

# الإبداع المصرفي في ظل الاقتصاد المعرفي

أ.د. كنجو عبود كنجو  
عميد كلية الاقتصاد / جامعة البعث

## الحلقة (١)

### مقدمة:

تشير كلمة المعرفة إلى الفهم الواضح والمؤكد لأحد الأشياء، وكل ما يدركه أو يستوعبه العقل من خبرة عملية ومهارة، وتختلف المعرفة عن البيانات والمعلومات، لأن العامل الإنساني يشكل في المعرفة عنصراً أساسياً، وتعد المعرفة مورداً استراتيجياً ومكوناً من مكونات الأصول غير المادية Intangible Assets في منظمات الأعمال.

ويقصد باقتصاد المعرفة، ذلك الاقتصاد الذي يبنى على المعرفة، وعلى المعلومات، فالموجودات في الاقتصاد المعرفي هي موجودات معرفية أساسها الإبداع والعلم وتقنية المعلومات والاتصالات.

لقد ظهر الاقتصاد المعرفي، وتطور بعد ما أصبح الوزن الاقتصادي للمعلومات كبيراً، وتجاوزت حصة رأس المال غير الملموس حصة رأس المال الملموس في المخزون الحقيقي لرأس المال، ومن الإنصاف أن نعترف لنيلسون Nelson وأرو Arrow بدورهما في الفكر الاقتصادي الحديث الخاص باقتصاد المعرفة والتقنية، ونعترف لسيمون Simon وهايك Hayek وماشلوب Machlup بدورهم في الاقتصاد العام للمعرفة.

كما أسهم عدد من منظري الإدارة في نشأة وتطوير إدارة المعرفة ومن بينهم على وجه الخصوص دراكر Drucker و بول ستراسمان Strasman وبيز سينج Sing في USA، فلقد أكد دراكر وستراسمان على الأهمية المتزايدة للمعلومات والمعرفة الصحيحة كمصادر تنظيمية، كما ركز سينج على المنظمة المتعلمة كبعد ثقافي في إدارة المعرفة.

والجدول التالي يقارن بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد المعرفي:

يختلف العديد من الباحثين على قضايا عدة غير أنهم يتفقون على أن المعرفة هي من أهم مقومات التطور، ومن أهم الأسس التي يقوم عليها اقتصاد المعرفة، الذي أصبح الاقتصاد السائد في العصر الحالي، والذي سيسود في العصور اللاحقة لأنه يشتمل على الموجودات المعرفية التي تهيء للإبداع، والذي يسهم بدوره في تطوير الأمم والمجتمعات.

ولقد أصبحت المعرفة في هذه الأيام مصدراً من مصادر ثروة المنظمة والاقتصاد، وأحد عوامل الإنتاج الذي يضاف إلى الأرض والعمل ورأس المال، فافتحمت دائرة الموارد الاقتصادية، وتربعت على ساحتها بعد أن كثرت البراهين والشواهد على التأثير الملموس للاستثمار المعرفي في زيادة الطاقة الانتاجية لبقية مفردات الانتاج وإمكانية تحويلها إلى منتجات وخدمات ذات بعد اقتصادي ملموس.

يمتاز الاقتصاد المعرفي بأنه تمكن من خلق رأس المال المعرفي Knowledge Capital الذي يزوج ما بين رأس المال والمعرفة البشرية والتقنية، وتتهافت منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها على تدعيم قدرتها التنافسية من خلال امتلاك المعرفة وتسخيرها لتحقيق الإبداع المؤسسي، وقد عملت المصارف على الاستفادة من اقتصاد المعرفة في الوصول إلى الإبداع المصرفي في تقديم خدماتها المصرفية، وابتكار خدمات مصرفية جديدة تستحوذ على رضى العملاء وتسهم في تحقيق معدلات عالية من العوائد، وتدعم مكانتها وقدرتها التنافسية في مواجهة المؤسسات المالية وغير المالية التي راحت تقدم خدمات مالية ومصرفية سيما وأن الخدمات المصرفية الحديثة يمكن تقديمها دون الحاجة إلى فروع مصرفية.

العناصر المحركة	الاقتصاد التقليدي	اقتصاد المعرفة
العمل والتوظيف	تولي الوظائف لمدة طويلة. الاعتماد الكامل على نظام المسار الوظيفي	عقود قصيرة الأمد توقعات محدودة لتجديد العقود
التنمية والتطوير	التركيز على عمليات تدريبية محدودة التركيز على التدريب المرتبط بالمسار الوظيفي من أجل تطوير طاقم المنظمة	التركيز على عمليات التطوير الذاتي تحقيق الذات من خلال التطوير المهني المعرفي التركيز على عمليات النقل المعرفي دون الوقوف عند حدود معينة.
الخصائص الاقتصادية	الأسواق مستقرة التنافس وطني	الأسواق متغيرة التنافس عالمي
القدرة على التحرك الجغرافي	منخفضة	عالية
تنظيم الإنتاج	نمطي	مرن
عوامل الإنتاج الرئيسية	رأس المال - عمالة	الابتكار - المعرفة
علاقة التجارة والأعمال مع الحكومة	فرض الاحتياجات	دعم ابتكار الشركات
أهمية البحث والابتكار	متوسطة	عالية

لقد أثر في نشأة اقتصاد المعرفة قوتين أساسيتين هما:

- بروز سلطة المعرفة وهيمنتها في الأنشطة الاقتصادية.
  - تعميق البعد العولمي في المسائل الاقتصادية.
- والجدول التالي يقارن بين المنظمة الصناعية والمنظمة المعرفية:

المنظمة الصناعية	المنظمة المعرفية
ترتكز على رأس المال	ترتكز على المعلومات والمعرفة
الأوامر والتحكم	التحكم الشائع
العسالة تخدم الأدوات	الأدوات تخدم العمالة
مهام روتينية متكررة	الجيد والعمل المعرفي
الرأسماليون يمتلكون زمام الأمور	القوى المعلوماتية تمتلك زمام الأمور
رأس المال هو القوة المحركة	المعرفة هي القوة المحركة
الإنتاج العالي على نطاق واسع	تخصيص المنتجات على نطاق واسع

لقد امتدت أذرع المعرفة إلى جميع مفردات الأنشطة الاقتصادية إلى السلع وإلى الخدمات وإلى كل مفردة من مفردات سلسلة التجارة والأعمال بدءاً بالبحوث والتطوير والإنتاج وانتهاءً بالتسويق والتوزيع. وازداد حجم توظيف المعرفة في جل الأنشطة الاقتصادية مع زيادة هيمنتها وسلطتها على أنشطتها المختلفة.

فلقد تجاوزت نسبة العاملين بميدان المعلوماتية ٧٠٪ من العدد الكلي للعاملين في منظمات الإنتاج المختلفة. كما أن ٨٠٪ من سكان العالم اليوم ضمن تغطية الهاتف الجوال، وفي عام ٢٠٠٩ أعلنت مؤسسة GSMA (وهي الرابطة المهنية العلمية لصناعة الاتصالات المتنقلة) تجاوز عدد مشتركي الهاتف الجوال عالمياً (٤) مليارات مشترك.

إن هذه الزيادة في سلطة المعرفة وهيمنتها تمثلت في زيادة الكثافة المعرفية في السلع والخدمات من جهة، وزيادة أهميتها والدور الفاعل الذي تلعبه داخل حدود المنظومة الاقتصادية من جهة أخرى.

لقد برز اصطلاح تجارة المعرفة Knowledge Commerce لوصف أنشطة الاتجار بالمعرفة بأشكال متنوعة من خلال توظيف القدرات التي توفرها الشبكات المعلوماتية، ورغم وجود حالات للتجارة المعرفية (مثل بيع المعرفة العلمية، وحقوق النشر والتأليف) في الفترة التي سبقت عصر المعلومات، فقد أسهمت الإنترنت بتوفير مناخ خصب لتحقيق ربحية عالية من الاستثمارات في ميدان تطوير المعرفة وتداولها.

وتعد تجارة المعرفة عاملاً لتقارب الممارسات والخبرات في أربعة ميادين:

- منتجات وخدمات تستند إلى المعرفة على نحو مكثف.
- الإنترنت بوصفها فرصة عمل خصبة لمجهزي المعرفة.
- التجارة الإلكترونية التي تمتلك القدرة على أتمتة الصفقات التجارية على مدار الساعة.
- التسويق الإلكتروني عبر تنمية أكثر قرباً من حاجات الزبون.
- عناصر الاقتصاد المعرفي:
- يتركز الاقتصاد المعرفي على مجموعة من الدعائم من أبرزها:
- بنية تحتية مجتمعية واعية تتمثل بالكوادر المدربة ذات المستوى العالي من التأهيل.

- انتشار الإنترنت وإمكانية استخدامه من قبل شرائح واسعة من المجتمع.
- مجتمع متعلم ويستوجب ذلك التركيز على مستوى التعليم والعمل على تدعيم التأهيل والتعليم المستمر. (الشمري، والليثي، ٢٠٠٨).

#### خصائص الاقتصاد المعرفي:

إن أهم الخصائص الذي يتصف بها عصر المعرفة تكمن في الدور الفاعل والجوهري الذي تلعبه المعرفة باعتبارها عاملاً حاسماً في عملية الإنتاج وتأثيرها الكبير في الخبرات، والقدرة على التعلم، والتنظيم، والابتكار في المنظومة الاقتصادية والكوادر العاملة في بيئتها، واعتبارها أحد مدخلات السلع وزيادة الحاجة إليها لدى الكوادر العاملة في الاقتصاد والإنتاج على السواء. إن أهم الخصائص التي يتسم بها اقتصاد المعرفة هي:

١. تطوير منتجات وسلع ذكية.
٢. زيادة عنصر القيمة مقارنة بتكلفة المواد المعرفية المنتجة التي تختلف عن السلع المادية التقليدية، وخير مثال على ذلك زيادة قيمة التجارة الخارجية للولايات المتحدة بمقدار ٢٠ ضعفاً رغم عدم حصول زيادة ملموسة في كتلة السلع.
٣. لم يعد الاقتصاد معنياً بمشكلة الندرة بل أصبح يرتبط بمسألة الوفرة. لأن المعرفة لا تعاني من النفاذ بل من النمو المستمر نتيجة عمليات المعالجة المستمرة والتطبيقات الميدانية التي تفتح أبواباً جديدة.
٤. بدأت القيمة تكمن في السلع غير الملموسة Intangibles فغلى سبيل المثال فإن قيمة الموجودات المالية لمجموعة كبيرة من الشركات الأمريكية والبريطانية تزيد خمسة أضعاف أو أكثر على حساباتها المالية التي تضم الموجودات المادية بعيداً عن المنتجات والسلع المعرفية التي تمتاز بأثمان باهظة.
٥. وجود توسع كبير في أنشطة صناعات المعلومات وتسليع المعرفة، مثل صناعة البرمجيات التطبيقية والخدمات المعرفية المباشرة والنظم الخبيرة.
٦. عدم انطباق قانون تدني القيمة نتيجة تكرار الاستخدام، حيث تزداد قيمة المعرفة كلما زاد حجم توظيفها في قطاعات أكبر.
٧. تزايد أهمية منظومة الابتكار وقدرة الانتشار المعرفي بشكل ملموس في كل من منظومتي الإنتاج والاقتصاد.
٨. زيادة الدور الفاعل الذي تلعبه عملية التعلم لكل من الأفراد والمنظمات.
٩. أضحت رأس المال المعرفي وروح المبادرة والإبداع والقدرة على حل المسائل والعقبات المفترضة والانفتاح على التعبير من العوامل الرئيسية التي تركز عليها آلة الاقتصاد المعرفي.

يختلف نوعياً عن الأشكال الموجودة (الصرن، ٢٠٠٠). ويقدم المعجم الاقتصادي المتخصص تعريفاً للإبداع بأنه: عمل يقوم على أساس طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق أو وسائل جديدة لإنتاجها.

ولقد عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD الإبداع أو الابتكار بأنه مجموع الخطوات العلمية والتقنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح وتطوير، وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة من هذه الخطوات.

يقصد بالإبداع في جوهره الاستغلال التجاري الناجح لأفكار جديدة. (محمود، وحاجي، دون تاريخ نشر) ينعكس الإبداع على توليد المعرفة Creating وتطبيقها Application صوب المنتجات الجديدة والعمليات والخدمات والتنظيم.

يمثل الإبداع أحد الضرورات الأساسية في إدارة الأعمال والمؤسسات، إذ أن الزمان في تصاعد، والحاجات في تصاعد والطموحات هي الأخرى في تطور واتساع. وثمة مفاهيم كثيرة للإبداع نذكر منها.

١. يتفق الاقتصاديون على أن الإبداع يحمل مفتاح النمو الاقتصادي، وتقدم المجتمع ونجاحه.
٢. والإبداع الإداري هو الأداء المتميز الذي ينتج عنه فكر أو عمل إيجابي جديد، وهو مجموعة من العمليات التي تتسم بالقدرة على حل المشكلات واتخاذ القرارات، والقابلية للتغيير، والمجازفة، وسعة الاتصال، وتشجيع الإبداع. والذي يستخدم فيه الموظف ما هو متوفر لديه من قدرات عقلية، وما يحيط به من مؤثرات بيئية في أن يتوصل إلى فكر أو أسلوب أو منتج جديد، ويحقق فيها النفع للمجتمع أو المنظمة التي يعمل بها.

وتشير الدراسات أن هناك علاقة قوية بين الإبداع السلوكي للعاملين، ودور إدارة المنظمة، وأن عدم توفر القيادة الفعالة التي تنمي الإبداع لدى العاملين يؤثر سلباً على العملية الإبداعية للمنظمة.

إن الإبداع هو العملية التي يتم من خلالها تقديم منتجات جديدة أو طرائق جديدة للإنتاج ويشمل جميع المراحل من الابتكار إلى التطوير، ثم الإنتاج التجريبي إلى التسويق، ثم الإنتاج التجاري. والمستقبل يتطلب تحولاً واسعاً لدعم نظام الإبداع مع مؤسسات ومنظمات تدعم من قبل القطاع الخاص. (Cooke, 2001)

يقول دراكر Draker إن الإبداع يُعنى بالمعرفة Knowing وليس بالعمل Doing. الشكل رقم (١) نموذج تطوير نظام الإبداع والابتكار

١٠. لم يعد اقتصاد المعرفة يعاني عقبة تناقص المكان نتيجة لتوظيف تقنيات الواقع الافتراضي، (شركات افتراضية وأسواق افتراضية) تستثمر خلالها معايير السرعة والارتقاء بالأداء، وتذليل العقبات التقليدية

١١. ستصبح المعرفة المرتبطة بنظام من النظم أكبر قيمة بكثير من المعرفة التي تتأرجح بين ميدان الفكر والأرشفة بعيداً عن التطبيق الميداني.

١٢. تفعيل عمليات البحث والتطوير كمحرك للتغيير والتنمية.

١٣. انتقال النشاط الاقتصادي من إنتاج وصناعة السلع إلى إنتاج وصناعة الخدمة المعرفية. (جمعة، ٢٠٠٩).

إن إحدى الخصائص المميزة للاقتصاد المرتكز على المعرفة وجود طلب كبير في سوق العمل على اليد العاملة التي تمتلك مهارات تقنية عالية والتي تتمتع بدورها بدخول مالية مغرية، ويزداد دخل هذه الشريحة كلما ارتفعت وتنوعت مؤهلاتهم وكفاءتهم، في المقابل هناك بطالة في فئات العاملين الذين لا يتمتعون بالمهارات العالية وتناقص في دخولهم. إن الاقتصاد المرتكز على المعرفة يستند مبدئياً إلى توظيف الأفكار والمعارف بدلاً من توظيف القدرات الفيزيائية، وتطبيق التقنيات المتقدمة بدلاً من تحويل المواد الأولية أو استغلال العمالة الرخيصة. وبات على العاملين التنقيب عن مهارات جديدة لسد الحاجات الجديدة للوظيفة.

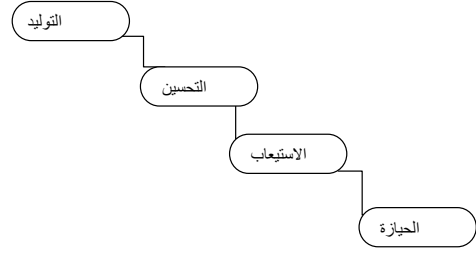
تتطلب الأعمال في الصناعات التقليدية من العاملين تعلم كيفية أداء المهام الروتينية، والتي تبقى دون تغيير مع مرور الزمن، أما في ميدان اقتصاد المعرفة فإن سرعة التغيرات التي تعانها منظومة الصناعة والأعمال باتت تحتم على العاملين التنقيب عن مهارات جديدة لسد الحاجات الجديدة للوظيفة.

بدأ الإنتاج العلمي والتطبيقات التي تنجم عن توظيفه على أرض الواقع الميداني يكتسب أهمية متزايدة في ظل البنى الاقتصادية التي تركز على المعرفة، فأصبحت المنظومة العلمية مسؤولة عن جملة من الأنشطة الجوهرية التي ترتبط بصورة مباشرة مع أنساق المعرفة بشتى مستوياتها. إن أهم هذه الأنشطة هي:

- إنتاج المعرفة Knowledge Production وتشمل توليد المعرفة وتطويرها وتزويدها للغير.
- انتقال المعرفة Knowledge Transmission ويتضمن انتقال آليات تلقين المعرفة وتدريب الموارد البشرية وتطوير مهارات استخدامها.
- تحويل المعرفة Knowledge Transfer وتتألف من عملية غرس المعرفة وتزويد المدخلات إلى ميدان حل المسائل والعقبات. أو تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة علنية.

الإبداع:

يشير مصطلح الإبداع Innovate إلى التجديد، وجاء في معجم العلوم الاجتماعية أن كلمة الإبداع تعني أي فكرة أو سلوك أو تجديد



Source: Ernst. Dieter(2006).knowledge in global world economy. east west center.honoulu. IBM. Tsingua. Study on Innovation in China. A5

### أهمية الإبداع:

تكمُن أهمية الإبداع في العديد من الأبعاد أبرزها:

١. الإبداع في جوهره تغيير، والتغيير مطلب حيوي لكثير من المنظمات، وفي ظل بيئة متسارعة الأحداث وكثيرة التغيير تبرز حاجة المنظمة للإبداع لتستطيع أن تقدم ما هو جديد، ولتتمكن من البقاء والاستمرار.
٢. يمثل الإبداع مفتاح المستقبل لأية منظمة ومن دونه لا تستطيع المنظمات العبور إلى هذا المستقبل.
٣. الإبداع هو المجال الأكثر أهمية في تعزيز علاقة التفاعل بين المنظمة وبيئتها.
٤. قلة الموارد وكثرة الاحتياجات وتوسعها تفرض استخدام أسلوب إبداعي للوفاء بهذه الاحتياجات.
٥. يمكن العمل الإبداعي من إيجاد حلول للمشكلات الداخلية والخارجية للمنظمة ومواجهة التحديات.
٦. يعد تبني الإبداع واعتماده تنمية للعنصر البشري في المنظمة على اعتبار أن الإنسان هو جوهر ومصدر عملية الإبداع، ويمكن المدير من حسن استخدام الموارد البشرية والمادية والمعنوية.
٧. للإبداع دور في توفير حلول للنزعات والتي بدأت بالانتشار. وهكذا يمكن القول بأن أهمية الإبداع وحاجة المنظمة له ستزداد في ظل التحولات العالمية الجديدة المتمثلة بالعولمة وثورة الاتصالات.

ويؤكد كل من جونز Jones وأوجيلايف Ogilive على أهمية الإبداع في منظمة اليوم، وخاصة فيما يتعلق بعملية اتخاذ القرارات وحل المشكلات، ذلك أن تبني المنهج الإبداعي في العمل يقدم للمدراء معلومات مختلفة عما تقدمه المناهج التقليدية في هذا الشأن، مما يعزز سلامة وقوة القرارات التي يتخذونها في معالجة مشكلاتهم اليومية (هيجان، ١٩٩٩).

ولقد كشفت الدراسات عن أن الإبداع والابتكار وتوليد تقنية المعرفة ذات أثر موجب وحقيقي على النمو الاقتصادي ونمو الإنتاجية. علاوة على ذلك فإن للإبداع فوائد جمة نذكر منها:

- يعتبر عاملاً أساسياً في زيادة الإنتاج والمنتجات وزيادة الاستثمارات وتوفير فرص عمل جديدة وفتح أسواق جديدة.
- تدعيم القدرة التنافسية.

- تحقيق عوائد أفضل.
- تحقيق التنمية الاقتصادية.

ويشير Nonaha، (١٩٩٨) إلى أن الشركات اليابانية مثل Honda وأصبحت ذات شهرة بسبب قدرتها على الاستجابة السريعة للتغيرات الطارئة وحاجات الزبائن، وتطوير منتجات جديدة، والسيطرة على التكنولوجيا الناشئة.

ويضيف أن سر نجاح هذه المنظمات هو المدخل الفريد الذي اتبعته تلك المنظمات لإدارة توليد المعرفة.

### أنواع الإبداع:

١. الاختراع الجديد: يتمثل في استخدام بعض أو كل من نماذج الإبداع (المنطق و ربط الأفكار مع بعضها لتقديم شيء جديد، حل المشكلة، الاجتماع الحر)، وذلك لتقديم اختراع جديد في منتج جديد، نظرية جديدة.
٢. ربط الأفكار من أجل إنتاج شيء جديد: ويتم ذلك عن طريق محاولة ربط أكثر من مجال للعلم مع بعض أو أكثر من معلومات قد تبدو غير مترابطة مع بعض للحصول على شيء جديد.
٣. امتداد أو توسيع الاختراع الموجود: التفكير بتطوير اختراع موجود أو اكتشاف تم، أو بمحاولة استخدامه في مجال جديد، أو إضافة بعض الاختراعات له بزيادة مجالات استخدامه.
٤. الازدواج: يتمثل في السعي لاستخدام نفس الأفكار الجديدة، أو الاختراعات الجديدة التي قدمت بواسطة أفراد أو منظمات، وقد يكون ذلك بشيء قليل من التعديل.
٥. خليط من الطرق السابقة: غالباً ما يستخدم خليط من الأنواع الأربعة السابقة، ففي نفس المنظمة قد يتم الاختراع، أو تقديم أفكار جديدة، ونفس الفكرة يمكن استخدامها في مجال جديد، أو يمكن ربطها مع فكرة أخرى بعد فترة من الزمن حتى يتم الوصول إلى اختراع جديد.

### تصنيف الإبداع:

- الإبداع الأساسي: عبارة عن فكرة إبداعية جديدة تؤدي إلى الثورة في التفكير، ويقوم هذا الإبداع على الأبحاث والعلم والمعرفة.
- الإبداع التطبيقي: وهو الذي يؤدي إلى التطبيق العملي والعملية للإبداع الأساسي، وعادة ما يكون مرتكزاً على الصناعة كأجهزة الكمبيوتر.
- الإبداع الاشتقاقي: إنتاج منتج جديد، أو تقديم خدمة يتم اشتقاقها من الإبداع التطبيقي، فهو تعديلات صغيرة على المنتج أو الخدمة.
- إبداع التغيير: يؤدي إلى إحداث تغييرات طفيفة على المنتجات والخدمات الناتجة عن الإبداع الاشتقاقي.
- الإبداع البنائي: يتمثل في إيجاد مستخدم جديد لنفس

والهجوم على الأفكار الجديدة.

- عدم وجود أنظمة جيدة لاكتشاف المبدعين.
- تراكم التخلف الحضاري للأمة على مدار السنين.
- الجو السياسي العام الذي يجد من الإبداع (الدكتاتورية تقتل الإبداع).
- عدم وجود المكافآت الملائمة.
- طريقة تقسيم العمل الجامدة.
- السياسات والخطوات النمطية.
- الرقابة الدقيقة والتنظيم الرسمي.
- عدم وجود تسهيلات وعدم وجود حوافز.
- طريقة اتخاذ القرارات في المنظمة بشكل بيروقراطي.
- أهداف المنظمة غير طموحة.

#### عناصر الإبداع في المؤسسات الرائدة:

يقولون إن التطور المستمر والبقاء في القمة معادلة تقوم على:

الفكر المطوع + الأساليب المبدعة + الإدارة الخلاقة

ولكي تكون المؤسسة في القمة لا بد أن تكون لها منهجية علمية بحيث تتخذ من العلوم الجديدة وتكنولوجيا المعلومات، ومن اختبار التجارب، وتوسيع الأفكار، وارتقاء الأهداف والطموحات والقدرات البشرية الهائلة أساساً استراتيجية للوصول إلى أفضل وضع للبقاء والاستمرار. أي أن تكون المؤسسة خلاقة ومبدعة، وهذا يتطلب دوماً توفير عناصر الإبداع، أو عناصر الإبداع الأساسية وهي:

- التخطيط الاستراتيجي.
- التفكير الاستراتيجي.
- بناء ثقافة الأفراد والمؤسسة وفق معايير إنسانية رفيعة.

لقد تغيرت طبيعة المنافسة من المنافسة على الأصول المادية إلى المنافسة على الأصول المعرفية.

إن التفاوت والتباين Disparity في إنتاج المعرفة لكل فرد بين الدول المتقدمة والدول النامية هو أعظم من التفاوت في الدخل، ومن أجل النجاح في اقتصاد المعرفة يجب على الدول تشجيع نمو الإبداع.

في شركة سامسونج ٥٠ ألف باحث. أي ما يساوي مجموع عدد الباحثين في دولة كمصر في كل المجالات، وضعف عدد الباحثين في الأردن، و٤ أضعاف عدد الباحثين في السعودية.

عدد العاملين في شركة سامسونج يبلغ أكثر من ٢٤٤ ألف شخص. أرباحها عام ٢٠١٠ فقط فاقت ٢٢٠ مليار دولار أي ضعف الدخل القومي لدول عربية كاملة كقطر والكويت والمغرب والعراق.

التكنولوجيا القائمة ويتميز بكونه يخلق الكثير من فرص العمل الجديد ويضخ أسواقاً جديدة.

- الإبداع الارتقائي: (التطويري) إحداث تغيرات طفيفة نسبياً في المنتج أو الخدمة الموجودة.
- الإبداع الجذري: يقوم على أسس هندسية وعملية جديدة. ومن ثم فهو يقوم على نماذج جديدة ويتطلب عناصر جديدة وتقنيات مختلفة إضافة إلى أنظمة جديدة.
- ونحن نرى أن الإبداع في المؤسسة يأخذ كلا من الشكلين المترابطين التاليين:
- إبداع إداري: يتعلق بطرائق الإدارة وفيه يعمل المدير والأفراد على وضع سياسات واستراتيجيات لتسيير أعمال المنظمة بشكل أمثل.

- إبداع تقني: يتعلق بالجوانب الفنية والتشغيلية والتسويقية كالتركيز على منتجات جديدة والتميز في تقديمها.

عوائق الإبداع: من الواضح أن كل عمل يواجه صعوبات كثيرة تعيقه حتى يولد، وحتى ينمو، ويتكامل، وعليه أن يتجاوز الكثير من ذلك بروح الصبر والتحدي. وكلما كان العمل أكثر نفعاً وأعمق أثراً خصوصاً إذا تجاوز المألوف فإن الصعوبات التي ستواجهه أكثر أيضاً حيث أن الابتكار يمثل أحد أشكال التغيير للأفضل، لذا فإن صعوباته ومعرفلاته كبيرة، والأفراد الذين يواجهونه أكثر عدداً وأقوى. لذلك يلاحظ أن الكثير من الأفراد المبدعين والمبتكرين لا يجدون أحياناً مجالات جيدة تلبى طموحاتهم وتتسجم مع أفكارهم كما قد لا يجدون صدوراً رحبة تستوعبهم وتستثمر طاقاتهم، فيعيشون في عزلة وهم بين زملائهم، وهذه مأساة حقيقية تعود عليهم وعلى المؤسسات التي ينتمون إليها بالضرر (السويدان، والعلوني ٢٠٠٤)

ومن هنا ينبغي أن نبحث في بعض معوقات الإبداع التي تسبب فقدان العناصر المبدعة وهي:

١. المعوقات النفسية.
  ٢. المعوقات الذهنية.
  ٣. المعوقات البيئية من داخل الأسرة والمدرسة.
  ٤. المعوقات البيئية الخارجية (المؤسسة والمجتمع) ونظراً لأن هذا العنصر موضع اهتمامنا فإننا نشير إلى أهم مكوناته كما يلي:
- جو الإدارة الرديء.
  - التضييق الإداري.
  - إدارة المشروع السيئة.
  - التقويم والضغط النفسي.
  - عدم كفاية المصادر والموارد.
  - الضغط الزمني وقيود الوقت.
  - التركيز على المحافظة على الوضع القائم.
  - المنافسة المصرة بالمصلحة العامة.
  - قيام بعض الأشخاص بالنقد والتجريح والمعارضة



# الإبداع المصرفي في ظل الاقتصاد المعرفي

## الحلقة (٢)

أ.د. كنجو عبود كنجو  
نائب عميد كلية الاقتصاد / جامعة البعث

### الإبداع في مؤسساتنا:

عالمي ٢٠٪. كما أنه ضروري لتوفير مجالات جديدة لتشغيل خريجي الجامعات والرفع من إنتاجية العمالة التي لا تتجاوز ٧،٠٪ مقابل ٥،٢٪ في شرق آسيا.

### الإبداع المصرفي:

إن مفهوم الإبداع المصرفي لا يختلف عن المفهوم العام للإبداع، وهو تقديم خدمات مصرفية مبتكرة وجديدة، والتألق في تقديم الخدمات الحالية، ويمكن للإبداع المصرفي أن يتجسد في تكوين مزيج مناسب من الخدمات المصرفية تلبي احتياجات العملاء وتجعلهم أكثر التصاقاً بهذا البنك.

وهو يعني بل ويتطلب البحث المتواصل عن تطوير المنتجات المصرفية بشكل يحقق فوائد كبيرة للعملاء، ويجعل المؤسسة المصرفية متميزة لدى هؤلاء العملاء.

إن الحديث عن الإبداع يقترن بالطبع بمعرفة قيمة الوقت والاهتمام بعنصر الزمن، ولهذا فإن السرعة في تقديم الخدمة المصرفية، والسرعة في الاستجابة لتطلعات العملاء يحقق للمؤسسة المصرفية عنصر الإبداع.

إن الإبداع في العمل المصرفي سواء أكان في إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية أم في تسويقها وتوزيعها وحتى في تسعيرها، هو من المقومات الأساسية لبقاء البنك واستمراره، وهو المدخل الأساسي في المنافسة المتصاعدة في السوق المصرفي. (عطاللة السرحان لا يوجد تاريخ نشر).



إن المبدعين في المجالات الإدارية دوماً غير مرغوب فيهم في عالمنا العربي لأن في إبداعهم تهديداً لمراكز ومناصب كثير من المديرين، وأصبح الصوت المسموع هو صوت السلطة وليس صوت الإبداع والمبدعين، فهؤلاء غير مرغوب بهم إلا لتدعيم مصالح هؤلاء المديرين. لذلك فإن تطبيق مفاهيم الإبداع يحتاج إلى الإصلاح والتغيير.

أما العراقيين أمام المبدعين في المنظمات العربية هي:

- مقاومة الجهات الإدارية المسؤولة وعدم رغبتها في التغيير الإبداعي.
- التطبيق الحرفي للقوانين والحديدية في الروتين الإداري.
- عدم تمتع القادة الإداريين بمؤهلات قيادية وإدارية جيدة.
- القيم الاجتماعية وتقييم الإبداع على أساس السن.
- الظروف المعيشية فالكثير من المبدعين لا يحصلون على العيش الكريم.

إن ٧٠٪ من إنتاج المعرفة يتم في الدول المتقدمة. وثمة أسباب تجعل من الإبداع والابتكار في العالم العربي متدنٍ منها:

- انخفاض مستوى التعليم
- انخفاض مستوى البحث والتطوير
- غلبة الطابع الروتيني
- ضعف المخصصات المالية
- هجرة الأدمغة
- البطالة

إن ٤٨٪ من أصحاب المنشآت الخاصة يفضلون تشغيل عمال عاديين و٢١،٥٪ يفضلون خريجي التعليم الفني والمهني. وبذلك لا يوجد سوق عمل لخريجي الجامعات في هذا القطاع إلا في حدود ضيقة، وذلك لافتقار الكثافة التكنولوجية وانعدام عنصر البحث العلمي والتطور التكنولوجي في هذه القطاعات الوطنية، وهذا يعني ضعف بيئة ممارسة السلوك الإبداعي. إن ٩٧٪ من الباحثين يعملون في القطاع العام.

إن هذا الضعف على مستوى الترابط بين البحث ونظام الإنتاج يفسر تواضع عائد البحث على التنمية بمفردات البراءات العلمية والتكنولوجية وتنميتها في الإنتاج الصناعي ومسارات التطور عموماً. وهذا الأمر ضروري لتحسين نسبة الصادرات عالية التكنولوجيا التي لا تتجاوز في أفضل الحالات ١٢٪ من مجموع الصادرات، مقابل متوسط

**متطلبات الإبداع المصرفي:**

إن امتلاك المصارف لميزة التنافسية في عالم اليوم يتطلب الاعتماد على التميز والابتكار والإبداع والتجديد، وعلى المصارف الاهتمام بـ:

١. متطلبات إدارية وتنظيمية
- اقتناع الإدارة العليا للمنظمة - تهيئة البيئة التنظيمية - التنسيق والتكامل والتفاعل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية - العلاقة المتبادلة بين الأفراد والمدير الأعلى.
١. متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية وخاصة المعلومات المرتدة.
٢. تضافر رأس المال البشري ورأس المال التقني.
٣. متطلبات مالية من أجل تمويل الأفكار والمشروعات الإبداعية.

**القوى الدافعة للإبداع المصرفي:**

لم يعد الإبداع المؤسسي ترفاً بل أصبح عنصراً رئيساً للاستمرار لأن الحاجة باتت ملحة للتغيير وإعادة صياغة أدوات العمل لضمان تحقيق أفضل نتيجة. كما أصبح الإبداع مدخلاً رئيسياً للمنافسة وأحد المقاييس للحكم على نجاح المصارف وبقائها واستمرارها وثمة قوى دافعة للإبداع المصرفي مثل:

- التحديات والمنافسة
  - التغيير المستمر في بيئة الأعمال.
- وهنا نشير إلى أن التكنولوجيا المالية محرك رئيس للإبداع والتنافسية في المصارف.

إن نمووعي البنوك بتطوير بيئتها التكنولوجية يزيد من إنتاجيتها بنحو ٢٠% من حيث استقطابها للعملاء الجدد في إشارة قوية على تنامي قاعدة العمل البنكي بأنظمة الدفع والتحصيل الإلكترونية الجديدة.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة التطور في تسويق الخدمات المصرفية والتركيز على العملاء وتصنيفهم في مجموعات متجانسة، ويجب ألا تقتصر دراسة سوق الخدمات المصرفية على الاحتياجات الحالية، بل يجب التنبؤ أيضاً باحتياجات العملاء في المستقبل والعمل على جذب عملاء جدد الأمر الذي لا يمكن تحقيقه من دون استخدام نظام معلومات متكامل في الإدارة المصرفية.

إن الإبداع المصرفي يستند إلى تقديم خدمات مصرفية دون فروع مصرفية مدفوعاً ببعض القوى مثل:

- تغيرات الخصائص الديموغرافية - بما في ذلك دخول عدد أكبر من المستهلكين الشباب إلى السوق، والقدرة الأكبر على الحركة والانتقال داخل البلدان على الأقل - ستكون عوامل مواتية لتبني الخدمات المقدمة دون فروع مصرفية.

ويؤكد العديد من الباحثين بأن الإبداع المصرفي يجب أن يتم بمستوى يوازي التحدي القائم لأن عدم وصوله إلى هذا المستوى يفقد الإبداع محتواه وأهدافه ويعجز عن إنجاز ما هو مطلوب. ونحن نرى أن البنك المبدع هو ذلك البنك الذي يطور خدماته بشكل أسرع وأكبر من البنوك المنافسة له، وأكثر استجابة لاحتياجات العملاء.

لقد استطاع بنك ويلز فارجو Wills Varjo Bank أن يستخدم المدونات وأدوات التواصل الاجتماعي كاستراتيجيه للحفاظ على عملائه، كما قرر بنك دويتشه Deutsche Bank أن يدخل مجال التواصل الاجتماعي مستخدماً أسلوب الفيديو الافتراضي. كما حققت البنوك الآسيوية ميزة إستراتيجية من خلال نقل قاعدة العملاء لتتجاوب بشكل سريع مع احتياجات السوق الناشئة.

يبلغ عدد غير المتعاملين مع البنوك ما يقارب ( ٤ ) مليارات أي أكثر من ثلثي سكان العالم المنخفضة والمتوسطة الدخل، فهؤلاء هم الغالبية الهائلة من المحرومين من الخدمات اليوم.

قرر بنك أمريكا Bank of America مؤخراً إغلاق ١٠% من شبكته في الولايات المتحدة الأمريكية مشيراً إلى تغير أفضليات العملاء نحو للقنوات الجديدة مثل الانترنت والهاتف الجوال. - Wall Street Jou nal Market Watch 28 July 2009. وأن 80% من خطوط الاتصالات الجديدة تتم في الأسواق الصاعدة من قبل عملاء منخفضي الدخل في الغالب، وقد نشأت الخدمات المصرفية بدون فروع بنكية بوصفها منهجاً جديداً من شأنه التعجيل بجذب الجميع للمشاركة في الانتفاع بهذه الخدمات المالية.

في الفلبين كان ٢٦% من مستخدمي نظام الخدمات المالية عبر الهاتف الجوال يعيشون على أقل من ٥ دولار في اليوم (Ivatory and Pichens) (2006)

وهنا نشير بأن محمد يونس قد حصل على جائزة نوبل للسلام من الجمعية الأكاديمية السويدية مناصفة مع مصرف غرامين Grameen Bank الذي يرأسه. والسبب كان إبداعياً، عندما أسس مصرفاً للقروض الصغيرة عام ١٩٢٨ وله الآن ١١٧٦ فرعاً ويعمل فيه ١١٧٧٧ شخص ولديه ٢.٥ مليون من العملاء وولقد منح ٢.٧ بليون دولار سدد منها ٢.٤ بليون دولار أي نسبة التحصيل ٩٨% استثمرت القروض في مشروعات صغيرة على سبيل المثال قروض لتعليم أبناء الفقراء.

**العوامل المساعدة على الإبداع المصرفي:**

إن ثمة مقومات وعوامل تساعد على الإبداع المصرفي منها:

١. دعم الإدارة العليا.
٢. الاهتمام بالبحوث والدراسات والتطوير.
٣. وضع الأفكار غير التقليدية موضع التطبيق.

### فوائد إعادة هندسة العمليات المصرفية :

إن الحديث عن الإبداع المصرفي بعيداً عن إعادة هندسة العمليات المصرفية أمر غير ذي فائدة وتشير الدراسات إلى وجود آثار وفوائد لإعادة هندسة العمليات المصرفية أهمها:

١. تقليل أعباء القيام بالأعمال الروتينية المتكررة والتي تتطلب كادراً كبيراً من الموظفين، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض الوقت اللازم لإنجاز هذه الأعمال إضافة إلى ارتفاع جودة الخدمات المصرفية.
٢. توفير أفضل الطرق وأشكال التعامل الجيد مع المراجعين من خلال تبسيط الإجراءات وزيادة سرعة ودقة إنجاز المعاملات وسهولة حفظها وتسجيلها حسب دوائر وأقسام المصرف.
٣. هناك طرق عدة لخفض التكلفة التشغيلية في المصارف، ولكن أفضلها هي من خلال الإبداع والتكنولوجيا. إن تكلفة الخدمة المصرفية عن طريق الانترنت هي فقط ١٥٪ من تكلفتها عن طريق العنصر البشري، ويفضل العملاء الخدمة عن طريق الانترنت لسهولةها ولتوفير الوقت. ولهذا نجد أن ثمة نمو في الانفاق على تقنية المعلومات المصرفية من أجل خفض التكاليف التشغيلية ولقد ازداد هذا الانفاق بنسبة ٧٪ في الإمارات العربية المتحدة.

- ستلعب الحكومات النشطة في المستقبل دوراً أكبر كجهات منظمة للقطاع المالي، وجهات مقدمة لشبكات الأمان الاجتماعي، وبتحبه أو مشجعة لانتشار الحسابات البنكية والبنية الأساسية المالية منخفضة التكلفة ومن شأن ذلك الدور المتوسع أن يساعد على الاشتغال المالي.
- على الرغم من الشواغل الأمنية بشأن جرائم النقد تظل دافعاً لتبني قنوات المعاملات الالكترونية، إلا أن ارتفاع معدل الجرائم الالكترونية سيؤثر على ثقة المستهلك ويضع قدرة الجهات - المقدمة للخدمات المالية - في مجال إدارة المخاطر على المحك.
- من شأن تصفح الانترنت بواسطة الهواتف الجوال أن يقلل من تكاليف المعاملات المالية، ويمكن أطرافاً فاعلة جديدة من تقديم الخدمات المالية.
- سيكون للأزمات المالية المستقبلية آثاراً غير مباشرة على الخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية عن طريق تعزيز دور الحكومة وازدياد التضخم.
- تشبه هذه القوى الرياح المضادة في الاتجاه والرياح الموافقة للاتجاه التي تؤثر على رحلة طويلة المسافة. فربما غيرت اتجاهها، وربما تسببت في بعض الأحيان في رحلة شديدة الاضطراب، وعلى الرغم من كونها غير مرئية إلا أنها موجودة على الدوام وتؤثر على سرعة الرحلة وراحتها. (بيكنز وآخرون، ٢٠٠٩).





# الإبداع المصرفي في ظل الاقتصاد المعرفي

الحلقة (٣)



أ.د. كنجو عبود كنجو  
عميد كلية الاقتصاد / جامعة أسيوط

## متطلبات إعادة هندسة العمليات المصرفية :

الإدارة في المصارف والمؤسسات المالية طبيعة ومعطيات هذه المرحلة والتفاعل بين قواها المختلفة ومدى تأثير ذلك على عملية صنع القرار الإداري. إن امتلاك المعرفة والقدرة على حسن توظيفها يعتبران محورين أساسيين في الإدارة الاستراتيجية في البنوك. يقول يانغ كاي شينغ المستشار السياسي ورئيس بنك الصين الصناعي والتجاري (أي س بي س) ICBC

- الإبداع يقدم قوة دافعة هامة لتنمية السوق المالية، فالسوق المالية في الصين أقل نمواً من حيث العمق والنطاق، وإذا قمنا ببساطة بنسخ بعض التدابير التي تتخذها الدول الغربية لمواجهة الأزمة المالية تخفيض خطى الإبداع المالي قد تواجه مخاطر غير متوقعة.
- إذا لم نسرع في الإبداع ونتمكن من إطلاق المزيد من عجالات التمويل والاستثمار فلن نعجز فقط عن تلبية مختلف الاحتياجات المتزايدة للخدمات المالية من الاقتصاد الحقيقي، بل ستتراكم المزيد والمزيد من المخاطر الائتمانية على القطاع المصرفي، وذلك سيقوض من استقرار أعمال القطاع المصرفي والتنمية المستدامة لكل الاقتصاد على المدى الطويل.
- أصول القروض للمصارف الصينية تنقصها السيولة وغير قابلة للتداول نظراً لعدم توفر سوق إقراض من الدرجة الثانية نتيجة لنقص الإبداع المالي..

- فرق العمل Work Teams إنشاء عدة فرق وكل فريق يختص بإعادة هندسة مجموعة من الأعمال المتصلة أو المتشابهة مع بعضها بعضاً.
  - بناء المنظمات الشبكية Building Networked Organization ذات المستويات الإدارية الأقل وعدد الموظفين الأقل تساعد على السرعة في اتخاذ القرارات.
  - التفويض ومنح السلطات Empowerment لأن هذا الشيء يسمح بإطلاق وتطور واستخدام مهارات العاملين.
  - تعزيز العمل التعاوني Empowerment of collaborative Work تشكيل فريق قادر على تنفيذ الأعمال بشكل أسرع.
  - استحداث فرص وظيفية جديدة Opening New Employment Opportunities مثل إلغاء وظائف قائمة وإحداث وظائف جديدة تتطلبها إعادة الهندسة.
- وقد تكون التغيرات هذه مؤلمة في بعض الأحيان، غير أن الدواء الشافي غالباً ما يكون مرأً.

## الاهتمام بالأمر التالي :

- أ - يجب أن تحظى إعادة هندسة العمليات المصرفية باقتناع الإدارة العليا للمصرف وتأييد كافة العاملين في المصرف.
  - ب - يجب أن تتفق جهود إعادة الهندسة مع المفاهيم السائدة في البيئة الاجتماعية.
  - ج - يجب أن تنسجم إعادة الهندسة مع التغير في الثقافة التنظيمية، وتغيير المسؤوليات لدعم عمليات تنفيذ الأنشطة الجديدة وإزالة كافة العوائق التي تواجه التغيير.
  - د - تحديد المدة الزمنية لتنفيذ إعادة الهندسة.
  - هـ - تأمين الاتصالات الفعالة بين مختلف المستويات الإدارية وأصحاب المصالح في المصرف وخارجه
- إن قدرة الإدارة المصرفية وفعاليتها تعتمد إلى حد كبير على إدارة التراكم المعرفي المتاح بين أيديها والذي توفره نظم المعلومات الموجودة في المصرف.
- ولعل المرحلة الحالية التي يمر بها الجهاز المصرفي جديرة بأن تدرك



## واقع الإبداع المصرفي في الدول العربية :

إن العالم العربي بما فيه سورية لم يوظف موارد سخية لتنمية هامش الإبداع في تقديم الخدمات ولخلق المنتجات والحلول المصرفية، ويفتقر القطاع المصرفي إلى بيئة إبداعية تساهم في تطوير الصناعة المصرفية. كما أن قوانين الحوكمة التي تخص مجالس الإدارة ربما هي بحاجة إلى المراجعة فعلى سبيل المثال تخضع العديد من مجالس إدارات المصارف إلى سيطرة مباشرة من عدد من العائلات التجارية. بما يجعل هذا القطاع رغم حساسيته الشديدة على الاقتصاديات المحلية عرضة لتغليب المصالح على حساب الاقتصاد، ويوفر أرضية خصبة لانعدام فرص المنافسة العادلة.

وأهم ملامح العمل المصرفي في الدول العربية:

- خدمات مصرفية متوسطة الجودة، وهي متباينة فتراها في دول الخليج العربي جيدة ومنتطورة وتراها في دول أخرى متدنية.
- عدم توفر الخدمات المصرفية خارج الفروع.
- خدمات الصراف الآلي غير متاحة على مدار الساعة كما هو مقدر لها أن تكون.
- غياب الخدمات المصرفية الالكترونية.
- محدودية وعدم تعدد وتنوع الخدمات المصرفية.
- ارتفاع الضمانات بالقياس لحجم الائتمان الممنوح.
- ارتفاع تكلفة العمليات المصرفية خارج الفرع الذي أودع به العميل لعدم وجود شبكة ربط بين فروع المصرف الواحد (مصرف التسليف الشعبي في سورية).
- تعذر العمليات المصرفية في نفس البنك (فقد تجد أنك تتمكن من سحب راتبك الشهري من خلال الصراف الآلي ولا يمكنك سحبه من الفرع التقليدي).
- ضعف المخصصات المالية للإبداع.
- معاناة المبدعين في عملهم داخل المؤسسات المصرفية.
- انخفاض مستوى البحث والتطوير.
- عدم توفر الكوادر المصرفية المتخصصة والمؤهلة. فترى في العديد من الأحيان اعتماد المصارف على خريجي كليات الآداب بدلاً من الاعتماد على خريجي كليات العلوم الإدارية والمالية. لأن التعيين في البنوك يخضع لاعتبارات المحسوبة.

## ختاماً :

في ضوء العرض السابق يمكن أن نستخلص ما يلي:

1. إن البقاء في المألوف وعدم التغيير لا يمكن أن يؤدي إلى الإبداع.
2. إن عالم الغد هو بالتأكيد ليس العالم الذي يعمل أو يشمل على مصارف تقدم خدمات مصرفية من خلال الفروع بل هو العالم الذي يقدم خدمات مصرفية بدون فروع بنكية.

2. إن فاعلية العمل المصرفي يرتكز على وجود نظام فعال للمعلومات قادر على توفير قاعدة معرفية ذات جودة عالية عن السوق المصرفية والقوى الرئيسية الفاعلة فيه والتفاعلات بين هذه القوى، ولذلك فإن على الإدارة الفعالة للمعرفة في المصرف القيام بوظيفتين أساسيتين هما:

أ - توفير قاعدة بيانات متجددة ومستمرة للمعلومات.

ب - توظيف هذه القاعدة في تحليل وتفسير الأحداث من حولها بما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

1. من المؤكد أن يزداد الطلب على الخدمات المصرفية غير التقليدية، ولهذا فإن الطريق لتجاوز الخدمات المصرفية التقليدية هو ابتكار خدمات مصرفية جديدة، والإبداع في تقديمها. ويجب القول أن الفقراء الذين لا يقومون بالادخار لدى المصارف حالياً بسبب تدني دخولهم وتدني مدخراتهم وعدم رغبتهم في الظهور أمام موظفي البنك في الفروع وأمام عملائه بأنهم أصحاب مدخرات متواضعة يجدون في الخدمات المصرفية عبر الانترنت الحاضن المناسب لهم، ويمكن أن ينطبق الأمر في الحصول على الائتمان أيضاً.

2. إن الإبداع في الخدمات المصرفية والابتعاد عن الخدمات المصرفية التقليدية يساعد في تعزيز التأثير في إقبال الغالبية المحرومة من الخدمات المالية على استخدام الخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع مصرفية.

3. إن إعادة التفكير وإعادة التقييم الجذري للعمليات الإدارية في المصرف لتحقيق تحسينات جذرية هائلة في مقاييس الأداء كالكلفة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة يساعد على تحقيق حالة من الإبداع في العمل المصرفي.

4. إن من شأن المعلومات والتراكمات المعرفية المتاحة أن تزود الإدارة المصرفية بالمرتكزات الأساسية للمنهجية الريادية وهي:

- التعلم: إن على الإدارة المصرفية أن تتعلم وتستوعب معطيات التقدم التكنولوجي، وأن تتنبأ باتجاهات ومعدلات التغيير فيه.
- التصور وسعة الأفق: إن سعة الأفق والتصور العميقين يمكنان الإدارة من الارتقاء إلى الأفضل
- الذكاء: الاختيار الرشيد للبدائل المناسبة لمقتضيات الواقع التطبيقي.

5. يتطلب الإبداع الاعتماد على المبدعين، وهؤلاء يجب أن يحرص البنك على متابعتهم وهم على مقاعد دراستهم في الجامعات واستقطابهم، بل وتبني تدريسيهم وتحصيلهم العلمي ليصبحوا كفاءات هامة للبنك.

- كما أن ثمة مقترحات يمكن أن تفيد العمل المصرفي نوجزها فيما يلي:
١. يمكن للمصارف تقديم بعض أنماط الخدمات المصرفية المستحدثة وغير المألوفة، ولعل من أهمها:
    - تأجير بعض المعدات والتجهيزات لذوي الاحتياجات الخاصة.
    - تأجير سيارات المعاقين بسائق ودون سائق.
    - تأجير تجهيزات طبية للمرضى مثل الأسرة وسيارات نقل المرضى وهي ليست سيارات الإسعاف التابعة للمشايخ.
    - إقامة دورات متخصصة في التحليل المالي، الائتمان المصرفي، إدارة المحافظ الاستثمارية وفي القيادة المصرفية.
    - الهاتف النقل والشبكات الاجتماعية والتعامل مع جيل الشباب.
  ٢. تمويل الأفكار في المشروعات الصغيرة والمتناهية في الصغر.
  ٣. إتباع سياسة الانتشار الجغرافي من خلال إنشاء فروع جديدة وتوسيع نطاق تقديم لخدمات أكبر مجموعة من العملاء وجذب عملاء جدد.
  ٤. الاتجاه نحو تحمل المسؤولية الاجتماعية وتمويل أنشطة غير مرتفعة العائد مثل مشروعات الإسكان والأمن الغذائي وحماية البيئة من التلوث لأن مساعدة أفراد البيئة يمكن أن يحولهم إلى عملاء.
٥. إعادة هندسة العمليات المصرفية نظراً لاشتداد حدة المنافسة الداخلية والخارجية وتغير أذواق المستهلكين وإقبالهم على الخدمات التي تتصف بالسرعة والجودة، وتطور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل متسارع.
٦. يمكن للمصرف شراء أفكار إبداعية وتطبيقها لكي يكون مصرفاً رائداً ومميزاً.
٧. يمكن للمصرف أن يقوم بفتح نوع جديد من الحسابات (حسابات الإبداع) يتم فيها إيداع أموال أشخاص لأغراض إبداعية، ومنح ائتمان لهذه الأغراض ضمن مقولة (نحن نمول وأنت تبذل).
٨. من الممكن تقديم خدمة على الهاتف الجوال يتمكن من خلالها العميل من معرفة حجم القرض الذي يمكن الحصول عليه ومدته، ومعرفة عدد الأقساط... الخ وذلك من خلال دخول العميل إلى النظام المحاسبي للبنك الذي يعرضه للعملاء.
٩. إن على الإدارة المصرفية واجباً هاماً يتمثل في توجيه وتوظيف المعرفة لأغراض التخطيط.
- إن تطويع المعرفة ووضعها ضمن صياغات إستراتيجية تحدد للإدارة ما يجب عليها القيام به من أساليب التصرف الممكنة باحتراف وإبداع، ويتطلب الاستخدام الأمثل لهذه المعرفة تبني منهجية جديدة للإدارة في المصارف والمؤسسات المالية، وترتكز إلى حد كبير على غرس مفهوم الريادة المعرفية لمواجهة معطيات الواقع التي تترزها عملية التطور الاقتصادي.

