

دور المصرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية
-وكالة تلمسان.

دور المصرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية
-وكالة تلمسان.

رحوي حسنية، كلية العلوم الاقتصادية-جامعة تلمسان-، ilyesrahoui@yahoo.fr

الملخص:

بسبب التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، انتقلت البنوك بشكل سريع من الخدمات المصرفية التقليدية إلى خدمات مصرفية إلكترونية حديثة، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المصرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية. حيث تمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك التنمية المحلية-وكالة تلمسان-

ولقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل عينة بحجم 30 عميل من متعاملي البنك باستخدام النسب المئوية. ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك علاقة بين المصرفة الإلكترونية و الميزة التنافسية أي أن تطبيق البنوك التجارية للمصرفة الإلكترونية يساهم في تحقيقها للميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: المصرفة الإلكترونية، الميزة التنافسية، العلاقة بين المصرفة الإلكترونية و الميزة التنافسية.

Abstract :

Due to technological developments in the world, banks have moved rapidly from traditional banking services to modern electronic banking services. The study aimed to identify the role of e-banking to achieve electronic banking in Algerian commercial banks. The study population is consisted from the customers of the local development bank (Tlemcen agency)

The questionnaire was used as a data collection tool. A sample of 30 customers was analyzed using percentages. The most important conclusions were reached was that: there is a relationship between electronic banking and competitive advantage.

Keywords : electronic banking; competitive advantage ,relationship between electronic banking and competitive advantage.

مقدمة:

يشهد الاقتصاد اليوم ثورة تكنولوجية مست مختلف القطاعات الاقتصادية، وخاصة القطاع المالي و المصرفي والذي يعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثيرا في نمو اقتصاديات الدول، إذ يحتل -أي القطاع المصرفي - مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية. إذ أصبحت التكنولوجيا تمثل حجر الأساس في تعزيز فرص البقاء والنمو والاستمرارية في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف. وفي ظل هذه الحركية السريعة في البرمجيات والتقنيات الإلكترونية تسعى البنوك إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية، تتجاوب مع طبيعة المنافسة لتحقيق التفوق والتميز على منافسيها وتدعيم ميزتها التنافسية القائمة على الثورة الإلكترونية بتطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ولا يمكن تحقيق هذه الأهداف إلا بتطبيق المصرفة الإلكترونية والتي تقدم إمكانيات وأفاق جديدة للاتصال والتفاعل بين الزبائن والبنوك على حد سواء، وعلى اعتبار أن تطبيقات المصرفة الإلكترونية تزداد يوما بعد يوم دقة وتعقيدا في مكوناتها واستعمالاتها أصبحت معظم البنوك التجارية الجزائرية تسعى إلى تعزيز مركزها التنافسي في السوق المصرفي، بتقديم خدمات متميزة تضمن لها تحقيق مستويات متصاعدة ومتزايدة في الأرباح و امتلاك ميزة تنافسية لأدائها في مجال العمل المصرفي من خلال تقديم خدمات مصرفية حديثة ومتطورة بناء على ما سبق بإمكاننا طرح الإشكال التالي: ما مدى مساهمة المصرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالجزائر؟

للإجابة على هذه الإشكالية نطلق من الفرضية التالية :

تساهم المصرفة الإلكترونية بأنواعها المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

أما محاور الدراسة فتشمل :

1- مفهوم المصرفة الإلكترونية .

2- مفهوم الميزة التنافسية ومصادرها .

3-العلاقة بين المصرفة الإلكترونية و الميزة التنافسية.

4- المصرفة الإلكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية.في الجزائر دراسة حالة بنك التنمية المحلية-

وكالة تلمسان-.

"E- Banking"1- مفهوم المصرفة الإلكترونية :

من أحدث المواضيع المصرفية التي تلقى اهتماما كبيرا من قبل المجتمع - "تعتبر المصرفة الإلكترونية المصرفي نظرا لمزاياها العديدة.

1-1-تعريف المصرفة الإلكترونية :

ويمكن تعريفها كما يلي : " هي إجراء العمليات اكمصرفية بطريقة إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة . " 1

كما تعرف بأنها : " مجموعة من العمليات الإدارية والمالية والتي تتم سواء داخل المصرف أو فيما بين مجموعة من المصارف وذلك باستخدام وسائل إلكترونية حديثة، جاءت من اجل معالجة بطء أو قلة الكفاءة الإدارية والمالية للنشاط المصرفي على النحو العام . " 2

وتعرف أيضا بأنها : " كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية (مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الانترنت، التلفزيون الرقمي وغيرها...) وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية،(على أنواعها كلها أو مروجوها وأيضا المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية الكترونيا" 3

1-2- خصائص المصرفة الإلكترونية :

تتميز الخدمات المصرفي الإلكترونية بعدة خصائص نذكر منها : 4

* - إنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.

* - هي خدمات لا تعرف قيودا جغرافية. فهي تتسم بالطبيعة الدولية.

- - رحيم حسين : "الإقتصاد المصرفي"، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، ط 1 ،قسنطينة، 2008 ،ص: 147¹

- حجازي بيومي عبد الفتاح، " النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر ، 2003 ،² ص 426

3. - أحمد سفر ، "العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس لبنان ، 2006 ، ص 90

- نقلا عن وبتصرف : "عبد الفتاح بيومي حجازي" ، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية : النظام القانوني للتجارة الإلكترونية
4. يف دولة الإمارات العربية المتحدة ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، 2003 ، ص 199

دور المصرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية -وكالة تلمسان.

*-هي خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية وهذا ما يطرح عددا من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات .

*- يتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية، أو عن طريق الشيكات الإلكترونية.

*-التقليل من التكلفة : من أهم مزايا المصرفة الإلكترونية أنها توفر في النفقات فهي تعد بديلا عن تخفيض جزء كبير من رأس المال

لإقامة علاقات مستمرة بين البنك و العميل.

*-التلازم :أي أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت.

التكنولوجيا * -عدم إمكانية تحديد الهوية : حيث لا يرى طرفا التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر

3-1-قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

وهي نظم إلكترونية يتم بواسطتها الاستفادة من الخدمات المصرفية المطلوبة والحصول على المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك دون الحاجة للاتصال المباشر بالموظفين. هي متعددة نذكر من بينها :

أ- آلة الصراف الآلي : وهي من بين أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعا واستخداما في مجال الخدمة المصرفية ، وتعرف: " بأنها محطات طرفية إلكترونية متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية دون توقف ودون مساعدة من الصراف البشري (موظف البنك)" .⁵ كما تعرف بأنها : "نظام يتيح للعملاء حمل البطاقات للتعامل مع حساباتهم البنكية في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطل على مدار 24 ساعة، حيث تعتمد خدمات الصراف الآلي على وجود شبكة من الاتصالات تربط فروع المصرف الواحد أو فروع المصارف كلها. في هذه الحالة يقوم جهاز الصراف الآلي بخدمة أي عميل من أي مصرف مشترك، والتي تتطلب الوصول إلى بيانات حسابات العملاء فورا."⁶

5- طارق طه ، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية مصر ، 2007 ، ص 266 .
- صالح الدين حسن السيسى،" التجارة الدولية والصيرفة الإلكترونية (النظريات والسياسات)"، دار الكتاب الحديث، 2014 ،ص 130⁶.

دور المصرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية -وكالة تلمسان.

ب - المصرفة الإلكترونية من خلال الحاسب الشخصي: وهي تلك " العمليات التي تتم عبر شبكة الانترنت من خلال الحاسوب الشخصي، إذ يزود المصرف زبائنه ببرامج خاصة تتيح لهم إجراء عمليات وصفقات مالية الكترونية آمنة، وكذلك الإطلاع على حساباتهم والحصول على معلومات مالية خاصة ومهمة، وأيضا معرفة مقدار الحسابات من بطاقات السحب الشخصية الخاصة بهم. والمصرفة الإلكترونية من خلال الحاسوب الشخصي هي شكل من أشكال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي تمكن العملاء من تنفيذ المعاملات المصرفية من جهاز الكمبيوتر بالمنزل."⁷

ج- نقاط البيع الإلكترونية: "وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونيا بحاسب المصرف."⁸

د - المصرفة الهاتفية وخدمة الرسائل القصيرة: "وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال استعمال العميل لرقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده وكذلك للخصم منه، تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة."⁹

وتتيح هذه الخدمة للزبون العديد من الخدمات المصرفية والحركات التي تمت على حسابه باستقباله لرسائل قصيرة، إضافة إلى معلومات ترويجية عن المصرف يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه

المحمول في أي وقت وفي أي مكان، وكذلك توفير خدمة إعادة تعبئة الهواتف المحمولة ودفع الفواتير .

هـ - الموقع الإلكتروني: وهو موقع يوفر البنك من خلاله قناة يتم من خلالها إجراء عمليات مصرفية ككشف الحساب أو تسديد الفواتير أو شراء شيء معين. ويمكن أن يقوم بها أي شخص دون الحاجة إلى فتح حساب لدى البنك أو اقتناء حاسوب شخصي كي يزود ببرامج مالية خاصة من طرف البنك. ويطلق أحيانا مصطلح بنوك الانترنت على عمليات المصرفة عبر الحاسوب الشخصي.

- أحمد بوراس والسعيد بريكة، "أعمال المصرفة الإلكترونية(الأدوات والمخاطر)"، دار الكتاب الحديث، 2014، ص:102-103. 7

8- صالح الدين حسن السبسي، مرجع سابق، ص: 130.

9- حجازي بيومي عبد الفتاح، "النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية"، مرجع سابق، ص. 397.

و- البطاقات الإلكترونية: لديها أسماء متعددة من أهمها (النقود البلاستيكية، بطاقات الائتمان، بطاقات الدفع البلاستيكية) وهي بطاقات بلاستيكية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود لها شكل مستطيل وتحمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها و تاريخ انتهاء صلاحيتها بشكل بارز على وجو البطاقة ورقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتوقيعه، حيث تمكنه من سحب المبالغ النقدية من أجهزة السحب وتقديمها كأداة وفاء للسلع والخدمات .

2- مفهوم الميزة التنافسية وأبعادها :

2-1- تعريف الميزة التنافسية :

يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها: " القدرة التي تمكن المنظمة من التحمل و المواجهة الإيجابية للمنافسة، وتوسيع الحصة السوقية لها ."¹⁰ كما ينظر لها على أنها : مجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون دورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا ."¹¹

وطبعا في ظل التحديات التنافسية التي نتجت عن تحرير الخدمات المصرفية فان اكتساب الميزة التنافسية وتطويرها يعتبر هدفا استراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه ، حيث ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة البنك علي تحقيق حاجات العميل المصرفي بسعر مناسب وفي وقت ومكان مناسبين ، وبالتالي فهي مجموعة المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع إدارة البنك اكتسابها لتحقيق هدفين أساسيين : إنتاج قيم ومنافع للعملاء على شكل منتجات وخدمات مصرفية مختلفة تلي احتياجات أعلى مما .ه المنافسون و التميز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر .

2-2- أبعاد الميزة التنافسية: تسعى أبعاد الميزة التنافسية إلى خلق مستوى عال من خلال أداء مجموعة من الوظائف لضمان البقاء والاستمرارية، وتحقيق جودة عالية للمنتج بهدف إرضاء الزبون وجذبه، لذلك تسعى كل مؤسسة لضمان تحقيق هذه الأبعاد.والتي تتمثل فيما يلي :

¹⁰ - Henri Mahé de Boislaudelle, dictionnaire de gestion, ed:économica, Paris, 1998, P71.

¹¹ -Mickael. Porter, l'avantage concurrentiel des nations, inter-éditions, 1993, P48.

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

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

ج- **الجودة :** إذ تمنح جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين أفضلية لهذه الخدمة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون من البنوك المنافسة، كما وأن إجراء التحسينات المستمرة عليها يعد من الطرق الأكثر فاعلية للتطور في العمل لأنها تعتبر ميزة تنافسية بحد ذاتها تساهم في تحسين سمعة البنك وزيادة حصته السوقية . و قد تم تعريفها على أنها: "القيام بالعمل الصحيح من أول لحظة مع الاعتماد على تقييم العمل في معرفة مدى الإتقان في الأداء، كما وأنها: "الطريقة التي تستخدمها المؤسسات من أجل تحقيق فعلي وتعد مسارا جيدا لتحقيق النمو السريع والأرباح".

12

د- **الوقت:** لقد أدى اشتداد المنافسة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لصالح المستهلك و المؤسسة في نفس الوقت وذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج وتخفيض زمن التصنيع والعملية الإنتاجية وتخفيض زمن الدورة للعميل، وهي الفترة الممتدة بين تقديم الطلب وتسليم المنتج.

هـ- **الإبداع والابتكار :** ويقصد به تحسين وتطوير المنتجات، وهذا من أجل تقديم منتجات جديدة للزبائن تتميز عن المنتجات المنافسة، فالإبداع والابتكار يرتبط بالتكنولوجيا ويؤثر في المؤسسات فهو يمثل إحدى الضروريات الأساسية داخلها، والتي انعكست على تصاعد حاجات و طموحات الزبائن، فالمؤسسات التي لا تعتمد على الابتكار نجد أن أدائها غير مرضي للمستهلكين المتعاملين معها، مما يؤدي إلى توقفها .¹³

- هيثم حمود الشبلي وآخرون"، دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية"،
المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، العدد رقم 1، الأردن، 2015، ص: 203.¹²

- ليلي بوحديد،: "واقع التدريب ودوره في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة
الجلفة العدد 11 مارس 2018، ص: 10.¹³

3-العلاقة بين الصيرفة الإلكترونية و الميزة التنافسية:

تكمن أهمية الميزة التنافسية للبنوك في كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها، وتشجيع الإبداع والابتكار مما يؤدي إلى تحسين وتعزيز الإنتاجية، والارتقاء بمستوى نوعية وجودة الخدمة المقدمة. و يتبين تأثير الصيرفة الإلكترونية على أبعاد الميزة التنافسية بما يلي:¹⁴

* - **التأثير على جودة الخدمة المصرفية** : تعد جودة الخدمة المصرفية المقدمة العامل الوحيد الأكثر أهمية الذي يؤثر على أداء وحدات الأعمال على المدى البعيد مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون فتقديم خدمة ذي جودة متفوقة. وتطبيق الصيرفة الالكترونية يعد من الطرق الأكثر فاعلية للنهوض بالعمل ،لان الجودة في أداء الأعمال تقود إلى كل من التوسع في السوق و تحقيق مكاسب إضافية من خلال زيادة حصتها السوقية .

* - **التأثير على التكاليف** : إن القنوات الالكترونية وسائل لتقديم كافة الخدمات المصرفية بتكلفة أقل وذلك على ضوء العديد من الدراسات ، التي تؤكد انخفاض تكاليف تادية الخدمة المصرفية باستخدام الأدوات الالكترونية مقارنة بالأدوات التقليدية.

* - **التأثير على الاستجابة للعملاء**: ويقصد بها تقديم العديد من الخدمات المصرفية في أي وقت وفق نمط يشبع احتياجات العميل على ما يرغبه من خدمات مصرفية دون الحاجة لتحمل عناء الانتقال إلى مبنى المصرف والوقوف في صفوف الانتظار. إضافة إلى عدم تقييد العميل بأيام عمل المصرف أو بالساعات الرسمية له.

* - **التأثير على وقت التسليم**: يعد الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق ،فالوصول إلى العميل في أقل وقت ممكن يمثل ميزة تنافسية .

* - **التأثير على الإبداع والتطوير**: تعد الصيرفة الالكترونية من أهم الوسائل التي تساعد المصارف على الإبداع والتميز وتحقيق سبق على المنافسين في قطاع الأعمال ، وذلك من خلال التميز باستخدام أساليب إدارية وتكنولوجية حديثة سواء في إعادة تدريب العاملين وتحفيزهم ، أو التحول من الصفات التقليدية أو إعادة هندسة العمليات.

4-الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية.في الجزائر دراسة حالة بنك

- بسمه سامي الخطيب ،" دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة ميدانية للمصارف العاملة في سوريا ، أطروحة دكتوراه ، إدارة الأعمال،جامعة دمشق ، سوريا ، 2014 ، ص 117-118.¹⁴

دور المصرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية
-وكالة تلمسان.

التنمية المحلية -وكالة تلمسان- .

4-1- منهجية الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك التنمية المحلية. وللحصول على المعلومات استعملنا الاستمارة التي احتوت على 20 سؤالاً مقسمة على محورين ، الأول يشمل 3 أبعاد تتعلق بقنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية وتشمل(الصراف الآلي ،البطاقات الإلكترونية، المصرفة عبر الهاتف النقال)، أما المحور الثاني فيشمل 3 أبعاد تتعلق بالميزة التنافسية وتشمل (التكلفة ،الجودة ،الوقت والإبداع) والتي تم توزيعها على عينة من الزبائن حيث كنا مضطرين لانتظار كل عميل حتى يملأها ونظرا لضيق الوقت اختصرنا أسئلة المحاور و اكتفينا ب 30 استمارة . أما إجابات الأسئلة فكانت مغلقة (نعم،لا). ولتحليل البيانات استعملنا التكرارات والنسب المئوية.

4-2- وصف إجابات عينة الدراسة :

أولا: وصف إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الأول:

أ-البعد الأول:الصراف الآلي :

الجدول(1):إجابات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول

الرقم	بعد الصراف الآلي :	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
1	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في البنك.	نعم	25	83.33
		لا	05	17.66
		المجموع	30	100%
2	التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة للعملاء	نعم	28	93.33
		لا	02	6.66
		المجموع	30	100%
3	السحب من الصراف الآلي يوفر الكثير من الوقت	نعم	23	76.66
		لا	07	23.33
		المجموع	30	100%
4	أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار و لا تعاني من مشكل تكرار الأعطال	نعم	22	73.33
		لا	08	26.66
		المجموع	30	100%

دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية
-وكالة تلمسان.

نلاحظ من خلال الجدول (1) أن النسب المئوية لفقرات هذا البعد كانت كلها مرتفعة ومتقاربة ما بين (93% و73%) ما يؤكد أن استعمال الصراف الآلي يقلل من طوابير الانتظار ويوفر الوقت ويسهل تقديم الخدمات البنكية للعملاء.

ب- البعد الثاني: البطاقات الإلكترونية :

الجدول(2): إجابات أفراد العينة على البعد الثاني

الرقم	بعد البطاقات الإلكترونية:	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
5	استخدام البطاقات الالكترونية سهل ومرن..	نعم	23	76.66
		لا	07	23.33
		المجموع	30	100%
6	التنوع في البطاقات المصرفية يساهم في جذب عملاء جدد و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.	نعم	25	83.33
		لا	05	16.66
		المجموع	30	100%
7	البطاقات الالكترونية تزيد في درجة الولاء بين العميل و البنك..	نعم	28	93.33
		لا	02	6.66
		المجموع	30	100%

من خلال الجدول (2) نلاحظ أن العملاء اتفقوا على أن استخدام البطاقات الإلكترونية من طرفهم وتنويعها من قبل البنك يزيد من درجة الولاء ويساهم في جذب عملاء جدد. وهذا ما أكدت عليه العبارة (6 و7) على التوالي بنسب مئوية (83% و93%).

دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية
-وكالة تلمسان.

ج-البعد الثالث:الصيرفة عبر الهاتف النقال :

الجدول(3):إجابات أفراد العينة على البعد الثالث.

الرقم	بعد الصيرفة عبر الهاتف النقال :	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
8	تعزير التواصل بين البنك والعملاء. (SMS) (تتيح الرسائل النصية القصيرة	نعم	26	86.66
		لا	04	13.33
		المجموع	30	100%
9	تمكن الصيرفة الهاتفية الزبائن من التخلص من الانتظار والتعامل مع البنك بشكل أسرع	نعم	28	93.33
		لا	02	6.66
		المجموع	30	100%
10	يستعمل البنك الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات البنكية و تسويق منتجاته الجديدة.	نعم	30	100
		لا	00	00
		المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول (3) أن العبارة رقم (10) كانت نسبة الإجابة عليها (100%) ما يؤكد على أهمية اعتماد البنوك التجارية على الصيرفة عبر الهاتف النقال في التعريف وتسويق خدماتها ومنتجاتها الجديدة. أما العبارتين (8و9) فكانت نسبهما المئوية إيجابية ومرتفعة ما يعزز دور الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف النقال زيادة التواصل بين البنك وزبائنه .

ثانيا: وصف إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الثاني:

أ-البعد الأول: التكلفة:

الجدول(4):إجابات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول:

الرقم	بعد التكلفة:	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
11	الصيرفة الالكترونية تعمل على تخفيض المصاريف الإدارية (المعاملات الورقية)	نعم	25	83.33
		لا	05	16.66
		المجموع	30	100%
12	تكلفة المعاملات المالية الإلكترونية (سحب، إيداع.....) منخفضة مقارنة بالمعاملات التقليدية..	نعم	26	86.66
		لا	04	13.33
		المجموع	30	100%
13	ساهم الانتشار الواسع للإنترنت و تكلفتها المنخفضة في توسيع استعمال هذه الخدمة من طرف العملاء.	نعم	29	96.66
		لا	01	3.33
		المجموع	30	100%

دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية
-وكالة تلمسان.

البعد الثاني: الجودة:

الجدول(5): إجابات أفراد العينة على البعد الثاني:

الرقم	بعد الجودة:	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
14	البنك يقدم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية.	نعم	25	83.33
		لا	05	16.66
		المجموع	30	100%
15	يسعى البنك لاستقصاء آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين و التطوير لهذه الخدمة..	نعم	23	76.66
		لا	07	23.33
		المجموع	30	100%
16	تثق في الخدمات المقدمة إلكترونيا.	نعم	25	83.33
		لا	05	16.66
		المجموع	30	100%

من خلال الجدول (5) أن إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الجودة كانت إيجابية بنعم بنسب مئوية مرتفعة ما بين (76% و83%) ما يؤكد أن الصيرفة الإلكترونية تعزز ميزة الجودة وتزيد من ثقة الزبائن.

دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية –دراسة حالة بنك التنمية المحلية
-وكالة تلمسان.

البعد الثالث:الوقت والإبداع :

الجدول(6):إجابات أفراد العينة على البعد الثالث:

الرقم	بعد الوقت والإبداع :	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
17	يستجيب عمال البنك لطلبات العملاء بشكل فوري وسريع وفعال .	نعم	24	80
		لا	6	20
		المجموع	30	100%
18	يقدم البنك الخدمات المطلوبة ضمن المواعيد المتفق عليها..	نعم	26	86.66
		لا	04	13.33
		المجموع	30	100%
19	البنك يقدم خدمات إلكترونية متميزة مقارنة مع البنوك المنافسة.	نعم	27	90
		لا	03	10
		المجموع	30	100%
20	يعمل البنك على تطوير خدماته بناء على رغبات زبائنه.	نعم	20	66.66
		لا	10	33.33
		المجموع	30	100%

من خلال الجدول (6) نلاحظ أن هناك تفاوت ولكنه ليس كبيرا في الإجابات على عبارات بعد الوقت والإبداع خاصة العبارة (20) والتي نصت على أن البنك يطور خدماته بناء على رغبات زبائنه حيث كانت نسبة الإجابة بنعم (66 %) فقط. أما بقية العبارات فكانت نسب الإجابة بنعم هي الأعلى و متقاربة ما بين (80 % و 90%) . ما يؤكد أن البنك يولي اهتماما لميزة الوقت والإبداع وهذا بفضل اعتماده على الصيرفة الإلكترونية.

ثالثا:اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: تساهم الصيرفة الإلكترونية بأنواعها المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية. وهي فرضية صحيحة حيث أثبتت النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الأول(قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية) والمحور الثاني (أبعاد الميزة التنافسية) أن هناك مستوى مقبول على العموم في تطبيق

دور المصرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية -وكالة تلمسان.

أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية وهو الأمر الذي ساهم في تحقيق بنك التنمية المحلية -وكالة تلمسان- لأبعاد الميزة التنافسية .

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة البسيطة حاولنا إلقاء نظرة سريعة على إشكالية مدى مساهمة المصرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالجزائر حيث لاحظنا أن هناك شبه إجماع تام من قبل أفراد العينة المبحوثة (العملاء) على الدور المهم الذي تلعبه المصرفة الإلكترونية في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية. وقد افترزت هذه الدراسة جملة من النتائج أهمها :

*- تعدد المصرفة الإلكترونية سلاحا تنافسيا فعالا لكسب رضا العملاء وجذب أكبر عدد منهم.

استعمال الصراف الآلي يكسب البنوك ميزة تنافسية. . *

*- استعمال المصرفة الهاتفية يساهم فعال في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية .

*- تحقق المصرفة الإلكترونية للبنوك التجارية الخفض من التكاليف، كسب الوقت والإبداع وكذلك تقديم جودة عالية مما يساعد البنك على كسب ميزة تنافسية.

المراجع:

- 1-رحيم حسين : "الاقتصاد المصرفي"، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، ط 1 ،قسنطينة، 2008.
- 2- حجازي بيومي عبد الفتاح ، " النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية مصر ، 2003.
- 3- أحمد سفر ، "العمل المصرفي الإلكتروني فيالبلدان العربية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس لبنان 2006 ، .
- 4- عبد الفتاح بيومي حجازي ، "مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية : النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة" ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، 2003 ، .

دور المصرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك التنمية المحلية
-وكالة تلمسان.

- 5 - طارق طه ، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية مصر ، 2007
- 6- صالح الدين حسن السيسى، " التجارة الدولية والصيرفة الاللكترونية (النظريات والسياسات)"، دار الكتاب الحديث، 2014 ،ص 130.
- 7- أحمد بوراس والسعيد بريكة،: " أعمال الصيرفة الاللكترونية(الأدوات والمخاطر) " ، دار الكتاب الحديث، 2014 ،ص:102-103
- Henri Mahé de Boislaudelle, dictionnaire de gestion, ed:économica, 8 - Paris, 1998,.
- Mickael Porter, l'avantage concurrentiel des nations, inter-éditions, 9 - 1993,.
- 10- هيثم حمود الشبلي وآخرون"، دور الخدمات الاللكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية"، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، العدد رقم 1 ،الأردن، 2015.
- 11- ليلي بوحديد،: "واقع التدريب ودوره في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة العدد 11 مارس 2018.
- 12- بسمة سامي الخطيب ،" دور الصيرفة الاللكترونية في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة ميدانية للمصارف العاملة في سوريا ، أطروحة دكتوراه ، إدارة الأعمال،جامعة دمشق ، سوريا ، 2014 .