

الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية

د. عامر بشير

جامعة البلدية 2 الجزائر

الملخص :

نظرا للتطور الكبير في الخدمات المصرفية الالكترونية و تزايد حدة المنافسة و إدراك المصارف الجزائرية لأهمية هذه الخدمات لدورها البارز في تحقيق أهداف المصرف التنافسية ، فقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع المصارف الجزائرية .

فمع التغيرات الاقتصادية و المصرفية العالمية الحاصلة، أصبح لزاما على المصارف الجزائرية أن تسيّر جنباً إلى جنب مع التقدم المتسارع لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال من اجل تطوير ادائها و أعمالها و المحافظة على قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية مما يجعل المصرف يركز انفاقته أكثر على التكنولوجيا و المعلومات من اجل تحقيق أقصى العوائد و جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد .

Résumé :

En raison du grand développement dans la monétique et la concurrence accrue , les banques algériennes reconnaissent l'importance de ces services pour leur rôle primordial dans la réalisation des objectifs de la compétitivité de la banque, le but de cette étude était de déterminer le rôle des services bancaires électroniques à obtenir un avantage concurrentiel dans le secteur bancaire algérien.

Avec les changements économiques et les développements bancaires mondiales, il est devenu impératif pour les banques algériennes d'aller parallèlement avec le progrès accéléré de la technologies d'information et de la communication afin d'améliorer ses performances et son activité ,et maintenir sa compétitivité sur les marchés mondiaux, de ce fait, les banques concentrent ses charges sur la technologie et l'information afin d'obtenir un rendement maximal et d'attirer le plus grand nombre possible de nouveaux clients.

تمهيد :

أدت ثورة الاتصالات والمعلومات في هذا العصر إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي، و نظرا لأن هذا القطاع سريع التأثر و الاستجابة للتغيرات الخارجية فكان لا بد من إعادة النظر في الدور التقليدي للبنوك الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان والتطلع إلى خدمات

مصرفية متطورة ومتنوعة وذلك بالاعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات من وسائل حديثة و متطورة أدت إلى تعويض الخدمات المصرفية التقليدية بخدمات مصرفية إلكترونية ، و من هنا يمكن طرح الاشكالية التالية :

ما مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في خلق ميزة تنافسية للمصارف الجزائرية ؟

و التي نعالجها في المحاور التالية :

1 الصيرفة الالكترونية في الجزائر

2 الميزة التنافسية : مفهومها و مصادر بناءها

3 الصيرفة الالكترونية و ضرورة تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية

1. الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

لقد دخلت الجزائر منذ ما يزيد عن العشر سنوات في عملية إصلاح اقتصادي لتغيير جهاز يعتمد على التسيير المركزي واستبداله بقواعد جديدة للتسيير في إطار ما يعرف باقتصاد المعرفة ، هذه الإصلاحات أحدثت تحولا كبيرا في النظام المصرفي، حيث وضع برنامج لتطوير وتحديث وسائل الدفع والبدء في استعمال بطاقات السحب والدفع البنكية من طرف البنوك الجزائرية بالتعاون مع الشركة النقدية لتألية الصفقات بين البنوك (SATIM) (1) .

1.1 مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية :

المعاملات المصرفية الإلكترونية هي موجة المستقبل وهي توفر مزايا هائلة للزبائن و للمصارف سواء من ناحية المعاملات أو تكلفتها أو من ناحية تقديم الخدمات بطريقة أكثر كفاءة ، فيمكن تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها تقديم الخدمات الخاصة بالمعاملات المصرفية عن طريق قنوات توصيل إلكترونية .

2.1 خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تتمثل خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي :

- خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة؛
- خدمات لا تعرف قيودا جغرافية؛
- خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية وهذا ما يطرح عددا من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات ؛
- يتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية، أو عن طريق الشيكات الإلكترونية وقد أوضحت إحدى الدراسات في الولايات المتحدة أن البنوك عند استخدامها للشيكات الورقية تتكلف إجراءات

تشغيلها حوالي دولار واحد للشيك وتتزايد أعداد الشيكات بنسبة 3 % سنويا و أكدت الدراسة أن استخدام الشيكات الإلكترونية يمكن أن يخفض التكلفة إلى 0.25 دولار (1):

- أوضحت الدراسات التي اهتمت بإحدى الشركات الأمريكية أن تكلفة إتمام العمليات التجارية الخاصة بالشراء بالطرق اليدوية تكلف الشركة 70 دولار وهذه التكلفة تنخفض إلى دولار واحد باستخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق (2)؛

3.1 محيط النقدية في الجزائر :

تعتبر النقدية في يومنا هذا أنجع وسيلة لضمان تداول الأموال بين البنوك، إذ أنها تضمن لحامل البطاقة سحب النقود لدى أي موزع آلي للأوراق النقدية ، وكذلك تسديد المشتريات لأي تاجر أو مقدم الخدمات ، وبالتالي فإن إدخال البطاقة في معاملتنا التجارية قد يسمح بفتح حسابات و استعمالها بشكل مكثف سواء من قبل الخواص أو التجار أو شركات الخدمات أو غيرها .

أ- الشبكة النقدية بين البنوك: في سنة 1996 أعدت « Satim(3) » مشروعا لإيجاد حل للنقد بين البنوك، وأول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ في العمل سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين البنوك في الجزائر، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات البنكية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محليا، وبالتالي يمكن للبنوك الوطنية والأجنبية الخاصة أو العامة أن يقدموا إلى كل زبائنهم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي، كما تعمل على ضمان حسن سير عملية السحب وتكامل الموزعات الآلية مع عدد من البنوك، هذا بالإضافة إلى تأمين قبول البطاقة في جميع بنوك المنخرطين وإجراء عملية المقاصة لصفقات السحب بين البنوك حيث تأمن تبادل التدفقات المالية بين المنخرطين والمؤسسة المسؤولة عن المقاصة، كذلك تعمل هذه الشبكة على مراقبة البطاقات المزورة وكشف حاملي البطاقة إذا كانوا في القائمة السوداء.

أما عن نظام الدفع فقد بدأت satim بتشغيله في سنة 2006 سعيا منها الى تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية و وسائل الدفع الالكترونية بشكل خاص .

إن شبكة النقدية بين البنوك تضم حاليا على 1593 موزع آلي DAB وهي موزعة على كامل التراب الوطني، و 3070 جهاز طرفي الكتروني للدفع ، و بـ 783311 بطاقة متداولة بين البنوك مقسمة الى 123112 بطاقة سحب و 671594 بطاقة سحب و الدفع في نفس الوقت في سنة 2010 ، أما عن بطاقات السحب لبريد الجزائر فهي تفوق الان 5 ملايين بطاقة (4) ، و هو ما تظهره الجداول التالية :

1- عبد الفتاح بيومي حجازي ، مقدمة في التجارة الالكترونية العربية : النظام القانوني للتجارة الالكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة ، دار الفكر الجامعي، إسكندرية ، 2003 ، ص 199.

2- حسن شحادة الحسين، العمليات المصرفية الالكترونية، الجديد في الأعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية ، منشورات حلبي الحقوقية، بيروت سنة 2002، ص 200.

البطاقات الذهبية GOLD ، البطاقات الكلاسيكية CIB Carte interbancaire 3

4 احصائيات لمؤسسة Satim ، بتاريخ 28/02/2012

الجدول رقم(1): عدد أجهزة الصراف الآلي المنتشرة في الجزائر

2012	2008	2004	2002	
1593	656	286	280	المجموع

المراجع : احصائيات من مؤسسة Satim ،بتاريخ 2012/02/28

من الجدول أعلاه يلاحظ أن تطور أجهزة الصراف الآلي كان كبيرا الا انه في الوقت ذاته مازال العدد صغيرا مقارنة بالعدد الكبير من المنخرطين و عدد الفروع المصرفية المنتشرة ،وهذا إدراكا من البنوك أن الخدمات الإلكترونية أصبحت من الخدمات المستقطبة للزبائن والموردة للمداخيل من جهة ، ومن جهة أخرى زيادة وعي وثقافة وثقة الزبائن لهذه الخدمات.

أما عدد أجهزة الطرفيات الموزعة فهي مبينة في الجدول التالي :الجدول رقم (2) : عدد أجهزة الطرفيات التابعة للمصارف

2012-2010	2009	2008-2006	
3070	2639	1984	المجموع

المراجع : احصائيات من مؤسسة Satim ،بتاريخ 2012/02/28

ومن هذه المعطيات نقول أنه رغم مرور 6 سنوات من بداية المشروع الدفع الإلكتروني إلا أن عدد الطرفيات الموزع يبقى جد قليل ولم يعمم على التجار بل لا نجده الا في المساحات الكبرى.

ب. تطور النقدية بالجزائر : إن الشبكة النقدية بين البنوك في الجزائر بدأت تشتغل منذ أكثر من عشر سنوات و هذه الجداول تشرح هذا التطور : الجدول رقم (3) : تطور عدد البطاقات المتداولة بين البنوك

2010	2009	2008	2007	2004	2003	2002	2001	2000	1999	المؤسسات
783311	569558	339374	516203	212754	203030	173131	139223	110066	91681	المجموع

Source: Satim monitique et interbancaire, Présentation des indicateurs sur l'activité monétique interbancaire , 2009,p 34 et selon les statistique de la société du 282012/02/

بالنسبة لعدد البطاقات، وفيما يخص بطاقات السحب لبريد الجزائر فهو يكتسب الاغلبية منها ، بإعتباره أنه يكتسب أغلبية المشتركين كما له ميزة الشبكة الإلكترونية الوطنية بحيث يمكن لك سحب مبلغ في أي مكتب لبريد الجزائر، أضف إلى ذلك عدد المكاتب و الوكالات التابعة له مقارنة بعدد فروع ووكالات البنوك الأخرى .

الجدول رقم (4) : عدد الصفقات المنجزة بين البنوك من خلال كل إستخدام بطاقات السحب و الدفع CIB و GOLD

2010-2011			2009			2008			
المجموع	عملية الدفع	عملية السحب	المجموع	عملية الدفع	عملية السحب	المجموع	عملية الدفع	عملية السحب	
6446974	2983660	3463314	2615168	1450	2613718	1914451	2051	1912400	المجموع

Source : Satim monitique , op .cit,p 20 et selon les statistique de la société du 282012/02/

إنطلاقا من هذه النتائج المسجلة في سنوات 2008، 2009 و 2010/2011 نستخلص ما يلي:
تطور عملية السحب بمعدل زيادة 36% من 2008 إلى 2009 ومعدل زيادة بـ 32 % من 2009 إلى 2010 / 2011 ناهيك عن عمليات السحب للبنوك الأخرى .

أما عن عمليات الدفع فبعد أن حققت انخفاض بنسبة 30% إلا أنها حققت ارتفاعا ملموسا في سنة 2010/2011 حيث بلغ هذا الإرتفاع بـ 2983660 صفقة، وهذا نتيجة استثمارات البنوك الخاصة في هذا المجال ، إلا أنه ورغم هذه التطورات

و المعدلات الطيبة و المشجعة إلا أننا مازلنا لم نصل إلى المعدلات الحسنة بل و مازالت معدلات ضعيفة مقارنة بالإمكانيات المادية و البشرية المتوفرة.

أما الجدول الموالي فيلخص و بصورة شاملة وبصفة إجمالية لتطور وضعية النقدية في الجزائر حيث يحتوي على تطور عدد البطاقات وعدد الصفقات باستخدام البطاقات ، ومبلغ الصفقات وتطور عدد أجهزة الصراف الآلي في سنوات 2008، 2009 و 2010 و متوسط عدد الصفقات المنجزة من خلال بطاقة واحدة .

الجدول رقم (5): تطورات وضعية النقدية في الجزائر للفترة 2008-2010

تغيرات 2009-2010	2010	تغيرات 2008-2009	2009	2008	العناصر
37,53%	783 311	53%, 67	569 558	339 974	عدد البطاقات المتداولة 1
207,81%	112 123	-12,66%	996 39	794 45	عدد بطاقات السحب المتداولة
17,42%	569 557	82,18%	853 474	881 259	عدد البطاقات الكلاسيكية المتداولة
87,59%	630 102	62,35%	54 709	699 33	عدد البطاقات الذهبية المتداولة
6.21%	410 375	117,40%	387 386	737 177	عدد البطاقات الشخصية

مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية

156.96%	83 116	533,60%	32 346	105 5	عدد بطاقات السحب الشخصية
-11.87%	338 279	105,75%	962 316	058 154	عدد البطاقات الكلاسيكية الشخصية
29.24%	921 47	99,63%	37 079	574 18	عدد البطاقات الذهبية الشخصية
6.21%	198 34	117,38%	199 32	812 14	معدل البطاقات الشخصية الصادرة في الشهر
11.19%	636	5%	572	544	عدد الموزعات الآلية 1
-1.98%	83.01%		84.69%		معدل تشغيل الموزعات الآلية
11.63%	946 2	35,47%	639 2	948 1	عدد الطرقيات 1
43,99%	580 765 3	36,60%	168 615 2	451 1 914	عدد الصفقات المنجزة
44,00 %	3 763 775	36,67%	2 613 718	400 912 1	عدد صفقات السحب باستخدام البطاقات البنكية
43.99%	317 10	36,67%	165 7	245 5	معدل الصفقات في اليوم
24.48%	805 1	-29,30%	450 1	2 051	عدد صفقات الدفع باستخدام البطاقات البنكية
-12.94%	22.20%		25.50%		معدل البطاقات المستخدمة في الصفقات
57.40%	989 16 651 574	29,11%	10 603 136 751	170 795.57 212 8	المبلغ الإجمالي للصفقات
56.40%	16 644 167 400	29,73%	100 10 642 251	8 203 331 800.00	المبلغ الإجمالي لصفقات عملية السحب
-81.06%	589 7 407	-55,75%	349 39 114	995.57 388 88	المبلغ الإجمالي لصفقات عملية الدفع
9.07%	4 422.05	-5,5%	48. 4 054	290.00 4	متوسط مبلغ الصفقة الواحدة
	4,80		4,60	5,63	متوسط عدد الصفقات المنجزة من خلال بطاقة واحدة

المرجع : احصائيات من مؤسسة Satim، بتاريخ 2012/02/28

ما يمكن استنتاجه هو تطور عدد البطاقات بـ 67.53% من سنة 2008 إلى سنة 2009 ثم بنسبة 37.53% من سنة 2009 إلى سنة 2010، أما بالنسبة للبطاقات الشخصية فكان تطور ملموس من سنة 2008 إلى سنة 2009 بنسبة 117.40% ثم بنسبة 6.21% من سنة 2010.

أما عن تطور عدد الموزعات الآلية فبلغت الزيادة بـ 5% من سنة 2008 إلى سنة 2009 ثم بنسبة 11.19% من سنة 2009 إلى سنة 2010، ولكن نسبة أجهزة الطرفيات فكانت أكبر بنسبة 35.47% من سنة 2008 إلى سنة 2009 ثم بـ 11.63% من سنة 2009 إلى سنة 2010، وهذا من أجل تشجيع خدمة الدفع الإلكتروني، ما يلاحظ كذلك أن معدل عدد الصفقات المنجزة في اليوم قد ارتفع هو كذلك حيث قدرة بـ 36.60% من 2008 إلى 2009 وبنسبة 43.44% من 2009 إلى 2010، أما من ناحية المبالغ المتداولة باستخدام البطاقات فكان معدل الزيادة 29.11% من 2008 إلى 2009 و بـ 57.40% من 2009 إلى 2010.

4.1 عقبات الصرافة الإلكترونية في الجزائر :

في بلد متخلف كالجزائر، فإن إدخال أدوات دفع جديدة في نظام نقدي جديد يبدو أمرا صعبا للغاية، وبالنسبة للبنوك بشكل خاص عندما تصطدم بحواجز ثقافية، ذهنية، تقنية، تجارية و أمنية.

أ. العقبات الثقافية: تتمثل العقبات الثقافية فيما يلي :

- الميل إلى الدفع نقدا في الصفقات التجارية وتفضيله على باقي وسائل الدفع ؛
- الخوف من التقنيات الجديدة و عدم إلمام المستهلكين بها؛
- ب. العقبات التقنية: تتمثل العقبات التقنية فيما يلي :
- ضعف المعلوماتية لدى البنوك؛
- قلة التجربة والتكوين المهني في مجال النقدية؛
- انعدام شبكة اتصال بين البنوك وشركة « Satim » وصعوبة جمع المعلومات من الوكالات و توجيهها إلى البنك الرئيسي؛
- ضعف الشبكة الوطنية للاتصالات وقلة الخطوط المتخصصة؛
- العطل المتكرر على مستوى DAB (الموزع الآلي) ؛

ج. العقبات التجارية: ضعف في السياسة التجارية للبنوك في مجال : الإتصال ، الإشهار ، الاستثمارات البطيئة ، تضخيم الفاتورات من طرف البنوك فيما يخص الخدمات المقدمة بواسطة بطاقة السحب بحكم العدد القليل لهذه البطاقات الموزعة .

د. العقبات الأمنية: تتمثل العقبات الأمنية فيما يلي :

- الفراغ القانوني في حالة قيام نزاع يخص البطاقة البنكية؛

- خطر السرقة والغش الذي يصطدم به زبائن البنوك ازاء بطاقتهم؛

2 الميزة التنافسية : مفهومها و مصادر بناءها

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا و مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية و اقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها،

و ترجع بدايات هذا المفهوم إلى الثمانينات حيث بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار و التوسع و خاصة بعد ظهور كتابات Porter بشأن إستراتيجية التنافس و الميزة التنافسية.

1.2 تعريف الميزة التنافسية: قبل أن نعطي تعاريف للميزة التنافسية نذكر بأنه ليس هناك تعريف ثابت و متفق عليه وهذا لاختلافها باختلاف البيئة المدروسة و القطاع ، فعرفت على أنها «القدرة التي تمكن المنظمة من التحمل و المواجهة الإيجابية للمنافسة، و توسيع الحصة السوقية لها»(1)، كما عرفها «porter» على أنها «بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون دورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا». (2)

أما «kotler» فيرى الميزة التنافسية على أنها «مقدرة المنظمة على أداء التنافسية بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده، و يمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل الكلف مقارنة بمنافسيها أو العمل على أدائها بأساليب تقود إلى التمييز». (3)

من هذه التعاريف نستنتج أن تعريف مايكل بوتر أكثر دلالة و إقناعا لأنه يركز على جوهر الميزة التنافسية ألا و هو التجديد و الإبداع، كما نجد أن معنى الميزة التنافسية ينصرف إلى الكيفية التي تستطيع بها المنظمة أن تميز نفسها عن منافسيها و تحقق التفوق و التميز عليهم، و تحقيقها (الميزة التنافسية) هو محصلة العديد من العوامل المختلفة في أتماطها ودرجة تأثيرها و بعض هذه العوامل نجد انخفاض التكلفة و تحسين الجودة و طول الخبرة ، و عليه يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها «قدرة المنظمة على اكتساب عنصر التفوق مقارنة بمنافسيها، من خلال الإستغلال الأمثل للإمكانات و الموارد الفنية و المادية و التنظيمية و المعلوماتية بالإضافة إلى المهارات و الكفاءات التي تمكنها من تصميم و تطبيق استراتيجيتها التنافسية » .

2.2 أنواعها : يمكن تصنيف الميزة التنافسية إلى شكلين أساسين انطلاقا من أبعادها

و هما ميزة التكلفة الأقل و ميزة التمايز.

1 Henri Mahé de Boislaudelle, dictionnaire de gestion, ed:économica, Paris, 1998, P71.

2 Mickael. Porter, l'avantage concurrentiel des nations, inter-editions, 1993, P48.

3 شيخ فؤاد نجيب و بدر، فادي محمد، العلاقة بين نظم المعلومات و الميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردنية، مجلة الإدارة العامة العدد 3، السعودية، سبتمبر، 2004، ص634.

أ. **ميزة التكلفة الأقل:** وتعني تقديم منتجات ذات جودة مماثلة أو أفضل منها لمنتجات المنافسين ولكن بسعر أقل، أي قدرة المنظمة على تصميم و تصنيع و تسويق المنتج بأقل تكلفة و بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر.

ب. **ميزة التمايز:** وهي تقديم منتجات تدرك من قبل الزبائن بأنها فريدة في خصائصها عما يقدمه المنافسون، أي تقديم منتجات و خدمات متميزة لها قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك.

3.2 خصائص الميزة التنافسية : من أجل إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح فذلك يظهر من خلال خصائصها وهي :

- أن تكون حاسمة بمعنى إعطاء الأسبقية و التفوق على المنافس؛
- أن تكون دائمة بمعنى استمراريتها؛
- إمكانية الدفاع عنها، أي يصعب على المنافس تقليدها أو إلغائها؛
- أن يكون أثرها ملموسا و ملحوظا؛

4.2 مصادر بناء الميزة التنافسية : لقد حاول porter أن يبرهن على أن التكلفة المنخفضة و التميز يمكن اعتبارهما بمثابة إستراتيجيتين أساسيتين لخلق القيمة و تحقيق المزايا التنافسية في أي مجال صناعي معين، و لكن السؤال الذي يتبادر إلى أذهاننا هو: كيف تستطيع المنظمة تخفيض التكاليف و تمييز منتجاتها بالنظر إلى منتجات المنافسين؟ نجد ذلك بتوفر العناصر التالية : الكفاءة المتفوقة، الجودة المتفوقة، الابتكار، الزمن (استخدام التكنولوجيا)، المعرفة، الاستجابة للزبائن، و هي عناصر تمثل مصادر بناء الميزة التنافسية التي يمكن لأي منظمة أن تتبناها سواء كانت صناعية أو خدمية، و فيما يلي شرح لهذه العناصر.

أ. **الكفاءة المتفوقة:** ما من منظمة إلا ولها نظام لتحويل المدخلات إلى مخرجات لذلك نجد أن أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فكلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة ارتفع معدل كفاءة المنظمة الأمر الذي يسمح بتحقيق مزايا تنافسية منخفضة التكلفة.

ب. **الجودة المتفوقة:** إن المنتجات ذات الجودة هي السلع أو الخدمات التي يمكن الاعتماد عليها و الثقة بها لانجاز الوظائف المصممة لأدائها، و يعتبر تأثير الجودة العالية للمنتجات في المزايا التنافسية تأثيرا مضاعفا من خلال الكفاءة العالية و التكاليف المنخفضة بفضل اختصار عامل الوقت الذي يؤدي إلى إنتاجية أعلى للعامل و تكاليف أقل للوحدة.

ج. **الابتكار:** و هو استغلال أفكار جديدة لتقديمها إلى السوق على شكل سلع و خدمات، و يمثل الابتكار أحد أهم الأسس أو المصادر لبناء الميزة التنافسية و على المدى الطويل و ذلك بفضل منحها شيئا منفردا أو مميزا يفتقر إليه المنافسون.

د. **استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:** إن تحقيق التميز بين المنظمات بالرغم من أنها

تقدم المنتجات و الخدمات نفسها يعود بالدرجة الأولى إلى دور إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال⁽¹¹⁾:

- تعزيز الكفاءة؛
- الجودة؛
- تعزيز القدرة على الابتكار؛
- تخفيض التكلفة و كسر حواجز الوقت ؛

هـ. المعرفة: هي حصيلة أو رصيد معلومات و خبرة و تجارب و دراسات فرد أو مجموعة أفراد أو مجتمع معين في وقت محدد ، ففي بيئة الأعمال المتغيرة المتصفة بحدّة المنافسة العالمية، و سرعة التغير التكنولوجي، و متطلبات السوق، و قصر دورة حياة المنتج، يلزم المنظمة التركيز على الإبداع و الابتكار اللذان هما نتاج خلق المعرفة الجديدة، و بمأن الميزة التنافسية هي نتاج الإبداع و الابتكار فإن المعرفة و إدارتها هي عبارة عن عملية خلق الميزة التنافسية الدائمة من خلال التعلم المستمر.

و. تحقيق الاستجابة المتفوقة للزبون: لتحقيق ذلك يتعين على المنظمة إعطاء الزبائن ما يريدونه و وقتما يريدونه، و كلما ارتفع مستوى استجابة المنظمة لاحتياجات الزبائن، ارتفع مستوى الولاء و الرهن للمنتج وبالتالي التمكين من الاستحواذ على المزايا التنافسية.

3 الصيرفة الإلكترونية و ضرورة تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية

اصبح موضوع تطوير القدرة التنافسية خلال السنوات الاخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد المحلي والعالمي ، بسبب مواكبة متطلبات التطورات التي يشهدها العالم و المتمثلة بظاهرة العولمة، وسياسات الانفتاح و تحرير الاسواق ، والتكتلات الاقليمية ، و انتشار ظاهرة الاندماج بين المنظمات، اضافة الى التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات .

1.3 مفهوم التنافسية المصرفية : يقصد بالتنافسية البنكية الى الكيفية التي يستطيع بها المصرف ان يميز نفسه عن منافسيه و يحقق لنفسه التفوق و التميز عليهم ، و ان تحقيق القدرة التنافسية ما هو الا محصلة لعوامل حقيقية عديدة تندمج في تخفيض التكلفة و تحسين الجودة ، و بالتالي يترتب على المصارف ان تختار استراتيجية تستند على نقاط القوة و الحد من نقاط الضعف ، و التركيز على عوامل مهمة كالمنطقة 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 العالم ، الشيء الذي يفرض على البنوك ادخال اساليب جديدة واعادة تقييم طبيعة انشطتها مع ضرورة الاستنجا

11نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، بدون طبعة، بيروت، 1996 ، ص11.

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 .

2.3 شروط تحقيق التنافسية المصرفية : من أهم الشروط الواجب توفرها في المؤسسات المصرفية

الجزائرية لتحقيق الميزة التنافسية هي:

- إنشاء بيئة تشريعية مستقرة مواكبة للتطورات التي قد تطرأ على العمل المصرفي الالكتروني؛
- العمل على وضع النظام المصرفي الجزائري مرنا ومستقرا يواكب التغيرات في مجال الصناعة المصرفية الجديدة؛
- الإستثمار في البنية التحتية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات؛ التي تجعل من المصارف تقديم خدمات ذات جودة عالية و بأقل التكاليف؛
- تشجيع المدخرات الخاصة و ترشيد الإستثمارات المحلية؛
- التركيز على الجودة و السرعة في تقديم الخدمة المصرفية؛
- الإستثمار المكثف في التعليم و التدريب و تطوير القوى العاملة.

3.3 دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة الاتنافسية للمصارف الجزائرية : ان اعتماد المصارف

الجزائرية على الصيرفة الالكترونية بشكل كبير و متطور سيمكنها لا محالة من تطوير قدراتها التنافسية و بالتالي امكانية اكتساب عناصر مصادر الميزة التنافسية ، فيفضل 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 إمتيازات يمكن حصرها فيما يلي :

- إن دخول المصارف الجزائرية في منافسة داخلية و خارجية عبر شبكة الأنترنت يؤدي بها بالضرورة إلى تكيف خدماتها وفق ما يجري في الأسواق المصرفية العالمية؛
- بإعتماد الصيرفة الإلكترونية تتمكن المصارف الجزائرية من تقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية و بدون قيود زمنية و مكانية حيث تصبح تعمل بـ 24 ساعة / 24 ساعة و على مدار أيام الأسبوع و بالتالي الإقتراب اكثر من الزبائن؛
- ان البنك الالكتروني هو البنك الذي يتكيف بصفة دائمة مع رغبة الزبون تسيره مجموعة من الكفاءات المتميزة التي تتعامل مع كل المتعاملين و مموليها و مستشاريها و منافسيها(1)؛
- تخفيض التكاليف التي يتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية المختلفة بدون الحاجة للانتقال إلى البنوك الأخرى و هذا ما يؤدي إلى 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 و عمالة مدربة و مستندات و بالتالي اكتساب مصدر من مصادر بناء او

1 Marcel au Coin, vert l'argent électronique: banque hier; aujourd'hui; demain, ed: sefi pay ,1996 , P293

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 الآلي و 0,05 دولار بواسطة الانترنت(1)؛
- إن صيرفة الانترنت تؤدي إلى تسهيل التعامل بين المتعاملين و تحسين أدائها و زيادة قدرتها التنافسية (2)؛

الخاتمة :

تعتبر الخدمات المصرفية الالكترونية من الوسائل المميزة و المتطورة و الامنة التي تمكن ادارة العمليات المصرفية باسهل الطرق في اي وقت ومن اي مكان ، فليس هناك ضرورة التوجه الى الفرع لاتمام المعاملات المصرفية.

ان المزايا التي تعود على المصرف باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية هي :

- تقليل التكاليف ؛
 - تحسين جودة الخدمة المصرفية؛
 - زيادة حجم المعاملات المصرفية؛
 - سهولة الدخول الى السواق المحلية و الاجنبية؛
 - تقديم خدمات على مدار الساعة مما يتيح من توفير الوقت و التقليل من الجهد؛
 - زيادة كفاءة المصرف؛
 - تقديم خدمات مصرفية جديدة ؛
- فبفضل مشاركة هذه العناصر سيتجه المصرف نحو الريادة و التميز في اعماله و تحقيق الفوز و بالتالي البقاء دوما في الطليعة و تحقيق الميزة التنافسية التي ستسمح له بالتفوق على منافسيها .

المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

أ، الكتب:

1. حسن شحادة الحسين، العمليات المصرفية الالكترونية، الجديد في الأعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية ، منشورات حلبي الحقوقية،بيروت سنة 2002.
2. طارق عبد العال حماد ، التجارة الالكترونية : المفاهيم ، التجارب ، التحديات ، الأبعاد التكنولوجية

1حسن شحادة الحسين، مرجع سابق ، ص 206.

2 طارق عبد العال حماد ، التجارة الالكترونية : المفاهيم ، التجارب ، التحديات ، الأبعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية والقانونية ، شركة جلال للطباعة، بدون طبعة ، أسكندرية، 2003. ، ص 444.

- و المالية و التسويقية والقانونية ، شركة جلال للطباعة، بدون طبعة ، أسكندرية، 2003.
3. عبد الفتاح بيومي حجازي ، مقدمة في التجارة الالكترونية العربية : النظام القانوني للتجارة الالكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة ، دار الفكر الجامعي، إسكندرية ، 2003.
4. نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، بدون طبعة، بيروت، 1996.

ب. المجلات:

5. شيخ فؤاد نجيب و بدر، فادي محمد، العلاقة بين نظم المعلومات و الميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردنية، مجلة الإدارة العامة العدد 3، السعودية، سبتمبر، 2004.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

A. Les livres :

6. Henri Mahé de Boislaudelle, dictionnaire de gestion, ed:économica, Paris, 1998.
7. Marcel au Coin, vert l'argent électronique: banque hier; aujourd'hui; demain, ed: sefi pay ,1996
8. Mickael. Porter, l'avantage concurrentiel des nations, inter-editions, 1993.

B . Les rapports

9. Satim monitique et interbancairité, Présentation des indicateurs sur l'activité monétique interbancaire , 2009.