

الفصل الاول

نظرية المزايا التنافسية

الفصل الاول

نظرية المزايا التنافسية

إن إتساع عمل العلاقات العامة في العديد من مجالات الأعمال والمنشآت اعتمد على: إنشاء إدارات مستقلة للعلاقات العامة، وذلك لما تتمتع به من مسؤوليات وسلطات وظيفية محددة، ومن تلك المنشآت تم اختيار دراسة المصارف الاهلي، ومعرفة مدى تطبيق مزاياها التنافسية فيما بينها، وذلك بما تقدمه من خدمات مستمرة للجمهور بعدّها الأمين على أموال عملائها، حيث يمثل لقطاع المصرفي أحد القطاعات الاقتصادية المهمة في جميع دول العالم سواء المتقدمة أما النامية، ومنها: العراق، إذ تركز في تحسين كفاءة المصارف، والتي تأتي عن طريقها تعظيم دور المؤسسات المصرفية، وزيادة المنافسة في الأسواق، ويدور النشاط الاقتصادي في أي مجتمع في دائرتين: مالية ونقدية، إذ يلعب النظام المصرفي بشكل عام دوراً مهماً أساسياً في تحقيق التوازن المالي، فيعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات تأثيراً في التقلبات العالمية، فضلاً عن أنه القطاع الذي تتركز خدماته على المنافسة في تقديمها فضلاً لخدمات لعملائه، فالمصارف العراقية الاهلية الخاصة شهد تتطورات تقنية لغرض تطوير خدماتها، وتحقيق المنافسة فيما بينها، إذا قُنتت الكثير من الأنظمة المصرفية الشاملة، وطرح أدوات الكترونية متطورة لخدمة زبائنهم، ونظراً لزيادة التنافس في بيئة الأعمال المصرفية، إذ يكون من الصعوبة الاحتفاظ في الميزة التنافسية، فلا بد لها أن تدرك أنّ جوهر المنافسة يكون عن طريق ربط المنظمة ببيئتها: الخارجية والداخلية، ويمكن تحديد المشكلة في نطاق عمل بعض المصارف الاهلية، ومحدودية أضعف ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وعدم تركيز بعض المصارف في أهمية العلاقة بين ممارسة أنشطة العلاقات العامة، والميزة التنافسية، حيث تشهد الأسواق المنافسة تزايداً شديداً عن طريق

التطور الكمي والنوعي للقطاع المصرفي. وقد رأت الباحثة: إنّ دراسة هذا الموضوع من الجانبين: النظري والميداني له أهمية بالغة في التعرف الى ما تقدمه هذه المنشآت من تحقيق مزاياها التنافسية.

وتأسيساً على ما تقدم، فإن مشكلة الدراسة تثير تساؤلات عدة ومهمة ابرزها:

- ما حدود تطبيق نظرية المزايا التنافسية في ممارسة العلاقات العامة لدى المصارف الاهلية في بغداد ؟

- هل تمتلك المصارف الأهلية الأسس الادارية والاعلامية والعلمية لتحقيق المزايا التنافسية ؟
- كيفية استخدام أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الأهلية؟
- ماهي المشكلات التي تواجه تطبيق نظرية المزايا التنافسية ؟

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية متغيراتها في تحقيق نظرية المزايا التنافسية عن طريق أنشطة العلاقات العامة، فضلا عن الأهمية العلمية للدراسة والنابعة من عينة البحث المصارف التجارية الاهلية العراقية ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني وتحديد التحديات، والمعوقات التي تواجهها، فتتصدى الباحثة لأهمية الدراسة بالآتي:

1. تنبع اهمية الدراسة بكيفية تطبيق نظرية (المزايا التنافسية) في المصارف الاهلية عن طريق استخدام أنشطة العلاقات العامة يُعدّ من الموضوعات المهمة لاتساع عمل المصارف الاهلية وتأثيرها في المجتمع كونها؛ مؤسسات اقتصادية هادفة، وان هذه النظرية تُعدّ من النظريات المرتبطة ببيئة المؤسسة، وكيفية اعطاء المؤسسة ميزتها التنافسية، إذ تؤثر البيئة المحيطة بالمؤسسة تأثير كبيراً في كيفية ادائها وعلاقتها بجمهورها.

2. ان هذه الدراسة هي: أو لدراسة أكاديمية تسلط الضوء على كيفية تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات المالية باستخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في كلية الاعلام.

3. تتبع أهمية الدراسة من كونها تسلط الضوء على مؤسسات مالية مؤثرة في الاقتصاد العراقي، والتي برزت بشكل ملفت للنظر بعد العام 2003.
4. يكتسب الموضوع أهميته من موضوع نظريات العلاقات العامة، وما تمارس أجهزة العلاقات العامة من دور في تنشيط الواقع التنافسي للمصارف الأهلية، ولاسيما نظرية (المزايا التنافسية).
5. ان هذه الدراسة تُعدّ محاولة علمية جادة لتحديد مؤشرات الضعف والقوة لدى المصارف الأهلية في بغداد من جانبها الاعلامي والاتصالي.
- يقوم القطاع المصرفي بدور رئيس في البناء الاقتصادي للدولة؛ ولذلك قدمت الدراسة لتخدم القطاع المصرفي على النحو الآتي:
1. البيئة الخارجية المحيطة في المصرف لها تأثير واضح في استمرار عمل المصارف، فذلك تسعى العلاقات العامة، لتحقيق هدف الوصول الى الجماهير، والسعي لكسب أكبر قدر ممكن من العملاء عن طريق التأثير في الرأي العام، وبناء الاتجاهات الإيجابية من العملاء تجاه المصرف.
2. قوة تأثير الرأي العام في طبيعة عمل وأداء المصرف؛ مما يدفعها الى تبني سياسة اعلامية جديدة للمنافسة وتقديم الافضل.
3. التركيز والاهتمام المتواصل بإدارة العلاقات العامة، واستخدام الوسائل التكنولوجية لمواجهة التحديات؛ وتوفير الوقت والجهد، وتحسين جودة الخدمات، وزيادة قاعدة العملاء، وإزالة العوائق الجغرافية، وإدارة الازمات.
4. ان النتائج والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة تُعدّ مؤشرات علمية يمكن الاستفادة منها بإعادة النظر في تخطيط وإدارة واستراتيجيات العلاقات العامة لدى الادارات المسؤولة في المصارف الأهلية في بغداد.

في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها فهي ترمي الوصول الى جملة من الاهداف، وهي:

1. معرفة حدود ممارسة المصارف الاهلية في بغداد لنشاط العلاقات العامة.
2. التعرف إلى حدود تحقيق أساليب العلاقات العامة في المصارف الاهلية للمزايا التنافسية.
3. الكشف عن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تحقيق المزايا التنافسية بالمصارف الاهلية.
4. تحديد طبيعة أنشطة العلاقات العامة في تحقيق المزايا التنافسية بالمصارف.
5. التحقق من مدى توظيف واستخدام التسويق المصرفي في نشاط العلاقات العامة الذي يعد من اهم الأنشطة المؤدية لخلق المزايا التنافسية.
6. التعرف إلى مستويات الترتيب التنافسي للمصارف الاهلية، ومدى استخدامها لنظرية المزايا التنافسية.

تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف: الى وصف واقع المشكلات والظواهر كماهي، واعتمدت الدراسة على الوصف؛ لأنه يناسب هدفها وطبيعتها، وتوضيح الظاهرة والعلاقات بين أسبابها ونتائجها،⁽¹⁾ إذ لايقف الأسلوب الوصفي عند جمع البيانات والمعلومات وتفسيرها من أجل الوصول الى استنتاجات عامة تسهم في تحقيق الواقع وتطويره، ويشار الى منهج الدراسة بأنه تصميم يمكن عن طريقه وضع الخطط لجمع المعلومات التي تجعل الدراسة تبين أغراضها بطريقة مبسطة ومتراصة ونظامية،⁽²⁾ والدراسات الوصفية من أكثر الدراسات شيوعاً وانتشاراً في العلوم الاجتماعية، وخصوصاً العلاقات العامة، فضلاً عن أنها

(1) احمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، عمان، دار وائل، 1998، ص 186 .

(2) عزت محمود فارس، وخالد احمد الصرايرة، البحث العلمي وفنية الكتابة العلمية، عمان، دار زمزم، 2011، ص 57 .

تتضمن: مقترحات وحلولاً مع اختبار صحتها.⁽³⁾ واعتمدت الدراسة المنهج (المسحي) بهدف وصف وتحليل المزايا التنافسية التي تسعى لها المصارف الاهلية عن طريق استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، ومدى تفهم الإدارة العليا لهذه الأنشطة واتباعها من أجل كسب التميز في الأسواق الاقتصادية المحلية أو الدولية، وجمع المعلومات كافة عن طريق أتباع الأساليب العلمية، واعداد استمارة الاستبانة، والمقابلة الشخصية، والملاحظة الفعلية من قِبَل الباحثة لدور العلاقات العامة في المصارف.

مجتمع الدراسة والعينة:

إنطلاقاً من هدف الدراسة في التعرف إلى الأنشطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة في ضوء نظرية (المزايا التنافسية) للمصارف الاهلية في بغداد، وقع الاختيار على مجتمع القطاع المصرفي الخاص لتطبيق الجانب العملي وتألف من (32) مصرفاً، حيث سعت الباحثة الى تحديد مجتمع الدراسة بطريقة الحصر الشامل للمصارف الاهلية في بغداد، وتم إختيارها لتطبيق المنهجية العلمية، والتوصل الى المعلومات والحقائق عن طريق المقابلات الشخصية وتوزيع استمارة الاستبانة على المبحوثين في اقسام العلاقات العامة بالمصارف، وبعد زيارة الباحثة الى جميع المصارف إتضح ان هناك بعض المصارف لم تقدم التسهيلات الى الباحثة، ومنها (مصرف بغداد، المصرف التجاري العراقي، مصرف الشرق الاوسط، مصرف الائتمان)، فضلاً عن هناك مصارف غير موجود فيها اقسام علاقات عامة وهي: (المصرف الاهلي، مصرف الاتحاد العراقي، مصرف بابل، مصرف التنمية، مصرف التعاون الاقليمي، مصرف البلاد، مصرف الهدى، مصرف دار السلام)، ومصارف اخرى هي تحت وصاية البنك المركزي، وهي (مصرف الوركاء، مصرف البصرة الدولي، مصرف عبر العراق)، والمصارف المتبقية هي فروع في بغداد؛ وذلك لكون عمل الباحثة مرتبط بالإدارة العامة

(3) محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011، ص 69 .

للمصارف التجارية، الخاصة والفروع هي: (مصرف جيهان، مصرف كوردستان، مصرف الموصل، مصرف اربيل، مصرف اميرالد)، فلذلك توصل مجتمع الدراسة الى (12) مصرفاً خاص، كما مبيّن في جدول رقم (1) ادناه:

جدول رقم (1)
اسماء المصارف المشمولة بالبحث

ت	اسماء المصارف	عدد العاملين
1	الشمال	20
2	دجلة والفرات	14
3	الخليج	10
4	الاقتصاد	10
5	سومر	10
6	العراقي	7
7	المنصور	5
8	ايلاف	4
9	المتحد	4
10	الوطني	4
11	الاستثمار	4
12	اشور	4
المجموع		96

وقد إختارت الباحثة (القطاع المصرفي الاهلي)، وذلك لأهمية الدور الذي تؤديه المصارف الأهلية بتنمية مختلف القطاعات، وكونه شهد تطورات كبيرة في الاعوام الأخيرة من حيث النشاط، ورأس المال، وقوة العمل، ومجالات الاستثمار، ونتيجة للاوضاع التي يمر بها العراق وتسهيلاً لإجراءات الدراسة، إختارت الباحثة المصارف التي يكون فيها اقسام العلاقات العامة، ومدى ممارستها للأنشطة الاتصالية من أجل تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي ادناه:

جدول رقم (2)
التوزيع النسبي للمبـوثين □ سب النوع الاجتماعي:

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	63	66%

انثى	33	%34
المجموع	96	%100

جدول رقم (3)

التوزيع النسبي للمبـ وثـين على وفق متغير المؤهل العلمي:

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائية	2	%2
ثانوية	4	%4
اعدادية تجارة	5	%5
دبلوم	15	%16
بكالوريوس	60	%63
ماجستير	8	%8
دكتوراه	2	%2
المجموع	96	%100

جدول رقم (4)

التوزيع النسبي للمبـ وثـين على وفق متغير التخصص العلمي:

التخصص الاكاديمي	التكرار	النسبة المئوية
ادارة	22	%23
اعلام	15	%16
محاسبة	17	%18
اقتصاد	9	%9
مالية ومصرفية	12	%13
اخرى	10	%10
بدون تخصص اكااديمي	11	%11
المجموع	96	%100

جدول رقم (5)

التوزيع النسبي للمبـ وثـين على وفق متغير سنوات العمل الاعلامي:

عدد سنوات العمل الاعلامي	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنة	14	%15
1 – 5 سنة	29	%30
6 – 10 سنة	27	%28
11 – 15	12	%13
16 – 20	6	%6
21 – 25	8	%8
المجموع	96	%100

جدول رقم (6)

التوزيع النسبي للمشاركين واثينعلى وفق متغير الدورات التدريبية للعاملين:

عدد الدورات	التكرار	النسبة المئوية
دورة واحدة	12	%13
دورتان	24	%25
3 دورات	18	%19
4 دورات	10	%10
5 دورات	5	%5
لم تشارك	27	%28
المجموع	96	%100

- إن تحديد الباحث لمجالات دراسته تُعدّ من الخطوات الأساسية في جمع البيانات وتحديد المسار الصحيح للدراسة كالاتي:
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة باختيار الادارات العامة للمصارف الاهلية العاملة في بغداد وعددها (32) مصرفاً أهلياً.
 - الحدود الزمانية: يتمثل بإجراء الدراسة الميدانية للمدة من 1 / 5 / 2013، وحتى 31 / 10 / 2013، حيث قامت الباحثة خلالها بتوزيع استمارة الاستبانة، وجمع المعلومات، واجراء المقابلات، واتباع اسلوب الملاحظة.
 - الحدود البشرية: وتتمثل الحدود البشرية بموظفي العلاقات العامة في المصارف الاهلية، والبالغ عددهم (96) موظفاً.

وضعت الباحثة فرضاً موجهاً بوجود علاقة بين نشاط العلاقات العامة وبين نظرية المزايا التنافسية.

1- هناك علاقة ارتباطية بين أداء الأنشطة الاتصالية والادارية لأجهزة العلاقات العامة، وبين الميزة التنافسية في المصارف الاهلية.

2- هناك فروق ذات دلالة احصائية بين أنشطة العلاقات العامة واستخدام المزايا التنافسية في المصارف الاهلية.

اعتمدت الدراسة على: أساليب مختلفة فيجمع البيانات لغرض تحقيق اهدافها، والوصول إلى النتائج التي تصبوا اليها، ويمكن توضيحها على النحو الاتي:

الاستبانة:

هي ((عبارة عن: استمارة تحتوي مجموعة من الاسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عنها وتعبئتها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة الدراسة)).⁽¹⁾

إذ قامت الباحثة بتصميم إستمارة الاستبانة الخاصة بالدراسة للحصول على البيانات المتعلقة بالجانب العملي، وصياغتها بشكل يتلاءم ومفهوم المتغيرات المراد قياسها فضلاً عن ملائمتها لبيئة الدراسة وتطبيقاً للأهداف في إيجاد العلاقة بين استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في القطاع المصرفي والميزة التنافسية، إذ تكونت الاستبانة من عدة محاور هي:

1- البيانات الخاصة عن المبحوثين، والمتمثلة بـ: (الجنس، التحصيل الدراسي، التخصص العلمي، عدد سنوات العمل الاعلامي، والدورات التدريبية الخاصة بتطوير العاملين).

2- ممارسة نشاط العلاقات العامة في المصرف.

3- اهداف أنشطة العلاقات العامة في المصارف الاهلية.

4- الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في المصارف الاهلية التي شملت أ- البحث العلمي.

(1) منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، عمان، دار كنوز المعرفة، 2011، ص 203

ب- التخطيط.

ج- التنسيق.

5- المهام والانشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية

6- برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمصرف

7- برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي للمصرف

8- اساليب التعامل مع المجتمع المحلي

9- استخدام التسويق الالكتروني في العلاقات العامة

10- برامج ادارة الازمات

11- العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمصرف

12- المشكلات التي تعوق الانشطة التنافسية للعلاقات العامة في المصرف، وقد تم

عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من الخبراء (*) في كليات الاعلام

والادارة والاقتصاد والاجتماع، وابدوا ملحوظاتهم، وتم اجراء

التعديلات عليها بما يحقق اهداف الدراسة والكشف عن مدى ممارسة ادارة العلاقات

العامة لأنشطتها الاتصالية.

ب- المقابلات الشخصية:

(*) الخبراء هم

- 1- أ. د علي جبار الشمري - كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة
- 2- أ. د افتخار محمد الرفيعي - كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة العراقية
- 3- أ. م. د عبد المحسن الشافعي - كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة
- 4- أ. م. د رشيد حسين الشمري - كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة
- 5- أ. م. د ناهض فاضل زيدان - عميد كلية الاعلام - الجامعة العراقية
- 6- أ. م. د ربا قحطان الحمداني - كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة
- 7- أ. م. د جهاد كاظم العكيلي - كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة
- 8- أ. م. د كريم محمد حمزة - كلية الآداب - جامعة - قسم الاجتماع
- 9- أ. م. د عماد محمد عبد الرحمن رئيس قسم المحاسبة - كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة العراقية

تُعَدُّ المقابلات الشخصية من الأساليب الفاعلة في جمع البيانات والمعلومات، لأنها تتيح للباحث الحصول على المعلومات بصورة مباشرة، فضلاً عن توضيح فقرات الاستبانة، ومضمونها، والاستفسارات بخصوص عباراتها إذا ما تطلب الأمر ذلك، والمقابلة في بحوث الاتصال تأخذ أهمية خاصة؛ لأن المقابلة في حد ذاتها هي: وسيلة اتصال، إذ يكون الاتصال المباشر بين الباحث والمبحوث عاملاً مشجعاً على الاستجابة، وتحقيق الهدف من دراسة الظاهرة الاتصالية.⁽¹⁾

وقامت الباحثة بإجراء مقابلات علمية مع مسؤولي أقسام العلاقات العامة في المصارف من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة بشكل مباشر. تُعَدُّ الدراسات السابقة بمثابة الدليل المرشد لما وصل إليه الباحث ونفي مجال الدراسة المعني، إذ يطلع الباحثون والدارسون على الدراسات السابقة بقصد الاهتداء بمعرفة نتائجها وتطويرها، وتعميق دورها وتأثيرها، فالجهود المعرفية السابقة تساعد على بلورة المرتكزات الأساسية لبناء الجانب الفكري، وتشخيص المعضلة الفكرية للدراسة وأهدافها، فقد تناول الباحثون الكثير من الدراسات الفكرية والتطبيقية التي تدعم توجهات هذه الدراسة، والتركيز في الدراسات الوثيقة الصلة بدور العلاقات في المصارف من جهة، والميزة التنافسية من جهة أخرى.

الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة والمصارف:

• دراسة فراس اسماعيل⁽²⁾

(الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي الحكومي). فقد حدد الباحث الدراسة على عينة من المصارف الحكومية المتمثلة: بـ (البنك المركزي العراقي، مصرف الرافدين، ومصرف الرشيد)، إذ أعتمد الباحث في دراسته على جملة من التساؤلات هي:

1. ما المشكلات أو المعوقات التي تعانيها أقسام العلاقات العامة في الجهاز المصرفي الحكومي؟.

(1) السيد احمد مصطفى، البحث الإعلامي (مفهومه، إجراءاته، ومناهجه)، ط3، عمان، دار الفلاح، 2008، ص298.

(2) فراس اسماعيل، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي الحكومي، رسالة ماجستير غير منشور، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2008 .

2. هل الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة مفعلة بصورة سليمة في الجهاز المصرفي؟.

3. الكشف عن مدى توظيف العلاقات العامة لوسائل الاتصال المختلفة لإنجاز أنشطتها الخاصة بالجهاز المصرفي؟.

عن طريق هذه التساؤلات هدفت الدراسة الى:

1. معرفة أهم الأنشطة التي تمارسها أقسام العلاقات العامة في الجهاز المصرفي.

2. معرفة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها.

3. معرفة مدى ممارسة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية، وتشخيص واقعه مارسها عن طريق اعتمادها الأسس العلمية والإعلامية في العملية الاتصالية مع جماهير المؤسسة.

وتوصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات، التي يمكن إجمالها بالآتي:

1. قلة المتخصصين في مجال العلاقات العامة.

2. تقتصر معظم أنشطة العلاقات العامة على تنظيم اللقاءات مع الوفود ونشر أنشطة الجهاز المصرفي في وسائل الاعلام، واجراء التحقيقات والردود الصحفية.

3. قلة التخصيصات المالية للخطط الترويجية لأنشطة العلاقات العامة من موازنة المصرف، مما يضعف دور العلاقات العامة في ادارة الازمات.

الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية:

• الدراسات الأجنبية

- دراسة Qing Amie Porter 2005

(Internet And Competitive Advantage An Empirical Study Of UK Retail Banking Sector)
(الانترنت والميزة التنافسية دراسة عملية في قسم البيع بالتجزئة في بنك المملكة المتحدة)،

وتهدف الدراسة الى: تحليل المشكلة المرتبطة باستخدامات الإنترنت بقسم المصارف الإنجليزية التي تعمل بالبيع بالتجزئة، كالآتي:

1- معرفة الفكرة من الميزة التنافسية من ناحية البيع بالتجزئة في القطاع المصرفي الحر

2- معرفة العوامل التي تؤثر ببنيوك التجزئة، والقدرة على الحصول على ميزة تنافسية من استخدام الإنترنت.

3- معرفة سبب كون بعض مديرو بنوك البيع بالتجزئة أكثر قناعة بفوائد الإنترنت كمولود للميزة التنافسية أكثر من غيرها.

أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فهي: ان الميزة التنافسية التي تحصل عليها البنوك عن طريق تعاملها مع الانترنت لخص بالآتي: استفادة الزبائن من الخدمات التي يقدمها المصرف عن طريق الإنترنت تجلب الفوائد للديون وتعزز من الموقع التنافسي للوحدة الاقتصادية، مما يجعله مميز عن طريق تقليل الكلف والاعتراف والثقة بالفروع، والخدمة العالية الجودة للزبائن، وخدمة القنوات المتعددة والمتنوعة.

دراسة (Molmstrom,2010):⁽¹⁾

بعنوان (Competence Acquisition and Competitive Advantages)
اكتساب القدرة والميزة التنافسية

وطبقت هذه الدراسة على (276) شركة سويدية قسمت الى ثلاث مجموعات تشمل: شركات البرمجيات والأنظمة، وشركات الصناعات الكهربائية، وشركات الإعلان، واستخدم الباحث اسلوب العينة المصنفة. وقد صنفت الشركات الى صنفين: الاول/ (تمتلك نمواً عالياً أو معتدلاً)، والآخر/ (تمتلك نمواً قليلاً أو لا تمتلك)، وهدفت الدراسة إلى: معرفة كيفية اكتساب الميزة التنافسية عن طريق التوجه الريادي، ومفهوم الأعمال، وربطت هذه الدراسة

بين مدخل الميزة التنافسية المستند الى الموارد والريادية، ومن أهم استنتاجاتها: لكي يكون اكتساب القدرة ناجحاً لابد ان يكون هناك، انسجام بين أبعاد القيمة والكفاءة والخبرة والابداع.

الدراسات العربية المتعلقة (بالميزة التنافسية):

• دراسة ابراهيم بنشارف⁽¹⁾

والموسومة بـ: (الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية)

تتعلق الدراسة من إشكالية تثير تساؤلات عديدة أبرزها:

(1)Maelstrom , Competence Acquisition and Competitive Advantages ,a study of three small high technology firms , 2010

(1) ابراهيم بن شارف، الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، بحث دبلوم عالي غير منشور، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2008 .

1-كيف يمكن للمؤسسة اكتساب قدرة تنافسية مع المؤسسات الاخرى؟

2- ما الداعي الى البحث عن انشاء الميزة التنافسية؟

3-ماهي مصادر الميزة التنافسية؟

وقد هدفت الدراسة الى رفع الغموض عن الميزة التنافسية بعدّها مفهوم متعدد الأبعاد، كما هدفت الى: تأكيد النظر الى الميزة التنافسية بنظرة شاملة، وليس تجزئية.

وقد أعتمد الباحث على فرضية مُفادها:

ارتباط مصدر الميزة التنافسية بالجهودات والانشطة التي تبذلها المؤسسات والأفراد والدول. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة مع محاولة تفسير الحقائق وتحليلها وصولاً الى النتائج، وفي ختام الدراسة توصل الباحث الى جملة من النتائج المهمة التي أثبتت صحة الفرضية القائلة:

(بأن الجهودات الدائمة للإدارة والمؤسسة بكل مفاصلها هي: المصدر الحقيقي للميزة التنافسية)، كما توصلت الدراسة الى ان الميزة التنافسية أصبحت احدى السمات الرئيسية في المؤسسات المعاصرة.

الدراسة المحلية الخاصة في المزايا التنافسية

• إياد خالد مهدي الجوراني⁽¹⁾

والموسومة بـ: (دراسة دور نجاح استراتيجتي إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية) (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة) وقد تناول الباحث في الدراسة مدى دور استراتيجتي إدارة المعرفة وريادية الاعمال في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الخاصة، إذ حدد الباحث مشكلة الدراسة بـ:

1-هل ان المصارف العراقية الخاصة تنهض بمهام صياغة استراتيجية لإدارة المعرفة فيها؟

2- ما مستوى الميزة التنافسية التي تحققها المصارف العراقية الخاصة ؟

3- ما علاقة كل من: استراتيجية إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العراقية الخاصة ؟ وما أثر ذلك ؟ وقد هدفت الدراسة

(1) إياد خالد مهدي الجوراني، دراسة دور نجاح استراتيجتي إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2011 .

الى: تأكيد أهمية استراتيجيتي إدارة المعرفة وريادية الأعمال، ودورهما في ايجاد الميزة التنافسية وتعزيزها واستدامتها في المصارف العراقية الخاصة، فضلاً عن التعرف الى مدى امتلاك المصارف المبحوثة للميزة التنافسية.

وتوصلت الدراسة الى: اهم الاستنتاجات، إذ تبين: ان المصارف العراقية الخاصة قد استطاعت عن طريق حرية العمل الممنوحة للمديرين فيها من إحداث المزيد من المزايا التنافسية، وقد ظهر هذا التعزيز عالياً في سرعة تقديم الخدمة، وفي العلاقات مع الزبائن لتوسيع الحصة السوقية لها، وفي تقديم الخدمات الجديدة، وتحسين جودة الخدمة لكنها لم تكن عالية في مجال تحقيق السعر التنافسي، ومرد ذلك يرجع الى أن المصارف تتبع إستراتيجية تسعير غير مرنة للخدمات.

التعقيب والاستفادة من الدراسات السابقة:

- افادت الجهود البحثية السابقة الدراسة الحالية في جوانب عدة يمكن إجمالها بالآتي:
- 1- تقدم الدراسات السابقة دعم نحو توجه الدراسة الحالية بما تمخضت عنه تلك الدراسات من نتائج مما يفضي إلى تناول مجالات وقضايا لم يتم البحث فيها.
 - 2- الاسهام في تقديم تصورات واضحة للباحثة في صياغة منهجية الدراسة.
 - 3- تعد الدراسات السابقة تراكمًا فكرياً ساعد الباحثة في الوصول إلى أساليب جديدة، وتزويدها برؤيا اوسع لمكونات الدراسة، ودعم ومقارنة النتائج التي توصلت اليها الدراسة الحالية مع بعض نتائج الدراسات السابقة.
- وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة الاتي:
- 1- تتناول الدراسة الحالية استخدامات نظرية (المزايا التنافسية) لأنشطة العلاقات العامة في المصارف الاهلية إذ تعد اول دراسة تقوم بتحديد نظرية (المزايا التنافسية) في مجال الاعلام في العراق.
 - 2-تناولت هذه الدراسة المجال الاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، وتحدد في المصارف العراقية الخاصة التي تمثل احدى المنظمات المهمة في الإدارة، إذ تلعب دوراً بارزاً في تنمية الاقتصاد الوطني، وهذه المنظمات تعد مواكبة للتطور المعرفي والتكنولوجي في بيئة الاعمال الخاصة.

3- لم يكن هناك ربط واضح ☐ ومؤكد بين نظرية المزايا التنافسية والعلاقات العامة، وهذا ما جاءت به الدراسة لبيان وتوضي ☐ الربط بينهما عن طريق النتائج التي يتم التوصل اليها.

1-نظرية المزايا التنافسية:

- النظرية: يشير مفهوم النظرية الى: ((التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية، والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية))⁽¹⁾.
- نظرية المزايا التنافسية: ((الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة عن طريق أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع فائقة لزبائنهم لا يستطيع منافسوها تقديمها))⁽²⁾ وفيما يتعلق بالدراسة الحالية، فإن الميزة التنافسية في المصارف الأهلية هي: (تميز مصرف عن منافسيه بمركز فريد يتيقن له تقدير منتج جديد أو أكثر بأسلوب ناجح، وربحية أفضل بالاعتماد على الدور الفاعل للعلاقات العامة).

2-المصارف الأهلية:

- المصرف: ((هو المؤسسة التي تمارس عمليات الائتمان الاقراض والاقتراض))⁽³⁾
- المصارف الأهلية: ((وهي مؤسسات مصرفية تتخذ شكل الشركات المساهمة وتكون لها فروع في الانحاء المهمة من البلاد كافة))⁽⁴⁾.

(1) Ar.wikipedia.org 24/ 7/ 2013

(2) محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، عمان، دار الحامد، 2012، ص 80.

(3) ضياء مجيد، اقتصاديات النقود والبنوك، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2008، ص 273 .

(4) محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، عمان، دار اسامة، 2010، ص 61 .