

مساهمة الصيرفة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية

The contribution of electronic banking in enhancing the competitive advantage of the Algerian banks

الزواوي خيرة¹، نوري منير²Kheira Ezzouaoui¹, Nouri Mounir²¹ جامعة حسيبة بن بوعلي / الشلف (الجزائر). k.ezzouaoui@univ-chlef.dz² جامعة حسيبة بن بوعلي / الشلف (الجزائر). m.nouri@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2020/09/30

تاريخ القبول: 2020/09/02

تاريخ الاستلام: 2020/08/16

مستخلص:

Abstract :

In view of the global economic and banking changes, Algerian banks have to go hand in hand with the rapid progress of information and communication technology in order to develop their performance and business and maintain their competitiveness in international markets, making the Bank focus more on ICT than In order to achieve the maximum returns and attract as many new customers as possible, perhaps the most important new ideas that emerged in this area is the emergence of the digital economy, which resulted in the so-called e-banking, the use of new information technology and communication, whether T traditional or new banking business. Under this pattern, the banking institution is seeking to expand in this area to ensure continuity and survival and enhance competitive advantages in the banking market.

Keywords: Information and Communication Technology, Electronic Banking, Competitive Advantage, Algerian banks,

JEL Classification: M15 , E59 , L29

نظرا للتغيرات الاقتصادية والمصرفية العالمية الحاصلة، أصبح لزاما على المصارف الجزائرية أن تسير جنبا إلى جنب مع التقدم المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من اجل تطوير اداؤها وأعمالها والمحافظة على قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية مما يجعل المصرف يركز انفاقاته أكثر على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من اجل تحقيق أقصى العوائد و جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد ولعل أهم الأفكار الجديدة التي ظهرت في هذا المجال ظهور الاقتصاد الرقمي والذي تولد عنه ما سمي بالصيرفة الإلكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة في ظل هذا النمط تسعى المؤسسة المصرفية الى التوسع في هذا المجال لضمان الاستمرارية والبقاء وتعزيز ميزات تنافسية في السوق المصرفية .

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الصيرفة الإلكترونية، الميزة التنافسية، البنوك الجزائرية.

تصنيفات JEL: M15 , E59 , L29

المؤلف المرسل: الزواوي خيرة، الإيميل: k.ezzouaoui@univ-chlef.dz

مقدمة:

تمثل الصيرفة الالكترونية أحد الظواهر التجارية النقدية المتطورة بالنظر إلى ما أفضت إليه من تعديل عميق في الأسواق والتوزيع والتبادل الالكتروني ، حيث تقدم إمكانات وأفاق جديدة للاتصال والتفاعل مع الزبائن والبنوك على حد سواء ، وعلى اعتبار أن خدمات الصيرفة الالكترونية تزداد يوما بعد يوم دقة وتعقيدا في مكوناتها واستعمالاتها ، وتتوسع في غير اتجاه ، لتأدية أكبر عدد من الخدمات في ظل سوق مفتوحة على تنافس حاد على كل المستويات الأمر الذي أدى إلى رواج خدمات الصيرفة الالكترونية وسط تعاظم الاعتماد على الشبكات المفتوحة والتقنيات المتطورة على نحو واسع ، حيث شهدت طرق السداد والتعاملات المالية عبر الخط هي الأخرى تطورا كبيرا للتحويل من مجرد تنفيذ أعمال عبر الخط من خلال برمجيات وشبكات بين البنوك والزبون الى وجود كامل على الشبكة للأعمال البنكية إلا أن طبيعة الخدمات لا تزال مشوهة في أغلب الأحيان ، ولا تسير بالشكل المطلوب ، كما أن معظم المتعاملين لم يستفيدوا من تلك الخدمات لمحدوديتها ونقص تأهيلها وعليه أتت هذه الدراسة لتسلط الضوء على خدمات الصيرفة الالكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لدى البنوك الجزائرية

وبناء على الطرح السابق بإمكاننا صياغة الإشكالية التالية

الإشكالية الرئيسية : الى أي مدى يمكن ان تساهم الصيرفة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية؟

و التي تنبثق منها الاسئلة الفرعية التالية :

• فيما تتمثل الصيرفة الإلكترونية؟ وماهي خصائصها وأهم قنوات الخدمات المصرفية الالكترونية؟

• ماهو واقع الصيرفة الالكترونية بالجزائر؟

• ماذا تعني الميزة التنافسية البنكية؟

• دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية.

أهداف الدراسة: يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في رصد واقع الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك وتعرف على مستوى الخدمة المقدمة من خلال القنوات الالكترونية في البنوك الجزائرية.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك التي تسعى الى تحسين الأداء الاقتصادي وتوفير الوقت والجهد وتعزيز الميزة التنافسية فيما بين البنوك..

خطة الدراسة : في هذا الاطار سنقوم بمعالجة هاته الدراسة من خلال ماييلي

1. الاطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الالكترونية
2. واقع الصيرفة الإلكترونية بالجزائر.
3. مقارنة مفاهيمية للميزة التنافسية
4. دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية.

أولاً: الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الإلكترونية

1- مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية: الصيرفة الالكترونية أو بما يعرف العمليات المصرفية الالكترونية هي قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية او المبتكرة أو بما يعرف من خلل شبكات اتصال الكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول لها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء (ويكيبيديا، 2016)¹.

وقبل أن نذكر أهم تعاريف الصيرفة الالكترونية، يجب الإشارة إلى أن ظهور الصيرفة الالكترونية ارتبط بظهور النقد الالكتروني بداية ثمانينيات القرن الماضي، حيث برز مفهوم (la monétique) الذي يعني تزاوج النقد بالالكترونيك . وقد تعددت وتنوعت تعاريف الصيرفة الالكترونية نذكر منها:

عرفها حجازي على أنها مجموعة من العمليات الإدارية والمالية والتي تتم سواء داخل المصرف أو فيما بين مجموعة من المصارف، وذلك باستخدام وسائل الكترونية حديثة، جاءت من اجل معالجة ببطء أو قلة الكفاءة الإدارية والمالية للنشاط المصرفي على النحو العام (الفتاح، 2003)² ويقصد بها كذلك " إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني ومن أهم أشكاله شبكة الإنترنت، سواء تعلق الأمر بالسحب، أو الدفع، أو الإئتمان، أو غير ذلك، ففي ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطراً للذهاب لمقر البنك إذ يمكنه القيام بمختلف معاملاته المصرفية من أي مكان أو في أي وقت يريد." (غردة، 2013)³

وهناك تعريف آخر لصيرفة الإلكترونية على أنها " مختلف المعاملات المالية بين المؤسسات المالية، والأفراد والشركات التجارية والحكومية بطرق حديثة، مستمدة من تكنولوجيا

المعلومات والاتصال وكذا الابتكارات المتواصلة أدوتا لها لتحقيق ذلك " . (صورية، 2008/12/11)⁴ .

من خلال التعريف السابقة نستخلص أن : خدمات الصيرفة الإلكترونية تمثل تقديم خدمات مصرفية متنوعة، بإستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وذلك بإستخدام أدوات إلكترونية مختلفة كأجهزة الصراف الآلي والهواتف النقالة والحوايب الشخصية ... وغيرها، والتي تمكن العملاء من الإستفادة منها في أي وقت ومكان وبسرعة فائقة وتكلفة أقل ودون أي عناء

2- **قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية:** تتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية بتنوع قنوات الإتصال المستخدمة في تقديمها والتي يمكن عرض أهمها فيما يلي:

أ- **آلات الصراف الآلي: (ATM)** حيث تعد أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعا واستخداما في مجال الخدمة المصرفية ، وتعرف بأنها محطات طرفية الكترونية (Terminals) Electronic متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية دون توقف ودون مساعدة من الصراف البشري (موظف البنك). (طه، 2007)⁵

❖ **الشباك الآلي للأوراق: BANCAIRE AUTOMATIQUE Guiche (GAB)** هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا و تنوعا ، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تتم خدمات أخرى كقبول الودائع ، طلب صك ، عمليات التحويل من حساب إلى آخر الخ وكل ذلك والشبابيك الرئيسية متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك (معراج، 15/14 ديسمبر 2004) **الموزع الآلي للأوراق Distributeur (DAB) automatique de billes** : هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة

الالكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة للجوء إلى الفرع. (ماطي، 2017)⁶

ب- **الصيرفة عبر الهاتف المحمول (MOBILE BANKING)** : و تتيح هذه الخدمة للعميل استقبال رسائل قصيرة SMS للعديد من الخدمات المصرفية والحركات التي تمت على حسابه إضافة إلى معلومات ترويجية عن المصرف يستقبلها بشكل منظم على هاتفه المحمول في أي وقت وفي أي مكان، وكذلك توفر خدمة إعادة تعبئة الهواتف المحمولة ودفع الفواتير من خلال إرسال SMS من قبل العملاء المشتركين بالخدمة (محمد، 2018)⁷ .

ت- **الصيرفة عبر شبكة الانترنت**: وهي سماح البنك للعملاء بإجراء معاملاتهم المصرفية في أي وقت ومكان دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر المصرف ، ويتم ذلك من خلال موقع الكتروني آمن يتم تفعيله عن طريق المصرف .وحسب دراسة هيئة الإشراف و الرقابة التابعة للولايات المتحدة الأمريكية هناك ثلاث مستويات تمارس فيها الصيرفة عبر الانترنت :

✓ **الموقع المعلوماتي** : تمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط البنكي الالكتروني، ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية .

✓ **الموقع التفاعلي أو الاتصالي**: يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه، كالبريد الالكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط وتعديل معلومات القيود والحسابات والاستفسارات

✓ **الموقع التبادلي**: و هو المستوى الذي عنده يمكن للبنك أن يمارس خدماته و أنشطته في بيئة الكترونية ، حيث يمكن العميل من الولوج إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية و الوفاء بقيمة الفواتير و إجراء التحويلات بين حساباته أو مع جهات خارجية. (عبدلي، 2017)⁸

3- **خصائص الصيرفة الالكترونية**: توجد عدة خصائص تميز العمليات المصرفية المنفذة عبر الوسائط الالكترونية وعبر شبكات نقل وتبادل المعلومات ومن بينها الانترنت، عن سواها من العمليات المنفذة بالوسائل التقليدية الأخرى ، أهمها ما يلي :

✓ **التقليل من التكلفة** : من أهم مزايا الصيرفة الالكترونية أنها توفر في النفقات فهي تعد بديلا عن تخفيض جزء كبير من رأس المال لإقامة علاقات مستمرة بين البنك و العميل .

✓ **التلازم** : ونعني به أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، أي أن انعدام ظاهرة التخزين للخدمة سيعيق الطلبات المستقبلية ، فعند ابتكار خدمات جديدة سنلاحظ في هذه الحالة أن التكلفة والنوعية تظهران بشكل واضح .

✓ **عدم إمكانية تحديد الهوية** : حيث لا يرى طرفا التعاملات الالكترونية كل منهما الآخر وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التامين للتعرف على الهوية الكترونيا .
تتسم الصيرفة الالكترونية بالطبيعة الدولية، أي أن الخدمات المصرفية الالكترونية

مقبولة من جميع الدول ، حيث يتم استخدامها لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم .

✓ إنها خدمة تقوم على تعاقد بدون مرتكزات أو مستندات مادية، الأمر الذي يثير مسألة كيفية إثبات التزامات الأطراف المتعاقدين، لاسيما في ظل القوانين التي لا زالت تركز على أولوية الإثبات بالكتابة وبالوثائق الخطية

ثانيا: واقع الصيرفة الإلكترونية بالجزائر(الرحيم)⁹

شهدت الجزائر دخولا متأخرا للصيرفة الالكترونية وانتهاجها ليس مقارنة بدول أمريكا الشمالية وأسيا و أوروبا فحسب و انما أيضا مقارنة بالدول النامية ودول الشرق الاوسط وشمال إفريقيا التي تتساوى معا في العديد من مؤشرات النمو والتنمية الاقتصادية والاجتماعية.ويمكن تفسير هذا التأخر من خلال العناصر التالية:

1. أسباب التأخر في انتهاج الصيرفة الالكترونية : في الجزائر من الاسباب الهامة التي أدت

إلى التأخر في استعمال هذا النوع من الصيرفة في الجزائر هي:

✓ الرغبة في الحفاظ على العملة الصعبة داخل حدود الوطن باعتبار أن مجال الصيرفة الالكترونية بمفهومه الاوسع يتعلق بالسماح لتعامل الافراد والمؤسسات بمختلف العملات وباعتبار أن الطلب على السلع والخدمات الخارجية أكبر بطبيعته من عرض السلع والخدمات المحلية في الخارج فان فتح حرية أكبر في التعامل الالكتروني يؤدي الى خروج مبالغ لا بأس بها من العملة الصعبة نحو الخارج متمثلة في عمليات شراء السلع والخدمات بسبب التسهيلات الكبيرة في وسيلة الدفع هذا سيقابله شح في المعروض المحلي أي أن عملية دخول العملة الصعبة لا يمكنه تغطية حجم الخروج لها .

✓ التخوف من عمليات القرصنة الإلكترونية وضعف الأمن المعلوماتي باعتبار أن المجال هو مجال جد حساس يتعلق أساسا بالمنظومة المصرفية والمالية وبعيد واسع الأمر الذي يتطلب حيطة أكبر في تعميم هذا الأسلوب من الصيرفة

✓ التأخر النسبي في تحسين جودة وسرعة وثبات شبكة الانترنت الأمر الذي يجعل المتعاملين يتجنبون الإعتماد الكلي على خدمات البنوك الالكترونية خاصة و أن الأعمال المتعلقة بالقطاع معروف عنها أنها لا تحتتمل التأخير وتعطي أهمية كبيرة لعنصر الوقت والزمن

- ✓ عدم مواكبة المؤسسات التجارية لأساليب الدفع الالكتروني من خلال انعدام وقلة أجهزة التسديد الالكتروني بها
- ✓ ضعف ثقافة المعاملات المالية الالكترونية للأفراد وحتى المؤسسات وتفضيلهم اساليب تقليدية في الوفاء بالتزاماتها المالية والحصول على المستحقات المالية سواء مع البنوك أو هيئات أخرى

2. وضعية العمل المصرفي الالكتروني في الجزائر:

شهدت الجزائر نهاية عام 2016 مجموعة من التحولات الخاصة بالمنظومة الالكترونية للبنوك تمثلت أساسا في إدراج وتفعيل بطاقات الدفع الالكتروني والتي تعتبر مفتاح الاداء الالكتروني للبنوك غير أن هذا التفعيل كان محدودا جدا ومقتصرا على مجموعة من البنوك دون سواها واقتصر صالحية الشبكات المالية الالكترونية بها على الحدود الوطنية هذا بالإضافة إلى قلة ومحدودية الخدمات المالية المتوفرة بها. في المقابل كان هناك انتشارا موازيا لبنوك أجنبية توفر خدمات مالية مطلوبة من الجمهور كتوفير بطاقات ماستر كارد وفيزا التي تسمح بتسديد وتحصيل مستحقات غير محدودة جغرافيا أي في كل العالم ومن هذه البنوك بنك نتلروبنك سكريل وبنك بايونير اللواتي تشهد إقبال كبيرا على خدماتها، وهذا يدل على أن عنصر الطلب متوافر على كل حال على الخدمات البنكية والمالية الإلكترونية انما المشكل يتمثل في العرض

3. تفعيل الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من أجل تفعيل الصيرفة الالكترونية في الجزائر هناك مجموعة من العناصر التي ينبغي العمل عليها متمثلة في:

- ✓ تنوع الصادرات الجزائرية وخصوصا الصادرات القطاع السياحي الامر الذي سيسمح بوجود طلب للعملة الصعبة يساوي تقريبا عرض العملة الصعبة وبالتالي زوال التخوف الحاصل جراء محدودية الغطاء النقدي
- ✓ تحسين جودة الاتصالات وتقنيات الاعلام والتركيز على خاصية الثبات في الجودة لضمان ثقة المتعاملين والقطاع المصرفي المحلي والخارجي
- ✓ نشر ثقافة التقنيات الحديثة للدفع الإلكتروني والصيرفة البنكية سواء للمؤسسات لأجل توفير منصات تقبل العمل بهذه الأليات أو الافراد من أجل دعم الزيادة في الطلب على هذه الخدمة.

ثالثا: نماذج خدمات بعض البنوك العربية في مجال العمل المصرفي الإلكتروني (فارة، 2009):¹⁰
كانت بدايات تقديم الخدمات المصرفية العربية من خلال الشبكة الإلكترونية خلال عام 1995، وكان مطلوب من كل زبون يرغب في الحصول على هذه الخدمة أن يمتلك جهاز

حاسوب موصول مع شبكة خاصة يقوم المصرف المعني بتصنيفها، ويجري تزويد الزبون بالخدمات المصرفية المختلفة اعتماداً على برنامج خاص، وإن أول المصارف العربية التي بدأت تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت هي مجموعة بنك الإمارات الدولي من خلال خدمة "بنك نت" وهذه الخدمة تتيح للزبائن الحصول على جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها المجموعة من أي مكان في العالم من خلال كلمة السر الخاصة بكل زبون من أهم الخدمات التي يقدمها **بنك الإمارات الدولي** عبر الشبكة بما يلي :-

- ✓ الاستعلام عن رصيد أي نوع من الحسابات، ومعرفة حجم الأموال التي تدخل وتخرج من الحسابات يومياً؛
- ✓ معرفة التعاملات المصرفية لثلاثة أشهر فائتة.
- ✓ تحويل الأموال من الحساب الجاري إلى حساب التوفير؛
- ✓ تحويل الأموال من حساب زبون إلى حساب زبون آخر؛
- ✓ معرفة وتسديد رصيد بطاقات الائتمان المختلفة؛
- ✓ تسديد فواتير المياه والكهرباء والهاتف.

أما بنك **التمويل الكويتي** فإن البطاقات المصرفية التي يقدمها هي :

- **بطاقة فيزا إلكترونية** : وهي بطاقة خصم فورية تمكن من إيداع مبالغ المبيعات للتجار خلال 24 ساعة، وتمكن من الحصول على مختلف السلع والخدمات من خلال 17 مليون جهاز لدفع السريع لدى كافة الفنادق والمحلات والمتاجر والمطاعم ومكاتب تأجير السيارات محلياً وعالمياً
- **بطاقة فيزا تمويل نت** : هي بطاقة اعتماد (خصم شهري) تمكن من التسويق عبر شبكة الأنترنت
- **بطاقة فيزا التمويل الفضية (كلاسيك)** : هي بطاقة اعتماد (خصم شهري) تمنح لتأدية جميع الخدمات وفي جميع المحلات والسحب النقدي محلياً وعالمياً
- **بطاقة فيزا التمويل الذهبية** : هي بطاقة اعتماد (خصم شهري) ينطبق عليها ما ينطبق على البطاقة السابقة، إلا أنها تمنح لشريحة كبار رجال الأعمال والتجار ذوي الملاءة المالية، ويمنح حاملها ميزة الحصول على تعويض الأضرار والإصابات التي تلحقه أثناء السفر
- **بطاقة فيزا التمويل بلائين** : هي بطاقة اعتماد شهري ينطبق عليها ما ينطبق على البطاقتين السابقتين وتمنح لنخبة مختارة من كبار العملاء ذوي الملاءة المالية

- بطاقة ماستر كارد التمويل الفضية (كلاسيك): هي بطاقة اعتماد خصم شهري للشراء أو تلقي خدمات الطيران و الفنادق و المطاعم ، و السحب النقدي محليا و عالميا ، لأكثر من 120 دولة.
- بطاقة ماستر كارد التمويل الذهبية (كلاسيك): هي بطاقة اعتماد خصم شهري للشراء و تلقي الخدمات لمكاتب الطيران و الفنادق الضخمة و المطاعم ، و السحب النقدي محليا و عالميا ، لأكثر من 120 دولة .

أما في **بنك الأردن** فالخدمات الإلكترونية التي يقدمها هي:

- أكبر شبكة صراف آلي: ATM: فحيازة بطاقة Electron Visa تمكنك عبر جهاز ATM من: السحب النقدي ، الاستفسار عن الرصيد ، الإيداع النقدي ، عمليات التمويل ، كشف الحسابات ، طلب دفتر الشيك ، تسديد فواتير الهواتف و المياه و الكهرباء
 - البنك: call Center يقدم خدمات مصرفية إلكترونية متنوعة من أبرزها : الاستفسار عن الرصيد ، عمليات التحويل الفورية ، إصدار الحوالات ، طلب كشف الحساب و دفتر الشيكات ، الاستعلام عن جميع خدمات البنك المصرفية و برامج القروض التمويلية- . بنك المتزل Hom Bank و يقدم الخدمات التالية : الاستعلام عن الرصيد ، الحصول على كشف الحسابات و الحركات المالية ، إجراء عمليات التمويل ، الاستفسار عن أسعار العملات و أسعار الفائدة ، طلب كشف الحساب و دفتر الشيكات
 - البنك الناطق: Phone Bank هي خدمة يقدمها بنك الاسكان للتجارة و التمويل مجانا ، ويمكن من خلالها معرفة الرصيد و آخر 10 حركات أجريت على الحساب ، و طلب التمويل و دفتر الشيكات
 - البنك الخليوي: Mobile Bank يوفر هذا البنك لحملة بطاقات فيزا إلكترون ، الاطلاع على الحساب ، و الاستفادة من مختلف الخدمات.
 - البنك الألي: bank Virtual يقدم خدمات مصرفية الكترونية لحاملي البطاقات المصرفية الالكترونية
- كما يوفر بنك الاردن عدة بطاقات أهمها - :
- بطاقة الفيزا Visa ، بطاقة الفيزا الإلكتروني - Electron Visa بطاقة الإسكان للتسوق عبر الانترنت :تقدم خدمات في كل الأماكن و يمكن من خلالها التجول في مواقع التسوق داخل الأردن و خارجه و المعروضة على شبكة الانترنت و شراء مختلف الاحتياجات
 - بطاقة ماستر كارد الائتمانية Master Carret ، و أخرى بلاتينية....

اما في **بنك الاسكان البحري** فيعمل بنك الإسكان للتجارة والتمويل عبر قنواته الإلكترونية من توفير الراحة لعملائه وخدمتهم على مدار أربع وعشرون ساعة سبعة أيام في الأسبوع. استثمار بنك الإسكان للتجارة والتمويل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتوفير الراحة والأمان عبر خدمات القنوات المصرفية الإلكترونية وقنواته الإلكترونية متطورة جداً بطريقة تحافظ على سرية المعلومات وخصوصيتها. وهذه الخدمات الإلكترونية تشمل:

- **البنك الناطق**: استفدنا من التقنيات التكنولوجية الحديثة لتوفر لك خدمات عديدة، وخاصة إذا كنت من الذين يواكبون التطور التكنولوجي. يمكنك عبر هذه الخدمة القيام بعدة أمور منها:

- الاستعلام عن أرصدة الحسابات من خلال الهاتف، والفاكس.
- طلب كشف حساب عن طريق الهاتف، والفاكس.
- طلب دفتر شيكات.

- **خدمات الصراف الآلي**:

- سحب نقدي من الحساب.
- الاستفسار عن الرصيد.
- إيداع نقدي أو إيداع شيكات في الحساب.
- الحصول على كشف حساب مختصر.
- الحصول على كشف حساب مُفصل يتم بعثه إليك بالبريد.
- طلب دفتر شيكات
- تغيير الرقم السري.

- **تحويل الأموال**: بإمكانك تحويل الأموال إلى أي مكان بالعالم، كما بإمكانك استلام الأموال من هذا الفرع حسب تعليمات مصرف البحرين المركزي التي تنظم هذا الجانب. كما يقدم فرع بنك الإسكان للتجارة والتمويل خدمات التحويلات المالية الإلكترونية (فوري وفوري + وفواتير) وبدون أي عمولات

- **تحويل الأموال إلى حسابات لدى بنك الإسكان للتجارة والتمويل في الأردن**:

- **خدمة Internet Banking**: بإمكانك استخدام هذه التقنية لتنفيذ أي من العمليات البنكية التالية:

- متابعة اوضاع حساباتك ومعرفة ارصدها اولا باول. - التحويل بين حساباتك - طلب كشف حساب. - طلب دفاتر شيكات.

رابعا: مقارنة مفاهيمية للميزة التنافسية

1. **الميزة التنافسية:** هي المهارة أو التقنية أو المورد الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون. "وتعرف على أنها القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق والتي تقلل من نصيب الشركة من السوق المحلي أو العالمي ويترتب عنها الوصول الى مركز تنافسي ما. يشير مصطلح الميزة التنافسية الى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس الشروط حيث تتحقق من خلال الاستغلال الأفضل لمختلف القدرات والكفاءات والامكانيات التي تتمتع بها المؤسسة. (مغنية، 2017)¹¹

أما (porter) أكد على إن الميزة التنافسية تنشأ أساسا من القيمة التي باستطاعت البنك أن يقدمها لعملائه، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض أو تقديم منافع متميزة من خلال الخدمة المقدمة مقارنة بالمنافسين

2. **مفهوم التنافسية المصرفية:** يقصد بالتنافسية البنكية الكيفية التي يستطيع بها المصرف ان يميز نفسه عن منافسيه ويحقق لنفسه التفوق و التميز عليهم ، و ان تحقيق القدرة التنافسية ما هو الا محصلة لعوامل حقيقية عديدة تندمج في تخفيض التكلفة وتحسين الجودة ، و بالتالي يترتب على المصارف ان تختار استراتيجية تستند على نقاط القوة و الحد من نقاط الضعف ، و التركيز على عوامل مهمة كالمناطق الجغرافية و طبيعة الزبون و جودة الخدمة . والحقيقة القادمة تظهر مرحلة حرجة امام البنوك الجزائرية ، اذا لم تبادر الى تقديم الخدمات الالكترونية المتكاملة التي تتطلبها الاسواق و هي الخدمات التي اصبح بالامكان تقديمها من خلال شبكة الانترنت التي تتيح لكل متعامل الاتصال من اي مكان حول العامل ، الشيء الذي يفرض على البنوك ادخال اساليب جديدة واعادة تقييم طبيعة انشطتها مع ضرورة الاستنجد و توفير الموارد البشرية الكفأة والمؤهلة ، ادراكا منا ان التنافسية لم تعد مرتبطة بامتلاك الموارد او تقليل تكاليف الايدي العاملة بقدر ارتباطها بالمحتوى المعرفي و الدعم التكنولوجي و بالجودة العالية .

3. **أنواع الميزة التنافسية :** يمكن التمييز بين نوعين للميزة التنافسية (Michael, 1986)

أ. **ميزة أقل تكلفة :** وتتمثل في قدرة المنظمة على تصميم و إنتاج و تسويق منتج معين بكفاءة عند سعر يقارب أو يقل عن أسعار المنافسين. وتنفخ التكلفة نتيجة

توظيف العمالة ذات الأجور المنخفضة أو تطبيق التكنولوجيا الحديثة ذات الإنتاجية العالية.

ب. **ميزة التميز:** وتتمثل في قدرة المنظمة على تقديم منتج فريد للمشتريين سواء من حيث الشكل أو من حيث تقديم خدمات ما بعد البيع بشكل متميز. هذا التميز يسمح للمنظمة بالبيع بسعر مرتفع، مقابل هذه الخدمات التي تجعلها متميزة، ويمكنها من تحقيق ربحية عالية، خاصة إذا كانت تكلفة الإنتاج أقل بالمقارنة بالمنافسين ومن الصعب الفصل التام بين الميزتين، لأنه حتى ولتتمكن المنظمة من تقديم منتج ما بأقل تكلفة ممكنة فلا بد من وجود حد أدنى من الجودة يجعل هذا المنتج مقبولا حتى لا تتلاشى ميزة الانخفاض في التكلفة.

4. **معايير تحقيق الميزة التنافسية في البنوك:** تتحقق الميزة التنافسية من خلال استغلال الأفضل للإمكانيات، الموارد الفنية وغيرها من الإمكانيات التي يتمتع بها المصرف والتي تمكنه من تصميم وتطبيق إستراتيجية التنافسية يمكن أن نبرز أهم المعايير من خلال الجدول المرفق:

جدول (01) معايير تحقيق الميزة التنافسية

مفهوم المعيار	معايير تحقيق الميزة التنافسية
الأصول والخصوم ذات الجودة العالية تعطي للمصرف مكانة عالية في السوق المصرفي	امتلاك الموارد والاصول
تقديم خدمات لا يستطيع المنافسون تقديم خدمات مماثلة بها	التميز
تتمثل في الكادر البشري المدرب والمؤهل فنيا.	الموارد البشرية
قدرة المصرف في التحكم في إدارة نظمه لمجاهاة احتياجات عملائه	الامكانيات التنظيمية
حصول البنك على التمويل بأقل تكلفة لتقديم خدمات بأقل تكلفة	الموارد المالية
امثل استغلال الموارد المالية والبشرية والتكنولوجيا المعلومات	امتلاك الكفاءة
وهو تقدم خدمة مصرفية جديدة ذات جودة عالية وبأقل تكلفة	الابداع

المصدر: مخرمش حاج محمد، مرجع سبق ذكره.

خامسا: دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية :

ان اعتماد المصارف الجزائرية على الصيرفة الالكترونية بشكل كبير و متطور سيمكنها لا محالة من تطوير قدراتها التنافسية وبالتالي امكانية اكتساب عناصر مصادر الميزة التنافسية، فبفضل الصيرفة الالكترونية ستحقق المصارف الجزائرية الكفاءة المتفوقة في التشغيل، تقديم خدمات ذات جودة عالية بأقل التكاليف و هي عناصر كلها تحمي و تدعم مركزها التنافسي، فهي توفر عدة امتيازات يمكن حصرها فيما يلي :

- ❖ إن دخول المصارف الجزائرية في منافسة داخلية وخارجية عبر شبكة الانترنت يؤدي بها بالضرورة الى تكييف خدماتها وفق ما يجري في الاسواق المصرفية العالمية؛
- ❖ باعتماد الصيرفة الالكترونية تتمكن مصارف الجزائر من تقديم خدمات مصرفية الكترونية ذات جودة عالية وبدون قيود زمنية ومكانية حيث تصبح تعمل ب 24 ساعة /24 ساعة وعلى مدار أيام الاسبوع وبالتالي الاقتراب اكثر من الزبائن؛
- ❖ ان البنك الالكتروني هو البنك الذي يتكيف بصفة دائمة مع رغبة الزبون تسييره مجموعة من الكفاءات المتميزة التي تتعامل مع كل المتعاملين و مموليها و مستشاريها ومنافسيها¹² (Coin, 1996)
- ❖ تخفيض التكاليف التي يتحملها البنك لاجراء بعض المعاملات البنكية المختلفة بدون الحاجة للانتقال الى البنوك الأخرى وهذا ما يؤدي الى توفير تكلفة إنشاء فروع جديدة للبنك في المناطق البعيدة لان تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك بما يحتاجه من مباني و أجهزة وعمالة مدربة ومستندات وبالتالي اكتساب مصدر من مصادر بناء او تحقيق الميزة التنافسية؛
- ❖ تسويق خدماته البنكية، و تدعيم علاقاته مع زبائنه مما يؤدي لزيادة ارتباطهم بهذا البنك و الارتقاء على مستوى المعاملات التجارية، و قد بينت إحدى إحصاءات حول تكلفة عملية السحب بلغت 0.5 دولار بواسطة الصراف الالي و 0.05 دولار بواسطة الانترنت؛
- ❖ إن صيرفة الانترنت تؤدي الى تسهيل التعامل بين المتعاملين و تحسين أداؤها و زيادة قدرتها التنافسية ؛ (حامد، 2003)¹³.

خاتمة:

تلعب الصيرفة الإلكترونية دورًا هامًا في زيادة القدرات التنافسية للمصارف، إذ لم يعد اعتمادها أمرًا اختياريًا، بل أصبح ضرورة حتمية تملأها الظروف والمستجدات التي يشهدها الاقتصاد العالمي. كما ساهمت في تحوّل كم كبير من المصارف إلى المعاملات الإلكترونية والتوسع في استخدام التجارة الإلكترونية وتقديم الخدمات المصرفية المتطورة، ما أحدث تغييرًا جذريًا في أنماط العمل المصرفي، ناهيك عن ظاهرة الاندماجات بين المؤسسات المصرفية بما أفرز كيانات مالية عملاقة.

وكتوصيات نخرج بها من هاته الورقة البحثية :

- ✓ يجب على البنوك الجزائرية عصرنة البنوك وتطوير قاعدة تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالتكوين والتدريب المستمرين للقوى العاملة والتجديد في التجهيزات والمنتجات وهو ما يقتضي تخصيص أغلفة مالية مناسبة لذلك
- ✓ نشر ثقافة التقنيات الحديثة للدفع الإلكتروني والصيرفة البنكية سواء للمؤسسات لأجل توفير منصات تقبل العمل بهذه الآليات أو للأفراد من أجل دعم الزيادة في الطلب على هذه الخدمة.
- ✓ تحسين جودة الاتصالات وتقنيات الإعلام والتركيز على خاصية الثبات في الجودة لضمان ثقة المتعاملين والقطاع المصرفي المحلي والخارجي.

قائمة المصادر والمراجع

- 1 -الصيرفة الإلكترونية، https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B5%D9%8A%D8%B1%D9%81%D8%A9_%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9، نشر مارس 2016، تم الاسترداد يوم: 2019/04/06، على الساعة 12.38.
- 2- حجازي بيومي عبد الفتاح ، 2003 ، النظام القانون لحماية الحكومة الالكترونية ، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية مصر .
- 3- غردة عبدالغني، ربوح نورالدين، 2013، تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والأفاق، المؤتمر العلمي الدولي حول: إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر.

- 4- مزريق عاشور ، معموري صورية ، 2013، "عصرنة القطاع المصرفي والمالي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر"، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة ، جامعة ورقلة ، الجزائر .
- 5- طارق طه، 2007 ، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية مصر .
- 6مريم ماطي ، 2017، إدارة السياسة النقدية في ظل الصيرفة الالكترونية دراسة حالة بنك الجزائر ، مجلة دراسات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل، العدد29، الجزائر .
- 7- مخرمش حاج محمد ، 2018 ، دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية ، مذكرة ماستر، مالية ومحاسبة تخصص مالية وبنوك، جامعة ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- 8 - هالة عبدلي، جوان ، 2017، الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الأول.
- 9 - رحيم حسين ، هواري معراج، 2004، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية ، ورقة مقدمة ضمن أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية والتحولت الاقتصادية ، الواقع والتحديات ، جامعة الشلف ، الجزائر .
- 10- يوسف أبوفاة ، 2009/02/09، واقع الانترنت والتجارة الإلكترونية و الخدمات المصرفية الإلكترونية العربية . <http://www.minshawi.com/content> ، تم الاسترداد يوم: 2019/04/07، على الساعة: 22:30.
- 11 - ملال ربيعة، هواري مغنية، جانفي 2017، أثر الاستراتيجية البنكية على الميزة التنافسية -دراسة حالة البنوك الجزائرية -سعيدة-، بنك AGB-BEA-BADR، مجلة الاقتصاد والتنمية -مخبر التنمية المحلية المستدامة- جامعة يحي فارس-المدية-، العدد07.
- 12- Marcel au Coin, 1996 , vert l'argent électronique : banque hier; aujourd'hui; demain, ed: sefi pay .
- 13- طارق عبد العال حامد، 2003 ، التجارة الالكترونية : المفاهيم ، التجارب ، التحديات ، الأبعاد التكنولوجية والمالية و التسويقية والقانونية ، بدون طبعة ، شركة جلال للطباعة، الاسكندرية، ص 444.