

جامعة أحمد دراية أدرار - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
ميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية
تخصص: مالية المؤسسة
الموضوع:

دور أنظمة الدفع الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية
للمؤسسة دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة أدرار

إعداد الطالبة:

- منصور عائشة

إشراف الأستاذ:

مصطفى سفيان

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة أدرار	د. قالون جيلالي
مشرفا	جامعة أدرار	أ. مصطفى سفيان
مناقشا	جامعة أدرار	أ. عياد ليلي

السنة الجامعية 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

اشكر الله سبحانه وتعالى الذي وفقني لانجاز هذا العمل
وهو القائل: " ولئن شكرتم لأزيدنكم "

أتقدم بالشكر الحامل لك معاني الامتنان والاحترام
والعرفان بالجميل للأستاذ " مصطفىاوي سفيان " لقبوله
الإشراف على هذا العمل كما لا يفوتني أن أشكر مؤسسة
بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار، الذي لم يخلوا بتقديم
المعلومات الضرورية لانجاز الجانب التطبيقي لهذا البحث.
كما أتقدم بشكر كل الأساتذة، وكل من ساهم مع قريب أو
بعيد في انجاز هذا البحث ولو بالسؤال عنه

أهداء

تبسم النور وشق القلم أجمل الحروف على ارض الورق ليبعث ما في نفسي من دواعي
الفخر والاعتزاز

اهدي ثمرة هذا العمل إلى من قال فيهما الباري تعالى " ووصينا الإنسان بوالديه حسنا".
إلى قرّة العين وفيض الحنان, ومنبع الحب والأمان, إلى من تحملت مرارة الحياة من اجل
أن أحييا بسلام, أمي الغالية أطال الله عمرها "عزيزة".

إلى من علمني العطاء وبدون انتظار إلى من احمل اسمه بكل فخر واعتزاز ارجوا أن
يطيل الله عمره ليرى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار, إلى والدي العزيز "محمد".
إلى الذي لم يبخل ولا يفضل يوما عن توجيهي وتدعيمي بكل مادي ومعنوي إلى أخي
العزيز " عبد الوهاب".

إلى التي تحملت معي المشقة والصعاب ووقفت معي في أصعب الظروف لإتمام هذا العمل,
أختي مبروكة".

إلى كل أخواتي الذين لم يكفوا يوما عن تدعيمي: " فاطمة, مبروكة, حليلة, حمزة, أسامة".
إلى زوجة أخي " خديجة".

إلى التي تقاسمت معي أجمل لحظات الحياة, حلوها ومرها, فرحها وحزنها, إلى صديقة العمر
" سميحة بولال".

إلى صديقتي حليلة قامو, حليلة عطاوي, سميرة بولال.

إلى كل خالتي وأبنائهم, وأخوالي وأبنائهم, وأعمامي وأبنائهم, وعماتي وأبنائهم.

إلى كل عائلة منصور, لعصب, بولال, مهدي, عبد الوافي.

إلى كل أصدقاء المشوار الدراسي والى كل دفعة تخرج 2016 تخصص مالية المؤسسة.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل, ومن لم يتسنى قلبي لذكر

أسمائهم فان قلبي لم ينساهم.

عائشة

الصفحة	الفهرس
	الإهداء والتشكرات
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة المختصرات
أ - د	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري لأنظمة وسائل الدفع الالكترونية
	تمهيد الفصل:
07	المبحث الأول: عموميات حول وسائل الدفع
07	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع
09	المطلب الثاني: العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع
11	المبحث الثاني: نظام الدفع الالكتروني
11	المطلب الأول: مفهوم البنوك الالكترونية
13	المطلب الثاني: ماهية نظام الدفع الالكتروني
15	المطلب الثالث: مخاطر نظام الدفع الالكتروني
17	المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكترونية
17	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية
19	المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية
22	المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية
	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: وسائل الدفع الالكترونية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية
	تمهيد الفصل:
27	المبحث الأول: مدخل عام للتنافسية
27	المطلب الأول: مفهوم التنافسية
29	المطلب الثاني: مؤشرات التنافسية

31	المطلب الثالث: القوى التنافسية الخمس ل poster
33	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية
33	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
35	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية
37	المطلب الثالث: استراتيجيات التنافس
39	المبحث الثالث: القدرة التنافسية في البنوك
39	المطلب الأول: الميزة التنافسية البنكية
40	المطلب الثاني: تحليل قوى التنافس في القطاع البنكي
41	المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية وعلاقتها بالميزة التنافسية
	خلاصة الفصل:
	الفصل الثالث: اثر وسائل الدفع الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة أدرار
	تمهيد الفصل:
46	المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج
46	المطلب الأول: تقديم بنك الخليج
49	المطلب الثاني: نشأة وتعريف بنك الخليج الجزائر
51	المطلب الثالث: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر بأدرار وهيكله التنظيمي
53	المبحث الثاني: أنواع وسائل ووسائط الدفع الالكتروني لدى بنك AGB بأدرار
53	المطلب الأول: ماهية البطاقة البنكية
56	المطلب الثاني: بطاقات الدفع التي يمنحها بنك AGB بأدرار
62	المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكتروني لدى البنك
64	المبحث الثالث: اثر وسائل الدفع الالكترونية في تحقي الميزة التنافسية
64	المطلب الأول: تنافسية البنك من خلال استعمال وسائل الدفع الالكتروني خلال 2016-2015
66	المطلب الثاني: إعادة صياغة نموذج بورتر في وكالة بنك الخليج بأدرار

فهرس

	خلاصة الفصل
71-70	خاتمة عامة
77-73	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق
	الملخص

قائمة الأشك

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
20	مصدرو البطاقات البنكية	(01-01)
31	القوى التنافسية الخمس ل Porter	(01-02)
36	مصادر الميزة التنافسية	(02-02)
48	نسبة المساهمون في بنك الخليج الجزائر	(01-03)
52	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر بأدرار	(02-03)
53	مكونات البطاقة البنكية	(03-03)
57	بطاقات AGB Visa لدى بنك الخليج الجزائر	(04-03)
65	نسبة الزيادة في وسائل الدفع الالكترونية خلال سنة 2015 و2016	(05-03)
66	يوضح نموذج بورتر في وكالة بنك الخليج	(06-03)
67	نموذج بورتر وفقا لمعطيات الدراسة	(07-03)

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
58	خصائص البطاقة المسبقة الدفع	(01-03)
59	خصائص البطاقة الذهبية	(02-03)
60	خصائص البطاقة الكلاسيكية	(03-03)
61	خصائص البطاقة الفضية	(04-03)
64	إحصائيات وسائل الدفع الالكترونية خلال سنة 2015 و2016	(05-03)

قائمة المختصات: رات

الاختصار	اللغة الأجنبية	اللغة العربية
Kipco	Kuwait Projets Company	شركة مشاريع الكويت القابضة
AGB	Gulf Bank Algeria	بنك الخليج الجزائر
TIB	Tunis International Bank	بنك تونس العالمي
JKB	Jordan Kuwait Bank	البنك الأردني الكويتي
TPE	Le Terminal De Payement Electronique	نهائي الدفع الالكتروني
DAB	Distributeur Automatique Des Billets	الموزع الآلي للنقود
GAB	Guichet Automatique De Bank	الشباك الآلي للبنك

مقدمة

مقدمة:

أدت ثورة الاتصالات والمعلومات في هذا العصر إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي، خاصة فيما تعلق منها بأنظمة الدفع، ونظرا لان هذا القطاع سريع التأثير والاستجابة للمتغيرات الخارجية، كان لابد من إعادة النظر في النظام التقليدي للبنوك الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان، والتطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة، وذلك بالاعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات من وسائل حديثة متطورة أدت إلى الاستغناء عن بعض الخدمات التقليدية، وتعويضها بخدمات الكترونية اعتمادا على تقنية المعلومات والاتصال.

وقد كان القطاع البنكي من ابرز القطاعات التي تأثرت بها، حيث أدت هذه التطورات التكنولوجية الحديثة إلى استخدامات الكترونية في هذا المجال، في مقدمتها البنوك الالكترونية وتعدد وسائل الدفع الالكتروني، التي توفر السرعة في الانجاز وتمكن من جذب زبائن جدد ومن ثم تساهم في تدعيم المركز التنافسي للبنك، خاصة أن التنافسية أصبحت ميزة هذا العصر الذي أفضى يعتمد على الابتكار والتطور التكنولوجي، فالسرعة والمرونة والقدرة على التعامل أصبحت من العوامل المحددة لحصول أي مؤسسة بما فيها البنوك على ميزة تنافسية، فأصبحت البنوك تبحث عن طرق للكشف عن بينتها ووسائل لتدعيم مصادر معلوماتها، بغرض اكتشاف الفرص المتاحة واكتسابها وتحويلها إلى ميزة تنافسية والتعرف على التهديدات لمحاولة تفاديها من خلال مرونتها الكافية للتصدي لمختلف الأخطار وتدعيم قدرتها التنافسية لمواجهة المنافسين وذلك لضمانها على الأقل البقاء في السوق.

حيث أن دراسة هذه البيئة لا سيما البيئة التكنولوجية ومتغيراتها وكيفية تأثيرها على البنك، تعتبر المدخل الأساسي لفهم الكيفية التي تمارس بها البنوك نشاطها، خاصة أن التكنولوجيا أصبحت متغيرا هاما في العصر الحالي، فهي يمكن أن تشكل عنصرا هاما للتميز.

وقد فرض دخول الانترنت على العمل التجاري وبروز ظاهرة التجارة الالكترونية والنمو المتسارع للاقتصاد العالمي على البنوك أن تستغل هذه الخدمة لتقديم خدمات مصرفية الكترونية، وهكذا قامت بعض البنوك بتقديم خدمات جديدة في هذا المجال، وأدخلت بطاقات الائتمان والصراف الآلي، بالإضافة إلى خدمات مصرفية مالية قدمتها عبر هذه الشبكة العالمية ومن خلال الكمبيوتر الشخصي، وصيرفة الهاتف. وفي الوقت الذي كان ينبغي على الشخص الذي يرغب في الشراء أو البيع أن يذهب إلى السوق أصبح بإمكانه الآن إجراء عملية التبادل عن طريق جهاز الكمبيوتر المرتبط بالانترنت وذلك من منزله أو مكتبه وبالتالي يمكنه الشراء والبيع خلال جزء من الثانية.

ونظرا لكفاءة وسرعة العمليات التجارية التي تتم عبر الوسائط الالكترونية، فلا بد من اعتماد البنوك والمؤسسات الجزائرية على هذا النوع من الأنظمة الالكترونية حتى تتمكن من مواكبة التطور التكنولوجي والاستفادة من المزايا التي تتمتع بها التجارة الالكترونية، إلا أن ذلك يتطلب تضافر الجهود بين مختلف المتدخلين أو المتعاملين في التجارة الالكترونية من بنوك ومؤسسات وأفراد ولا بد من توفر الظروف

الملائمة من خلال تدخل الدولة عن طريق الأطر التشريعية المنظمة للأعمال الالكترونية والبنى التحتية الملائمة.

ولتشجيع وتطوير الأعمال الالكترونية في الجزائر لابد من وجود نظام دفع الكتروني ذو كفاءة على الرغم من وجود بعض أدواته مثل بطاقات بنكية وبطاقات السحب.

ومن هنا تظهر أهمية تبني البنوك لأداة جديدة تقوم على أساس استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتمثل في أنظمة وسائل الدفع الحديثة الالكترونية (البطاقات الالكترونية)، حيث تعمل هذه الأخيرة على رصد كل ما يحصل في البيئة من تطورات وتقنيات وتكنولوجيا حديثة، إضافة إلى كل ما يتعلق بالزبائن، المنافسين، وتزويد البنوك بمعلومات حولها، للاستفادة منها في تطوير خدماتها، بالشكل الذي يزيد القدرة التنافسية لها.

1. إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة أنظمة وسائل الدفع الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك؟

وللإجابة على الإشكالية السابقة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى فعالية وسائل الدفع الالكترونية في تسريع العمليات المصرفية؟
- ما هي متطلبات النظام البنكي للبنوك التجارية لاكتساب ميزة تنافسية؟

2. فرضيات الدراسة:

قصد تسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، تم وضع بعض الفرضيات التي

ستكون منطلق هذه الدراسة والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- وسائل الدفع الالكترونية تزيد من الميزة التنافسية للبنك.
- الميزة التنافسية للبنك ترتبط بمحيط البنك وليس وسائل الدفع الالكترونية.

3. أهمية الدراسة:

تواجه البنوك في ظل الاقتصاد الرقمي تحديات كبيرة فرضتها ظروف العولمة والانفتاح الاقتصادي والتقدم المتميز في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن المنتظر أن تزداد حدة هذه التحديات خلال القرن الحالي، وبالتالي فهي مطالبة اليوم بمواكبة التطورات على كافة الأصعدة، لذا تتبع أهمية الدراسة من خلال تركيزها على واحدة من أهم معطيات الثورة التكنولوجية، وهي نظم الدفع الالكترونية ودراسة أثرها في أداء البنوك، حيث تعد هذه النظم من أهم الأدوات الميسرة لأداء التجارة الالكترونية وتسهيل إتمام التعاملات التي تتم على المستوى الدولي، الأمر الذي ينعكس ايجابيا على أداء البنوك.

4. أهداف الدراسة

يرمي هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها:

- التعريف بالقدرة التنافسية للبنوك وطريقة اكتسابها في السوق المصرفي.

• محاولة معرفة الدور الكبير لأنظمة الدفع الالكترونية ومساهمتها في زيادة فعالية وأنشطة البنوك.

• توضيح الآثار الايجابية والسلبية الناتجة عن استخدام الأنظمة الالكترونية.

5. مجال الدراسة:

الحدود المكانية: اقتصر المكان الذي اختير للقيام بالدراسة الميدانية، على مؤسسة بنك الخليج الجزائر، وكالة أدرار.

الحدود الزمانية: بغية الإحاطة بإشكالية البحث والوصول إلى نتائج عملية تثبت أو تنفي صحة الفرضيات، تم اختيار فترة زمنية تقدر بسنة، من بداية 2015 إلى 2016.

6. أسباب الدراسة:

• ديناميكية الموضوع وحدثته.

• الأهمية التي أصبح يحظى بها الزبون، مما يستوجب تقديم أفضل خدمة بنكية له بمواكبة

التطورات التكنولوجية.

• ارتباط الموضوع بمجال التخصص (مالية المؤسسة).

• المساهمة في إضافة شيء جديد للمعرفة العلمية والمساهمة في إثراء مكتبتنا بمرجع جديد.

7. منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع وللإجابة على إشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات المصاغة فقد اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي في القيام بهذا الموضوع.

8. الدراسات السابقة:

هناك دراسات سابقة عالجت موضوع الميزة التنافسية هي:

• بحث بعنوان " الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية"، رسالة

ماجستير في التسيير، من إعداد الباحث بن النذير نصر الدين، جامعة الجزائر 2002، هدفت

الدراسة إلى إبراز أهمية ومكانة الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الصناعية، كعامل أساسي ومحدد لقدرتها التنافسية في ظل المحيط الذي تنشط فيه، وتوصلت

الدراسة إلى انع تغلب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية الممارسة غير الرسمية

لنشاطات البحث والتطوير في إنتاج الإبداعات التكنولوجية.

• دراسة بعنوان " جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة

التنافسية للبنوك" مذكرة ماجستير في علوم التسيير، من إعداد الباحث حميدي عبد الرزاق،

جامعة بومرداس 2007/2008، جاءت هذه الدراسة بهدف إبراز العوامل التي تستطيع البنوك

من خلالها في إطار التسويق البنكي جذب العملاء، والمحافظة عليهم وزيادة القدرة التنافسية

للبنك، واهم ما خلصت إليه أن العوامل التي تعتمد عليها البنوك من أجل تحقيق رضا العملاء

وولائهم هي: مدخل التكلفة، مدخل الراحة والوقت، وكذا خيار الجودة الشاملة الذي يعد ضرورة

في ظل التغيرات والتحويلات العالمية الراهنة، ويمكن البنوك من تقديم خدمات مناسبة في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب للعميل، كما من شأنه تحسين قدرتها التنافسية، لكن أهمل الباحث في الجانب التطبيقي إبراز أثر جودة الخدمة البنكية على رضا العميل وعلى القدرة التنافسية لبنك التنمية المحلية، واكتفى بتقديم الخدمات التي يتيحها هذا البنك لربائنه مع الإشارة إلى التسويق بهذا البنك.

9. هيكلية الدراسة:

فقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية حيث تطرقت في الفصل الأول إلى الإطار النظري لأنظمة وسائل الدفع الالكترونية، والذي تضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول عموميات حول وسائل الدفع، أما المبحث الثاني، نظام الدفع الالكتروني، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى وسائل الدفع الالكترونية.

وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى وسائل الدفع الالكترونية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، والذي تضمن كذلك ثلاث مباحث، المبحث الأول مدخل عام للتنافسية، أما المبحث الثاني فتضمن الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى القدرة التنافسية في البنوك، أما فيما يخص الفصل الثالث والذي تضمن الدراسة التطبيقية فقد تطرقت في المبحث الأول إلى إعطاء بطاقة تعريفية حول بنك الخليج الجزائر، أما المبحث الثاني فقد تضمن أنواع وسائل ووسائل الدفع الالكتروني لدى بنك AGB بأدرار، أما المبحث الثالث فقد حاولت فيه إبراز أثر هذه الوسائل في إعطاء ميزة تنافسية لبنك الخليج الجزائر وكالة أدرار.

10. صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على المعطيات فيما يخص الجانب التطبيقي.
- حداثة استعمال وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر، خاصة فيما يتعلق بالثقافة المجتمعية لوسائل الدفع

الفصل الأول

تمهيد:

فرض التطور التكنولوجي في الوقت الحاضر وزيادة تطبيقه في جميع نواحي الحياة ومنها العمل المصرفي، استخدام وسائل دفع تختلف عن تلك الوسائل التقليدية، والتي تعرف بوسائل الدفع الالكترونية، إذ أصبحت التجارة بشكل عام والعمليات المصرفية بشكل خاص تعتمد على الركيمة الالكترونية، فنجد إن قوام العمل المصرفي الالكتروني هو شبكة الانترنت ونظام التبادل الالكتروني للبيانات الذي يتيح الوصول السريع للمطلوب ببسر وبأقل التكاليف على ضوء هذا فإننا سنحاول في هذا الفصل التعرف بصفة عامة على مختلف وسائل الدفع، واهم العوامل التي أدت إلى تطورها، وكذلك التعرف على كل ما يخص أنظمة ووسائل الدفع الالكترونية وذلك من خلال المباحث التالية لهذا الفصل:

المبحث الأول: عموميات حول وسائل الدفع

المبحث الثاني: نظام الدفع الالكتروني

المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكترونية

المبحث الأول: عموميات حول وسائل الدفع

عرف النشاط الاقتصادي عدة وسائل للدفع يمكن تداولها واستخدامها في إجراء الصفقات وتسوية المعاملات المالية ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على وسائل الدفع واهم أنواعها والعوامل التي ساعدت على تطورها.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع

أولاً: تعريف وسائل الدفع:

عرف المشرع الجزائري وسائل الدفع كما يلي: "تعتبر وسائل دفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل".¹
أما **M.Zollinger** فعرف وسائل الدفع على أنها "الوسائل التي تسهل المبادلات من السلع والخدمات مع الاستجابة لمتطلبات معينة".²

وعرفها **Bonneau Thierry** على أنها "تعتبر وسائل دفع كل الوسائل و الأدوات التي مهما كانت الدعائم والأساليب التقنية المستعملة تسمح لكل الأشخاص بتحويل الأموال".³

عرفتها أيضا **Dhoir Lauprete Catherine** على أنها "وسائل تسمح بتحويل الأموال لكل شخص، مهما كان السند المستعمل (سند بنكي كالتشيكات الخاصة، بطاقات الدفع، سند لأمر، تحويلات بنكية)".⁴
ويتضح من هذه التعاريف المختلفة لوسائل الدفع أنها تعني كل الوسائل التي تسمح للأشخاص بتحويل الأموال بغض النظر عن شكل السند المستخدم أو التقنية المستعملة، وكذا مهما كانت الدعامة المستعملة سواء كانت ورقية كالتشيكات والسندات التجارية، السندات البنكية الدفع، أو قيدية كالتحويلات أو بلاستيكية كالبطاقات البنكية أو الكترونية كالمحافظ الالكترونية والافتراضية.

ثانياً: أنواع وسائل الدفع التقليدية

1 - **السفتجة**: " وهي ورقة تجارية تتضمن أمراً صادراً من شخص هو الساحب إلى شخص آخر هو المسحوب عليه، بان يدفع لأمر شخص ثالث هو المستفيد، مبلغاً معين في ميعاد معين".
وعليه تفترض السفتجة وجود ثلاث أشخاص هم:

- **الساحب**: وهو من يحرر الورقة ويصدر الأمر الذي تتضمنه.
- **المسحوب عليه**: وهو من يصدر إليه هذا الأمر.

¹ المادة 69 من أمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت سنة 2003 يتعلق بالنقد والقرض الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجريدة الرسمية العدد 52 الصادرة بتاريخ 27 أوت 2003 ص 11.

² M. Zollinger, **Conférence sur les moyens de paiement moderne**, Unervercite Paris V, 1992 Nanterre, Tours, P. 28.

³ Bonneau Thierry, **Dictionnaire de la Banque**, 2eme édition, Edition Sefi, Bibliothèque National du Canada, 1999, P.308.

⁴ بورزق إبراهيم فوزي، دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الآلي البنكي، رسالة ماجستير، تخصص اقتصادي، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص 03.

• **المستفيد:** وهو من يصدر الأمر لصالحه.⁵

2 **الشيك:** ورقة تجارية ثلاثية الأطراف تتضمن أمرا يصدر من شخص يسمى الساحب، إلى شخص آخر يسمى المسحوب، عليه بان يدفع بمجرد الاطلاع مبلغا معيناً، لإذن شخص ثالث هو المستفيد الأول حامل الشيك.⁶

وللشيك عدة أنواع خاصة، نختصرها فيما يلي:

• **الشيك المسطر:** يتميز بوضع خطيين متوازيين على صدر الشيك، مما يترتب عليه امتناع البنك عن الوفاء بمبلغ الشيك إلا إلى بنك ليتولى استيفاء المبلغ لحساب هذا العميل، والتسطير قد يكون عاما أو خاصا.

• **الشيك المعتمد:** وهو شيك محرر بشكل عادي، فضلا على انه يحمل توقيع البنك المسحوب عليه، على صدر الشيك بما يفيد اعتماد مع ذكر التاريخ، ويترتب على اعتماد الشيك تجميد مقابل الوفاء لصالح الحامل فيصبح الوفاء الشيك مؤكدا.

• **الشيك المقيد في الحساب:** إذا ورد على الشيك ما يقيد بان قيمته تقيد في الحساب أوفي حكمه كان البنك ملزما بوفائه بطريق تسويته في حساب المستفيد وامتنع عليه الوفاء بقيمته نقدا، فان فعل تحمل نتيجة ما قد يقع من ضرر للساحب.

• **الشيك السياحي:** هو شيك - أمر الدفع - بمبلغ معين بعملة قابلة للتحويل يصدره بنك معروف أو منشأة مالية معروفة، والمستفيد منه هو حامله المعروف بتوقيعه، ويسمى الشيك سياحيا لان القصد من إصداره هو أن يصرف المستفيد قيمته خارج البلاد.⁷

3- **السند لأمر:** السند لأمر ويسمى أيضا السند الاذني ورقة تتضمن تعهد محررها بدفع مبلغ معين لإذن شخص آخر هو المستفيد بمجرد الاطلاع أو في ميعاد معين أو قابل للتعيين.⁸

4- **التحويلات المصرفية:** التحويلات المصرفية نوع من الخدمات التي تقوم بها البنوك في العصر الحديث، وهي عملية مصرفية يقيد البنك بمقتضاها مبلغا معيناً في الجانب المدين لحساب عميل، ويقيد ذات المبلغ في الجانب الدائن لحساب عميل آخر، وبعبارة أخرى نقل من حساب إلى حساب آخر بمجرد قيود في الحسابين.

وتتم عملية التحويل عن طريق إرسال إشعار من البنك المحول إلى البنك الآخر المحول إليه، وذلك عن طريق البريد أو الهاتف أو الفاكس، وان كان التحويل بين حسابين في دولتين مختلفتين، فان إجراءات هذا

⁵ لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين، رسالة ماجستير، التحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009، ص 21.

⁶ بلعيساوي محمد الطاهر، الوجيز في شرح الأوراق التجارية، الطبعة الرابعة، دار هومة، الجزائر، 2012، ص 191.

⁷ شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 84.

⁸ فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، الأوراق التجارية (سند السحب، السفتجة، السند لأمر، الكمبيالة، الشيك)، الجزء الثاني، دار مكتبة التريبية، بيروت، 1997، ص 266.

النوع من التحويل يتم عن طريق شبكات مغلقة مثل شبكة سوفيت إي الهيئة العالمية للاتصالات المالية فيما بين البنوك.⁹

المطلب الثاني: العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع وتحولها من الشكل التقليدي إلى أشكال أخرى تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق مختلفة أكثر تطوراً، يمكن تلخيص أهم هذه العوامل فيم يلي:
أولاً: تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية: قضى ظهور وسائل الدفع التقليدية على الكثير من المشاكل الناجمة عن حمل النقود، كالسرقة والضياع وثقل عبء حملها إن كانت مبالغ كبيرة، فأصبحت بذلك بديلة عن النقود، وبالتالي سهلت الكثير من العمليات، خاصة منها التجارية.
ولذلك أصبح الإحساس بالأمان الذي ولدته وسائل الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جداً، إلا أن لهذه الوسائل مشاكل كثيرة منها:

1. **انعدام الملائمة:** إن الحاجة للوجود الشخصي، سواء شخصياً أو عبر الهاتف لكلا الطرفين يقيد الحرية التعاملية، فالنسبة للعملاء يترجم هذا التأخير في اقتناء المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه تكلفة أعلى، وبالنسبة للبائع يعني هذا خسارة في الإيرادات نتيجة انخفاض المبيعات أو فقدانها.¹⁰
2. **عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي:** لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي، ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد، فالمدفوعات بالشيكات تستغرق ما يصل إلى أسبوع وتستغرق مدفوعات بطاقات الائتمان أسبوعين.
3. **انعدام الأمان:** فالتوقعات يمكن أن تزور وأرقام بطاقات الائتمان يمكن أن تسرق والتجار يمكن أن يرتكبوا الغش والاحتيال
4. **ارتفاع تكلفة المدفوعات:** إن كل معاملة تكلف مبلغاً ثابتاً من المال وبالنسبة للمدفوعات الصغيرة تعطي بالكاد تكاليف المصروفات.¹¹

ثانياً: استخدام الانترنت في المجال المصرفي

كان للتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات الفضل في حدوث ثورة في المعاملات المصرفية، من خلال شبكة الانترنت، خاصة بظهور شبكة الويب العالمية، وهو ما ساعد البنوك لعرض خدماتها مما سمح للعملاء بقضاء أشغالهم دون الحاجة للتعامل مع الموظفين، أو الانتظار ساعات طويلة في طوابير لأجل قضاء مصلحة مصرفية، وتوفر البنوك هذه الخدمات بصفة ايجابية كثيرة منها الملائمة والكفاءة والسرعة والوفر الاقتصادي، كما ساهمت هذه الشبكة في تطور مفهوم التجارة ليظهر مصطلح التجارة الالكترونية

⁹ عبد الرحيم وهبية، إحلل وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004، ص24.

¹⁰ طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 32.

¹¹ لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص26.

والتي يكون الدفع فيها الكترونيا، مما ساهم واستوجب ضرورة استحداث طرق الدفع التقليدية، لتظهر بذلك وسائل الدفع الالكترونية الأكثر ملائمة للمعاملات المصرفية الالكترونية.¹²

ثالثا: التوجه نحو التجارة الالكترونية

إن التجارة الالكترونية كونها تعبر عن تبادل السلع والخدمات ومعلومات مابين أطراف متباعدة مكانيا عبر شبكة الانترنت، استوجبت تطوير طرق وسائل الدفع وقد كان ظهور وسائل الدفع الالكترونية من العوامل المباشرة المساعدة في نمو التجارة الالكترونية، فالتجارة الالكترونية تقوم على أربعة عناصر: بائعون، مشترون، شبكة الانترنت ووسائل الدفع الالكترونية.

وبذلك استدعت الضرورة إلى استحداث وسائل دفع تكون ملائمة لطبيعة التجارة الالكترونية.¹³

¹² منير محمد الجنيهي, , ممدوح محمد الجنيهي, التبادل الالكتروني للبيانات, دار الفكر الجامعي, الإسكندرية, 2004, ص8.

¹³ عبد الرحيم وهيبية, مرجع سبق ذكره, ص29.

المبحث الثاني: نظام الدفع الالكتروني

تعد أنظمة الدفع وسيلة من الوسائل المستحدثة لتحريك وتسريع الدفع والوفاء لتسوية المعاملات والتي تحظى بقبول عام على المستويين المحلي والدولي، وهذا باختلاف الوسائل التقليدية التي تتطلب وقتا وتكلفة اكبر، وهذا الذي جعل البنوك في مختلف دول العالم تدرك بان لتطوير أنظمة الدفع أولوية، ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرف على البنوك الالكترونية، ونظام الدفع الالكتروني وعلى أهم الأطراف المتعلقة بالدفع.

المطلب الأول: مفهوم البنوك الالكترونية

أولاً: نشأة البنوك الالكترونية

ظهرت البنوك الالكترونية إلى الوجود من تطور مفهوم الخدمات المالية عن بعد، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ومن خلال برمجيات يتم إنزالها على نظام الكمبيوتر الشخصي للعميل إلى بنك الكتروني يقدم كافة خدماته المصرفية على الانترنت، أول بنك افتراضي بدا يقدم خدماته على شبكة الانترنت هو " نت بنك (net Bank) " تأسس في ظل شبكة الانترنت العالمية، نمت أعماله من عام 1995 إلى الآن،¹⁴ وزادت أسعار الأسهم الخاصة به بنسبة 717 بالمئة في عام 1997، كما لم يقم احد بزيارة احد مكاتبه أو يلتقي احد موظفيه، ذلك لان هذا البنك يمارس كل أنشطة البنوك التقليدية من خلال الانترنت، بدءا من فتح الحسابات الجارية وتحويل الشيكات وصولا إلى منح القروض، وقد أدى هذا البنك معظم حملته الدعائية من خلال الانترنت باعتبار أن كل زبائنه هم من مستخدمي الذين تعرفوا عليها ومارسوا نشاط التسوق الالكتروني من خلال مواقع شبكة الانترنت، أول البنوك الالكترونية في أمريكا الشمالية كانت Money Banks و Security Network Bank عام 1996 ثم Atlanta Internet Bank، ثم Computer Bank of Houston في 1998.

انتشرت البنوك الالكترونية في معظم دول العالم وبدا إدخال نظامها في دول التشيك عام 1998 ثم في السويد عام 1999 وكذلك استراليا بالتعاون بين بنك الكومولث وشركة فودافون العالمية، كما ظهر نشاطها في الدول العربية مثل مصر وبعض دول الخليج التي كانت سباقة لذلك بفضل البنية الأساسية الجيدة الموجودة بها من حيث شبكة الاتصالات والتجهيزات الفنية في البنوك، كما تنتشر البنوك الالكترونية بالأخص في دول النمسا، كوريا، اسبانيا، سنغافورة، سويسرا.¹⁵

تعريف البنوك الالكترونية: يستخدم مصطلح البنوك الالكترونية أو بنوك الانترنت كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الالكترونية عن بعد أو البنك المنزلي أو البنك على الخط أو الخدمات المالية الذاتية.

¹⁴ العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006 / 2007، ص169.

¹⁵ العاني إيمان، المرجع نفسه، ص170.

وعليه ووفقا لما تقدم فان البنك الالكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح إلى الزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو بأية وسيلة أخرى.¹⁶

ثانيا: أنماط البنوك الالكترونية

هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الالكترونية على الانترنت:

الموقع المعلوماتي Informational: وهو المستوى الأساسي للبنوك الالكترونية، أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الالكتروني المصرفي، ومن خلاله فان البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.¹⁷

الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative: بحيث يسمح الموقع بنوع من التبادل الاتصالي بين البنوك، وعملائه كالبريد الالكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.¹⁸

الموقع التبادلي Transactional: هذا هو المستوى الذي يمكن القول ان البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية جراء الحوالات بين حساباته، داخل البنك أو مع جهات خارجية.

ثالثا: خصائص البنوك الالكترونية

تمتاز البنوك الالكترونية بميزات عن المصارف التقليدية، ويمكن الوقوف على ستة أساسية منها وهي:
✓ اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم الكترونيا دون استخدام إي ورق.

✓ فتح المجال أمام المصارف الصغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالميا باستخدام شبكة الانترنت دون الحاجة إلى الفرع خارجيا وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها.

✓ القدرة على إدارة العمليات المصرفية للمصارف عبر شبكة الانترنت بكفاءة، من إي موقع

جغرافي، وبالتالي يستطيع المصرف أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم، من حيث النظم الاقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة، أو المعاملة الضريبية الأفضل، ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم.¹⁹

¹⁶ احمد محمد غنيم، إدارة البنوك تقليدية الماضي والكترونية المستقبل، المكتبة العصرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص31.

¹⁷ بوفليج نبيل، فرج شعبان، البنوك الالكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية، ملتقى دولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، يومي 27 28، نوفمبر 2007، ص06.

¹⁸ وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الرابع، ديسمبر، 2008، ص120.

¹⁹ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص ص34 35.

- ✓ عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرف التعاملات الالكترونية كل منهما الآخر، وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التامين للتعرف على الهوية الكترونيا.
- ✓ إمكانية تسليم المنتجات الكترونيا، مثل المنتجات الرقمية ككشوف الحساب وغيرهما.
- ✓ سرعة تغيير القواعد الحاكمة وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الالكترونية، مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور السريع.

المطلب الثاني: ماهية نظام الدفع الالكتروني

أولا: تعريف نظام الدفع الالكتروني

قبل تعريف نظام الدفع الالكتروني يجدر بنا الإشارة إلى نظام الدفع.

- **نظام الدفع:** هو مجموعة التسويات لمجموعة من دوائر المتعاملين، وذلك من أجل تحويل قيم بين طرفين على الأقل، بأقل تكلفة وبأقل المخاطر وفي وقت سريع في حدود ما تسمح به التكنولوجيا المتوفرة في وقت معين.²⁰

- **يعرف الدفع الالكتروني:** على انه هو " عملية تحويل الأموال في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية باستخدام أجهزة الكمبيوتر وإرسال البيانات عبر خط تليفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات."

- كما عرف المجلس الاقتصادي الفرنسي **الدفع الالكتروني** انه: " مجموعة التقنيات الإعلامية، المغناطيسية أو الالكترونية... الخ، التي تسمح بتحويل الأموال دون دعامة ورقية والتي ينتج عنها علاقة ثلاثية بين البنك البائع والمستهلك."²¹

- **تعرف نظم الدفع الالكترونية بأنها** " النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الالكترونية من التبادل المالي الكترونيا بدلا من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على منتجاتهم من الزبائن.²² ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن نظام الدفع الالكتروني: هو مجموعة من الطرق والإجراءات والقواعد الخاصة بعملية الدفع عن طريق الانترنت، باستخدام وسائل دفع الكترونية ومتقدمة للوفاء مثل البطاقات الالكترونية والشيكات الالكترونية والنقود الالكترونية، وذلك قصد توفير طرق سهلة وآمنة لتسهيل عملية التبادل.

حيث أن وجود نظام دفع الكتروني لتسوية المعاملات التي تتم عبر شبكة الانترنت يستلزم توافر شروط قانونية وفنية تتمثل فيما يلي:

- ✓ توفير بيئة تشريعية ملائمة تفر وتنظم أحكام الدفع الالكتروني (في القانون التجاري والمصرفي).

²⁰ جليل نور الدين، تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص 83.

²¹ واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الالكتروني، ماجستير، تخصص قانون التعاون الدولي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 20.

²² محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الثانية، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2003، ص 211.

✓ توفير نظام مصرفي لإتمام عمليات الدفع وتسهيلها، ويتوقف ذلك على توفير الأجهزة التي تقوم بإدارة مثل هذه العمليات.

✓ توفير الامكانيات الفنية والتقنية لتسهيل هذه العمليات وبتوافر هذه الشروط يصبح بإمكان المتعاقد لن يوفي بالتزاماته عن بعد دون اللجوء إلى الوسائل المادية.²³

ثانيا: أطراف التعامل بأنظمة الدفع الالكترونية

1. المركز العالمي للبطاقة: هي مؤسسة عالمية تقوم بعملية إنشاء البطاقات، وتتولى رعايتها وتصدر تراخيص للبنوك الموجودة في جميع أنحاء العالم بالموافقة على دخولها في عضوية هذه البطاقات ومن الأمثلة على ذلك منظمة Visa Carde.²⁴

2. مصدر البطاقة: هو البنك أو المؤسسة المالية التي تمنح العميل البطاقة بشروط محددة، وذلك من التعاقد مع المركز العالمي للبطاقات من أجل حصولها على ترخيص يسمح لها بإصدار البطاقات.²⁵

3. التاجر: ويقصد به الشركات، أو المؤسسات صاحبة السلع ومحلات البيع، ومراكز تقديم الخدمات للجمهور بشكل عام، وهو الذي يقبل التعامل بالبطاقة مع العميل بناء على اتفاق مسبق بينه وبين مصدر البطاقة.²⁶

4. حامل البطاقة: وهو الشخص الذي صدرت البطاقة باسمه، بهدف استخدامها الشخصي، بناء على طلب تم تقديمه للمصدر، ووافق على منحه إياه، وذلك لتمكنه من الشراء بواسطتها، وكذلك من السحب النقدي من الصراف الآلي، باستخدام البطاقة الممنوحة له من مصدر البطاقة، ويجب على حامل البطاقة الالتزام أمام مصدرها بالوفاء بجميع الحقوق المالية المترتبة على استخدامها.²⁷

ثالثا: خصائص نظام الدفع الالكتروني

هذه الخصائص تنقسم إلى قسمين: تطبيقية وتشريعية

❖ الخصائص التطبيقية: أي من المنظور التطبيقي وتنقسم إلى خصائص الاستعمال وخصائص القبول.

1. خصائص الاستعمال وتتضمن ما يلي:

• القبول: قبل جعل النظام حقيقة يجب أن تتمتع البنية التحتية بقبول واسع، وهذا من أجل ضمان فعالية النظام وقابليته للحياة.

• تكلفة المعاملة: تكلفة استعمال آلية الدفع يجب أن تتناسب مع قيمة المعاملة في حد ذاتها وكما اقتربت من الصفر كلما كان جيدا.

²³ مناني فراح، العقد الالكتروني وسيلة إثبات حديثة في القانون المدني الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2009، ص 211.

²⁴ جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، الطبعة الاولى، دار الثقافة، عمان، 2008، ص 35.

²⁵ مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 357.

²⁶ جلال عايد الشورة، المرجع نفسه، ص 37.

²⁷ إيهاب فوزي السقا، الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 51.

- **المرونة:** هذا يعني أن آليات الدفع يجب أن تكون بمقاييس تستجيب لمختلف الاحتياجات وليست مرتبطة بموقع أو بنوع محدد من المعاملات، كما يجب أن تكون محررة من القيود وغير مستقلة عن حماية الأشخاص الطبيعيين.
- 2. **خصائص القبول وتتضمن ما يلي:**
 - **إتاحة النظام:** وهي خاصية يجب أن تكون موجودة في كل وقت وبطريقة غير منقطعة وخاصة في نطاق المعاملات الدولية.²⁸
 - **قابلية تقسيم الوحدات:** يجب أن تتميز آليات الدفع بخاصية تقسيم الوحدات لكي توزع على الدفع في المعاملات حيث يرتبط تقييم الوحدات بتكلفة المعاملة سابقا، ولقد اقترحت هذه الخاصية من أجل المعاملات ضعيفة القيمة.
 - **سهولة الاستعمال:** أن عملية الدفع يجب أن تكون سهلة التنفيذ وتعتبر هذه الخاصية مهمة لنجاح النظام، لأن الدفع يجب أن يكون سهل، سريع، ويمكن استعماله بالنسبة للمستهلك والتاجر.
 - ❖ **الخصائص التشريعية:** أي من وجهة نظر القانون وتتضمن الجانب الأمني والسري.
 - **الجانب الأمني:** يقصد بالتأمين تحقيق الحماية لمحتوى الرسائل أو البيانات ضد محاولات التغيير أو التعديل أو المحو خلال كافة مراحل التبادل وضمن التحقق من شخصية كل من المرسل والمستقبل. التعديل أو المحو خلال كافة مراحل التبادل وضمن التحقق من شخصية كل من المرسل والمستقبل. وتعتبر هذه الخاصية الأكثر أهمية والتي يجب توفرها في نظام الدفع ويجب أن تتوفر ثلاثة مميزات لنجاح هذا النظام وهي جودة النظام ، عدم التراجع عن الدفع الحاصل، والثقة في الآليات المستعملة.
 - **الجانب السري:** يقصد بالسرية" اختفاء محتوى الرسائل والبيانات بطريقة مناسبة تمنع التعرف على محتوياتها خلال تحريرها، أو حفظها، أو نداولها.²⁹
- وفي ميدان الدفع يقصد به بسرية المعلومات والبيانات عن الدائن والمدين، والتي توجد في البطاقات أو في ذاكرة الكمبيوتر حيث تجب حمايتها وحفظها.
- المطلب الثالث: مخاطر نظم الدفع الالكترونية**
وتتمثل في مجموعة من المخاطر أهمها:
 - ❖ **مخاطر التشغيل:** تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم أو عدم ملائمة تصميم النظم، وكذلك نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء وذلك على النحو التالي:
 - ❖ **عدم التأمين الكافي للنظم:** تنشأ هذه المخاطر عن إمكان اختراق غير المرخص لهم لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به.

²⁸ نادر عبد العزيز الشافي، المصارف والنقود الالكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2008، ص155.

²⁹ ناهد فتحي الحموري، الأوراق التجارية الالكترونية، دار الثقافة، 2010، ص127.

- ❖ **عدم ملائمة تصميم النظم:** وهي تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين، وعدم السرعة في حل المشاكل المتعلقة بالنظم والصيانة الخاصة بها، وخصوصا عندما يتم الاعتماد على جهات خارجية مما قد يؤدي إلى تسرب معلومات عن حسابات العملاء، أو ظهور مشاكل فنية لمستخدمي شبكة الانترنت، وبالتالي فقدان البنك لمصداقيته، لذلك يجب على البنك مراقبة أداء تلك الجهات ومراجعة العقود المبرمة معها.
- ❖ **إساءة الاستخدام من قبل العملاء:** وينشأ ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية، أو بسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين، أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.
- ❖ **مخاطر السمعة:** تنشأ مخاطر السمعة في حالة توفر رأي سلبي تجاه البنك، نتيجة مثلا اختراق مواقع البنك مما يسيء إلى سمعة البنك مما يستوجب وضع إستراتيجية للاتصال لحماية سمعة البنك.
- ❖ **مخاطر قانونية:** تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد والضوابط المقررة، خاصة تلك المتعلقة بعدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية.³⁰
- ❖ **مخاطر فجائية:** تؤدي مثل هذه المخاطر إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الالكترونية، وفي سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزامهم سواء تعلق الأمر بالدفع أو السداد قد يؤدي إلى إضعاف قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزامهم في موعدها، مما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعة الاستقرار المالي في السوق.
- ❖ **مخاطر تكنولوجية:** وهي ترتبط بالتغيرات التكنولوجية السريعة، خاصة فيما يتعلق بضعف إلمام موظفي البنوك بالاستخدام الأنسب للتكنولوجيا الحديثة في مجال العمليات المصرفية على النحو الذي يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الالكترونية بشكل صحيح.³¹

³⁰ علي عبد الله شاهين، نظم الدفع الالكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، 2010، المجلد، 12، العدد، 1، ص 524.

³¹ أيمن احمد محمد شاهين، مقومات العمل المصرفي الالكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص 25.

المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكترونية

سمح التطور التكنولوجي وبفضل انتشار التجارة الالكترونية، إلى ابتكار وخلق وسائل دفع غير مكلفة ومجردة من الطابع المادي والتي تمثلت في وسائل الدفع الالكترونية، التي سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف وسائل الدفع الالكترونية والى أهم الخصائص والأنواع التي تميزها.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية

أولاً: تعريف وسائل الدفع الالكترونية

التعريف الأول: تعرف بأنها " الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد، عبر الشبكات العمومية للاتصالات، ولذلك يدخل في عدادها تحويل الأموال بطريق الانترنت أو عن طريق استخدام بطاقات الوفاء أو الائتمان أو التحويلات النقدية بموجب جهاز الفاكس وغيرها من الوسائل الالكترونية التي يتم الدفع عن طريقها.³²

التعريف الثاني: عرفها قانون المعاملات والتجارة الالكترونية التونسي يعتبر أنها: " الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات".³³ ومن خلال هذين التعريفين نستنتج أن وسائل الدفع الالكترونية هي وسيلة يتم من خلالها إجراء عملية الدفع المباشر عن بعد، لتسديد دين ما على السلع أو الخدمات عن طريق الانترنت، باستخدام بطاقات الكترونية والتي تستبعد الحضور المباشر لأطراف عملية الدفع.

ثانياً: خصائص وسائل الدفع الالكترونية

تتميز وسائل الدفع بالخصائص الآتية:

- **يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية:** أي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.
- **يتم الدفع باستخدام النقود الالكترونية:** وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية محفوظة بشكل الكتروني ويتم الوفاء بها الكترونياً.
- **يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد:** حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، وفقاً لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.³⁴

³² عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الالكترونية العربية، الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 31.

³³ احمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص 203-204.

³⁴ محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 120-122.

• يتم الدفع الالكتروني بأحد الأسلوبين:

✓ الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض، بحيث يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما.

✓ الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل

أن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية إي معاملة مالية.³⁵

• يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: إي توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن

بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.³⁶

• يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

✓ الأولى: شبكة خاصة، يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات

وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

✓ الثانية: شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط

معينة.³⁷

ثالثا: أهمية وسائل الدفع الالكترونية

إن اتساع نطاق التجارة الالكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار

الدفع الالكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية، وكان الدفع يتم بصورة

سائلة أو بواسطة وسيلة بديلة كالشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية، لكن تلك الوسائل لا تصلح في

تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية، كالعقود الالكترونية التي تبرم عبر شبكة الانترنت،

حيث تتوارى المعاملات الورقية، من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة

الالكترونية، لهذا كان الدفع الكترونيا.

أصبحت وسائل الدفع الالكترونية تمثل الركيزة الأساسية وأهمية بالغة في جودة الخدمات المصرفية

الالكترونية، والعنوان الرئيسي للتعاملات المصرفية المستقبلية والتي تمكن العملاء من إتمام غالبية

عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة لزيارة فرع البنك.

أسهمت أنظمة وسائل الدفع الالكترونية في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات للعملاء وأتاحت قدرا أوسع

من الفعالية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر.

تمكن وسائل الدفع الالكترونية من اكتساب البنوك ميزة تنافسية من خلال تحسين المركز التنافسي لها،

وتعزيز حصتها التنافسية في السوق المصرفي.³⁸

³⁵ لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص31.

³⁶ السعيد بريكة، فوزي شوق، تحديث وسائل الدفع الالكتروني، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2014، العدد الثاني،

ص 58.

³⁷ عبد الرحيم وهبية، مرجع سبق ذكره، ص31.

³⁸ السعيد بريكة، فوزي شوق، المرجع نفسه، ص 57.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية

1. **البطاقات البنكية:** تعرف البطاقات البنكية على أنها "عبارة عن بطاقة مغناطيسية تصدرها البنوك والمؤسسات المالية، والتي تسمح لحاملها بتسديد ثمن المشتريات، أو سحب أموال من الماكينات الالكترونية"³⁹، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز على وجه الخصوص رقمها، واسم حاملها ورقم حسابه، وهي التي يتم صرف الأموال من البنوك بواسطتها من خلال ماكينات الصرف الآلية، وللبطاقة البنكية عدة تسميات إلا أن الاسم الأكثر شيوعاً، والأكثر تعبيراً هو بطاقة الائتمان وذلك لأنها بجانب كونها وسيلة دفع ووفاء فإنها تعطي لحاملها ائتمان قصير الأجل.⁴⁰

وتوجد ثلاثة أنواع رئيسية من البطاقات البنكية، وهي:

• بطاقات الدفع: Débit Card

هي بطاقات تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في حسابات جارية، لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء.⁴¹

ويمكن أن نميز بطاقات الدفع من خلال معيارين:

معيار إقليم قبول البطاقة.

معيار طريقة تسوية العمليات المنجزة بالبطاقة.

• البطاقات الائتمانية: Crédit Card

وهي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع اجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر، ومن أمثلة هذه البطاقات بطاقات الفيزا، والماستر كارد.⁴²

• **بطاقات الصرف البنكي:**

تعرف بأنها بطاقات الصرف الشهري، نظراً لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي تم فيه السحب، بمعنى أن فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد.⁴³

وتصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

فيزا **Visa International**.

ماستر كارد **Master Carde International**.

³⁹ لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص 39.

⁴⁰ محمد أمين الرومي، التعاقد الالكتروني عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 130.

⁴¹ عبد الحميد بيسوني، أساسيات و مبادئ التجارة الالكترونية، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2004، ص 72.

⁴² احمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003 2004 ص 307.

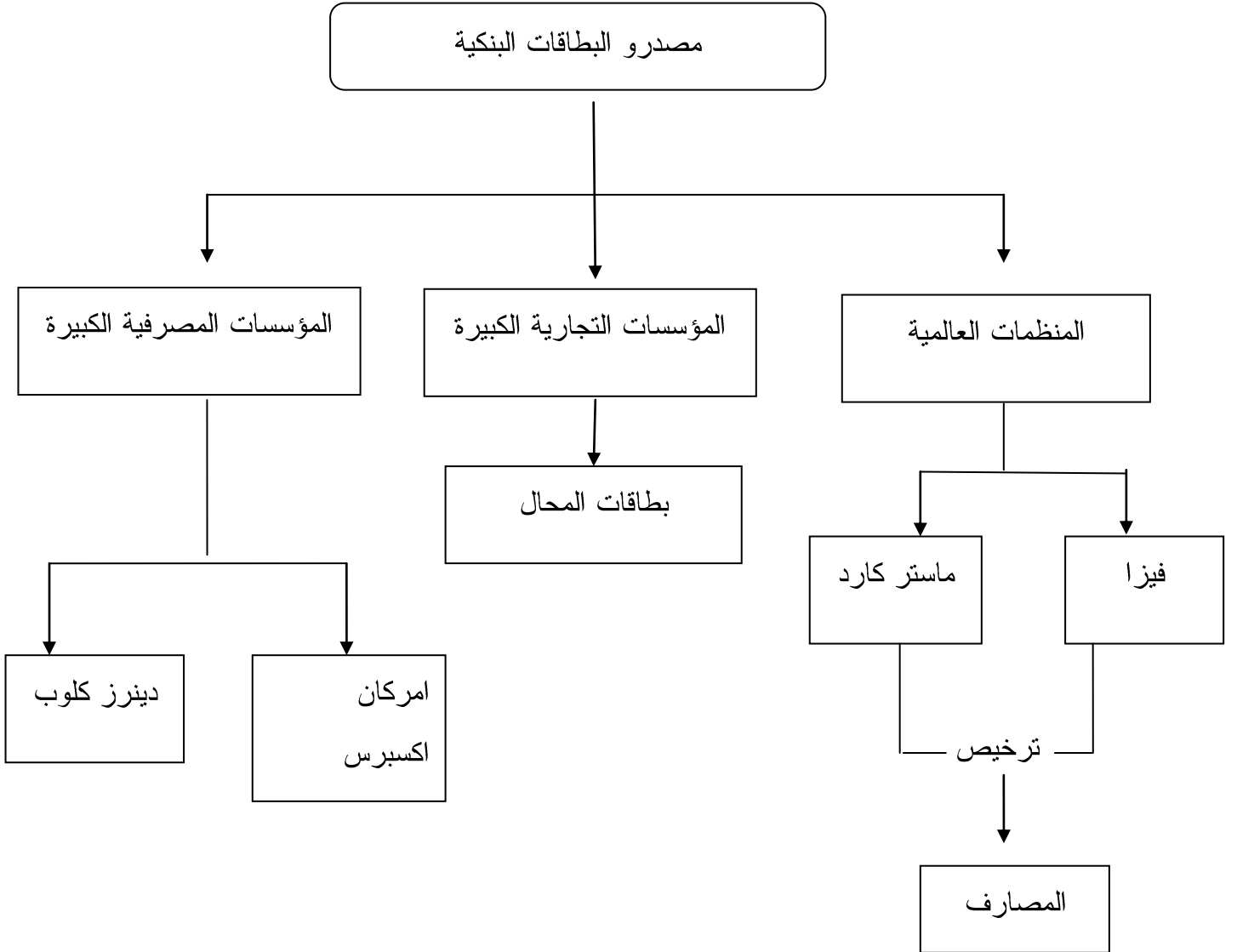
⁴³ منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 52.

دينرز كلوب Diter club.

أمريكان اكسبرس American Express

و الشكل التالي يوضح أهم مصدرو البطاقات البنكية:

الشكل رقم: (01-01) يوضح مصدرو البطاقات البنكية



المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 74.

2. **البطاقة الذكية:** هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي، تحتوي على معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، مزودة بشريحة قادرة على تخزين بيانات اكبر بكثير من تلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشريط المغناطيسي، ومن أمثلتها بطاقة موندكس Mondex Carde، التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها:⁴⁴

- ✓ يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.
 - ✓ سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة اكبر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة.
 - ✓ أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية.⁴⁵
3. **النقود الالكترونية:** تعرف على أنها مجموعة من البروتوكولات والتوافيق الرقمية، التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية.
- وتعرف أيضا بأنها " قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما، وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة".⁴⁶

وتتميز النقود الالكترونية بمجموعة من المزايا أهمها:

- ✚ **تكلفة تداولها زهيدة:** تحويل النقود الالكترونية أي الرقمية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى اخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.
- ✚ **لا تخضع للحدود:** يمكن تحويل النقود الالكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية.
- ✚ **بسيطة وسهلة الاستخدام:** تسهل النقود الالكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير فهي تغني عن ملئ الاستثمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.⁴⁷

4. **المحفظة الالكترونية:** هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة (مزودة بشريحة -رقاقة- حوسبية) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو يكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الانترنت، ويمكن استخدام المحفظة الالكترونية للدفع عبر الانترنت وفي الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الالكتروني.⁴⁸

⁴⁴ منير محمد الجنيبي، مدوح محمد الجنيبي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

⁴⁵ مفتاح صالح، معارف فريدة، البنوك الالكترونية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الخامس، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، 2004، ص10.

⁴⁶ السيد متولي عبد القادر، اقتصاديات النقود والبنوك، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2010، ص 27.

⁴⁷ إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص75.

⁴⁸ منير محمد الجنيبي، مدوح محمد الجنيبي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

5. **الشبكات الالكترونية:** الشبك الالكتروني عبارة عن وثيقة الكترونية تحمل التزاما قانونيا هو نفسه الالتزام في الشبكات الورقية، ويحمل نفس البيانات الأساسية، ولكن يكتب بطريقة الكترونية، والشبك الالكتروني يحتوي على المعلومات التالية: رقم الشبك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، والتوقيع الالكتروني للدافع.⁴⁹

6. **التحويلات المالية الالكترونية:** نظام التحويلات المالية الالكترونية هو عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة الكترونيا من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر أي أن عملية التحويل تتم الكترونيا عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضا عن استخدام الأوراق.⁵⁰

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية

أولا: مزاياها: وتتمثل فيما يلي:

- **بالنسبة لحاملها:** تحقق وسائل الدفع الالكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتقادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة.
- **بالنسبة للتاجر:** حيث تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، وتساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.
- **بالنسبة لمصدرها:** حيث تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية.⁵¹
- **إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من المتعاملين:** يساهم الانترنت في التعريف بأنظمة الدفع الالكترونية والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي على النحو الذي يوفر لها القدرة على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تزيد من ثقة العملاء فيها.
- **تحقيق الميزة التنافسية:** توفر عملية تسويق البنك لخدماته من موقعه على الانترنت فرصة امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية، فضلا عن إن استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري، وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يمكن توظيفها في تعزيز العمليات المصرفية.

⁴⁹ لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص 55.

⁵⁰ منير محمد الجنيبي بممدوح محمد الجنيبي، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

⁵¹ حسن شحادة الحسين، العمليات المصرفية الالكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، 2002، ص 195.

- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة : تتيح أنظمة الدفع الالكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر من اختيار الخدمات ونوعيتها، إذ تقدم كافة الخدمات المصرفية التقليدية إلى جانب الخدمات الأخرى التي تمنحها صيغ التعامل عبر الانترنت والتي تميزها عن الأداء التقليدي.⁵²
- زيادة كفاءة أنظمة الدفع الالكترونية : نظرا لاتساع شبكة الانترنت وسرعة انجاز الأعمال بالمقارنة مع البنوك التقليدية، فقد أصبح من السهولة على المتعامل الاتصال بالبنك عبر الانترنت، الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة في الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية بدلا من انتقال المتعامل إلى مقر البنك شخصيا.⁵³
- ثانيا: عيوبها: وتتمثل فيما يلي:
 - بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
 - بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك لغي العامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
 - بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم، وكذلك تحمل المصرف المصدر نفقات ضياعها.⁵⁴

⁵² أيمن احمد محمد شاهين, مرجع سبق ذكره, ص 22.

⁵³ أيمن احمد محمد شاهين, مرجع سبق ذكره, ص 23.

⁵⁴ عبد المنعم راضي, فرح عزت, اقتصاديات النقود والبنوك, البيان, الإسكندرية, 2001, ص 31.

خلاصة الفصل:

إن وسائل الدفع هي تلك الوسيلة المقبولة اجتماعيا من اجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، والتي اتخذت عدة أشكال أهمها الشيك و السفتجة والسند للأمر والتحويلات المالية المصرفية، ونظر لما أفرزته هذه الوسائل من مشاكل أدت بدورها إلى تراجع دور وسائل الدفع التقليدية كوسيلة في تسوية المعاملات الاقتصادية.

الأمر الذي أدى إلى ضرورة اكتشاف وسائل دفع أخرى ولكن تؤدي نفس الوظيفة ولكن بطرق مختلفة وأكثر تطورا، ولقد كان للتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات من خلال شبكة الانترنت وظهور التجارة الالكترونية أهمية بالغة في تحديث وتطوير نظم الدفع والسداد وتطوير وسائل الدفع وتحويلها من وسائل دفع تقليدية إلى وسائل تؤدي نفس الوظيفة ولكن بطرق الكترونية والتي تمثلت في وسائل الدفع الالكترونية.

وكوسائل الدفع التقليدية فان وسائل الدفع الالكترونية اتخذت هي الأخرى عدة أنواع أهمها البطاقات البنكية، البطاقة الذكية، النقود الالكترونية والمحافظ الالكترونية، الشيكات الالكترونية والتحويلات المالية الالكترونية.

الفصل الثاني

تمهيد:

تعتبر المنافسة من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات المالية حالياً، وذلك أن درجة التنافس في السوق تعد من العوامل التي تحدد قدرة المؤسسة على الصمود في وجه المنافسين وضمان استمرارها، وقد دفعت حدة التنافس في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة إلى تطبيق أحدث الأساليب الإدارية لمواجهة هذه التنافسية، وبالرغم من أن للبيئة التنافسية ضغوط مستمرة على المؤسسة، إلا أن هذه الأخيرة تسعى دوماً للبحث عن اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية واستراتيجيات متعددة تمكنها من التفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون للزبائن، وبالتالي فإن المؤسسة الاقتصادية ستجد نفسها مضطرة لمواجهة هذه المنافسة، مما يحتم على المؤسسة العمل في البقاء على الأقل في السوق، ولعل ما يساعدها على ذلك حصولها على ميزة تنافسية بمثابة حاجز قوي لمواجهة المنافسين.

ومن بين الآليات والأدوات التي يمكن أن تسمح للبنوك بتعزيز تنافسيتها والحفاظ على مركزها التنافسي هو قيامها بالعمليات المالية الالكترونية، وذلك عن طريق استخدامها وامتلاكها لوسائل دفع الكترونية حديثة ومتطورة في تسوية المعاملات، والتي تعتبر احد أهم العوامل الأساسية ضمن البيئة التكنولوجية. وعل هذا الأساس سنحاول في هذا الفصل التعرف على مختلف مفاهيم الميزة التنافسية، من خصوصياتها، وأنواعها، بالإضافة إلى معرفة القدرة التنافسية لدى البنوك وكيف لوسائل الدفع الالكترونية ان تؤثر عليها
مذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل عام للتنافسية

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

المبحث الثالث: القدرة التنافسية في البنوك

المبحث الأول: مدخل عام للتنافسية

تعتبر التنافسية حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، واستمرارها والحفاظ على موقعها التنافسي في السوق مقارنة مع منافسيها، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى التقدم على منافسيها، وعليه فهي مطالبة بالمعرفة الدقيقة للتنافسية، وللإلمام بكل ما من شأنه أن يساهم في تشكيلها، وعليه ستحاول في هذا المبحث تناول الجوانب الأساسية المتعلقة بها.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

أولاً: تعريف التنافسية:

يصعب إعطاء تعريف موحد ودقيق للتنافسية، وذلك أن مفهوم التنافسية يختلف وفقاً لمستوى التحليل، فيما إذا كان يخص مؤسسة، أو قطاع، أو دولة.

التنافسية على مستوى المؤسسة: تعرف على أنها " القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى.⁵⁵

التنافسية على مستوى القطاع: تعرف التنافسية على مستوى القطاع على أنها " قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق المحلية والدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وبالتالي تميز تلك الدولة في هذا القطاع، ومن ثم فإن القطاع التي تتمتع مؤسساته بالقدرة التنافسية تكون قادرة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية.

التنافسية على مستوى الدولة: تعرف بأنها " قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات التي تقابل الأذواق في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت مستوى معيشة متزايدة على المدى الطويل.⁵⁶ ومن خلال هذه التعاريف وعلى ضوء ما سبق يمكن إعطاء تعريف للتنافسية بأنها قدرات المؤسسة التي تسمح لها بالصمود والمجابهة في السوق، هذه القدرة تتعكس في قدرتها على المحافظة وتطوير موقعها التنافسي لأطول فترة ممكنة.

يمكن تعريف التنافسية استناداً إلى معايير مختلفة:

المعيار الأول: يستند على ثلاثة عوامل وهي السعر، الجودة، والتكلفة، وبناء على ذلك فإن التنافسية يمكن تعريفها على أنها تقديم منتج ذي جودة عالية وسعر مقبول.

المعيار الثاني: يستند على السوق بمعنى إن التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة مقارنة بنظيرتها، وذلك استناداً إلى تقويم حصة السوق.

⁵⁵ بورناق عبد الغاني، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2013، ص.

⁵⁶ بوزايد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة إستراتيجية، جامعة سطيف 1، 2012، ص 07.

المعيار الثالث: التنافسية كسلوك وبالتالي يمكن النظر إليها من زوايا مختلفة، فهناك من يرى أنها محفز قوي يدفع نحو بدل المزيد من الجهد، قصد تحسين متواصل للأداء على كل المستويات، وعليه فإن التنافسية تخضع هنا لتقويم ذاتي من قبل الممارسين.⁵⁷

وتختلف درجات التنافسية باختلاف ظروف السوق، نوع النشاط الاقتصادي، درجة كثافة واتساع السوق، نوع التحالفات والتكتلات الاقتصادية وحدود تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية.

ثانياً: أسباب الاهتمام بالتنافسية:

- تتعدد الأسباب التي جعلت التنافسية ركناً أساسياً في نظام الأعمال الجديد، والتي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة وحركة المتغيرات ومن أهم هذه الأسباب نجد:
- التغيرات الحاصلة على الصعيد البشري، في مختلف جوانبه الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، فقد شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات كبيرة في الفكر الاقتصادي تتعلق بمحددات الميزة التنافسية.
 - التطورات على مستوى العلمي والثقافي، ولم تعد الصناعة مرتبطة بالضرورة بكثافة رأس المال بقدر ارتباطها بالمعرفة ومهارات العاملين والإدارة الكفاء.
 - وفرة المعلومات عن مختلف الأسواق، نتيجة تطور أساليب بحوث السوق والشفافية التي تتعامل بها في مختلف المؤسسات في المعلومات المتصلة بالسوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.
 - تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع مختلف عمليات الإبداع والابتكار.
 - مع زيادة الطاقات الإنتاجية، وارتفاع مستويات الجودة، والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق، تحول السوق إلى سوق مشتريين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص المفاضلة بين البدائل المتعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط، وبالتالي تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية.⁵⁸

ثالثاً: أنواع التنافسية:

تصنف التنافسية وفقاً لمعيار الموضوع والزمن كما هو موضح فيما يلي:

1. التنافسية حسب الموضوع: تصنف إلى:

- **تنافسية المنتج:** قد تهتم المؤسسة بسعر تكلفة المنتج كمعيار وحيد لتقويم تنافسيته، إلا أن ذلك غير كاف على اعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة، كالجودة وخدمات ما بعد البيع، وعليه يجب اختيار معايير معبرة تمكن من التعرف على وضعية المنتج في السوق في وقت معين.

⁵⁷ عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرهما، تنميتها، تطويرها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص 10.

⁵⁸ يوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، إدارة الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011، ص 71.

• **تنافسية المؤسسة:** يتم تقويمها بهوامش كل المنتجات من جهة، والتكاليف الإجمالية كالنفقات العامة نفقات البحث والتطوير، والمصاريف المالية من جهة أخرى، وباعتبار المؤسسة مطالبة دائما بتقديم قيمة لزيائنها وجب عليها تحقيق قيمة إضافية في كل مستوياتها.⁵⁹

2. التنافسية وفق الزمن: تصنف إلى:

• **التنافسية اللحظية:** تعتمد على النتائج الايجابية المحققة من خلال دورة محاسبية، غير انه يجب أن نتفائل بشأن تلك النتائج لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية.

• **القدرة التنافسية:** على خلاف التنافسية اللحظية فان القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية وبالنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال.⁶⁰

رابعا: أهمية التنافسية

إن تعظيم الاستفادة من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التنافسية الشركات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي.

وان أهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة، من المعلوم انه وفي الوقت الحاضر الشركات هي التي تتنافس وليست الدول، وعليه فان الشركات التي تملك قدرات تنافسية عالية، تكون قادرة على المهمة في رفع مستوى معيشة دولة ما يرتبط بشكل كبير بنجاح الشركات العاملة فيها وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير أو الاستثمار الأجنبي المباشر ففي العقود الأخيرة كانت التجارة العالمية والاستثمار الأجنبي المباشر في العالم ينموان بشكل أسرع من نمو الناتج العالمي.⁶¹

المطلب الثاني: مؤشرات التنافسية

أهم مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة تتمثل فيما يلي:

1- **الربحية:** نقول أن تنافسية إذا كان معدل ربحيتها أعلى من المتوسط السائد في قطاعها وتشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية الحالية، لكن المشروع (المؤسسة) يمكن أن يكون تنافسيا في سوق تتجه بذاتها نحو التراجع، وبذلك فان تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيتها المستقبلية.

⁵⁹ عمار بوشناف، مرجع سبق ذكره، ص 11.

⁶⁰ الطيب داودي، مراد محبوب، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بسكرة، العدد 12، نوفمبر، 2007، ص 39.

⁶¹ بوبعة عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 71.

- 2- **الإنتاجية الكلية للعوامل:** إن الإنتاجية الكلية للعوامل تقيس القدرة على تحويل المشروع لمجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، لكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا وعيوب عناصر الإنتاج، كما إن الإنتاجية الإجمالية لا توضح شيئاً حول جاذبية المنتجات المعروضة.⁶²
- 3- **تكلفة الصنع:** يمكن اعتبار تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين كمؤشر كافي عن التنافسية في فروع نشاط ذو إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة ويمكن لتكلفة العمل أن تكون بديلاً جيداً عن تكلفة الصنع المتوسطة، وهذا عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، لكن هذه الوضعية يتناقض وجودها في ظل التسارع نحو الاعتماد على التكنولوجيا لتقليل اليد العاملة بالاعتماد على التجهيزات الالكترونية.
- 4- **الحصة السوقية:** هي الجزء من السوق الذي تغطيه المؤسسة، وتعتبر مؤشراً على تنافسية المؤسسة، بالنظر إلى حجم الجزء الذي تغطيه المؤسسة مقارنة بما يغطيه منافسوها، أي رقم أعمال باقي المنافسين في السوق، ما يعاب على هذا المؤشر انه لا توجد بعض الحالات التي تكون حصة المؤسسة من السوق المحلي كبيرة إلا أننا لا نعتبرها ذات تنافسية عالية لأنها قد تكون محمية بأحكام قانونية (براءة الاختراع، الاحتكار) أو أنها مستفيدة من كونها الداخل الأول للسوق، كم أن هذا المؤشر وان كان يعبر عن تنافسية المؤسسة الحالية فإنه لا يضمن استمرارها مستقبلاً.⁶³

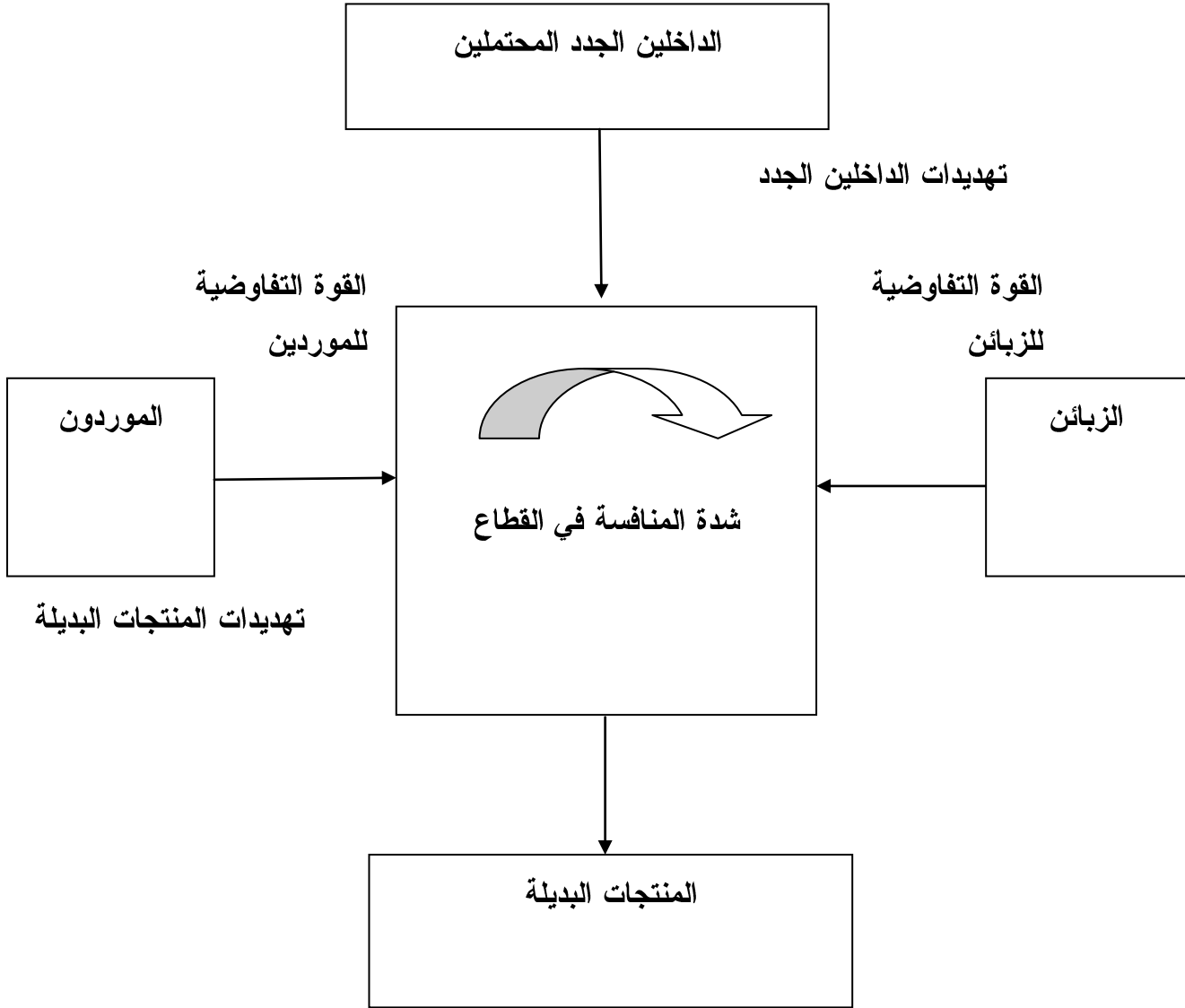
⁶² عميش عائشة، مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 9-10، نوفمبر، 2010، ص 4-6.

⁶³ بوزناق عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، ص 51.

المطلب الثالث: القوى التنافسية الخمس ل Porter

لقد حدد " Porter " خمس عناصر تحدد درجة منافسة المؤسسة وجاذبية القطاع، والتي تساهم في التأثير على مردوديته سلبيا وإيجابيا، وتدعى هذه العناصر بقوى التنافس والتي يمكن توضيحها في الشكل الآتي:

الشكل رقم: (01-02) يوضح القوى التنافسية الخمس ل Porter



Techniques For Analyzing ، **Competitive Strategy**،Source: Porter Michael P4، 1982، New York،Industry And Competitors The Free Press

وفيما يلي شرح لهذه القوى:

- **تهديدات الداخلين الجدد المحتملين:** يحمل الداخلون إلى القطاع قدرات جديدة، حيث تكون لهم الرغبة في اقتحام حصص السوق، وبهذا يؤثرون في مردودية قطاع النشاط من خلال تخفيض أسعار العرض، أو ارتفاع تكاليف المؤسسات المتواجدة سلفا في القطاع، وتتحدد درجة خطورة الداخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدخول التي يفرضها قطاع النشاط والتي يمكن حصرها في: اقتصاديات الحجم، تمييز المنتج، تكلفة البديل، الاحتياج إلى رأس المال، سهولة الوصول إلى منافذ التوزيع، سياسات الحكومة.⁶⁴

- **شدة المزاومة بين المنافسين:** وتمثل شدة المزاومة بين المنافسين الموجودين مرتكزا أساسيا في نموذج بورتر، حيث تأخذ المزاومة بين المنافسين النشيطين في القطاع أشكالا من التحديات للحيازة على موقع متميز في السوق، بالاعتماد على خطط مبنية على المنافسة من خلال الأسعار، الإشهار، إطلاق منتج جديد، تحسين الخدمات والضمانات الملائمة للزبون، ويرجع وجود المزاومة إلى أن هناك عدد من المنافسين يشعرون بأنهم مدفوعين إلى تحسين موقعهم، حيث يرون إمكانية ذلك، وتتجم المزاومة الشديدة عن تضافر عدد من العوامل أهمها: عدد المنافسين في القطاع، الرفع من الطاقة الإنتاجية، غياب التمييز.⁶⁵

- **تهديدات المنتجات البديلة:** المنتجات البديلة هي تلك التي تقدمها مؤسسات أخرى ويمكن أن تلبى احتياجات المستهلكين بأسلوب يشبه الأسلوب الذي تلبى به منتجات المؤسسة الأصلية، ولهذا السبب تدخل المؤسسات في منافسة مع مؤسسات أخرى تنتج منتجات بديلة، أو تقدم منتجات أو خدمات متشابهة أو أفضل بكلفة اقل وجودة عالية وهو بذلك يمثل تهديدا حقيقيا، حيث بإمكان هذا الأخير تقليص مردودية القطاع.⁶⁶

- **القوة التفاوضية للزبائن:** تمثل القوة التفاوضية للعملاء الممارسة على قطاع معين والتي تشكل بدورها تهديدا على القطاع على اعتبار أن الزبائن يسعون دائما إلى فرض أسعار منخفضة مع المفاوضات على الخدمات الواسعة والجودة الممتازة الشيء الذي تؤثر سلبا على مردودية القطاع وجاذبيته ومنه على تنافسية المؤسسة، كما أن قوة تفاوضية الزبائن تكون من أكثر القوى تأثير على الميزة التنافسية.

- **القوة التفاوضية للموردين:** إن قوة تفاوضية الموردين بإمكانها أن تشكل تهديدا حقيقيا للقطاع فتقلص من مردوبيته عن طريق الضغط الذي يمارسونه إما برفع الأسعار أو بتدنية مستويات الجودة للمواد التي يريدونها.⁶⁷

⁶⁴ قواميد بوبكر، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2009/2010، ص 67.

⁶⁵ احمد بلالي، إستراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، قسم علوم التسير، جامعة ورقلة، 8-9 مارس، 2005، ص 463.

⁶⁶ قواميد بوبكر، المرجع نفسه، ص 70.

⁶⁷ احمد بلالي، مرجع سبق ذكره، ص 465.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

تجتهد المؤسسة في بيئة تنافسية قصد التفوق على منافسيها ضمن قطاع النشاط، ولن يكون لها ذلك إلا إذا حازت على عنصر أو عناصر تميزها عنهم، وعلى ضوء هذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الميزة التنافسية وأهم أنواعها الأساسية والمصادر المحددة لها التنافسية واستراتيجيات التنافس.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

لقد تعددت تعريفات الميزة التنافسية بتعدد الباحثين في مجال الاقتصاد وإدارة الأعمال، وأهم التعاريف هي:

1- لقد عرفها **HOFE** سنة 1980 أن الميزة التنافسية تشير إلى "المجالات التي تتفوق فيها منظمة الأعمال على منافسيها".⁶⁸

2 تعرف الميزة التنافسية بأنها "إيجاد أوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفوق فيها في مجالات: الإنتاج، التسويق، التمويل، الموارد البشرية".⁶⁹

3- "الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكدون 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".⁷⁰

4- شير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيات التنافسية، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة المنظمة على تحقيق التميز.⁷¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية: بأنها الوضع المتفوق الذي تحصل عليه المؤسسة، هذا التفوق الذي يكون في شكل إضافة قيمة لدى المستهلك، والتي تأخذ شكل أسعار أقل مقارنة

⁶⁸ خالد محمد بني حمدان، وائل محمد إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي منهج معاصر، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009، ص 355.

⁶⁹ محسن احمد الخضيرى، صناعة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص 35.

⁷⁰ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب، القاهرة، 2001، ص 104.

⁷¹ مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 13 14.

بأسعار المنافسين، أو في شكل منتج متميز، وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية أو البقاء في السوق على الأقل

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية

من أجل إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح فذلك يظهر من خلال خصائصها، والتي يمكن أن تستخدم من قبل المنظمة لتقييم ميزتها التنافسية وهذه الخصائص هي:

- ✓ تبنى على اختلاف وليس على تشابه.
- ✓ يتم تأسيسها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.
- ✓ عادة ما تكون مركز جغرافياً.

وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم الاستناد إلى الشروط التالية:

- ✓ أن تكون حاسمة بمعنى إعطاء الأسبقية والتفوق على المنافسين.
- ✓ أن تكون دائمة بمعنى استمراريتها.
- ✓ إمكانية الدفاع عنها، أي يصعب على المنافس تقليدها أو إلغائها.
- ✓ أن يكون أثرها ملموساً وملحوظاً.⁷²

ثالثاً: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها

يمكن تصنيف الميزة التنافسية إلى شكلين أساسيين وهما ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.

1. **ميزة التكلفة الأقل:** وتعني تقديم منتجات ذات جودة مماثلة أو أفضل منها لمنتجات المنافسين ولكن

بسعر أقل، أي قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق المنتج بأقل تكلفة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر.

2. **ميزة التميز:** وهي تقديم منتجات تدرك من قبل الزبائن، بأنها فريدة من خصائصها عما يقدمه

المنافسون، أي تقديم منتجات وخدمات متميزة لها قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك.⁷³

❖ محدداتها:

تتحدد الميزة التنافسية للمنظمة من خلال متغيرين أساسيين هما، حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

أ- **حجم الميزة التنافسية:** تتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا ما أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلبت جهوداً أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها أو تجسيد أثرها.

ب- **نطاق التنافس:** يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط الواسع قد يساعد المنظمة على تحقيق وفورات في التكلفة عن المنظمات

⁷² عمار بوشناق، مرجع سبق ذكره، ص 17.
⁷³ بوزناق عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 60.

المنافسة، ومن جهة أخرى يمكن للمنظمة التي تنشط على نطاق ضيق تحقيق الميزة التنافسية بتركيزها على قسم سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو بتقديم منتج مميز لهذا القسم السوقي.⁷⁴

وقد حدد نطاق التنافس من خلال أربعة أبعاد هي كما يلي:

1. **نطاق القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة والزبائن الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين في السوق أو خدمة كل السوق.
2. **النطاق الراسي:** يشير إلى درجة أداء المنظمة لأنشطتها سواء كانت داخلية أو خارجية، فالتكامل الراسي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.
3. **النطاق الجغرافي:** يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المنظمة، ويسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية.
4. **نطاق الصناعة (قطاع النشاط):** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة اتجاه المنظمة.⁷⁵

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية

تتمثل مصادر بناء الميزة التنافسية من خلال أربعة عناصر أساسية وهي: الكفاءة، الجودة، الابتكار، الاستجابة لحاجات الزبائن.

1. **الكفاءة:** المقصود بالكفاءة في المؤسسة درجة استغلال الموارد وعناصر الإنتاج في العملية الإنتاجية، بحيث يتم الحصول على أكبر ناتج ممكن باستخدام تلك الموارد، أو إنتاج حجم معين من الإنتاج بأقل حجم ممكن من الموارد، أي بأقل تكلفة ممكنة بالمقارنة مع منافسيها في النشاط، وكنتيجة لذلك سوف تحقق المؤسسة ميزة تنافسية من خلال انخفاض أسعارها بناء على انخفاض تكاليفها، مما يمكنها من بيع منتجاتها بنفس الأسعار أو بأقل من مستوياتها المتوسطة السائد في النشاط، وهذا ما يمكنها من تحقيق قيمة أكبر مقارنة بمنافسيها، وبالتالي تحقيق أرباح أعلى.⁷⁶
2. **الجودة:** نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول لهم والقيمة التي يسعون للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تقدم منتجات ذات جودة عالية، وتعني توفر خصائص ومواصفات في المنتج تشبع احتياجات وتوقعات العميل، ويأتي ذلك ترجمة توقعاته تصميم المنتج بجودة عالية، وتقديمه بما يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء، ويتم تحقيق الجودة باستخدام التكنولوجيا، بالإضافة إلى تحسين العمليات من خلال التسيير الأفضل والتدريب الجيد، حيث

⁷⁴ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 85-86.

⁷⁵ نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 88.

⁷⁶ بوزناق عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص 64.

الفصل الثاني

أن اهتمام الكثير من المؤسسات بجودة المنتج لا يمكن النظر إليه على أنه مجرد طريقة لاكتساب المزايا التنافسية، إذ أن ذلك أصبح من في الكثير من المجالات أمر حتمياً من أجل البقاء والاستمرار. أن تأثير الجودة العالية للمنتجات في المزايا التنافسية له بعدين هما:

البعد الأول: إن توفير منتجات عالية الجودة يزيد من قيمة هذه المنتجات في أعين المستهلكين الذي يؤدي بدوره إلى السماح للمنظمة بعرض سعر عالي لمنتجاتها.

البعد الثاني: التأثير الثاني للجودة العالية فيصدر من الكفاءة العالية والتكاليف المنخفضة بفضل اختصار عامل الوقت الذي يؤدي إلى إنتاجية أعلى للعامل وتكاليف أقل للوحدة.⁷⁷

3. **الابتكار:** وهو استغلال أفكار جديدة لتقديمها إلى السوق على شكل سلع وخدمات، ويمثل الابتكار

أحد أهم الأسس أو المصادر لبناء الميزة وذلك بفضل منحها شيئاً منفرداً أو مميزاً يفتقر إليه المنافسون، ويتحقق الابتكار من خلال تقديم منتج جديد أو العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين. وتتعرز القدرة الابتكارية عن طريق تفعيل توليد الأفكار وتطبيق طرق جديدة لإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على الزبائن.⁷⁸

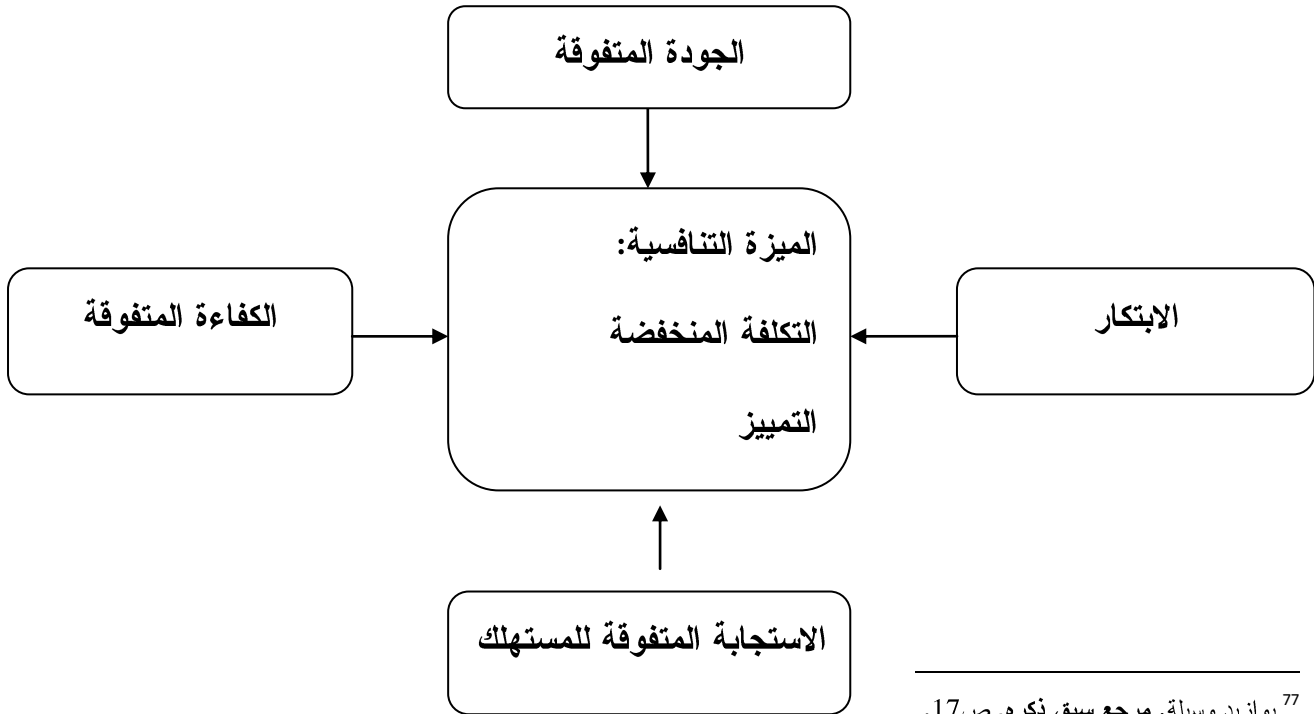
4. **تحقيق الاستجابة المتفوقة للزبون:** لتحقيق ذلك يتعين على المنظمة إعطاء الزبائن ما يريدونه

ووقت ما يريدونه، وكلما ارتفع مستوى استجابة المنظمة لاحتياجات الزبائن، ارتفع مستوى الولاء

للمنتج وبالتالي التمكين من الاستحواذ على المزايا التنافسية.⁷⁹

وبناء على ما ذكر أعلاه يمكن توضيح هذه العناصر في الشكل التالي:

الشكل رقم: (02-02) يوضح مصادر الميزة التنافسية



⁷⁷ بوازيد وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁷⁸ عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2011/2012، ص 188.

⁷⁹ انس أبوب، محمد بواوي، علاقة إدارة المعرفة بتحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2009، ص 50.

المصدر: بوبعة عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 124.

المطلب الثالث: استراتيجيات التنافس

إستراتيجية التنافس هي مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة مقارنة بالمنافسين.

وفيما يلي أهم الاستراتيجيات التنافسية

أولاً: إستراتيجية قيادة التكلفة: وتهدف إستراتيجية قيادة التكلفة إلى تحقيق تكلفة اقل مقارنة بالمنافسين، ويركز البنك من خلالها على تخفيض أسعار خدماته مقارنة بأسعار خدمات البنوك المنافسة، ومن ثم يصبح البنك قائداً في مجال نشاطه بسبب تميزه في تقديم خدمات بأسعار جد تنافسية يعجز المنافسين عن تحقيقها.⁸⁰

إن إتباع هذه الإستراتيجية يحقق عدة مزايا تتمثل في:

فيما يتعلق بالمنافسين الحاليين: فالبنوك التي خدماتها ذات تكلفة اقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.

فيما يتعلق بالزبائن: البنوك التي خدماتها ذات تكلفة اقل سوف تتمتع بحصانة من الزبائن الأقوياء، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض السعر مع إمكانية اتساع الوعاء الزبوني.

فيما يتعلق بالموردين: البنوك التي تقدم خدمات بتكلفة اقل يمكنها في بعض الحالات أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات.

فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين: البنوك التي خدماتها ذات تكلفة اقل تحتل موقفاً تنافسياً يمكنها من تخفيض أسعار خدماتها ومواجهة إي هجوم من المنافسين الجدد.

فيما يتعلق بالسلع البديلة: البنوك التي خدماتها ذات تكلفة اقل مقارنة مع منافسيها يمكنها استخدام السعر كسلاح ضد السلع البديلة، والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.⁸¹

ثانياً: إستراتيجية التمايز

ضمن هذه الإستراتيجية يركز البنك جهوده على تقديم خدمات متميزة ذات قيمة أعظم للزبائن، خدمات لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة أو عمل نسخة منها، ومن أهم مجالات التمييز، التمييز على أساس التفوق التكنولوجي.⁸²

إن التحكم في إستراتيجية التمييز معناه مواجهة قوى التنافس من خلال ما يلي:

⁸⁰ مرسى نبيل محمد، الإدارة الإستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 227.

⁸¹ مرسى نبيل محمد، المرجع نفسه، ص 234، 235.

⁸² أبو بكر مصطفى محمود، مرجع سبق ذكره، ص 15.

فيما يتعلق بالمنافسين الحاليين والداخلين الجدد: فان إستراتيجية التمييز تسمح بوضع البنك في مأمن من حدة المنافسة وذلك بسبب ولاء الزبائن للبنك.

فيما يتعلق بالزبائن: توفر إستراتيجية التمييز حاجزا إزاء العداء التنافسي بسبب ولاء الزبائن، مما ينتج عليه حساسية اقل للأسعار، أي أن الزبائن لا ينظرون إلى المنتجات المنافسة لعدم توفر فيهم المواصفات المماثلة.

فيما يتعلق بالموردين: تضمن إستراتيجية التمييز تحقيق هامش ربح عالي مما يسمح بمجارات سلطة الموردين.

فيما يتعلق بالمنتجات البديلة: يحصل البنك التي خدماته متميزة على ولاء الزبائن، ويكون في وضع أفضل من منافسيه في مواجهة المنتجات البديلة.⁸³

ثالثا: إستراتيجية التركيز

تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية من خلال التركيز على فئة معينة من الزبائن، أي التخصص في خدمة نسبة معينة من السوق، فقد يركز البنك على تقديم خدمات تلبي احتياجات مختلفة عن الآخرين ويحقق هدفه الضيق بشكل ناجح مقارنة بالبنوك المنافسة التي تنافس على نطاق واسع.⁸⁴ ويتم تحقيق ميزة تنافسية في ظل هذه الإستراتيجية من خلال:

- ✓ تميز بشكل أفضل، بحيث تشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف.
- ✓ تكاليف اقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي.
- ✓ التميز والتكلفة الأقل معا.

ويمكن تبني هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- ✓ في حالة وجود مجموعات مختلفة ومتميزة من الزبائن ممن لهم حاجات مختلفة.
- ✓ عندما لا يحاول إي منافس التخصص.
- ✓ عندما لا تسمح موارد البنك إلا بتغطية قطاع سوقي معين.⁸⁵

رابعا: تكامل إستراتيجية التكلفة الأقل والتميز

بعد التطور الحاصل في بيئة الأعمال، أدركت المؤسسات بما فيه البنوك أن الدمج بين الاستراتيجيات هو الجدر للاستفادة من مزاياها، كذلك فان المنفعة الأساسية المتحققة للبنك الذي يتبنى الاستراتيجيتين معا تكمن في صعوبة تقليد المنافسين للمزايا التي تمتلكها هذه البنوك، حيث تمكن هذه الإستراتيجية من تزويد الزبائن بنوعية من القيمة، تمايز المنتج وبأقل الأسعار في نفس الوقت⁸⁶

⁸³ الركباني كاظم نزار، الإدارة الإستراتيجية، العولمة والمنافسة، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004، ص ص163 164.

⁸⁴ مرسي نبيل محمد، مرجع سبق ذكره، ص 239.

⁸⁵ الركباني كاظم نزار، المرجع نفسه، ص 164.

⁸⁶ عامر بشير، مرجع سبق ذكره، ص 187.

المبحث الثالث: القدرة التنافسية في البنوك

يعتبر القطاع البنكي من أهم القطاعات الاقتصادية التي تسعى جاهدة إلى تقديم خدمات بنكية، تميزها عن منافسيها خاصة أنها تنشط في بيئة معقدة، وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة لتكون أكثر استعداد لمواجهة منافسة البنوك الأخرى لأنه في ظل البيئة التنافسية الراهنة، أصبحت البنوك في موقف يحتم عليها العمل الجاد للارتقاء بخدماتها واكتساب مزايا تنافسية حفاظا على مكانتها وتدعيما لقدرتها التنافسية وعلى ضوء هذا سناول في هذا المبحث التعرف على التنافسية البنكية وتحليل قوى التنافس في القطاع البنكي، وأخير الاستراتيجيات التنافسية البنكية.

المطلب الأول: الميزة التنافسية البنكية

تعريف الميزة التنافسية البنكية: يشير مفهوم الميزة التنافسية البنكية إلى قدرة البنوك على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للبنوك الأخرى، وتحقق إذا أدرك الزبائن أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع البنك على قيمة أعلى من منافسيه. وتتميز الميزة التنافسية للخدمة البنكية بالخصائص التالية:

✓ أن يتولى الزبون بنفسه تقييمها، فالميزة التي لا يقدرها الزبون لن ينتج عنها أي زيادة في الأرباح.

✓ ألا تكون قابلة للإحلال والاستبدال، وتحدث قابلية الإحلال أو الاستبدال عندما يستطيع المنافس استخدام ميزة متشابهة.

✓ توفير الموارد والإمكانيات التي تمكنها من تقديم الميزة التنافسية.

أن تتصف الميزة التنافسية بصفة الدوام بما يعني صعوبة تقليدها.

ومن أهم العوامل التي تؤثر في الميزة التنافسية للبنوك في العصر الحالي ما يلي:

ظهور تكنولوجيا جديدة بما فيها وسائل دفع الكترونية التي من شأنها خلق فرص جديدة في طرق تقديم وتسويق الخدمات البنكية للزبائن.⁸⁷

ظهور حاجات جديدة للزبائن تبعاً للتغيرات التكنولوجية بما يؤدي إلى تعديل أو تنمية الميزة التنافسية أو

بعث ميزة تنافسية جديدة، وذلك عبر استقصاء آراء الزبائن أو البعض منهم لتفضيلاتهم الجديدة.

ظهور طرق جديدة في قطاع الخدمات البنكية، إضافة إلى إيجاد منافذ للوصول إلى مجموعة خاصة من

الزبائن (الانترنت مثلا)، وهذا من شأنه خلق ميزة تنافسية جديدة.

معايير الميزة التنافسية للبنك:

⁸⁷ كرغلي أسماء، اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة احمد بوقرة بومرداس،

الفصل الثاني

تتعدد معايير الميزة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى احد مؤشرات جودة الإدارة والتحكم في التسيير، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي:

- ✓ مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.
- ✓ مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وحجم المخصصات التي ترصد ذلك.
- ✓ مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي.
- ✓ مدى وجود توجه تسويقي، أي استلهاج حاجات ورغبات العملاء كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية، والسعي المستمر للاستجابة لحاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها.
- ✓ مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك.
- ✓ مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة.
- ✓ مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة المصرفية.
- ✓ الحصة السوقية للبنك ونسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفي.
- ✓ القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.⁸⁸

المطلب الثاني: تحليل قوى التنافس في القطاع البنكي

مما سبق عرضه يمكن تحليل قوى التنافس في قطاع البنوك على النحو التالي:

المنافسون الحاليون: ونميز نوعين من المنافسة

المنافسة الداخلية: وهي حصيلة تعدد الوحدات المصرفية في السوق المحلية إلى جانب وجود منافسة أخرى من المصارف الأجنبية العاملة في ذلك البلد التي تتمتع بميزة الدعم الفني والمعلوماتي من مراكزها الرئيسية، الأمر الذي يضعها في موقع تنافسي أفضل على المدى البعيد.

المنافسة الخارجية: تأتي هذه المنافسة بشكل رئيسي من بنوك خارج الحدود، استفادت وتستفيد من مزايا الانفتاح والتحرر، وتكون هذه المنافسة من بنوك تمتلك موارد غير محدودة مدعومة بمعرفة فنية متقدمة، إلى جانب امتلاكها لأحدث النظم المعلوماتية.

وتزداد حدة المنافسة للأسباب التالية:

ارتفاع عدد البنوك الناشطة في السوق البنكية يؤدي زيادة المنافسة.

درجة التمرکز في السوق البنكية، فسيطرة قلة من المنافسين على معظم الحصص السوقية يرفع من درجة المنافسة.⁸⁹

تهديدات دخول منافسين جدد: تتأثر المنافسة بدخول بنوك جديدة، والتي تشكل تهديدا للبنوك القائمة أين تجذب زبائنها وتفتك منها حصصا إضافية.

⁸⁸ عامر بشير، مرجع سبق ذكره، ص192.

⁸⁹ عقل مفلح، وجهة نظر مصرفية، الجزء الأول، مكتب المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2006، ص 85.

تهديد المنتجات البديلة: تؤثر خاصية إحلال منتجات وخدمات بديلة محل منتجات أخرى على أرباح البنوك، وبالتالي على وضعيتها التنافسية.⁹⁰

القوة التفاوضية لدى الزبائن: تمتاز القوة التفاوضية لدى الزبائن بقيمة عالية، وذلك راجع إلى عدة عوامل:

- ✓ يحتوي القطاع البنكي على عدد كبير من المصارف.
- ✓ الخدمات التي تقدمها البنوك نمطية ومتشابهة، ومن ثم فانه من السهل على العملاء ترك بنك معين الذهاب لبنك آخر بكلفة تحويل قليلة جدا.
- ✓ من الممكن اقتصاديا للزبائن الحصول على خدمة في عدة بنوك وفي آن واحد وليست من بنك واحد فقط.

ومن أفضل الأساليب لمواجهة هذا النوع من التهديد يمكن القيام بما يلي:
تحقيق التكلفة المنخفضة من خلال إتباع إستراتيجية القيادة الشاملة في التكلفة.
تقديم خدمات متميزة ذات جودة عالية تركز بشكل أساسي على: تفهم ميول الزبائن، الذي يضيف قيمة كبيرة إلى تطوير الخدمات وتقديمها.

القوة التفاوضية للموردين: وتعني ازدياد قدرة الموردين في الضغط على البنك، وتزداد قدرتهم التفاوضية عندما يزودون البنك بمورد مهم لا يمكن الاستغناء عنه.⁹¹

المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية وعلاقتها بالميزة التنافسية
تأثير وسائل الدفع الالكترونية على الميزة التنافسية

إن نوعية وسائل الدفع المستخدمة في أي بنك قد تجعله في موقع قوي بالنسبة للبنوك الأخرى، كما تجعله في موقف هش بالنسبة لبنوك أخرى تستخدم وسائل دفع أكثر تطور وحدثا، كالبطاقات البنكية العالمية فيزا مثلا، لذلك فان عدم استخدام البنك لوسائل دفع متطورة وحديثة يفقد البنك ميزتين على الأقل:
الأولى: هي فرصة الاستفادة من المزايا التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة، وهي التكلفة وفي وقت أسرع.
الثانية: هي ضعفها التنافسي أمام بنوك أخرى قد تكون استفادة من هذه التكنولوجيا.
لذلك فان اعتماد البنوك على التكنولوجيا بما فيها وسائل الدفع الالكترونية هو فرصة لإنشاء ميزة تنافسية مستمرة، فهي تساهم في تحسين علاقتها مع زبائنها ومن ثم زيادة قدرتها التنافسية.
وعلى البنوك اختيار الأدوات والوسائل المناسبة لها والتي تجعلها في موقع له أسبقية على منافسيه، فامتلاك نظم دفع متطورة يعني امتلاك مصدر قوة، وتؤدي استخدام أنظمة الدفع الالكترونية من طرف البنوك إلى تحقيق العديد من المزايا من أهمها:⁹²

⁹⁰ بوبعة عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁹¹ عامر بشير، مرجع سبق ذكره، ص 194.

⁹² كرغلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 41.

- تكوين علاقات حميمية مع الزبائن من خلال التواصل معهم عبر الانترنت، مما يوفر معلومات تفصيلية وأكثر دقة تساهم في فهم وتدوين واستيعاب حاجاتهم.
- يؤدي تطبيق هذه الأنظمة في المجال البنكي إلى تحديث وعصرنة نظم الإدارة، من تحرير العمل البنكي من الروتين والأعباء الإدارية، مما يخفف الضغط على موظفي البنك ويساعدهم على الاهتمام بنوعية الخدمة المقدمة.
- يؤدي تطبيق الأنظمة الالكترونية في العمليات البنكية إلى تقليل التكاليف وزيادة حجم البنك.
- تساعد البنك في تسويق وتقديم خدمات بنكية جديدة ومتنوعة.
- تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق البنكي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة، مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للزبائن.

تأثير وسائل الدفع الالكترونية على القوة التفاوضية للزبائن:

كون أن الزبائن يهدفون دائما للحصول على خدمات اقل تكلفة، فقد اهتمت البنوك اهتماما كبيرا بتوسيع خدماتها بالطرق الالكترونية من خلال الاستفادة من احدث تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بغية ابتكار خدمات بنكية مستحدثة وأساليب تقديمها حتى باتت العمليات البنكية تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الالكترونية.

فيجب أن تكون البنوك قادرة على تقديم خدمات لزبائنها تخرج عن نطاقها التقليدي، فمثلا في السابق كان موقع البنك هو الوكالة، ولكن مع تقدم التكنولوجيا أصبح الزبون وفي إي مكان قادرا على الوصول إلى الكثير من المعلومات من خلال الأساليب الالكترونية، حيث تشكل التكنولوجيا البنكية عامل منافس قوي في جذب الزبون.⁹³

مثال:

لدينا بنك A وبنك B كون البنك A يستعمل وسائل دفع تقليدية في تسوية المعاملات المالية كالشيك وغيرها، والبنك B يستعمل وسائل دفع الكترونية حديثة كالبطاقات الائتمانية، فانه من البديهي أن الزبون سيختار البنك الذي يقدم خدمات عن طريق وسائل دفع الكترونية، وذلك لسهولة تنفيذ العمليات وتبسيط الإجراءات وكذلك إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة، وهذا الاختلاف يمثل تهديدا حقيقيا بالنسبة للبنك A وهذا ما يسمح للبنك B بامتلاك ميزة تنافسية (ميزة التكلفة الأقل وتميز المنتج)، الأمر الذي يؤدي إلى الزيادة في الزبائن، والزيادة في الزبائن تؤدي إلى الزيادة في السوق وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للبنك.

⁹³ كرغلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص41.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين لنا أن المنافسة تعد من أهم العوامل التي تساعد أي مؤسسة بما فيها البنوك على النمو والتطور، كما تحفزها على تحسين جودة خدماتها وتوسع نشاطاتها، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية، كما أن التنافسية تتعلق بقدرة المؤسسة التي تسمح لها بالمجابهة في السوق وتحقيق موقع تنافسي جيداً، أما الميزة التنافسية فتتمثل في السمات أو الخصائص التي توفر تنافس قويا مدعما في السوق، والتي يمكن أن تنشأ من خلال تحقيق بعدين أساسيين هما، القيمة المدركة للزبون، وقدرة المنظمة على تحقيق التميز، وتنحصر الميزة التنافسية من خلال نوعين هما، ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز، ويعد الابتكار والكفاءة والجودة والاستجابة للحاجات الزبائن من أهم المصادر المحددة لبناء الميزة التنافسية. إن تحليل قوى التنافس تتمثل في المنافسين الحاليين والجدد والموردين والزبائن والمنظمات المنتجة لمنتجات بديلة.

وتتمثل الميزة التنافسية للبنك في مدى قدرته على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعله في مركز أفضل بالنسبة للبنوك الأخرى، وتتحدد بمجموعة من المعايير أهمها، مدى تبني البنوك لمفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.

الفصل الثالث

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري، إلى أنظمة وسائل الدفع الالكترونية، وكذلك إلى وسائل الدفع الالكترونية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، سيتم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات المالية وهي " بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار".

سيتضمن هذا الفصل تقديم بنك الخليج، وكذلك المساهمون فيه مع الإشارة إلى بنك الخليج الجزائر، واهم الاستراتيجيات المتبعة من طرفه ، وكذلك دراسة حالة لمعرفة أثر هذه الوسائل في تحقيق تنافسية البنك في وكالة بنك الخليج الجزائر بأدرار.

المبحث الأول: لمحة تاريخية عن بنك الخليج الجزائر

المبحث الثاني: أنواع وسائل ووسائط الدفع الالكتروني لدى بنك AGB بأدرار.

المبحث الثالث: اثر وسائل الدفع الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج

سنستعرض في هذا المبحث تقديم بنك الخليج للدراسة، كذلك بعض أرقام البنك التي حققها.

المطلب الأول: تقديم بنك الخليج.

أولاً: التعريف بشركة مشاريع الكويت القابضة "KiPco"

أنشأت KiPco في عام 1975، وهي مجمع كويتي خاص وهي إحدى الشركات الاستثمار المدركة في سوق الكويت للأوراق المالية وتعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مع أصول خاضعة للإدارة من 19 مليار دولار (19000000000) مليار دولار.¹ وتمتلك المجموعة حصص في أكثر من 60 شركة في 21 دولة (في الدول العربية خاصة)، في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ويعمل فيها أكثر من ثمانية آلاف موظف (8000) في أنحاء العالم وتتمثل نشاطاته الرئيسية في القطاع المالي والقطاع الإعلامي كذلك.

كما تشارك شركة مشاريع الكويت القابضة بصورة مباشرة وغير مباشرة فتعددت مجالات كالصحة والسياحة والصناعة والاستثمارات والعقارات وترتكز إستراتيجية التنمية التي تضطلع بها المجموعة على تنويع الاستثمارات العامة والخاصة (القطاعية) والاستثمارات في الأوراق المالية مع دف التقليل من المخاطر، وتهدف هذه المجموعة إلى تحقيق أقصى قدر من التآزر الموجود داخل نفس القطاع وكذلك بين مختلف شركات المجموعة ويستند النهج الإداري للمجموعة على تشجيع اعتماد أفضل الممارسات من طرف كافة فروعها (الشركات التابعة لها) سمعة الجودة والتميز بين أوساط المستثمرين في منطقة الشرق الأوسط.

إن طموحات المجموعة لا تقتصر على أن تظهر في المرتبة الأولى للمستثمرين في المنطقة بل تسعى إلى تعزيز المساهمة الفعالة في تحقيق الازدهار الاقتصادي للبلدان التي تمارس فيها نشاطاتها (تعمل فيها)، مع الحفاظ على مفهوم احترام عادات وثقافات شعوب تلك البلدان.

ثانياً: المساهمون في بنك الخليج.

بنك برقان (Burgan BANK):

هو فرع من مجموعة " Kipco " وهو بنك تجاري كويتي لديه عدة منتشرة خاصة في منطقة الشرق الأوسط.

تأسس هذا البنك عام 1977 وقد اكتسب البنك دوراً بالغ الأهمية في القطاع الخاص وقطاع الأعمال من خلال طرحه منتجات مبتكرة وتكنولوجيا متقدمة، كذلك شبكة توزيع واسعة، وهو يشارك بحصة قدرها 60% في رأسمال بنك الخليج الجزائر.

وتشمل فروعها بنك الخليج الجزائر "AGB" الجزائر، وبنك بغداد (Bank of Baghdâd العراق) والبنك الأردني الكويتي Jordan Koweit Bank (الأردن).

¹ www.ag-bank.com.27/04/2016/ 11:30

نتائج البنك مستمرة في النمو الكبير لرأس المال واستثمارات كبيرة متنوعة، شبكتها تضم 21 وكالة وأكثر من 120 جهاز صراف إلكتروني.

بنك تونس العالمي: Tunis International Bank

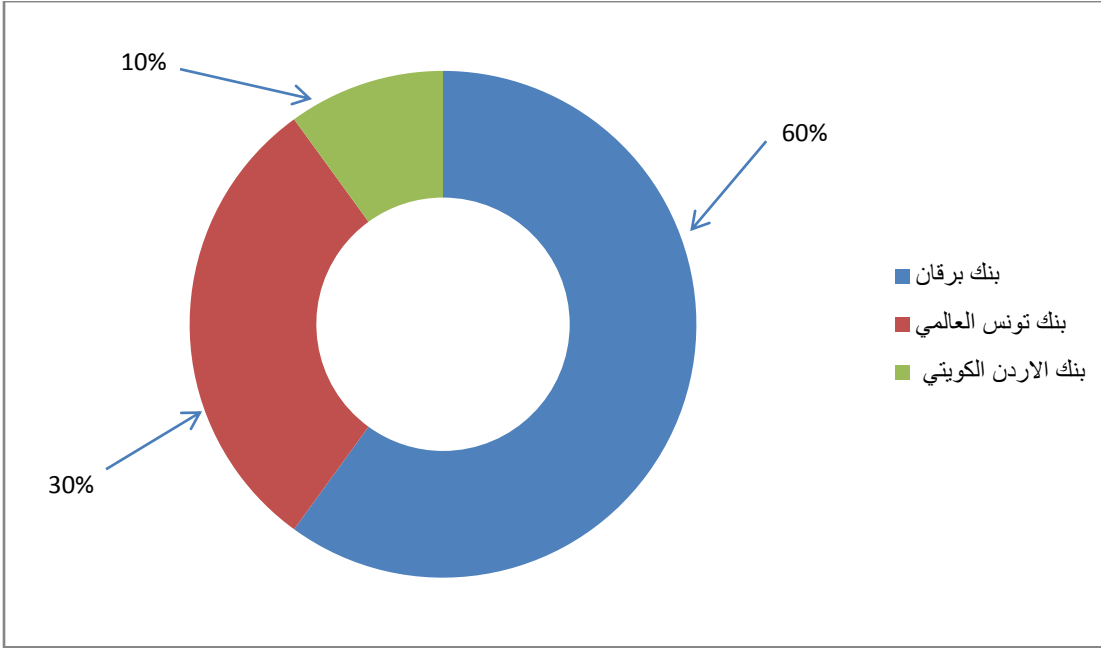
تأسس هذا البنك في 1982، وهو أول بنك خاص في الخارج أنشئ في تونس، وهو يوفر مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات الدولية والمؤسسات المالية والحكومات والأفراد بما في ذلك عمليات الصرف الأجنبي والسوق النقدية في كل العملات القابلة للتحويل، وتمويل التجارة الدولية والخدمات الشخصية، العمليات المصرفية التجارية والاستثمارية وبطاقات الدفع (American Express) ... الخ.

لديه مكتب تمثيلي في طرابلس وتملك حصة 30% في بنك الخليج الجزائر والمساهم الرئيسي في بنك (TIB) هو الخليج المتحد بحصة 86% من رأس المال.

البنك الأردني الكويتي: Jordan Kuwait Bank

تأسس في عام 1976 والبنك الأردني الكويتي يعمل بنجاح في النظام البنكي الأردني وهو بنك تجاري يوفر لعملائه مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات البنكية، موزعة عبر شبكة من 48% وكالة في الأردن واثنين آخرين في فلسطين وقبرص ويشترك بحصة قدرها 10% في رأس مال بنك الخليج الجزائر. في ماي 2008، البنك الأردني الكويتي (JKB)، أصبح فرع من بنك برقان (Burgan Bank) بقيمة 51.10%¹

الشكل رقم (3-1) نسبة المساهمون في بنك الخليج.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات أعلاه

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن بنك برفان قد احتل أعلى نسبة مساهمة في بنك الخليج الجزائر، والتي قدرت ب 60% من حصة رأسماله، أما البنك التونسي العالمي فقدر مساهمته بنسبة 30% في حين بلغت مساهمة البنك الأردني الكويتي نسبة 10%.
حيث أن توفر بنك برفان على هذه النسبة العالية من المساهمة دليل على أن هذا البنك يمتلك تكنولوجيا متقدمة وتقنيات عالية، وهذا ما يؤكد جودة خدماته ومنتجاته.

المطلب الثاني: نشأة وتعريف بنك الخليج الجزائر.

أولاً: بنك الخليج الجزائر AGB.

تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري، هو احد أهم البنوك في الجزائر وهو عضو في ابرز مجموعة أعمال في الشرق الأوسط وهي (Kuwait Projets) KIPCO Company)، وهو بنك تجاري.

بدا نشاطه في مارس 2004 برأس مال يقدر بـ 10 مليار دينار جزائري، يمارس عمله الآن في بيئة اقتصادية وبنكية مليئة بالتغيرات والتقلبات، وقد ربط البنك منذ تأسيسه مهمته الأساسية للمساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، بإعطاء وتقديم المنشآت والأفراد مجموعة واسعة ومتطورة من المنتجات والخدمات المالية والحلول الأكثر حداثة من حيث السرعة والتنفيذ.

ومن تأسيسه في السوق الجزائري والبنك يستثمر في كل مجالات تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، والتي مكنته من إتمام جميع عملياته وجعلها أكثر كفاءة، ومع التوسع المستمر أصبح لبنك الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في جميع أنحاء البلاد، ويشرف حالياً على 45 وكالة متواجدة عبر التراب الوطني وموقعه الإلكتروني هو ([http:// WWW.ag.bank.com](http://WWW.ag.bank.com)).

ومن اجل تغطية واسعة للخدمات عبر الوطن فقد أنشأت للبنك عدة فروع منها سبعة بالعاصمة، وثلاثة في الشمال الشرقي للوطن بمدينة سكيكدة وعنابة وسطيف، وفرعين بمدنيتي وهران والشلف بغرب البلاد. ومع مواصلة العملية إلى المدن الأخرى، مثل تلمسان وبجاية بنقطين وسطيف بنقطين إضافيتين في العلمة وبرج بوعريريج ثم باقي المدن الأخرى على التوالي عبر وكالة أو وكالتين إلى ثلاث وكالات لكل ولاية حسب نسبة السكان والنشاط المالي المتوفر فيها، حيث يوفر عبر وكالاته العديد من الخدمات المصرفية، كالادخار بمعدلات فائدة تنافسية، والاستثمار ضمن دفتر يومي تساهمي يسمح في نفس الوقت بسحب الأموال عند الحاجة، كما يوفر خدمات لودائع الحسابات تحت الطلب يمكن للعميل سحبها متى شاء.

واهم خدمة في الموضوع هي بطاقات الدفع فيزا كارد التي يوفرها البنك عبر نوعين، البطاقة المسبقة الدفع البطاقة الائتمانية مع اختلاف شروط الاستعمالات لكل بطاقة. حيث يرى بنك الخليج الجزائر انه البنك الرائد في الجزائر لأنه حصل على ثقة عملائه وأصبح الشريك الذي اختاروه لتحسين نوعية حياتهم.¹

¹ <http://elraaed.com/era/news.29/04/2016/16:33>

ثانيا: مبادئ واستراتيجيات البنك

مبادئه:

قيمه: القيم الأساسية التي تنتمي إلى مهام البنك ورؤيته تعبر في الواقع على كل ما يفعله البنك على

المستوى الفردي والجماعي في بنك الخليج الجزائر هذه القيم توجه تدخلاتنا وتتمثل هذه القيم في:

- **التقدم:** يعيش بنك الخليج الجزائر التقدم يوما بعد يوم في طريقه، مواقفه، كما هو الحال في ثمره إعماله، ويعتمد بنك الخليج الجزائر قيمة التقدم في داخل البنك فرديا وجماعيا ثم يقدمه للخارج لإعطاء الكثير من الإرضاء للعملاء.

- **الالتزام:** بالنسبة للبنك فان إعطاء التزام يعني أن يستثمر كليا في نجاح مهمته وأهدافه، هو إظهار حاضر كل يوم باستماعه، بإخلاصه، مبادراته، ومشاركته الفعالة في الاستجابة للحاجة المتوقعة، وهو إحساسه الشخصي المسئول عن نجاحه، والالتزام بداية من الداخل نحو الخارج، لذلك فبنك الخليج الجزائر يلتزم كليا بالنجاح في الداخل مع موظفيه وعملائه الداخلين، وبذلك يستطيع أن يلتزم بالنجاح لعملائه الخارجيين الأفراد والمؤسسات.

- **الاعتراف:** الاعتراف هو بالتأكيد القيمة التي تحمل أكثر سرورا ورضا للفرد، ولذلك بنك الخليج الجزائر يرغب في أن يجعل الاعتراف أفضل أدواته لتقديم الإرضاء لعملائه الداخليين والخارجيين.

- **الثبات:** بالنسبة للبنك فان الثبات هو قيمة مرادفة للأمن والاستقرار والجدية ولهذا فالبنك دائما حاضر وموجود ليقوم بترقية هذه القيمة.

ولما نتكلم عن البنك فنحن نتكلم عن المال ولما نتكلم عن المال فنحن نتكلم عن النقدية المكافئة على مجهوداته ووسيلة لتحقيق المشروعات.

ولأن البنك يرغب في الالتزام مدى الحياة مع زبائنه الداخليين والخارجيين فهو يختار نوعية الأمن والاستقرار مع التعهد بالثبات والمداومة في نشاطاته.

ثالثاً: توجهات الإستراتيجية للبنك.

ترتكز إستراتيجية البنك AGB على خمس مجالات وهي:

- ✓ إدارة الجودة الشاملة: هذا يندرج ضمن كل الإجراءات المتخذة من قبل البنك من اجل تحقيق جودة الخدمات المصرفية مع كل العملاء الداخليين والخارجيين، ويتعلق الأمر بعدة مجالات للتدخل مثل: جودة الخدمات والمنتجات والبنية التحتية والإدارة وإدارة المخاطر وما إلى غير ذلك.
- ✓ توسيع شبكة الوكالة: لكي يكون البنك دائماً اقرب إلى عملائه وليس لهم بالتمتع بالمنتجات والخدمات العالمية المتقدمة لاحتياجاتهم المحلية.

✓ توسيع عروض المنتجات والخدمات من اجل تلبية جميع التوقعات.

- ✓ إدارة موارد بشرية تركز على الانجاز بهدف تزويد جميع موظفيه بحياة مرضية ومحفزة، وقد اعتمد بنك الخليج الجزائر سياسة لإدارة الموارد البشرية ونتائج مجزية من اجل التنمية البشرية والمهنية.
- ✓ نمو حصته السوقية وغزو السوق: يركز البنك سياسته التجارية على منطقتي نمو وغزو الحصص السوقية للمشاركة في الازدهار الاقتصادي للجزائر وإثراء الجزائريين.¹
- المطلب الثالث: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر بأدرار وهيكله التنظيمي.
- أولاً: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر بأدرار.

أنشئت وكالة بنك الخليج أدرار في 19/03/2015/ فهي تقع في وسط مدينة أدرار بساحة الشهداء، حيث يشهد هذا الموقع حركة كبيرة لاشتماله على مختلف المراكز الحيوية والمجمعات التجارية والإدارات، فهي مجهزة بكل الوسائل الحديثة، وتعتبر وكالة بنك الخليج الجزائر بأدرار من أفضل البنوك الرائدة في الولاية، وذلك لما تقدمه للزبون من تسهيلات سواء تعلق الأمر بجودة تقديم الخدمة المقدمة للزبون أو غيرها فهي وكالة تقدم معظم خدماتها بطريقة الكترونية، ويتعاملون بما يفوق 50 كارت في المؤسسة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 05 موظفين فقط كونه حديث النشأة بولاية أدرار.

الهيكل التنظيمي: يتكون هيكل وكالة بنك الخليج بأدرار من 05 موظفين وهم كالتالي:

مدير الوكالة: ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية وإدارة ميزانية الوكالة، كذلك مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار القانون، مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.

أمين الصندوق: وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء، وحسن سيرها احتراماً للممارسات والإجراءات السارية المفعول في البنك، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

الفصل الثالث

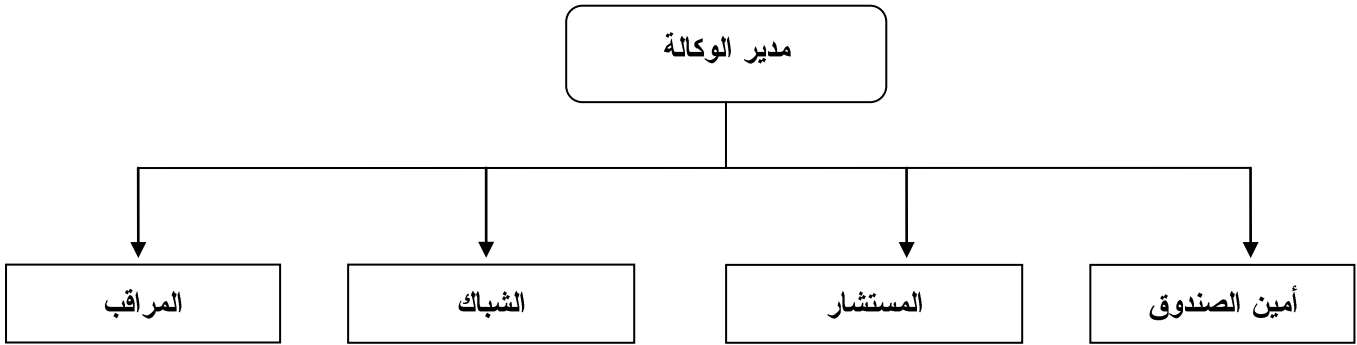
المستشار: من مهامه إدارة حسابات العملاء (فتح، تغيير، غلق) وفقا للقرارات التنظيمية، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية للزبائن برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية، ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية.

الشباك: يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق، وضمان السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن العملاء جميع ومختلف العمليات الإدارية (كالسحب وتحويل الحسابات، وصرف الشيكات وإصدار الشيكات المصرفية، وخصم الشيكات...الخ).

المراقب: مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين¹.

وبناء على ما تم شرحه يمكن توضيح هذا الهيكل في الشكل التالي:

الشكل رقم (02 03) الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر بأدرار.



من إعداد الطالبة بناء على معلومات من طرف مقابلة مع إطار في البنك.

¹ مقابلة شخصية مع إطار ببنك الخليج الجزائر وكالة أدرار، يوم 13-04-2016، على الساعة 11:30.

المبحث الثاني: أنواع وسائل ووسائط الدفع الالكتروني لدى بنك AGB بأدرار.
المطلب الأول: ماهية البطاقة البنكية.

1. تعريف البطاقة البنكية: تتمثل البطاقة البنكية في بطاقات صغيرة يمكن حملها في الجيب تحتوي بداخلها على شريحة الكترونية تخزن فيها مجموعة من البيانات المتعلقة برقم الحساب، الرصيد، الرقم السري... الخ يمكن لصاحبها استخدامها لسحب الأوراق النقدية من إحدى الصرافات المعتمدة، أو استخدامها كوسيلة دفع في المحلات.

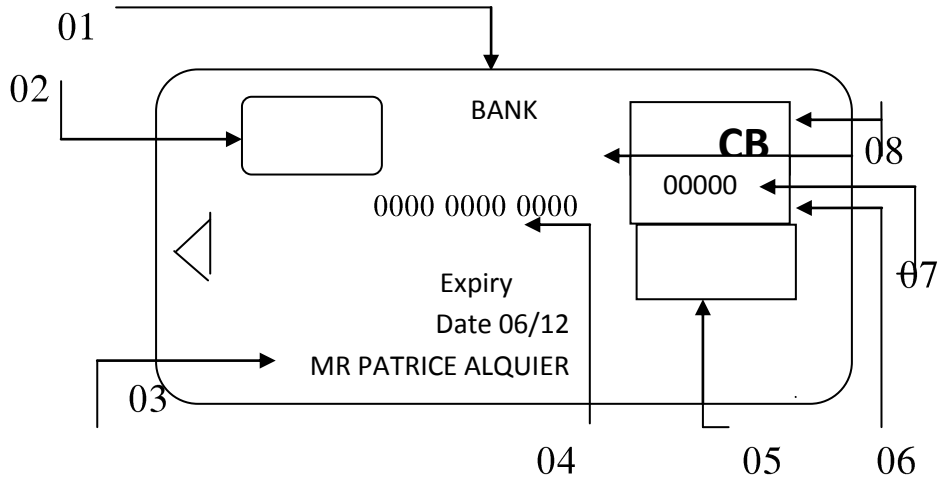
2. خصائص البطاقة البنكية:

تحتوي البطاقة البنكية على شريط مغناطيسي يستعمل في عمليات السحب، من الموزعات الآلية لأوراق النقدية، وكذا رقاقة الكترونية تستخدم في عمليات الدفع على مستوى نهائي الدفع الالكتروني TPE عند التجار، كما أن البطاقة تحمل المعلومات التالية:

- إثبات هوية صاحبها (الاسم، اللقب، الإمضاء، التسجيل الالكتروني للمعلومات الخاصة بالهوية البنكية لصاحب البطاقة على الشريط المغناطيسي والرقاقة الالكترونية).
- رقم البطاقة وتاريخ نهاية الصلاحية.
- عنوان البنك المصدر للبطاقة.

ويمكن توضيح هذه المواصفات في الشكل التالي: انظر الملحق رقم 01.

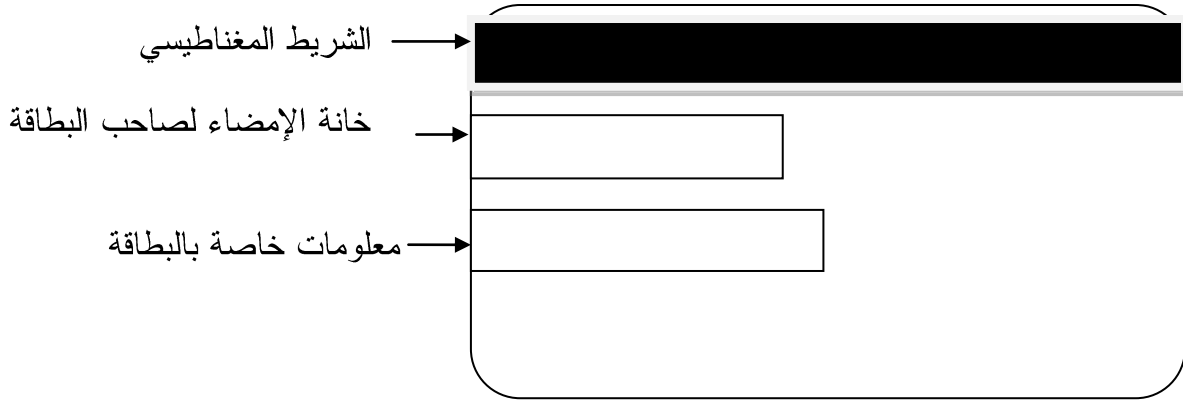
الشكل رقم (03-03) مكونات البطاقة البنكية



المصدر: من AGB

وتتكون الواجهة الأمامية للبطاقة من:

1. البنك المصدر وصاحب بطاقة الائتمان.
 2. رقاقة الكترونية وفقا لمعيار اوروباى ماستر كارد فيزا.
 3. اسم حامل البطاقة البنكية.
 4. تاريخ نهاية الصلاحية .
 5. شعار البطاقة.
 6. رقم البطاقة.
 7. مكافحة تزوير الهولوقرام.
 8. شعار البنك المصدر للبطاقة.
- أما المخطط التالي يوضح الواجهة الخلفية، والملحق رقم 02 يوضح ذلك.



3. إجراءات الحصول على البطاقة البنكية:

يقوم بنك الخليج وكالة أدرار كغيره من المؤسسات الأخرى بطلب بعض الوثائق من الزبون عند رغبة هذا الأخير في الحصول على بطاقة بنكية من البنك، حيث يقوم الزبون بتقديم طلب إلى البنك (الملحق رقم 03 يوضح أهم هذه الإجراءات) الذي يتضمن المعلومات التالية.

✓ في الجزء الأعلى اسم ورمز البنك وبعدها أنواع البطاقة التي يقوم البنك بإصدارها.

✓ في الجزء الموالي نجد بعض المعلومات المتعلقة بالزبون الذي يطلب منه ملئها (الاسم، اللقب، تاريخ ومكان الازدياد، العنوان والهاتف، الايميل، الحالة الوظيفية والدخل).

✓ الحساب بالعملة الصعبة وبالدينار.

✓ عبارة أنا الممضي أعلاه، تليها بعض الشروط وفي الأخير الإمضاء.

فالبطاقة العادية يتم الحصول عليها مباشرة بعد الحصول على حساب في البنك، أما في حالة البطاقة الذهبية أو الفضية يطلب من الزبون إحضار الوثائق التالية:

✓ شهادة العمل + كشف الراتب + جواز السفر.

وبعدها يتم دراسة وضعية الزبون وبعد الموافقة من قبل الطرفين والاطلاع على العقد والشروط المتضمن له يتم توقيع العقد من قبل الطرفين.

حيث يتمكن العميل من الاستفادة من خدمات البطاقة فور الحصول عليها، بمدة صلاحية 24 شهر¹.

¹ اعتماد على وثائق من بنك الخليج الجزائر، وكالة أدرار.

المطلب الثاني: بطاقات الدفع التي يمنحها بنك AGB بأدرار.

توجد عدة بطاقات لدى بنك AGB بأدرار وسيتم التطرق إليها كما يلي:

1. دفتر التوفير: هو وسيلة ادخار سهلة وآمنة، تمنح العملاء فرصة استثمار أموالهم وفي نفس

الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت ويحرر الحساب بالدينار الجزائري، وهناك نوعين من دفاتر التوفير، دفتر التوفير التساهمي، ودفتر التوفير الكلاسيكي.

2. بطاقة AGB VISA: وهي بطاقة تسمح بسحب الأموال والدفع الإلكتروني وأداء المعاملات النقدية

عبر الموزع الأوتوماتيكي (DAB)، وتسمح أيضا بتسديد ثمن المشتريات في الخارج لدى المحلات

المعتمدة من طرف VISA و VISA électronique وتسمح أيضا بالتسوق عبر شبكة الانترنت، وهناك نوعان

من بطاقة فيزا الأولى بطاقة فيزا المسبقة الدفع العالمية والتي تتميز بأنها صالحة لعامين ويتم سداد

المعاملات بالاورو أما سداد مبالغ الرسوم فيكون بالدينار، ويرافق البطاقة تامين على الحياة مجاني للعميل

وتجديد البطاقة يكون بناء على طلب العميل.

والثانية بطاقة فيزا الذهبية العالمية، بحيث يجب أن تكون لدى العميل حسابين احدهما بالعملة الأجنبية

والآخر بالدينار والبطاقة صالحة لمدة عامين ويتم سداد مبالغ المعاملات من حساب العميل بالعملة

الأجنبية، أما مبالغ الرسوم فيتم سدادها من حساب العميل بالعملة الوطنية، ويرافق البطاقة تامين على

الحياة وسفر مجاني للعميل وتجديد البطاقة يكون تلقائيا كلما انتهت صلاحيتها، مع العلم أن البطاقات

العالمية تم توقيفها مؤقتا في شهر أوت 2015 إلى يومنا هذا بقرار من البنك المركزي.

3. البطاقة البنكية "CIB":

تعتبر من أحسن البطاقات التي يمكن استعمالها للحصول على أفضل طريقة للدفع والسحب، وهي بطاقة

ما بين البنوك، ولها نوعين الذهبية والكلاسيكية "الزرقاء"، بحيث تسمح البطاقة لحاملها بتسديد قيمة

مشترياته وكذا قيمة الخدمات عند أي تاجر يوجد لديه نهائي الدفع الإلكتروني، "TPE"، وتسمح لحاملها

القيام بعمليات السحب من إي صراف إلي متصل بالشبكة النقدية بين البنوك، أما بالنسبة لسقفها الشهري

فو محدد ب 30000 دج بالنسبة للبطاقة الكلاسيكية، أما البطاقة الذهبية فهو محدد ب 80000 دج.¹

¹ مقابلة شخصية مع إطار ببنك الخليج الجزائر، وكالة أدرار، يوم 15/04/2016 على الساعة 11:30.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم: (03-04) بطاقات AGB Visa لدى بنك الخليج الجزائر



4. البطاقة المسبقة الدفع **Prépayée** : هي بطاقة يمنحها البنك، تستخدم من طرف حاملها لتسديد

المعاملات التي يقوم بها حامل البطاقة، تسمح بالسحب والدفع بمقدار المبلغ المشحون، كما أنها تمتاز بسهولة إعادة الشحن وصالحة هذه البطاقة لمدة 24 شهرا، وتمتاز البطاقة المسبقة الدفع بمجموعة من الخصائص منها:¹

الحد الأقصى لهذه البطاقة هو 2000 وذلك خلال كل شهر، حيث تستعمل 08 مرات من خلال أجهزة الصراف الآلي، والجدول التالي يوضح ذلك:

¹ مقابلة شخصية مع إطار بنك الخليج الجزائر، وكالة أدرار، يوم 15 / 04 / 2016 على الساعة 15:30.

الفصل الثالث

الفترة	قيمة الحد	الجدول رقم (03-01) يوضح خصائص البطاقة المسبقة الدفع	
	3	مدخلات العدد اليومي	بطاقة المسبقة الدفع
يومية	2000	الحد الأقصى للمشتريات والسحب	
شهرية	2000	الحد الأقصى من المجموع	
يومية	8	الحد الأقصى لعدد مرات استخدام الصراف الآلي	
شهرية	700	الحد الأقصى للقدر الممكن للسحب على أجهزة الصراف الآلي	
يومية	20	الحد الأقصى للمدفوعات في البنوك التجارية	
يومية	2000	الحد الأقصى للدفع في المحلات التجارية	
شهرية	2000	المبالغ المسترد (البضائع المعادة)	
يومية	200	الحد الأقصى للسحب للبنوك	
شهرية	20	الحد الأقصى لعدد عمليات التجارة الالكترونية	
شهرية	2000	الحد الأقصى لكميات التجارة الالكترونية	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على الملحق رقم 04 المقدم من طرف البنك محل الدراسة.

5. البطاقة الذهبية: La Carte Gold.

هي بطاقة ذهبية ذات لون ذهبي، خاصة بأصحاب الدخل المنحصرة ما بين 12 و 15 مليون دج، فهي بطاقة تضمن قدرة دفع قوية، ويتمثل الحد الأقصى لهذه البطاقة بـ 6000 وذلك خلال كل شهر، حيث تستعمل 5 مرات من خلال أجهزة الصراف الآلي، والجدول التالي يوضح ذلك:

الفترة	قيمة الحد	الجدول رقم: (02-03) يوضح خصائص البطاقة الذهبية	
	3	عدد المدخلات يوميا	البطاقة الذهبية
يومية	6000	الحد الأقصى من المشتريات والسحب	
شهرية	6000	الحد الأقصى عدد مجموع	
يومية	5	الحد الأقصى عدد مرات استخدام الصراف الآلي	
شهرية	3000	الحد الأقصى للتقدر الممكن للسحب على أجهزة الصراف الآلي	
يومية	20	الحد الأقصى للمدفوعات في البنوك التجارية	
يومية	6000	الحد الأقصى للدفع في المحلات التجارية	
شهرية	6000	المبالغ المستردة (البضائع المعادة)	
يومية	500	الحد الأقصى للسحب للبنوك	
شهرية	20	الحد الأقصى لعدد عمليات التجارة الالكترونية	
شهرية	600	الحد الأقصى لكميات التجارة الالكترونية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 04 المقدم من طرف البنك محل الدراسة.

6. البطاقة الكلاسيكية: La Carte Classique

هي بطاقة بنكية تمنح للمواطنين العاديين وأصحاب الدخول المتوسطة، وهي عبارة عن وسيلة دفع مميزة، ويتمثل الحد الأقصى لهذه البطاقة 4000 وذلك خلال كل شهر، حيث تستعمل هي أيضا 5 مرات من طرف أجهزة الصراف الآلي والجدول التالي يوضح أهم خصائصها.

الجدول رقم: (03-03) يوضح خصائص البطاقة الكلاسيكية

الفترة	قيمة الحد		
	3	عدد المدخلات يوميا	البطاقة الكلاسيكية
يوميا	4000	الحد الأقصى من المشتريات والسحب	
شهريا	4000	الحد الأقصى من المجموع	
يوميا	5	الحد الأقصى عدد مرات استخدام الصراف الآلي	
شهريا	2000	الحد الأقصى للقدر الممكن للسحب على أجهزة الصراف الآلي	
يوميا	20	الحد الأقصى للمدفوعات في البنوك التجارية	
يوميا	4000	الحد الأقصى للدفع في المحلات التجارية	
شهريا	4000	المبالغ المستردة (البضائع المعادة)	
يوميا	300	الحد الأقصى للسحب للبنوك	
شهريا	20	الحد الأقصى لعدد عمليات التجارة الالكترونية	
شهريا	400	الحد الأقصى لكميات التجارة الالكترونية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 04 المقدم من طرف البنك محل الدراسة

7. البطاقة الفضية: Platinum

تمثل البطاقة الفضية أعلى بطاقة من ناحية قيمة الحد ب 15000 بالنسبة للبطاقات الأخرى، فهي تختص برجال الأعمال أصحاب الدخول، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم: (03-04) يوضح خصائص البطاقة الفضية

الفترة	قيمة الحد		
	3	عدد المدخلات يوميا	البطاقة الفضية
يومية	6000	الحد الأقصى من المشتريات والسحب	
شهريا	15000	الحد الأقصى من مجموع	
يومية	5	الحد الأقصى عدد مرات استخدام الصراف الآلي	
شهريا	4000	الحد الأقصى للقدر الممكن للسحب على أجهزة الصراف الآلي	
يومية	50	الحد الأقصى للمدفوعات في البنوك التجارية	
يومية	15000	الحد الأقصى للدفع في المحلات التجارية	
شهريا	15000	المبالغ المستردة(البضائع المعادة)	
يومية	1000	الحد الأقصى للسحب من البنوك	
شهريا	20	الحد الأقصى لعدد عمليات التجارة الالكترونية	
شهريا	1500	الحد الأقصى لكميات التجارة الالكترونية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 04 المقدم من طرف البنك محل الدراسة.

المطلب الثالث: وسائط الدفع الالكتروني

وفيما يلي نتعرف على أهم وسائط الدفع الالكتروني التي يتيحها بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار والتي تسمح له بزيادة قدرته التنافسية.

• الموزع الآلي للنقود: (DAB) Distributeur Automatique des billets

الصراف الآلي هو جهاز الكتروني مهمته القيام ببعض العمليات المالية الالكترونية، تحفظ فيه النقود بطريقة آلية وبكمية محددة من العملات لتسهيل إجراء عمليات السحب النقدي، يتمثل هدفه في تلبية الحالات الطارئة لحاجات زبائن البنك للنقود، حيث يحدد البنك الحد الأقصى من المبالغ التي يمكن سحبها بناء على دراسة يقوم بها استنادا على ظروف وحاجة الزبون وسعة الجهاز. فهو آلة مبرمجة للتواصل بين البنك وزبائنه عن بعد، ويسمح بإجراء بعض عملياتهم البنكية على مدار الساعة دون الحاجة إلى الدخول إلى البنك.

• الشباك الآلي للبنك: (GAB) Guichet automatique de banque

هو جهاز الكتروني يقدم خدمات أكثر تعقيدا وتنوعا مقارنة بالموزع الآلي للنقود، ويكون متصلا بشبكة الكمبيوتر الخاص بالبنك، يقوم الزبون باستخدام بطاقة للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي، الإيداع النقدي، الاستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات.

• نهائي الدفع الالكتروني: (TPE) Le terminal de payment Electronique

هو جهاز يمكن من التحويل الالكتروني للأموال عند نقاط البيع، إذا كان الزبون يحمل بطاقة دفع ويريد تسديد قيمة مشترياته دون حمل النقود والدفع نقدا يتوجه إلى موظف نقطة البيع الذي يدخل هذه البطاقة في جهاز الكتروني معد لهذه الغاية ثم كلمة السر، ومن خلاله يتم تحويل المبلغ المطلوب الكترونيا من حساب الزبون إلى حساب البائع.¹

¹ كرغلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 87.

فهو يوفر المزايا التالية:

الأمان: استخدام هذه الآلة يجنب التجار العد اليومي للنقود وخطر الخطأ، وبالتالي الاستفادة من ضمان التحصيل عن طريق معالجة الكترونية للمعاملة.

السرعة: يمكن من إجراء المعاملات بسرعة من خلال بطاقة بنكية بالمقارنة مع الدفع نقداً.

إرضاء الزبائن: تتيح هذه الصيغة للزبائن توفير الوقت.

الحدثة: يساهم في تحسين المكانة الخاصة بالبنك والانسجام مع التطور التكنولوجي لوسائل الدفع.

• الهاتف البنكي:

مع تطور الخدمات البنكية على مستوى العالم أنشئت البنوك خدمة الهاتف البنكي لتسهيل إدارة الزبائن لعملياتهم البنكية، وتفاذي طوابير الزبائن للاستفسار عن حساباتهم، وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا (بما فيها الإجازات والعطل الرسمية)، حيث تقوم البنوك بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة الزبائن، بحيث تتيح أداء الخدمة البنكية هاتفيا باستخدام رمز سري، وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة. وفي العادة اغلب الزبائن يفضلون عادة استعمال هذه الوسيلة في العمليات البنكية البسيطة مثل تحويل مبلغ من الحساب لسداد بعض الالتزامات مثل فاتورة الكهرباء، الغاز، أو الهاتف.¹

¹ كرغلي أسماء، مرجع يبقى نكره، ص87.

الفصل الثالث

المبحث الثالث: اثر وسائل الدفع الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

سنحاول في هذا المبحث التعرف على نموذج بورتر وذلك من خلال إسقاط هذا النموذج على البنك محل الدراسة، وكذلك تحليل الاحصائيات المتعلقة بمختلف وسائل الدفع الالكترونية التي قدمها البنك وذلك خلال مدة معينة أي خلال مدة سنة من إنشاء الوكالة.

المطلب الأول: تنافسية البنك من خلال استعمال وسائل الدفع الالكتروني خلال 2014 و 2016.

الجدول رقم (03-05): إحصائيات وسائل الدفع الالكترونية للبنك خلال الفترة 2014-2016

إحصائيات الأنشطة	2014	2015	2016	نسبة الزيادة بين 2015 و 2016
فيزا ماستر	0	92	/	/
فيزا ماستر بلاتينيوم	0	3	/	/
TPE installes	0	0	5	/
عدد الحسابات الجارية	0	109	105	3.66
عدد حسابات جديدة	0	327	400	22.32
حسابات التوفير	0	109	200	83.48
عدد الموظفين	0	0	5	/
عدد الزبائن الراغبين في فتح حساب	0	51	100	96.07

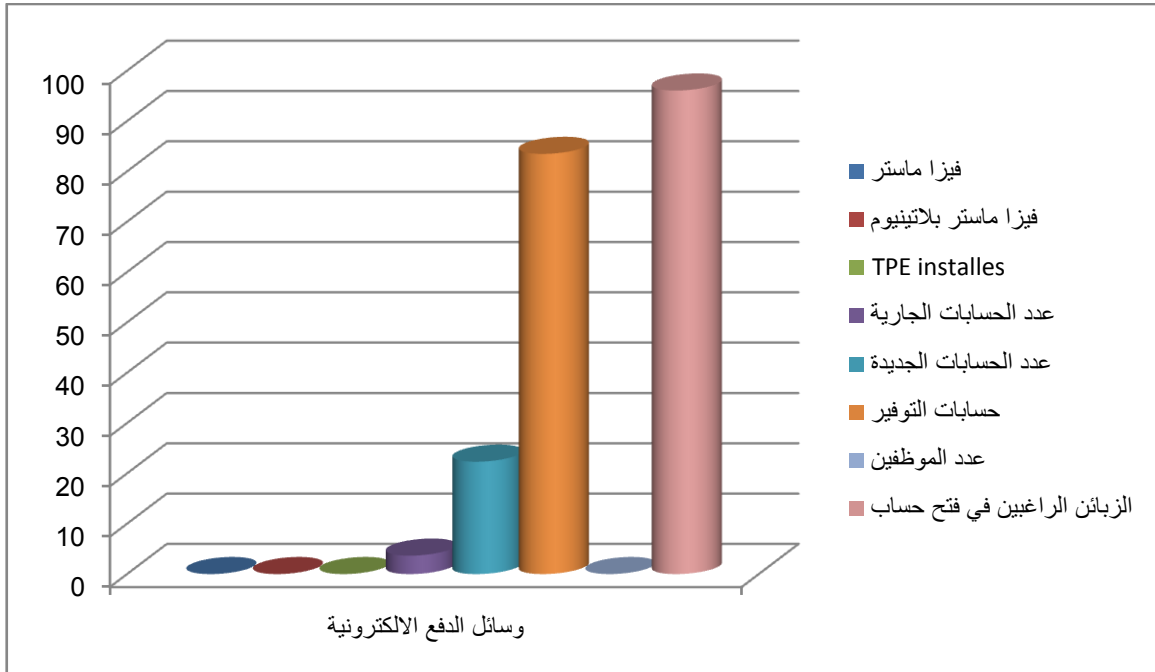
المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على معطيات من بنك محل الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن البطاقات البنكية العالمية بالنسبة لسنة 2016 لم يصدر البنك أي بطاقة تخص هذا النوع وذلك نظرا لتوقفه عن إصدارها بأمر من البنك المركزي، وكان ذلك في شهر أوت 2015.

في حين أن عدد الحسابات الجارية من سنة 2015 إلى سنة 2016 قد انخفض بنسبة 3.66% ويعود ذلك إلى اهتمام الأفراد بحسابات الصكوك، لأنه تبعا لتعليمات البنك هناك أولوية لأصحاب حسابات الصكوك من اجل الاستفادة من وسائل الدفع الالكتروني (Visa-Master).

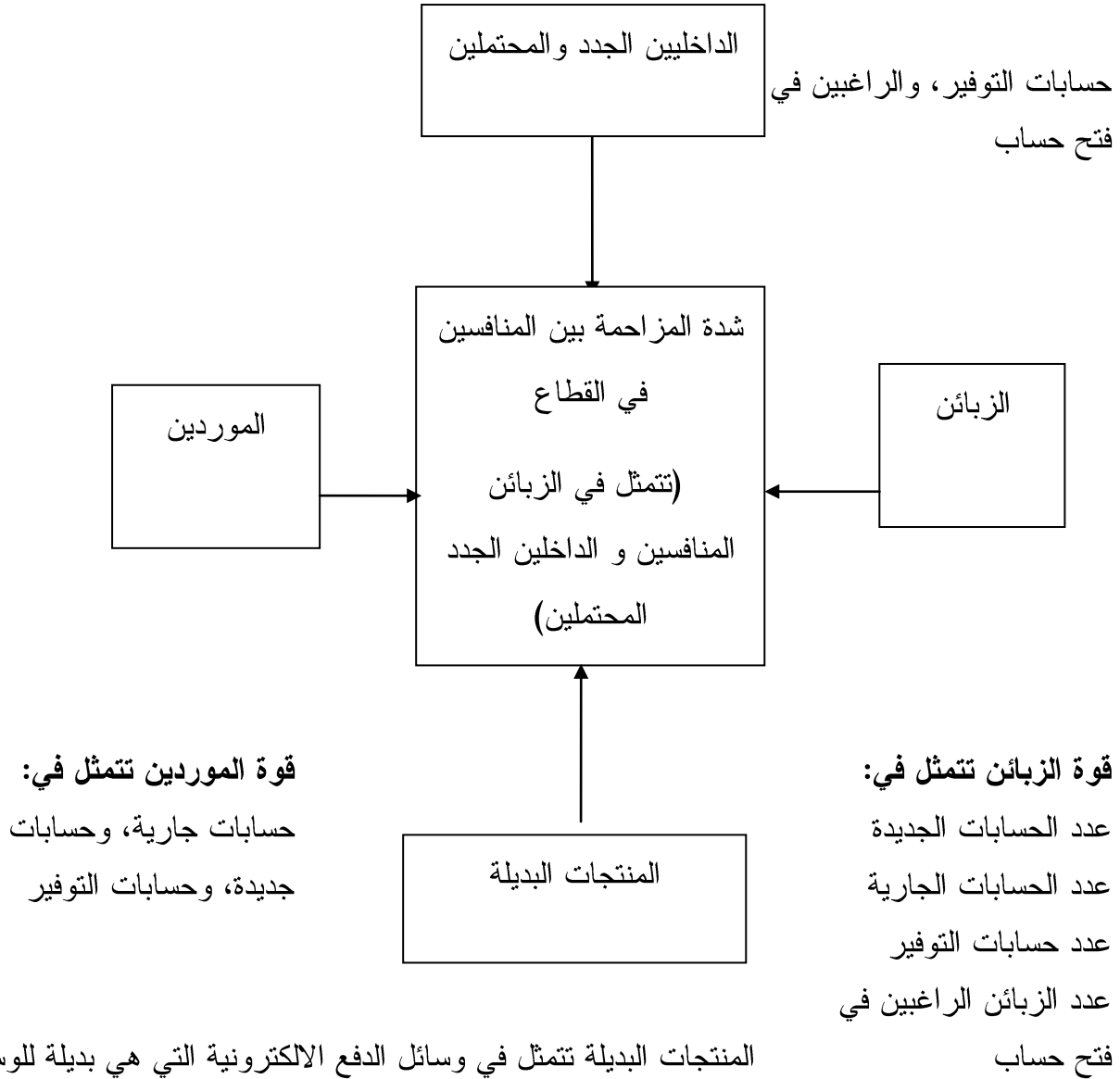
كما نلاحظ من خلال الجدول أن اكبر نسبة في الزيادة بين سنة 2015 و 2016 تعود إلى عدد الزبائن الراغبين في فتح حساب، والتي قدرة ب 96.07% الأمر الذي يدل على أن البنك يستقطب كل يوم زبائن جدد مهتمين بهذه الوسائل، كما أن توفر البنك على هذه النسبة العالية من الزبائن وخلال مدة سنة يمكن رجوعه إلى الخصائص التي يتميز بها هذا البنك كجودة المنتجات والخدمات مثلا والسرعة والتقنية العالية التي يتمتع بها البنك، والشفافية، إضافة إلى ذلك طريقة التعامل الجيدة مع الزبائن القادمين إلى الوكالة، في حين بلغ عدد الزبائن المستعملين لحسابات التوفير نسبة 83.48%، والشكل الموالي يوضح نسب هذه الزيادة.

الشكل رقم (03-05) يوضح نسبة الزيادة في وسائل الدفع الالكترونية بين سنة 2015 و 2016



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

المطلب الثاني: إعادة صياغة نموذج بورتر في وكالة بنك الخليج الجزائر بأدرار
الشكل رقم (03-06) يوضح نموذج بورتر في وكالة بنك الخليج الجزائر بأدرار



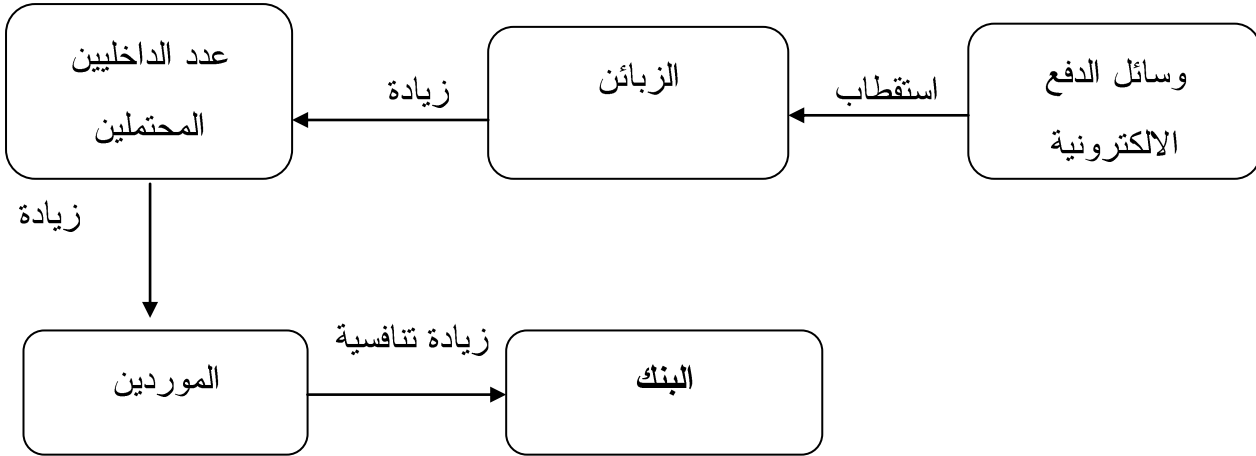
وفيما يلي شرح لهذه القوى في البنك:

الداخليين الجدد والمحتملين: ويتمثلون في عدد الأشخاص الراغبين في الحصول على حسابات التوفير، وذلك يرجع إلى ثقة زيادة الأفراد في التعامل مع البنك، الراجعة أساسا إلى أدائه والحفاظ على أموال المودعين، كل هذا يؤدي إلى زيادة الثقة وهذا ما يؤثر على زيادة ميزة للبنك تتمثل في تمييز المنتج. **المنتجات البديلة:** وبالتالي من خلال هذا الشكل نلاحظ أن المنتج البديل للبنك والذي يتمثل في البطاقات الالكترونية، يؤدي إلى الزيادة في الزبون، والزيادة في الزبون، تؤدي إلى زيادة الزبائن المحتملين مع زيادة نسبة عدد الحسابات، وبالتالي زيادة حصة البنك في السوق، وحتى لو كان بنك منافس له، تكون هناك حدة في التنافس.

القوة التفاوضية للزبائن: تزداد من خلال طلبهم لفتح حسابات جارية أو حسابات التوفير، بمعنى أن الزبون الممكن ذهابه إلى بنك آخر (منافس محتمل)، يصبح بوسائل الدفع الجديدة (وسائل الدفع + طريقة تسيير الحساب، السرعة، التقنية العالية، الشفافية، اختصار الوقت)، يصبح بوجود وسائل الدفع الالكترونية أكثر انجذابا إلى بنك الدراسة.

القوة التفاوضية للموردين: تتمثل القوة التفاوضية للموردين من عدد الزبائن الراغبين في الحسابات جارية، و حسابات التوفير، وحسابات جديدة، وذلك باعتبار أن البنك من نوع خاص. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم: (03-07) يوضح نموذج بوتر وفق لمعطيات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

خلاصة الفصل:

من خلال هذه الدراسة نكون قد وقفنا على واقع استعمال وسائل الدفع الالكترونية، في بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار، وكذلك الوضعية التكنولوجية له وذلك من خلال استخدامه لمجموعة أنواع وسائط الدفع الالكتروني، والتي تعتبر عامل أساسي في زيادة تنافسيته، حيث من خلال ما لاحظناه أن هذا البنك يعطي أهمية كبيرة للتكنولوجيا، كما يهتم بالتفوق على المنافسة وكسب رضا الزبون من خلال تقديم أفضل خدمة بنكية، وخدمة اكبر شريحة من الزبائن من خلال الاستفادة من التكنولوجيا، وبالرغم من أن وكالة أدرار حديثة النشأة وتعمل بخمس موظفين فقط، إلا أنها تستقطب اكبر نسبة من الزبائن وهذا خلال سنة وهذا راجع إلى السرعة في تقديم خدماته وذلك بفضل التقنية العالية والشفافية واختصار الوقت التي تتميز بها.

خاتمة

خاتمة:

أدى التقدم التكنولوجي إلى ظهور العديد من التطورات في الأنشطة البنكية، حيث استوعب النشاط البنكي قدرا ضخما من الانجازات التكنولوجية تطورت في السنوات الأخيرة، وقد تكاثفت التكنولوجيا الحديثة مع المنافسة معا لتتشأ لنا عصر جديد ينفرد بأساليب وأدوات لم تعرف من قبل، وتعتبر أنظمة وسائل الدفع الالكترونية من أهم الأدوات والآليات التي أفرزها هذا التقدم، وتمكنت بواسطتها البنوك من اكتساب ميزة تنافسية في السوق البنكي.

ومن خلال دراستنا لموضوع دور أنظمة الدفع الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والحقائق أهمها:

- ❖ تعتبر الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه، من خلال تفعيل مصادر جديدة ممثلة في التكنولوجيا والكفاءة والابتكار، حيث يعتبر البعد التكنولوجي من أهم متطلباتها.
- ❖ عدم وجود بيئة تشريعية وقانونية في الجزائر خاصة بنظم الدفع الالكترونية وان وجدت تكون غير دقيقة وواضحة.
- ❖ عدم امتلاك المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين الثقافة والشفافية في المعاملات الالكترونية. أما فيما يخص الدراسة التطبيقية بوكالة بنك الخليج الجزائر بأدرار، فقد خرجت بالنتائج التالية:
بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار حديثة النشأة، الأمر الذي أدى إلى عدة صعوبات، ولكن على الرغم من انه قد تم فتح أبوابه لمدة قصيرة فقط، ويعمل ب 5 موظفين، إلا انه استطاع أن يحقق في زمن وجيز، استقطاب نسبة كبيرة من الزبائن المستعملة لوسائل الدفع الالكترونية، وطالما انه حقق نسبة العالية من الزبائن فانه استطاع أن يحقق ميزة تنافسية، وهذا ما يدعم الفرضية الأولى للدراسة، أن وسائل الدفع الالكترونية تؤدي إلى الزيادة في الميزة التنافسية، وهذا راجع إلى عدة أسباب أهمها:

- السرعة والتقنية العالية التي يتمتع بها البنك.
- الجودة العالية والابتكار والتي تميزه عن البنوك.
- الشفافية واختصار الوقت.

آفاق وتوصيات الدراسة:

التوصيات:

- من خلال دراسة الموضوع والنتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:
- ❖ ضرورة تكوين ثقافة مصرفية، لدى العام والخاص حول كل ما يخص وسائل الدفع المصرفية الحديثة.
 - ❖ تعزيز بيئة الإبداع والابتكار وروح المبادرة.
 - ❖ تنظيم برامج ودورات تدريبية خاصة بالأعمال الالكترونية.
 - ❖ ضبط وتنظيم وضرة توضيح التشريعات القانونية لمختلف المعاملات الالكترونية.

آفاق الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تبين لنا أن وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر، لم يرقى إلى ذلك المستوى المطلوب، فمعظم البنوك الجزائرية لا تزال تتعامل بنظم الدفع التقليدية، وان وجدت النظم الالكترونية يكون التعامل بها محدود، ورغم كل هذا إلا أنها تسعى جاهدة إلى مواكبة احدث التطورات والتكنولوجيا، ولتحقيق ذلك لابد من تضافر الجهود والعمل على إنشاء بيئة الكترونية محكمة، وعلى ضوء هذا سيتم اقتراح آفاق أخرى لهذه الدراسة تتمثل في:

- ❖ واقع استعمال أنظمة الدفع الالكترونية في الجزائر.
- ❖ جودة الخدمة الالكترونية وعلاقتها في كسب رضا الزبون.

قائمة المراجع

كتب باللغة العربية:

1. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
2. أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك تقليدية الماضي والكترونية المستقبل، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية، مصر، 2007.
3. أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل ، المكتبة العصرية، المنصورة، 2004/2003.
4. أحمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر ، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
5. الركباني كاظم نزار، الإدارة الإستراتيجية، العولمة والمنافسة ، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004.
6. السيد متولي عبد القادر، اقتصاديات النقود والبنوك، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2010.
7. إيهاب فوزي السقا، الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
8. بلعيساوي محمد الطاهر، الوجيز في شرح الأوراق التجارية ، الطبعة الرابعة، دار هومة، الجزائر، 2012.
9. جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2008.
10. خالد محمد بني حمدان، وائل محمد إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي منهج معاصر، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009.
11. شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك ، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
12. فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، الأوراق التجارية (سند السحب، السفتجة، السند لأمر، الكمبيالة، الشيك)، الجزء الثاني، دار مكتبة التربية، بيروت، 1997.
13. طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
14. عبد الحميد بيسوني، أساسيات و مبادي التجارة الالكترونية ، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2004.
15. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الالكترونية العربية، الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
16. عبد المنعم راضي، فرح عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان، الإسكندرية، 2001.
17. عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة ، الطبعة الثانية، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2003.

18. عقل مفلح، وجهة نظر مصرفية، الجزء الأول، مكتب المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2006.
 19. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب، القاهرة، 2001.
 20. محسن احمد الخضيرى، صناعة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
 21. محمد أمين الرومي، التعاقد الالكتروني عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004.
 22. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003.
 23. مرسي نبيل محمد، الإدارة الإستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003.
 24. مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
 25. مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
 26. مناني فراح، العقد الالكتروني وسيلة إثبات حديثة في القانون المدني الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2009.
 27. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، التبادل الالكتروني للبيانات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
 28. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
 29. نادر عبد العزيز الشافي، المصارف والنقود الالكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2008.
 30. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، الأردن، 2008.
 31. ناهد فتحي الحموري، الأوراق التجارية الالكترونية، دار الثقافة، 2010.
 32. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
- المذكرات والرسائل:
33. العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.

34. انس أيوب، محمد بوادي، علاقة إدارة المعرفة بتحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2009.
35. أيمن احمد مجمد شاهين، مقومات العمل المصرفي الالكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
36. بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية ، رسالة ماجستير، تخصص إدارة إستراتيجية، جامعة سطيف 1، 2012.
37. بورزق إبراهيم فوزي، دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الآلي البنكي ، رسالة ماجستير، تخصص اقتصادي، جامعة الجزائر، 2007/2008.
38. بوزناق عبد الغاني، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية ، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، تخصص اقتصاد صناعي، 2012/2013.
39. بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير، إدارة الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012.
40. جليد نور الدين، تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
41. كرغلي أسماء، اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2013/2014.
42. لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين ، رسالة ماجستير، التحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009.
43. عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2011/2012.
44. عبد الرحيم وهبية، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004، 2005.
45. عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تنميتها، تطويرها ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002.
46. قواميد بوبكر، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2009/2010.
47. واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الالكتروني ، رسالة ماجستير، تخصص قانون التعاون الدولي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.

الملتقيات:

48. أحمد بلالي، إستراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة ، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 8-9 مارس، 2005.
49. بوفليج نبيل ، فرج شعبان، البنوك الالكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية ، ملتقى دولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، يومي 27 28، نوفمبر 2007.
50. حسن شحاذة الحسين، العمليات المصرفية الالكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية ، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، 2002.
51. مفتاح صالح، معارفي فريدة، البنوك الالكترونية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الخامس، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، 2004.
52. عميش عائشة، مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 9-10، نوفمبر، 2010.

المجلات:

53. المادة 69 من أمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت سنة 2003 يتعلق بالنقد والقرض الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجريدة الرسمية العدد 52 الصادرة بتاريخ 27 أوت 2003.
54. وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الرابع، ديسمبر، 2008.
55. علي عبد الله شاهين، نظم الدفع الالكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 2010.
56. السعيد بريكة، فوزي شوق، تحديث وسائل الدفع الالكتروني ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2014.

الكتب باللغة الأجنبية:

57. Bonneau Thierry، **Dictionnaire de la Banque**، 2eme édition، Edition Sefi، Bibliothèque National du Canada، 1999.
58. M. Zollinger، **Conférence sur les moyens de paiement moderne**، Unervercite Paris V، 1992 Nanterre، Tours.
59. Porter Michal، **Competitive Strategy**، Techniques For Analyzing Industry And Competitors The Free Press، New York، 1982.

المواقع الالكترونية:

60.WWW.ag. Bank.com.

61.<http://elraaed.com/era/news>

المقابلات الشخصية:

62. مقابلة شخصية مع إطار ببنك الخليج الجزائر، وكالة أدرار.

الملخص:

إن تطوير تكنولوجيات المعلوماتية ونظم الاتصالات الحديثة، أدى إلى خلق نظام دفع إلكتروني قائم على سرعة تبادل المعلومات، دون اعتبار للحوافز الزمنية والمكانية، وهذا ما جعل البنوك في مختلف دول العالم تعمل على تغيير أنظمة الدفع المستخدمة لديها، حيث تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الطرق التي تمكن البنوك من اكتساب ميزة تنافسية، وتعتبر وسائل الدفع الإلكترونية إحدى أهم الأدوات التي تمكن البنك من اكتساب ميزة تنافسية تساهم في زيادة القدرة التنافسية للبنك، ومن خلال الدراسة الميدانية تبين أن هذه الوسائل تؤدي فعلا إلى إعطاء البنك ميزة عن غيره من البنوك، وذلك لما تتميز به خصائص عن غيرها من وسائل الدفع التقليدية.

الكلمات المفتاحية: نظام الدفع الإلكتروني، وسائل الدفع الإلكترونية، الميزة التنافسية، الميزة التنافسية البنكية.

Summary:

The development of information technologies and systems of modern communications, has led to the creation of push email based on the rapid exchange of information, without regard to incentives temporal and spatial system, which has made banks in various countries around the world are working to change the payment systems used to have, where this study aims to clarify the ways in which enables banks to gain a competitive advantage, and is considered payment and electronic media, one of the most important tools that enable the bank to gain a competitive advantage contribute to increasing the competitiveness of the bank, and through field study shows that these methods actually lead to give the bank an advantage over other banks, so why is characterized by its characteristics from other traditional payment methods.

Key words: The electronic payment system, the electronic payment methods, competitive advantage, competitive advantage and bank