

وسائل الدفع الالكتروني ودوره في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة بشار-

Electronic payment methods and its role in highlighting the competitive advantage of the banking institution

Case study of Bank Algeria – Béchar-

د. عبد الجليل مقدم	د. بلعابد فايزة	عدنان خولة
أستاذ محاضر "أ"	أستاذة محاضرة "ب"	طالبة دكتوراه
جامعة طاهري محمد بشار. الجزائر	جامعة طاهري محمد بشار. الجزائر	جامعة أحمد دراية أدرار. الجزائر

ملخص:

تطرقنا في هذه الدراسة إلى موضوع مهم ألا وهو وسائل الدفع الالكتروني ودورها في إبراز الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية. لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بوسائل الدفع الالكتروني والذي اعتمدنا فيه المنهج الوصفي، أما الجانب التطبيقي فاعتمدنا المنهج التحليلي باستخدام برنامج SPSS وقد ركزنا بصورة أساسية على جودة الخدمة المصرفية باعتبارها مدخل إداري حديث، وكذا التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالقدرة التنافسية. وقد حاولنا الوقوف على تقييم الموظفين وتحليل آرائهم حول العناصر التي تبرز الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية وتأكدنا من النتائج المستخلصة إليها وجود علاقة طردية بين وسائل الدفع الالكتروني والميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: وسائل الدفع الالكتروني، الميزة التنافسية، جودة الخدمات المصرفية، الموظفين

Abstract :

We discussed in this study to an important topic and is the only means of electronic payment and its role in highlighting the competitive advantage in banking institutions.

We have tried through this study provide a theoretical framework identifies and defines the various concepts related to electronic payment that we used to explain it the descriptive method, but the practical part we explain it with the analytical method, and the first part has focused mainly on banking service quality as an administrative entrance to the modern, and as well as addressing the concepts of competitiveness.

And we had tried to stand on the employees and their views on the elements that highlight the competitive advantage of banking institutions analysis and we made sure the extract results to it and a positive relationship between the means payment electronic and competitive advantage.

Key Words : electronic payment, the competitive advantage, The quality of the banking service, employees.

مقدمة:

حدثت عدة تغيرات في القطاع المصرفي الذي يلعب دورا هاما وحيويا في الحياة الاقتصادية لما له من تأثير إيجابي في تحقيق التنمية عن طريق تعبئة الموارد وتوزيعها بأسلوب يضمن تحقيق الأهداف المسطرة، ومع تنامي العولمة في جميع المجالات بما فيها المجال المصرفي وانتشار المنافسة بين المؤسسات المالية شهدت البنوك تقدما ملموسا في مجال السماح للعملاء بتنفيذ العمليات المصرفية خصوصا تقديم العديد من الخدمات المبتكرة من خلال شبكات الاتصال الالكترونية التي جعلت العمليات المالية أكثر سهولة.

فكل هذه التطورات زادت من حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية والمصرفية بشكل خاص من حيث سرعة العمليات ، وسائل الدفع المستخدمة، تسهيلات المستخدمة من طرف البنك، الأمر الذي استدعى تحديث الآلات والمعدات المستخدمة، وأيضا ضرورة تواجد الكفاءة في العمال من أجل مواكبة هذه التطورات السريعة.

ومنه نطرح الإشكالية:

ما هو الدور الذي تلعبه وسائل الدفع الإلكتروني في إبراز الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية؟

وتتفرع من هذه الإشكالية الرئيسية عدة إشكاليات فرعية تتمثل في :

✓ ماهية وسائل الدفع الإلكتروني واستخدامها في المؤسسات المصرفية ؟

✓ ماهية الصيرفة الالكترونية؟

✓ ما متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية وإبراز القدرات التنافسية للبنوك؟

الفرضيات : استدعت هذه الدراسة مجموعة من الفرضيات تمثلت في :

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العنصر البشري والميزة التنافسية

2. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي والميزة التنافسية

3. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العمليات والميزة التنافسية

أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذا البحث هو كيفية استخدام وسائل الدفع الالكترونية في مؤسسات المصرفية وإبراز ميزتها التنافسية التي تميزها عن باقي المؤسسات أخرى.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

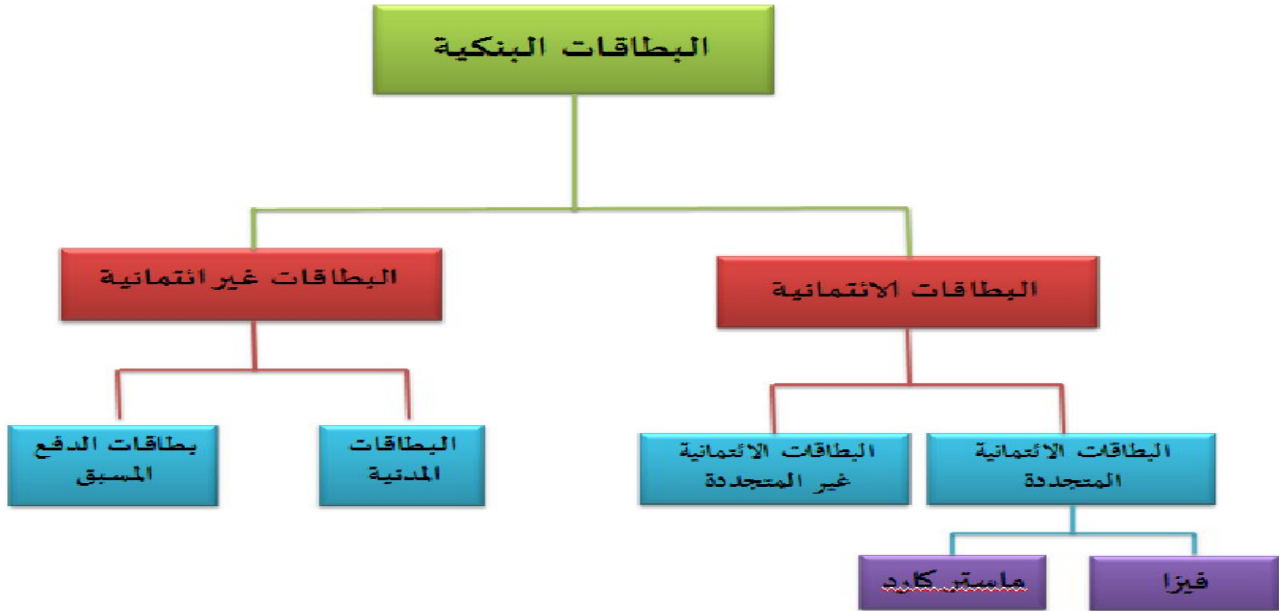
لقد تم اعتماد المنهج الوصفي بعيدا عن جوانب المقارنة، للوصول بالموضوع إلى الجوانب المتعلقة باعتبار دور وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في إبراز الميزة التنافسية في المؤسسة المصرفية، بخصر إشكالية الدراسة اتجاه البحث واستخلاص النتائج لتعميمها، وتم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري من الدراسة، والمنهج الاستقرائي في دراسة الجانب التطبيقي من خلال الاستبيان والبرنامج الإحصائي SPSS19 لجمع المعلومات .

1. وسائل الدفع الإلكتروني:

1.1 تعريف وسائل الدفع الإلكتروني: يقصد بوسائل الدفع الإلكتروني على أنها مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الإلكترونية، والشبكات الإلكترونية البنكية.¹

2.1 أنواع وسائل الدفع الإلكتروني:

شكل 01: أنواع البطاقات البنكية



المصدر: من إعداد الباحثين

3.1 خصائص وسائل الدفع الإلكترونية:

- تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بعدة خصائص مميزة لها و من بينها ما يلي²:
- يتم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية، أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامه لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر الفضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.
- يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية
- يستخدم أسلوب الدفع الإلكتروني عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد، ويتم الدفع بإحدى الأسلوبين:
 1. من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض، حيث يكون الثمن مدفوعا مقدما.
 2. من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض.
 3. تتطلب توفير أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد ، لتسهيل تعامل الأطراف فيما بينها.³

4.1 العقبات التي تواجه نظام الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية:

- عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى تعدد المخاطر المترتبة بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية

- مشاكل سوء استعمال وسائل الدفع، بالمؤسسات الجزائرية والإيراد يفضلون الدفع النقدي على الشيك نتيجة لنقص أو غياب الثقافة المصرفية في مجتمع لا يتعامل بالشيك المصرفي إلا قليلا.
- ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الالكترونية فكيف في اقتصاد يرفض الشيك كوسيلة للدفع أن يقبل بطاقة الدفع.⁴

2. الميزة التنافسية:

1.2 تعريف الميزة التنافسية: "أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس" والجدول التالي يبين أبرز التعاريف التي تناولها الباحثين من خلال وجهات نظر مختلفة وعبر التركيز على جانب معين كما يلي:⁵

جدول رقم 1: وجهات النظر المختلفة للميزة التنافسية.

الباحث	التعريف	التوجه أو التركيز
هوفر	هي المجالات التي تتفوق فيها المؤسسة على منافسيها.	الأنشطة
فاهي	أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل ايجابي عن منافسيها من جهة نظرة الزبون النهائي.	المكانة الذهنية
مايكل وتامبو	هي وسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق في ميدان لمنافسيها مع الآخرين.	المنافسة
إفنس	القابلية على التقدم متفوق للزبون .	قيمة الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين

2.2 خصائص الميزة التنافسية: من أهم الخصائص الميزة التنافسية ما يلي:⁶

1. أن تكون مستمرة و مستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس المدى القصير فقط.
2. إن الميزة التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق .
3. أن تكون متجددة وفق المعطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
4. أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة من جهة أخرى.
5. أن تناسب استخدام هذه الميزة التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في ميدان قصير والبعيد.

3.2 أنواع الميزة التنافسية: هناك نوعين رئيسيين من الميزة التنافسية هما تكلفة أقل وتميز المنتج:⁷

(أ) التكلفة الأقل: معناه قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة ويؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فإنه لابد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة value chaine للمؤسسة والتي تعد مصدرا هاما لميزة التكلفة.

(ب) تميز المنتج: معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتجا متميزا وفريدا وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى - خصائص خاصة للمنتج - خدمات ما بعد البيع).

لذا يصبح من الضرورة فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة و التوظيف و قدرات و كفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.⁸

3. الدراسة الميدانية في بنك الخليج الجزائر:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عمال بنك الخليج الجزائر وكالة بشار وحاولنا قدر الإمكان الاتصال بوكالات تابعة نظرا لقلّة عمال وكالة بشار.

قمنا بتوزيع 40 استمارة وجهت لعمال البنك وكل هذا لتحصيل نسبة تمثيل ممكنة وذلك تماشيا مع المشاكل التي واجهناها أثناء تحصيل تلك الاستمارات. حيث تداركنا جميع العقبات التي وجّهناها من حيث الرفض أو التماطل في الإجابة أو قلة الصدق وقد تم استرجاع 35 استمارة على أساسها تم إعداد الدراسة.

جدول رقم 2: خصائص المتغيرات الشخصية

المتغيرات	المستويات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	15	42.9%
	أنثى	20	57.1%
السن	من 26 إلى 30	9	25.7%
	من 31 إلى 40	17	48.5%
	من 41 فما فوق	9	25.7%
المستوى التعليمي	ثانوي	2	5.17%
	جامعي	29	82.9%
	شهادات أخرى	4	11.5%
الوظيفة	مدير	6	17.1%
	رئيس قسم	6	17.1%
	مكلف بالدراسات	23	65.7%
الخبرة	3 من سنوات إلى 6	27	77.1%
	من 7 سنة إلى 15	8	22.9%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

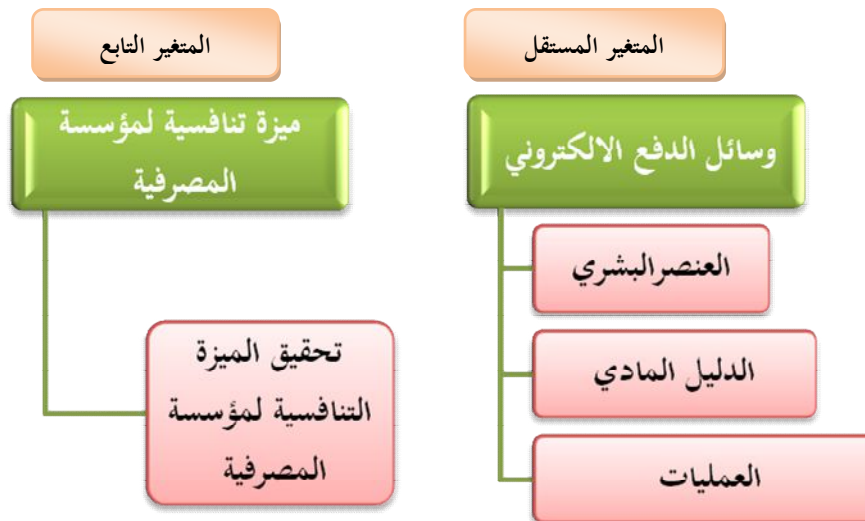
2.3 اختبار فرضيات الدراسة:

قبل القيام باختبار فرضية الدراسة نقوم بتكوين نموذج الدراسة المعبر عن العلاقة بين تطبيق ادارة المعرفة والابداع الاقتصادي، ثم نقوم بتقدير معاملات النموذج الرياضي، وفي الأخير نقوم بتقييمه واختبار فرضية الدراسة.

3.3 تكوين نموذج الدراسة: من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة والمشار إليها في الاستبيان باستعمل البرنامج SPSS اتضح أن الاتجاه العامل نموذج الدراسة يمثل علاقة خطية مستقيمة، ولذا لكتمال اعتماد على معادلة المستقيم لتمثيله: $(Y = aX + b)$.

• نموذج الدراسة:

الشكل رقم 2: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

4.3. صدق الاستبيان:

جدول رقم 3 : صدق الاستبيان

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	25

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

- يقدر صدق الاستبيان ب 0.954 نسبة 95.4% وهذا يعني أن الاستبيان صادق كونها أكبر من 0.60 ودل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس، وإذا تمت إعادته في زمان ومكان آخر لنفس العينة سيتم الحصول على نفس النتائج.

4. تحليل واختبار صحة الفرضيات:

1.4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: العلاقة بين العنصر البشري والميزة التنافسية.

H0: لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين العنصر البشري والميزة التنافسية

H1: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين العنصر البشري والميزة التنافسية

 α : مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

الجدول رقم 04: العلاقة بين العنصر البشري والميزة التنافسية

المتغير التابع: الميزة التنافسية				مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a	المتغير المستقل: العنصر البشري
قبول أو رفض الفرضية	Sig مستوى الدلالة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط			
H1	.000	0.513	0.716	-.033	.971	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

التحليل:

تبين لنا من الجدول أعلاه بأن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين الموارد البشرية والميزة التنافسية هي (0.716) أي بنسبة (71.6%) فالارتباط بينهما ارتباط طردي وقوي، أما بالنسبة لمعامل التحديد تمثلت نسبته في ($R^2 = 0.513$) أي (51.3%) من التغير في إبراز الميزة التنافسية يعود إلى التغير في الموارد البشرية و ما تبقى يعود لأسباب وعوامل أخرى نلاحظ أن مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.000$) أنه أكبر من مستوى المعنوية (0.05) ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية المدعومة أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الميزة التنافسية والعنصر البشري وبالتالي نكتب معادلة الانحدار كالتالي بين الموارد البشرية (X_1) والميزة التنافسية (Y): $Y = 0.971X_1 - 0.033$

2.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الدليل المادي والميزة التنافسية.

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الدليل المادي والميزة التنافسية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الدليل المادي والميزة التنافسية.

الجدول رقم 05: العلاقة بين الدليل المادي والميزة التنافسية

المتغير التابع: الميزة التنافسية				مقطع خط a الانحدار	ميل خط b الانحدار	المتغير المستقل: الدليل المادي
قبول أو رفض الفرضية	Sig مستوى الدلالة	R^2 معامل التحديد	R معامل الارتباط			
قبول	.000	.655	.809	.584	.835	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

التحليل:

تبين لنا من الجدول أعلاه بأن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين الدليل المادي والميزة التنافسية هي (0.809) أي بنسبة (80.9%) فالارتباط بينهما ارتباط طردي وقوي، أما بالنسبة لمعامل التحديد تمثلت نسبته في ($R^2 = 0.655$) أي (65.5%) من التغير في إبراز الميزة التنافسية يعود إلى التغير في الدليل المادي و ما تبقى يعود لأسباب وعوامل أخرى .

نلاحظ أن مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.000$) أنه أصغر من مستوى المعنوية (0.05) ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية المدعومة أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الميزة التنافسية والدليل المادي وبالتالي نكتب معادلة

الانحدار كالتالي بين الدليل المادي (X_2) والميزة التنافسية (Y): $Y = 0.835X_2 + 0.584$

3.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات والميزة التنافسية.

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات والميزة التنافسية.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات والميزة التنافسية.

الجدول رقم 06: العلاقة بين العمليات والميزة التنافسية

المتغير التابع: الميزة التنافسية				مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a	المتغير المستقل: وسائل الدفع الالكتروني
قبول أو رفض الفرضية	Sig مستوى الدلالة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط			
قبول	.000	.325	.570	.988	.758	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

التحليل :

تبين لنا من الجدول أعلاه بأن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين الدليل المادي والميزة التنافسية هي (.570) أي بنسبة (57%) فالارتباط بينهما ارتباط طردي متوسط، أما بالنسبة لمعامل التحديد تمثلت نسبته في ($R^2 = .325$) أي (32.5%) من التغير في إبراز الميزة التنافسية يعود إلى التغير في وسائل الدفع الالكتروني وما تبقى يعود لأسباب وعوامل أخرى.

لاحظنا أن مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.000$) أنه أصغر من مستوى المعنوية (0.05) ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية المعدومة أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الميزة التنافسية ووسائل الدفع الالكتروني بالتالي نكتب معادلة الانحدار كالتالي بين وسائل الدفع الالكتروني (X_4) والميزة التنافسية (Y): $Y = 0.988 + 0.758X_4$

الخلاصة:

شهدت الساحة المصرفية العديد من المستجدات المتلاحقة وعرفت الكثير من التطورات، التي انعكست بدورها على إعادة صياغة النظام المصرفي خاصة على المستوى العالمي، وقد بدأت تلك الملامح تتضح أكثر مع موجة التحرير المصرفي، وبرزت المنافسة حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات ومنها البنوك .

ومن هنا أصبحت المؤسسة المصرفية في موقف يتحتم عليها البحث عن وسائل تستخدمها في سبيل الوقوف في وجه المنافسة، وكانت إحدى هذه الوسائل هي الجودة، فالجودة هي أحد المفاتيح التي أصبحت المنظمات تستخدمها في سبيل ضمان البقاء والاستمرارية.

فالاهتمام بجودة الخدمة هي إحدى المجالات الأكثر أهمية في القطاع المصرفي، وبهذا أصبح تطوير الخدمات المصرفية أمراً ضرورياً لمواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، ويبقى مبدأ الجودة في الخدمة المصرفية السلاح التنافسي الأكثر تحقيقاً لميزة التنافسية لبنك.

النتائج:

- توجد علاقة ارتباط طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الموارد البشرية والميزة التنافسية ومنه كلما زاد التغير في الموارد البشرية زاد التغير بنفس النسبة للميزة التنافسية أو العكس صحيح.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي والميزة التنافسية أي كلما حصل تغير في الدليل المادي تغيرت النسبة في الميزة التنافسية.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العمليات والميزة التنافسية فالعلاقة بينهما طردية.

ومنه فقد أثبتنا صحة فرضياتنا الفرعية بناء على نتائج الاستبيان وهذا الأخير ساهم في إثبات الفرضيات الرئيسية.

التوصيات والاقتراحات:

- ضرورة تحسين وتطوير جودة الخدمات في جميع المستويات لدى البنك من أجل العمل على تعزيز الميزة التنافسية
- ضرورة تكافؤ الفرص بالنسبة للموظفين في المؤسسة ، والاهتمام أكثر بالجانب المادي والمعنوي للعامل فهذا الأخير يعود بالنفع للمؤسسة.

أفاق الدراسة:

- مخاطر استخدام وسائل الدفع الإلكتروني وتأثيرها على الميزة التنافسية للمصارف التجارية.
- تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وتأثيرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية.

المراجع:

- 1 راضي، عبد المنعم، فرج عزت، اقتصاديات النقود والمصارف، البيان للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2001.
- 2 بريكة السعيد، واقع العمليات المصرفية الالكترونية وأفاق تطويرها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة العربي بن مهيدي 2010 - 2011.
- 3 رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مؤسسة الوارق للطباعة والنشر التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.
- 4 صلاح الدين حسن السيسي، " الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة"، دار الوسام للطبع والنشر، بيروت، لبنان، 1998
- 5 نوري منير، مداخلة بعنوان " إدارة العلاقات مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية المنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات" - eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/.../70.doc
- 6 طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، "إدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل"، دار وائل لنشر، الطبعة 2، عمان، الأردن 2009.
- 7 نبيل مرسي خليل، -الميزة التنافسية في المجال الأعمال- مركز الإسكندرية للكتاب مصر، 1998، ص84.
- 8 عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1999.