

تنافسية البنوك في بيئة الانترنت - دراسة تجربة المملكة العربية السعودية -

أ. بن شنيبة كريمة - طالبة دكتوراه، جامعة جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف karimaben74@yahoo.fr
 د. مطاي عبد القادر - أستاذ محاضر أ ، جامعة جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف profmettai@gmail.com

<p>Abstract: Led investment information and communication technology in the banking sector to the emergence of electronic banking services have what distinguishes it from other traditional banking services of reliability and speed, accuracy and safety has made banks go hand in hand with this development, Vachtdt competition among themselves to provide these services and benefit from the advantages in online environment was for ATMs, electronic banking cards, systems and electronic payment lion's share of the banking market, and became active in the online environment, banks are obliged to achieve its objectives in the light of fierce competition by acquiring the largest market share and the largest segment of customers through the actual adoption of the banking business mail, Saudi Arabia and is considered a real model reflects the heightened competition between banks that exercise banking activities in an online environment where these banks worked to provide services of high quality and in the midst of an enormous number of these services are offered by many banks make the customer side with the bank, which satisfy their needs and meets their demands and since achieving this goal is to push and demand of each bank has intensified competition in the banking market and follow all competitive strategy the bank to achieve its objectives. Key words: competitive, online environment, banks. JEL CLASSIFICATION: G2</p>	<p>المخلص: أدى استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع المصرفي إلى ظهور خدمات مصرفية إلكترونية لها ما يميزها عن غيرها من الخدمات المصرفية التقليدية من موثوقية وسرعة ودقة وأمان ما جعل البنوك تسير جنباً إلى جنب مع هذا التطور، فاشتدت المنافسة فيما بينها على تقديم هذه الخدمات والاستفادة من مزاياها في بيئة الانترنت فكان لأجهزة الصراف الآلي، والبطاقات المصرفية الإلكترونية، ونظم الدفع الإلكترونية حصة الأسد في السوق المصرفية، وأصبحت البنوك العاملة في بيئة الانترنت مجبرة على تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة من خلال اكتساب أكبر حصة سوقية وأكبر شريحة من العملاء من خلال التنبؤ الفعلي للعمل المصرفي الإلكتروني، وتعتبر المملكة العربية السعودية نموذجاً حقيقياً يعكس مدى اشتداد المنافسة بين البنوك التي تمارس نشاطها المصرفي في بيئة الانترنت حيث عملت هذه البنوك على تقديم خدماتها بالجودة العالية وفي حضم العدد الهائل من هذه الخدمات المقدمة من طرف العديد من البنوك جعل العملاء ينحازون للبنك الذي يشبع حاجاتهم ويلبي طلباتهم وبما أن تحقيق هذا الهدف هو مسعى ومطلب كل بنك فقد اشتدت المنافسة في السوق المصرفية واتبع كل بنك إستراتيجيته التنافسية لتحقيق أهدافه. الكلمات المفتاحية: التنافسية، بيئة الانترنت، البنوك.</p>
---	---

مقدمة:

تتسم بيئة الأعمال على المستوى العالمي بعدد من الخصائص التي تؤثر على المؤسسات، وذلك نتيجة تحديات عديدة أفرزتها متغيرات متعددة في عالم سريع التغير، من بينها ظاهرة العولمة التي اكتسبت أبعاداً عديدة تكاد تشكل صلب التحديات التي تواجهها أغلب المؤسسات، بما فيها المؤسسات المصرفية كونها سريعة التأثير والاستجابة للمتغيرات الخارجية وعلى رأسها تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يعد استغلالها في القطاع المصرفي ضرورة حتمية بحكم المنافسة الشديدة التي تشهدها البيئة المصرفية.
 وقد كان من أبرز إفرازات استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي وخاصة شبكة الانترنت ظهور خدمات مصرفية إلكترونية لها ما يميزها عن غيرها من الخدمات المصرفية التقليدية مما فتح المجال أمام البنوك للتنافس فيما بينها حول تقديم هذه الخدمات لأكثر شريحة من العملاء بهدف الحصول على حصة سوقية معتبرة.

ولإشارة فان هذا التطور والاهتمام بالعمل المصرفي الالكتروني لم يقتصر على الدول المتقدمة فقط بل طال حتى الدول النامية التي أدركت أهمية تبني العمل المصرفية الالكتروني في ظل بيئة تسودها تكنولوجيا الإعلام والاتصال من جهة وشدة المنافسة من جهة أخرى، فكان للمملكة العربية السعودية حصة الأسد في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية بشتى أنواعها سواء البطاقات الالكترونية أو استخدام أجهزة الصرف الآلي أو غيرها من الخدمات، حيث سخرت المملكة جهودها في سبيل استغلال التكنولوجيا أحسن استغلال في مجالاتها بصفة عامة والمجال المصرفي بصفة خاصة ونتج عن ذلك تنافس البنوك العاملة على مستواها على تقديم خدمات مصرفية الكترونية الأمر الذي جعلها تجذب أكبر عدد من العملاء نظرا لما تقدمه هذه الخدمات من موثوقية وأمان وسرعة في التنفيذ واختصارا للوقت والجهد حيث توفر على العملاء عناء التنقل إلى البنوك للحصول على الخدمة المطلوبة مما انعكس بدوره على تطور القطاع المصرفي بالمملكة العربية السعودية التي ستكون نموذجا في دراستنا هذه.

وعلى هذا الأساس سوف نتعرض في ورقة بحثنا إلى المحاور التالية:

المحور الأول: العمل المصرفي الالكتروني-خلفية نظرية-

المحور الثاني: الإطار العملي لتنافسية البنوك الالكترونية.

المحور الثالث: دراسة تجربة المملكة العربية السعودية في مجال التنافس المصرفي الالكتروني.

المحور الأول: العمل المصرفي الالكتروني - خلفية نظرية -

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية في ظل الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث أن الدور الذي تلعبه البنوك في الحياة الاقتصادية دورا مهما وفاعلا، وقد ازدادت هذه الأهمية والفعالية بفعل ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وانتشار شبكة الانترنت هذه الأخيرة التي فرضت على البنوك أن تسير جنبا إلى جنب مع التقدم والتسارع التكنولوجي.

1- مفهوم الانترنت:

تعرف الانترنت بأنها: "شبكة اتصال دولية تتألف من مجموعة شبكات الحواسيب، وتؤمن الاتصال لملايين المستخدمين، وتعرف بأنها دائرة عملاقة يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات حول أي موضوع معين في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التراسل فيما بينهم لأنها تضم الملايين من شبكات الحواسيب تتبادل المعلومات فيما بينها والتي تكون مرتبطة بواسطة بروتوكول الرابط"⁽¹⁾.
وتعرف بأنها: "مزيج من عدد كبير من الشبكات الفرعية التي تعمل بنظام مفتوح يسمح بالاتصال بين مجموعة هائلة من الحواسيب وفق لغة مشتركة واحدة، تسمح بخلق نوع من التفاعل عن طريق تبادل المعلومات بسرعة عالية وبطريقة مرنة ولا مركزية"⁽²⁾.

2- مفهوم البنوك الالكترونية وخصائصها: لقد تعددت تعريفات البنوك الالكترونية وتنوعت خصائصها نظرا لما توفره من مزايا وفوائد.

1-2- مفهوم 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 وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وأنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر في الوقت الذي يختاره الزبون، ويعبر عنه بعبارة "الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان"، وقد كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما تتيحه له الخدمة عن طريق خط خاص، وتطور هذا المفهوم مع شيوع الانترنت إذ أمكن للزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الانترنت⁽³⁾.

2-2- خصائص البنوك الالكترونية: يمتاز هذا النوع من البنوك بعدة خصائص يمكن أن تمييزها عن غيرها يمكن ذكرها فيما يلي⁽⁴⁾:

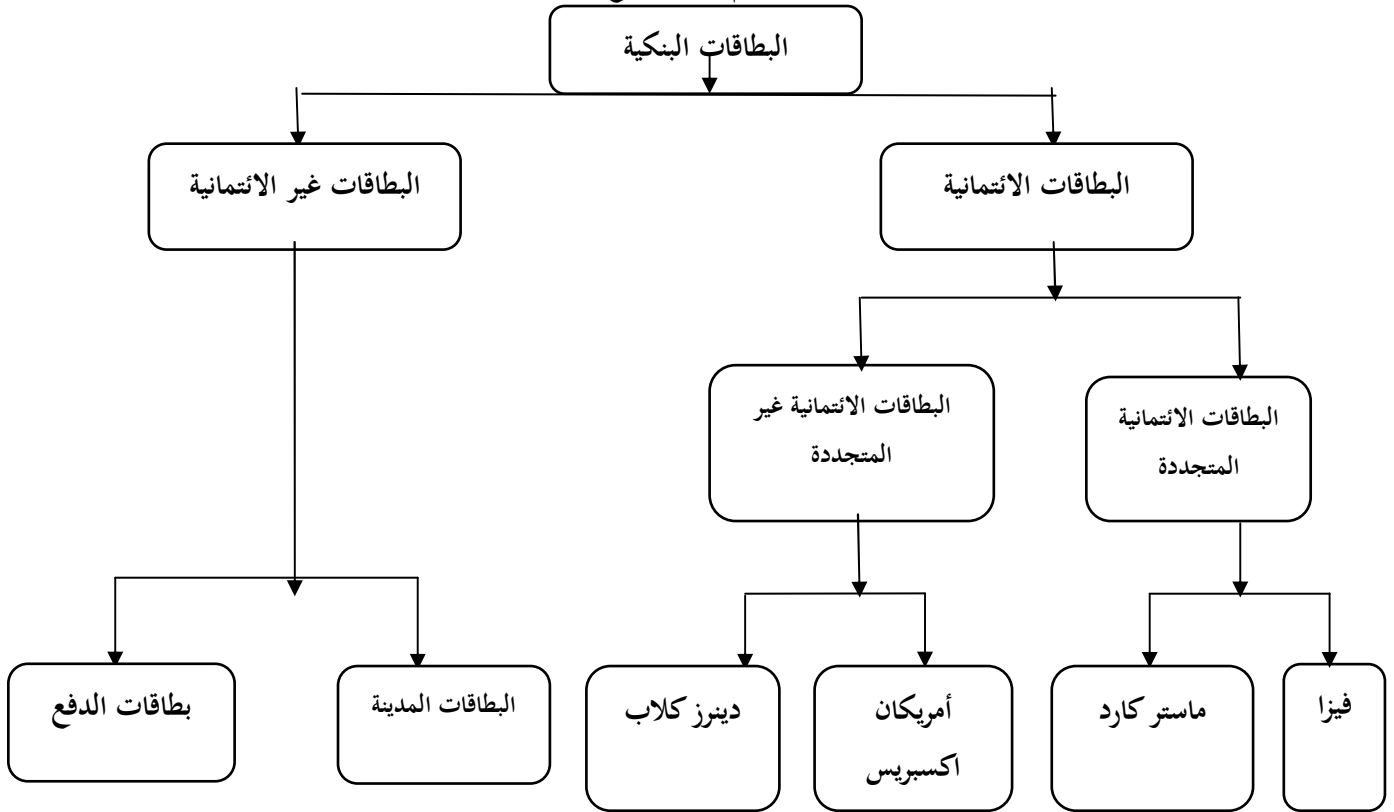
- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم الكترونيا دون استخدام أي أوراق؛

- فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالمياً باستخدام شبكة الإنترنت، دون الحاجة إلى التفرع خارجياً وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها؛
- القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك عبر شبكة الإنترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي وبالتالي يستطيع البنك 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؛
- عدم إمكانية تحديد الهوية حيث لا يرى طرفا التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر، وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التامين للتعرف على الهوية إلكترونياً؛
- إمكان تسليم بعض المنتجات إلكترونياً، مثل المنتجات الرقمية ككشفو الحساب والرصيد وغيرها؛
- سرعة تغير القواعد الحاكمة وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية مما يحتاج إلى السرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور السريع.
- 3- أنواع البنوك الإلكترونية:** ليس كل موقع لمصرف على شبكة الإنترنت يعني أن هذا المصرف هو مصرف إلكتروني، إذ يجب أن يقوم هذا المصرف بعمليات مصرفية عبر الوسائل الإلكترونية، إضافة إلى شروط ومعايير عديدة ومعقدة من الصعب تحديدها قبل صدور تشريعات خاصة تراعي هذا النوع من المصارف وتحدد معاييرها القانونية.
- والى أن يصدر تشريع خاص يراعي طبيعة المصارف الإلكترونية، يمكن تقسيم المواقع الإلكترونية للمصارف إلى ثلاث فئات:
- 3-1- الموقع المعلوماتي:** وهو الذي يقدم معلومات تفصيلية حول عروضه وبرامجه وخدماته ومنتجاته المصرفية، وقد أنشأت أغلبية المصارف هذا النوع من المواقع بهدف التعريف والدعاية والتسويق ويقدم هذا الموقع خدمات تنطوي على مخاطر متدنية نسبياً بسبب عدم وجود قناة اتصال إلكتروني عبر الإنترنت تمكن من الدخول إلى الشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف⁽⁵⁾.
- 3-2- الموقع التفاعلي أو الاتصالي:** يسمح هذا الموقع بنوع من التبادل الاتصالي بين المصرف وعملائه، كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيد والحسابات، وينطوي هذا النوع من المواقع على مخاطر أعلى⁽⁶⁾.
- 3-3- الموقع التبادلي:** وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن المصرف فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء التحويلات بين حساباته داخل المصرف أو مع جهات خارجية، ويعتبر هذا النوع من المواقع الأكثر خطورة على الإطلاق حيث يمكن عميل المصرف من الدخول إلى أنظمة المعلومات الداخلية للمصرف وتنفيذ العمليات المطلوبة⁽⁷⁾.
- 4- مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية:**
- تعرف على أنها: "قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً للشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بما بهدف إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك بدون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة أو بهدف حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض"⁽⁸⁾.
- 5- أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:** هناك العديد من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك الإلكترونية، فهناك ما يعرف بوسائل الدفع الإلكترونية وهناك أيضاً نظم الدفع الإلكترونية هذه الخدمات أتاحت للمتعاملين تسوية مختلف المعاملات التجارية والمصرفية في أقل وقت وبأقل التكاليف.
- 5-1- وسائل الدفع الإلكترونية:** تعرف على أنها "عملية يتم من خلالها استبدال القيمة المالية بالبضاعة، أو بالخدمات أو بالمعلومات، فهي تستخدم وسيطاً لتسهيل عملية التبادل مثل البنك"، وهي تنقسم إلى الأنواع التالية:

5-1-1-1 البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية): هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة من الأموال التي قد تتعرض إلى السرقة أو الضياع أو التلف⁽⁹⁾.

و تنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين رئيسيين وهما البطاقات الائتمانية والبطاقات غير الائتمانية وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أنواع البطاقات البنكية.



المصدر: بن عمارة نوال، مرجع سابق، ص13.

5-1-1-1-1 البطاقات غير الائتمانية: وهي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان (قرض) وتنقسم بدورها إلى ما يلي⁽¹⁰⁾:

- **البطاقات المدينة (Debt cards):** وهي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة السحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب من البنك مباشرة عكس البطاقات الائتمانية وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.

- **بطاقات الدفع مقدما:** وهذه البطاقات تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في البطاقة بذلك المبلغ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها.

5-1-1-2 البطاقات الائتمانية: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان، وهي توفر كل من الوقت والجهد لحاملها وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل خدمات أو من فوائد عن

التأخر في السداد، ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، حتى لا يواجه البنك المصدر مخاطر عالية في حالة عدم السداد، وعموماً تنقسم البطاقات الائتمانية إلى قسمين وهما:

- **البطاقات الائتمانية المتجددة:** ظهرت إلى حيز الوجود أواخر الستينات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتين شهيرتين هما فيزا و ماستر كارد، وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة، وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مخيراً بين تسديد كلي لقيمة الفاتورة خلال فترة الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط، ويسدد الباقي خلال فترة أو فترات لاحقة، وفي كلتا الحالتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة وتتميز بأنها توفر الجهد والوقت لحاملها⁽¹¹⁾.

وتجدر الإشارة إلى انه بعض البنوك تلجأ إلى مطالبة العميل بإيداع مبلغ مالي تبقيه رهنا مقابل عمليات البطاقة، ويسمى هذا النوع البطاقات الائتمانية المضمونة فإذا قام حامل البطاقة باستخدامها يقوم البنك بإرسال فاتورة شاملة للعميل حسب المبلغ الذي في ذمته (الرصيد الدائن) بنسبة معلومة شهريا، كالبطاقة الائتمانية المعتادة، دون أن يخصم من حسابه مباشرة لكن لو لم يسدد في الأجل المحدد، يقوم البنك بإيقاف البطاقة وسداد الدين المطلوب على حاملها من المبلغ المودع لدى البنك.

- **البطاقات الائتمانية غير المتجددة (بطاقة الصرف البنكي الشهري):** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يكون بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا)، وتتيح هذه البطاقة لحاملها الشراء الآني والتسديد لاحقا، قد يترتب على حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا، وتسحب منه البطاقة وتعتبر الدائرز كلاب وأمريكان اكسبريس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات⁽¹²⁾.

5-1-2- البطاقات الذكية: هي بطاقات تشبه الكمبيوتر المتنقل لكونها تحتوي فعلا على سجل بالبيانات والمعلومات والأرصدة القائمة لصاحب البطاقة وحدود المصروفات المالية التي يقوم بها فضلا عن بياناته الشخصية والرقم السري، وتعد هذه البطاقات الذكية من البطاقات التي يختار العميل طريقة التعامل بها سواء كان التعامل عن طريق الدفع أو الائتمان حيث يتيح هذا النظام لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لأصحابها⁽¹³⁾.

وتجدر الإشارة إلى انه من أهم أنواع البطاقات الذكية هي بطاقة الموندكس وهي بطاقة ذات شريحة الكترونية قادرة على تخزين المعلومات وتعد بمثابة كمبيوتر صغير تحملها البطاقة يعطيها مرونة كبيرة في الاستخدام، حيث يستخدمها العميل كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبته، وتتميز بسهولة إدارتها مصرفيا حيث لا يمكن للعميل أن يستعملها بقيمة أكبر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة ووجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية مما يجعل تزويرها أو التلاعب فيها مستحيلا لاعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقيد والتخصص⁽¹⁴⁾.

5-1-3 - النقود الالكترونية: تعرف بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقييع الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، وعموماً يرتكز النقد الالكتروني على البروتوكول الذي طوره شركة Digi Cash الذي بدأ استخدامه في هولندا عام 1994⁽¹⁵⁾.

5-1-4 - الشيكات الالكترونية: يعرف الشيك الالكتروني على انه رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت بتحويل قيمة الشيك وإعادته الكترونيا إلى مستلم الشيك ليكون دليل على انه قد تم صرفه⁽¹⁶⁾.

5-2- نظم الدفع الالكترونية: تعبر نظم الدفع الالكترونية عن كل الأنظمة التي تستخدم في تسوية العمليات المالية عبر الوسائط الالكترونية إذ يتم اعتمادها بين المصارف أو الشركات أو الأفراد من داخل البلد الواحد أو من خارجه من خلال البنوك⁽¹⁷⁾. ومن بين نظم الدفع الالكترونية نميز ما يلي:

5-2-1- نظام التحويلات المالية الالكترونية (EFT): ويعرف بعملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية (الدائنة والمدينة) الكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، أي أن عملية التحويل تتم الكترونياً عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر عوضاً عن استخدام الأوراق.

ويعتبر هذا النظام جزءاً بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الالكترونية التي تعمل عبر الإنترنت، ويتيح هذا النظام بطريقة الكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات ويمتاز نظام التحويلات المالية الالكترونية بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية⁽¹⁸⁾.

5-2-2- نظام جمعية الاتصالات المالية العالمية بين البنوك (SWIFT): هو نظام يضمن ويؤمن التحويلات الالكترونية في كل أنحاء العالم ما بين المصارف بطريقة آمنة وتكاليف منخفضة بحيث يستخدم هذا النظام في المدفوعات الخارجية أو الدولية، ويستخدم هذا النظام عادة لإرسال تعليمات الدفع وإشعارات المصارف، ولكن بشكل موحد وقياسي متعارف عليه بين المصارف الأعضاء في جمعية سويتف⁽¹⁹⁾.

نظام التسوية الإجمالية الفورية للمعاملات (RTGS): يعد هذا النظام الصورة الوحيدة الأكثر وضوحاً للتسوية الإجمالية الفورية التي تمتد بتسوية آنية وبشكل نهائي بمجرد نهاية وصول أمر الدفع، شرط أن الأموال المتاحة تكون كافية في حساب بنك الإرسال، وتشير كلمة التسوية في آلية عمل هذا النظام إلى أن التحويل الفعلي للأموال من بنك الإرسال إلى بنك الاستلام وبشكل نهائي يعني أن تكون حتمية وعدم قابلية التسوية للإلغاء ومعنى أوضح أن التسوية هنا في هذا النظام تكون غير مشروطة وحتمية⁽²⁰⁾.

5-2-3- نظام المقاصة الالكترونية: المقصود بنظام المقاصة الالكترونية هو النظام الذي يسمح بإجراء تقاص الشيكات بين البنوك عن طريق البنك المركزي بموجب صور الكترونية للشيكات وبدون أن يجري تبادل الشيكات فعلياً بين البنوك وتعرف مقاصة الشيكات بأنها تبادل الشيكات المودعة في حسابات الزبائن لدى البنوك والمسحوبة على حسابات زبائن في بنوك أخرى واستخراج صافي وضع كل بنك وقيده على حساب أو لحساب ذلك البنك لدى البنك المركزي⁽²¹⁾.

المحور الثاني: الإطار العملي لتنافسية البنوك الالكترونية.

إن النجاح الحقيقي للمؤسسة يرتبط بقوة ميزتها التنافسية ومدى تأثيرها على أداء المنافسين وفي سلوك المستهلكين، ويختلف الباحثون كثيراً في كيفية تكوين هذه الظاهرة كل حسب طريقة تعريفه لها، حيث أن هناك قسم يهتم بالمحيط الخارجي للمؤسسة من خلال دراسة نقاط ضعف المنافس، والقسم الآخر يركز على نقاط قوة المؤسسة كمنطلق لهذه الميزة باستخدام الإمكانيات الداخلية المتوفرة، ورغم الاختلاف في المبدأ الذي تأسست عليه هذه التصورات فإنها تجمع على أن حتمية التمتع في مكانة تعطي المؤسسة أفضلية تنافسية على حساب الآخرين تتعلق بالدرجة الأولى بقدرتها على عرض منتج يمثل قيمة أكبر من تلك الموجودة في السوق بالاعتماد على التكلفة المنخفضة أو اقتراح اختيارات إضافية في المنتج تعبر عن درجات متفاوتة في الجودة تعوض الفرق الموجود في الأسعار.

1- مفهوم التنافسية:

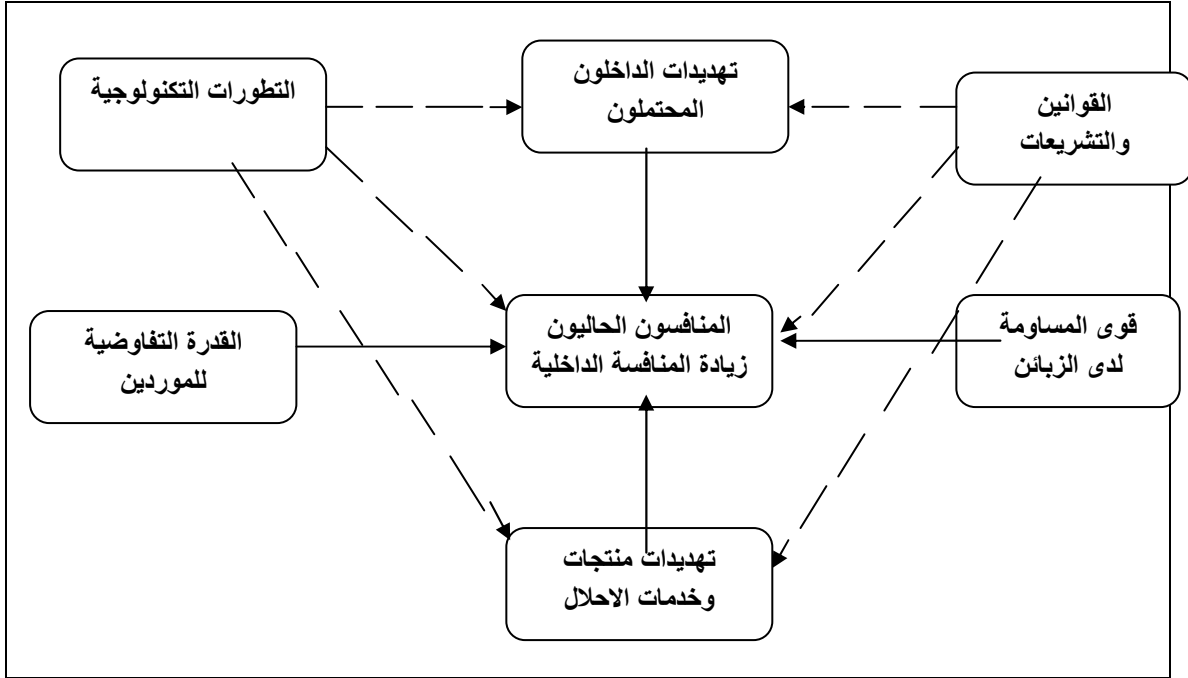
تعرف على أنها: "مقدرة المؤسسة على المواجهة والتكيف مع منافسيها سواء في السوق الداخلية أو الخارجية بمنهج تنافسي والذي يتميز بأقل تكلفة والجودة المطلوبة وفي أفضل مدة"⁽²²⁾.

بمعنى أن التنافسية تهدف إلى تحقيق الجودة / التميز وهذا يقودنا للحديث عن الميزة التنافسية التي تعرف بأنها "نشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تنتجها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين وبمنافع مساوية أو منفعة متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة"⁽²³⁾.

2- الاستراتيجيات التنافسية للبنوك الالكترونية:

تعتبر الإستراتيجية بمثابة مجموعة من التصورات والقرارات والعمليات التي تهدف إلى تنشيط الموارد وعناصر التفوق قصد تدعيم الموقف التنافسي للمؤسسة، لكن قبل التطرق للاستراتيجيات التنافسية للبنوك الالكترونية لابد من الإشارة إلى القوى المؤثرة على المنافسة بين هذه البنوك، حيث يرى M.porter أن المنافسة في أي صناعة ما هي إلا محصلة لخمس قوى للتنافس وهذه القوى هي التي تتحكم فيها وتؤثر في درجتها، وعلى غرار الصناعات الأخرى ينطبق هذا النموذج على الصناعات المصرفية ويمكن توضيح هذه القوى في الشكل التالي⁽²⁴⁾.

الشكل رقم (02): قوى المنافسة المؤثرة على الصناعة المصرفية حسب M. porter.



Source : Zollinger Monique, Lamarque Eric, Marketing et stratégie de la banque, édition Dunod, paris, 2008, p181.

وفيما يلي شرح لهذه القوى:

- المنافسة بين البنوك الحالية: وتحديث نتيجة الانفتاح والتحرير وتكون هذه المنافسة من بنوك تمتلك موارد غير محدودة مدعومة بمعرفة فنية متقدمة إلى جانب امتلاكها لأحدث النظم المعلوماتية.
- تهديدات دخول منافسين جدد: تتأثر المنافسة بدخول بنوك جديدة، والتي تشكل تهديدا للبنوك القائمة أين تجذب زبائنها وتفتك منها حصصا إضافية.
- تهديدات منتجات وخدمات الإحلال: تؤثر خاصية إحلال منتجات وخدمات بديلة محل منتجات أخرى على أرباح البنوك وبالتالي على وضعيتها التنافسية.
- قدرة المساومة لدى الزبائن: يعتبر الزبائن إحدى أهم القوى المؤثرة على المنافسة بين البنوك، وذلك من خلال قدرتهم على مساومتها وتأثيرهم على ربحيتها ويكون ذلك إما بالمطالبة بأسعار منخفضة وجودة عالية أو بالمزيد من الخدمات.
- القدرة التفاوضية للموردين: وتعني ازدياد قدرة الموردين على الضغط على البنك وتزداد قدرتهم التفاوضية عندما يزودون البنك بمورد مهم لا يمكن الاستغناء عنه.

وتمكن الإستراتيجية التنافسية من إيصال البنوك إلى اكتساب مهارات وأسواق ومزايا تجعلها تتفوق على منافسيها وريح حصص سوقية وزبائن إضافيين.

أما عن الاستراتيجيات التنافسية فتتمثل فيما يلي (25):

2-1- إستراتيجية قيادة التكلفة:

ترفع التكلفة الأقل من درجة منافسة البنك من خلال تأثيرها على خلق أسعار تنافسية له، 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 قائدا في مجال نشاطه بسبب تميزه في تقديم خدمات بأسعار جد تنافسية يعجز المنافسون عن تحقيقها. وتحقق هذه الإستراتيجية للبنك كالعديد من المزايا نذكر منها ما يلي:

- فيما يتعلق بالمنافسين الحاليين: البنوك التي خدماتها ذات تكلفة اقل، تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.
- فيما يتعلق بالزبائن: البنوك التي خدماتها ذات تكلفة اقل تتمتع بحصانة ضد الزبائن، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار.
- 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 موقعا تنافسيا يمكنها من تخفيض أسعار خدماتها ومواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد.
- فيما يتعلق بالمنتجات البديلة: البنوك التي خدماتها ذات تكلفة اقل مقارنة مع منافسيها يمكنها استخدام السعر كسلاح ضد المنتجات البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.

2-2- إستراتيجية التميز:

ضمن هذه الإستراتيجية يركز البنك جهوده على تقديم خدمات متميزة ذات قيمة للزبائن، خدمات لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة، وتنعكس في سعر أعلى يكون الزبائن راغبين ومستعدين لدفعه مقابل الحصول على تلك الخدمة ومن أهم مجالات التميز هو التميز على أساس التفوق التكنولوجي.

والتحكم في إستراتيجية التميز معناه مواجهة قوى التنافس من خلال ما يلي:

- فيما يتعلق بالمنافسين الحاليين والداخلين الجدد: فان إستراتيجية التميز تسمح بوضع البنك في مأمن من حدة المنافسة وذلك بسبب ولاء الزبائن للبنك.
- فيما يتعلق بالزبائن: توفر إستراتيجية التميز حاجزا إزاء العداء التنافسي بسبب ولاء الزبائن، مما ينتج عليه حساسية اقل للأسعار، أي أن الزبائن لا ينظرون إلى المنتجات المنافسة لعد توفر المواصفات المماثلة فيهم.
- فيما يتعلق بالموردين: تضمن إستراتيجية التميز تحقيق هامش ربح عال مما يسمح بمحاربة سلطة الموردين.
- فيما يتعلق بالمنتجات البديلة: يحصل البنك الذي خدماته متميزة على ولاء الزبائن، ويكون في وضع أفضل من منافسيه في مواجهة المنتجات البديلة.

2-3- 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 الكلي، فقد يركز البنك على تقديم خدمات تلي احتياجات مختلفة عن الآخرين ويحقق هدفه الضيق بشكل ناجح مقارنة بالبنوك المنافسة التي تتنافس على نطاق أوسع، كما يمكن تبني هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- في حالة وجود مجموعات مختلفة ومتميزة من الزبائن ممن لهم حاجات مختلفة؛
- عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصص؛
- عند ما لا تسمح موارد البنك إلا بتغطية قطاع سوقي معين.

2-4- تكامل إستراتيجية التكلفة الأقل والتميز: بعد التطور الحاصل في بيئة الأعمال أدركت البنوك أن الدمج بين الاستراتيجيات هو الأجدر بالتبني للاستفادة أكثر من مزاياها، كذلك فإن المنفعة الأساسية المتحققة للبنك الذي يتبنى الإستراتيجيتين معا تكمن في صعوبة محاكاة وتقليد المنافسين للمزايا التي يمتلكها هذا البنك، حيث تمكن هذه الإستراتيجية من تزويد الزبائن بنوعين من القيمة تميز المنتج وبأقل الأسعار في نفس الوقت.

المحور الثالث: دراسة تجربة المملكة العربية السعودية في مجال التنافس المصرفي الالكتروني.

لقد سارعت مختلف دول العالم سواء المتقدمة أو النامية إلى تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال لكن كان هذا التبني بدرجات مختلفة وذلك حسب درجة توفر متطلباتها، وفيما يلي توضيح لانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف دول العالم بالتركيز على مكونات هذا النوع من التكنولوجيا والمتمثلة في اشتراكات الهاتف الخليوي المحمول، الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت، اشتراكات الهاتف الثابت وذلك خلال الفترة 2001 - 2015.

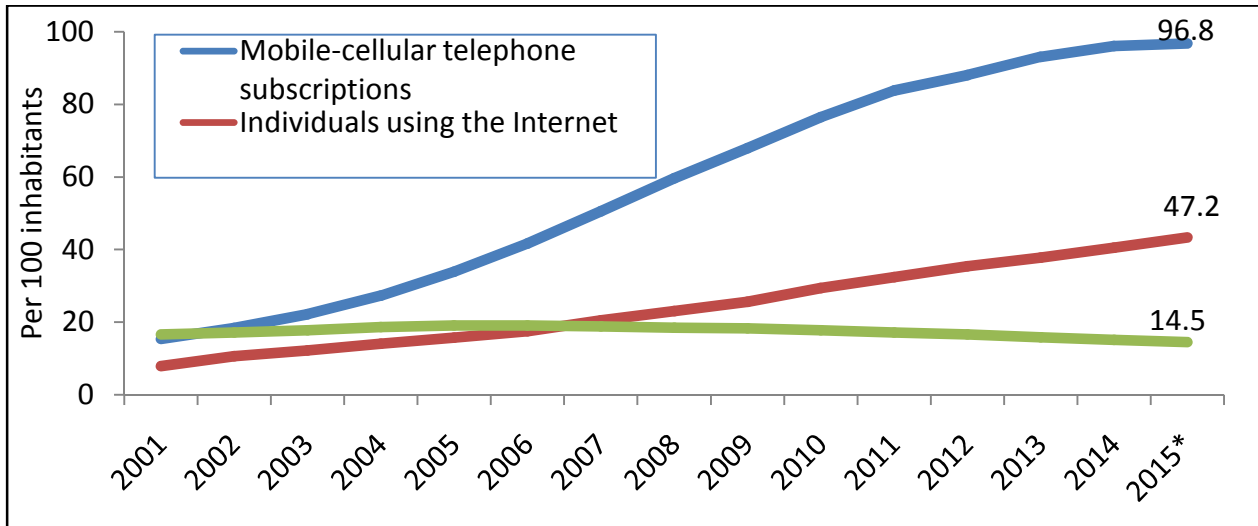
الجدول رقم(01): النمو الإجمالي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال الفترة: 2001 - 2015⁽²⁶⁾.

الفترة	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
اشتراكات الهاتف الخليوي المحمول	15.5	18.4	22.2	27.3	33.9	41.7	50.6	59.7
الفترة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
اشتراكات الهاتف الخليوي المحمول	68.00	76.6	83.8	88.1	93.1	96.1	96.8	
الفترة	2001 <th>2002</th> <th>2003</th> <th>2004</th> <th>2005</th> <th>2006</th> <th>2007</th> <th>2008</th>	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت	8.00	10.7	12.3	14.1	15.8	17.6	20.6	23.10
الفترة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت	25.6	29.4	32.5	35.5	37.8	40.6	43.4	
الفترة	2001 <th>2002</th> <th>2003</th> <th>2004</th> <th>2005</th> <th>2006</th> <th>2007</th> <th>2008</th>	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
اشتراكات الهاتف الثابت	16.6	17.2	17.8	18.7	19.1	19.2	18.8	18.5
الفترة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
اشتراكات الهاتف الثابت	18.4	17.8	17.2	16.7	15.9	15.2	14.5	

المصدر: <http://www.itu.int/ict/statistics>

من خلال هذا الجدول نلاحظ تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصالات بمختلف أنواعها بتطور الزمن نظرا لما لها من أهمية كبيرة في جميع المجالات سواء الاجتماعية أو الاقتصادية وغيرها، وهذا ما يبيئه التمثيل البياني التالي الذي يعتبر ترجمة لمعلومات الجدول السابق.

الشكل رقم (03): منحنيات بيانية تمثل النمو الإجمالي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال الفترة: 2001 - 2015.



المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات 2015.

وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة مدى تنافسية البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية في مجال العمل المصرفي الإلكتروني فهذا يدفعنا إلى توضيح ترتيب الدول العربية من خلال مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (02): ترتيب الدول العربية في مجال تبني تكنولوجيا الإعلام والاتصال لعام 2015. (27)

المرتببة العالمية	المرتببة الإقليمية	الدول
27	01	البحرين
31	02	قطر
32	03	الإمارات العربية المتحدة
41	04	المملكة العربية السعودية
46	05	الكويت
54	06	عمان
56	07	لبنان
92	08	الأردن
93	09	تونس
99	10	المغرب
100	11	مصر
113	12	الجزائر
117	13	سوريا

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات 2016.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الدول العربية التي احتلت المراتب الأولى في اعتماد تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي دول عالية الدخل وغنية بالموارد الطبيعية وعلى رأسها النفط ويعود احتلالها لهذه المراتب إلى حرصها على صياغة وتطبيق استراتيجيات فعالة مكنتها من ذلك،

فالبحرين اعتمدت إستراتيجية الخطة الوطنية الثالثة للاتصالات عام 2012 وحققت تقدماً ممتازاً من خلالها، واتبعت قطر الإستراتيجية الوطنية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عام 2011 وهي الأخرى حققت تقدماً ممتازاً، بينما الدول العربية التي احتلت المراتب الأخيرة فيعود ذلك إلى تماثلها ونقص اهتمامها بقطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعدم تطبيقها لاستراتيجيات فعالة في سبيل تطوير هذا القطاع.

إذن عرفت الانترنت انتشاراً واسعاً في كل مناطق العالم وينسب متفاوتة حيث احتلت أوربا المرتبة الأولى من حيث استخدام هذه الشبكة وتلتها كل من رابطة الدول المستقلة وأمريكا في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي لتحتل المملكة المتحدة وآسيا وإفريقيا المراتب الموالية بعد بقية دول العالم.

وفي سبيل دراسة تنافسية البنوك في بيئة الانترنت فسوف تكون هذه الدراسة حول المملكة العربية السعودية والجدول التالي بين نسبة استخدام الانترنت في هذه الدولة.

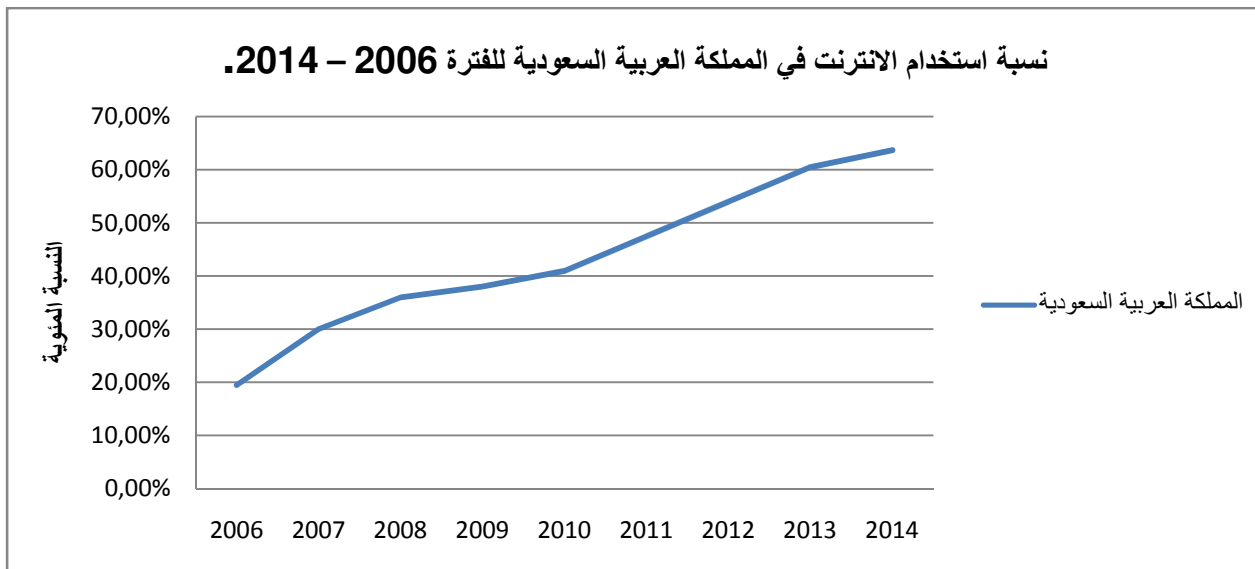
الجدول رقم (03): نسبة استخدام الانترنت في المملكة العربية السعودية للفترة 2006 - 2014.

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	
63.70	60.50	54.00	47.50	41.00	38.00	36.00	30.00	19.46	المملكة العربية السعودية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات من الاتحاد الدولي للاتصالات 2015.

من خلال هذا الجدول نلاحظ تزايد نسب استخدام الانترنت في المملكة العربية السعودية، ويعكس هذا التزايد أو الارتفاع في النسب مدى اهتمام هذه الدولة بشبكة الانترنت ومدى استثمارها في قطاعها المعول عليها وخاصة الاقتصادية منها للاستفادة من مزاياها كونها لا تعترف بالحدود الزمنية أو المكانية، فبفضل الاهتمام بهذه الشبكة أصبحت هذه الدولة تنشط في بيئة الانترنت وتقدم خدماتها بطريقة الكترونية، فكان للعمل المصرفي حصة الأسد في البيئة الافتراضية وأصبحت البنوك العاملة فيها تتنافس على تقديم خدمات مصرفية الكترونية لها ما يميزها عن بعضها البعض، والشكل التالي يوضح الجدول السابق.

الشكل رقم (04): نسبة استخدام الانترنت في المملكة العربية السعودية للفترة 2006-2014.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معلومات الجدول السابق.

أولاً: التنافس في مجال استخدام أجهزة الصرف الآلي والبطاقات الالكترونية في المملكة العربية السعودية. استمرت الشبكة السعودية للمدفوعات خلال عام 2014 في جهودها لتسخير التقنيات الآلية في سبيل تقديم خدمات مصرفية إلكترونية تمتاز بالسرعة والدقة والأمان، واستمر النمو في حجم العمليات الآلية لأجهزة الصرف الآلي ونقاط البيع والبطاقات المصرفية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي.

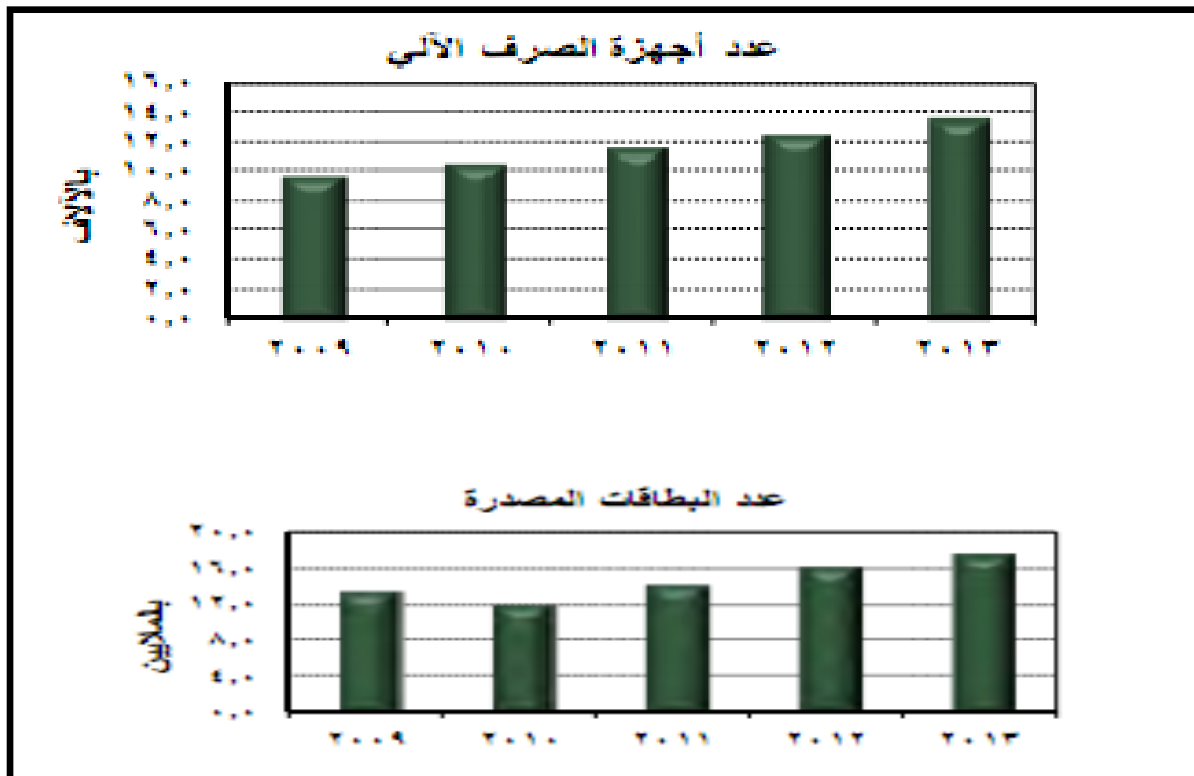
الجدول رقم (04): تطور أجهزة وعمليات الصراف الآلي في المملكة العربية السعودية خلال الفترة 2009 - 2013⁽²⁸⁾.

السنوات	عدد أجهزة الصراف الآلي	عدد البطاقات المصدرة	عدد العمليات (ألف عملية)			السحوبات النقدية (مليون ريال)	
			المصارف	المصارف	الشبكة السعودية	المصارف	المجموع
2009	9950	13712905	372974	568727	941701	213516	411285
2010	10855	12162407	418473	656390	1074862	247907	468389
2011	11766	14261993	485985	768776	1254761	307676	578269
2012	12712	16440258	532983	800013	1332996	324281	625754
2013	13883	17810653	558170	777336	1335506	333810	658377

المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي، التقرير السنوي الخمسون، 2014، ص 64.

من خلال الجدول يتبين أن الشبكة السعودية حققت نمواً إيجابياً في جميع عملياتها خلال عام 2013، حيث ارتفع عدد أجهزة الصراف الآلي العاملة في المملكة بنسبة 9.2% لتبلغ 13883 جهازاً، مقارنة بزيادة نسبتها 8.00% في العام السابق، وارتفع عدد بطاقات الصرف الآلي المصدرة بنسبة 8.3% لتبلغ حوالي 17.8 مليون بطاقة صرف إلى مقارنة بارتفاع نسبته 15.3% في العام السابق، والشكل التالي يبين ذلك.

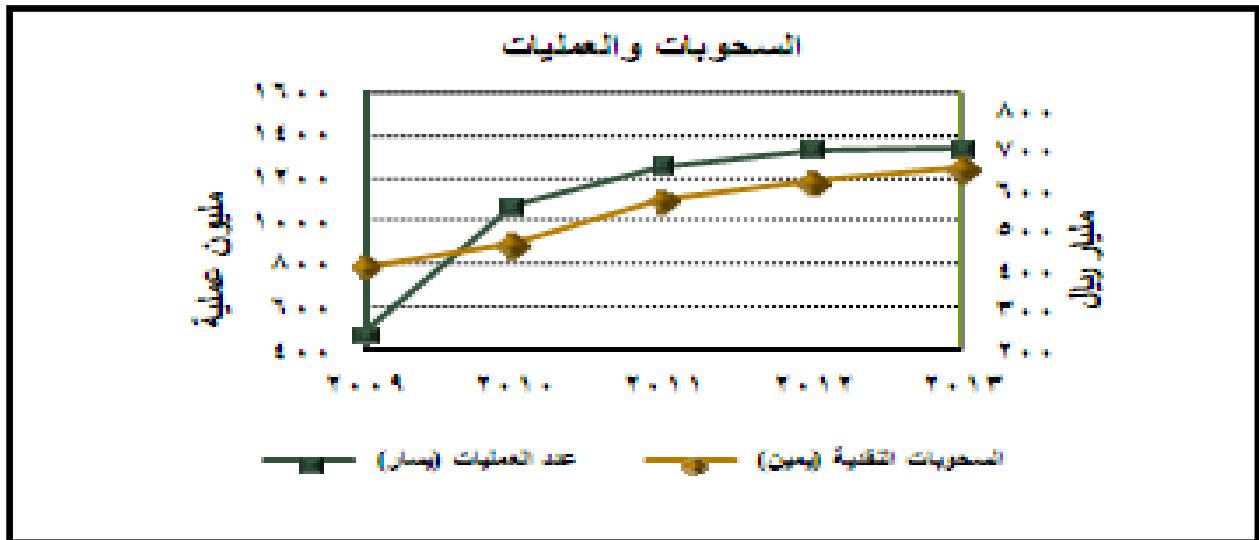
الشكل رقم(05): تطور أجهزة الصراف الآلي وعدد البطاقات المصدرة في المملكة العربية السعودية خلال الفترة: 2009-2013⁽²⁹⁾.



من خلال هذا الشكل يتبين لنا أن الشبكة السعودية خلال عام 2013 حققت نمواً إيجابياً في عملياتها المصرفية الإلكترونية حيث ارتفع عدد أجهزة الصراف الآلي (ATMs) العاملة في المملكة بنسبة 9.2% لتبلغ 13883 جهازاً، مقارنة بزيادة نسبتها 8% في العام الماضي، وارتفع عدد بطاقات الصرف الآلي المصدرة بنسبة 8.3% لتبلغ حوالي 17.8 مليون بطاقة صرف آلي مقارنة بارتفاع نسبته 15.3% في العام الماضي، وهذا راجع للمجهودات المبذولة من طرف الشبكة السعودية للمدفوعات خلال عام 2013 لتحقيق المزيد من الإنجازات والنجاحات في تقديم خدمات مصرفية إلكترونية مميزة في بيئة تسودها المنافسة بين البنوك، واستمر النمو في حجم العمليات المصرفية لأجهزة الصراف الآلي والبطاقات المصرفية لتقدم خدمات مصرفية إلكترونية تمتاز بالدقة والسرعة والأمان، كما يعكس ذلك زيادة ثقة العملاء في استخدام التقنية المصرفية الحديثة.

كل هذا يعود لحصول الشبكة السعودية للمدفوعات خلال عام 2013 على شهادة توافق نظام الشبكة السعودية مع المعيار المطور (PCIDSS 2) الذي يعد معياراً دولياً لحماية بيانات البطاقات الإلكترونية مما يعزز أمن المعلومات بشكل عام في القطاع المصرفي وهو ما يعزز بدوره تنافسية البنوك العاملة في بيئة الانترنت، أما عن السحوبات والعمليات المصرفية الإلكترونية التي نفذتها الشبكة السعودية للمدفوعات SPAN في عام 2013 فقد ارتفعت بنسبة 4.7% لتبلغ 558.2 مليون عملية مقارنة بزيادة نسبتها 9.7% في العام الماضي، وارتفعت قيمة السحوبات التي نفذت من خلال شبكة SPAN بنسبة 7.7% لتبلغ 324.6 مليار ريال، مقارنة بزيادة نسبتها 11.4% في العام الماضي، أما فيما يخص العمليات التي جرت عبر شبكة المصارف فقد تراجعت بنسبة 2.8% لتبلغ 777.3 مليون عملية، مقارنة بزيادة نسبتها 4.1% في العام الماضي وهذا ما يوضحه الشكل التالي.

الشكل رقم (06): تطور عدد السحوبات والعمليات التي جرت عبر شبكة مصارف المملكة العربية السعودية خلال الفترة 2009-2013.



المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي، "التقرير السنوي الخمسون"، مرجع سابق، ص 62.

والجدير بالذكر أنه من بين أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف المصارف العاملة في بيئة الانترنت بالمملكة العربية السعودية تتمثل في البطاقات المصرفية التالية⁽³⁰⁾:



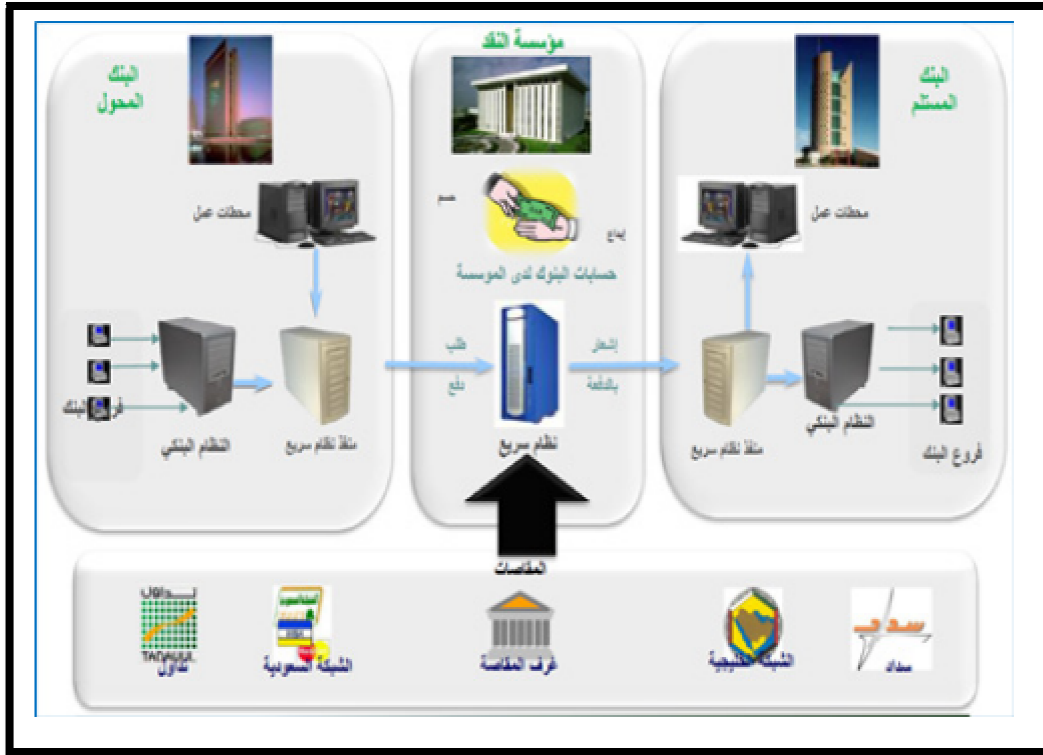
المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي، أنظمة المدفوعات بالمملكة العربية السعودية، 2010، ص21.

ثانيا: التنافس في مجال نظم الدفع الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

عرفت المملكة العربية السعودية تطورات كبيرة في أنظمة مدفوعاتها حيث قطعت أشواطاً كبيرة في سبيل تحقيق ذلك، وأخذت البنوك بالمملكة تنافس في مجال تقديم خدماتها للعملاء بطريقة الكترونية لكسب ولائهم فسهلت عليهم عمليات السداد وتحويل الأموال وغيرها عن طريق تبني العديد من أنظمة الدفع الالكترونية نذكر منها ما يلي:

- النظام السعودي للتحويلات المالية السريعة والمعروف اختصاراً بـ"سريع" - "SARIE" (Saudi Arabian Riyal) **Interbank Express** حيث تم تشغيله في 14/05/1997، وقد أحدث هذا النظام الذي تم تصميمه وفقاً لمفهوم التسويات الإجمالية الآلية (RTGS) تقدماً في مجال الأعمال المصرفية الالكترونية في المملكة العربية السعودية، حيث يشكل البنية الأساسية التي يعتمد عليها عدد من أنظمة المدفوعات والتسويات المالية المتقدمة، فبفضل هذا النظام أصبح بإمكان العملاء التحويل من وإلى أي حساب مصرفي داخل المملكة العربية السعودية آلياً بيسر وأمان وفي فترة زمنية قياسية، والشكل التالي يبين آلية عمل هذا النظام⁽³¹⁾.

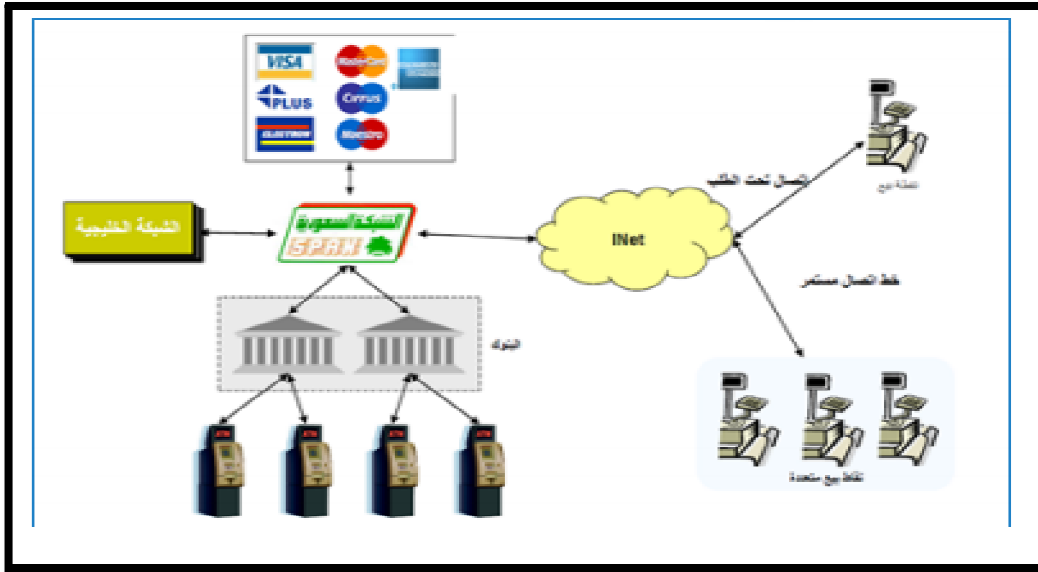
الشكل رقم (07): آلية عمل نظام سريع.



المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي، أنظمة المدفوعات بالمملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص 10.

- الشبكة السعودية للمدفوعات (Saudi Payments Network): والمعروفة اختصاراً بـ"SPAN" والتي أنشئت عام 1990 تعد شبكة المدفوعات الالكترونية الوحيدة في المملكة العربية السعودية، حيث تربط كافة أجهزة الصرف الآلي وطرفيات نقاط البيع في كافة أنحاء المملكة بشبكة مدفوعات مركزية تقوم بدورها بإعادة توجيه العمليات المالية إلى الجهة المصدرة للبطاقة، وتطلب مؤسسة النقد العربي السعودي من كافة البنوك إصدار بطاقات سحب آلي متوافقة بشكل كامل مع الشبكة السعودية للمدفوعات وتقدم جميع الخدمات للعميل بدون رسوم، بصرف النظر عن جهاز السحب الآلي المستخدم أو الجهة المشغلة له أو الجهة المصدرة لبطاقة العميل، حيث تهدف الشبكة السعودية للمدفوعات إلى تشجيع العملاء على استخدام العمل المصرفي الإلكتروني، توفير الوصول إلى النقد في جميع أماكن تواجد أجهزة الصرف الآلي، تنفيذ العمليات لجميع العملاء عبر الوحدات الطرفية (أجهزة الصرف الآلي أو نقاط البيع)، تقليل الطلب على الأوراق النقدية وزيادة فعاليات الخدمات المصرفية، والشكل التالي يبين كيف تعمل الشبكة السعودية للمدفوعات.

الشكل رقم (08): آلية عمل الشبكة السعودية للمدفوعات.



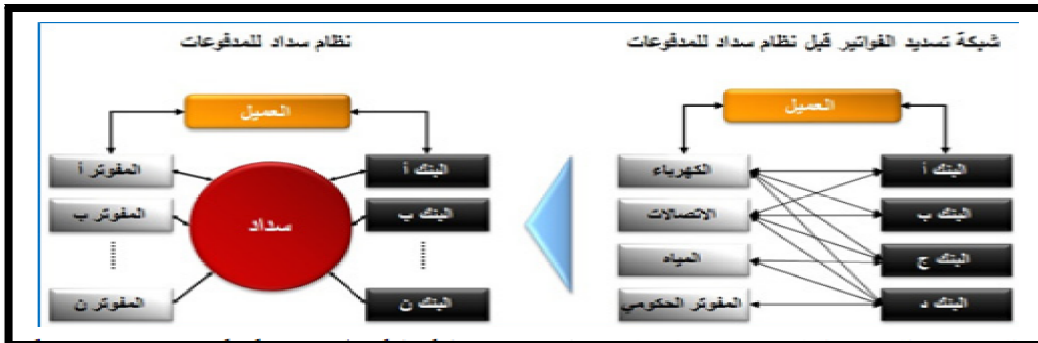
المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي، أنظمة المدفوعات بالمملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص 17.

- نظام سداد المدفوعات: هو نظام مركزي لسداد ودفع الفواتير والمدفوعات الأخرى آليا عبر جميع القنوات المصرفية بالمملكة، وبلغ عدد المفوترين المرتبطين بنظام سداد حتى عام 2013 م 129 مفوترا، وبلغ عدد المصارف المرتبطة مع النظام 14 مصرفا، في حين بلغ إجمالي عدد العمليات المنفذة خلال عام 2013 نحو 147 مليون عملية بقيمة إجمالية بلغت نحو 171.2 مليار ريال. نجدها في التقرير

السنوي 50

يهدف نظام سداد إلى بناء وتشغيل البنية للنظام وضمان تكاملها وحسن تطبيقها وتشغيلها، ومعالجة المدفوعات بكفاءة وموثوقية عالية، التوسع المستمر للنظام عن طريق تطويره بشكل مرن يتوافق مع تقديم خدمات جديدة، تشغيل النظام بفعالية عبر تقديم الخدمات بجودة عالية وتكاليف منخفضة، تطوير خطة مستقبلية للنظام ورفع مستوى الاستخدام الأمثل لخدمات سداد من قبل القطاع التجاري والحكومي، الاستفادة من التطورات التقنية والمبادرات العالمية عبر المتابعة المستمرة، تطوير الموارد البشرية الوطنية وتأهيلها لقيادة كافة مهام سداد وتحقيق أهدافها وذلك إدراكا لأهمية الفرد وقدراته في بناء إدارة فعالة، وقد أسهم نظام سداد في نقل العملاء من عمليات التسديد اليدوية إلى قنوات الدفع الالكترونية حيث تشير المعلومات الإحصائية التي نشرها موقع نظام سداد للمدفوعات إلى تطور استخدام قنوات نظام سداد في اتجاه الخدمات المصرفية عبر الانترنت التي تسمح لعملاء البنوك بإجراء المعاملات المالية في موقع امن بما يحقق إنتاجية أكبر وتوفيرا في الوقت والجهد أما فيما يخص آلية عمل نظام سداد للمدفوعات فالشكل التالي يبين ذلك (32).

الشكل رقم(09): آلية عمل نظام سداد للمدفوعات.



المصدر: الموقع الالكتروني لنظام سداد، <http://www.sadad.com>

خاتمة:

من خلال ما سبق تبين لنا أن ظهور وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى تطور المعاملات الاقتصادية بصفة عامة والمعاملات المصرفية بصفة خاصة، حيث نتج عن استثمار هذا النوع من التكنولوجيا في العمل المصرفي قيام البنوك بعملياتها المختلفة في بيئة الانترنت الأمر الذي أدى إلى ظهور خدمات مصرفية إلكترونية لها ما يميزها عن غيرها من الخدمات المصرفية التقليدية من موثوقية وأمان وسرعة في الأداء وتوفيرها للوقت والجهد لكل من العملاء والبنوك، الأمر الذي جعل هذه الأخيرة تتنافس فيما بينها لتقديم هذا النوع من الخدمات والاستفادة من مزاياها، مما زاد من حدة المنافسة في البيئة المصرفية الإلكترونية وهذه الدراسة بينت تجربة تنافسية البنوك العاملة بالمملكة العربية السعودية في مجال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

إن كل النقاط التي أثارها في دراستنا، كان الهدف منها الوصول إلى أبرز النتائج ومن ثم العمل على صياغة بعض الاقتراحات المهمة والمتعلقة بموضوع الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة.

من خلال هذه الورقة البحثية تمكنا من رصد مجموعة من النتائج أهمها:

- ظهور وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال جعل البنوك تتنافس فيما بينها على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية في بيئة الانترنت.
- إن تبني العمل المصرفي الإلكتروني لم يعد مطلباً وهدف الدول المتقدمة فحسب بل أصبحت حتى الدول النامية تعمل جاهدة على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية والاستفادة من مزاياها مما زاد من حدة المنافسة بين البنوك العاملة في بيئة الانترنت.
- تعتبر المملكة العربية السعودية من بين الدول التي أصبحت تسير جنباً إلى جنب مع التطور التكنولوجي الحاصل خاصة في القطاع المصرفي حيث شهد تطوراً كبيراً في مجال استخدام الانترنت، إذ أصبحت البنوك العاملة في المملكة تتنافس بقوة من أجل تقديم خدمات مصرفية إلكترونية لعملائها مما ساهم في تطور المجتمع السعودي حيث شهدت نسب استخدام آلات الصرف الآلي والبطاقات البنكية، وكذا مختلف نظم الدفع الإلكترونية ارتفاعاً مستمراً مرور الزمن.

ثانياً: اقتراحات الدراسة.

- من خلال النتائج المتوصل إليها سابقاً فإننا نوصي بما يلي:
- ضرورة الاستفادة من مزايا تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الانترنت في القطاع المصرفي ويكون ذلك بالتوسع في استخدام آلات الصرف الآلي، والبطاقات الإلكترونية ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها من الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- على بقية الدول النامية أن تحذوا نحو التبني الفعلي للعمل المصرفي الإلكتروني مثل ما فعلت المملكة العربية السعودية التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال.
- تنافسية البنوك في بيئة الانترنت يحتاج إلى نشر الوعي والثقافة المصرفية الإلكترونية لدى المجتمعات ليعود ذلك على هذه الأخيرة بالتطور والازدهار والرفي بهذا القطاع من جهة وتحقيق الأهداف المنشودة من التنافس بين البنوك من جهة أخرى.

قائمة المراجع:

- 1- بولفوال هارون، بوزيان جمال، "الانترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية" مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي خميس مليانة، 26/27 أفريل 2011، ص21.
- 2- بومالبة سعاد، فارس بوباكور، "أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسات الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجنت، العدد03، مارس 2004، ص212.
- 3- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص28.
- 4- المرجع السابق، ص34.
- 5- نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص65.
- 6- حياية عبد الله، الاقتصاد المصرفي: البنوك الإلكترونية-البنوك التجارية-السياسة النقدية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص95.

- 7- نادر عبد العزيز شافي، مرجع سابق، ص65.
- 8- رحيم حسين، هواري معراج، "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، أعمال ملتقى حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، جامعة الشلف يومي 15/14 ديسمبر 2004، ص316.
- 9- نوال بن عمارة، وسائل الدفع الالكترونية: الآفاق والتحديات، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة 15-16-17 مارس 2004، ص13.
- 10- محمد نور صالح، التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص240.
- 11- عبد المجيد قدي، "نظم التجارة الالكترونية"، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، 17/16/15 مارس 2004، ص06.
- 12- جلال عابد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص32.
- 13- أمر فرج يوسف المحامي، التجارة الالكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص47.
- 14- عماد الحداد، التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص130.
- 15- إبراهيم بخي، التجارة الالكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص72.
- 16- محمد نور برهان، التجارة الالكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2008، ص126.
- 17- تقوروت محمد، متطلبات تطوير المعاملات المصرفية الالكترونية في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، 2014/2013، ص120.
- 18- منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص15.
- 19- Mattout Jean pierre, « droit bancaire internationale », 2^{eme} édition, Editeur la Revue banque, paris, 1996, p309.
- 20- عبد الرحيم الشحات البحتطي، المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الالكترونية كأحد التحديات التي تواجه النظم المصرفية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد 21، العدد 02، 2007، ص54.
- 21- تقوروت محمد، المرجع السابق، ص125.
- 22- أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق، دار البقاء، مصر، 2001، ص105.
- 23- Michel porter, l'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrent et maintenir son avance, Dunod, paris, 1999, p08.
- 24- : Zollinger Monique, lamarque Eric, Marketing et stratégie de la banque, édition Dunod, paris, 2008, p181.
- 25- إبراهيم بورنان، يوسف بوخلخال، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف يومي 14/13 ديسمبر 2011، ص07.
- 26- الموقع الالكتروني: <http://www.itu.int/ict/statistics>
- 27- الاتحاد الدولي للاتصالات 2016.
- 28- مؤسسة النقد العربي السعودي، التقرير الخمسون، 2014، ص64.
- 29- مؤسسة النقد العربي السعودي، التقرير السنوي الخمسون، 2014، ص62.
- 30- مؤسسة النقد العربي السعودي، أنظمة المدفوعات بالمملكة العربية السعودية، 2010، ص21.
- 31- مؤسسة النقد العربي السعودي، أنظمة المدفوعات بالمملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص10.
- 32- الموقع الالكتروني لسداد: <http://www.sadad.com>