

تجزئة السوق المصرفي وأثرها على الميزة التنافسية

عائشة عبدالله مرزوق خليفة

كلية صرمان للعلوم والتقنية / قسم العلوم الإدارية والمالية
aisha.am.khalifa@scst.edu.ly

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر تجزئة السوق المصرفي في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية بكل أنواعها، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. كما تمثلت عينة الدراسة في عدد 30 موظف بمصرف الصحاري (فرع صرمان). ولتحليل نتائج هذا الدراسة وتفسيرها تم استخدام برنامج SPSS مع حزمة من الاختبارات الإحصائية. أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ما بين استراتيجيات استهداف السوق المصرفي وتطوير وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة، حيث تبين أن إدارة المصرف تتبنى استراتيجيات تسويقية تعزز من درجة ولاء العملاء للخدمة وعدم السماح للمنافسين من التأثير على درجة هذا الولاء.

الكلمات المفتاحية: تجزئة السوق المصرفي، الميزة التنافسية، السوق المصرفية.

Abstract

This study aims to demonstrate the impact of banking market segmentation on improving and developing all types of banking services. The descriptive-analytical approach was used, which relies on collecting data and information related to the study variables. The study sample consisted of 30 employees at Sahara Bank (Surman branch). To analyze and interpret the results of this study, SPSS was used with a package of statistical tests. The results of this study showed a relationship between banking market targeting strategies and the development and improvement of banking services provided. It was found that the bank's management adopts marketing strategies that enhance customer loyalty to the service and prevent competitors from influencing this loyalty.

Keywords: banking market segmentation, competitive advantage, banking market.

Submitted: 08/05/2025

Accepted: 29/05/2025

المقدمة

تعتبر وظيفة التسويق المصرفي من أهم الوظائف في المصرف ومحددًا لنجاحه فقدرة أي مصرف على إنتاج وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدًا تسويقيًا فعالاً يساعد على تحديد احتياجات وطلبات الزبائن كما يمثل تسويق الخدمات المصرفية احد ركائز الفلسفة المصرفية الحديثة حيث أكسب المصارف في الدول المتقدمة نجاحًا هامًا وأعطاهم وضعًا تنافسيًا رائدًا من جهة وثقة وولاء المستثمرين من جهة أخرى نظير جعلها للتسويق كأداة لتميرير أجود وأفضل الخدمات المصرفية.

حيث تختلف المصارف في نظرتها إلى السوق وعملية تجزئته وكيفية إتباع الاستراتيجيات المناسبة لاستهدافه من خلال قدرة إدارة المصرف على تحديد أسواقها المصرفية بدقة ومن ثم استهداف تلك الأسواق وتحليلها وفق تقديم خدمة مصرفية تحقق رضا الزبون .

فالنجاح الحقيقي للمؤسسة المصرفية يرتبط بقوة ميزتها التنافسية ومدى تأثيرها على أداء المنافسين وفي سلوك المستهلكين وكذلك قدرتها على عرض منتج يمثل قيمة أكبر من تلك الموجودة في السوق ويحقق جودة ترضى العملاء وتحافظ عليهم فالمنافسة تتمثل بجودة الخدمة التي يعرضها المنافسون وانعكاساتها على سلوك الخدمة في تحقيق المركز السوقي الملائم حيث يتم وضع مزيج تسويقي موجه إلى قطاع واحد فقط أو عدد من القطاعات السوقية ويعتمد ذلك على كفاءة المصرف

التسويقية ومتابعته للسوق المصرفي وتحليل حاجات ورغبات الزبائن حتى تتمكن إدارة المصرف من تحديد استراتيجيات التعامل مع السوق الذي تم تحديده مسبقاً من خلال اختيار احد الاستراتيجيات الثلاثة , استراتيجية التسويق الموحد , استراتيجية التسويق المتنوعة , استراتيجية التسويق المركز .

أولاً: مشكلة الدراسة

تحتاج المصارف إلى تجزئة أسواقها شأنها شأن جميع المؤسسات الاقتصادية أو مؤسسات الأعمال لأنه يتعذر على مصرف واحد مقابلة احتياجات جميع أنواع العملاء من الخدمات المصرفية وبالكيفية التي يرغب فيها حيث تختلف المصارف في نظرتها إلى السوق وعملية تجزئته وكيفية إتباع الاستراتيجية المناسبة لاستهدافه من خلال قدرة إدارة المصرف على تحديد أسواقه المصرفية بدقة ومن ثم استهداف تلك الأسواق وتحليلها وفق تقديم خدمة مصرفية تحقق رضا الزبون .

وبناء على ما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي :

س- ما اثر تجزئة السوق المصرفي على الميزة التنافسية للمصرف ؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية المطروحة هناك مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها على النحو التالي :

1- ما مدى تطبيق تجزئة السوق في المؤسسة المصرفية ؟

2- هل تعتبر تجزئة السوق عملية و أداة ناجحة للعمل المصرفي ؟

3- كيف تؤثر تجزئة السوق المصرفي على الميزة التنافسية للمصرف ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

يمكن الإجابة على مشكلة البحث بالفرضيات التالية :

1- لا يوجد اثر لتجزئة السوق المصرفي على الميزة التنافسية للمصرف .

2- تعتبر تجزئة السوق أداة للتخطيط والرقابة السوقية .

3- تعتبر تجزئة السوق وسيلة حيوية وقناة لنشاط المصرف مما يزيد من مكانة المصرف والرفع من حصته السوقية والميزة التنافسية له .

ثالثاً: أهداف الدراسة

1- التعرف على مدى استخدام المصارف لتجزئة السوق المصرفي في تقديمها لمختلف خدماتها

2- إبراز آلية التسويق المصرفي المتبع في المصرف واستراتيجية عمله .

3- تقديم إطار مفاهيمي لتجزئة السوق المصرفي .

4- لفت انتباه القائمين على شؤون النظام المصرفي إلى أهمية تجزئة وتقسيم السوق المصرفي في الرفع من مكانة المصرف وتعزيز حصته السوقية لضمان بقاءه واستمراره .

رابعاً: أهمية الدراسة

1- الكشف عن النقاط الأساسية في أبعاد تجزئة السوق المصرفي الواجب أخذها في الاعتبار مستقبلاً لمواكبة التطورات المستقبلية بحيث يسهل على المصارف والعملاء التحول من التعامل بالأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الحديث .

2- تعد هذه الدراسة ذات فائدة تسويقية للمصارف باختلاف أنواعها نظر لما تقدمه من شرح وتوضيح للعلاقة بين تجزئة السوق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف .

3- تكمن أهمية الدراسة في فحص ومعرفة واقع القطاع المصرفي الليبي ومختلف الأساليب التسويقية المعتمدة باعتبار أن التسويق المصرفي أداة وقناة فعالة يصدر من خلالها المصرف مختلف خدماته .

خامساً : منهجية الدراسة :-

بناء على ما ورد في مشكلة الدراسة وأهدافها اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأسلوب التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق إعداد صحيفة استبيان تحتوي على مجموعة من التساؤلات يتم توزيعها على العينة المستهدفة بالمصرف قيد الدراسة وتضم عينة عشوائية من الموظفين بالمصرف وعددهم (30) وقياس النتائج وذلك الذي يحتوي على حزمة من الاختبارات الاحصائية . **SPSS** باستخدام البرنامج الاحصائي

سادساً : حدود الدراسة :-

الحدود المكانية:- تتمثل حدود الدراسة المكانية في مصرف الصحاري فرع صرمان .

الحدود الزمنية:- كانت الحدود الزمنية للدراسة خلال الفترة (2024-2025).
الحدود الموضوعية:- تجزئة السوق المصرفي وأثرها على الميزة التنافسية.

سابغاً: التعريفات الإجرائية :-

تجزئة السوق : تقسيم السوق إلى مجموعات على أساس المشترين أو المستهلكين الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف.

الميزة التنافسية : قدرة المصرف على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعله في مركز أفضل بالنسبة للمصارف الأخرى وتتحقق إذا أدرك الزبائن أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع المصرف على قيمة أعلى من منافسيه .

السوق المصرفي : القطاعات السوقية التي يتم من خلالها مزاوله الأنشطة التسويقية المصرفية لغرض بيع الخدمات المصرفية المتوفرة بالمصرف.

ثامناً: الدراسات السابقة:-

1- دراسة حيدر حمزة جوري, نعم على الصائغ (2008)

هدفت هذه الدراسة إلي بيان اثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية . وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن هناك علاقة بين هذين المتغيرين ، حيث يتبنى المصرف استراتيجية التسويق المتنوعة في استهداف السوق مما يدل على تنوع حاجات ورغبات زبائن المصرف, وأيضا عدم وجود مسح أو دراسات سابقة لبحوث السوق, استخدام قنوات محدودة من الخدمة المصرفية وانتهت الدراسة إلى العديد من التوصيات أهمها تأسيس نظام معلومات تسويقي في المصرف لتحليل السوق المصرفي, تحليل استراتيجية المنافسين للوصول إلى الاستراتيجية التي تلائم المصرف.

2- دراسة شاكر تركي إسماعيل, (2010)

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على اثر الخدمات المصرفية الالكترونية المرافقة لجوهر الخدمة المصرفية على إكساب المصارف ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة منافسة المصارف على المستوى المحلي والإقليمي. وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها انه بإمكان المصارف أن تتنافس فيما بينها من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الالكترونية لخدمة عملائها وتقديم خدمات متكاملة , وأوصت الدارسة بضرورة التوسع في تقديم الخدمات الالكترونية والاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء .

3- دراسة أحمد عمان, (2015)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية وأداء المنظمة وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن المصارف تواجه بعض العراقيل جراء القوانين المسيرة للقطاع المصرفي كتحديد سقف للخدمات المصرفية من ناحية ومشاكل في التعامل مع بعض الإدارات , والتعرف على مدى تبني المصارف لاستراتيجية التسويق المصرفي ،ومعرفة مستوى الخدمات المصرفية المقدمة, وأوصت الدراسة بضرورة إتباع تقنيات واستراتيجيات مدروسة لترقية العمل المصرفي وتقديم أفضل الخدمات, كما أوصت بضرورة خلق مزيج تسويقي متجدد يتأقلم مع طبيعة كل خدمة مقدمة, تطوير الوعي التسويقي داخل المصارف والسعي إلى قيام دورات تدريبية لتكوين موظفين مؤهلين وقادرين على تقديم أساليب تسويقية متكاملة وطرق التعامل مع الزبائن.

4- دراسة سمية فجحي, نايلي الهام (2017)

ناقشت هذه الدراسة اثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية خاصة عناصر المزيج التسويقي التي تمثل أهم العوامل المؤثرة في تحقيقها. وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن وظيفة التسويق المصرفي ووظيفة هامة في دعم الميزة التنافسية للمصارف , وان عناصر المزيج التسويقي تؤثر في دعم الميزة التنافسية أيضا, حيث يعتبر التوجه التسويقي ضرورة لتحقيق الميزة التنافسية, وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المصارف بالتخطيط التسويقي وتخصيص هيئة قائمة بذاتها للقيام بهذه المهمة, تعزيز المزيج التسويقي بتكنولوجيا حديثة ومتطورة .

الإطار النظري للدراسة

مفهوم التسويق المصرفي:-

لقد تعددت التعريفات لمفهوم التسويق المصرفي حيث عرّف "بأنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع" كما عرف أيضاً بأنه الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وبكفاءة عالية بهدف إرضاء العميل وإظهار صورة متميزة للبنك وتحقيق أقصى الأرباح .
وكتعريف شامل" التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته لتحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية التي تشكل دائما فرصا سوقية يستطيع من خلالها البنك تحقيق الربح"

تجزئة السوق المصرفي

المقدمة :

تختلف حاجات وأذواق الزبائن بشكل كبير ولذلك تدرك الشركات العاملة في السوق أنها لا تستطيع إشباع حاجات جميع الزبائن في هذه الأسواق بالطرق ذاتها ومن هنا تبرز أهمية تقسيم الزبائن إلى مجموعات متجانسة من حيث الحاجات والرغبات وتطوير عروض تسويقية تتوافق مع هذه الحاجات والرغبات، وتعتبر المصارف أهم المؤسسات الاقتصادية التي تحتاج إلى تجزئة أسواقها حيث بمعنى للمصرف من تحديد الفرص المتاحة له في السوق ومن تم التركيز على القطاعات التي تحقق له عوائد مترفعة وتطوير برامج تسويقية تلبى هذه القطاعات. (الحضيبي، 1999، 112)

مفهوم تجزئة السوق:

إن مفهوم تجزئة الأسواق يستند إلى فكرة أن الأسواق ليست متجانسة بل إنها متباينة ومتنوعة وغير متجانسة، بسبب كونها تتألف من قطاعات عدة من الأفراد المختلفين في احتياجاتهم وتطلعاتهم واهتماماتهم وكذلك بدرجة استجابتهم للمؤثرات البيئية المختلفة ومنها المؤثرات التسويقية. تهدف عملية تجزئة الأسواق إلى تقليل الاختلاف والتباين بين أفراد المجتمع وصولاً إلى نوع ما في التشابه بالخصائص والمواصفات العامة والمشاركة فيما بينهم.
وهناك عدة مفاهيم لتجزئة السوق المصرفي منها:

- عملية تقسيم السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين أو المستهلكين الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف. (الطائي، 2010، 65)
- عملية تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المتشابهين في رغباتهم ومقدرتهم الشرائية والتعامل مع كل جزء بتسويق مستقل وفي ضوء ما تقدم يتضح علينا أن نختار السوق التي نرغب استهدافه والدخول إليه بكل عناية ولكي نتمكن من ذلك فعلياً قيام بما يلي:

- توصيف هذه السوق والمقصود به تحديد الخصائص التي يتسم الأفراد الذين يكونون أو يشكلون هذه الأسواق بهدف التعرف إليها وهي الصفات والخصائص المشتركة لكل مجموعة من مكونات هذه السوق وهو ما يطلق عليه تجزئة السوق [Market Segmentation]

- القيام بقياس حجم الطلب المحتمل للتأكد من كفايته لتوليد حجم مقبول من الأرباح وهو ما يطلق عليه اسم التنبؤ بالمبيعات [Sales Forecasting]

- إن عملية تجزئة السوق ما هي إلا أداة فعالة تخدم رجال التسويق وتمكنهم من تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم، وعليه فإنه ولكي تكون هذه الأداة فاعلة ومؤثرة، لا بد أن تعتمد اعتماداً كبيراً وواسعاً على بحوث التسويق.

متطلبات تجزئة السوق : (المؤذن، 2008، 57-58)

إن تجزئة جميع أسواق السلع والخدمات بطريقة واحدة أمر غير ممكن لأن ذلك يتوقف على حاجات المستهلكين ورغباتهم إضافة إلى عوامل أخرى كثيرة، ومع ذلك فإذا ما رغبتنا في التوصل إلى تجزئة سوق ناجحة وكفوء، فإن هناك عدداً من المتطلبات الأساسية الواجب أخذها بالاعتبار ومن أهمها:

Measurable أولاً: القابلية للقياس

أي أن تكون القطاعات السوقية التي يتم التوصل إليها (جراء التجزئة والتقسيم) قابلة للقياس والتحقق، فإذا لم يكن المستطاع تحديد القطاع السوقي فإنه لا يمكن قياسه، ومن ثم تقدير المبيعات المتوقع تحقيقها فيه، وبمعنى آخر أنه إذا ما أريد لتجزئة

السوق أن تكون عملية فعالة، لا بد من استخدام متغيرات وأسس قابلة للقياس والتحقق، طالما أن هناك متغيرات ليست كذلك، فعلى سبيل المثال نجد أن تقسيم السوق بحسب معايير الولاء أو درجة الذكاء غير موفق بل غير عملي وذلك بسبب الصعوبات الكثيرة التي تواجه المنشآت في قياس هذه الصفات، والتحقق من نتائجها بدرجة كبيرة من الدقة والتأكد.

Sizable ثانياً: الأهمية

أي أن المتغيرات التي تتخذ أسساً للتقسيم لا بد أن تؤدي إلى أن تكون القطاعات السوقية بحجم يجعل من تصميم وتقديم برنامج تسويقي خاص بكل واحد منها أمراً اقتصادياً، وذلك لأن الأحجام الصغيرة من القطاعات السوقية تجعل من وضع وتطوير برامج تسويقية خاصة بها أمراً ذا تكاليف مرتفعة وغير مبررة من الوجهة الاقتصادية.

Reachable ثالثاً: الوصول

القطاع السوقي يجب ألا يكون قابلاً للقياس وبحجم مناسب فحسب بل يجب أيضاً أن يكون الاتصال بمفرداته ممكناً وبتكاليف تتناسب وحجم القطاع السوقي المستهدف، بمعنى أن المنشأة قد تعرف أن أفراداً معينين من ذوي صفات معينة لهم أهمية خاصة وتأثير كبير في شراء سلعة معينة، ولكن نظراً لعدم وجود وسيلة اتصال خاصة بهم، فإنه يصبح من غير المحتمل اعتبارهم قطاعاً من القطاعات السوقية.

التباين والاختلاف رابعاً:

إن تقسيم السوق عملية تبدو بسيطة وسهلة من الناحية النظرية، إلا أنها ليست كذلك في حالة التطبيق العملي لها، طالما أصبح من الصعب رسم حدود فاصلة بين القطاعات السوقية الذي بات بدوره يتوقف على مدى التباين والاختلاف الذي يسوء مفردات السوق الكلي ذاته.

فمن متطلبات نجاح تجزئة السوق وتقسيمه وجود فوارق واختلافات واضحة وأساسية بين القطاعات السوقية المتعددة، بحيث يكون هناك ولاء كبير لمفردات ذلك القطاع السوقي تجاه مفردات البرنامج التسويقي الذي تقدمه لهم المنشأة، والذي يتمثل في قيام المنشأة بتقديم سلعة لكل قطاع سوقي تختلف عن تلك السلعة التي تقدم إلى القطاع السوقي الآخر، وبالتالي تخلق لدى مفردات كل قطاع سوقي درجة عالية من الولاء للسلعة التي تتمثل في إصرار المشتري على شراء ذات السلعة من دون أن يتحول إلى شراء السلع الأخرى المشابهة لها أو البديلة عنها.

أهمية تجزئة السوق: (البكري، 59، 2012-61)

- تحديد أهداف تسويقية واضحة، لأن وجود مثل هذه الأهداف في إطار جزء مستهدف من السوق يسمح للمنظمة بوضع خطط فعالة لتحقيق تلك الأهداف.
- الحصول على موقع تنافسي أفضل، لأن عملية تجزئة السوق تجنب المنظمة المنافسة المباشرة مع المنافسين الرئيسيين في السوق، ويتم ذلك من خلال تقديم سلعة أو خدمة بمزايا تنافسية واضحة، بالمقارنة مع المنافسين في إطار القطاع المستهدف.
- تستطيع المنظمة التعرف إلى مواقع المنافسين الرئيسيين، وبالتالي تتجنب هذه المواقع.
- تستطيع المنظمة إشباع حاجات العملاء بطريقة أفضل مما يفعل المنافسون.
- تصميم مزيج تسويقي وتنفيذه بكفاءة.
- توفير الموارد المتاحة لخدمة جزء السوق المستهدف، بدلاً من إنفاقها على أجزاء يصعب دخولها.

معايير تجزئة السوق: (المنصور، 2004، 112)

يتطلب توفر مجموعة من المعايير لضمان تحقيق تجزئة ناجحة للسوق، ويوجد خمسة معايير يجب أن يستخدمها المسوقون عند تجزئة السوق، وهي:

- يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث الحجم والقوة الشرائية، وقابلية القياس تكون أسهل إذا تمت تجزئة السوق على أساس متغيرات محددة مثل الدخل والعمر.
- يجب أن تكون المنظمة قادرة على أن تروج لنفسها بفاعلية وكذلك خدمة جزء السوق المستهدف.
- يجب أن تكون أجزاء السوق كافية، من حيث الحجم تبرر خدماتها، وبالتالي تكون مربحة بالنسبة للمنظمة.
- يجب أن يتوافق عدد الأجزاء مع إمكانية وقدرات المنظمة.
- سهولة الدخول إلى تلك الأجزاء، من حيث قنوات التوزيع.

الميزة التنافسية المقدمة :

تمثل الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى المصارف لتحقيقه، إذا ينظر لها على أنها قدرة المصرف على تحقيق حاجات العميل المصرفي الذي يتمنى الحصول عليها بجودة عالية ويشغل مفهوم الميزة التنافسية حاليا مكانة هامة في مجالات عديدة، فهي تمثل قدرات المصرف على إنتاج خدمات مصرفية بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين وتسويقها على إن يؤدي إنتاج وتسويق هذه الخدمات إلى الزيادة في الربحية المصرفية. (وليد، 2009، 56)

مفهوم الميزة التنافسية للمصارف :

يمكن للمؤسسات المصرفية أن تحقق ميزة تنافسية بعدة طرق وذلك بالسيطرة على مجموعة من العوامل والمتغيرات الخارجية تعكس الأداء المصرفي المتميز مما يساعد على القيام بالوظائف من خلال مؤشرات تكنولوجية تشمل السرعة، الزمن، الاتصالات، ووسائل الدفع الالكترونية، إضافة إلى تنمية ثقافة العميل وتطويرها كمورد بشري مهم يسهم بإيجابية في تحقيق المؤسسات المصرفية لميزة تنافسية .
وتعرف الميزة التنافسية على أنها (ميزة أو عنصر تفوق المصرف يتم تحقيقه في حالة إتباعه لاستراتيجية معينة للتنافس).

وتعرف كذلك على أنها (القدرة على تحقيق الحاجات للمستهلك أو القيمة التي يتم الحصول عليها من ذلك المنتج ومثال ذلك قصر فترة التوريد أو الجودة العالية للمنتج). (خليل، 1998، 67)

وكذلك يقصد بالميزة التنافسية للمصرف على أنها (الوضع الذي يتبع في التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه بمعنى إن الميزة التنافسية تعبر عن قدرة المصرف على الأداء بطريقه يعجز منافسيه عن القيام بمثلها).

أسباب تنمية وتطوير الميزة التنافسية: (ابوبكر، 2005، 40)

- إن من أهم الأسباب التي تؤدي إلى ضرورة تنمية وتطوير الميزة التنافسية ما يلي :
- أ- ظهور تكنولوجيا جديدة: إن ابتكار تكنولوجيا جديدة يكون له تأثير مباشر على تصميم المنتج ، طرق تسويق الإنتاج والتوزيع بالإضافة إلى الخدمات ما بعد البيع المقدمة للزبائن .
 - ب- ظهور قطاع جديد في الصناعة: إن ظهور قطاع صناعي جديد أو طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق ينتج عنه خلق ميزه جديدة.
 - ج- ظهور حاجات جديدة للمشتري أو تغييرها: تعد حاجات ورغبات المستهلك متجددة باستمرار وهذا نتيجة انتشار الوعي الاستهلاكي وارتفاع المستوي المعيشي وعليه يحدث تجديد للميزة التنافسية الحالية و تنمية ميزة تنافسيه جديدة .
 - د-تغير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها: إن الميزة التنافسية تتغير بتغير التكاليف أو حاجات العميل المصرفي في الوقت والمكان المناسب وبالسعر المناسب أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة مثل الجودة العالية، وبالتالي الميزة التنافسية تحقق أمرين أساسيين وهما:
 - إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد على عما يحققه المنافسين.
 - تأكيد حالة من التميز والاختلاف بين المنافسين .

أنواع ومصادر الميزة التنافسية : (فريد، 2009، 30)

1- أنواع الميزة التنافسية:-

- أ- التكلفة الأقل: معناها قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج اقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما انه يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد اكبر ولتحقيق هذه الميزة فانه لا بد من فهم الأنشطة في حلقة أو سلسلة القيمة.
- ب- تمييز المنتج: معناها القدرة على تقديم منتجا جديدا له قيمة مرتفعة من وجه نظر المستهلك (جودة اعلي-خصائص للمنتج-خدمات ما بعد البيع) لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة خلق القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التمييز .

2- مصادر الميزة التنافسية:-

يمكن القول بأنه هناك مصدرين للميزة التنافسية هما المهارات والموارد المتميزة ، هذه المصادر تستخدم لتحقيق التميز في المنتجات وتخفيض التكلفة ، سوى تعلق الأمر بالمهارات والموارد ، فإن أهم مصادر الميزة التنافسية تتلخص فيما يلي :-
أ- **الابتكار**: إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي، أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عالية، إلى درجة اعتبار الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة وأصبحت القدرة على الابتكار مصدرا متجددا للميزة التنافسية.

ب- **الزمن**: أن الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات يحقق ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كانت عليه في السابق فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية ويمكن تحديد الميزات التنافسية والتي تمثل جوهر المنافسة على الوقت كالاتي :-

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة للأسواق ويتحقق ذلك من خلال اختصار دورة حياة المنتج.
- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات .
- تخفيض زمن الدورة للزبون

ج- **المعرفة**: المعرفة هي حصيلة أو رصد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو جماعة أو مجموعة أفراد أو مجتمع معين في وقت محدد حيث أصبحت المعرفة من الموارد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية في ظل ظروف التطور السريع في الأسواق والتكنولوجيا والمنافسة وبالتالي فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق شكل منسق للمعرفة الجديدة وتجسدها بتكنولوجيا وأساليب وخدمات جديدة حيث إن تحليل مصادر الميزة التنافسية يتوقف على تحديد العناصر الأساسية المشكلة لغرض المؤسسة حيث أنها هي المحددة لقيمة المنتج لدى المشتري إن هذه الأخيرة تأخذ عدة أشكال منها :
- الجودة والسعر .
- السرعة في معالجة الطلبات .

الدراسة العملية

أساليب جمع البيانات : تم الاعتماد في الحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة على أسلوب قائمة الاستبيان حيث تم توزيع 30 نموذج استبيان لمعرفة آراء عينة الدراسة (الموظفين) بمصرف الصحاري صرمان المتعلقة بمدى تبني المصرف لاستراتيجيات تجزئة السوق المصرفي واثرها في تحقيق الميزة التنافسية له وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات مفردات العينة حيث تتراوح درجة الموافقة من 1 إلى 5 كالاتي :

1	2	3	4	5	درجة الموافقة الاجابة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	

تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة :-

نهدف من خلال هذا المحور إلى عرض نتائج تحليل مختلف آراء عينة الدراسة (الموظفين) المتعلقة بمدى تبني المصرف لاستراتيجيات تجزئة السوق المصرفي واثرها في تحقيق الميزة التنافسية له.

أولاً: التحليل الديموغرافي (Demographic Analysis)

عدد الدورات التدريبية			المركز الوظيفي			سنوات الخبرة			المؤهل العلمي			التخصص		
النسبة %	التكرار	الفئة	النسبة %	التكرار	الفئة	النسبة %	التكرار	الفئة	النسبة %	التكرار	الفئة	النسبة %	التكرار	الفئة
63.3%	19	لا يوجد	60%	18	موظف	30%	9	من 5-10	50%	15	دبلوم	53.3%	16	محاسبة
13.3%	4	دورة واحدة	23.3%	7	رئيس وحدة	33.3%	10	من 10-15	40%	12	بكالوريوس	36.7%	11	إدارة
16.7%	5	دورتان	13.3%	4	رئيس قسم	16.7%	5	من 15-20	6.7%	2	ماجستير	6.7%	2	مصارف وتأمين
6.7%	2	أكثر من دورتين	3.3%	1	مدير فرع	20%	6	20 فأكثر	3.3%	1	دكتوراه	3.3%	1	اقتصاد
100%	30	المجموع	100%	30	المجموع	100%	30	المجموع	100%	30	المجموع	100%	30	المجموع

بتحليل بيانات الجدول السابق بشأن توزيع مفردات عينة الدراسة بحسب التخصص، نجد ان نسبة (53.3%) تخصص محاسبة ونسبة (36.7%) تخصص ادارة بينما يشكل تخصص المصارف والتمويل نسبة (6.7%) والاقتصاد (3.3%) اما بشأن توزيع مفردات عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي فنجد أن نسبة (50%) من افراد العينة يحملون درجة الدبلوم العالي بينما نسبة (40%) من حملة شهادة بكالوريوس ونسبة (6.7%) من حملة الماجستير ونسبة (3.3%) من حملة الدكتوراه ، كما ان تحليل بيانات الجدول حسب سنوات الخبرة يبين ان نسبة (30%) لديهم خبرة تتراوح من 5-10 سنوات و نسبة (33.3%) لديهم خبرة من 10-15 سنة ونسبة (16.7%) لديهم خبرة من 15-20 سنة ونسبة (20%) لديهم خبرة اكثر من 20 سنة وفي ضوء ذلك فإن العينة تمثل مؤهلات علمية متنوعة وسنوات خبرة مختلفة وبالتالي فإن عينة الدراسة ملائمة لتحقيق أهداف البحث واختبار فروضه .

تبين من الجدول أعلاه ان الموظفين يمتلكون النسبة الكبرى في العينة والتي بلغت (60%)، في حين جاء رؤساء الوحدات في المرتبة الثانية فقد بلغت نسبتهم (23.3%)، اما رؤساء الاقسام فقد بلغت نسبتهم (13.3%)، اما بنسبة الي مدير فرع فبلغت نسبته (3.3%) واما بالنسبة لمتغير عدد الدورات التدريبية فنجد ان الاشخاص الذين تلقوا دورة واحدة فقد بلغت نسبتهم (13.3%)، واما الاشخاص الذين تلقوا دورتان بلغت نسبتهم (16.7%)، والاشخاص الذين تلقوا أكثر من دورتين فقد بلغت نسبتهم (6.7%)، واما الاشخاص الذي لم يتلقوا أي دورة فقد بلغت نسبتهم (63.3%) وهي تعتبر الاكثر نسبة، ومن خلال المعلومات المذكورة اعلاه تبين ان الاغلبية العظمى من اعضاء العينة لم يتحصلوا على أي دورات تدريبية متخصصة وهو ما قد يؤثر سلبيًا على أداء المصرف ومكانته السوقية .

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

جدول رقم(2) نتائج اختبار ألفا كورنباخ للثبات والمصدقية

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كورنباخ
الفقرات المتعلقة بتجزئة السوق	12	0.83
الفقرات المتعلقة بالميزة التنافسية	6	0.88

تبين من خلال الجدول الذي اعلاه ان قيمة (معامل ألفا كورنباخ) لمجموع فقرات المقياس المتعلقة بتجزئة السوق والبالغة (12) بلغت (83%) بينما كانت قيمة (معامل ألفا كورنباخ) لمجموعة الفقرات المتعلقة بالميزة التنافسية (88%) وهو معامل ثبات مرتفع، وهذا يدل على وجود ارتباط قوي جداً بين إجابات العينة حول الفقرات أو العبارات المكونة لهذا المقياس الكلي.

جدول (3) يوضح تحليل اجابة افراد عينة الدراسة بخصوص الفقرات المتعلقة بمدى تبني مصرف الصحاري لتجزئة السوق المصرفية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التشتت	النزعة المركزية	التفسير
1- تعتبر تجزئة السوق المصرفية أداة ناجحة للعمل المصرفي.	4.17	0.70	0.17	مرتفعة	هناك اتفاق كبير على أن تجزئة السوق فعالة في العمل المصرفي.
2- يتبنى المصرف سياسة واضحة لتجزئة السوق المصرفي.	3.60	1.30	0.36	متوسطة	تباين في الآراء حول وضوح سياسة التجزئة في المصرف.
3- هناك أثر واضح للعلاقة بين تجزئة السوق المصرفي والميزة التنافسية للمصرف.	4.30	0.77	0.18	مرتفعة	إجماع على وجود أثر إيجابي لتجزئة السوق على الميزة التنافسية.
4- تجزئة السوق أداة للتخطيط والرقابة السوقية.	4.17	0.87	0.21	مرتفعة	اعتبار تجزئة السوق أداة مهمة للتخطيط والرقابة.
5- تعتبر تجزئة السوق أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً من قبل المسوقين.	3.33	1.15	0.35	متوسطة	آراء متباينة حول شيوع استخدام تجزئة السوق في القطاع المصرفي.
6- من أساسيات التجزئة الناجحة وجود فروقات في الخصائص والحاجات والرغبات.	4.60	0.57	0.12	مرتفعة جداً	تأكيد قوي على أهمية فهم الفروقات بين العملاء لنجاح التجزئة.
7- معايير تجزئة السوق المصرفي تتماشى مع المطابقة فعلاً بالمصرف.	3.10	1.20	0.39	منخفضة	عدم ارتياح تجاه تطبيق معايير التجزئة في المصرف.
8- يقدم المصرف جميع خدماته إلى العملاء بغض النظر عن الاختلاف فيما بينهم.	3.53	1.05	0.30	متوسطة	تباين في الآراء حول مدى تخصيص الخدمات وفقاً لاختلافات العملاء.
9- يملك المصرف خبرات بشرية متخصصة.	3.70	1.12	0.30	متوسطة	آراء متنوعة حول كفاءة الخبرات البشرية في مجال التجزئة.
10- قسم المصرف سوقه وفق حاجات العملاء.	3.10	1.40	0.45	منخفضة	ضعف في تطبيق التجزئة بناءً على حاجات العملاء.
11- تغيير الخدمات المصرفية بتغيير العملاء.	3.83	0.98	0.26	متوسطة إلى مرتفعة	اعتراف جزئي بتكيف الخدمات مع احتياجات العملاء.
12- جودة الخدمات لا تتفق مع حاجة العملاء.	2.90	1.25	0.43	منخفضة	عدم رضا عن توافق جودة الخدمات مع توقعات العملاء.

يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة التبني لتجزئة السوق المصرفي حيث أظهرت النتائج أن الفقرات 1،3،4،6 قد سجلت درجة تبني مرتفعة جدا حيث ان الموظفين يرون أن تجزئة السوق المصرفية أداة ناجحة للعمل المصرفي وكذلك تعتبر تجزئة السوق أداة ناجحة للتخطيط والرقابة 4 (متوسط 4.17)، مع تأكيد قوي على أهمية فهم الفروقات بين العملاء (متوسط 4.60)، ومع ذلك فقد لوحظ ضعف في تطبيق معايير التجزئة (متوسط 3.10) وتخصيص الخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء (متوسط 3.10) مما يشير إلى وجود فجوة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، اما الانحرافات المعيارية المرتفعة (مثل 1.30 للفقرة 2) فتعكس تبايناً في آراء الموظفين، مما يستدعي تعزيز السياسات الداخلية لتحسين الوضوح والتطبيق.

جدول (3) يوضح تحليل اجابة افراد عينة الدراسة بخصوص الفقرات المتعلقة بالميزة التنافسية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التشتت	النزعة المركزية	التفسير
13- تجزئة السوق قناة لنشاط المصرف مما يزيد من مكانة المصرف وحصته السوقية.	4.10	0.85	0.21	مرتفعة	إدراك لأهمية تجزئة السوق في تعزيز الحصة السوقية.
14- يعمل المصرف في سوق تنافسي محدود.	3.80	1.05	0.28	متوسطة إلى مرتفعة	تباين في تقييم مستوى المنافسة في السوق.
15- زادت تجزئة السوق المصرفي من مكانة المصرف ورفعت حصته السوقية.	4.20	0.75	0.18	مرتفعة	تأكيد على دور التجزئة في تحسين المكانة التنافسية.
16- هناك أثر واضح للعلاقة بين تجزئة السوق المصرفي والميزة التنافسية للمصرف.	4.05	0.80	0.20	مرتفعة	اتفاق على وجود علاقة قوية بين التجزئة والميزة التنافسية.
17- يمثل امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدف يسعى المصرف لتحقيقه.	4.30	0.65	0.15	مرتفعة جداً	إجماع على سعي المصرف لتعزيز ميزته التنافسية.
18- يعمل المصرف على التفوق على المصارف الأخرى من خلال تسهيل الإجراءات.	4.00	0.90	0.23	مرتفعة	اعتراف بجهود المصرف في تحسين خدماته للعملاء لتعزيز التنافسية.

تشير النتائج المتحصل عليها من الجدول اعلاه ان الفقرات المتعلقة بالميزة التنافسية سجلت درجة تبني مرتفعة جدا ومرتفعة عند متوسطات مرتفعة (مثل 4.30 للفقرة 17)، مما يدل على إدراك الموظفين لأهمية تجزئة السوق في تعزيز الميزة التنافسية للمصرف ومع ذلك، نجد ان الفقرة 14 (متوسط 3.80) أظهرت تبايناً في تقييم بيئة المنافسة، مما قد يعكس اختلافاً في الخبرات بين الموظفين أما معاملات التشتت المنخفضة (مثل 0.15 للفقرة 17) تؤكد تجانس الآراء حول سعي المصرف لتحقيق الميزة التنافسية، مما يعزز مصداقية النتائج.

الخلاصة:

الدراسة تؤكد فرضياتها بأن تجزئة السوق تؤثر إيجابياً على الميزة التنافسية، لكنها تكشف عن حاجة لتحسين التطبيق العملي، وتوصي بتعزيز التدريب وتبني أدوات تحليلية متقدمة لتحقيق التكامل بين النظرية والتطبيق. حيث أظهرت نتائج الدراسة من خلال التحليل الإحصائي، أن تجزئة السوق ليست فقط أداة نظرية بل ممارسة فعالة تؤثر إيجابياً على واقع العمل المصرفي، إذ تؤدي إلى:

➤ تعزيز التخطيط الاستراتيجي.

➤ رفع مستوى الكفاءة التنافسية.

➤ تحسين العلاقة مع العملاء.

➤ تعزيز مكانة المصرف السوقية.

➤ توجيه الموارد نحو شرائح العملاء الأكثر فاعلية.

وبناءً عليه، يمكن القول إن جميع فرضيات الدراسة قد تم دعمها إحصائياً، مما يشير إلى ضرورة تبني المصرف سياسات واضحة لتجزئة السوق، وتطوير استراتيجيات مرنة تتماشى مع متغيرات السوق المصرفي وخصائص العملاء المختلفة.

النتائج والتوصيات

➤ النتائج

- إن التغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن يحتم على المصرف مواكبته من خلال تطوير وتحديث الخدمات المقدمة .
- وجود تبني لتجزئة السوق المصرفي لكنه لا يزال في بدايته الأمر الذي يتطلب بدل مزيد من الجهود في سبيل تطويره .
- يواجه المصرف بعض العراقيل والصعوبات جراء الوضع الراهن في البلاد والتي تحد من تطوير وتحديث خدماته المصرفية .
- يقدم المصرف خدمات مصرفية محدودة لا تلبي حاجات زبائنه علي الرغم من تعدد حاجات ورغبات الزبائن .
- عدم وجود نظام معلومات تسويقي في المصرف لتحليل السوق المصرفي وعدم وجود أي دراسات لبحوث السوق.
- يمتلك المصرف عدد محدود من المؤهلات والإمكانات خاصة في مجال تقديم وتسويق الخدمات المصرفية .
- يمكن للمصرف إن يحقق ميزة تنافسية من خلال عدة استراتيجيات منها تجزئة السوق المصرفي أو تقديم خدمات بأسعار أقل من منافسيه .

التوصيات

- إتباع تقنيات و استراتيجيات لترقية و تطوير العمل المصرفي وتقديم أفضل الخدمات المصرفية .
- اعطاء أهمية بالغة لإدارة التسويق و دفعها نحو القيام بدورها و دراسة السوق لأجل تحديد طلبات الزبائن .
- تطوير الوعي التسويقي داخل المصرف والسعي إلي القيام بدورات تدريبية لتكوين موظفين قادرين على تقديم أساليب تسويقية متكاملة.
- تأسيس نظام معلومات تسويقي في المصرف لتحليل السوق المصرفي واتجاهاته.
- ضرورة الاهتمام بتطوير مدخل تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاهتمام باستراتيجية تجزئة السوق المصرفي لما لها من دور فعال في ذلك.

قائمة المصادر والمراجع

- 1- ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.
- 2- حميد الطائي ، التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري للنشر ، عمان، 2010.
- 3- فريد كورتيل ، الميزة التنافسية ، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع سكيكدة الجزائر 2009 .
- 4- كاسر خضر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2004
- 5- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.
- 6- محمود جاسم الصميدعي ، ردينه عثمان يوسف ،التسويق المصرفي ، دار المناهج ، عمان ، 2001.
- 7- محسن احمد الحضري ، التسويق المصرفي ، ايتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1999.
- 8- مصطفى محمود ابوبكر ، الميزة التنافسية ، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، دار الجامعة للنشر والتوزيع ، القاهرة 2005.
- 9- نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 1998 .
- 10- هلالى وليد ، الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية، مذكرة مقدمه ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2009.