

الميزة التنافسية، ومدى الإهتمام الذي توليه البنوك الجزائرية لتحقيقها
دراسة حالة البنوك العمومية (تيارت)

How much interest do Algerian banks have in achieving competitive advantage -
Case study of public banks in Tiaret-

صباح زهرة¹ • صديقي مليكة²

SAB Zohra¹, SEDDIKI Malika²

¹مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، sabzohra5@gmail.com

²مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، seddiki.malika@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/07

تاريخ الاستلام: 2024/02/22

ملخص:

تناولت هذه الدراسة أهمية الميزة التنافسية، ومدى إهتمام بنوك ولاية تيارت بالجزائر بتحقيقها، وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت البنوك العمومية الناشطة بهذه الولاية، والتي اعتمدت على تحرير استبيان تم توزيعه على الموظفين وكبار المسؤولين والمسيرين بالإدارة العليا بهذه البنوك. وقد أظهرت الدراسة أن الميزة التنافسية تلقى اهتماما كبيرا بكل هذه البنوك المدروسة، مما يعكس حرص واهتمام بنوك ولاية تيارت بتحقيق الريادة في مجال نشاطها محافظة بذلك على مراكزها التنافسية ومكانتها في السوق.

كلمات مفتاحية: الميزة التنافسية، الإهتمام، البنوك، الجزائر.

تصنيفات JEL: E50، G32، E58.

Abstract:

This study reveals the competitive advantage and its importance in the banks of the Wilaya of Tiaret, by conducting a field study in the public banks operating in this Wilaya, and to achieve this purpose, the study relied on writing a questionnaire and distributing it to the employees and managers of these banks. This study yielded results showing that the competitive advantage of all studied banks enjoys a high degree of interest, which indicates the extent to which the banks of the Wilaya of Tiaret are interested in achieving leadership in their field of activity, and thus maintaining their competitive positions

.Keywords: Competitive advantage; Importance; Banks; Algeria.

JEL Classification Codes: E50 ; G32 ; E58

المؤلف المرسل: صباح زهرة، الإيميل: sabzohra5@gmail.com

1. مقدمة:

يشهد العالم في الوقت الحالي إهتماما بالغا بالتنافسية فأصبحت لغة العصر وموضوع الساعة وأساس للبقاء والإستمرار، وهي العامل الدافع الذي يضبط خطوات الجميع ويحفزهم للعمل وللمزيد من العطاء والخلق والإبداع وتحقيق الميزة التنافسية أي التفوق والتميز على أقرانهم ومنافسهم، وصولا إلى أعلى مستويات من العائد والربحية. خاصة وأن تحديات العولمة تفرض على إقتصاديات الدول النامية ومنها الجزائر بالإضافة إلى المنافسة، التحكم بآليات الإقتصاد العالمي، ما أدى إلى إشتداد حى التنافس عالميا وإنخراط المزيد من الشركات والمؤسسات المالية المصرفية في البحث عن التميز بالرفع من قدراتها على الصعيدين العلمي والتكنولوجي وزيادة الإبتكار، والإهتمام بالموارد البشري الذي أصبح من الضروري أن يتصف بقدرات ومهارات ، بما يتماشى ومتطلبات العميل للإستحواذ على اهتمام أكبر شريحة من الزبائن وبالتالي تحقيق واكتساب الميزة التنافسية.

كما تعتبر عملية الإهتمام بالمنافسية بين المصارف، ذات أهمية كبيرة في تحسين مؤشرات أداء المؤسسة ورفع فعاليتها وإحدى الوسائل لمواجهة المشكلات الداخلية المتعلقة بانخفاض الربحية وضعف القواعد الرأسمالية وأحد أبرز مظاهر الإستعداد لعالم ما بعد العولمة والتحكم في الإقتصاد العالمي.

من هذا المنطلق، يصبح البنك أكثر قدرة على تمويل المشاريع والصمود بقوة ليحافظ على عملائه واكتساح الأسواق وامتلاك موقع رائد في سوق العمل

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات البنكية وإقتصاديات الدول وطرق تحقيقها. والتعرف على أهمية تحقيق الميزة التنافسية، ومدى اهتمام القطاع المصرفي الجزائري بها. من خلال هذا الطرح وبغرض إظهار الإهتمام بوجود الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية للإرتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة، ويهدف وضع اليد والتحسس على الأثر الذي يتركه اكتساب هذه الميزة على تطوير الإقتصاد الوطني، يمكن حصر هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي من خلال طرح الإشكالية التالية: "إلى أي مدى تولي بنوك ولاية تيارت إهتماما لتحقيق الميزة التنافسية؟"

فمن الشائع في الساحة الجزائرية أن البنوك العمومية لا تسعى لتحقيق الميزة التنافسية خاصة وأن سياسة الدعم الإجتماعية التي تنتهجها الدولة من خلال وضع برامج متنوعة موجهة لدعم العديد من فئات المجتمع (شباب، فلاحين، مقاولين، أصحاب مؤسسات ناشئة...) مستخدمة في ذلك البنوك العمومية لتنفيذها، على أن تغطي الخزينة العمومية كل الديون المتعثرة أو الممسوحة، لذى جاءت هذه الدراسة في محاولة للتقرب من البنوك الجزائرية بغرض تكوين فكرة من الميدان للتعرف على مدى اهتمام هذه الأخيرة بالتميز عن المؤسسات التي تنشط في نفس مجال نشاطها مكتسبة بذلك ميزة تنافسية تجعلها تتفوق كما ونوعا في خدماتها ما يعطيها أفضلية على منافسها.

منهجية الدراسة:

للإجابة على إشكالية هذا البحث والوصول إلى نتائج، تم اتباع المنهج التاريخي الاستنباطي في جمع البيانات المتعلقة بالجانب النظري من الكتب والدوريات ومواقع الانترنت، ومنهج دراسة الحالة والمسح الاجتماعي لوصف الظاهرة، بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي في معالجة البيانات الأولية التي جمعت لأغراض الدراسة. أجريت العديد من الدراسات الحديثة التي إتفقت مع دراستنا في أداة الدراسة ألا وهي الإستبيان، حيث تناولت جميعها متغيرا تابعا واحدا وهو الميزة التنافسية وربطته بعدة متغيرات مختلفة حسب كل دراسة، منها من أجريت على بنوك جزائرية ومنها من كانت على بنوك في دول عربية ك(مصر، السودان، فلسطين، الأردن...اليمن) وغيرها من البلاد.

فدرس بعضها تأثير متغير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك. وتطرقنا إلى علاقة التسويق الداخلي والعناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي، بتحقيق الميزة التنافسية. ومنها من أجمعت على أن ما اصطلح عليه بالصيرفة الإلكترونية أو الخدمات المصرفية الإلكترونية أو القدرة التكنولوجية أو التحول الرقمي أو إدارة المعرفة كلها ذات أثر إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية. وبينت دراسات أخرى ضرورة التأهيل الوظيفي والإداري للبنوك في اكتساب الميزة التنافسية، بالإضافة إلى المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل وإدارة علاقات العملاء.

أما هذه الدراسة فجاءت لتبين مدى التزام البنوك الجزائرية -دراسة حالة بنوك تيارت- بتوفير كل المتغيرات الموجودة في الدراسات السابقة والتي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال تحرير استبيان يوجه لعمال الوكالات البنكية بالمنطقة لتحصيل معلومات تمكننا بعد تحليلها من معرفة ما إذا كانت البنوك الجزائرية تعمل على تقوية الإمكانيات التي تخلق بها الميزة التنافسية.

مصادر جمع البيانات:

الأولية: الاستبيان.

الثانوية: الكتب والمراجع والدوريات والبحوث ومواقع الانترنت.

هيكلية الدراسة: على ضوء ما سبق، سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى جزئين حيث يتناول:

الجزء الأول: الميزة التنافسية في البنوك، والذي يتضمن دراسة نظرية نتعرف من خلالها على معنى مصطلح الميزة التنافسية، أبعادها، خصائصها، أهدافها وكذا التعرف على الإستراتيجيات التنافسية التي يمكن تبنيها من طرف البنوك لتحقيق الميزة التنافسية.

أما الجزء الثاني: يتناول دراسة تطبيقية للبيانات الميدانية لولاية تيارت لتقييم مدى الأهمية التي توليها وكالاتها البنكية لتحقيق الميزة التنافسية من خلال التعرف على مختلف الجهود التي تبذلها في سبيل تحقيق ذلك.

يشهد العالم في الوقت الحالي إهتماما بالغا بالتنافسية فأصبحت لغة العصر وموضوع الساعة وأساس للبقاء والإستمرار، وهي العامل الدافع الذي يضبط خطوات الجميع ويحفزهم للعمل وللمزيد من العطاء والخلق والإبداع وتحقيق الميزة التنافسية أي التفوق والتميز على أقرانهم ومنافسهم، وصولا إلى أعلى مستويات من العائد والربح

خاصة وأن تحديات العولمة تفرض على إقتصاديات الدول النامية ومنها الجزائر بالإضافة إلى المنافسة، التحكم بآليات الإقتصاد العالمي، ما أدى إلى إشتداد حى التنافس عالميا وإنخراط المزيد من الشركات والمؤسسات المالية المصرفية في البحث عن التميز بالرفع من قدراتها على الصعيدين العلمي والتكنولوجي وزيادة الإبتكار، والإهتمام بالموارد البشري الذي أصبح من الضروري أن يتصف بقدرات ومهارات ، بما يتماشى ومتطلبات العمل للإستحواذ على إهتمام أكبر شريحة من الزبائن وبالتالي تحقيق واكتساب الميزة التنافسية.

كما تعتبر عملية الإهتمام بالمنافسية بين المصارف، ذات أهمية كبيرة في تحسين مؤشرات أداء المؤسسة ورفع فعاليتها وإحدى الوسائل لمواجهة المشكلات الداخلية المتعلقة بانخفاض الربحية وضعف القواعد الرأسمالية وأحد أبرز مظاهر الإستعداد لعالم ما بعد العولمة والتحكم في الإقتصاد العالمي.

من هذا المنطلق، يصبح البنك أكثر قدرة على تمويل المشاريع والصمود بقوة ليحافظ على عملائه واكتساح الأسواق

وامتلاك موقع رائد في سوق العمل

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات البنكية وإقتصاديات الدول

وطرق تحقيقها. والتعرف على أهمية تحقيق الميزة التنافسية، ومدى إهتمام القطاع المصرفي الجزائري بها.

من خلال هذا الطرح وبغرض إظهار الإهتمام بوجود الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية للإرتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة، ويهدف وضع اليد والتحسس على الأثر الذي يتركه اكتساب هذه الميزة على تطوير الإقتصاد الوطني، يمكن حصر هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي من خلال طرح الإشكالية التالية: "إلى أي مدى تولي بنوك ولاية تيارت إهتماما لتحقيق الميزة التنافسية؟"

فمن الشائع في الساحة الجزائرية أن البنوك العمومية لا تسعى لتحقيق الميزة التنافسية خاصة وأن سياسة الدعم الإجتماعية التي تنتهجها الدولة من خلال وضع برامج متنوعة موجبة لدعم العديد من فئات المجتمع (شباب، فلاحين، مقاولين، أصحاب مؤسسات ناشئة...) مستخدمة في ذلك البنوك العمومية لتنفيذها، على أن تغطي الخزينة العمومية كل الديون المتعثرة أو الممسوحة، لدى جاءت هذه الدراسة في محاولة للتقرب من البنوك الجزائرية بغرض تكوين فكرة من الميدان للتعرف على مدى إهتمام هذه الأخيرة بالتميز عن المؤسسات التي تنشط في نفس مجال نشاطها مكتسبة بذلك ميزة تنافسية تجعلها تتفوق كما ونوعا في خدماتها ما يعطيها أفضلية على منافسيها.

منهجية الدراسة:

للإجابة على إشكالية هذا البحث والوصول إلى نتائج، تم اتباع المنهج التاريخي الاستنباطي في جمع البيانات المتعلقة بالجانب النظري من الكتب والدوريات ومواقع الانترنت، ومنهج دراسة الحالة والمسح الاجتماعي لوصف الظاهرة، بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي في معالجة البيانات الأولية التي جمعت لأغراض الدراسة.

أجريت العديد من الدراسات الحديثة التي إتفقت مع دراستنا في أداة الدراسة ألا وهي الإستبيان، حيث تناولت جميعها متغيرا تابعا واحدا وهو الميزة التنافسية وربطته بعدة متغيرات مختلفة حسب كل دراسة، منها من أجريت على بنوك جزائرية ومنها من كانت على بنوك في دول عربية ك(مصر، السودان، فلسطين، الأردن...اليمن) وغيرها من البلاد. فدرس بعضها تأثير متغير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك. وتطرقت أخرى إلى علاقة التسويق الداخلي والعناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي، بتحقيق الميزة التنافسية. ومنها من أجمعت على أن ما اصطلح عليه بالصيرفة الإلكترونية أو الخدمات المصرفية الإلكترونية أو القدرة التكنولوجية أو التحول الرقمي أو إدارة المعرفة كلها ذات أثر إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية. وبينت دراسات أخرى ضرورة التأهيل الوظيفي والإداري للبنوك في اكتساب الميزة التنافسية، بالإضافة إلى المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات العمل وإدارة علاقات العملاء.

أما هذه الدراسة فجاءت لتبين مدى التزام البنوك الجزائرية -دراسة حالة بنوك تيارت- بتوفير كل المتغيرات الموجودة في الدراسات السابقة والتي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال تحرير استبيان يوجه لعمال الوكالات البنكية بالمنطقة لتحصيل معلومات تمكنا بعد تحليلها من معرفة ما إذا كانت البنوك الجزائرية تعمل على تقوية الإمكانيات التي تخلق بها الميزة التنافسية.

مصادر جمع البيانات:

الأولية: الاستبيان.

الثانوية: الكتب والمراجع والدوريات والبحوث ومواقع الانترنت.

هيكلية الدراسة: على ضوء ما سبق، سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى جزئين حيث يتناول:

الجزء الأول: الميزة التنافسية في البنوك، والذي يتضمن دراسة نظرية نتعرف من خلالها على معنى مصطلح الميزة التنافسية، أبعادها، خصائصها، أهدافها وكذا التعرف على الإستراتيجيات التنافسية التي يمكن تبنيها من طرف البنوك لتحقيق الميزة التنافسية.

أما الجزء الثاني: يتناول دراسة تطبيقية للبيانات الميدانية لولاية تيارت لتقييم مدى الأهمية التي توليها وكالاتها البنكية لتحقيق الميزة التنافسية من خلال التعرف على مختلف المجهودات التي تبذلها في سبيل تحقيق ذلك.

أولاً: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية.

1- مفهوم الميزة التنافسية ونشأتها:

ظهر مفهوم الميزة التنافسية منذ عام 1939 وهذا يرجع الى إدوارد شامبرلين Edward chamberlin (1939) وتطور عام 1959 بفضل فليب سالزنيك philip selznik (1959) حيث ربط الميزة التنافسية بالقدرة التنافسية، ووصفت الميزة التنافسية من قبل بعض المفكرين الإقتصاديين منهم M .porter بأنها هدف إستراتيجي تسعى البنوك لتحقيقه في ظل تحديات المنافسة الشديدة (البعلي، 2011-2012) إلى أن تحددت مظاهرها في بداية الثمانينات من خلال تفاعل قرارات الرئيس ريغان بتكوين لجان تنافسية الصناعة الأمريكية بسبب تدهور القدرة التنافسية الأمريكية أمام المنتجات اليابانية وظهر كتابات بورتر التي شكلت ثورة في إدارة الأعمال حيث عرف بورتر الميزة التنافسية بأنها تنشأ بمجرد التجسيد الميداني للإبتكارات والإبداعات الجديدة التي تكتشفها المؤسسة والتي تكون أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين (قندوز، 2015، الصفحات 73-74) .

ويمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها نقاط أو نقطة قوة تملكها المؤسسة لفترة معينة تجعلها تتميز عن منافسيها، وقد يكتسب هؤلاء هذه الميزة بعد زمن معقول، لذا توجب على كل مؤسسة أن تنمي خططها الإستراتيجية معتمدة التجديد والإبتكار لمواجهة التغيرات البيئية الخارجية التي تتصف بالديناميكية والتعقد التي قد تطرأ عليها، حتى تبقى في الريادة محسنة بذلك فرصها وأهدافها ومواردها (العارف، 2000، صفحة 76)

ويشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة البنوك على صياغة وتطبيق إستراتيجيات تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للبنوك الأخرى وتتحقق إذا أدرك الزبائن أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع البنك على قيمة أعلى من منافسيه لإستعماله أفضل الإمكانيات من جانب الموارد بأنواعها (تنظيمية، مادية، فنية، ومالية) من جهة والكفاءات والقدرات المعرفية من موارد بشرية من جهة أخرى (أبو بكر، 2011، صفحة 13). حيث تحقق المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون (السلي، 2001، صفحة 104).

وعرف الخافجي وسويسي الميزة التنافسية بأنها العملية التي يكافح فيها كيان ما يمكن أن يكون شخصا أو منظمة أو دولة للتفوق على كيان آخر بهدف الفوز بتوفر عدة عوامل مثل الرغبة في الفوز والقدرة من خلال الولاء والالتزام وتوفير الموارد (السويسي و الخافجي، 2014، الصفحات 70-71)

كما تعرف الميزة التنافسية على أنها تمثل قدرة البنك على إكتساح السوق المصرفية من خلال التحكم في التكاليف وأسعار عرض الخدمات مع المحافظة على جودة الخدمات المقدمة ويمكن اعتبار البنك قادرا على المنافسة إذا استطاع المحافظة على حصته في السوق أو زادها عبر الزمن (مصطفى، 2003، صفحة 12).

2- خصائص الميزة التنافسية

لحصر خصائص الميزة التنافسية، لابد من معرفة الفوائد التي تعود بها على المؤسسة آخذين بالإعتبار جهودها في الحفاظ على زبائنها الحاليين وتركيزها على كسب زبائن جدد وما يمكن أن تحصل عليه من عوائد كنتيجة لذلك ، ومن خصائص الميزة التنافسية نجد:

- إستدامة الميزة التنافسية: أي ان تنتهج المنظمة فكرة الميزة التنافسية المستدامة لكي تعطي نتائج إيجابية، وذلك يكون بالعمل عليها بصورة مستمرة وليس لفترة زمنية معينة فقط.
 - الموازنة بين الموارد والفرص: أي أن تتمكن المؤسسة من خلق ميزة تنافسية فيها موائمة بين ما تمتلكه من إمكانات وموارد وبين ما هو متوفر من فرص نجاح ضمن البيئة التي تعمل بها.
 - أن تنبع الميزة التنافسية من البيئة الداخلية للمؤسسة وتكون قادرة على تحقيق قيمة مضافة لها، وتميزها عن غيرها من المؤسسات.
 - مواكبة التطورات العلمية والتكنولوجية والفنية التي تحدث في العالم، مظهرة بذلك القدرات والموارد التي تتمتع بها المؤسسة.
 - جذب للعاملين المحترفين وأصحاب الخبرات الذين يعملون في المؤسسات الأخرى للعمل بالمؤسسة التي تتمتع بميزة تنافسية واضحة كونها قادره على إعطاء انعكاس لما يتمتعون به من قدرات و مهارات استثنائية ومن خلالها يستطيعون تحقيق احلامهم العملية من خلال ابتكاراتهم وقدراتهم على وضع استراتيجيات جديدة لهذه المؤسسة.
 - التوافق بين مواصفات الميزة التنافسية التي تنتهجها المؤسسة وأهدافها الرئيسية من أجل تحقيق النتائج التي تسعى للوصول إليها.
 - المرونة: أن تتمتع الميزة التنافسية بقدر عالي من المرونة حتى تتمكن المؤسسة من استبدالها بميزة تنافسية جديدة إذا دعت الضرورة لذلك وفقا لمصلحة المؤسسة وتغيرات ظروف سوق المنافسة الخارجية أو وفقا للبيئة الداخلية للمؤسسة لما قد يطرأ عليها من تغير في طبيعة مواردها وإمكاناتها المادية وقدراتها على الأداء العملي المتميز.
 - الميزة التنافسية تدفع المؤسسة للاستمرارية في تحقيق الأهداف والغايات والقدرة على بناء الخطط الإستراتيجية بعيدة المدى الأمر الذي ينتج عنه استدامة الميزة التنافسية.
 - إن حصول المؤسسة على الميزة التنافسية يجعلها تسعى بصورة مستمرة وبعمل دؤوب لضمان استدامة هذه الميزة التي بدورها تخلق تحفيزاً لكل العاملين بالمؤسسة لبذل المزيد.
- مما تقدم نرى أن الميزة التنافسية تتصف بالمرونة و الرؤية البعيدة المدى في رسم الخطط الاستراتيجية من خلال قدرتها على مواكبة التطورات الفنية والتكنولوجية عالمياً بما يساعد المؤسسة على تحقيق الأهداف والغايات المسطرة (رمضان، 2021، الصفحات 37-38)

3- أهمية الميزة التنافسية وأهدافها:

ترسم الأهداف المنتظرة من تحقيق الميزة التنافسية ملامح أهميتها، فهي تدفع المؤسسات وترفع من قدراتها لمواجهة المنافسين المتواجدين في بيئة متسمة بالتغيرات والتقلبات ذات الطابع والتوجه العالمي من حيث قدرات رأس المال البشري (معرفة، ابداع وابتكار)، متطلبات تكنولوجيا المعلومات... الخ ويمكن ابراز أهمية وأهداف الميزة التنافسية في العناصر التالية:

✓ تتيح للمؤسسة تحقيق نتائج عالية الأداء وتفوق على المنافسين

- ✓ تحسين سمعة المؤسسة بكسب ثقة العميل وإرضائه وتلبية حاجاته وضمان ولائه.
- ✓ خلق قيمة مضافة للمؤسسة بتحقيق إيرادات تفوق التكاليف، وبالتميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجيات المتبعة.
- ✓ الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة والمحافظة عليها وخلق فرص تسويقية جديدة.
- ✓ دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملات أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.
- ✓ تكوين رؤية مستقلة جديدة للأهداف التي تريد المنظمة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.
- ✓ يتمثل أساس الميزة التنافسية في خلق القيمة للعملاء لأنها أساس تحقيق الجودة حيث تعد القيمة أكثر ما يهتم المنظمة كونها أمر معقد لا يمكن معرفته إلا من خلال عملائها وبالتالي وجب عليها استطلاع رأيهم كلما أمكن ذلك.

4- مصادر الميزة التنافسية وأبعادها:

هناك عدة مصادر للميزة التنافسية، سوف نذكر منها ما يلي

- الإبداع: ازداد اهتمام المؤسسات بالإبداع بتزايد انحدارها الذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى المحلي والدولي، والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة واصبح الإبداع مصدرا متجددا للميزة التنافسية
- المعرفة: اصبحت المعرفة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، حيث ان المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من خلال تكنولوجيا واساليب وسلع وخدمات.
- الزمن: يعتبر الوقت ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كانت عليه سابقا، سواءا كان في إدارة الإنتاج او في إدارة الخدمات، حيث ان الوصول إلى الزبون اسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.
- التكلفة: يرى البعض أن التكلفة تعني قدرة المنظمة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتجات بأقل تكلفة مقارنة مع منافسيها، فالتكلفة المنخفضة تهيأ فرص البيع بأسعار تنافسية، والشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها، وأن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق.
- الجودة: تعتبر جودة المنتج العامل الأساسي لتحقيق ميزة تنافسية للمنتج عن غيره من المنتجات التنافسية، وتشير الدراسات إلى أن النشاط اللازم لتحقيق تميز المنتج يتمثل في دراسة الخصائص التي تحقق ميزة تنافسية ومدى قبول المستهلك لها، وتعتبر الجودة متضمنة جودة التصميم وجودة المطابقة، أحد ملامح تميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة. والجودة هي أداء الأشياء بصورة صحيحة وتعني القدرة على تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن، إذ تعرف الجودة بأنها تعمل على تقليل معدل العيوب للمنتج وتعمل على الوصول بالإنتاج إلى المواصفات التصميمية الملائمة.
- المرونة: تعد المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الإستجابة السريعة للمتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات الزبائن الذين يرغبون في توفيرها.

➤ وقت التسليم: إن بعد التسليم بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المؤسسات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن (قاسي و سليمان، 2022، صفحة 175)

5- أنواع الميزة التنافسية : يتم تصنيف الميزة إلى عدة أشكال وذلك حسب الإستراتيجيات التنافسية التي يمكن تبنيها من طرف البنوك والتي بإمكانها إيصال المؤسسة المصرفية إلى إكتساب مهارات وأسواق ومزايا تجعلها تتفوق على منافسيها وريح حصص سوقية وزبائن إضافيين.

ويتضح ذلك من خلال تعريف إستراتيجية التنافسية بأنها: "مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية متواصلة ومستمرة"، وتتحدد بطريقة التنافس، حلبة التنافس وأساس التنافس (خليل، 1998، صفحة 81)، في عام 1980 وضع بورتر ثلاث استراتيجيات عامة لتتمكن المؤسسات من الإستفادة منها في التعامل مع المنافسين داخل نفس الصناعة وبالتالي اختيار الإستراتيجية المناسبة مع ظروف المؤسسة الداخلية والخارجية، وطور الإطار العملي الذي يمكن المؤسسة من كسب التميز التنافسي وهي: الإبداع، التميز بالجودة، وقيادة التكلفة فإختيار الإستراتيجية الملائمة في هذا المجال يتوقف على محور الميزة التنافسية وبالتالي يمكن الربط بين محاور الميزة التنافسية والسوق المستهدفة.

من هذا المنطلق يمكن تلخيص أنواع الميزة التنافسية والإستراتيجيات الثلاث كما يلي: (ارمسترونج، 2008، صفحة 37)

❖ ميزة التنافسية بالتكلفة الأقل: وفيها يتم تقديم منتجات ذات جودة مماثلة أو أفضل من منتجات المنافسين ولكن بسعر أقل، أي قدرة المصرف على تصميم وتصنيع وتسويق المنتج بأقل التكاليف، ويكون ذلك من خلال تطبيق إستراتيجية القيادة بالتكلفة.

❖ ميزة التمايز (ميزة الجودة العالية): وفيها يتم تقديم منتجات يدرك الزبائن بأنها فريدة في خصائصها عما يقدمه المنافسون، ولها قيمة مرتفعة، وتسمى أيضا بميزة الجودة العالية . (أبوبر، 2011، صفحة 83) ، يكون ذلك من خلال تطبيق إستراتيجية التميز حيث يقدم المصرف خدمات تتميز بالجودة العالية. (سادلر، 2008، صفحة 296).

❖ يمكن للمؤسسات تحقيق استراتيجيات تخفيض التكاليف واستراتيجية التميز معا من خلال تطبيق عدة الطرق: (جاد الرب، 2016، الصفحات 234-235)

❖ إستراتيجية التركيز على السعر: تركز المصارف في تقديم خدماتها على قطاع معين وتعمل على توفير طلبات ورغبات القطاعات المستهدفة من خلال تقديمها لخدمات ومنتجات بأسعار أقل، أو تكون متميزة بالمقارنة مع المنافسين (الغالبى و ادريس، 2009، صفحة 421).

ثانيا: دراسة ميدانية لتقييم مدى إهتمام الوكالات البنكية بولاية تيارت بتطوير امكانياتها ومواردها من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

تمهيد:

لإجراء هذه الدراسة لابد من أن نتعرف أولا على المنظومة البنكية الجزائرية، فحسب التقرير السنوي لبنك الجزائر لسنة 2021، تتشكل الساحة المصرفية الجزائرية من (27) سبعة وعشرين مصرفا ومؤسسة مالية تتوزع على النحو التالي: (19) تسعة عشر مصرفا منها ستة (6) بنوك عمومية و(13) ثلاثة عشر بنكا خاصا بعدما كانت (14) في سنة 2020، أما

المؤسسات المالية فقدر عددها بثمانية (8) مؤسسات منها ستة (6) مؤسسات مالية عمومية ومؤسسات ماليتين تابعيتين للقطاع الخاص، تخضع كلها لرقابة البنك المركزي وتسير حسب التشريع الجزائري.

تتميز المنظومة البنكية الجزائرية بهيمنة البنوك العمومية الستة المملوكة من طرف الدولة على السوق المصرفي، وهذا بفضل الدعم الذي تحظى به، كعمليات تطهير ديون القروض المتعثرة التي تتكفل بها وتحملها خزينة الدولة في كل مرة، كما اعتمدت الجزائر عديد الإصلاحات في المجال المصرفي منذ استقلالها حتى يومنا هذا بغرض مواكبة التطورات الجارية في الساحة المصرفية العالمية وذلك باعتماد برامج تحديث مؤسسية منفذة تبعا للتقييمات والإجراءات ذات المقاييس الدولية المعمول بها، كما تعمل الجزائر على بعث الثقة في البنوك العمومية من خلال فتح فضاء الإستثمارات في مختلف المجالات الإقتصادية أمامها وتشجيعها على التنافس فيما بينها من أجل استقطاب الأموال من السوق الموازية وتسخيرها في بناء الإقتصاد الوطني.

وانطلاقا من كون البنوك العمومية الجزائرية تخضع لنفس الضوابط والقوانين وتحظى بنفس الإمكانيات والدعم وتعمل في ذات الساحة المصرفية و بذات المعطيات الإقتصادية والإجتماعية دون وجود أي فروقات تذكر فيما بينها، بالإضافة إلى اهتمام الدولة بتعزيز التنافسية في المؤسسات البنكية لا سيما العمومية منها لتحسين خدماتها والرفع من أدائها، يمكننا اختيار عينة للدراسة من أي منطقة من الوطن للإجابة عن الإشكالية المطروحة للدراسة في هذه الورقة البحثية ثم تعميم النتائج على باقي المؤسسات والفروع والوكالات العمومية الجزائرية، من هنا تمت الدراسة بالوكالات البنكية العمومية لولاية تيارت .

1- مختلف أطر الدراسة:

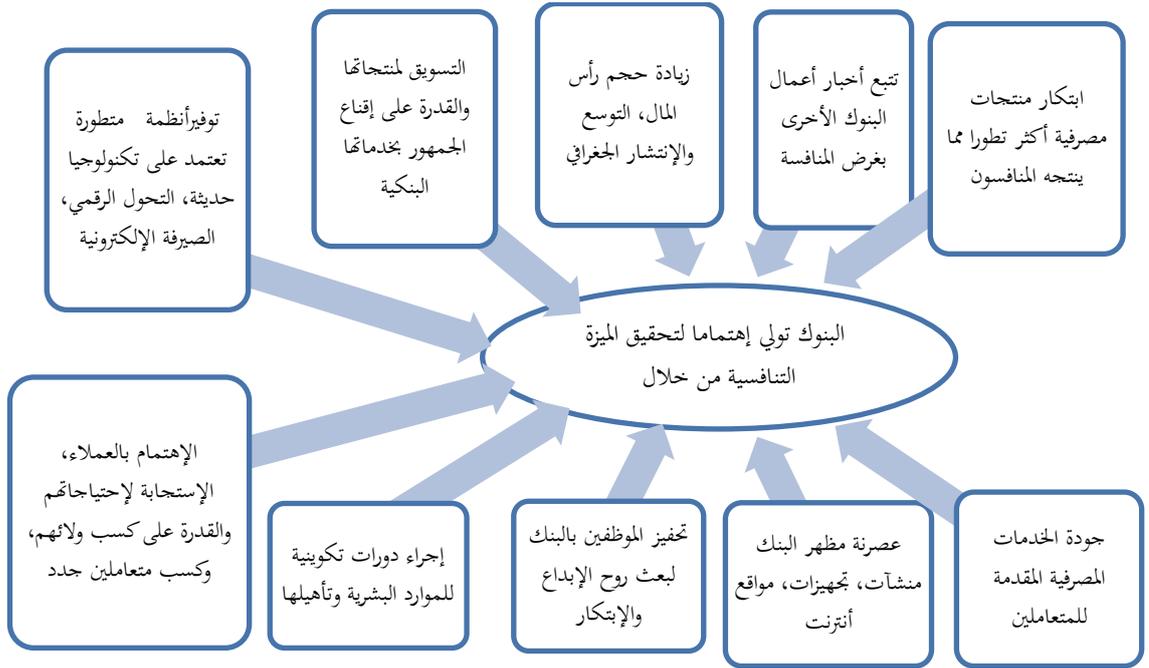
1-1- الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة: إن موضوع هذا البحث هو عبارة عن تقييم أو حساب مدى إهتمام البنوك الجزائرية بتحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال المجهودات والمسااعي التي تقوم بها لتحسين وضعها التنافسي وفرض نفسها وسط الساحة البنكية من أجل البقاء والإستمرارية وتحقيق عوائد وأرباح تعود على المساهمين فيها وعملائها وعلى الإقتصاد الجزائري ككل، وحتى نستطيع القيام بهذه الدراسة لابد من توضيح ما الذي نقصده أو نعنيه بعبارة "إهتمام البنوك بتحقيق الميزة التنافسية".

فالإهتمام هو إعطاء الأهمية للأمور التي يتوجب الإعتناء بها وأخذها بعين الإعتبار، ويقصد بها توفير ما يعلق حدوث الأمر محل الإهتمام إلا بحضوره.

مما سبق نستخلص أن سعي وتهيؤ البنوك لتحقيق الميزة التنافسية، يكون من خلال توفير كل الإمكانيات والشروط والمتطلبات مع ضرورة توفر الإرادة والرغبة في ذلك، بمعنى مدى إمكانية ممارستها لأنشطتها وقيامها بتعاملاتها ضمن ظروف ومحيط يحقق لها الميزة التنافسية ويجعلها تتميز وتتفوق من حيث الأداء والنتائج المحققة.

2-1-الإطار العملياتي للدراسة: ويتمثل في التعبير عن المحتوى المفاهيمي بطريقة تجعله قابلا للقياس أو التقييم. ولتوضيح أبعاد مفهوم الإهتمام بتحقيق الميزة التنافسية في البنوك، قمنا باستشارة مجموعة من الخبراء في المجال المصرفي، بالإضافة إلى معارفنا القبلية من خلال تخصصنا مالية وبنوك والإطلاع على العشرات من الأعمال المتخصصة وما تقدم في هذه الدراسة، تم رصد عشرة معايير من خلالها نقيّم مدى الإهتمام الذي توليه البنوك الجزائرية لتوفير إمكانيات وظروف عمل تجعلها تحقق الميزة التنافسية نوجزها في المخطط التالي:

الشكل : المعايير العشرة لتقييم مدى اهتمام البنوك بتحقيق الميزة التنافسية.



المصدر: من إعداد الباحثين

3-1- الإطار الزمني والمكاني للدراسة.

الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

استندت هذه الدراسة على إجراء إستبيان لتقييم مدى اهتمام البنوك بتحقيق الميزة التنافسية في كل الفروع والوكالات البنكية العمومية عبر إقليم ولاية تيارت ، ودامت حوالي شهرين من السنة الحالية (جانفي وفبري 2023).

2- البيانات المستخدمة وأداة الدراسة:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوعنا تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة صمم خصيصا لهذا الغرض، والذي يعد الوسيلة الصحيحة للإجابة على مجمل الأسئلة المطروحة في الأذهان، للوصول إلى نتائج تمكننا من معرفة رأي الموظف البنكي في مدى إهتمام البنك الذي يعمل فيه، بتحقيق الميزة التنافسية، حيث تم تصميم استمارة تتكون من قسمين:

القسم الأول: يشتمل على البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة.

القسم الثاني: يشتمل على 10 أسئلة تمكننا إجاباتهم عليها من الوصول إلى الغاية من هذه الدراسة وتقييم مدى اهتمام البنوك في الرفع من الميزة التنافسية بالوكالات محل الدراسة، وذلك إعتقادا على المعايير العشر لتقييم مدى اهتمام البنك بتحقيق الميزة التنافسية الموضحة في الشكل أعلاه.

3- عينة الدراسة:

شملت العينة كل الموظفين بالقطاع البنكي العمومي في كل الوكالات والفروع البنكية الناشطة بولاية تيارت وبلغ عددهم 100 موظف، مشكلين من كلا الجنسين ومن مختلف الفئات العمرية والعلمية وكذا الوظيفية، حيث تم توزيع

استمارات الإستبيان عليهم وشرح محتواها وطريقة الإجابة عليها، وتم إستردادها لاحقا بعد الإجابة عليها وإخضاعها للدراسة والتحليل للوصول إلى نتائج تم تدوينها فيما يلي.

4- عرض وتحليل نتائج الإستبيان:

يتم التعرف على مدى إهتمام البنوك بتحقيق الميزة التنافسية، من خلال تحليل تقييم أفراد عينة الدراسة على مستوى البنوك محل الدراسة بولاية تيارت لاهتمام البنوك بتحقيق الميزة التنافسية. وكانت نتيجة هذا البحث كما يلي :

4-1- معدل اهتمام البنوك العمومية بولاية تيارت بتحقيق الميزة التنافسية :

أظهرت هذه الدراسة أن المعدل المتحصل عليه لاهتمام البنوك العمومية بولاية تيارت بتحقيق الميزة التنافسية هو:

$$\text{معدل إهتمام البنوك محل الدراسة بتحقيق الميزة التنافسية} = 7.3950$$

4-2- طريقة حساب معدل الإهتمام من خلال نتائج الإستبيان:

من أجل الحصول على قيمة اهتمام البنوك العمومية بولاية تيارت لتحقيق الميزة التنافسية الموضحة أعلاه تم المرور بثلاث خطوات أساسية وهي :

الخطوة الأولى : تم خلالها تفرغ البيانات المحصل عليها من الإستبيان في الحاسوب على شكل متغيرات مرقمة من 1 إلى 10 (X1, X2, ..., X10)، ومن خلال برنامج SPSS وباستخدام تقنية التحليل بالمركبات الأساسية وبأسلوب التحليل العاملي، تم الحصول على أوزان ترجيحية (معاملات) للمتغيرات العشر للدراسة من خلال مخرجات تقنية التحليل بالمركبات الأساسية والموضحة في الجدول الموالي:

الجدول : مصفوفة المركبات والأوزان الترجيحية (المعاملات) للمتغيرات الـ10. (Component Matrix)

المتغيرات	المركبة (Component)	
	1	2
المتغير X1	,716	-,324
المتغير X2	,734	-,287
المتغير X3	,757	-,201
المتغير X4	,487	,202
المتغير X5	,806	-,067
المتغير X6	,746	-,047
المتغير X7	,559	,188
المتغير X8	,632	,165
المتغير X9	,461	,457
المتغير X10	,477	,347

المصدر: نتائج تحليل البيانات المتحصل عليها من الإستبيان بتقنية تحليل المركبات الأساسية ACP.

جدول: الأوزان الترجيحية (المعاملات) للمتغيرات (لمعايير الإهتمام بتحقيق الميزة التنافسية

X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	Xi
0,477	0,461	0,632	0,559	0,746	0,806	0,487	0,757	0,734	0,716	P1
0,347	0,457	0,165	0,188	-0,047	-0,067	0,202	-0,201	-0,287	-0,324	P2
0,824	0,918	0,797	0,747	0,699	0,739	0,689	0,556	0,447	0,392	Pi

المصدر: نتائج تحليل البيانات المتحصل عليها من الإستبيان بتقنية تحليل المركبات الأساسية ACP

مصفوفة المركبات :

يبين الجدول أعلاه بأنه تم اختزال جميع المتغيرات الـ 10 في مركبتين أساسيتين أو محورين اثنين يفسران ما يقارب 74 بالمائة من المعلومة الكاملة (التباين الكلي المفسر) وهو ما نسميه بـ "مركبتي الإهتمام بتحقيق الميزة التنافسية بالبنوك العمومية لولاية تيارت"، أما فيما يخص القيم الواردة في تعبر عن قيم إحداثيات المتغيرات العشرة المعبرة عن معايير قياس هذا الإهتمام على المحور العاملي المعبر عن الإهتمام بتحقيق الميزة التنافسية في مفهومها الشامل، وعليه فإننا سنعتبر مجموع قيمتي المعاملين المرتبطين بمركبتي كل متغير بمثابة وزن أو درجة أهمية أو معاملات لمختلف المتغيرات بالنظر إلى المفهوم العام للإهتمام بتحقيق الميزة التنافسية.

حيث أن: X_i تمثل المتغيرات (معايير الإهتمام بتحقيق الميزة التنافسية). P_i تمثل مجموع الأوزان الترجيحية للمتغيرات أو معاملات المتغيرات. نلاحظ أن العامل الأول P1 مرتبط بالمتغير X5 الذي يتضمن "مدى إهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية" ارتباطا قويا بمقدار 0,8 ومرتبطة بالمتغيرات X1، X2، X3 و X6 بمقدار يفوق 0,7 لكل متغير حيث كل متغير يتضمن على الترتيب مايلي "مدى إهتمام هذا البنك بإجراء دورات تكوينية لموارده البشرية (موظفين وإطارات) وتأهيلها للعمل وفق النظم البنكية الحديثة"، "مدى إهتمام هذا البنك بتوفير وتطوير أنظمة بنكية ومنها النظام المحاسبي، وتطوير قدراته التكنولوجية واتجاهه نحو التحول الرقمي واعتماده الصيرفة الإلكترونية"، "مدى إهتمام البنك بعلاقته مع العملاء، إستجابته لاحتياجاتهم وبالتالي المحافظة على ولائهم وكسب متعاملين جدد (عملاء، زبائن وشركاء) في إطار حسن المعاملة، سرعة الأداء، السرية والأمان، جودة الخدمات وخفض التكاليف" و "مدى إهتمام البنك بالتسويق وبالمزيج التسويقي والعناصر الإضافية للمزيج التسويقي والقدرة على إقناع الجمهور بخدماته"، كما ارتبط كلا المعاملين بالمتغير X9 بنفس النسبة تقريبا والتي تفوق 0,4 ويتضمن هذا المتغير "مدى إهتمام البنك بالرد على صدور منتج جديد منافس لمنتجاته من طرف بنك آخر، وذلك يكون بابتكار منتج جديد أكثر تطور" أما باقي المتغيرات فيرتبط بها العامل الأول بنسب تتفاوت ما بين 0,6 و 0,4 وتتفق مع معاملات العامل الثاني P2 كونها إيجابية.

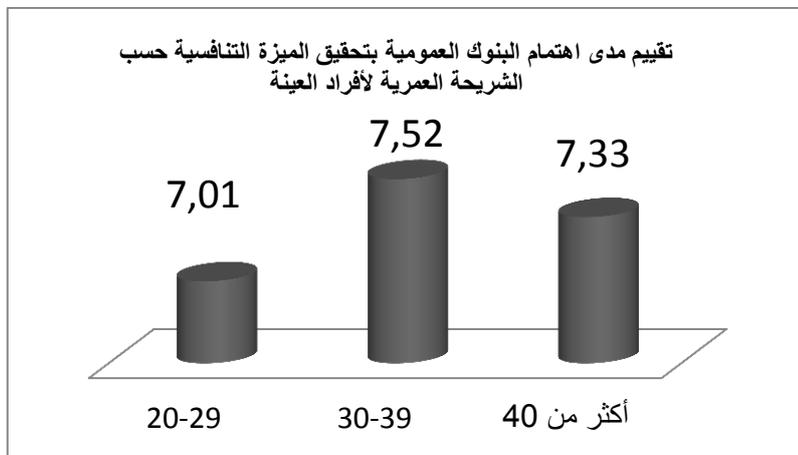
الخطوة الثانية : في هذه المرحلة تم حساب معدل إهتمام البنك بتحقيق الميزة التنافسية حسب كل فرد من العينة وذلك باستخدام المعاملات أو الأوزان التي تفرق بين المتغيرات حسب درجة أهميتها وتأثيرها على ظاهرة "اهتمام البنوك العمومية لولاية تيارت بتحقيق الميزة التنافسية"، والتي تحصلنا عليها من خلال نتائج تحليل البيانات المتحصل عليها من الإستبيان بتقنية التحليل بالمركبات الرئيسية. وكانت نتائج التقييم الفردي مختلفة، والذي يبين التقييم العام (متعدد الأبعاد) لهذا الإهتمام الذي توليه البنوك لتحقيق الميزة التنافسية، حسب كل فرد من أفراد العينة المدروسة.

الخطوة الثالثة : من خلالها تم إستخراج المعدل العام لاهتمام البنوك بتحقيق الميزة التنافسية (التقييم الجماعي)، وبذلك تم الحصول على المتوسط الحسابي المرجح لإهتمام البنوك العمومية لولاية تيارت بتحقيق الميزة التنافسية، والمذكور أعلاه المقدر بـ: 7.3950 من 10.

4-3- تحليل نتيجة المعدل العام لإهتمام البنوك العمومية بتحقيق الميزة التنافسية : 10/7.3950.

إن التقييم العام المقدر بـ: 10/7.3950 هو عبارة عن قيمة قوية وجيدة، تم الحصول عليها من خلال قيم مجمل الإستبيانات الـ 100 للمتغيرات العشر التي أخضعت لتقنية التحليل بالعوامل الرئيسية التي أعطت بدورها عشرة معاملات أو أوزان ترجيحية حسب أهمية كل متغير وتأثيره في هذه الدراسة، بمعدل معاملين لكل متغير. والتي منحت إمكانية حساب المعدل الفردي لكل إستبيان بعد جمعها، ليحسب من خلاله قيمة المعدل العام لاهتمام البنوك محل الدراسة بتحقيق الميزة التنافسية. ولأجل معرفة مدى موضوعيتها نقوم بالدراسات التالية :

1- تقييم مدى إهتمام البنوك العمومية في تيارت بتحقيق الميزة التنافسية حسب كل فئة عمرية من العينة.

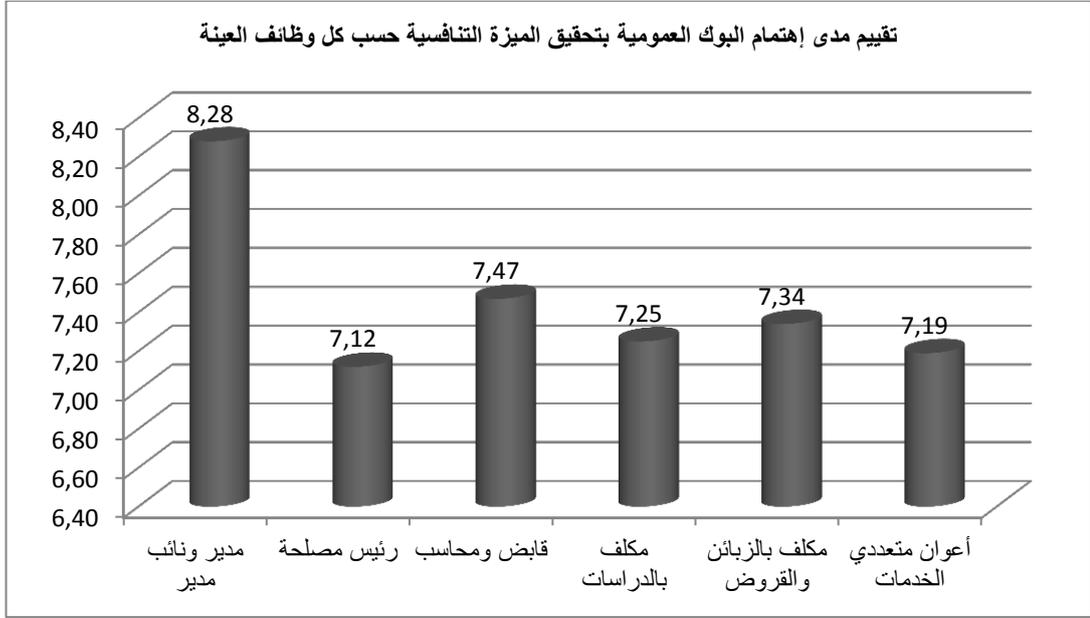


المصدر: نتائج تحليل البيانات المتحصل عليها من الإستبيان بتقنية تحليل المركبات الأساسية ACP

يلاحظ من الشكل أعلاه أن أعلى معدل لتقييم الإهتمام بتحقيق الميزة التنافسية من طرف البنوك العمومية كان للفئة العمرية بين 30 و 39 سنة ثم تليها فئة الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة بمعدل 7.33، وأخر نسبة كانت 7.01 للفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة، من خلال القراءة في هذه المعدلات نجدنا جميعا تفوق الـ 7 وكلها متقاربة، هذا يؤكد أن كل الفئات العمرية متفقة على نفس المعدل تقريبا لإهتمام بنوكهم محل الدراسة بتحقيق الميزة التنافسية. أي أن الإختلافات في السن بين أفراد العينة لم تؤثر على المعدل العام لإهتمام البنوك العمومية لولاية تيارت بتحقيق الميزة التنافسية.

2- تقييم مدى إهتمام البنوك العمومية بتيارت بتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين حسب كل وظيفة يشغلها أفراد العينة.

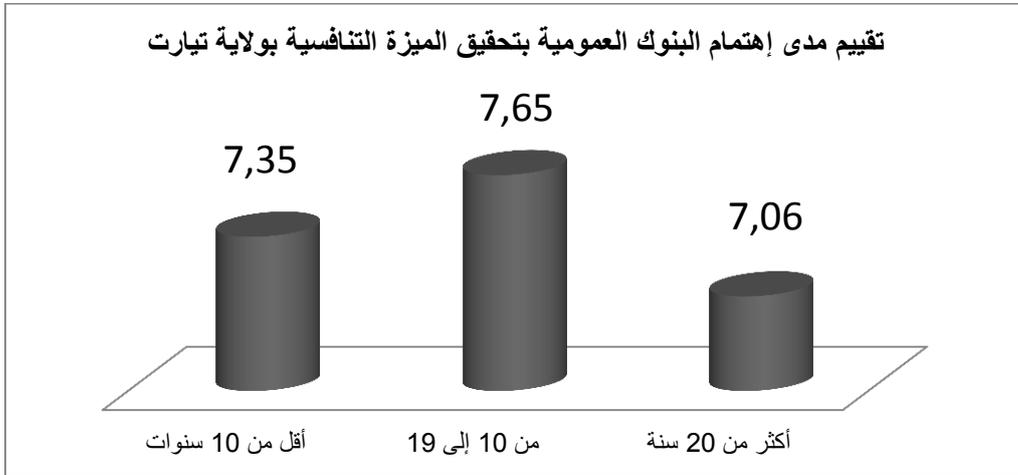
صاب زهرة ، صديقي مليكة



المصدر: نتائج تحليل البيانات المتحصل عليها من الإستبيان بتقنية تحليل المركبات الأساسية ACP.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن أعلى معدل لإهتمام البنوك العمومية بولاية تيارت كان 8.28 لأفراد العينة الذين يشغلون وظيفة مدير ونائب مدير، ثم تليها وظيفة المحاسبين والقباض الذين سجلوا معدل 7.47 للإهتمام بتحقيق الميزة التنافسية، ثم وظيفة مكلف بالزبائن والقروض وكل العمليات التجارية بمعدل 7.34، ومعدل 7.25 أعطته الفئة الموظفة كمكلفين بالدراسات، ويلها الأعوان متعددي الخدمات بمعدل 7.19، وآخر معدل كان 7.12 من طرف رؤساء المصالح، من خلال القراءة في هذه المعدلات الست نجد أعلاها يفوق الـ 8 وبقي المعدلات أي الأغلبية تفوق السبعة وتنحصر بين 7.12 و7.47، نجد أن كل الوظائف في حدود معدلي 8 و7، وهذا ما يؤكد أن هناك إجماع كبير لمختلف أفراد العينة على إختلاف وظائفهم بالبنك على أن معدل إهتمام بنوكهم محل الدراسة بتحقيق الميزة التنافسية كبير. أي أن إختلاف الوظائف التي يشغلها أفراد العينة لم يؤثر على المعدل العام لإهتمام البنوك العمومية بولاية تيارت بتحقيق الميزة التنافسية.

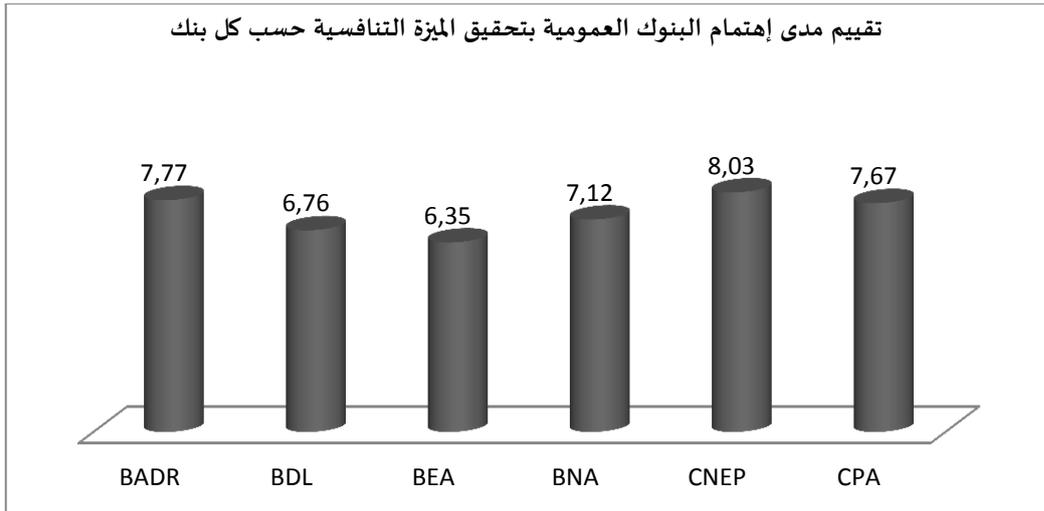
3- تقييم مدى إهتمام البنوك العمومية بتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين حسب الأقدمية المهنية لكل فئة من العينة.



المصدر: نتائج تحليل البيانات المتحصل عليها من الإستبيان بتقنية تحليل المركبات الأساسية ACP

يلاحظ من الشكل أعلاه أن أعلى معدل هو 7.65 كترقيم لإهتمام البنوك بتحقيق الميزة التنافسية لذوي الأقدمية من 10 إلى 19 سنة، ثم معدل 7.35 من ذوي أقدمية عمل لم تتجاوز العشر سنوات، ويليه أفراد العينة الذين تفوق أقدمية عملهم ال 20 سنة فأعطوا معدلا كترقيم لهذا الإهتمام وصل إلى 7.06، من خلال قراءتنا لهذه المعدلات نجد أنها جميعا قيما هامة مما يؤكد أنه لا يوجد تأثير واضح لأقدمية العمل البنكي في تقييم إهتمام البنوك محل الدراسة بتحقيق الميزة التنافسية، بحيث يظهر أن كل أفراد العينة على إختلاف أقدميتهم في العمل البنكي أجمعوا على أن هناك إهتمام كبير توليه بنوكهم في ولاية تيارت لتحقيق الميزة التنافسية.

4- تقييم مدى إهتمام البنوك العمومية بتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين حسب موظفي كل بنك.



المصدر: نتائج تحليل البيانات المتحصل عليها من الإستبيان بتقنية تحليل المركبات الأساسية ACP

يلاحظ من الشكل أعلاه أن أعلى معدل تم تسجيله كان 8.03 لأفراد العينة الذين يعملون ببنك CNEP، ثم يليه تقييم أفراد العينة الذين يعملون ببنك BADR بمعدل 7,77، ثم يليه تقييم أفراد العينة الموظفون ببنك CPA بمعدل 7,67، و تقييم موظفي BNA بمعدل 7,12 وبعده تقييم موظفي بنك BDL بمعدل 6,76 وآخر تقييم كان لموظفي بنك BEA بمعدل 6,35، من خلال قراءتنا لهذه المعدلات نجد أنها جميعا في حدود معدل 7 تقريبا والإختلاف بينها ليس كبيرا، هذا يؤكد أن جميع البنوك اتفق موظفوها أنها تولي إهتماما كبيرا لتحقيق الميزة التنافسية، أي أن إختلاف البنوك لم يؤثر على المعدل العام للإهتمام بتحقيق الميزة التنافسية. كما يمكننا الذكر بأن بنكي CNEP و BADR احتلا الصدارة من حيث الإهتمام بتحقيق الميزة التنافسية، وأخرها كان بنك BEA وهذا راجع لصغر العينة المشكلة من هذا البنك والمقدرة بـ 7% من عينة الدراسة.

نتائج البحث : وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- إن البنوك العمومية على مستوى ولاية تيارت تولي إهتماما كبيرا لتحقيق الميزة التنافسية، وحرصها على تطوير امكانياتها المادية والبشرية وكذا الخطط والإستراتيجيات، أكبر دليل على ذلك.
- حسب الدراسة الميدانية فإن الموارد البشرية لهذه البنوك تتلقى دورات تكوينية باستمرار، لكنها تبقى تحتاج إلى تحفيز ودعم إضافي لتوسيع معارفهم وزيادة إلمامهم بكل ما يتطلبه العمل المصرفي من اتقان للتعاملات والمعاملات بالإضافة إلى

البرمجيات والتكنولوجيا الحديثة، مع العلم أن هذا النقص لا يؤثر على نشاط بنوكهم لكن يؤثر على ترتيبها بين منافسيها فكل المعاملات تتم من خلال برامج مدروسة ومهيأة للإيفاء بهذا الغرض.

- إن تحقيق الميزة التنافسية أمر أصبح ضروريا وواجبا على كل البنوك عامة والبنوك العمومية الجزائرية خاصة، مما يتطلب إستئصالا جذريا لكل التصرفات والمخالفات التي من شأنها عرقلة وصول البنوك العمومية العاملة بالساحة المالية الجزائرية عن تحقيق الميزة التنافسية، وتقوية وتدعيم كل المعاملات والإمكانات المادية والبشرية وكل الأنشطة المصرفية والجوانب الإدارية والتنظيمية، وتأهيل العاملين، وكذا طرق التعامل مع زبائن البنك والمتعاملين معه، الأمر الذي يقتضي منهج التدرج المرهلي لأنه الشكل الملائم لضمان الوصول إلى الهدف بشكل تام ودائم دون تراخ أو تراجع.

- العمل على تحقيق الميزة التنافسية يتخذ أبعادا مختلفة وله إستراتيجيات لابد للبنوك التي تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية، العمل بها واستغلال نقاط قوتها في التنوع بين هذه الإستراتيجيات المختلفة وذلك حسب ظروف البيئة المصرفية من الناحية القانونية والتشريعية بالإضافة إلى دراسة ميول المجتمع وثقافته.

الإقتراحات:

- ضرورة الإستفادة من تجارب الدول وبنوكها في تحقيق الميزة التنافسية، بإيجابياتها وسلبياتها من حيث تصميم الخطط الإستراتيجية، واختيار الشكل الملائم الذي يتناسب والبيئة المصرفية الجزائرية.

- تنشيط الأسواق المالية بالتشجيع على انشاء البنوك الخاصة، وتقديم تسهيلات لفتح فروع للبنوك الأجنبية داخل البلاد الأمر الذي من شأنه إلهاب روح التنافس وهذا يصب كله في خلق حركية إيجابية في الإقتصاد الوطني.

- القيام بإصلاح عميق للجهاز المصرفي الجزائري وخلق الوسائل اللازمة التي تسمح له بالتكيف مع الإفتتاح الإقتصادي والعولمة المالية.

- تأسيس مراكز لتكوين العاملين بالبنوك، وإقامة ندوات ومؤتمرات وفتح تخصصات في الدراسات العليا تعنى بتكوين متخصصين في المعاملات المصرفية والتوجه خاصة إلى دراسة الجوانب النفسية لزبائن البنوك ما يضيف للبنوك ميزة حسن المعاملة.

- تدعيم الوعي الثقافي لدى المجتمع الجزائري بتكثيف الإعلانات لتوضيح ضرورة إيداع أموالهم في حسابات بنكية وتسهيل إجراء المعاملات المالية فيما بينهم من خلال رقمنة البنوك وذلك لإستقطاب رؤوس الأموال من السوق الموازية ومنح البنوك فرصة خلق الميزة التنافسية بتضخيم رقم الأموال المودعة لديها.

- إهتمام البنوك أكثر بالتحديث والعصرنة والتكنولوجيا المالية، واستحداث منتجات بنكية بديلة للممارسات الحالية يغلب عليها وصف الأكثر جودة والأكثر سرعة والأكثر جاذبية ما من شأنه إبراز تميز هذه البنوك عن منافسيها في الساحة المصرفية.

قائمة المراجع:

1. أحمد سيد مصطفى. (2003). *التنافسية في القرن الحادي والعشرين*. القاهرة، مصر: دار الكتب.
2. إلهام عطاوي، تركي المحمود، محمد بن سعيد، محمد غرايبة، وف الزهراء كروشة. (2014). *جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء المصارف: دراسة ميدانية في المصارف الأردنية (منطقة إربد)*. الصفحات 187-224.
3. أواد عبد الله، رمضان. (2021). *دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية*. رسالة ماجستير. قبرص نيقوسيا جامعة الشرق الأدنى، كلية العلوم الإقتصادية والإدارية / قسم إدارة الأعمال، تركيا.

4. بلقايد، و بن بن لحسن. (جانفي، 2017). أهمية الميزة التنافسية لدى المؤسسات التمويلية دراسة حالة مجموعة من البنوك في وهران. *مجلة القانون البنكي والمالية الدولية* مخبر *SCRB* جامعة وهران كلية الحقوق (9)، الصفحات 9-37.
5. حسني مبارك، البعلي. (2011-2012). إمكانيات رفع كفاءة أداء الجهاز المصرفي في الجزائر في ظل التغيرات الاقتصادية والمصرفية المعاصرة. *مدرسة ماجستير. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة منتوري، الجزائر*.
6. حفيان عبد الوهاب. (2015). *دورة إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات*. عمان، الأردن: دار الأيام للنشر.
7. حنان عمسيب، و منى ، مرسل. (30 ماي، 2022). أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بنك أم درمان الوطني 2017-2021. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية* ، 6 (14).
8. رحوي حسنية رحوي. (01 جوان، 2019). دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة تلمسان. *Revue d'economie et de management* ، 18 (1)، الصفحات 85-99.
9. سليم صيفور، و سليمة بوتاعة. (2020). دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين الميزة التنافسية للبنوك. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية* ، 23 (2)، الصفحات 1751-1772.
10. سليمان سالم، و ياسين قاسي. (31 مارس، 2022). دور العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية -دراسة حالة بنك السلام وكالة المسيلة سنة 2021. *مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة* ، 7 (1).
11. سيد محمد، جاد الرب. (2016). *التخطيط الإستراتيجي: منهج لتحقيق التميز التنافسي*. القاهرة، مصر: دار الفجر للطباعة.
12. طارق، قندوز. (2015). *الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك*. عمان، الأردن: زمزم للنشر.
13. طاهر محسن منصور ، الغالي، و وائل محمد صبيحي ادريس. (2009). *الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
14. عز الدين، السويدي، و نعمة عباس الخافجي. (2014). *الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي*. عمان، الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
15. علي، السلمي. (2001). *إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية*. القاهرة، مصر: دار غريب للطباعة والنشر.
16. فالي فالي نبيلة. (2017). التأهيل الوظيفي والإداري للبنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سطيف. *مجلة الإقتصاد الجديد* ، 2 (17)، الصفحات 249-277.
17. فيليب، سادلر. (2008). *الإدارة الإستراتيجية ترجمة علاء أحمد*. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.

18. مايكل، ارمسترونج. (2008). *الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية ترجمة إيناس الوكيل*. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
19. مصطفى محمود، أبوبكر. (2011). *الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
20. ميلود وافي، و وسام بوزيان. (جوان، 2022). دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية ولاية تلمسان. *مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال* ، 6 (1)، الصفحات 267-283.
21. نادية، العارف. (2000). *الإدارة الإستراتيجية إدارة الألفية الثالثة*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
22. نبيل مرسي، خليل. (1998). *الميزة التنافسية في مجال الأعمال*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
23. نهار، بكوش، و حمادي. (31 ديسمبر، 2018). اثر إدارة المعرفة على الميزة التنافسية في البنوك التجارية دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالات الجلفة وعين وسارة والأغواط. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات* ، الصفحات 138-148.
24. ياسين قاسي، و سالم سليمان. (31 مارس، 2022). دور المزيج التسويقي المصرفي الإضافي في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية. *مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة* ، 7 (1)، صفحة 175.