

الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية لبنوك التأمين
حالة بنك التأمين "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) وكارديف الجزائر (CARDIF-el
"(djaziar

د. جلول بن قشوة- أستاذ محاضر "f"

زينب الرّف- طالبة دكتوراه

جامعة عمار ثلجي-الأغواط

الملخص: تسعى هذه الورقة البحثية إلى التعرف على أهمية الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية لبنك التأمين "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكارديف الجزائر" من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ورؤساء الأقسام لبنك التأمين محل الدراسة، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (الإبداع التكنولوجي)، ومتغير تابع تمثل في (الميزة التنافسية) لبنك التأمين باستراتيجياته الثلاثة المتمثلة في (التكلفة، التميز والتركيز)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها (32) مفردة، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها؛ أن هناك دور للإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية لبنك التأمين باستراتيجياتها الثلاثة (التكلفة، التميز والتركيز)

وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالإبداع التكنولوجي لما لها دور مهم في تعزيز الميزة التنافسية لبنك التأمين محل الدراسة والمؤسسات بصفة عامة.

الكلمات المفتاحية: الإبداع التكنولوجي، الميزة التنافسية، التكلفة، التميز، التركيز وبنك التأمين.

Résumé : Cet article de recherche tente à reconnaître l'importance de l'innovation technologique dans l'avantage concurrentiel de la bancassurance "CNEP et CARDIF-el djaziar" à travers une étude analytique des vues d'un échantillon des directeurs et chefs de départements de la bancassurance à l'étude. L'étude a été déterminée par une variable indépendante qui représente (l'innovation technologique), ainsi la variable dépendante (l'avantage concurrentiel) pour la bancassurance et ses stratégies (le coût, l'excellence et la focalisation). Pour atteindre les objectifs de l'étude, on a préparé et développé un questionnaire dans le but de recenser les données auprès des membres de l'échantillon de l'étude, qui était (32) membres. L'étude a révélé une groupe de résultats a été notamment ; qu'il Ya un rôle pour l'innovation technologique dans l'amélioration de l'avantage concurrentiel de la bancassurance et leurs stratégies (le coût, l'excellence et la focalisation).

En finalité, l'étude recommande la nécessité d'augmenter l'attention à l'innovation technologique en raison de son rôle important dans l'amélioration de l'avantage concurrentiel de la bancassurance à l'étude et les entreprises en général.

Mots clés: innovation technologique, avantage concurrentiel, coût, excellence, focalisation et la bancassurance.

Abstract: This research paper attempts to recognize the importance of technological innovation in the competitive advantage of bancassurance "and CNEP CARDIF el djaziar" through an analytical study of the views of a sample of directors and heads of departments bancassurance in the study. The study was determined by an independent variable for the (technological innovation) and the dependent variable (competitive advantage) for bancassurance and strategies (cost, excellence and focus). To achieve the objectives of the

study were prepared and developed a questionnaire in order to identify data from the members of the study sample, which was (32) members. The study found a group of results was particularly; there is a role for technological innovation in improving the competitive advantage of bancassurance and strategies (cost, excellence and focus).

In goal, the study recommends the need to increase attention to technological innovation because of its important role in improving the competitive advantage of bancassurance in the study and business in general.

Keywords: technological innovation, competitive advantage, cost, excellence, focus and bancassurance.

مقدمة

في ظل التحولات السريعة التي تعرفها بيئة عمل المؤسسات، نتيجة الثورات العلمية والتكنولوجية التي أسهمت في تغيير الأساليب والمفاهيم الإدارية للمؤسسات الاقتصادية، التي أصبحت تعيش في جو يسوده الصراع والمنافسة القوية وضرورة مواجهة التحديات، الصعوبات والتأقلم مع هذه التغيرات لضمان البقاء والاستمرارية.

وفي ظل هذا الجو التنافسي، تعد التنافسية السلوك الأمثل لتحقيق البقاء في السوق، لذلك وجب على المؤسسة امتلاك مزايا تنافسية، والبحث عن عناصرها ومصادرها، وهو ما يعد انشغالا أساسيا تسعى المؤسسات من خلالها لتقوية مركزها التنافسي في السوق.

ولعل الإبداع التكنولوجي يبرز اليوم كأحد أهم مصادر المزايا التنافسية، لاسيما في ظل التطورات التكنولوجية التي أصبحت حاليا عاملا حاسما وفعالا لا يقل أهمية عن باقي عوامل البيئة المضطربة والمتغيرة، للمؤسسات التي تريد التميز والصدارة والقدرة على المواجهة. حيث يشكل الإبداع التكنولوجي خيارا استراتيجيا ودعامة قوية للنمو الاقتصادي للمؤسسة حسب ما جاء به الاقتصادي النمساوي المتخصص في الإبداع JOSEPH SCHUMPTER الذي قال "أن التكنولوجيا هي العامل الحاسم لنمو الاقتصاد وتطور الصناعات". ويرجع الكثير أن هناك فجوة كبيرة ناتجة عن المتغيرات التكنولوجية لنظم الإدارة والإنتاج في الدول المتقدمة عنها في الدول النامية، بذلك ظهر الفرق شاسعا بينهما من خلال المزايا التنافسية التي تفرزها الإبداعات التكنولوجية، وهذا ما أعطى دفعا أكبر لمجهودات البحث العلمي والتجديد التكنولوجي على المستويين

الجزئي والكلي من خلال دعم أنظمة الإبداع الوطنية وتشجيع مراكز تجديد وطنية وجهوية وكذا مضاعفة التخصيصات الموجهة لميزانية البحث والتطوير على مستوى المؤسسات.

وبذلك فالمؤسسة الخدمية بصفة عامة وبنوك التأمين بصفة خاصة وفي سبيل الحفاظ على بقاءها وتفوقها في سوق شديد المنافسة من جهة وللتكيف مع متغيرات المحيط المتسارعة من جهة أخرى، توجب على تلك المؤسسات امتلاك مزايا تنافسية، بإتباعها لإستراتيجيات مدروسة تمكنها من تدعيم مركزها التنافسي، موجهة بواسطة عنصر الإبداع التكنولوجي. ومن هنا تبرز إشكالية دراستنا المتمثلة في:

ما أثر تبني بنك التأمين للإبداع التكنولوجي على ميزته التنافسية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التكاليف؟
 - هل يوجد أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التميز؟
 - هل يوجد أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التركيز؟
- فرضيات الدراسة:** بناءً على ما جاء في مشكلة الدراسة، قام الباحثان بصيغة الفرضيات للدراسة، كالآتي:
- **الفرضية الرئيسية:** هناك أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على ميزته التنافسية.

وينبثق عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نذكرها فيما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** هناك أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التكاليف؛
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** هناك أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التميز؛
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التركيز؛
- أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على أثر تبني مؤسسات التأمين للإبداع التكنولوجي على ميزتها التنافسية. إضافة إلى ذلك توجد أهداف فرعية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- تحديد أثر تبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التكاليف؛
 - قياس أثر تبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التميز؛
 - اختبار أثر تبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التركيز؛
- الخروج بنتائج وتوصيات تخدم أصحاب القرار في بنك التأمين محل الدراسة والمؤسسات المالية بصفة عامة.

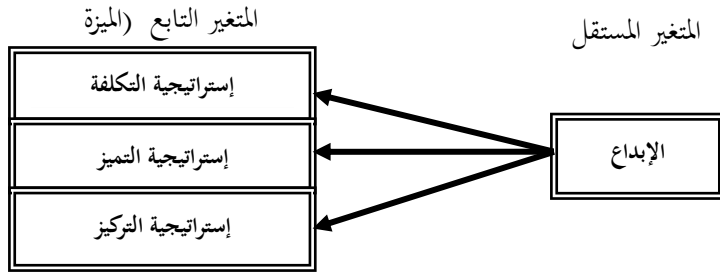
أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من منطلق أن الإبداع التكنولوجي في الوقت الحالي لم يعد عملية اختيارية بل ظاهرة حتمية في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البيئة التكنولوجية، ودعامة أساسية للمنافسة بين المؤسسات، لذلك خصصت منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية ONUDI تقريرها للعام 2003/2002 لطرح إشكالية "المنافسة بواسطة الإبداع والتعلم".ⁱⁱ

ولذلك جاءت هذه الدراسة لتأكيد أن المؤسسة لكي تضمن بقائها واستمرارها، يجب أن لا تبقى عند حد الكفاءة بمعنى أن لا تكتفي بالقيام بأعمالها أو تؤدي الوظيفة الملقاة على عاتقها فحسب، إنما يجب أن تكون إستراتيجيتها أكثر بعداً وتطلعا للمستقبل استعداداً وتكيفاً، حيث تميز مركزها التنافسي في السوق من

خلال جودة خدماتها وكفاءة أداؤها وتوسيع أهدافها، وبتعبير آخر كي تكون المؤسسة خلاقة ومبدعة ومتميزة يجب عليها أن تولي اهتمام وتشجيعا واضحا للإبداع التكنولوجي.

المخطط الافتراضي للدراسة: لاختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة سوف يتم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط ، وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة (Pooled Data)، والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): المخطط الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

يتبين من نموذج الانحدار والمخطط الافتراضي السابقين؛ ما يلي:

- يشمل متغيرين رئيسيين: المتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) لبنك التأمين ويشتمل على ثلاثة استراتيجيات.
- إن حركة المخطط تفترض وجود دور مباشر للمتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) لكل إستراتيجية من استراتيجيات المتغير التابع (الميزة التنافسية)؛ وذلك ما تشير إليه الأسهم في المخطط أعلاه.

منهج الدراسة: بغية الإجابة على الأشكال المطروح واختبار مدى صحة الفرضيات، وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعد هذا المنهج أحد أشكال الوصف والتفسير العلمي المنظم لوصف المتغير المبحوث، وتصويره كميًا، وتحليله. ولاستخلاص النتائج تم الاعتماد على أحد أساليب هذا المنهج ألا وهو المسح الميداني من خلال تقصي آراء مدراء ورؤساء الأقسام في مؤسسات التأمين الجزائرية محل الدراسة حول أثر الإبداع التكنولوجي على ميزتها التنافسية؛ للحصول على بيانات ومعطيات تساعد في الخروج بنتائج لتقديم اقتراحات وتوصيات. مستعملًا الباحثان في ذلك الإستبانة.

مجتمع وعينة الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار بنك التأمين "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) وكارديف الجزائر (CARDIF-el djaziar)" كحالة للدراسة. وتمثل مجتمع الدراسة في مدراء فروع ورؤساء أقسام بنك التأمين محل الدراسة. وانطلاقًا من مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 35 فردًا، حيث تم توزيع 35 استبانة استردت 32 وبذلك تكون نسبة الاسترداد 91%. وبالتالي فعينة الدراسة 32 مفردة.

أداة الدراسة: لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة. وسيقوم الباحثان باستخدام وتطوير أنموذج استنباه لتحديد أثر عناصر الإبداع التكنولوجي المتبنى من طرف بنك التأمين في تعزيز الميزة التنافسية له، وللإجابة عن تساؤل الدراسة واختبار فرضياتها سيتم استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري،...)، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). تم قياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانه) بالاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، والذي أظهر ثباتا عاليا لكل متغيرات الدراسة. والجدول رقم (1) يبين معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأجزاء الأداة بشكل منفصل والأداة ككل.

الجدول رقم (1): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	الإبداع التكنولوجي	الميزة التنافسية	الاستبانه ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0.82	0.79	0.86

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من (0.60) حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانه (0.86) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

الجانب النظري

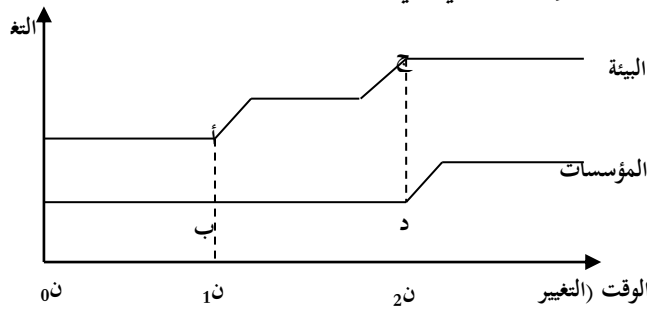
أولاً- التغيير التكنولوجي كاستجابة لتحليل البيئة التكنولوجية ومصدرا للإبداع التكنولوجي

تتميز بيئة المؤسسات في الوقت الراهن بتحديات شرسة تفرضها عدة عوامل أهمها المنافسة الحادة، التنوع، سرعة الحركة والتطور التكنولوجي،...مما يجبر هذه المؤسسات إلى تبني اليقظة والاستعداد الدائم بهدف الاستمرار والنجاح، ولهذا بات من الضروري الاهتمام أكثر بتحليل ودراسة بيئة المؤسسة بحثا عن الفرص الممكنة وتجنبا للتهديدات المحتملة، وأول ما يتضح من خلال دراسة وتحليل بيئة المؤسسة أنها بيئة دائمة التغيير، متجددة المصاعب والأخطار؛ ومن ثم فإن المؤسسات التي تبقى ساكنة في ظل مثل هذه البيئة الديناميكية سوف تفشل.ⁱⁱⁱ

ويؤثر تحليل بيئة المؤسسة على تكوين الاستراتيجية الإبداعية التكنولوجية للمؤسسة، حيث لا تتحقق الإبداعات إلا باستغلال الموارد المتاحة في البيئة وترشيد هذا الاستغلال بما يخدم الإبداعات التكنولوجية، وتعرف البيئة بأنها مجموعة العوامل المادية وغير المادية، الديناميكية أو الستاتيكية التي تؤثر وتأثر بالنظام إيجابا أو سلبا.^{iv} ومن المنظور الاقتصادي نميز أنواع مختلفة من البيئات من أهمها البيئية التكنولوجية التي يقوم المبدع التكنولوجي بدراستها لتقديم إبداعات تكنولوجية. وعرفت البيئة

التكنولوجية من طرف (أمبابي، 1998) بأنها: "مجموعة الخبرات التي تبحث وتضيف إلى حصيلة المجتمع ما يمكن أن يستخدمه من اختراعات وإبداعات".^v وتضم البيئة التكنولوجية المجموعة التالية من القوى المؤثرة: التكنولوجيا، المجتمع، مهارات الأفراد، السوق الاجتماعي والسلعي ومستلزمات الإنتاج، تركيب المنافسة ولتكامل الأفقي والرأسي، الاستثمارات الصناعية، قوانين الهجرة وأسواق العمل، مصادر الطاقة، الموارد الطبيعية، النظام السياسي.^{vi} الذي لابد من تحليل تلك القوى من فترة إلى أخرى باعتبارها تتغير بصفة مستمرة؛ وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (02): التغيير الإستراتيجي في بيئة أعمال المؤسسات



المصدر: محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية 2009، ص 98.

حيث يلاحظ؛ أنه ما بين الفترة (0ن - 1ن) كانت البيئة العملية في حالة سكون ومن ثم فإن المؤسسات لم تغير من سياستها، وترتب عن ذلك بنهاية الفترة الأولى (1ن) وجود اتساق ما بين سياسة المؤسسات والبيئة المحيطة عند النقطة (أ) وعند النقطة (ب)، أما الفترة (1ن - 2ن) فقد شهدت تغيرات ديناميكية في البيئة العملية المحيطة، ولكن المؤسسات لم تجري سوى تغيرات طفيفة في سياساتها، وبالتالي فإنه بنهاية (2ن) ظهرت فجوة كبيرة بين ما حدث من تطورات في البيئة المحيطة، وبين التغيير البطيء في السياسات التي تتبعها المؤسسات مقاسة بالمسافة (ج- د) وتعرف بـ **الفجوة الاستراتيجية**.^{vii}

وبعد التغيير Change أحد أهم العوامل المؤثرة على البيئة بشكل عام والمؤسسات بصفة خاصة ولاسيما لكونها تعمل طبقاً لنظرية النظام المفتوح في ظل بيئة ديناميكية منفتحة تؤثر وتتأثر بما حولها من متغيرات. ويحدث التغيير التكنولوجي داخل المؤسسة استجابة لتحليل البيئة التكنولوجية. حيث عرف التغيير التكنولوجي من طرف ^{viii} (GRIFFIN,1999) بأنه يمكن ملاحظته من خلال سعي المؤسسة إلى استبدال مكائن ومعدات قديمة بأخرى جديدة بما يتطلب أساليب وعمليات جديدة. فيما عرفه ^{ix} (ROBBINS,2001) بأنه التغييرات في التكنولوجيا المتعلقة بالأجهزة والمعدات والأساليب أو الأتمتة...و.و.و. عرف من طرف ^x (JONES,1999) بأنه العملية التي تؤدي إلى انتقال المؤسسة من حالتها الحالية إلى حالة مستقبلية جديدة من أجل زيادة فاعليتها. وبذلك فاستجابة المؤسسة للتغيير التكنولوجي

يعتبر أمر ضروري لتمكين المؤسسة على التكيف والاستجابة للمتطلبات البيئية التكنولوجية. فعوامل المنافسة والإبداع في أي صناعة كثيرا ما تحتاج إلى التغيير لتقديم معدات وطرائق جديدة. إن التأمل في معاني (البيئة، التغيير، الإبداع) يقودنا إلى إمكانية تصوير العلاقة بين هذه المصطلحات وفق منظور النظام System على أن الإبداع هو مخرجات Outputs لعمليات التغيير والتي تكون مدخلاتها الأساسية تحليل البيئة التكنولوجية.

وتمر عملية التغيير التكنولوجي بمراحل تتمثل في:^{xi}

1- مرحلة إذابة الجليد: تبدأ بإقناع الأفراد العاملين في المؤسسة بقبول عملية التغيير وإظهار الاستعداد لديهم لدعمه من خلال تعزيز إدراكهم بأن الإستراتيجية الحالية لم تعد ملائمة وتتسبب في تدهور الأداء، وتتمثل هذه المرحلة بإضعاف القيم والاتجاهات وأنماط السلوك القديمة لأنها لم تعد فاعلة أو مناسبة للمواقف الجديدة.

2- مرحلة القيام بالتغييرات المطلوبة: يتم تعديل وتغيير فعلي في كل من الواجبات، والمهام، الهيكل التنظيمي، والتقنيات لتحسين الأداء والإنتاجية وذلك باختبار الأسلوب المناسب (ملائم للوضع الحالي).

3- مرحلة إعادة التجميد: المتابعة المستمرة لنتائج عملية التغيير وتقييمها والاستمرار في تدريب المشاركين في التغيير وتطوير أنظمة حوافز مناسبة لهم وتشجيع الاقتراحات الخاصة بتطوير العمل وتوفير مستلزمات الإنتاج وكيفية مواجهة المنافسة والوفرات الاقتصادية الخارجية بالتعامل مع المؤسسات المنافسة عن طريق الإبداعات التكنولوجية.

ثانياً - مفهوم الإبداع التكنولوجي:

كثيرا ما يتم استعمال كلمة الإبداع للدلالة على كل شيء جديد وفريد من نوعه، فضلا عن ذلك فإنه يشمل الأفكار البارة والنيرة والفنون الرائعة. حيث إذا نظرنا في معاجم اللغة وجدنا أن الإبداع يعني اختراع الشيء، وإنشاؤه على غير مثال سابق وجعله غاية في صفاته، وأن الإبداعية في الفن والأدب هي استحداث أساليب جديدة بدل الأساليب القديمة أو المتعارف عليها.^{xii} وعرف الإبداع من طرف الاقتصادي النمساوي J. SCHUMPETER بأنه: "استخدام الموارد المتواجدة بطريقة جديدة، بهدف تقديم منتجات جديدة".^{xiii} لقد صاحب هذا التعريف مفهوم الإبداع من منظور اقتصادي، بحيث اقتصر مفهومه على استخدام أفضل للموارد لتقديم منتجات جديدة؛ وهذا يضيق مجال الإبداع. وعرف الإبداع من طرف (هيتجر، 2001)^{xiv} بأنه: "العملية التي يتم فيها تقديم شيء جديد له قيمة ملحوظة للفرد، المجموعة، المؤسسة أو للمجتمع". ويعبر هذا التعريف على أن الإبداع هو البحث عن كل ما هو جديد ويحمل معه قيمة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الإبداع يحمل جوانب إيجابية ذات قيمة للجميع، أي لا بد أن يقدم منفعة وإلا فهو يتحول إلى اختراع قد يحمل سلبيات عديدة. فحين عرفه (ROBBINS & Al, 2004)^{xv}

بأنه: "عملية تحويل الأفكار إلى منتجات ذات منفعة وقابلة للاستخدام" وما يميز هذا التعريف أنه دقيق بحيث يحدد الإبداع في تحويل الأفكار إلى منتجات ذات منفعة، ولكنه يقتصر على عملية الإبداع في المنتجات فقط.

أما التكنولوجيا فهي مجموعة المعارف والخبرات والممارسات التقنية والعلاقات المتبادلة بين الأنظمة الفرعية للعمل، حيث تطبيقها يساهم في إشباع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية الحقيقية والمتوقعة.^{xvi} وكذلك فإن مفهوم التكنولوجيا يرتبط بمفهوم المكننة أي إنتاج السلع والخدمات باستخدام الماكينات، كما عرفها Luthans بأنها جملة الأساليب الآلية والمعرفة التطبيقية التي تستخدم من قبل الفرد وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة.^{xvii} ومن خلال التعريف السابقة للتكنولوجيا نستنتج أنها لا تقتصر على التطور في المعدات والأدوات والآلات كما هو شائع، بل تعدت ذلك لتشمل المعرفة الفنية كجزء أساسي من التكنولوجيا.

وبذلك فالإبداع التكنولوجي حسب (J.BERNARD,1998) هو: "العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية، والتي تخص المنتجات وكذلك الأساليب الإنتاجية"، حيث يحدد هذا المفهوم بصورة واضحة أشكال الإبداع التكنولوجي حيث يقسمه إلى تقديم منتج جديد وإدخال طرق إنتاج جديدة. في حين عرفه (D.MANCEAU,2005) بأنه: "تشكيل وتجسيد لتكنولوجيا جديدة، ولكنه لا يغير عادات المستهلكين" يعني هذا أن الإبداع التكنولوجي تطبيق للتكنولوجيات الحديثة في المنتج، غير أنه لا يمكن تجاهل عنصر المخاطرة والذي يرتبط بمستوى هذا الإبداع، وكذا تبنيه من قبل المستهلكين.

وتأسيسا على ما تقدم نرى أن الإبداع التكنولوجي هو العملية التي يمكن من خلالها للمؤسسة أن تحقق التنسيق بين ثلاثة إدارات في المؤسسة هي إدارة الإنتاج، التسويق والبحث والتطوير، بهدف تبني الأفكار والأساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل إلى منتج جديد سواء كان سلعة جديدة أو خدمة جديدة، أو تطوير منتج قائم أو استخدام عملية إنتاجية جديدة أو تطوير عملية إنتاجية قائمة، لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات فضلا عن جعل المؤسسة الأفضل في سوق المنافسة.

ثالثاً- المداخل الأساسية في الإبداع التكنولوجي: يمكن تصنيف الإبداع التكنولوجي في المؤسسة تبعا لعدة معايير:

1- حسب طبيعة الإبداع التكنولوجي: يمكن تصنيف الإبداع حسب طبيعته إلى:

الإبداع التكنولوجي للمنتج: هو تقديم منتج (سلعة أو خدمة) جديد أو تحسين كبير من حيث خصائصه، أو استعماله المقصود، غالبا ما ينظر إليه على أنه التعديل المستمر التكنولوجي للسلعة أو التحسين في شروط استعمالها، الهدف من ذلك هو عادة تحسين الخدمات المقدمة للزبائن وتلبية احتياجات جديدة. ويمكن للإبداع التكنولوجي أن يأخذ شكلين:^{xviii}

- **تقديم منتج جديد:** هو المنتج الذي تكون خصائصه التكنولوجية أو استعمالاته المقصودة تختلف عن تلك التي تنتجها المؤسسة سابقا، يمكن أن تتطوي هذه الإبداعات على تكنولوجيات جديدة بشكل جذري أو على أساس الجمع بين التكنولوجيات الموجودة في التطبيقات الجديدة نتيجة الاستفادة من المعارف الجديدة.

- **تحسين منتج موجود:** هو منتج موجود تم ترقيته أو تحسينه بشكل كبير، حيث يمكن تحسين منتج بسيط (تحسين الأداء أو تخفيض التكاليف) من خلال استعمال مكونات أو مواد أفضل أداء، أو تحسين منتج معقد (الذي يتضمن الكثير من النظم الفرعية المتكاملة) بواسطة التغييرات الجزئية في واحد من نظم الإنتاج الفرعية.

الإبداع التكنولوجي لعملية الإنتاج: تتعلق أساسا بتقديم طريقة إنتاج جديدة أو توزيع جديدة أو تحسين كبير، هذه الطرق تتطوي على تغييرات في أساليب تنظيم الإنتاج من أجل تخفيض التكاليف لوحدة الإنتاج أو التوزيع أو تحسين الجودة (خاصة تطوير المنتجات الجديدة التي تستطيع تلبية الحاجات الخاصة من حيث الإنتاج والتوزيع)، كما أنها تتطوي على تغييرات كبيرة في التقنيات والمواد والبرامج، ويهدف بشكل عام لتبسيط عمليات الإنتاج وتخفيض التكاليف لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة. إبداع عملية الإنتاج يستند أساسا على تطوير القدرات الموجهة للموردين، وتنمية القدرات الداخلية التي تخص العلاقة بين وظيفة البحث والتطوير ووظيفتي الإنتاج والتسويق. الإبداع التكنولوجي للعملية يمكن أن يأخذ شكلين:^{xix}

- **تصميم عملية إنتاجية:** الهدف من تصميم عملية جديدة هو تقديم منتج جديد، ما يتطلب تحديد متطلبات صنع هذا المنتج الجديد من بيئة وإعداد التكنولوجيات الجديدة وتوفير المواد والبرامج اللازمة من أجل تحقيق أفضل منفعة.

- **تحسين عملية موجودة:** يهدف تحسين العملية إلى انجاز مستوى عالي ومستمر للجودة في الأداء، وتشير إلى الأنشطة والممارسات والأدوات التي ينبغي أن تستخدم من أجل أداء الأسلوب بشكل أفضل عما كانت عليه لإنتاج منتج معين أو التحسين فيه.

2- درجة الإبداع التكنولوجي: يمكن تصنيف الإبداع حسب درجته إلى:

الإبداع الجذري (الإبداع في التجربة الأمريكية): يعتبر الأمريكيين أكثر ميلا إلى الإبداع الجذري، فالأمريكيون غالبا ما يثبتون أنهم يحركهم الأمل في الفوز أكثر مما يحركهم الخوف من الخسارة.^{xx} يمثل الإبداع الجذري وثبة إستراتيجية كبيرة تنتقل بالمعرفة على صعيد البحث في السوق إلى مستوى نوعي جديد بحيث يجعل استثمارات ضخمة وخطوط إنتاجية. ويمكن الإشارة إلى أبرز سمات الإبداع الجذري فيما يلي:^{xxi}

- يؤدي إلى إدخال تكنولوجيا أو منتجات جديدة تماما وهذا بدوره يلغي أو يضعف أسواق تكنولوجيا ومنتجات قديمة وإنشاء أسواق جديدة لتكنولوجيا ومنتجات جديدة؛

- بقدر ما يتطلب استثمارات عظيمة في حالات كثيرة وبالتالي مخاطرة كبيرة وفي أغلب الحالات طويلة الأمد، فإنه يمكن من خلاله جني موارد كبيرة وتحقق أرباحا كبيرة؛

- في ظل إدارة فعالة لحقوق الملكية الفكرية يمكن أن يستمر في جني العوائد منها لفترة طويلة قد تصل إلى عشرين سنة حسب فترة الحماية المحددة قانونياً؛
- عادة ما يوجد موجة من الإبداعات المتتابعة التي ينتج عنها موجات أوسع لتطوير التكنولوجيا والمنتجات على نطاق واسع؛

- إن الإبداعات الجذرية هي محرك النمو الاقتصادي ومصدر المنتجات الجديدة الأفضل.

إبداع التحسين kaizen (الإبداع في التجربة اليابانية): لا يمكن حل مشكلة التقدم التكنولوجي بشكل جذري في البلدان التي مازالت تشكو من التراجع التنموي. عليه سلك اليابانيين (بالرغم مما يشاع عنهم لم ينقلوا التكنولوجيا) في استيراد التكنولوجيا مسلوكاً فريداً إذ اتجهوا إلى تحليل المواد المستوردة بهدف فهم آلياتها وكيفية عملها بقصد فهم جزء من جزئياتها، وإعادة تركيبها وفق مقاييس وأذواق مغايرة. وما يعرف بإبداع التحسين حيث اعتمدت المؤسسات اليابانية عليه بوصفه إبداعاً تدريجياً (جزئياً) بصيغة إضافات وتعديلات صغيرة أو تكيف لبعض سمات المنتج ليلئم حاجات الزبائن مما يساهم في إيجاد وتحسين الميزة التنافسية. يعتبر التحسين المستمر ممارسة فعالة وقوية من أجل إدخال الإضافات الصغيرة المستمرة التي تقدمها دوائر الجودة وصناديق الاقتراحات. وإذا كان التحسين قد حظي بالاهتمام الشديد في مجال الجودة، وتعتبر دورة التحسين أو دورة "ديمنج" أحد أساليب التحسين التي تم طرحها في هذا الصدد، وتتمثل مزايا إبداع التحسين فيما يلي:^{xxii}

- إن إبداع التحسين يمكن البدء فيه فوراً ومن الصفر، لأنه يتطلب معرفة الفن التكنولوجي المسبق المتجسد في المنتج الجديد الذي يمكن شراؤه وتفكيكه ومعرفة خصائصه ومزاياه الأساسية من أجل التحسين لوظيفة أو خاصية أو ميزة فيه؛
- يعتبر أكثر ملائمة في هذه المرحلة للدول السائرة في طريق النمو التي هي بحاجة في هذه المرحلة إلى التقليد الإبداعي من أجل إدخال التحسينات الملائمة للبيئة وللتفوق في السوق العربية وربما الإقليمية والدولية.

إبداع التقليد (الإبداع في التجربة الكورية): لا تزال التجربة الكورية تثير الاهتمام والتساؤل في سرعة ما تحقق لتصبح كوريا الجنوبية وخلال عشرين عاماً واحدة من أقوى النُمور الآسيوية والدول الصناعية الجديدة. ولقد أشار آدام سميث أن نقل تقليد العمل في صناعة ما من بلد إلى بلد آخر يستلزم مائتي عام، إلا أن الكوريين استطاعوا في عشرين عاماً أن ينقلوا كل عوامل الثروة الصناعية في تجربة طموحة لا زالت تتطور. أخذت تدخل كوريا الجنوبية في التسعينيات في مرحلة التقليد الإبداعي مدعومة بعامل أساسي هو دور الدولة الفعال في إيجاد اقتصاد مستقر نسبياً في ظل التخطيط الاقتصادي والتصنيع السريع والموجه للتصدير والتجارة الخارجية. بالاعتماد على الإعفاءات الضريبية للصناعات المرغوبة، والحماية للسوق المحلية من خلال وضع العقوبات الضريبية.^{xxiii}

رابعاً- إستراتيجية الإبداع التكنولوجي: هي تلك الاستراتيجيات التي تشجع المؤسسات على الإبداع التكنولوجي، وكذلك تشجع الأفراد العاملين على اتخاذ القرارات وأخذ المسؤولية عن هذه القرارات، ومن استراتيجيات الإبداع التكنولوجي مايلي:

1- أخذ المخاطرة Risk in Technological Innovation: يقوم المبدع بأخذ المجازفة في طرح منتجات جديدة بالأسواق آخذاً بعين الاعتبار ما يوجد في السوق من مخاطر الغموض وعدم التأكد، وعرف القاموس^{xxiv} (Webster,1998) أخذ المخاطرة بأنها ما يتم أخذه بعين الاعتبار مع إمكانية التعرض للخسارة، لكن ما يجب الإشارة إليه أن المؤسسات يمكن أن تقوم بتحقيق إبداع تكنولوجي معين وبنائج إيجابية تكاد تكون مضمونة أي أن مجال الإبداع التكنولوجي يخلو من المخاطرة تقريباً. وواقع بيئة الأعمال يظهر أن هناك مؤسسات كثيرة تحقق الوفير من الأرباح لأنها تفضل دائماً إبداعاً تكنولوجياً ذا مخاطرة بسيطة أي أنها حسب مصطلحات الإدارة الإستراتيجية لا ترغب بأن تحتل مواقع القيادة في المنافسة وإنما تفضل البقاء تابعة.^{xxv}

2- التفرد Uniqueness: هو إدخال طرق جديدة سواء كانت تكنولوجية أو منتجات جديدة أو طريقة جديدة في تقديم المنتج أو الخدمة أو في إدارة التنظيم وهيكلته، وذلك بصورة مختلفة عن الآخرين. وقد تم تعريف التفرد Uniqueness بأنه فريد في النوع، ووحيد من شاكلته. إن التفرد يتكون في المؤسسات من خلال قدرتها على التميز عن غيرها من المؤسسات الأخرى المنافس في قطاع الأعمال، سواء كان ذلك بطبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وكذلك بطبيعة الموارد التي تمتلكها وهذا يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية وتستطيع تحقيق الاستمرارية وتقديم المنتجات الأفضل التي يصعب تقليدها. ولا يمكن استمرار تحقيق الميزة على المدى الطويل إلا من خلال الموارد النادرة (التميزة).^{xxvi}

3- المبادرة Proactiveness: هي المشاركة في مشاكل المستقبل والحاجات والتغييرات، ومدى تقديم منتجات جديدة وتكنولوجية وتقنيات إدارية. أشار (Caruana,2000, P.16) إلى أن المبادرة هي القدرة على أخذ مخاطرة عالية أكثر من ظروف البيئة المحيطة بالمؤسسات وهي تتضمن عناصر أساسية:

- إقرار ملاحقة أو عدم ملاحقة المنافسين بالإبداع التكنولوجي؛
- المفاضلة بين المحاولات الحقيقية في الإبداع التكنولوجي؛
- محاولة التعاون مع المنافسين من أجل احتوائهم^{xxvii}.

خامساً- عناصر الإبداع التكنولوجي المؤثرة على الميزة التنافسية: يؤثر الإبداع التكنولوجي على مصادر الميزة التنافسية الملموسة وغير الملموسة:^{xxviii}

1- عناصر الإبداع التكنولوجي الملموسة: والمتمثلة في:

معدات الإنتاج: إن توجه المؤسسة نحو القيام بإبداعات تكنولوجية تؤثر على معدات الإنتاج التي تمتلكها المؤسسة وتختلف درجة التأثير حسب طبيعة الإبداع:

- إذا كان الإبداع التكنولوجي في المنتج فإن ذلك يؤثر كونه قد يحتاج إلى مواد أولية جديدة خاصة إذا كانت معدات الإنتاج متعددة الاستخدامات إلا أن هذا التأثير لا يكون قويا لأنه في الغالب المنتجات الجديدة جذريا أو المحسنة تحتاج إلى مواد أولية جديدة ونادرا ما تحتاج إلى معدات إنتاجية جديدة خاصة إذا كانت الآلات الموجودة غير متخصصة وتؤدي وظائف عديدة؛

- أما إذا كان الإبداع التكنولوجي في طرق الإنتاج فإن ذلك يؤثر بشكل كبير على معدات الإنتاج مما يحتم على المؤسسة البحث عن معدات إنتاج جديدة عن طريق الكراء أو الشراء، وهذا حسب إمكانية المؤسسة المالية فالإبداع التكنولوجي في طريقة الإنتاج يتعلق أساسا بتغيير أسلوب الإنتاج أو المعدات الإنتاجية من أجل تبسيط الإنتاج وتخفيض التكاليف.

الموارد المالية: تنقسم الموارد المالية المطلوبة للقيام بالإبداع بأنها كبيرة وذات أمد طويل خاصة إذا كان الإبداع في المنتج مقارنة بالإبداع في طرق الإنتاج، ولذلك تجد المؤسسات صعوبات في الحصول عليها بالقدر المطلوب فضلا عما يكتنف هذه العملية من مخاطر بسبب تعقيدات المحيط التكنولوجي وعدم التأكد من بلوغ النتائج المرغوبة، ولذلك نجد أكثر المؤسسات المالية تتحفظ عن تمويل مثل هذه المشروعات أو على الأقل تتوخى الحذر الشديد، فالإبداع التكنولوجي يتطلب الإتيان بالجديد سواء بشكل جذري أو جزئي بإدخال تحسينات على ما هو موجود لكن في كلتا الحالتين يجب توفر الموارد المالية لاقتناء المواد الأولية المطلوبة والمعدات الإنتاجية اللازمة لتجسيد هذا الإبداع على أرض الواقع وإلا سيبقى مجرد فكرة ابتكارية، وباعتبار الإبداع استثمار في منتج جديد فإن عوائده تبقى غير مضمونة تكتنفها مخاطرة عالية هذا ما يجعل المؤسسات المالية ترفض في الغالب تمويل هذا النوع من المشاريع.

المواد الأولية: إن قيام المؤسسة بإبداع تكنولوجي من شأنه أن يؤثر على المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج وتختلف درجة التأثير حسب طبيعة الإبداع التكنولوجي:

- إذا كان الإبداع التكنولوجي في المنتج فإن ذلك يحتم على المؤسسة البحث عن مواد أولية جديدة تتناسب مع المنتج الجديد جذريا أو الذي أدخلت عليه تحسينات من حيث الخصائص أو الاستعمال المقصود وذلك من خلال استعمال مكونات ومواد أفضل أي ضرورة البحث عن موردين جدد إذا اقتضى الأمر ذلك؛

- أما إذا كان الإبداع في طرق وعمليات الإنتاج فإن درجة التأثير تكون أقل وضعيفة ذلك كون المؤسسة تحافظ على نفس المواد الأولية ولكن التغيير يحدث على مستوى عملية تحويل المواد الأولية أو أي مستوى آخر فدرجة التأثير تكون ضعيفة كون الإبداع التكنولوجي لم يمس المنتج في حد ذاته.

فمن خلال ما سبق يتضح أن الإبداع التكنولوجي يؤثر في مصادر الميزة التنافسية الداخلية للمؤسسة أو المادية حسب نوع هذا الإبداع بين الإبداع في المنتج وفي طريقة الإنتاج فالإبداع في المنتج يحتاج إلى مواد أولية جديدة وموارد مالية ضخمة عكس الإبداع التكنولوجي في طرق الإنتاج الذي يحتاج أكثر إلى

معدات إنتاجية جديدة وموارد مالية أقل مقارنة بالنوع الأول، إلى جانب ذلك فهو يؤثر أيضا في المصادر الداخلية غير الملموسة.

2- عناصر الإبداع التكنولوجي غير الملموسة: المتمثلة في:

طريقة العمل: إن الإبداع التكنولوجي يحتم على المؤسسة أن تكون دائما في يقظة تكنولوجية أي ضرورة توفير كل المعلومات الخاصة بالتغيرات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، مما يساعدها على القيام بإبداعات مهما كانت طبيعتها وبالتالي تنمية ميزتها التنافسية، إن الأمر لا يتوقف عند معرفة التكنولوجيا الجديدة المستخدمة في الصناعة بل يجب على المؤسسة أن تعرف كيف تستخدم هذه التكنولوجيا والمعلومات المتوفرة ويظهر ذلك جليا خاصة إذا كان الإبداع التكنولوجي جذريا حيث يكون هناك انقطاع في التكنولوجيا القديمة

المعلومات: من أجل معرفة متطلبات السوق فإن المؤسسة مجبرة على زيادة رصيدها من المعلومات حيث لا يتوقف الأمر على معرفة فقط بل ضرورة الاستغلال الذكي والأمثل لها، والذي يتطلب اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة، وبالتالي فإن الإبداع التكنولوجي يفرض عليها ضرورة ضمان جودة المنتج وزيادة رصيدها من المعلومات والاستخدام الذكي لها مما يساعد على تنمية ميزتها التنافسية.

المعرفة: إن قيام المؤسسة بالإبداع التكنولوجي يحتم عليها أن تكون قادرة على متابعة الموارد المعرفية والنادرة بغرض جذبها واستقطابها كمهارات وخبرات متقدمة تستفيد منها بشكل كبير حيث أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد بل المؤسسة مطالبة بأن تكون قادرة على زيادة رصيدها المعرفي نتيجة هذا الاستقطاب الجديد وبما يسهم في تطوير عمليات الإبداع التكنولوجي باستمرار وذلك من خلال توليد الأفكار وتجسيدها في شكل منتجات تحاكي رغبات الزبائن وحاجاتهم في سوق شديد المنافسة تهدف من خلال ذلك إلى زيادة قدرتها في القيام بإبداع تكنولوجي مستندة على المعرفة وقادرة على تقديم دعم وإبداع لعدد كبير من المنتجات التي يمكن أن تطور.

الجودة: تهدف المؤسسة من خلال تبني الإبداع التكنولوجي إلى تحسين الجودة أو تخفيض التكاليف إذ أن الإبداع يحقق جودة أعلى مقارنة بالمنتج السابق مع الاحتفاظ بنفس التكاليف، وبالتالي على المؤسسة مراعاة الحفاظ على جودة المنتج وعلى الصورة الجيدة له في أذهان الزبائن حيث أن الإفراط في الإبداع الجزئي أو القيام بإبداعات جزئية دون الدراسة الجيدة لرغبات الزبائن من شأنه أن يؤثر على جودة المنتج.

الكفاءات: في مجال الإبداع التكنولوجي تزايد الاهتمام الذي توليه المؤسسات للكفاءات البشرية مع مرور الوقت وذلك لكون أن الإبداع يتطلب وجود أفراد يتمتعون بمهارة عالية، قدرات، خبرات وأصحاب إنتاجية مرتفعة وبشكل متميز مع ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة لهذه الكفاءات.

سادساً- أهمية الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية:

يعتبر الإبداع محور مهم في استراتيجيات المؤسسة، حيث دلت التحليلات على أن الجزء الأكبر من المؤسسات تضع الإبداع التكنولوجي في مقدمة أولويات تنافسها.^{xxix} وتعتبر أفضل المؤسسات هي تلك التي تمتلك القدرة على الإبداع وفقاً للأسس السائدة في البيئة التي تعمل فيها، كما أن إبداعية المؤسسة أصبحت اليوم واحدة من المعايير المتعددة التي تعتمد عليها لقياس وتقييم آداءها. لذا يوضح (Galand et Passey, 2001) أن الإبداع التكنولوجي يعد من العوامل المهمة والرئيسية لضمان النجاح الطويل الأمد لجميع المؤسسات وتميزهم. وفيما يلي نذكر أهمية الإبداع في تمييز أداء المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال النقاط التالية حسب ما جاء به كل من (بن بريكة، بن التركي، 2010)^{xxx}، (بن قشوة، 2012)^{xxxi} و(بوسلامي، 2013)^{xxxii}:

- إثارة الطلب خاصة في الأسواق المشبعة؛ إذ يقوم الإبداع بتقوية الطلب الأولي (التجهيزات) عن طريق عرض جديد، ويقوي الإبداع الطلب الثانوي (التجديد) عن طريق إحلال منتجات جديدة واستبعاد المنتجات الحالية، فالرغبة في الشراء تتواجد بتواجد منتجات جديدة؛
- إثارة العرض وخلق موارد جديدة للدخل؛ تبحث المؤسسات دوماً على التطور ويعد الإبداع مورداً هاماً لتطوير نشاطها، فعن طريق بعث منتجات جديدة، زيادة العرض، تلبية الحاجات الجديدة في السوق، وتنويع النشاط، تقوم المؤسسة بخلق موارد جديدة للدخل تمول بها تطورها؛
- زيادة قدرة المؤسسة على التنافسية من خلال سرعة تقديم منتجات جديدة، أو من خلال إحداث طرق جديدة في العملية الإنتاجية؛
- من خلال الإبداع التكنولوجي، يمكن للمؤسسة أن تكون ضمن القادة في السوق؛
- ضمان بقاء واستمرارية المؤسسة في البيئة التنافسية؛
- إيجاد فرص جديدة للمؤسسة للبيع في أسواق جديدة، وذلك يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات ومن ثم زيادة الربحية؛^{xxxiii}
- جذب الزبائن والحصول على رضاهم عن طريق تقديم منتجات متطورة وفعالة؛
- مواجهة الموزعين فالإبداع هو السلاح الوحيد والمباشر للمنتجين، خاصة وأن نقطة ضعف الموزعين هي المنتجات الجديدة فيصبح التفاوض ممكناً ولصالح المنتجين؛
- الإبداع يولد الإبداع grappe d'innovation فسرعان ما يكون الإبداع متبوعاً بإبداعات أخرى تنشأ من نفس الفكرة المبتكرة وتهدف إلى تحقيق نفس الحاجات.

- كما تم مؤخراً إبراز الدور التكنولوجي والبعد التقني في دالة الإنتاج، حيث كان هذا البعد في السابق يعد كمتغير خارج عن دالة الإنتاج التي لها علاقة برأسمال والعمل، إذ تبين أن للبعد التكنولوجي الأثر الكبير في دالة الإنتاج وعلى التقدم الاقتصادي وكذا من ناحية أفضلية تجميع هذه الموارد la synergie ومنح بذلك لوظيفة البحث والتطوير أهمية بالغة، فالتنافس في الدرجة الأولى هو تنافس معرفي والتطور التكنولوجي هو سلاح أساسي لتنافسية المؤسسات.

سابعاً - مفهوم الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية للمؤسسات. ويرجع بدايات ظهور هذا المفهوم والاهتمام به إلى (Chamberlin,1939) لكن يمكن عزوه (selzmick,1959) الذي ربط الميزة بالمقدرة. وبعد ذلك وصف (Hofer and Schendel) الميزة التنافسية بأنها: "الموقع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق أنماط نشر الموارد". ومن خلال هذا التعريف يلاحظ أنهم يجدون أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال المقدرات، حيث أخذوا الميزة على أنها شيء يمكن استخدامه ضمن إستراتيجية المؤسسة، فالمقدرات والميزة التنافسية عدة متغيرات مستقلة وعدوا الأداء هو المتغير التابع.

وبعد ذلك جاء (Porter,1985 and Day,1984) ووضعوا الجيل التالي من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية، حيث عدوها هدف الإستراتيجية المتغير التابع، وليست بأنها شيء يستخدم ضمن الإستراتيجية وتبريرهم لذلك. هو أن الأداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية، إذ أن تحقيقها سيتولد عنها ضمناً وبشكل أوتوماتيكي أداءً بشكل أعلى.^{xxxiv}

كما يشير بورتر Porter أن "الميزة التنافسية تنشأ بمجرد وصول المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية مقارنة بتلك المستعملة من قبل المنافسين، أي بمجرد إحداث المؤسسة لعملية الإبداع، أي إن جوهر الميزة التنافسية هو الإبداع.^{xxxv}

بالإضافة إلى ذلك نجد أن الميزة التنافسية هي "مجموع المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين هما: إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها^{xxxvi}.

ومن هنا نجد أن الميزة التنافسية هي المصدر الذي يعزز وضع المؤسسة في السوق ويحقق لها التفوق والتميز عليهم، بما يحقق لها الأرباح الاقتصادية، من خلال امتيازها عن منافسيها. وتستطيع المؤسسة أن تميز نفسها ببعض العوامل كالقدرة بالتقدم على الآخرين بالسعر والإنتاج وحجم السوق المستهدف والتميز بالموارد. كما يمكنها التميز عن طريق إضافة قيمة وندرة الموارد وعدم القدرة على التقليد. بالإضافة إلى القدرة على القيام بأداء أعمالها من خلال تقديم وتطوير خدمات جديدة.

وتعد الميزة التنافسية هي إحدى متغيرات الدراسة الحالية، وبالتالي لابد من تحديد العناصر المرتبطة بالميزة التنافسية لقياس العلاقة والأثر ما بين المتغيرات الرئيسية للدراسة. ومن خلال المراجعة المكتبية تم تعرف على العناصر التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): نماذج تحقيق الميزة التنافسية

النماذج	التكلفة	التميز	التركيز	الاعتمادية	المرونة	السعر	التحالفات	سعة الكلفة	القوى النسبية للمنافسة
1979 Porter	*	*	*						
Hyays, weel 1984 wright	*	*			*				
Schuler 1987	*	*							
Wiseman 1989	*	*				*	*		
Hicks 1993	*	*	*						
williamr 1998	*	*			*				
Mintzberg 1998	*	*	*						
Lunch 2000		*		*		*		*	*
المجموع	7	8	3	1	2	2	1	2	1
النسبة %	87.5	100	37.5	12.5	25	25	12.5	25	12.5

المصدر: بلال خلف السكارنة، مرجع سابق، ص 92.

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق؛ إلى أن العناصر الثلاثة التي حققت أعلى نسبة اتفاق بين الكتاب هي التمايز (100%)، التكلفة (87.5%) تلتها التركيز (37.5%). وعليه ستكون هذه العناصر الثلاثة المعتمدة في الدراسة الحالية.

ثامناً- دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز إستراتيجيات الميزة التنافسية للمؤسسة: يؤثر الإبداع التكنولوجي على مصادر الميزة التنافسية المتمثلة في:^{xxxvii}

1- دور الإبداع التكنولوجي في تدعيم إستراتيجية الريادة بالتكاليف

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، ويتطلب تحقيقها وجود طلب مرن للسعر مع المحافظة على الجودة.^{xxxviii} وتلعب التكلفة الأقل دور سلاح تنافسي لمجابهة ومقاومة المنافسين، إذ أن الكثير من المؤسسات المتميزة تنافسيا تستهدف أن تكون الرائدة في تخفيض عناصر التكلفة مقارنة بمنافسيها في نفس المجال، وتحقق المؤسسة هذه الميزة من خلال امتلاكها ل: تكنولوجيا أفضل، مصادر أرخص للمواد الأولية، فعالية نظم الإنتاج والصيانة، كفاءة العمليات التسويقية، وهو ما يكون سببا في رفع عوائدها.^{xxxix}

يملك الإبداع التكنولوجي الناجح قدرة لإحداث ثورة في هيكل المنافسة، ولقد أثبتت التجارب نتائج تلك العملية من خلال خفضه للتكاليف الثابتة للإنتاج، ومن ثم تخفيض عوائق الدخول إلى السوق ومنح فرص الدخول أيضا لمؤسسات جديدة أخرى بل وتشجيعها على المنافسة مع نظرائها على اختلاف أحجامهم، مما يستوجب ضرورة توجيه الجهود إلى مجال البحث والتطوير من أجل تحسين طرق الإنتاج وتطوير منتجات أكثر قدرة على المنافسة قصد تخفيض التكاليف، بدلا من تركيز هذه الجهود لإبداع منتج ذو تكاليف عالية والذي قد لا يضمن تحقيق النجاح، في هذه الحالة يمكن القول بأن البعد الحقيقي والفعلي لعملية الإبداع التكنولوجي هو التخفيض في التكاليف بصفة عامة والتكلفة الوحيدة بصفة خاصة.

لأنه في ظل المنافسة الشرسة والحرّة يحدث وإن تتسابق المؤسسات على تصميم منتجات بحيث يسهل تصنيعها وذلك بتقليل عدد الأجزاء المكونة للمنتج والتخفيض من الوقت اللازم لتجميع الأجزاء بما يساعد على رفع مستوى إنتاجية العامل وتخفيض تكلفة إنتاجية الوحدة. فعلى سبيل المثال فإن "شركة تكساس انستر ومنت" أعادت تصميم جهاز الرؤية بالأشعة تحت الحمراء الذي كانت توردته للبنتاجون الأمريكي ليصبح مكون من 12 جزء بدلا من 47 جزء وخفضت خطوات التجميع من 56 خطوة إلى 13 خطوة ومن ثم تخفيض الوقت المستغرق في صنع الجهاز من 757 دقيقة إلى 219 دقيقة فقط والنتيجة بالطبع هي حدوث انخفاض جوهري في تكاليف الإنتاج، ومن هنا نجد من الضروري وجود تنسيق مستمر بين جهاز الإنتاج ووحدة البحوث والتطوير لضمان رفع كفاءة التصميم وتخفيض التكاليف.^{xl}

ويظهر أثر الإبداع التكنولوجي على التكلفة النهائية عندما يتم إدخال تقنيات جديدة في عملية الإنتاج فيكون تأثيرها الأساسي على كمية الإنتاج، حيث ترفع هذه التقنيات من عدد الوحدات المنتجة كما تمكن من الإسراع في عملية الإنتاج، وذلك بمعالجة أكبر كمية من المدخلات ضمن فترة زمنية معينة وهذه الزيادة في الإنتاج غالبا ما تؤدي إلى التخفيض من تكاليف الإنتاج عامة وتكلفة الوحدة المنتجة خاصة،

الأمر الذي يضمن للمؤسسة أحسن مردودية وبالتالي فإن البعد الحقيقي للإبداع التكنولوجي يتمثل في تخفيض التكاليف عن طريق ترشيد العملية الإنتاجية والاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج.

ومن جهة أخرى يستطيع الإبداع التكنولوجي بأن يساهم في تعزيز تنافسية المؤسسة من خلاله جعلها الرائدة في تطوير عمليات التصنيع بحيث تساعد عمليات التطوير هذه في إعطائها ميزة تنافسية، فمثلا في صناعة السيارات نجد بأن الميزة التنافسية لـ TOYOTA ترتكز جزئيا على إبداعها لعمليات صناعية جديدة مرنة ساعدتها في تخفيض جانب كبير من التكاليف الثابتة وإعطائها ميزة في التكلفة على منافسيها. فالمزايا التي تحصل عليها المؤسسة في مجال التكاليف من جراء استغلالها للإبداع التكنولوجي قد تساهم في إرساء عوائد الدخول، ومن ثم تدعيم المركز التنافسي والبقاء في سوق شديد المنافسة، حيث تجدر الإشارة إلى أن المؤسسات الرائدة في مجال تكلفتها (أي التي تتحكم في تكاليفها) تستطيع أن تنافس نظيراتها بقوة وذلك في الحالات التالية:^{xli}

- إذا قامت المؤسسات العاملة في نفس القطاع بتقديم أسعار مشابهة لمنتجاتها، فإن الرائدة فيهم بالتكلفة ستستمر في تحقيق أرباح أعلى من منافسيها نظرا لما تتمتع به من مزايا التكلفة المنخفضة؛
- إذا تنافست المؤسسات بالأسعار (زادت حدة المنافسة داخل المجال)، فنجد بأن المؤسسة ذات التكلفة الأقل (أي التي تتحكم في تكاليفها) تكون قادرة على تحمل شدة المنافسة بشكل أحسن وأكثر من نظيراتها؛
- إذا ما دخلت منتجات بديلة إلى السوق فنجد أن المؤسسة التي تتمتع بتكاليف منخفضة تستطيع أن تخفض من أسعارها لحسم المنافسة لصالحها والاحتفاظ بحصة من السوق وضمان البقاء والاستمرار؛
- إذا ما أدخلت المؤسسة على منتجاتها تحسينات مستمرة ومتواصلة بحيث لا تحدث تغييرات كبيرة لكنها ذلت آثار متراكمة على المدى الطويل مما يقلل من التكاليف ويكسب المؤسسة ميزة على منافسيها.^{xlii}

2- دور الإبداع التكنولوجي في تدعيم استراتيجية التميز: تحقق المؤسسة التميز عن منافسيها عندما تتمكن من كسب خاصية فريدة يريدها الزبائن وتتميز فيها. وقد تختلف طرق التميز من قطاع إلى آخر وتتخذ عدة أبعاد منها: تصميم مميز للمنتج عن المنتجات المنافسة، تكنولوجيا متميزة، خصائص مميزة للمنتج (سمات خاصة، الجودة)....^{xliii} ويؤثر الإبداع التكنولوجي في العملية الإنتاجية من خلال تحسين جودة وقيمة المنتج والتقليل من العيوب التي قد تصيب المنتجات خلال عملية تصنيعها، وتزداد العلاقة بين الإبداع التكنولوجي وإستراتيجية التميز قوة في حالة عجز المنافسين على إتباع إستراتيجية الإبداع التي تعتمدها المؤسسة؛ وهذا يعني تمتعها بمهارات وقدرات تكنولوجية وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة أو اعتمادها على وقت استغلال الفرص في التحرك وإحداث نوع من التميز على منتجاتها قبل أن يتوصل منافسيها إلى ذلك وهو ما يعرف أحيانا بالأسبقية.^{xliii} وبذلك فالإبداع التكنولوجي بتميز المنتجات في حالتين:

1.2- إبداع منتجات جديدة تطرح لأول مرة في السوق: حيث تكون المنتجات جديد على المؤسسة والسوق على حد سواء، وهي ناتجة عن طريق الإبداع التكنولوجي، وتمتاز هذه المنتجات عن غيرها

بتصاميم جديدة كما أنها تؤدي وظائف جديدة. فضلا عن تميزها بالأسبقية في السوق قبل منافسيها في هذا المجال، تلبية لحاجات ورغبات كامنة لدى مختلف.

تطوير منتجات حالية موجودة؛ حيث تقوم المؤسسة المبدعة بتطوير منتجاتها بغية إرضاء زبائنهم بشكل مستمر، وتكون هذه التحسينات بإجراء تعديلات على مستوى:

- **الجودة:** إذ تمثل الجودة معيارا لدقة تصميم المنتج والتوفيق في إنجازها طبقا لمتطلبات واحتياجات الزبون واهتماماته؛

- **السهولة والسلامة عند الاستعمال:** فالتجديد والتحسين في المنتجات يفترض أن يضمن سهولة استخدام المنتج والسلامة عند الاستهلاك أو الاستعمال؛

- **التغيير والتحسين في خدمات ما بعد البيع:** ذلك إلى خدمات أفضل وأطول تضمن تمييز المنتج وعروض المؤسسة، بالمقارنة مع منافسيها.

وعليه يتعين على المؤسسة لكي تتبنى استراتيجية التمييز تطوير الكفاءة المتميزة خصوصا في مجال البحث والتطوير من خلال إبداعه في إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات تخدم شرائح أكثر من السوق، أين تمثل الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا لتمييز المنتجات وإنتاج سلع مميزة بجودة عالية وتقديم خدمات مميزة وسريعة تختلف عما يقدمه المنافسين، وهذه العوامل تعطي مبرا يدفع الزبائن لدفع أسعار عالية ومميزة لهذه السلع أو الخدمات تغطي التكاليف التي تتكبدها المؤسسة.

3- دور الإبداع التكنولوجي في تدعيم إستراتيجية التركيز: يقصد بالتركيز اختيار المؤسسة لمجالات وحدود لنشاطها تحقق لها ميزة تنافسية أفضل. فهي بذلك تختلف عن الاستراتيجيتين السابقتين في أنها تعتمد على خدمة جزء من السوق وليس كله بالاعتماد على التكلفة الأقل أو التمايز.^{xlv} وتلجأ عموما المؤسسة إلى هذه الاستراتيجية عندما لا تسمح مواردها وإمكانياتها بتغطية السوق بأكمله أي عدم قدرتها على مواجهة المنافسين الأقوياء مما يدفعها إلى التوجه إلى استخدام التحسينات المستمرة (إن كانت بسيطة) على منتجاتها بالشكل الذي يلبي حاجات الجزء المستهدف من الزبائن في السوق أي الاعتماد على الإبداعات الجزئية وبذلك يصبح الإبداع التكنولوجي مدعما لاستراتيجية التركيز ودافع قوي لنجاحها انطلاقا من أن هذه الإستراتيجية تعتمد على الزبائن ذوي حاجات وأذواق متغيرة ومقبولة نسبيا، لكن تلك العلاقة تصبح أكثر وضوحا عندما تستطيع المؤسسة من خلال الإبداع تحقيق أو خلق منتجات جديدة ومنه خلق حاجات جديدة وتلبية حاجات سابقة وبالتالي تقدمها خطوة إلى الأمام نحو تعزيز مركزها وقدرتها التنافسية على جزء من السوق.^{xlvi}

تتبع المؤسسة إستراتيجية الريادة في التكلفة من أجل تنمية ميزتها التنافسية (التكلفة الأقل) يجب أن تعتمد على الإبداع التكنولوجي في أساليب الإنتاج لأنه يكفل لها تخفيض التكاليف أكثر من الإبداع في المنتج الذي يتطلب موارد ضخمة، أما المؤسسة التي تتبع إستراتيجية التمييز من أجل تنمية ميزتها التنافسية (التمييز) يجب أن تعتمد على الإبداع التكنولوجي في المنتج.

تاسعاً- تأثير الإبداع التكنولوجي على المنافسة السوقية: يعمل الإبداع التكنولوجي غالباً على تكثيف القوى التنافسية في سوق المنتجات، وتتبقى قوة الإبداع التكنولوجي في إثارة المنافسة السوقية من قدرتها على: ^{xlvii}

1- التأثير على القوة التنافسية بين المنافسين الأقوياء: عندما تؤدي الإبداعات التكنولوجية إلى تخفيض التكلفة، فإنه نجد بأن الضغوط تنمو وتزيد من أجل تخفيض الأسعار، بحيث تستطيع المؤسسات منخفضة التكلفة استخدام سلاح الأسعار لجذب الزبائن بعيداً عن منافسيهم، وقد تحاول المؤسسات مرتفعة التكلفة الدفاع عن مساهمتها السوقية عن طريق تخفيض الأسعار، إلا أنه تواجه مشكلة انخفاض هامش الربح، وربما تنزلق إلى تحقيق خسائر، وبالتالي فإن التكنولوجيات المخفضة للتكاليف تدعم الإستراتيجية التنافسية التي تستهدف الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة على مستوى الصناعة.

ويساهم الإبداع التكنولوجي في تدعيم جودة المنتجات والمزايا المرتبطة بأداء المنتج، فإني تبني المؤسسة للإبداع التكنولوجي يمكنها من كسب العملاء من المنافسين بإتباع إستراتيجية قائمة على جاذبية منتجاتها، وكلما تبنت المؤسسة الإبداع مبكراً كلما مكنها ذلك من الاستفادة من هذه الميزة، وذلك إذا لم يستطع المنافسين أن يقوموا بالتنفيذ السريع لإبداع تكنولوجي مشابه.

2- الإبداع التكنولوجي وإمكانية الدخول المحتمل إلى السوق: إذا تمكنت المؤسسة من بناء الولاء لعلامة منتجاتها عن طريق الإبداع التكنولوجي المستمر، فيترتب على ذلك تقليص مخاطر دخول منافسين جدد على الصناعة. ومن الواضح أنه من مصلحة المؤسسة أن تسعى تبني إبداعات تكنولوجية تتوافق مع ظهور وزيادة العوائق في وجه المؤسسة التي تحاول دخول الصناعة. حيث أثبتت العديد من الدراسات أن ارتفاع وقوة عوائق الدخول يعد بمثابة المحدد الأكثر أهمية لمعدلات الربح ومن الأمثلة على ذلك صناعة الأدوية والطائرات ويلاحظ في كلتا الصناعتين تمييز المنتج والذي تم تحقيقه من خلال نفقات كبيرة تم رصدها لعمليات البحث والتطوير أدى بدوره إلى تحقيق الولاء للعلامة، مما يصعب الأمر على المؤسسات الجديدة في دخول هذه المجالات الصناعية بشكل مؤثر.

بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من الطرق التي من خلالها يستطيع الإبداع التكنولوجي التأثير على إمكانية دخول مؤسسات جديدة إلى السوق؛ منها:

- الإبداعات التكنولوجية تمكن المؤسسة من زيادة حواجز الدخول إلى السوق وذلك إذا ما كان من الممكن الإنفراد بأساليب الإنتاج الجديدة من خلال الاستحواذ على حقوق ملكية الإبداعات التكنولوجية؛

- إن الإبداع التكنولوجي في أساليب الإنتاج يمكن المؤسسة من تغيير الاحتياجات الرأسمالية اللازمة لدخول الصناعة؛

- يستطيع الإبداع التكنولوجي أن يجعل من الصعب أو من السهل على المنتجات الصناعية منخفضة الجودة اللحاق بالمنتجات الصناعية عالية الجودة.

3- تأثير الإبداع التكنولوجي على قوة المشتريين (الزبائن): في بعض الحالات يستطيع الإبداع التكنولوجي أن يغير من نطاق المفاوضة بين الموردين والزبائن؛ كما في الحالات التالية:

- إذا أدى الإبداع التكنولوجي إلى تمييط مجتمع معين، كلما تمكن المشتريين من تحويل طلباتهم إلى موردين آخرين بسهولة وبتكلفة أقل، وكلما زادت القوة التفاوضية للمشتريين مع البائعين؛
- إذا ساهم الإبداع التكنولوجي في إضافة خصائص جديدة إلى المنتجات، حيث تعتبر تلك الخصائص الأساس الذي يعتمد عليه المشتريين في اختيار المنتجات، فسوف يؤدي ذلك إلى خلق تفضيل قوي من جانب المشتريين مما يؤدي إلى تضيق نطاق المفاوضة بين الموردين والمشتريين.

4- الإبداع التكنولوجي على قوة المنتجين (الموردين): للإبداع التكنولوجي تأثير على القوة التفاوضية للمنتجين (الموردين)؛ في الحالات التالية:

- إذا كان الإبداع التكنولوجي في مجال المنتجات أو في أساليب الإنتاج متاح أمام عدد كبير من الموردين فإن تنقل الزبائن من مورد لآخر تكون منخفضة الأمر الذي يزيد من شدة المنافسة بين الموردين، ويضعف القوة التفاوضية للموردين أماما الزبائن؛
- إذا كان يتوفر لدى الموردين تكنولوجيا معينة متصلة بأداء سلعة أو بخصائص محددة بها تستطيع أن ترغم الزبائن على الشراء من هؤلاء الموردين، فإن ذلك يضعهم في قمة المنافسة ويمنحهم قوة تفاوضية كبيرة مع عملائهم.

5- أثر الإبداع التكنولوجي على قوة تهديد السوق بالمنتجات البديلة: يساهم الإبداع التكنولوجي في تحفيز المؤسسات على إحلال أحد المدخلات محل مدخل آخر يكون دالة لكل من الأسعار النسبية للمدخلات، وأداء المدخلات الجديدة، وتكلفة الإحلال بين المدخلات، أي أن الإبداع التكنولوجي يساهم في إنتاج منتجات وتقي باحتياجات الزبائن عن منتجات صناعة أخرى.

وبالتالي فالإبداع التكنولوجي يسمح بخلق بدائل قوية ودقيقة تمثل تهديدا تنافسيا كبيرا، أو يشكل قيودا على السعر الذي تفرضه المؤسسة، ومن ثم تتأخر ربحيتها. أما إذا كانت منتجات المؤسسة ليس لها بدائل تشكل عامل تنافسي قوي، فهذا يهيئ للمؤسسة فرصا لرفع الأسعار وجني أرباح إضافية.

الجانب العملي

أولاً- بنك التأمين "الشراكة بين الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP-banque) وشركة كارديف الجزائر (CARDIF-el djaziar)":"

بنك التأمين هو البنك الذي يقدم نوعين من المنتجات المالية في آن واحد، فهو يقدم المنتجات المصرفية المتمثلة أساساً في قبول الودائع وتقديم القروض وبطاقات الائتمان من جهة، وتقديم خدمات تأمينية من جهة أخرى، إذ أصبح بإمكان زبائن البنك الحصول على منتجات تأمينية ومصرفية من نفس الشباك وقد عرف هذا النوع من الأنشطة بـ"التأمين المصرفي" كما أطلق على المؤسسة المالية التي تمارسه "بنك التأمين"،^{xlvi} هذا المصطلح فرنسي الأصل "BANCASSURANCE" يغطي مجموعة كبيرة من الاتفاقيات المبرمة بين البنوك ومؤسسات التأمين والتي في جميع الحالات تضمن توفير المنتجات والخدمات المصرفية والتأمينية من نفس المصدر لنفس العميل، كما يشير إلى الجهود التي تبذلها البنوك لاختراق سوق التأمين.^{xlix}

ويعتبر بنك "الشراكة بين الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP-banque) وشركة كارديف الجزائر (CARDIF-el djaziar)" من بنوك التأمين الذي ظهر نتيجة فتح سوق التأمين للمؤسسات الأجنبية، مثل التأمين على الحياة والتأمين ضد الكوارث الطبيعية. وفي هذا السياق وقع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مع شركة التأمين cardif-el djazair فرع مجمع BNP paribas يوم 25 مارس 2008 في الجزائر العاصمة على اتفاقية شراكة تدخل تحت إطار التأمين المصرفي، يسمح بموجبها ببيع منتجات التأمين الخاصة بشركة كارديف عبر شبكات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط. ويسعى الطرفان إلى تمديد شراكتهما من خلال إنشاء مشروع مشترك. ولكن كمرحلة أولى، فإن شركة كارديف إلتزمت بتطوير منتجات مصممة خصيصاً لعملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، والمتمثلة أساساً في منتجات التقاعد ومنتجات الادخار والتأمين على الحياة، فقد تم تحديد العديد من المنتجات التي تغطي تأمين القروض الخاصة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط على الحياة وضد العجز عن العمل أو البطالة، وسوف يتم التوسع إلى منتجات الاحتياط والتوفير والتي تشمل خدمات التأمين على الحياة، حماية الحسابات، تأمين الأضرار والتأمين ضد الكوارث الطبيعية والأخطار المتعددة للسكن، كما وضع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط شبكة مكونة من 206 وكالة، وعملاء الذين يقارب عددهم 3 ملايين عميل تحت تصرف شركة كارديف الجزائر، مقابل استفادته من تكوين لموظفيه وكذا من خبرات الشركة الفرنسية مع الحصول على تعويض مزدوج من شريكها، متمثل في عمولات تحسب على أساس نسب مئوية من عمليات تحصيل أقساط التأمين من جهة، والمشاركة في الأرباح المحققة من قبل الشركة من جهة أخرى. وتجدر الإشارة إلى أن شركة CARDIF هي شركة التأمين الوحيدة ذات الأبعاد الدولية التي اعتمدت للعمل في الجزائر من خلال CARDIF-el djazair. وبالفعل فقد أطلق الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في 01 جويلية 2009 منتج يسمى "CNEP total prévoyance" الذي يستهدف عملاء البنك في حالة الوفاة أو العجز "الكلي أو الجزئي"، يضمن للمستفيدين تلقي مبلغ الضمان في غضون 72

ساعة كحد أقصى. كما يضمن إضافة إلى ذلك في حالة العجز المطلق الدائم أو المؤقت دفع رأس مال للمكتتب معفى من الضرائب.

إضافة إلى ذلك يتخصص بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في جمع التوفير، منح القروض العقارية للخواص، تمويل المقاولين العموميين والخواص، مؤسسات إنتاج عتاد البناء ومؤسسات الإنجاز التي لها صلة بالبناء. ويعتبر بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من البنوك التي تنادي بالإبداع وهذا ما يظهر جليا في كلمة الرئيس المدير العام للبنك أن البنك يهتم بتطوير التكنولوجيا الجديدة والعصرية.

ثانياً- النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين حول متغيرات الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على ميزته التنافسية، واختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبانة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وبعد ذلك تم ترتيب العبارات ترتيبا تصاعديا على أساس المتوسط الحسابي. ويوضح الجدول رقم (2) اتجاهات إجابات العينة الإحصائية المبحوثة متغيرات الدراسة.

الاستبانة لعبارات الدراسة أفراد الجدول رقم (03): استجابات

العبارة	الترتيب العبار ت	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتو سط الحسا بي
01 يحرص البنك على ابداع خدمات جديدة تستجيب لتطلعات الزبائن.	16	موافق	1.099	3.78
02 يحرص البنك على تطوير وتحسين خدماته الحالية ليواكب تغيرات البيئة التكنولوجية.	3	موافق	0.740	4.03
03 يحرص البنك أن يسبق منافسيه في ابداع خدمات جديدة.	4	موافق	0.842	4.00
04 يفضل البنك ابداعا تكنولوجيا ذا مخاطرة كبيرة ويرغب بأن يحتل مواقع القيادة في المنافسة.	19	موافق	0.821	3.69
05 يعتبر الإبداع أولوية استراتيجية ليكون البنك الأفضل في السوق.	2	موافق	0.948	4.06
06 تساعد الاجراءات التنظيمية على تأمين فرص الابداع والمبادرة.	18	موافق	0.924	3.72
07 يسعى البنك دائما إلى المفاضلة بين المحاولات الحقيقية في الإبداع التكنولوجي.	23	موافق	0.751	3.63
08 يحاول البنك التعاون مع المنافسين.	20	موافق	1.035	3.66
09 يتعاون البنك مع خبرات خارجية من أجل تقديم طرق عملية.	26	موافق	1.073	3.59
10 يلجأ البنك إلى استخدام تكنولوجيا جديدة من أجل تقديم خدمات جديدة.	24	موافق	1.070	3.62
11 يوفر البنك الموارد المالية اللازمة لاقتناء المعدات واللازمة لتجسيد الإبداع التكنولوجي.	25	موافق	0.837	3.59
12 يحاول البنك أن يعرف كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة.	28	موافق	0.950	3.50

13	يسعى البنك إلى تحسين عمليات إنتاجها من أجل تحسين جودة خدماتها.	3.91	0.928	موافق	10
14	يسعى البنك إلى تحسين العمليات الخاصة بتقديم الخدمة من خلال تصميم أنظمة الصيانة في حالة حدوث أعطاب على أجهزة العمل.	3.72	0.772	موافق	17
15	يحصل الموظف لدى البنك على المعلومات الكافية لتقديم الخدمة للزبائن بسرعة وسهولة.	3.78	1.039	موافق	15
16	يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمله.	3.84	0.767	موافق	13
17	رصيد البنك من المعلومات والاستخدام الذكي لها يساعد البنك على تنمية مزياه التنافسية.	3.97	0.861	موافق	5
18	تنظم وتصنف البيانات والمعلومات المتوفرة ثم تخزينها حتى يسهل تجميعها كرصيد معرفي للبنك.	3.91	0.963	موافق	9
19	هناك تسهيل لعملية الاستشارات بين البنك ومراكز البحث.	3.91	1.088	موافق	11
20	يسعى البنك إلى تحسين جودة خدماته ليكون الأفضل بين المنافسين.	4.16	0.884	موافق	1
21	جودة الخدمات مقبولة ومناسبة من وجهة نظر الزبائن.	3.59	1.132	موافق	27
22	جودة الخدمات تنافسية من وجهة نظر الزبائن.	3.78	1.008	موافق	14
23	يستجيب البنك للمواصفات والمعايير الدولية في تقديم خدماته.	3.66	1.066	موافق	21
24	تصغون لزيابنكم باهتمام وتتعرفوا على آرائهم بشأن جودة الخدمات المقدمة.	3.91	0.689	موافق	8
25	يسعى البنك إلى استقطاب الكفاءات والمهارات المناسبة للوظائف الشاغرة..	3.94	0.801	موافق	7
26	يسعى البنك إلى الاستعانة بالخبرات الأجنبية للاستفادة منها.	3.88	0.871	موافق	12
27	يهتم البنك بالتدريب المستمر للموظفين.	3.65	0.628	موافق	22
28	ربط ترقية الموظفين بما يحمله من كفاءات ومؤهلات.	3.96	0.859	موافق	6
الإبداع التكنولوجي		3.670	0.525	موافق	#
29	يحرص البنك دوما على إبداع وتطوير طرق واساليب تخفيض التكاليف.	4.12	0.466	موافق	1
30	تساهم أفكار الموظفين في إبداع طرق واساليب تؤدي إلى تخفيض التكاليف بشكل محسوس.	2.59	0.499	محايد	7
31	يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف البنك إلى توفير الجهد والوقت وبالتالي تخفيض التكاليف والأعباء.	3.84	0.677	موافق	2
32	تؤدي سرعة تدفق المعلومات إلى توفير الجهد والوقت وبالتالي تخفيض التكاليف.	3.78	1.008	موافق	3
33	يتفوق البنك على المنافسين باعتباره يقدم خدمات بسعر أقل من معدل سعر الصناعة.	3.53	1.135	موافق	6
34	يعتبر تقليص آجال تحصيل الخدمة من طرف البنك الميزة تنافسية.	3.78	1.039	موافق	4
35	يسعى البنك إلى تخفيض تكاليف خدماته من خلال الإبداع التكنولوجي دون المساس بجودة الخدمة.	3.63	1.129	موافق	5
التكلفة		3.610	0.528	موافق	2
36	يتميز البنك عن منافسيه بتطوير منتجات وخدمات حالية لتلبية حاجات زبائنه.	3.91	0.928	موافق	3

37	يعتبر سرعة الاستجابة لحاجات الزبائن ما يميز المؤسسة عن منافسيها.	3.66	0.937	موافق	5
38	ادى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك إلى سرعة الاستجابة لحاجات الزبائن.	3.50	0.916	موافق	8
39	خدمات لا من خلال الإبداع التكنولوجي يمكن للبنك أن يقدم تتوفر عند المؤسسات المنافسة.	3.59	1.012	موافق	7
40	يملك البنك قدرة على التميز عن غيره من البنوك المنافسة لطبيعة الخدمات التي يقدمها.	3.63	1.040	موافق	6
41	يتميز البنك بحسن تسيير السيولة النقدية.	4.03	0.695	موافق	1
42	يضمن البنك أمن التبادل وتفادي حدوث مشاكل محاسبية.	3.78	0.870	موافق	4
43	يُساير البنك المعايير والمقاييس الدولية في عمله.	3.91	0.777	موافق	2
التميز		3.75 0	0.642	موافق	1
44	يركز البنك على الإبداع التكنولوجي لخدمة المقاولين الخواص والعموميين ومؤسسات البناء.	3.84	0.954	موافق	5
45	يركز البنك على الإبداع التكنولوجي لتسهيل عملية منح قروض عقارية للخواص.	3.81	0.859	موافق	6
46	يمول البنك مؤسسات التي لها صلة بالبناء.	4.03	0.695	موافق	3
47	يركز البنك في تقديم خدمات التأمين على الحياة.	4.09	0.689	موافق	2
48	يركز البنك على التأمين ضد الكوارث الطبيعية.	4.13	0.793	موافق	1
49	يركز البنك على تقديم تعويضات للاهتلاكات السكنية.	4.03	0.897	موافق	4
التركيز		3.57 1	0.466	موافق	3
الميزة التنافسية		3.64 3	0.472	موافق	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

وفقا لما جاء في الجدول السابق من نتائج يتضح لنا، أن هناك درجة موافقة من طرف أفراد العينة على أن بنك التأمين محل الدراسة يحرص على استخدام تكنولوجيا جديدة من أجل تحسين وتقديم خدمات جديدة؛ وهذا ما يشير إليه الوسط الحسابي (3.67) للإبداع التكنولوجي. فحين حققت العبارة رقم (20) القائلة بأن البنك يسعى إلى تحسين جودة خدماته ليكون الأفضل بين المنافسين أعلى وسط حسابي قدر بـ (4.16) في اتجاه الموافقة وبذلك حققت المرتبة الأولى في الترتيب، تليهما بالترتيب العبارة (5) القائلة بأن الإبداع يعتبر أولوية استراتيجية ليكون البنك الأفضل في السوق. فحين جاءت العبارة (21) أكثر تشتت مقارنة بإجابات أفراد العينة على العبارات الأخرى، وهذا ما أشار إليه الانحراف المعياري للعبارة (1.009) الذي يعتبر الأعلى، فحين كانت العبارة (27) أكثر تجانسا مقارنة بإجابات أفراد العينة على العبارات الأخرى.

وبين الجدول السابق بأن أفراد العينة موافقون على أن بنك التأمين محل الدراسة يسعى إلى التغيير في العناصر الإبداع التكنولوجي الملموسة وغير الملموسة في حالة تبني إبداع تكنولوجي، حيث يلاحظ أن الوسط الحسابي للعبارات التي تتضمن العناصر الملموسة للإبداع التكنولوجي (موارد الإنتاج (10)، الموارد المالية (11)، طريقة العمل (12)، (13) و(14)) يتجه في اتجاه الموافقة، ونفس الشيء بالنسبة للعناصر غير الملموسة للإبداع التكنولوجي (المعلومات (15)، (16) و(17)، المعرفة (18) و(19)، الجودة (20)، (21)، (22)، (23) و(24) والكفاءات (25)، (26)، (27) و(28)).

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية لبنك التأمين محل الدراسة، يتبين للباحثين أن اتجاه اجابات أفراد العينة الإحصائية في اتجاه الموافقة؛ وهذا ما يشير إليه الوسط الحسابي (3.643) للميزة التنافسية، وسجلت محاور الميزة التنافسية أوساط حسابية تتراوح في المجال [3.57-3.75] بفرق بسيط بين أعلى وسط حسابي وأدناه وهذا ما يثبت أن بنك التأمين المبحوث يستخدم الاستراتيجيات الثلاثة للميزة التنافسية. حيث حقق محور التميز أعلى وسط حسابي قدر بـ(3.75) وهذا ما يشير إلى أن أفراد العينة متفقون على أن بنك التأمين محل الدراسة يستخدم إستراتيجية التميز كإستراتيجية لتنافسية البنك. تلاه بالترتيب محور التكلفة بوسط حسابي (3.61)، وجاء في المرتبة الأخيرة التركيز بوسط حسابي قدر بـ (3.57).

ثالثاً- نتائج اختبار الفرضيات: للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على قيمة مستوى الدلالة وعلى المقارنة ما بين f المحسوبة و f الجدولية.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** هناك أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التكلفة.

الجدول رقم (04): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

F المحسوبة	القيمة الجدولية F ↓	درجة الحرية df	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	نموذج العلاقة
13.667	4.17	(30.1)	0.313	0.559	0.000	$\hat{y}_1 = 1.986 + 0.556x$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (04) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للمتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) في المتغير التابع (التكلفة)، إذ بلغت قيمة f المحسوبة (13.667) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.556) في المتغير التابع (التكلفة) مما يقضي بقبول

الفرضية الفرعية الأولى، والتي تؤكد على أنه يوجد أثر إحصائي لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين محل الدراسة في تخفيض تكاليف الإنتاج (تكاليف تقديم الخدمة).

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين المتغير المستقل الإبداع التكنولوجي والتكلفة كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 55.9%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور للإبداع التكنولوجي في علاقته مع تخفيض التكاليف. فيما جاء معامل التحديد مساوياً لـ ($R^2=0.313$) ما يشير إلى أن 31.3% من الانحرافات في قيم المتغير التابع انخفاض التكاليف يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل الإبداع التكنولوجي).

- الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على استراتيجية التميز.

الجدول رقم (05): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

F المحسوبة	القيمة الجدولية F ↓	درجة الحرية df	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	نموذج العلاقة
29.294	4.17	(30.1)	0.494	0.703	0.000	$\hat{y}_2 = 1.506 + 0.574x$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (05) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) في المتغير التابع (التميز)، إذ بلغت قيمة f المحسوبة (29.294) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.574) في المتغير التابع (التميز) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثانية، والتي تؤكد على أنه يوجد أثر إحصائي لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين محل الدراسة في تميزه.

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغير المستقل الإبداع التكنولوجي والتميز كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 70.3%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور للإبداع التكنولوجي في علاقته مع تميز البنك. فيما جاء معامل التحديد مساوياً لـ ($R^2=0.494$) ما يشير إلى أن 49.4% من الانحرافات في قيم المتغير التابع تميز البنك يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل الإبداع التكنولوجي).

- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التركيز.

الجدول رقم (06): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

المحسوبة F	القيمة الجدولية F	درجة الحرية df	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	نموذج العلاقة
20.998	4.17	(30.1)	0.412	0.642	0.000	$\hat{y}_a = 0.975 + 0.673x$

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (06) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للمتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) في المتغير التابع (التركيز)، إذ بلغت قيمة f المحسوبة (20.998) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.673) في المتغير التابع (التركيز) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تؤكد على أنه يوجد أثر إحصائي لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين محل الدراسة على إستراتيجية التركيز.

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغير المستقل الإبداع التكنولوجي وإستراتيجية التركيز كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 64.2%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور للإبداع التكنولوجي في علاقته مع إستراتيجية التركيز. فيما جاء معامل التحديد مساوياً لـ $(R^2=0.412)$ ما يشير إلى أن 41.2% من الانحرافات في قيم المتغير التابع إستراتيجية التركيز يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل الإبداع التكنولوجي).

- **الفرضية الرئيسية:** هناك أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على ميزته التنافسية.

الجدول رقم (07): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

المحسوبة F	القيمة الجدولية F	درجة الحرية df	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	نموذج العلاقة
45.822	4.17	(30.1)	0.604	0.777	0.000	$\hat{y} = 0.532 + 0.876x$

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للمتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، إذ بلغت قيمة f المحسوبة (45.822) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.876) في المتغير التابع (الميزة التنافسية) مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد على أنه يوجد أثر إحصائي لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين محل الدراسة على ميزته التنافسية.

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين المتغير المستقل الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 77.7%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور للإبداع التكنولوجي في علاقته مع الميزة التنافسية. فيما جاء معامل التحديد مساويا لـ ($R^2=0.604$) ما يشير إلى أن 60.4% من الانحرافات في قيم المتغير التابع الميزة التنافسية يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل الإبداع التكنولوجي).

- الاستنتاجات:** من خلال ما تم معالجته وتحليله تم الوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن تلخيصها:
- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر إحصائي لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التكلفة، يعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن الإبداع التكنولوجي يساهم في ابتكار طرق وأساليب تؤدي إلى تخفيض تكاليف تقديم الخدمة، فاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف بنك التأمين وفر الجهد والوقت مما أدى إلى تخفيض التكاليف والأعباء؛
 - أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التميز؛ يعزو الباحثان ذلك إلى أن الإبداع التكنولوجي يساهم في تحقيق أمن التبادل وتفادي حدوث مشاكل محاسبية أي يساهم في تحسين تسيير السيولة النقدية بالإضافة إلى تحقيق سرعة الاستجابة لحاجات الزبائن وهذا ما يؤدي إلى تحقيق تميز البنك؛
 - أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على إستراتيجية التركيز؛ يعزو الباحثان ذلك إلى أن اهتمام البنك باستخدام الخصائص والتصاميم الإبداعية وطرق وأساليب العمل المختلفة التي تركز على خدمة المقاولين والعموميين ومؤسسات البناء أدى هذا إلى تحقيق التميز البنك في عمله عن البنوك أخرى نتيجة خدمة الإبداع التكنولوجي لحاجات الفئة المركزة عليها من طرف البنك؛
 - أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لتبني الإبداع التكنولوجي من طرف بنك التأمين على ميزته التنافسية؛ يعود ذلك حسب الباحثان إلى أن الإبداع التكنولوجي يساهم في تطوير العملية الإنتاجية، التغيير التقني، التقود، المبادأة واكتساب قدرات أكبر على خلق وابتكار تكنولوجيا جديدة مميزة للإنتاج، مما يساهم بصورة عالية في تعظيم حصص البنك في الأسواق وتدعيم مركزه التنافسي؛
 - يعد الإبداع التكنولوجي عملية تتعلق بالمستجدات الإيجابية وبالخصائص العلمية والتكنولوجية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج؛
 - يعتبر الإبداع التكنولوجي خيارا استراتيجيا الأكثر ضمانا للمؤسسات في مواجهة مختلف الاضطرابات المحتملة في المحيط، إذ يعد الإبداع التكنولوجي أحد أهم الركائز الأساسية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسة؛

- يعد الإبداع التكنولوجي من عناصر المنافسة الأساسية لأن الاقتصاد العالمي هو اقتصاد معرفة ولم تعد عناصر المنافسة التقليدية مثل الجودة، الإنتاجية العالية... كافية لاختراق الأسواق أو الاحتفاظ بالحصة السوقية؛

- يعمل الإبداع التكنولوجي على تكثيف القوى التنافسية في سوق المنتجات، حيث تظهر قوة الإبداع التكنولوجي في إثارة المنافسة السوقية من خلال تأثيره على القوة التنافسية بين المنافسين الأقوياء من جهة وبين قوة تهديد السوق بالمنتجات البديلة التي يمكن أن تشكل عائقاً أمام إمكانية دخول المنتجين الجدد من جهة أخرى، هذا فضلاً عن القوة التنافسية بين المشتريين والزبائن والمنتجين والعرضيين.

الاقتراحات

على ضوء النتائج السابقة واستناداً إلى ما تم التعرض إليه؛ نحاول أن نقدم توصيات ومقترحات حول كيفية إدارة الإبداع التكنولوجي داخل بنك التأمين الذي يشكل ضرورة على البنك الذي يسعى إلى التميز، أو بالأحرى البقاء في ظل منافسة قوية. وفيما يلي أهم التوصيات المقترحة من طرف الباحثين:

- يجب على البنك الاستعانة بالأساليب الفنية الحديثة في عملية تقديم الخدمة مع استخدام المعدات التكنولوجية؛

- لا بد من رصد الأموال الكافية لتبني الإبداع التكنولوجي مع دعم نشاطات البحث والتطوير؛

- الاستعانة بالخبرات الخارجية من أجل تقديم طرق عملية لتحسين تقديم الخدمات المصرفية؛

- الاهتمام بالإصغاء لآراء الزبائن بشأن جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك؛

- الاهتمام بتطبيق معايير الجودة والمواصفات والمعايير الدولية في تقديم الخدمات المصرفية؛

- التأكيد على أهمية المعرفة في تحسين وتطوير الإبداع التكنولوجي؛

- لا بد من تجسيد الإبداع التكنولوجي وإدارته داخل البنك عبر تحديد الطاقات الإبداعية ومحاولة تدريبها

وتوفير الظروف الملائمة والمناسبة لاستغلال الطاقات الإبداعية المتاحة؛

- الارتقاء بالعنصر البشري؛ على اعتبار أن الكفاءة في الأداء هي الفيصل مابين المؤسسات. فمهما

تتوعدت مصادر الكفاءة يظل العامل البشري وراءها، ومن أجل مسايرة أحدث ما وصل إليه العلم في

مجال التكنولوجيا المصرفية ينبغي تطوير إمكانيات الموظفين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال

الخدمات المصرفية؛

- الاستعانة بالخبراء ومكاتب الاستشارة الدولية في تدريب إطارات البنك من أجل استخدام أحدث النظم

البنكية،

- وضع معايير موضوعية لتقييم الأداء وتقوم على تأكيد الثقة في الموظفين وتشجيعهم على المبادرة

والابتكار والتجديد؛

- وضع نظم للحوافز تؤمن المكافأة المادية والمعنوية للمبدعين؛

- التفاعل بين الكيان المؤسسي والبيئة المحيطة به مما يوسع ويعظم قدرات المؤسسة وإمكاناتها الإبداعية و يتيح لها الفرصة في استقطاب الخبرات والقدرات والإمكانات المتوافرة في البيئة والاستفادة منها؛
- التوجه نحو التنظيمات اللامركزية التي تحقق قدرا من الاستقلالية والمرونة في التنفيذ؛
- بذل القيادة الإدارية جهدها في تهيئة المناخ التنظيمي للإبداع التكنولوجي؛
- ضرورة تعزيز التعاون مع الجهات الأكاديمية عبر برامج بحوث مشتركة وتسهيل استخدام التجهيزات المتاحة على مستوى المختبرات الجامعية، علما أن هذا التعاون سيعود بالمنفعة على الطرفين، بحيث تستفيد البنوك من النتائج المتوصل إليها في شكل منتجات جديدة وحلول لمشاكل نظم الإنتاج والتسيير من جهة وجهة أخرى تستفيد الجامعة من الجانب التطبيقي.

ⁱ Christian le Bas, Economie de l'innovation, Economica, Paris 1995, P 12.

ⁱⁱ ONUDI, rapport sur le développement industriel 2002/2003, La compétitive sur l'innovation et l'apprentissage, Vienne 2002.

ⁱⁱⁱ بن بركة عبد الوهاب وبن التركي زينب، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة، مداخلة ملقاة في الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة البليدة، 12-13 ماي 2010، ص2.

^{iv} محمد علي سيد امبابي، الإقتصاد والبيئة، المكتبة الأكاديمية، القاهرة 1998، ص61.

^v مرجع سابق، ص54.

^{vi} فريد راغب النجار، إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا، مكتبة الإشعاع، القاهرة 1994، ص110.

^{vii} محمد البناء، مرجع سابق، ص99.

^{viii} R.W.GRIFFIN, Management, 6th Ed, Houghton Mifflin Co., Boston 1999, P.392.

^{ix} Stephen P.ROBBINS, Organizational Behavior, 9th Ed, Prentice-Hall Inc., New Jersey 2001, P.544.

^x G.R.JONES, organization Theory, 2nd Ed, Addison-Wesley Pub Co., 1999, P.511.

^{xi} عطية خلف الموسوي، "تأثير الإبداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد78، العراق 2009، ص61.

^{xii} يوسف محمد رضا، المعجم الكامل الوجيز، مكتبة لبنان للنشرون، بيروت 2002، ص483.

^{xiii} Rodolphe DURAND, Guide du management stratégique: 99 concepts clé, DUNOD, Paris 2003, P.73.

^{xiv} جيمس هيتجر، 100 طريقة إبداعية لحل المشكلات الإدارية، ترجمة بيمك، القاهرة 2001، ص21.

^{xv} Stephen ROBBINS & autres, Management: l'essentiel des concepts et des pratiques, 4^{ème} Ed, Pearson, Paris 2004, P.208.

^{xvi} Pierre Dusaige et Bernard Ramanantsoa, Technologie et Stratégie D'entreprise, édition international, Paris 1994, P.13.

^{xvii} خليل محمد حسن الشماع وخيضر كاظم حمود، نظرية المنظمة، ط1، دار المسيرة، عمان 2000، ص339.

^{xviii} OCDE, Manuel d'Oslo- principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique, 1^{er} Ed, Paris, P. 37.

^{xix} أكرم احمد الطويل ورغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية تحت عنوان إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان 2009، ص11.

^{xx} نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003، ص297.

^{xxi} المرجع سابق، صص171-172.

^{xxii} المرجع سابق، ص155.

^{xxiii} المرجع سابق، صص327-332.

^{xxiv} Webster, 1998, P.1200.

- صالح مهدي محسن العامري، "العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي: دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد 02، دمشق 2005، ص 154.
- بلال خلف السكرانة، "استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 17، أيار 2008، ص 90.
- المرجع السابق.
- حجاج عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 82-86.
- صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص 150.
- بن بركة عبد الوهاب وبن التركي زينب، مرجع سابق، ص 4-6.
- جلول بن قشوة، "أهمية إنطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك: دراسة سلوك المستهلك لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2012، ص 23.
- بوسلامي عمر، "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مجمع صيدال -وخدة الدار البيضاء الجزائر العاصمة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، سطيف 2013، ص 8-7.
- Alain Dutheil et Jean- Louis Klisnick, Les meilleurs articles de la Harvard business review sur l'innovation, Edition d'organisation, Paris 2003, P.12.
13. ص ، 2005 عمان وائل، دار استراتيجي، مدخل الإستراتيجية، المعلومات نظم علي، حسن الزعبي
- الدواوي الشيخ، دور تسيير الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، الجزائر 2004، ص 25.
- النحاس صديقي، أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر 2005، ص 111.
- بن بركة عبد الوهاب وبن التركي زينب، مرجع سابق، ص 13-19.
- الزهره بربيش، "دور الرأسمال الفكري في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة"، مذكرة ماجستير ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، بسكرة 2013، ص 63.
- مدوكي يوسف، "الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة روائح ورود بالوادي"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، بسكرة 2009، ص 37.
- قريشي محمد، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مجلة علوم انسانية، السنة الخامسة، العدد 37، 2008.
- مدوكي يوسف، مرجع سابق، ص 38.
- بارك نعيمة، متطلبات الإبداع التكنولوجي لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية في الدول العربية خارج قطاع المحروقات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 08-09 نوفمبر 2010، ص 10.
- علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار غريب، القاهرة 1995، ص 194.
- بارك نعيمة، مرجع سابق، ص 10.
- ص 343. 2008 الفجر، القاهرة التنافسية، دار الميزة بناء الاستراتيجية الخزامي، الإدارة الحكيم لي، تر: عبد بنس وديفيد روبرت
- بارك نعيمة، مرجع سابق، ص 10-11.
- زبير محمد، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية في الدول العربية خارج قطاع المحروقات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 08-09 نوفمبر 2010، ص 15-18.
- قبلي نبيل ونقماري سفيان، التأمين المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الصناعة التأمينية: الواقع العملي وفاق التطوير، 2012، ص 1.
- سفيان نقماري ومنصوري الزين، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة البليدة، 17-18 أفريل 2013، ص 11.