إدارة المخاطر ودورها في خلق القيمة بالبنوك
– دراسة ميدانية بعينة مختارة من الوكالات البنكية بمدينة المدية–

مختفي حميدة *

تاريخ الاستلام: 2018/01/15 تاريخ القبول: 2018/09/26 تاريخ النشر: 2018/10/15

الملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة توضيح الدور الذي تلعبه إدارة المخاطر في عملية خلق القيمة في البنوك، وذلك من خلال التعريف بإدارة المخاطر، أساليبها، مراحلها، وأهميتها ثم تناولنا مدخل حول القيمة وخلق القيمة في البنوك، وصولا إلى تحديد العلاقة بين إدارة المخاطر وخلق القيمة باستخدام المنهج الإحصائي، عن طريق استخدام استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها (50) مفردة، وتم استخدام الرزمة الاحصائية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة، اعتمادا على المتوسطات الحسابية ونموذج الانحدار، ووصلت الدراسة إلى أن هناك دور لإدارة المخاطر في عملية خلق القيمة في البنوك بنسبة 70٪.

الكلمات المفتاحية: إدارة المخاطر، القيمة، خلق القيمة.

Abstract/résumé

In this study, we tried to clarify the role of risk management in the process of creating value in banks, by introducing risk management, its methods, stages, and importance. Then we approached the entrance about value and value creation in banks, Using the statistical method, using a questionnaire for the purpose of collecting data from the sample members, the total population was (50). The statistical package (SPSS) was used to analyze the questionnaire data, based on the arithmetic mean and the regression model, The study found that there is a role of risk management in the process of creating value in banks

Keywords/ Mots clés : risk management, value, value creation.

* مختفي حميدة ، طالبة دكتوراه ل م د، كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة يحي فارس –المدية– ، الجزائر .

تمهيد:

تعتبر مسألة خلق القيمة في البنوك من بين أبرز المواضيع المطروحة، فغالبا ما يسعى البنك إلى محاولة تعظيم أرباحه من أجل تكوين ثروة للمساهمين وتعظيم قيمته، ولقد برز موضوع خلق القيمة استجابة للممارسات الإدارية الجديدة وأصبح يمثل أمر مهم للبنك، إلا أنه في ظل سعيه إلى تحقيق قيمة إضافية وفي ظل احتدام المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية وارتفاع حجم المخاطر التي تهدد وجودها واستمرارها، ومع زيادة هذه المخاطر وتنوعها، كان لزاما على المؤسسات المصرفية والمالية التوجه نحو إدارة هذه المخاطر عن طريق ابتكار أساليب وتقنيات مالية جديدة للتقليل منها، التحكم فيها أو التحوط منها وبالتالي خلق قيمة مضافة. وبناء على ما سبق جاءت إشكالية الدراسة والتي تقضي بالبحث عن أهمية إدارة المخاطر في البنوط ودورها في خلق القيمة بمعنى **ما الدور الذي تلعبه إدارة المخاطر في عملية خلق القيمة في البنوك؟**

فرضيات الدراسة: يقوم البناء الفرضي للدراسة الحالية على فلسفة مشتقة من تأكيدات أدبيات العلوم المالية والتي تقضي بأن إدارة المخاطر في البنك لها دور فعال في استمرار نشاط البنك، وبالتالي خلق قيمة مضافة له وعليه نبني دراستنا على الفرضيات التالية:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α =0.05) لقيام البنوك بدراسة دور إدارة المخاطر في خلق القيمة في البنوك.

ويندرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات كالتالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر التي تهدد البنك على خلق قيمة مضافة له.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لضرورة وجود إدارة المخاطر على خلق قيمة للبنك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمدى التزام البنك بعوامل خلق القيمة على خلق قيمة له.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المخاطر على خلق قيمة للبنك.

- **المنهج المتبع:** حتى تكون دراستنا ذات طابع منهجي وحسب طبيعة الموضوع تم انتهاج المنهج الوصفي التحليلي للإلمام بمختلف المفاهيم المتعلقة بعملية خلق القيمة، والمفاهيم المرتبطة بإدارة المخاطر المصرفية والدور الذي تلعبه في عملية خلق القيمة، والمنهج التحليلي الكمي في الدراسة بدرجة كبيرة فيما يخص دور إدارة المخاطر المصرفية في عملية خلق القيمة في البنوك الجزائرية، باستخدام استبيان يجري تعبئته من قبل المسؤولين في البنوك لمعرفة مدى إدراكهم لمفهوم إدارة المخاطر ودورها في عملية خلق القيمة.

أدوات جمع البيانات: تم استعمال الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، كونها أداة ملائمة نستطيع من خلالها الحصول على معلومات مرتبطة بالموضوع محل الدراسة، حيث قسمت الاستبانة إلى ثلاث أجزاء:

- **الجزء الأول:** اشتمل هذا الجزء على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة العملية.
- **الجزء الثاني:** واشتمل هذا الجزء على محورين، الأول يتعلق بالأخطار التي يتعرض لها البنك، أما الثاني يتعلق بإدارة المخاطر البنكية.
- **الجزء الثالث:** وتناول مدى قدرة البنك على خلق القيمة والدور الذي تلعبه إدارة المخاطر في خلق القيمة، واشتمل على محورين، الأول يتعلق بمدى الالتزام بعوامل خلق القيمة في البنك، أما الثاني فيتعلق بدور إدارة المخاطر في خلق القيمة في البنك.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من منطلق أن كل بنك تحدق به مجموعة من الأخطار، وبالتالي فإدارة المخاطر لم تعد عملية اختيارية بل ضرورة حتمية لاسيما في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها المنظومة البنكية، حيث أصبحت إدارة المخاطر عنصر مهم لحفاظ البنك على حصته السوقية واستمرار نشاطه وبالتالي خلق قيمة مضافة له.

هيكل الدراسة: بغية الإجابة على الإشكال المطروح قسمت الدراسة إلى أربع محاور:

- التأصيل العلمي لإدارة المخاطر.
- خلق القيمة: نظرة عامة.
- خلق القيمة: نظرة متأنية.
- الدراسة الميدانية.

أولا: التأصيل العلمي لإدارة المخاطر.

إن التطورات التي شهدتها الصناعة المصرفية وكذا الانفتاح على الأسواق المالية ساهم في زيادة المخاطر المصرفية وتفاقمها، مما دفع بالباحثين في المجال المصرفي إلى محاولة ايجاد تقنيات للتحكم في المخاطر والحد أو التقليل منها وهو ما يعرف بإدارة المخاطر.

1. مفهوم إدارة المخاطر:

تعرف إدارة المخاطر على أنها تنظيم متكامل يهدف إلى مجابهة المخاطر بأفضل الطرق والوسائل وأقل التكاليف، وذلك عن طريق اكتشاف الخطر وتحليله، قياسه وتحديد وسائل مجابهته مع اختيار أنسب هذه الوسائل لتحقيق الهدف المطلوب.[1]

2. مراحل إدارة المخاطر:

هناك أربع مراحل في إدارة المخاطر البنكية وهي:[2]

- **تحديد المناطق التي قد تنتج عنها المخاطر:** فمخاطر الإقراض قد لا تكون نتيجة سبب مباشر يتعلق بالمقترض وشروط القرض، بل قد تكون نتيجة ظروف عامة تؤثر في الاقتصاد الوطني أو في القطاع الذي ينتمي إليه المقترض.
- **قياس درجة الخطر:** ويتراوح القياس عادة بين تقويم وضع عميل معين، وتقويم مخاطر صناعة أو قطاع معين في الاقتصاد، وكذلك تقويم عرض قرض، وطبيعة مشروع سيمول.
- **تحديد مستوى المخاطر التي يمكن القبول بها:** وهذا يتطلب موازنة بين المخاطر والمردود.
- **إدارة العمل بمستوى مقبول من المخاطر:** وهذا يتطلب التأكد من وجود نظام مناسب للموافقة، الرقابة والمتابعة، مع تفويض الصلاحيات للعناصر الأكثر كفاية ضمن السياسات العامة الموضوعة.

3. أساليب إدارة المخاطر:

بعد التعرف على الخطر وتحديد مستواه يمكن استعمال واحد أو أكثر من الأساليب التالية للتعامل معه:[3]

- تجنب المخاطر ويتحقق ذلك من خلال تجنب الدخول في عملية معينة.
- السيطرة على الخطر: ويتم ذلك من خلال بذل جهود من قبل الإدارة لتقليل احتمالات حدوث الخسارة، كما يتضمن يتم تحديد المخاطر حتى لو وقعت بعد ذلك.
- تحويل الخطر: ويعني ذلك نقل النتائج المالية المتوقعة عن الخسارة إلى جهة تقبل بنقل المخاطر إليها مثل: شركات التأمين، كما في حالة الصادرات والتغطية المستقبلية فيما يتعلق بالعملات.

4. أهداف إدارة المخاطر:

تهدف إدارة المخاطر سواء على مستوى البنوك أو المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق جملة من الأهداف ندرجها في الآتي:[4]

– **البقاء والاستمرارية:** الهدف الأول لإدارة المخاطر هو البقاء وضمان استمرارية وجود المنظمة ككيان عامل، وبهذا المعنى تكون الوظيفية الرئيسية لإدارة المخاطر هي القيام بدور مساند في هرم أهداف البنك، إن الهدف الرئيسي لإدارة المخاطر ليس المساهمة بشكل مباشر في أهداف البنك الأخرى مهما تكن، بل ضمان أن بلوغ الأهداف الأخرى لن تمنعه الخسائر التي قد تنشأ بسبب المخاطر البحتة ،ويعني هذا إن الهدف الأكثر أهمية ليس تقليل التكاليف إلى أدنى حد أو الإسهام في ربح البنك، بل إن الهدف الرئيسي لإدارة المخاطر هو الحفاظ على بقاء البنك ككيان اقتصادي يفرض وجوده في بيئة الأعمال والحفاظ على الفاعلية التشغيلية له وبالنسبة لمعظم المنظمات يمكن ترجمة هذا الهدف إلى الهدف الأبسط المتمثل في "تفادي الإفلاس".

– **استقرار الأرباح:** تسهم إدارة المخاطر في الأداء الإجمالي للبنك بخفض التباينات في الدخل التي تنتج من الخسائر المرتبطة بالمخاطر البحتة إلى أقل مستوى وهو هدف مرغوب في حد ذاته، بالإضافة إلى ذلك فان خفض التباين في الدخل يمكن أيضا أن يساعد في تقليل الضرائب على الأرباح ،مما يجعل العبء الضريبي الطويل المدى للبنك يكون أقل عندما تكون الأرباح مستقرة بمرور الوقت.

– **الاقتصاد(تخفيض التكاليف):**يعتبر الاقتصاد أحد أهم الأهداف لإدارة المخاطر، هنا يكون الهدف هو تخفيض تكلفة التعامل مع المخاطر إلى أدنى مستوى ممكن تماشيا مع الهدف الرئيسي لإدارة المخاطر وهو البقاء والاستمرارية، ورغم أنه تم تصنيف هدف الاقتصاد بأنه هدف سابق للخسارة حسب Hedges&Mehr فهناك حالات يمكن أن يكون فيها الاقتصاد "تكلفة التعامل مع المخاطرة" هدف لاحق للخسارة أيضا ويتم تنفيذ الكثير من تدابير خفض الخسارة بعد وقوعها والقرارات التي يتم اتخاذها في هذا الوقت يمكن أن يكون لها تأثير على التكلفة النهائية للخسارة وعلى تكلفة التعامل مع المخاطرة.

– **تقليل القلق:** يقصد بهدف تقليل التوتر والقلق الذي يشير له Hedges&Mehr بأنه هدف "النوم الهادئ ليلا "، بمعنى راحة البال الناجمة من معرفة أنه قد تم وضع كافة التدابير المناسبة للتصدي للظروف المعاكسة، فعندما يظل البنك دون حماية ولا تعرف الإدارة ما إذا قد تم التصدي للظروف المعاكسة أم لا، فإن عدم التأكد والقلق الذهني يمكن لهما أن يصرفا انتباه الإدارة عن الاعتبارات الأخرى وفي الحالات القصوى يمكن أن يكون للقلق الذي ينشأ من عدم التأكد بخصوص بقاء البنك تأثير ضار على صحة ورفاهية مديري البنك، فالقلق يستنزف طاقة هائلة هاته الطاقة التي تهدر يكون من الأجدر والأحسن أن توظف بشكل أكثر إنتاجية وجدوى في أمور أخرى، فراحة البال التي تأتي من الأمان الذي تمنحه استراتيجية إدارة المخاطر جيدة التصميم والتنفيذ يسمح للمديرين بتوجيه طاقتهم نحو النمو والربحية.

– **خلق (تعظيم) القيمة:** إن الهدف النهائي لإدارة المخاطر هو نفس الهدف النهائي للوظائف الأخرى في أي مؤسسة وهو تعظيم قيمة المؤسسة، ويرى dohtry Neil أن هدف الإدارة عموما وهدف المديرين الذين فوضت لهم المسؤوليات (بما فيهم مدير المخاطر) هو تعظيم القيمة، لأن هذه القيمة هي التي تعكس القيمة السوقية للأسهم العادية للمؤسسة، ووفقا لوجهة النظر هذه ينبغي تقييم قرارات إدارة المخاطر ووفقا لمعيار ما إذا كانت تسهم في تعظيم القيمة أم لا.

ثانيا: خلق القيمة: نظرة عامة.

1. مفهوم القيمة:

من الضروري توضيح مفهوم مصطلح كثيرا ما يتردد في كتب الاقتصاد بصفة عامة وفي كتب الإدارة المالية بصفة خاصة ألا وهو القيمة، ونشير إلى أن مفهوم القيمة يختلف باختلاف التخصصات، فمفهوم القيمة في التسويق يختلف عنها في المالية، كما يختلف باختلاف طبيعة الدراسة وهدفها فقد يستعمل بصفة دقيقة ومضبوطة أو يستعمل بصفة عامة وواسعة[5]، وبالتالي فتعريف القيمة يختلف باختلاف الجهة صاحبة التعريف، فالقيمة مفهوم واسع الاستعمال، وفيما يلي عرض لأهم التعاريف التي تناولت مصطلح القيمة:

– **القيمة كمقياس لكفاءة الأداء:**

يعتبر مفهوم القيمة كمقياس لكفاءة الأداء أحد المفاهيم الاقتصادية المتعارف عليها للتعبير عن الدخل المتبقي بعد تغطية تكلفة رأس المال المستثمَر في المؤسسة. ويستند مفهوم الدخل المتبقي على أنه حتى يمكن تحقيق القيمة لحملة الأسهم فإنه يجب على إدارة المؤسسة استخدام الموارد المتاحة لديها بصورة تؤدي إلى تحقيق عائد على الأموال المستثمرة أكبر من تكلفة الحصول على هذه الأموال سواء كانت أموال مملوكة أو أموال مقترضة. وعلى العكس من مفهوم الربح المحاسبي الذي يأخذ في الحسبان صافي الربح بعد خصم تكلفة الأموال المقترضة فقط (الفوائد)، فإن الدخل المتبقي يأخذ في اعتباره إجمالي تكلفة الحصول على الأموال سواء كانت أموال مملوكة أو أموال مقترضة.

وطبقا لهذا المفهوم فإن الدخل المتبقي لأي مؤسسة يمكن التعبير عنه بالفرق بين قيمة صافي ربح التشغيل بعد الضرائب وقيمة التكلفة المتوسطة لرأس المال المستثمَر في المؤسسة.[6]

– **القيمة كمقياس للثروة:**

تعرف القيمة بأنها مقياس للثروة، وتشير إلى مقدار ما تدره وحدات الأعمال من ثروة للملاك أو حملة الأسهم وتتبنى الاتجاهات الحديثة في مجال الادارة المالية القياس الاقتصادي لأداء المؤسسات وذلك من خلال تطوير مقياس القيمة.[7]

– **القيمة الاقتصادية المضافة:**

يمكن تعريف القيمة على أنه ما يمكن أن يضيفه أي نشاط اقتصادي على إنتاج معين من قيم قابلة للتقييم النقدي، وذلك من خلال مراحل التصنيع أو التسويق. فإن إنتاج كل سلعة يتطلب استعمال مادة أولية أو أكثر ويمر إنتاج هذه السلعة في عدة مراحل تصنيعية قبل أن تصبح بشكلها النهائي كبضاعة جاهزة للبيع.

فيتضح بأن عملية إنتاج معينة تستلزم المواد والخدمات كما يقتضي تدخل عدة أشخاص بحيث يضيف كل منهم على السلعة المنتجة قيمة معينة. لذلك فإن التحديد الاقتصادي للقيمة يتكون من الفرق بين قيمة المواد المنتجة وقيمة المشتريات من المواد الاستهلاكية والخدمات التي يتطلبها إنتاج هذه السلعة.[8]

- **القيمة المضافة الاستثمارية:**

أما من الناحية الاستثمارية تتميز القيمة المضافة عن بقية المؤشرات بأنها تدمج كلاً من النفقات والإيرادات في كيان واحد فلا يحدث تعارض بين النفقات والإيرادات كما في حالة الربح المالي. حيث تتم الموازنة بينهما عن طريق القيمة المضافة من وجهة نظر استثمارية وليست محاسبية ومن هنا فإن نفقات وأنشطة التسويق والترويج والتدريب والبحوث والتطوير لها أهميتها وتعامل على أنها استثمارات لها آثار مستقبلية وتوضع لها قيم مالية تقديرية بدلاً من اعتبارها نفقات يستحسن تقليصها.[9]

- **القيمة الاستراتيجية أو القيمة التنافسية:**

القيمة التنافسية هي نتيجة لعلاقات المؤسسة مع بيئتها وخلق القيمة هنا يتم من خلال اختيار وتركيب الأنشطة بهدف خلق ميزة تنافسية. بورتر (1986) اقترح استخدام مفهوم سلسلة القيمة أو سلسلة النشاطات للحصول على ميزة تنافسية. حيث الأنشطة الأساسية (النقل والإمداد الداخلي، الإنتاج، والخدمات اللوجستية الصادرة، عمليات التسويق والبيع، الخدمات) وأنشطة الدعم (البنية التحتية، وإدارة الموارد البشرية، وتطوير التكنولوجيا، والمشتريات) تستهلك موارد من أجل التوصل إلى الهامش الأقصى. ووفقا لبورتر، الشركة تخلق القيمة من خلال خبرتها ودرايتها. ولذلك فهي لديها مصلحة لتقييم ورصد كل حلقة في سلسلة القيمة من اجل تعزيز مزاياها التنافسية أو تطوير أخرى جديدة.[10]

- **القيمة التساهمية والقيمة التشاركية:**

القيمة التساهمية حسب النظرية المالية هي قيمة مالية للمساهمين (قيمة السهم). فمسيري المؤسسة يجب عليهم التصرف حسب هدف تعظيم الأرباح للمساهمين عن طريق خلق القيمة.

والقيمة التساهمية ترجع إلى مجموعة علاقات بين مسيري المؤسسات، مجالس الإدارة وأسواق البورصة أين يتدخل المساهمين.

أما مفهوم القيمة التشاركية فطرح كبديل للقيمة التساهمية إذ يضم مختلف المساهمين أو التساهميين لاهتمام وتبيان أن خلق القيمة لا يكمن فقط في عائد رأس المال من طرف المساهمين ولكن في القوى المتضافرة لكل المشاركين أو أصحاب المصالح (مساهمين، موردين، مأجورين، متعاقدين من الباطن، السلطات العامة..). فالقيمة المشتركة تتعلق بالمساهمين وكل أصحاب المصلحة.[11]

- **القيمة الجوهرية:**

القيمة الجوهرية هي القيمة الفعلية للشركة أو الأصل بناء على تصور أساسي لقيمته الحقيقية بما في ذلك جميع جوانب العمل، من حيث العوامل الملموسة وغير الملموسة. هذه القيمة قد تكون أو لا تكون نفس القيمة السوقية الحالية.[12]

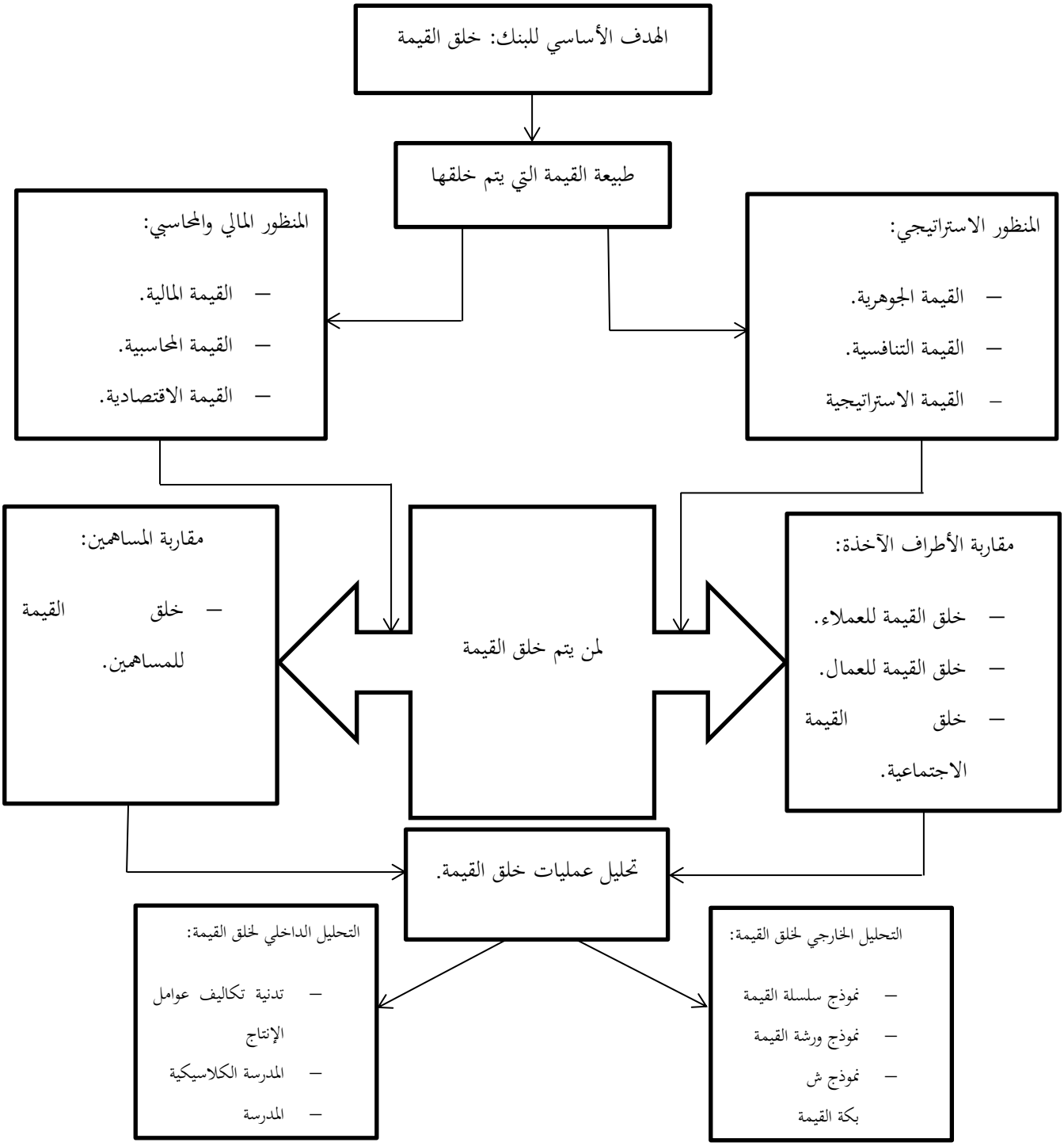
2. مفهوم خلق القيمة:

ارتبط مفهوم خلق القيمة أساسا بسوق المال والمؤسسات مفتوحة رأس المال، وعليه تم قياس مستوى خلق القيمة بمدى تعظيم ثروة المساهمين وذلك اعتمادا على تقييم أرباح الأسهم.

إن تعظيم قيمة المؤسسة يعتبر الهدف الأساسي لاستراتيجية هذه الأخيرة وهو محور اهتمام مختلف الدراسات في مجال الاستراتيجية، ولتعظيم قيمتها لابد على المؤسسة أن تخلق القيمة لمختلف الأطراف التي ترتبط بها ولهذا السبب فإن مصطلح القيمة أصبح شائع التداول في مختلف مجالات العلوم الاقتصادية كما بات هذا الأخير موضوع مجموعة من الرؤى والمقاربات المختلفة دون إيجاد مفهوم موحد يضم كل المقاربات.

وبالتالي يظهر مفهوم خلق القيمة بحضور طاغ ومتشعب فنجد القيمة المالية، القيمة الاقتصادية، القيمة المحاسبية، القيمة التنافسية، القيمة الجوهرية، خلق القيمة للمساهمين، القيمة الاستراتيجية، خلق القيمة للزبون، خلق القيمة للموردين، خلق القيمة للعمال، التحليل الداخلي لخلق القيمة، التحليل الخارجي لخلق القيمة، سلسلة القيمة، ورشة القيمة، شبكة القيمة. وكلها مفاهيم متعلقة بخلق القيمة وهو ما يمثله الشكل الموالي:[13]

الشكل رقم (01): المفهوم المتشعب لخلق القيمة.



المصدر: بن حمودة يوسف، خلق القيمة من خلال إدارة المعرفة داخل المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2015، ص: 92.

ويعرف خلق القيمة على أنه مكاسب رأس المال أو الربحية المحققة من قبل المستثمر ما بين تاريخ الحيازة وتاريخ نقل الملكية. ويتم احتسابها على أساس متوسط معدل العائد السنوي للفترة قيد الدراسة. مع الأخذ بعين الاعتبار المكاسب بعد توزيع أرباح الأسهم، وزيادة رأس المال، وتوزيع أسهم مجانية وعمليات الانقسام، ويتم احتساب معدل العائد الداخلي على أساس السعر المعدل.[14]

وبالتالي هناك ارتباط وثيق بمدى قدرة المؤسسة على تمويل احتياجاتها المالية وقدرتها على خلق فائض في القيمة، ذلك لأن الكفاءة في تمويل الاحتياجات المالية مرتبط بمدى تحول تلك الإمكانيات المالية إلى إيرادات مالية، تكون في الأخير ثروة المؤسسة، وذلك بعد خصم مختلف التكاليف سواء تلك المتعلقة بالاستغلال، أو تلك المتعلقة بتكلفة التمويل.

إن تحقيق الفائض في القيمة يؤدي إلى توظيف هذا الفائض في استخدامات جديدة، أي نمو أصول المؤسسة وتنوع نشاطها أو تميزه، وتحقيق هذا النمو يؤدي إلى زيادة قدرة المؤسسة على خلق القيمة في المستقبل.[15]

في السابق كان يتم الاعتماد على الأداء المالي للمؤسسة من أجل تقييمها لحساب القيمة المضافة من أجل دراسة قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح، فالقيمة المضافة هي سعر البيع مطروحا منه تكلفة المواد الأولية المشتراة، وطريقة التقييم هذه كانت ناقصة نظرا لأنها تفصل بين المواد الخام والمواد الأخرى المساعدة في أداء النشاط، كما أنها لا تلقي الضوء على اقتصاديات الارتباطات بين المنشأة وموردیها والتي قد تكون سببا مباشرا في تقليل التكلفة أو زيادة تميز المنتج.

أما اليوم فخلق القيمة في المؤسسات أصبح يتجسد من خلال الدوافع المعنوية المختلفة التي أصبح لها دور فاعل في تحسين القيمة للمؤسسة في صناعاتها، وفي حين تتفاوت مصادر القيمة غير المالية الحاسمة لكل صناعة تم الاستقرار على بعض الأصناف الحرجة للأداء المعنوي والتي تساهم في خلق القيمة للشركات منها: الابداع، العلاقة مع العميل، قيمة العلامة التجارية، قدرات وكفاءات الإدارة، الجوانب البيئية والاجتماعية.

إذن مما لاشك فيه أن الأطر الأخلاقية واحترام المسؤولية الاجتماعية والالتزام الأدبي نحو المساهمين والبيئة والمجتمع والانسان عموما تسهم في معظم الاحيان في تحسين القيمة، فهي تؤدي إلى زيادة الربحية في الأجل الطويل.

كما أن التقييم النهائي للمؤسسات لا يتم من خلال الحكم على رصيدها المالي أو الربح المحقق فقط، بل هذه القيمة المحققة هي في الواقع نتاج لتفاعل عوامل مادية وعوامل أخرى لا تقل أهمية هي العوامل ذات الطابع المعنوي، غير أن هذه الأخيرة من الصعب قياسها كميا وتحديد درجة مساهمتها في خلق القيمة للمؤسسة.[16]

3. ظهور مصطلح خلق القيمة:

لقد أصبح مفهوم خلق القيمة محورا أساسيا في إدارة مختلف البنوك وفرض نفسه كمؤشر معياري للأداء ومقياس شامل لمدى نجاعة القرارات الاستراتيجية للبنك. ولقد شكل مفهوم خلق القيمة ولفترة طويلة هدفا أساسيا للاتصال المالي للبنوك، وتعود أصول مفهوم خلق القيمة إلى المدرسة النيوكلاسيكية أين كان يقاس على أساس مردودية رؤوس الأموال المستثمرة مقارنة بتكاليف الموارد المخصصة لتمويلها. ليتطور بعد ذلك هذا المفهوم بفعل العولمة والأسواق المالية ويدرج في طياته الاتجاه المتنامي لقوة المساهمين وتأثيرهم على تلك الأسواق.[17] ولاقى هذا المفهوم رواجا كبيرا في تسعينيات القرن الماضي، فالبيئة الاقتصادية والمالية الجديدة تميزت عموما بوجود مساهمين يتسمون بالمهنية وأكثر تطلبا من السابق، مما أجبر مسيري البنوك على تبني موقف جديد وتوجيه تسييرهم نحو التركيز على خلق قيمة مضافة للمساهمين، وفي غضون سنوات قليلة أصبح مصطلح خلق القيمة كمؤشرا لكفاءة الأداء ومقياس عالمي لأهمية القرارات الاستراتيجية، وبالتالي أصبح جزء لا يتجزأ من ثقافة إدارة البنوك.[18]

إلا أنه وفي الوقت الذي أصبح فيه أداء البنك نتاجا لعوامل معقدة وغير مادية كالتعلم، المعرفة، الإبداع وغيرها فإن نجاح البنك أصبح يعتمد أكثر على قدرته الداخلية على الإبداع وتجنيد الموارد وخصوصا البشرية منها، بدلا من اعتماده على العوامل التنافسية التقليدية كسلسلة القيمة والتموقع التنافسي، وهنا ظهر مفهوم خلق القيمة الجوهرية كاستجابة لهذه الرؤية بحيث يشير هذا المفهوم إلى أنه بالإضافة إلى القيمة التنافسية القائمة على علاقة البنك بمحيطه فإن هذا الأخير أي البنك يخلق داخليا قيمة تنظيمية متعلقة بجودة العمليات الموضوعة حيز التنفيذ من أجل إرضاء الزبائن، وعليه فإن خلق القيمة حسب هذه الرؤية هو اختيار وتوفيق الأنشطة المختلفة بالأسلوب الذي يمكن من تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وذلك اعتمادا على الموارد الاستراتيجية للبنك هذا ولقد أدى الاهتمام المتزايد بالموارد غير المادية إلى إبراز وتحليل العلاقة بين القيمة المالية والقيمة المحاسبية من جهة وبين القيمة الاستراتيجية من جهة أخرى.[19]

ثالثا: خلق القيمة: نظرة متأنية.

1. منطق خلق القيمة في القطاع المصرفي

في تحليل خلق القيمة على مستوى المؤسسة من الضروري أن نفهم المبادئ الأساسية لكيفية خلق المؤسسة قيمة لعملائها. تم اقتراح ثلاثة نماذج عامة متميزة لتكوين القيمة وهي سلسلة القيمة (بورتر، 1985)، متجر (ورشة) القيم (ستابيل وفجلدستاد، 1998) وشبكة القيمة. وتستند تكوينات القيمة على تصنيفات تومبسون (1967) طويلة الأجل والمكثفة، والتكنولوجيات المتوسطة.

يستند تحليل سلسلة القيمة على تصنيف الأنشطة إلى أولية وأخرى داعمة. الأنشطة الرئيسية هي الأنشطة التي تشارك مباشرة في إنشاء ونقل المنتجات والخدمات للعملاء. كل تكوين قيمة له مجموعة خاصة من الأنشطة الأولية. أما أنشطة الدعم تحسن أداء الأنشطة الأولية، وتشمل المشتريات، تطوير التكنولوجيا، وإدارة الموارد البشرية والبنية التحتية الثابتة. (بورتر، 1985).

في نموذج سلسلة القيمة المنطق الأساسي لخلق القيمة هو تحويل المدخلات إلى منتجات، من خلال عمليات متتابعة. تقييم المنتج والخدمات ذات الصلة هي مصدر قيمة العملاء.

ومن الأمثلة على ذلك خط التجميع باستخدام تكنولوجيا طويلة الأمد لإنتاج منتجات ذات جودة بتكلفة منخفضة. الأنشطة الابتدائية لسلسلة القيمة هي الخدمات اللوجستية الواردة، والعمليات، والخدمات اللوجستية الصادرة، والتسويق والمبيعات، والخدمات.

في نموذج متجر (ورشة) القيم المنطق الأساسي لخلق القيمة هو حل المشاكل. يتم إنشاء القيمة من خلال تعبئة الموارد والأنشطة لحل مشكلة معينة تخص العملاء (ستابيل وفجلدستاد، 1998). لا ترتبط قيمة العميل بالحل نفسه، ولكن بقيمة حل المشكلة. ومن أمثلة متاجر القيمة الأطباء والمستشارين.

الأنشطة الرئيسية لمتجر القيم هي عملية دورية أو تصاعدية في إيجاد المشاكل واحتوائها، حل المشكل، الاختيار التنفيذ والسيطرة / التقييم.

في نموذج شبكة القيمة المنطق الأساسي لخلق القيمة هو ربط العملاء، وبالتالي خلق القيمة، يمكن أن يكون مباشرا بين عميلين، أو غير مباشر عندما يكون العميل غير مرتبط مباشرة بعميل آخر ولكنه مرتبط من خلال تجمع عدد من العملاء. تعتمد شبكات القيمة على تكنولوجيا الوساطة لربط العملاء المستقلين.

وتتمثل الأنشطة الرئيسية لشبكة القيمة في تعزيز الشبكة وإدارة العقود، توفير الخدمات، عمليات البنية التحتية للشبكة. وتتكون الأنشطة الرئيسية لتعزيز الشبكة وإدارة العقود من أنشطة تتعلق باجتذاب الزبائن واختيارهم وإدارة العلاقة مع العملاء، ولاسيما العقود المتعلقة بإدارة توفير الخدمات والتسعير.[20]

2. خلق القيمة وثقافة البنك:

يؤدي السعي الجماعي لخلق القيمة إلى بث روح التعاون وتعزيز الثقة بين مختلف الأطراف الفاعلة في البنك، وتغليب الصالح العام والمصالح المشتركة على المصالح الفردية، وهذا ما ينتج عنه التقليل من النزاعات والصدامات المترتبة عن تعارض مصالح الأطراف الآخذة، وتشجيع العمل الجماعي المبني على الثقة والتعاون في سبيل تحقيق الربح الجماعي والفائدة الشاملة.[21]

3. خلق القيمة واستراتيجية البنك:

يعتبر خلق القيمة والحفاظ عليها من الأهداف الاستراتيجية لأي بنك، وذلك من خلال منح هذا الأخير أفضلية تنافسية تمكنه من بلوغ هذا الهدف، لكون القدرة التنافسية تعتبر من عوامل خلق القيمة، وعليه يتعين على إدارة البنك تحديد وتقييم الاستراتيجيات الرئيسية بالنسبة لكل نشاط من الأنشطة التي يزاولها ويتناول هذا التحليل ما يلي :

- **الاستراتيجية التسويقية لكل نشاط:** وهذا بمعرفة استراتيجية الخدمة التي يتناولها البنك بالنسبة ، وكذلك الادراك بحجم السوق والحصة السوقية ومعدل النمو الخاص بكل خدمة وبكل قطاعات العملاء، وبالسياسات المتبعة للخدمات الجديدة من مداخل وتسعيرة ونوعية وترويج وإعلان وائتمان، وكيفية السرعة في تطوير وتعديل البرامج التسويقية لمواجهة الأوضاع الجديدة والأهداف المنتظرة.
- **الاستراتيجية الخاصة بالعمليات:** وتشمل عدد وحجم الأعمال الفعلية والطاقات المستخدمة فيه، وموقع فروع البنك ومكاتبها المختلفة، والمستوى الموظف من رأس المال، وحجم التوظيف الحالي في كل فرع أو مكتب ومستوى الأجور والرواتب المدفوعة والقروض النسبية والخدمات المدفوعة والمقدمة، وتكلفة كل عنصر من عناصر إنتاج الخدمة، ونظام الحوافز وقدرته على التكيف مع الظروف البيئية السائدة في السوق البنكي.
- **تطوير وابتكار الخدمات البنكية الجديدة:** أي الخدمات البنكية الجديدة التي يقدمها البنك والمخصصات المالية التي تنفقها عليها، وعدد العاملين في مجال البحوث والتطوير ومؤهلاتهم ورواتبهم.
- **الاستراتيجية المالية:** وتعني الأداء المالي للبنك من حيث العائد على الأصول وحجم التدفقات المالية، ومعدل الخسارة المرتبطة بخدمة القروض، ومعدل الأرباح ومقدار الأرباح ومقدار السيولة النقدية المتولدة عن أية عملية ومصادر التمويل والالتزامات المالية و مدى مرونة كل منها على تحسين عملية توظيف أموالها.[22]

4. خلق القيمة وتنافسية البنك:

في ظل احتدام المنافسة وتحرير التجارة العالمية خاصة في إطار العولمة وثورة المعلومات والاتصالات فإن محور اهتمام المؤسسة الاقتصادية عامة والبنوك خاصة اصبح يرتكز جوهريّا على مدى إيجاد السبل الكفيلة بخلق ميزة تنافسية لدى البنك والمحافظة عليها بشكل مستدام.

غير أن التغيرات السريعة والمتلاحقة في البيئة التنافسية للبنوك أصبحت تطرح أمام المسيرين العديد من التحديات خاصة في ظل التحول إلى ما اصبح يعرف باقتصاد المعرفة وبروز البنوك المتعلمة وما توليه من اهتمام متزايد بالموارد البشرية والكفاءات.[23]

فالبنك الذي لا ينجح في الرد على تطلعات عملائه أو زبائنه أو المساهمين فيه من غير المحتمل أن يحقق ميزة تنافسية على منافسيه، لذلك تتوقف البنك بشكل أو بآخر على مدى خلقه القيمة لعملائه خاصة وللمساهمين فيه عامة.[24]

رابعا: الدراسة الميدانية.

في دراستنا الميدانية تم استخدام الاستبيان من نوع ليكارت الخماسي كأداة، أي أن آراء المبحوثين كانت مقسمة بين موافق بشدة، موافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة.

1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بالبنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية وكالات ولاية المدية وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 60 موظفا، وتم توزيع الاستبانات على جميع مفردات العينة، وتم استرجاع 50 استبانة وبذلك تكون نسبة الاسترداد 83٪.

2. اختبار صدق البيانات (اختبار alpha de cronbach):

الجدول رقم (01): اختبار ثبات عبارات الاستبيان.

المحور	عدد الاسئلة	ألفاكرونباخ
المحور الأول	04	0.717
المحور الثاني	11	0.583
المحور الثالث	05	0.764
المحور الرابع	06	0.760
الدرجة الكلية للاستبيان	26	0.706

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال الجدول رقم (01) يتضح لنا أن عبارات الاستبانة ككل تتميز بالثبات والصدق حسب معامل كرونباخ الذي يتجوز الدلالة الاحصائية 60٪ والنسبة المحققة هي 70٪ وهي مقبولة، حيث حقق المحور الأول والذي يخص المخاطر التي تهدد البنك ثباتا بنسبة 71٪ أما المحور الثاني فكانت النسبة أقل من 60٪ وخص هذا المحور إدارة المخاطر البنكية، أما المحورين الثالث والرابع فحققا ثباتا بنسبة 76٪ وخصا مدى الالتزام بعوامل خلق القيمة ودور إدارة المخاطر في خلق القيمة في البنوك على التوالي.

3. وصف خصائص أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم الشخصية والوظيفية

المتغيرات	بدائل الإجابة	العدد	النسبة (%)
الجنس	ذكر	36	72
	أنثى	14	28
	المجموع	50	100
العمر	أقل من 25 سنة	01	02
	من 25 إلى 35 سنة	31	62
	من 36 إلى 45 سنة	15	30
	أكثر من 45 سنة	03	06
	المجموع	50	100
المؤهل العلمي	ثانوي	3	6
	بكالوريا	5	10
	تقني سامي	9	18
	ليسانس	32	64
	دراسات عليا	1	2
	المجموع	50	100
الخبرة المهنية	أقل من 05 سنوات	25	50
	من 05 إلى 10 سنوات	14	28
	من 11 إلى 15 سنة	6	12
	أكثر من 15 سنة	5	10
	المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS20

تتكون عينة الدراسة من 50 مفردة، منهم 36 ذكور و14 إناث ومن خلال الجدول رقم (01) يتضح أن نسبة الذكور تقدر بـ 72٪، وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع نسبة الاناث والتي بلغت 28٪.

ويتضح من نفس الجدول أن المستجوبين موزعون على مختلف الأعمار، حيث بلغ عدد الموظفين الذين تقل أعمارهم عن 35 سنة 31 موظفا بنسبة 62 ٪بينما بلغ عدد الموظفين الذين تنحصر أعمارهم بين 36 و45 سنة 15 موظفا بنسبة 30٪ وبلغ عدد الموظفين الذين يزيد سنهم عن 45 سنة 03 موظفين بنسبة 06٪، ما يعكس أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب مما يدل على قدرتهم على العمل وبالتالي امكانية خلق قيمة مضافة للبنك.

كما يتبين أن غالبية المبحوثين حاصلين على شهادة الليسانس بنسبة 64٪، مقابل 06٪ للمتحصلين على مستوى ثانوي، وهذا شيء ايجابي بالنسبة للدراسة لأن مجمل الأسئلة المطروحة لا يستطيع الإجابة عنها إلا من هم في التخصص.

كما أن أعلى نسبة خبرة للأفراد المستجوبين هي فئة أقل من 05 سنوات بنسبة 50٪، متبوعة بالفئة المحصورة ما بين 05 إلى 10 سنوات بنسبة 28٪.

4. عرض نتائج الدراسة:

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الاستبيان.

الرقم	العبـــــــــــــــــــــــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	كلمة "خطر يهدد وكالتكم" كلمة متداولة داخل البنك.	2.30	1.11	04	موافق
02	وكالتكم معرضة لمخاطر.	3.14	1.05	01	محايد
03	ما هو مصدر هذه المخاطر في رأيك.	2.68	0.58	03	محايد
04	المخاطر التي تتعرض لها وكالتكم:	2.96	1.10	02	محايد
محور المخاطر التي تهدد البنك		2.77	0.72	01	محايد
05	البيئة التي يعمل فيها البنك تشكل مصدرا للخطر.	2.40	0.990	03	موافق
06	البنك يأخذ دراسة المخاطر بعين الاعتبار في عملية صياغة الاستراتيجية.	1.76	0.771	10	موافق بشدة
07	البنك بإمكانه التنبؤ وتوقع إشارات الخطر.	2.54	0.973	02	موافق
08	هل ترون أنكم تلقيتم ما يكفي من التدريب والتكوين للتعامل مع أي خطر كان.	2.78	0.975	01	محايد
09	هل تضن أن البنك يقظ في التعامل مع المخاطر المحدقة به.	2.36	0.722	05	موافق
10	تعتقد أنكم تواجهون عراقيل في التعامل مع بعض المخاطر.	2.34	0.717	06	موافق
11	يحترم البنك قرارات البنك المركزي المعتمدة بكل ما يتعلق بإدارة المخاطر.	1.66	0.745	11	موافق بشدة
12	يعين مجلس الإدارة لجنة لإدارة المخاطر لمساعدته على إدارتها والتحكم فيها.	2.34	0.982	07	موافق
13	يتعامل مجلس الإدارة مع المخاطر الاستراتيجية التي تهدد سلامة البنك كأحد أهم أولوياته ويقوم بمراجعتها بنفسه دوريا ولا يترك ذلك للجنة المراجعة.	2.32	0.819	09	موافق
14	يقوم البنك بدراسة التكلفة التي يتحملها نتيجة علاقته مع العميل.	2.38	0.878	04	موافق
15	هل يوجد تعاون مع الوكالات الأخرى التابعة للبنك في حالة وجود أزمة.	2.34	0.872	08	موافق
محور إدارة المخاطر البنكية		2.292	0.380	02	موافق
16	يحدد البنك الأهداف المالية المراد تحقيقها مسبقا.	1.68	0.513	04	موافق

					بشدة
17	يقوم البنك بتقييم الأداء المالي له دوريا.	1.68	0.819	05	موافق بشدة
18	يقوم البنك باستغلال الموارد المتاحة بشكل يعظم من حجم العوائد	2.06	0.913	03	موافق
19	يرسم البنك توجهه الاستراتيجي من خلال تحديده للفرص والتهديدات التي يمكن أن تؤثر على أدائه.	2.22	1.016	02	موافق
20	يشجع البنك المبدعين ويتبنى افكارهم الابداعية.	3.36	1.396	01	محايد
محور مدى الالتزام بعوامل خلق القيمة في البنك.		2.20	0.69869	03	موافق
21	هل تساعد إدارة المخاطر في تحسين إدارة البنك ومساعدة المديرين ومجلس الادارة على تطوير استراتيجيات سليمة للبنك.	2.02	1.078	03	موافق
22	احترام البنك لمعايير اختيار وتعيين الموظفين كالكفاءة والجدارة والخبرة يحسن من أداء البنك ويرفع مستواه ويجنبه التعرض لمخاطر سوء التسيير أو الاستغلال غير الجيد للموارد.	2.04	1.029	02	موافق
23	هل وضع سياسة واستراتيجية إدارة المخاطر مع إعداد سياسة وهيكل للمخاطر داخليا لوحدات العمل يرفع من أداء البنك.	1.96	0.832	05	موافق
24	هل بناء الوعي الثقافي داخل البنك فيما يخص إدارة المخاطر مع تطوير عمليات مواجهة الخطر يؤدي الى خلق قيمة مضافة للبنك.	1.98	0.769	04	موافق
25	هل ترى أن البنك يتحكم في المخاطر بشكل يؤدي إلى رفع قيمته.	2.32	0.741	01	موافق
26	هل إعداد التقارير حول المخاطر التي يتعرض لها البنك وتقديمها إلى مجلس الإدارة وأصحاب المصالح من شأنه خلق قيمة مضافة للبنك.	1.78	0.582	06	موافق بشدة
محور دور إدارة المخاطر في خلق القيمة في البنك.		2.0167	0.57661	04	موافق
الدرجة الكلية للاستبيان		2.3196	0.593825	–	موافق

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS20

وفقا لما جاء في الجدول السابق من نتائج يتبين لنا أن إدارة المخاطرة لها دور في خلق قيمة للبنوك محل الدراسة، وهذا ما يشير إليه المتوسط الحسابي الكلي للاستبيان والمقدر بـ 2.3196 والانحراف المعياري بـ 0.593825 والذي يقع في مجال الموافقة، كما يلاحظ من خلال الإجابات بأن البنوك محل الدراسة معرضة للمخاطر حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 2.77 فاحتل بذلك هذا المحور المرتبة الأولى.

كما أكدت اجابات المستجوبين بأن تقديم البرامج التدريبية والتكوينية اللازمة للتعامل مع المخاطر يعد من نقاط القوة المهمة التي يجب على البنك استغلالها لخلق قيمة مضافة له إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 2.29 فاحتل بذلك هذا المحور المرتبة الثانية.

كما أشارت نتائج المحور الثالث بأن البنوك محل الدراسة ملتزمة بعوامل خلق القيمة، وهذا ما يوضحه المتوسط الحسابي للمحور والمقدر بـ 2.20 والانحراف المعياري المقدر بـ 0.69869، ويلاحظ أن الفقرتين (16)

و(17) سجلتا أعلى متوسط حسابي يتجه نحو الموافقة بشدة والتي تخص التزام البنك بتحديد أهدافه المالية مسبقا وتقييم أدائه المالي دوريا.

كما أن اعداد التقارير حول المخاطر التي يتعرض لها البنك وتقديمها إلى مجلس الإدارة وأصحاب المصالح من شأنه خلق قيمة مضافة للبنك فقد كان اتجاه اجابات العينة المستقصاة نحو موافق بشدة، أما فيما يخص نتائج المحور الرابع ككل فقد بينت أن إدارة المخاطر لها دور في خلق قيمة للبنوك حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 2.0167 أما الانحراف المعياري فقد قدر بـ 0.57661.

5. اختبار الفرضيات:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات تم استخدام اختبار (T-Test)، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم (04): نتائج اختبار لفرضيات الدراسة.

الفرضية	t	t المحسوبة	Sig	اختبار القبول
الفرضية الأولى	**2.77**	**2.923**	**0.030**	**القبول**
الفرضية الثانية	**2.29**	**13.142**	**0.000**	**القبول**
الفرضية الثالثة	**2.20**	**8.096**	**0.000**	**القبول**
الفرضية الرابعة	**2.0167**	**12.059**	**0.000**	**القبول**

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS20

الفرضية الأولى: يتضح من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول رقم (03) أنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (α =0.05) للمتغير المستقل والمتمثل في إدارة المخاطر في المتغير التابع خلق القيمة في البنك، استنادا إلى قيمة t المحسوبة والمقدرة بـ 2.923 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (sig=0.03) وهو أقل من المستوى الذي تم اعتماده 0.05، وهذا يقضي بقبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، والتي تؤكد بعدم وجود فرق ذو دلالة احصائية للمخاطر التي تهدد البنك على خلق قيمة مضافة له.

الفرضية الثانية: تبين مخرجات الجدول رقم (03) أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 13.142 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومستوى المعنوية قدر بـ (sig=0.000) وهو أقل من المستوى الذي تم اعتماده 0.05، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تقضي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لضرورة وجود إدارة المخاطر على خلق قيمة للبنك.

الفرضية الثالثة: يتبين من الجدول رقم (03) أن قيمة t المحسوبة بلغت 8.096 ومستوى الدلالة المحسوب بلغ (sig=0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (α= 0.05) وهذا ما يعني قبول الفرضية البديلة، والتي تؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمدى التزام البنك بعوامل خلق القيمة على خلق قيمة له.

الفرضية الرابعة: من خلال نتائج الجدول رقم (03) نجد أن قيمة t المحسوبة بلغت 12.059 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومستوى المعنوية المحسوب (sig=0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (α= 0.05)، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المخاطر على خلق قيمة للبنك.

من خلال النتائج السابقة نجد أنه في كل فرضية كانت قيمة t المحسوبة كانت أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية المحسوب (sig) كان في جميع الفرضيات أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05 =α)، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية لإدارة المخاطر على خلق قيمة للبنك، وهذا يقضي بقبول الفرضية الرئيسية.

خاتمة:

بعد تقديم الإطار النظري لموضوع بحثنا والمتمثل في دور إدارة المخاطر في خلق القيمة في البنوك، حاولنا إسقاط ما تعرضنا له من مفاهيم نظرية على مجموعة من البنوك من خلال القيام بدراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية وكالات ولاية المدية وبعد الانتهاء من هذه الدراسة توصلنا إلى عدة نتائج أهمها:

- إدارة المخاطر هي عبارة عن منهج علمي للتعامل مع مختلف المخاطر التي يتعرض لها البنك؛
- خلق القيمة في البنك هو نتاج تفاعل عوامل مادية وعوامل معنوية؛
- يتم قياس مستوى خلق القيمة بمدى تعظيم ثروة المساهمين، وذلك اعتمادا على تقييم أرباح الأسهم؛
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بأن البنوك محل الدراسة تغيب فيها فلسفة تكوين وتدريب الموظفين للتعامل مع المخاطر التي يتعرض لها البنك، حيث يرى هؤلاء الموظفين بأن البنوك عينة الدراسة معرضة لمخاطر خارجية أكثر منها داخلية؛
- بينت الدراسة التطبيقية أيضا بأن البنوك محل الدراسة لا تشجع الموظفين المبدعين، وذلك استنادا للمتوسط الحسابي للفقرة (20) إذ بلغ 3.36 وهذا يحد من عملية خلق القيمة؛
- كذلك أظهرت أن إدارة المخاطر تساعد في إدارة البنك وتطوير استراتيجياته؛
- كما بينت أيضا أن بناء الوعي الثقافي في البنوك محل الدراسة فيما يتعلق بإدارة المخاطر يؤدي إلى خلق قيمة مضافة للبنك.

التوصيات: على ضوء هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح بعض النقاط التي تعتبر مهمة من أجل تفعيل دور إدارة المخاطر في خلق القيمة في البنوك من خلال:

- ضرورة بناء ثقافة الخطر داخل البنك والجاهزية لمواجهته خصوصا في ظل زيادة المنافسة؛
- التسلح باليقظة المصرفية حيث أنها تبقي البنك على إطلاع دائم بكل ما يطرأ في البيئة المصرفية من مستجدات، وبالتالي رصد المخاطر والتهديدات مما يخلق قيمة مضافة للبنك؛
- الاهتمام بنوعية تكوين وتدريب العمال وتحفيزهم من أجل رفع إنتاجية العمال وتحسين جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي تخفيض التكاليف وخلق قيمة مضافة للبنك، والاستعانة بالجامعات ومراكز التدريب المتخصصة؛
- توفير المحيط الملائم للبنوك مما يسمح لها بالنمو والتطور وذلك من خلال سن القوانين والنصوص التي من شأنها تسهيل عمليات الاستثمار في المجال المصرفي.

المراجع والهوامش:

[1] : أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد، الأردن، 2007، ص: 55.

[2] : مفلح محمد عقل، وجهات نظر مصرفية، الجزء الثاني، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2006، ص: 273.

[3] : مفلح محمد عقل، نفس المرجع، ص: 274.

[4] : عبدلي لطيفة، دور ومكانة إدارة المخاطر في المؤسسة الاقتصادية –دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته SCIS سعيدة–، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص: 58-60.

[5] : هلالي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة دراسة حالة: الشركة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis، –، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: استراتيجية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2009،ص: 70.

[6] : أشرف الشرقاوي، العلاقة بين القيمة الاقتصادية المضافة وعوائد الأسهم "دراسة عملية لاختبار المزاعم النظرية"، ص: 03، بحث منشور على الموقع الالكتروني التالي:

http://slconf.uaeu.ac.ae/old_web/papers/18.swf, 21/11/2015, 15 :30.

[7] : بن سالم فاروق، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون –دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام–، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر -3-، الجزائر، 2011،ص: 76.

[8] : علاء درويش، ماهية القيمة المضافة في التسويق، بحث مقدم في سنة أولى ماجستير تسويق، جامعة دمشق، 2010، ص:08، متاح على الموقع الالكتروني التالي:

http://www.tahasoft.com/books/531.docx.

[9] : علاء درويش، نفس المرجع، ص: 08.

[10] : بوليمة مريم، البعد المعنوي لإشكالية خلق القيمة، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: بنك وهندسة مالية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2012/2011، ص ص: 60-61.

[11] : Gérard Charreaux, Philippe Desbrières, Gouvernance des entreprises : valeur partenariale contre

valeur actionnariale, article publié dans la revue de Finance Contrôle Stratégie – Volume 1, N° 2, juin 1998,p :58.

[12] : http://www.investopedia.com/terms/i/intrinsicvalue.asp, 22/04/2017, 19 :09

[13] : بن حمودة يوسف، خلق القيمة من خلال إدارة المعرفة داخل المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2014، ص: 92.

[14] **:** Anis Mnejja, La création de valeur dans les banques et les compagnies de Leasing tunisiennes, Tunisie, décembre 2011, p : 09, document présenté par la Banque d'affaires de Tunisie sur le site suivant : http://www.tustex.com/download/biat122011.pdf, 17/10/2014, 21 :05.

[15] : إلياس بن ساسي، النمو ومفهوم خلق القيمة كمؤشر للأداء المالي والاستراتيجي للمؤسسة –حالة المؤسسة الوطنية للتنقيب بحاسي مسعود ENAFOR ولاية ورقلة–، مداخلة مقدمة في إطار المؤتمر العلمي الدولي حول الأدء المتميز للمنظمات والحكومات، 08-09 مارس 2005، ص ص: 343-344.

[16] : : بابا عبد القادر، وهيبة مقدم، المسؤولية الاجتماعية ميزة استراتيجية خالقة للقيمة (دراسة حالة شركة سوناطراك)، مقال منشور على الموقع الالكتروني التالي:

http://fseg.univ-tlemcen.dz/larevue07.pdf,01/01/2016,21:47.

[17] : بن حمودة يوسف، مرجع سابق، ص: 98.

[18] : TOUIL Ratiba, Gouvernance d'entreprise et Création de valeur : Tendances actuelles et orientations futures, Mémoire en vue de l'obtention du Magistère en Analyse Economique, Université D'Alger, 2008, p : 04.

[19] : بن حمودة يوسف، مرجع سابق، ص: 100.

[20] : Ragnvald Sannes, Self-Service Banking: Value Creation Models and Information Exchange, Article published in Special Series on Information Exchange in Electronic Markets revue, Volume 4 No 3, 2001, p: 140-141.

[21] : هاشمي عبابسة، الدور المحوري لتسيير الموارد البشرية في خلق القيمة لجميع الأطراف الآخذة، مقال منشور في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثالث، جوان 2008، ص: 110.

[22] : http://hassen4100.skyrock.com/2787582050-posted-on-2010-02-15.html, 20/11/2017, 21 :36.

[23] : احمد بلالي، تنافسية المؤسسة وتحديات اقتصاد المعرفة، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، نوفمبر 2005، ص: 129، بتصرف.

[24] : هاشمي عبابسة، مرجع سابق، ص: 107.