

دور إعادة الهندسة التسويقية في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية – دراسة البنك
الخارجي الجزائري –

**THE ROLE OF RE-ENGINEERING MARKETING IN CREATING
THE ENTERPRISE'S COMPETITIVE ADVANTAGE**

فتني السعيد^{1*}، برهوم هاجر²

¹ جامعة العربي التبسي – تبسة، said.fetni@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي – تبسة، hadjer.barhoum@univ-tebessa.dz

مخبر: الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

تاريخ التسليم: 02-02-2022 تاريخ التقييم: 20-02-2022 تاريخ القبول: 21-04-2022

Abstract

This research aims to determine the effect of re-engineering marketing processes in creating a competitive advantage, and in order to achieve this, the marketing process re-engineering dimension was adopted: (Information Technology Human Resources, Redesign Voice of Customer) and The competitive advantage is expressed in its dimensions: (For creativity, quality, cost, flexibility and delivery). The study attempted to answer this questions:

Is there a relationship and the impact of re-engineering marketing processes in creating a competitive advantage in the Algerian Foreign Bank - Tebessa Agency 46-?

In view of external national bank importance in supporting and developing the national economy and its rotation and wheel, research was conducted in this bank: As the necessary information for the field side was obtained through a questionnaire prepared for this purpose and distributed to a sample composed of (36) representatives of the departments' workers in the bank, As well as the interviews and personal observations, and the research reached conclusions : There is a statistically significant correlation between the re-engineering of marketing processes with their dimensions and the competitive advantage of the institution in its dimensions

KEY WORDS : re-engineering marketing processes. a competitive advantage. Redesign. Information Technology. Quality. creativity

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر إعادة هندسة العمليات التسويقية في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد أبعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية (تكنولوجيا المعلومات، الموارد البشرية، إعادة التصميم، صوت الزبون)، وتم التعبير عن الميزة التنافسية بأبعادها (إبداع، الجودة، التكلفة، المرونة والسليم). وقد حاولت الدراسة الإجابة عن الإشكالية التالية: هل توجد علاقة ارتباط وتأثير لإعادة هندسة العمليات التسويقية في خلق الميزة التنافسية في البنك الخارجي الجزائري – وكالة تبسة 46؟

ونظرا لأهمية البنك الوطني الخارجي في الاقتصاد الوطني فقد أجري البحث على مستواه إذ تم 'عداد استبانة وتوزيعها على عينة مؤلفة من (36) موظفا في أقسام البنك، فضلا عن المقابلات والملاحظات الشخصية، وتوصل البحث إلى أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها والميزة التنافسية للمؤسسة بأبعادها. **الكلمات المفتاحية:** إعادة الهندسة التسويقية، الميزة التنافسية، إعادة التصميم، تكنولوجيا المعلومات، الجودة، الإبداع

المقدمة

تواجه المنظمات المعاصرة تغييرات جذرية في مجالات متعددة ومنها التسويقية تجعل التكيف معها أمراً حتمياً ، إذ اشتدت المنافسة على إنتاج السلع والخدمات إلى درجة لم يسبق لها مثيل ، وأصبح التغيير والتحديث سمتين ملازمين لهذا العصر وصار ميدان الأعمال مضماراً تمثل فيه الحركة والسرعة العامل الرئيس للتفوق والنجاح ، إذ لم يعد الوصول إلى الهدف وحدها هو الهدف المهم، إنما من يصل قبل الآخرين هو الأهم ، إذ تتنافس المنظمات العملاقة على المقدمة وتتصارع فيها من أجل البقاء والنمو، أن إعادة هندسة عمليات العمليات التسويقية هي واحدة من التوجهات الإدارية الحديثة و المهمة التي تقود عملية التغيير في المنظمة بحيث تجعل المنظمة تبدأ عملها من جديد وتنتهي بتسليم الخدمة للزبون بالمواصفات التي تلبى حاجاته ورغباته وبمستوى جودة عال. وانطلاقاً من أهمية موضوع إعادة هندسة العمليات التسويقية والميزة التنافسية، إذ تستهدف هذه الدراسة إلى إيجاد التوجهات والأفكار والميول الابتكارية والإبداعية وتفعيلها على مستوى الفرد والمنظمة والمجتمع بغية تحقيق مستويات متلاحقة من التطور والتقدم والرفاهية ، وضمن هذا السياق يمكن الاتفاق مع التأكيدات على أن الميزة التنافسية هي العنصر المهم في جهود إعادة هندسة العمليات التسويقية خاصة وما تقدمه من دعم في تنفيذ برامج الهندرة ، وتتجسد العلاقة من خلال القيام باستثمار برامج إعادة هندسة العمليات التسويقية وتطبيقها بشكل مباشر لكسب الريادة وتحقيق التفوق التنافسي من خلال استثمار قدرات المنظمة وتحسينها.

أولاً:الاطار المنهجي:

1-مشكلة الدراسة:

يمكن توضيح مشكلة البحث في تساؤل عام هو: ما هو دور إعادة هندسة العمليات

التسويقية في خلق الميزة التنافسية في البنك الخارجي الجزائري- وكالة تبسة -46؟

ومن هذا التساؤل العام ينبثق عدد من التساؤلات الفرعية هي:

1- هل لتكنولوجيا المعلومات دور في تحقيق الميزة التنافسية؟

2- هل لإعادة التصميم دور في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟

2- أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية في محاولة إثارة اهتمام المنظمات عموماً والبنك الخارجي الجزائري خصوصاً، في التطرق والاستفادة لمتل هذه المواضيع المهمة، ومن ثم خلق الوعي والاهتمام لدى المسؤولين في إدارات المنظمات حول انتهاج الأساليب الجديدة في إدارة المنظمات، من خلال الفهم السليم لبرامج

إعادة هندسة العمليات التسويقية و الميزة التنافسية، وعليه يمكن تحديد أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

1- إبراز البعد التطبيقي الذي تسهم من خلال إعادة الهندسة في تعزيز الميزة التنافسية للبنك الخارجي الجزائري.

2- تبرز أهمية البحث كذلك من الضرورة الملحة لإدخال برامج إعادة الهندسة في المجالات التسويقية، بوصفها الوسيلة التي تعزز مكانة البنك وبقائه في البيئات المضطربة، ومواجهة التحديات بالابتعاد عن أسلوب التسويق التقليدي، وبناء الميزة التنافسية لدى البنك.

3- تقديم الدراسة حلوًا للمشكلات التي تعاني منها البنك مجتمع الدراسة ومن خلال التطبيق العملي لها.

3- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- معرفة مدى تبني البنك الخارجي الجزائري عينة البحث لمتغيرات الدراسة المتمثلة بإعادة هندسة العمليات التسويقية وتوظيفها لتحقيق الميزة التنافسية.

2- تحديد علاقة الارتباط بين إعادة هندسة العمليات التسويقية والميزة التنافسية.

3- تصميم وبناء مخطط الفرضي واختياره في ضوء المؤشرات والأبعاد الخاصة بمتغيرات البحث.

4- المخطط الفرضي للبحث:

في ضوء مشكلة وأهداف البحث وضمن إطاره النظري والتطبيقي تم تصميم مخطط افتراضي يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث وكما في الشكل (2) ويشير هذا المخطط إلى نوعين من المتغيرات.

4-1- المتغير المستقل (Independent Variable):

يتمثل بإعادة هندسة العمليات التسويقية وأبعادها (تكنولوجيا المعلومات، إعادة التصميم).

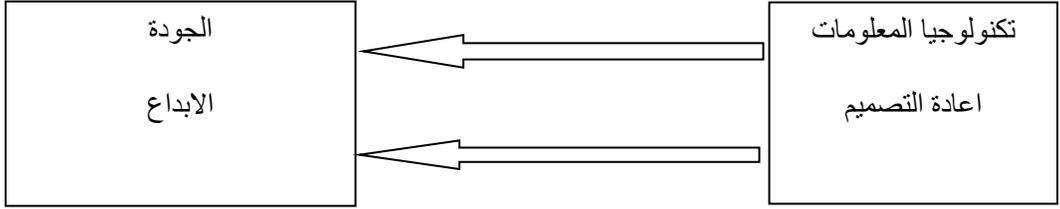
4-2- المتغير التابع (Dependent Variable):

تتمثل في الميزة التنافسية وأبعادها.

الشكل (01) النموذج الفرضي للدراسة البحثية

ابعاد الميزة
التنافسية

ابعاد إعادة
الهندسة التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثين

5- فرضية البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث، واختبار مخططها الفرضي فقد اعتمد البحث على الفرضية الرئيسية وتمت صياغتها على النحو الآتي:
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها والميزة التنافسية بأبعادها.

6- منهجية البحث:

من أجل أن يحقق هذا البحث غاياته فقد تم الاعتماد على:

الجانب النظري:

تم الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال جمع المعلومات في الجانب النظري والاستعانة ب استمارة الاستبانة كأداة رئيسة للبحث في الحصول على البيانات والمعلومات، وقد تم اعتماد مقياس ترتبي يتضمن إحدى عشرة رتبة (0-100%).

7- وصف عينة البحث:

لقد تم اختيار عينة البحث بصورة عشوائية، إذ شملت عدداً من و العاملين في البنك الخارجي الجزائري، إذ كان عدد الاستثمارات الموزعة (36) استمارة، وعدد الاستثمارات المسترجعة (20) استمارة، وهذا يعني إن نسبة الاسترجاع كانت (57%).

8- أدوات التحليل الإحصائي:

من أجل قياس واختبار متغيرات فرضيات البحث، فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية، هذا فضلاً عن توظيف البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية (SPSS) والأساليب الإحصائية المستخدمة هي كالتالي:
التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الإجابة:

وذلك من اجل عرض إجابات أفراد عينة البحث وتحليلها، ومعرفة مستوى إجاباتهم بخصوص متغيرات البحث ومدى أهميتها، ومعرفة مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

معامل الارتباط البسيط (Simple correlation coefficient):

وقد استخدم في تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، هذا فضلا على تحديد الاتساق والتناغم الداخلي لفقرات الاستلانة الخاصة بإعادة هندسة العمليات التسويقية والميزة التنافسية.

الانحدار البسيط (simple régression):

وقد استخدم في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة الرئيسية والفرعية في المتغير التابع الرئيسي.

اختبار (T):

وقد تم استخدامه لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات الدراسة.

1- إعادة الهندسة التسويقية وخصائصها ونماذجها وأبعادها.

1-1- مفهوم إعادة الهندسة التسويقية.

نظرا لأهمية إعادة هندسة العمليات، ودورها في إحداث تغييرات في جميع عمليات المنظمة بات من المؤلف إن تدخل إعادة الهندسة في العمليات التسويقية، ويمكن تعريف إعادة هندسة العمليات التسويقية أنها نهج إداري يركز بشكل أساسي على إعادة التصميم للعمليات التسويقية وبصورة جذرية بهدف تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك ويهدف تحقيق تطوير في العمليات التسويقية للمنظمة) (يوسف، 2007، صفحة 105) يمكن أن تعد إعادة هندسة إستراتيجية تسويقية موجهة للزبون ومندفة بالسوق إذ تبدأ بالنظر إلى السوق (البيئة)، ويصاحبها تحليل واقع المنظمة قياسا بالمنافسين مع التأكيد على مواطن القوة ومواطن الضعف فيه، إذ باستخدام أدوات إعادة هندسة العمليات من قبل الفرق يمكن إعادة تصميم العمليات التسويقية التي تؤثر في إمكانيات المنظمة على تحقيق رضا الزبائن، وهكذا فإن الدخول لعالم التسويق يتيح للمنظمة إمكانية تقوية ذاتها بهدف التمكن من تلبية طلبات لزبائن بمستوى يفوق توقعات الزبائن.

1-2- خصائص إعادة الهندسة:

تتميز أنظمة العمل التي تمت إعادة هندستها في المنظمة بمجموعة من الخصائص تتميز بها عن غيرها من الأنظمة. (محمد، 2006، صفحة 144) ونذكر من بينها ما يلي:

- دمج بعض الوحدات التنظيمية لضمان أكبر قدر من التنسيق والتكامل للأنشطة والعمليات، وهو ما ينتج عنه تحول الهيكل التنظيمي من التنظيم الرأسي الذي يتميز بتعدد المستويات الإدارية وسلسلة الأوامر الطويلة ونطاق الإشراف الضيق إلى التنظيم الأفقي؛

- التخلي عن أسلوب خطوط العمل ما يؤدي لخفض الوقت وإنجاز العديد من خطوات العمل في وقت واحد،

- إسناد العمليات أفقياً ورأسياً إلى الموظفين مع منحهم سلطة اتخاذ بعض القرارات؛

- خفض مستويات الرقابة والمراجعة، من خلال إتباع أسلوب مراقبة أكثر توازن (أساليب الرقابة الكلية بدل لخطوات الرقابية الصارمة، بمعنى النظر في الحالات العامة بدال من الحالات الفردية)؛

- الجمع بين المركزية واللامركزية، حيث تساعد تقنية المعلومات المتطورة التي تتطلبها إعادة الهندسة على تمكين الإدارات من العمل بصورة مستقلة وفي نفس الوقت تمكن المنظمة ككل من الاستفادة من مزايا المركزية عن طريق ربط جميع تلك الإدارات بشبكة اتصالات واحدة (راشد، 2004، صفحة 7)

1-3-1-إبعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية

1-3-1-1- تكنولوجيا المعلومات Information Technology

• تعددت المفاهيم بخصوص تكنولوجيا المعلومات على وفق آراء المهتمين إذ أشار إليها (Schmerhorn) على أنها توليفة من المكنائن (الآليات) والأجزاء المصنعة والإجراءات والأنظمة التي تستخدمها المنظمة للوصول إلى البيانات وتخزينها وتحليلها ونشرها وبنها لتحويلها إلى معلومات (نجم، 2003، صفحة 120). كما تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها مجموعة من المعارف والخبرات المتراكمة والوسائل المادية والتنظيمية والمعلومات والأساليب والإجراءات التي تستخدم في إنتاج خدمات جديدة وتطوير القائم منها (ويمكن إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات من خلال تأثيراتها، تمارس تقنية المعلومات (Information Technology) دوراً رئيساً في إعادة هندسة العمليات فهي تؤمن المرونة في الإنتاج، وتسمح بالتسليم السريع للزبائن، وتدعم المعاملات التجارية السريعة، الخالية من الوثائق الورقية مع الموردين والمنتجين ، وقد تم تحديد التأثيرات لتكنولوجيا المعلومات كما يلي: (محمود، السامر، 2002، صفحة 143).

• نقل المعلومات بسرعة وباستقلالية عبر المسافات.

• تبسيط استخدام الأساليب التحليلية المعقدة لدعم العمليات.

- تجهيز كميات واسعة من المعلومات التفصيلية للعمليات.
- تمكين المهتمات المتعددة من العمل تلقائياً مما يحقق التغييرات في النتائج.

1-3-2- البشرية الموارد (Human Resources)

يستند جوهر التغييرات الناجحة في بيئة العمل التسويقية إلى المورد البشري إذ أضحي من أهم موجودات المنظمة كونه أساس بنيته، كما أن القيام بجهود إعادة هندسة العمليات دون الاهتمام بتوجيه العاملين تكون النتائج غير مرضية للمنظمة مثل المقاومة والرفض للتغيير، انخفاض الروح المعنوية، والفاعلية المنخفضة، وفقدان التعاون والاتصال بين الإدارة والعاملين الذي يؤدي في النهاية إلى فشل برنامج إعادة الهندسة والفشل في تحقيق المكاسب المتوقعة، وعلى العكس من ذلك فإن الاتصالات الفاعلة بين العاملين والإدارة والمشاركة بالمعلومات، والعمل الجماعي، وتدريب العاملين وتطويره يعد المفتاح الرئيس لنجاح جهود إعادة هندسة العمليات.

1-3-3- إعادة التصميم (Redesign)

تعد إعادة التصميم من أكثر الوظائف الإبداعية داخل المنظمة وضمن برنامج إعادة الهندسة، إذ تتطلب عمليات إعادة التصميم من فريق إعادة الهندسة التخلي عن الأفكار القديمة والمألوفة والبحث عن الأفكار الجديدة وغير مألوفة هذا إذ ما كانت ترغب المنظمة البحث عن التميز والتفرد والبقاء داخل المنافسة لان عجلة التطور في استمرار دائم والتطلع إلى مفاهيم جديدة وغير منظورة تماماً. (غسان، الامي، 2008، صفحة 51)

ويشير (Kotler) إلى أن إعادة التصميم تتكون من جملة من العمليات و النقاط الجوهرية المتمثلة في تحقيق منتجات جديدة وإدارة المخزون، وكسب رضا وولاء الزبون لذا يقع على عاتق قسم التسويق مسؤولية كبيرة لإعادة تصميم المنتجات بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الزبون (السوق) الجديدة من اجل كسب رضا الزبون وتحقيق أهداف المنظمة الربحية، (kotler, marketing management, 2000, p. 61)

1-3-4- صوت الزبون (Voice of Customer)

يعد هذا البعد من الركائز الأساسية في نجاح المنظمة لأنها الأساس في عمل المنظمة هو الزبون، فبعض المنظمات اكتشفت أن الطريق للنجاح لا يكمن في التركيز على الإنتاج فقط، إنما في محاولة تحقيق حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة وتوصلت هذه المنظمات إلى حقيقة أن كلا من الإنتاج والمنتج هي وسائل للحصول على الرضا في الأسواق المستهدفة. (kotler, marketing management, 2000, p. 68)

كما أشار (Kotler) إلى أن المنظمة يجب أن تفترض أن الزبائن إذا ما تركوا لوحدهم دون تأثير فإنهم لن يشتروا الكفاية من منتجات المنظمة، مما يتطلب من المنظمة القيام بجهود مكثفة للبيع والترويج لمنتجاتها، وأصبح التوجه منصّباً نحو الزبون ورجباته بوصفه مفتاح النجاح لأهداف المنظمات مما جعل مستقبل المنظمة متعلقاً ببرنامج متكامل مصمماً لمقابلة احتياجات الزبائن (محمد، 2002، صفحة 78)

2- الميزة التنافسية وخصائصها وأبعادها.

2-1- تعريف الميزة التنافسية:

ان الميزة التنافسية تعني إيجاد ميزة متفردة تتفوق الشركة على المنافسين، أي إن الميزة التنافسية تجعل الشركة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين. وهذا ما وضحه (heizer, 1999, p. 36)

الميزة التنافسية تتمثل في تميّز الشركة على منافسيها بمركز فريد يُتيح لها تقديم منتج مُتميز أو أكثر بأسلوب ناجح وربحية أفضل. كما اكده (مصطفى، احمدسيد، 2006، صفحة 416).

كما تعني الإدارة العليا في الشركة الصناعية التي تعمل على تحقيق الميزة التنافسية من خلال ما تقدمه العمليات ويقصد بالميزة التنافسية هي المقدرة على تحقيق حاجات الزبون أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها الزبون من خلال ذلك المنتج، ويمكن للشركة تحقيق الميزة التنافسية من خلال إعطاء الزبائن كل ما يرغبون به بصورة أفضل من أية شركة أخرى كما يُبينه (العلي، محمد، 2008، صفحة 40).

من كل ما تقدم، فإن الميزة التنافسية للشركة تعني قدرتها على فعل شيء أفضل من المنافسين لها ويعطيها تفوق تنافسي عليهم في السوق، وهذا يعني قدرة الشركة على إنتاج وتقديم منتجات (سلع أو خدمات) إلى الزبائن بشكل متميز كما يقدمه المنافسون.

2-2- ابعاد الميزة التنافسية:

هناك مجموعة من الأبعاد التي تعتبر كمداخل وأسبقيات لتنافسية المنظمة، فهذه الأخيرة تستطيع التميز بعدة طرق، كأن تقدم الأرخص أو الأفضل أو الأحدث أو الأسرع. هذه الأبعاد صنّفها الباحثون إلى أربعة هي التكلفة، الجودة، الوقت، المرونة والإبداع.

2-2-1 التكلفة:

تعني قدرة المنظمة على الإنتاج بأقل التكاليف الممكنة بالمقارنة مع منافسيها حيث يراعى التناسب ما بين تكلفة تقديم المنتج والمواصفات الموجودة فيه، وكنتيجة لذلك فإن المنظمة ستحقق

ميزة تنافسية من خلال انخفاض أسعارها وذلك بناء على انخفاض تكاليفها مما يمكنها من البيع بنفس الأسعار أو بأقل منها وهو ما يعني تعظيم العوائد. (بشير، 2008، صفحة 22)

2-2-2 الجودة

من هنا يمكن تعريف الجودة على أنها جملة الخصائص المتميزة والمتفردة في المنتج التي يتم إدراكها والتطلع إليها من قبل الزبون، وتتعلق هذه الخصائص بتصميم المنتج وبخصائصه الشكلية والوظيفية على حد سواء. إنها إذن تعتبر عامل تحفيز وإرضاء للزبائن، (ATEM, 2007, p. 14) وهو ما سيسمح للمنظمة بتصريف منتجاتها بأسعار ملائمة وتحقيق حصة سوقية عالية.

2-2-3 الوقت (التسليم):

أصبح الوقت عامل ذو أهمية كبيرة في جوهر قرارات الشراء التي يمكن أن يتخذها، وعليه فإن العديد من منظمات الأعمال بدأت تتنافس باعتماد بعد جديد يتمثل في سرعة التسليم والاستجابة لطلب الزبون، على اعتبار أن المنظمة التي تستطيع أن تستجيب بسرعة أكبر لطلب الزبون يمكن أن تحقق الفرص المبيعاتية قبل غيرها، وهذا ما ينعكس على قدرتها التنافسية في تحقيق موقع متميز للمنتج أو للعلامة التجارية في ذهنية المستهلك. (slack, 2008, p. 64)

2-2-4 المرونة:

جاء هذا البعد نتيجة لحالة التطور والإبداع التكنولوجي، وبالتالي فهو حالة جديدة أفرزتها متغيرات البيئة، وأصبحت الكلفة والجودة أبعاد تقليدية. ويقصد بالمرونة أنها قدرة المنظمة على تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف. ويمكن تأشير المرونة في مجالين أساسيين هما :

(malee, 2005, p. 28)

- قدرة المنظمة على مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات على وفق تفاصيل الزبائن على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغيير وبالتالي فإن المنتج لا يبقى على حاله لفترة زمنية طويلة نسبياً بأي حال من الأحوال.

- قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب وبالتالي يجب أن يكون لدى المنظمة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة غير مستقرة ومتقلبة.

2-2-4 الإبداع:

كثيراً ما تخط الأديبات المختلفة بين الإبداع والابتكار، وإن كانت هذه الأخيرة تتعلق باستكشاف فكرة جديدة مميزة في حين أن الأولى تعني التجسيد الفعلي لهذه الفكرة في شكل منتج

معين تقدمه المنظمة للسوق، لعل هذا الخلط يعتبر متعمدا لدى بعض الكتاب على اعتبار أن الإبداع يعكس مرحلة متطورة من الابتكار ويعني تجسيده في فكرة واقعية (سويدان، 2006، الصفحات 81-97)

3 الدراسة التطبيقية لإعادة الهندسة و الميزة التنافسية في البنك الخارجي الجزائري -تبسة- الوكالة (46).

3-1- تعريف وكالة البنك الخارجي الجزائري -تبسة- الوكالة (46) و الدراسة الوصفية للمتغيرات .

تأسست الوكالة (46) التابعة للبنك الخارجي الجزائري 1990/01/01 برأس مال قدره 1600.00.000 دج ويقع مقره بنهج الأمير عبد القادر - طريق قسنطينة - تبسة- وتجدر الإشارة إلى أن الوكالة قد تم ترتيبها في الدرجة الأولى وذلك في شهر أوت لسنة 2004 بعدما احتلت المرتبة الثالثة من الترتيب المصرفي للبنوك ، وهذا راجع إلى رقم أعمالها الذي ينمو من سنة إلى أخرى.

و في الوكالة (46) قسمان احدها لممارسة المهام التقليدية للمصارف (ودائع و إقراض)، وقسم يهتم بالعمليات الخارجية ويتضمن تمويل التجهيز بالإضافة إلى قطاع النفط و التعيين ، وتجدر الإشارة إلى أهمية دور الوكالة على الساحة الاقتصادية ، حيث فيها حسابات الشركات الكيميائية و البيتروكيميائية مثل مصنع الأنابيب الذي يهتم البنك بكامل عملياته ، حيث يمده بقروض و يتولى عملياته الخارجية 1. وللوكالة مهام أخرى نذكر منها:

- إدارة العمليات الخارجية مع الزبائن بطرق عملية؛

- معالجة الزبائن محاسبيا وإداريا سواء بالعملة الوطنية او العملة الصعبة.

3-2- وصف وتشخيص وتحليل آراء عينة البحث حول إعادة هندسة العمليات التسويقية.

وصف وتشخيص آراء عينة البحث عن إعادة هندسة العمليات التسويقية التي تم اعتمادها وهي (تكنولوجيا المعلومات، إعادة التصميم) حيث يشير (1) إلى الوصف العام لآراء واستجابات أفراد عينة.

¹ - معلومات مقدم من طرف البنك الخارجي الجزائري فرع وكالة تبسة رقم (46)

جدول (1): وصف وتحليل آراء عينة البحث وتشخيصها عن إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها

الأوزان	1	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الاجابة
1X	5	20	49	61	41	18	3	2	1	0	0	200	0.7	0.138	0.197	70
X2	4	18	43	51	45	23	12	3	1	0	0	200	0.674	0.151	0.224	67.37
المجموع	9	38	92	112	86	41	15	5	2	0	0	400	0.68	0.145	0.212	68.68

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نظام الحاسوب

حيث أن:

X1 تكنولوجيا المعلومات.

X2 إعادة التصميم.

بلغ الوسط الحسابي الكلي (0.68) وإن هذا الوسط يعد أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وإن الانحراف المعياري الكلي (0.145) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة ، وإن معامل الاختلاف إعادة هندسة العمليات التسويقية (0.212) وإن النسبة المنوية لشدة إجابة عينة البحث عن إعادة هندسة العمليات التسويقية بلغت (68.68 %).

3-2-1- تكنولوجيا المعلومات X1

يتضح من نتائج الجدول (3) إن الوسط الحسابي الموزون لتكنولوجيا المعلومات X1 بلغ (7.0) وانحراف معياري قدره (0.138) وبمعامل اختلاف (197.0) وكان الوزن المنوي لشدة إجابة عينة البحث (70.0 %) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (7.0) أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (0.5) وهذا يدل على أن بعد تكنولوجيا المعلومات يعد واضحاً لأفراد عينة البحث ووفقاً لوجهات نظرهم إذ كانت نسبة اتفاق العينة (0.7%) ويعود ذلك بسبب الإدراك والرؤيا الواضحين لأفراد عينة البحث لهذا البعد كونه يعد احد الإبعاد المهمة لإعادة هندسة العمليات التسويقية وإن البنك يسعى إلى إدخال تحسينات في العمليات والتسويقية بالاعتماد على تكنولوجيا متطورة.

3-2-2- إعادة التصميم X2

كما يتضح من نتائج الجدول (3) يتضح إن الوسط الحسابي الموزون لإعادة التصميم X_2 بلغ (0.674) وبانحراف معياري قدره (0.151) وبمعامل اختلاف قدره (0.224) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.674) أكبر من متوسط أداة القياس (0.5) وإن نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (67.37 %) وهذا يدل على أن هنالك اهتماماً من قبل البنك بتصميم منتجاته وعملياتها بشكل كبير وفق الخصائص التي يتطلبها إعادة تصميم.

3-2- وصف وتشخيص وتحليل آراء عينة البحث عن أبعاد الميزة التنافسية.

وصف وتشخيص آراء عينة البحث عن أبعاد الميزة التنافسية التي تم اعتمادها وهي (الجودة

والإبداع)

الجدول (2) : يوضح الوصف العام لآراء عينة البحث.

الوزان	1	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة	الاسئلة
																	Y1
Y1	3	22	49	40	45	26	12	2	0	0	0	200	0.681	0.148	0.217	68.13	
Y2	0	13	49	73	45	16	4	0	0	0	0	200	0.69	0.147	0.213	69	
المجموع	3	35	98	113	90	42	17	2	0	0	0	400	0.685	0.1475	0.215	68.56	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

حيث ان:

Y1 : الجودة.

Y2 : الإبداع.

إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لأبعاد للفاعلية التسويقية الكلي (0.685) وإن هذا الوسط يعد أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وإن الانحراف المعياري الكلي لها بلغ (0.145) وهذا يدل على إن البيانات متجانسة وإن معامل الاختلاف للفاعلية التسويقية الكلي كان (0.215) وإن النسبة المئوية لشدة إجابة عينة البحث عن أبعاد الميزة التنافسية بلغت (68.56).

3-2-1 - الجودة Y1

يتضح من نتائج الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون للتوجه الاستراتيجي (0.681) وبانحراف معياري عام قدره (0.148) وبمعامل اختلاف عام بلغ (0.217) وكان الوزن المنوي العام لشدة إجابة عينة البحث 68.13% وقد تبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من متوسط أداة

القياس والبالغ (0.5) وهذا يعني أن الإدراك والرؤيا الواضحين لأفراد عينة البحث لهذا البعد كونه يعد احد الأبعاد المهمة والأساسية للفاعلية التسويقية .

3-2-2- الإبداع Y2

يتضح من نتائج الجدول (2) إن الوسط الحسابي الموزون لبعد الإبداع (0.69) وبتباين معياري قدره (0.147) ومعامل اختلاف (0.213) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.69) أكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (0.5) وبلغت النسبة المئوية لشدة إجابات أفراد عينة البحث 69 % وهذا يدل على الزبائن واضحة الأفراد عينة البحث ويعود ذلك بسبب الإدراك والرؤيا الواضحين لأفراد عينة البحث لهذا البعد كونه يعد احد الأبعاد المهمة للفاعلية التسويقية.

4- تحليل علاقات الارتباط واختبارها بين متغيرات البحث

يتضمن هذا المطلب قياس علاقة الارتباط بين متغيرات البحث باستخدام معامل الارتباط

البسيط

(سبيرمان) ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (T) وكما يأتي:

4-1- تحليل واختبار عالقة الارتباط بين إعادة هندسة العمليات التسويقية و الميزة التنافسية) اختبار الفرضية الرئيسية) .

- اختيار الفرضية الفرعية الأولى

- فرضية العدم : H_0 لا توجد علاقة ارتباط ذات دالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات

والميزة التنافسية.

- فرضية الوجود : H_1 توجد عالقة ارتباط معنوية ذات دالة إحصائية بين تكنولوجيا

المعلومات والميزة التنافسية.

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدم قبولها تم اختبار قيمة معامل الارتباط

البسيط باستخدام اختبار (T) (للقوف على معنوية العالقة بين تكنولوجيا المعلومات (X_1) والميزة التنافسية بأبعادها (Y) وكما هو موضح في الجدول (3).

إذ يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين تكنولوجيا المعلومات (X_1)

والميزة التنافسية (Y) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.628) وتشير هذه القيمة إلى قوة العالقة بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية في البنك، ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (15.6) وهي أكبر من قيمة (t) الجد ولية البالغة (2.66) عند مستوى معنوية (1) % بدرجة ثقة 99% والجدول (3) يوضح تلك العلاقة.

جدول (3): نتائج علاقات الارتباط بين (تكنولوجيا المعلومات) و الميزة التنافسية بأبعادها مع قيم (t) المحسوبة
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

أبعاد لميزة التنافسية			الميزة التنافسية	المتغير التابع
قيمة (T) الجدولية	الإبداع	الجودة		
2.66	0.453	0.539	0.628	تكنولوجيا المعلومات
درجة الثقة	3.87	4.87	6.15	قيمة (T) المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية عند المستوى 1 لجميع أبعاد الميزة التنافسية			العلاقة

وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود H1 (أي قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على إنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد تكنولوجيا المعلومات الميزة التنافسية بأبعادها (عند مستوى معنوية 1 %) أي إن نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها 99% .

على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد تكنولوجيا المعلومات X1 والميزة التنافسية وأبعادها (Y) بأنها تعبر عن اهتمام البنك الخارجي الجزائري بالتقدم التكنولوجي الذي يساعد في تقديم خدمات متطورة .

1- وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد تكنولوجيا المعلومات X_1 و الجودة (Y_1) وكانت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.539) وبمستوى معنوية قد بلغ 1% أي بدرجة ثقة 99% ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة أن قيمة t المحسوبة بلغت 4.78 وهي أكبر من قيمة t الجدولية البالغة 2.66 وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح إن البنك يرى أن تكنولوجيا المعلومات مرتبطة بتبني فكرة أو أسلوب جديد في التسويق.

2- يلاحظ من الجدول (3) وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد تكنولوجيا المعلومات X_1 (والإبداع (Y_2)) إذ بلغ معامل الارتباط البسيط (0.453) ومما يدعم هذه العلاقة إن قيمة t المحسوبة بلغت (3.87) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.66) وذات دلالة إحصائية عند مستوى 1% أي بدرجة ثقة 99% ويتضح مما سبق تكنولوجيا المعلومات مرتبطة بالزبون الذي يحتمل يجذب الزبائن ويمنح البنك عدد زبائن أكبر.

وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- فرضية العدم: H_0 (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد إعادة التصميم والميزة التنافسية بأبعادها).

- فرضية الوجود: H_1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد إعادة التصميم والميزة التنافسية بأبعادها.

جدول (4): نتائج علاقات الارتباط بين (إعادة التصميم) والميزة التنافسية بأبعادها مع قيم (t) المحسوبة.

أبعاد الميزة التنافسية		الميزة التنافسية	المتغير التابع
الجودة	الإبداع		المتغير المستقل
قيمة T الجدولية	2.66	0.765	0.776
	0.615	9.05	9.37
	5.94		
نتيجة	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند		درجة الثقة 0.99

مستوى 1 و لجميع ابعاد الميزة التنافسية
--

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يشير الجدول (4) إلى وجود عالقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد إعادة التصميم (2 X) والميزة التنافس (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.776) عند مستوى معنوية بلغ 1 % أي بدرجة ثقة بلغت 99 % وهذا يدل على قوة العلاقة بين بعد إعادة التصميم والميزة التنافسية للبنك الخارجي الجزائري.

وما يدعم هذه النتيجة هو قيمة (T) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين إعادة التصميم والميزة التنافسية البالغة (9.37) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.66) عند درجة المعنوية المذكورة نفسها.

وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود أي قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على إنه (توجد عالقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد إعادة التصميم الميزة التنافسية بأبعادها، عند مستوى (1) % أي إن نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99 %) وبناء على ما تقدم من نتائج يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد إعادة التصميم الميزة التنافسية بأنها تعبر عن اهتمام البنك بإعادة التصميم وتنميته وذلك لعلاقته بتطوير آليات لتحقيق الميزة التنافسية. كما يوضح الجدول (4) أيضاً وجود عالقة ارتباط موجبة بين بعد إعادة التصميم وأبعاد الميزة التنافسية وعلى النحو الآتي:

1- وجود عالقة ارتباط موجبة بين بعد إعادة التصميم (2X) وبعد الجودة (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.765) وبمستوى معنوية قد بلغ 1% أي بدرجة ثقة بلغت 99 % وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين إعادة التصميم والإبداع والتي بلغت (9.05) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.66) وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور ، ومما تقدم يتضح أن البنك ترى أن إعادة التصميم له علاقة بعمليات الجودة في تبني الأفكار الجديدة أو أسلوب جديد.

2- ويلاحظ من خلال الجدول السابق وجود عالقة ارتباط موجبة بين بعد إعادة التصميم (X2) وبعد الابداع (Y2) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط لهما (0.615) وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقته الارتباط بين إعادة التصميم والإبداع البالغة (5.94) والتي هي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.66) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغ 1 % أي بدرجة ثقة 99

% وينضح مما سبق أن البنك يرى أن إعادة التصميم له علاقة بزيادة عدد الزبائن والتي تجعل للبنك له مزايا نسبية مقارنة مع المنافسين.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين إعادة هندسة العمليات التسويقية والميزة التنافسية بشكله العام ومع أبعاد الميزة التنافسية بشكل خاص وهذا ما يؤدي إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها والميزة التنافسية بأبعادها) (وقبول فرضية الوجود (H1) والتي تنص على أنه) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها والميزة التنافسية بأبعادها) وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية).

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة تم التطرق إلى أهمية و حاجة كل المؤسسات و خاصة منها البنكية إلى عمليات إعادة الهندسة التسويقية و التي هي " نهج إداري يركز بشكل أساسي على إعادة التصميم للعمليات التسويقية وبصورة جذرية بهدف تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك وبتهدف تحقيق تطوير في العمليات التسويقية للمنظمة " في تحسين و الرفع من الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية و خاصة البنك محل الدراسة ، هذه الفاعلية تكمن أهمية دراستها من كونها تساهم في تحسين الأداء الكلي للمؤسسة، عن طريق إدارة العلاقات التبادلية بين الموظفين في الأقسام والإدارات المختلفة والبيئة الخارجية التي تنشط بها المؤسسة مما يساهم في زيادة حجم المخرجات الكلية المنجزة .

كما تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية وكذلك الفرضيات الفرعية ، وإثبات بان هناك علاقة إحصائية موجبة بين إعادة الهندسة التسويقية في البنك الخارجي الجزائري وكالة -تيسه- و الميزة التنافسية عموما، ويمكن إبراز أهم الاستنتاجات في ما يلي:

- أثبتت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات ومتغير الميزة التنافسية للبنك وذلك يدل كلما اهتم البنك مجتمع البحث (بتكنولوجيا المعلومات) سيسهم ذلك في تعزيز الميزة التنافسية.

من أهم التوصيات التي يستحسن أن يأخذ البنك بها ما يلي:

1- ضرورة تبني إدارة البنك لفسلفة التوجه نحو الزبون والعمل على تجسيدها في الواقع ويتم ذلك من خلال الاستعانة بعدد من المختصين للقيام نشاء قسم للتسويق يأخذ على عاتقه تلك المهمة

في البنك، بذلك من خلال تضمين هذه الفلسفة في رؤية البنك ورسالته وقيمته الجوهرية لترسيخ مفهوم الزبون اولاً.

2- ضرورة تبني الفكر التسويقي الجديد المبني على أساس إعادة الهندسة لعملياتها التسويقية لمواجهة المنافسة في القطاع و الذي يتميز بالدينامكية.

3- العمل على وضع نظام للتغذية العكسية لمعرفة ردود أفعال الزبائن عن جودة الخدمة والعمل بأرائهم ومقترحاتهم، وذلك خدمة لعملية التحسين المستمر في خدمات البنك المقدمة.

المراجع

- lucas malee. (2005) *architectural development though eurlly supplier integration*. newyork: R and D PUBLICATION.
- nigel and others slack. (2008) *operations management*. london, great britain: pitman publishing.
- p kotler. (2000) *marketing management*. prentice: hall international.
- p kotler. (2000) *marketing management*. prentice: hall international.
- renderand heizer. (1999) *principal of operation management*) 3rd. u s a: prentice hall.
- tongwa, ivo and gilbert ncheh ATEM. (2007) *continuos qouility improvment*. great britain : busness horisons.

الصيرفي، محمد. (2006). *هندرة الموارد البشرية*. الاسكندرية، مصر: مؤسسة حورس للنشر و التوزيع.

العبيبي سعد، الجمالي راشد. (2004). *اعادة هندسة العمليات الادارية في القطاع العام عوامل النجاح الحاسمة، المؤتمر الاول للجودة*. الرياض: جامعة الملك سعود، الرياض.

العلي، محمد. (2008). *ادارة الانتاج و العمليات*. عمان، الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.

حسن، محمد حربي، كنعان محمد. (2002). *هندرة الاعمال و تكنولوجيا المعلومات، بالتطبيق في عينة من الشركات الصناعية/الاردنية*. جامعة عمان: بحوث المؤتمر العلمي السنوي، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية.

حميد الطائي،العلاق بشير. (2008). *تطوير المنتجات وتسعييرها*. عمان، الاردن : دار اليازوري .

عبد الرضا نغم يوسف. (2007). *اثر التوافق بين الاستراتيجياتو التكنولوجيا العملية، دراسة استطلاعية في عينة شركات القطاع الصناعي العراقي*. بغداد: اصدارات جامعة المستنصرية.

غسان، الامي. (2008). *تقنيات ونظم معاصرة في ادارة العمليات*. عمان الاردن : در الثراء للنشر و التوزيع.

محموليد، السابر. (2002). *اثر التغيير التقني في تجسيد الخيار الاستراتيجي*. الموصل : رسالة دكتوراه، كلية الادارة و الاقتصاد جامعة الموصل.

مصطفى، احمدسيد. (2006). *نحو قيادة ابداعية لموارد بشرية تنافسية، التحديات المعاصرة للادارة العربية القيادية الابداعية*. القاهرة، مصر: الشركة العربية للتنمية الادارية.

نجم عبود نجم. (2003). *ادارة الابتكار: المفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة*. عمان، الاردن: دار الوائل للطباعة و النشر.

نظام، و حداد شفيق سويدان. (2006). *التسويق مفاهيم معاصرة*. عمان ، الاردن : دار الحامد.