراض محددة (تأمينات مقابل اعتمادات مستندية أو مقابل إصدار خطابات الضمان).

²: حميد الطائي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 199 .

³: محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 259 .

⁴ : عوض بدير الحداد ، مرجع سبق ذكره ، ص 53 .

⁵ : حميد الطائي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 199 ، 200 .

⁶ : هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 32 .

⁷ : محمد حمد عبد الهادي الرويس ، نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر ، رسالة دكتوراه ، جامعة عين شمس الجمهورية ، مصر ، 2002 ،

2- تقديم التسهيلات الائتمانية : و تشمل مايلي :

أ- **التسهيلات النقدية :** و هي تتمثل في السلف و خصم الكمبيالات ، إضافة إلى القروض (قروض دون ضمان عيني ، قروض بضمان عيني ، قروض بضمان بضاعة ، قروض بضمان تنازلات ، قروض بضمان رهن عقاري ، قروض بضمان كمبيالات لصالح العميل المقترض و قروض بضمان أوراق مالية).

ب- **التسهيلات غير النقدية :** إصدار خطابات الضمان و قبول فتح الاعتمادات المستندية.

3- الخدمات البنكية التقليدية : و هي الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا لعملائها و لغير عملائها مقابل حصولها على عمولات محددة مثل :

- صرف الشيكات المسحوبة على المصرف ؛
- تحصيل الشيكات المسحوبة على المصرف لصالح عملائها؛
- تحصيل الشيكات الشخصية و السياحية و إيداعها بحساب جاري للعملاء؛
- إجراء جميع التحويلات وفقا لأوامر العملاء في الداخل و الخارج؛
- شراء و بيع العملات الأجنبية ؛
- سداد التزامات العملاء بناء على طلبهم للغير .

4- الخدمات المرتبطة بإدارة أموال و مشروعات الزبائن : و هي الخدمات الحديثة المقدمة للعملاء في السوق و لا تندرج تحت أي من المجموعات الأربعة السابقة من الخدمات و لا يشترط بالضرورة إن تقدمها المصارف و لا تقدم لجميع قطاعات العملاء بالمصرف مثل : خدمات أمناء الاستثمار ، توزيع بطاقات الائتمان¹.

5- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية : إلى جانب قيام المصارف بإدارة أموال الزبائن و استثمارها ، كذلك تقوم بإدارة محافظ الأوراق المالية ، سواء كانت مكونة من طرف صناديق استثمار الأموال المشتركة أو مؤسسات الاستثمار ، أو مكونة بمعرفة المصرف بأمواله و أموال المودعين ، و يتولى إدارتها بنفسه بغرض الحصول على عائد من هذا الاستثمار و توفير سبولة إضافية يلجا إليها عند الطلب¹.

الفرع الثاني : تسويق الخدمة المصرفية.

لا يختلف مفهوم تسويق الخدمات المصرفية و أهدافها عن مفهوم التسويق و أهدافه لذلك فهو : " مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تقديم الخدمات المصرفية للمستفيد حسب الطلب ووفقا للمواصفات المطلوبة".

¹:صلاح الدين حسن السيسي ، الحسابات و الخدمات المصرفية الحديثة ، دار الوسام للنشر و التوزيع ، بيروت ، 1998 ، ص 148 .

¹: زيدان سليم رمضان ، محفوظ احمد جودة ، الاتجاهات الحديثة في إدارة البنوك ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 18 .

كما يمكن أن نعرفه بأنه: " عملية ملائمة على أساس الأهداف و القدرات ، بواسطتها تتمكن المؤسسة المصرفية من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات و رغبات المستفيدين ضمن رقعة جغرافية معينة"².
و يعرف كذلك بأنه: "هو الفلسفة التي تهدف من خلالها المؤسسة على إرضاء الزبون و تحقيق الأرباح فضلا عن تأمين إطار متماسك و فعال يتم تنفيذه بمسؤولية اجتماعية"³.
و من خلال هذا يمكن إيجاز أهمية تسويق الخدمات المصرفية فيما يلي⁴ :

- التعرف على حاجات الزبائن للخدمات المصرفية ؛
- الصمود في وجه المنشأة المصرفية الأخرى؛
- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف و العمل على زيادتها ؛
- دراسة و تحليل سوق الخدمة المصرفية؛
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع رغبات و حاجات الزبائن؛
- تحديد المزيج الترويجي المناسب؛
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

المطلب الرابع : المزيج التسويقي للخدمة المصرفية .

انطلاقاً من أهمية المزيج التسويقي للمصرف على انه مجموعة من الأنشطة المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ، و تأسيساً على ما ذكر من خصائص مميزة للخدمات المصرفية نجد أن الكثير من الباحثين حاولوا إعطاء مزيج تسويقي للخدمات يختلف عن المزيج التسويقي للسلع معتمدين على العناصر الأربعة (السعر-الترويج -التوزيع -الخدمة) إضافة إلى العناصر المستحدثة و المتمثلة في (المكونات المادية -الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة -العمليات) على اعتبار أن المزيج التسويقي للسلع لا يلبي رغبات الزبائن في قطاع الخدمات.
حيث يعرف المزيج التسويقي للخدمة المصرفية "بأنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها ليحقق أهداف السوق و إشباع حاجات الزبائن المتغيرة"¹.
و فيما يلي تقدم شرحاً موجزاً لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

1- الخدمة: إن صناعة الخدمة المصرفية و كما هو الحال في الخدمات تكون وفق الخطوات العملية

التسويقية التالية²:

²: تيسير العجرامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 50 .

³: علاء فرحان طالب ، فؤادي حمودي العطار ، المزيج التسويقي المصرفي ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 66 .

⁴:مرجع نفسه ، ص 51 .

¹: احمد محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي ، دار البركة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001 ، ص 91 .

²:مرجع نفسه ، ص 29 .

- دراسات عن حاجات و رغبات الزبائن؛
- تضافر جهود العاملين و المجهزين و ذلك لتلبية توقعات الزبائن؛
- إعداد نظام متكامل لمعالجة مشاكل الزبائن و التعامل بشكل فعال مع هؤلاء الزبائن ؛
- إن مجتمع الخدمة يتطلب من المؤسسات الخدمية و منها المصارف أن تعير اهتماما لعدة جوانب متصلة بالخدمة مثل : مدى أو نطاق الخدمة المقدمة ، وجود الخدمة المقدمة ، مستوى الخدمات المقدمة ، كما ينبغي على المؤسسات التركيز على مهام أخرى مهمة مثل ضمانات الخدمة و خدمات ما بعد البيع للخدمة ، و في سبيل أن يصبح منتج أكثر قبولا يتطلب الأمر أن يمتلك مقدمو الخدمات المصرفية المعلومات الكافية و المهارات المطلوبة للتأثير على الزبائن من اجل إقناعهم بجودة الخدمة.

2- السعر : يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر في السوق حيث يتحدد في ضوءه العلاقة

بين مقدم الخدمة و الزبائن ، و إمكانية استمرار و نجاح المصرف أو فشله في تأدية مهامه ، لذلك نجد أن ما يشغل إدارات المصارف ليس فقط البحث من اجل تقديم خدمة للسوق و إنما السياسة السعرية التي تضمن ربحا معقولا مع تحقيق رضا الزبائن ، و السعر المصرفي هو "معدل الفائدة على الودائع و القروض و الرسوم و العمولات و المصروفات الأخرى التي يتحملها الزبائن لقاء تقديم الخدمة"¹. و عليه فان على إدارات المصارف أن تضع في اهتماماته الكيفية التي يدرك بها الزبائن أسعار خدماتها المقدمة ، و كذا المدى الذي تؤثر فيه مستويات الأسعار على قرارات الزبائن الشرائية لهذه الخدمات من عددها ، و بمعنى أن تقوم إدارات المصارف أثناء التخطيط للأسعار بالأخذ الآتي²:

- القدرة الشرائية للزبائن ؛
 - التعرف على رغبات الزبائن في شراء الخدمات المقدمة عند مستوى محدد للأسعار.
- و بالرغم من إدارة المصرف قد تكون لديها مساحة من الحرية في اتخاذ قرارات التسعير تناسبها إلا أن هناك الكثير من القيود الداخلية و الخارجية التي تحد من حريتها و من أهمها³:

- القوانين و الأنظمة المعمول بها ، فبعض الخدمات قد يحدد سعرها من قبل السلطات النقدية في البلد كالمصرف المركزي أو مجلس النقد ؛
- الأهداف التسويقية ، قد تختلف الأسعار تبعا للأهداف التسويقية التي يسعى لتحقيقها كتعظيم الربح أو بقاء و الاستمرار أو المحافظة على الحصة السوقية ؛
- الظروف الاقتصادية من ازدهار أو كساد ؛

¹: محمد الصميدعي ، ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 288 .

²: صالح عمرو كرامة الحريري ، مرجع سبق ذكره ، ص 30 .

³: زياد سليم رمضان ، محفوظ احمد جودة ، مرجع سبق ذكره ، ص 310 .

- تحسين مستوى الخدمة ، قد يضطر إلى رسوم بعض الخدمات نتيجة زيادة تكلفتها بسبب تحسين جودتها ؛
- تكلفة الخدمة ، فارتفاعها يؤدي بالمصرف إلى زيادة الأسعار .

3- التوزيع : إن أهم قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة اقرب ما تكون من الزبون

و لا تكلفته مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء و جهد من اجل التحصل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين :

أ- **القنوات المباشرة :** و هي القنوات التي تتطلب من المصرف أن يكون له موظفين على اتصال مباشر مع العملاء لبيع منتجاته و خدماته¹.

و تتم هذه الطريقة من المنتج إلى المستهلك بدون أي حلقة وسطية أو بدون وسطاء و تعتبر هذه المرحلة من اقصر الطرق في التوزيع و أكثرها بساطة ، حيث تمر الخدمات إلى المستفيد النهائي دون أي حلقة وسطية .ويتفق اغلب الكتاب و الباحثين في مجال التسويق على أن البيع المباشر هو الطريق الوحيد لتسويق معظم الخدمات حيث تم توزيعها من المنتج مكن المستفيد منها في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها .

ومن أنواع التوزيع المباشر (البيع المباشر من خلال تقديم خدمات العلاج الطبيعي ، الطوائف بالمنازل أو مواقع العمل لبيع وثائق التامين ، البيع في المكاتب التابعة للمؤسسة ، تقديم الخدمات الطبيعية "الرعاية النفسية")².

ب- **القنوات الغير مباشرة :** وتنطوي على استخدام طرف ثالث للتوسط في صفقة البيع ، و التي تتخذ عدة أشكال نخص ب الذكر منها :

أولا : الوكلاء : وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن المصرف و بالاتفاق معه مقابل تقاضيهم عمولات محددة³.

ثانيا : الصارف المراسلة في الخارج وهي مصارف يكون مقرها خارج حدود الدولة، تقوم بتأدية

بعض الخدمات بالنيابة عن المصرف بعد الاتفاق معه .

ثالثا: أجهزة الصراف الآلي : وهي عبارة عن أجهزة توضع غالبا في الواجهات الأمامية للفروع

المصرفية أو في الأماكن

¹ : احمد محمود احمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 281 .

² : محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 38، 39 .

³ : جمعي عماري ، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية واقع و تحديات ، جامعة الشلف ، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004 ، ص 40.

المقصودة في شكل كبير من قبل الزبائن، كالجاعات و النوادي⁴.

4- الترويج: يقصد به "جميع النشاطات التي تتعلق بالتعريف بخدمات المصرف وذلك بالتأكيد على نوعية ومزايا الخدمات المقدمة، هذا ويمكن للمصرف ترويج خدماته ضمن مزيج⁵ ويعرف كذلك بأنه: "استخدام المصرف لجميع الجهود و الأساليب الشخصية وغير الشخصية لأخبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها و خصائصها و كيفية الاستفادة منها و إقناعه بالتعامل مع المصرف"، لذلك فان عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين:

- مجموعة مناسبة من الحقائق و المعلومات عن المصرف و خدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة و الشكل المناسبين؛

- إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف و الاستفادة من خدمات و إشباع حاجاته

1.

ويعتبر كذلك الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في المصارف ذلك لان نجاح هذه الأخيرة تعتمد على مدى وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة و التعامل بها². ويتم تطوير برامج ترويج الخدمات من خلال تطوير عناصر الترويج وكذلك إتباع وسائل متطورة وحديثة قادرة على التأثير على المستفيدين. ومن هذه العناصر:

5- الإعلان: هو الوسيلة الغير الشخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع³.

أ- البيع الشخصي: تستخدم فيه العنصر البشري للتوضيح و الرد على الاستفسارات و الإقناع بشراء الخدمة، و بالتالي فهو عملية اتصال مباشر بين موظفي المصرف وزبائنه⁴.

ويعتبر كذلك البيع الشخصي اتصال شخصي بين بائع الخدمة و مقدمها من جهة و المستفيد أو الزبون من جهة ثانية، يحاول مقدم الخدمة بيعها للزبون أو عرض محتويه من مزايا و بسبب هذا الاتصال فان الجانب الإنساني يتدخل بشكل

مباشر وكثير على عده جزءا من تقديم الخدمة المصرفية⁵.

4: محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص 153.

5: صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر و التوزيع، 2008، ص 98.

1: جمعي عماري، مرجع سبق ذكره، ص 41.

2: بطارق طه، إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص ص: 696، 697.

3: علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، مرجع سبق ذكره، ص 89.

4: زيدان سليم رمضان، محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 314.

5: علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، مرجع سبق ذكره، ص 90.

ب- **العلاقات العامة:** هي نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة و جمهورها كالعملاء و المواطنين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه السياسة

للمجتمع¹.

6- المكونات المادية للخدمة: لقد سبق وان بينا أن هناك تداخلا بين العميل و موظف المصرف عند أداء الخدمة و تقديمها للعميل من خلال فروع المصرف المنتشرة هنا وهناك ، حيث يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد و تسهل انسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية و المكانية ، تتمثل التسهيلات المادية من مباني المصرف ذات الموقع الملائم للعملاء و التي يجب أن تتوفر ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي و الخارجي ،توافر الاحتياطات الأمنية وملائمة الشبائيك ووجود كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات².

7- الأفراد المشتركون في تقديم الخدمة: من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية المقدمة لهم وهي العنصر البشري، و العنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بالمصرف و الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء ،حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طرق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية ،أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم ،فمن المتفق عليه إن هناك مجموعة من المهارات و القدرات التي يجب إن يتصف بها العاملون بالمصارف خاصة هؤلاء ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء³.

8- العمليات (عمليات تقديم الخدمة): هي كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات و الخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة ، و هذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضى العميل أو لا ترضيه ، و يبدو واضحا إذ انه لا يقتنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي أوديت به هذه الخدمة ، و عليه يجب على إدارة

9- المصرف أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة⁴، حيث تعتبر غزارة المعلومات و المهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابا في إدراك المستهلك بما يجعل إنتاج الخدمة لائقا و مقبولا⁵.

1 : عبد الرزاق محمد الدايمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 36 .

2 : محمد زيدان ، مرجع سبق ذكره ، ص 175 .

3 : حسن محمد علي حسنين ، التسويق المعاصر و الفعال في البنوك التجارية ، دار الولاة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2002 ، ص 245 .

4 : مرجع نفسه ، ص 248 .

5 : محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 38 .

المبحث الثاني : استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية و العوامل المؤثرة فيها .

هناك العديد من المصارف التي تتحرك بدون إستراتيجية واضحة و تنتهج سياسات لا تتصف بالمبادرة ، خاصة في ظل مناخ يعج بالاندماجات المصرفية و انه من غير إستراتيجية تسويقية من الصعب أن تحتفظ المصارف بزبائنها الحاليين ا وان تحصل على زبائن جدد، و أن لكل هدف سوقي فوارقه التي لا تكاد تميز ، و سماته الخاصة و بنيته الثقافية ، و أن استخدام إستراتيجية واحدة للوصول إلى أكثر من هدف يحكم على فشل هذه الإستراتيجية التسويقية.

المطلب الأول : استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية.

يتفق كل من Meidan و Kotler بان هنالك ثلاثة أنواع للإستراتيجية التسويقية للخدمة تتمثل في الإستراتيجية الهجومية و الدفاعية و العقلانية.

1- الاستراتيجيات الهجومية¹ : وتستخدمها المصارف الطموحة التي ترغب بأن يكون موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصرفي بشكل يحقق مصالح المصرف الحالية والمستقبلية، وتشمل على الإستراتيجية على عدة استراتيجيات فرعية وهي:

أ- **إستراتيجية التوسع الجغرافي:** وتعني توسيع شبكة الفروع العاملة في مجال تقديم الخدمات المصرفية ونشرها.

ب- **إستراتيجية اختيار السواق:** وتهدف هذه الإستراتيجية منافسة المصارف الأخرى بجذب زبائنهم، والعمل على الحصول على نصيب من حصتها السوقية إضافة إلى جذب عملاء جدد في السوق الذي يعمل فيه المصرف حالياً.

ت- **إستراتيجية السوق الجديدة:** وتعني جذب زبائن من أسواق جديدة لم يكن المصرف مهتما بها من قبل عن طريق تنمية السواق وفتح الفروع الجديدة لدى العملاء المرتقبون.

ث- **إستراتيجية قيادة السوق:** تستعمل هذه الإستراتيجية البنوك ذات الحجم الكبير والتي تستطيع أن تؤثر في السوق المصرفي والقادرة على التأقلم مع ردود أفعال البنوك الأخرى المنافسة له.

ج- **إستراتيجية التحدي:** وتعني هذه الإستراتيجية القيام بتحدي المصرف الرائد في السوق المصرفي بهدف الحصول على حصة سوق.

ح- **إستراتيجية الهيمنة المصرفية:** وهدف لتحقيق التحكم والسيطرة الكاملة على السوق المصرفي عن طريق تكوين كتلات مصرفية أو تحالفات لحماية المصالح المشتركة للمصارف.

خ- **إستراتيجية المنتجات الابتكارية الجديدة:** تتطلب هذه الإستراتيجية توفر المصرف على أجهزة و هياكل

¹:تيسير العجامة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 391 ، 392 .

وكفاءات بحث متطورة تستطيع التفوق من خلال تقديم الأفكار والخدمات الجديدة في مجال العمل المصرفي.

د- إستراتيجية صناعة الفرص والعملاء والأسواق: وترتكز على قيام البنك بصناعة السوق وتكوين عملاء في هذه الأسواق والحكم الكامل في إشباع حاجياتهم.

ب- الاستراتيجيات الدفاعية¹: وهي استراتيجيات تتجنب التصادم مع المصارف المنافسين، ومن ميزات الاكتفاء بموقع غير متقدم في السوق المصرفي، مع التركيز على عدم تطبيق أي خدمة جديدة أو نظام مصرفي جديدة وانتظار نتائج تطبيق المنافسين، وتسمى هذه الاستراتيجيات باستراتيجيات التبعية السوقية أو إستراتيجية المحراب السوقي.

ج- إستراتيجية الرشاد التسويقي: وتقوم على مبدأ تخفيض التكلفة على أدنى حد ممكن وبالتالي الرفع من الربح إلى أقصى درجة ممكنة وتعتمد هذه الإستراتيجية على تخفيض التكاليف أو تعظيم الربح.

المطلب الثاني : المكانة الذهنية للخدمة المصرفية .

يفهم من المكانة الذهنية بكونها إشارة إلى قرارات المؤسسة الواحدة و أنشطتها التي يقصد منها المحافظة على شكل الخدمة المقدمة و مفهومها في أذهان الزبائن أو المتعاملين مع المصرف الواحد ، فالمصرف الواحد يسعى إلى جعل منتجاته تمتلك الصفات و الخصائص المرغوبة من قبل الهدف السوقي ، و أن إدراك الزبائن لهذه الصفات و خصائصها و مقارنتها مع الصفات و الخصائص الأخرى للمنافسين عدت بمثابة المكانة الذهنية.

فالمنتجات يفترض أن تصمم و تعد بما يتناسب و التقسيمات السوقية المختلفة مع الأخذ بعين الاعتبار دراسة المنافسين ، و ذلك في معرفة هل أن المصرف هذا يحتل الريادة في السوق أم يكون من المراتب الأخرى، و إذا كان المصرف لا يحتل المرتبة القيادية في السوق فهل بإمكانه العمل و تحسين منتجاته و بما يحقق المراتب المتقدمة، أن اعتبارات المكانة الذهنية بمثابة تحدي كبير وواسع في الجهاز المصرفي في البلد أو المنطقة الواحدة ، فهي تعطي الحقائق المرتبطة في الكيفية المناسبة لاستخدام الخدمة، و ذلك باستخدام التكنولوجيا العالية و المتقدمة وفق الأنظمة العلمية في تقديم الخدمات و استخدامها و الواقع أن المكانة الذهنية في الخدمات المصرفية قد تبدو صعبة القياس و الأخذ بها عند الزبائن و ذلك للتشابه الكبير و المتماثل في الخدمات المقدمة من مصرف لآخر. كما أن غالبية الزبائن تود الحصول على الخدمات و أو بالمستويات المتدنية دون الحاجة إلى الاستعانة بالتقنيات الحديثة ما يجعل الجوانب هذه لا تأخذ مكانة متميزة لديهم¹.

المطلب الثالث : دورة حياة الخدمة المصرفية و العوامل المؤثرة فيها.

الفرع الأول : دورة حياة الخدمة المصرفية.

¹ : محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي ، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص31.

¹: تيسير العجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 191، 192 .

يشير مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية إلى التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن ، و هذا فان المفهوم يمثل إطارا مفيدا لمدراء التسويق يمكن أن يساعدهم في وضع الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية أثناء مراحل تطور حياتها¹. و إجمالاً فان دورة حياة الخدمة هي المراحل المختلفة التي يمر بها منذ تقديمها للسوق حتى سحبها منه في ضوء المبيعات ، و يمكننا الإشارة هنا إلى انه توجد مرحلة تسبق مرحلة التقديم ، إذ تعد مرحلة تمهيدية لها، حيث يقوم المصرف خلالها بتطوير فكرة الخدمة و تحويلها إلى خدمة مصرفية ثم يقوم بتقديمها إلى السوق².

و بشكل عام يمكن تقسيم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية إلى أربعة مراحل هي:

1- مرحلة التقديم : و هي المرحلة الأولى في دورة حياة الخدمة و تمثل ولادة المنتج و خروجه من المصنع و دخوله إلى السوق³ ، و تمتاز هذه المرحلة بالنمو البطيء في المبيعات و ذلك لعدم معرفة الزبائن لها ، وان التردد قد يكون الصفة الملازمة للزبائن و عليه فان هذه المرحلة لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح ، لان تكاليف البحث و التطوير للمنتج الجديد لا زالت عليه، وما يحققه من مبيعات لا يمكن أن تغطي تكاليفه في هذه المرحلة و يتركز على ظهور الخدمة الجديدة و التعريف بها و في هذه المرحلة لا تظهر للمنافسين أية تأثيرات بسبب حداثة الخدمة الجديدة⁴. و من السمات المميزة لهذه المرحلة :

- ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب انخفاض كمية الإنتاج؛
- المنتج غير معروف في السوق مما يتطلب إبلاغ المستهلكين المحتملين بالمنتج الجديد من اجل معرفة ردود فعلهم عنه؛
- تكون مبيعاته منخفضة مما ينعكس على الأرباح ؛
- ارتفاع تكاليف التوزيع و التشجيع أي أن النفقات الشخصية أعلى من نسبة المبيعات بسبب الحاجة للجهد الشخصي و خاصة فيما يتعلق بالبحث عن تجربة المنتج؛
- تميل أسعار المنتج للارتفاع بسبب التكلفة الإنتاجية و التسويقية المرتفعة⁵.

2- مرحلة النمو: أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات و الأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف ، إلا أن هذه الزيادة في المبيعات و الأرباح تجذب المنافسين و المنافسة¹. و في هذه المرحلة يتعرف على الخدمة المصرفية المقدمة و على مدى تمييزها عن الخدمات الأخرى ، حيث تمتاز هذه المرحلة ب :

1 :عوض بيدير الحداد ، مرجع سبق ذكره ، ص 175 .

2 :تيسير العجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 135 .

3 :ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار جبهة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 278 .

4 :تيسير العجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص :151، 152 .

5 :محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 184 .

1 :قاسم نايف علوان المحيوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 79 .

- زيادة الطلب و النمو؛
- الزيادة في المبيعات².

و تمتاز كذلك هذه المرحلة بما يلي :

- نمو سريع في العمال و الأرباح ؛
- ازدياد المنافسة و ازدياد الفروع الجديدة التي تقوم فيها الخدمة و كذلك البحث عن القطاعات السوقية الجديدة لتقديم الخدمة³.

و أثناء هذه المرحلة يمكن للمصرف تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:

- التطور و التحسين في ملامح و جودة الخدمة ؛
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق؛
- التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة اكبر ، و لكن على خلق الاقتناع بشراء الخدمة ؛
- تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب اكبر قدر ممكن من العملاء⁴.

3- مرحلة النضوج : تعتبر هذه المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة الخدمة ، و اغلب المنتجات تكون في

مرحلة النضج في

دورتها⁵، و تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة و الأرباح المتولدة عن ذلك المستوى المتوقع و الذي يأخذ بعد ذلك بالثبات و الاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل ثم يتجه إلى الانخفاض ، و يعود هذا كله للضغط على الأسعار لتتجه إلى الانخفاض.

و يعود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه إلى الانخفاض ، مع تكيف الجهد الترويجي في هذه المرحلة ، فان أية إستراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين:

- تخفيض السعار لإغراء الجمهور و استمالة طلبهم على شراء الخدمة ؛
- تكثيف الترويج لتأكيد المكانة التنافسية للمصرف و إبراز الميزة التنافسية النسبية فيما تقدمه من خدمات¹.

و من خصائص هذه المرحلة نجد :

- استقرار مستوى ما تقدمه المؤسسات من خدمات ؛

² : محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره ، ص 243 .

³ :قاسم نايف علوان المحياوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 80 .

⁴ :عوض بدير الحداد ، مرجع سبق ذكره ، ص 174 .

⁵ :ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 282 .

¹ :ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ، ص 80 .

• امتداد المنافسة ؛

• خروج المؤسسات ذات المستوى المنخفض².

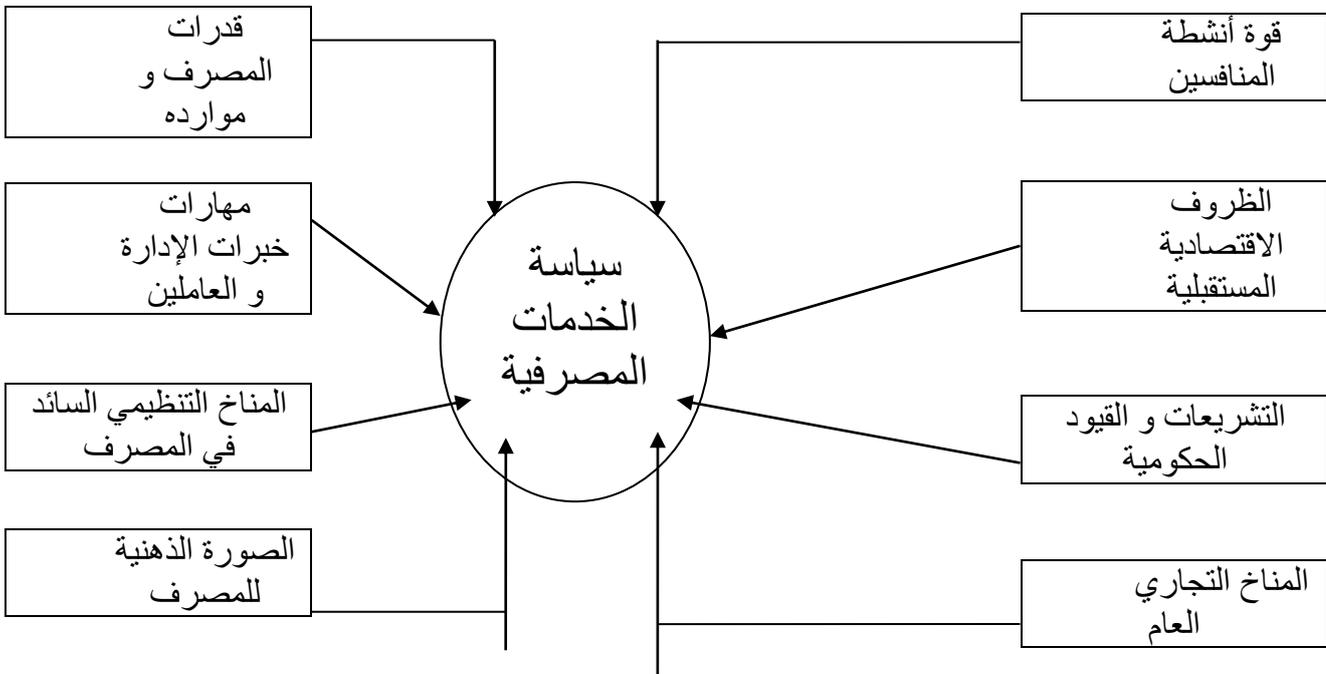
4- مرحلة الانحدار : و تعرف أيضا بمرحلة التدهور ، و هي مرحلة الشيخوخة للخدمة المصرفية ، في هذه المرحلة تصل المنتجات الخدمية الجديدة إلى حالة المعدلات الواطئة و المتناقصة في الطلب و المبيعات ، و هذا ما يؤدي إلى محدودية استخدام هذه الخدمة و المتناقصة في الطلب و المبيعات ، و هذا ما يؤدي إلى محدودية استخدام هذه الخدمة في كثير من الحالات أو عدم تقبل البيئة لها³ .

و هذا لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات العملاء بصورة أفضل و أحسن من الخدمة المقدمة سابقا ، فالطلب على خدمات السفر من خلال السكة الحديدية بدأ بالانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أمانا و ذو جدوى اقتصادية و الخدمة هنا تقدم عندما يطلبها العميل فقط. و عادة تحذف نشرات هذه الخدمات من نشرات المؤسسة و من قوائم أسعارها ، و في النهاية فان انخفاض الطلب عليها سوف يؤدي بمنتجي الخدمة إلى إيقاف الإنتاج لان الخدمات ما عادت مربحة بالنسبة لهم و يجب التخلص منها ، و عليه يجب أن يكون لدى مسوق خدمة جديدة يقدمها بحيث يتم إعادة دورة الحياة من جديد⁴.

الفرع الثاني : المؤثرات العامة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية.

يوضح هذا الشكل كافة العوامل المؤثرة على تصميم سياسات الخدمات المصرفية التي يطرحها المصرف في السوق ، و يمكن تقسيم هذه العوامل إلى مؤثرات خارجية و داخلية .

شكل رقم 3: العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات للمصرف.



² :قاسم نايف علوان المحياوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 81 .

³ :تيسير العجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 153 .

⁴ :هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 236 .

المصدر: الحداد عوض ، التسويق ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2006 ، ص 168 .

1- **المؤثرات الخارجية :** تشمل المؤثرات الخارجية الجوانب الرئيسية التالية :

- قوة و أنشطة المنافسين؛
- التنبؤات الاقتصادية و الظروف الاقتصادية المستقبلية ؛
- المناخ التجاري العام؛
- التشريعات الحكومية و القيود التي قد تحد من قدرة و إدارة المصرف على اتخاذ القرارات و تحد كذلك من طبيعة و اتجاه الأنشطة التسويقية؛

و بالتالي تؤثر بالشكل غير مباشر على الخدمات المصرفية التي يمكن ترويجها للسوق¹.

2- **المؤثرات الداخلية :** و تشمل هذه النوعية من المؤثرات الإبعاد التالية:

- قدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل و تطوير الخدمات الحالية ؛
- مهارات و خبرات إدارة المصرف و العاملين لديه و كذلك عمليات الفروع؛
- الروح المعنوية للعاملين في المصارف و سياسات الأجور و معدلات الدفع ، و كذلك فرص التدريب و التعليم و فاعلية الاتصالات و غيرها من العوامل السائدة في المصرف ، و التي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند وضع سياسة الخدمات المصرفية ؛
- قدرة المصرف على البحوث و الدراسات المستمرة لتقييم أداء المصرف في السوق فبدون المعلومات عن الأداء و عن أنشطة المنافسين ، و احتياجات العملاء المستقبلية لم تتجح سياسة الخدمات المصرفية في المصرف ؛
- الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء¹.

المبحث الثالث: المبادئ النظرية لتطوير الخدمة المصرفية.

أصبحت عملية تطوير الخدمات المصرفية الحالية، و خلت خدمات أخرى جديدة، من السمات الأساسية للمصارف المعاصرة التي تهدف دوماً إلى تحقيق هدفها الجوهري والمتمثل في تحقيق أكبر قدر من الإشباع لعملائها والحصول على أكبر حصة من السوق المصرفي، الأمر الذي ينتج عنه على الأقل المحافظة على العملاء الحاليين للمصرف وإمكانية استقطاب عملاء جدد، ويتوقف ذلك على مدى قدرتها على إضافة الجديد إلى خدماتها المصرفية بشكل مستمر من أجل ذلك كان التطور مهمة دائمة ومستمرة ملائمة للخدمة المصرفية.

المطلب الأول: تطوير الخدمة المصرفية المفهوم والدوافع.

¹:عبيد ناجي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 223 ، 224 .

¹: الحداد عوض ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 167 - 169 .

الفرع الأول: مفهوم تطوير الخدمة المصرفية.

لقد اختلف بعض المفكرين الاقتصاديين في تحديد مفهوم واضح ودقيق لتطوير الخدمة المصرفية فهناك من عرفها على أنها " ما هو إلا إكساب هذه الأخيرة لصفات وخصائص تستجيب لحاجيات ورغبات العملاء، فحاجات ورغبات العملاء تجد باستمرارها يفرض على البنك العمل باستمرار لكسب قناعتهم وإرضائهم والمحافظة عليهم.²

وكذلك يمكن تعريف تطوير الخدمة المصرفية " بأن التطوير ما هو إلا حياة واستمرار، أما الجمود فهو موت وانحدار، والبنوك في سعيها للبقاء والاستمرار، التقدم والنمو، والتواصل تتخذ من التطوير جهاز مناعتها ضد الانكماش والتأخر و.....فالتطور هو أحد مقومات التواجد الأساسية لأي مصرف¹.وتقوم عملية التطوير أساسا على التعرف على حاجيات ورغبات المستخدمين، بل أن مركز المصرف مرتبط أساسا بكفاءته ومدى قدرته على معرفة هاته الحاجات وإشباعها بدرجة تغطي القناعة والرضا لدى العميل، هذا الأخير تتميز احتياطته بالتطور والتجديد المستمر ومن ثم تعتمد المصارف إلى تطوير الخدمة المصرفية التي تقدمها، وانطلاقا مما سبق يمكن تعريف تطوير الخدمة المصرفية على أنها " إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات، وقد تكون عبارة عن منتجات معروفة في السوق لكنها جديدة على المصرف كخدمات التخطيط المالي².

الفرع الثاني: دوافع ومبررات تطوير الخدمة المصرفية.

تتعلق دوافع وأسباب تطوير الخدمة المصرفية بتحليل المصرف المحيطة الخارجي حيث يمكنه التوصل بسرعة إلى أهم المتغيرات التي يجب على المصرف مواكبتها، حفاظا على مركزه وحصته في السوق البنكي وتنميتها، ويمكن تلخيص أهم هذه الدوافع في النقاط التالية³:

1-احتدام المنافسة:

حيث فرضت العولمة المالية على المصرف المنافسة، حيث خرجت بها من دائرة المنافسة المحلية إلى دائرة المنافسة العالمية، وفي ظل هذه المنافسة المحتمة أصبح لزاما على البنوك أن تقدم مجموعة من الخدمات المصرفية المتميزة لاسيما لما تتميز به من تشابه فيما بينها، ومراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق

2 : ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل، الأردن، 2005، ص 235.

1 :تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 216،215 .

2 :محسن احمد الخضيرى ، مرجع سبق ذكره ، ص 230 .

3 : نجم عيود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم، والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 258.

4 :طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف يواجه تحديات القرن 21، منشأة المعارف للنشر، مصر، 2000، ص 71.

5: نصيرة بوجمعة، عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص16، 17 .

المصرفي، والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له وأرضاهم عنه وتجديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها، لذا يمكن القول أنه يجب على البنك تبني خطط وبرامج واضحة لمواجهة أوجه المنافسة المختلفة.⁴

2- التطور التكنولوجي⁵:

يتضح التطور التكنولوجي من خلال مراحل متعددة ومتتالية هي:

البحث: الوسيلة التي تضاف إلى مخزون المعرفة العلمية أو الوسيلة التي تزيل العقبات أمام تطور تلك المعرفة أما... فهو إدماج العلم في وسائل الإنتاج.

الاختراع: هو المعارف الجديدة.

التجديد: هو تطبيق المعرفة الجديدة في عملية الإنتاج، وهو شبيه بتغيير البحث والتطوير.

3- المساءلة قانونيا: إن إدارة المصرف تكون مسؤولة أمام القانون عن أي خطأ أو قصور في تأدية الوظيفية المصرفية، بالإضافة إلى مسؤوليتهم عن أي عملية التمويل المشروعات تمس بالصالح العام للمجتمع إثراء ذلك تعمل المصارف جامدة على احترام ما تنص عليه التشريعات المصرفية.

4- تطور حاجيات الزبون ونوعيتها: تتميز الخدمات اليومية للأفراد بتسارع وتيرتها لأمر الذي يفرض على المصارف التجاوب مع هذه السرعة وذلك من خلال تقديم خدمات تتصف بسهولة الحصول عليها.

5- العولمة المصرفية: يشير حازم البيلاوي إلى العولمة المصرفية بتعبير الثورة المالية ويعني بها " انتقال العالم من نوع من الاقتصاد الرمزي الذي يشمل تحرك الأصول المالية التي تنقل من مكان إلى آخر، ومن عملية إلى أخرى في لحظات دون أن تعيقها سلطة¹.

ويضيف أليساندروسيزار "alessandro cessar" الوضع الحالي للعولمة المصرفية على أنها " سيادة للجانب المالي غير المنظم في بيئة تتصف بارتفاع ومرونة أسعار الفائدة والصراف

حيث فرضت المتغيرات المحلية والعالمية السابقة على المصارف ضرورة العمل على تدعيم تواجدها في السوق المصرفي من خلال إتباع عدة استراتيجيات يمثل تطور الخدمة المصرفية أحدها. وذلك من خلال رصد ميزانيات ضخمة في هذا المجال².

المطلب الثاني: المحاور وأشكال تطوير الخدمة المصرفية.

¹: حازم البيلاوي، النظام الاقتصادي الدولي المعاصر عالم المعرفة من نهاية الحرب العالمية الثانية إلى نهاية الحرب الباردة، عالم المعرفة، العدد 257، 2000، ص 155

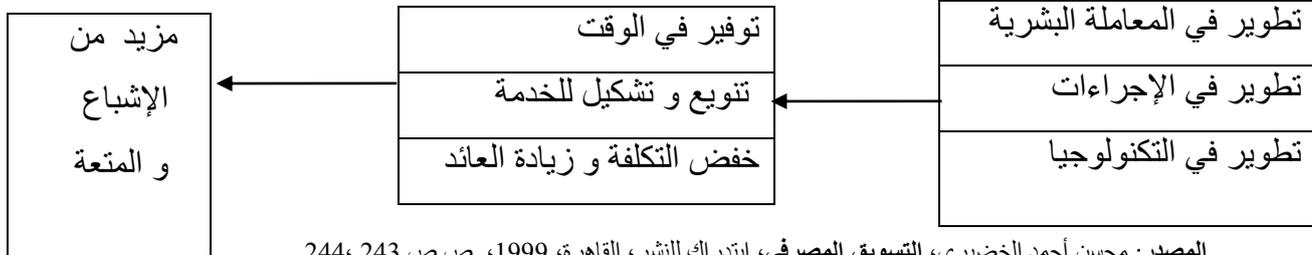
²: بحسين عثمان، دور تكنولوجيا المعلومات في عولمة الأسواق المالية بين الفرص والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، العدد 22، جوان 2010، ص ص: 236، 237.

³: محسن احمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 232، 233.

الفرع الأول: المحاور المتبعة في تطور الخدمة المصرفية.

يخضع التطوير في المصارف إلى منظومة ابتكاريه لها محاور وفي نفس الوقت جوانب وأهداف يظهرها لنا الشكل التالي³:

شكل رقم 03: محاور تطوير الخدمة المصرفية.



من الشكل نلاحظ بأن تطوير الخدمة المصرفية يتم من خلال المحورين الرئيسيين التاليين وهما: تطوير المعاملة البشرية والإجراءات التي تحكم العمل داخل المصرف. وأيضا تطوير في التكنولوجيا المستخدمة في المصرف.

1- تطوير الموارد البشرية والإجراءات التي تحكم العمل داخل المصرف¹:

تعتبر الموارد البشرية أهم مدخلات المؤسسة والعامل المحدد لمخرجاتها، ويؤدي وجود الموارد البشرية ذات فاعلية عالية في المصرف إلى زيادة قدرة ذلك المصرف على تحقيق مستويات عالية من الفاعلية، أي تستطيع تحقيق أهدافها في الأجل الطويل، وتتحدد فاعلية المورد البشري في المصرف بتفاعل عوامل القدرة على العمل والرغبة فيه والتنظيم والبيئة المحيطة.

والمصرف يعمل على تطوير خدماته من خلال تطوير موارده البشرية، أي الارتقاء بالعامل البشري من جهة، ومن جهة ثانية، الاهتمام بوضع الإجراءات الكفيلة بتسهيل حركة التعامل داخل المصرف، ويتم عن طريق الاهتمام بمجموعة من العناصر منها²:

- الالتزام بتعيين أفضل العناصر البشرية؛
- الاستثمار في التدريب وتطوير المسار الوظيفي؛
- تفهم مقدم الخدمة (العامل بالمصرف) واستجابته لحاجات العميل؛
- التأكيد على عال الثقة والأمان في تقديم الخدمة؛
- استثمار عملية علاج أخطاء الخدمة ويتضمن المكونات التالية:
- تحديد المشكلة الموجودة في الخدمة؛

¹:سامي احمد مراد ، مرجع سبق ذكره ، ص 197 .

²:هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 367 .

- القيام بحل المشكلة بشكل فعال؛
- التعلم من خلال العلاج.

2- تطوير في التكنولوجيا المستخدمة:

حتى يستطيع المصرف التنويع في خدماته وتطويرها بالشكل الذي يلبي احتياجات ومتطلبات العميل المتغيرة والمتزايدة في آن واحد، عليه متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا المصرفية أما التكنولوجيا المصرفية¹. والتي تمثل المعلومات اللازمة لإنتاج الخدمة المصرفية فتحقق للمصرف العديد من المزايا أهمها²:

- تحقيق ميزة تنافسية للمصرف في السوق المصرفي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة؛

- تحرير الأعمال المصرفية من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على موظفي البنك ويساعدهم على الاهتمام بجودة الخدمة من خلال توجيه الوقت نحو العمل الخلاف مما يساعد على تحسين ربحية المصرف؛

- تساعد التكنولوجيا المصرف في تسويق وتقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة؛

- إن التكنولوجيا تؤثر في نمو وتطور كل من تشكيلة المنتجات المتنوعة والمتميزة؛

- إن التكنولوجيا تقضي إلى لا مركزية الإدارة، فقد عرفت الصناعة المصرفية تطبيق نظم ووسائل جديدة حققت السرعة في الاستفادة مما نتجته هذه التكنولوجيا الحديثة للإعلام، والاتصال وتمثلت أساسا في وسائل الدفع والسداد الإلكتروني وظهور ما سمي بالصيرفة الإلكترونية والتي تعتبر إجراء المصارف لكل أو بعض عملياتها بالطريقة الإلكترونية أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام الآلي والاتصال الحديثين.

كما يمكن تعريفها أيضا أي الصيرفة الإلكترونية بأنها تعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمة المالية عن بعد أو القروض الإلكترونية عن بعد أو المصرف المنزلي والمصرف على الخط أو الخدمات المالية الذاتية، ويوفر المصرف مجموعة من البرامج اللازمة لكي يسمح للعميل الدخول عبرها إلى الكمبيوتر الخاص بالمصرف والقيام بما يريد من أعمال³.

الفرع الثاني: أشكال تطوير الخدمات المصرفية.

تتخذ الخدمة المصرفية عدة أنواع وأشكال لتوظيفها فقد تكون مثلا معروفة مسبقا لدى العميل وأحدث عليها تغييرات، وقد تكون

خدمات غير معروفة مسبقا أي جديدة أو مبتكرة ويمكن تحديدها فيما يلي:

¹: زياد رمضان ، محفوظ جودة ، مرجع سبق ذكره ، ص 320 .

²: سامي احمد مراد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 179 - 182 .

³ : منير الجميبي، ممدوح الجميبي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، 2006، ص 09.

1- إضافة خدمات جديدة: المنتجات الجديدة هي تلك المنتجات التي لم يسبق للمؤسسة تقديمها من قبل حتى إذا كانت قد قدمت بشكل أو آخر، وهكذا فإن المنتج الجديد هو الذي تقوم المؤسسة بإضافته إلى مزيج منتجاتها بشكل مختلف تماما عن منتجاتها القائمة، وتظهر أهمية المنتج الجديدة بالنسبة للمستهلكين من الهدف الأساسي لتقديمه والذي يرتبط بالتطور وتغيير الحاجيات والرغبات غير المشبعة لهم وترجمتها إلى منتج جديد يلي تلك الحاجيات والرغبات¹.

2- تحسين المنتجات القائمة: يمكن تطوير المنتجات المالية من خلال تحسين وتعديل هذه المنتجات بإكسابها صفات جديدة أو

التغير في نوعيتها وسماتها الأساسية أو من خلال اكتشاف استخدامات جديدة لها قد تختلف عن استخداماتها الأصلية².

3- حذف المنتجات الرديئة: إن قرار حذف المنتجات الرديئة التي تتصف في الغالب بعجزها عن تحقيق المستوى المطلوب من الإشباع للمستهلكين وإنها منتجات غير مربحة بشكل عام ليمتلك نفس الأهمية التي يمتلكها قرار إضافة المنتج الجديد، عندما تتغير الظروف السوقية فالمنتج الذي تخترقه المنافسة، سيؤدي إلى نتيجة ليست فقط انخفاض حصة من الربحية فحسب بل ارتفاع تكاليف دورات الإنتاج والإبقاء على هذه المنتجات وعدم استبعادها من خط المنتج سيحمل المؤسسة بالإضافة إلى الكلف المباشرة، تصدع ربحية المؤسسة وازدياد مشاكلها المستقبلية³.

4- الابتكار في مجال الخدمات: يلعب الابتكار في مجال الخدمات دورا هاما في النجاح في تسويقها وفي التمييز على المنافسين.

5- إعلان وقت الانتظار بالبنك: يعتبر وقت الانتظار من العوامل الهامة التي هي هم كل عميل، وتعمل المصارف جاهدة على تقليل وقت الانتظار، وذلك بزيادة عدد النوافذ أو الموظفون الذين يقدمون الخدمة إلى جانب تبسيط إجراءات وخطورات تقديمها.

بالرغم من ذلك فعادة لا يستطيع المصرف تجنب وقت انتظار المتعاملين معه، لذلك فقد فكر أحد البنوك الكندية في تحسين الخدمة التي يقدمها عن طريق إعلان الوقت المتوقع للانتظار على لوحة الكترونية مضيئة، بحيث عندما يدخل العميل للمصرف، ويكون هناك صف

انتظار فإذا اللوحة... له الوقت المتوقع لانتظاره بالصف حتى يتلقى الخدمة المطلوبة¹.

المطلب الثالث: مظاهر تطوير الخدمة المصرفية.

¹ : محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 204، 205 .

² : أحمد محمد غنيم، التسويق، مكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ص 246 .

³ : تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 143 .

¹ : نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشور المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص ص: 130، 131.

الفرع الأول: جودة الخدمات المصرفية.

تعرف الجودة بأنها إنتاج لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المميزة تكون قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يحقق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعه سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها² ويرى ستيوارث ووالش أن جودة الخدمات لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة إلى أي مدى تم تحقيق ذلك³.

إن تحسين جودة الخدمة المصرفية تهدف إلى رفع مستوى أداء الخدمة المصرفية وخاصة بما يتعلق بطول عمرها، بمتابعتها وبالسعة في تقديمها وبدقتها بما توفره من أمان وثقة للزبون، وتمتاز جودة الخدمات المصرفية بفعاليتها وخاصة في الحالات التي تركز فيها الدعاوي الترويجية على جودة الخدمة إذ يجب أن تتوافق الدعاوي الترويجية وواقع حال الخدمة المروج لها.

ونقصد بالدعاوي الترويجية " استخدام المصرف لكافة الجهود الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل الفعال بالخدمة المصرفية التي يقدمها وشرح مزاياها، خصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناع هذا العميل بالتعامل مع المصرف⁴.

وإن الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمات المصرفية هي⁵:

1- الاستجابة: وهي قدرة واستعداد العاملين بالمصرف في تقديم الخدمة المناسبة للمستفيدين والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع.

2- الاعتمادية: تعني ثبات الأداء وانجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء المصرف بما وعد العميل به، وهذا يتضمن دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء وتقديم الخدمات المصرفية بشكل صحيح وفي المواعيد المحددة.

3- القدرة أو الكفاءة: وتعني امتلاك العاملين بالمصرف المهارة والمعرفة اللازمة للأداء الخدمة وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.

² : محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 88 .

³ :قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 91 .

⁴ : حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 210.

⁵ : بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ديسمبر 2005، العدد 3، ص 256، 257.

4-سهولة الحصول على الخدمة: ويتضمن هذا سهولة الاتصال والحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة.

5-اللباقة: تعني أن يكون موظفي المصرف وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر والتمتع بالروح الصادقة والود والاحترام للزبائن.

6-الاتصال: يقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة والبدائل الممكنة.

7-المصداقية: تتضمن مراعاة المصرف للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.

8-معرفة وتفهم العميل: تعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل والاهتمام الفردي به وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.

9-الجوانب المادية الملموسة المكونات المادية: تشكل هذه التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا المظهر الخارجي للمصرف وتهيئة من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.

فكلما تمكن المصرف من التحكم في هذه الأبعاد أمكنة تقديم خدمات بجودة عالية وتحقيق الميزة التنافسية، فجودة الجهة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قبل أن الخدمة تتصف بالجودة.

الفرع الثاني: جودة الخدمة المصرفية كمدخل لتعزي واكتساب القدرة التنافسية للمصرف.

1-جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية:1

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا فعالا تنافسيا أصبحت المصارف تستعمله كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية، ويتطلب التنافس بالجودة في المصرف عدة مقومات أهمها:

وضع حاجات العملاء وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمة وكافة وظائف ونظم المصرف، أي اعتبار العميل المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل استراتيجيات المصرف؛:

- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في المصرف؛
- زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين في المصرف؛
- اختيار وتدريب وتحفيز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنيا وتسويقيا؛
- تبني مفهوم التحسين المستمر؛
- استخدام المصارف للتكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية.

! :بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 259 .

والمصارف يمكنها أن تجني العديد من المزايا في حالة تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة واكتساب ميزة تنافسية حيث يمكنها زيادة ولاء المستهلك، ودقة الاستمرار في التعامل معها، وتقل حساسيته للسعر، ويمكن المصرف من زيادة أرباحه والحصول على نصيب حصة سوقية أكبر.

وتتلخص المزايا التي تعود على المصارف من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الآتي¹:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية؛
- إن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

2- جودة الخدمة واكتساب القدرة التنافسية للمصرف:

إن القدرة التنافسية شقين: الأول هو قدرة التمييز عن المنافسين أما الثاني فهو القدرة على الجذب والتأثير في الزبائن من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، ويؤدي النجاح في تقديم

منفعة أعلى للعميل وكسب رضاه وولائه ومن ثم زيادة الحصة السوقية للمصرف².
تتعدد معايير القدرة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها أحد مؤشرات جودة الإدارة والتحكم في التسيير ويمكن تحدي هذه المعايير كمايلي³:

- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين؛
- مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي؛
- مدى تنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات المصرف؛
- مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة؛
- مدى استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية؛
- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.

المطلب الثالث: أهداف تطوير الخدمة المصرفية.

إن عملية تطوير الخدمة المصرفية، تهدف إلى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي، وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل، وتعد عملية تطوير الخدمة المصرفية عاملا حيويا وأساسيا للقيام بالأنشطة التسويقية

¹: عوض بدير الحداد، تحليل إدراك العملاء وموظفي البنوك لمستوى الخدمة المصرفية، المجلة العلمية لكلية التجارة، مصر، العدد 17 لسنة 1990، من

الموقع: www.UNIV-chlef.dz

²: أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية، مجلة آفاق اقتصادية، دبي، العدد 97، ص 2004، ص 150.

³: بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 261.

المختلفة التي يتبعها المصرفي بشكل فعال، للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى الطويل وتهدف هذه العملية إلى:

1- جذب واستمالة الأفراد غير المتعاملين مع المصارف إلى السوق المصرفية:

تختلف معدلات التعامل مع السوق المصرفية من بيئة إلى أخرى ولقد بات الوعي المصرفي معروفا عند العديد من التقسيمات السوقية، ولعل جذب الأفراد للتعامل من خلال المصارف يستند أساسا على جملة من العوامل مثل المرونة في التعامل، والوعي الذي يمتلكه الأفراد اتجاه الخدمات المصرفية، يضاف إلى ذلك البيئة ومتغيراتها ومقوماتها، وبالتالي فإن مهمة جذب الأفراد من حالة عدم التعامل إلى صفة التعامل غدت من المهام الأساسية في هذا الجانب.¹

2-زيادة مبيعات الخدمة في السوق القائمة:

ويعني ذلك زيادة معدل التعامل مع الخدمات المصرفية المتاحة، وبالتالي فإن حجم العمليات يزداد هو الآخر وبما يحقق الصورة المطلوبة في التعامل، وزيادة المبيعات يمكن أن يتحقق من خلال الوسائل التالية:

- زيادة البيع المتقاطع؛
- جذب حسابات جوهرية من المنافسين؛
- تطوير خدمات مصرفية وعرضها للبيع للعملاء المصارف المنافسة وبشكل مستقل عن جوهر الحساب.

3-تقليل التكاليف المترتبة على توفير خدمات مطابقة أو متشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى:

إن في هذا الأسلوب مخاطرة ينبغي إدراكها من قبل المصرف، فالمخاطرة تكمن في احتمال أن يتجاهل المصرف، بعض الحاجات غير الملموسة التي لا يمكن إشباعها إلا من خلال الاتصال الشخصي المباشر مع العميل، وعليه يجب على المصرف أن يتعامل مع هذا الموضوع بحذر شديد¹.
فالتطور في البنوك يخضع إلى منظومة ابتكاره بها محاور، ولها في نفس الوقت جوانب وأهداف، فهدف التطوير هو جعل التعامل مع المصرف متعة حقيقية ملموسة وهي عملية لا يحقق إلا بمزيد من الإشباع للاحتياجات والرغبات وهو أيضا لا يتم إلا من خلال إحداث توفير في الوقت والجهد والتكلفة وزيادة القدرة على الاختيار بين العيد من الأنواع من الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.²

المبحث الرابع: التخطيط للخدمة المصرفية.

¹ : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 249.

¹ : أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 73-75.

² : محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 232.

ينطوي تقديم الخدمات المصرفية الجديدة باستمرار على تحمل البنك العديد من الأخطار، حتى مع قيام البنك بإجراء البحوث والدراسات في جميع مراحل تقديم الخدمة، وينبغي أن يتواءم تقديم الخدمات الجديدة للسوق مع خطط البنك وأهدافه القصيرة والمتوسطة والطويلة.

المطلب الأول: تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق.

وفي أغلب الأحيان فإن الخدمة الجديدة بالنسبة للبنك تأتي عن تقليد البنوك المنافسة وقد و الفوائد المصرفية المتكاملة.

1- الابتكار المخطط: ينبغي إدراك حقيقة أن جميع الخدمات المصرفية يأتي عليها وقت في آخر دورة حياتها تحتاج فيه أن يتم تعديلها أو إحلالها بخدمات جديدة أكثر استجابة لرغبات واحتياجات السوق، وقد يأتي هذا التغيير نتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة التي تحيط بضاعة البنوك أو من التغييرات في رغبات وأذواق المستهلكين، أو التغييرات في التشريعات أو ن المنافسة في السوق.

2- العوامل التي تدعو إلى تقديم خدمات مصرفية جديدة: هناك العديد من العوامل التجارية التي تخلق الحاجة لتقديم خدمة جديدة منها:

- انخفاض مبيعات البنك وأرباحه؛
- المناقشة الحادة بين البنوك والتي قد تؤدي إلى انخفاض حصة البنك في السوق، وبالتالي نسبة الربحية التي يحققها؛
- اعتبارات إستراتيجية تتبع من قرار البنك حول ما إذا كان يسعى إلى القيادة أو التبعية في السوق؛
- التوصل عن طريق البحوث إلى أسواق جديدة تحقق للبنك معدلات ربحية متزايدة؛
- تأثير الخدمات الجديدة على معدلات التدفق النقدي على بقية الموارد وكذلك تأثيرها على الخدمات المصرفية الجديدة؛ حجم السوق المتوقع للخدمة الجديدة وسهولة الوصول إلى هذه السوق.¹

المطلب الثاني: مراحل ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة.

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية وخلق خدمات جديدة من المكونات الأساسية الإستراتيجية المؤسسات المعاصرة حيث تؤدي هذه العملية إلى زيادة إشباع حاجات المستهلكين أو مستخدمي الخدمة إلى توفير الوقت والجهد والتكلفة عن طريق تطوير كفاءة وأساليب عمل هذه المؤسسات المصرفية تحدد مواصفات الخدمة المصرفية وخصائصها كيفية تحسينها وتطويرها، حيث يؤدي تطوير الخدمة إلى خلق قيمة مضافة في شكل غير ملموس، وهذا يطرح شكل التعرف على درجة الإبداع والتجديد وكيفية تقسيم آثاره الاقتصادية.

وتمر عملية تطوير الخدمات المصرفية بالمرحل التالية²:

¹: سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي، المكتب العربي للمصارف، مصر، 2007، ص 127.

²: حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر، جامعة قلمة 2009، ص ص: 60، 61.

1- البحث عن الأفكار: أن الأفكار الجيدة والمبتكرة والأصلية لا تأتي من الفراغ، فهي حصيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية والخارجية، فالفكرة لا قيمة لها ما لم يتقبلها العميل.

ولهذا نلاحظ في صناعة البنوك نشاطات مكثفة في مجالات بحوث التسويق وبحوث العملاء، كما أن البنك من خلال تجاربه التسويقية وربما إخفاقاته يكون قادرا على استنباط أفكار جديدة أو مبتكرة.

2- تقليص عدد الأفكار: ليست جميع الأفكار قابلة للتحويل إلى خدمات مصرفية وذلك لاعتبارات اقتصادية ومادية وفنية وتسويقية، وهناك بالتأكيد أولويات " الأهم ثم المهم"

ولهذا فإن هذه المرحلة تتضمن جزء لجميع الأفكار وتقليصها من خلال عملية حذف منطقية وعملية تستبعد فيها الأفكار التي لا جدوى منها، فقد تكون بعض الأفكار جيدة على الورق ولكنها صعبة أو مستحيلة التحقيق فنيا أو إداريا أو ماليا.

3- التحليل الاقتصادي: وهذا يعني القيام بدراسات عديدة لبيان جدول القيام بتنفيذ هذه الأفكار، كدراسات الجدوى الاقتصادية، وكذلك تحليل الكلفة والعائد، ويتطلب الأمر الاستعانة ببحوث التسويق ودراسة التنبؤات المستقبلية وتطبيق طريقة أو أكثر من الطرق المعروفة.

• الكلفة وتوقعات المبيعات؛

• تحليل التدفقات النقدية؛

• تحليل الخصومات النقدية؛

• تحليل العائد على الاستثمار؛

• فترة الاسترجاع؛

• تحليل نقطة التعادل.

4- تطوير المنتج الخدمي: المنتجات الخدمية المصرفية تضم ثلاث جوانب إجرائية متوازية ومتفاعلة بعضها مع البعض الآخر وهي:

• تصميم وإنتاج النموذج الأصلي للخدمة؛

• الطريقة التي يتم فيها عرض المنتج وفوائده للعملاء أو العملاء المحتملين والمتوقع كسبهم للخدمة؛

• كيفية الترويج للخدمة وما الأطراف التي يمكن أن يستفيد منها.

كذلك يفترض الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الآتية:¹

¹ : سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر، عمان 2009، ص 194 .

أ- تسمية الخدمة الجديدة: وهذا يعني اختيار الاسم الفاعل والمؤثر بالخدمة الجديدة والاسم المقترح يفترض أن يشير إلى العميل المحتمل والذي يمكن له من الاستفادة من الخدمة، وكذلك فوائد الخدمة وجودتها: " سهولة اللفظ، والتميز عن الأسماء الأخرى للخدمات المشابهة".

ب- الحزمة الخدمية: تصميم المنتج الخدمي، وليكن مثلا كيفية استخدام المكائن الصامته، يعني القيام بمجموعة من الأنشطة، كتعريف العميل في كيفية التشغيل وماهي السبل في الحصول على العديد من البيانات المتعلقة بموضوعات مختلفة كأسعار الصرف مثلا.

ج- الجوانب التكنولوجية: فهي تتباين من منتج خدمة لآخر، فمكائن الأسعار التلقائية تحتاج إلى تقنيات عالية وعلى مواقع مناسبة لها تتناسب وأهميتها، إذ أنها ليست كالمكائن والوسائل الأخرى التي يقدمها المصرف.

5- مرحلة الاختبارات التسويقية: في هذه المرحلة يتم قياس وجهة نظر العميل المرتقب عن الخدمة الجديدة واسمها التجاري، ولذلك قد يصمم البنك برنامجا تسويقيا (مزيجا تسويقيا) للمنتج الجديد لعينة من العملاء المرتقبين لقياس رد الفعل قبل تعميم التجربة على كافة العملاء المرتقبين في كل المناطق. وبالطبع تتكلف هذه المرحلة كثيرا ولذلك يجب المقارنة بين الفوائد التي تحققها هذه الاختبارات، ويختلف الأمر من بنك لآخر، كما يتوقف الأمر أيضا على طبيعة المنتج الجديد أو الخدمة المصرفية الجديدة ورغبات العملاء، وعلى كل فاختبارات السوق لها أهميتها وفوائدها، فهي تساعد مثلا على تقدير المبيعات المتوقعة للخدمة الجديدة، كما تساعد على تحديد انسب مزيج تسويقي له.

6- مرحلة التقديم للسوق: في هذه المرحلة وبعد نجاح المنتج وفقا لنتائج الاختبارات التسويقية يعمل البنك على توفير الإمكانيات اللازمة لإنتاج أو تقديم المنتج الجديد أو الخدمة المصرفية الجديدة، وحسب حاجة السوق، كما يعمل على إخراجها في الصورة النهائية.

وما يميزه عن اسم تجاري وعلامة تجارية، بالإضافة إلى هذا يتم تخطيط وتنفيذ الأنشطة المختلفة وبالذات الأنشطة الترويجية بما شملت من إعداد وتدريب مندوبي البيع، وتخطيط الحملات الترويجية للمنتج الجديد أو الخدمة المصرفية الجديدة.¹

المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية:

تقوم عملية تطوير الخدمة المصرفية أساسا على دراسة تحليلية وواقعية لسوق الخدمة ومعرفة التغيرات المتعلقة بها، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمصرفات يتبناها لتطوير خدماته ومنها:

1- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق:

استمرار المؤسسة في بيع منتجاتها الحالية و لكن في أسواق جديدة² ، و تشمل التوسع في المبيعات بواسطة تحسين المنتجات الجديدة لأجل الأسواق الحالية أو تطوير النمط و الأداء ، و ذلك بهدف زيادة المبيعات و الحصة السوقية اكبر من الوضع الحالي³ .

¹: تيسير العجامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 147-149.

2- إستراتيجية اختراق السوق: وتقوم على قيام المصرف بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالي، وهذه الإستراتيجية تتطلب من المصرف زيادة جهوده التسويقية المختلفة بهدف:

- تشجيع العملاء الحاليين للمصرف على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المصرفية الحالية؛
- محاولة جذب واستقطاب عملاء المصارف المناقشة لشراء خدمات المصرف؛
- محاولة جذب فئات جديدة من العملاء المرتقبين يتصفون بنفس صفات العملاء الحاليين للمصرف؛¹

3- إستراتيجية تطوير الخدمات: طبقا لهذه الإستراتيجية فإن على إدارة البنك أن تأخذ في الحسبان إمكانية تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تطوير الخدمات الحالية عن تقديم خدمات جديدة كلية للسوق لتقليل حجم المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها البنك ومع ذلك فهناك ضرورة لدراسة تأثير هذه التعديلات من الناحية التجارية للبنك.²

4- إستراتيجية التوزيع في تقديم الخدمات:

إن هذه الإستراتيجية مختلفة تماما عن الاستراتيجيات الثلاث السابقة، إذ أنها تركز على التعامل مع خدمات جديدة كلية وعملاء جدد خارج نطاق الأنشطة المصرفية العادية ولكنها على سبيل المثال يمكن أن عملك البنك شركة تأمين، ويمارس نشاط التأمين وأن يعمل في مجالات العقارات أو في مجال خدمات السفر والسياحة وغير ذلك.³

المطلب الرابع: عوامل تطوير الخدمة المصرفية:

إن تطوير الخدمة المصرفية يتم من خلال عاملين أساسيين هما الموارد البشرية واستخدام التكنولوجيا البنكية.

1- العوامل البشرية وأهمها:

أ- الإدارة: الحقيقة أن دور الإدارة في تبني وتنفيذ إستراتيجية التطوير المطلوبة للمنتجات الجديدة يتوقف على مدى ملائمة الفلسفة الإدارية المتبعة في المؤسسات لمتطلبات التطوير أم لها، بالإضافة على مدى توفر الالتزام لإيجاد الموارد البشرية والمالية والقانونية لتنفيذ عملية التطوير وإدارة المنتجات الجديدة.

ويمكن تعزيز العملية التطويرية في المؤسسات من خلال تنفيذ كافة البرامج التأهيلية والتدريبية للأفراد الذين سيتولون أو قد يتولون عملية التطوير بكافة مراحلها أو خطورتها وصولا إلى المنتج الجديد، كما يرتبط أيضا دور الإدارة بتوفير كافة الأجواء الداخلية

والخارجية لنشر مفهوم الإبداع داخل المؤسسة المعنية مع استخدام كافة الأساليب المؤدية إلى إيجاد التهيئة المبدعة وتحفيز الأفراد

²:حميد الطائي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، 185 .

³:أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، القاهرة ، 2001 ، ص 59 .

1 :محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 253 .

2 : سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 132 .

3 : الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 183.

القادرين على ترجمة مدخلات هذه الذهنية الإبداعية إلى مخرجات مادية ملموسة على شكل خدمات جديدة.¹

ب- الموظفون: يعتبر كل موظف بالبنك مساهم في عملية البيع الشخصي للخدمات المصرفية من خلال اختلاطه بالعملاء أثناء العمل أو بالمعارف والأقارب خارج أوقات العمل، فالموظف الجيد والراضي عن عمله يعكس صورة جيدة عن المصرف حتى أمام معارفه وأقاربه.

وفي المصارف عادة توجد دوائر متخصصة في البيع الشخصي تنحصر مهمتها الأساسية في بيع الخدمات المصرفية خاصة لكبار العملاء، ومن ثم أصبحت مهمة رجل التسويق المصرفي هي تنمية العمليات المصرفية، فالبيع الشخصي يستخدم فيه العنصر البشري للتوضيح والرد على الاستفسارات والإقناع بشراخ الخدمة وبالتالي فهو عملية اتصال مباشرة بين موظفي المصرف والعملاء.²

إن وظيفة التطوير هي تحسين وترقية ذلك الشخص لتفنيح لكل قدراته الكامنة أو بعضها على الأقل وبالتالي فإن إدارة العوامل البشرية مسؤولة عن:

- مساعدة مدراء الإدارات في إعداد خططهم وتطويرها؛
- مساعدة مدراء الإدارات في الوصول إلى قرارات متوازنة.
- مساعدة مدراء الإدارات في حل مشاكلهم مع العاملين؛
- إعداد التطوير المهني على مستوى المؤسسة ككل؛
- التطوير والمساعدة في تطبيق المستويات المطلوبة وأنظمتها المتعلقة بالتخطيط وتقييم الأداء، وتقييم الطاقات

• الكامنة، والاستشارة، إجراء التطوير المهني داخل إدارة الموارد البشرية نفسها.³

2- التكنولوجيا البنكية: وهي مختلف الأدوات والوسائل الحديثة المستعملة في مجال الصرفة سواء كانت وسائل دفع، إعلام واتصال والتي يتم التوصل إليهما بمختلف نشاطات البحث والتطوير لأدوات وتقنيات العمل المصرفي، وتتمثل دوافع البنوك إلى العمل بالتكنولوجيا البنكية الحديثة في:

أ- دوافع اقتصادية:

- التخلص في حجم العمالة؛
- استبدال المصارف التقليدية بالمصرف الافتراضية؛
- الزيادة في إنتاجية المصرف.

ب- الدوافع التسويقية: من أبرزها:

¹ : محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص ص: 57، 58 .

² : زياد رمضان، محفوظ جودة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 314، 315 .

³ : محمد فالح صالح، إدارة الموارد البشرية، دار حامد للنشر، عمان، 2004، ص 127.

- التقرب من العملاء أكثر فأكثر من خلال فتح مواقع على شبكة الانترنت؛
- خدمة العميل في أي وقت وفي أي مكان؛
- التخلص من عناء الطوابير عند الشبايك والوكالات؛
- سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.

ج- الدوافع التقنية: تتمثل في:

- زيادة سرعة ودقة أداء العمليات المصرفية؛
- أمن البيانات والمعلومات وذلك باستخدام كلمات التشفير وكلمات المرور؛
- تبادل المعلومات ومعالجتها بسرعة فائقة.

د- الدوافع الإدارية: نذكر منها:

إمكانية الاستعانة بأنظمة المعلومات، وبالأخص النظم الخبيرة في تسيير مختلف النشاطات المصرفية.¹ ومن مظاهر استخدام التكنولوجيا في المصارف نذكر الوسائل الحديثة المستعملة في الدفع والصرف وهي البطاقة البنكية، الأجهزة المستعملة من أجل السحب أو الدفع بالبطاقات البنكية والتي تقسم بدورها إلى بطاقات تقليدية وأخرى حديثة.

والأجهزة المستعملة من أجل السحب أو الدفع بالبطاقات البنكية نذكر الموزع الآلي للأوراق النقدية DAB، وأيضا نهائيا نقطة البيع (TPV)، وهي آلة أو جهاز يوضع خصيصا في المتاجر الكبيرة ذات السلع والخدمات الرائجة وأيضا الشباك الآلي.²

(GAB) ومن أهم الشبكات المستعملة في الاتصال البنكي نذكر منها شبكة الانترنت بفضلها أصبح من السهل تنقل البرامج، الملفات، الصور... وغيرها وإلى جانب الانترنت هناك ما يسمى بالانترانات والاكسترانات وهما شبكتان غير شاحنتين لإطلاع جميع الناس وإضافة إلى شبكة الانترنت هناك أيضا شبكة سويفت (SWIFT) وهي مؤسسة تعاونية لا تهدف إلى الربح بل إلى تحسين طريقهم لدفع الدولية بإدخال مقاييس موحدة في العلاقات المصرفية الدولية وباستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة في الإعلام والاتصال مما يزيد في تسريع الاتصال بين المصارف.¹

¹ : M.BADC.B.LAVAYSSIEREETE, .LOPINE MARKETING DE LA BANQUE ET DE L'ASSURANCE, 2EOITION, PARIS , 2000, PP:156-160.

² : عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص: 469-472.

¹ : طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتب شقري، القاهرة، 1998، ص 142.

خلاصة الفصل الثاني:

تتخذ المصارف كغيرها من المؤسسات الاقتصادية والمالية الأخرى من التطوير جهاز مناعتها ضد الانكماش والتأخر والاضمحلال، وتقوم عملية التطوير في المصارف أساساً على التعرف على حاجات الزبون وإشباعها بدرجة تعطي القناعة والرضا لديه، فالحاجة اليوم ملحة لقيام المصارف باتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة لتطوير خدماتها المصرفية، وهذا بغية مسايرة التغيرات والتطورات العالمية وجعل الخدمة المصرفية أكثر تنافسية. فالخدمات فهي تمر عادة بمراحل مختلفة في حياتها، تندا من مرحلة تقديمها وعرضها في السوق وتنتهي بمرحلة انحدارها وتدهورها فيه، أين تقل مبيعاتها وتندعم إرباحها، هذه المراحل التي تحكمها وتتحكم فيها مجموعة من العوامل والمؤثرات سواء كانت متعلقة بالمصرف أو متعلقة بالسوق المصرفي، أو أنها متعلقة بالخدمة المصرفية في حد ذاتها .

2.:

3.:

.4

تمهيد:

عرف الاقتصاد العالمي تقدما كبيرا وتحولات جذرية لم يشهد لها التاريخ مثيلا، فبعد إن كان يعتمد في نموه على عوامل الإنتاج التقليدية من رأس مال ويد عاملة ومواد خام، برزت التكنولوجيا كعامل مؤثر في العملية الإنتاجية

كما أن التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم أدت إلى ظهور فجوات عميقة بين البلدان النامية والدول المتقدمة التي تتميز بمنتجات أكثر جودة بفضل استخدامها أحدث الوسائل والمعارف التكنولوجية وتسخيرها في العملية الإنتاجية، لذلك توطدت العلاقة بين الاقتصاد والعلم والتكنولوجيا داخل المؤسسات المصرفية ودافعا اقتصاديا كبيرا، ذلك أن تشخيص الموارد التكنولوجية ودراسة أثارها وطرق تسييرها وطيفية تطويرها يشكل احد الجوانب الإستراتيجية لكل دراسة تهتم بالإدارة والتسيير العقلاني لموارد المؤسسة المختلفة، كما أنها تمثل احد محاور التفكير الاستراتيجي لكل مؤسسة حديثة تتعامل مع محيط ميزته التطور السريع في مجال العلم و التكنولوجيا فالوعي بضرورة التحكم في الذمة التكنولوجية داخل المؤسسة واقع مفروض، بل يجب على المؤسسة الحديثة الانتقال من دور المستهلك للتكنولوجيا إلى دور المنتج والاهتمام بنشاط آخر أكثر أهمية و الإبداع التكنولوجي كنشاط حيوي يساعد على تذليل الصعوبات التقنية متعلقة بالعملية الإنتاجية و في هذا الفصل سنتطرق إلى :

✓ المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للإبداع.

✓ المبحث الثاني :الإطار النظري للإبداع التكنولوجي.

✓ المبحث الثالث : تنظيم وتسيير الإنتاج الفعال للإبداع التكنولوجي وسياسات الإستراتيجية.

✓ المبحث الرابع : مساهمة التكنولوجيا المصرفية ووسائل الدفع في تطوير الخدمة المصرفية في

ظل اقتصاد المعرفة.

المبحث الأول:الإطار المفاهيمي للإبداع:

تبرز أهمية الإبداع في الوقت المعاصر لمختلف أنواع المؤسسات حيث يعد مقتصرًا على مؤسسات كبيرة أو صغيرة أو هادفة للربح فحسب ، بل تجاوز ليشتمل جميع أنواع المؤسسات الأخرى خاصة المصرفية منها حيث لم يعد حالة اختيارية بل أصبح حالة حتمية كي تتمكن المؤسسات المصرفية من التكيف مع ذلك الواقع و تحقيق النجاح ، و لتعظيم القدرة على التفاعل و الاستجابة لمتطلبات و احتياجات البيئات التنافسية أصبحت المؤسسات تسعى جاهدة لإيجاد قاعدة ملائمة لبناء الأنظمة الهادفة لتوظيف الإبداع و تبني أنشطته .

المطلب الأول: مفهوم الإبداع ومستوياته:

الفرع الأول: مفهوم الإبداع:

من الصعب العثور على تعريف متفق عليه للإبداع، كونه يمثل ظاهرة إنسانية معقدة ذات أبعاد متجانسة ومتعددة، وقد استخدم مصطلح الإبداع بمعان مختلفة تطور مفهوم عبر مختلف العصور، لقد كان ينظر إليه على أنه نوع من التعبير عن الذات، أو نوع من الفهم الشخصي للمجهول، وهذا يعني أن الإبداع ظاهرة تتجلى في الرسم والنحت والقصص الأدبية وغيرها،.... هذا المفهوم سائدا حتى بدايات النصف الثاني من القرن العشرين، عندما وضع العالم النفسي جون بيار جيلفورد تصورا عن البناء العقلي للإنسان¹ ومن هذه التعاريف هي: يعد الإبداع أحد شوارد اللغة العربية، إذ لم يرد ذكره نثرا أو شعرا إلا في مواضع محدودة، ولم يدخل التيار الرئيسي للغة العربية إلا مع صدر الإسلام، والإبداع لغة مشتق من الفعل بدع أو أبدع الشيء أو ابتدعه، أي أنشأه وبدأه أولا، وبدع الشيء الذي يكون أولا.²

ويعتبر كذلك الإبداع هو المقدر أو البراعة الفردية أو اكتشاف سبل جديدة، يتبين من هذا التعريف أن الإبداع هو كنتيجة لخلق واكتشاف أفكار جديدة نتيجة القدرات الفردية أو الجماعية التي تساهم في تطوير الأفكار وبالتالي الوصول إلى أفكار جديدة قابلة للاستعمال وفي نفس الوقت مفيدة.³ ويعرف كذلك بأنه: " الخروج عن العادي والروتين " أي كل شي جديد مهما كانت بساطته، فائدته وتأثيراته على الحياة بصفة

عامية¹

ويعتبر كذلك الإبداع بأنه " عبارة عن القدرة على توليد أفكار أو مقترحات أو خدمات جديدة أو إعادة تطويرها هو قائم من خدمات أو غيرها".

وكما يمكن تعريفه كذلك بأنه: يتجسد في توليد الأفكار والتي ينتج عنها فاعلية واستغلال أفضل للعمل".²

¹:عبد السلام عبد الغفار، التفوق العقلي والابتكار، دار النهضة العربية، 1977، ص 55.

²:أبي منظور، لسان العرب، دار الحديث، المجلد الأول، القاهرة، 2006، ص 352.

³: حسن إبراهيم بلوط، المبادئ أو الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، دار النهضة العربية، بيروت، دون سنة، ص 385.

¹: محمد ويد العتي، الطريق إلى الإبداع والتميز الإداري، دار الفجر، 2007، ص 28.

ويعرف كذلك الإبداع بأنه عبارة عن عملية تجعل الفرد حساسا مدركا للتغيرات والاختلال في المعلومات والعناصر المفقودة، ثم البحث عن دلائل ومؤشرات في أي موقف فيها لدى الفرد من معلومات ووضع فروض حول هذه التغيرات، وفحصها والربط بين النتائج، وإجراء التعديلات وإعادة اختبار القروض.³ ويعتبر كذلك الإبداع بأنه مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى إنتاجات أصلية وجديدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرات المؤسسة أو المجتمع أو العام.⁴

وكلمة إبداع كذلك تستعمل عموما للدلالة على كل ما هو جديد، خلافا وغير مألوف ويكون من طراز فريد.⁵ يعتبر الاقتصادي شومبيتر أول من قدم تعريفا للإبداع، حيث يعرفه بأنه النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذلك التعبير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه⁶ ويعرف الإبداع كذلك بأنه، التطبيق الناجح التصور، اكتشاف، اختراع، مع اعتباره نتيجة مفسرة بإرادة التغيير وليس للمصادفة.⁷ وبالرغم من اختلاف هذه التعاريف، إلا أنها تشترك فيه وهو أن الإبداع يعبر عن إيجاد فكرة جديدة سواء على مستوى المنتج، الخدمة أو على مستوى التنظيم، تتصف الفكرة عن غيرها من الأفكار وهذه الأخيرة تجعل المؤسسة تحتل الريادة في السوق، فالإبداع يساهم في منظمات الأعمال في تحقيق أربعة أغراض وهي:

- زيادة الربحية من خلال تقليل تكلفة الإنتاج ويساهم أيضا في تقليل كلف التخزين؛

- تحسين الإنتاج وتقليل الأسعار وزيادة الحصة السوقية من خلال زيادة المبيعات؛

- تقليل كلفة الرقابة ومتابعة الأعمال؛¹

ويتخذ التفكير الإبداعي أحد الأشكال التالي:

- تطوير لشيء موجود، حيث يكون الإبداع في شكل سلعة، خدمة أو حجمها أو محتوياتها أو طريقة

تقديمها أو تنويع استخدامها أو إطالة عمرها أو تحسين كفاءتها؛

- فكرة لقرار ناجح يحل مشكلة معينة مثل قرار تخفيض تكاليف سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة مع

الحفاظ على مستوى جودتها؛

- إعادة ترتيب أو جمع أو تنسيق بين العناصر والأفكار المقترحة بهدف تكوين شيء مفيد؛²

² : مروة أحمد، نسيم برهم، الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008، ص 19.

³ : محمد حمد الطيبي، تنمية قدرات التفكير الإبداعي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 59.

⁴ : فتحي عبد الرحمان الجروان، الموهبة والتفوق والإبداع، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 1998، ص 84.

⁵ : Said oukil, *économique et gestion de l'innovation technologique*, office de publication, benaknoun, 1995, p16.

⁶ : LACHMANN JEAN, *le financement des stratèges de l'innovation*, paris, ECONOMICA, 1993, p 22.

⁷ : BADOT OLIVIER et autres, *dictionnaire du marketing*, paris : ECONOMICA, 1999, p131.

¹ : بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار الميسرة، عمان، 2008، ص 49.

وتتميز كذلك العملية الإبداعية بجملة من الخصائص نذكر منها:

- 1-الأصالة: وتعني التميز في التفكير والندرة والقدرة على النفاذ إلى ما وراء المباشر والمألوف من الأقطار.
- 2-الطلاقة: وتنقسم الطلاقة إلى نوعين: طلاقة لفظية وفكرية، فالأولى هي سرعة تفكير الفرد في إعطاء كلمات وتوكيدها في نسق جديد، أما الثانية فتعني استدعاء عدد كبير من الأفكار في وقت محدد.
- 3-المرونة: تغير الحالة الذهنية لدى الفرد بتغير الموقف.
- 4-الإحساس بالمشكلات: هي قدرة الفرد على رؤية المشكلات في الأشياء والعادات أو النظم ورؤية الجوانب.
- 5-التفاصيل: هي عبارة عن مساحة الخبرة والوصول إلى تنهايات جديدة مما يوجد لدى المتعلم خبرات إضافية إلى الخصائص السابقة فالإبداع يتميز بصفة الجدة والحدثة والمنفعة أي الإتيان بفكرة أو تقنية أو خدمة أو سلعة جديدة وحديثة لم تكن موجودة من قبل وأن تكون ذات منفعة ومقبولة من الفرد والمجتمع.³
- 6-الإبداع: يمثل مصدر التجدد من أجل المحافظة على الحصة السوقية وتطويرها، كما أنه يتميز بصفة الأسبقية، أي أن يكون صاحب الإبداع أسرع من منافسيه في التوصل إلى ما هو جديد.

7-القدرة على اكتشاف علاقات جديدة وفهم تلك العلاقات ومحاولة الربط بين الأفكار الجديدة والقديمة وتوظيفها لتحقيق أهداف معينة.

8-الإبداع يعني التمايز والقدرة على الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين¹، والإبداع في المؤسسات الجزائرية فهو بحاجة ماسة للإبداع على مستوى الأفراد والجماعات والمنظمات وفي شتى المجالات والميادين، لتحقيق التنمية الشاملة بجميع أبعادها والصمود في مواجهة التحديات الكبيرة الداخلية منها والخارجية وتمكينه من صنع حضارة جديدة تعيد له مكانة كصدارة بين حضارات الدول،² فالإبداع ليس عملية اختراع لشيء جديد فقط بقدر ما هو طريقة للتعامل مع المعلومات والموارد والطاقة الموجودة لإيجاد طرق جديدة في العمل أو في حل المشكلات أو بربط الأفكار ببعضها البعض.³

الفرع الثاني: مستويات الإبداع:

يظهر الإبداع في العديد من المستويات يمكن التمييز بين ثلاثة أواع منها: الإبداع على مستوى الفرد، الإبداع على مستوى الجماعة وأخيرا الإبداع على مستوى المؤسسة ككل، وفيمايلي عرض للمستويات الثلاث وأهم ما يميزها:

أولا: الإبداع على مستوى الفرد (الإبداع الفردي):

² :سليم بطرس جودة، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز، دون بلد، 2006، ص 62 .
³ :مناور فريد حداد، دور الإبداع والابتكار في تنمية وتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثالثة، يومي 16 و 17 نوفمبر 2008، جامعة 8 ماي 45، ص 4 .
¹ : بلال خلف السكارنة، مرجع سبق ذكره، ص 49.
² :سليم بطرس جلدة، رايد منير عبوني، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006، ص 50.
³ : طارق محمد السويدان ، محمد أكرم العدلوني، مبادئ الإبداع، ط الثالثة ، مطبعة للنشر و التوزيع ، الكويت ، 2004 ، ص .

يمثل ذلك الإبداع الذي يحققه الأفراد الذين يمتلكون قدرات وسمات إبداعية⁴، كما يمكن القول بأنه يشير إلى كل

فكرة أو منتج يأتي من مجهود فردي أو عمل فردي⁵ ولقد تناول هذا الموضوع من طرف الكثير من الباحثين والكتاب سعياً منهم إلى تحديد السمات أو المؤشرات التي تميز الأفراد المبدعين عن غيرهم من الأفراد، إضافة إلى ذلك فقد عقد الكثير من المؤتمرات والندوات ونشر الأبحاث والمقالات التي تناولت نفس الموضوع محاولة بذلك التعرف على قدرات واستعدادات الأفراد المبدعين، وكذا الخصائص والسمات المشكلة لشخصياتهم والتي تميزهم من الأفراد العاديين ومن بين الخصائص والصفات المميزة للفرد المبدع مايلي:⁶

1-الصفات العقلية: وتتمثل فيمايلي:

أ- **الذكاء:** هو القدرة على حل المشكلات أو إضافة ناتج جديد يكون له قيمة في أي من المجالات الحياتية أو

الإطارات الثقافية وأن الشخص الذكي هو الذي تتوفر لديه العناصر التالية:¹

- القدرة على إنتاج شيء ذا قيمة في الثقافة والمعرفة؛
- مجموعة من المهارات التي تمكن الشخص من حل المشكلات بطريقة جيدة وسليمة؛
- إمكانية إيجاد حلول للمشكلات تمكن الشخص من حلها بطريقة جيدة وسليمة؛

ب- الحماسية للمشكلة:

والمراد بها حساسية الفرد لوجود مشكلة تثير التفكير وتتطلب حلاً ويعني ذلك أنها قدرة الشخص على تمييز موقف من مجموعة من مواقف معينة ينطوي ذلك الموقف على مشكلة ما ويحتاج إلى حل، كما يمكن القول أن التفكير الإبداعي لا ينتج من فراغ وإنما هو وليد إحساس بمشكلة ما والسعي على إيجاد الحلول لها.

ج- درجة التعقيد التي يمكن للفرد أن يتعامل معها:

وتمثل قدرة الفرد على تحويل وتوجيه فكر مثالي أكثر من اتجاه في الوقت نفسه، وهذا الأمر يمثل صعوبة بالغة خاصة عند زيادة العناصر التي يتعامل معها العقل البشري أثناء التفكير.

د- قدرة الفرد على التقويم المناسب للأفكار:

فيما يجب أن يميز الأفكار الإبداعية هو صلاحيتها وقبولها حتى تكون مفيدة، وهذا ما يبينه التقويم المستمر لها (الأفكار) فمن الممكن إيجاد جزء كبير منها، غير مناسب في حال غيابه وهذا ما يؤدي إلى صرف جهد عضلي في معالجتها ومن ثم تضییع مزيد من الوقت وإعاقة الإبداع.

⁴ :حسن حريم، إدارة المنظمات، دار حامد، عمان، 2003، ص 308.

⁵ :الإبداع الإداري، استراتيجيات تعزيز الإبداع على مستوى (الفرد-الجماعة)، نشرة منهل الثقافة التربوية من الموقع التالي:

<http://www.mankal.net/articles.php.action:showfid=1250>

⁶ :محمد عادل فارس، الإبداع والابتكار (نظريات في خصائص المبدعين) من الموقع التالي:

<http://www.saaaid.net/alduwah/234.htm>.

¹ : عبد الهادي مصباح، العبقرية والذكاء والإبداع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص ص 71، 70.

2-الصفات النفسية والمزاجية:

من أبرز الصفات النفسية عند المبدعين، صفة الاعتماد على النفس والثقة الزائدة بها والتحفيز والعزلة والتفكير المستقل.

3-الصفات الاجتماعية والخلفية:

فمن الناحية الاجتماعية يتميز المبدعون بالقدرة على قيادة الآخرين وإدارة النقاش والتفاوض بشأن القضايا الحياتية والاجتماعية إضافة إلى استقرارهم الانفعالي وقلة تعرضهم لأمراض نفسية وشعورهم بالسعادة لانجازاتهم المحققة، أما من الناحية الخلفية فهم أكثر صدقا وأمانة وعدلا ومراعاة للقيم الاجتماعية ذلك لأنهم أكثر التزامات بمنظومة القيم المجتمعية. ومن السمات التي تميز شخصية المبدع هي:¹

- الميول نحو الفضول وحب الاستطلاع وعدم الرضا بالوضع الراهن؛
- لزوم الأهداف السامية والثقافي في العمل والقدرة على تقديم العديد من الأفكار؛
- تشجيع تبادل الرأي والنقد الذاتي؛
- الأصالة: التي يمكن التعبير عنها بالتححرر والخروج من النزعة التقليدية والتصورات الشائعة والمعروفة وكذا الخروج عما هو مألوف في التفكير والتميز إلى إنتاج أفكار جديدة؛
- الرؤية العميقة الثابتة؛
- الشفافية اتجاه المستهلك؛

ثانيا: الإبداع على مستوى الجماعة:

ويمثل ذلك الإبداع الذي يتم تحقيقه أو التوصل إليه من قبل جماعة معينة (قسم أو دائرة أو لجنة....) كما يحصل الإبداع الجماعي كنتيجة للتفاعل المستمر بين أفراد تلك الجماعة وكذا تجادل الآراء والخبرات² وهو أيضا العمل الذي يؤدي إلى ابتكار أو تبني أو فض أفكار جديدة في محيط الجماعة.³ إن من بين الأسباب التي أدت إلى الحاجة إلى الإبداع الجماعي داخل المؤسسة مايلي:⁴

- التحول في فلسفة العمل الإداري من المهام الفردية إلى فريق العمل؛
- صعوبة الاعتماد على الإبداع الفردي في المؤسسات بسبب اختلاف قدرات الأفراد؛

² : محمد حمد الطيبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 65،64.

¹ : حسن حريم، السلوك التنظيمي، سلوك الأفراد الجماعات في منظمات الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، دون سنة، ص 374 .

² :حسين حريم، إدارة المنظمات، مرجع سبق ذكره، ص 310 .

³ :الإبداع الإداري، نشرة منهل للثقافة التربوية، مرجع سبق ذكره.

⁴ : حسين حريم، السلوك التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 252، 253 .

- الإبداع الجماعي أقوى من الإبداع الفردي من ناحية التأثير والقبول، ويتأثر الإبداع الجماعي بجملة من العوامل تتعلق أساساً بتلك الجماعة؛¹
 - **جنس الجماعة:** فالجماعة مختلفة الجنس ينتج عنها حلولاً أفضل من الجماعة أحادية الجنس.
 - **تنوعها:** يزداد الإبداع بوجود جماعة من الشخصيات المختلفة.
 - **تماسكها:** كلما كانت الجماعة متماسكة كلما كانت أكثر استعداداً وتحمساً ونشاطاً للعمل.
 - **انسجامها:** فالجماعة المنسجمة أكثر ميولاً للإبداع من تلك التي تفتقر له.
 - **عمر الجماعة:** الجماعة حديثة التكوين تميل إلى الإبداع أكثر من القديمة.
 - **حجمها:** حيث يزداد الإبداع مع ازدياد أعضائها.
- إضافة إلى ذلك توجد عوامل أخرى يمكن إجماعها فيما يلي:
- الاشتراك بالأفكار المتعلقة بأهداف الجماعة وكذا في مجموعة القيم أي رؤية الجماعة وهذا ما ينتج عنه ازدياد في احتمالات الإبداع لديها.
 - توفير المناخ المناسب للتعبير بحرية تامة عن الأفكار.
 - الالتزام بالتميز والتفوق في الأداء وهذا ما يشجع بإيجاد مناخ يسمح للأفراد بتقييم إجراءات العمل.
 - توفير الدعم والمساندة لعمليات الإبداع سواء كان هذا الدعم من طرف المؤسسة أو من أفراد الجماعة.
- ثالثاً: الإبداع على مستوى المؤسسة:**
- يقصد به تلك المخرجات الناتجة عن التفاعل الذي يحدث بين الخطة الإستراتيجية والبناء التنظيمي من جهة والثقافة والمناخ التنظيمي من جهة أخرى، باعتبارها عوامل وسيطية أو مؤثرة في العملية الإبداعية كما يمكن اعتباره على أنه يتبنى فكرة أو سلوك جديد بالنسبة للمؤسسة² وما هو مؤكد وضروري على المؤسسة التي تعمل على ضمان استمراريتها وبقائها وكذا ازدهارها هو اعتماد الإبداع كأسلوب عمل وممارسة يومية وما يضمن ذلك هو توفر شروط يمكن اعتبارها أساسية وهي:

¹ : حسين حريم، إدارة المنظمات، مرجع سبق ذكره، ص 310.

² : الإبداع الإداري، نشرة منهل الثقافة التربوية، مرجع سبق ذكره.

- حتمية ادراك أن الإبداع يحتاج إلى أشخاص ذوي تفكير عميق، تقدير القيمة العلمية للنظريات الجديدة، ومن أجل تعزيز وتنمية تلك الأشياء على المؤسسة القيام بتوسيع إدراك الفرد وذلك من خلال التعلم، التدريب المستمر، المشاركة في المؤتمرات والندوات؛
- ضرورة تعلم أساليب، طرق وبدائل جديدة غير مألوفة في التعامل مع المشكلات؛
- التعود على التفكير المطلق والشامل والمستمر والإحاطة بأبعاد أية مشكلة مما يساعد على تنمية المهارات والقدرات الإبداعية؛
- تنمية المهارات والقدرات الإبداعية في صنع المشكلات أو بناءها ثم العمل على حلها وذلك من خلال التشكيك وإثارة التساؤلات بخصوص الواقع الراهن في المؤسسة سواء تعلق ذلك بالهيكل التنظيمي أو العمليات أو أساليب العمل أو أدواته؛¹
- إن المؤسسات التي تعتمد على الإبداع كأسلوب عمل لها تتسع بجملة من الخصائص التي تميزها عن بقية المؤسسات الأخرى ومنها:²

- الاتجاه والميل نحو الفعل والانجاز والتجربة المستمرة؛
- اقتراب المؤسسة من المستهلكين رغبة منها في فهم حاجاتهم ورغباتهم وكذا الاستجابة لمقترحاتهم التي تخص عمليات تطوير السلع والخدمات؛
- تعزيز روح الإبداع والريادة ومنح العمال نسبة معينة من الاستقلالية؛
- بساطة الهيكل التنظيمي من حيث عدد المستويات والوحدات التنظيمية؛
- استمرار تركيز اهتمام المؤسسة على مجال العمل الذي تفهمه وتعرفه وتمتلك فيه الخبرة وعدم الانتقال إلى مجالات أخرى لا تملك المؤسسة مهارة متأصلة في هذا المجال؛

المطلب الرابع : نظريات الإبداع

لقد تعددت الآراء و الأفكار حول الإبداع و ذلك حسب المفكرين و الباحثين و يتم عرض اهم النظريات فيما يلي³ :

أولا : النظرية العبقرية :

حسب هذه النظرية فان المبدع يملك قدرات يتمكن من خلالها من تجاوز حدود المعرفة الحالية و إنتاج ما هو جديد ، أي عدم الاعتماد على التجارب و المعارف السابقة للفرد و من هنا فان الأعمال الإبداعية تظهر فجأة في لحظات إحياء بعض النظر عن الانجازات السابقة ، أو التجارب و الخبرات المتوفرة لدى المبدع .

¹ : حسين حريم، السلوك التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 353.

² : حسين حريم، إدارة المنظمات، مرجع سبق ذكره، ص 311.

³ : احلام العربي ، ماهية معايير الابداع ، من الموقع التالي :

ثانياً : نظرية التحليل النفسي :

يرى بان المحرك الأساسي للعملية الإبداعية يتمثل في تلك الصراعات الداخلية للفرد التي لم تحل و ظلت مكبوتة في اللاشعور ، كما قسم هذه العملية الإبداعية إلى عملية تفكير أولوية و أخرى ثانوية و ذلك باختلاف نشوئها و مسار تطورها ، فيما يتعلق بعملية التفكير الأولوية فهي عبارة عن الموائمة بين أفكار الفرد و محيطه في اللاشعور ، أي أن ظهور أفكار غريبة تجذب انتباه المجتمع و المحيط لكونها تتميز بالشذوذ ، و غير تقليدية و تختلف قواعد المنطق التقليدية ، و باختصار فان هذه النظرية تركز على الصراعات الداخلية للفرد و التي كانت مكبوتة ، حيث تولد لديه الإبداع في مرحلة معينة ، و كأنه عبارة عن تفجير المشاعر و الأحاسيس .

ثالثاً : نظرية حل المشكلة و الإبداع¹:

لقد نظر جملة من الباحثين إلى العملية الإبداعية على أنها عبارة عن عملية حل إبداعي لمشكلة غير عادية ، و لقد ظهر الاهتمام بهذه النظرية في العقد الثاني من القرن العشرين ، إذ ساد في تلك الفترة بان عملية حل المشكلات ما هي إلا عملية تعلم عن طريق التجربة و الخطأ ، و اعتبارها عملية تفكيرية يستخدم فيها الفرد كل ما لديه من معارف و مهارات من اجل الاستجابة لمتطلبات موقف غير مألوف إليه ، و ذلك من خلال عمل يهدف إلى حل التناقض و الغموض الذي يتضمنه الموقف كما أن الباحث جبلفورد وضع نموذجاً و ضح فيه بان مخزون ذاكرة الفرد و معلوماته أو مدركاته القابلة للتذكر لها دوراً هاماً في مختلف مراحل عملية حل المشكلة فان تعرض الفرد إلى مشكلة ستتعمى الحل و ذلك لعدم إدراكها بصورة صحيحة هذا يكون دافعاً قوياً إلى المحاولة مرة أخرى أو إعادة النظر في طبيعة المشكلة و البحث عن معلومات و حقائق جديدة من مصادر خارجية من اجل إعادة بناء مشكلة و البحث عن المشكلات دون خطوات أو نشاطات تفكيرية إبداعية ليس ممكناً .

رابعاً : نظرية osborn :

يعود الفضل الكبير في وضع أسس هذا النموذج (حل المشكلات) إلى الباحث اوسبرن الذي صمم هذا النموذج من اجل مساعدة المراكز القيادية التنفيذية على حل مشكلات التي تقف أمامهم في الأعمال التجارية و الصناعية و ذلك من اجل تطوير المنتجات أو العمليات ، و يرى ضرورة استخدام التخيل في معالجة المشكلات ، كما أكد على تجنب ازدياد الأحكام و الانتقادات للأفكار المطروحة أثناء جلسات العصف الذهني و هذا لا يتردد المشاركون للإدلاء بأرائهم ، و كان يعتقد بان عملية تقييم أي تبيان الايجابيات و

¹: فتحي عبد الرحمان جرمون ، الإبداع " مفهومه ، نظريته ، قياسه ، تدريبيه و المراحل الإبداعية" ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، 2002 ، ص 79- 88 .

سلبيات كل بديل و قد اعتمد هذا الأسلوب على القيام بدراسات مكثفة حول طبيعة استراتيجيات العملية الإبداعية و تعميم الإبداع ، هذه الدراسات كانت لها نتائج ايجابية على تطوير برامج تربوية بهدف تقوية إبداع المتعلمين ، كما أكد اوسبورن بان المفتاح لعملية الحل الإبداعي لأي مشكلة يمكن تعلم كيفية تفعيل القدرة على التخيل و استخدامه و قد اقترحت الخطوات التالية من اجل حل المشكلات و هي : إيجاد المشكلة ، إيجاد الحقائق ، إيجاد الأفكار ، إيجاد الحل و قبول الحل . و يرى نجم بان المخرجات الإبداعية أو الابتكارية لا تنحصر بشكل أو بقالب واحد و لا بمدى أو بأسلوب واحد للتطور أو للتشكل ، و كذلك يرى أيضا بان تفسير الإبداع و توصيفه غالبا ما ينطبق نتيجة نظريات مختلفة و هي¹ :

- 1- **نظرية الإبداع الفائق أو ما وراء النطاق المادي** : إي النظرية التي تعتمد على أساس أن الإبداع يعتمد على نمط خاص من الأفراد الذين هم بطبيعتهم يكونون عابرة و مبدعين .
- 2- **نظرية الإبداع الآلي** : و هو الإبداع الذي يقوم على أساس أن الحاجة أم الاختراع ، و الحاجة هي التي تتطلب الإبداع في شيء ما نتيجة وجود مشكلة طارئة أو مازق موقفي معين .
- 3- **نظرية الإبداع التراكمي** : و هي النظرية التي تعتمد على أساس الجهود المتراكمة و الحثيثة في التحليل و الإيثار و التحري و التحقق من اجل التوصل إلى أفكار ، و من ثم إلى إبداعات متجددة تضاف إلى المنتجات أو الخدمات القائمة .

المطلب الثالث: تنمية الإبداع ومهارات التفكير الإبداعي:

معظم الناس إن لم يكن كلهم يتحلون بالإبداع لدرجات متفاوتة ولكن القليل منهم يهتم بأفكاره ويرعاها، أما الكثرة الغالبة فتهملها وتطرحها جانبا، وما وظيفة التمارين الإبداعية الانتمية قدوة الفرد على توليد وتبني الأفكار الجديدة، إذ أن الإبداع مثله مثل بقية

المهارات الأخرى، يمكن تطويره وتعزيز مكانته لدى الأفراد. ومن أهم المقترحات حول تنمية الإبداع والتفكير الإبداعي وتعزيزهما نذكر¹:

- 1- **سجل أفكار قبل أن ننساها**: يجب تسجيل الأفكار في دفتر ملاحظات، أو مفكرة إلكترونية، ومراجعتها بانتظام.
- 2- **ممرن دماغك**: أن الدماغ مثل الأجسام تحتاج إلى تمرين وتدريب التحفظ على لياقتها وسلامتها، وما ينشط المخ بصورة كبيرة دراسة الكتب التي تهتم بالطرق المستخدمة للتفكير الإبداعي، ومحاولة تجربتها، بالإضافة إلى حضور دورات وحلقات وورش عمل في التفكير الإبداعي.

¹:عاطف لطفي خصاونة ، إدارة الإبداع و الابتكار في منظمات الأعمال ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص ص 53 ، 54 .

¹:بلال خلف سكارنه ، الإبداع الإداري، دار المسيرة ، الأردن ، 2011 ، صص 257-265 .

3-تعلم طريقة جديدة في الإبداع كل أسبوع: تعرف إلى مجموعة من الطرق المستخدمة في التفكير الإبداعي،

وكتابة الطريقة في دفتر الملاحظات الخاص، والتمرن عليها كلما كان ذلك ممكنا.

4-استرخ: الأشخاص المبدعون يظهرون درجة كبيرة من المزاح الفكري والرعاية، وهذه الميزة تجعلهم يقبلون على عملهم بأسلوب متميز من الاسترخاء، ويثير حاسة الإبداع لديهم.

5-كن في وضع التحدي باستمرار: عندما تقبل على مشاكلنا بنوع من الاشتهار وعدم الجدية، فنسقط من أول جولة في خصومتنا مع المشاكل، فالشعور بالتحدي والإصرار على المقاومة والاعتراض والصبر من لوازم الانتصار.

6-ليس هناك حل صحيح واحد على الدوام: يجب البحث عن الجواب الآخر فليس بالضرورة هناك أسلوب أو حل صحيح واحد على الدوام، فقد نستطيع أن نجمع بين الحلول الصحيحة المتفرقة والخروج بصورة مشتركة متكاملة للحل.

7-صور الأفكار ذهنيًا: أن الأشخاص المبدعين ينمون باستمرار قدراتهم الرائعة على تحويل الأفكار، ويبدون مهارة متميزة في تصوير الأفكار الإبداعية على هيئة رسوم وأشكال.

8-انظر إلى المشكلة من الزاوية غير التقليدية: فأساليب التفكير المألوفة تنظر إلى المشاكل من زواياها التقليدية، لكن الموهوبون يبحثون عن الجانب الجوهري في المشكلة.

9-احتفل بأهدافك الإبداعية: في البدء ضع أهدافا قياسية، ثم حدد مميزات الأفكار المولدة وسماتها حل المشكلة، وبعدها اقض وقتك مع المبدعين واسألهم كيف توصلوا إلى حالة الإبداع لديهم، وفي الأخير احتفل بإنجازك في الوصول لأهدافك المبدعة.

المطلب الرابع: شروط الإبداع وأنواعه.

الفرع الأول: شروط الإبداع.

يجب توفر جملة من الشروط للإبداع نوجزها فيما يلي:¹

- الانتماء إلى المؤسسة بما يدفع العاملين إلى المحافظة على ممتلكات المؤسسة وسمعتها؛
- الوعي الاقتصادي والاجتماعي لدى العاملين بما يدفعهم إلى خفض النفقات وتحسين مستوى الجودة؛
- العقلية العلمية في التعامل مع المشكلات وطرق حلها؛
- الانفتاح على الرأي الآخر؛
- البعد الإنساني في التعامل والاتصالات؛
- الإيمان بمواهب الآخرين والاعتراف بقدراتهم؛

الفرع الثاني: أنواع الإبداع.

¹:محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفا، عمان، 2003، ص 42 .

يصنف الإبداع إلى نوعين جوهريين نذكر هما: الإبداع الإداري والإبداع الفني.²

1-الإبداع الإداري: يشتمل على تغيرات في الهيكل التنظيمي وتصميم الوظائف وعمليات المؤسسة، وسياسات واستراتيجيات جديدة ونظم رقابية وغيرها، وذلك الزيادة المرونة في أداء المهام وتحسين العلاقات العملية وهو ما يستدعي توفر مستوى معين من

التفكير والخبرة لدى المسيرين، إن هذا النوع من الإبداع غير مادي وهو يهدف إلى تنظيم طرائف وأساليب وأنماط التسيير بغية تنظيم سلوك المؤسسة وجعله أكثر فعالية.

2-الإبداع الفني: يشمل تطوير منتجات أو خدمات جديدة أو تغيرات في التقنيات التي تستخدمها المؤسسة

وتغيرات في فنون وأساليب الإنتاج وإدخال الحاسوب في العمل وغيرها.

وقد اهتم الباحثون بدراسة العلاقة بين الإبداعات الفنية والإدارية في المؤسسات المختلفة ومدى تأثير التفاوت في سرعة الإبداع في كلا النوعين على أداء المؤسسة وكشفت الدراسات عن وجود فعلا فجوة تنظيمية ناتجة عن التفاوت بين الإبداع الفني والإبداع الإداري وعليه يجب تشجيع هذا الأخير.

ومن خلال تحليل شومبيتر للإبداع نستنبط نوعين أساسيين للإبداع: النوع الأول هو الإبداع التكنولوجي وتخص الإنتاج أو التحسين في المنتجات وطرائق الفن الإنتاجي- أما النوع الثاني، فهو الإبداع التنظيمي ويخص إدماج وتغيير إجراءات وطرائف التسيير، ويعتبر هذا النوع من الإبداع غير مادي، ويهدف إلى تحويل وإعادة تنظيم طرائف وأساليب التسيير، والمعارف المكتسبة من أجل جعل سلوك المؤسسة والأفراد أكثر ايجابية وفعالية.¹ في حين صنف Brockman وMorgan الإبداع الى صنفين و هما² :

1- الإبداع التقني : و يتمثل هذا النوع من الإبداع في عملية إحداث و تطوير منتجات أو خدمات جديدة ، و

إجراء تغييرات في التقنيات التي تستخدمها المؤسسة ، و تغييرات في أساليب الإنتاج و إدخال

تكنولوجيات حاسوبية في العمل .

2- الإبداع التنظيمي : و هو الإبداع الذي يتمثل في عملية إحداث تغييرات في الهيكل التنظيمي ، و تصميم

الأعمال و الوظائف ، و عمليات المؤسسة ، و سياساتها و استراتيجياتها ، و نظمها الرقابية و نشاطاتها

الأساسية .

²: حسين حريم، إدارة المنظمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 305، 306 .

¹:OUKII MOHAMED SAID, RECHERCHE et développement : aspects théoriques et pratiques, alger, CERIST,1999, p 5.

²: عاطف لطفي خصاونة ، مرجع سبق ذكره ، ص 56 .

المبحث الثاني: الإطار النظري للإبداع التكنولوجي .

كثيرا ما يتم استعمال كلمة الإبداع لدلالة على كل شيء جديد وفريد من نوعه، لذلك تتمثل كلمة الإبداع، وما يجب الإشارة إليه هو أن الإبداع ليس هبة منحت بمجموعة من الأفراد فكل فرد يوحد وبدخله طاقة إبداعية يستقلها حسب طاقاته. ومن هنا ندخل فعلا إلى صميم الإبداع التكنولوجي لإبراز أهميته المتميزة وذلك من خلال:

المطلب الأول: مفهوم ودوافع الإبداع التكنولوجي.

الفرع الأول: مفهوم الإبداع التكنولوجي.

يعرف الإبداع التكنولوجي بأنه: كل جديد على الإطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات وأساليب الصنع الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي والذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية، وكذا فعاليته من الناحية الاقتصادية.¹

ويعرف كذلك بأنه: " تلك العملية التي تتعلق بالمنتجات الايجابية والتي تخص المنتجات المختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج² وفي تعريف آخر نجد أنه المسار أو النظام الذي يسمح بتوقع ورصد واستغلال منظم للتغيير، والتغيير يعتبر المادة الأولية للإبداع التكنولوجي.³

وبناء على هذه التعاريف الأولية نستنتج الميزات الأساسية الآتية:

- إن الإبداع التكنولوجي مرتبط بالمنتجات وطرائف الفن الإنتاجي ويعمل على تحسين العملية الإنتاجية وتوفير المنتجات الجديدة أو تحسينها؛

¹:محمد سعيد أوكيل؛ وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992، ص 111.

²:محمد سعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 33.

³ :ROBERT MICHEL et DEVAUX MARCEL, *Stratégie pour innover : adopter un processus Systémique pour création et d'innovation de prodints*, paris : Dunod, 1996, p19

• الإبداع التكنولوجي، موجه إلى الاقتصاد في عوامل الإنتاج، ويهدف إلى التأثير الإيجابي على تكاليف

الإنتاج والعمل على تحسين أداء الأسلوب الإنتاجي من الناحيتين الفنية والاقتصادية؛

• إن الإبداع التكنولوجي هو تطبيق المعارف العلمية وتكنولوجية وبأنه عملية متواصلة تتطلب التنسيق والتنظيم لنجاحها؛

الفرع الثاني: دوافع الإبداع التكنولوجي:

من بين أكثر الدوافع التي تؤدي بالمؤسسة إلى تبني تكنولوجيات جديدة هو تعظيم ربحية المؤسسة وتدعيم الفرص من أجل زيادة حصتها في السوق، وهناك مجموعة من الدوافع التي تدفع بالمؤسسة نحو الإبداعات والتغيرات التكنولوجية المستمرة منها.¹

1- الثورة العلمية والتكنولوجية:

إن هذه الثورة أدت إلى التطبيق الفوري لنتائج الأبحاث والاكتشافات التي تتعلق بالإنتاج وتحسينه وهذا ما شجع على تطوير الأبحاث والإكثار من التعاقدات مع مراكز البحث والجامعات بل أدى ذلك إلى إقامة مختبرات خاصة بالمؤسسات نفسها وتطويرها.

2- أزمة الطاقة:

إن هذا العمل له فضل كبير على تطوير الكثير من المنتجات وتقديم عدد هائل من المنتجات الكهربائية والميكانيكية التي تساعد الاقتصاد في استهلاك الطاقة.

3- التسهيلات والمساعدات الحكومية:

إن بعض الحكومات تقدم على دعم عمليات الإبداع التكنولوجي سواء كانت على شكل مساعدات فنية ومالية حيث لا يكاد يخلو بلد من المؤسسات التي ترعى المؤسسات المبدع خصوصا الصغيرة منها.

4- تكنولوجيا المعلومات:

إن التطور الهائل في هذا النوع من الوسائل قد أدى إلى الكثير من الإضافات منها ما هو بشكل سلع أو خدمات كتلك التي تقدمها اليوم الانترنت والتجارة الالكترونية....

حيث تندفع المؤسسات نحو الإبداعات التكنولوجية بسبب رغبتها في تفادي التطورات المعاكسة في أسواق مدخلات الموارد التي تحتاجها المؤسسة، فالاتجاه مثلا نحو الآلية وسببه قد يكون ارتفاع تكلفة العمل البشري والتصاعد في أسعار المواد الأولية.¹

¹: بهاز الجيلاني، غامرة الظاهر، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي حول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثالثة، جامعة قلمة، نوفمبر 2008، ص 133.

ويعتبر الإبداع التكنولوجي أهم العوامل التي تضمن للمؤسسة المنافسة والتطور والبقاء على الأقل، وبالتالي على المؤسسة أن تعمل على دفع وتحفيز عملية الإبداع من خلال توفير الظروف اللازمة والمناسبة لترقية النشاط الإبداعي.²

المطلب الثاني: خصائص وأهمية الإبداع التكنولوجي.

الفرع الأول: خصائص الإبداع التكنولوجي:

من منطلق التعاريف السابقة يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص المرتبطة بالإبداع التكنولوجي وهي:

- أن يكون الإبداع التكنولوجي مرتبطا بالإنتاج والإنتاجية؛
- إن الإبداع التكنولوجي هو نتيجة تطبيق معارف فنية أو تكنولوجية معترف بها؛³
- إن الإبداع التكنولوجي بدون انتشاره في الأسواق يكون محدود الفعالية والكفاءة حسب النظرة الشومبيترية، فإن الإبداع التكنولوجي هو عامل أساسي في المنافسة وبالتالي في ديناميكية السوق الحرة، وحتى تتحقق التنمية الاقتصادية الشاملة لابد من أن يكون له آثار أوسع؛⁴
- إن الجهود الإبداعية التي تؤدي إلى عدم التحكم في التكاليف ليست إبداعات تكنولوجية، والإبداع التكنولوجي يحمل في طياته المنافسة في التكلفة النهائية؛⁵
- كما يتميز الإبداع التكنولوجي بمجموعة من العوامل والخصائص التالية:⁶
- الإبداع هو عملية تجميع ثنائية " الأفكار الجديدة تقنيا والمقبولة في السوق"؛
- الإبداع هو عملية اجتماعية فيربط بالأسواق من خلال المدخلات والمخرجات وكذلك بالأنظمة التقنية أي التكنولوجيا؛
- الإبداع التكنولوجي هو عملية تفاعل مركبة في المستوى الأول هي داخلية حيث تتداول المعلومات بين أقسام البحث والتطوير أما بالمستوى الثاني هو عملية ترابط المؤسسة بالمحيط الخارجي مع المنافسين الموجودين؛
- إن الإبداع مشروع غير منتهي حتى ولو حقق نجاح معتبر؛
- الإبداع هو عملية مطولة تستغرق العملية الإبداع منذ ولادة الفكر إلى غاية ظهور المنتج في السوق؛

¹ : سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايدسيفيس للاستثمارات والتطوير الإداري، القاهرة، 2001، ص 693-694 .

² : كيبش جمال، قدام جمال، دور الإبداع والابتكار في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثالثة، يومي 16 و 17 نوفمبر 2008، بمجمع سويداني بوجمعة، جامعة 8 ماي 1945، قالمه، ص 178 .

³ : يهاز الجيلاني، غامرة الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 135 .

⁴ : محمد سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، مرجع سبق ذكره، ص ص 111، 112 .

⁵ : قريشي محمد، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 37، بسكرة، 2008، ص 3 .

⁶ : Philippe pichet، *Innovation technologique encyclopédie universalis*, Edition Française, paris, 1998, p 13.

الفرع الثاني: أهمية الإبداع التكنولوجي:

بالنسبة للأهمية الإبداع التكنولوجي فهي محور مهم في استراتيجيات المؤسسات، وكذلك موضع حيوي بالنسبة للحكومات والدول، بحيث تشير بعض الدراسات إلى أن جميع المنشآت أكدت الأهمية القصوى للإبداع التكنولوجي وتضعه في أولويات تنافسها، وتكمن أهمية الإبداع التكنولوجي عن باقي الإبداعات في المؤسسات فيما يلي:

- تأثيره الكبير على المؤسسة ومن ثم الاقتصاد وعلى المجتمع ككل؛
- إسهامه في حل المشاكل البشرية وزيادة رفاهيته ووسائل تسهيل الحياة ما هي إلا نتاج المبدعين؛
- توفير الأموال وذلك من خلال تصدير هذه الإبداعات أو توفير بدائل المنتجات أو تجهيزات تستوردها هذه الدول بعملات أجنبية؛
- يسرع وتيرة تطبيق المعارف العلمية والتقنية والتي تخدم لصالح الإنساني، فهو أساسا موضوع لتجديد وتحسين المنتجات أو أساليب الإنتاج للاعتماد على الأفكار جديدة المعارف، المعلومات العلمية التقنية.¹

المطلب الثالث: أنواع الإبداع التكنولوجي.**الفرع الأول: طبيعة الإبداع التكنولوجي:**

لتعمق في فهم الإبداع التكنولوجي وجب تحديد أنواعه، فهناك عاملان أساسيات لتحديد أنواعه. العامل الأول هو طبيعة الإبداع التكنولوجي في حد ذاته، فنجد الإبداع التكنولوجي للمنتوج والإبداع التكنولوجي لطرائق الفن الإنتاجي أو الإبداع التكنولوجي في الأسلوب الفني للإنتاج، والعامل الثاني هو درجة الإبداع التكنولوجي، إذ نجد الإبداع التكنولوجي الجزئي أو الطفيف والإبداع التكنولوجي النافذ أو الجذري.

يقود تحديد أنواع الإبداعات التكنولوجية على هذا الأساس طبيعة الإبداع التكنولوجي إلى التمييز بنوعين أساسيين هما:

1- الإبداع التكنولوجي للمنتوج:

ويقصد به: " إحداه التغيير في مواصفاته أو خصائصه لكي تلبى بعض الرغبات أو تشبع بعض الحاجيات بكيفية أحسن¹ ويهدف إلى " عرض منتجات في السوق تتصف بالتجديد بالنسبة للمعروضات من المنتجات المتواجدة في نفس السوق.²

¹ :Philippe pichet, op-cit, p13.

¹: أوكيل محمد سعيد، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

ويمكن يحدث التغيير (الإبداع) في الوظائف التي يؤديها المنتج أو شروط استعماله أو توزيعه.³

إذن تهتم الإبداعات التكنولوجية بجميع مركبات أو مكونات وخصائص المنتجات، وتهدف إلى تحسين المنتجات المقدمة للزبون، وعند

التدقيق في الإبداعات التكنولوجية للمنتج نجدها تخص ثلاثة جوانب وهي:⁴

أ-إبداع التركيبة الوظيفية للمنتج:

هو عبارة عن اختراع تركيبية جديدة للمنتج أو تغيير جذري فيها، فالحاسوب المجهول اعتبر إبداعا في التركيبة الوظيفية للحاسوب.

ب-إبداع التركيبة التكنولوجية للمنتج:

يخص الخصائص والعناصر التقنية للمنتج، فتطور آلة التصوير أو جهاز التلفزيون يعتبر مثالا عن هذا النوع من الإبداع.

ج-إبداعات الخصائص المقدمة فيها المنتج (التوظيف):

تخص الخصائص والشكل المقدم فيه المنتج، فلما فصلت IBM بين لوحة الأزرار والحاسوب اعتبر هذا إبداعا في تقديم المنتج.

2-الإبداع التكنولوجي لطرائق الفني الإنتاجي:

يعتبر كل جديد أو تغيير في جهاز أو أساليب الإنتاج يعمل على تحسينه ويهدف إلى تبسيطه وتخفيض تكاليف الإنتاج، كما يهدف إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج من الناحيتين الفنية والاقتصادية في آن واحد.

الفرع الثاني: درجة الإبداع التكنولوجي:

إن الإبداع التكنولوجي هو استحداث تغيير، قد يكون صغيرا أو كبيرا ففي حالة التغيير الصغير بصدد الإبداع التكنولوجي الجزئي أو الطفيف أو الفني، والذي يحدث تغيرات بسيطة وطفيفة على المنتجات أو أساليب الإنتاج، أما في حالة التغيير الذري فنكون عند الإبداع التكنولوجي النافذ أو الجذري والذي يغير جذريا أو جوهريا المنتجات أو أساليب الإنتاج، ويحدث انقلابا في الأسواق أو يغير جذريا مشروط المنافسة بين المؤسسات.¹

²:زايد عبد السلام، واقع الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية **ENICAB**، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثالثة، يومي 16 و 17 نوفمبر 2008، بمجمع سويداني بوجمعة، جامعة 8 ماي 45، قالمة، ص 57 .

³ :tarondeau jeu Claude, **recherche et develop pement**, paris : vu Bert , 194, p 37.

⁴ :BROUSTAIL JOEL ET FRERY FREDERIC, **le management stratégique de l'innovation**, paris : Edition Dolloz, 193, p 7.

¹ :Tarondeau jean clande, 1994. Op. Cit. p 37.

ومن هنا فإن درجة الإبداع التكنولوجي تقودنا إلى التمييز بين:

1- الإبداع التكنولوجي الجزئي أو الطفيف:

يدخل الإبداع التكنولوجي الجزئي " تغييرات أو تحسينات تدريجية للعناصر أو المراجع المكونة للمنتج وتكلفته"، ولا يتطلب هذا النوع من الإبداع التكنولوجي معارف علمية جديدة ومعقدة.²

2- الإبداع التكنولوجي النافذ:

يحدث الإبداع التكنولوجي النافذ تغييرا جذريا أو جوهريا على العناصر أو المراجع الروتينية المكونة للمنتجات وتكاليفها، ويتطلب قدرات ومعارف علمية جديدة ومركزة ومعقدة وهو بذلك: تصوره مختلف وجديد جذريا عن الأشياء الموجودة في الأسواق، أو التي يعرفها الناس، ومن خصائصه الكبرى أنه يحدث على فترات متباعدة.³ وعليه فالإبداع التكنولوجي النافذ يحدث تغييرا جوهريا على المنتجات أو أساليب الإنتاج ويتطلب وسائل ومجهودات كبيرة ومكلفة ومعلومات ومعارف علمية مركزة ومعقدة وحديثة، والمؤسسة التي تصل إلى تحقيق هذا النوع من الإبداع تكسب سلطة قوية في السوق تصل إلى احتار مؤقت له، وبالتالي تكون الرائدة في صناعتها وتحقق ميزة تنافسية قوية، وذلك بانفرادها في عرض المنتج.

المطلب الرابع: مستلزمات ومصادر الإبداع التكنولوجي:

الفرع الأول: مستلزمات الإبداع التكنولوجي:

هنا نركز على المتطلبات التي يجب أن يراعيها مسير والمؤسسات الصناعية عند الانطلاق أو إعادة النظر في نشاطات الإبداع التكنولوجي، وهناك 3 متطلبات تتمثل في:

1

1- قبول التغيير:

أولى المتطلبات في نظرنا هي قبول التغيير أو حتى البحث عنه باستمرار وهذا يرتبط بالمسيرين بالدرجة الأولى، ثم بقية المستخدمين في المؤسسة.

2- تهيئة الوسط:

أكثرية نظريات التسيير وخاصة جوانبها التي تعالج البحث والتطوير والإبداع التكنولوجي تتفق على أن تهيئة الوسط المناسب للعاملين في هذه النشاطات عامل هام جدا، ويتمثل مثل هذا الوسط خاصة في تفاهم الإدارة مع مستخدمي البحث والتطوير من جهة وتفاهم هؤلاء بعضهم البعض، وبالفعل عندما تسوء روح التعاون ينتج عنه تنسيق للجهود واستعداد للعمل، وحتى التضحية بالوقت مثلا.

3- الحوافز:

²: Broustal joel et Frery Frederic, op, cit, p 12.

³: أوكيل محمد سعيد، وظائف نشاطات المؤسسة الصناعية، مرجع سبق ذكره، ص 114.

وهذه هي مجموعة العناصر المادية التي تقدم للمستخدمين إما مسبقاً أو بعد قيامهم بأعمال فريدة من نوعها أو ذات فائدة للمؤسسة.

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن الحوافز متعددة الصور والأشكال ولكن الحوافز غير المادية تلعب دوراً هاماً جداً، وبالتالي لا يمكن إهمالها، إذ أن الواقع يثبت بأن هناك إبداعات كثيرة في مؤسساتنا قامت بها كفاءات في مختلف المستويات.¹

الفرع الثاني: مصادر الإبداع التكنولوجي:

يعتبر الإبداع التكنولوجي هدفاً أساسياً تسعى إليه المؤسسات وذلك لتعزيز قدراتها حيث أن هذه الأخيرة تبحث عن الإبداع في شتى المصادر سواء كانت محلية أو خارجية وهي:

1-المصادر المحلية للإبداع التكنولوجي:

تتخصر هذه الموارد في:²

- جهاز البحث والتطوير داخل المؤسسة؛
- مراكز البحوث المتخصصة على المستوى المحلي؛
- مكتب براءات الاختراع التسجيل الاكتشافات الجديدة؛
- الجامعات والمعاهد وما تتضمنه من معامل ومراكز أبحاث؛
- المكاتب الاستشارية والجمعيات المتخصصة؛

• النشرات المتخصصة؛

• الخبراء ومراكز التدريب؛

2-المصادر الخارجية للإبداع التكنولوجي:

نذكر منها:¹

- الشركات الصناعية الكبرى متعددة الجنسيات وما تنقله من تكنولوجيا جديدة، وذلك من خلال ما تجلبه معها من تجهيزات تكنولوجية، متطورة ومنتجات وخبراء للدول النامية؛
- حصول المؤسسات على براءات الاختراع، والترخيص والخدمات التكنولوجية المتطورة من الخارج؛
- الشركات الصناعية الكبرى المتخصصة في تصنيع التكنولوجيا-الماكينات-حيث تعمل هذه الشركات على فتح أسواق جديدة لها بالدول النامية لترويج منتجاتها؛
- المكاتب الاستشارية، باعتبارها مراكز اتصال بين الشركات المنتجة للتكنولوجيا وبين الدول التي تطلبه؛

¹: احمد سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، مرجع سبق ذكره، ص ص 117،118.

²: سعيد يس عامر، مرجع سبق ذكره، ص 727-731.

¹: زايدي عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- المراكز البحثية الفنية المتخصصة وهي التي تتخصص في إجراء بحوث فنية متعمقة في مجال أو

صناعة منتج معين؛

- الكتب والمراجع الأجنبية التي يتم تداولها وتتضمن نتائج دراسات وأبحاث معينة؛
- الخبراء الأجانب ومراكز التدريب التي تشتغل المبعوثين من الدول النامية؛

الجدول رقم (01): مقارنة بين المصادر المحلية والخارجية للإبداع التكنولوجي:

أساس المقارنة	مصادر الإبداع المحلية	مصادر الإبداع الخارجية
مستوى الإبداع	<ul style="list-style-type: none"> • أقل من المستوى الأجنبي وبعضها في مراحل الدراسة الأولى. • تساعد على تنشيط البحث العلمي والاعتماد على الذات. • تعمل على خلق إطارات وطنية يمكنها التصدي للمشكلات الفنية والمحلية. 	<ul style="list-style-type: none"> • تفوق المستوى المحلي بعضها على المستوى العالمي من التقدم. • يؤدي الاعتماد الكلي عليها إلى استمرار الاعتماد على الخارج ولا تساعد حدوث الإبداع الحقيقي إلا إذا أمكن تطويعها. • تساعد على حدوث تحديث سريع وظاهري.

● التكلفة التكنولوجية لوحدة لوحدة	● التكلفة التكنولوجية لوحدة أقل	التكلفة المالية والاقتصادية
<ul style="list-style-type: none"> ● المنتج أعلى بكثير. ● حجم الإنتاج يكفي السوق المحلية واحتمال التصدير. ● تحتاج إلى استثمارات أكبر وخاصة من العملات الأجنبية. ● تؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات في حالة تصديرها وسلبيا في حالة استيرادها. 	<ul style="list-style-type: none"> ● بكثير جدا من مثيلاتها الوحيدة المنتج. ● حجم الإنتاج يكون محدد بحجم السوق المحلية. ● تحتاج إلى استثمارات أقل لأنها تعتمد على إمكانيات معظمها محلية. ● تأثير إيجابيا على ميزان المدفوعات إذا كان الإنتاج للسوق المحلية أو الخارجية. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● تقدم تكنولوجيا غالبا لا تناسب الظروف المحلية لذلك فهي تصطبح الخبراء الفنيين في المراحل الأولى من الحصول عليه. ● غالبا ما تنمي قدرات ومهارات التشغيل بدرجة كبيرة ومهارات الصيانة بدرجة أقل. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تخلق تكنولوجيا تناسب الظروف المحلية من عمالة ومعدات وخدمات. ● تستخدم أنواع الطاقة المختلفة وبكميات كبيرة. 	النواحي الفنية

المصدر: محمد موسى عثمان، تحديث الدولة من خلال الرؤية التكنولوجية، من كتاب: سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، مصر الجديدة القاهرة، 2001، ص 684-686.

المبحث الثالث: تنظيم وتسيير الإنتاج الفعال للإبداع التكنولوجي .

تلجأ المؤسسات إلى تحقيق الإبداع التكنولوجي، وذلك عن طريق تنظيم وتسيير الإنتاج الفعال من خلال التطبيق الجيد لسياساته الإستراتيجية.

المطلب الأول: تنظيم وتسيير الإبداع التكنولوجي:

إن عملية تنظيم الإبداع التكنولوجي تقتضي التمييز بين مستويين هما المستوى الكلي أي الاقتصاد والمستوى الجزئي أي المؤسسة الصناعية:¹

1-المستوى الكلي:

إن تنظيم الإبداع التكنولوجي على هذا المستوى يتوقف على تواجد شروط معينة منها تنظيم العمليات التالية: استرداد التكنولوجيا، ضمان توزيعها أو انتشارها عبر مختلف المؤسسات، والمراكز والهيئات وكذلك القيام بملائمة تلك التكنولوجيا مع المعطيات المحلية، ولعل نقطة البداية وجود سياسة عملية تكنولوجية واضحة واقعية.

2-المستوى الجزئي:

إن عمليتي التنظيم والتسيير المتعلقةين والإبداع التكنولوجي تتطلبان الكثير من الاهتمام من جوانب مختلفة أهمها مايلي:

أ-جانب الكفاءات البشرية:

إن الاهتمام بالموارد البشرية وخاصة داخل المؤسسات يتزايد يوما بعد يوم، هناك دراسات عديدة تركز على دورها في كل من الإنتاج والإنتاجية، والمستخدمون فيها ينقسمون إلى فئات حسب مهامهم ومسؤوليتهم، فكلهم يستطيعون المساهمة في الإبداع التكنولوجي، غير أن مساهمة الذين يباشرون النشاطات الفنية والإنتاجية أكبر وعليه يكون الاهتمام بهؤلاء ضروريا.

ب-جانب الوسائل:

إن الآلات والتجهيزات وجودها ضروري لدى مستخدمي البحث والتطوير وكذا على من يحتجها فعلا.

ج-جانب العلاقات:

إن أهم جانب أهملته حكومات البلدان النامية والمؤسسات الاقتصادية هو العلاقات المرتبطة بالوسط الداخلي والمحيط الخارجي، فالمرتبطة بالوسط الداخلي تتمثل في الاتصالات الإدارية وغير الإدارية بين أفراد قسم البحث والتطوير في المؤسسات، أما المرتبطة

بالوسط الخارجي فإن احتياج المؤسسة إلى هذا النوع يرجع إلى عدم قدرتها على التغلب على كل المشاكل والصعوبات الفنية التي تعترضها.

المطلب الثاني: طرق الإبداع التكنولوجي والإنتاج الفعال له:**الفرع الأول: طرق نشر الإبداع التكنولوجي:**

الطريقة الأساسية والهامة والتي عن طريقها يتم نشر الإبداعات التكنولوجية هي المعارض الوطنية والدولية بشكل خاص، ولغرض من هذه الأخيرة هو عرض المنتجات وأساليب الإنتاج الجديدة وليس بيعها.

¹ : زايد عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 15 ، 16 .

بالإضافة إلى ذلك هناك المعارض الصناعية المتخصصة وهي موجهة للزبائن بشكل خاص كالمؤسسات

والإدارات وأيضا الملتقيات والعروض الخاصة بالإبداعات والغرض منها هو الجمع بين مختلف مصادر الإبداعات التكنولوجية من جهة، ومن جهة ثانية بين مختلف أنواع الإبداعات الأساسية، والإبداعات البسيطة بما في ذلك أيضا الإبداعات المهنية والحرفية.

ومهما كانت الطريقة فإن الهدف هو استفادة المؤسسات وكل الأشخاص من التقدم الذي توصل إليه ذكاء المورد البشري، بغرض حل مختلف المشاكل ومواجهة كافة الصعوبات التي قد تواجههم وتوفير المواد الأولية، والتجهيزات التي تمكن من القيام لمختلف الأعمال والمهام بشكل جيد.¹

الفرع الثاني: الإنتاج الفعال للإبداع التكنولوجي:

إن عملية الإبداع التكنولوجي يمكن أن تكون إما رسمية أو غير رسمية في الحالة الأولى تبرمج نشاطات البحث وتعديلها بغية تحقيق الهدف، أما في الحالة الثانية فالباحث الحر أو المنتج التقليدي للإبداع التكنولوجي يقوم ويباشر عمله تبعا للفرص التي تتاح له، فإن فعل الإنتاج يرتبط بتوفير شروط أو أجواء معينة قد لا تكون هي نفسها في كل من القطاعين العمومي والخاص ومن أهم هذه الشروط نذكر:

1- الظروف والمحيط:

إن انجاز أي عمل عادي يمكن أن يتم حتى ولو كانت الظروف قاسية وتحت إدارة متعددة هذا معناه أن المثالية بالنسبة لمكان العمل والتجهيزات اللازمة ليست ضرورة مطلقة إلا أن عاملين أساسيين اثنين لهما دور جد هام على مستوى الأداء وهما: حد أدنى من

الوسائل وحد أدنى كذلك من الاعتبار والتقدير المستخدمين.¹

2- الإعلام والتسيير الفعال:

ويتضمن مايلي:

أ- الإعلام ونظام المعلومات:

إن مصادر المعلومات الأولية متعددة نذكر منها خاصة الأساسيين التالية:

- المجالات المتخصصة في الفرع أو الاختصاص إذ تحتوي على مساهمات ومستجدات أو مستحدثات في الميدانين النظري والتطبيقي؛
- براءات الاختراع المودعة في المؤسسات المتخصصة، إن كل براءة اختراع تحتوي في حد ذاتها على معلومات مفصلة عن موضوع الاختراع أو الإبداع التكنولوجي؛

¹:زايد عبد السلام،مرجع سبق ذكره،ص 60 .

¹: زاید عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 60.

● اللقاءات و الندوات العلمية، ومنها الوطنية و الجهوية و كذا الدولية و تقام عادة بصورة منتظمة عن كل

سنة؛

ب- الإدارة الفعالة.

ج- الارتباطية، " التبادلات و التكامل الصناعي".

د- الحوافز: نذكر من بينها الحوافز العامة (السياسية العلمية و التكنولوجية، التعليم، الثقافة)، أما الحوافز الخاصة تتمثل في كل التشجيعات المادية و غيرها (منح شهادات و براءات الاختراع، تسهيل القروض) و حوافز أخرى عديدة يمكن حصرها في الهدايا و الجوائز تراعي الحالات العائلية للأفراد (السكك، السيارات، التجهيزات).²

المطلب الثالث: التغيير التكنولوجي و علاقته بالإبداع:³

تختص هذه التغييرات بعملية إنتاج المؤسسة و تتضمن المعرفة و المهارة الأساسية التي تمتلكها من الاقتدار المتميز، حيث تكون هذه التغييرات مصممة لإنتاج المنتجات و الخدمات التي تتضمن طرائف العمل و المعدات و انسيابية العمل.

حيث تكون العلاقة متبادلة بين التغيير التكنولوجي و الإبداع، إذ يمثل التقدم التكنولوجي ضغوطا على المؤسسة في تغيير طرقها التقليدية التي تتبعها و التي قد لا تتيح الفرص أمام تطبيق الأفكار الإبداعية إنها تتطلب عملية استيعاب و تفعيل التقنيات الحديثة في مجالات العملية

و المنتج إلى الإبداع، و ذلك بهدف تحسين منتجات و عمليات المؤسسة، و يتطلب عملية قياس التغيير التكنولوجي و تحديد الميزة التكنولوجية باعتباره أسلوبا ملائما لتشخيص و قياس التغييرات المطلوبة في التقنيات المستخدمة، اعتمادا على مراجعة و تحقيق المؤسسة المستويات إبداعها مقارنة بمؤسسة أخرى متشابهة في طبيعة أداء عملياتها و تماثل منتجها، و تكون مستويات أداء الإبداع بمثابة مقاييس أساسية للمؤشرات التكنولوجية في المؤسسة و هي:

- عدد الأفكار الجديدة لتكوير مسار العمليات أو المنتجات البحث التطوير؛
- حالات تحسين عمليات و طرق إنتاج جديدة؛
- تطور الحصة السوقية؛
- نسب الأرباح إلى المبيعات؛

وما تجدر الإشارة إليه أيضا أن العلاقة بين التغيير التكنولوجي و الإبداع و هو ما نتج عنها في النهاية إبداعات تكنولوجية متميزة ترجع أساسا إلى وظيفة أساسية في المؤسسة و هي وظيفة البحث و التطوير.

المطلب الرابع: استراتيجية الإبداع التكنولوجي و آثاره الاقتصادية.

²: محمد سعيد أوكيل، اقتصاد و تسيير الإبداع التكنولوجي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³: غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا مفاهيم و مداخل و تقنيات، تطبيقات عملية، دار المناهج، الأردن، 2007، ص ص 41، 42.

الفرع الأول: إستراتيجية الإبداع التكنولوجي.

هناك ثلاثة أنواع لإستراتيجية الإبداع التكنولوجي تتمثل في¹:

1 - إستراتيجية الإبداع التكنولوجي الهجومية.

تستعمل المنظمة هذه الإستراتيجية بهدف تحقيق الريادة في السوق عن طريق تكثيف البحث والتطوير، واستعمال مختلف التقنيات الممكنة لأجل تطوير المنتجات والعمليات الإنتاجية، وهذا بالاعتماد على الإبداعات الجذرية خصوصا، هذه الإستراتيجية التي تتبعها المنظمة تتطلب إمكانيات وقدرات هامة وكذلك متطلبات تكنولوجيا حديثة.

2 - إستراتيجية الإبداع التكنولوجي الدفاعية.

لا تهدف المنظمة من وراء هذه الإستراتيجية إلى تحقيق مركز الريادة، بل تبحث عن التقليل من المخاطر التي تواجهها من ناحية الإبداع، وذلك بتتبع ودراسة خطوات المنافسين في السوق لتجنب الأخطاء التي ارتكبوها، تتطلب هذه الإستراتيجية قدرة ضئيلة في مجال البحث الأساسي، إلا أنها تستلزم قدرة تطويرية وهندسية كبيرة لوسائل الإنتاج وهذا للمحافظة على موقعها في السوق والصمود أمام المنافسة القوية.

3 - إستراتيجية الإبداع التكنولوجي التقليدي.

تستهدف المنظمة هنا استدرار التآخر التكنولوجي الكبير عن طريق المتابعة الدائمة والنشطة للسوق، ويبرز هذا الاختيار عن طريق محاولة خلق أو تطوير منتج جديد انطلاقا من منتج قديم، حيث يتم إدخال تعديلات وإضافات جديدة على هذا الأخير، هذه الإستراتيجية لا تستلزم جهود كبيرة في البحث والتطوير إلا أنها تحتاج إلى مستوى عالي من هندسة الإنتاج.

يتضح مما سبق أن الإبداع التكنولوجي نشاط يرمي إلى إدخال تغييرات على المنتجات، الخدمات والسوق باعتماد أساليب وتقنيات إنتاج جديدة، من أهم مميزاته الجودة والحداثة، تؤثر فيه عوامل شخصية وبيئية وتنظيمية تعمل على خلق ظروف مناسبة لعملية الإبداع التكنولوجي التي تمر بثلاث مراحل متلازمة، هذه الأخيرة تعمل على رسم إستراتيجية تجديد مناسبة تختلف من منظمة إلى أخرى، وهذا بهدف تعزيز تنافسياتها واستمرارها.

الفرع الثاني: الآثار الاقتصادية للإبداع التكنولوجي.

الآثار التي يمكن أن تنتج عن الإبداعات التكنولوجية ترتبط أساسا بتحسين الإنتاجية وتحقيق وفورات فيها ويمكن حصرها في ما يلي:

1- آثار على التكلفة النهائية: وتظهر هذه الآثار من خلال حالتين هما:

¹: Jean clause lehmanu, **les enjeux économiques et sociaux de la recherche et de l'innovation**, le séminaire international du : les entreprises, acteurs de la recherche et de l'innovation, Paris, 29/30 Août 2005, P: 14 .

أ- الحالة الأولى: إن الاتيان بالجديد في العملية الإنتاجية هدفه الأساسي الرفع في عدد الوحدات

المصنوعة؛ سرعة المعالجة والتدفق بمعنى تمكين التجهيزات ووسائل الإنتاج من الإسراع ومعالجة أكبر كمية من المدخلات ضمن فترة زمنية معينة وتحسين فعالية جهاز الإنتاج والرفع من طاقته الإنتاجية.

ب- الحالة الثانية: في ظل المنافسة الحرة تتسابق المؤسسات لإحداث تحسينات وتغييرات على المنتجات وأساليب الإنتاج التي تعمل على تخفيض التكاليف الوحوية والتكاليف العامة إذن فأتأ الإبداع التكنولوجي هو تخفيض التكاليف مما يسمح بتحقيق هامش أكبر والبقاء والاستمرار وتعزيز للمكانة التنافسية للمؤسسة.¹

ت- الأثار على الاستهلاك والاستعمال: يفرض التجديد والتحسين في خدمات وأساليب الإنتاج ضمان سلامة الاستهلاك والاستعمال، والأخذ بعين الاعتبار للمواصفات والمقاييس الصناعية في صناعة المنتجات يقلل من العيوب والنقائص فيها، ويزيل الأخطار على المستعلمين والمستهلكين لها.

ث- الأثار على التصدير: إن القدرة الفعلية التي ينتجها الإبداع التكنولوجي ليس في فتح مجال التصدير وغزو أسواق خارجية فقط بل في تصدير أكبر قيمة من المنتجات بمواصفات تكنولوجية متقدمة.² فلأثار الاقتصادية للإبداع التكنولوجي على مستوى المؤسسة تتمثل في تحسين وزيادة الإنتاجية وتحقيق وفورات في الإنتاج بالإضافة إلى الحصول على موقع تنافسي قوي يدعم مكانة المؤسسة في السوق.³

المبحث الرابع : مساهمة التكنولوجيا المصرفية ووسائل الدفع في تطوير الخدمة المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة.

سارعت المصارف اغتنام الفرصة التي أتاحها التقدم التكنولوجي الرهيب في مجال تكنولوجيا المعلومات ، و استجابت للتغيرات التي حدثت في سلوكيات العملاء و بدأت في إيجاد منتجات جديدة و للزيادة في نشاط العديد من الخدمات المصرفية غير التقليدية التي تقدمها لعملائها إذ نجد وسائل الدفع الالكتروني لها مجالاً واسعاً في جميع العمليات المصرفية بالإضافة إلى تعدد التجهيزات المستخدمة لتسهيل عمل تلك الوسائل و ذلك لتلبية رغبات المتعاملين في مختلف مبادلاتهم .

المطلب الأول : استخدام التكنولوجيا في الخدمة المصرفية .

الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المصرفية و دوافعها

¹:محمد سعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، مرجع سبق ذكره، ص 38-40 .

²:كبيش جمال، قدام جمال، مرجع سبق ذكره، ص 177 .

³:زايدي عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 59،58 .

أولاً : تعريف تكنولوجيا مصرفية.

لقد اعتبر البعض مصطلح التكنولوجيا المصرفية بأنها " تطبيق الإجراءات المستندة من البحث العلمي و الخبرات العلمية لحل مشكلات واقعية و هي لا تعني الأدوات و فقط بل إنها الأسس النظرية العملية التي ترمي إلى تحسين الآراء البشري"¹. كما أن للتكنولوجيا المصرفية عدة موارد تتمثل في : الموارد البشرية مثل : تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة و تنمية الدخل على المستوى الوطني....، المعلومات حيث تعتبر المحرك لذكاء المؤسسة الاقتصادية و باقتنائها التكنولوجيا تصبح أكثر فعالية و التقنيات حيث تساهم بفضل برامجها المتطورة و اقتنائها بالتقنيات الالكترونية الأخرى في تحسين و خلق خدمات و منتجات مصرفية جديدة².

ثانياً : دوافع التكنولوجيا المصرفية.

لم تدخل التكنولوجيا حيز الصناعة المصرفية بالصدفة فحسب بل ثمة جملة من الدوافع و الأسباب جعلت البنوك ترفع التحدي من اجل إرساء قاعدة تكنولوجية منافسة و يمكن تصنيف هذه الدوافع إلى³ :

1- الدوافع الاقتصادية :

- المنافسة؛
- تخفيض التكاليف ؛

- التوسع الجغرافي ؛

2- الدوافع التقنية :

- تحقيق السرعة و الدقة في الأداء لخدمة العميل و الفكرة وراء تقديم هذه الخدمات هي عدم الضغط على المصرف أثناء ساعات العمل اليومية فضلا على توافر التكنولوجيا المتقدمة ؛
- في مجال التسجيل ، التشغيل و التخزين للبيانات المصرفية مما ينعكس أثره على تكلفة الأداء و التوزيع للخدمة إذ يمكن تخفيض تكلفتها و بالتالي سعرها ؛
- امن البيانات و المعلومات و ذلك باستخدام التشفير و كلمات المرور ؛
- تبادل المعلومات و معالجتها بسرعة فائقة؛

3- الدوافع الإدارية :

إمكانية الاستعانة بأنظمة المعلومات و بالأخص النظم الخبيرة في تسيير مختلف النشاطات المصرفية مضاف إلى ذلك استطاعة الحواسيب على معالجة الكميات الكبيرة من المعلومات أكثر نجاحا و وصول المعلومات بسرعة اكبر مما يساعد على اتخاذ قرارات فعالة و ملائمة .

¹: عبد الباقي إبراهيم ، إدارة تكنولوجيا الأداء البشري للمنظمات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 2003 ، ص 26 .

²: احمد ماهر ، إدارة الموارد البشرية ، دار الجامعية ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 20 .

³: الدسوقي احمد أبو زيد ، إدارة البنوك ، مركز جامعة القاهرة التعليم المفتوح ، القاهرة ، دون سنة ، ص 55 .

4- الدوافع التسويقية¹:

و يتم ذلك عن طريق التسويق الهاتفي ، عبر شبكات الاتصال التي تعمل على زيادة فرص اتصال العمل بمصرفه ، و الحصول على خدماته و منتجاته ضمن دائرة مكان و زمان أوسع حيث يعمل على توطيد العلاقة بين العميل و المصرف و إنشاء نوع جديد من الولاء له .

الفرع الثاني : أثار استخدام التكنولوجيا في الخدمة المصرفية.

حيث أن للتكنولوجيا المصرفية أثار ايجابية و أخرى سلبية تتمثل في² :

1- الآثار الايجابية :

- زيادة المنافسة الايجابية بين المصارف ؛
- ترشيد النفقات حيث يؤدي استخدام الحاسب الآلي إلى تقليل عدد الموظفين الذين يتم الاستعانة بهم ؛
- من حيث السرية و الدقة اللازم توفرهما بالنسبة للعمليات المصرفية فان استخدام الحاسب الآلي يقدم جميع الضمانات السريعة؛
- عرض الخدمات المصرفية على مدار اليوم ، الأسبوع و السنة ؛
- زيادة درجة التكامل و الترابط بين الأنشطة التنظيمية؛
- زيادة سلامة التخطيط و مرونيته ؛
- أدى تطبيق التقنيات الحديثة إلى تمكين المصارف من تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروفة من قبل ؛
- أدى إدخال التقنيات الحديثة إلى تخفيض المعاملات الورقية خفضا هائلا و خفض تكلفة إرسال الشيكات من فرع إلى آخر و من مصرف لآخر ؛

2- الآثار السلبية :

- إرغام بعض المصارف المحدودة الإمكانيات على الاندماج مع مصارف أخرى قوية تكنولوجيا ؛
- زيادة الحاجة إلى الاحترافية و التفنن في أداء العمليات المصرفية و هو ما يوجب على المصرف إعادة رسكلة موارده البشرية؛
- توفر جو من عدم الثقة في التكنولوجيا المصرفية من جراء مختلف عمليات التزوير و الاحتيال للمنتجات المصرفية الحديثة و خصوصا بطاقة الدفع و الائتمان ،

¹: تيسير العجاردة ، مرجع سبق ذكره ، ص 140 .

²: عطية عبد الواحد ، التحليل الاقتصادي الكلي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، دون سنة، ص ص 119 ، 120 .

• ارتفاع معدل التضخم بسبب الإفراط في إصدار النقود الإلكترونية و بطاقات الائتمان ؛

• توزيع بطاقات الائتمان بوصفها قروض استهلاكية ، سيزيد من الميل إلى الاستهلاك على حساب الادخار ؛

• توفير فرص التهرب الضريبي ، لأنه أصبح من الصعب تحديد المكلفين بالضريبة و كذا الوعاء الضريبي في ظل التجارة و المعاملات الإلكترونية؛

المطلب الثاني : التقنيات المصرفية الحديثة .

الفرع الأول : وسائل الدفع الحديثة.

إن تطور الخدمات المصرفية ارتبط بتطور تكنولوجيا المعلومات وواكب هذا التطور استحداث وسائل الدفع و التي عملت بدورها على تخفيض تكاليف المعاملات التجارية و جعلت عملية الدفع و تسديد الفواتير سهلة و سريعة ، و لا تحتاج إلى جهد كبير فتعددت أنواعها و أشكالها على مستوى العالم ، و من أهم هذه الوسائل :

1- **النقود الإلكترونية** : و هي عبارة عن قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل الكتروني او في ذاكرة الكترونية لصالح المستهلك¹ . كما تتميز بمجموعة من الخصائص هي :

- النقود الإلكترونية قيمة نقدية مخزنة الكترونيا ؛
- النقود الإلكترونية ثنائية الأبعاد أي تحويل القيمة إلى طرف آخر دون الحاجة إلى وجود طرف ثالث ؛
- سهولة الحمل و الاستخدام ؛

- وجود مخاطر لوقوع أخطاء بشرية تكنولوجية ؛
- النقود الإلكترونية هي نقود خاصة ؛
- النقود الإلكترونية ليست متجانسة² ؛

كما يوجد نوعين من النقود الإلكترونية هما :

أ- **النقود الإلكترونية الاسمية** : حيث تحتوي وحدة النقد الإلكتروني على معلومات تتعلق بهوية كل الأشخاص الذين تداولوها و هي في هذا تشابه بطاقات الائتمان حيث يستطيع المصرف أن يقتني اثر وحدة النقد التي أصدرها أثناء تداولها .

ب- **النقود الإلكترونية غير الاسمية** : حيث يتم تداول وحدة النقد دون الإفصاح عن حاملها إلا إذا حاول شخص آخر أن ينفقها أكثر من مرة³ .

¹:hache mostafa cherif , serhouchi ahmed , **la monnaie electronique** , eyrolles , paris , 1999، p 46 .

²: منير محمد الجنيهي ، ممنوح محمد الجنيهي ، البنوك الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2006 ، ص 50 .

2- البطاقات المصرفية⁴: هي عبارة عن أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات تصدرها مؤسسة مالية لشخص

طبيعي أو اعتباري تمكنه من إجراء سحب نقدي من المصارف أو شراء سلع وخدمات من التاجر مع إلزامه بالسداد للمصرف المصدر بالشرط

و القواعد المحددة بالعقد المبرم بينهما. و تتميز هذه البطاقات بعدة خصائص من بينها :

• تصدر البطاقة المصرفية من المصارف أو المؤسسات المالية الكبيرة حيث تقدم لعملائها هذه البطاقات لتسهيل الوفاء باحتياجاته ؛

• هي عبارة عن أداة دفع أو وفاء بالالتزامات المالية ؛

• البطاقات المصرفية مقبولة على نطاق واسع محليا و عالميا لدى الأفراد و المؤسسات و التجار و المصارف ، حيث تعتبر العلامة المسجلة للمؤسسة مصدر قوة و قبول للبطاقة ؛

• تستخدم في شراء السلع و الخدمات من التجار ، و تستخدم أيضا في السحب النقدي من الماكينات ؛

و مما سبق يمكن تصنيف البطاقات المصرفية كما يلي :

أ- **بطاقات الائتمان**: هي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة ، و يتم استخدامها كأداة ضمان و تتيح لحاملها فرصة الحصول على السلع و الخدمات مع دفع اجل لقيمتها .

ب- **بطاقة الدفع (الخصم)**: و تخول حاملها سداد مقابل السلع و الخدمات حيث يتم تحويل ذلك المقابل من حساب العميل إلى حساب التاجر لذلك تعتمد هذه البطاقة على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى المصرف¹.

ت- **بطاقات السحب الآلي**: يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه عن طريق إدخال هذه البطاقة في الصراف الآلي الخاص بالبنك و إدخال الرقم السري الخاص به و الذي يزوده به مصدر البطاقة ، و يحدد المبلغ المطلوب صرفه ثم يسترد بطاقته بعد إتمام الصرف و كان المصارف بذلك توفر لها فروعها في أماكن مختلفة للقيام بمثل هذا النوع من المعاملات².

ث- **بطاقات ضمان الشيكات**: يتعهد فيها البنك بسداد الشيكات التي يحررها العميل بشروط معينة، و تحتوي هذه البطاقة عادة اسم العميل و توقيعه و رقم حسابه الخاص و الحد الأقصى الذي يتعهد البنك الوفاء به في كل شيك يحرره العميل، و يقوم العميل بإبراز البطاقة للمستفيد و التوقيع على الشيك إضافة إلى التأكد من مدة صلاحية البطاقة للاستعمال، و إذا تحققت

³: زهير بشناق ، العمليات المصرفية الالكترونية ، اتحاد المصارف العربية ، بيروت ، 2006 ، ص 253 .

⁴: وائل الدبيسي ، البطاقات المصرفية أنظمة و عقود ، مكتبة صادر ، بيروت ، 2004 ، ص 09 – 11 .

¹: نعمون عبد الوهاب ، النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، العدد 02 ، قالمة ، 2008 ، ص ص 141 ، 142 .

²: بلال عبد المطلب بدوي ، **البنوك الالكترونية " معاملاتهما و المشاكل التي تثيرها "** مداخلة مقدمة في ملتقى الأعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة و القانون ، غرفة تجارة و صناعة ، دبي ، 10 و 12 ماي 2003 ، ص 1975 .

هذه الشروط، و بخاصة تحرير الشيك وفقا للحد الأقصى المسموح به، و كتابة رقم البطاقة على ظهر الشيك و صحة توقيع الساحب، فإن البنك المسحوب عليه ملزم بدفع قيمة الشيك للمستفيد بغض النظر عن وجود رصيد كاف لديه من عدمه، و ظهور هذه البطاقة جاء نتيجة سوء ظن و عدم ثقة التجار بالشيكات التي يصدرها أشخاص لا يعرفونهم¹.

ج- بطاقة الصرف المصرفي: تعرف هذه البطاقة أيضا ببطاقات الصرف الشهري نظرا لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي تم فيه السحب بمعنى فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد².

3- البطاقات الذكية : فهي عبارة عن كمبيوتر متنقل، و تمثل حماية كبيرة ضد التزوير و سوء الاستخدام، حيث تتيح لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها، و يمكن شحن هذا النوع من البطاقات عن طريق الصراف الآلي و كذلك الحاسب الشخصي³. وتتميز هذه البطاقات بمجموعة من الخصائص أهمها :

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل ؛
- يمكن استخدامها كبديل للنقود في كافة عمليات الشراء سواء كانت قيمة المشتريات صغيرة أو كبيرة ، لمرونتها العالية ؛
- سهولة إدارتها المصرفية حيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة ؛
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية ، بحيث يصبح تزويرها أو التلاعب بها مستحيلا اعتمادا على تكنولوجيا شديدة التعقيد و التخصص ؛
- تسهيل العمليات التجارية حيث يمكن استخدامها لدى التجار و المنشآت الخدمية و يتم الخصم الفوري في حساب البطاقة الالكترونية و إضافة القيمة لحساب التاجر المدون على ذاكرة الكترونية داخل نقطة البيع⁴؛

¹: محمد حسين منصور ، المسؤولية الالكترونية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 106 .

²: احمد محمد غنيم ، التسويق و التجارة الالكترونية ، المكتبة العصرية ، مصر ، 2008 ، ص 244 .

³: غالب عوض ، بالعربي عبد الحفيظ، اقتصاديات النقود و البنوك، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص ص 76،75.

⁴: رأفت رضوان ، عالم التجارة الالكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 1997 ، ص 60 .

4- **الشبكات الإلكترونية** : الشبكات الإلكترونية عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن، و تتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشبكات البنكي من تحديد مبلغ الشبكات و اسم المستفيد و اسم من أصدر الشبكات و توقيعها، و يكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة¹.

5- **المقاصة الإلكترونية** : تأسست خدمات المقاصة الإلكترونية في 1960 و يتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع و لأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين إلى المستفيدين أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء و الغاز إلى غير ذلك².

وإن لوسائل الدفع الإلكترونية دورا فعال في تحسين التنافسية للمصارف و ذلك من خلال مختلف الامتيازات التي تمنحها لها من بين هذه الامتيازات³:

1- **زيادة الزبائن** : تتصف الخدمات المصرفية الإلكترونية بمجموعة من الخصائص تساهم في تقليص و محو العراقيل التي تبعد الزبائن عن القطاع المصرفي و الخدمات المقدمة من قبله تمنح الزبون المرونة في تعاملاته...؛

2- **زيادة المبيعات** : إن زيادة المبيعات يعني في جوهره زيادة معدل التعاملات مع الخدمات المصرفية المتاحة و بالتالي حجم العمليات هو الآخر ، كما يحقق الصور المطلوبة في التعامل و زيادة المبيعات يمكن تحقيقها من خلال زيادة حجم القطاع المبيعي في المصرف الذي يقترب في كثير من الحالات بظهور خدمات جديدة فبالطور التكنولوجي الذي يشهده الاقتصاد اليوم أصبحت المصارف تتوجه نحو التنافس في مجال الخدمات الإلكترونية و من خلال جذب عملائها المصارف المنافسة و هذا بتطوير و ابتكار خدمات جديدة باستمرار ، فالإبداع يمنح للمصرف ميزة عن البقية تسمح له بزيادة مبيعاته و تحقيق الأرباح و هذا ما تتسم به وسائل الدفع الإلكتروني ؛

3- **زيادة الإيرادات** : إن وسائل الدفع الإلكتروني متنوعة و متناسبة هذا ما يمنع المصرف تشكيلة منتجات متنوعة و متميزة تساعد على تحقيق مزايا نسبية من خلال تقديم منتجات تتلاءم مع رغبة عملائه و أدواقهم هذا من شأنه أن يؤدي إلى

¹: الرومي محمد أمين، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 145.

²: علي سعود ، الصيرفة الإلكترونية و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، متوفر على الموقع التالي :

³: http:// 3raki- ana . com تاريخ الاطلاع : 08 – 05 – 2011 .

³: تيسير العجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 138 – 140 .

استقرار المصرف ، حيث أن توزيع الخدمات المقدمة يساعد على تنويع إيرادات المصرف من الرسوم و العملات بدلا من الاقتصاد على الإيرادات الناتجة عن الإستراتيجية السريعة بالإضافة إلى أن تنويع الفئات المستهدفة يعمل على توسيع الأسواق عملها و العمل في عدد كبير من القطاعات هذا ما يمنحها مزيد من الأرباح بالإضافة على أن الاعتماد على التقنيات الآلية الحديثة ذات التشغيل الفاعل و المدى الواسع تعمل على تقليل الأيدي العاملة و الموظفين داخل القطاع المصرفي هذا من شأنه يقلل من التكاليف مما يسمح للمصرف بتحديد سعر الخدمة ما يمنحه القدرة على المنافسة ؛

الفرع الثاني : وسائل الدفع و جودة الخدمة المصرفية .

كذلك يهدف المصرف إلى تصميم و تنفيذ و تقديم خدمات تشبع الحاجات و توقعات العملاء و ترتبط جودة الخدمة بمدركات العميل لمدى تلبية الخدمة لهذه الحاجات و التوقعات و هذا ما يساهم في الزيادة و الحفاظ على الحصة السوقية اعتمادا على التقدم الذي يطرأ على أنواع الخدمات المقدمة بإتباع مختلف الاستراتيجيات و هذا التطوير و الابتكار يساعد على التحسين المستمر من خلال إتاحة الفرص للعاملين و التكنولوجيا الحديثة تساعد على زيادة معدل سرعة التحسين . و كذلك سرعة تقديم الخدمة و انضباط مواعيد تقديمها من خلال تقليص عنصر الزمن .

تميز الخدمة من خلال السمات الخاصة في شكل الخدمة أو الجودة أو سهولة الاستخدام مثل بطاقات الدفع الالكترونية أو الموقع القريب أو أجهزة الصرف الآلي و هذا ما يجعل العميل يدرك الخدمة باعتبارها أكثر ملائمة من التي تقدمها المصارف بواسطة الاتصالات و الترويج كما أن تمييز الخدمة يكسب المصرف سوق يصعب اختراقها من قبل المنافسين .

و إن تحديث المستمر لمختلف الخدمات المصرفية و خاصة وسائل الدفع يؤدي إلى تحقيق الديمومة و تحقيق الاستمرارية عبر الزمن¹.

المطلب الثالث: إدارة المعرفة و تطوير الإبداع و المنظمات المعاصرة .

الفرع الأول : إدارة المعرفة و تطوير الإبداع.

لقد أوضح Alvesson أن الميزة الرئيسية للمؤسسة المكثفة معرفيا، هي القدرة على حل المشاكل المعقدة عبر الحلول الابتكارية والإبداعية، لكنه أشار إلى الغموض الذي يكتنف العلاقة بين المعرفة الرسمية(الظاهرة) والإبداع، كونها قد لا تكون حاسمة في الإبداع، لكن بعض الأعمال التي تتطلب التعلم العالي لمدة طويلة تكون المعرفة الرسمية فيها مفيدة أكثر من الإبداع. ثم استدرك بقوله على الرغم من أن العلاقة تشير إلى أن الإبداع شيء مطلوب عندما تكون المعرفة غير كافية ويقل الميل إلى الإبداع عندما تتوافر المعرفة، لكنها

¹:محمود احمد الطوني ، الاندماج المصرفي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، دون سنة، ص ص 117 ، 118 .

يجب أن لا تتوسع في هذه النظرة لأن المعرفة الرسمية ربما توفر في أغلب الأحيان قاعدة للإبداع. وهناك من يرى أن انعكاسات المعرفة المباشرة قد تظهر على المنتج، حيث المنتجات التي تبعد من أسس تكون قاعدتها المعرفية تمتاز بصفات عديدة، منها أن استعمالها يزيد بها بريقاً، ويزداد المستهلك لها تطوراً، وأن هذه المنتجات تتكيف للظروف بصورة أكبر من سواها، كما أن الأعمال المعتمدة على المعرفة تزيد من إمكانية تلبية متطلبات وحاجات الزبون، إضافة إلى ذلك، أن حالة إبداع المنتج يكون فيها تكامل المعرفة عبر دمج كل المعرفة الملائمة (المعلومات والخبرة) للتأثير على تصميم وتطوير المنتج، والمعرفة المرتبطة بوظائف مختلفة للشركة مثل التسويق والتصنيع والبحث والتطوير والمالية، وتتضمن أيضاً مجالات المعرفة الأقل وضوحاً مثل الخبرة الإدارية، ويعتبر تسخير المعرفة الجماعية من خلال نشرها في الأقسام المختلفة هو أمر صعب، لكنه من جهة أخرى هو حاسم لإبداع المنتج والصعوبة في تكامل المعرفة متأني في الحقيقة من كون أغلبها ضمنية ومختصة لكنها ضرورية للإبداع.

وقد أشار Drucker أيضاً إلى طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين (المعرفة والإبداع) عندما يقول، أن عمل الإبداعات عبر التاريخ كان معتمداً على المعرفة الجديدة، وعلى الرغم من أن ليس كل الإبداعات المعتمدة على المعرفة مهمة، إلا أنها كانت تختلف في معدلات الوقت الذي تأخذه وفي معدلات الخسارة وفي إمكانية توقعها، وأكدت الدراسة أن الإبداعات المعتمدة على المعرفة لها عمر أطول وتفوق الأخرى، وعلى الرغم من صعوبتها لكن يمكن إدارتها وتسويقها أكثر من الأنواع الأخرى من الإبداع، وأشارت دراسة Drucker أن هناك فجوة بين توليد المعرفة وبين عكسها للاستخدام في إنتاج منتجات جديدة، وأكدت الدراسة على أن تلك الإبداعات تحتاج إلى العديد من أنواع المعرفة كي تكون فعالة وعلى ضرورة التجانس بين الأنواع المختلفة للمعرفة. وعندما تستخدم المعرفة كوسيلة لتعزيز الإبداع في المؤسسة ينبغي هنا أن نميز بين جانبي العرض والطلب في إدارة المعرفة، فاستراتيجيات العرض تميل إلى التركيز فقط على توزيع ونشر المعرفة المتوفرة، ومن ثم ينعكس سياقاً ضعيفاً لتحسين التعلم والإبداع في المنظمة، أما جانب الطلب فتركز على تلبية حاجات المؤسسة إلى المعرفة الجديدة؛ لذا تميل إلى التعلم والإبداع، وعلى الرغم من أنه في هذه العملية الفرد يؤدي دوراً مهماً، لكن الإبداعات تنبثق من جهود المجموعات وليس الأفراد، وأن المعرفة الجديدة هي التي يكونها الأفراد المتعاونين في مجموعات والذين يبدعون الأفكار الجديدة ويطبقونها، وفي هذا المجال تؤثر على عملية الإبداع التنظيمي العوامل التالية¹:

- علم الأجنة حيث يشير إلى المدى الذي يكون فيه المستخدمون أحراراً في برامج التعلم؛
- السياسة، أن سياسة تكوين المعرفة ونشرها واستخدامها في المؤسسة يكون لها تأثيراً كبيراً في المعدل الإجمالي للإبداع في العمل.

¹: بن ثامر كلثوم، لعروق حنان، المعرفة الإبداعية ودورها في الرفع من أداء المنظمات المعاصرة، من الموقع التالي:

- التنوع الفكري وهي الدرجة التي تدعم فيها المؤسسة تعدد الأفكار حتى المختلفة منها والتي سيكون لها تأثير في الإبداع، والمؤسسات المتنوعة معرفيا وفكريا تكون أكثر قدرة على الإبداع من غيرها؛
 - الترابط، إن كثافة الاتصال بين الأفراد والمجموعات تؤثر في معدل ونوعية الإبداع؛
- ولتأكيد العلاقة الترابطية بين إدارة المعرفة والإبداع على مستوى المؤسسة ، أشارت إحدى الدراسات إلى أنه في ظل الاقتصاد المعرفي سيكون المفتاح الرئيسي للميزة التنافسية وتحقيق العوائد العالية في الصناعة، هو كيف تستطيع المؤسسات الابتكار والمشاركة بمعرفتها، وأن الهدف من الابتكار هو لتعزيز الإبداعات المحتملة، وأشارت الدراسة إلى أربعة استراتيجيات للمعرفة تسهم في تعزيز الإبداع وهي إستراتيجية الرفع التي تؤكد على نشر المعرفة بين مجالات المؤسسة لتحسين عمليات الإبداع، والإستراتيجية التخصصية التي تؤكد على تحول المعرفة الجديدة من الأقسام لتعزيز الإبداع مستقبلا، وإستراتيجية الفحص التي تؤكد على ابتكار المعرفة الجديدة لإبداع العملية والمنتج الجذري، وإستراتيجية التوسع التي تؤكد على ابتكار إبداعات المنتج والعملية من خلال المعرفة .

الفرع الثاني: إدارة المعرفة والمنظمات المعاصرة.

إن الأخذ بمنهجية الإدارة بالمعرفة يقتضي في المقام الأول فتح قنوات ومنافذ الاتصالات على مصرعها داخل المؤسسة ، وبينها وبين المناخ المحيط، من أجل تحصيل الكم الأكبر من المعرفة الكامنة والمعلنة من مصادرها الداخلية والخارجية، وإتاحة الفرص للتواصل والتفاعل الاجتماعي بين أعضاء المنظمة ومن يتعاملون معهم من أطراف خارجية، لتداول تلك المعرفة وتعميقها وتنميتها بالاستخدام والتطبيق.

إن المعرفة تتميز عن باقي الموارد الداخلة في منظومة العمل الإنساني بالمنظمات في كونها لا تستهلك ولا تفتنى بالاستخدام، بل على العكس فهي تنمو وتزدهر وتزيد وتتعمق كلما تداولها الناس ووضعوها موضع التطبيق والتوظيف لخدمة قضاياهم الحياتية المختلفة، ونتيجة لهذه الخاصية، تجد المنظمات نفسها في غير حاجة إلى كثير من هياكلها وأساليب عملها التقليدية، وفي نفس الوقت تجد لديها¹

احتياجات لم تكن تستشعر أهميتها من قبل، والفارق في الحالتين هو العمل بمنهجية الإدارة بالمعرفة؛ كأن تجد نفسها في غير حاجة إلى :

الهيكل التنظيمية المستطالة الدالة على تعدد المستويات التي تعكس درجة عالية من المركزية، بطاقات وصف الوظائف شديدة التفصيل
التي تشرح أدق التفاصيل في إجراءات الأداء، نظم العمل وإجراءاتها التنفيذية شديدة التفصيل، نظم وإجراءات الرقابة اللصيقة

¹:مرجع نفسه .

بينما تزداد حاجتها إلى :

نظم الاتصالات والمعلومات المتطورة، نظم إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، نظم إدارة الأداء توفر للقائمين بالعمل المعلومات الأساسية عن الأهداف والنتائج المطلوبة، وتوفر لهم المساندة والدعم دون تقييدهم بتفاصيل إجرائية محددة مما يمكنهم من ابتكار أفضل منها في واقع التنفيذ، تعميق استخدام فرق العمل ذاتية الإدارة في أداء المهام والأعمال المختلفة، والعمل بنظم المتابعة وتقويم الأداء على أساس النتائج والإنجازات¹.

المطلب الرابع: الإبداع والمنظمات المتعلمة.

الفرع الأول: الإبداع التنظيمي: مدخل استراتيجي .

يعتبر موضوع الإبداع التنظيمي من احد الموضوعات المهمة و المنتشرة في ميادين علم الإدارة يشكل خاص و في العلوم الأخرى يشكل عام حيث عرفه Daft بأنه عملية التبنى التي تتم لفكرة أو سلوك جديد على واقع أو قطاع العمل أو سوق المؤسسة أو البيئة العامة لها².

الفوز بالأعمال في يومنا هذا يتطلب الإبداع، فالمؤسسات التي تبذل تجني كل مزايا المتحرك الأول القائم بالفعل التنافسي الاستهلاكي، فيكون الإبداع مصدر أساسي للنجاح في البيئة التنافسية الحالية، ومؤشر للأداء الجدي للمؤسسة ، كما أن قدرة المؤسسة على حماية إبداعها من التقليد يمثل مصدر آخر للميزة التنافسية، وشعار المنظمات اليوم إما الإبداع وإما الموت.

وتوصلت دراسة Kotelnikov إلى وجود أبعاد جديدة في إدارة الإبداع المنظمي، لأن المؤسسة تعمل الآن في ظروف عدم التأكد، والإبداع الجذري الذي يشير إلى إحداث تغييرات متطرفة في ثقافة المؤسسة "مرتبط بعدم التأكد التكنولوجي، ويشير إلى عدم القدرة على تحديد التكنولوجيا الأفضل الواجب اعتمادها من المؤسسة ، فضلا عن عدم القدرة على التأكد الخاص بالسوق الذي³

يقدم إليه إبداع المؤسسة ، وهذا يجعل الطريق نحو الإبداع الجذري صعب، مع أنه فن أكثر من كونه علم، ويحتاج إلى آليات أكثر مما يتطلبه الإبداع المضاف، الذي يمكن أن يبقى المؤسسة منافسة، ولكن تغيير قواعد لعبة المنافسة يقوم بها الإبداع الجذري.

كما يشير Kotelnikov إلى أن الإبداع مفهوم العمل، مشيرا إلى أنه يدعم الميزة التنافسية للمؤسسات في ظل تحديات ثورة المعلومات، لأنه يعبر عن قدرة المؤسسة على إدراك نماذج العمل الحالية بطرق تخلق قيم جديدة للزبائن، وهو بالتالي تطور طبيعي لإدارة الإبداع، كما أنه يجسد المنهج المنطقي لنظام القيمة الذي هو أساس

¹: مرجع نفسه .

²: عاكف لطفي خصاونة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 33 ، 34 .

³: بن ثامر كلثوم، لعروق حنان، مرجع سبق ذكره.

إبداع مفهوم الأعمال، أما خطوات عملية إبداع مفهوم الأعمال فهي:

- 1- تعريف قيم المستخدم النهائي للمنتج أو الخدمة، والرسالة الرئيسية.
- 2- تطوير مفهوم أعمال جديدة، وتطوير الحل المنتج.
- 3- تقديم الأفكار والتقنية الجديدة.

وهذه الخطوات تمثل المدخل الإستراتيجي للإبداع، وهو بطبيعة الحال سيوسع مدى إدارة الإبداع بإضافة أبعاد جديدة. كما يرى Kotelnikov أن أبعاد الإبداع الجديدة تركز على حاجات الزبون، وتندرج قيمة الزبون من (التحول، التطور، التركيز، على وظائف الإنتاج الأساسية، مع تركيز أكبر على القيم الرمزية أو المعاني التي تحملها رسائل المجتمع المعرفي)، وبالتالي فهي آلية لخلق القيمة، تحول الإبداع من النموذج التقليدي إلى النموذج المعاصر.

وحدد Lynch مصدرين لإبداع المؤسسة أولهما تحليل احتياجات الزبون وسحب السوق عندما تشخص المؤسسة فرص سوقية جديدة (كتعزيز خدمات النقل، وتسهيل وصول المنتجات إلى الزبون)، وبما يوفر مدخل إرشادي لإستراتيجية المؤسسة، وهو ما تعول عليه الصناعات الصيدلانية والالكترونية، أما المصدر الثاني فيقوم على دفع التكنولوجيا، تعتمد المؤسسات إلى جانب المصدر الأول، وتتابع من خلاله الصناعات الأخرى لتشخيص تطوراتها التكنولوجية .

ويعول الإستراتيجيون على التحليل كمحفز للإبداع، وعلى الحدس كأساس للإبداع، وحينها يعتمد النجاح الاستراتيجي على الحدس والشعور بالرسالة، واعتماد الإبداع لتوليد أفكار إستراتيجية فعالة. والإبداع الاستراتيجي هو إطار لتطوير الأعمال، يركز على المستقبل، ويحدد فرص النمو، ويخلق رؤيا طويلة الأجل للمزايا التنافسية الواجب تدعيمها، وهو لا يكون إستراتيجيا إلا عندما يتحول¹

من مورد غير ملموس إلى مقدرات جوهرية تولد قيمة تنافسية للمؤسسة ، عبر الاعتماد على التفكير الإبداعي، لتوليد أفكار جديدة.

وإدارة الإبداع الإستراتيجي تجمع بين العناصر التقليدية وغير التقليدية لاستراتيجيات الأعمال وتطويرها لتحقيق القصد الاستراتيجي، ويعول فيها على الأسلوب الفرقي في العمل، وتحقيق الفريق للإبداع، عبر تحفيز أعضاءه على التفكير المستقبلي ذو النهايات المفتوحة (التفكير في رغبات الزبون، وتقديم منتجات بصفات وهاجاة لا يتوقع الزبون الحصول عليها، لكونها أساس الميزة التنافسية)، ثم تحديد الفرص المتوقعة وتقييمها واختيار أفضلها.

الفرع الثاني: التعلم التنظيمي وإدارة التميز:

يثير مفهوم التعلم التنظيمي أهمية كبرى للمؤسسات الساعية إلى تحقيق إدارة التميز إذ يرشدها إلى الطريق الأهم

¹: مرجع نفسه .

والأسرع لاستثمار وتفعيل أهم ثرواتها على الإطلاق، وهي ثروة الفكر والطاقة الذهنية للموارد البشرية بها، ونماذج التميز المختلفة تركز على عناصر التعلم، الابتكار، التجديد والتحديث المستمر، وغيرها من عمليات تعتمد في الأساس على عقول البشر، قدراتهم الفكرية. ويؤدي

تعميق وتنمية فرص التعلم التنظيمي إلى تهيئة مناخ يصل بالمؤسسة إلى مستوى التميز من خلال ما يلي :

- استثمار طاقات البشر وإذكاء رغبتهم في التعلم من أجل تحسين أدائهم، والحصول على منافع ومزايا تتوافق مع مستويات الأداء الأفضل التي يحققونها، وبطريق غير مباشر يحدث التعلم التنظيمي؛
- تيسير تعلم الأفراد للمعرفة أو المفاهيم والأسس الفكرية والنظرية لموضوع ما، وكذلك تعلم المهارات التطبيقية، أي القدرة على تطبيق المفاهيم والنظريات في مواقع العمل وتحقيق مخرجات تتسم بالجودة نتيجة هذا التطبيق، لذلك فإن كثيرا من ممارسات التدريب في المنظمات تُقصر عن تحقيق التعلم الكامل إذ تنحصر في الجانب المعرفي دون جانب المهارات التطبيقية؛
- تهيئة مواقع العمل لتكون حقولا خصبة للتعلم، حيث تتاح الفرص للأفراد للتفاعل وتبادل الخبرات، والتواصل مع الرؤساء والمشرفين، والانفتاح على مصادر المعرفة الخارجية، وتجديد معارفهم ومهاراتهم من خلال الممارسة تحت إشراف الخبراء، والتعرف المستمر على نتائج تقويم الإدارة لأدائهم ومظاهر الخلل فيه، وكذا ردود أفعال العملاء والمتعاملين بشأن ما ينتجه العاملون من سلع وخدمات ودرجات رضائهم عنها؛
- خلق الجو الاجتماعي في مواقع العمل الذي ييسر التفاعل بين الأفراد والجماعات، ومن ثم ييسر إنتقال الخبرات ومناقشتها¹

- وتنمية الرؤى المشتركة والنماذج الفكرية المتناسقة، وتبادلها بين الأفراد؛
- تخطيط وتيسير تدفق المعلومات بحيث تصل إلى كل العاملين بدرجات تتوازي مع مطالب العمل وضرورات إتاحة الفرص لهم للتعلم واكتساب الجديد من المعرفة والمهارات؛ إزالة موانع التعلم ومعوقات اكتساب المعرفة وتنمية المهارات، وأهمها الحواجز التنظيمية التقليدية التي تفصل المنظمة إلى قطاعات منعزلة، والقيادات الإدارية التي تحصر السلطة والصلاحيات فيها وتمارس المركزية بأعلى درجاتها، والتي تتعامل مع الموارد البشرية كأفراد منعزلين وليسوا باعتبارهم أعضاء في فرق عمل متكاملة ومتراصة ومتفاعلة يشتركون في عمل متكامل لإنجاز نتائج وأهداف مشتركة¹؛

الفرع الثالث: تنمية وإدارة الإبداع في المنظمة المتعلمة.

¹: مرجع نفسه .

¹: مرجع نفسه .

يعد تنمية الإبداع و تطويره من الموضوعات المهمة التي على المؤسسة إن تعتنى بها، حيث أن

المؤسسات الناجحة و المتميزة في أدائها و انجازاتها هي تلك التي تعطي للإبداع جانباً من اهتمامها، إذ أنها تقوم بدعم الأفراد المبدعين و تشجع السلوك

الإبداعي لديهم، كما أنها توفر للأفراد كافة مستلزمات الإبداع و تمنحهم السلطات و الصلاحيات التي

يحتاجونها لترجمة السلوك الإبداعي إلى إبداعات فعلية.²

و في هذا السياق هناك مجموعة من الإرشادات التي يمكن للمؤسسة و للمديرين العمل بها لتحفيز و تطوير الإبداع، نذكر منها³:

- يجب ن تكافئ و تشجع السلوك الإبداعي حيثما وجد، فالشيء الذي يكافأ نجده يميل للتكرار؛
- لا تعاقب الفشل لأنه فشل، و لكن إذا كان لا بد من العقاب فيجب أن يكون لأولئك المتقاعسين عن العمل أو الذين يتجاوزون القيم و الأخلاق التنظيمية؛ و اقترح العالمان نيكي و ريتنر (kinicki et kreitner) مجموعة من الوسائل على المدراء استخدامها لتنمية و تحسين إبداع الأفراد العاملين في المؤسسة و هي:
- إيجاد مناخ تنظيمي و بيئة ملائمة لدعم الفكر الإبداعي للعاملين.
- تشجيع العاملين ليكونوا منفتحين على الأفكار و الخبرات الجديدة.
- توفير عمل مثير لاهتمام العاملين يساعد على إيجاد الشعور بالنمو الشخصي.
- تشجيع بيئة عمل منفتحة و خالية من السلوك الدفاعي؛
- تشجيع المبدعين على الاتصال فيما بينهم؛
- مشاركة المدير و موظفيه في التدريب الإبداعي؛
- مكافأة السلوك الإبداعي.

و من هنا نستنتج انه يمكن للمؤسسة تنمية الإبداع لديها باستخدام وسائل متعددة يتم من خلالها تحفيز الأفراد نحو السلوك الإبداعي، مع ضرورة توفير الدعم و التشجيع لهذا السلوك من القيادة و مع إيجاد المناخ النفسي و العملي الملائم و المشجع للإبداع.

و بسبب أهمية الإبداع و حاجة المؤسسات الحديثة له، تبرز أهمية وجود إدارة ترعى الإبداع و توفر المقومات اللازمة لنجاحه بما أهداف التنظيم و يوفر المنفعة القصوى للمؤسسة.

المطلب الخامس: مقومات و آليات الاقتصاد المعرفي لتفعيل الإبداع التكنولوجي في المؤسسات المصرفية.

²: رفعت عبد الحليم الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص ص92،93.

³: بن ثامر كلثوم، لعروق حنان، مرجع سبق ذكره.

الفرع الأول : مقومات الاقتصاد المعرفي لتفعيل الإبداع التكنولوجي في المؤسسات المصرفية .

يعتبر اقتصاد المعرفة من النظم الاقتصادية التي تمثل فيها المعرفة الكيفية و النوعية عنصر الإنتاج الأساسي و القوة الرئيسية الدافعة لتكوين الثروة ، و يمتلك هذا الاقتصاد جملة من المقومات التي تعمل على تفعيل نشاط الإبداع التكنولوجي في المؤسسات المصرفية يتمثل أهمها في :

1- البحث و التطوير¹:

لقد وضعت العولمة الاقتصادية مؤسسات الأعمال أمام تحديات تنافسية لا يمكن مواجهتها إلا بعمل إبداعي و تجديدي مستمر ، و الملاحظ أن حدة هذه المنافسة تزداد يوما بعد يوم ، و هو ما يعنى ضرورة استعداد هذه المؤسسات للتنافس في هذا الفضاء الجديد قبل زوالها ، و هذا لن يتم إلا من خلال نشاط البحث و التطوير ، هذا الأخير الذي يهدف إلى إضافة معرفة أو تقنية جديدة في مجال الإنتاج و العمليات و الإدارة ، و يميز عادة بين نوعين من البحث ؛ بحث أساسي و بحث تطبيقي ، أما التطوير فهو استخدام لنتائج البحث الأساسي منه و التطبيقي من أجل إدخال تحسينات سواء في المنتجات أو في العمليات الإنتاجية و الإدارية ، حيث أن مخرجات البحث و التطوير هي مدخلات عملية الإبداع التكنولوجي ، هذه الأخيرة التي ترمي إلى دعم القدرة التنافسية للمؤسسات في ظل

الاقتصاد المعاصر المبني على المعرفة و التنافسية ، و بالتالي أصبح نشاط البحث و التطوير القطب الاستراتيجي الرئيسي في مخطط التنمية سواء على المستوى الكلي أو الجزئي ، ذلك أن المنافسة أصبحت معرفية بالدرجة الأولى ، فالتحكم في التكاليف و جودة المنتجات يتوقف على درجة التحكم في المعرفة العلمية و المهارات الفنية المبنية على ذلك ، هذه المهارات ما هي سوى نتاج الكفاءات التي يتوفر عليها هذا الاقتصاد و مدى قدرته على توليد التكنولوجيا أو تطويع التكنولوجيا المحولة

فالقائمة المضافة في منظمات الأعمال ، تكون من خلال تطوير منتجات معرفية ، و هو المفتاح الرئيسي لاقتصاد المعرفة ، و لذلك نجد التوجه هو التحول من الاعتماد على خطوط الإنتاج فقط إلى الاعتماد على تطوير المنتج و إنتاجه ، و هو ما يعنى أيضا التحول من المناطق الصناعية إلى حدائق العلم و التكنولوجيا التي تعلم تطوير المنتجات الجديدة و إنتاج المعرفة.

2- إدارة المعرفة¹.

¹: زويد الزهرة ، اثر البحث و التطوير على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مجمع صيدال - ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة عنابة ، 2006 ، ص ص 15 ، 16 .

تُلب إدارة المعرفة دورا كبيرا و أهمية واضحة في التأثير على أداء و فاعلية أنشطة المؤسسات خاصة

في ظل اقتصاد جديد يعرف باقتصاد المعرفة ، و إدارة هذا المورد -المعرفة- هو عبارة عن تجميع و تحديد المعارف بكفاءة ، و إدارة قاعدة المعلومات و تطبيقها بفاعلية في المؤسسة بما يضمن لها تحقيق التميز و التفوق على المنافسين حيث أن رأس مال المؤسسة أضحي اليوم هو المورد المعرفي الذي تلتقطه من بيئتها الداخلية و الخارجية و التي تقوم بعملية تحويلها عن طريق عملية الإبداع التكنولوجي إذ تعتبر المعرفة بأشكالها (الضمنية و الصريحة) هي العنصر الأساسي لهذه العملية ، هذه الأخيرة التي تكون قادرة على خلق الاختراعات القابلة للتسويق و تحسين طرق العمل ، و كذا تقليل التكاليف و تحسين المنتج مع استعمال تكنولوجيا جديدة ، فبالتالي عملية الإبداع التكنولوجي تستلزم بالضرورة تجسيد للمعارف الجديدة انطلاقا من الكفاءات البشرية المؤهلة ذات الخبرة ، كذلك تسعى إدارة المعرفة إلى خلق و تطوير منظومة من القيم في المؤسسة تضم بدرجة أساسية الرأسمال المعرفي مع التركيز على الجودة و الإنتاج المتميز ، إضافة إلى استثمار الطاقات و توظيف التكنولوجيا أحسن توظيف بغية مواكبة متطلبات التغييرات السريعة .

ضمن هذا الإطار و في ظل الاقتصاد المعرفي أصبح المفتاح الرئيسي للقدرة التنافسية و تحقيق العوائد العالية للمؤسسة هو كيف تستطيع هذه الأخيرة تطبيق عملية الإبداع التكنولوجي ، هذه الأخيرة التي يساهم في تعزيزها أربعة استراتيجيات لإدارة المعرفة تساهم

في توليد و نشر المعرفة ، أولها إستراتيجية الرفع التي تؤكد على نشر المعرفة بين مجالات المؤسسات المصرفية ، و إستراتيجية التخصص التي تؤكد على تحول المعرفة الجديدة إلى أقسام المؤسسة المصرفية ، و إستراتيجية الفحص و التي تؤكد على إبداع المعرفة الجديدة ، و أخيرا إستراتيجية التوسع التي تؤكد على تجسيد المعارف الجديدة على مستوى العمليات ،المنتج من خلال عملية الإبداع التكنولوجي

3- تكنولوجيا المعلومات والاتصال¹.

في ظل الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بكل إبعادها و قدراتها من المقومات الإستراتيجية التي تعمل على نقل و نشر المعرفة و توليدها في مؤسسات المصرفية نظرا لما تقدمه من مزايا في جمع و معالجة و إيصال المعلومات و البيانات و المعارف إلى الأفراد داخل المؤسسة و خارجها عن طريق الشبكات المعلوماتية و ما تحويه من وسائل متطورة و متجددة ، و هذا في وقت قياسي و بتكلفة اقل و في أي مكان و زمان، الأمر الذي يساهم في تطبيق عملية الإبداع التكنولوجي بمرونة و بسرعة في المؤسسة ، حيث انه لا بد من استجابة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مع احتياجات المؤسسة المصرفية من اجل تسهيل

¹: نجمة عباس ، دور إدارة المعرفة و انعكاساتها على الإبداع في منظمات الأعمال المعاصرة ، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، العدد 23 ، جامعة باتنة ، 2010 ، ص ص 77 ، 78 .

¹: حسن عجلان حسن ، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال ، دار إثراء للنشر ، الأردن ، 2008 ، ص 57 - 59 .

الوصول إلى بنية و مضامين المحتويات التكنولوجية ، فضلا عن ذلك تعمل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
على تكامل التكنولوجيات و المعارف الجديدة و المستحدثة مع النظم المتوفرة انطلاقا من عملية الإبداع التكنولوجي ، إضافة إلى ذلك تلعب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال دورا هاما في عمليات التحويل المعرفي و التي تصنف إلى أربعة أصناف تأخذ في مجملها منحى تحويل المعارف الضمنية و الصريحة إلى معارف جديدة تطبق من خلال عملية الإبداع التكنولوجي على مستوى المنتجات أو العمليات ، و هذا بهدف تعزيز بقاء و استمرار المؤسسة ، إذ يشير الصنف الأول إلى المعرفة المشتركة و هي العملية التي يتم من خلالها خلق معرفة ضمنية توليفية عن طريق تبادل الخبرات و الأفكار و المهارات الفنية بين أفراد المؤسسة المصرفية ، و الصنف الثاني الذي يشير إلى المعرفة الخارجية المجسدة أي تجسيد المعرفة الضمنية و تحويلها إلى معرفة صريحة و ذلك من خلال عملية الاتصال التي تستخدم الحوار و التفكير الجماعي بين الأفراد ، في حين يشير الصنف الثالث إلى المعرفة التركيبية و التي تؤكد على التوصل إلى المعارف الصريحة الجديدة ، أما الصنف الرابع فهو صنف المعرفة الداخلية أو المدمجة و التي تتم عن طريق عملية التعلم ، و بالتالي تحولات المعارف الضمنية و الصريحة و تفاعلات الأفراد مع الأصناف المعرفية هي التي تشكل جوهر عملية الإبداع التكنولوجي في المؤسسة المصرفية .

انطلاقا مما سبق يتضح أن مقومات اقتصاد المعرفة تعمل على تفعيل نشاط الإبداع التكنولوجي في المؤسسات المصرفية من خلال نشاط البحث و التطوير باعتباره النشاط المخطط له لإضافة معارف و تقنيات جديدة على مستوى كافة مجالات المؤسسة المصرفية ككل ، هذه المعارف الجديدة تعمل إدارة المعرفة على تطبيقها بفاعلية و كفاءة ضمن المؤسسة المصرفية ، انطلاقا من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كل هذا من أجل تعزيز بقاء و استمرارها .

الفرع الثاني: أدوات الاقتصاد المعرفي لتفعيل الإبداع التكنولوجي في المؤسسات المصرفية.

يعتمد الاقتصاد المعرفي على جملة من الأدوات تساهم في تفعيل عملية الإبداع التكنولوجي في المؤسسة المصرفية يتمثل أهمها في :

1- التعليم و التدريب .

يمثل كل من التعليم و التدريب احد الأدوات الإستراتيجية الهامة لاقتصاد المعرفة التي تعمل على تفعيل عملية الإبداع التكنولوجي في المنظمة بالاعتماد على المورد البشري باعتباره يؤدي الدور الايجابي في توفير القدرات المعرفية و العلمية المساهمة في توليد التقنيات المستحدثة و استخدامها بشكل كفؤ يحقق توسع نشاطات المؤسسة المصرفية ، و بما أن التعليم يمثل شكل من أشكال تكوين رأس المال البشري من جهة ، و استثمار في

المعرفة من أجل تكوين رأس مال معرفي من جهة أخرى ، فهو بذلك يساهم بدرجة كبيرة في توليد المعرفة و استخدام ما تفرزه من تقنيات متقدمة في ظل اقتصاد المعرفة ، و هو الأمر الذي يفرض الارتقاء بنوعية الموارد البشرية و بالذات الاختصاصيين و التقنيين و المؤهلين من النوعيات الأكثر ذكاء و خبرة ، و الأكثر قدرة على الإبداع و التجديد و التطوير ، و بالتالي يمثل التعليم الأساس الضروري لأي منظمة من حيث تحسين أداء العاملين و زيادة قدراتهم بما يتناسب و تطبيق عملية الإبداع التكنولوجي ، و بهذا تؤدي درجة تعليم العاملين إلى زيادة تخزين المعارف و الخبرات و تطويرها بما يحقق بقاء و استمرارها¹.

أما بالنسبة للتدريب فيرتبط بشكل أكبر بمجالات أعمال المؤسسة المصرفية، باعتباره نوعاً من التعليم الذي يتم من خلاله تعلم أداء الأعمال ، إلا أنه يمكن التمييز بين التدريب و التعليم رغم الترابط الموجود بينهما ، حيث أن التدريب يركز على الجوانب العملية بشكل أكبر ، في حين يركز التعليم على الجوانب النظرية ، و عملية التدريب تتم قبل العمل و أثناءه من خلال مراكز و مؤسسات التدريب التي تقوم بتأهيل و إعداد العاملين و تنمية مهاراتهم و قدراتهم المعرفية بما يتناسب و تطبيق عملية الإبداع التكنولوجي و ما يقدم من خلالها من تقنيات و أفكار و معارف جديدة التي يتضمنها الاقتصاد المعرفي ، ففي ظل هذا الأخير تبقى

عملية التدريب قاصرة عن تحقيق أهدافها بشكل كامل إذا لم يتوفر عنصر المتابعة الذاتية للعاملين والتي لا بد أن ترافقهم على مدى تطبيق عمليات الإبداع و التطوير في ظل التطور المتسارع و المستمر في الوسائل و الأساليب التي تتضمنها التقنيات المتقدمة لاقتصاد المعرفة و التي تتسع محتوياتها و تمتد لتستخدم في كافة مجالات و أنشطة المنظمة ، بالتالي فالتعليم و التدريب بمختلف أشكاله و بتوفير متطلباته و مستلزماته ، و توفير الحافز الذي يشجع على تحسين أداء العامل و زيادة إنتاجية ، و كذا تطوير معارفه من خلال عملية الإبداع التكنولوجي ، هذه الأخيرة التي تساهم في تعزيز و بقاء و نمو المؤسسة¹.

2- التطوير التنظيمي.

تنسم بيئة اليوم بالديناميكية و التغيير المستمر في مختلف المجالات ، و تتأثر منظمات الأعمال باعتبارها نظاماً بهذه التغييرات الأمر الذي يحتم عليها التكيف و التوازن مع هذه البيئة إذا أرادت البقاء و الاستمرار في ظل اقتصاد جديد مبني على تفعيل دور توليد المعرفة و نشرها ، و هي عملية ليست بالسهلة حيث يتطلب ذلك من المؤسسة عمليات تطوير تنظيمي تسعى من خلالها إلى مواكبة المعارف الجديدة و الأفكار المتطورة المتوصل لها لتطبيق عملية الإبداع التكنولوجي ، و تبرز عمليات التطوير التنظيمي انطلاقاً من عملية تأهيل العاملين و تطوير مهاراتهم و قدراتهم بما يتماشى و أهداف المعارف الجديدة المتوصل لها من عملية

¹: جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة و المعلومات، دار كنوز المعرفة للنشر ، الأردن، 2010، ص 85.

¹: فليح حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 112 ، 113 .

الإبداع التكنولوجي وكذا تحسين عملية الاتصال بين الأفراد والمؤسسة ، وهذا بتطبيق هذه الأخيرة للمفاهيم الجديدة على مختلف مستوياتها من إدارة

المعرفة ، تكنولوجيا المعلومات ، وإعادة الهندسة إلى غير ذلك ، كل هذا يعمل على تقنية توليد المعارف ونشرها وتوظيفها ، فضلا عن تطوير وسائل وآليات ونظم الإنتاج المبنية على المعرفة والتي تتسم بالسرعة والمرونة ووفرة الإنتاج وارتفاع الجودة ، الأمر الذي يتيح للمنظمة تنويع منتجاتها بما يضمن بقائها واستمرارها ، بالتالي عملية التطوير التنظيمي في المؤسسة تعمل على استيعاب المعارف والتقنيات الجديدة المساعدة لتفعيل عملية الإبداع التكنولوجي سواء كان ذلك من خلال عمليات إعادة الهيكلة أو إعادة الهندسة للعمليات بما يحقق توافق الواقع التنظيمي مع متطلبات الاقتصاد المعرفي².

3- المناخ التنظيمي المحفز للإبداع التكنولوجي في المنظمة .

يقصد بالمناخ التنظيمي المحفز لعملية الإبداع التكنولوجي البيئة المحيطة بالمؤسسة والتي تعمل على تنشيط المعارف والأفكار الجديدة من جهة ، وخلق الجو المناسب للإبداع والتجديد والتطوير من جهة أخرى ، حيث تلعب كل هذه العوامل دور أساسي في

التأثير على أداء المؤسسة وفعاليتها خاصة في ظل اقتصاد مبنى على عملية توليد المعرفة وتحويلها ونشرها ، وتتوقف هذه العملية على توفير مناخ تنظيمي مناسب وداعم لعملية الإبداع التكنولوجي ، وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال ثقافة تنظيمية مساندة لتوليد ونقل المعرفة وتقاسمها بين مختلف مستويات المؤسسة ، وتمثل رؤية المؤسسة احد المكونات الهامة للثقافة التنظيمية حيث تعمل على إعطاء دفع لتفعيل عملية الإبداع التكنولوجي ، فضلا عن ذلك فان نظام القيم يحدد أنماط المعرفة المطلوبة والمرتبطة بالأهداف التي تسعى المصارف إلى تجسيدها ، وتمثل الثقة والشفافية أهم القيم التي تدعم التدفق الفعال للمعرفة داخلها².

يؤثر كذلك الهيكل التنظيمي بصورة مباشرة على عملية توليد ونقل المعرفة ونشرها حيث أن الهيكل التنظيمي الهرمي القائم على أسس بيروقراطية يتسم بعدم المرونة في توليد ونقل المعارف وتقاسمها والتشارك فيها وهذا يعد عائقا لعمليات المؤسسة المصرفية ، على العكس من ذلك فان الهيكل التنظيمي المرن الذي يتسم بالبعد عن الإطار الهرمي الساكن يعمل على تشجيع التعاون والتشارك في المعرفة داخلها ، فضلا عن ذلك فان القيادة التنظيمية في المصارف تلعب دورا بالغا في عملية توليد ونقل المعارف الجديدة التي تساهم في تفعيل عملية الإبداع التكنولوجي ، فالقائد هو النموذج الذي يسير على منواله عاملها وهو المسئول عن بنائها واستمرارها ، حيث يقع عليه عبء تصميم استراتيجيات توليد وتحويل ونقل المعرفة ونشرها في المصارف ، وكذا تحديد الدور

²: نجمة عباس، مرجع سبق ذكره ، ص79.

²: مرجع نفسه ، ص 80.

المنوط بكل عامل ، و من ثم يتعين عليه أن يكون مبدعا و مبتكرا في إيجاد طرق و أساليب جديدة من شأنها

زيادة و تطوير قاعدة المعرفة لدى المؤسسة بما يضمن تعزيز قدراتها التنافسية².

انطلاقا مما سبق يمكن القول أن نجاح المؤسسة المصرفية في ظل الاقتصاد المعرفي المبني على المعارف و تفعيلها من خلال عملية الإبداع التكنولوجي يكون انطلاقا من جملة أدوات تشير إلى أهمية التعليم و التدريب للعاملين فيها بما يتماشى و أهداف هذه المعارف الجديدة ، هذه الأخيرة التي تساهم في عمليات التطوير التنظيمي التي تمس مختلف المجالات من خلال استحداث الهياكل التنظيمية ، و تعديل منظومة قيم الثقافة التنظيمية القائمة على توليد و تحويل المعرفة الجديدة و بالتالي تهيئة المناخ و البيئة المناسبة لتفعيل عملية الإبداع التكنولوجي في المؤسسات المصرفية.

الفرع الثالث : آليات الاقتصاد المعرفي لتفعيل عملية الإبداع التكنولوجي في المؤسسات المصرفية .

يعمل الاقتصاد المعرفي وفق آليات إستراتيجية تعمل على تفعيل المعارف و المعلومات الجديدة في المؤسسات المصرفية من خلال عملية الإبداع التكنولوجي يتمثل أهمها في :

1- الذكاء الاصطناعي .

يمثل الذكاء الاصطناعي احد أهم آليات الاقتصاد الجديد المبني على المعارف و توليدها و نشرها ، حيث يتم تفعيل عملية الإبداع التكنولوجي من خلال هذه المعارف ، و يعرف الذكاء الاصطناعي على انه الطرق و الأساليب الجديدة و المستحدثة التي تعمل على برمجة الأنظمة الالكترونية و الحاسوبية التي من شأنها أن تستخدم لتطوير أنظمة تحاكي عناصر ذكاء العامل في المصرف ، و بالتالي فعملية الذكاء الاصطناعي هي عبارة عن نمذجة القدرات و المعارف الذهنية للأفراد لكي تقوم بها الآلات و الحواسيب الالكترونية المناسبة لعملياته، أي كافة ما يتم بموجبه إنتاج و تجهيز و نقل و تخزين و توزيع المعارف و المعلومات بالشكل الذي يتناسب مع تطبيق عملية الإبداع التكنولوجي ، و تتلخص ابرز سمات الذكاء الاصطناعي في الاستخدام الكثيف للمعارف و المعلومات بدرجة كبيرة و التي يعبر عنها بأسلوب التمثيل الرمزي ، و كذا الاستخدام المكثف لعمليات البحث و التطوير في شتى مجالات المنظمة مع التركيز على الموارد البشرية و المادية المؤهلة لذلك ، فضلا عن تحسينه للمستوى المعرفي لمسئولي المصرف من خلال تقديمه حلول للعديد من المشاكل التي يسعى إلى حلها بواسطة القدرات الذهنية و المعرفية للمورد البشري ، بالتالي فان برامج الذكاء الاصطناعي تمتلك القدرة الكبيرة لبناء قاعدة معرفية متميزة تساهم في تفعيل عملية الإبداع التكنولوجي في المؤسسة المصرفية بما يتماشى و أهداف بقائها و استمرارها¹.

²: علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية و إدارة الابتكار، دار الفكر للنشر، الأردن، 2010، ص 132- 134.

¹: طارق طه، التنظيم – النظرية ، الهياكل ، التطبيقات ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 551- 553.

2- الأنظمة الخبيرة.

تتنمى النظم الخبيرة لما يعرف بالنظم المبنية على المعرفة و التي تمثل إضافة جديدة للنظم المبنية على الالكترونيات و التكنولوجيات الآلية المتطورة فقد تم تصنيفها ضمن نظم الدعم التنظيمي باعتبار أنها تدعم أكثر من مستوى تنظيمي ، إضافة إلى ذلك فقد تطور

استخدامها من خلال إيجاد برامج يتم بموجبها تخزين الخبرات و المعارف المتراكمة في قاعدة المعرفة من اجل التوصل إلى استنتاجات و بدائل مقترحة لمعالجة المشاكل من خلال عملية الإبداع التكنولوجي بذلك فان الأنظمة الخبيرة تقوم على اكتساب المعارف و الخبرات المتجددة و المتطورة و المتراكمة و تحسينها من خلال عملية الإبداع التكنولوجي ، كل هذا من اجل توفير قاعدة معرفية تتماشى و تحقيق أهداف المؤسسة المصرفية بفاعلية و كفاءة .

يتضح مما سبق أن الاقتصاد المعرفي يعتمد على آليتين لتفعيل عملية الإبداع التكنولوجي في المصارف ، تبدأ بآلية الذكاء الاصطناعي و ما يحويه من أساليب و طرق جديدة لتوليد المعارف و تحويلها ، و كذا النظم الخبيرة يتم من خلالها تخزين المعارف و الخبرات المتراكمة على مختلف مستويات المصارف ، كل هذا يساهم في بناء قاعدة معرفية جديدة يتم تفعيلها من خلال عملية الإبداع التكنولوجي التي تضمن تعزيز مكانة المؤسسة التنافسية¹.

¹: مرجع نفسه ، ص 564.

خلاصة :

تواجه جميع المصارف اليوم في كافة أنحاء العالم تحديا تكنولوجيا مشتركا ، يتمثل في حاجتها لرفع مستوى أدائها حتى تستطيع الوفاء بمتطلبات الإبداع التكنولوجي ، فهي تحاول جاهدة أن تصبح أكثر وعيا بأبعاد الجودة ، وأكثر اهتماما بخدمة العملاء في أسرع وقت ممكن ، و بأقل تكلفة ، و يحاول المسيرين دائما إرساء قواعد جديدة للسلوك و الإجراءات التي تجعل مؤسساتهم قوية في مجال المنافسة في السوق العالمي المفتوح.

يمكن القول بان جل المؤسسات الصناعية هي معنية اليوم كثيرا ، أكثر من أي وقت مضى باستغلال الإبداع التكنولوجي سواء من قريب أو من بعيد لأنه أصبح عماد القدرة التنافسية لها

و مع ذلك فان معظم الدول النامية بشكل عام و المصارف الجزائرية بشكل خاص لا تعيره الاهتمام اللائق به ، و ما يحب الإشارة إليه هو أن للإبداع التكنولوجي مصادر عدة منها ما هو محلي و منها ما هو خارجي ، إذ نجد بان المؤسسات في الدول المتقدمة تحصل على الإبداع التكنولوجي من نفس الدولة التي تعمل فيها ، بينما تعتمد المؤسسات في الدول النامية على إبداعها التكنولوجي بصفة أساسية على المصادر الخارجية رغم التهديدات المحيطة بها من كل جانب و أهم مؤشر لهذا الاهتمام هو النسبة من الأرباح التي تخصصها المؤسسات لهذا النشاط ، و بالتالي يجب على الدولة أن تلعب الدور القيادي في هذا المجال و ذلك من خلال رسم سياسة واضحة للبحث و التطوير تشرك فيها المؤسسات مع مراكز البحث و الجامعات ، كما يكون للباحث فيها دور الريادة شريطة تثمين جهوده و تزويده بكافة متطلبات نشاط البحث و التطوير ، و هذا كله من اجل مواجهة التحولات السريعة للمحيط و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الصناعية بشكل عام ، و هذا ما سوف يتم التطرق إليه.

تمهيد:

شهدت الفترة خلال العقدين الأخيرين تغيرات سريعة ، و تقدما تكنولوجيا هائلا ساهم في تحسين كمية و نوعية المنتجات المقدمة ، هذه التغيرات كان لها أكبر الأثر على اشتداد المنافسة و تسارع المؤسسات المصرفية للسبق و الإبداع التكنولوجي بغض النظر عن المكان الذي تعمل فيه كونها في إطار عولمة الاقتصاد .

و يعد القطاع المصرفي احد الركائز الأساسية في التطور و النمو لأي اقتصاد . و لهذا أولت الجزائر اهتماما كبيرا لها ، لما لها من دور استراتيجي للمساهمة في التنمية الاقتصادية و كعينة تعكس الوضع التنافسي الذي تعيشه مؤسسات هذا القطاع تم اختيار بنكي الفلاحة و التنمية الريفية ، و القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة ، باعتبارهما من أهم المؤسسات المالية الوطنية المشكلة لهذا القطاع ، كما نجد أن لهما أهمية و دور كبير ، فهما تعملان على الارتقاء و التطور إلى مستوى يمكنهما من الحفاظ على مكانتهما و القدرة على المنافسة و قمنا بهذه الدراسة لمعرفة مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل المصارف الجزائرية ، و مدى الاعتماد عليها في تطوير الخدمة المصرفية و بالتالي إكسابها تنافسية تمكنها من التطور ، و لإثراء هذا الموضوع قمنا بإجراء مقارنة النتائج المتحصل عليها لكل من المصرفين ليكون هذا الموضوع أكثر شمولاً و مصداقية .

و قد قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث و هي كما يلي :

✓ المبحث الأول: بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة قالمة

✓ المبحث الثاني : تطوير الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة قالمة

✓ المبحث الثالث : القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة قالمة

✓ المبحث الرابع : تطوير الخدمة المصرفية في القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة قالمة

المبحث الأول: بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة قالمة.

أمام استحالة الدراسة على كامل المصارف التجارية الجزائرية فقد اقتصرنا الدراسة على بنك الفلاحة و التنمية الريفية و بالضبط وكالة قالمة ، باعتبار هذا المصرف من أنشط المصارف التجارية في الجزائر و أكبرها ، وبالإضافة إلى ما شهده من تطورات في السنوات السابقة خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال .

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

المطلب الأول : نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية و مراحل تطوره

الفرع الأول : نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) هو مؤسسة مالية وطنية أنشأت بمقتضى المرسوم رقم 82 / 106 المؤرخ في 13 مارس 1982 ، وبنك الفلاحة و التنمية الريفية هو مؤسسة ذات أسهم رأس مالها الإجمالي يقدر ب 22000000000 دج مكلفة بتوفير النصائح و المساعدة في استعمال و تسيير وسائل الدفع لحساب المؤسسة الاقتصادية العمومية و هذا في إطار احترام التشريع البنكي .

بمقتضى القانون رقم 90 / 10 المؤرخ في 14 أبريل 1990 أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية شخصا معنويا يقوم بعمليات استلام رؤوس الأموال من الشعب و القيام بعمليات منح القروض و كذا وضع تحت تصرف زبائنه وسائل الدفع و التسيير ، و تجدر الإشارة إلى أنه سنة 1999 ارتفع رأس مال بنك الفلاحة و التنمية الريفية و وصل إلى حد 33000000000 دج.

الفرع الثاني : مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

بنك الفلاحة و التنمية الريفية هو بنك عمومي مهمته تطوير القطاع الفلاحي و ترقية العالم الريفي ، كان مكونا من 140 وكالة تنازل له عنها البنك الوطني الجزائري ، و تضم شبكته حاليا 344 وكالة و 42 مديرية جهوية . من خلال سعة شبكتها و كبر عدد مستخدميها صنف بنك الفلاحة و التنمية الريفية من طرف قاموس مجلة القاموس Bankers Almanachs (إصدار 2001) المصرف الأول في ترتيب المصارف الجزائرية و يحتل المرتبة 13 على المستوى الإفريقي و المركز 668 على المستوى العالمي من ضمن 4100 مصرف مصنف¹.

و كغيره من المؤسسات الوطنية شهد بنك الفلاحة و التنمية الريفية العديد من التطورات منذ نشأته إلى يومنا هذا تمثلت في مختلف

الإصلاحات التي أخضع لها القطاع المصرفي في الجزائر ككل ، ويمكن تقسيم مراحل تطور المصرف إلى مراحل أساسية أهمها 1:

1- المرحلة الأولى (1982-1990) .

¹: موقع بنك الفلاحة و التنمية ، بتاريخ 18/مارس/2012 ،

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة خلال الثماني سنوات كان هدف المصرف المنشود فرض وجوده ضمن العالم بفتح العالم الربيفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية ، و بمرور الزمن اكتسب المصرف سمعة و كفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي ، قطاع الصناعة الغذائية ، والصناعة الميكانيكية الفلاحية . هذا الاختصاص كان منصوص في إطار الاقتصاد المخطط حيث كان كل مصرف عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة .

2- المرحلة الثانية (1991- 1999)

بموجب صدور قانون 10/90 الذي ينص على نهاية فترة تخصص المصارف وسع بنك الفلاحة و التنمية الريفية ألقه إلى المجالات الأخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الصغيرة و متوسطة بدون استغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه علاقات مميزة .

في المجال التقني هذه المرحلة كانت بداية إدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي :

- 1991: تطبيق نظام Swift لتطبيق عمليات التجارة الدولية (الخارجية) .
- 1992 : وضع برمجيات progiciel Syblu مع فروع المختلفة للقيام بالعمليات البنكية .
- 1992: إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية .
- 1992 : إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات .
- 1993 : إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية .
- 1994 : تشغيل بطاقة التسديد و السحب BADR .
- 1996 : إدخال عملية الفحص السلبي Télétraitemen فحص و انجاز العمليات المصرفية عن بعد و في الوقت الحقيقي .
- 1998 : تشغيل بطاقة السحب ما بين المصارف .

3- المرحلة الثالثة : (2000 – 2002) .

تميزت هذه المرحلة بوجوب التدخل الفعلي للمصارف العمومية لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة ، و جعل نشاطها و مستوى مردودها يساير قواعد اقتصاد السوق ، في مجال التدخل لتمويل الاقتصاد ، بنك الفلاحة و التنمية الريفية رفع إلى حد كبير حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة و المتوسطة و في نفس الوقت رفع مستوى معونات القطاع الفلاحي و فروع المختلفة .

بصدد مساهمة التحولات الاقتصادية و الاجتماعية العميقة و من أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه وضع بنك الفلاحة و التنمية الريفية برنامجا خماسيا فعليا يتركز خاصة على عضوية المصرف و تحسين الخدمات و كذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة و في الميدان المالي

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
هذا البرنامج نتج عنه إلى غاية اليوم الانجازات التالية .

- 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة و نقاط الضعف لمصرف دور و انجاز مخطط تسوية للمؤسسات لمطابقة القيم الدولية .
- 2001 : تدعيم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج (Progiel sybu) كزبون مقدم للخدمة .
- 2001: التطهير الحسابي والمالي .
- 2001:إعادة النظر،تقليل الوقت وتخفيف الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض لمدة تتراوح ما بين 20و90 يوما سواء بالنسبة لقروض الاستغلال،الاستثمار أو مكان التسليم لغرض الدراسة.
- 2001:تحقيق مشروع البنك الجالس (Banque Assise).
- 2001 : إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية .
- 2001 : تعميم شبكة (MEGA- PAC) عبر الوكالات و المنشآت المركزية .
- 2001 : إنشاء تطبيق ألي يختص باليات الدفع في مجال التعامل الأقتراضي .
- 2002 : تعميم البنك الجالس مع الخدمات المشخصة على جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني .

أهم التطورات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية منذ سنة 2005 :

لقد تغيرت توجهات بنك الفلاحة و التنمية الريفية منذ سنة 2005 و ذلك من اجل ضمان مكانة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بصفة دائمة حيث حددت مديرية البنك مجموعة معينة من التوجهات ، و يندرج ضمن هذه التوجهات خيار إعادة التمركز

الاستراتيجي للبنك و إرجاعه إلى تطلعه الأولي إلا و هو تمويل التنمية الفلاحية و الريفية . و الهدف من إعادة تمركز البنك هو التمويل و من أولوياته تركيز الجهود على تطبيق صيغ مناسبة للتمويل و توجيهها نحو الأنشطة التالية¹ :

- قطاع الفلاحة في الأعلى و الأسفل ؛
- قطاع الصيد البحري و موارد البحر ؛
- تمويل برامج التنمية الريفية .

¹: موقع بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، مرجع سبق ذكره .

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
كما توجه بنك الفلاحة و التنمية الريفية نشاطه كذلك في مجال تمويل التنمية نحو انجاز المشاريع التي تدعمها
السلطات العمومية و من بينها :

- القروض الموجهة نحو تشغيل الشباب في القطاعات الإستراتيجية للبنك ؛
- القروض للخواص الهادفة إلى خلق نشاطات في المناطق الريفية ؛
- القروض لبناء المساكن الريفية و إطار طلب قابل للتسديد و مدعم من طرف الهيئة الوطنية للسكن FONAC و الصندوق الوطني للسكن CLN .

• القروض للمهن الحرة (الشباب الحاصل على شهادة الطب) في المناطق الريفية .
كما حددت محاور النشاطات التي يركز عليها المصرف مستقبلا في قائمة جديدة نكتفي بذكر البعض منها فيما يلي :

- الفلاحة الأساسية و النشاطات التابعة لها ؛
- تنمية العالم الريفي و خاصة نشاطات الحرفيين الصغار ؛
- مشاريع الري الصغيرة؛
- صناعة الخشب و المنتجات الخشبية .

وبصفة عامة كل النشاطات التي تساهم في تنمية العالم الريفي .

المطلب الثاني: أهداف ووظائف بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

الفرع الأول : أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

تم إنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية كضرورة حتمية ناتجة عن إرادة الدولة في ترسيخ قواعد ثابتة لسياسة إعادة هيكلة القطاع

الفلاحي ، الشيء الذي يضمن الاستغلال الاقتصادي للبلاد ويرفع من مستوى معيشة سكان المناطق النائية و الريفية .

في ظل المنافسة التي تتميز بها البيئة في الوقت الراهن أخذ بنك الفلاحة و التنمية الريفية على عاتقه تحقيق الأهداف الإستراتيجية التالية¹:

- المحافظة على مكانته السوقية و البقاء في الريادة خاصة أن المحيط أصبح جد تنافسي و ذلك من خلال تعظيم الربح و تقليل التكاليف ؛
- تهيئة شبكات ووكالات متقدمة و مهياً على أساس تكنولوجيا حديثة و أكثر مرونة و عالية الوفرة من حيث تقديم الخدمات و ذاتية الاتصال ؛
- تقديم خدمات ومنتجات جديدة لها قيمة مضافة حسب متطلبات السوق ؛

¹: موقع البنك ، مرجع سبق ذكره.

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

تطوير إمكانات تقديم الخدمات والاهتمام بالزبائن ؛

- وضع قيد استعمالات التسيير التجاري و التقنيات المتطورة ؛
- المحافظة على الاستقلالية و التقليل من التدخل الإداري في شؤون المصرف ؛
- انفتاح رأس مال المصرف على القطاع الخاص و الانفتاح على العالم الخارجي ؛

الفرع الثاني : وظائف بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية منذ تأسيسه بجميع العمليات التي تباشرها البنوك التجارية الأخرى و من أهم وظائفه نذكر منها :

أولا : جمع الودائع المختلفة .

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية حلقة ربط أو قناة تمر عبرها الأموال من أصحاب الفرائض المالية (مدخري الأموال) إلى أصحاب العجز المالي بتنشيط الاقتصاد الوطني من خلال ما يوفره من أساليب تبسط و تسرع زيادة المبادلات بين مختلف الأعوان الاقتصاديين . عمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية منذ نشأته على قبول و جذب و دائع المدخرين بمختلف أنواعها و أصحابها سواء كانوا مؤسسات عمومية أو خاصة أو أفراد .

ثانيا : تقديم القروض المختلفة .

يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية باستثمار موارده سواء تلك التي جمعها من الزبائن او الممنوحة من طرف الخزينة العامة ، أو المحصلة

في العمليات الخارجية في شكل قروض موجهة لتمويل أصحاب العجز المالي ، و منذ صدور القانون التوجيهي المتعلق بالاستقلالية المالية ، تقوم عملياتها على أساس الربحية و المر دودية و ضمن هذا الإطار طور البنك نشاطه ، بالتنوع في محفظة القروض على حسب أشكالها و آجال استحقاقها دون أن يقتصر على نوع محدد من القروض أو فئة معينة من المقترضين .

ثالثا : تمويل عمليات التجارة الخارجية .

يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالإضافة إلى الوظيفتين السابقتين بتمويل عمليات التجارة الخارجية بالعديد من القروض المتعلقة باستيراد بعض السلع و التجهيزات ، و تحويل العملات الصعبة لفائدة عملائه لخدمة عمليات الاستثمار ، بالإضافة إلى مساهمة بنك الفلاحة و التنمية الريفية في رؤوس أموال العديد من المؤسسات و رؤوس أموال بعض البنوك و التي تحقق له أرباحا رئيسية .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة قالمة –

تأسست وكالة قالمة سنة 1982 و هي تابعة للمجموعة الاستغلالية لولاية قالمة / سوق أهراس 024، و التي تضم الوكالات التالية :

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
عن مخلوف 816 ، سوق أهراس 817 ، سدراته 818 ، وادي الزناتي 981 ، بوشقوف 820 ، قالمة 821 ،

سوق أهراس 822 ، مداوروش 824 . و يرأس هذه الوكالة مدير وهو الممثل الرئيسي للبنك على مستوى
الوكالة و المشرف على جميع العمليات تساعده في ذلك تسهل مهامه . يتمثل الهيكل التنظيمي وكالة بنك الفلاحة
والتنمية الريفية – قالمة- في :

الفرع الأول: إدارة الوكالة .

و المتمثلة في :

1- المدير : يمكن إجمال وظائفه فيما :

- يمثل المصرف إزاء الغير ؛
- يعمل على توقيت و إبرام جميع العقود و المستندات والمرسلات و الاتفاقيات؛
- يعين و يسرح للمستخدمين الذين لا تتدخل سلطة أخرى في أمرهم ؛
- للتسيير ، الإشراف ، التوجيه والتنسيق بين مختلف المصالح الموجودة في الوكالة .

2- نائب المدير : تظهر مهامه بصفة جلية عند غياب المدير حيث يحل محله في ممارسة السلطة و المسؤولية .

3- الأمانة العامة : وتقوم بالعمليات الإدارية المختلفة كالطبع ، استقبال الملفات و البرقيات ، الإشراف على

المكالمات الهاتفية

، الفاكسات الخ كما تقوم بالربط بين مختلف المصالح وتنظيم مواعيد المدير .

الفرع الثاني: مصالح الشباك الأمامي .

يقصد بها المصالح التي تكون في الواجهة أي تتم مباشرة مع الزبون و الذي يضم بدوره مصالح المصرف
الجالس ومصالح البنك الواقف ، و أخرى تابعة للشباك الخلفي .

1- مصالح الشباك الجالس : سمي بالبنك الجالس لأنه يوفر خدمة الجلوس للزبائن أثناء القيام بالعمليات

المصرفية وتجدر الإشارة إلى إن هذه الخدمة تنفرد بتقديم وكالات BADR دون غيرها من المصارف وقد بدأ
العمل بها فعليا سنة 2004 .

وهي بدورها تضم المصالح التالية :

- مصلحة الصندوق الرئيسي ؛
- مصلحة الخدمات الحرة ؛
- مصلحة الخدمات المتخصصة .

1- مصالح المصرف الواقف (التقليدي) : سميت بنك واقف لأنها لا توفر خدمة الجلوس للعملاء ،

وتقتصر على تقديم خدمات عادية وهي خدمة صرف الأجور حيث يوجد بالوكالة ثلاثة مكاتب يقومون

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
بهذه الخدمة منها مكتسب متخصصين في صرف الأجر بالعملة الوطنية (الدينار الجزائري) و مكتب
يختص بصرف الأجر بالعملة الصعبة .

الفرع الثالث : مصالح الشباك الخلفى .

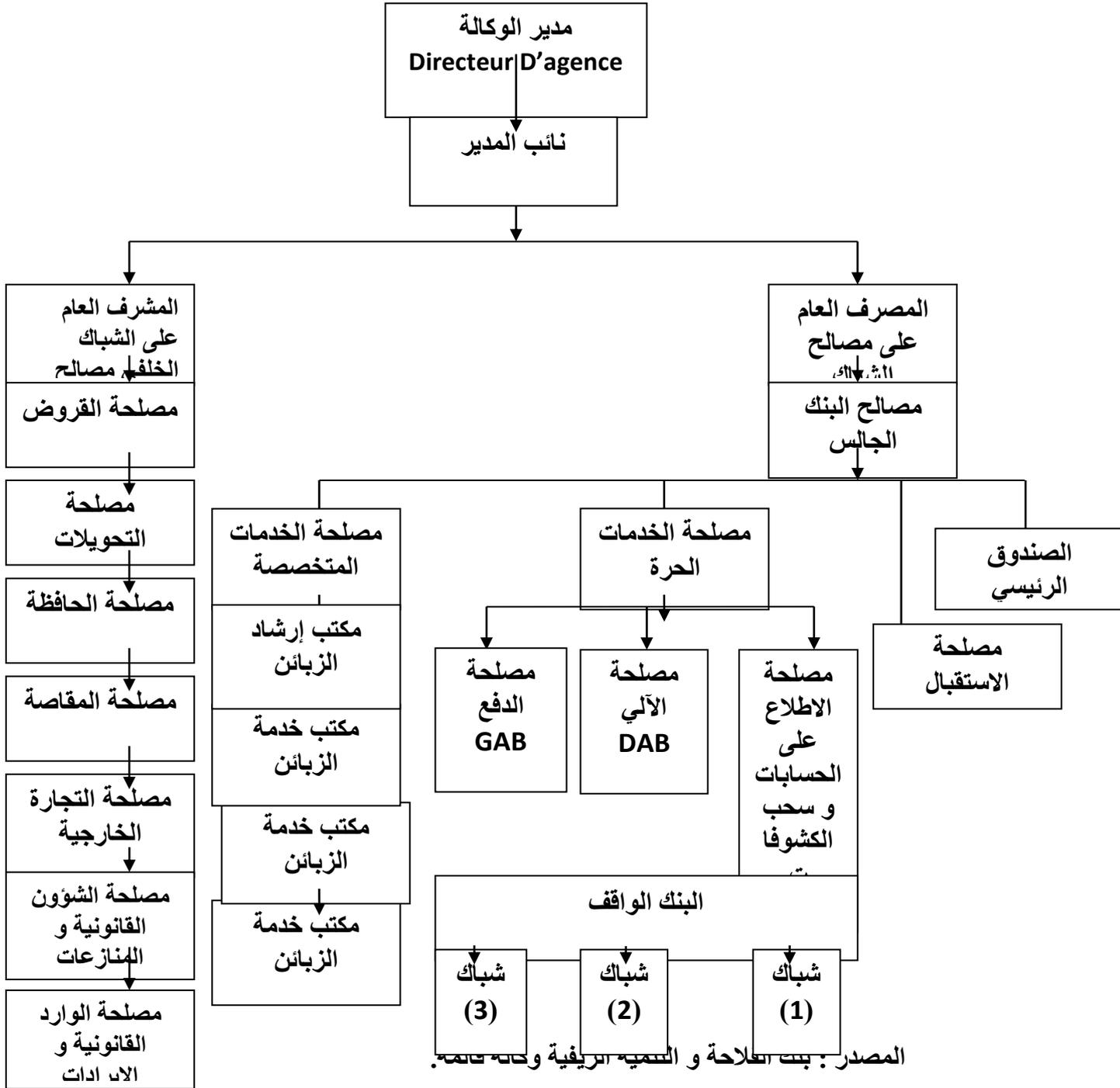
هذه المصالح لا تتعامل مباشرة مع الزبون ، فهي تعمل بعيدا عن مجال رؤيته ، حيث يرأسها مشرف عام
مسئول عن جميع العمليات التي تقوم بها المصالح التابعة لهذا الشباك مثل المراقبة و التأكد من صحة العمليات
التي تمارسها مختلف المصالح ، حل مشاكل مختلفة للمصالح الخ .

و هي بدورها تتكون من المصالح التالية :

- مصلحة القروض ؛
- مصلحة التحويلات ؛
- مصلحة الحافظة ؛

- مصلحة المقاصة الإعلامية ؛
- مصلحة التجارة الخارجية ؛
- مصلحة الشؤون الخارجية و المعلومات ؛
- مصلحة المحاسبة و المراقبة ؛
- مصلحة الموارد و الإبداعات .

الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية -قائمة-



الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
المبحث الثاني : تطوير الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة قالمة

نتيجة الجهود التي بذلتها السلطات الجزائرية لإصلاح وتطوير خدمات المصارف التجارية ، عرفت هذه الأخيرة تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة ، لكن نتائج هذه الجهود كانت غير كافية ولا تتناسب مع الوضع الداخلي والخارجي لذلك لا بد من المزيد من التحديث والتطوير . وأمام استحالة الدراسة على المصارف التجارية الجزائرية فقد اقتصرنا الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبالضبط وكالة قالمة ، باعتبار هذا المصرف من أنشط المصارف التجارية في الجزائر وأكبرها ، وبالإضافة إلى ما شاهده من تطورات في السنوات السابقة خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

المطلب الأول : الإطار المنهجي.

الفرع الأول : المنهج المستخدم.

وقبل التطرق إلى المنهج المستخدم يمكن أن نوجز أهم سمات الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية فيما يلي :

- نقص و غياب التسويق المصرفي ، الشيء الذي يقف كعائق أمام هذه المصارف في تسويق خدماتها ؛
- لا تستجيب الخدمات المقدمة لأبسط التطور الحاصل في المجتمع فلا تزال تقليدية ، حيث نجد المصارف في العالم تقوم بتقديم أكثر من 360 خدمة لزيابنها أما المصارف الجزائرية لا تصل حتى إلى مستوى الخدمات المصرفية المقدمة في الدول النامية ، حيث تقدر في الجزائر ب 40 خدمة مصرفية ، مما يقلل ذلك من قدرتها التنافسية و تنمية رأس مالها؛
- استخدام قليل لتكنولوجيا المعلومات داخل المصارف الجزائرية ؛
- ضعف كفاءة أداء العنصر البشري ، خاصة أن هناك مدرسة وحيدة متخصصة وطنية و غير كافية ؛
- ثقل الإجراءات البيروقراطية و التعقيدات في المعاملات المصرفية ، حيث تتجاوز فترة دراسة طلب قرض السنة في معظم الأحيان ، كما أن تحصيل الشيك من ولاية إلى ولاية يأخذ في الغالب أكثر من شهر ؛
- انخفاض معدلات الفائدة و توفر الاستثمارات المربحة في السوق السوداء بالإضافة إلى التهرب الضريبي ، و الاستفادة من تكاليف الفرص البديلة في الدائرة الرسمية (أكثر من 1400 مليار دينار جزائري خارج الدائرة الرسمية) أكثر من 1400 مليار دينار جزائري خارج الدائرة الرسمية للتداول) ؛
- توسيع و امتداد المجال الجغرافي ، مما يعوق التنسيق الداخلي و تبادل المعلومات بين مختلف الهياكل الإدارية للمصرف ؛

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

فمن خلال هذه السمات التي تتسم بها الخدمات المصرفية في الجزائر ، يتضح لنا ، الإصلاحات التي

قامت بها السلطات الجزائرية لا تزال غير كافية ، هذا ما كان من أسباب عدم تدفق الاستثمارات الأجنبية إلى الجزائر لاسيما خارج قطاع المحروقات ، وضعف أداء قطاع السياحة في الجزائر و ما تلعبه المصارف الجزائرية في تقديم تسهيلات لقطاع السياحة من تأمين السيولة النقدية و توفير أدوات الدفع المختلفة للسياح ، و من خلال ذلك تستطيع هذه المصارف تمويل النشاط الاقتصادي بمختلف قطاعاته ، وتمكين السلطات النقدية من ممارسة رقابة فعلية على الائتمان و النقود في الاقتصاد ، لذا وجب على المصارف الجزائرية زيادة عنايتها .

فالباحث في أي بحث يعتمد على منهج لتنظيم أفكاره و تحليلها و عرضها للوصول إلى نتائج و حقائق حول الظاهرة موضوع الدراسة ، كما نجد إن مناهج البحث العلمي تختلف باختلاف المواضيع . وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي حيث يتميز هذا المنهج بأنه يهتم بدراسة الظواهر وتحليلها ، كما يقوم هذا المنهج على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين ، بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدد من الفترات من اجل التعريف بالظاهرة من حيث المحتوى و المضمون و الوصول إلى نتائج و تعميمات تساعد على فهم الواقع و تطويره مع تحليلها تحليلًا دقيقًا لكل حدث او ظاهرة من الظواهر . كما اعتمدنا على منهج المقارنة و ذلك من خلال المقارنة بين بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR و القرض الشعبي الجزائري CPA.

ومن خلال هذه الدراسة سنحاول معرفة دور الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة بحيث نقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها من حيث الكم عن طريق جداول و ذلك بتحويل المعطيات إلى أرقام من حيث النوع عن طريق تحليل و مناقشة معطياتها و التعليق عليها و من ثم المقارنة بين النتائج المتحصل عليها من كل مصرف.

الفرع الثاني : الأدوات المستخدمة .

تعتبر عملية جمع البيانات بمثابة الركيزة الأساسية لأي بحث ، وهي تستند إلى اعتماد تقنيات مختلفة و في مراحل مختلفة من الدراسة منها : الملاحظة – المقابلة – الاستمارة – الوثائق و السجلات . و اختيار هذه التقنيات يتوقف على المنهج المستخدم في الدراسة الذي يحدد نوعية الأدوات المستخدمة بالإضافة إلى طبيعة المعلومة المراد جمعها ، ولغرض الإلمام بمختلف جوانب موضوع الدراسة فقد اخترنا الأدوات و التقنيات التالية :

أولا : الملاحظة :

تعرف بأنها : " المشاهدة و المراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة و تسجيل الملاحظات أولا بأول ، وتؤدي الملاحظة دورا أساسيا في الحصول على معلومات عن السلوك في المواقف الطبيعية ، و تعتمد طريقة

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

الملاحظة بالدرحة الأساس على قابلية الباحث و قدرته على الصبر و الانتظار لفترات مناسبة و تسجل

المعلومات و الاستفادة منها .

و قد اعتمدنا على " الملاحظة المباشرة " ، وعند النزول للميدان من خلال ملاحظتنا لكيفية تأدية المهام ، و نشاط العمال ، لمختلف الوحدات و الأجهزة المستخدمة في العمل ، ومن ميزة هذه الأداة أنها تسمح باستقاء معلومة حقيقية غير مزيفة .

وقد اعتمدنا أيضا على " الملاحظة غير المباشرة" ، والتي تتمثل في التقارير و السجلات التي وفرت لنا المعلومات اللازمة من :

• توزيع الفئات الاجتماعية؛

• المهنية ؛

• تاريخ إنشاء المؤسسة ؛

• محاولين بذلك الإمام بموضوعنا .

ثانيا :المقابلة .

تعرف المقابلة على أنها : " محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة و شخص أو أشخاص من جهة أخرى بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة ،يحتاج الباحث إلى الوصول إليها بضوء أهداف بحثه ، و تمثل المقابلة مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات و الإيضاحات التي يطلب الإجابة عليها و التعقيب عليها ، وجهها لوجه بين الباحث و الشخص أو الأشخاص المعنيين بالبحث ، وتكون أسئلة المقابلة إما مفتوحة أو مغلقة .

و اعتمدنا في دراستنا على المقابل في جمع المعلومات المتعلقة بما يلي :

• الهيكل التنظيمي ؛

• المهام؛

• النشاطات ؛

•-الأهداف .

• **ثالثا : الاستمارة .**

تعرف على أنها : " مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة و المرتبطة بعضها مع البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث ، بضوء موضوعه و المشكلة التي اختارها لبحثه ، وتعد الاستمارة أداة من أدوات جمع البيانات ، فهي تساعد الباحث على جمع الحقائق و المعلومات من قبل المبحوث و يفرض عليهم التقييد بموضوع البحث ، وعدم الخروج عن مضامينه التفصيلية و مساراته النظرية و التطبيقية .

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

رابعاً - الوثائق و السجلات

تعتبر أداة هامة من أدوات جمع المعلومات ، حيث يتم جمع الوثائق و السجلات بأشكالها المختلفة و من ثم القيام بفرز ما يحتاج له . وقد حصلنا على مجموعة من الوثائق المتمثلة في الهياكل التنظيمية الخاصة بالمؤسسة .

الفرع الثالث : مجتمع و عينة الدراسة و أساليب المعالجة الإحصائية .

أولاً : مجتمع و عينة الدراسة .

يمكن تعريف العينة : " على أنها شريحة أو جزء من المجتمع الدراسي تشمل خصائص و صفات هذا المجتمع (المجتمع الأصلي) ، و تمثله تمثيلاً دقيقاً و قد دلت بحوث كثيرة على أن العينة إذا اختيرت اختياراً ممثلاً للمجتمع الذي أخذت منه فإن ذلك يؤدي إلى توفير جهد كبير سواء على الباحث أو على الأفراد ، وكذلك تعتبر طريقة ناجحة لأن النتائج المتحصل عليها تكون دائماً قريبة من النتائج التي نحصل عليها لو أجرينا البحث على كافة أفراد المجتمع الأصلي .

و يتكون مجتمع الدراسة من كافة الموظفين لكل من بنك الفلاحة و التنمية الريفية و القرض الشعبي الجزائري ، و المقدر عددهم 20. وقد تم اختيار عينة عشوائية وزعت عليهما 20 استمارة.

ثانياً : أساليب المعالجة الإحصائية .

يمكن تلخيص أهم الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة الميدانية لوصف عينة الدراسة ، و لتحديد استجاباتها اتجاه الاستبيان فيما يلي :

• المؤوية ؛

• التكرارات .

الفرع الرابع : مجالات الدراسة .

أولاً : المجال المكاني .

تمت الدراسة المدنية الميدانية ببنك الفلاحة و التنمية (BADR) والقرض الشعبي الوطني (CPA) .

ثانياً : المجال الزمني .

1- مرحلة الزيارات الاستطلاعية .

أردنا من خلالها الحصول على معلومات أولية عامة في مجال البحث يوم 16 مارس 2011 و التي كانت انطلاقة لتربصنا التطبيقي .

2- مرحلة توزيع الاستمارات .

امتدت هذه من 18 مارس 2012 إلى غاية 1 أبريل 2012 ، بحوالي مرتين في الأسبوع تم من خلالها جمع معلومات عامة حول المؤسسة ، حيث تمت مقابلة عدد من المسؤولين و العمال للحصول على المعلومات اللازمة الخاصة بموضوعنا .

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

المطلب الثاني : تحليل الاستمارة

إن الهدف من دراستنا لهذا الموضوع لا يقتصر فقط على معرفة مدى تواجد تكنولوجيا المعلومات داخل المصارف الجزائرية بل يتعدى إلى مدى استجابة هذه المصارف للتطورات التي تحدث في عالم تكنولوجيا المعلومات و هل يتم استخدامها والاعتماد عليها في الواقع العملي ، أي في مجال تطوير الخدمات التي تقدمها تلك المصارف ، ومن اجل هذا قمنا بتحضير استبيان تم توزيعه على عينة من الموظفين بحيث يحتوي هذا الاستبيان على مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة .

الجزء الأول خاص بالمعلومات العامة و التي تتعلق بالجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي . أما الجزء الخاص بمتغيرات الدراسة فيتفرع إلى خمس محاور و تشمل : الوعي بمعلومات داخل المصرف ، الوعي بإدارة المعرفة ، استعمال الشبكات المعلوماتية داخل المصرف ، دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية الموارد البشرية ، و الوعي بتطوير الخدمة المصرفية .

و بناء على هذا المطلب من خلال ثلاثة فروع أساسية على النحو التالي :

الفرع الأول : تحليل المعلومات الشخصية .

إن عملية وصف إجابات المبحوثين تضع الإطار لتحديد مسار الدراسة ومجرباتها وبالتالي فقد قمنا بتحليل إجابات المبحوثين المتعلقة بخصائصهم الشخصية وكانت نتائج التحليل كالاتي :

أولا : توزيع أفراد العينة حسب الجنس .

يمكن توضيح أفراد العينة المدروسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم 4 : توزيع العينة حسب متغير الجنس .

النسبة %	التكرار	الفئة الجنس
70%	14	الذكور
30%	6	الإناث
100%	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين أن الغالبية من أفراد العينة المدروسة هم من الذكور . إذ بلغ عدد موظفي الذكور 14 موظف أي ما يعادل 70% بينما بلغ عدد موظفي الإناث 6 موظفات ، أي ما يعادل 30% من حجم العينة .

ثانيا : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .

يمكن توضيح أفراد العينة المدروسة حسب متغير السن من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم 5 : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	6	30%
أكثر من 25 سنة	8	40%
أقل من 50 سنة	6	30%
أكثر من 50 سنة	/	/
المجموع	20	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية الموظفين المستجوبين تتراوح أعمارهم أكثر من 25 سنة ، حيث بلغ مجموع التكرارات للموظفين الذين تراوحت أعمارهم أقل من 25 سنة 6 موظفين بنسبة 30% ، كما أن نسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم أقل من 50 سنة هناك 6 موظفين ما يعادل نسبة 30% ، أما الأشخاص الذين تتجاوز أعمارهم أكثر من 50 سنة فلا يوجد أي موظف.

ثالثا : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .

يمكن توضيح أفراد العينة المدروسة حسب متغير المستوى التعليمي من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم 6 : توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	/	/
متوسط	/	/
ثانوي	5	25%
تكوين مهني	4	20%
جامعي	8	40%
دراسات جامعية عليا	3	15%
المجموع	20	100%

يشير الجدول أعلاه أن الموظفين المستجوبين ذو مستوى تعليمي ابتدائي و متوسط لا يوجد اي موظف . ، وبالنسبة للمستوى التعليمي ثانوي و تكوين مهني فيقدر عددهم بين 5 ، 4 موظفين على التوالي بنسبة 25% ، 20% . اما بالنسبة للمستوى التعليمي الجامعي و الذي يمثل اكبر عدد و يقدر ب 8 موظفين بنسبة 40% ، أما بالنسبة لمستوى التعليم دراسات جامعية عليا و التي تمثل اصغر عدد و يقدر ب 3 موظفين بنسبة 15% .

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
 هذا ما يساهم في دعم المصرف وتزويده بالكفاءات الإدارية والتنفيذية مما يؤثر بشكل إيجابي على العملة
 الإدارية وعلى كفاءة المصرف ومسايرتها بكل الأحداث والتطورات الحاصلة في محيطها .
 رابعا : توزيع أفراد العينة حسب التوظيف .

يمكن توضيح أفراد العينة المدروسة حسب متغير المهنة من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم 7 : توزيع العينة حسب متغير التوظيف.

النسبة	التكرار	الفئة	العينة
50 %	10		مسابقة
50 %	10		توظيف مباشر
/	/		علاقات شخصية
100 %	20		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة 50% ، من الموظفين و المقدرة ب 10 موظف كانت بالتساوي بين
 المسابقة والتوظيف المباشر .

الفرع الثاني: مدى امتلاك التكنولوجيا و التقنيات الحديثة في المصارف التجارية للاندماج في اقتصاد المعرفة

:

الجدول رقم 8: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 5 حول ما إذا كانت مؤسستكم تقوم بدورات تكوينية

لعمالها و موظفيها

النسبة	التكرار	الفئة	العينة
100 %	20		نعم
/	/		لا
100 %	20		المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الموظفين أجابوا بان مؤسستكم تقوم بدورات تكوينية لعمالها و موظفيها هذا
 ما يجعلها في تقدم مستمر .

الجدول رقم 9: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 6 حول ما كان محور التكوين .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
70%	14	تكوين على التكنولوجيات الجديدة
30%	6	تكوين فيما يخص تنمية مهارتكم الإبداعية و الابتكارية
100%	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أغلبية الموظفين و عددهم 14 أجابوا بان التكوين فيما يخص تكوين على التكنولوجيات الجديدة بنسبة 70% أما البقية فكان محور التكوين يخص تنمية مهارتكم الإبداعية و الابتكارية .

الجدول رقم 10: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 7 حول مدى الاستفادة من محتوى التكوين المحصل .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
100%	20	نعم
/	/	لا
100%	20	المجموع

من بيانات الجدول أعلاه نجد أن كل الموظفين أجابوا بأنهم استفادوا من محتوى التكوين و ذلك بنسبة 100% .

الجدول رقم 11: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 08 حول ما إذا كانت الإجابة بنعم هل تم الرفع من .

النسبة	التكرار	الفئة العينة

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

المستوى المعرفي و التعليمي	6	30%
تحسين كفاءتكم و قدراتكم	8	40%
الرفع من القدرات الذاتية و المهنية	6	30%
المجموع	20	100%

من خلال بيانات الجدول يتضح لنا انه قد أجاب 8 موظفين بأنه قد تم الرفع من تحسين كفاءتكم و قدراتكم بنسبة 40% ، أما من حيث الرفع من المستوى المعرفي و التعليمي و الرفع من القدرات الذاتية و المهنية كان بنسبة 30%

الجدول رقم 12: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 09 حول هل تعتبر برامج إدارة المعرفة (كإدخال نظم معلومات جديدة) على أنها .

العينة	الفئة	التكرار	النسبة
عبي إضافي	/	/	/
تساهم في تسريع العمل	20	100%	
المجموع	20	100%	

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن كل الموظفين كانت إجابتهم بالنسبة لنظرهم إلى برامج إدارة المعرفة (كإدخال نظم معلومات جديدة) بأنها تساهم في تسريع العمل و ذلك بنسبة 100% .

الجدول رقم 13: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 10 حول ما إذا كانت هناك صعوبات في استعمال تكنولوجيا المعلومات .

العينة	الفئة	التكرار	النسبة
نعم	2	10%	
لا	18	90%	
المجموع	20	100%	

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية الموظفين أجازوا بأنه لا توجد صعوبات في استعمال تكنولوجيات
المعلومات و ذلك من خلال 18 عامل بنسبة 90 % أما البقية فأجابوا بأنه توجد بعض الصعوبات منها :

- ضعف المستوى التعليمي ؛
- عدم وجود كفاءات مؤهلة .

الجدول رقم 14: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 11 حول ما درجة استخدام الشبكات الداخلية و
الخارجية في المصرف .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
50%	10	كافية
50%	10	غير كافية تماما
100%	20	المجموع

من خلال أعلاه نجد أن معظم موظفي المصرف و عددهم 10 بنسبة 50% كانت إجابتهم بالتساوي بأن درجة
استخدام الشبكات الداخلية و الخارجية في المصرف كافية و غير كافية تماما .

الجدول رقم 15: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 12 حول ما إذا كانوا يعتقدون أن تكنولوجيا
المعلومات تساهم في دعم المعرفة و الإبداعات داخل المصرف .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
60%	12	نعم
40%	8	لا
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان تكنولوجيا المعلومات تساهم في
دعم المعرفة و الإبداعات داخل المصرف و عددهم 12 بنسبة 60% . أما عن بقية الموظفين و عددهم 8 بنسبة
40 % كانت إجابتهم ب لا .

الجدول رقم 16: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 13 حول ما إذا كان المصرف يوفر فضاء لاكتساب
المعرفة .

النسبة	التكرار	الفئة
--------	---------	-------

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

العينة		
نعم	4	%20
لا	16	%80
المجموع	20	%100

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان المصرف لا يوفر فضاء لاكتساب المعرفة و عددهم 16 بنسبة %80 . أما عن بقية الموظفين و عددهم 4 بنسبة 20 % كانت إجابتهم ب نعم .

الجدول رقم 17: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 14 حول ما إذا كان المصرف يحرص على نشر و توزيع المعرفة بين العاملين و تشجيعهم على القيام بذلك .

العينة		
النسبة	التكرار	الفئة
%40	8	نعم
%60	12	لا
%100	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان المصرف لا يحرص على نشر و توزيع المعرفة بين العاملين و تشجيعهم على القيام بذلك .و كان عددهم 12 بنسبة %60 . أما عن بقية الموظفين و عددهم 8 بنسبة 40 % كانت إجابتهم ب نعم .

الجدول رقم 18: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 15 حول ما إذا كان يوجد في المصرف قسم خاص بإدارة الكفاءات أو ما يماثلها من الإدارات المتعلقة بها .

العينة		
النسبة	التكرار	الفئة
%40	8	نعم
%60	12	لا
%100	20	المجموع

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بأنه لا يوجد في المصرف قسم خاص بإدارة الكفاءات أو ما يماثلها من الإدارات المتعلقة بها . و كان عددهم 12 بنسبة 60% . أما عن بقية الموظفين و عددهم 8 بنسبة 40 % كانت إجابتهم ب نعم .

الفرع الثالث: مساهمة اقتصاد المعرفة في توليد أفكار إبداعية من أجل تطوير الخدمات في المصارف التجارية

الجدول رقم 19: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 16 حول ما إذا كان مفهوم التجديد في المصرف

يقترن ب

النسبة	التكرار	الفئة	العينة
40%	8		التطوير
60%	12		التحسين
/	/		الابتكار
100%	20		المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان مفهوم التجديد في المصرف يقترن بالتحسين بعدد 12 عامل بنسبة 60%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 8 بنسبة 40 % كانت إجابتهم بان التجديد يقترن بالتطوير .

الجدول رقم 20: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 17 حول ما إذا كانت مؤسستكم تعمل على تحسين

خدماتها .

النسبة	التكرار	الفئة	العينة
70%	14		نعم
30%	6		لا
100%	20		المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان مؤسستهم تعمل على تحسين خدماتها في المصرف بعدد 14 عامل بنسبة 70%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 6 بنسبة 30 % كانت إجابتهم بلا.

الجدول رقم 21: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 18 حول ما إذا كان تطبيق المعارف يساعد على تنمية القدرات الإبداعية .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
80%	16	نعم
20%	4	لا
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان تطبيق المعارف يساعد على تنمية القدرات الإبداعية .

بعدد 16 عامل بنسبة 80%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 4 بنسبة 20 % كانت إجابتهم لا .

الجدول رقم 22: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 19 حول ما إذا كانت الموارد المالية و المادية المتاحة كفيلة بتحقيق أهداف المصرف .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
60%	12	نعم
40%	8	لا
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان الموارد المالية و المادية المتاحة كفيلة بتحقيق أهداف المصرف بعدد 12 عامل بنسبة 60%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 8 بنسبة 40 % كانت إجابتهم بعدم الدراية .

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

الجدول رقم 23: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 20 حول كيفية تعزيز الموارد المالية و المادية

النسبة	التكرار	الفئة العينة
10%	2	تقدم العملاء لإيداع أموالهم
80%	16	إنشاء خدمات جديدة
10%	2	تحسين الخدمات القديمة
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان كيفية تعزيز الموارد المالية و المادية من خلال تقدم إنشاء خدمات جديدة بنسبة 80%. أما بالنسبة تحسين الخدمات القديمة وتقدم العملاء لإيداع أموالهم كانت بنسبة 10% .

الجدول رقم 24: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 21 حول ما إذا كانوا يملكون مصلحة للبحث و تطوير الخدمات المصرفية على مستوى مصرفكم .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
30%	6	نعم
70%	14	لا
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بأنه لا يملكون مصلحة للبحث و تطوير الخدمات المصرفية على مستوى مصرفهم بعدد 14 عامل بنسبة 70%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 6 بنسبة 30 % كانت إجابتهم بنعم .

و السبب في عدم امتلاك مصلحة للبحث و تطوير الخدمات المصرفية على مستوى مصرفكم حسب رأي الموظفين يعود إلى عدم وجود إمكانات مادية و يد عاملة مؤهلة تعمل على ذلك بالإضافة إلى عدم وجودها على مستوى المصرف كافة.

الجدول رقم 25: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 22 حول ما إذا كان المصرف ينتهج سياسة تطوير الخدمة .

النسبة	التكرار	الفئة
--------	---------	-------

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

العينة		
نعم	20	%100
لا	/	/
المجموع	20	%100

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد أقروا بان المصرف ينتهج سياسة تطوير الخدمة بنسبة 100% فالسياسة التي يتم انتهاجها داخل هذا المصرف تتم من خلال تطوير تكنولوجيا المعلومات و تطوير الموارد البشرية.

الجدول رقم 26: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 23 حول ما إذا كانوا يقدمون خدمة يتميزون بها عن بقية المصارف المنافسة لهم .

العينة	التكرار	النسبة
نعم	14	%70
لا	6	%30
المجموع	20	%100

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد أقروا بان يقدمون خدمة يتميزون بها عن بقية المصارف المنافسة لهم بعدد 14 عامل بنسبة 70%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 6 بنسبة 30 % كانت إجابتهم بلا .

حيث يقوم المصرف بتقديم خدمات ينفرد بها عن بقية المصارف الأخرى و هذه الخدمات هي :

- تقديم قروض بدون فوائد للفلاح .
- تمويل إيجاري ؛
- حسن المعاملة و الإبداع و الاختراع خدمات جديدة ؛
- بطاقات الدفع .

الجدول رقم 27: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 24 حول ما إذا كان مفهوم الميزة التنافسية يقترن

ب:

العينة	التكرار	النسبة
خلق منتجات وخدمات جديدة تميزه	14	%70

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

عن باقي المصارف		
استغلال نقاط القوة والضعف داخل المصرف	6	30%
المجموع	20	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان مفهوم الميزة التنافسية يقترن بخلق منتجات وخدمات جديدة تميزه عن باقي المصارف بعدد 14 عامل بنسبة 70%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 6 بنسبة 30 % كانت إجابتهم بان مفهوم الميزة التنافسية يقترن باستغلال نقاط القوة والضعف داخل المصرف .

الجدول رقم 28: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 25 حول ماذا كان تميز المصرف يمكنه من تحقيق

النسبة	التكرار	الفئة	العينة
30%	6	تفوق على المنافسين	
40%	8	زيادة في الحصة السوقية	
30%	6	زيادة في الأرباح	
100%	20	المجموع	

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان تميز المصرف يمكنه من الزيادة في الحصة السوقية وبنسبة 40%. أما بالنسبة للزيادة في الأرباح و تفوق على المنافسين تقدر بنسبة 30%.

الجدول رقم 29: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 26 حول ما مدى استجابة العملاء لوسائل الدفع

الحديثة التي يقدمها المصرف .

النسبة	التكرار	الفئة	العينة
20%	4	كبيرة	
10%	2	قليلة	
70%	14	متوسطة	
100%	20	المجموع	

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان مدى استجابة العملاء لوسائل الدفع

الحديثة التي يقدمها المصرف كانت متوسطة وذلك بنسبة 70%، أما بالنسبة للبقية تقدر بنسبة

20% و 10% على التوالي ..

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
 الجدول رقم 30: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 27 حول ما هي أنواع الخدمات المصرفية عبر

الإنترنت ووسائل الدفع الالكتروني

النسبة	التكرار	الفئة العينة
		<u>عبر الإنترنت:</u>
10%	2	- خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.
/	/	- خدمات لا تعرف قيود جغرافية .
20%	4	-خدمات تقوم على التعاقد دون مستندات ورقية .
50%	10	-يتم الدفع عن طريق النقود الالكترونية .
		<u>عبر وسائل الدفع الالكتروني :</u>
10%	2	-عن طريق أجهزة الصراف .-
10%	2	وسائل الدفع الالكتروني.
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان أنواع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ووسائل الدفع الالكتروني تتم عن طريق النقود الالكترونية بنسبة 50%. أما بالنسبة لوسائل الدفع الالكتروني تقدر بنسبة 10%.

الجدول رقم 31: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 28 حول ما هي آليات تكييف المصرف مع متغيرات الاقتصاد العالمي الجديد .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
10%	2	مواكبة إحداه التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي .
50%	10	تنويع الخدمات المصرفية
30%	6	تطوير التسويق المصرفي

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

تدعيم وسائل الإعلام والاتصال	2	10%
المجموع	20	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقروا بان آليات تكيف المصرف مع متغيرات الاقتصاد العالمي الجديد تكون عن طريق تنويع الخدمات المصرفية بنسبة 50%، 40%. أما بالنسبة للبقية تكون بين 10%، 30%.

المبحث الثالث: القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة قائمة.

يعتبر القرض الشعبي الجزائري احد مكونات الجهاز المصرفي الجزائري الأكثر انتشارا على المستوى الوطني حيث يتفرع القرض الشعبي

الجزائري إلى 121 وكالة على مستوى التراب الوطني و تقوم هذه الوكالات بمعاملات مصرفية مالية داخلية تتمثل في منح القروض.

المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري و مراحل تطوره.

سوف نتطرق فيه إلى كل من النشأة و مراحل التطور بالنسبة للقرض الشعبي الجزائري¹.

الفرع الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري

القرض الشعبي الجزائري هو عبارة عن مؤسسة مالية تأسست بموجب المرسوم رقم 66- 366 الصادر في 29 سبتمبر 1966 و قد تم تحديد قوانينه بموجب المرسوم رقم 67 – 78 الصادر في 11 ماي 1967. ولقد نشأ القرض الشعبي على أساس الهيئات المصرفية التالية:

- المصرف الشعبي الجزائري بالجزائر؛
- المصرف الشعبي الجزائري بوهران؛
- المصرف الجزائري بقسنطينة؛
- المصرف الشعبي الجزائري بقسنطينة؛
- المصرف الجهوي الجزائري بالعاصمة.

إلى جانب هذه المصارف تم إدماج ثلاثة مصارف أجنبية و ذلك منذ 1967:

- مؤسسة مرسيليا للقروض سنة 1968؛
- مجموعة فرنسية للقرض و المصارف سنة 1972؛
- المصرف المصري الجزائري؛
- بالإضافة إلى المصرف العربي سنة 1975.

¹موقع بنك القرض الشعبي الجزائري ،

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
لقد عرف القرض الشعبي الجزائري عدة تطورات في مجال نشاطه من أجل تحسين عروضه للزبائن، و طبقا
للقانون الأساسي الذي يحدد المؤسسة كمصرف ذو نشاطات فإن مهمة القرض الشعبي الجزائري تكمن في
المساهمة في ترقية قطاع البناء و الأشغال العمومية قطاع الصحة و الصناعة و التجارة و كذلك الصناعات
الثقيلة. و طبقا للأحكام و القوانين السائدة في الجزائر فإن القرض الشعبي

الجزائري يقوم بالعمليات المصرفية و القرض و هو مؤهل لقبض الودائع و منح القروض بمختلف أشكالها و
المساهمة في رؤوس أموال المؤسسات و فتح الاعتمادات لحساب الغير الممنوحة من طرف مؤسسات مصرفية
أخرى.

وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المصارف في 1988 أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية
اقتصادية ذات أسهم تمتلكها الدولة.

و بعدما أوفى المصرف كل الشروط المتعلقة بقانون النقد و القرض تحصل القرض الشعبي الجزائري على
موافقة مجلس النقد و القرض و أصبح هكذا ثاني مصرف معتمد في الجزائر.

الفرع الثاني: مراحل تطور القرض الشعبي الجزائري.

أولاً: الفترة الممتدة (1967 – 1985): و لقد تميزت بمايلي:

إن مجال تدخل القرض الشعبي الجزائري واسع و أهمها في المجال الصناعي و التجاري و كذلك الأشغال
العمومية و السكن و السياحة. و لقد ساهم القرض الشعبي الجزائري مساهمة كبيرة في تحقيق الأهداف المسطرة
من طرف الدولة عبر المخططات التنموية الاقتصادية ابتداء من المخطط الثلاثي الأول (1967 – 1969) الذي
عرف فيه العمل المصرفي للقرض الشعبي بدايته و بعده جاء المخطط الرباعي الأول و الثاني أي ساهم
المصرف في وضع الوسائل الإنتاجية المهمة من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني و بالتالي المحافظة على
التوازن الجهوي و ذلك على أن العدد غي محدود و قد ارتفع تدريجيا لترقية مراكز أخرى للاستثمار بشريا و تقنيا
و ماديا. كما نجد أن عمليات المصرف عرفت ارتفاعا نتيجة لتوسع نشاطاته إلى كل المؤسسات العمومية و
وصلت نسبة التطوير إلى 37,41% بينما دفتر الحسابات تضاعف إلى حوالي 9 مرات و بفضل كل هذه
العمليات ارتفعت نسبة الميزانية 22,26%.

و تعتبر سنة 1985 منعطفا أساسيا في حياة هذا المصرف و بعد إعادة هيكلة تفرع المصرف التجاري الجديد
مصرف التنمية المحلية و ذلك عن طريق 40 وكالة و تحويل موظف و إطار 89000 من حسابات الزبائن. بعد
إعادة هيكلة البناء 1985 حاول القرض الشعبي الجزائري خلال هذه الفترة التركيز على تمويل كل المشاريع
الخاصة بالسكن و الأشغال العمومية التي تتطلب اعتمادا على مبدأ التخصص المصرفي و ما يميز هذه الفترة هو
إنشاء مديرية جهوية.

ثانياً: الفترة الممتدة بين 1990 – 1993:

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
من سنة 1990 تعتبر من أهم مراحل تطور القرض الشعبي الجزائري بدخول عهد الاستقلالية حيث أصبحت
مؤسسة تجارية ذات أسهم و بهذا تم تحويل دخول المصرف في مجموعة من الاتصالات على مستوى الهيكل
التنظيمي و كذلك تحسين المعاملات مع الزبائن

كذلك صدور قانون النقد و القرض الذي شجع المصرف كثيرا خاصة في مجال المنافسة مع المصارف التجارية
الأخرى نظرا لما يتطلب اقتصاد السوق فهذا القانون اعتبر حجر الأساس لبداية إصلاح النظام المالي و
المصرفي الجزائري من اجل وضع سياسة نقدية حتى تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني مما حتم على القرض
الشعبي الجزائري الدخول في تغييرات سريعة خاصة المر دودية على تقييم الخطر و كذلك الجدية في الوساطة
بين المقترضين و المقرضين، و هذا بإعادة النظر في عوامل التنظيم و النشاط التجاري بتفضيل زبائن ذوي
قدرات عالية مثل الوكالات العقارية، شركة التامين، أصحاب المهن الحرة.

المطلب الثاني: مهام و أهداف القرض الشعبي الجزائري.

لقد تعددت مهام و أهداف القرض الشعبي الجزائري نذكر منها¹:

الفرع الأول: مهام القرض الشعبي الجزائري.

تبعاً للقوانين و التشريعات الجزائرية باعتبار أن القرض الشعبي واحد من بين المصارف الجزائرية فهو يقوم
بمعالجة مختلف العمليات المتعلقة بالقرض و التصرف من خلال:

- استقبال الودائع و جمع رؤوس الأموال على أشكال مختلفة للحسابات الجارية، حسابات الرصيد، دفاتر الادخار... العلاقة بين زبائنهم و مورديهم الخارجيين و توظيف الاستيراد؛
 - يساعد القرض الشعبي الدولة وكذا الجمعيات و الأجهزة العمومية لتطبيق كل عمليات الاقتراض أو التدخل في هذه العمليات كحسابهم أو تحت ضماناتهم بغرض تسهيل نشاط زبائنه.
- القرض الشعبي الجزائري يخضع للتشريع البنكي التجاري و تتمثل مهامه في تنمية و ترقية القطاعات التالية:
- قطاع البناء و الأشغال العمومية و السكن؛
 - قطاع الصحة و الأدوية؛
 - التجارة و التوزيع؛
 - الإعلام و الاتصال؛
 - المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الصناعات اليدوية و الحرفية.

الفرع الثاني: أهداف القرض الشعبي الجزائري.

¹:موقع بنك القرض الشعبي الجزائري ، مرجع سبق ذكره .

- التطوير التجاري و ذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميادين التسيير و كذا التسويق؛
- التوزيع و نشر الشبكة و اقترابه من الزبائن وكذا العمل على التسيير المحكم للموارد البشرية؛
- تقديم الوسائل المادية و التقنية حسب الاحتياجات؛
- تحسين و تطوير أنظمة المعلومات وكذا الوسائل التقنية؛
- التسيير الديناميكي لخزينة البنك؛
- التحكم في القروض و كذا التسيير المحكم للمديونية الخارجية؛
- عملية وضع و تقوية التقنيات و مراقبة التسيير على مستوى مختلف المراكز المسؤولة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري – وكالة قالمة-

إن نشاط الوكالة تختلف كثيرا عن نشاط المؤسسة الأم، و هذا نظرا للتشابه الكبير بين المصالح على مستوى الوكالة و المديرية و على المستوى المركزي للقرض الشعبي الجزائري و من هذا المنطق يمكن توضيح بنية الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بقائمة من خلال العناصر التالية:

1- مدير الوكالة: أول مسئول في الوكالة و هو بالدرجة الأولى رجل الاستغلال حيث يوفق و ينسق بين التكاليف و القواعد التي يتحصل عليها المصرف حيث يعمل على التوفيق بينهما فهو الذي يقوم بكافة العمليات التي تقوم بها الوكالة و السهر على تحسين سيرورة العمل و صاحب القرار الأول في كل العمليات و المعاملات المصرفية و كل العاملين تحت مسؤوليته.

2- الأمانة: لها أهمية كبيرة لدى الوكالة بخصوص القيم التي يحصل عليها و سيره تامة و تتمثل مهامها فيما يلي:

- القيام بالعمليات الإدارية المختلفة كالإشراف على المكالمات الهاتفية و الفاكسات؛
- تلقي البريد الوارد و الصادر؛
- الربط بين مصالح الوكالات.

3- مصلحة الصندوق: تعتبر هذه المصلحة بمثابة مرآة عاكسة لنشاط المصرف حيث أنها عبارة عن همزة وصل أو أداة اتصال مباشر مع العملاء هذا من جهة و من جهة أخرى فإنها تعبر بصدق عن وضعية الخزينة و يتجلى ذلك بوضوح في الدور الذي تقوم به هذه المصلحة و المتمثل في:

- الحصول على الودائع؛
- القيام بعمليات التحويل؛
- ضمان حدوث العمليات المصرفية في ظروف ملائمة؛

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

● حق الإضاء مع المدير

4- مصلحة الإدارة: تقوم هذه المصلحة بجميع العمليات الخاصة بالعمليات المصرفية التي تقوم بها الوكالات الأخرى و تعمل على توجيه و تسهيل كل الصعوبات التي تتلقاها.

5- مصلحة القروض: تتمثل مهمة هذه المصلحة في تقديم الأموال إلى أشخاص أو مؤسسات لكي يستثمرونها بشرط أن يعيدوها في الوقت المحدد (تاريخ الاستحقاق)، فالقروض هو ذلك المبلغ المالي الذي ستيديه الدولة أو أي شخص طبيعي أو معنوي من الأفراد أو المؤسسات الخاصة أو العامة لكن مع التعهد برده صحبة فوائد القروض الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري لا تختلف من حيث المبدأ عن تلك الممنوحة من طرف المصارف التجارية الأخرى.

6- مصلحة المعاملات التجارية: تقتصر عمليات هذا النوع بصفة عامة على كل ما يتعلق بالخارج من مبادلات تجارية (استيراد و تصدير) و كذلك عمليات الصرف.

- **عملية الاستيراد (القطاع العام و الخاص):** لكي تتم هذه العملية لا بد من مخطط لتمويل بالعملية الصعبة من طرف وزارة الاقتصاد و لفائدة مؤسساتها أو باسم المؤسسة المعنية مباشرة و يقوم المصرف بعملية التمويل، أما فيما يخص القطاع الخاص فيجب أن يكون للمؤسسة المعنية حساب تجاري بالعملية الصعبة لدى وكالة القرض الشعبي الجزائري.
- **عملية التصدير:** يقوم بها القطاع العام أو الخاص و يتمثل دور المصرف في هذه الحالة في التوسط بين البائع الجزائري و المستورد الأجنبي لضمان تسديد ثمن البضائع المصدرة، و من الوثائق التي يقدمها الزبون نجد فاتورة الوثيقة الجمركية المتعامل بها.

- **عملية الصرف:** تخص الأوراق النقدية، حيث يتم تقديم معدلات الصرف بكل نوع من أنواع العملات الأجنبية في بداية أسبوع من طرف المصرف المركزي، و يتم بذلك التحويل إلى العملة الوطنية.

7- مصلحة المنازعات: تقوم هذه المصلحة في حالة و جود مشاكل أو منازعات مختلفة مثلا مشكل عدم تسديد أو نزاع بين الشركتين بحل المشاكل المطروحة على مستوى الوكالة.

8- مصلحة المراقبة: تعتبر عملية المراقبة من أهم الوظائف التي تمارس على مستوى الوكالة وذلك من اجل ضمان تطبيق القانون، و من أهم وظائف مصلحة المراقبة نذكر ما يلي:

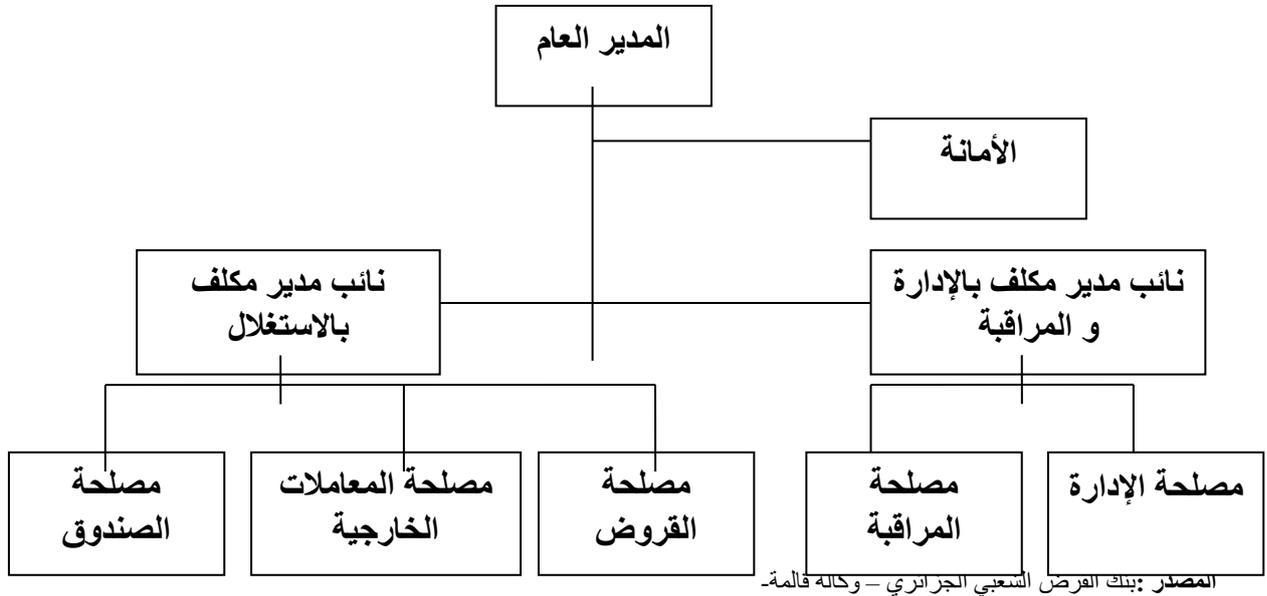
- مراقبة صحة العمليات المصرفية؛
- تلقي طلبات الزبائن و التأكد من صحة الأوامر الخاصة بتحويل الزبائن؛
- يجب أن تكون كل عملية مصرفية تتم داخل الوكالة الشرعية و مطابقة للقوانين المصرفية المعمول بها؛

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

● عادة في المراقبة بحافظ على رصيد الزبون من خلال مديرية المحاسبة الإعلامية ومقرها في الجزائر الذي يعيد مراقبتها؛

- عندما يضع الزبون مبلغا من المال بالمصرف، يقدم له وصل، و كل ثلاثة أشهر يرسل له كشف عن قيمة رصيده و إذا لم يكن هناك تطابق بين الرصيد و الكشف نتيجة وقوع خطأ فهنا يأتي دور المراقبة و يجب تصحيح الخطأ في اقرب وقت نتيجة ذلك فان المراقب لا يهتم بالتسيير بل التسجيلات الحسابية فقط.

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري – وكالة قالمة-



المصدر: بنك القرض الشعبي الجزائري – وكالة قالمة-

المبحث الرابع : تطوير الخدمة المصرفية في القرض الشعبي الجزائري CPA ووكالة قالمة.

المطلب الأول : تحليل الاستثمارة .

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
 ان الهدف من دراستنا لهذا الموضوع لا يقتصر فقط على معرفة مدى تدهور تكنولوجيته داخل البنوك
 الجزائرية بل يتعدى إلى مدى استجابة هذه البنوك للتطورات التي تحدث في عالم تكنولوجيا المعلومات و هل يتم
 استهدافها والاعتماد عليها في الواقع العملي ، أي في مجال تطوير الخدمات التي تقدمها تلك البنوك ، ومن اجل
 هذا قمنا بتحضير استبيان تم توزيعه على عينة من الموظفين بحيث يحتوي هذا الاستبيان على مجموعة من
 الأسئلة حول موضوع الدراسة .

الجزء الأول خاص بالمعلومات العامة و التي تتعلق بالجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي .
 أما الجزء الخاص بمتغيرات الدراسة فيتفرع إلى خمس محاور و تشمل : الوعي بمعلومات داخل البنك ، الوعي
 بإرادة المعرفة ، استعمال الشبكات المعلوماتية داخل البنك ، دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية الموارد البشرية
 ، و الوعي بتطوير الخدمة المصرفية .
 و بناء على هذا المطلب من خلال ثلاثة فروع أساسية على النحو التالي :

المطلب الثاني : تحليل المعلومات الشخصية .

إن عملية وصف إجابات المبحوثين تضع الإطار لتحديد مسار الدراسة ومجرياتها وبالتالي فقد قمنا بتحليل
 إجابات المبحوثين المتعلقة بخصائصهم الشخصية وكانت نتائج التحليل كالاتي :

أولا : توزيع أفراد العينة حسب الجنس .

يمكن توضيح أفراد العينة المدروسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول الموالي :
 الجدول رقم 32: توزيع العينة حسب متغير الجنس .

النسبة %	التكرار	الفئة الجنس
60%	12	الذكور
40%	8	الإناث
100%	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين أن الغالبية من أفراد العينة المدروسة هم من الذكور . إذ بلغ عدد موظفي الذكور
 12 موظف أي ما يعادل 60% بينما بلغ عدد موظفي الإناث 8 موظفات ، أي ما يعادل 40% من حجم العينة .
 ثانيا : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .

يمكن توضيح أفراد العينة المدروسة حسب متغير السن من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم 33: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	/	/
أكثر من 25 سنة	10	50%
أقل من 50 سنة	6	30%
أكثر من 50 سنة	4	20%
المجموع	20	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية الموظفين المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين 25- 50 ، حيث بلغ مجموع التكرارات للموظفين الذين تراوحت أعمارهم أقل من 25 سنة لا يوجد أي موظف ، كما أن نسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم الأكثر من 25 سنة فنجد 10 موظفين ، أي ما يعادل نسبة 50 % و الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم أقل من 50 سنة هناك 6 موظفين ما يعادل نسبة 30 % ، أما الأشخاص الذين تتجاوز أعمارهم أكثر من 50 سنة فهناك 4 موظفين بنسبة 20%.

ثالثا : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .

يمكن توضيح أفراد العينة المدروسة حسب متغير المستوى التعليمي من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم 34 : توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

النسبة %	التكرار	الفئة / المستوى التعليمي
/	/	ابتدائي
/	/	متوسط
20%	4	ثانوي
20%	4	تكوين مهني
50%	10	جامعي
10%	2	دراسات جامعية عليا
100%	20	المجموع

يشير الجدول أعلاه أن الموظفين المستجوبين ذو مستوى تعليمي ابتدائي و متوسط لا يوجد أي موظف 3. ، وبالنسبة للمستوى التعليمي ثانوي و تكوين مهني فيقدر عددهم ب 4 موظفين بنسبة 20% . أما بالنسبة للمستوى التعليمي الجامعي و الذي يمثل اكبر عدد و يقدر ب 10 موظفين بنسبة 50 % ، أما بالنسبة لمستوى التعليم دراسات جامعية عليا و التي تمثل اصغر عدد و يقدر ب 2 موظفين بنسبة 10 % . و هذا ما يساهم في دعم المصرف وتزويده بالكفاءات الإدارية والتنفيذية مما يؤثر بشكل ايجابي على العملية الإدارية وعلى كفاءة المصرف ومسايرتها بكل الأحداث والتطورات الحاصلة في محيطها .

رابعا : توزيع أفراد العينة حسب التوظيف .

يمكن توضيح أفراد العينة المدروسة حسب متغير المهنة من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم 35: توزيع العينة حسب متغير التوظيف.

النسبة	التكرار	الفئة / العينة

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

النسبة	التكرار	الفئة
70%	14	مسابقة
30%	6	توظيف مباشر
/	/	علاقات شخصية
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة 70% ، من الموظفين و المقدر ب 14 موظف هي التي تحمل أكبر عدد من الموظفين عن طريق مسابقة ، و نسبة 30%، من الموظفين و المقدر ب 6 موظفين الذين تم توظيفهم عن طريق التوظيف المباشر ، أما بالنسبة للعمال الذين تم توظيفهم عن طريق العلاقات الشخصية لا تحتوي على أية عامل .

المطلب الثالث :مدى امتلاك التكنولوجيا و التقنيات الحديثة في المصارف التجارية للاتدماج في اقتصاد المعرفة .

الجدول رقم 36: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 5 حول ما إذا كانت مؤسستكم تقوم بدورات تكوينية لعمالها و موظفيها .

النسبة	التكرار	الفئة
100%	20	العينة نعم
/	/	لا
100%	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الموظفين أجابوا بان مؤسستكم تقوم بدورات تكوينية لعمالها و موظفيها هذا ما يجعلها في تقدم مستمر .

الجدول رقم 34: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 6 حول ما كان محور التكوين .

النسبة	التكرار	الفئة
40%	08	تكوين على التكنولوجيات الجديدة
60%	12	تكوين فيما يخص تنمية مهارتكم الإبداعية و الابتكارية
100%	20	المجموع

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة من خلال الجدول أعلاه نجد أن أغلبية الموظفين و عددهم 12 أحابوا بان التكوين فيما يخص تنمية مهارتكم الإبداعية و الابتكارية بنسبة 60% و الباقي عددهم 08 بنسبة 40% أجابوا بان التكوين يكون على التكنولوجيات الجديدة .

الجدول رقم 35: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 7 حول مدى الاستفادة من محتوى التكوين المحصل .

النسبة	التكرار	الفئة	العينة
100%	20		نعم
/	/		لا
100%	20		المجموع

من بيانات الجدول أعلاه نجد أن كل الموظفين أجابوا بأنهم استفادوا من محتوى التكوين و ذلك بنسبة 100% .

الجدول رقم 37: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 8 حول ما إذا كانت الإجابة بنعم هل تم الرفع من .

النسبة	التكرار	الفئة	العينة
50%	10		المستوى المعرفي و التعليمي
20%	4		تحسين كفاءتكم و قدراتكم
30%	6		الرفع من القدرات الذاتية و المهنية
100%	20		المجموع

من خلال بيانات الجدول يتضح لنا انه قد أجاب 10 موظفين بأنه قد تم الرفع من المستوى المعرفي و التعليمي بنسبة 50%، أما من حيث الرفع من تحسين كفاءتكم و قدراتكم و قدراتهم قد أجاب 4 موظفين بنسبة 20% ، أما البقية فقد أجابوا بأنه تم الرفع من القدرات الذاتية و المهنية بنسبة 30% .

الجدول رقم 38: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 9 حول هل تعتبر برامج إدارة المعرفة (كإدخال نظم

معلومات جديدة) على أنها .

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

النسبة	التكرار	الفئة	العينة
/	/		عبي إضافي
%100	20		تساهم في تسريع العمل
%100	20		المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن كل الموظفين كانت إجاباتهم بالنسبة لنظرهم إلى برامج إدارة المعرفة (كإدخال نظم معلومات جديدة) بأنها تساهم في تسريع العمل و ذلك بنسبة 100 % .

الجدول رقم 39: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 10 حول ما إذا كانت هناك صعوبات في استعمال تكنولوجيا المعلومات .

النسبة	التكرار	الفئة	العينة
%10	2		نعم
%90	18		لا
%100	20		المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية الموظفين أجابوا بأنه لا توجد صعوبات في استعمال تكنولوجيا المعلومات و ذلك من خلال 18 عامل بنسبة 90 % أما البقية فأجابوا بأنه توجد بعض الصعوبات منها :

- ضعف المستوى التعليمي ؛
- عدم وجود كفاءات مؤهلة .

الجدول رقم 40: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 11 حول ما درجة استخدام الشبكات الداخلية و الخارجية في المصرف

النسبة	التكرار	الفئة	العينة
%40	8		كافية
%60	12		غير كافية تماما
%100	20		المجموع

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
من خلال أعلاه نجد أن معظم موظفي المصرف و عددهم 12 بنسبة 60% كانت إجابتهم بأنه درجة استخدام
الشبكات الداخلية و الخارجية في المصرف غير كافية تماما ، أما فيما يخص باقي موظفي المصرف بعدد 8
عمال بنسبة 40% أجابوا بأنها كافية.

الجدول رقم 41: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 12 حول ما إذا كانوا يعتقدون أن تكنولوجيا المعلومات
تساهم في دعم المعرفة و الإبداعات داخل المصرف .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
90%	18	نعم
10%	02	لا
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان تكنولوجيا المعلومات تساهم في
دعم المعرفة و الإبداعات داخل المصرف و عددهم 18 بنسبة 90% . أما عن بقية الموظفين و عددهم 2 بنسبة
10% كانت إجابتهم ب لا .

الجدول رقم 42: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 13 حول ما إذا كان المصرف يوفر فضاء لاكتساب
المعرفة .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
30%	06	نعم
70%	14	لا
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان المصرف لا يوفر فضاء لاكتساب
المعرفة و عددهم 14 بنسبة 70% . أما عن بقية الموظفين و عددهم 6 بنسبة 30% كانت إجابتهم ب نعم .

الجدول رقم 43: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 14 حول ما إذا كان المصرف يحرص على نشر و توزيع المعرفة بين العاملين و تشجيعهم على القيام بذلك .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
30%	6	نعم
70%	14	لا
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان المصرف لا يحرص على نشر و توزيع المعرفة بين العاملين و تشجيعهم على القيام بذلك . و كان عددهم 14 بنسبة 70% . أما عن بقية الموظفين و عددهم 6 بنسبة 30% كانت إجابتهم ب لا .

الجدول رقم 44: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 15 حول ما إذا كان يوجد في المصرف قسم خاص بإدارة الكفاءات أو ما يماثلها من الإدارات المتعلقة بها .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
80%	16	نعم
20%	4	لا
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بأنه يوجد في المصرف قسم خاص بإدارة الكفاءات أو ما يماثلها من الإدارات المتعلقة بها . و كان عددهم 16 بنسبة 80% . أما عن بقية الموظفين و عددهم 4 بنسبة 20% كانت إجابتهم بلا .

المطلب الرابع :مساهمة اقتصاد المعرفة في توليد أفكار إبداعية من اجل تطوير الخدمات في المصارف التجارية .

الجدول رقم 45: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 16 حول ما إذا كان مفهوم التجديد في المصرف

يقترن ب

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

النسبة	التكرار	الفئة
		العينة
60%	12	التطوير
40%	8	التحسين
/	/	الابتكار
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان مفهوم التجديد في المصرف يقترن بالتطوير بعدد 12 عامل بنسبة 60%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 8 بنسبة 40 % كانت إجابتهم بان التجديد يقترن بالتحسين .

الجدول رقم 46: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 17 حول ما إذا كان مفهوم التجديد في المصرف

يقترن ب

النسبة	التكرار	الفئة
		العينة
60%	12	التطوير
40%	8	التحسين
/	/	الابتكار
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان مفهوم التجديد في المصرف يقترن بالتطوير بعدد 12 عامل بنسبة 60%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 8 بنسبة 40 % كانت إجابتهم بان التجديد يقترن بالتحسين .

الجدول رقم 47: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 18 حول ما إذا كان تطبيق المعارف يساعد على

تنمية القدرات الإبداعية .

النسبة	التكرار	الفئة
		العينة
80%	16	نعم

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

لا	4	20%
المجموع	20	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان تطبيق المعارف يساعد على تنمية القدرات الإبداعية .

بعدد 16 عامل بنسبة 80%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 4 بنسبة 20 % كانت إجابتهم لا .

الجدول رقم 48: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 19 حول ما إذا كانت الموارد المالية و المادية

المتاحة كفيلة بتحقيق أهداف المصرف .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
75%	15	نعم
25%	5	لا
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان الموارد المالية و المادية المتاحة كفيلة بتحقيق أهداف المصرف بعدد 15 عامل بنسبة 75%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 5 بنسبة 25 % كانت إجابتهم بعدم الدراية .

الجدول رقم 49: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 20 حول كيفية تعزيز الموارد المالية و المادية .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
50%	10	تقدم العملاء لإيداع أموالهم
50%	10	إنشاء خدمات جديدة
/	/	تحسين الخدمات القديمة
100%	20	المجموع

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان كفاءة تعزيز الموارد المالية و المادية من خلال تقدم العملاء لإيداع أموالهم وبعد إنشاء خدمات جديدة بنسبة 50%. أما بالنسبة تحسين الخدمات القديمة كانت بعدم الدراية .

الجدول رقم 50: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 21 حول ما إذا كانوا يملكون مصلحة للبحث و تطوير الخدمات المصرفية على مستوى مصرفكم .

النسبة	التكرار	الفئة	العينة
20%	4		نعم
80%	16		لا
100%	20		المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بأنه لا يملكون مصلحة للبحث و تطوير الخدمات المصرفية على مستوى مصرفهم بعدد 16 عامل بنسبة 80%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 4 بنسبة 20 % كانت إجابتهم بنعم .

و السبب في عدم امتلاك مصلحة للبحث و تطوير الخدمات المصرفية على مستوى مصرفكم حسب رأي الموظفين يعود إلى عدم وجود إمكانات مادية و يد عاملة مؤهلة تعمل على ذلك بالإضافة إلى عدم وجودها على مستوى المصرف كافة .

الجدول رقم 51: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 23 حول ما إذا كان المصرف ينتهج سياسة تطوير الخدمة .

النسبة	التكرار	الفئة	العينة
70%	14		نعم
30%	6		لا
100%	20		المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان المصرف ينتهج سياسة تطوير الخدمة بعدد 14 عامل بنسبة 70%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 6 بنسبة 30 % كانت إجابتهم بلا .

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
 فالسياسة التي يتم انتهاجها داخل هذا المصرف تتم من خلال تطوير تكنولوجيه حيا للمعلومات و تطوير الموارد البشرية.

الجدول رقم 52: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 24 حول ما إذا كانوا يقدمون خدمة يتميزون بها عن بقية المصارف المنافسة لهم .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
50%	10	نعم
50%	10	لا
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان يقدمون خدمة يتميزون بها عن بقية المصارف المنافسة لهم بعدد 10 عامل بنسبة 50%. أما عن بقية الموظفين و عددهم 10 بنسبة 50 % كانت إجابتهم بلا .

حيث يقوم المصرف بتقديم خدمات ينفرد بها عن بقية المصارف الأخرى و هذه الخدمات هي :

- تقديم قروض بدون فوائد للفلاح .
- تمويل إيجاري ؛

- حسن المعاملة و الإبداع و الاختراع خدمات جديدة ؛
- بطاقات الدفع .

الجدول رقم 53: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 25 حول ماذا كان مفهوم الميزة التنافسية يقترن ب:

النسبة	التكرار	الفئة العينة
90%	18	خلق منتجات وخدمات جديدة تميزه عن باقي المصارف
10%	2	استغلال نقاط القوة والضعف داخل المصرف
100%	20	المجموع

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة
من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان مفهوم الميزة التنافسية يقترن بخلق
منتجات وخدمات جديدة تميزه عن باقي المصارف بعدد 8 عامل بنسبة 90%. أما عن بقية الموظفين و عددهم
2 بنسبة 10 % كانت أجابهم بان مفهوم الميزة التنافسية يقترن باستغلال نقاط القوة والضعف داخل المصرف .
الجدول رقم 54: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 26 حول ما إذا كان تميز المصرف يمكنه من تحقيق

النسبة	التكرار	الفئة العينة
40%	8	تفوق على المنافسين
40%	8	زيادة في الحصة السوقية
20%	4	زيادة في الأرباح
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان تميز المصرف يمكنه من تحقيق
تفوق على المنافسين زيادة في الحصة السوقية وبنسبة 40%. أما بالنسبة للزيادة في الأرباح تقدر بنسبة 20%.
الجدول رقم 55: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 27 حول ما مدى استجابة العملاء لوسائل الدفع
الحديثة التي يقدمها المصرف .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
10%	2	كبيرة
50%	10	قليلة
40%	8	متوسطة
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان مدى استجابة العملاء لوسائل الدفع
الحديثة التي يقدمها المصرف كانت قليلة ومتوسطة وذلك على التوالي 10 . 8 عمال بنسبة 50، 40%. أما
بالنسبة للبقية تقدر بنسبة 10%.

الجدول رقم 56: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 28 حول ما هي أنواع الخدمات المصرفية عبر
الإنترنت ووسائل الدفع الالكتروني

النسبة	التكرار	الفئة
--------	---------	-------

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

		العينة
		<u>عبر الإنترنت:</u>
10%	2	- خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.
/	/	- خدمات لا تعرف قيود جغرافية .
20%	4	-خدمات تقوم على التعاقد دون -مستندات ورقية .
50%	10	-يتم الدفع عن طريق النقود الالكترونية .
10%	2	<u>عبر وسائل الدفع الالكتروني :</u>
10%	2	-عن طريق أجهزة الصراف . -وسائل الدفع الالكتروني.
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرروا بان أنواع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ووسائل الدفع الالكتروني تتم عن طريق النقود الالكترونية بنسبة 50%. أما بالنسبة لوسائل الدفع الالكتروني تقدر بنسبة 10%.

الجدول رقم 57: استجابة أفراد العينة اتجاه السؤال رقم 29 حول ما هي آليات تكييف المصرف مع متغيرات الاقتصاد العالمي الجديد .

النسبة	التكرار	الفئة العينة
10%	2	مواكبة إحدات التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي .
50%	10	تنويع الخدمات المصرفية
30%	6	تطوير التسويق المصرفي
10%	2	تدعيم وسائل الإعلام والاتصال .
100%	20	المجموع

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة من خلال بيانات الجدول أعلاه نحدد أن أغلبية موظفي المصرف قد اقرؤا بان آليات تكيف المصرف مع متغيرات الاقتصاد العالمي الجديد تكون عن طريق تنويع الخدمات المصرفية بنسبة 50%، 40%. أما بالنسبة للبقية تكون بين 10%، 30%.

الجدول رقم 58 : المقارنة بين بنك الفلاحة و التنمية الريفية و بنك القرض الشعبي الجزائري و كالتي قائمة على أساس درجة تطبيقهما للإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة .

بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة قائمة .	بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة قائمة .	نقاط المقارنة
تم التأكيد على أن إدخال معلومات جديدة داخل المصرف على أنها تساهم في تسريع العمل و هذا ما يعادل نسبة 100 %.	تم التأكيد على أن إدخال معلومات جديدة داخل المصرف على أنها تساهم في تسريع العمل و هذا ما يعادل نسبة 100 %.	• إدخال نظم معلومات جديدة في المصرف .
نجد أن موظفي هذا المصرف تعددت آراءهم نجد أن عدد قليل من الموظفين أجاب بأنه توجد صعوبات في استعمال تكنولوجيا المعلومات أي بنسبة 10 % . أما 90 % المتبقية فاعتبروا انه لا توجد صعوبات في استعمال تكنولوجيا المعلومات .	نجد أن موظفي هذا المصرف تعددت آراءهم نجد أن عدد قليل من الموظفين أجاب بأنه توجد صعوبات في استعمال تكنولوجيا المعلومات أي بنسبة 10 % . أما 90 % المتبقية فاعتبروا انه لا توجد صعوبات في استعمال تكنولوجيا المعلومات .	• صعوبات استعمال تكنولوجيا المعلومات .
يقصر استخدام الشبكة الدولية الانترنت داخل المصرف على عملة تحويل الأموال و الكشف عن الحسابات في حين أن التوظيف الالكتروني منعدم و بالنسبة للشبكات المعلوماتية الداخلية و الخارجية فهناك أيضا استخدام لها بحيث من خلال الاكسترنات يتم التواصل فيما بين البنوك الأخرى و بنك القرض الشعبي الجزائري	يقصر استخدام الشبكة الدولية الانترنت داخل المصرف على عملة تحويل الأموال و الكشف عن الحسابات في حين أن التوظيف الالكتروني منعدم و بالنسبة للشبكات المعلوماتية الداخلية و الخارجية فهناك أيضا استخدام لها بحيث من خلال الاكسترنات يتم التواصل فيما بين المصارف الأخرى و بنك الفلاحة و التنمية	• استخدام الشبكات الداخلية والخارجية: الانترنت،

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

أما	الريفية	
<p>الشبكة الداخلية الانترنت فمن خلالها يتم التواصل فيما بين الرؤساء فقط و بالتالي تعتبر هذه الشبكات كافية بنسبة 40 % و غير كافية بنسبة 60% .</p>	<p>أما الشبكة الداخلية الانترنت فمن خلالها يتم التواصل فيما بين الرؤساء فقط . و بالتالي تعتبر هذه الشبكات كافية و في نفس الوقت غير كافية وهذا ما يعادل نسبة 50% .</p>	<ul style="list-style-type: none"> • الاكسترنانت ، الانترنت.
<p>من خلال ما تم الوصول إليه نجد أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في دعم المعرفة و الإبداعات التكنولوجية و هذا ما يعادل نسبة 90 % .</p>	<p>من خلال ما تم الوصول إليه نجد إن تكنولوجيا المعلومات تساهم في دعم المعرفة و الإبداعات التكنولوجية و هذا ما يعادل نسبة 60 % .</p>	<ul style="list-style-type: none"> • مساهمة تكنولوجيا المعلومات في دعم المعرفة و الإبداعات التكنولوجية .
<p>تم التأكيد على أن المصرف لا يحرص على نشر و توزيع المعرفة بين العاملين و تشجيعهم على القيام بذلك . و ذلك بنسبة 70 % .</p>	<p>تم التأكيد على أن المصرف لا يحرص على نشر و توزيع المعرفة بين العاملين و تشجيعهم على القيام بذلك . و ذلك بنسبة 60 % .</p>	<ul style="list-style-type: none"> • حرص المصرف على نشر و توزيع المعرفة بين العاملين و تشجيعهم على القيام بذلك .
<p>من خلال ما تم الوصول إليه نجد أن</p>	<p>من خلال ما تم الوصول إليه نجد أن</p>	<ul style="list-style-type: none"> • المعارف تساعد على

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

تمتمة القدرات الإبداعية .	المعارف تساعد على تنمية القدرات الإبداعية . و هذا ما يعادل نسبة 80 % .	المعارف تساعد على تنمية القدرات الإبداعية . و هذا ما يعادل نسبة 80 % .
<ul style="list-style-type: none"> الموارد المالية و المادية داخل المصرف وسبل تعزيزها . 	<p>يعتبر المصرف أن هذه الموارد كافية نوعا ما من أجل تحقيق أهداف المصرف و التي تعتبر أهمها تطوير الخدمة المصرفية لديه و استقطاب اكبر عدد من العملاء و من اجل تعزيز هذه الموارد فإن المصرف يقوم بإنشاء خدمات جديدة بالدرجة الأولى إضافة إلى تحسين الخدمات القديمة . و هذا ما يعادل نسبة 60 % .</p>	<p>يعتبر المصرف أن هذه الموارد كافية نوعا ما من أجل تحقيق أهداف المصرف و التي تعتبر أهمها تطوير الخدمة المصرفية لديه و استقطاب اكبر عدد من العملاء و من اجل تعزيز هذه الموارد فإن المصرف يقوم بإنشاء خدمات جديدة بالدرجة الأولى إضافة تقدم العملاء لإيداع أموالهم . و هذا ما يعادل نسبة 50 % .</p>
<ul style="list-style-type: none"> ما يميز الخدمة المصرفية داخل البنك . 	<p>هناك خدمات مصرفية يَتميز بها هذا المصرف عن بقية المصارف وهي :</p> <ul style="list-style-type: none"> تقديم قروض بدون فوائد للفلاح . تمويل إيجاري ؛ حسن المعاملة و الإبداع و الاختراع خدمات جديدة ؛ بطاقات الدفع . 	<p>تقدم نفس الخدمات .</p>
<ul style="list-style-type: none"> وسائل الدفع . 	<p>تتمثل أهم وسائل الدفع لدى هذا البنك في DAB و GAB ولكننا نجد بان مدى استجابة العملاء لهذه الوسائل هي متوسطة إضافة الى أن استخدام هذه الوسائل يشكل نوعا من المخاطر أهمها:</p>	<p>تتمثل وسائل الدفع لدى هذا البنك في DAB و نجد مدى الاستجابة قليلة ويرافق استخدام هذه الوسائل مجموعة من المخاطر ك-</p> <p>-القرصنة الالكترونية.</p>

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة

-مشاكل تقنية الصالحة لأجهزة وسائل-	-القرصنة الالكترونية	
<p>الدفع و نقص اليد العاملة المؤهلة لتصلحها .</p>	<p>-المشاكل التقنية -غالبية المتعاملين فلاحين ليس لهم مستوى تعليمي -تكاليف الصيانة للأجهزة الالكترونية -استعمال البطاقات من غير أهلها .</p>	
<p>من خلال ما تم الوصول إليه نجد أنواع الخدمات المصرفية:عبر الانترنت : - خدمات تقوم على التعاقد دون مستندات ورقية . - يتم الدفع عن طريق النقود الالكترونية عبر وسائل الدفع الالكتروني : - عن طريق أجهزة الصراف . -وسائل الدفع الالكتروني.</p>	<p>من خلال ما تم الوصول إليه نجد أنواع الخدمات المصرفية:عبر الانترنت : - خدمات تقوم على التعاقد دون مستندات ورقية . - يتم الدفع عن طريق النقود الالكترونية عبر وسائل الدفع الالكتروني : - عن طريق أجهزة الصراف . -وسائل الدفع الالكتروني.</p>	<p>• أنواع الخدمات المصرفية عبر الانترنت ووسائل الدفع الالكتروني .</p>
<p>من آليات تكيف المصرف مع متغيرات الاقتصاد العالمي الجديد: - تنويع الخدمات المصرفية. - تطوير التسويق المصرفي .</p>	<p>من آليات تكيف المصرف مع متغيرات الاقتصاد العالمي الجديد: - تنويع الخدمات المصرفية. - تطوير التسويق المصرفي .</p>	<p>• آليات • تكيف المصرف مع متغيرات الاقتصاد العالمي الجديد .</p>

من خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه نلاحظ بان النتائج المقارنة متقاربة و هذا راجع إلى أن كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك القرض الشعبي الجزائري على مستوى وكالة قائمة هما مصرفين عموميين ، بحيث نجد أن كلا المصرفين لهما وعي كبير بمدى امتلاك التكنولوجيا و التقنيات الحديثة في المصارف التجارية للاندماج في اقتصاد المعرفة في تطوير و تحديث الخدمات المصرفية ، حيث يتم اكتساب المعرفة داخل

الفصل الرابع : واقع الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة المصرفية من خلال توفير فضاء معرفي كالحوث و جلب خبراء ، و توزيع هذه المعارف بين الموظفين ، من خلال استخدام الشبكات المعلوماتية . الانترنت بصفة عامة ، و الاكسترنانت بين المصرف و المصارف الأخرى بصفة خاصة . كما يعتمد المصرفين أيضا على تطوير المورد البشري للزيادة من كفاءتهما حتى يستطيع استيعاب التكنولوجيات الحديثة من جانب و تطوير هذه التكنولوجيات من جانب آخر ، كما يقوم المصرفين بتحسين الخدمات القديمة أو إلغائها و إحلالها بخدمات جديدة وهذا من اجل الحفاظ على العملاء الحاليين من جهة و استقطاب عملاء جدد من جهة أخرى .

كما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك القرض الشعبي الجزائري يختلفان في نقاط عدة من بينها نجد أنه في بنك الفلاحة و التنمية الريفية يستقبلون المعلومات الجديدة بشكل راضي عكس موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري .

إضافة إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية و القرض الشعبي الجزائري يعتمد على وسائل الدفع الالكترونية لتطوير خدماته المصرفية.* من خلال ما سبق وما تم تحليله وجدنا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة يهتم كثيرا بتطوير مورده البشري كما يستخدم وسائل دفع الكترونية متطورة تجعله متميزا و مواكبا لأحدث التطورات الحاصلة في عالم التكنولوجيات المصرفية ، كما أن هذا المصرف يسعى أيضا إلى تحقيق مجموعة من التطلعات و الأهداف التي تعمل على تقوية مكانته السوقية على الساحة المصرفية ، و بذلك نجده هو الأفضل مقارنة ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة ، فهذا الأخير لا يرقى إلى المستوى المطلوب ، حيث انه لا ينظر إلى

المستقبل لان هذه التكنولوجيات تعود بالفائدة على المدى البعيد وليس على المدى القريب ، وما يعيب بنك القرض الشعبي الجزائري أيضا انه كل من الموظفين و الرؤساء ليست لهم أية تطلعات مستقبلية نتيجة ضعف المستوى التعليمي ، وهذا مالا يحفز على الإبداع و الابتكار في مجال الخدمات المصرفية .

خلاصة الفصل الرابع:

يشتمل هذا الفصل على إسقاط جميع المعلومات المتحصل عليها في الدراسة النظرية، حيث تم التعرض إلى تقديم كل من بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، و بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة ، من خلال التعريف بالمصرفين من حيث النشأة ، و مراحل التطور و الأهمية و المهام و الهيكل التنظيمي .

أما فيما يتعلق بالجزء المتبقي حاولنا تحليل محاور الاستثمار ، حيث قمنا بوصف إجابات مفردات العينة المبحوثة تجاه عبارات الاستثمار ،بدا بوصف المبحوثين فيما يتعلق بصفاتهم الشخصية ، من جانب السن ، الجنس ،المستوى التعليمي ، الاقدمية في المصرف ، وصولا إلى تحليل استجابات هؤلاء الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة و المتعلقة بالإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة ، و ختمنا موضوع دراستنا بإجراء مقارنة بين نتائج المتحصل عليها من المصرفين . إذ نجد انه رغم تضمن كل منهما هيكل تنظيمي لوظيفة المراقبة و التطوير و الإبداع التكنولوجي إلا أنهما اغفلا حقيقة مهمة مفادها أن التغيير الداخلي يجب أن يسبقه ذهنيات جديدة ، فما جدوى إستراتيجية تطوير خدمة و استحداث كل ما هو جديد فيها إذا كان مطبقوها تنقصهم الذهنية التسويقية و هو واقع موظفي المصرفين.

الخاتمة العامة:

بعد دراستنا لموضوع بحثنا والمتمثل في كيفية مساهمة اقتصاد المعرفة في تعزيز الإبداع التكنولوجي في خدمات المؤسسات المصرفية التي أصبحت اليوم تواجه تحديات كبيرة ، تسعى من خلالها إلى خلق مكانة تضمن بقائها و استمرارها في بيئة تنافسية تنشط في سوق يعتمد على الاقتصاد المعرفي .

فالعالم اليوم يعيش عصر المعلوماتية و المعرفة ، عصرًا مختلفًا في آلياته و معاييرهِ و هو بذلك يفرض ضرورة استحداث طرق و تقنيات جديدة للتكيف مع الواقع الجديد و يجعل المصارف في موقف يحتم عليها العمل الجاد و المستمر لاكتساب القدرات التنافسية و لمواجهة ضغوط المنافسين الحاليين و المحتملين. كما يتضح انه قد أخذ طريقه بثتى مجالاته نحو الاقتصاد القائم على المعارف ، والذي يقوم على أساس الإستثمار في اقتصاديات المعرفة، وبنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات، والتي تعتبر وسيلة رئيسية من وسائل المعرفة الحديثة وتنمية الموارد البشرية، خاصة مع تنامي دور المعرفة كمحدد أساسي لتنافسية المؤسسات و هيمنة المؤسسات القائمة على المعرفة على الأسواق العالمية، لذلك فقد أصبح الإدماج ضمن هذا الإقتصاد ضرورة حتمية لا مناص من التخلي عنها.

وقد كان لذلك الأثر الكبير و على وجه الخصوص في مجال أعمال المؤسسات الخدماتية بما فيها المصارف التجارية، لا اعتبارها من بين القطاعات التي تعمل في وسط شديد المنافسة، إضافة إلى تنامي دور إقتصاد المعرفة في كافة الأعمال المصرفية والمالية، وهذا ما يفرض عليها ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة لاقتصاد المعرفة، باعتبار هذا الأخير مدخل لتحقيق مزايا تنافسية للمصارف التجارية تمكنها من مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين و المحتملين في ظل بيئة مصرفية ميزتها الأساسية التغير.

وكل ذلك يؤدي بنا إلى الوقوف على وضعية المصارف التجارية الجزائرية خاصة في ظل إنفتاح الأسواق ودخول المنافسة الأجنبية أين وجدت نفسها أمام تحدٍ ثقيل لا قبل لها به قوامه الابداعات التكنولوجية والمعرفة، وذلك لكون المصارف التجارية الجزائرية كمثيلاتها من المصارف الاخرى عليها ايضا الاخذ بالمفاهيم المتعلقة بإدارة المعرفة و اساسها استخدام تكنولوجيا المعلومات بهدف التطور و الرقي و خلق مكان لها في ظل المنافسة الشديدة على ساحة الاعمال اضافة الى ان هذه المصارف و من الانسب لها ان تستمد من هذا الاقتصاد الجديد الذي يمتاز بالتكنولوجيا العالية ما يناسبها ، و تستغني عن ما يضرها ، من خلال خدماتها المصرفية . و ذلك بتطوير موردها البشري و تاهيله و الاعتماد على وسائل دفع حديثة .

في الأخير هل ستتجه المؤسسة المصرفية باهتمامها إلى توفير البيئة التنظيمية المناسبة للعمل ، أم تقوم بتأهيل موارد بشرية بشكل يساعد على تطوير الخدمات المصرفية في بيئة يسودها المنافسة و البقاء و الاستمرار للأقوى ؟

نتائج البحث:

يمكن الخروج بجملة من النتائج من هذه الدراسة تتلخص في الآتي:

❖ تعتبر المعرفة بمختلف مصادرها وأوجهها كأحد أهم الموارد الإستراتيجية في المؤسسة المصرفية، والتي تفرض نفسها بقوة في الوقت الراهن باعتبارها مصدر للتميز والتفوق في ظل الاندماج في

الإقتصاد العالمي الجديد.

❖ إن اندماج المصارف التجارية ضمن إقتصاد المعرفة فعلا لا يتوقف على امتلاك تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، فمجرد امتلاكها لا يعني ذلك التحكم فيها، بل إن تعظيم الاستفادة منها يرجع بالأساس إلى الكفاءة والموارد البشرية الماهرة والمدربة التي تستخدم التكنولوجيا وتعمل على تكييفها وابتكار استخدامات تتلاءم واحتياجات المصارف، لهذا السبب وجب على المصارف التجارية الإهتمام أكثر بالعنصر البشري.

❖ إن سبل تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية في ظل إقتصاد المعرفة تكمن في ضرورة عمل المصارف على تطوير نفسها من خلال التفكير في اكتساب التكنولوجيا الحديثة التي تسمح لها باستغلال أفضل لمواردها المختلفة وتقليل تكاليفها، إضافة إلى السعي نحو تنمية معارف ومهارات مواردها البشرية واستعمال كافة طرق التحسين والبحث والتطوير من أجل خلق الطرق والأساليب الإبتكارية والإبداعية والتسابق نحو امتلاك الخبرات والكفاءات النوعية، وذلك كله في إطار تحقيق السير وفق مرتكزات إدارة المعرفة.

❖ تعد المعلومات قوة مؤثرة و فعالة تتحكم في مختلف نواحي الحياة بما في ذلك المصارف ، حيث تتغلغل المعلومات في جميع عمليات و نشاطات المصارف.

❖ ساعد التطور الهائل في ميدان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الى انتشار استخدام الشبكات المعلوماتية ، حيث اصبحت هذه الاخيرة من الاولويات الرئيسية في المؤسسات من خلال ما تقدمه هذه الاخيرة من طرق و اساليب جديدة و مبتكرة في العمل و الاتصال ، و تساعد على ارساء مفهوم اقتصاد المعرفة .

❖ يعد استخدام الصيرفة الالكترونية في المعاملات المصرفية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات ، ضرورة حتمية لتطوير الخدمة المصرفية .

❖ تواجه المصارف جراء استخدامها للتكنولوجيات مخاطر عديدة منها القرصنة و غيرها ، يجب العمل على تفاديها او التقليل منها .

كما يمكن رصد بعض النتائج والتي تخص حالة المصارف التجارية في الجزائر والتي تكمن في النقاط

التالية:

❖ إن استيعاب الثورة التكنولوجية والإلكترونية في أعمال المصارف والمؤسسات المالية الجزائرية أصبح أمر حيوي وأساسي من أجل زيادة إمكاناتها التنافسية ومسايرة متطلبات الصناعات المصرفية الحديثة.

❖ تتوفر المصارف التجارية الجزائرية على بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يمكن أن تساهم في إنجاح تطبيق برامج إدارة وتسيير المعرفة، كتوفر أنظمة معلومات محوسبة، وتوفر شبكات اتصال داخلي (إنترنت)، إلا أن ما نجده على مستوى إدارات المصارف الجزائرية هو عدم الإستغلال الأمثل لهذه الإمكانيات في استخداماتها الرئيسية مما يضعف إدارة المعرفة بها.

❖ ينحصر اهتمام إدارات المصارف الجزائرية وحرصهم على وجود إعلانات وإشهارات تعنى بجودة الخدمة في الجوانب التقنية، بينما تبقى مجرد شعارات دون تطبيق فعلي.

❖ وجود تقصير في استغلال شبكة الأنترنت رغم توفرها على مستوى المصارف الجزائرية، وذلك لإنعدام الثقة بإجراء المعاملات والتسديد عبر الأنترنت وعدم انتشار اعتماد التوقيع الإلكتروني، ومصداقية الوثائق التي يتم تبادلها عبر الأنترنت مع ضمان الأمان والسرية.

❖ نجد أن الكفاءات البشرية في المصارف الجزائرية تعاني عادة من ضعف في التكوين القاعدي.

❖ تعاني المصارف التجارية في الجزائر من ضعف الأساليب المتعلقة بإدارة الأفراد، فنظام الترقيّة للموظفين مازال يعتمد على الأقدمية أكثر من اعتماده على حجم المعرفة والإبداع، بالإضافة إلى الافتقار إلى نظام يربط المكافآت والحوافز بالإبداع المعرفي والقدرات الإبتكارية لدى الأفراد، مما يعيق تقدم الأداء.

❖ ضعف الإرادة وعدم استعمال القدرات الكاملة، فإنّ غياب الاختيار الأمثل للكفاءات والارتكاز عليها في العمل، وغياب تشجيع قدرات العمال وتنميتها من طرف المصارف من جهة، ومن طرف العمال من جهة أخرى يعتبر من بين أهم عوائق التطور الفعلي للمصارف الجزائرية.

نتائج إختبار الفرضيات:

❖ لقد تم التوصل من خلال البحث إلى أن الفرضية الأولى صحيحة، فالمصارف التجارية تسعى في إطار اندماجها في إقتصاد المعرفة إلى رصد المعرفة الكامنة لدى الموارد البشرية وضمان إمتلاكها على مستوى إدارتها، وذلك لإدراكها المتزايد بأن المعرفة تعد موردا أساسيا لخلق القيمة، بمعنى التميز، فهي تؤدي إلى إكسابها ميزة تنافسية نادرة وصعبة التقليد.

❖ من خلال ماتم التطرق إليه في هذا البحث تم الحكم على أن الفرضية الثانية تعتبر صحيحة، فأساس تطوير الخدمة المصرفية هو تطوير كل من المورد البشري ووسائل تقديمها، بحيث أن توفر عمال و أجهزة متطورة و حديثة داخل المصرف لا يعني بأنه يقدم خدمات مصرفية عالية الجودة بل يجب أن يتم تدريب و تأهيل

المورد البشري المستخدم بغية تمكينه من التحكم بتلك التكنولوجيات الحديثة التي هي بدورها تؤدي إلى تطوير الخدمة المصرفية بالمصرف .

التوصيات المقترحة:

على ضوء ماتقدم يمكن وضع الإقتراحات التالية:

❖ ضرورة توعية العمال والمسيرين على كلّ المستويات الإدارية في المصارف الجزائرية بأهمية التحولات الاقتصادية وأساليب التسيير الحديثة من خلال برامج إعلامية بمساعدة الجامعات ومراكز البحث العلمي.

❖ ضرورة الاهتمام بتطوير الكفاءات وتنمية الموارد البشرية ليس فقط من طرف المصارف وإنما بتدخل هيئات مختلفة مثل قطاع التربية والتكوين الذي لا بد من رفع نوعية خدماته بما يتناسب مع التحولات العالمية والخروج من الإطار الكلاسيكي للدروس إلى إطار أكثر تطوراً.

❖ ضرورة إعادة النظر في قوانين التوظيف لجعل هذا الأخير أكثر عقلانية بحيث يصبح تصنيف المناصب متطابق مع الكفاءات والخبرات، مع العمل على قمع كلّ أشكال الرشوة والتميز التي تطغى على هذه العملية.

❖ الاهتمام أكثر بالعامل المصرفي وضرورة القضاء على المظاهر السلبية في التعامل مع الكفاءات كالإقصاء، التهميش، اللامساوات... ، وبعث روح جديدة تعتمد على الكفاءات والمهارات.

❖ ضرورة الاهتمام بالندوات والمؤتمرات العلمية وتشجيع الأبحاث والدراسات الهادفة إلى تعزيز الجانب التطبيقي لنظم المعلومات والمعرفة مع إيلاء نتائجها وتوصياتها الأهمية التي تستحقها، وإشراك المصرفيين والعمال بصفة عامّة في مثل هذه الندوات لتطوير المعارف.

❖ تعزيز الاهتمام بإدارة الموارد البشرية، بإتباع طرق فعالة في انتقاء الموظفين، واستخدام البرامج التدريبية لبناء المهارات بصفة دورية، واعتماد الحوافز المختلفة لرفع كفاءة الموظفين.

❖ التركيز على جودة الخدمة وضرورة توعية كل الأفراد في المصارف بأهمية الجودة وذلك من خلال دورات تدريبية وتكوينية، واستخدام حلقات الجودة والسعي إلى تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة.

❖ استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في إدارة العلاقة مع متعملي المصرف، بالإضافة إلى تحديث موقع الإنترنت بصفة دورية وإدراج نسخة باللغة العربية، لتسهيل التواصل مع العميل بما يفهمه.

❖ ضرورة وجود أنظمة اتصالات إلكترونية عالمية وعصرية متيسرة توفر خدمات بأسعار مناسبة، والأهم هو البنى التحتية الضرورية التي تدعم و تلاؤم هذه التطورات التي تحتوي على الوسائل الفعالة للاتصالات المتطورة.

❖ توفير العنصر البشري الكفاء للتعامل مع هذه الوسائل المتقدمة والمعقدة وامتلاك قابلية تشغيل وصيانة هذه الأجهزة والتدريب عليها.

❖ تشجيع صناعة البرمجيات والاستثمار الأمثل لتكنولوجيا المعلومات.

❖ دعم الدراسات والبحث والتطوير في مجالات المعلوماتية والأعمال الإلكترونية.

❖ تحسين البيئة التشريعية والتنظيمية لانتشار الأعمال الإلكترونية.

❖ تحسين البيئة المصرفية للسماح بانتشار الأعمال الإلكترونية أي تسهيلات الدفع ببطاقات الائتمان.

❖ ضرورة الاستثمار في قطاع التقنية وتنمية الثقافة المصرفية الإلكترونية.

أفاق البحث:

من خلال تناولنا لهذا الموضوع يمكن القول أنه فتح لنا مجالات للتعرف على بعض الجزئيات المتعلقة به، يمكن أن تمثل أفاقا

لدراسات مستقبلية تكون أكثر معالجة لها ومن هذه المواضيع نذكر:

✓ فرص وأفاق إندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة.

✓ الإستثمار البشري في المصارف في ظل إقتصاد المعرفة.

تم بحمد الله

جامعة 08 ماي 45 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص نقود ومؤسسات مالية نظام جديد LMD

استقصاء خاص بالموظفي و الإطارات تحت عنوان :

* الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة *

إرشادات للإجابة عن الاستقصاء :

الهدف من هذا الاستقصاء هو دراسة الإبداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية في ظل اقتصاد المعرفة .

ونتائج هذا الاستقصاء سوف تستخدم فقط لأغراض علمية ، لذلك نرجو منكم الإجابة بصدق وموضوعية .

ملاحظة: للإجابة عن هذه الأسئلة يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

أقدم لكم جزيل الشكر لتعاونكم ونعدكم أن هذه المعلومات سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية.

تحت إشراف

من إعداد الطلبة:

الأستاذ:

سلطاني محمد

• شوفة عجيبة

رشدي

• بوقرة احلام

السنة الجامعية : 2012/2011

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

1-الجنس : ذكر أنثى

2-العمر : -اقل من 25 سنة -أكثر من 25 س

-اقل من 50 سنة -أكثر من 50سنا

3-المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي

تكوين مهني جامعي دراسات جامعية عليا

4-الأقدمية في المصرف :-من 0 إلى 5 -15 س - أكثر من

المحور الثاني: يتم التطرق حول مدى امتلاك التكنولوجيا و التقنيات الحديثة في المصارف التجارية للاندماج في اقتصاد المعرفة

5-هل تقوم مؤسستكم بدورات تكوينية لعمالها وموظفيها ؟

6-ما كان محور التكوين ؟ تنمية مهاراتكم الإبداعية و الابتكارية

تكوين على التكنولوجيات الجديدة

7-هل استفدتم من محتوى التكوين المحصل ؟

8-إذا كانت الإجابة بنعم هل تم الرفع من : المستوى المعرفي و

تحسين كفاءتكم وقدراتكم

الرفع من القدرات الذاتية و

9- هل تعتبر برامج إدارة المعرفة (كإدخال نظم معلومات جديدة) على أنها :

عبء إضافي تساهم في تسريع العمل

10-هل هناك صعوبات في استعمال تكنولوجيا المعلومات ؟

نعم لا

11-اهم هذه الصعوبات:

12-ما درجة استخدام للشبكات الداخلية والخارجية (الانترنت، الاكسترانات) في المصرف ؟

كافية غير كافية

13-هل تعتقدون أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في دعم المعرفة و الإبداعات داخل المصرف ؟

نعم لا

14-هل يوفر المصرف لك فضاء لاكتساب المعرفة (كالبحوث، جلب خبراء)؟

نعم لا

15- هل يحرص المصرف على نشر و توزيع المعرفة بين العاملين و تشجيعهم على القيام بذلك؟

نعم لا

16- هل يوجد في المصرف قسم خاص بإدارة الكفاءات و ما يماثلها من الإدارات الم:

نعم لا

المحور الثالث: تم التطرق الى مساعدة اقتصاد المعرفة في توليد أفكار ابداعية من اجل تطوير الخدمات في المصارف التجارية:

17- يقترن مفهوم التجديد في المصرف ب -التنا -التحس -

18- هل تعمل مؤسساتكم على تحسين خدماتها؟ نعم لا

19- هل تطبيق المعارف يساعد على تنمية القدرات الابداعية؟

20- هل ترى أن الموارد المالية والمادية المتاحة كفيلة بتحقيق أهداف المصرف؟

نعم لا

21- هل يمكن تعزيز هذه الموارد؟

تقدم العملاء لإيداع أموالهم

إنشاء خدمات جديدة

تحسين الخدمات القديمة

22- هل تملكون مصلحة للبحث والتطوير لخدمات المصرفية على مستوى مصرفكم؟

نعم لا

وما السبب في ذلك:.....

23- هل ترى أن المصرف ينتهج سياسة تطوير الخدمة

ما هي السياسة التي يتم انتهاجها:

.....

24- هل تقدمون خدمة تتميزون بها عن بقية المصارف المنافسة لكم؟

نعم لا

ما هي هذه الخدمات:.....

25- إن مفهوم الميزة التنافسية في المصرف يقترن ب :

خلق منتجات وخدمات جديدة تميزه عن باقي المصارف

استغلال نقاط القوة والضعف داخل المصرف

26- إن تميز المصرف مكنه من تحقيق :تفوق على المنافسين

زيادة في الحصة السوقية

زيادة في الأرباح

27- ما مدى استجابة العملاء لوسائل الدفع الحديثة التي يقدمها المصرف ؟

كبيرة

قليلة

متوسطة

28- ما هي أنواع الخدمات المصرفية عبر الانترنت ووسائل الدفع الالكتروني ؟

عبر الانترنت : خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف

خدمات لا تعرف قيودا جغرافية

خدمات تقوم على التعاقد دون مستندات ورقية

يتم الدفع عن طريق النقود الالكترونية

عبر وسائل الدفع الالكتروني : عن طريق أجهزة الصراف

وسائل الدفع الالكترونية

29- ما هي آليات تكيف المصرف مع متغيرات الاقتصاد العالمي الجديد ؟

مواكبة إحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي

تنويع الخدمات المصرفية

تطوير التسويق المصرفي

تدعيم وسائل الإعلام والاتصال

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

1. إبراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة المعرفة الممارسات و المفاهيم ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006.
2. أبي منظور، لسان العرب، دار الحديث، المجلد الأول، القاهرة، 2006.
3. احمد ماهر ، إدارة الموارد البشرية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2007.
4. احمد بدر و آخرون ، السياسة المعلوماتية و إستراتيجية التنمية ، دار غريب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2001 .
5. أحمد عبد الو نيس، مدحت أيوب، اقتصاد المعرفة، الدار الجامعية، القاهرة، 2006.
6. أحمد احمد محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي ، دار البركة للنشر و التوزيع ، عمان، 2001 .
7. احمد محمد غنيم ، التسويق و التجارة الالكترونية ، المكتبة العصرية ، مصر ، 2008.
8. إسماعيل محمد دياب ، العائد الاقتصادي المتوقع من التعليم الجامعي ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1990.
9. أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، القاهرة ، 2001 .
10. الحداد عوض ، التسويق ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2006 .
11. الدسوقي احمد أبو زيد ، إدارة البنوك ، مركز جامعة القاهرة التعليم المفتوح ، القاهرة ، دون سنة.
12. الرومي محمد أمين، التعاقد الالكتروني عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004.
13. بشير عباس العلاق ، حميد الطائي ، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي ، دار العقل للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999.
14. بشير عباس العلاق ، تكنولوجيا المعلومات ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002.
15. بشير عباس العلاق ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة ،

المنظمة العربي

للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2007.

16. بشير عباس العلق ، تكنولوجيا المعلومات في الأعمال ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن، 2002 .
17. بلال خلف سكارنه ، الإبداع الإداري، دار المسيرة ، الأردن ، 2011.
18. بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار الميسرة، عمان، 2008 .
19. تيسير العجارمة ، التسويق السياحي ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 .
20. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.
21. ثامر البكري ، احمد الرحومي ، تسويق الخدمات المالية ، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
22. ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار جبهة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 .
23. جمال أبو شنب ، العلم و التكنولوجيا و المجتمع منذ البداية و حتى الآن ، دار المعرفة العلمية ، مصر ، 1999.
24. جمال يوسف بدير ، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة و المعلومات ، دار كنوز للمعرفة العلمية ، عمان ، 2010 .
25. جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة و المعلومات، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، 2010.
26. حازم نعيم الحمادي ، المسؤولية في العمليات الالكترونية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003.
27. حسن إبراهيم بلوط، المبادئ أو الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، دار النهضة العربية، بيروت، دون سنة.
28. حسن حريم، السلوك التنظيمي، سلوك الأفراد الجماعات في منظمات الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، دون سنة.
29. حسني عبد الرحمان ألشيمي، إدارة المعرفة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2009.
30. حسن عجلان حسن ، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال ، دار إثراء للنشر ، الأردن، 2008.
31. حسن محمد علي حسنين ، التسويق المعاصر و الفعال في البنوك التجارية ، دار الولاء للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2002 .

32. حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر، جامعة قالمة، 2009.
33. حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
34. خضير كاظم محمود ، منظمة المعرفة ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، 2010 .
35. رأفت رضوان ، عالم التجارة الالكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 1997.
36. ربحي مصطفى عليان ، إدارة المعرفة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
37. ربحي مصطفى عليان ، مجتمع المعلومات و الواقع العربي ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.
38. رفاعي محمد رفاعي ، الإدارة المعاصرة ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، السعودية ، 1996.
39. رمزي احمد عبد الحي ، نحو مجتمع الكتروني ، مكتبة زهراء الشرق ، مصر ، 2006.
40. زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان ، 2005.
41. زهير بشنق ، العمليات المصرفية الالكترونية ، اتحاد المصارف العربية ، بيروت ، 2006.
42. زياد رمضان ، محفوظ جودة ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003.
43. زيدان سليم رمضان ، محفوظ احمد جودة ، الاتجاهات الحديثة في إدارة البنوك ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 .
44. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر، عمان 2009.
45. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي، المكتب العربي للمصارف، مصر، 2007.
46. سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايدسيرفيس للاستثمارات والتطوير الإداري، القاهرة، 2001.
47. سلطان كرمالي، ترجمة هيثم علي حجازي ، إدارة المعرفة مدخل تطبيقي، دار الأهلية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.
48. سليم بطرس جودة، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز، دون بلد، 2006.
49. سليم بطرس جلدة، رايد منير عيوني، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006.
50. صباح محمد أبو تايه ، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر و التوزيع ، 2008 .

51. صلاح الدين حسن السيبي ، الحسابات و الخدمات المصرفية الحديثة ، دار الوسام للنشر و التوزيع ،بيروت، 2005.
52. صلاح الدين كبيسي، إدارة المعرفة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1998.
53. طارق طه ، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2007 .
54. طارق طه ، إدارة البنوك و تكنولوجيا المعلومات ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007.
55. طارق طه ، التنظيم ، النظرية ، الهياكل ، التطبيقات ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007.
56. طارق طه ، نظم المعلومات و الحاسبات الآلية و الإنترنت ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007 .
57. طارق طه ، نظم المعلومات و الحاسبات الآلية و الإنترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008.
58. طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتب شقري، القاهرة، 1998.
59. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف يواجه تحديات القرن 21، منشأة المعارف للنشر، مصر، 2000 .
60. طارق محمد السويدان ، محمد أكرم العد لوني، مبادئ الإبداع، ط الثالثة ، مرطبة للنشر و التوزيع ، الكويت ، 2004.
61. عاطف لطفي خصاونة ، إدارة الإبداع و الابتكار في منظمات الأعمال ، دار الحمد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011.
62. عادل حرحوش المفرجي ، احمد علي صالح ، رأس المال الفكري طرق قياسه و أساليب المحافظة عليه ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 2003.
63. عامر قنديلجي ، البحث العلمي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 .
64. عامر قنديلجي ، البحث العلمي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
65. عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الخباني ، نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات ، دار المسيرة ، عمان ، 2007.
66. عبد الستار وآخرون ، مدخل إلى إدارة المعرفة ، المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.

67. عبد الباقي إبراهيم ، إدارة تكنولوجيا الأداء البشري للمنظمات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،

مصر ،

. 2003

68. عبد الرحمان الهاشمي، فائزة محمد العزاوي، المنهج والاقتصاد المعرفي، دار الميسرة للنشر، عمان ، 2006.

69. عبد الرزاق محمد الدايمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ،

. 2005

70. عبد السلام عبد الغفار، التفوق العقلي والابتكار، دار النهضة العربية، 1977.

71. عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.

72. عبد الناجي ، تسويق الخدمات المصرفية الأسس و التطبيق العملي في البنوك ، اتحاد المصارف

العربية ، بيروت ،

.2003

73. عبد الهادي مصباح، العبقرية والذكاء والإبداع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.

74. عدنان داود محمد العذارى ، هدى زوير مخلف الدعوى ، الاقتصاد المعرفي و انعكاساته على

التنمية البشرية ، دار

جرير للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010.

75. عدنان عباس الحمداني ، نظم المعلومات في الأعمال و التجارة ، الدار العربية للموسوعات ، لبنان

، 1987 .

76. عدنان عباس علي، "فخ العولمة" اعتداء على الديمقراطية والرفاهية"، المجلس الوطني للثقافة

والفنون الآداب،

الكويت، 1998.

77. عصام نور الدين، إدارة المعرفة و التكنولوجيا الحديثة، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ،

. 2010

78. عطية عبد الواحد ، التحليل الاقتصادي الكلي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، دون سنة.

79. علي السلمي، إدارة التمييز، دار غريب للنشر و التوزيع، مصر ، 2003.

80. علاء فرح الطاهر ، إدارة المعلومات و المعرفة ، دار الياض للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010.

81. علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر و

التوزيع ، عمان ،

2009.

82. علاء فرحان طالب ، فؤادي حمودي العطار ، المزيج التسويقي المصرفي ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان

2010.

83. علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية و إدارة الابتكار، دار الفكر للنشر، ، الأردن، 2010.

84. عماد عبد الوهاب الصباغ ، نظم المعلومات ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 .

85. عمر الكبيسي ، إدارة المعرفة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2005.

86. عوض بدير الحداد ، استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية ، دار الكتاب الحديث ، مصر ، 2006 .

87. عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999 .

88. غالب عوض ، بالعربي عبد الحفيظ، اقتصاديات النقود و البنوك، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان،

2002 .

89. غسان قاسم السلامي ، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم و مداخل)، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ،

90. غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا مفاهيم ومداخل وتقنيات، تطبيقات عملية، دار المناهج، الأردن،

2007.

91. فتحي عبد الرحمان جرمون ، الابداع " مفهومه ، نظريته ، قياسه ، تدريبيه و المراحل الابداعية"، دار الفكر

للنشر و التوزيع ، 2002.

92. فتحي عبد الرحمان الجرمون، الموهبة والتفوق والإبداع، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة 1998.

93. فريد راغب النجار ، الاستثمار بالنظم الالكترونية و الاقتصاد الرقمي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ،

2002.

94. فريد راغب النجار، **الاقتصاد الرقمي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.

95. فليح حسن خلف، **اقتصاد المعرفة**، جدار الكتاب العالمي، عمان، 2007.

96. فيليب كوتلر، **جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق**، ترجمة سرور إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر و

التوزيع، الرياض، 2007.

97. قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان،

2006.

98. مبروكو عمر محبيري، **دراسات في المعلومات و البحث العلمي و التأهيل و التكوين**، عصمي للنشر

و

التوزيع، القاهرة، 1996.

99. مجبل لازم مسلم المالكي، **هندسة المعرفة و إدارتها في البيئة الرقمية**، دار الوراق، عمان،

2010.

100. محسن أحمد الخضري، **التسويق المصرفي**، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.

101. محسن احمد الخضيري، **اقتصاد المعرفة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.

102. مصطفى خليل كسواني و آخرون، **إدارة التعليم الصفي**، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن

، 2005.

103. مطيران عبد الله مطيران، **إدارة نظم المعرفة**، رأس المال المعرفي، مجلة الرابطة المجلد السابع،

العدد 3، الأمانة

العامة لرابطة المؤسسات العربية الخاصة بالتعليم العالي، عمان، 2007.

104. محمد عبيدات، **تطوير المنتجات الجديدة**، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.

105. محمد الصيرفي، **إدارة تكنولوجيا المعلومات**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.

106. محمد حسين منصور، **المسؤولية الالكترونية**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.

107. محمد حمد الطيبي، **تنمية قدرات التفكير الإبداعي**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2004

108. محمد سعيد أوكيل، **اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

1994.

109. محمد سعيد أوكيل؛ وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

1992.

110. محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، دار الكتاب الجامعي ، القاهرة ، 1998.
111. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفا، عمان، 2003.
112. محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
113. محمد غنيم، التسويق، مكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، دون سنة
114. محمد فالح صالح، إدارة الموارد البشرية، دار حامد للنشر، ، عمان، 2004.
115. محمد فريد الصحن ، قراءات في التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 1999.
116. محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
117. محمد موسى عثمان، تحديث الدولة من خلال الرؤية التكنولوجية، من كتاب: سعيد يس عامر، الإدارة
- وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، مصر الجديدة القاهرة، 2001.
118. محمد ويد العتي، الطريق إلى الإبداع والتميز الإداري، دار الفجر، 2007.
119. محسن احمد الخضري ، التسويق المصرفي ، ايتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، 1999.
120. محمود احمد الطوني ، الاندماج المصرفي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، دون سنة.
121. محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 .
122. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001.
123. محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي ، المعرفة و الإدارة الالكترونية ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 .
124. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

125. مروة أحمد، نسيم برهم، الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008.

126. منير الجمبيهي، ممدوح الجمبيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، 2009.

127. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

128. مي عبد الله، الاتصال في عصر العولمة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، بيروت، 1999.

129. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل، الأردن، 2005.

130. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفوة للنشر و التوزيع، عمان، 1994.

131. نبيل حمد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات، الدار الجامعية، بيروت، 2005.

132. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم، والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، عمان، 2003.

133. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ للنشر و التوزيع، الرياض، 2004.

134. نصيرة بوجمعة، عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.

135. نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، مؤسسة جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2009.

136. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشور المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.

137. هاشم الشمري، ناديا الليثي، الاقتصاد المعرفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

138. هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، 2002.

139. وائل الدببسي، البطاقات المصرفية أنظمة و عقود، مكتبة صادر، بيروت، 2004.

2- الرسائل الجامعية:

1. أشرف عبد الرحمان محمد، " دور إدارة الموارد البشرية في منظمات الأعمال المصرية في ظل اقتصاد المعرفة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2005.

2. زويد الزهرة، اثر البحث و التطوير على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مجمع صيدال -، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة عنابة، 2006.

3. سملالي يحضية، اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مدخل الجودة و المعرفة، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، تخصص التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

4. صالح عمر، كرامة الحريري ، اثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية على عينة من المصارف اليمنية ، أطروحة دوكترا في إدارة الأعمال ، جامعة دمشق، 2006.

5. محمد حمد عبد الهادي الرويس ، نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر ، رسالة دكتوراه ، جامعة عين شمس الجمهورية ، مصر ، 2002.

6. محمد زيدان ، دور التسويق في القطاع المصرفي ، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2005 .

7. مقاويب منصف ، " الاقتصاد الجديد و التجارة الالكترونية مع تحليل أثار الثورة الرقمية على العالم النامي " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، دفعة 2004.

3- الملتقيات والمؤتمرات العلمية:

1. بوزيان عثمان ، إدارة الموارد البشرية و تسيير المعارف في خدمة الكفاءات ، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ن جامعة ورقلة ، يومي 9 و 10 مارس 2004 .

2. بلال عبد المطلب بدوي ، البنوك الالكترونية " معاملات و المشاكل التي تثيرها ، مداخلة مقدمة في ملتقى الأعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة و القانون ، غرفة تجارة و صناعة ، دبي ، 10 و 12 ماي 2003.

3. بهاز الجيلاني، غامرة الطاهر، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة

الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي حول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثالثة، جامعة قلمة، نوفمبر 2008.

4. بوطالب قويدر ، الاندماج في اقتصاد المعرفة ، الفرص و التحديات ، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية ، جامعة ورقلة ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ، يومي 9 و 10 مارس 2004 .

5. جمعي عماري ، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، ملتقى المنظومة المصرفية

الجزائرية و التحولات الاقتصادية واقع و تحديات ، جامعة الشلف ، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004 .

6. زايد عبد السلام، واقع الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية ENICAB، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار

في ظل الألفية الثالثة، يومي 16 و 17 نوفمبر 2008، بمجمع سويداني بوجمعة، جامعة 8 ماي 45،
قائمة.

7. كبيش جمال، قدام جمال، دور الإبداع والابتكار في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثالثة،

يومي 16 و 17 نوفمبر 2008، بمجمع سويداني بوجمعة، جامعة 8 ماي 1945، قائمة.

8. محمد راجع، بناء اقتصاد المعرفة، التجديد والابتكار وتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي

حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار، قائمة، يومي 16-17 نوفمبر 2008.

9. محمد نجيب ، محمد صادق حسين ، المفهوم الاقتصادي الجديد للمعرفة ، ورقة مقدمة في إطار

المؤتمر العلمي الخامس ، جامعة الزيتونة الأردنية حول اقتصاد المعرفة ، يومي 23 و25.

10. مناور فريد حداد، دور الإبداع والابتكار في تنمية وتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة،

الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثالثة، يومي 16 و 17

نوفمبر 2008، جامعة 8 ماي.

11. موسى رحمانى، نحو توظيف إنسانى لمتوج المعرفة، ورقة مقدمة في الملتقى الدولي الثالث

حول: تسيير المؤسسات "المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية"، جامعة

محمد خيضر ،بسكرة ،أيام 12 و13 نوفمبر 2005.

12. نذير عليان ، عبد الرحمن بن عنتر ، نحو نموذج لتسيير المعرفة في المؤسسة ، الملتقى الدولي

حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية ، كلية الحقوق و العلوم

الاقتصادية ، ورقلة ، يومي 9 و 10 مارس 2004.

4- المجالات والدوريات :

1. أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية، مجلة آفاق

اقتصادية، دبي، العدد 97، ص 2004.

2. بريس عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة

اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، ديسمبر 2005.

3. حازم البيلالوي، النظام الاقتصادي الدولي المعاصر عالم المعرفة من نهاية الحرب العالمية الثانية

إلى نهاية الحرب الباردة، عالم المعرفة، العدد 257، 2000.

4. حسانة محي الدين، اقتصاد المعرفة في مجتمع المعلومات ، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية ، العدد 2

، 2004 .

- 5.حسين عثمان ، دور تكنولوجيا المعلومات في عولمة الأسواق المالية بين الفرص و التحديات ، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة أم البواقي ، العدد 22 ، جوان 2010 .
- 6.عبد الوهاب ، النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، العدد 02 ، قالمة ، 2008 .
- 7.قريشي محمد، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 37، بسكرة، 2008.
- 8.كمال منصورى، خليفى عيسى، اندماج اقتصاديات البلدان العربية في اقتصاد المعرفة و المقومات والعوائق، مجلة اقتصاديات إفريقيا، العدد 4، الجزائر، جوان 2006.
- 9.نجمة عباس ، دور إدارة المعرفة و انعكاساتها على الإبداع في منظمات الأعمال المعاصرة ، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، العدد 23 ، جامعة باتنة ، 2010 .
- ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية**

- 1.BADOT OLIVIER, et al, **dictionnaire du marketing**, ECONOMICA, paris , 1999.
- 2.BROUSTAIL JOEL ET FRERY FREDERIC, **le management stratégique de l'innovation**, Edition Dolloz, paris, son annés .
- 3.CLAIRE BEYOU , **manager les connaissances** , liaison , France , 2003.
- 4.Frédéric carluer ,**Management Et Economie DU Savoir** ,Ellipses, Paris,2009.
- 5.Jaques Horistaz, **la qualité de service a la coquête du client**, inter édition, Paris, son annés.
- 6.Jean clause lehmanu, **les enjeux économiques et sociaux de la recherche et de l'innovation**, le séminaire international du : les entreprises, acteurs de la recherche et de l'innovation, Paris, 29/30 Août 2005.
- 7.Jean Maurice et al, **le management des connaissances dans l'entreprise : ressource humaines et systèmes d'information**, Ed d'organisation, paris, 1992.
- 8.hache mostafa cherif , serhouchi ahmed , **la monnaie electronique** , eyrolles , paris , 1999.
- 9.Kotlerdubois,**le Marketing Management**,soure Prisede, Paris, son annés.
- 10.Kotler, Armstrong, **Marketing Management**, 9 eme edition, public-union, Paris,son annés.
- 11.LACHMANN JEAN, **le financement des stratèges de l'innovation**, paris, ECONOMICA, 1993.

12. Marie comille de bourg et al , **Pratique du Marketing** , 2 eme édition , Berti édition , Alger, 2001.
13. M.BADC.B.LAVAYSSIEREETE, **.LOPINE MARKETING DE LA BANQUE ET DE L'ASSURANCE**, 2EOITION, PARIS , 2000.
14. NONAKA, TAKEUCHI ,**la connaissance créatrice:la dynamique de l'entreprise entreprente**, Press, France, 1995.
15. OUKII MOHAMED SAID, **RECHERCHE et développement : aspects théariques et pratiques**, alger, CERIST,1999.
16. Philippe pichet·**Innovation technologique encyclopédie universalis**, Edition Française, paris, 1998.
17. Pierre Charles pupion, **Economie et gestion bancaires**, édition duno, Paris , 1999.
18. ROBERT MICHEL et DEVAUX MARCEL, **Stratégie pour innover : adopter un processus Systémique pour création et d'innovation de prodints**, Dunod, paris ,1996.
19. Said oukil, **économique et gestion de l'innovation technologique**, office de publication, benaknoun, 1995.
20. tarondeau jeu Claude, **recherche et develop pement**, vu Bert, paris , son annés.

ثالثا: مواقع الانترنت

1. [http : //doc.abhatoo.net.ma/IMG/doc/nadi2. doc](http://doc.abhatoo.net.ma/IMG/doc/nadi2.doc)
2. WWW.SIRONLNE.OVG
3. [http: //www.alaraiyalub.arg](http://www.alaraiyalub.arg)
4. [http: //www.shbab1.com](http://www.shbab1.com)
5. [http: //www.lahaonline.com](http://www.lahaonline.com)
6. [www. Intuarabic .org /E-Education /D.](http://www.Intuarabic.org/E-Education/D)
7. [www.UNIV-chlef.dz.](http://www.UNIV-chlef.dz)
8. [http : //www.mankal.net/articles.php.action : show fid=1250](http://www.mankal.net/articles.php.action : show fid=1250)
9. [http://www.saaid.net/alduwah/234.htm.](http://www.saaid.net/alduwah/234.htm)
10. [http: //Institutarad .3oloum.org/montada. F4/topic](http://Institutarad .3oloum.org/montada. F4/topic)
11. [http: // 3raki- ana . com](http://3raki-ana.com)

12.amelimagest@yahoo,fr

13.www.badr-bank.net

14.www.cpa-bank.net