جامعة يحي فارس بالمدية
كليةالعلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية
تخصص: مالية المؤسسة

الموضوع:

دور وسائل الدفع الالكترونية في إبراز الميزة التنافسية للبنوك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: مالية المؤسسة

من إعداد الطالبتين :
❖ صيفور وليد
❖ زيان محمد نجيب

تحت إشراف الأستاذ:
❖ عمر علي عبد الصمد

السنة الجامعية: 2020/2019


بسم الله الرحمن الرحيم

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اهمية وسائل الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية ،لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تقديم اطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالبنوك و وسائل الدفع الالكتروني ،بالاضافة الى المصطلحات و العناصر المتعلقة بالميزة التنافسية ،و هذا باعتمادنا على المنهج الوصفي ،اما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على برنامج spss و قد ركزنا على على تحليل نتائج المتحصل عليها و تبين دور وسائل الدفع الالكتروني .

كما حاولنا تقييم اجابات الاستبيان المطروح للعمال و الموظفين و تاكدنا من وجود النتائج المستخلص اليها وجود علاقة بين وسائل الدفع الالكتروني و الميزة التنافسية للبنوك .

الكلمات المفتاحية: وسائل الدفع الالكترونية ، الميزة التنافسية .

Le resumé :

L'objectif de cette étude : est la connaissance des différents moyens de paiements électroniques pour la réalisation des avantages concurrentiels . Nous avons tenté a travers cette étude de présenter un cadre théorique qui définit et fait connaître les différents concepts relatifs aux banques et les moyens de paiement électronique , en plus des termes et des éléments liés au à l'avantage concurrentiel et cela en se basant sur l'approche descriptif .

Quant à l'aspect pratique , nous nous sommes inspirés sur le programme SPSS et nous nous sommes concentrés sur l'analyse des résultats obtenus et démontré le rôle des moyens de paiement électronique .

par ailleurs nous avons tenté d'évaluer les réponses au questionnaire posé au travailleurs et aux fonctionnaires et nous nous sommes assurés des conclusions obtenues et l'existence d'une relation entre les moyens de paiement et l'avantage concurrentiel .

Les mots clés : Mode de paiement électronique,_Avantage concurrentiel

Abstract

This study aims to identify the importance of using financial analysis in the face of credit risk; this is by addressing the theoretical aspect of each of the dimensions of financial analysis and its most important ratios and indicators that allow studying the credit status of the institution. In addition, we discussed some aspects of credit and credit risk. In order to reach the results of the study, we conducted a field study by applying the various methods and tools of financial analysis to the financial statements for the period from 2013 to 2016 for the pharmaceutical unit in Medea. The main information regarding the financial reports was also determined. through the analysis of various financial statements submitted by the institution.

The results gained from this study are that the financial statements examined by the financial analysis tools have the ability to know the credit status of the institution and face the risks, while the use of financial analysis tools to face the credit risks shows us the strengths and weaknesses of the institution and its ability to meet its obligations And decide accordingly.

Keywords: Financial Analysis, Financial Ratios, Credit, Credit Risk, Financial Statements.

كلمة شكر

الحمد الله الذي و فقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع ، الذي نحمده كثيرا ونشكر فضله على نعمه و على كل جهدي بتوفيق من عنده لانجاز هذا العمل المتواضع.

أما بعد

يقتضنا الواجب و الوفاء و الإخلاص أن أتقدم بخالص الشكر و العرفان بعد الله تعالي إلى من مد يد العون لنا بعمله و نصحه و ساهم في إتمام هذه الرسالة وهو الأستاذ و المشرف على هذا العمل عمر علي عبد الصمد.

كما أخص الشكر و التقدير إلى كل من علمنا حرفنا و ساهم في أن نصل إلى هذا اليوم.

إهداء

أهدي ثمرة عملي هذا المتواضع إلى معنى الحب والحنان إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائهما سر نجاحي وحنانهما بلسم جراحي *والديا الكريمين*

إلى أخي وابنه الصغير وقرة عيني *أدم* أتمنى له النجاح في مساره الدراسي

إلى كل أفراد عائلتي

إلى كل زملائي خاصة عبد الرحمان صالحي

إلى كل من مدى لي يد العون من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

من محمد نجيب

إهداء

إلى من حملتني وهنا على وهن إلى عنوان الحب والحنان إلى أغلى وأحلى كلمة *أمي* الحبيبة حفظها الله ورعاها

إلى من رافقني في صعاب الحياة وكان سندي وانتظر لحظة تخرجي بفارغ الصبر *أبي الكريم*

إلى إخوتي أتمنى لهم كل الخير

إلى كل زملائي وكل من يعرفني من قريب أو من بعيد

وأخيرا أرجو الله تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة المتربصين المقبلين على التخرج

من وليد

قائمة المحتويات:

قائمة المحتويات	الصفحة
-إهداء -كلمة شكر -ملخص الدراسة -قائمة الجداول - قائمة الأشكال	
-مقدمة	
الفصل الأول: مفاهيم عامة حول البنوك ووسائل الدفع الالكترونية	
تمهيد	07
المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للبنوك	08
المطلب الأول: نشأة البنوك و تطورها	08
المطلب الثاني: مفهوم و اهمية البنوك	09
المطلب الثالث: انواع و وظائف البنوك	11
المبحث الثاني: عموميات نظام الدفع الالكتروني	15
المطلب الأول: ماهية نظام الدفع الالكتروني	15
المطلب الثاني: اشكال نظام الدفع الالكتروني	17
المبحث الثالث: ماهية وسائل الدفع الالكتروني	19
المطلب الأول: نشاة و مفهوم وسائل الدفع الالكتروني	19
المطلب الثاني: العوامل المؤدية الى تطور وسائل الدفع الالكتروني و خصائص و اهميتها	20
المطلب الثالث: انواع وسائل الدفع الالكتروني	22
المطلب الرابع: تقييم وسائل الدفع الحديث ومخاطر وجرائم وسائل الدفع الحديث	28
خلاصة الفصل	32

الفصل الثاني: الميزة التنافسية في البنوك و دور وسائل الدفع الالكترونية في تحسينها	
تمهيد	34
المبحث الأول: ماهية التنافسية	35
المطلب الأول: مفهوم التنافسية و اسبابها	35
المطلب الثاني: انواع و اهداف التنافسية	36
المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية	38
المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وخصائها	38
المطلب الثاني: أسباب تطوير الميزة التنافسية و اهميتها	39
المطلب الثالث: انواع الميزة التنافسية و مصادرها	40
المبحث الثالث: الركائز الاساسية للميزة التنافسية و محددتها و ابعادها	43
المطلب الأول: الركائز الاساسية للميزة التنافسية و محدداتها	43
المطلب الثاني: أسباب تنمية وتطوير الميزة التنافسية	46
المطلب الثالث : الاستراتيجيات التنافسية	47
المبحث الرابع : الميزة التنافسية في البنوك و دور وسائل الدفع الالكتروني في تحقيقها	57
المطلب الاول :مفهوم الميزة التنافسية في البنوك و انواعها	57
المطلب الثاني :مصادر الميزة التنافسية في البنوك ومعايير تحقيق الميزة التنافسة للبنوك .	58
المطلب الثالث :العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني و الميزة التنافسة في البنوك	60
خلاصة الفصل	62
الفصل الثالث: دراسة تحليلية لبنك الوطني الجزائري بواسطة برنامجSpss	
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	64
المطلب الأول: منهجية الدراسة	64
المطلب الثاني: أداة جمع البيانات، وأدوات التحليل الإحصائي	65

المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي، وتقييم صحة وثبات أداة الدراسة	67
المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة	74
المطلب الأول: وصف البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة	74
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات موظفي عينة الدراسة	80
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية:	88
خلاصة الفصل	94
قائمة المراجع	
قائمة الملاحق	

عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل رقم (2-1): أنواع الميزة التنافسية .	41
الشكل رقم (2-2):دورة حياة الميزة التنافسية .	44
الشكل رقم (2-3):إستراتجيات التنافس كإستجابة الميزة التنافسية .	50
الشكل رقم (3-1):توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس .	75
الشكل رقم (3-2):توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر .	76
الشكل رقم (3-3):توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي .	77
الشكل رقم (3-4):توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة العمل في نشاط البنك .	78

قائمة الجداول:

عنوان الجدول	رقم الصفحة
الجدول رقم (1-1): أوجه التشابه و الإختلاف بين النقود و البطاقات البنكية .	24
الجدول (2-1): الأبعاد المحددة لنطاق التنافس .	45
الجدول (2-2) :الإستراتجيات التسويقية الممكنة حسب الأوضاع التنافسية .	55
الجدول رقم (2-3):معايير تحقيق الميزة التنافسية .	59
الجدول رقم (3-1): توضيح مقياس ليكارت (Likert Scale)	66
الجدول رقم (3-2):إختبار كلوجروف-سميرنوف (k-s) لتحقق من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة .	67
الجدول رقم (3-3): معاملات الإرتباط سبيرمان بين درجات عبارات أبعاد بين متغير وسائل الدفع الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمتغير نفسه .	69
الجدول رقم (3-4): معاملات الإرتباط سبيرمان بين درجات عبارات أبعاد الميزة التنافسية مع الدرجة الكلية للمتغير نفسه .	71
الجدول رقم (3-5): معاملات الإرتباط سبيرمان بين كل متغير من متغيرات الدراسة و الدرجة للإستبيان .	72
الجدول رقم (3-6): معامل ثبات ألفا كرومباخ لقياس ثبات المتغيرات و الدرجة الكلية للإستبيان .	73
الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس .	74
الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر .	75
الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي .	76
الجدول رقم (3-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة العمل في نشاط البنك .	78
الجدول رقم (3-11): المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و درجة الموافقة لمتغيرات وسائل الدفع الإلكتروني .	80
الجدول رقم (3-12): المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و درجة الموافقة لمتغيرات لبعد بطاقات الدفع الإلكتروني .	81

الجدول رقم (3-13): المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و درجة الموافقة لمتغيرات لبعد النقود الإلكترونية .	82
الجدول رقم (3-14):المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و درجة الموافقة المحافظ الإلكترونية	83
الجدول رقم (3-15): المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و درجة الموافقة التحويلات الإلكترونية .	85
الجدول رقم (3-16): المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و درجة الموافقة لبعد الشيك البنكي .	86
الجدول رقم (3-17): المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و درجة الموافقة لمتغير الميزة التنافسية .	87
الجدول رقم (3-18): نموذج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الميزة التنافسية .	89
الجدول رقم (3-19): نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير وسائل الدفع الإلكتروني تعزى إلى بيانات الشخصية و الوظيفة .	90
الجدول رقم (3-20): نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى بيانات الشخصية و الوظيفة .	92

مقدمة

ان التغيرات التي حدثت في القطاع المصرفي تلعب دورا هاما في الحياة الاقتصادية لما له من تاثير ايجابي في تحقيق التنمية عن طريق تعبئة الموارد و توزيعها باسلوب يضمن تحقيق الاهداف المسطرة،و مع تنامي العولمة في جميع المجالات بما فيها المجال المصرفي و انتشار المنافسة بين المؤسسات المالية شهدت البنوك تقدما ملموس في مجال السماح للعملاء ،بتنفيذ العمليات المصرفية خصوصا تقديم العديد من الخدمات المبتكرة من خلال الاتصال الالكترونية التي جعلت العمليات المالية اكثر سهولة.

فكل هذه التطورات زادت من حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية و المصرفية بشكل خاص من حيث سرعة العمليات ،ووسائل الدفع المستخدمة ،تسهيلا المستخدمة من طرف البنك ،الامر الذي استدعى تحديث الالات و المعدات المستخدمة ، و ايضا ضرورة تواجد الكفاءة في العمال من اجل مواكبة هذه التطورات السريعة.

الإشكالية الرئيسية:

وبناءا على ما تم ذكره تتبلور معنا إشكالية بحثنا على النحو التالي:

- **« ماهو الدور الذي تلعبه وسائل الدفع الالكتروني في ابراز الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية ؟ »**

الإشكاليات الفرعية:

وعلى ضوء التساؤل الرئيسي السابق يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهية وسائل الدفع الالكتروني و استخدامها في المصارف ؟
- هل توجد علاقة بين وسائل الدفع الالكتروني والميزة التنافسية للبنوك ؟
- هل هناك قبول لوسائل الدفع الالكتروني في التعامل بالبنك الوطني الجزائريBNA و كيف تؤثر على تميزها مع مختلف البنوك ؟

أسئلة الدراسة الميدانية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير وسائل الدفع الإلكتروني على الميزة التنافسية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) داخل البنوك محل الدراسة.؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير وسائل الدفع الإلكتروني تعزى إلى البينات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، مدة العمل في نشاط البنك، المؤهل العلمي) داخل البنوك محل الدراسة؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى البينات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، مدة العمل في نشاط البنك، المؤهل العلمي) داخل البنوك محل الدراسة؟.

الفرضيات:

وللإجابة على الأسئلة المطروحة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

- ان وسائل الدفع الالكتروني هي عبارة عن تحويل قيمة السلع او الخدمة بواسطة اجهزة الكمبوتر.
- توجد علاقة بين وسائل الدفع الالكتروني والميزة التنافسة.
- يوجد قبول في التعامل بوسائل الدفع الالكتروني لدى البنك الوطني الجزائري BNA و لديها تاثير كبيرة عليها.

فرضيات الدراسة الميدانية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير وسائل الدفع الإلكتروني على الميزة التنافسية عند مستوى (α = 0.05) داخل البنوك محل الدراسة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير وسائل الدفع الإلكتروني تعزى إلى البينات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، مدة العمل في نشاط البنك، المؤهل العلمي) داخل البنوك محل الدراسة..

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى البينات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، مدة العمل في نشاط البنك، المؤهل العلمي) داخل البنوك محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى النقاط التالية:

- الاحتكاك المباشر للميدان العلمي للمؤسسة .
- التعرف على اهم وسائل الدفع لالكتروني .
- إبراز دور استخدام وسائل دفع الكترونية في تحقيق ميزة تنافسية بالنسبة للبنوك و المؤسسات المالية .

منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة ومن أجل تحقيق أهداف البحث سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي لغرض الالمام بالجانب النظري للموضوع، أما في الجانب التطبيقي فسيتم استخدام برنامج **spss.**

أسباب اختيار الموضوع

قمنا باختيار هذا الموضوع لعدة اعتبارات موضوعية وذاتية أهمها:

- الميول الشخصي إلى دراسة هذا الموضوع، وحب الإطلاع على دراسات جديدة.
- أهمية مجاهبة التطورات التكنولوجيا و خاصة في مجال الصيرفة .

الدراسات السابقة:

- **لوصيف عمار"استراتجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرون مع الاشارة الى التجربة الجزائرية" مذكرة ماجيستير ،2008،جامعة منتوري قسنطينة :** حيث هدفت هذه الدراسة الى تحقيق بعض نتائج و هي كالاتي :غياب ثقافة مصرفية في المجتمع الذي يتعامل كثيرا بالشيك ،و هذا يعود الى صغر الحملة الاعلامية المخصصة لتعريف بنظام الدفع الالكتروني ، و عدم الاقبال الواسع لاستخدام شبكة الانترنت،بالاضافة الى اهمال المناخ التشريعي الذي يلائم الدفع الالكتروني .
- **زهير زواش "دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية "مذكرة الماجيستر 2010،جامعة العربي بن مهيدي ،ام البواقي :**هدفت هذه الدراسة الى المام نظام الدفع الالكتروني و دوره في تحسين المعاملات المصرفية ،الا ان من نتائج هذه الدراسة عدم وجود ثقافة الدفع الالكتروني في المجتمع و ابقاء على استعمال الشيك فقط ،بالاضافة ان النظام المصرفي الجزائري يعاني من ضعف في استخدام التكنولوجيا المصرفية و من تاخر في مواكبة الصناعة المصرفية الحديثة
- **بوخريص خديجة "اليقظة الاستراتيجية و دورها في تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية" مذكرة ماجيستير ،2014،جامعة وهران 2 :**هدفت الى توضيح انه تمكن اليقظة من دنو المؤسسة من محيطها التكنولوجي والعلمي حيث ترصد وتتبع أحْدث التطورات والتقنيات التي تفيدها في مجال صناعتها وتطور نشاطها والتي تحقق من خلالها ميزة أو مزايا تنافسية عصرية تؤهلها إحراز السبق التنافسي.
- **جلايلة عبد الجليل "اليات تفعيل الرقابة المصرفية على الصيرفة الالكترونية دراسة حالة الجزائر " مذكرة دكتوراه 2020،جامعة احمد دراية ، ادرار:**هدفت الى توضيح الاهمية التي تحظى بها الصيرفة الالكترونية داخل الصناعة المصرفية ،و كذا الدور لعملية الرقابة المصرفية ،لتحقيق اهداف البنوك و الحد من المخاطر المصرفية المحيطة بالعمل المصرفي ،كما هدفت ايضا الى التطرق الى اليات تفعيل الرقابة المصرفية على الصيرفة الالكترونية،باضافة الى:

تحافظ اليقظة على اهتمام المؤسسة بزبائنها وكسب رضاهم وضمان وفائهم وذلك بتتبع كل تغيرات أذواقهم وتطور احتياجاتهم عبر الزمن ومع مراعاة تغيرات محيطهم الاجتماعي والثقافي والمعرفي والعقائدي، وهذا يمكنها من تقديم منتجات أو خدمات متميزة وتلبية طلباتهم واحتياجاتهم وفقا لرغباتهم وفي المكان والزمان المناسبين وبالكمية المطلوبة ،حتى تتمكن من كسب رضا هم وولائهم وبهذا تحقق التفوق على منافسيها وتعزز مكانتها التنافسية في السوق.

- تتمكن المؤسسة من الإستحواذ على زبائن جدد ودخول أسواق حديثة من خلال تقربها و احتكاكها من زبائنها وكسب ولائهم وبجودة منتجاتها وتميزها وهذا يؤدي طبعا إلى امتلاك سمعة جيدة عن المؤسسة و تقديم صورة ذهنية ممتازة عنها لدى عملائها، وبالتالي تتمكن من دخول أسواق جديدة واستقطاب زبائن جدد ما يسفر حتما بزيادة أرباحها وتوسيع حصتها السوقية وتعزيز قدرتها التنافسية.

الحدود المكانية

الإطار المكاني: الإطار المكاني الخاص بتطبيق دراستنا النظرية كان في بنك الوطني الجزائري BNA

هيكل الدراسة

من أجل تحقيق الهدف من الدراسة ونظرا لما تستدعيه طبيعة الموضوع، وفي ضوء معالجة إشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول :

- سنتناول في الفصل الاول:.مختلف المفاهيم المتعلقة بالبنك و وسائل الدفع الالكتروني
- سنتناول في الفصل الثاني: ماهية التنافسية و الميزة التنافسية ودور وسائل الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية .
- أما الفصل الثالث :فسنتناول دراسة حالة ببنك الوطني الجزائري BNA فرع المدية و محاولة تحليل نتائج الاستبيان بواسطة SPSS

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول البنتك ووسائل الدفع الالكتروني

مقدمة الفصل

تحتل الحياة الاقتصادية مكانة بارزة في حياتنا المعاصرة ،و لا سيما ما تمر به البنوك و المصاريف من تطورات هائلة في شتى المجالات ،حيث تمثل البنوك المصدر الاساسي لتمويل الاقتصاد و القناة الرئيسية لتداول الكتلة النقدية ،اذ تربط مختلف قطاعات الاقتصاد بالبنوك علاقة تبادلية في وثيقة تتمثل في عملية الاقراض المصرفي ،و هذا من خلال جمع الودائع و منحها في شكل قروض مؤديا بذلك دور الوساطة المالية بالتوفيق بين رغبات اصحاب الفائض المالي و اصحاب العجز المالي .

اذ ان هناك عدة وسائل دفع يقوم من خلالها الفرد تسوية مختلف الزاماتهم من شراء او بيع او أي خدمة،و قد تطورت هذه الوسائل على مر الزمان تبعا لتطور الحياة الاقتصادية و ظروف السوق و التطورات التكنولوجيا و قد حظيت بالقبول الاجتماعي ،و قد اخذت عدة اشكال معروفة لازمنة معينة و قد سميت باساليب تقليدية الى ان ظهرت اساليب الكترونية و حلت محلها .

سنحاول تقسيم الفصل الي ثلاثة مباحث على الشكل التالي :

المبحث الاول :الاطار المفاهيمي للبنوك

المبحث الثاني :عموميات نظام الدفع الالكتروني

المبحث الثالث :ماهية وسائل الدفع الالكتروني

المبحث الأول:الاطار المفاهيمي للبنوك

ان الجهاز المصرفي لأي مجتمع يتكون من عدة مؤسسات مالية و عدد من البنوك ،كما تحتل هذه الاخيرة مكانة هامة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ،و نظر للدور المهم الذي تؤديه و المتمثل في جمع الاموال بغرض ادخالها في السوق على شكل قروض لدفع عجلة الاقتصاد نحو الامام ،و سنتطرق في هذا المبحث الى العناصر التالية:نشأة و مفهوم البنوك و اهدافها و اهميتها بالإضافة الى انواعها و وظائفها .

المطلب الأول: نشأة البنوك و تطورها

ان البدايات الاولى للعمليات المصرفية ترتقي الى عهد بابل (العراق قديما) في الالف الرابع قبل الميلاد ،اما الاغريق فقد عرفو قبل الميلاد بأربعة قرون في بداية العمليات التي تزاولها البنوك المعاصرة كتبادل العملات و حفظ الودائع و منح القروض ،اما فكرة التجارة بالنقود فقد بدأت في العصور الوسطى بفكرة الصراف(الصيرفي) الذي يكتسب دخله من مبادلة العملات سواء كانت اجنبية او محلية .

اما البنوك بشكلها الحالي ،فقد ظهرت في الفترة من القرون الوسطى –القرن 13 و 14- بعد ازدهار المدن الايطالية على اثر الحروب الصليبية .

حيث انتقل الصيارفة من مجرد قبول الودائع ال استثمار اموالهم الخاصة بإقراضها للغير نظير الفوائد التي يتحصلون عليها ،و لم تقف الممارسات عند هذا الحد ،بل اخذو ايسمحون لعملائهم بسحب مبالغ تتجاوز ارصدة ودائهم و هذا هو السحب على المكشوف مما سبب في النهاية افلاس عدد من بيوت الصيرفة نتيجة تعذر وفاء الديون الامر الذي دفع المفكرين في اواخر القرن 16 الى المطالبة بإنشاء بيوت صيرفة حكومية تقوم بحفظ الودائع و السهر على سلامتها

و هكذا تطورت الممارسات المالية من صراف الى بيت صيرفة الى بنك و اقدم بنك حمل هذا الاسم في التاريخ هو بنك برشلونة عام 1401،و كان يقبل الودائع و يخصم الكمبيالات ،اما اقدم بنك حكومي فقد تاسس في البندقية عام 1587 باسم Banc Dell Piazza Dirialta و جاء بعده بنك امستردام 1609[1]

[1]- شاكر القزويني ،**محاضرات في اقتصاد البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2000،ص ص (25-26).

المطلب الثاني :مفهوم و اهمية البنوك

سنحاول في هذا المطلب التطرق الى مفهوم البنوك و اهدافها و اهميتها على التوالي :

الفرع الاول :مفهوم البنوك

لقد تعددت التعاريف بتعدد و اختلاف البلدان و يمكن ايجاز بعض التعاريف كالأتي :

1 التعريف القانوني للبنوك

التعريف الذي نأخذ به هو التعريف الذي اورده المشرع الجزائري المتعلق بقانون النقد و القرض الذي ينص على ان "البنك هو شخصية اعتبارية تمتهن بصفة دائمة كل وظائف البنوك من استقبال الودائع ،منح القروض و توفير وسائل الدفع و تسييرها "[1]

2 التعاريف المختلفة للبنوك

إنّ كلمة بنك(Banque, Bank) أصلها هو الكلمة الإيطالية بانكو (Banko) و تعني مصطبة، ويقصد بها المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة ، ثم تطور المعنى ليقصد بها: المنظدة التي يتم فوقها عد و تبادل العملات وأصبحت تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة و تجري فيه المتاجرة بالنقود.

أما العربية فيقال صرف و صارف واصطرف الدنانير؛بدلها بدراهم أو دنانير سواها، و الصراف و الصيرف و الصيرفي و جمعها صيارفة، هو بياع النقود بالنقود بنقود غيرها. و الصرافة أو الصيرفة هي حرفة الصراف، و المصرف كلمة محدثة و جمعها مصارف و تعني المؤسسة المالية التي تتعاطى الإقتراض أو الإقراض.

تعريف اخر :يشير الى تلك المنشاة المالية التي تقبل الودائع ،و تمنح و تقدم بعض الخدمات المصرفية المرتبطة بهذه النشاطات [2].

-كما يعرف ايضا :"هو مكان التقاء عرض الاموال و الطلب عليها"،بمعنى ان المصارف تعمل كاوعية تتجمع فيها الاموال و المدخرات ليعاد اقراضها الى من يستطيع و يرغب في الاستفادة و افادة المجتمع منها عن طريق استثمارها .[3]

من خلال ما سبق يمكن استخلاص تعريف كالاتي :

" البنك هو مؤسسة مالية نقدية رسمية وظيفتها جمع الوادئع و منح القروض و تسهيل وسائل الدفع "

---

[1]- واضح نعيمة ،**العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار منح القروض البنكية للمؤسسات الاقتصادية**، اطروحة دكتورة ،في العلوم الاقتصادية،جامعة ابي بكر بلقايد ،تلمسان ،الجزائر 2017/2016،ص 4.

[2]- عبد المطلب عبد المجيد ،**اقتصاديات النقود و البنوك** ،الدار الجامعية ،مصر 2007،ص 117.

[3]- زياد سليم رمضان ،محفوظ احمد جودة ،**ادارة البنوك** ،دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ،2003،ص 03.

الفرع الثاني :اهداف و اهمية البنوك

اولا :اهداف البنوك

يهدف النشاط المالي في البنك إلى تعظيم ثروة ملاك المشروع أو بمعنى آخر تعظيم قيمة السهم في سوق الأوراق المالية بما يؤدي لتعظيم ثروة أصحاب حق الملكية و تعظيم الثروة هذا يتأتى عن طريق تعظيم الإيرادات أو تخفيض المصروفات أو كلاهما معا. [1]

-يقوم بجميع العمليات المصرفية الخاصة بالقروض و الخزينة التي لها صلة بأعماله قصد تسيير أمواله.

-يتلقى عمليات الدفع نقدا بواسطة صكوك أو تحويلات .

- يعمل على تطبيق القوانين التي تحكم بسير العمليات البنكية .

- تمويل الاستثمارات في مختلف الميادين الفلاحية و التجارية .

- يقوم بتمويل هياكل و نشاطات الإنتاج الزراعي .

-يقبل الودائع الجارية أو لأجل ، من أي شخص مادي أو معنوي.

- مشاركته في السوق النقدية ما بين البنوك .

- بعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة و جعل نشاطاتها و مستوى مردودها يساير قواعد اقتصاد السوق.

-رفع مستوى معوناته للقاع الفلاحي و فروعه المختلفة .

- مسايرية التحولات الاقتصادية و الاجتماعية العميقة من أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه.

- عصرنة البنك و تحسين الخدمات.

- إحداث تطهير في ميدان المحاسبة و في الميدان المالي

ثانيا :اهمية البنوك

تظهر أهمية البنوك في العصر الحديث بأدائها أرصدة ضخمة من الودائع الصغيرة على مستوى الوفورات المحققة من الحجم الكبير و ذلك كما يلي:

1- بدون هذه الوساطة يتعين على صاحب المال أن يجد المستثمر المطلوب و العكس بالشروط و المدة الملائمة للاثنين.

2- بدون البنوك تكون المخاطرة أكبر لاقتصار المشاركة على مشروع واحد.

[1]- استاذة سيدهم خالد هناء ،**دراسة ميدانية لاهم البنوك الجزائرية بولاية باتنة -الجزائر- بين تحدي البقاء و طموح النجاح** ،2010،ص 6.

3- نظرا لتنوع استثمارات البنوك فإنها توزع المخاطر مما يجعل في الإمكان الدخول في مشاريع ذات مخاطرة عالية.

4- يمكن للبنوك نظرا لكبر حجم الأرصدة أن تدخل في مشاريع طويلة الأجل.

5- إن وساطة البنوك تزيد من سيولة الاقتصاد بتقديم أصول قريبة من النقود تدر عائدا مما يقلل الطلب على النقود.

6- بتقديم أصول مالية متنوعة المخاطر مختلفة، و عائد مختلف، و شروط مختلفة للمستثمرين فإنها تستوعب جميع الرغبات و تستجيب لها.

7-تشجيع الأسواق الأولية التي تستثمر و تصدر الأصول المالية التي يحجم عنها الأفراد خوفا من المخاطرة.[1]

المطلب الثالث :انواع و وظائف البنوك

يكون هذا المطلب كالاتي التطرق الى انواع البنوك ثم وظائفها .

الفرع الاول :انواع البنوك

هناك عدة انواع و تصنف كالاتي :

1 **البنوك المركزية** : و يعرف البنك المركزي على انه **"بنك البنوك لانه يتولى الاشراف و الرقابة على البنوك،و بنك الاصدار لان له سلطة اصدار نقد الدولة ،و بنك الدولة حيث له له سلطة ادارة احتياطات الدولة من الذهب و العملات الاجنبية و توجيه السياسة النقدية في الدولة "** [2]

وهو يقف على قمة النظام المصرفي سواء من ناحية الاصدار النقدي او من ناحية العمليات المصرفية ،و هو الادراة الرئيسية التي تتدخل بها الحكومة لتنفيذ سياستها الاقتصادية .

و غالبا ما نشات البنوك المركزية كبنوك تجارية ،ثم تحولت الى بنوك عامة تملكها الدولة ويعتبر بنك **ريكس السويدي** " Riks Bank" اقدم البنوك المركزية غير ان بنك اتجلترا (1694) يعد بنك الاصدار الاول الذي قام بمهام البنك المركزي .[3]

2 **البنوك التجارية :"** هي التي تقوم بالاعمال التجارية المعتادة تلقي ودائع لمدة قصيرة لا تتجاوز في الغالب سنة ،خصم الاوراق التجارية و منح القروض ،و اهم مايميزها هو قبول للودائع تحت الطلب و الحسابات الجارية ،مما يجعلها على استعداد لدفع الاموال الى اصحابها في اي وقت اثناء الدوام الرسمي .[4]

---

[1]- استاذة سيدهم خالد هناء ،مرجع سابق ،ص7.

[2]- خالد امين عبد الله ،**العمليات المصرفية (الطرق المحاسبية الحديثة)**،دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان ،2003،ص 18.

[3]- شاكر القزويني، مرجع سابق، ص 32.

[4]- انس البكري و وليد الصافي ،**النقود و البنوك (بين النظرية و التطبيق)**، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، طبعة01، سنة 2009، ص26.

3 البنوك المتخصصة :و تمثل المصارف التي تقدم خدماتها المصرفية الى قطاعات اقتصادية محددة بالرغم من اعتماد معظم المصارف المتخصصة لفلسفة الصيرفة الشاملة ،الا انها لاتزال تركز عملياتها المصرفية في مجالات اقتصادية محددة و تنقسم البنوك المتخصصة الي :

- البنوك الصناعية "هي متخصصة في انشاء و تدعيم و تمويل الصناعات المختلفة و امدادها بالاموال اللازمة لشراء المواد الخام و الالات او غير ها من وسائل التمويل ،و عادة لايسمح لهذا النوع من البنوك و فتح حسابات دائنة او قبول ودائع في تعتمد في تمويلها على راسمالها ،و ما تستطيع الحصول عليه من قروض البنك المركزي او البنوك الاخرى او على السندات التي تصدرها ،و طالما انه لا يسمح بقبول الودائع ،فان قدرته على تمويل الصناعات تتحدد على اساس امكان حصوله على قروض لاجل طويلة لاقامة مشروعات طويلة ،و هو يمنح تسهيلات تختلف اجال استحقاقها وفقا لنوع الائتمان المطلوب ".[1]
- البنوك الزراعية " هي منشات مالية متخصصة في تمويل النفقات الزراعية و الحصاد ، و في شراء آلات الزراعية و استصلاح الاراضي ...الخ ،و لهذا تقوم بمنح ثلاثة انواع من القروض :قروض قصيرة الاجل لتمويل المحاصيل الزراعية ،قروض متوسطة الاجل لشراء الالات الزراعية و رفع الكفاءة الانتاجية بصفة عامة ،قروض طويلة الاجل لاستصلاح الاراضي البور و زراعتها ".[2]
- البنوك العقارية :"تهتم هذه البنوك بتمويل انشطة البناء و التشييد و المساهمة بتدعيم الهياكل و البناء و العقارات على مستوى القطاعات الاقتصادية المختلفة ،و تقدم هذه البنوك قروضها و تسهيلاتها الائتمانية الى المواطنين بهدف انشاء الدور و المساكن و العمارات و غيرها ،و غالبا ما تقدم قروضها لمدة طويلة تتجاوز سنة ".[3]

4 البنوك الاسلامية :"تقوم بقبول الودائع تحت الطلب لاجل مثل بنوك التجارية الا انها تختلف على البنوك التجارية في طريقة توظيف الاموال ،حيث ان البنوك التجارية تعتبر الفائدة اساس التعامل ،في حين ان البنوك الاسلامية تعتمد على الصيغ عديدة للتمويل منها :المضاربة ، المشاركة ،المرابحة ...الخ "[4]

---

[1]- عبد المطلب عبد المجيد ،مرجع سابق ،ص 126.

[2]- رائد عبد الخالق و اخرون ،**ادارة المؤسسات المالية و المصرفية** ،دار الأيام للنشر و التوزيع ،عمان ،الطبعة 01، 2010، ص96.

[3]- فلاح حسين الحسيني و مؤيد عبد الرحمان الدوري، **ادارة البنوك (مدخل كمي و استراتيجي معاصر)**، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، الطبعة 01، سنة 2000، ص45.

[4]- محمد الصيرفي، **ادارة المصارف**، دار وفاء للنشر و التوزيع ،مصر، الطبعة 01، 2007، ص 26.

5- **البنوك الإدخار:** نشأت هذه المصارف لأول الأمر في شكل وحدات مصرفية صغيرة مختلفة التبعية إلا أنها في معظمها قد بدأت في التبعية لنظام البريد، و تطورت فكرتها و أصبحت أقرب وسيلة للمدخر، لإيداع أمواله فيها، و تتميز هذه المصارف بانخفاض الحد الأدنى للإيداع إلى الحد الذي يمكن من تجميع المدخرات الشعبية، و قد نالت هذه المصارف شعبية ضخمة.

6-**البنوك الإلكترونية:** يقصد بالبنوك الإلكترونية تلك البنوك التي تقدم خدماتها إلكترونيا عن بعد عن طريق شبكات معلومات البنك الداخلية حيث يوجد اتفاق عام على أن البنوك الإلكترونية تحقق العديد من المزايا لكل من البنوك و العملاء و أهم هذه المزايا:

1-توفير الخدمات المالية للعملاء على مدار 24ساعة.

2-تقديم معلومات حديثة عن حسابات العملاء .

3-القدرة على الحصول على الخدمات المطلوبة من خلال الأنترنات .

4-إجراء العمليات الحسابية.

5-الحصول على نصائح مالية من البنك سواء من خلال البريد الإلكتروني أو بشكل مرئي من خلال الكاميرات.

الفرع الثاني :وظائف البنوك

يمكن أن نجمل **وظائف** البنوك الحديثة بوجه عام فيما يلي:[1]

- ❖ قبول الودائع التي قد يكون بعضها تحت الطلب و بعضها الآخر لأجل أو ودائع ادخارية.
- ❖ تقديم القروض و السلفيات القصيرة الأجل التي لا تتجاوز أجلها عاما واحدا.
- ❖ خصم الأوراق التجارية (الكمبيالات و السندات الإذنية) التي لا يزيد أجلها عادة عن ستة أشهر.
- ❖ التعامل بالبيع و الشراء في العمولات الأجنبية.
- ❖ بيع و شراء الأوراق المالية (الأسهم و السندات) لحسابها و لحساب عملائهم.
- ❖ إصدار الأوراق المالية في شكل أسهم و سندات نيابة عن عملائها و تسويق هذه الأوراق في سوق رأس المال.
- ❖ تأجير الخزائن الحديدية و الخزائن الليلية و المخازن للعملاء.
- ❖ القيام بعمليات التحويلات النقدية بين بعضهم البعض.

[1]- استاذة سيدهم خالد هناء، مرجع سابق، ص7.

- إصدار خطابات الضمان التي يطلبها العملاء.
- القيام بتحصيل شيكات و كمبيالات العملاء و سداد ديونهم نيابة عنهم.
- تقوم بعض البنوك الكبيرة في البلاد المتقدمة بوظيفة أمناء الاستثمار لحساب عملائها.
- القيام بأعمال الاعتمادات المستندية نيابة عن العملاء في حالة الاستيراد و التصدير.

المبحث الثاني :عموميات نظام الدفع الالكتروني

يعتبر نظام و وسائل الدفع لاي اقتصاد مؤشرا عن مدى سيره و عمله،و هو ما جعل البنوك في مختلف دول العالم تدرك بان تطوير و تحديث وسائل الدفع اولوية،و هذا لان وسائل الدفع التقليدية لم تعد فعالة في عصر يتطلب السرعة في معالجة المعاملات، حيث سنتطرق في هذا المبحث الي بعض العناصر منها مفهوم نظام الدفع الالكتروني ، خصائص الدفع الالكتروني و غيرها من العناصر .

المطلب الاول :ماهية نظام الدفع الالكتروني

سنتطرق في هذا المطلب الي تعريف و خصائص نظام الدفع الالكتروني على الترتيب.

اولا :تعريف نظام الدفع الالكتروني

قبل التطرق الى مفهوم نظام الدفع الالكتروني لابد من تعريف المصطلحات التالية:[1]

1 مفهوم النظام :عبارة عن 'مجموعة العناصر المتفاعلة فيما بينها من اجل تحقيق هدف محدد ،و هذه العناصر تمثل مدخلات النظام ،يتم المزج فيما بينها ،على اساس مجموعة من الموارد و الاجراءات ،قصد تحقيق نتائج مرغوبة (اهداف)تسمى مخرجات النظام '.

2 مفهوم الدفع: ' تدل كلمة الدفع عن اطفاء دين او تسوية الالتزام '.

3 مفهوم نظام الدفع :'يعبر عن مجموعة المؤسسات و التنظيمات و القواعد و الادوات و القنوات التي يتم من خلالها عملية الدفع بين الوحدات الاقتصادية'

4 مفهوم نظام الدفع الالكتروني :[2]

هو عبارة عن مجموعة وسائل الدفع التقليدية و لكن بشكل متطور و التي نستعملها في حياتنا اليومية حيث الفرق بينهما هو ان نظام الدفع الالكتروني تتم كل عملياته الكترونيا فلا وجود للحوالات و لا القطع النقدية.

كما عرف قانون المبادلات الالكترونية المصري الدفع الالكتروني بانه 'وفاء بالتزام نقدي بوسيلة الكترونية مثل الشيكات الالكترونية و بطاقات الدفع الممغنطة'.

اما في اطار دفع قيمة نقدية ،الدفع الالكتروني يتضمن تعريف واسع و تعريف محدود على التوالي :

- المعنى الواسع "الدفع الالكتروني يقابل كل دفع لقيمة مالية بالرجوع الى اليات الكترونية"

---

[1]- زهير زواش، **دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية- دراسة حالة الجزائر** -مذكرة ماجيستير، تخصص تمول الدولي و المؤسسات المالية و النقدية ،جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي،2011/2010، ص ص(6،5).

[2]- امين الرومي ،**التعاقد الالكتروني عبر الانترنت** ،المطبوعات الجامعية ،مصر، 2004،ص 127 .

- المعنى المحدود" الدفع الالكتروني يتمثل ضمنيا في الدفع الذي لا يتطلب الرجوع الى التعاقد الاشخاص الطبيعين "

من خلال التعريفين السابقين سنحاول اعطاء تعريف شامل لنظام الدفع الالكتروني

"هو مجموعة من الوسائل و التقنيات الالكترونية التي تسمح بتحويل الاموال بشكل مستمر و امن و ذلك لتسديد دين ما على السلع و الخدمات بصفة تلغي العلاقة المباشرة بين المدين و الدائن "

ثانيا :خصائص نظام الدفع الالكتروني

ان اليات الدفع يجب ان تستجيب لعدة خصائص اذا ارادت ان تلقى القبول العام من جهة وان يصادق عليها من جهة اخرى ،و هذه الخصائص تنقسم الى قسمين :تطبيقية ،تشريعية.

1 الخصائص التطبيقية :

اي من المنظور التطبيقي و تنقسم الى خصائص الاستعمال و خصائص القبول :[1]

ا – خصائص الاستعمال :تتظمن مايلي :

- ❖ **القبول** :قبل جعل النظام حقيقة يجب ان تتمتع البنية التحتية بقبول واسع و هذا من اجل ضمان فعالية النظام و قابليته للحياة.
- ❖ **تكلفة المعاملة** :تكلفة استعمال الية الدفع يجب ان تتناسب مع قيمة المعاملة في حد ذاتها و كلما اقتربت من الصفر كلما كان جميل .
- ❖ **المرونة** :هذا يعني ان اليات الدفع يجب ان تكون بمقاييس تستجيب لمختلف الاحتياجات و ليست مرتبطة بموقع او بنوع محدد من المعاملات ،كما يجب ان تكون محررة من القيود و غير مستقلة عن حماية الاشخاص الطبيعيين .

ب- خصائص القبول :وتتضمن مايلي :

- ❖ **اتاحة النظام** :و هي خاصية يجب ان تكون موجودة في كالوقت و بطريقة غير متقطعة و خاصة في نطاق المعاملات الدولية .
- ❖ **قابلية تقسيم الوحدات** :يجب ان تتميز اليات الدفع بخاصية تقسيم الوحدات لكي توزع على الدفع في المعاملات حيث يرتبط تقسيم الوحدات بتكلفة المعاملة المقدرة سابقا،و لقد اقترحت هذه الخاصية من اجل المعاملات ضعيفة القيمة.

[1]- ناهد فتحي الحموري، **الاوراق التجارية الالكترونية**، دار الثقافة للنشر و التوزيع،2010 ، ص 127.

❖ **سهولة الاستعمال** :ان عملية الدفع يجب ان تكون سهلة التنفيذ و تعتبر هذه الخاصية مهمة لنجاح النظام لان الدفع يكون سهل ،سريع ،و يمكن استعماله بالنسبة للمستهلك و التاجر.

2 **الخصائص التشريعية** :اي من وجهة القانون و تتضم الجانب الامني و الجانب السري:[1]

أ- الجانب الامني :يقصد بالتامين "تحقيق الحماية لمحتوى الرسائل او البيانات ضد محاولات التغيير او التعديل او المحو خلال كافة مراحل التبادل و ضمان التحقق من شحصية كل من المرسل و تعتبر هذه الخاصية الاكثر اهمية و التي يجب توفرها في نظام الدفع و يجب ان تتوفر ثلاثة مميزات لنجاح هذا النظام و هي جودة النظام ،عدم التراجع عن الدفع الحاصل و الثقة في الاليات المستعملة.

ب- الجانب السري :يقصد بالسرية" اختفاء محتوى الرسائل و البيانات بطريقة مناسبة تمنع التعرف على محتوياتها خلال تحريرها او حفظها او تداولها"

و في ميدان الدفع يقصد به السرية في المعلومات و البيانات عن الدائن و المدين و التي توجد في البطاقات او ذاكرة الكمبيوتر حيث تجب حمايتها و حفظها.

المطلب الثاني :اشكال نظام الدفع الالكتروني

ان الدفع الالكتروني يمكنه ان يتخذ احد الاشكال التالية:[2]

❖ **الدفع على الخط** :الدفع على الخط يقوم على اشتراك البنوك في انجاز المعاملات مع الغير ،حيث ان هذا الدفع يطلب من طرف التاجر الذي يجب ان يكون متصل بمودام modem و بشبكة مع البنك قبل انهاء اي عملية في حين ان البنك يقوم بمراقبة مدى سلامة النقود المحولة.

❖ **الدفع خارج الخط**:يسمح بالتراضي المباشر بين الطرفين دون جلب موافقة البنك و في هذه الحالة يوجد حلين من اجل مواجهة ظاهرة ازدواجية استعمال النقود الالكترونية.

- الحل الاول :يتضمن ادراج او اضافة معالج دقيق الى البطاقات بحيث يقوم هذا المعالج على الحفظ في ذاكرة البطاقة هوية النقود التي استعملت من قبل بطريقة لا تمكن من صرف النقود مرتين ،و في حالة ما اذا كان المستعمل على وشك تعطيل المعالج تصبح البطاقة غير صالحة للاستعمال.
- الحل الثاني :و يسمى التشفير و عليه فانه من الممكن معرفة المستهلك الذي يقوم باستعمال مزدوج للنقود في الوقت الذي تعود فيه الى يد البنك.

[1]- ناذر عبد العزيز ،**المصارف و النقود الالكترونية** ،المؤسسة الحديثة للكتاب، 2008، ص 155.

[2]- يوسف حسن يوسف ،**البنوك الالكترونية** ،الطبعة 01، 2012،ص ص(28، 27).

- **المعاملات المعلومة** :و هي المعاملات التي تتضمن معلومات تسمح بالكشف عن هوية الشخص الذي قام بالسحب البنكي ،فعمل هذا النوع من المعاملات يشبه عمل بطاقات الائتمان حيث يسمح بمتابعة مسار النقود المصدرة.
- **المعاملات المجهولة** :هي معاملات تعمل بنفس طريقة عمل النقود الورقية اي عندما يقوم الزبون بسحب النقود من الحساب البنكي فانه لا يترك اي اثر و من اجل جعل هوية المستهلك مجهولة يقوم الكمبيوتر بضرب سلسلة الارقام المحددة على القطعة النقدية في اي عدد قبل وضعها في البنك و هذا بغرض اخفاء توقيعه و كنتيجة لذلك البنك لايمكنه الكشف عن رقم السلسلة.

و الفرق بين المعاملات المعلومة و المعاملات المجهولة يظهر في مجال هوية المستهلك كما ان المعاملات المجهولة لا تظهر حالة الاستعمال المزدوج للنقود .

المبحث الثالث :ماهية وسائل الدفع الالكتروني

شهدت الحركة المصرفية حديثا تطور كبير حيث اصبح بامكان العملاء اجراء عمليات البيع و الشراء من خلال شبكة الانترنت باستخدام وسائل الدفع الحديثة التي تنتجها البنوك فظهرت النقود الالكترونية او الرقمية و الشيكات الالكترونية.

المطلب الاول :نشاة و مفهوم وسائل الدفع الالكتروني

اولا :نشاة وسائل الدفع الالكتروني [1]

ان ظهور وسائل الدفع الالكترونية هو نتيجة التجديدات المالية بفعل الصيرفة الالكترونية او مصارف الانترنت و مهما كانت درجة الحداثة على المستويات الجزئية فان عالم الوساطة المالية عرفت تحولا نوعيا غير من ابعاد و اهداف و استراتيجيات المصارف في السنوات الاخيرة و كان نتيجة منطقية لثروة التكنولوجيات الجديدة في الاعلام و الاتصال و عولمة الاسواق المالية و المصرفية .

غير ان استخدام البطاقات بدل النقد الائتمائي يرجع في الواقع الى ظهور بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف في فرنسا و في الولايات المتحدة الامريكية من خلال بطاقات معدنية تستعمل في تعريف الزبون على مستوى البريد .

اصدرت مجموعة مكونة من ثمانية مصارف بطاقة ،لتتحول بعد مدة الى شبكة عالمية ،كما تم طرح في نفس الفترة البطاقة الزرقاء من قبل المصارف الفرنسية .

حيث انه في نهاية السبعينات نتيجة الثروة الالكترونية تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية في الكثير من الدول الصناعية وما ميزها انها تحتوي ذاكرة و يمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لاجراءات عملية الدفع

و تعددت اشكال وسائل الدفع العصرية من خلال السحب او الدفع او بالتعامل بالاوراق المالية او غير ذلك من اعمال المصارف و يرجع استخدام النقد الالكتروني لبداية الثمانينات حيث برز مفهوم النقد الالكتروني و مع بداية التسعينات اصبحت كل بطاقات الدفع برغوتية فهي تسمح بالتعريف على سلامة البطاقة و على هوية صاحبها و هو ما يعد دعم كبير لامن و سلامة العمليات .

ثانيا :مفهوم وسائل الدفع الالكترونية

التعريف الاول :"عملية تحويل الاموال هي في الاساس ثمن لسلعة او خدمة بطريقة رقمية اي باستخدام اجهزة الكمبيوتر و ارسال البيانات عبر خط تلفوني او شبكة ما او اي طريقة لارسال البيانات "[1]

[1] Michel Volle ,E-economie ;edition Economica ;paris ,2000,p8.

التعريف الثاني : هي انظمة الدفع التي تتم الكترونيا بدلا من الورق و يستطيع الشخص ان يحاسب فواتيره الكترونيا او يقوم بتحويل النقود الكترونيا عبر حسابه البنكي الخاص "

التعريف الثالث :يقصد بوسائل الدفع الالكتروني على انها مجموعة من الادوات و التحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع و تتمثل في البطاقات البنكية و النقود الالكترونية و الشيكات الالكترونية البنكية.[2]

المطلب الثاني :العوامل المؤدية الى تطور وسائل الدفع الالكتروني و خصائص و اهميتها

اولا :العوامل المؤدية الى تطور وسائل الدفع الالكتروني

لقد تعددت العوامل التي ساعدت على تطوير وسائل الدفع و تحولها من الشكل التقليدي الى اشكال اخرى تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق مختلفة اكثر تطورا ،واهم هذه العوامل نذكر منها مايلي :

1- **تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية:**قضي ظهور وسائل الدفع التقليدية على الكثير من المشاكل الناجمة عن حمل النقود ،الى السرقة و الضياع و ثقل حملها ان كانت بمبالغ كبيرة ،فاصبحت بذلك بديلة عن النقود و بالتالي سهلت الكثير من العمليات خاصة منها التجارية.

و لذلك اصبح الاحساس بالامان الذي عرفته وسائل الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جدا الا ان لهذه الوسائل مشاكل كثيرة منها :انعدام الملائمات ،عدم اجراءات المدفوعات الحقيقي،ارتفاع تكلفة المدفوعات .[3]

2- **استخدام شبكة الانترنت في المجال المصرفي :**كان التطور التكنولوجي في مجال الاتصال الفضل في حدوث ثورة في المعاملات المصرفية ،من خلال شبكة الانترنت خاصة بظهور شبكة الانترنيت خاصة بظهور شبكة الويب العالمية (www.wouhd wid web)،حدث ما يشبه الميلاد الجديد للانترنت حيث امكن توحيد الشكل الخارجي لجميع التطبيقات و المواقع على الانترنت الانترنت مما اتاح للمستخدم او المبرمج البسيط في اي مكان بالعالم ان يقوم بتطوير موقع الكتروني .

---

[1]- لوصيف عمار، **استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرين مع الاشارة للتجربة الجزائرية**، مذكرة ماجيستير ،تخصص التحليل و الاستشراف الاقتصادي ،جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008،ص 29.

[2]- عدناني خولة و اخرون ،**وسائل الدفع الالكتروني و دوره في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر – وكالة بشار –**مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية ،العدد4،ديسمبر 2018، ص151.

[3]- طاهر لطرش ،**تقنيات البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 7، الجزائر،2010،ص 31.

وقد اتاح انتشار استخدامات الانترنت للبنوك و سمح لعملائها بقضاء اشغالهم دون الحاجة لتعامل مع الموظفين او الانتظار لساعات طويلة جل القضاء مصلحة مصرفية ،و ذلك من خلال خدمات المصرف المنزلي (bank in home)حيث تم انشاء مقرلها على الانترنت بدلا من مقر العقاري و من ثم يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الانترنت و هو في منزله و اجراء كل العمليات المصرفية .[1]

3- **توجه نحو التجارة الالكترونية** :ان انتشار التجارة الالكترونية عبر وسائل الاعلام و الانترنت ساهمت في ايجاد بيئة النظيفة لصناعات و سلع و خدمات و التجارة الالكترونية تسعى الى تبادل المعلومات عبر المنظمات الحكومية و منظمات الاعمال الخاصة و العامة بنية تخفيض تكلفة التنقل و تخفيض الاثار السلبية و تعظيم عولمة الشركات ومن الدوافع التي ادت الى ظهور التجارة الالكترونية هي :تسيير المعاملات التجارية ،الفعالية التجارية ،تطوير الاسواق.

4- **الاستفادة من وسائل الامان عبر شبكة الانترنت** :تتميز وسائل الدفع الالكترونية عن الوسائل التقليدية بالاستفادة من وسائل الامان المبتكرة حديثا لاستعمالها عبر شبكة الانترنت و خاصة الاضفاء الثقة على المعاملات المصرفية و التجارية التي تتم عبر هذه الشبكة و التي تكون وسائل الدفع الالكترونية طرفا فيها و قد كان انتشار تجارة الكترونية سببا كافيا لابتكار هذه الوسائل .[2]

ثانيا :خصائص وسائل الدفع الالكتروني

تتميز وسائل الدفع الالكتروني بعدة خصائص مميزة لها و من بينها مايلي :[3]

- يتم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية ،اي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامه لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر الفضاء الالكتروني بين المستخدمين في كل انحاء العالم.
- يتم الدفع باستخدام النقود الالكترونية .
- يستخدم اسلوب الدفع الالكتروني عن بعد ،حيث يتم ابرام العقد بين اطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد ،و يتم الدفع بحدى الاسلوبين :
  - من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض ،حيث يكون الثمن مدفوعا مقدما.

[1]- بورقابة فريدة، **وسائل الدفع الحديثة في المؤسسات المالية و البنكية**، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي و بنكي،جامعة مستغانم،2018،ص 9.

[2]- بورقابة فريدة ،مرجع سابق، ص 10.

[3] - عدناني خولة و اخرون، المرجع السابق، ص 152.

- من خلال البطاقات البنكية العادية ،حيث لاتوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض.
- تتطلب توفير اجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الاطراف فيما بينها.

ثالثا :اهمية وسائل الدفع الالكتروني

بعد ما كانت التسويات المالية تتم عن عن طريق وسائط مادية ملموسة و معروفة و هي ادوات الوفاء الشائعة الاستخدام من النقود و الشيكات و مع اتساع نطاق التجارة الالكترونية اصبحت تلك الوسائل المادية لاتصلح في تسهيل المعاملات التي تتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الالكترونية التي تبرم عبر شبكة الانترنت ،حيث تتوارى المعاملات الورقية حيث اصبح الامر يحتاج الى وسيلة جدبدة للدفع تتلائم مع متطلبات التجارة الالكترونية فظهرت وسائل تواكب التطورات الحاصلة و تم التعبير عن هذه الوسائل بمصطلح الدفع الالكتروني ،التي يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة او الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين مثل ارسال شيك او رقم بطاقة بنكية عن طريق البريد او من خلال الفاكس او ارسال البيانات الخاصة بحساب البنكي ،حيث يستطيع العميل من خلال هذه البيانات اقتطاع الثمن من حساب العميل ولكن هذه الوسائل لا تتفق و خصوصية التجارة الالكترونية و مقتضيات السرعة فيها اذا كانت اهمية اللجوء الى الدفع الالكتروني من خلال شبكة الاتصالات اللاسلكية موحدة عبر الحاسب(télématique)[1].

المطلب الثالث :انواع وسائل الدفع الالكتروني

نتيجة التطورات الحادثة في مجال التجارة الخارجية قامت البنوك باستخدام وسائل دفع الكترونية متعددة و اتخذت عدة انواع اختلفت باختلاف وظائفها و هذا ما سنتطرق في هذا المطلب

اولا:البطاقات البنكية و انواعها

1- تعريف البطاقات البنكية

لقد تعددت التعاريف يمكن ذكر بعض منها :

التعريف الاول : تعرف البطاقة البنكية على انها "عبارة عن بطاقة مغناطيسية تصدرها البنوك و المؤسسات المالية ،و التي تسمح لحاملها بتسديد ثمن المشتريات او سحب اموال من الماكينات الالكترونية"[2]

التعريف الثاني :"هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغناطيسية بابعاد قياسية معينة مدونة عليها بيانات مرئية و غير مرئية تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها بدلا من حمل النقود"[1].

[1]- زهير زواش، مرجع سبق ذكره، ص ص(19،20).

[2]- لوصيف عمار، مرجع سابق،ص39.

التعريف الثالث :"هي بطاقات معدنية ممغنطة ،يدون عليها اسم حاملها و تاريخ اصدارها و تاريخ نهاية صلاحيتها كما تستخدم في الحصول على النقد او الشراء او البيع "

التعريف الرابع :هي شكل من وسائل الدفع الالكتروني ،التي يستطيع صاحبها من الاستفادة من عدة خدمات مصرفية كالسحب النقدي ،سداد بعض المستحقات المترتبة عن معاملات تجارية ،الحصول على قروض و ذلك باستعمالها في احد منافذ الصرفية الالكترونية كنقاط نهائي البيع الالكتروني او اجهزة الصراف الالي ،او استعمالها ايضا في عمليات الصيرفة عبر شبكات الانترنت.[2]

2 انواع البطاقات البنكية

هناك ثلاث انواع رئيسية للبطاقات البنكية و ذلك وفق الناحية الفنية نذكرها كالاتي :[3]

- **البطاقات الممغنطة** Maguetie Stripe:

تتضمن فيها البطاقات البلاستيكية شريط ممغنطا ،يتم بواسطته ادخال البيانات المشفرة عليه و تامينها ،و تتم عملية الدفع بهذا النوع من البطاقات ،بقراءة المعلومات المخزنة على هذا الشريط.

- **البطاقات الرقائقية** Chip Cards:

تحتوي هذه البطاقات على شريحة ذاكرة (سيليكون) ،و من خلالها يتم تسجيل الرصيد النقدي للحساب البنكي لصاحبها ،و تقوم العمليات الخصم بالاضافة في حسابه بقيمة معاملاته.

- **البطاقات البصرية** Optical Cards:

و هي بطاقات توضع بها معلومات الدفع و المعلومات المتغيرة و عناصر الدفع بشكل بصري ،و مثالها الهولوجرام او الصورة المجسمية ثلاثية الابعاد.

اما التقسيم من حيث التعامل بها ،فالعنوان الصحيح الذي يشمل جميع اقسام البطاقات البنكية و انواعها و المتعارف عليه باللغة الانجليزية هما :

- **بطاقات المعاملات المالية** (the Financial transactional cards)
- **بطاقات الدفع و الشراء** (the payement cards)

و الجدول اللاحق يبين اوجه التشابه التشابه و الاختلاف بين النقود و بطاقات الدفع الالكتروني

---

[1]- فؤاد قاسم مساعد قاسم الشيعي، **المقاصة في المعاملات المصرفية** ، منشورات الحلبي الحقوقية ،بيروت، لبنان،2008، ص 62.

[2]- جلايلة عبد الجليل ،**اليات تفعيل الرقابة المصرفية على الصيرفة الالكترونية دراسة حالة الجزائر**، مذكرة دكتورة، تخصص نقود و مالية، جامعة ادرار ،سنة 2020، ص 92.

[3]- نفس المرجع السابق، ص 93.

الجدول رقم (1-1):اوجه التشابه و الاختلاف بين النقود و بطاقات الدفع الالكتروني

النقود	البطاقات الالكترونية
1 تستخدم النقود كوسيط للمبادلات عن طريق تخلي الشخص عن كمية من النقود مقابل حصوله على السلعة او الخدمة التي يقدمها للطرف الاخر (البائع)	1 تستخدم كوسيط للمبادلات ،حيث يقدمها حاملها الى البائع مقابل حصوله على الخدمة محل المبادلة
2 يتخلى الشخص نهائيا للبائع عن النقود مقابل السلعة و من ثم فان النقود لها قيمة ذاتية	2 المشتري (حامل البطاقة) لا يتخلى عنها بصفة نهائية للبائع و ليست لها قيمة ذاتية
3 تعتبر النقود اداة لتخزين القيمة (مخزن للقيمة) بمعنى امكانية ادخارها للحصول بها على السلع و الخدمات وقت الحاجة اليها.	3 لا يمكن قيام بطاقة الدفع الالكتروني بهذه الوظيفة من منطلق انها مجرد اداة نائبة عن النقود الورقية او نقود الودائع
4 تتمتع النقود بالقبول العام من جانب الافراد ووسيلة لابراء الذمة و تستمد هذه الصفة بمقتضى القانون	4 هده البطاقات لاتتمتع بالقبول العام و من ثم لا تعتبر نقودا ،الا انها بالقبول الاختياري بين المتعاملين

المصدر :مصطفى كمال السيد طايل، **الصناعة المصرفية و العولمة الاقتصادية**، الدار الجامعية، الاسكندرية ،مصر 2014،ص 102.

ثانيا :النقود الالكترونية

1 مفهوم النقود الالكترونية

التعريف الاول :ظهرت النقود الالكترونية او النقود الرقمية بعد ظهور البطاقات ،و تستخدم هذه الطريقة عند التعامل مع الصفقات ذات القيمة النقدية المنخفضة ،حيث لا يكون استخدام بطاقات في هذه الحالات عمليا ،و تاخذ هذه النقود شكل وحدات الكترونية تخزن في جهاز الحاسب الخاص بالبائع او المشتري ،في صيغة برمجية للخدمات المالية تعرف بالمحفظة الالكترونية و هي تستخدم لتسهيل البيع او الشراء او التحويل عبر الانترنت من خلال تخزين المعلومات التي يستخدمها المشتري عند اتمام الصفقة ،و

ذلك لتوفير الوقت و منع تكرار نفس المعلومات عند كل عملية شراء كاسهم المشتري و طريقة الشحن و غيرها. [1]

التعريف الثاني :تعتبر النقود الالكترونية كبديل الكتروني للاوراق النقدية و العملات المعدنية و التي يتم تسجيلها على وسيط الكتروني ،اما في شكل بطاقة بنكية او محرك اقراص صلبة لجهاز الكمبيوتر ،و الغرض منها اجراء المدفوعات الالكترونية بكميات محددة[2].

2 اشكال النقود الالكترونية

تتمثل فيمايلي :[3]

تختلف صورة النقود الالكترونية و اشكالها تبعا للوسيلة التي يتم من خلالها تخزين القيمة النقدية ،و كذلك وفقا لحجم القيمة النقدية المخزونة على تلك الوسيلة التكنولوجية .

معيار الوسيلة :نستطيع ان نقسم النقود الالكترونية وفقا للوسيلة المستخدمة لتخزين القيمة النقدية عليها الى البطاقات سابقة الدفع ،و القرص الصلب و اخير الوسيلة المختلطة .

معيار القيمة النقدية :هناك تصنيف اخر للنقود الالكترونية يرتكز على معيار حجم القيمة النقدية المخزنة على الوسيلة الالكترونية و نستطيع التمييز بينها من خلال شكلين :

- بطاقات ذات قيمة نقدية ضعيفة :و هي صالحة للوفاء لقيمة السلع و الخدمات و التي لاتتجاوز قيمتها الدولار الواحد.
- بطاقات ذات قيمة نقدية متوسطة :هي صالحة للوفاء لقيمة السلع و الخدمات و التي تتجاوز الدولار الواحد.

3 مزايا النقود الالكترونية

تتمثل فيمايلي :

- تكلفة تداولها زهيدة :تحويل النقود الالكترونية عبر الانترنت او الشبكات الاخرى ارخص بكثير من استخدام الانظمة البنكية التقليدية .

---

[1]- محمد عبد الحسين الطائي ،**التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للاجيال القادمة**، الطبعة 2، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن،2013، ص187.

[2] Marko Slovines ;digital money and monetary policy ; Biatec;volum xiv,N3,2006,p12

[3]- السيد متولى عبد القادر، **اقتصاديات النقود و البنوك**، الطبعة01، دار الفكر، عمان، الاردن، 2010، ص30.

- لا تخضع للحدود :يمكن تحويل النقود الالكترونية من اي مكان الى اخر في العالم و في اي وقت كان ،و ذلك لاعتمادها على الانترنت او على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية و لا الحدود السياسية.
- بسيطة و سهلة الاستخدام :تسهل النقود الالكترونية التعاملات البنكية الى حد كبير فهي تغني من ملء الاستمارات و اجراءات الاستعلامات البنكية عبر الهاتف .
- تسرع عمليات الدفع :تجري حركة التعاملات المالية و يتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي دون الحاجة الى اي وساطة مما يعني تسريع هذه العملية على العكس مما لو كانت تتم بالطرق التقليدية .
- تشجيع عمليات الدفع الامنة :تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الالكترونية اجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الامنة .[1]

ثالثا :الشيكات الالكترونية

1 تعريف الشيك الالكتروني :

التعريف الاول :بالاضافة لما يعرف به الشيك التقليدي ،يعرف الشيك الالكتروني بانه محرر ثلاثي الاطراف ،معالج كليا او جزئيا بشكل الكتروني، يتضمن امرا من شخص يسمى الساجب، الى البنك المسحوب عليه ،بان يدفع مبلغا من النقود لاذن الشخص ثالث هو المستفيد.[2]

التعريف الثاني :هو وثيقة الكترونية تحمل التزامات قانونية ،ذات الالتزام في الشيكات الورقية ،و يحمل نفس البيانات الاساسية الا انه يكتب بطريقة الكترونية باستعمال الحاسوب او الهاتف المحمول .[3]

2 الية استخدام الشيك الالكتروني

ترتكز فكرة الشيك الالكتروني على جودة وسيط تلخيص clearing،حيث يتم استخدامه على النحو التالي :[4]

أ- على البائع و المشتري فتح حسابات بنكية لدى وسيط اي بنك اين يتم تحديد توقيع الكتروني لكل منهما ،ثم يسجل التوقيع الالكتروني الخاص بكل واحد منهما في قاعدة بيانات الوسيط.

---

[1]- منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، **البنوك الالكترونية**، دار الفكر الجامعي للنشر، الاسكندرية، مصر،2005 ، ص ص (54،55).

[2]- ناهد فتحي الحمودي ،**الاوراق التجارية الالكترونية دراسة تحليلية مقارنة** ،دار الثقافة للنشر و التوزيع ،الطبعة 02،2010،ص 183.

[3]- السيد احمد عبد الخالق ،**التجارة الالكترونية و العولمة** ،المنظمة العربية للتنمية الادارية ،مصر،2008 ،ص166.

[4]- عبد الحميد بسيوني ،**اساسيات و مبادئ التجارة الالكترونية**، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع ،القاهرة، مصر،2004،ص ص(78، 79).

ب- يقوم المشتري باختبار السلع المرغوبة لديه من موقع البائع على شبكة الانترنت ،ثم يتم تحديد السعر و اسلوب الدفع ،ثم يقوم المشتري بتحرير شيك الكتروني و يوقعه الكترونيا بالتوقيع الالكتروني المشفر ،فيما بعد يتم ارسال الشيك الالكتروني عن طريق البريد الالكتروني المؤمن للبائع .

ت- يقوم البائع المستفيد من الشيك الالكتروني باستلامه ،ثم يوقعه عليه الكترونيا عن طريق التوقيع الالكتروني المشفر ،ثم يرسله الى البنك لصرفه ،ثم ياتي دور البنك للتاكد من بيانات الشيك و التحقق من الاصدار و التوقيعات ثم يقوم باخطار كل من البائع و المشتري بتمام اجراء العملية.

رابعا :المحفظة الالكترونية

لتسهيل عمليات الطلبات و المعالجة لبطاقات الاعتماد قامت العديد من الشركات بتقديم خدمة المحفظة الالكترونية حيث تعمل المحفظة الالكترونية على توفير الوقت و الجهد بحفظ كل المعلومات عن بطاقة اعتماد معينة بحيث بنقرة واحدة يتم ادراج كل هذه المعلومات بدون عناء طباعتها مرة اخرى باستخدام لوحة المفاتيح و المحفظة الالكترونية قادرة على حفظ معلومات عن العديد من بطاقات الاعتماد و عمليات الشحن و الفواتير و غيرها و لكن هناك العديد من بطاقات الاعتماد و العمليات مقبولة من العديد من التجار عبر الانترنت لذا قامت شركة فيزا كارت و مجموعة من تجار المحفظة الالكترونية بعملية وضع معايير قياسية لهذه التقنية و ذلك ليتم عملها بتقنية تسمى لغة النمذجة للتجارة الالكترونية.

و تعرف المحفظة الالكترونية :تشبه في خدماتها محفظة العادية للنقود التقليدية ،و قد تاخذ شكل بطاقة ذكية او قرص مرن ،تستعمل من خلال تثبيتها على جهاز الحاسوب ،وتستخدم في سداد المبالغ المترتبة عن بعض المعاملات التجارية،ليتم تحويل القيم المالية الكترونيا .[1]

2 انواع المحفظة الالكترونية

تنقسم المحافظ الالكترونية الى قسمين و ذلك وفق مكان التخزين :[2]

- **المحفظة الالكترونية من جانب الخادم Server Side:**

[1]- جيلايلة عبد الجليل، مرجع سابق، ص 101.

[2]- غسان فاروق غندور،**طرق السداد الالكترونية و اهميتها في تسوية المدفوعات بين الاطراف المتبادلة**، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ،المجلد 28،العدد الاول،2012 ،ص 580.

في هذا النوع من المحافظ الالكترونية تخزن معلومات المستهلك لدى التاجر المعين ،او لدى ناشر المحفظة و تطلب اجراءات امن قوية ،خوفا من اي خلل يحدث على سيرفر او الخادم العميل ،ذلك ان هذا الخطر من شانه كشف العديد من المعلومات الشخصية عن المستخدمين.

- **المحفظة الالكترونية من جانب العمبل Client Side:**

تخزن في هذا النوع من المحافظ الالكترونية معلومات المستهلك على جهاز الكمبيوتر الشخصي للمستهلك ،و هي اكثر امانا من النوع السابق للخصوصيات و السرية التي توفرها.

المطلب الرابع :تقيم وسائل الدفع الحديثة و مخاطر و جرائم وسائل الدفع الحديثة

اولا :مزايا و عيوب وسائل الدفع الالكتروني و عوامل نجاحها

يترتب على استخدام وسائل الدفع الالكتروني مجموعة من المزايا تقابلها مجموعة من العيوب ،كما ان هناك عدة عوامل تساعد في نجاحها.

1- مزايا وسائل الدفع الالكتروني

تتميز وسائل الدفع الالكتروني بعدة مزايا :[1]

❖ **بالنسبة لحامليها:**

- سهولة و يسر الاستخدام .
- الامان بدل من حمل النقود الورقية و تفادي السرقة و الضياع .
- توفير الحصول على الائتمان المجاني للفترة محددة.
- اتمام الصفقات فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة .

❖ **بالنسبة للتاجر:**

- تعد اقوى ضمان لحقوق البائع .
- تساهم في زيادة المبيعات .
- نقل عبء متابعة ديون الزبائن الى عاتق البنك و الشركات المصدرة.

❖ **بالنسبة لمصدرها :**

- تعزيز الارباح من خلال الفوائد و الرسوم و الغرامات

[1]- محمد الطائي،**التجارة الالكترونية** ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،الطبعة 01، عمان ،الاردن،2010،ص 185.

2- عيوب وسائل الدفع الالكتروني

وبما ان لوسائل الدفع الالكتروني مزايا و ايجابيات فهي ايضا لها سلبيات التي تعيبها و هي :

❖ **بالنسبة لحاملها:**

- زيادة الاقتراض و الانفاق بما يتجاوز القدرة المالية
- عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

❖ **بالنسبة للتاجر :**

- قد تؤدي مخالفته او عدم التزامه بالشروط الى الغاء البنك التعامل معه ،ووضع اسمه في القائمة السوداء ، وما يترتب على ذلك من صعوبات في ممارسة نشاطه التجاري

❖ **بالنسبة لمصدرها :**

- خطر تعثر سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم .
- تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

3- عوامل نجاح وسائل الدفع الالكتروني [1]

ان طرق الدفع الالكترونية متعددة و لكن لكل طريقة دفع مستخدمون قلة من المستهلكين و من التجار ،لذلك لابد من وسائل لجذب المستهلكين و التجار لاستخدام تقنية معينة في عملية الدفع الالكتروني عبر الشبكات و خاصة الانترنت ،ومن العوامل التي تؤدي الى انتشار طريقة الدفع الكترونيا بشكل واسع:

❖ **الاستقلالية :**حيث هناك العديد من الطرق التي تتطلب اعداد برامج خاصة من اجل استخدام و تنفيذ عملية الدفع الكترونيا من قبل التاجر و المستهلك و تعتبر هذه الطرق تحتاج الى اعداد برامج خاصة غير منتشرة بشكل واسع.

❖ **التطابقية :**إن من المهم في عملية الدفع الالكتروني ان يتم تنفيذها من مختلف انظمة التشغيل و مختلف انواع الحسابات التي تتطلب انظمة تشغيل معينة او اجهزة معينة لتنفيذ عملية الدفع الالكتروني تعتبر غير واسعة الانتشار بين التجار و المستهلكين .

❖ **الامن و الحماية :**مدى الامن في عملية نقل البيانات و تنفيذ عملية الدفع مهمة جدا لقياس مدى فعالية عملية الدفع الالكتروني ،حيث انه اذا كانت المخاطر للمشتري او البائع عالية في عملية الدفع الالكتروني فان هذا يؤدي الى عدم انتشار هذه الطريقة بشكل واسع .

[1]- خضر مصباح الطيطي، **التجارة الالكترونية**، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان ،الاردن،2008، ص ص(141،142).

- **الرسوم و التكلفة** :حيث انه كلما زادت العمولة المستخدمة لطريقة الدفع فان ذلك يؤدي الى عدم انتشارها بشكل واسع ،و ايضا الرسوم و العمولة التي يتم تحصيلها عند استخدام طرق الدفع الالكتروني تؤدي الى عدم استخدامها و خاصة في المشتريات البسيطة قليلة التكلفة.
- **سهولة الاستخدام** :ان طريقة بطاقة الاعتماد مستخدمة بشكل واسع و ذلك لسهولة استخدامها من قبل كل الاطراف.

مدى انتشارها :حتى تكون طريقة الدفع الالكترونية ناجحة لابد من استخدامها من قبل اعداد كبيرة من التجار و المستهلكين على حد سواء.

ثانيا :مخاطر و جرائم وسائل الدفع الحديثة

1- **مخاطر وسائل الدفع الحديثة** :لاتخلو الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة من خلال البنوك و المؤسسات المالية من العديد من المخاطر نذكر منها :[1]

- **المخاطر القانونية** :قد يكون للبنك بعض العمليات البنكية خارج حدود البنك مما يتطلب منه ان يكون على علم ودراية بقوانين ذلك البلد و يضبط هذه العمليات من اعمال رقابية .
- **مخاطر السمعة** :اذا ماوجه البنوك الالكترونية مشاكل في خدماته الالكترونية فقد يؤدي ذلك الى فقدان الثقة بالبنوك المقدمة لهذه الخدمة .
- **مخاطر عمليات** :ان طبيعة المعاملات المصرفية الالكترونية ينتج عنها تمديدات امنية تاتي سواء من داخل النظام او خارجه و على البنوك الالكترونية بالبنك المركز ،حيث ان النقود الالكترونية ستجعل من الصعب مراقبة تحديد الكتلة النقدية ، كذلك تداول عدة اشكال .

ثانيا :جرائم وسائل الدفع الالكتروني

قد كان لظهور وسائل الدفع الحديثة عاملا مساهما في ظهور هذا النوع من الجرائم و التي يمكن تلخيصها فيمايلي :[2]

1- **انتحال شخصية الفرد** :تتم عندما يستغل اللصوص بيانات(العنوان ،تاريخ الميلاد و رقم الضمان الاجتماعي)لشخص ما على الشبكة الالكترونية (شبكة الانترنت)استغلال اسوء من اجل الحصول على بطاقات بنكية ائتمانية .

[1]- بورياقة فريدة ، مرجع سابق، ص21.

[2]- جلال عايد الشورة، **وسائل الدفع الالكتروني**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر،2008، ص 98.

2- **جرائم السطو على ارقام البطاقات** :اصبح السطو على ارقام البطاقات عبر شبكة الانترنت عملية سهلة ،لذلك تزايدت هذه الحوادث التي اعقبتها عملية الابتزاز الارجاع تلك الارقام او عدم استخدامها .

3- **غسيل الاموال باستخدام البطاقات البنكية** :غسيل الاموال يعني التصرف في النقود بطريقة تخطي مصدرها او اصلها الحقيقي ،وهي عملية يلجا اليها التجار و مهربوا المخدرات لاخفاء مصدره غير المشروع ،يمكن استخدام هذه البطاقات في غسيل الاموال غير المشروعة وذلك بقيام شخص او عدة اشخاص بالحصول على عدة بطاقات من عدة بنوك و يتم تغطية المسحوبات النقدية او البضاعة حساباتهم لدى البنوك في دولة اخرى و هي اموال اصلها غير مشروع .

4- **السلب بالقوة الالكترونية** :حيث يتم استخدام الحاسب في التلاعب بالمعلومات و ذلك بادخال بيانات زائفة من جانب المتحايل باختلاف الدائنين لاجور يجب دفعها او فواتير يجب سدادها ،و ذلك عن اختلاف مدينين غير دقيقين يجب عليهم سداد فواتير صادرة عن الحاسب ،اما المدين المتعدي عليه فلن يتمكن من اثبات كونه غير مدين لوجود فواتير معلوماتية و ماذا يستغل المتحايل طرف الدفع الالي للحصول على الاموال غير المشروعة.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل حاولنا تطرق ال بعض الغناصر المتعلقة بالبنك حيث تطرقنا الى مختلف معاريف المتعلقة بالنبك و تطورها التارخي بالاضافة الى عناصر اخر منها انواع البنوك. بالاضافة الى انظمة الدفع الالكتروني ،حيث ان قمنا بتعريف نظام الدفع الالكتروني و وسائل الدفع الالكتروني ،و بتعدد انواع الانظمة الى انها هدفها نفسه و هو اتاحة تحويل الاموال من بنك نحو بنك اخر و مع تطورات التكنولوجي ظهرت وسائل حديثة و بالتالي لها مزايا و محاسن بالاضافة الى مساوئ و عيوب ،كما توجد عدة انواع لهذه الوسائل الحديثة منها مختلف البطاقات البنكية و النقود الالكترونية و الشيكات ايضا الكترونيا بالاضافة الى المحفظة الالكترونية

الفصل الثاني

الميزة التنافسية في البنوك ودور وسائل الدفع الالكتروني في تحسينها

تمهيد

ان اللمسة البارزة حديثا و التي طبعت هذا العصر هي التنافس لمواجهة طيف من التحديات ،فبات التركيز على حاجات و رغبات العملاء من اهم اهتمامات المؤسسات عامة و المصرفية خاصة ،ذلك ان التنافس بالتكلفة لم يعد خيارا استراتيجيا ،خصوصا مع تنامي الوعي لدى العملاء ،فكان خيار جودة الوسائل ،العنصر الاستراتيجي الذي يقدم فرصة جوهرية للمؤسسة المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية لها و الذي من خلالها يمكن بلوغ مختلف اهدافها بريادة و التفوق

و ضمن هذا السياق تم تقسيم الفصل الى اربعة مباحث هما :

المبحث الاول :ماهية التنافسية

المبحث الثاني : ماهية الميزة التنافسية

المبحث الثالث :الركائز الاساسية للميزة التنافسية و محدداتها و ابعادها

المبحث الرابع :الميزة التنافسية للبنك و دور وسائل الدفع الالكتروني في تحقيقها

المبحث الاول :ماهية التنافسية

تميز مفهوم التنافسية بالحداثة و لايخضع لنظرية اقتصادية عامة ،و اول ظهور له كان في الفترة الممتدة 1981-1985 التي عرفت عجزا كبيرا في الميزان التجاري للولايات المتحدة الامريكية وظهر الاهتمام بمفهوم التنافسية ،مع بداية التسعينات كناتج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد مع بروز ظاهرة العولمة و كذلك التوجه من اقتصاد السوق الى اقتصاد المعرفة .

المطلب الاول :مفهوم التنافسية و اسبابها

اولا :مفهوم التنافسية

يصعب تقديم تعريف دقيق للمنافسة ،باعتبار هذه الاخيرة يشملها الغموض ،و يعود ذلك الى اختلاف وجهات النظر و تجربة الممارسين في الميدان ،و نحاول ان نعرض فيمايلي بعض التعاريف لنصل الى تعريف ادق و وضوح.

الجانب اللغوي: يطلق على المنافسة في اللغة العربية: " التسابق والتزاحم على الفوز أو الكسب(التنافس التجاري)" ، فالمنافسة دليل على وجود صراع وتحدي بين اثنين أو أكثر من الخصوم المتنافسين و المتكافئين، التي من خلالها لا يستطيع المتنافسون التعايش سلميا.[1]

التعريف حسب السوق :مفادها ان التنافسية تقاس من خلال اداء المؤسسة في السوق مقارنة بنظيرتها ،و ذلك استناد الى تقويم حصة السوق .[2]

حسب المكانة لعناصر البيئة:تعرف ان المنظمة تصبح تنافسية عندما تكون قادرة على الحفاظ باستمرار و بطريقة طوعية في سوق تنافسي و متغير ،بتحقيق معدل ربح على الاقل يساوي المعدل المطلوب لتمويل اهدافها [3]

و مما سبق يمكن القول ان مفهوم التنافسية متعدد الابعاد ،حيث تجتهد المؤسسات في تحقيقه قصد احتلال موقع تنافسي مستمر في السوق ، فالتنافسية حالة ذهنية تدفع الى التفكير في الكيفية التي تجعل المنظمة تحافظ ،و تطور موقعها في السوق اطول فترة ممكنة.

---

[1]- بوخريصة خديجة ،**اليقظة الاستراتيجية و دورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائربة –دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر – رام مستغانم -**، مذكرة ماجستير في ادارة اعمال –تخصص استراتجية – ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير،جامعة وهران 02،دفعة 2015/2014،ص76.

[2]- قلش عبد الله ،**اتجاهات حديثة في الفكرالاداري** ،مجلة علوم انسانية ،العدد 2007،35،ص 02.

[3]- صبانية محمد ،**دور الراسمال الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية** ،مذكرة الدكتورة ،في علوم التسيير ، جامعة الجزائر3 ،2012 ، ص 22.

ثانيا :اسباب التنافسية

تعددت الاسباب التي جعلت التنافسية ركنا اساسيا في نظام الاعمال الجديد ،و التي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة ،و حركة التغيرات ،و من اهم الاسباب نجد : [1]

1- تعدد الفرص في السوق العالمي نتيجة تحرير التجارة الدولية .

2- تدفق نتائج البحوث و التطورات التقنية و تسارع مختلف عمليات الابداع و الابتكار.

3- وفرة المعلومات عن مختلف الاسواق نتيجة تكور اساليب بحوث السوق و الشفافية التي تتعامل بها مختلف المؤسسات .

4- سهولة الاتصال و تبادل المعلومات بين مختلف وحدات و فروع المؤسسات بفضل شبكة الانترنت ، و غيرها من اليات الاتصال الحديثة .

5- مع زيادة الطاقات الانتاجية و ارتفاع مستويات الجودة ،والسهولة في دخول منافسين جدد،تحول السوق الى سوق مشترين تتركز القوة الحقيقة فيه للعملاء الذين انفتحت امامهم فرص الاختيار و المفاضلة بين البدائل متعددة لاشباع رغباتهم باقل تكلفة و بايسر الشروط ، و من ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة في السوق من خلال العمل على اكتساب و تنمية القدرات التنافسية.

المطلب الثاني :انواع و اهداف التنافسية

اولا :انواع التنافسية

يمكن تصنيفها الى نوعين هما التنافسية بحسب الموضوع و التنافسية وفق الزمن [2]

1- **التنافسية بحسب الموضوع** :تضم تنافسية المنتج و تنافسية المؤسسة

❖ **تنافسية المنتج** :تعتبر تنافسية المنتج شرطا لازم لتنافسية المؤسسة ،لكنه ليس كافيا ، و كثير ا ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين و يعد ذلك امر مضللا باعتبار ان هناك معايير اخرى قد تكون اكثر دلالة كالجودة و الخدمات بعد البيع ،و عليه يجب اختيار معايير معبرة تمكن التعرف الدقيق على صيغة المنتج في الاسواق في وقت معين.

[1]- على السلمي ،**ادارة التميز (نماذج و تقنيات الادارة في عصر المعرفة)**،دار الغريب لنشر ، القاهرة ، مصر ،2002،ص 103.

[2]- عمار بوشناق ، **الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها تنميتها** ،رسالة ماجيستير ، فرع علوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2002،ص 11.

❖ **تنافسية المؤسسة** :يتم تقويمها على مستوى اشمل من تلك المتعلقة بالمنتج ،حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من النتائج ،في حين يتم التقويم المالي للمنتج بالاستناد الى الهامش الذي ينتجه هذا الاخير ،اما تنافسية المؤسسة فيتم تقويمها اخذين بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة و الاعباء الاجمالية من جهة اخرى ،تفاقمت هذه المصاريف و النفقات و الهوامش و استمر ذلك مدة اطول ،فان ذلك يؤدي الى خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تحصيلها ،و من ثم فالمؤسسة مطالبة بتقديم قيمة لزبائنها ولا يتم الا اذا قيمة اضافية في كل مستوياتها.

2- **التنافسية وفق الزمن** :تتمثل في التنافسية الملحوظة و القدرة التنافسية[1]

❖ **التنافسية الملحوظة** :تعتمد هذه التنافسية على النتائج الايجابية المحققة خلال الدورة المحاسبية ،غير انه يجب عدم التفاؤل بشان هذه النتائج الايجابية في المدى القصير لا تكون كذلك في المدى الطويل

❖ **القدرة التنافسية** :يبين استطلاع للراي ،ان القدرة التنافسية تستند الى مجموعة من المعايير حيث ان هذه الاخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها ،فكل معيار يعتبر ضروري لانه يوضح جانب من القدرة التنافسية ،و تبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة ،و لكنه لا يكفي بمفرده ،و من خلال التنافسية الملحوظة فان القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية و بنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال.

انه من المهم التفرقة بين انواع التنافسية حتى لا تضيع الجهود ،و الموارد في تحقيق اهداف لا تضمن استمرارية المؤسسة ولا تطورها

ثانيا :اهداف التنافسية

- تحقيق درجة عالية من الكفاءة
- التطوير و التحسين المستمر للاداء
- توفير البيئة السوقية التي يساوي فيها السعر مع النفقة الحدية للانتاج
- تحقيق الشركات لمستوى انتاج باقل تكاليف ممكنة
- منع التركيز المفرط و عدم تشجيع هياكل الانتاج غير المرنة

[1]- عمار بوشناق ،**مرجع سابق** ،ص 12.

المبحث الثاني:ماهية الميزة التنافسية

يشغل مفهوم الميزة التنافسية جزءا و مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية و اقتصاديات الأعمال فهي تمثل العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها و فيما يلي نقدم في هذا المبحث الى مايلي :

المطلب الأول:مفهوم الميزة التنافسية وخصائها

سنتطرق في هذا المبحث الي مفهوم الميزة التنافسية و خصائصها على التوالي:

الفرع الاول :مفهوم الميزة التنافسية

هناك عدة تعاريف للميزة التنافسية و هي كالاتي :

التعريف الاول : يعرفها معالي فهمي حيدر بأنها : "قدرة المؤسسة على صياغة و تطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل، بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط"[1]

التعريف الثاني :_يعرفها علي السلمي" القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم 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 لهم المنافسون الآخرون"[2]

التعريف الثالث : بان الميزة التنافسية تعني إيجاد ميزة متفردة تتفوق الشركة على المنافسين،أي إن الميزة التنافسية تجعل الشركة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين.

التعريف الرابع :هي مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة اعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية او الحد من اثر التهديدات و تتبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المالية او البشرية ،فقد تتعلق بجودة او تكنولوجيا او القدرة على خفض التكلفة او الكفاءة التسويقية او الابتكار و التطوير ،او وفرة الموارد المالية ،او تميز الفكر الاداري او امتلاك موارد بشرية مؤهلة .[3]

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الميزة التنافسية هي التميز في المنتج (إبداع و ابتكار منتج جديد) أو في وظائف المؤسسة و المزيج التسويقي لديها.

---

[1]- معالي فهيمي حيدر ،**نظام المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية** ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ،مصر،2002،ص 8.

[2]- علي السلمي، **"إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"**، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة،مصر، 2001، ص104.

[3]- جمال الدين محمد المرسي و اخرون ،**التفكير الاستراتيجي و الادارة الاستراتيجية منهج تطبيقي** ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ،مصر،2002،ص55.

الفرع الثاني :خصائص الميزة التنافسية

تتمثل خصائص الميزة التنافسية في:[1]

تنتهج الميزة الابتكار في سياستها و تسعى الى النقود في تحقيق الخدمات و السلع للعملاء.

ان تكون صعبة التقليد من طرف المنافسين و مرتفعة التكلفة.

تتسم الميزة التنافسية بالنسبية ،مقارنة بالمؤسسات المنافسة و الفترة الزمنية المحققة فيها .

المرونة في تطبيق و مواكبة الخطط و الاستراجيات بما يتناسب مع التغيرات في السوق .

يلاحظ ان هذه الخصائص مترابطة ببعضها البعض و توفرها يضمن فعالية الميزة التنافسية

المطلب الثاني : أسباب تطوير الميزة التنافسية و اهميتها

الفرع الاول :اسباب تطور الميزة التنافسية

إن تطوير الميزة التنافسية لأي مؤسسة يعد هدفا و استثمارا و تكتيكا في وقت واحد، لأن وجود هذه الميزة يضمن للمؤسسة البقاء و الإستمرار في السوق، و تطويرها يحتاج إلى رؤية بعيدة المدى تتصف بالشمول و الديناميكية في حشد جميع الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف، و في ظل التحديات الراهنة يمكن تلخيص أهم الأسباب التي تدفع بالمؤسسة إلى تطوير ميزتها التنافسية في النقاط التالية :[2]

. **ظهور تكنولوجيا جديدة :** يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلص فرصا جديدة في مجالات عديدة، كتصميم المنتج باستخدام الحاسوب، و طرق التسويق عبر الإنترنت، و هذا ما يدفع بالمؤسسة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة عند آخر مرحلة من مراحل ميزتها التنافسية من أجل تخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تميز المنتج، و هنا تبدأ في تجديد أو تطوير الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة، تحقق قيمة أكبر من تطلعات العميل.

. **ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها :** عندما يرغب العملاء في تلبية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولوياتها، فإن هذا يدفع بالمؤسسة إلى إجراء تعديلات على ميزتها التنافسية أو تنمية ميزة تنافسية جديدة، خاصة و أن العلاقة التي أصبحت تربط بين المنتج و المستهلك هي علاقة تأثير و تأثر متبادل، لأنه لم يعد من الممكن تصور وجود رغبة لا يتم إشباعها، و لم يعد الأمر يقتصر على الحاجة القائمة ليتم هذا الإشباع، بل تعدى هذا الحد إلى درجة صناعة الرغبة، و إلى درجة الإرتقاء بالحاجة، و نظرا لهذا الإتجاه

[1]- احمد ابراهيم ،سعيد حسن ،**اثر ممارسات ادارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية ،دراسة ميدانية في شركات الادوية الاردنية** ،رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ،جامعة الشرق الاوسط ،الاردن ،2017،ص 26.

[2]- محسن أحمد الخضري، **صناعة المزايا التنافسية**، مجموعة النيل العربية، مصر، الطبعة 01، 2004، ص ص (54،55).

الحديث تظهر حدة المنافسة بين المؤسسات للتسابق على إشباع الحاجات و اختراع الرغبات.

. **تغير تكاليف المدخلات :** عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في تكاليف المدخلات عند ارتفاع قيمتها، حيث تلجأ المؤسسة هنا إلى البحث عن ميزة تنافسية أخرى تضمن لها تخفيض التكاليف، و من ثم تحقيق التميز مرة أخرى.

. **التغير في القيود الحكومية :** عندما تحدث تغيرات في طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث و قيود الدخول إلى الأسواق، فإن المؤسسة ملزمة على مواجهة هذه التغيرات للبقاء في السوق، و من ثم الصمود في وجه المنافسين.

الفرع الثاني :اهمية الميزة التنافسية

للميزة التنافسة اهمية نحاول اظهارها في النقاط التالية :

انها الوسيلة التي يمكن من خلالها التفوق عن المنافسين.

انها تتبع من داخل المنظمة و تحقق القيمة لها.

تجعل الموارد الفريدة للمؤسسة متفقة مع الفرص الموجودة في البيئة .

يمكن للمؤسسة من خلالها البقاء و النمو في بيئة شديدة المنافسة.

تمثل مؤشرا عن موقع المؤسسة التنافسي في السوق.

المطلب الثالث :انواع الميزة التنافسية و مصادرها

الفرع الاول :انواع الميزة التنافسية

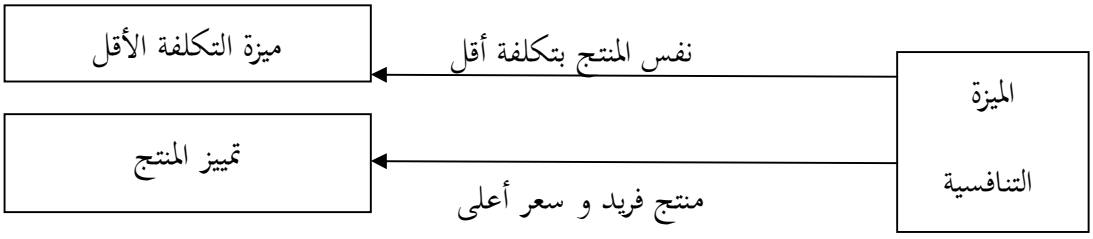
هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية و هما: [1]

أ- ميزة التكلفة الأقل: و هو قدرة المؤسسة على تصميم، إنتاج، تسويق منتج بتكلفة اقل من المؤسسات المنافسة ما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر.

ب- تمييز المنتج: هي قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز و فريد و له قيمة مضافة مرتفعة في نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع) .

شكل رقم (2-1)): يوضح أنواع الميزة التنافسية

[1]- بشرى جاب الله ،**اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية –دراسة حالة مؤسسة موبليس**، مذكرة ماستر ،تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة،دفعة 2014،ص ص (8،9).



المصدر: بشرى جاب الله ،**اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية** ،مرجع سابق ،ص9

الفرع الثاني : مصادر الميزة التنافسية

التوصل لاكتساب ميزة تنافسية يتطلب من المؤسسة الاعتماد على عدة عناصر تمثل مصادر لاكتسابها موضحة كالتالي[1]:

- الكفاءة: الكفاءة عنصر أساسي في المؤسسة و هي عادة ناتجة عن قياس مخرجات العنصر البشري لديها، فعندما يكون لدى المؤسسة مستوى عال من إنتاجية العمال سوف تحقق بالمقابل مستوى أدنى من تكاليف الإنتاج أي أن هذه المؤسسة ستكسب ميزة تنافسية للتكلفة الأقل .
- الجودة: الجودة هي أن المؤسسة ليس لديها معدلات مرتفعة للتلف أو الأعطاب و الأخطاء في المنتجات، و هذا يجعل صورتها جيدة لدى المستهلكين و العملاء . ما ينتج عن هذا قدرة المؤسسة على التميز و التحكم في أسعار منتجاتها بالتالي رفعها ما يزيد أرباحها .
- الإبداع: نستطيع القول أن الإبداع يمثل الأسس البنائية للميزة التنافسية، حيث أنه يشتمل التطورات في المنتجات، أساليب الإنتاج ، نظم التسيير و الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة .

قد لا يحقق الإبداع نجاحا غير أنه عند ما يتحقق يكون هذا النجاح فريدا ما يمنح المؤسسة منتجات مميزة لا يمتلكها المنافسون. و يسمح التفرد و التميز بهذا المنتج للمؤسسة بفرص لفرض أسعار عالية مقابل تكاليف منخفضة مقارنة بالمنافسين، و عندما يحين وقت نجاح المنافسين من محاكاة المنتج

[1]- زبير محمد، **الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية**، الملتقى الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 09/08 نوفمبر 2010، ص ص (4،6).

الجديد تكون المؤسسة قد نجحت في كسب ولاء العملاء للمنتج و العلامة ما يمنحها ميزة تنافسية قوية .

- الاستجابة لحاجات العميل: أي قيام المنظمات باستغلال الإمكانيات المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل للسلع والخدمات التي تقدمها تلك المنظمات، مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها، حيث يتضمن مفهوم القيمة بالإضافة إلى السعر والجودة، مدى الاقتناع بالمنتج أو الخدمة وخدمات ما بعد البيع.

المبحث الثالث :الركائز الاساسية للميزة التنافسية و محددتها و ابعادها

في هذا المبحث نحاول ايجاز و التطرق الي العناصر الاتي ذكرها ،الركائز الاساسية للميزة التنافسية ،محددتها و في الاخير الى اسباب تنمية الميزة التنافسية و ابعادها بالترتيب

المطلب الاول : الركائز الاساسية للميزة التنافسية و محدداتها

سنحاول في هذا المطلب الى ابراز مختلف الركائز للميزة التنافسة و محددتها

الفرع الاول :الركائز الاساسية للميزة التنافسية :

ومن الدعامات و الأسس التي تدفع المؤسسة إلى الحصول على مزايا تنافسية كالاتي:[1]

القدرة على التقليد: هي أسهل الدعامات وأكثرها استخداما في المراحل الأولى للتنمية الصناعية حيث تكون المهمة الأولى هي إنتاج منتجات مماثلة للمنتجات الأجنبية المستوردة ثم تكوين فائض منها قابل للتصدير اعتمادا على أن التقليد يكون أقل تكلفة من المنتج الأصلي ثم بيعه بسعر تنافسي.

القدرة على التطوير: بعد فهم كافة جوانب المنتجات التي تم تقليدها و الحصول على ردود أفعال المستهلكين لها تقوم المؤسسة بإجراء دراسات لتطويرها و ذلك بالاستناد إلى مراكز البحث للتطوير.

القدرة على الابتكار : وهي من أهم القدرات اللازمة لاكتساب مزايا تنافسية خاصة عندما تكون قدرة الإبداع و الابتكار عالية، و من ثم تتصف المزايا بأنها مزايا ابتكارية و تخاطب كافة المستهلك.

الفرع الثاني :محددات الميزة التنافسية تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين أو بعدين أساسين هما :

. حجم الميزة التنافسية.

. نطاق التنافس.

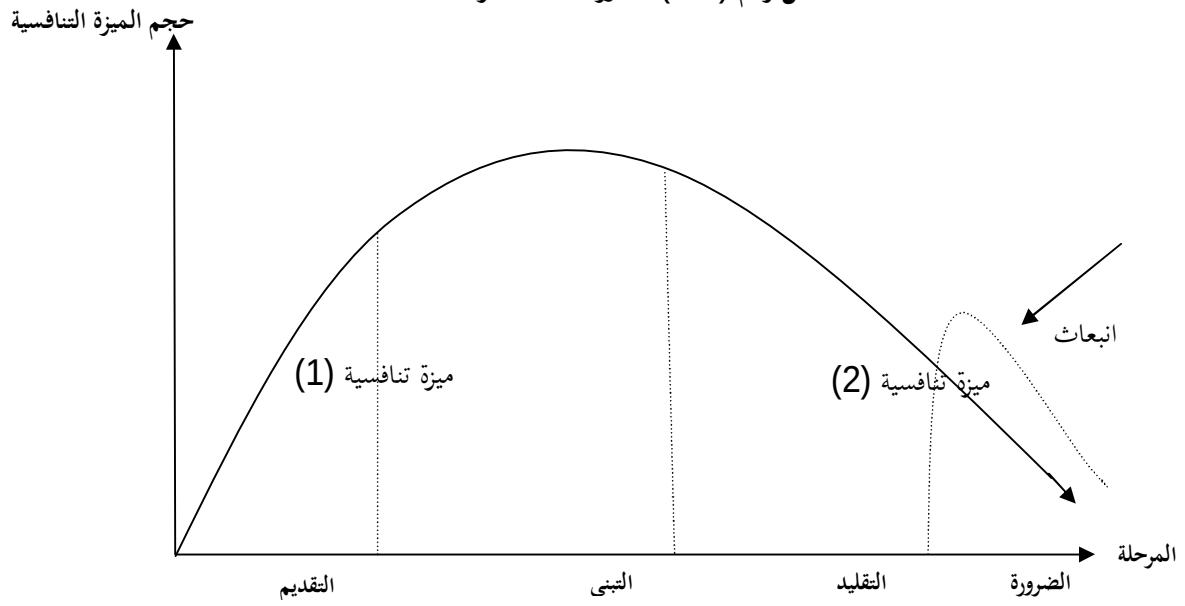
و فيما يلي عرض لأهم ملامح هذه البعدين :

- **حجم الميزة التنافسية** :يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة. و بشكل عام، كلما كانت الميزة أكبر،

[1]- محسن احمد الخضيري " **صناعة المزايا التنافسية**" ،مجموعة النيل العربية،مصر،2004، ص157.

كلما تطلبت جهودا أكبر من الشركات المنافسة للتغلب عليها أو تحديد أثرها.[1] و مثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة على نفس الغرار الشكل رقم(2-2)

الشكل رقم (2-2) : دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر : العربي عطية، **تدنية التكاليف كأداة إستراتيجية لمواجهة المنافسة**، المؤتمر العلمي الدولي حولي الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 09.08 مارس 2005، ص 440

. مرحلة التقديم : تعتبر هذه المرحلة من أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة التي اكتسبت ميزة تنافسية، كونها تحتاج الكثير من التفكير و من الإستعداد البشري، المادي و المالي و تعرف الميزة التنافسية مع مرور الوقت انتشارا أكثر فأكثر.

. مرحلة التنبني : تعرف الميزة هنا إستقرارا نسبيا من حيث التوسع و الإنتشار، باعتبار أن المنافسين قد بدأوا في التقليد و البحث عن نقاط التميز التي تتميز بها المؤسسة.

. مرحلة التقليد :يتراجع حجم الميزة و تتراجع شيئا فشيئا إلى الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة.

. مرحلة الضرورة :في هذه المرحلة تحاول المؤسسة الإنبعاث من جديد و ذلك تحسينا للميزة الحالية و تطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تمام عن الميزة الحالية، و إذا لم تتمكن المؤسسة من

[1]- نبيل مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، د ط، 1998، ص85.

التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها نفقد أسبقيتها تماما و عندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد، إذن فعلى المؤسسة تتبع دورة حياة نشاطها من أجل البقاء و الإستمرار.

- **نطاق التنافس أو السوق المستهدف:** يعبر النطاق على اتساع أنشطة و عمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق انخفاض في التكلفة مقارنة بالمؤسسات المنافسة،[1] و من أمثلة ذلك الإستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، أو مناطق مختلفة، و من جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين و خدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له، و هناك أربعة لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية و هي :

. القطاع السوقي.

. القطاع الرأسي.

. النطاق الجغرافي.

. نطاق الصناعة.

جدول رقم (2-1) : الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

نطاق التنافس أو السوق	التعرف و الشرح
1. نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة و العملاء الذين يتم خدمتهم و هنا يتم الإختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق
2. النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالإعتماد على مصادر التوليد المختلفة (قرار الشراء)، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، و من جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد (أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسي الأمامي).
3. النطاق الجغرافي	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها الشركة و يسمح النطالق الجغرافي للشركة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبلا عدة مناطق جغرافية مختلفة أثر مشاركة الموارد و تبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للشركة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي أو كوني، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها

[1] نبيل مرسي خليل، نفس المرجع، ص 86.

	في كل ركن.
4. نطاق الصناعة	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها الشركة ... فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة. فقد يختلف استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

المصدر : نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 88

المطلب الثاني : : أسباب تنمية وتطوير الميزة التنافسية

تقوم المؤسسات بتنمية المزايا التنافسية الجديدة من خلال اكتشاف لسبل جديدة و أفضل للمنافسة، و من أهم الأسباب التي تؤدي إلى تطوير ميزاتها التنافسية نجد ما يلي:[1]

1- **ظهور تكنولوجيات جديدة:** يمكن للتغيير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في عدة مجالات (تصميم المنتج، التسويق الإلكتروني والخدمات ما بعد البيع غيرها).

2- **ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغيرها:** عندما يقوم الزبائن بتنمية حاجات جديدة لديهم او تغيير أولوياتهم ، ففي هذه الحالة يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو تنمية ميزة جديدة.

3-**تغيير تكاليف المدخلات:** تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير مهم في تكاليف المدخلات مثل اليد العاملة، المواد الأولية والنقل،و غيرها.

4-**التغير في القيود الحكومية:** وتتمثل هذه التغيرات في طبيعة القيود الحكومية حول مواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسوق وغيرها.

المطلب الثالث : **معايير قياس القدرة التنافسية ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية**

1- معايير قياس القدرة التنافسية:

وتعتمد المؤسسة في قياس قدرتها التنافسية على جملة من المعايير هي: الربحية، معدلات النمو، التغير في نصيب المؤسسة من السوق الداخلي أو الدولي. وتتوقف القدرة التنافسية، على قدرة المؤسسة على التمييز عن منافسيها من حيث الجودة، السعر، وتوقيت التسليم والخدمات ما بعد البيع.[2]

2- معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية :

[1] - نبيل مرسي خليل – مرجع سابق – ص 100.

[2] - زغدار احمد ،**المنافسة التنافسية و البدائل الاستراتيجية** ،الطبعة الاولى ،دار جرير لنشر و التوزيع ،الجزائر ،2011 ، ص 31.

تتحدد نوعية و مدى جودة الميزة التنافسية بثلاث عناصر و هي:[1]

- مصدر الميزة: يمكن ترتيب الميزة وفق درجتين هما: مزايا من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام حيث يصعب نسبيا تقليدها، و مزايا من مرتبة مرتفعة مثل تمييز المنتج، السمعة الطيبة.
- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة: في حالة تعدد مصادر الميزة يصعب على المنافسين تقليدها جميعا.
- درجة التحسين و التطوير المستمر في الميزة: يجب على المؤسسات خلق مزايا جديدة أو تطوير المميزة القائمة قبل تقليدها او محاكاتها من طرف المنافسين.

المطلب الثالث : الاستراتيجيات التنافسية

تعتبر الاستراتيجية التنافسية مصدر من مصادر خلق الميزة التنافسية، فينبغي على كل مؤسسة أن تقوم بتحديد و اختيار استراتيجية تنافسية محددة من اجل تحقيق هذه الميزة التنافسية، و بالتالي فماذا يقصد بالاستراتيجية التنافسية وكيف تصاغ و ماهي أشكالها؟

اولا: ماهية الاستراتيجية التنافسية

قبل ان نتطرق الى ماهية الاستراتيجية التنافسية سنحاول تقديم مفهوم الاستراتيجية من أجل توضيح الاستراتيجية التنافسية.

1 الاستراتيجية:

هناك عدة تعاريف قدمت للاستراتيجية و يمكن الاشارة الى بعض منها: حيث تعرف الاستراتيجية[2] " هي تحليل الموقف الحالي و تغييره عند الضرورة مع الأخذ بعين الإعتبار مقدار الموارد المتاحة والمتوقعة"، بينما تعرف [3]

[1]- نبيل مرسي خليل – مرجع سابق ذكره، ص99.

[2]- عبد الوهاب سويسي –**المنظمة "المتغيرات ،الأبعاد ، التصميم** " دار النجاح للكتاب – الجزائر،2009، ص197.

[3]- عبد الوهاب سويسي،مرجع سابق ،ص 197.

"على أنها تمثل كلا من خطط المستقبل ونماذج مشتقة من الماضي"، أو تعرف كذلك بأنها [1] "عملية خلق وضع متفرد للمؤسسة ذي قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون".

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن الاستراتيجية هي تحديد للأهداف الطويلة الامد و تخصيص الوسائل اللازمة و الضرورية لبلوغ تلك الاهداف.

1- مفهوم الاستراتيجية التنافسية:

إن الاستراتيجية التنافسية كانت و ما تزال محل اهتمام العديد من الباحثين و المفكرين، وذلك لبالغ الأهمية التي تكتسيها هذه الأخيرة في مجال إدارة الأعمال.

الاستراتيجية التنافسية عبارة عن [2]"خطة مصممة مسبقا بغرض مساعدة المؤسسة على تحقيق أداء أفضل بالمقارنة مع منافسيه"، و تعرف كذلك أنه[3] " كافة التحركات و المداخل التي تتبناها المؤسسة بهدف جذب الزبائن، تحمل الضغط التنافسي و تحسين مركزها من خلال الصراع مع المنافسين و تحقيق الميزة التنافسية، و تعد كذلك أنها "فن تحقيق واستغلال المزايا التنافسية التي يصعب تقليدها و التي تتصف بالديمومة".

وتعرف الاستراتيجية التنافسية بأنها الاستراتيجية التي تهتم بخلق و إدامة الميزة التنافسية للمؤسسة ضمن إطار و قطاع الأعمال الذي تعمل فيه ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال التركيز على قطاع أعمال، منتجات، خدمات ، منفعة سوقية محددة أو مستهلك معين.[4]

---

[1]- عبد العزيز صالح بن حبتور **"الإدارة الاستراتيجية" (ادارة جديدة في عالم متغير)**،دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 2عمان،2007ص37.

[2]- نبيل محمد مرسي، **التقنيات الحديثة للمعلومات**، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2005، ص 67.

[3]- محيي الدين القطب، **الخيار الاستراتيجي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية**، عمان،دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة 01،2012،ص 101.

[4]- شيقارة هجيرة، **الاستراتيجية التنافسية و دورها في أداء المؤسسة**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، الجزائر، 2005/2004 ص 12.

ثانيا : الاستراتيجية التنافسية كأساس للميزة التنافسية

1- صياغة الاستراتيجية التنافسية

إن وضع استراتيجية تنافسية هو أساسا وضع صيغة عريضة توضح كيف تقوم مؤسسة ما بالمنافسة، وما هي أهدافها، وما السياسات اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف و تشمل عملية صياغة الاستراتيجية التنافسية أربعة عوامل أساسية:[1]

- نقاط القوة و الضعف للمؤسسة- القيم الشخصية لمسيري المؤسسة- الفرص و التهديدات- التوقعات الاجتماعية(ما يطلبه المجتمع من المؤسسة و تتأثر بسياسة الدولة والوعي الاجتماعي).

2- الاستراتيجية التنافسية كأساس للميزة التنافسية

تعرف استراتيجية التنافس على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة و مستمرة عن المنافسين، وتحدد استراتيجية التنافس من خلال ثلاث مكونات أساسية:[2]

طريقة التنافس: وتشمل استراتيجية المنتج، استراتيجية الموقع، التسعير، التوزيع، والتصنيع وهكذا.

حلبة التنافس: وتتضمن اختيار ميدان التنافس، الأسواق و المنافسين.

أساس التنافس: و يشمل الأصول و المهارات المتوفرة لدى المؤسسة و التي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة و الأداء في الأجل الطويل.

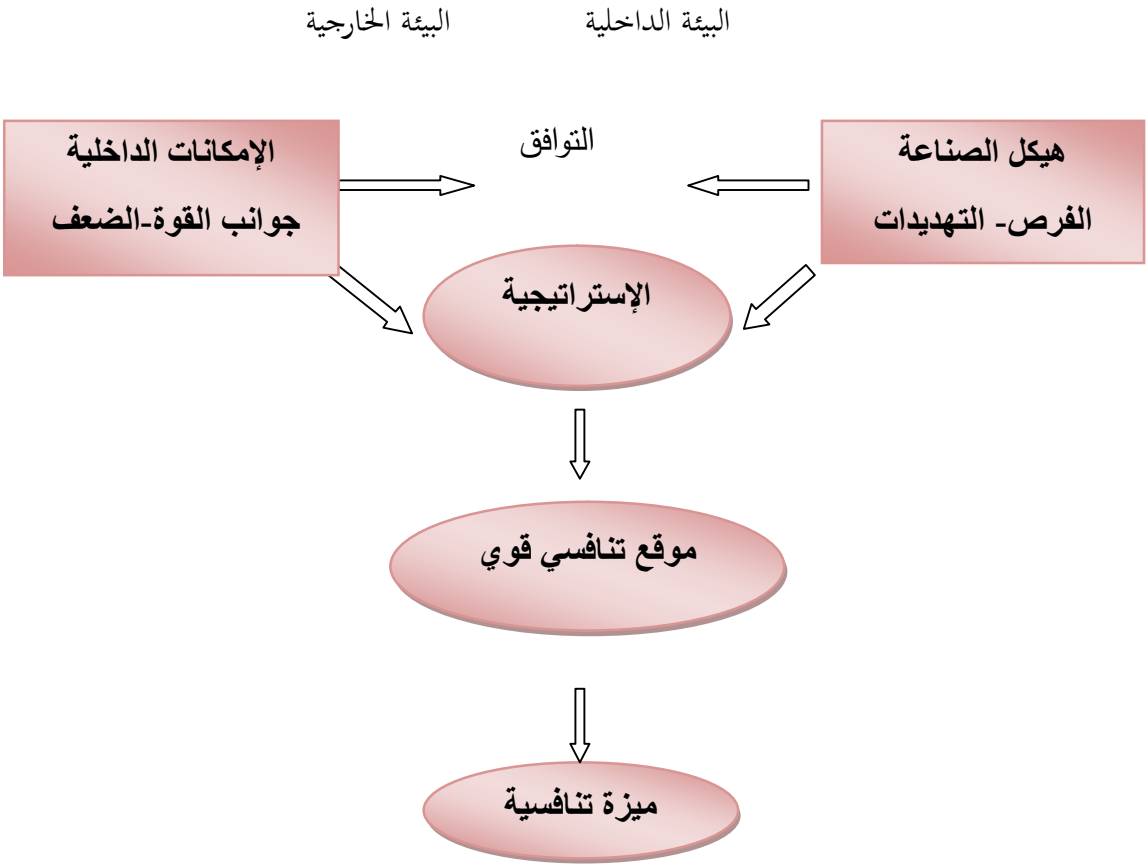
يتم تحقيق الميزة التنافسية المتواصلة عندما تقوم المؤسسة بتنفيذ استراتيجية تنافس محققة للقيمة و بحيث تستوفي معيارين هما:[3]

- عدم تطبيق هذه الاستراتيجية من جانب أي من منافسيها الحاليين أو المرتقبين .

[1]- شيقارة هجيرة، **الاستراتيجية التنافسية و دورها في أداء المؤسسة**،مرجع سابق، ص 13.
[2]- .نبيل مرسي خليل، مرجع سابق ، ص 81.
[3]- د .نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 84.

- عدم قدرة المؤسسة المنافسة الأخرى على تحقيق نفس مزايا تلك الاستراتيجية.

الشكل رقم(2-3) : استراتيجية التنافس كاستجابة لتحقيق الميزة التنافسية



المصدر : نبيل مرسي خليل – مرجع سابق – ص81 .

ثالثا: مداخل الاستراتيجيات التنافسية

بعد أن يتم تحديد المؤسسة لمنافسيها الرئيسيين يتوجب عليها تصميم الاستراتيجية التنافسية المناسبة التي تمكنها من اكتساب ميزة تنافسية لتقديم أحسن عرض للمستهلك، والسؤال المطروح في هذا الصدد: ماهي البدائل الاستراتيجية التنافسية من الممكن تنفيذها؟ وأيٌّ منها تكون الأفضل للمؤسسة؟

1- الاستراتيجيات العامة للتنافس لـ (M . porter)

نميز ضمن الاستراتيجيات التنافسية، التي يمكن للمؤسسة تبنيها في حالة دخولها في تنافس مع مؤسسات أخرى، ما بين استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التمييز و استراتيجية التركيز و هي ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس اقترحها بورتر بغرض أداء أفضل عن بقية المنافسين في الصناعة.

استراتيجية قيادة التكلفة

هذه الاستراتيجية تعني تحقيق الريادة الإجمالية في التكلفة في صناعة ما، وتحاول مؤسسة من خلالها أن تصل إلى تخفيض تكاليف الإنتاج و التوزيع، حيث يسمح لها هذا بأن تقوم بتخفيض أسعارها عن باقي المنافسين، ومن ثم تكون هناك إمكانية تحقيق حصة سوقية أكبر وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل، وهي: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحنى التعلم أو الخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة [1].

مزايا ومخاطر استراتيجية قيادة التكلفة:

و تحقق استراتيجية قيادة التكلفة عدة مزايا من بينها:[2]

- ما يتعلق بالمنافسين، المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.

- ما يتعلق بالمشترين، فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار.

- ما يتعلق بالموردين، فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها في بعض الحالات أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء وخاصة في حالة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة والحرجة.

---

[1]- يمايكل بورتر، **الاستراتيجة التنافسية، اساليب تحليل الصناعات و المنافسين ، ترجمة: عمر سعيد الايوبي**، دار الكتاب العربي، طبعة 01، أبوظبي، 2010، ص ص(76-77).

[2]- عمار بوشناف ، مرجع سبق ذكره، ص 29.

- ما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق، فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تحتل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافس الجديد.

- ما يتعلق بالسلع البديلة، فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل من منافسيها يمكنها استخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.

مما سبق يتضح مدى أهمية ميزة التكلفة الأقل التي توفر قدرا من الحماية للمؤسسة ضد كل أنواع قوى التنافس الخمس، إلا أنها لا تخلو من عيوب ومخاطر التي يمكن أن تعيق أداء المؤسسات ومنها:[1]

- بطء نمو المؤسسة: تطبيق هذه الاستراتيجية يحقق معدلات نمو مرتفعة ولكن إلا في المدى البعيد.

- مشاكل التقليد : كذلك من المشاكل المترتبة هي تقليد المنافسين للمنتج الحالي، عن طريق تحسين منتجاتهم من غير زيادة في التكاليف، و بالتالي بيع المنتج بأسعار تنافسية.

- صعوبة التكيف مع الوضعيات الجديدة : أن اتباع هذه الاستراتيجية ووفرة الانتاج يتطلب مجهودات في حجم الاستثمارات و السلاسل الانتاجية بغية امتصاص التكاليف، مما يؤدي إلى مشاكل عديدة في التكيف مع الوضعيات الجديدة.

- إتباع نفس الاستراتيجية من طرف المنافسين: إن هذه الأخيرة تؤدي بالمؤسسة في الدخول في حرب الأسعار مع المنافسين، وقد تخسر المؤسسة الحرب مما يؤدي إلى تراجع في أدائها.

- إهمال دور السعر و التكلفة في المنافسة: قد تؤثر سلبا هذه الاستراتيجية على أداء المؤسسات، خاصة في ظهور عوامل أخرى لا تبالي بالأسعار و لا بالتكلفة، كالجودة و التكنولوجيا.

[1] - عبدوس عبد العزيز، **سياحة الانقسام التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول**، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، تخصص تسيير، تلمسان،2011/2010، ص74.

استراتيجية التمييز

تعتبر استراتيجية التمييز استراتيجية تنافسية تقوم على أساس التمييز في المنتج أو الخدمة التي تعرضها المؤسسة بحيث يتم إنشاء شيء يعرف في الصناعة بأنه فريد ومميز. وبالإضافة إلى ذلك فإن استراتيجية التمييز يمكن أن تكون من خلال : تصميم المنتج وجودته، خدمة الزبائن، طرق التوزيع، شبكة الموزعين وغيرها من الأبعاد. إن المؤسسة التي تملك القدرة على تبني استراتيجية التميز لإشباع حاجات زبائنها بطريقة لا يستطيع المنافسون محاكاتها، هذا ما يتيح لها إمكانية فرض سعر عالي لمنتجاتها، هذا السعر الإضافي العالي يدفعه المستهلكون لأنهم يعتبرونه مقابل جودة المنتج وتميزه وبالتالي ينتج عنه ولاء الزبائن للعلامة التجارية وانخفاض الحساسية نحو السعر المرتفع.[1]

مزايا ومخاطر استراتيجية التمييز:

ويمكن القول بأن استراتيجية التميز تحقق مزايا أكبر في حال توافر عدة شروط نذكر منها: [2]

المنافسين. - عندما يدرك الزبائن مقدار الفروقات في المنتج ودرجة تميزه عن منتجات

- تعدد استخدامات المنتج ومدى توافقها مع حاجات المستهلك.

- وجود عدد كبير من المنافسين يتبع استراتيجية التمييز.

و من مخاطر استراتيجية التمييز هو ان المستهلكين قد لا يعتبرون السلعة فريدة بدرجة تبرر ارتفاع سعرها. و عندما يحدث ذلك تستطيع استراتيجية القيادة في التكلفة التغلب على استراتيجية التمييز. و أحد المخاطر الأخرى المرتبطة باتباع هذه الاستراتيجية هي أن المنافسين قد يجدو طرق لمحاكاة السمات المميزة بسرعة. و لذا فيجب على المنشآت إيجاد مصادر تميز يتعذر تقليدها في وقت قصير أو بتكلفة منخفضة من قبل المنافسين.

استراتيجية التركيز

[1] - مايكل بورتر، **الاستراتيجية التنافسية**، مرجع سبق ذكره، ص 79.

[2]- نادية العارف، **الادارة الاستراتيجية**، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،الاسكندرية، 2005.

هذه الاستراتيجية تعني التركيز على مجموعة معينة من المشترين ،أو قطاع من خط منتجات أو سوق جغرافية معينة.[1] و تسعى المؤسسة هنا إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة، أو تقديم منتجات متميزة في الجودة، أو المواصفات، أو خدمة العملاء،...الخ. و هناك بديلين لتطبيق هذه الاستراتيجية:[2]

التركيز مع خفض التكلفة : التركيز مع خفض التكلفة أي الاعتماد على خفض تكلفة المنتج في ذلك من خلال التركيز على قطاع معين من السوق.

التركيز مع التمايز: التركيز مع التمييز، ويعتمد هذا الشكل على تمييز المنتج من خلال استهداف قطاع محدود من السوق ليس السوق ككل، أو مجموعة من المشترين دون غيرهم.

مزايا و مخاطر استراتيجية التركيز

تتمثل المزايا التنافسية للمؤسسة المتبناة استراتيجية التركيز فيما يلي:[3]

- تتمتع المؤسسة بالحماية من منافسيها نظرا لقدرتها تقديم منتجات لفئة معينة في حين لايستطيع منافسوها تقديم مثلها وهذا ما يمكّن المؤسسة من التقليل من التغيرات البيئية التنافسية، و يمنح للمؤسسة قدرا من التأثير على عملائها.

- خدمة فئة صغيرة في السوق يجعل المؤسسة قادرة على البقاء قريبة من عملائها والإستجابة السريعة لمتطلباتهم المختلفة.

ومن أهم المخاطر التي تواجه استراتيجية التركيز هي القدرة على تقليدها ويتم ذلك في الحالات التالية:[1]

---

[1]- مايكل بورتر، **الاستراتيجية التنافسية**، مرجع سبق ذكره، ص 80.

[2]- مؤيد سعيد السالم، **أساسيات الادارة الاستراتيجية**، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2005.

[3] - روبرت.ا.بتس– ديفيد- لي- **الإدارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية** – ترجمة عبد الحكم الخزامى، دار الفجر للنشر،2008، ص 348.

- احتمال قيام عدد كبير من المنافسين بمحاكاة الاستراتيجية.

- تحول تفضيلات المستهلكين تجاه خصائص المنتج والتي يرغب فيها السوق ككل.

2- الأوضاع التنافسية:

تتنافس المؤسسات داخل قطاعات سوقية محددة، وخلال مراحل زمنية معينة، تختلف هذه المؤسسات في أحجامها(كبيرة، متوسطة، صغيرة)، ومواردها، وأهدافها. وهذا كله يؤدي إلى اختلاف أوضاعها التنافسية. "تتبنى المؤسسات مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التنافسية التي تعتمد على دور ومكانة المؤسسات داخل السوق المستهدف (قادة السوق، أصحاب التحدي أو كبار السوق، والتابعين، وصغار السوق)".[2] والجدول الموالي يوضح أهم الاستراتيجيات التسويقية التنافسية التي قد تستخدمها تلك النوعيات المختلفة من المؤسسات.

الجدول رقم(2-2): الاستراتيجيات التسويقية الممكنة حسب الأوضاع التنافسية

استراتيجيات قائد السوق	استراتيجيات أصحاب التحدي	استراتيجيات التابعين	استراتيجيات صغار السوق
- توسيع رقعة السوق. - حماية الحصة السوقية. - زيادة الحصة السوقية.	- هجوم أمامي كامل. - هجوم غير مباشر.	- المتابعة عن قرب (مباشرة). - المتابعة عن بعد(غير المباشرة)	-التعامل مع كل مستهلك على حدا. - التعامل مع السوق. - تقديم خدمات إلى العديد من القطاعات السوقية الصغيرة.

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، إسكندرية، 2008، ص ص(284،290).

بالإضافة إلى ما سبق توجد عدة استراتيجيات تنافسية و تسويقية طرحت في هذا المجال مثل استراتيجيات التسويق التنافسية "لتريسي ويرسما" (استراتيجية التميز التشغيلي، الاقتراب من المستهلك، قيادة المنتج)، الاستراتيجيات

[1] - نادية العارف، **الإدارة الإستراتيجية**، مرجع سبق ذكره، ص 112.

[2]- Philip Kotler **, Le marketing management**, 1980,4eme édition, p 270.

(المنتوج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) فهي جوهر أي استراتيجية تسويقية Dayالخاصة بالمزيج التسويقي لـ تنتهجها المؤسسة.

رابعا: أهداف الاستراتيجية التنافسية

و يمكن تلخيص أهداف الاستراتيجية التنافسية كما يلي:[1]

الحيازة على الميزة التنافسية: تعتبر الميزة التنافسية الهدف الرئيسي للاستراتيجية التنافسية فهي تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين. وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

اكتساب تمركز جيد في البيئة التنافسية: كون أن صياغة الاستراتيجية التنافسية تعتمد على تحليل طبيعة و امتداد البيئة التنافسية للمؤسسة، و بالتالي الاستراتيجية تساعد من معرفة وضعية المنافسة ، لتتخذها المؤسسة أساسا لتموضعها في المحيط أو البيئة التنافسية والتي تضمن لها التأقلم مع المتغيرات و الاستفادة من الفرص المتاحة وتجنب المخاطر و التهديدات .

وفي الختام يمكن القول بأنه لا توجد استراتيجية واحدة مثالية بالنسبة للمؤسسات حيث كلا من الاستراتيجيات السابقة لا تخلو من المزايا و المخاطر، ما يترتب على كل مؤسسة أن تكون حذرة في تحديد الاستراتيجية التي تتلاءم مع مركزها داخل الصناعة ومع أهدافها ومواردها ومع الفرص السوقية المتاحة أمامها، ويمكن للمؤسسة الواحدة فقد يتم استخدام استراتيجيات مختلفة في حالة تعدد مجالات الأعمال والمنتجات الخاصة بها.

[1] - شيقارة هجيرة، مرجع سبق ذكره، ص ص (14،15).

المبحث الرابع : الميزة التنافسية في البنوك و دور وسائل الدفع الالكتروني في تحقيقها

سنحاول في هذا المبحث التطرق الى مفهوم الميزة التنافسية في البنوك و بعض العنلصر المتعلقة بها ،بالاضافة الى معرفة دور وسائل الدفع الالكتروني في تحقيق هذه الميزة من خلال رضا العملاء و جودة الخدمات المصرفية .

المطلب الاول :مفهوم الميزة التنافسية في البنوك و انواعها

اولا :مفهوم الميزة التنافسية في البنوك

المنافسة البنكية :هي عبارة عن تصرف تسلكه مجموعة من المؤسسات التي تقدم منتجات بنكية او منتجات بديلة لها ،بهدف التسابق للحصول على اكبر حصة من السوق البنكي حيث تسعى كل مؤسسة الى جلب اكبر عدد من العملاء لصالحها و ذلك من خلال عدة وسائل كتخفيض التكاليف و استعمال التكنولوجيا العالية،و تحسين جودة المنتجات وحسن معاملة العملاء.

تعرف تنافسية البنوك على انها قدرة وفرص البنوك الراهنة و المستقبلية على تصميم ،انتاج و تسويق منتجات في بيئتهم المحيطة بهم ،و التي تشكل خصائصها السعرية و الغير السعرية اكثر جاذبية من منافسيه.[1]

تمثل الميزة التنافسية للبنوك قدرة البنوك على تقديم خدمات و منتجات بنكية متميزة عن تلك التي تقدمها البنوك المنافسة ،تمكنه من زيادة حصته السوقية و الحفاظ على موقعه في السوق التنافسي.

وتتميز الميزة التنافسية للخدمات البنكية بالخصائص التالية :

1 ان يتولى الزبون نفسه تقييمها ، فالميزة التي لا يقدرها الزبون لن ينتج عنها اي زيادة في الارباح .

2 ان تكون قابلة للاحلال او الاستبدال عندما يستطيع المنافس استخدام ميزة مشابهة.

3 توفر الموارد و الامكانيات التي تمكنها من تقديم الميزة التنافسية .

4 ان تتصف الميزة التنافسية بصفة الدوام بما يعني صعوبة تقليدها.[2]

ثانيا :انواع المنافسة البنكية

و تاخذ المنافسة البنكية الاشكال التالية :[3]

1 المنافسة ما بين المؤسسات البنكية

---

[1]- زهية خياري ،شاوش شافية ،**القدرة التنافسية للصناعة التحويلية** ،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية ،جامعة الشلف ،2010،ص 03.

[2]- مزغنيش هاجر ،**الخدمات البنكية الالكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية** ،مذكرة ماستر،تخصص مالية و بنوك ،جامعة ام البواقي ،2016/2015،ص 50.

[3]- نفس المرجع اعلاه ،ص 51.

و هي منافسة البنكية بين البنوك التجارية فيما بينها ،سواء فيما يتعلق بالسوق البنكية المحلية او السوق البنكية العالمية ،و هي تعتمد اساسا على المنافسة من اجل التوسع و كسب اكبر عدد من العملاء و المدخرين ،لكن بالرغم من ذلك فان لالة حصص السوق توضح ان البنوك الشاملة متفوقة تنافسيا على البنوك التجارية التقليدية ،و هذا بحكم نوعية الخدمات المقدمة و التحكم في العمليات البنكية.

2 المنافسة بين المؤسسات البنكية و غير البنكية

دخلت المؤسسات غير البنكية مجال المنافسة مع المؤسسات البنكية ،و تمثلت في شركة التامين و صناديق الاستثمار كمنافس قوى للبنوك التجارية في مجال الخدمات التمويلية ،مما ادى الى تراجع دور البنوك التجارية في مجال الوساطة المالي ،فعلى سبيل شهدت البنوك الامريكية خلال الفترة (1980-1995) انخفاضا مس نصيبها في تمويل الاصول المالية الشخصية من 50%الى18%و في مقابل ذلك ارتفع نصيب المؤسسات المالية غير البنكية الى حوال 42%،لذا بدات تتحول عملية تشكيل البنوك التجارية على اساس مخاطر الائتمان فقط الى بنوك الاستثمار على اساس مخاطر السوق .

المطلب الثاني :مصادر الميزة التنافسية في البنوك ومعايير تحقيق الميزة التنافسة للبنوك

اصبحت البنوك تتسابق على كسب ميزة تنافسية نظرا لاهميتها لكن كيفية اكتسابها امر مهم للمحافظة عليها

اولا :مصادر الميزة التنافسية في البنوك

تتمثل فيمايلي :[1]

1 التحكم في التكاليف

يعتبر هذا العامل اهم العوامل التي تمكن البنك من تحقيق ميزة تنافسية ،فالتكاليف المنخفضة تمكن البنك من تسعير المنتجات عند حدود السعر الحدي للمنافسين ،مما يساعد على جلب اكبر عدد من العملاء ،ان التحكم في التكاليف ينتج هوامش عالية ،مما يزيد في قدرة التمويل الذاتي للبنك و بالتالي قوة المركز المالي و منه ثقة من طرف العملاء.

2 استعمال التكنولوجيا

اصبحت التكنولوجيا احدى اهم الادوات التي يمكن التنافس عليها و استعمالها في توسيع حصة السوق بالنسبة للمؤسسات البنكية ،فكلما ادخل البنك وسائل حديثة و تكنولوجيا عالية المستوى على خدماته ،كلما ادى ذلك الى زيادة السرعة في الاداء و السهولة في المعاملات و بالتالي الحصول على المزيد من العملاء ،كما ان

[1]- مزغنيش هاجر،مرجع سابق، ص53.

التكنولوجيا تمكن البنوك ايضا من تقديم و ابتكار خدمات بنكية جديدة ،و هذا ما يعد عنصرا اخر من العناصر التي تتنافس عليها البنوك

3 تسويق الخدمات

ان التسويق الفعال للخدمات البنكية يساهم في جذب انتباه العملاء و اثارة رغباتهم و ميولهم و يشمل الترويج للخدمة من خلال التعريف بالخدمة المقدمة و بمزايا ها و قدرتها على اشباع حاجات العملاء و رغباتهم و ذلك باستعمال مختلف وسائل الاعلان و الاعلام ...

كما يشمل التسويق البنكي ايضا توزيع الخدمات البنكية ،و هو يعتمد في ذلك على الانتشار الجغرافي لفروع البنك و مدى ملائمة مواقعها و قربها من العميل ،بحيث تتجلى المنافسة في هذا المجال في التنافس على فتح اكبر عدد ممكن من الفروع و انتشارها بشكل واسع اضافة الى اختيار احسن المواقع لهذه الفروع و انسبها للعميل ،و كذا تقديم الخدمات في انسب الفترات و باعلى جودة

و هناك مصادر اخرى تتمثل في راس المال ،حسن المعاملة ،تطوير الاسواق ،التنويع في الخدمات.

ثانيا :معايير تحقيق الميزة التنافسة في البنوك

تتحقق الميزة التنافسية من خلال استغلال الافضل للامكانيات ،الموارد الفنية و غيرها من الامكانيات التي يتمتع بها المصرف و التي تمكنه من تصميم و تطبيق استراتيجية التنافسية [1]

جدول رقم(2-3):معايير تحقيق الميزة التنافسية للبنك

معايير تحقيق الميزة التنافسية	مفهوم المعيار
امتلاك الموارد و الاصول	الاصول و الخصوم ذات الجودة العالية التي تعطي للمصرف مكانة عالية في السوق المصرفي
التميز	تقديم خدمات لايستطيع المنافسون تقديم خدمات مثلها
الموارد البشرية	تتمثل في الكادر البشري المدرب و المؤهل فنيا
الامكانات التنظيمية	قدرة المصرف في التحكم في ادارة نظمه لمجابهة احتياجات عملائه

[1]- مخرمش حاج محمد،**دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية**، مذكرة ماستر تخصص، مالية و بنوك، جامعة ورقلة 2018/2017،ص 9.

الموارد المالية	حصول البنك على التمويل باقل تكلفة لتقديم خدمات باقل تكلفة
امتلاك الكفاءة	استغلال الموارد المالية و البشرية و التكنولوجيا المعلومات افضل
الابداع	و هو تقديم خدمة مصرفية جديدة ذات جودة عالية و باقل تكلفة

المصدر: مخرمش حاج محمد،دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية،نفس المرجع السابق ، ص9.

المطلب الثالث :العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني و الميزة التنافسة في البنوك

ان استدامة الميزة التنافسية ليس بالامر السهل خاصة في بيئة الاعمال الحالية التي تتسم بالتطور التكنولوجي السريع و التنافس الشديد ، الامر الذي جعل المنافسين قادرين على تقليد الميزة التنافسية

و عند استخدام وسائل دفع الكترونية لتحقيق الميزة التنافسية فانه تصبح بعد فترة ضرورة ملحة ،و عندها لابد من تطوير استخدامات اخرى لتكنولوجيا المعلومات للحصول على مزايا التنافسية الاخرى و الاستمرار في التفوق على المنافسين.

و يتبين تاثير وسائل الدفع الالكتروني على ابعاد الميزة التنافسية فيما يلي : [1]

- **التاثير على جودة الخدمة المصرفية :**تعد جودة الخدمة المصرفية المقدمة العامل الوحيد الاكثر اهمية التي يؤثر على اداء وحدات الاعمال على المدى البعيد مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الاخرون ،فتقديم خدمة ذي جودة متفوقة و تطبيق هذه الوسائل يعد من الطرق الاكثر فعالية للنهوض بالعمل ،لان الجودة في الاداء و الوسائل تقود الى كل من التوسع في السوق و تحقيق مكاسب اضافية.

- **التاثير على التكاليف :**ان وسائل الدفع الالكترونية من وسائل لتقديم كافة الخدمة المصرفية بتكلفة اقل و ذلك على ضوء العديد من الدراسات ،التي تؤكد انخفاض التكاليف تادية الخدمة المصرفية باستخدام الادوات الالكترونية مقارنة بالادوات التقليدية .

- **التاثير على الاستجابة العملاء :**يقصد بها تقديم العديد من الخدمات المصرفية بواسطة وسائل الدفع الالكترونية في أي وقت وفق نمط يشبع احتياجات العميل على ما يرغبه من خدمة مصرفية دون الحاجة لتحمل

[1]- مخرمش حاج محمد، نفس المرجع السابق، ص ص (10،11).

عناء الانتقال الى مبنى المصرف و الوقوف في صفوف الانتظار ،اضافة الى عدم تقيد العميل بأيام عمل المصرف او بالساعات الرسمية له.

- **التاثير على وقت التسليم** :يعد الوقت سواء في ادارة الانتاج او ادارة الخدمات ميزة تنافسية اكثر اهمية مما كان عليه في السابق ،فالوصول الى العميل في اقل وقت ممكن يمثل ميزة تنافسية ،و يمكن تحديد الميزة التي تعد جوهر المنافسة على اساس الوقت كالاتي :

- تخفيض زمن دورة الخدمة للعميل من خلال وسائل حديثة ، و تخفيض زمن تقديم الخدمة الجديدة و يتحقق دلك من خلال وسائل حديثة الكترونية.

-**التاثير على الابداع و التطوير**:تعد الوسائل الالكترونية من اهم وسائل التي تساعد المصارف على الابداع و التميز و تحقيق السبق على المنافسين في قطاع الاعمال ،و ذلك من خلال التميز باستخدام اساليب و وسائل ادارية تكنولوجية حديثة ز ذلك من خلال التحويل الصفقات من التقليدية الى صفقات حديثة ، او التوسع في التجارة الالكترونية ، او توفير بنية تحتية للاتصالات و توفير البيانات الشاملة و الحديثة.

خلاصة الفصل

من خلال ماتم عرضه في هذا الفصل يمكن الوصول ان الميزة التنافسية ضرورية في المؤسسات المالية و المصارف و لابد من تحققها ، و ان المصارف باختلاف انواعها لابد من التكيف مع بيئة الاعمال الاكثر تنافسية ، و تفرض عليها عدة ضغوط و عقبات للتاقلم مع التنافسية بين المصارف ،بالاضافة ان وسائل الدفع الالكتروني لها تاثير كبير عل تحقيق الميزة التنافسية للبنوك.

المبحث الثالث

دراسة تحليلية للبنك الوطني الجزائري بواسطة برنامج Spss

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث وصفاً لمنهج الدراسة وإجراءاتها، بما في ذلك مجتمع الدراسة وعينتها وكذلك أداة الدراسة المستخدمة والأساليب الإحصائية المتبعة في التحليل، وأخيرا التأكد من اعتدالية التوزيع الطبيعي وصدق وثبات الأداة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

من أجل دراسة إشكالية البحث وتحليل أبعاده واختبار الفرضيات، يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي هو طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على بيانات وافية ودقيقة لتصور الواقع الاجتماعي والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول المشكلة ولتحقيق فهم أفضل وأدق للظواهر المتعلقة به، ولأنه مناسب لوصف الظاهرة محل الدراسة المتمثلة دور وسائل الدفع الإلكتروني في إبراز الميزة التنافسية للبنوك.

أولا: مصادر جمع البيانات

1. **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة **" دور وسائل الدفع الإلكتروني في إبراز الميزة التنافسية للبنوك -دراسة ميدانية في عينة من البنوك-"** لجأ الطالبين إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث والتي صممت خصيصاً لهذا الغرض، بحيث تم اعتماد على العديد من العبارات ومن مختلف المراجع لقياس المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني، والمتغير التابع: الميزة التنافسية.
2. **المصادر الثانوية:** حيث اتجه الطالبين إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

ثانيا: مجالات الدراسة: تتمثل مجالات الدراسة فيما يلي:

1. **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة داخل مجموعة من البنوك بولاية المدية؛
2. **الحدود البشرية:** الموظفين داخل البنوك محل الدراسة؛
3. **الحدود العلمية:** وتتعلق بمتغيرات الدراسة (وسائل الدفع الإلكتروني، الميزة التنافسية).
4. **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2019-2020.

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة: من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته هي حصر مجتمع الدراسة، وعليه فإن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع الموظفين داخل البنوك محل الدراسة، وقد تم اختيار

عينة مكونة من 39 فردا من مجتمع الدراسة وهذا بصفة عشوائية، وبعد توزيع الإستبانات تم استرجاع 34 استبانة منها (04) ضائعة، ليصبح عدد الإستبانات القابلة للتحليل (30) استبانة.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات، وأدوات التحليل الإحصائي

أولا: أداة جمع البيانات: تم إعداد استبانه صممت خصيصاً لغرض جمع البيانات، وتم توزيعها على مجتمع الدراسة، وتم تحليل نتائج هذا الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، وقد تم إعداد الإستبانة على النحو الآتي:

1. إعداد استبانه أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
2. عرض الإستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات؛
3. تعديل الإستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف؛
4. تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم؛
5. توزيع الإستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، ولقد تم تقسيم الإستبانة إلى جزأين كما يأتي:

- **الجزء الأول:** تضمن الغلاف الخارجي للإستبيان والذي يتضمن إشكالية الدراسة، شرح الهدف من الدراسة، طمأنة المستجيبين للإستبيان بأن معلوماتهم ستحاط بسرية تامة، وأخيرا تقديم كلمة شكر للمستجيبين.

- **الجزء الثاني:** يتكون من البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة من حيث: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة العمل في نشاط البنك.

- **الجزء الثالث:** يناقش أثر وسائل الدفع الإلكتروني على ميزة التنافسية، وتم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: يتمثل في المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني ويعتبر بمثابة متغير تفسيري يتنبأ بالمتغير التابع في هذه الدراسة، ويتكون من خمس أبعاد نوضحها على النحو الآتي:

البعد الأول: يمثل بطاقات الدفع الإلكتروني وتم قياسه بواسطة (05) عبارات.

البعد الثاني: يمثل النقود الإلكترونية وتم قياسه بواسطة (05) عبارات.

البعد الثالث: يمثل المحافظ الإلكترونية وتم قياسه بواسطة (04) عبارات.

البعد الرابع: يمثل التحويلات الإلكترونية وتم قياسه بواسطة (04) عبارات.

البعد الخامس: يمثل الشيك الإلكتروني وتم قياسه بواسطة (03) عبارات.

المحور الثاني: يتمثل في المتغير التابع: الميزة التنافسية ويعتبر بمثابة نتيجة أو المتغير المتنبئ به من قبل المتغير المستقل، وهو متغير أحادي البعد تم قياسه بواسطة (08) عبارات:

هذا وقد تم تحديد خيارات الأجوبة بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale) باعتباره من أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس استجابات الأفراد. وبما أن هذا المقياس يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) في دراستنا هذه فهو بذلك مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن الأوزان وهي (موافق بشدة=5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق بشدة=1) فيتوجب علينا أن نقوم بحساب المتوسط الحسابي ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولاً وهي عبارة عن حاصل قسمة (4) على (5)؛ حيث (4) تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، بينما (5) تمثل عدد الاختيارات، وعند قسمة (4) على (5) ينتج طول الفترة ويساوي (0.8) ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): توضيح مقياس ليكارت (Likert Scale)

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها قام الطالبين باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار كولجروف-سمرنوف Kolmogorov-smirnov test (K-S) لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه؛
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لتأكد من درجة ثبات عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة؛

- معامل الإرتباط سبيرمان Spearman Corrélation لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي، والعلاقة بين المتغيرات؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العيّنة من حيث خصائصها؛
- المتوسطات الحسابية من أجل معرفة الأهمية النسبية للمتغيرات والعبارات التي تقيسها؛
- الإنحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم استجابات الموظفين عن المتوسط الحسابي؛
- الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة دور وسائل الدفع الإلكتروني في إبراز الميزة التنافسية للبنوك؛
- تحليل التباين الأحادي لمعرفة ما إذا كان هنالك فروق في متغيرات الدراسة تعزى إلى البينات الشخصية والوظيفية

المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي، وتقييم صحة وثبات أداة الدراسة

قبل إجراء التحليل الإحصائي فإنه لابد من التحقيق من بعض المسائل المتعلقة بجمع البيانات. ومن أهم هذه المسائل هي: فحص التوزيع الطبيعي للبيانات، الثبات، صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي وفما يلي توضيح لهذه المسائل.

أولا: التحقق من التوزيع الطبيعي

للتأكد من ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، قامت الطالبتين باستخدام اختبار كولمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-smirnov test (K-S) وهو اختبار ضروري في حالة استخدام الإختبارات المعلمية مثل تحليل الإنحدار وتحليل التباين حيث تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، وحتى تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حسب هذا الإختبار فلابد أن تكون مستوى الدلالة للمتغيرات الدراسة أكبر من (0.05). والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم (3-2): اختبار كلمجروف-سميرنوف (*K-S*) لتحقق من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة الاختبار *K-S*	درجة الحرية *df*	مستوى الدلالة *P*
المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني	0.135	30	0.128
المتغير التابع: الميزة التنافسية	0.147	30	0.091

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (3-2) أن قيمة اختبار كلمجروف-سميرنوف للمتغير المستقل (وسائل الدفع الإلكتروني)، وللمتغير التابع (الميزة التنافسية) كانت غير دالة إحصائيا (P>0.05) مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يعطي مؤشرا لإمكانية استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية لهذه الدراسة.

ثانيا: اختبارات الصدق

يمثل الصدق في البحث العلمي درجة دقة البحث على قياس الغرض المصمم من أجله، أي مدى تزويد أداة البحث بمعلومات تتعلق بمشكلة البحث من مجتمع الدراسة نفسه، وقد يفهم البعض الصدق كمقابل لعدم الصدق ولكن هذا مفهوم خاطئ؛ فالصدق يرتبط بهدف بعينه. وفي هذه الدراسة اعتمدت الطالبين على ثلاث أنواع من اختبارات الصدق هي: الصدق الظاهري، صدق الاتساق الداخلي والصدق التمييزي. وفيما يلي تفصيل لذلك:

1-الصدق الظاهري:

يشير الصدق الظاهري إلى أيّ مستوى يقيس مقياس أداة جمع المعلومات ما تم تصميم الدراسة من أجله بطريقة ظاهرية. ومن أجل التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الطالبين بالاستعانة بمجموعة من الأساتذة المنتمين إلى كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير بجامعة المدية بقصد الإفادة من خبرتهم العلمية والعملية، والاستفادة من آرائهم في ما يتعلق بتعديل أداة الدراسة، والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفى ضوء أراء الأساتذة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.

2-صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان :مدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء أخر. وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان (Spearman) بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

- **الإتساق الداخلي لعبارات أبعاد متغير وسائل الدفع الإلكتروني**

نوضح ذلك من خلال عرض الجداول رقم (3-3)

الجدول رقم: (3-3) معاملات الإرتباط سيبرمان بين درجات عبارات أبعاد متغير وسائل الدفع الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمتغير نفسه.

أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني	رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط *SP*	مستوى الدلالة *P*
بطاقات الدفع الإلكتروني	X1	تسمح بخفض تكاليف المصاريف الإدارية وكتابة الشيكات	0.658***	<0.001
	X2	تزيد من إيرادات البنك لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد مقابل التأخر في السداد وغرامة ضياع البطاقة.	0.741***	<0.001
	X3	تسمح للبنك بتحقيق ربح من تشغيل أموال الودائع الجارية الخاصة بالبطاقة.	0.709***	<0.001
	X4	ضمان جزء كبير من الأفراد المستفيدين من البطاقة كمتعاملين دائمين للبنك حيث يشجعون على التعامل معه والاستفادة من خدماته الأخرى.	0.837***	<0.001
	X5	تعتبر أداة جيدة من أدوات الإعلان عن البنك.	0.503**	0.001
النقود الإلكترونية	X6	تكلفة تداول النقود الإلكترونية منخفضة.	0.775***	<0.001
	X7	تسمح بتسريع عملية الدفع.	0.812***	<0.001
	X8	تسهل التعاملات البنكية فهي تغني عن ملء الإستمارات وإجراء الإستعلامات البنكية عبر الهاتف.	0.762***	<0.001
	X9	تشجع عمليات الدفع الأمنة.	0.730***	<0.001
	X10	تستخدم على نطاق واسع لا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية دون التأثير على تكلفتها.	0.649***	<0.001
الأ	X11	تسمح بتخفيض عمليات الدفع بالنقود وبالتالي التخلص من	0.598***	<0.001

		تكاليف المعالجة.		
	X12	تسمح بالدفع بمبالغ صغيرة وبالتالي التخلص من تكلفة معالجة الشيكات.	0.755^{***}	<0.001
	X13	تعتبر وسيلة ملائمة تماما للصفقات التجارية نظرا لسرعتها.	0.691^{***}	<0.001
	X14	تسمح بتوفير الوقت والجهد	0.500^{**}	0.001
التحويلات الإلكترونية	X15	تسمح بموثوقية التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد.	0.634^{***}	<0.001
	X16	تسمح بالاقتصاد في عدد التعاملات البنكية بالنسبة للبنك	0.683^{***}	<0.001
	X17	تقلل من الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.	0.496^{**}	0.002
	X18	سرعتها وانخفاض تكلفتها يكفل تحقيق رضى العملاء	0.680^{***}	<0.001
الشيك الإلكتروني	X19	يسمح بخفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل تكلفة المواد الورقية والطباعة	0.768^{***}	<0.001
	X20	تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها العميل.	0.547^{***}	<0.001
	X21	زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع.	0.695^{***}	<0.001
مستوى الدلالة الإحصائية: $***:P<0.001$ $**:P<0.01$				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.

تبين نتائج الواردة في الجدول رقم (3-3) أن جميع معاملات الإرتباط كانت من متوسطة إلى مرتفعة ودالة إحصائيا حيث تراوحت من ($SP = 0.496, P = 0.002$) للعبارة (X17) التي تعكس بعد التحويلات الإلكترونية إلى ($SP = 0.837, P < 0.001$) للعبارة (X4) التي تعكس بعد بطاقات الدفع الإلكتروني مما يعني وجود علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تمثل متغير (وسائل الدفع الإلكتروني)، وبتالي توافر الاتساق الداخلي ولا نستثني أي عبارة من التحليل.

- **الإتساق الداخلي لعبارات أبعاد متغير الميزة التنافسية**

نوضح ذلك من خلال عرض الجداول رقم (3-4)

الجدول رقم: (3-4) معاملات الإرتباط سيبرمان بين درجات عبارات أبعاد متغير الميزة التنافسية مع الدرجة الكلية للمتغير نفسه.

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط ***SP***	مستوى الدلالة ***P***
Y1	يتميز البنك بقدرة عالية على الاستجابة للاحتياجات العملاء.	0.608^{***}	<0.001
Y2	يتسم البنك بالاستجابة السريعة لتطورات والتغيرات المطلوبة في تصاميم خدماته.	0.794^{***}	<0.001
Y3	تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بالجودة العالية.	0.823^{***}	<0.001
Y4	يعرض البنك خدماته الإلكترونية بأسعار متدنية مما يسمح بجذب العملاء.	0.746^{***}	<0.001
Y5	يعمل البنك باستمرار على تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة للعميل.	0.680^{***}	<0.001
Y6	يركز البنك على تقديم خدمات الكترونية معينة.	0.591^{***}	<0.001
Y7	عملاء البنك يبدون رضاهم عن الخدمات والمنتجات المقدمة لهم.	0.414^{**}	0.007
Y8	يستطيع عملاء البنك ملاحظة الخصائص التي تميز منتجات البنك عن منتجات منافسيه.	0.753^{***}	<0.001
مستوى الدلالة الإحصائية: ***:$P<0.001$ **:$P<0.01$			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.

تبين نتائج الواردة في الجدول رقم (3-4) أن جميع معاملات الإرتباط كانت من متوسطة إلى مرتفعة ودالة إحصائيا حيث تراوحت من ($SP = 0.414, P = 0.007$) للعبارة (Y7) إلى ($SP = 0.823, P < 0.001$) للعبارة (Y3) التي تعكس بعد التميز القيادي مما يعني وجود علاقة طردية بين العبارات والأبعاد الذي تمثل متغير (الميزة التنافسية)، وبتالي توافر الاتساق الداخلي ولا نستثني أي عبارة من التحليل.

3-الصدق البنائي:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل متغير من متغيرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة. ومن هذا المنطلق قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان (Spearman) بين درجة كل متغير مع الدرجة الكلية الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم: (3-5) معاملات الإرتباط سبيرمان بين كل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للإستبيان.

المتغير	الدرجة الكلية للإستبيان	
	معامل الارتباط ***SP***	مستوى الدلالة ***P***
المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني	0.758^{***}	<0.001
المتغير التابع: الميزة التنافسية	0.726^{***}	<0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول رقم (3-5) الذي يبين معاملات ارتباط المتغير المستقل (وسائل الدفع الإلكتروني) مع المتغير التابع (الميزة التنافسية) ، ثم مع الدرجة الكلية للإستبيان (جميع عبارات الإستبيان)، أن جميع معاملات الإرتباط الظاهرة في الجدول محصورة بين القيمتين [*SP*=0.758; *SP*=0.726] وهي دالة احصائيا، وهذا يعكس الصدق البنائي لأداة الدراسة.

ثالثا: ثبات الإستبيان

يعبر الثبات عن مدى خلو أدوات جمع البيانات من الأخطاء التي تشوب القياس أي مدى قياس الاختبار للسمة التي يريد الباحث/الطالب قياسها، فدرجات الاختبار تكون ثابتة عندما يقيس الاختبار سمة معينة قياساً متسقاً في الظروف المتباينة التي قد تؤدى إلى أخطاء القياس، وبالتالي فالثبات يفيد الدقة في القياس كما يهتم أيضا بتأثير الأخطاء العشوائية للقياس على استقرار الدرجات. وقد تم التحقق من ثبات في هذه الدراسة من خلال الإعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-6) معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات المتغيرات والدرجة الكلية للاستبيان

المتغير	معامل ألفا كرونباخ α
المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني	0.729
المتغير التابع: الميزة التنافسية	0.790
الدرجة الكلية للإستبيان	0.825

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول الرقم (3-6) أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ تراوحت بين (α= 0.790;α= 0.729) لمتغيرات الدراسة، كما بلغت (α= 0.825) للدرجة الكلية للإستبيان، وهي بذلك تكون قد تخطت عتبة (0.7)، وبشكل عام يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية ومناسبة وتقيس ما وضعت لقياسه، وبالتالي فهي تفي بأغراض الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)، حيث نقوم أولا بوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، وبعد هذا يتم إجراء تحليل وصفي لإجابات موظفي عينة الدراسة، وبعد ذلك نقوم باختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

اشتملت البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة كما جاء في الإستبيان المرفق في الملاحق على المتغيرات التالية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة العمل في نشاط البنك)، حيث سيتم اعتماد التكرارات، النسب المئوية والرسومات البيانية في التعبير عن خصائص أفراد العينة وتحليلها.

أولا: وصف خصائص العينة من حيث متغير الجنس

يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

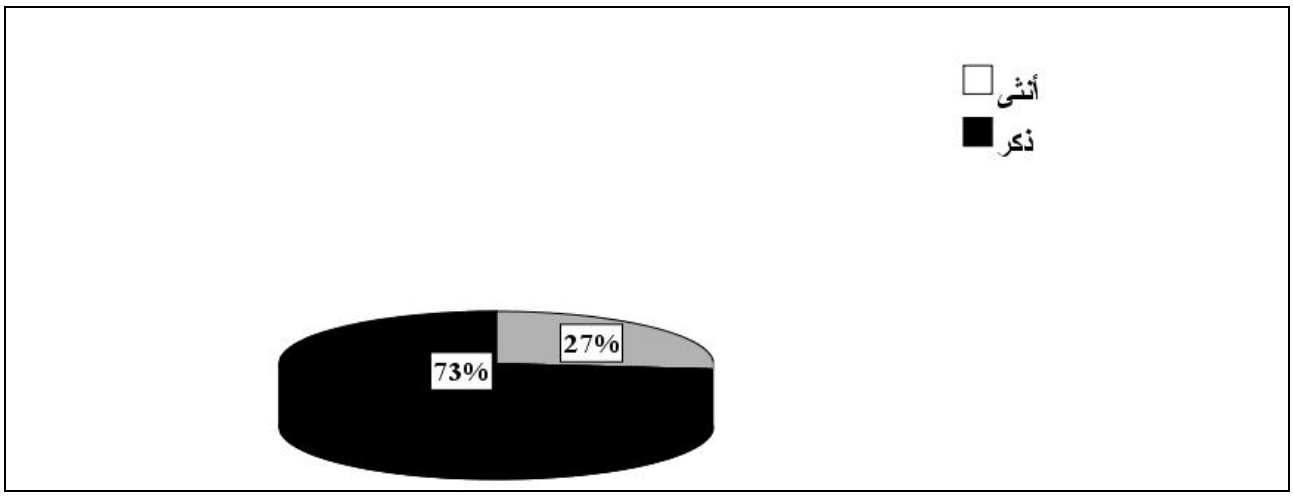
الجدول رقم (3-7) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئات	التكرار f	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	22	73
	أنثى	08	27
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول رقم (3-7): أن الموظفين في العينة أغلبهم ذكور حيث بلغت نسبتهم (73%) من إجمالي عينة الدراسة، وبلغت نسبة الإناث (27%)، وهذا يدل على أن الذكور كانوا أكثر استجابة للإستبيان مقارنة بالإناث، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (3-1) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الجنس



المصدر: رسم مقتطع من مخرجات SPSS

ثانيا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير العمر

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العيّنة حسب متغير العمر.

الجدول رقم (3-7) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير العمر

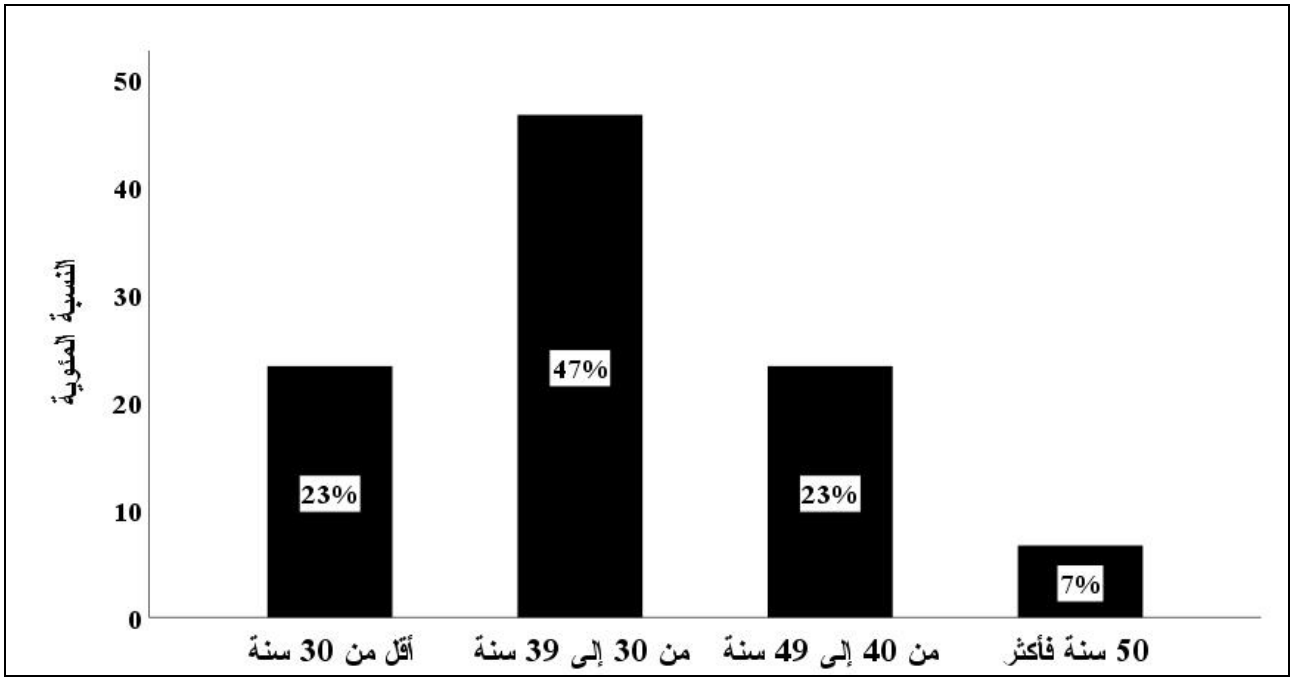
المتغير	الفئات	التكرار *f*	النسبة المئوية *%*
العمر	أقل من 30 سنة	07	23
	من 30 إلى 39 سنة	14	47
	من 40 إلى 49 سنة	07	23
	50 سنة فأكثر	02	07
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أنّ معظم الموظفين في عينة الدراسة هم من الفئة العمرية [من 30 إلى 39 سنة]، إذ بلغ عددهم (14) موظف وبنسبة مقدارها (47%)، تليها كل من الفئة العمرية [أقل من 30 سنة] والفئة [من 40 إلى 49 سنة] بمجموع (07) موظفين وبنسبة (23%) لكل منهما، في حين لم يتعدى عدد الموظفين

الذين هم من الفئة العمرية [من 50 سنة فأكثر] سوى موظفين اثنين وبنسبة مقدارها (07%). وبشكل عام يمكن القول أن غالبية الموظفين الذين يمثلون عينة الدراسة هم من الفئات الشبانية، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (3-2) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير العمر



المصدر: رسم مقتطع من مخرجات SPSS

ثالثا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير المؤهل العلمي

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العيّنة حسب متغير المؤهل العلمي:

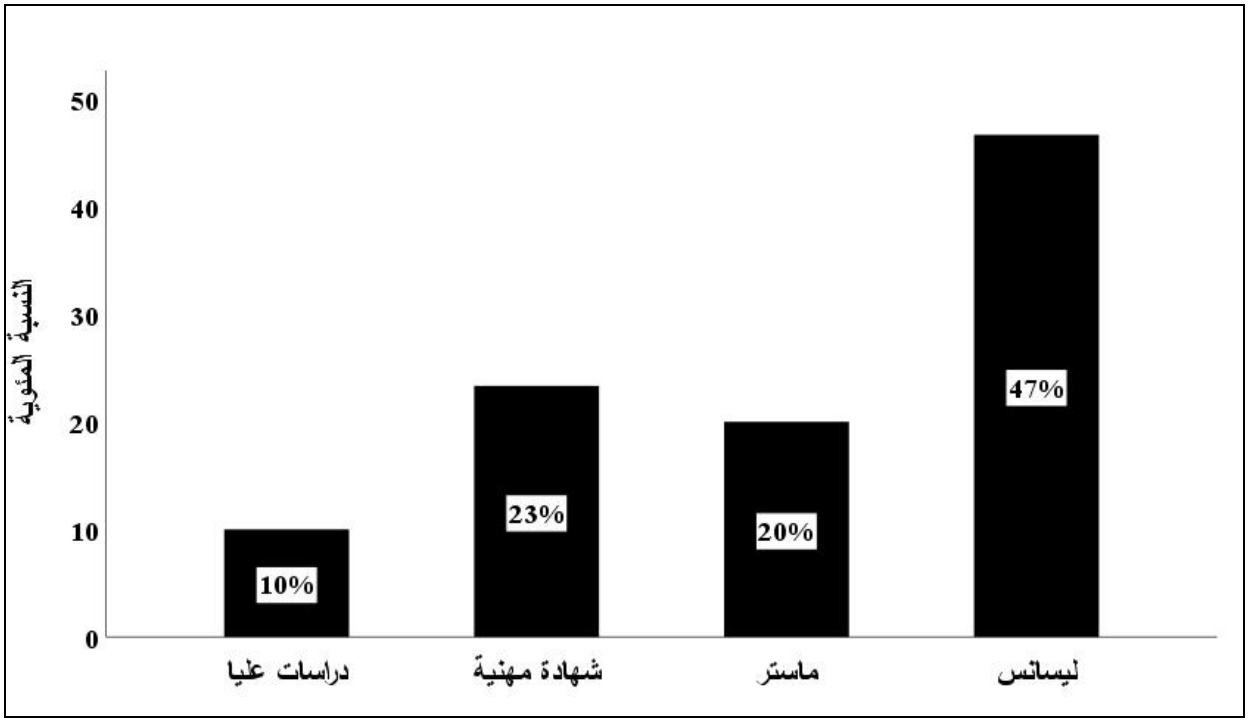
الجدول رقم (3-9) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئات	التكرارات *f*	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	دراسات عليا	03	10
	شهادة مهنية	07	23
	ماستر	06	20
	ليسانس	14	47
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن الموظفين الذين لديهم شهادة ليسانس يمثلون المؤهل العلمي الغالب في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (14) موظف وبنسبة مئوية بلغت (47%)، يليهم الموظفين الذي يحملون شهادة مهنية بمجموع (07) موظفين وبنسبة بلغت (23%)، ثم الموظفين الذي يحملون شهادة ماستر بمجموع (06) موظفين وبنسبة بلغت (20%)، في حين لم يتعدى عدد الموظفين الحاملين لشهادة الدراسات العليا سوى (03) موظفين وبنسبة مقدارها (10%). وعليه نستنتج أن غالبية الموظفين في عينة الدراسة يحملون شهادة ليسانس والماستر، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (3-3) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: رسم مقتطع من مخرجات SPSS

رابعا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير مدة العمل في نشاط البنك

يوضح الجدول التالي، توزيع أفراد العيّنة حسب متغير مدة العمل في نشاط البنك:

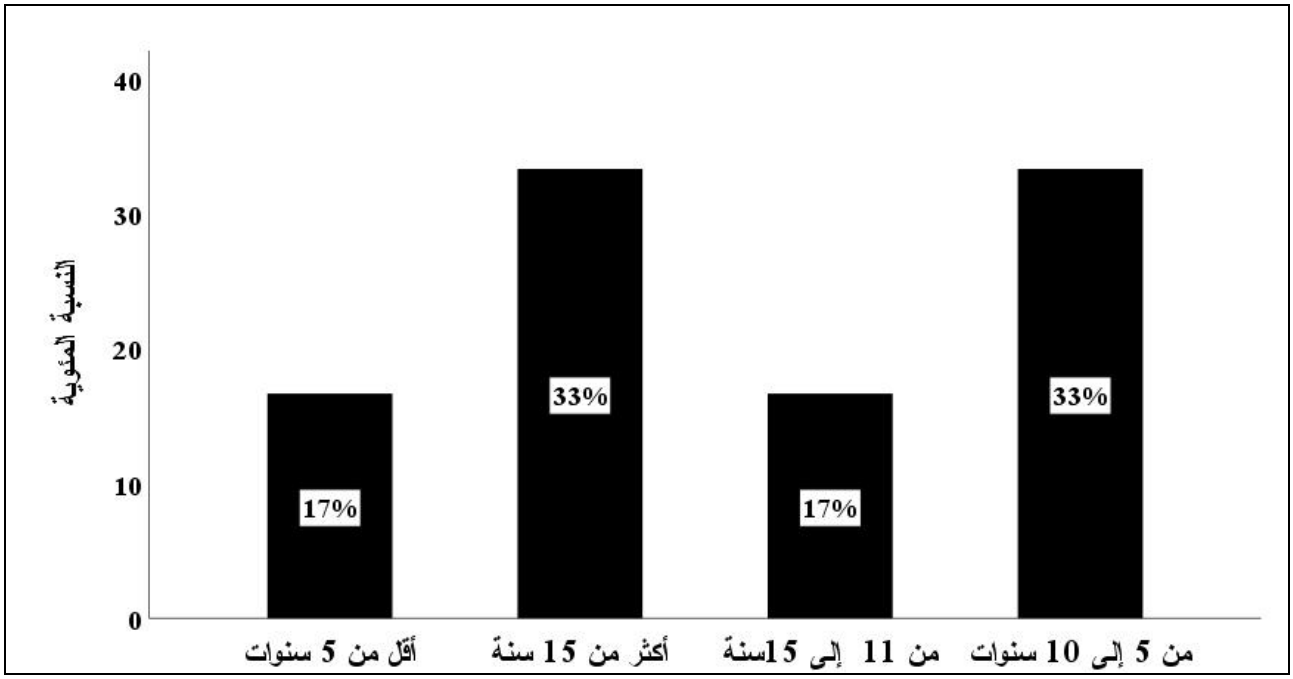
الجدول رقم (3-10) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير مدة العمل في نشاط البنك

المتغير	الفئات	التكرار f	النسبة المئوية %
مدة العمل في نشاط البنك	أقل من 5 سنوات	05	17
	من 5 إلى 10 سنوات	10	33
	من 11 إلى 15 سنة	05	17
	أكثر من 15 سنة	10	33
	المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أنّ غالبية الموظفين في عينة الدراسة لديهم مدة عمل [من 5 إلى 10 سنوات] و[أكثر من 15 سنوات]، حيث بلغ عددهم (10) موظفين وبنسبة مقدارها (33%) لكل فئة، في حين لم يشكل الموظفين الذين لديهم مدة عمل [أقل من 5 سنوات] و[من 11 إلى 15 سنة] سوى (05) موظفين وبنسبة مقدارها (17%) من حجم العينة لكل فئة. وتشير هذه النتائج إلى أن موظفي عينة الدراسة الذين تم استجوابهم يمتلكون خبرة لا بأس بها، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-4) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير مدة العمل في نشاط البنك



المصدر: رسم مقتطع من مخرجات SPSS.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات موظفي عينة الدراسة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

أولا: تحليل البيانات المتعلقة بإجابات الموظفين اتجاه عبارات أبعاد متغير وسائل الدفع الإلكتروني.

يوضح الجدول رقم (3-11)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير وسائل الدفع الإلكتروني

الجدول رقم (3-11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير وسائل الدفع الإلكتروني.

وسائل الدفع الإلكتروني	المتوسط الحسابي M	الإنحراف المعياري SD	درجة الموافقة
الدرجة الكلية	3.77	0.52	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-11) أن المتوسط العام لمتغير وسائل الدفع الإلكتروني جاء بدرجة موافق وفقا لمقياس ليكارت حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (M=3.77) وبانحراف معياري قدره (SD=0.52) يشير إلى تجانس في أراء موظفي عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى أبعاد متغير وسائل الدفع الإلكتروني فكانت النتائج على النحو الآتي:

1-بعد بطاقات الدفع الإلكتروني

يوضح الجدول رقم (3-12)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد بطاقات الدفع الإلكتروني.

الجدول رقم (3-12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد بطاقات الدفع الإلكتروني

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي *M*	الإنحراف المعياري *SD*	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
X1	تسمح بخفض تكاليف المصاريف الإدارية وكتابة الشيكات	3.92	0.83	03	موافق
X2	تزيد من إيرادات البنك لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد مقابل التأخر في السداد وغرامة ضياع البطاقة.	3.79	0.96	04	موافق
X3	تسمح للبنك بتحقيق ربح من تشغيل أموال الودائع الجارية الخاصة بالبطاقة.	3.56	1.18	05	موافق
X4	ضمان جزء كبير من الأفراد المستفيدين من البطاقة كمتعاملين دائمين للبنك حيث يشجعون على التعامل معه والاستفادة من خدماته الأخرى.	4.16	0.91	01	موافق
X5	تعتبر أداة جيدة من أدوات الإعلان عن البنك.	3.93	1.26	02	موافق
الدرجة الكلية		3.87	0.61	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-12) أن المتوسط العام لبعد بطاقات الدفع الإلكتروني جاء بدرجة موافق وفقا لمقياس ليكارت حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (***M***=3.87) وبانحراف معياري قدره (***SD***=0.61) يشير إلى تجانس في أراء موظفي عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (X4) التي نصت على " **ضمان جزء كبير من الأفراد المستفيدين من البطاقة كمتعاملين دائمين للبنك حيث يشجعون على التعامل معه والاستفادة من خدماته الأخرى.**" كانت أكثر العبارات مساهمةً في إثراء بعد بطاقات الدفع الإلكتروني، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (***M***=4.16) وبانحراف معياري قدره (***SD***=0.91) يدل على عدم وجود تشتت في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (X5) الخاصة ب " **تعتبر أداة جيدة من أدوات الإعلان عن البنك.**" بمتوسط حسابي (***M***=3.93) وانحراف معياري قدره (***SD***=1.26) معبرًا عن وجود اختلاف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة

(X3) المتعلقة ب " **تتسمح للبنك بتحقيق ربح من تشغيل أموال الودائع الجارية الخاصة بالبطاقة.**" على أدنى متوسط حسابي (***M***=3.56) وبانحراف معياري بلغ (***SD***= 1.18) ما يدل على وجود تجانس في اجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت جميعها داخل درجة الموافق وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع إيجابي لدى موظفي عينة الدراسة حول أهمية بعد بطاقات الدفع الإلكتروني داخل البنوك محل الدراسة.

2-بعد النقود الإلكترونية

يوضح الجدول رقم (3-13)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد النقود الإلكترونية.

الجدول رقم (3-13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد النقود الإلكترونية

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي ***M***	الإنحراف المعياري ***SD***	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
X6	تكلفة تداول النقود الإلكترونية منخفضة.	3.41	0.86	04	موافق
X7	تسمح بتسريع عملية الدفع.	3.55	0.94	03	موافق
X8	تسهل التعاملات البنكية فهي تغني عن ملء الإستمارات وإجراء الإستعلامات البنكية عبر الهاتف.	3.99	0.80	01	موافق
X9	تشجع عمليات الدفع الأمنة.	3.22	1.07	05	محايد
X10	تستخدم على نطاق واسع لا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية دون التأثير على تكلفتها.	3.74	0.99	02	موافق
الدرجة الكلية		3.58	0.53	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-13) أن المتوسط العام لبعد النقود الإلكترونية جاء بدرجة موافق وفقا لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (***M***=3.58) وبانحراف معياري قدره (***SD***=0.53) يشير إلى تجانس في أراء موظفي عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (X8) التي نصت على " **تسهل التعاملات البنكية فهي تغني عن ملء الإستمارات وإجراء الإستعلامات البنكية عبر الهاتف.**" كانت أكثر العبارات مساهمةً في إثراء بعد النقود الإلكترونية، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (***M***=3.99) وبانحراف معياري قدره (***SD***=0.80) معبرا عن عدم وجود تشتت في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (X10) الخاصة ب " **تستخدم على نطاق واسع لا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية دون التأثير على تكلفتها.**" بمتوسط حسابي (***M***=3.74) وانحراف معياري قدره (***SD***=0.99) معبرًا عن عدم وجود اختلاف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (X9) المتعلقة ب " **تشجع عمليات الدفع الأمنة.**" على أدنى متوسط حسابي (***M***=3.22) وبانحراف معياري (***SD***= 1.07) يدل على عدم وجود تجانس في اجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت بين درجة الموافق ودرجة المحايد وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع إيجابي لدى موظفي عينة الدراسة حول أهمية بعد النقود الإلكترونية داخل البنوك محل الدراسة.

3-بعد المحافظ الإلكترونية

يوضح الجدول رقم (3-14)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد المحافظ الإلكترونية.

الجدول رقم (3-14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد المحافظ الإلكترونية

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي ***M***	الإنحراف المعياري ***SD***	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
X11	تسمح بتخفيض عمليات الدفع بالنقود وبالتالي التخلص من تكاليف المعالجة.	3.97	0.91	03	موافق
X12	تسمح بالدفع بمبالغ صغيرة وبالتالي التخلص من تكلفة معالجة الشيكات.	3.52	0.82	04	موافق
X13	تعتبر وسيلة ملائمة تماما للصفقات التجارية نظرا لسرعتها.	4.39	0.76	01	موافق بشدة

X14	تسمح بتوفير الوقت والجهد	4.25	1.18	02	موافق بشدة
	الدرجة الكلية	4.03	0.49	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-14) أن المتوسط العام لبعد المحافظ الإلكترونية جاء بدرجة موافق وفقا لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (***M***=4.03) وبانحراف معياري قدره (***SD***=0.49) يشير إلى تجانس في أراء موظفي عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (X13) التي نصت على " **تعتبر وسيلة ملائمة تماما للصفقات التجارية نظرا لسرعتها.**" كانت أكثر العبارات مساهمةً في إثراء بعد المحافظ الإلكترونية، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (***M***=4.39) وبانحراف معياري قدره (***SD***=0.76) يدل على عدم وجود تشتت في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (X14) الخاصة ب " **تسمح بتوفير الوقت والجهد.**" بمتوسط حسابي (***M***=4.25) وانحراف معياري قدره (***SD***=1.18) معبراً عن وجود اختلاف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة العبارة (X12) التي نصت على " **تسمح بالدفع بمبالغ صغيرة وبالتالي التخلص من تكلفة معالجة الشيكات.**" بمتوسط حسابي (***M***=3.52) وانحراف معياري قدره (***SD***=0.82) ما يعني أنه لا يوجد تباين في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت بين درجة الموافق بشدة ودرجة الموافق وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع إيجابي لدى موظفي عينة الدراسة حول بعد المحافظ الإلكترونية داخل البنوك محل الدراسة.

4-بعد التحويلات الإلكترونية

يوضح الجدول رقم (3-15)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد التحويلات الإلكترونية.

الجدول رقم (3-15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد التحويلات الإلكترونية

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي M	الإنحراف المعياري SD	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
X15	تسمح بموثوقية التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد.	4	0.96	02	موافق
X16	تسمح بالاقتصاد في عدد التعاملات البنكية بالنسبة للبنك	4.19	0.85	01	موافق
X17	تقلل من الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.	3.71	1.04	04	موافق
X18	سرعتها وانخفاض تكلفتها يكفل تحقيق رضى العملاء	3.88	0.97	03	موافق
الدرجة الكلية		3.95	0.40	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-15) أن المتوسط العام لبعد التحويلات الإلكترونية جاء بدرجة موافق وفقا لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (M=3.95) وبانحراف معياري قدره (SD=0.40) يشير إلى تجانس في أراء موظفي عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (X16) التي نصت على " **تسمح بالاقتصاد في عدد التعاملات البنكية بالنسبة للبنك.**" كانت أكثر العبارات مساهمةً في إثراء بعد التحويلات الإلكترونية حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (M=4.19) وبانحراف معياري قدره (SD=0.85) يدل على عدم وجود تشتت في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (X15) الخاصة ب" **تسمح بموثوقية التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد.**" بمتوسط حسابي (M=4) وانحراف معياري قدره (SD=0.96) معبراً عن عدم وجود اختلاف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة العبارة (X17) التي نصت على " **تقلل من الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.**" بمتوسط حسابي (M=3.71) وانحراف معياري قدره (SD=1.04) ما يعني عدم وجود انحراف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت جميعها داخل درجة الموافق وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع إيجابي لدى موظفي عينة الدراسة حول أهمية بعد التحويلات الإلكترونية داخل البنوك محل الدراسة.

5-بعد الشيك الإلكتروني

يوضح الجدول رقم (3-16)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد الشيك الإلكتروني.

الجدول رقم (3-16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد الشيك الإلكتروني

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي *M*	الإنحراف المعياري *SD*	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
X19	يسمح بخفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل تكلفة المواد الورقية والطباعة	3.40	1.16	02	موافق
X20	تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها العميل.	3.04	0.75	03	محايد
X21	زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع.	3.51	0.97	01	موافق
الدرجة الكلية		3.32	0.46	-	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-16) أن المتوسط العام لبعد الشيك الإلكتروني جاء بدرجة محايد وفقا لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (***M***=3.32) وبانحراف معياري قدره (***SD***=0.46) يشير إلى تجانس في أراء موظفي عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (X21) التي نصت على " **زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع.**" كانت أكثر العبارات مساهمةً في إثراء بعد الشيك الإلكتروني حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (***M***=3.51) وبانحراف معياري قدره (***SD***=0.97) يدل على وجود تشتت في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (X19) الخاصة ب" **يسمح بخفض**

تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل تكلفة المواد الورقية والطباعة." بمتوسط حسابي (***M***=3.40) وانحراف معياري قدره (***SD***=1.16) معبراً عن وجود اختلاف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (X20) التي نصت على **" تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها العميل. "** بمتوسط حسابي (***M***=3.04) وانحراف معياري قدره (***SD***=0.75) ما يعني عدم وجود تباين في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت بين درجة الموافق ودرجة المحايد وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع إيجابي نوعا ما لدى موظفي عينة الدراسة حول أهمية بعد الشيك الإلكتروني داخل البنوك محل الدراسة.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بإجابات الموظفين اتجاه عبارات أبعاد متغير الميزة التنافسية.

يوضح الجدول رقم (3-17)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير الميزة التنافسية.

الجدول رقم (3-17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير الميزة التنافسية

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي ***M***	الإنحراف المعياري ***SD***	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
Y1	يتميز البنك بقدرة عالية على الاستجابة للاحتياجات العملاء.	3.59	0.91	04	موافق
Y2	يتسم البنك بالاستجابة السريعة لتطورات والتغيرات المطلوبة في تصاميم خدماته.	3.71	0.75	03	موافق
Y3	تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بالجودة العالية.	3.82	0.96	01	موافق
Y4	يعرض البنك خدماته الإلكترونية بأسعار متدنية مما يسمح بجذب العملاء.	3.49	0.70	05	موافق
Y5	يعمل البنك باستمرار على تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة للعميل.	3.76	0.92	02	موافق

Y6	يركز البنك على تقديم خدمات الكترونية معينة.	3.27	0.87	07	محايد
Y7	عملاء البنك يبدون رضاهم عن الخدمات والمنتجات المقدمة لهم.	3.40	1.19	06	موافق
Y8	يستطيع عملاء البنك ملاحظة الخصائص التي تميز منتجات البنك عن منتجات منافسيه.	2.95	0.98	08	محايد
الدرجة الكلية		3.50	0.59	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-17) أن المتوسط العام لمتغير الميزة التنافسية جاء بدرجة محايد وفقا لمقياس ليكارت حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (***M***=3.50) وبانحراف معياري قدره (***SD***=0.50) يشير إلى تجانس في أراء موظفي عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (Y3) التي نصت على " **تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بالجودة العالية.**" كانت أكثر العبارات مساهمةً في إثراء بعد الميزة التنافسية، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (***M***=3.82) وبانحراف معياري قدره (***SD***=0.96) يدل على عدم وجود تشتت في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (Y5) الخاصة ب " **يعمل البنك باستمرار على تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة للعميل.**" بمتوسط حسابي (***M***=3.76) وانحراف معياري قدره (***SD***=0.92) معبرًا عن عدم وجود اختلاف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (Y8) المتعلقة ب " **يستطيع عملاء البنك ملاحظة الخصائص التي تميز منتجات البنك عن منتجات منافسيه.**" على أدنى متوسط حسابي (***M***=2.95) وبانحراف معياري بلغ (***SD***= 0.98) ما يدل على وجود تجانس في اجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت بين درجة الموافق ودرجة المحايد وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع ايجابي لدى موظفي عينة الدراسة حول أهمية متغير الميزة التنافسية داخل مديرية التجارة لولاية المدية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية:

بعد الانتهاء من مناقشة نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة، ننتقل الآن إلى اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة الميدانية باستخدام كلٍ من تحليل الانحدار البسيط، وتحليل التباين الأحادي.

أولا: الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى للدراسة الحالية على مايلي: **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير وسائل الدفع الإلكتروني على الميزة التنافسية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) داخل البنوك محل الدراسة.** وللتحقق من هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (3-18) نموذج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الميزة التنافسية

النموذج	المتغير التابع (Y) (الميزة التنافسية)		
المتغير المستقل (X)	أوزان الإنحدار **B**	الخطأ المعياري ***SE***	مستوى الدلالة ***P***
وسائل الدفع الإلكتروني	0.624^{***}	0.134	<0.001
الثابت (i)	1.203^{*}	0.514	0.027
$R^2 = 0.435$ $F_{(1,29)} = 21.565$, $P = 0.002$			
مستوى دلالة الإحصائية	**:$P<0.01$		*:$P<0.05$

ملاحظة: تم اعتماد قيمة بيتا غير المعيارية (B) بدلاً من قيمة بيتا المعيارية (β) وذلك لأن المتغيرات لها نفس وحدة القياس (تم اعتماد على مقياس ليكارت الخماسي).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين النتائج الواردة في الجدول السابق أن المتغير المستقل (وسائل الدفع الإلكتروني) له القدرة على التنبؤ بالمتغير التابع (الميزة التنافسية)، حيث بلغت قيمة مربع معامل الإرتباط ($R^2 = 0.435$) ما يعني أن متغير وسائل الدفع الإلكتروني قام بتفسير ما قيمته (44%) من تباين الحاصل في متغير الميزة التنافسية كذلك تشير نتائج اختبار التباين ($F_{(1,29)} = 21.565, P < 0.001$) إلى معنوية معامل الانحدار، وعليه يمكن كتابة معادلة خط الانحدار الغير معيارية بالشكل التالي:

$$Y = (1.203)i + (0.624) \times X$$

حيث:

Y: **الميزة التنافسية;** i: **الثابت ;** X: **وسائل الدفع الإلكتروني**

ومن خلال المعادلة السابقة والمستخرجة من النتائج الموضحة في الجدول رقم () نجد أن قيمة معامل الإنحدار غير المعياري دالة إحصائيا؛ حيث بلغت (B =0.624, P =0.002)، وتترجم هذه النتائج على أن متغير وسائل الدفع الإلكتروني ساهم في تعزيز الميزة التنافسية بحوالي (62%).

وبناءً على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير وسائل الدفع الإلكتروني على الميزة التنافسية عند مستوى (α = 0.05) داخل البنوك محل الدراسة.**

ثانيا: الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية للدراسة الحالية على ما يلي: **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير وسائل الدفع الإلكتروني تعزى إلى البينات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، مدة العمل في نشاط البنك، المؤهل العلمي) داخل البنوك محل الدراسة.** وللتحقق من هذه الفرضية نقوم بإجراء تحليل التباين الأحادي، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (3-19) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير وسائل الدفع الإلكتروني تعزى إلى البيانات الشخصية والوظيفية.

مصدر التباين	قيمة F	درجات الحرية df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	مستوى الدلالة p
الجنس	0.324	1	0.044	0.044	0.576
العمر	1.322	3	0.541	0.180	0.297
مدة العمل في نشاط البنك	0.404	3	0.165	0.055	0.752
المؤهل العلمي	0.416	3	0.170	0.057	0.743
الخطأ	-	19	2.592	0.136	-

المجموع	-	30	439.250	-	-
(Lvene test):$_{(18,11)}$ = 1.504, *P*= 0.247					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (3-19) أن قيمة اختبار التجانس لمتغير وسائل الدفع الإلكتروني غير دال إحصائيا (Lvene test = 1.504, *P*=0.247) ما يعني أن تباين المجموعات متساوي، كما أن شرط التوزيع الطبيعي محقق مسبقا، وعليه فإن افتراضات تحليل التباين الأحادي محققة، وبالتالي يمكن مواصلة التحليل. حيث بينت النتائج الواردة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة لقيمة F أكبر من (0.05) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير وسائل الدفع الإلكتروني تعزى إلى البيانات الشخصية والوظيفية،

وبناءً على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم **وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير وسائل الدفع الإلكتروني تعزى إلى البينات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، مدة العمل في نشاط البنك، المؤهل العلمي) داخل البنوك محل الدراسة.**

ثالثا: الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة للدراسة الحالية على ما يلي: **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى البينات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، مدة العمل في نشاط البنك، المؤهل العلمي) داخل البنوك محل الدراسة.** وللتحقق من هذه الفرضية نقوم بإجراء تحليل التباين الأحادي، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (3-20) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى البيانات الشخصية والوظيفية.

مصدر التباين	قيمة *F*	درجات الحرية *df*	مجموع المربعات	متوسط المربعات	مستوى الدلالة *p*
الجنس	0.713	1	0.019	0.019	0.713
العمر	0.672	3	0.210	0.070	0.672
مدة العمل في نشاط البنك	0.987	3	0.018	0.006	0.987
المؤهل العلمي	0.844	3	0.110	0.037	0.844
الخطأ	-	19	2.551	0.134	-
المجموع	-	30	387.678	-	-
(Lvene test):$_{(18,11)}$ = 1.384, *P*= 0.296					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (3-20) أن قيمة اختبار التجانس لمتغير الميزة التنافسية غير دال إحصائيا (Lvene test = 1.384, *P*=0.296) ما يعني أن تباين المجموعات متساوي، كما أن شرط التوزيع الطبيعي محقق مسبقا، وعليه فإن افتراضات تحليل التباين الأحادي محققة، وبالتالي يمكن مواصلة التحليل. حيث بينت النتائج الواردة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة لقيمة F أكبر من (0.05) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى البيانات الشخصية والوظيفية،

وبناءً على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم **وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى البينات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، مدة العمل في نشاط البنك، المؤهل العلمي) داخل البنوك محل الدراسة.**

خاتمة

من خلال هذا العمل قمنا بدراسة موضوع كيفية مساهمة وسائل الدفع الإلكترونية في إبراز الميزة التنافسية للبنوك حيث يمكن القول أنه مواكبة مع الإتجاهات العالمية الحديثة ، ظهر موضوع مساهمة وسائل الدفع الإلكترونية كأحد أبرز الوسائل لإبراز الميزة التنافسية للبنوك و هذا يعتبر حلا مناسبا للكثير من المشاكل البنكية و على رأسها تدني الربحية و ضعف القدرة التنافسية ، إلا أن الإتجاه العام نحو تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية يهدف إلى قيام كيانات بنكية قوية تستطيع المنافسة على المستوى المحلي و العالمي أيضا ، و أصبحت ضرورة لا يمكن الإستغناء عنها تتبع التغيرات التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا المتطورة.

لقد أصبحت البنوك في أرجاء العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها بكل حداثة توصلت إليها التكنولوجيا المعلوماتية و هذا من خلال فتح مواقع لها عبر الشكبة العنكبوتية ، فظهر ما إصطلح عليه البنوك الإلكترونية التي تسمح هذه الأخيرة للبنوك بتسوية كل أنشطتها و خدماتها المالية عبر الإنترنت، حيث أن تكاليف إنشاء الموقع الإلكتروني منخفضة نسبيا مقارنة بإنشاء فرع لبنك، كما أن تقديم خدمات بنكية من مواقع يساعد على كسب ميزة تنافسية تعزز المكانة التنافسية و تؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية المطلوبة.

و عند النظر لأهمية ما قدمته الخدمات البنكية الإلكترونية للإقتصاد العالمي حاولت الجزائر النهوض بإقتصادها من حالة الركود و كذا تطوير نظامها البنكي لمواكبة كل ما هو جديد الخدمة البنكية الإلكترونية قامت بإصلاحات عديدة لإنشاء بنية تحتية تساعد البنوك الجزائر من تقديم منتجاتها و خدماتها بسهولة و سرعة و أمان لحماية عملائها ، و عليه أصبح من الضروري في الآونة الأخيرة أن تأخذ البنوك التجارية الجزائرية وسائل الدفع الإلكترونية كأحد أهم الوسائل لمواجهة هذه التحديات و تعزيز الميزة التنافسية لإنتاج بنوك متطورة و بالتالي فإن أي جهد يجب أن يكون في إتجاه تطوير و عصرنة الآليات التي تسير البنوك و الأخذ بمبدأ إدارة الجودة و بمحاولة التوسع في إستعمال التكنولوجيا الحديثة من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

1

اولا: نتائج الدراسة:

1-نتائج الدراسة النظرية:

- أوضحت الدراسة ان هناك حاجة ماسة الى تقديم وسائل دفع بنكية الكترونية لمواجهة احتياجات العملاء و الاستفادة من التميز.
- تقديم وسائل بنكية الكترونية بمستوى من الجودة و لكفاءة يزيد من ولاء الزبائن.
- تبني مفهوم البنوك الالكترونية يؤدي بالبنك الى تقديم وسائل بنكية متنوعة و بجودة عالية.
- الميزة التنافسية تمثل النتائج النهائية التي اسفرت عنها جهود البنك في عصرنة أنشطته من خلال المزج بين كافة الموارد البشرية و المادية.

2- **نتائج الدراسة التطبيقية:** تمثلت أهم نتائج الدراسة التطبيقية فيما يلي:

1 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير وسائل الدفع الإلكتروني على الميزة التنافسية عند مستوى (0.05 = α) داخل البنوك محل الدراسة.

2 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05= α) في متغير وسائل الدفع الإلكتروني تعزى إلى البينات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، مدة العمل في نشاط البنك، المؤهل العلمي) داخل البنوك محل الدراسة..

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05= α) في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى البينات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، مدة العمل في نشاط البنك، المؤهل العلمي) داخل البنوك محل الدراسة.

ثانيا: التوصيات:

استنادا على نتائج هذه الدراسة فانه يتم وضع بعض التوصيات التي يأمل من ورائها ان تتمكن البنوك الجزائرية من تفادي جوانب النقص واستغلال نقاط القوة فيها لدعم توجهها نحو توظيف وسائل الدفع الالكترونية في أعمالها

ويمكن ان يقترح في هذا الاطار التركيز على الجوانب التالية:

- العمل على تعزيز استخدام احدث الوسائل البنكية الحديثة لممارسة النشاط البنكي.

- الاسراع في تنفيذ برامج عصرنة نظام الدفع و وسائل الدفع الالكترونية، للإستفادة من المزايا التي تحققها.
- على كل بنك ان يعمل على تعميم الربط الالكتروني بين جميع الوكالات، من أجل إيصال خدمة نظام الدفع الالكتروني الى أكبر شريحة من المتعاملين.
- العمل على إقامة رقابة صارمة و ضابطة لهذه التعاملات البنكية الالكترونية.

ثالثا: أفاق الدراسة:

نشير في الاخير الى ان هذا الموضوع لايقف عند هذا الحد، بل هناك إشكاليات اخرى لم تتناولها الدراسة، فتعتبر أفاقا مفتوحة لابحاث لاحقة نذكر بعضا منها:

- أهمية وسائل الدفع الالكترونية في تحقيق مزايا الجودة الشاملة في البنوك التجارية.
- دور الميزة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية.
- دراسة الاستراتجيات المستقبلية للبنوك الجزائرية و التي تتضمن مشروع الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع بالعربية

الكتب:

1. - زياد سليم رمضان ،محفوظ احمد جودة ،**ادارة البنوك** ،دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ،2003.
2. -استاذة سيدهم خالد هناء ،**دراسة ميدانية لاهم البنوك الجزائرية بولاية باتنة -الجزائر- بين تحدي البقاء و طموح النجاح** ،2010.
3. امين الرومي ،**التعاقد الالكتروني عبر الانترنت** ،المطبوعات الجامعية ،مصر، 2004.
4. -انس البكري و وليد الصافي ،**النقود و البنوك (بين النظرية و التطبيق)**، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، طبعة01، سنة 2009.
5. جلال عايد الشورة، **وسائل الدفع الالكتروني**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر،2008.
6. جمال الدين محمد المرسي و اخرون ،**التفكير الاستراتيجي و الادارة الاستراتيجية منهج تطبيقي** ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ،مصر،2002.
7. -خالد امين عبد الله ،**العمليات المصرفية (الطرق المحاسبية الحديثة)**،دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان ،2003.
8. خضر مصباح الطيطي، **التجارة الالكترونية**، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان ،الاردن،2008.
9. -رائد عبد الخالق و اخرون ،**ادارة المؤسسات المالية و المصرفية** ،دار الأيام للنشر و التوزيع ،عمان ،الطبعة 01، 2010.
10. روبرت.ا.بتس– ديفيد- لي- **الإدارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية** – ترجمة عبد الحكم الخزامى، دار الفجر للنشر،2008.
11. زبير محمد، **الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية**، الملتقى الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 09/08 نوفمبر 2010.
12. زغدار احمد ،**المنافسة التنافسية و البدائل الاستراتيجية** ،الطبعة الاولى ،دار جرير لنشر و التوزيع ،الجزائر ،2011 .

13. زهية خياري ،شاوش شافية ،**القدرة التنافسية للصناعة التحويلية** ،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية ،جامعة الشلف ،2010

14. السيد احمد عبد الخالق ،**التجارة الالكترونية و العولمة** ،المنظمة العربية للتنمية الادارية ،مصر،2008.

15. السيد متولى عبد القادر، **اقتصاديات النقود و البنوك**، الطبعة01، دار الفكر، عمان، الاردن، 2010.

16. شاكر القزويني ،**محاضرات في اقتصاد البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2000.

17. طاهر لطرش ،**تقنيات البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 7، الجزائر،2010.

18. عبد الحميد بسيوني ،**اساسيات و مبادئ التجارة الالكترونية**، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع ،القاهرة، مصر،2004.

19. عبد العزيز صالح بن حبتور **"الإدارة الاستراتيجية" (ادارة جديدة في عالم متغير)**،دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 2عمان،2007.

20. -عبد المطلب عبد المجيد ،**اقتصاديات النقود و البنوك** ،الدار الجامعية ،مصر 2007.

21. عبد الوهاب سويسي –**المنظمة "المتغيرات ،الأبعاد ، التصميم** " دار النجاح للكتاب – الجزائر،2009.

22. عدناني خولة و اخرون ،**وسائل الدفع الالكتروني و دوره في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر –وكالة بشار –**مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية ،العدد4،ديسمبر 2018.

23. على السلمي ،**ادارة التميز (نماذج و تقنيات الادارة في عصر المعرفة)**،دار الغريب لنشر ، القاهرة ، مصر ،2002.

24. علي السلمي، **"إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"**، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة،مصر، 2001.

25. فلاح حسين الحسيني و مؤيد عبد الرحمان الدوري، **ادارة البنوك (مدخل كمي و استراتيجي معاصر)**، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، الطبعة 01، سنة 2000.

26. فؤاد قاسم مساعد قاسم الشيعي، **المقاصة في المعاملات المصرفية** ، منشورات الحلبي الحقوقية ،بيروت، لبنان،2008.

27. محسن أحمد الخضري، **صناعة المزايا التنافسية**، مجموعة النيل العربية، مصر، الطبعة 01، 2004.

28. محسن احمد الخضيري " **صناعة المزايا التنافسية**" ،مجموعة النيل العربية،مصر،2004.

29. محمد الصيرفي، **ادارة المصارف**، دار وفاء للنشر و التوزيع ،مصر، الطبعة 01، 2007.

30. محمد الطائي،**التجارة الالكترونية** ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،الطبعة 01، عمان ،الاردن،2010.

31. محمد عبد الحسين الطائي ،**التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للاجيال القادمة**، الطبعة 2، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن،2013.

32. محيي الدين القطب، **الخيار الاستراتيجي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية**، عمان،دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة 01،2012.

33. معالي فهيمي حيدر ،**نظام المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية** ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ،مصر،2002.

34. منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، **البنوك الالكترونية**، دار الفكر الجامعي للنشر، الاسكندرية، مصر،2005 .

35. مؤيد سعيد السالم، **أساسيات الادارة الاستراتيجية**، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2005.

36. نادية العارف، **الادارة الاستراتيجية**، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،الاسكندرية، 2005.

37. ناذر عبد العزيز ،**المصارف و النقود الالكترونية** ،المؤسسة الحديثة للكتاب، 2008.

38. ناهد فتحي الحمودي ،**الاوراق التجارية الالكترونية دراسة تحليلية مقارنة** ،دار الثقافة للنشر و التوزيع ،الطبعة 02،2010.

39. ناهد فتحي الحموري، **الاوراق التجارية الالكترونية**، دار الثقافة للنشر و التوزيع،2010.

40. نبيل محمد مرسي، **التقنيات الحديثة للمعلومات**، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2005.

41. نبيل مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، د ط، 1998.

42. يمايكل بورتر، **الاستراتيجة التنافسية، اساليب تحليل الصناعات و المنافسين ، ترجمة: عمر سعيد الايوبي**، دار الكتاب العربي، طبعة 01، أبوظبي، ،2010.

43. يوسف حسن يوسف ،**البنوك الالكترونية** ،الطبعة 01، 2012.

المذكرات والمجلات:

1. احمد ابراهيم ،سعيد حسن ،**اثر ممارسات ادارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية ،دراسة ميدانية في شركات الادوية الاردنية** ،رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ،جامعة الشرق الاوسط ،الاردن ،2017.

2. بشرى جاب الله ،**اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية –دراسة حالة مؤسسة موبليس**، مذكرة ماستر ،تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة،دفعة 2014.

3. بوخريصة خديجة ،**اليقظة الاستراتيجية و دورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية – دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر – رام مستغانم -**، مذكرة ماجستير في ادارة اعمال –تخصص استراتجية – ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير،جامعة وهران 02،دفعة 2015/2014.

4. بورقابة فريدة، **وسائل الدفع الحديثة في المؤسسات المالية و البنكية**، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي و بنكي،جامعة مستغانم،2018.

5. جلايلة عبد الجليل ،**اليات تفعيل الرقابة المصرفية على الصيرفة الالكترونية دراسة حالة الجزائر**، مذكرة دكتورة، تخصص نقود و مالية، جامعة ادرار ،سنة 2020.

6. زهير زواش، **دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية-دراسة حالة الجزائر-**مذكرة ماجيستير، تخصص تمول الدولي و المؤسسات المالية و النقدية ،جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي،2011/2010.

7. شيقارة هجيرة، **الاستراتيجية التنافسية و دورها في أداء المؤسسة**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، الجزائر، 2005/2004 .

8. صبانية محمد ،**دور الراسمال الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية** ،مذكرة الدكتورة ،في علوم التسيير ، جامعة الجزائر3 ،2012.

9. عبدوس عبد العزيز، **سياحة الانقسام التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول**، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، تخصص تسيير، تلمسان،2011/2010.

10. عمار بوشناق ، **الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها تنميتها** ،رسالة ماجيستير ، فرع علوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2002.

11. غسان فاروق غندور،**طرق السداد الالكترونية و اهميتها في تسوية المدفوعات بين الاطراف المتبادلة**، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ،المجلد 28،العدد الاول،2012.

12. قلش عبد الله ،**اتجاهات حديثة في الفكرالاداري** ،مجلة علوم انسانية ،العدد 35 ، 2007.

13. لوصيف عمار، **استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرين مع الاشارة للتجربة الجزائرية**، مذكرة ماجيستير ،تخصص التحليل و الاستشراف الاقتصادي ،جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.

14. مخرمش حاج محمد،**دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية**، مذكرة ماستر تخصص، مالية و بنوك، جامعة ورقلة 2018/2017.

15. مزغنيش هاجر ،**الخدمات البنكية الالكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية** ،مذكرة ماستر،تخصص مالية و بنوك ،جامعة ام البواقي ،2016/2015.

16. واضح نعيمة ،**العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار منح القروض البنكية للمؤسسات الاقتصادية**، اطروحة دكتورة ،في العلوم الاقتصادية،جامعة ابي بكر بلقايد ،تلمسان ،الجزائر 2017/2016.

المراجع بالفرنسية:

1. -Marko Slovines ;digital money and monetary policy ; Biatec;volum xiv,N3,2006.
2. Michel Volle ,E-economie ;edition Economica ;paris ,2000.
3. Philip Kotler , Le marketing management, 1980,4eme édition.

الملاحق

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص مالية مؤسسة

الاستبيـــــان

سيدي الفاضل .....،سيدتي الفاضلة.....،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي سنقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص "مالية مؤسسة"، بعنوان **" دور وسائل الدفع الإلكترونية في إبراز الميزة التنافسية للبنوك"**

وتهدف الدراسة إلى التعرف إلى الدور الذي تلعبه وسائل الدفع الإلكترونية في إبراز الميزة التنافسية للبنوك ونظرا لأهميةرأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلاالأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية للموظفين، بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية، وذلك بوضع إشارة(X) في المربع المناسب لاختيارك

1- **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐

2- **العمر:** أقل من 30 سنة ☐ من 30 سنة إلى39 سنة ☐

من 40 إلى49 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐

-المؤهل العلمي: دراسات عليا ☐ شهادة مهنية ☐

ليسانس ☐ ماستر ☐

4-مدة العمل في نشاط البنك: أقل من 5سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐

من 11إلى 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة ☐

القسم الثاني: محاور الاستبيان

حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على مدى صحة العبارات التالية، وذلك بوضع إشارة(X) في المربع المناسب لاختيارك.

المحور الأول: وسائل الدفع الإلكتروني

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-بطاقاتالدفعالإلكتروني						
01	**تسمح بخفض تكاليف المصاريف الإدارية وكتابة الشيكات**					
02	**تزيد من إيرادات البنك لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد مقابل التأخر في السداد وغرامة ضياع البطاقة.**					
03	**تسمح للبنك بتحقيق ربح من تشغيل أموال الودائع الجارية الخاصة بالبطاقة.**					
04	**ضمان جزء كبير من الأفراد المستفيدين من البطاقة كمتعاملين دائمين للبنك حيث يشجعون على التعامل معه والاستفادة من خدماته الأخرى.**					
05	**تعتبر أداة جيدة من أدوات الإعلان عن البنك.**					
2-النقود الإلكترونية.						
06	**تكلفة تداول النقود الإلكترونية منخفضة.**					
07	**تسمح بتسريع عملية الدفع.**					
08	**تسهل التعاملات البنكية فهي تغني عن ملء الإستمارات وإجراء الإستعلامات البنكية عبر الهاتف.**					

09	تشجع عمليات الدفع الأمنة.					
10	تستخدم على نطاق واسع لاتعترف بالحدود الجغرافية والسياسية دون التأثير على تكلفتها.					
3-المحافظ الإلكترونية.						
11	تسمح بتخفيض عمليات الدفع بالنقود و بالتالي التخلص من تكاليف المعالجة.					
12	تسمح بالدفع بمبالغ صغيرة وبالتالي التخلص من تكلفة معالجة الشيكات.					
13	تعتبر وسيلة ملائمة تماما للصفقات التجارية نظرا لسرعتها.					
14	تسمح بتوفير الوقت والجهد					
4-التحويلات الإلكترونية.						
15	تسمح بموثوقية التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد.					
16	تسمح بالاقتصاد في عدد التعاملات البنكية بالنسبة للبنك					
17	تقلل من الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.					
18	سرعتها وانخفاض تكلفتها يكفل تحقيق رضى العملاء					
5-الشيك الإلكتروني.						
19	يسمح بخفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل تكلفة المواد الورقية والطباعة					
20	تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها العميل.					
21	زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع.					

المحور الثاني: الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يتميز البنك بقدرة عالية على الاستجابة للاحتياجات العملاء.					
02	يتسم البنك بالاستجابة السريعة لتطورات والتغيرات المطلوبة في تصاميم خدماته.					
03	تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بالجودة العالية.					
04	يعرض البنك خدماته الإلكترونية بأسعار متدنية مما يسمح بجذب العملاء.					
05	يعمل البنك باستمرار على تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة للعميل.					
06	يركز البنك على تقديم خدمات الكترونية معينة.					
07	عملاء البنك يبدون رضاهم عن الخدمات والمنتجات المقدمة لهم.					
08	يستطيع عملاء البنك ملاحظة الخصائص التميز منتجات البنك عن منتجات منافسيه.					

ملاحق الدراسة:

1- جدول اختبار التوزيع الطبيعي:

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني	,135	30	,128	,816	30	,357
المتغير التابع: الميزة التنافسية	,147	30	,091	,899	30	,294
a. Correction de signification de Lilliefors						

2- ثبات الاستبيان

- وسائل الدفع الإلكتروني:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,729	21

- الميزة التنافسية:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,790	08

- الدرجة الكلية للإستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,825	29

3-البيانات الشخصية والوظيفية

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنثى	8	26,7	26,7	26,7
	ذكر	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	7	23,3	23,3	23,3
	من 30 إلى 39 سنة	14	46,7	46,7	70,0
	من 40 إلى 49 سنة	7	23,3	23,3	93,3
	50سنة فأكثر	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير مدة العمل في نشاط البنك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	5	16,7	16,7	16,7
	أكثر من 15 سنة	10	33,3	33,3	50,0
	من 11 إلى15 سنة	5	16,7	16,7	66,7
	من 5 إلى 10 سنوات	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دراسات عليا	3	10,0	10,0	10,0
	شهادة مهنية	7	23,3	23,3	33,3
	ماستر	6	20,0	20,0	53,3
	ليسانس	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

4-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير وسائل الدفع الإلكتروني:

Statistiques univariées

	N	Moyenne	Ecart type
X1	30	3,92	0,83
X2	30	3,79	0,96
X3	30	3,56	1,18
X4	30	4,16	0,91
X5	30	3,93	1,26
البعد_الأول	30	3,87	0,61
X6	30	3,41	0,86
X7	30	3,55	0,94
X8	30	3,99	0,80
X9	30	3,22	1,07
X10	30	3,74	0,99
البعد_الثاني	30	3,58	0,53
X11	30	3,97	0,91
X12	30	3,52	0,82
X13	30	4,39	0,76
X14	30	4,25	1,18
البعد_الثالث	30	4,03	0,49
X15	30	4,00	0,96
X16	30	4,19	0,85
X17	30	3,71	1,04
X18	30	3,88	0,97
البعد_الرابع	30	3,95	0,40
X19	30	3,40	1,16
X20	30	3,04	0,75
X21	30	3,51	0,97
البعد_الخامس	30	3,32	0,46
المتغير_التابع	30	3,77	0,52

5-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الميزة التنافسية

Statistiques univariées

	N	Moyenne	Ecart type
Y1	30	3,59	0,91
Y2	30	3,71	0,75
Y3	30	3,82	0,96
Y4	30	3,49	0,70
Y5	30	3,76	0,92
Y6	30	3,27	0,87

Y7	30	3,40	1,19
Y8	30	2,95	0,98
المتغير_المستقل	37	3,50	0,59

6-تحليل الانحدار :

Régression

Variables introduites/éliminées[a]			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الإلكتروني الدفع وسائل :المستقل المتغير[b]	.	Introduire
a. Variable dépendante : التنافسية الميزة :التابع المتغير			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,660[a]	,435	,415	,26323
a. Prédicteurs : (Constante), الإلكتروني الدفع وسائل :المستقل المتغير				

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,494	1	1,494	21,565	,000[b]
	de Student	1,940	28	,069		
	Total	3,434	29			
a. Variable dépendante : التنافسية الميزة :التابع المتغير						
b. Prédicteurs : (Constante), الإلكتروني الدفع وسائل :المستقل المتغير						

Coefficients[a]					
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.

1	(Constante)	1,203	,514		2,342	,027
	الدفع وسائل :المستقل المتغير الإلكتروني	,624	,134	,660	4,644	,000
a. Variable dépendante : التنافسية الميزة :التابع المتغير						

7-اختبار التجانس:

✓ وسائل الدفع الإلكتروني

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene[a]			
Variable dépendante: الإلكتروني الدفع وسائل :المستقل المتغير			
F	ddl1	ddl2	Signification
1,504	18	11	,247
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.			
a. Plan : Constante + العلمي_المؤهل + البنك_نشاط_في_العمل_مدة + العمر + الجنس			

✓ الميزة التنافسية

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene[a]			
Variable dépendante: التنافسية الميزة :التابع المتغير			
F	ddl1	ddl2	Signification
1,384	18	11	,296
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.			
a. Plan : Constante + العلمي_المؤهل + البنك_نشاط_في_العمل_مدة + العمر + الجنس			

8- جدول تحليل التباين الأحادي لمتغير وسائل الدفع الإلكتروني

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: المستقل المتغير :الإلكتروني الدفع وسائل					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	1,251[a]	10	,125	,917	,538
Constante	131,536	1	131,536	964,130	,000
الجنس	,044	1	,044	,324	,576
العمر	,541	3	,180	1,322	,297
البنك_نشاط_في_العمل_مدة	,165	3	,055	,404	,752
العلمي_المؤهل	,170	3	,057	,416	,743
Erreur	2,592	19	,136		
Total	439,250	30			
Total corrigé	3,843	29			
a. R-deux = ,325 (R-deux ajusté = -,030)					

9- جداول تحليل التباين الأحادي لمتغير الميزة التنافسية

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: التنافسية الميزة :التابع المتغير					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,883[a]	10	,088	,658	,748
Constante	113,280	1	113,280	843,638	,000
الجنس	,019	1	,019	,140	,713
العمر	,210	3	,070	,522	,672
البنك_نشاط_في_العمل_مدة	,018	3	,006	,044	,987
العلمي_المؤهل	,110	3	,037	,274	,844
Erreur	2,551	19	,134		
Total	387,678	30			
Total corrigé	3,434	29			
a. R-deux = ,257 (R-deux ajusté = -,134)					