

دور إستراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة بنك السلام - سطيف

The role of blueoceanstrategy in achieving the competitiveadvantage of the service
companycase study al Salam bank- Setif

بن زيان روميصة

BenzianeRoumaissabenziane.roumaissa@unive-alger3.dz, جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

سعادي الخنساء

SaadiElkhansasaadi.elkhansa@univ-alger3.dz, جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

تاريخ النشر : 2025.07.21

تاريخ القبول : 2025.05.29

تاريخ الاستلام : 2025.05.10

مستخلص: هدفت الدراسة الى التعرف على دور إستراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية، ولغرض دراسة طبيعة العلاقة بين المتغيرين، قمنا بعمل مقابلات شخصية مع مسؤولين في بنك -السلام- وتوزيع استبيانات على عينة دراسة عشوائية تتكون من 30 متعامل لدى البنك، حيث تم جمع البيانات اللازمة والمتاحة والتي تم اسقاطها على ابعاد المتغيرات المدروسة وتمت معالجتها باستخدام برنامج spss، والاعتماد على الأسلوب الاحصائي الوصفي من اجل اختبار فرضيات الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغير المستقل (إستراتيجية المحيط الأزرق) والمتغير التابع (الميزة التنافسية).

الكلمات المفتاحية: المحيطات الزرقاء، إستراتيجية المحيط الأزرق، الميزة التنافسية، الابداع.

تصنيف JEL : D41 – L11 – L21 – M31

Abstract:The study aimed to identify the role of the Blue Ocean Strategy in achieving competitive advantage, to study the nature of the relationship between the two variables we conducted personal interviews with officials at Al-Salam Bank and distributed questionnaires to a random study sample of 30 clients of the bank, the necessary and available data were collected and applied to the dimensions of the studied variables, and were processed using the SPSS program, the descriptive statistical method was used to test the study hypotheses. The study concluded that there is a strong and positive correlation between the independent variable (Blue Ocean Strategy) and the dependent variable (competitive advantage).

Keywords: Blue Oceans, blue ocean strategy, Competitive Advantage, innovation.

JEL Classification Codes:D41 – L11 – L21 – M31

المؤلف المرسل : بن زيان روميصة، benziane.roumaissa@unive-alger3.dz

1. مقدمة

تعرف أسواق المال الجزائرية تنافسا قويا وشديدا ، خاصة بعد السماح للقطاع الخاص بالدخول إليها بعدما كانت حكرا فقط على البنوك العمومية ، وظهور ما يعرف بالصيرفة الإسلامية التي تقوم على مبدأ صفر فائدة ، بالإضافة الى التطور التكنولوجي السريع وظهور تقنيات وأساليب حديثة في هذا المجال زادت من اتساع البيئة الخارجية و تداخلها، مما جعل من الصعب على المؤسسة المحافظة على حصتها السوقية ، وبات من الضروري عليها رفع قدراتها التنافسية التي تدفع بالعمل الى اختيار خدماتها دون المنافسين، ان عمل المؤسسة على ضمان حصتها السوقية والتوسع فيها ، في ظل هذه المنافسة الشديدة وسرعة تغير معالم هذه البيئة ، يتطلب منها تبني مفهوم المقاربة الإستراتيجية التي تمكنها من دراسة بيئتها الداخلية ومعرفة نقاط قوتها ورفعها ، ونقاط ضعفها ومحاولة تقليلها ومحوها ، و من الاطلاع على البيئة الخارجية و القوى المؤثرة فيها وبالتحديد معرفة منافسيها و عملائها الحاليين و المحتملين والعمل على انشاء واكتساب ميزات تنافسية تحقق من خلالها قيمة مضافة للعميل.

تميزت الإستراتيجية التنافسية بمنطقتين مختلفتين ، الإستراتيجية التنافسية المبنية على منطق التقليد، والإستراتيجية التنافسية المبنية على منطق الابداع (رضوان خليفاتي، 2022، 757) تكون المؤسسة التي تتبنى المنطق الأول تابعة للمؤسسة المهيمنة للسوق ، عكس التي تتبنى منطق الابداع فهي المبادرة والقائدة للسوق ، ان سعي المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها الابتعاد عن المنافسة الشديدة وزيادة قدرتها التنافسية يلزمها تبني منطق الابداع، أي بمعنى تطبيق إستراتيجية تنافسية يعتبر فيها الابداع حجر الزاوية والذي يضمن لها تحقيق قيمة مضافة للعميل ، تعد إستراتيجية المحيط الأزرق من بين اهم الاستراتيجيات التنافسية الحديثة التي تجعل من المؤسسة قادرة على الهروب من المنافسة.

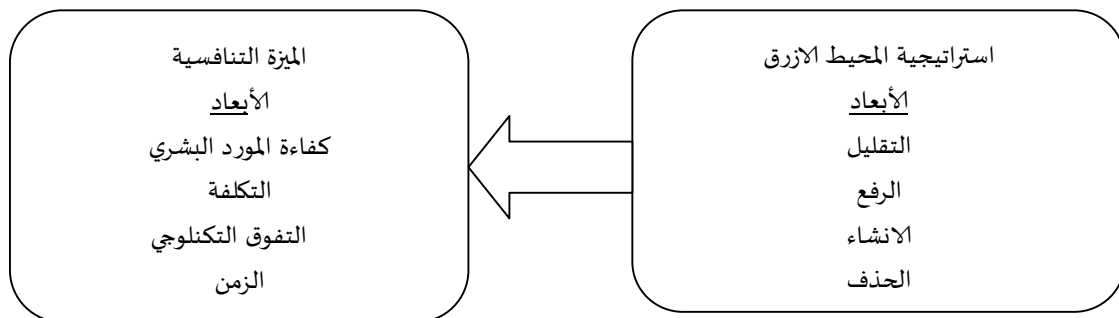
من خلال ما سبق نتضح لنا ضرورة دراسة العلاقة بين إستراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية ومنه نطرح الاشكالية

التالية: كيف يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال تبني إستراتيجية المحيط الأزرق؟

يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة المعتمد، والذي يبين المتغير المستقل (إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعادها) والمتغير

التابع (الميزة التنافسية و ابعادها).

الشكل 1. يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

تهدف هذه الدراسة لمحاولة تقديم اطار نظري حول إستراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية، بالإضافة للتعرف على

دور إستراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية. تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تتناول هذه الدراسة دور المتغير المستقل (إستراتيجية المحيط الأزرق) في المتغير التابع (الميزة التنافسية)

الحدود المكانية: تجلت في دراسة ميدانية بمصرف السلام بولاية سطيف.

الحدود البشرية: تتمثل في مسؤولين في المستويات العليا بمصرف السلام و مجموعة من الزبائن.

الحدود الزمانية: تمثلت في المدة الزمنية التي كانت فيها هذه الدراسة في عام 2024.

2. الاطار النظري للدراسة

تعرف الأسواق حالة شديدة من التزاحم بين المؤسسات، يحكمها قانون المواجهة والدفاع، من خلال مقارنة الإستراتيجية التي تعمل على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة انطلاقاً من عدة خيارات إستراتيجية واضحة تتبناها، تعد البدائل الإستراتيجية التي طرحها بورتر والتي يراها من بين أهم الخيارات التي تحقق التفوق الناجح على المنافسين، التكلفة المنخفضة والتي تعنى بقدرة المؤسسة على تقديم خدمة باقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسها، او التركيز الذي يقوم على أساس التحديد الدقيق للفئة المستهدفة او السوق والتركيز الكلي عليها، او إستراتيجية التميز التي تقوم على أساس " تمييز المنتجات الخاصة بالمؤسسة وانشاء شيء جديد يسمح للمؤسسة بان تكون منفردة (porter, 1997, 146)، هذه الخيارات التنافسية قد تضمن للمؤسسة ميزة تنافسية لكن تجعلها دائماً في مواجهة مع المنافسين وبالتالي تبقى المؤسسة تنشط فيما يعرف بالمحيطات الحمراء، في حين ان التوجه الاستراتيجي التنافسي الحديث في ظل التغيرات المستمرة والتركيبية البيئية المعقدة يدفع المؤسسات الى التطوير من استراتيجياتها التنافسية والعمل على إيجاد منافذ جديدة تبعتها عن المنافسة، من خلال البحث عن صناعات جديدة لم يتم اكتشافها بعد او مناطق السوق النائية التي لم يصل اليها المنافسون، وهو ما يعرف بالمحيطات الزرقاء عن طريق الارتكاز على مفهومي الابداع وخلق القيمة.

الجدول 1. اهم الفروقات بين المحيطات الحمراء والمحيطات الزرقاء

وجه المقارنة	المحيطات الحمراء	المحيطات الزرقاء
مساحة السوق	التنافس ضمن مساحة السوق الحالية	خلق مساحة سوق غير مطروحة سابقا
طبيعة المنافسة	الحاق الهزيمة بالمنافسين	جعل المنافس امر غير مطروح
طبيعة الطلب	استغلال الطلب الحالي	خلق طلب جديد والاستحواذ عليه
إستراتيجية الكلفة و القيمة	اجراء صفقة القيمة مقابل الكلفة	كسر معادلة الكلفة مقابل القيمة
الانشطة المنظماتية	تبعية نشاطات المؤسسة بمجملها للخيار الاستراتيجيين التمايز او قيادة التكلفة	تبعية نشاطات المؤسسة بمجملها الى التفرد وخفض التكلفة معا.

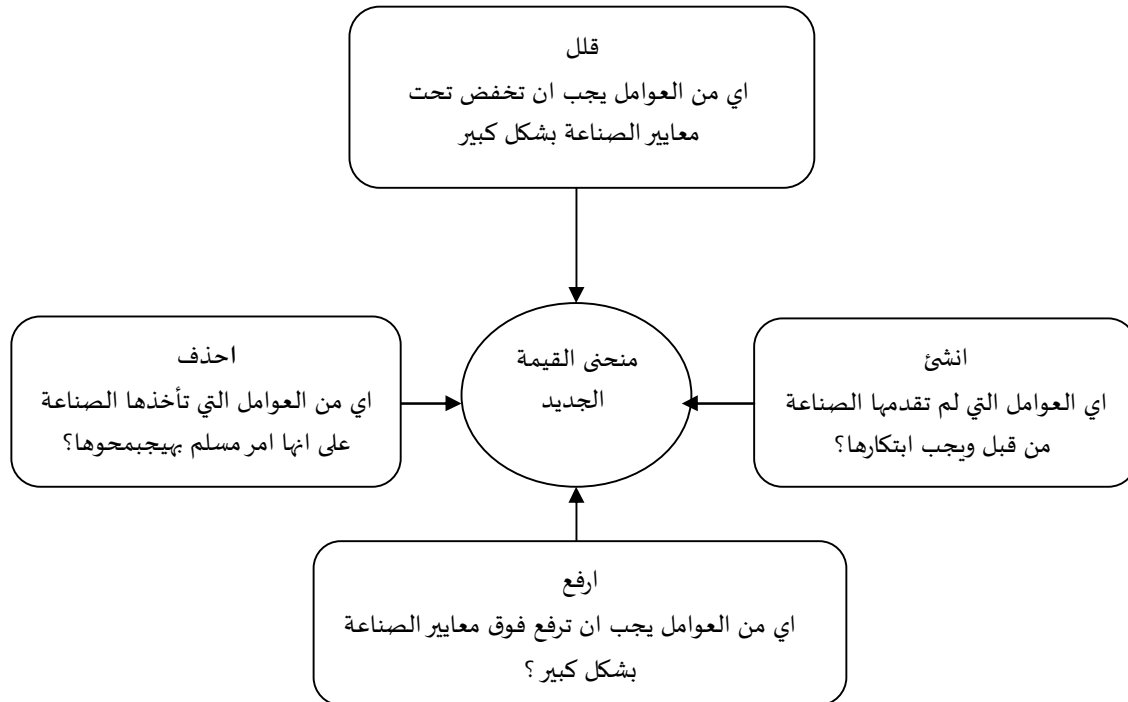
Source :w.chankim, reneemauborgne, (2015), blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant, 41.

2.1. الإستراتيجية المحيط الأزرق

يعتبر مصطلح إستراتيجية المحيط الأزرق مصطلحا جديدا في عالم الاعمال ، و الذي يرتكز بالدرجة الأولى على الابداع و خلق القيمة و يعنى بالبحث عن كل الصناعات غير الموجودة اليوم، وإيجاد فضاء السوق المجهول الذي لم يكتشف بعد ولم يصل اليه المنافسون، وتكون المنافسة امرا غير مطروح لان قواعد لعبة المنافسة لم توضع بعد، وذلك عن طريق سعي المؤسسة لفهم حاجات و رغبات الزبون ومن ثم تصميم استراتيجيتها بالتركيز عليه وتقديم قيمة مميزة له وبناء علاقة مربحة معه، دون اللجوء لمنافسة تذكر، وانطلاقا من مقارنة خلق القيمة يمكن اعتبارها انها إستراتيجية لخلق قيمة جديدة للمنظمة و المشتريين و تكسير قاعدة المبادلة بين التمايز وانخفاض التكلفة والتي تعد ركيزة النظرية التنافسية البورترية، لا يمكن تطبيق او تبني أي إستراتيجية تنافسية داخل المؤسسة الا من خلال مجموعة من الابعاد والخطوات ،بالنسبة لإستراتيجية المحيط الأزرق فهي كل تلك الخطوات والابعاد التي تعمل على انشاء و إيجاد سوق جديدة كانت مجهولة سابقا، من خلال ابتكار القيمة و الذي يضمن انشاء طلب جديد و الابتعاد عن المنافسين.وقد تناول كيم و موبورني في كتابهما "إستراتيجية المحيط الأزرق" مجموعة من الادوات

والأطر التحليلية التي لابد للمؤسسة ان تستخدمها من اجل تحقيق ابتكار للقيمة وإنشاء المحيطات الزرقاء ومن بين هذه الادوات اطار العمل ذو الفعاليات الاربع والذي يسمى ايضا بأبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق ، ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل 2. اطار العمل ذو الفعاليات الأربع



source :w.chankim, reneemauborgne, (2015), blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant, 52.

التقليل (الانقاص): ويقصد بهذا البعد تخفيض بعض الاجراءات او العمليات التي لا جدوى منها والتي يمكن ان تكون المؤسسة تبنتها بدافع تقليد المنافسين او ان طبيعة المنافسة تملي عليها ذلك، ومن شان هذا الاجراء تخفيض التكاليف التي لا مبرر لها مع الحفاظ على نسبة الارباح وايضا مستوى الجودة المطلوب.

الزيادة: ونقصد بها الرفع في بعض العوامل والعناصر والمواد التي تعمل على زيادة مستوى جودة المنتج وبالتالي زيادة رضا الزبون، ويمكن للمؤسسة ايضا في هذا البعد زيادة التركيز على بعض العوامل دون غيرها بشكل اكبر من المنافسين بما يضمن لها رفع في جودة المنتج و التميز عن المنافسين.

الحذف (الاستبعاد): ويقصد بذلك محو العناصر والانشطة وحتى العمليات لا مبرر لها كانت المؤسسة تقوم بها ، والتي لا يمكن لها التأثير على عملية الانتاج او حجم المبيعات او جودة المنتج.

الانشاء (الخلق): يعتبر من اهم ابعاد إستراتيجية المحيط الأزرق ويقوم على اساس المؤسسة لعمليات وعناصر وموارد جديدة لم تتناولها من قبل ، ولم تقدمها الصناعة سابقا، والتي من شأنها خلق قيمة جديدة للزبون والتي تعتبر حجر الزاوية في إستراتيجية المحيط الأزرق، او خلق طلب جديد، ولابد للمؤسسة ان تمتلك روح الابداع والابتكار من اجل الوصول الى ذلك.

2.2. المقاربات النظرية للميزة التنافسية

1.2.2. مفهوم الميزة التنافسية: يعرف مايكل بورتر الميزة التنافسية بأنها « تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة الى اكتشاف طرق جديدة أكثر من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، أي أحداث عملية ابداع بمفهومها الواسع خلود (هادي الربيعي، 2014، ص329)

2.2.2. ابعاد الميزة التنافسية:

كفاءة المورد البشري: يعتبر المورد البشري اهم عنصر تعتمد عليه المنظمة الخدمية في تقديم خدماتها، لذلك وحتى تحقق المنظمة ميزة تنافسية لابد من امتلاكها لمورد بشري يمتلك مهارات عالية وامكانيات مميزة .

الجودة: يسعى العميل للحصول على سلع وخدمات ذات جودة عالية من خلال المفاضلة بين السعر والجودة، وتسعى المنظمات الى تحقيق طلبات العميل من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات العميل من المنتج، وتعد الجودة من اهم عناصر الميزة التنافسية، وان تحقيق المنظمة لمستويات عالية من الجودة في منتجاتها وخدماتها سيزيد من قيمة هذه المنتجات بالنسبة لعملائها، وسيمكنها من فرض سعر أعلى لمنتجاتها مما يؤدي لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.

التفوق التكنولوجي: في ظل التنافس الشديد والتطور التكنولوجي، من الضروري ان تهتم المؤسسة بهذا الجانب من خلال امتلاك تقنيات تكنولوجية متطورة تمكنها في تخفيض التكاليف، والزيادة في جودة المنتج بما يضمن خلق قيمة للزبون مقارنة بمنافسها.

الزمن: يعتبر الوقت سواء في ادارة الانتاج او في ادارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول الى الزبون اسرع من المنافسين، يمثل ميزة تنافسية.

3. تقييم دور إستراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية لبنك السلام

تعد إستراتيجية المحيط الأزرق بالنسبة لبنك السلام في تحقيق ميزة تنافسية في السوق الجزائرية أمراً بالغ الأهمية خاصة وأن السوق يشهد منافسة شديدة، وفيما يلي سنستعرض الدراسة الميدانية.

1.3. التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

يعد سوق الصرافة من الأسواق التي شهدت توسعا في الآونة الأخيرة في الجزائر، فقد بلغت المعاملات البنكية الإسلامية ازيد من 2% من اجمالي السوق البنكي، ويتوقع الخبراء نمو هذا القطاع بنسبة اكبر من نسبة نمو القطاع البنكي الإجمالي، اعتمدت الجزائر اول بنك إسلامي سنة 1991 وكان بنك البركة، وفي سنة 2008 تم اعتماد بنك السلام في الجزائر، يمتلك بنك السلام 25 فرعاً موزعا عبر التراب الوطني يبلغ عدد عمال الشركة ازيد من 500 عامل و يتجاوز رقم اعمالها 4 مليار دينار جزائري وبالتالي تعتبر مؤسسة ضخمة، تنشط في مجال الصيرفة الإسلامية ولا تتعامل بالفوائد في قروضها وهذا ما يميزها عن باقي البنوك والمؤسسات المالية، يتميز بنك السلام بتنوع وكثرة العروض والمنتجات المقدمة للعملاء.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة

من اجل انجاز الدراسة و الوصول الى نتائج حقيقية، قمنا بتقسيم الدراسة الى محورين واستخدمنا في كل محور أداة معينة لجمع البيانات، المحور الأول تعلق بالمتغير الثابت وهو إستراتيجية المحيط الأزرق حيث قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع مدير البنك والمدير المكلف بالتسويق والبحث والتطوير، وقد تم طرح العديد من الأسئلة والتي تعلقت بأبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق والتي كانت الغاية منها اثبات ان بنك السلام يتبنى إستراتيجية المحيط الأزرق كإستراتيجية تنافسية، وتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي لقراءة البيانات، والمحور الثاني تعلق بالمتغير التابع الميزة التنافسية حيث تمثل مجتمع الدراسة في عينة عشوائية من عملاء البنك وتم توزيع 40 استمارة، استرجع منها 32 استمارة صالحة للاستخدام في التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

3.3. مدى تبني بنك السلام لأبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق

أوضحت الإجابات عن الأسئلة المتعلقة بأبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق أن المؤسسة أنشأت أساليب جديدة لا يستخدمها المنافسون تمثلت في ابتكارات جديدة في مجال التمويل الإسلامي ومرافقة العملاء، استعمال كل الخدمات المتاحة في المصرف في أي فرع عبر التراب الوطني، استعمال القارئ الآلي، وفرة السيولة في أي وقت وأي مكان دون سابق إعلام، التفاوض مع البنوك خارج الوطن من أجل استفادة المتعاملين من خدماتهم عن طريق مورديهم، كما أن البنك قام بالرفع في العديد من الإجراءات التي يراها ضرورية في تقديم الخدمة كالتكوين الدائم للموظفين داخل وخارج الوطن، تقديم اتاوات وعلاوات لكل الموظفين بالإضافة إلى رفع الكفاءة في سرعة معالجة الملفات وخاصة ما تعلق بالتجارة الخارجية، وقام البنك أيضا بخفض العديد من الإجراءات ممثلة علاوات تسيير الحسابات وكذا في بعض المعاملات، خفض نسبة هوامش الربح في أغلب الصيغ المستعملة، التقليل من عدد أعوان الأمن واستبدالهم بالتقنيات التكنولوجية من خلال التحكم عن بعد والتي تضمن تحقيق الأمن.

3.4. مدى امتلاك بنك السلام للميزات التنافسية

من خلال الاستمارات التي تم توزيعها على عينة عشوائية تمثلت في 40 متعامل في البنك، وبعد تحليلها احصائيا عن طريق برنامج SPSS، أظهرت تحليل الإجابات ما يلي:

3.4.1. الصدق: وللتحقق من صدق الأداة تم الاعتماد على طريقة صدق الاتساق الداخلي:

الجدول 2. يمثل الصدق الاتساق الداخلي بين الفقرات والدرجة الكلية

المورد البشري		الجودة		التفوق التكنولوجي والزمني	
الفقرة	الارتباط	الفقرة	الارتباط	الفقرة	الارتباط
1	0.933**	1	0.919	1	0.799
2	0.658*	2	0.709	2	0.617
3	0.934**	3	0.811	3	0.737
				4	0.76
				5	0.73

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بلغت ما بين (0.658) في العبارة 2 في حدها الأدنى و(0.934) في حدها الأعلى أمام العبارة 3 هذا فيما يخص بعد المورد البشري، أما الجودة فبلغت معامل الارتباط بيرسون بلغت ما بين (0.709) في العبارة 02 في حدها الأدنى و(0.919) في حدها الأعلى أمام العبارة 01، أما بعد التفوق التكنولوجي والزمني فبلغت معامل الارتباط بيرسون بلغت ما بين (0.61) في العبارة 02 في حدها الأدنى و(0.799) في حدها الأعلى أمام العبارة 01 وجاءت كل العبارات دالة عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا ما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات كل متغير مع الدرجة الكلية.

3.4.2. الثبات: تم حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ وكانت النتيجة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 3. يوضح نتائج معامل ثبات الاداة بألفا كرونباخ

معامل الثبات العام	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
	11	0.842

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss25

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل ثبات الاداة وفق معادلة ألفا كرونباخ كان مساويا ل (0.84) وهي قيمة دالة مما يؤكد تمتع المقياس بمستوى جيد من الثبات.

4. الأساليب الإحصائية المستعملة

قد تم الاعتماد في الدراسة الحالية على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وهي كالتالي:

- إيجاد المتوسط والانحراف المعياري لمعرفة الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون للتعرف على العلاقة بين المتغيرات .
- قياس التوافق الداخلي باستعمال معامل بيرسون لقياس التماسك الداخلي.
- معامل الفا كرومباخ لتصحيح معامل الارتباط عند حساب ثبات المقياس.

5. عرض وتحليل النتائج

1.5. عرض النتائج المتعلقة بمحور المورد البشري

الجدول 4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات المورد البشري

الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المورد البشري
1	4.21	0.60	الموظفون يقومون بمهامهم بشكل محترف
2	4.09	0.46	أي انشغال تطرحه يقوم الموظفون بتوضيحه مباشرة بكل ترحيب
3	3.96	1.03	تشعر دائما ان الموظفين متعاطفين معك في كل اشكال او صعوبة
/	4.08	0.12	المجموع العام

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss25

يتضح من خلال الجدول رقم (4) أن تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى المورد البشري بالبنك كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (4.08)، بانحراف معياري قدره (0.12)، وهو ما يشير إلى درجة عالية من التوافق في آراء المستجوبين حول جودة المورد البشري. وبالرجوع إلى تفاصيل الفقرات المكونة لهذا البعد، يمكن ترتيبها تنازلياً حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

جاءت الفقرة رقم 1 التي تضمنت "الموظفون يقومون بمهامهم بشكل محترف" في المرتبة الأولى، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.21) بانحراف معياري قدره (0.60)، مما يدل على أن أفراد العينة يشيدون بكفاءة الأداء المهني للموظفين في المؤسسة. كما جاءت الفقرة رقم 2 التي تضمنت "أي انشغال تطرحه يقوم الموظفون بتوضيحه مباشرة بكل ترحيب" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري (0.46)، ما يعكس روح التعاون والاستجابة الإيجابية لدى الموظفين في التعامل مع استفسارات العملاء. أما الفقرة رقم 3 التي نصت على "تشعر دائما أن الموظفين متعاطفين معك في كل إشكال أو صعوبة" فقد جاءت في المرتبة الثالثة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.96) بانحراف معياري (1.03)، مما يدل على وجود قدر من التباين في تصورات العملاء بخصوص تعاطف الموظفين معهم، رغم أن الاتجاه العام يبقى إيجابياً.

2.5. عرض النتائج المتعلقة بمحور الجودة

الجدول 5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الجودة

الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الجودة
1	4.46	0.67	يتم تلبية احتياجاتك في جميع مراحل الخدمة
2	4.53	0.50	اخترت التعامل مع البنك لكونه يقدم خدمات و امتيازات غير متوفرة عند المنافسين
3	4.37	0.60	جودة الخدمات المقدمة تتطابق مع توقعاتك
/	4.45	0.08	المجموع العام

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss25

يتضح من خلال الجدول (5) أن الجودة تحظى بتقدير مرتفع من قبل أفراد عينة الدراسة، وهو ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد، إذ بلغ (4.45)، بانحراف معياري قدره (0.59)، مما يشير إلى درجة عالية من التوافق بين آراء أفراد العينة، وانخفاض في تباين الإجابات حول هذا البعد.

وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول (5) يمكن ترتيب الفقرات المشكلة لبعد الجودة تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

جاءت الفقرة رقم 2 التي تضمنت: "اخترت التعامل مع البنك لكونه يقدم خدمات وامتيازات غير متوفرة عند المنافسين" في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.53) بانحراف معياري قدره (0.50)، وهذا يدل على أن غالبية المبحوثين يرون أن البنك يتميز بخدمات فريدة تميزه عن باقي المنافسين.

جاءت الفقرة رقم 1 التي تضمنت: "يتم تلبية احتياجاتك في جميع مراحل الخدمة" في المرتبة الثانية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.46) بانحراف معياري قدره (0.67)، مما يدل على رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة في مختلف مراحل تعاملهم مع البنك.

جاءت الفقرة رقم 3 التي تضمنت: "جودة الخدمات المقدمة تتطابق مع توقعاتك" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي بلغ (4.37) وانحراف معياري قدره (0.60)، مما يشير إلى أن الزبائن غالباً ما يجدون أن جودة الخدمات المقدمة تتماشى مع توقعاتهم.

3.5. عرض النتائج المتعلقة بمحور التفوق التكنولوجي والزمني

الجدول 6. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات التفوق التكنولوجي والزمني

الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التفوق التكنولوجي والزمني
1	4.43	0.75	يستخدم البنك تكنولوجيا متطورة و حديثة من اجل تلبية احتياجاتك
2	4.59	0.49	تشعر ان هذه التكنولوجيا تضمن سرية معلوماتك وبياناتك الشخصية
3	4.71	0.45	التكنولوجيا المستخدمة من طرف البنك سهلة الاستخدام بالنسبة اليك
4	3.84	1.05	يستجيب الموظفون بشكل سريع وفي الوقت المناسب لطلباتك
5	3.87	1.23	المدة الزمنية التي يقضيها الموظف لاتمام معاملتك هي مناسبة لك وترضيك
/	4.28	0.40	المجموع العام

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات spss25

يتضح من خلال الجدول رقم (6) أن مستوى التفوق التكنولوجي والزمني بالبنك كان مرتفعاً في نظر أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام لهذا المحور الذي بلغ (4.28)، بانحراف معياري قدره (0.40)، وهو ما يشير إلى تقارب في آراء المستجيبين بخصوص فقرات هذا المحور.

وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول، يمكن ترتيب فقرات محور التفوق التكنولوجي والزمني تنازلياً حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

جاءت الفقرة رقم 3 التي تضمنت "التكنولوجيا المستخدمة من طرف البنك سهلة الاستخدام بالنسبة إليك" في المرتبة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.71)، بانحراف معياري قدره (0.45)، مما يدل على أن معظم أفراد العينة يتفقون بشدة على سهولة استخدام التكنولوجيا البنكية.

جاءت الفقرة رقم 2 التي نصّت على "تشعر أن هذه التكنولوجيا تضمن سرية معلوماتك وبياناتك الشخصية" ثانياً، بمتوسط حسابي قدره (4.59) وانحراف معياري (0.49)، وهو ما يعكس درجة عالية من الثقة لدى الزبائن في حماية بياناتهم.

جاءت الفقرة رقم 1 التي جاء فيها "يستخدم البنك تكنولوجيا متطورة وحديثة من أجل تلبية احتياجاتك" ثالثاً، بمتوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري (0.75)، مما يشير إلى أن البنك يحظى بتقدير عالٍ في استخدام التكنولوجيا الحديثة.

جاءت الفقرة رقم 5 والتي مفادها "المدة الزمنية التي يقضيها الموظف لإتمام معاملتك هي مناسبة لك وترضيك" في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (1.23)، ما يدل على وجود تفاوت طفيف في رضا الزبائن عن الزمن المستغرق لإتمام المعاملات.

أما الفقرة رقم 4 التي نصّت على "يستجيب الموظفون بشكل سريع وفي الوقت المناسب لطلباتك" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة (الخامسة)، بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (1.05)، مما يعني أن استجابة الموظفين ما تزال بحاجة إلى تحسين في جانب السرعة والدقة الزمنية.

4.5. دراسة العلاقة بين المتغيرات

الجدول 7. يبين معامل بيرسون بين متغيرات الدراسة

الارتباط		
الجودة	البشري_المورد	
.511**	.520**	معامل بيرسون
.003	.002	الدلالة المعنوية
32	32	N

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات spss25

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المورد البشري والتفوق التكنولوجي والزمني حيث بلغ معامل بيرسون 0.520، كذلك توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الجودة والتفوق التكنولوجي والزمني حيث بلغ معامل بيرسون 0.511.

6. خاتمة

في ختام هذه الدراسة يظهر بنك السلام كنموذج للتميز بحكم زبائن هذه المؤسسة، الأمر الذي يعكس اهتمام البنك بالإبداع من أجل تحقيق قيمة مضافة للعميل تميزه عن غيره من البنوك.

من بين النتائج المتوصل اليها:

- يتبنى بنك السلام ابعاد إستراتيجية المحيط الأزرق ويعمل دائماً على الابتعاد على المنافسة من خلال اعتماده على عنصر الابداع، وعلى كفاءة المورد البشري.
- يمتلك البنك ميزة تنافسية تجعل من العملاء يفضلونه عن باقي البنوك وتظهر هذه الميزة التنافسية في كفاءة المورد البشري وجودة وحصرية الخدمات المقدمة، وفي التفوق التكنولوجي والزمني الذي يمتلكه البنك.
- يظهر جلياً ان إستراتيجية المحيط الأزرق استطاعت تحقيق ميزة تنافسية للبنك، كون ان ابعاد هذه الإستراتيجية المطبقة داخل البنك استطاعت ان تؤثر بشكل إيجابي على ابعاد الميزة التنافسية الموجودة لدى البنك.
- يوجد ترابط بين أبعاد الميزة التنافسية المدروسة حيث نجد أن كفاءة المورد البشري حققت جودة الخدمات وامتلاك المؤسسة محل الدراسة للتقنيات التكنولوجية الحديثة حقق التفوق الزمني في تقديم الخدمة مع ضمان الجودة.

7. قائمة المصادر والمراجع

- ثامر ياسر البكري، (2008)، استراتيجيات التسويق، الطبعة 2، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- حمزة يسري والياس قصابي (2021)، إستراتيجية المحيط الأزرق كمقاربة ثورية في الانتقال من منطق المنافسة الى ابتكار القيمة: إضاءة على بعض التجارب الرائدة، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 4 العدد 3، 115-132.
- خلود هادي الربيعي، بوران فاضل صالح، (2014)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مقارنة بين شركة التأمين الوطنية وشركة التأمين العراقية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 6 العدد 11.
- رضوان خليفاتي، مباركة سواكري، (2022) الاستراتيجيات التنافسية بين منطقي الابداع والتقليد دراسة حالة قطاع الالكترونيات، مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة المالية مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد 9 العدد 1.
- شرحبيل عجراد و نعيمة بن فيالة (2022). أثر التوجهات الإستراتيجية على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال – دراسة تطبيقية في مؤسسة فريتيال عنابة – مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 15 العدد 2، 281-300.
- عقلان محمد نعمان محمد (2020)، رأس المال الزبائني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للقطاع المصرفي: دراسة ميدانية على قطاع المصارف في محافظة تعز- الجمهورية اليمنية، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد 26 العدد 2، 53-81.
- محمد منى شعبان عثمان (2022)، ابتكار القيمة مدخلا لتطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق بجامعة الفيوم، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، المجلد 46 العدد 2، 295-414.
- Ananta Budhi DANURDARA (2022), Marketing Innovation and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction of SMEs in Hospitality Sector in Indonesia, QUALITY Access to Success, Vol. 23, No. 188, pp. 56- 61.
- Bindu Kulkarni and Vasant Sivaraman (2020), Making a Blue Ocean Shift: Tata Ace captures a new market, journal of business strategy, VOL. 41 NO. 4, pp. 11-20.
- Danzen Bondoc Olazo (2023), Marketing competency, marketing innovation and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): a mixed-method analysis, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 35 No. 4, pp. 890-907.
- Enrico Battisti, Nicola Miglietta and NiccolòNirino, (2020), Value creation, innovation practice, and competitive advantage, European Journal of Innovation Management, Vol. 23 No. 2, pp. 273-290.
- Margarita Išoraitė& Irena Alperytė, (2022), how the blue ocean strategy helps innovate social inclusion inclusion, Entrepreneurship and Sustainability Issues , 10(2), pp 239 254.
- Michel Porter, L'avantage concurrentiel, édition dunod, paris, 1997.
- Ni Putu Santi SURYANTINI and others, (2024), Enhancing Sustainable Competitive Advantage in SMEs: Aligning Intellectual Capital and Business Performance Model, QUALITY Access to Success, Vol. 25, No. 198, pp. 299- 314.
- Sajith Narayanan and JyotiRanjan Das (2022), Can the marketing innovation of purpose branding make brands meaningful and relevant?, International Journal of Innovation Science, Vol. 14 No. 3/4, 2022, pp. 519-536.
- w.chankim, reneemauborgne, (2015), blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant, harvard business school publishing.

للاستشهاد بهذا المقال وفق طريقة (APA) :

روميصة بن زيان، سعادي الخنساء. (2025). دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة: بنك السلام - سطيف. مجلة الاقتصاد الجديد. المجلد 16 / العدد 02/2025.