

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: مالية ومحاسبة
تخصص: مالية وبنوك



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: المحاسبة والمالية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطلبة:

براهيمي عبير أميرة
عدوي أميرة

تحت عنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية

للبنوك التجارية

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د.
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. عفيسة عبد الرحمان
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د.

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي

أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدِي وَأَنْ أَعْمَلَ

صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي

عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿

النمل: ١٩

فجر

شكر وتقدير

أشكر الله الذي خلق وهدى وسدد الخطى فخرج

هذا الجهد بعونه وتوفيقه

نحمده حمدا كثيرا في المبتدئ والمنتهي

بداية أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان لكل من مد يد العون

والمساعدة في مقدمتها أستاذي الفاضل الدكتور "عفيصة عبد الرحمان"

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من ساهم

وساعد على إنجاز وإتمام هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد.



إهداء

إلى معلمنا وحبیبنا سيدنا محمد ﷺ

إلى من قال فيهم الحق "(وَإخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ أَرْحَمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا)"

سورة الإسراء الآية 24

أهدي ثمرة عملي وتعبي وكل فخر واعتزاز

إلى روح جدي وجدتي رحمهم الله

وإلى أحن قلبين في الدنيا إلى من غمروني بحبهم وحنانهم
منذ نعومة أظفاري ولا يزالون أبي وأمي الغالية
أطال الله في عمرها

وإلى كل إخواني وأخواتي منال لميس محمد عبد الجليل

إلى خالاتي وأخوالي الذين كانوا السند الأول لي كل باسمه

وإلى حبيبتي وغاليتي أميرة عدوي وبنتها إلين

وإلى كل العائلة من كبيرها وإلى صغيرها

براهيمي عبير



إهداء

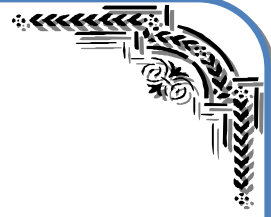


أهدي ثمرة جهدي إلى أغلى إنسانة في
الوجود أُمِّي التي أفضت على بدعواتها وبركاتها
وأبي العزيز الذي كان سببا في دفعي إلى الأمام اللهم بارك في عمرهما
وإلى زوجي العزيز الذي ساندني ووقف إلى جانبي بدر الدين، وإلى
حبيبتي وقرّة عيني ابنتي الغالية إيلين حورية
وإلى إخوتي محفوظ، عيسى، يوسف، حسين، وأخواتي مريم، زينة،
ثلجة، إيمان وكل أفراد العائلة الكريمة
إلى رفيقة دربي في المشوار الدراسي براهيمى عبير أميرة
إلى من أناروا لنا طريق العلم والمعرفة، أساتذتي الأجلاء.
إلى أستاذي الفاضل الذي أشرف على مذكرتي الأستاذ الكريم: عبد
الرحمن عفيصة
إلى كامل دفعة ماستر مالية وبنوك دفعة 2022.
والى كل من أعانني من قريب أو من بعيد للإنجاز هذا العمل.

عدوي أميرة



فهرس المحتويات



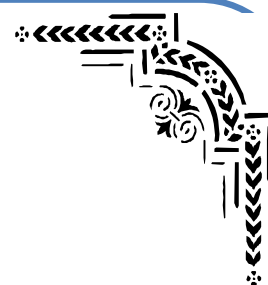
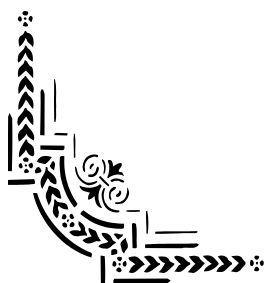
فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	إهداء
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
أ - ز	مقدمة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات	
13	تمهيد:
14	المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية
14	المطلب الأول: نشأة ومفهوم البنوك التجارية
19	المطلب الثاني: خصائص البنوك التجارية
20	المطلب الثالث: أهمية وأنواع البنوك التجارية
25	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول المعلومات
25	المطلب الأول: تعريف المعلومات
26	المطلب الثاني: خصائص وطرق الحصول على المعلومات
30	المطلب الثالث: أنواع المعلومات
32	المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
32	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكوناتها
34	المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال
35	المطلب الثالث: أثر استخدام أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال
37	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الميزة التنافسية في البنوك التجارية	

39	تمهيد
40	المبحث الأول: مدخل إلى المنافسة والقدرة
40	المطلب الأول: لمحة عن المنافسة
43	المطلب الثاني: مفهوم المنافسة البنكية وأنواعها وأدواتها
49	المطلب الثالث: مفهوم ومدخل تطور القدرة التنافسية في البنوك التجارية
56	المبحث الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية في البنوك التجارية
56	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية في البنوك التجارية
59	المطلب الثاني: محددات وأبعاد الميزة التنافسية للبنك التجاري
61	المطلب الثالث: سبل تحقيق الميزة التنافسية للبنك الخارجي
65	المبحث الثالث: سبل تحقيق الميزة التنافسية للبنك الخارجي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
65	المطلب الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي
69	المطلب الثاني: متطلبات الميزة التنافسية في البنوك الخاصة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
71	المطلب الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على نشاط البنوك التجارية.
الفصل الثالث: تجارب الدول في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية	
78	تمهيد
79	المبحث الأول: تجربة دولة الجزائر - قائمة BADR-
79	المطلب الأول: تقديم بنك BADR
81	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة في بنك BADR
85	المطلب الثالث: استنتاجات الدراسة
87	المبحث الثاني: تجربة دولة العراق
87	المطلب الأول: أثر الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية في العراق
90	المطلب الثاني: تحليل الدراسة
92	المطلب الثالث: استنتاجات الدراسة
95	المبحث الثالث: تجربة دولة الكويت

95	المطلب الأول: أثر استراتيجية المنظمة في تحسين الميزة التنافسية لدى البنك التجاري في الكويت
99	المطلب الثاني: تحليل النتائج
100	المطلب الثالث: استنتاجات الدراسة
102	الخاتمة
105	قائمة المصادر والمراجع
111	الملخص

قائمة الجداول والأشكال

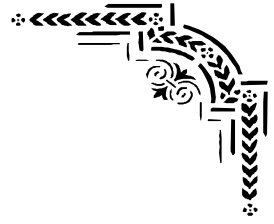
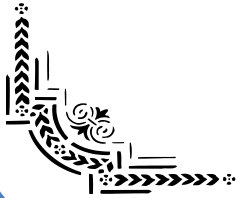


قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
52	القدرات التي تتشكل منها القدرة التنافسية للبنك	(01)
58	وجهات النظر المختلفة للميزة التنافسية	(02)
80	بطاقة تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية	(03)
81	تحليل نتائج الدراسة في بنك قالمه	(04)
86	تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية	(05)
88	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	(06)
90	تأثير خدمة البنك عبر شبكة الأنترنت على أبعاد الميزة التنافسية	(07)
95	الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر تأثيراً على أبعاد الميزة التنافسية	(08)
96	أثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية	(09)
98	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق	(10)

الصفحة	العنوان	الرقم
28	خصائص المعلومات	(01)
31	تدفق المعلومات من وإلى داخل المنظمة	(02)

مقدمة



مقدمة:

شهد العالم في أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين تطورا كبيرا تطورا كبيرا في جميع المجالات ومن بينها مجال التكنولوجيا العامة، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة وظهور اقتصاد المعرفة والتدقيق الهائل للمعلومات.

وفي ظل هذه المستجدات والتطورات أصبحت تواجه المؤسسات تحديات كبيرة ثقف أمام تطلعاتها الهادفة إلى البقاء والنمو والتطور، ولكي تتمكن من تحقيق كل هذا وجب عليها الحث عن آليات جديدة تتلائم مع هذه المستجدات، وبالك ظهرت فلسفة جديدة تتمثل في تقديم منتج أفضل للزبون مقارنة مع منافسيها أي يصبح لها مكانة رائدة في السوق وهذا ما يتطلب تقديم المنتجات ذات جودة عالية وبأقل التكاليف، وفي العصر الحديث لا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي السبيل الأمثل لتحقيق ذلك.

ومن هذا المنطلق أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال محل اهتمام الكثير من المؤسسات من أجل تحقيق التقدم والنجاح وضمان الريادة وتحقيق التفوق التنافسي وتقديم منتجات مميزة عن غيرها لتحقيق رغبات الزبون، وكما ارتباط وتنظيم وتخطيط عملياتها الداخلية والخارجية، مع مراعاة عنصرى جودة وسعر منتجاتها وعليه وفي ظل الظروف الحالية اشتدت المنافسة المؤسسات الاقتصادية العامة، والمؤسسات البنكية الخاصة، وأصبحت البنوك مطلوبة بضرورة تحقيق مزايا تنافسية دائمة في ظل البيئة التنافسية، وتعتبر التكنولوجيا المعلومات والاتصال أنجع وأسرع وسيلة لتحقيق وتحسين الميزة التنافسية، في تلعب دورا هاما في زيادة القدرات التنافسية للبنوك التجارية، ومن ثم تعزيز مركزها التنافسي ضمن السوق المحلية والدولية.

1- الإشكالية:

إن مستحقات بيئة الأعمال المعصرة وما تشهده من تطورات تكنولوجية مذهلة استدعت ضرورة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقها في المؤسسات البنكية لخلق ميزة تنافسية مستدامة في حتى تتضمن مكانتها وبقائها في السوق.

وبناء على ما سبق فإن الدراسة الحالية تدور حول التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية؟

2 - الأسئلة الفرعية:

وانطلاقا من السؤال الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- المقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

- هل هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية؟

3 - الفرضيات:

ولإجابة على التساؤلات التالية نطرح الفرضيات التالية:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة الأدوات والأجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها؛
- هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية حيث كلما كانت تكنولوجيا المعلومات متوقرة ومتطورة كلما تحققت الميزة التنافسية بين المؤسسات أو البنوك.

4 - أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

الأسباب الذاتية:

- الميول الذاتي والرغبة في دراسة الموضوع؛
- اهتمامي الشديد بالمعلوماتية في ظل العقول التكنولوجية الهائلة.

الأسباب الموضوعية:

- اقتناء المؤسسات البنكية للتكنولوجيا - المعلومات والاستثمار بها؛
- شدة المنافسة ما بين البنوك ومحاولة كسبها لمزايا تنافسية مقرنة بمنافسيها؛
- التطرف ومعرفة مميزاتها عن قرب.

5 - أهداف الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة هي:

- تقديم إطار مفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية وأبعادها؛
- تحقيق المؤسسات البنكية للميزة التنافسية مرتبط بشكل وثيق بالاستخدام الجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بكل أبعادها؛
- إبراز أهم الأدوار الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية؛
- الوقوف على واقع البنوك التجارية ومدى استفادتها من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

6 - أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا المبحث من خلال:

- **طبيعة الموضوع:** حيث أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورا هاما وفعالا في تحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية، تمكنها من البقاء والاستمرارية في ظل الظروف البيئية المتغيرة الناتجة عن المناخ الاقتصادي الجديد.
- المكانة التي تحتلها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا العصر، إذ أنها أصبحت تمثل عنصرا هاما وموردا استراتيجيا تعتمد عليه المؤسسات البنكية في تميز خدماتها ومنتجاتها.
- يمكن لهذا الدراسة أن يساهم في توعية مسيري البنوك التجارية الجزائرية بضرورة اكتساب تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستمرة ، وهذا التعزيز مركزها التنافسي في السوق المحلية والدولية.
- يمكن لهذه الدراسة أن تكون إضافة جديدة ومساهمة بسيطة في إثراء مكتبة الجامعة، وبالتالي تبصير القارئ بما أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي.
- تهدف أهمية هذه الدراسة للتعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أبعاد تنافسية والتكلفة، الجودة ، التسليم، الإبداع، المرونة.

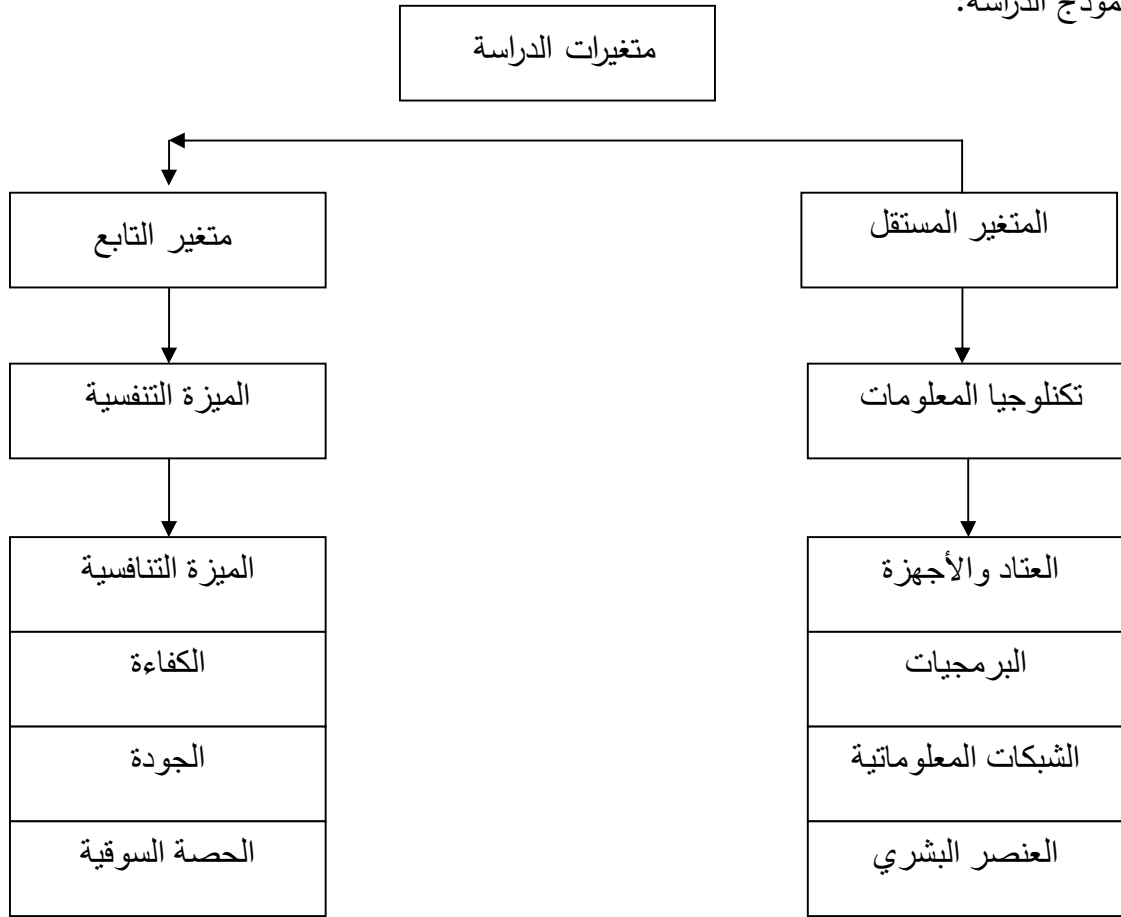
8 - المنهج وأدوات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على:

المنهج التاريخي: يظهر من خلال السرد التاريخي لنشأة البنوك التجارية وتطورها إضافة إلى التطرق إلى الميزة التنافسية.

المنهج الوصفي:

نموذج الدراسة:



الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول
تكنولوجيا المعلومات

تمهيد:

لقد أصبحت المعلومات قوة مؤثرة تتحكم في مختلف نواحي الحياة بما فيها المؤسسات وباتت مختلف عمليات و نشاطات المؤسسة تعتمد إلى حد كبير على حجم و نوعية المعلومات المتوفرة لها و لا تستطيع أي مؤسسة جمع و تخزين المعلومات و تحليلها و نشرها و الاستفادة منها دون توفر أساليب و تقنيات حديثة و منظورة.

المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية

المطلب الأول: نشأة و مفهوم البنوك التجارية

1-1 نشأة و تطور البنوك التجارية:

تعتبر البنوك التجارية في صورتها المعاصرة أحفادا شرعيين فهذه المصارف و مهما كانت طبيعتها الآن و نوعية الوظائف التي تؤديها لا تعدو أن تكون مؤسسات تتعامل في الدين و الائتمان كما تعد رابطا قويا و أساسيا بين مجموعة المتعاملين في المجال البنكي، الأمر الذي يدفعها إلى التعرف على التطور التاريخي لها:

1-1-2- العصر القديم:

تتبن دراسات التاريخ القديم أن الملامح الأعلى للعمليات المصرفية تعود إلى عهد بابل (العراق قديما) حيث نجد أن معبد الأجر الأحمر (**temple rouge d'ourout**) هو أقدم من العمليات المصرفية و ذلك خلال (3200-3400) قبل الميلاد في بلاد ما بين النهرين و قد لعب قساوسه دور الوسيط بين أصحاب الفرائض النقدية و المحتاجين لها من خلال استقبال الودائع و الترعات و استثمارها كما وضع (حمو رابي) (**Hammourabi**) من (1855-1913 ق.م) قنته الذي ينص على تسوية المعاملات البنكية و المالية و بعض العقود الخاصة بالسلع و القروض إلى جانب تثبيت هذه العمليات و فحصها من قبل الميلاد عمليات التحويل المنفذة بواسطة أوامر مكتوبة على الألواح الطينية و ذلك من قبل (موراش) (**mousson**) و كذلك مصرف (**ansir**)، الذي يتاجر في المعادن كالذهب، النحاس و كانت له شبه فروع خارج العراق لنقل المعادن مثل العاج، و إتمام المعاملات و الاعتمادات و الحوالات إلا أن هذه العمليات عرفت ازدهارا مشهودًا خلال العهد اليوناني ببروز مقرضين صغار للنقود و صرّافين مختصين، يقومون بأعمالهم على مناضد الأسواق و في متاجر خاصة مستخدمين في ذلك دفترين الأول لليومية و يحتوي على العمليات التي تتم في يوم لآخر و

الثاني خاص بكل زيون تسجل في عملياته بالتسلسل و قد قام آنذاك (Isocrate) بوضع تقنية تشبه إلى حد ما الصكوك.¹

1-1-3- أواخر العصور الوسطى:

و تعود أصل البنوك المصرفية إلى عصر النهضة في إيطاليا عندما بدأت تزدهر التجارة في فيينا، حيث أنشأت بعض المصارف (فيينا 1157-برلونة 1401-أمستردام 1609-هامبورغ 1619) و اقتصر العمل الرئيسي لهذه البنوك خلال العصور الوسطى على تجارة المعادن النفيسة و استبدال العملات التي أصدرتها مختلف الدول و نقل رؤوس الأموال من مكان إلى آخر، إضافة إلى تحصيل الإيرادات وفق رغبات و مصلحة العملاء و لم يتم التعامل بالإقراض، بالفائدة إلا في نطاق محدود جدا، حيث اقتصر التعامل بالأسواق الخاصة أو الأموال التي يعهد بها أصحابها إليهم بقصد الإستثمار.

وقد تطور نشاط المصارف إلى قبول الودائع و منع القروض و الائتمان إذ أصبحت هذه العملية مربحة نتيجة الفرق في الفائدة، إذ ازدادت الموارد المخصصة للائتمان نتيجة لزيادة الموارد المالية المخصصة للإقراض و قد ساهم ذلك إنشاء الوعي المصرفي في المجتمعات.²

1-1-4- المرحلة المعاصرة في تطور البنوك:

ثم تطور الفن المصرفي و دخل مرحلة الجديدة، عندما تواضع الأفراد على قبول تعهد أو التزام بديلا عن النقود المتداولة في الوفاء و سداد الديون، سواء كان ذلك في صورة إيصالات الإيداع التي يقابلها الشيك و في كلتا الحالتين تستطيع المصارف أن تستبدل تعهداتها بالدفع لتحل مكان النقود و هي تمد عملائها بحصولهم على القروض في صورة ودائع جارية،

¹ - شاكرو القروبي- محاضرات في اقتصاديات النقود و البنوك- ديوان المطبوعات الجامعية- الجزائر، 2001 ص25.

² - طاهر فاضل البياني- مبرال روجي سمارة" النقود و البنوك و المتغيرات الاقتصادية المعاصرة"، دار وائل للنشرط1-عملن- الاردن-2013ص25.

قابلة للسحب في الحال أو في صورة سندات تتعهد المصارف بمقتضاها أو تدفع عند الطلب نقود ورقية.

و تبدو أهمية هذا التطور في تاريخ المصارف من أن هذا الاستعمال لودائع أو لديون المصارف لم يؤدي إلى تصنيف نطاق أوامر الدفع، وإنما أدى إلى زيادة موارد الائتمان عن السابق كما سمح للمصارف أن تخلف لهذه الودائع، بما تزاوله المصارف في عمليات الاستثمار أو الإقراض أو التسليف و طالما هذه الودائع تقوم مقام النقود في شرية الديون و المدفوعات بين الأفراد فإنها تهيأ للمصارف التجارية أن تزاول سلطانا قويا على عرض وسائل الدفع في الاقتصاد القومي.

وأصبحت البنوك المصرفية بما لديها من مقدرة على خلق الودائع التي لها صفة النقود تشاطر نشاط الدولة سلطاتها في صنع النقود، وهذا ما يميز البنوك المصرفية بنوك الودائع عم غيرها من مؤسسات الائتمان و التمويل و الادخار و الاستثمار.

وهكذا أصبحت عملية قبول الودائع و الإقراض بفائدة عملية استثمارية مريحة، أدت إلى زيادة المواد المخصصة للائتمان و أصبح في استطاعة الصيانة البنوك التجارية حاليا أن يخلق الودائع و هو ما يشير إلى نشأة البنوك التجارية التي تعرفها في العصر الحديث¹

2- مفهوم البنوك التجارية:

لم يصغ الاقتصاد مفهوم حدد و متكامل لتعريف البنوك التجارية فعادة ما تتباين وتتفرع معاني المصطلحات سواء من حيث القرض العلني أو العملي و عليه ارتأينا عرض بعض التعاريف على سبيل المثال، لا الحصر و هذا على النحو التالي:

تعريف 1: يعود مصطلح " بنك" في الأصل إلى الكلمة الإيطالية (**bonk**) و تعني المصطبة (**bone**) التي يجلس عليه الصرافون لتحويل العملة ثم تطور المعنى فيما بعد ليصبح المنضدة

¹ - أحمد زمير شاهية " النقود و المصارف"، دار زهران للنشر و التوزيع، ط1، عمان الأردن 2010 ص - ص 250-251.

التي يتم فوقها عذر تداول العملات (**comptoir**) و في النهاية أصبحت تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة و تجري فيه المتاجرة بالنقود ثم ترجمت هذه الكلمة إلى الانجليزية (**bank**) ثم إلى الفرنسية (**banque**)¹.

تعريف 2: البنوك التجارية هي مؤسسات ائتمانية متخصصة يقوم نشاطها أساسا على تلقي ودائع الأفراد و المنشآت القابلة للسحب بالشيكات و التعامل في الائتمان قصير الأجل في المعتاد.²

تعريف 3: البنوك التجارية هي البنوك التي تعتمد أساسا على الأعمال التجارية من تلقي الودائع و خصم الكمبيالات و شراء و بيع العملات الأجنبية و إصدار خطابات الضمان و فتح الاعتمادات و تقديم القروض لفترات قصيرة و من أمثلت هذه البنوك البنك العربي، بنك الاسكان، و البنك الأهلي الأردني و غيرها.³

ومن التعاريف أعلاه نلاحظ أن البنوك التجارية تقوم أساسا جمع الأموال في صورة ودائع لتصنيفها في عمليات الاقراض قصيرة الأجل للأفراد و المشروعات و الدولة فهي تقبل الودائع البنكية و تعطي في المقابل الكمبيالات أو الأوراق الحكومية و الأوراق المالية بصفة عامة.

تعريف 4: يعرف البنك على أنه " مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول الودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة و تزاوّل عمليات التمويل الداخلي و الخارجي و خدمته بما يحقق خطة التنمية و سياسة الدولة و دعم الاقتصاد القومي و تباشر عمليات تنمية الادخار و

¹ - شاكرا القزوين، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2- الجزائر 1992، ص24.

² - وجدي محمود حسين، "اقتصاديات النقد و البنوك" بدون دار، القاهرة، مصر. 2002 ص 145.

³ - سامر بطرش جلدة، "النقد و البنوك" بدون دار، القاهرة، مصر، 2002، ص 145.

الاستثمار المالي في الداخل و الخارج بما في ذلك مساهمة في إنشاء المشروعات و ما يتطلب من عمليات تجارية و مالية رفقا للأوضاع التي يقرها البنك المركزي.¹

تعريف 5: يعرف قانون النقد و القرض الجزائري الصادر في 14 أبريل 1990 في مادته 114 البنوك التجارية على أنها أشخاص معنوية مهمتها العادية و الرئيسية إجراء العمليات الموضوعة في المواد من 110 إلى 113 كم هذا القانون و تتضمن هذه العمليات التي تقوم بها تلك المؤسسات.²

- جمع الودائع من الجمهور؛

- منح القروض؛

- توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف العملاء و السهر على إدارتها.

البنوك التجارية هي مؤسسات مالية ائتمانية تقوم بدور الوساطة بين أولئك الذين لديهم أموال فائضة و الذين يحتاجون إلى تلك الأموال إذ تتطلع أساسا لتلقي ودائع قابلة للسحب على الطلب و التعامل بصفة أساسية بالانتمان قصير الأجل تحقيق أهدافها المختلفة.

¹ - محمد الصيرفي " إدارة المصارف"، دار الوفاء للطباعة و النشر، ط1، الاسكندرية- مصر - 2007، ص7-8.

² - الطاهر لطرش "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية ط7 الجزائر- 2010 ص202.

المطلب الثاني: خصائص البنوك التجارية

تتميز البنوك التجارية بثلاث سمات هامة تميزها عن غيرها من منشأة الأعمال و تتعلق هذه المميزات بالربحية و السيولة و الأمان، و ترجع أهمية تلك السمات إلى تأثيرها الملموس على تشكيل السياسات الخاصة بالأنشطة الرئيسية التي تمارسها البنوك و التي تتمثل في قبول الودائع و تقديم القروض و الاستثمار في الأموال و فيما يلي السمات الثلاثة:

1- الربحية: يتكون الجانب الأكبر من مصروفات البنك من تكاليف ثانية تتمثل في الفوائد على الودائع و هذا لأن أرباح تلك البنوك أكثر تأثراً بالتغيير في إيراداتها و ذلك بالمقارنة مع مؤسسات الأعمال تعرضها لأثار الدفع المالي فإذا ما زادت إيرادات البنك بنسبة معينة ترتب على ذلك زيادة الأرباح بنسبة أكبر و العكس صحيح.

و إذا كان الإعتماد على الودائع كمصدر رئيسي لموارد البنك المالية بعض الجوانب السلبية نتيجة التزام البنك بدفع فوائد عليها، سواء حقق أرباح أو لم يحقق بأن الاعتماد على العوائد ميزة هامة، فالعائد الذي يحققه البنك على استثماراته عادة ما يقل عن العائد الذي يطلبه ملاك، و من ثم إذا اعتمد البنك على أموال الملكية في تمويل استثماراته فسوف يقلل أبوابه منذ اليوم الأول بل و لا ربما لا يفتح أبوابه على الإطلاق.¹

2- السيولة: يقصد بالسيولة في البنوك التجارية قدرة البنك على الوفاء بالتزامه المتمثلة في القدرة على مجابهة طلبات سحب المودعين و مقابلة طلبات الائتمان.

وتعتبر السيولة من أهم أهداف البنك التجاري فهي صمام الأمان و هامش ضمان البنك إذ أن فشل البنك في مواجهة التزاماته الفورية قد يعرضه لفقدان الثقة من جانب عملائه و يدفعهم إلى سحب ودائعهم و هكذا تتكرر المأساة في عجز البنك عن مواجهة موجة السحب المفاجئ

¹ -اسماعيل أحمد الشناوي- عبد النعيم مبارك " اقتصاديات النقود و البنوك والأسواق المالية " الدر الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص261.

و الإجمالي و قد يعرض هذا إلى الإفلاس و هذا لا يعني أن يحتفظ البنك بمعظم إيراداته في صورة نقدية عامة خوفا من الإفلاس لأن ذلك سوف يؤدي إلى انخفاض إيراداته و يصل إلى نفس النتيجة.¹

3-الأمان: يتسم رأس مال البنك التجاري بأنه صغير نسبيا، إذ لا تزيد نسبته إلى صافي الأصول عن 10% و هذا يعني صغر حاققة الأمان بالنسبة للمودعين، الذي يعتمد البنك على أموالهم كمصدر للاستثمار، فالبنك لا يستطيع أن يستوعب خسائر تزيد عن قيمة رأس المال فإذا زادت الخسائر عن ذلك فقد تلتحم جزءاً من أموال المودعين و النتيجة هي إفلاس البنك.²

المطلب الثالث: أهمية و أنواع البنوك التجارية

أولاً: أهمية البنوك التجارية

تتمتع البنوك التجارية بأهمية كبيرة فهي تعد بمثابة المحرك الأساسي لدواليب الحياة الاقتصادية و تكمن أهمه فيما يلي:

✓ يؤدي البنك دور المصدر للمال المتداول و حجماً لقروض التي يمنحها لها ليس محددًا على كمية الودائع التي يتلقاها؛

✓ يساهم في تنشيط الاقتصاد الوطني و تمويل المشاريع الانتاجية؛

✓ يلعب دور الوسيط المالي بين صاحب الوديعة و صاحب المشروع؛

✓ يؤمن البنك سوقاً للعمل بفضل العدد الهائل من المستخدمين و المتخصصين؛

¹ - صبحي نادر قريصة، اقتصاديات النقود و البنوك الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، 1993، ص150.

² - سامر جلدة، " البنوك التجارية و التسويق المصرفي"، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص20.

✓ يؤمن البنك إيراداته لخزينة العمومية لا يستهان بها سواء تعلق الأمر بالضرائب على العمليات البنكية أو في شكل احتياطات قانونية؛

✓ يمكن أن تساهم في تأمين السيولة لبعض الأطراف وذلك عن طريق اكتسابها في بعض الأوراق كما هو الحال بالنسبة لسندات الخزينة، فالبنوك تلعب دورا أساسيا في توفير الأموال لمتطلبات التنمية الاقتصادية و تلعب دورا حيويا في تجميع الودائع و توظيفها و هذا بالنسبة لكل الدول مهما اختلفت أنظمتها الاقتصادية الأساسية.¹

ثانيا: أنواع البنوك التجارية

تتخذ البنوك التجارية عدة أشكال تختلف باختلاف المناطق الجغرافية و تنوع الأنشطة التي تقدمها فقد تكون:

1- من حيث تغطيتها للمناطق الجغرافية

و تتمثل في:

- **البنوك التجارية العامة:** و يقصد بها تلك البنوك التي يقع مركزها الرئيسي فب العاصمة إحدى المدن الكبرى و تباشر نشاطها من خلال فروع أو مكاتب على مستوى الدولة أو خارجها و تقوم هذه البنوك بكافة الأعمال التقليدية للبنوك التجارية، و تمنح الائتمان قصير الأجل و المتوسط كذلك فهي تباشر كافة مجالات الصرف الأجنبية و تمويل التجارة الخارجية؛

- **البنوك التجارية المحلية:** و هي تنشأ لتباشر نشاطاتها في منطقة جغرافية محددة، قد تكون مقاطعة أو ولاية أو محافظة أو حتى مدينة محددة؛

¹- ضياء محيد سومري " الاقتصاد النقدي"، مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة 1، الجزائر، 2000، ص 274.

وإذا كان نظام الحكم المحلي في الدولة تتفاوت فيه قوانين المناطق الجغرافية فإن البنك المحلي يخضع للقوانين المحلية و الاشراف سلطات الرقابة على البنوك في منطقة عمله.

2- البنوك التجارية المحلية

وهي تنبأ لتباشر في منطقة جغرافية محددة قد تكون مقاطعة أو ولاية أو محافظة أو حتى مدينة محددة.

وإذا كان نظام الحكم المحلي في الدولة تتفاوت فيه قوانين المناطق الجغرافية فإن البنك المحلي يخضع للقوانين المحلية و الاشراف سلطات الرقابة على البنوك في منطقة عمله.

3- من حيث حجم النشاط:

و ينقسم إلى:

أ- بنوك الكمالية: و يقصد بها تلك البنوك التي تتعامل مع كبار العملاء و المؤسسات الكبرى.

ب- بنوك التجزئة: و هي عكس النوع السابق حيث تتعامل مع صغار العملاء و المؤسسات الصغرى لكنها تسعى لجذب أكبر قدر ممكن، و تتميز هذه البنوك بالانتشار الجغرافي، و ت عاملها بأصغر الوحدات المالية قيمة من خلال خلق المنافع الزمانية و المكانية، و منفعة التملك و التعامل للأفراد، لذلك فإن التجزئة تسعى إلى توزيع خدمات البنك من خلال المستهلك النهائي.

4- من حيث عدد الفروع

وتتفرع إلى:

أ- **بنوك ذات فروع:** هي مؤسسات تتخذ غالبا شكل شركات المساهمة و لها فروع في كافة أنحاء البلاد و تتبع اللامركزية في نشاطها حيث يترك للفرع تدبير شؤونه فلا يرجع المركز الرئيسي للبنك إلا فيما يتعلق بالمسائل الهامة التي ينص عليها في لائحة البنك و خاصة فيما يتعلق برسم السياسات و المسائل الإدارية المركزية و يتصف هذا النوع من البنوك بأنه يعمل على النطاق الأهلي، و يخضع للقوانين العامة للدولة و ليس لقوانين المحافظات أو الولايات التي تقام فيها الفروع، و يفصل في هذا النوع من البنوك منح قروض قصيرة الأجل، تتراوح فترة استحقاقها من 6 شهور إلى سنة كاملة.

ب- **بنوك ذات السلاسل:** نشأة بنوك السلاسل مع نمو حجم البنوك التجارية، ونمو حجم الأعمال التي تمولها من أجل تقديم خدمات إلى مختلف فئات المجتمع و هذه البنوك تعمل من خلال فتح سلسلة متكاملة من الفروع و هي عبارة عدة بنوك منفصلة عن بعضها إداريا و لكن يشرف عليها مركز رئيسي واحد يتولى رسم السياسات العامة لكافة الفروع و لا يوجد هذا النوع من الفروع إلا في (و.م.أ).

ج- **بنوك المجموعات:** و هي أشبه بالشركات القابضة التي تتولى إنشاء عدة بنوك أو شركات مالية فتملك معظم رأس مالها، و تشرف على سياستها و تقوم بتوجيهها و لهذا النوع من البنوك طابع احتكاري، وأصبحت سمة من سمات العصر.

د- **البنوك الفردية:** و هي مؤسسات صغيرة يملكها أفراد أو شركات خاصة يقتصر عملها في الغالب على منطقة صغيرة، و تتميز عن باقي البنوك أنها توظف مواردها في أصول بالغة السيولة كالأوراق المالية و الأوراق التجارية المحظوظة و يرجع السبب في ذلك إلى أنها لا تتحمل مخاطر توظيف أموالها في قروض متوسطة أو طويلة الحجم لصغر حجم مواردها.

هـ- البنوك المحلية: و هي تنشأ لتباشر نشاطها في منطقة جغرافية محددة قد تكون مقاطعة أو ولاية أو محافظة أو حق مدينة محددة، و يخضع هذا النوع من البنوك للقوانين المحلية و لإشراف سلطات الرقابة على البنوك في منطقة عملها.

كما أن هناك أنواع أخرى للبنوك التجارية يمكن إنجازها فيما يلي:

✓ **بنوك المراسلة:** ظهرت الحاجة إلى بنوك المراسلة نتيجة لرغبة البنوك لإيجاد نظام لتحصيل الصكوك المسحوبة من قبل الزبائن على بنوك في مناطق أخرى، و كانت البنوك في المدن الكبرى تتنافس فيما بينها للحصول على ودائع البنوك في القرى و الأرياف، و تدفع لقائها فوائد مغرية أو تقدم خدمات بنكية مجانية وحتى بعد تطور علاقة المراسلة في الآونة الأخيرة، فإن بنوك المراسلة لا تمثل إطلاقاً هيكلًا لبنك ذي فروع، إنما بنوك متعاونة فيما بينها في مجالات معينة.

✓ **البنوك الإلكترونية:** يطلق على البنوك الإلكترونية بنوك القرن 21، و تتمثل ف تلك الوحدات المصرفية التي تقوم بتقديم الخدمات البنكية من خلال الحاسبات الآلية، حيث تعد هذه الوحدات بمثابة منافذ أو فروع له، و يعرفها بعضهم أنها منافذ إلكترونية تقدم خدمات بنكية متنوعة دون توقف و دون عمالة بشرية و إلى مناطق جغرافية واسعة.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول المعلومات

تعتبر المعلومات أحد الموارد الإستراتيجية في أي منطقة حيث لا يمكن أداء الأنشطة الأساسية أو اتخاذ أي قرار بدون الاعتماد عليها، هذا بالإضافة إلى كونها أداة هامة في التخطيط البحث و التطوير .

المطلب الأول: تعريف المعلومات

للمعلومات عدة تعاريف فمنهم من يعرفها بأنها:

- المعلومات: هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكبر نفعا للفرد و مستخدميها، و التي لا قيمة حركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي لم يتم اتخاذها...¹
- و تعرف بأنها بيانات تمت معالجتها و تحويلها إلى شكل مفيد، ذو معنى للباحث أو متخذ القرار؛²
- كما تعرف على أنها مجموعة من البيانات المنظمة و المنسقة حيث تعطي معنى خاص و تركيبية متجانسة في الأفكار و المفاهيم تمكن من الاستفادة منها في الوصول في المعرفة و اكتشافها؛³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المعلومات عبارة عن بيانات خضعت للمعالجة، والتفسير والتحليل وبهدف استخدامها في عمليات معينة.

¹-اسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الادارية، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، ص97.

²-ايمان فاضل السامرائي، عامر ابراهيم قنديلجي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الوراق للنشر و التوزيع ، ط1 عمان، الأردن، 2002، ص28.

³-عامر ابراهيم قنديلجي، عبد الستار العلي، عثمان العمري، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1 ، عمان، الاردن، 2006، ص113.

- أما البيانات فتعني الإشارات أو الرموز المعنوية الرياضية أو اللغوية المتفق عليها رسمياً لتمثيل الأفراد، لأشياء الحوادث، وهي خالية من المعنى الظاهري ولا قيمة لها بشكلها المحدد...¹

المطلب الثاني: خصائص وطرف الحصول على المعلومات

بعد معرفة كيفية معالجة البيانات للحصول على المعلومات، يتم التطرق الآن إلى أهم الخصائص التي تتصف بها المعلومات، ثم الطرق الواجب اتباعها للحصول عليها.

أولاً: خصائص المعلومات

لكي تكون المعلومات مفيدة وجيدة لا بد من توافر عدة خصائص أهمها:

- **الدقة (Accuray):** وهي أن تكون المعلومات المحددة وخالية من الأخطاء ومستندة إلى الحقائق والثوابت...²

- **التوثيق (Timely):** أي تقديم المعلومات واسترجاعها للمستفيدين في الوقت المناسب إن تقديم المعلومات المطلوبة وإن كانت جيدة ودقيقة متأخرة، وفي غير موعدها لصانع القرار قد لا تفيد في شيء لأنها جاءت متأخرة؛

- **الصلاحية (Relevances):** هي مقياس لمدى ملائمة المعلومات لاحتياجات المستفيد ومدى انسجامها مع أغراضه والواجبات المطلوبة منه على الوجه الصحيح، وتختلف صلاحية المعلومة من فرد إلى آخر؛³

- **التكامل والشمولية (Completeness) (pomphensirve):** يشير لقدرة المعلومات على الإحاطة بجميع جوانب الموضوع وتغطية كافة اهتمامات المستخدمين ودون هذه

¹ - عماد عبد الوهاب ، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن ، 2004، ص 17.

² - فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، دار الصفاء، ط1، عمان، الأردن، 2004، ص27.

³ -إيمان فاضل السامرائي، عامر ابراهيم، مرجع سابق، ص45.

المعلومات في شكلها النهائي، وكلما زادت نسبة الاكتمال في المعلومات كلما كانت أكثر فائدة؛¹

- **الوضوح (clarity):** تشير هذه الخاصية إلى الدرجة التي يجب أن تكون المعلومات فيها خالية من الغموض، ويمكن تحديد قيمة عامل الوضوح إذا كانت زيادة الوضوح تؤدي إلى تخفيض تكلفة المراجعة؛²

- **الموضوعية (Subective):** بمعنى أن تكون المعلومات بعيدة عن التحيز، أي غياب التحريف أو التغيير للمعلومات بغرض التأثير على المستفيد للوصول إلى تسمية معينة؛³

- **سهولة المنال (Accelbility):** أي إمكانية الوصول إليها بكل سهولة وبدون تعقيد إذ أن الصعوبات والمشتقات التي تقف عائقا في سبيل الوصول إلى المعلومات ستكون على حساب التوقيت المطلوب؛

- **قابلية القياس (quantitue)** تعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الأساسية الذاتي عن مركز المعلومات، على أن لا تعارض ذلك مع دقة المعلومات من جهة، وشموليتها من جهة أخرى؛

- **قابلية للتحقق (virifiabilitu)** أي أن المعلومات المقدمة يجب أن تكره قابلية للمراجعة والفحص والتحقق من صحتها ودقتها.

ويوضح الشكل الموالي مجموعة الخصائص وتأثيرها:

¹ - francois jokobiak j'intelligence économique en pratique. éd

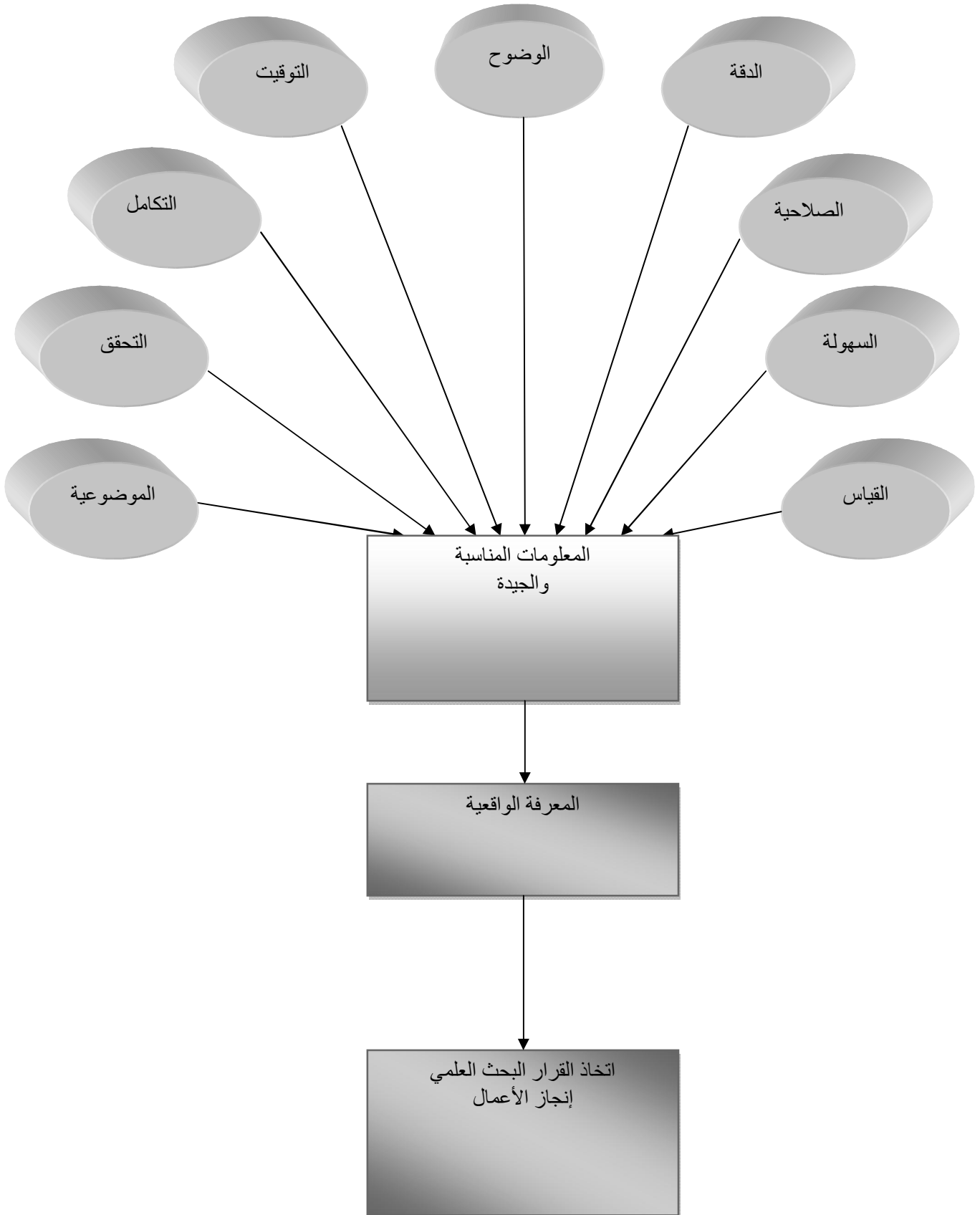
Dorganisation.france.2001.2003.p15.

² - Bimo mortimet. Yeus - Michel marti. Pimtelg ence économque.éd

Dongargamisation.france.2003.p15.

³ -إيمان فاضل السامرائي، عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص46.

الشكل رقم (01): خصائص المعلومات



المصدر: إيمان فاضل السامرائي، عامر ابراهيم، مرجع سابق، ص 47.

ثانياً: طرق الحصول على المعلومات

هناك عدة طرق للحصول على المعلومات ويتم إختيار ... وفقاً لاحتياجات المنظمة وفيما يلي أهم الطرق ...¹

المقابلة الشخصية: تعتبر من أهم الطرق للحصول على المعلومات وأكثرها فاعلية إذ تساعد على معرفة آراء الأفراد ويجب على المحلل بعد إجراء المقابلة أن تقوم بتلخيص نتائجها ترتيبها وتنظيمها مع التأكد أن جميع الأسئلة والاستشارات قد غطت.

الاستبيان: عبارة عن عملية جمع المعلومات واستكشاف آراء الأفراد حول موضوع محدد ويحتوي على عدد محدد من الإجابات تمثل المعلومات المطلوبة من مجموعة من الأفراد.

الملاحظة: تستخدم هذه الطريقة للتحقق من صحة المعلومات التي يتم جمعها حيث يقوم المحلل من التأكد بنفسه من صحتها عن طريق مراقبة وملاحظة كل ما يجري حوله في المنطقة.

البحث وفحص السجلات: هي طريقة خاصة بجمع المعلومات الرسمية وذلك من خلال كتابة اللوائح، التعليمات المكتوبة، الملفات والسجلات الداخلية بالإضافة إلى السجلات الخارجية التي تحفظ خارج المنظمة مثل ملف المنظمة في مصلحة الضرائب.

التقدير وأخذ العينات: يستخدم هاذين الأسلوبين للتنبؤ ببعض التغيرات المتعلقة بالنظام المفتوح، ويجب على المحلل أن يتأكد من أن هناك قدراً من عدم التأكد عند استخدامه كما يجب أن يقارن توقعاته مع نتائج معروفة.

¹محمد عبد العليم صابر، مرجع سابق، ص ص 151-155

المطلب الثالث: أنواع المعلومات

يمكن تصنيف المعلومات وفقا للمعايير التالية¹

✓ **درجة الرسمية:** تبعا لهذا المعيار تصنف المعلومات إلى رسمية وهي المعلومات التي تخرجها وتقدمها نظم المعلومات داخل المنظمة، ومعلومات غير رسمية وتأتي من خارج نظم المعلومات الخاصة بالمنظمة.

✓ **مصدر المعلومات:** هناك مصدرين للمعلومات فأما أن تكون داخلية أو خارجية، فالمعلومات هي عمليات المنظمة تعد داخلية أما المعلومات عن البيئة فهي معلومات خارجية، كما يمكن تصنيف المعلومات وفق هذا المعيار إلى معلومات أولية ومعلومات ثانوية فالمعلومات الأولية هي التي تجمع من المصادر الأولية كالملاحظة، سجلات المنظمة، أو التقارير السنوية لها، أما الثانوية فهي التي يتم الحصول عليها من مصادر ثانوية كالمطبوعات والمنشورات.

✓ **تنظيم المعلومات:** هناك معلومات منظمة تشير إلى المعلومات المصنفة بوضوح في صورة تقارير حيث تعكس هذه الأخيرة كافة المعلومات التي تحتويها، ومعلومات منظمة تقدم في شكل لا يوضح عن ما يحويه من معلومات.

يوجد تصنيف آخر للمعلومات يحظى بأفضلية من طرف المسيرين حيث تصنف المعلومات إلى: ... (1)

- **معلومات التحكم:** تظم المعلومات التي تنتجها المنظمة وتوجهها للاستعمال الداخلي وتكتسي معرفة هذه المعلومات أهمية بالغة كونها تمكن المنظمة من أن تقارن آداها بأداء المنظمات.

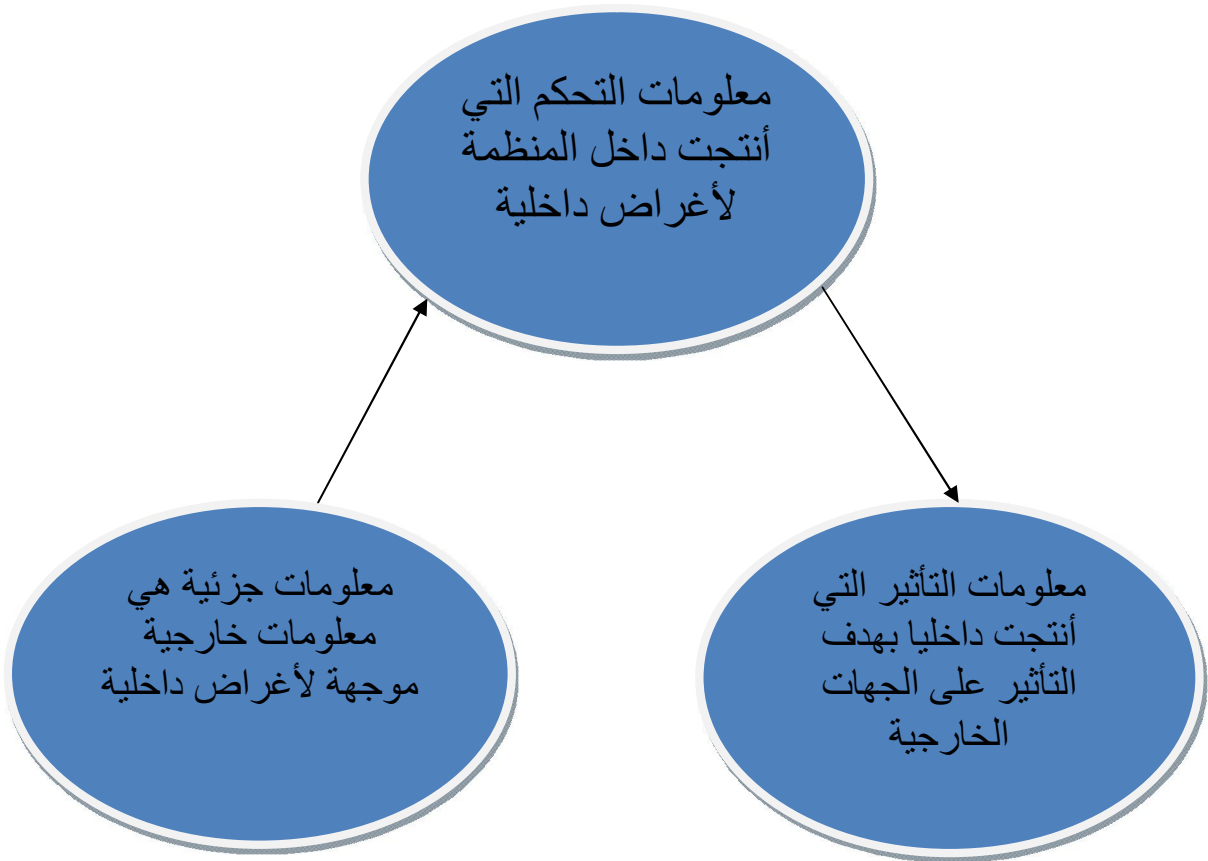
¹ إبراهيم سلطان، صونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص ص 112-

- **معلومات التأثير:** هي المعلومات التي أنتجت داخل المنظمة وتوجه للاستعمال الخارجي، وموجهة للأفراد ومجموعات خارج المنظمة (العميل، المورد) وتعتبر نظم المعلومات التسويقية من الأنظمة التي تقوم بتسيير معلومات التأثير.

- **المعلومات الجزئية:** تمثل المعلومات الاستراتيجية التي جمعت من خارج المنظمة ووجهة للاستعمال الداخلي، وتعتبر عن التطورات التي لم تحقق تماما بمعنى التنبؤ بحصول شيء له تأثير على المنظمة ويمكن أن تعرف بالتهديدات والفرص المحتملة، وهي معلومات قليلة غير قطعية، جزئية ومبعثرة.

ويمثل الشكل التالي المعلومات حسب تدفقها من وإلى داخل المنظمة¹

الشكل رقم (02): تدفق المعلومات من وإلى داخل المنظمة



البيئة الخارجية

¹[Http:// atpas-irit-fr/coppoques/usst95-98/mo/expubli98.hm](http://atpas-irit-fr/coppoques/usst95-98/mo/expubli98.hm)

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إذا نظرنا إلى مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال فنجد أنه شهد تطورا كبيرا من الحواسيب إلى البرمجيات والأقمار الصناعية، والإنترنت وتعزيز شبكة الإتصال المختلفة أشكالها وأنواعها كل ذلك ساهم في خلق تنافسية كبيرة وحادة بين مختلف القطاعات والمؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكوناتها... (1)

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال: هناك عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن أهمها

- يعرفها محمد الهادي بأنها " خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال بداية من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية؛

- وكما تعرف أيضا " تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من الأجهزة والأدوات التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم؛

- فمن خلال هذه التعاريف السابقة تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها مجموعة من الأدوات والبرمجيات التقنية الحديثة والمتطورة تعمل على جمع وتخزين ومعالجة المعلومات وإتاحتها في الوقت المناسب وإيصالها باستخدام أجهزة الاتصال المختلفة.

2- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال¹

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خمس مكونات مرتبة نذكرها فيما يلي:

- **الأجهزة والمعدات:** وهي أجهزة قادرة على معالجة البيانات من خلال استقبالها وتخزينها واسترجاعها وتهدف إلى استخلاص النتائج التي يحتاجها متخذي القرار

¹ - سهام محمود المعيرات، إدارة المعرفة في تكنولوجيا المعلومات، دار الجليس للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 221.

كما أنها تتميز بسرعة تنفيذ العمليات والكفاءة العالية في نقل المعلومات ودقة النتائج ومن أمثلتها الكومبيوتر الثابت والمحمول وأجهزة شبكات العمل، أجهزة المزود **servur** ، أجهزة خاصة ... إلخ.

- **البرمجيات:** تؤدي الأجهزة والآلات وظائفها من خلال البرمجيات التي تخبرها عن كيفية أداء مهمة معينة، تخزين، نقل وفتح البيانات والملفات ونجد من بينها نظام التشغيل... إلخ.

- **شبكات الاتصال:** تسمح هذه الشبكات باستغلال قدرات الاتصال عن بعد وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات إلكترونياً بكل سهولة ويمكن من الاتصال بمختلف الأطراف.

- **قاعدة البيانات:** وهي عبارة عن مجموعة متكاملة من البيانات المرتبطة منطقياً والمخزنة بطريقة جيدة يمكن الوصول إليها بسهولة، تقوم بتحسين العمل والأنظمة التطبيقية لمؤسسة ما من خلال المعلومات المخزنة.

- **القدرات البشرية:** على الرغم من التطور الحاصل إلا أنه يبقى دور الإنسان مطلباً ضرورياً وذلك للتحكم وللتشغيل واستخدام هذه المكونات وكذا التنبؤ بأخطارها واختراع الجديد منها.

المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيا الأخرى بمجموعة من الخصائص¹:

- **تقليص الوقت:** فالتكنولوجيا جعلت كل الأماكن إلكترونياً متجاور؛
- **تقليص المكان:** تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجماً هائلاً من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة؛
- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجاً للتفاعل بين الباحث والنظام؛
- **النممة:** بمعنى آخر، أسرع، أرخص،... إلخ ولك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات؛
- **الذكاء الاصطناعي:** أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطور المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عمليات الإنتاج؛
- **تكوين شبكات الاتصال:** تتوحد مجموعة التجهيزات المسندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال وهذا يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين وكذا منتجي الآلات ويسمح بتبادل المعلومات بين باقي النشاطات الأخرى؛
- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة ؛

¹ عطاء الله أحمد، سويلم الحسبان، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الرابية للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 91.

- **اللاتزامية:** ويعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت؛
- **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقبال تكنولوجيا المعلومات والاتصال فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الاحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم؛
- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.

المطلب الثالث: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

توجد أبعاد عدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لكن من خلال هذا العنصر سنقوم بحصر بناءا على ما تم اختياره منها

أ- **المورد البشري الأفراد:** وهم الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال من إداريين ومختصين ومستخدمين نهائيين للنظام ويكاد يتفق أغلب المختصين في نظام المعلومات على أن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير ويمكن تصنيفهم إلى

- **المتخصصون:** من محللين ومصممي النظام البرمجي المتخصصون في تشغيل الأجهزة وصيانتها؛

- **الإداريون:** وهم الأفراد المشاركون في إدارة النظام، الموظفون المستخدمون، الأنظمة المعلوماتية من محاسبين، رجال أعمال، مهندسين، كتبة الحسابات، مدراء.

ب- الأجهزة والمعدات: وتمثل كافة المكونات المادية التي تستخدم في استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حواسيب وطابعات وماسحات ضوئية وكاميرات مراقبة، هواتف فاكس...إلخ.

خلاصة:

من خلال ما تم دراسته في هذا فصل، ومن خلال التطرق إلى ماهية البنوك التجارية في المبحث الأول وأيضا التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات ويمكن القول أن المعلومات أصبحت من أهم موارد المؤسسات البنكية حيث تلعب دورا كبيرا في تحقيق التكامل بين المتغيرات في السنة الخارجية وبين احتياجات وقدرات البنوك، كما تطرقنا في المبحث الثالث إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال ذكر أبعاد تكنولوجيا المعلومات على البنوك، ولقد حاولنا من خلال ما درسناه بالجانب النظري والفصل الأول الربط بين المتغيرين وتحديد تأثير المتغير المستقل على الناتج وتوصلنا إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تحسين تنافسية المؤسسة من خلال تفعيل أبعاد التنافسية.

الفصل الثاني

الميزة التنافسية

في البنوك التجارية

تمهيد

في ظل هذه التحولات التي يشهدها العالم الاقتصادي والساحة الاقتصادية تعرف منافسة واسعة، تعددت حدودها لتصبح منافسة عالمية، وهذا بغرض الحصول على مكانة مرموقة في مختلف المجالات.

وحتى تكون لهذه المنافسة قوة واستمرارية يجب أن تتوفر أساليب تدرس ما يعرف بالميزة التنافسية، والأهمية الناتجة عنها، وكيفية استخدامها بطرق استراتيجية تجذب العام والخاص، ومع زيادة أشد التنافس الذي أصبح عالميا بات لا بد من إيجاد ميزة تنافسية مستمرة نابعة من المصدر الداخلي للبنك التجارية، من هنا يظهر دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تشكل عنصرا حساسا لأي تغيير ضئيل يحصل داخل البنك التجارية، والذي يلزم أن يكون متميزا بالتطور حتى يكون البنك التجاري في موضع ملائم لأي منافسة خارجية.

وعليه وسنتطرق لهذا من خلال ثلاثة مباحث هم:

- مدخل إلى المنافسة والقدرة التنافسية للبنوك التجارية.
- الميزة التنافسية في البنوك التجارية.
- سبل تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية في ظل استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الأول: مدخل إلى المنافسة والقدرة التنافسية للبنوك التجارية

من الملاحظ أن مصطلح المنافسة قديم قدم التاريخ الإنساني، فالمنافسة تعد من سنن الفطرة الكونية للبشر، غايتها التفوق في مجالات الأعمال، وقد لازمت المنافسة -والقدرة التنافسية- النشاط الاقتصادي خاصة، حتى اتصفت بكونها أحد الشروط اللازمة لاحترافه.

المطلب الأول: لمحة عن المنافسة

سوف نتطرق من خلال هذا العنصر إلى المنافسة وأهم تقسيماتها على النحو الآتي:

1- مفهوم المنافسة

تعددت التعاريف لمصطلح المنافسة حسب وجهات النظر المختلفة والمراحل المعتمدة في التحليل، لذا ارتأينا عرضاً لبعض التعاريف -على سبيل المثال لا الحصر- وهذا على النحو الآتي:

تعريف 01: تعريف المنافسة لغة: "نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق و المنافسة حيث تقابل التنافس. ويقال (نفس) الشيء صار مرغوباً و(نافس) في الشيء (منافسة) إذا رغب فيه على وجه المباراة"²⁷.

تعريف 02: تعريف المنافسة في الشريعة الإسلامية: "جاء في القرآن الكريم أن الله - سبحانه وتعالى- حث على التنافس في عمل الخير في قوله تعالى: ﴿ خِتَامُهُ مِسْكٌ ۗ وَفِي ذَلِكَ قَلِيلٌ مِّنَ الْمُتَنَافِسِينَ ﴾ [سورة المطففين، الآية 26] أي فليرغب الراغبون وليتسابق المتسابقون إلى طاعة الله سبحانه وتعالى"²⁸.

²⁷ معين فندي الشناق، "الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقيات الدولية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 24، 25.

²⁸ _المرجع نفسه، ص 25.

تعريف 03: يقصد بالمنافسة "تعدد المسوقون وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والمواصفات وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع والخدمة بعد البيع والولاء السلعي وغيرها".²⁹

بناء على ما سبق، يمكننا القول أن المنافسة هي تجمع لعدد من المؤسسات تنشط في نفس القطاع، وتقوم بالتنافس من أجل إنتاج وبيع وتسويق منتجات متماثلة أو بديلة. والهدف من هذا التصرف هو التسابق للحصول على أكبر حصة من السوق.

2- أسباب المنافسة

ترجع الأسباب التي جعلت المنافسة الركن الأساس في نظام الأعمال المعاصرة إلى عوامل متعددة من أهمها:³⁰

- ✓ ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام تحرير التجارة الدولية نتيجة اتفاقيات اللغات ومنظمة التجارة العالمية؛
- ✓ وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية التي تتعامل بها المنظمات الحديثة في المعلومات المتصلة بالسوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية؛
- ✓ سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المنظمات المختلفة، وفيما بين وحدات وفروع المنظمة الواحدة بفضل شبكة الانترنت وغيرها من آليات الاتصال الحديثة.

3- أهم تقسيمات المنافسة

يتميز العديد من الباحثين الاقتصاديين في العديد من الأدبيات بين عدة أصناف من المنافسة أهمها:

3-1 المنافسة بالنسبة لدنيا الأعمال: يمكن القول أن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال³¹:

²⁹ علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 101.

³⁰ محمد سمير أحمد، "الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية"، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 139، 140.

أ - المنافسة المباشرة: هي تلك المنافسة التي تحدث بين المنظمات التي تعمل في قطاع صناعي واحد أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات.

ب- المنافسة غير المباشرة: تتمثل في الصراع بين المنظمات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع. وتتمثل هذه الموارد في دخول الأفراد، والموارد المالية المتاحة، والموارد الطبيعية كالخدمات الأولية وغيرها، والم وارد البشرية.

2-3 حسب هيكل السوق: وينقسم إلى:³²

أ- المنافسة الكاملة: وتتميز بوجود عدد كبير من المشترين والبائعين، والسلعة والخدمة متماثلة تماما وحرية دخول عوامل الإنتاج المكفولة تماما في أي قطاع.

ب- المنافسة الاحتكارية: وتتميز بوجود عدد كبير نسبيا من المشترين والبائعين ولكن السلعة أو الخدمة تعتبر متشابهة غير متماثلة.

ج- احتكار القلة: وتعني سيطرة عدد محدود من المنظمات على القطاع التي تتمثل فيه.

د- الاحتكار الكامل: ويعني وجود منتج أو موزع وحيد في الصناعة أو التوزيع.

3-3 حسب السعر: حسب هذا النوع تنقسم إلى:³³

أ- المنافسة السعرية: وتعني التركيز على خفض السعر في مواجهة المنافسة ومن أشكالها إلتباع أسلوب (Leader Loss) في قطاع التجزئة والبيع بالخصم، وتعتبر حرب الأسعار شكلا متطرفا من هذا النوع من المنافسة.

ب- المنافسة غير السعرية: وتعني التركيز على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي بخلاف السعر (المنتج أو الخدمة، التوزيع، الترويج).

3-3 حسب ما يتم التنافس عليه: تتمثل في:³⁴

³¹ توفيق محمد عبد المحسن، "بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية"، دار النهضة العربية، المملكة المتحدة، 2001، ص.104.

³² توفيق محمد عبد المحسن، "بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية"، دار النهضة العربية، المملكة المتحدة، 2001، ص.104.

³³ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص.104.

أ- منافسة فيما بين المنتجات أو الخدمات: يكون التنافس بين السلع والخدمات المتشابهة.

ت- المنافسة فيما بين المنظمات: وهنا تكون المنافسة بين منظمة وأخرى من حيث تحقيق مبيعات أو نسبة معينة أو نصيب في السوق.

ث- منافسة شاملة: وتعني أن هناك منافسة فيما بين منتجات وخدمات مختلفة ولكنها بديلة من حيث المنفعة أو الخدمة.

المطلب الثاني: مفهوم المنافسة البنكية أنواعها وأدائها

تعتبر المنافسة البنكية أحد العوامل المحددة للمحيط الذي يحاول من خلالها مختلف المؤسسات البنكية إثبات وتطوير تواجدتها عن طريق التأقلم مع تعقد معطياته. وهذا ما جعل النظريات الاقتصادية تهتم بشكل كبير بموضوع المنافسة البنكية بهدف إعطاء مفهوم واضح وشامل لها وتحديد لأهم أنواعها وأدواتها في القطاع البنكي.

1- مفهوم المنافسة البنكية

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى تعريف المنافسة البنكية وأهم شروطها.

1-1- تعريف المنافسة البنكية: هناك العديد من التعاريف التي مست موضوع المنافسة البنكية حيث عرفت على أنها:

تعريف 01: القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا بغية تلبية حاجات الزبائن وبشكل أكثر كفاءة من المنظمات الأخرى.³⁵

تعريف 02: تصرف تسلكه مجموعة من المؤسسات التي تقدم منتجات بنكية أو منتجات بديلة لها، بهدف التسابق للحصول أكبر حصة من السوق البنكي، حيث تسعى كل مؤسسة

³⁴ المرجع نفسه، ص104.

³⁵ _علاء فرحان طالب، فاضل راضي الغزالي، "إدارة التحديات الاستراتيجية في البنوك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص.273.

إلى جلب أكبر عدد من العملاء لصالحها وذلك من خلال عدة وسائل كتخفيض التكاليف واستعمال التكنولوجيا العالية، تحسين جودة المنتجات وحسن معاملة العملاء ... الخ³⁶.

بمعنى آخر فإن المنافسة البنكية تعبر أساسا عن الإجراء الذي تسعى من خلاله كل مؤسسة بنكية إلى التأقلم مع التطورات الدائمة على مستوى السوق، من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين والاستجابة لطلباتهم المعقدة والمتغيرة باستمرار.

2- **شروط المنافسة البنكية:** لكي تتحقق المنافسة في السوق بين البنوك وبين المؤسسات المالية الأخرى، فإنه يجب توفر عدة شروط أهمها³⁷:

◀ **وجود عدد كبير من البنوك والمؤسسات المالية الأخرى:** حيث يتحقق هذا الشرط من خلال تعدد البائعين (البنوك) على مستوى سوق معين، لنفس الخدمة، فقد يكون إنتاج أي مؤسسة بنكية في نظر المشتريين معوضا تماما لإنتاج باقي المؤسسات الأخرى، وحتى يتمكن البنك من تحقيق أقصى الأرباح، يتطلب الأمر إعادة النظر في الحملات الدعائية أو مساعي البيع الأخرى التي يقوم بترويجها في السوق. يساعد هذا التعدد في خلق جو تنافسي في المؤسسات للحصول على الحصة السوقية.

◀ **الحرية الاقتصادية:** وتعتبر عن إعطاء الفرصة لممارسة الحريات الاقتصادية، سواء من حيث اتخاذ القرارات والسياسات الائتمانية للبنوك، أو من حيث تحديد معدلات الفائدة أو الأرباح، ويشترط أن تمارس بصفة شرعية وغير منافية للقانون، من خلال فتح المجال

³⁶- محسن زبيدة "المنافسة بين البنوك الخاصة والعمومية في ترقية النشاط البنكي الجزائري"، ورقة بحث مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول "المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية"، جامعة بشار، 25_24 أبريل، 2006، ص 2.

³⁷- رابح عرابية، "التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق _حالة القرض الشعبي الجزائري"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، ص ص 127، 128.

للحريات الفردية والخواص للمشاركة في مختلف الممارسات الاقتصادية دون تمييز أو تدخل للعولمة في اتخاذ القرارات إلا في حدود الرقابة والتوجيه في ميكانيزمية السوق.

◀ **وجود هدف اقتصادي مشترك:** تعرف المؤسسات بأنها عبارة عن وحدات اقتصادية تهتم بالإنتاج، أو أداء الخدمات، بهدف تحقيق أقصى الأرباح، فالأرباح تمثل الإيرادات التي تحمل عليها المؤسسة (البنك) مطروحا منها التكاليف التي تتحملها. ويكون هذا الهدف محققا، إذا تشابهت المؤسسات في إنتاج السلعة أو تأدية الخدمة نفسها.

حيث يؤدي هذا التشابه حتما إلى التنافس من أجل بيع أكبر قدر ممكن من المنتجات أو تأدية أكبر قدر ممكن من الخدمات، من خلال كسب أكبر عدد من الزبائن الهامين، وبالتالي الحصول على مكانة اقتصادية في السوق والمحافظة عليها.

◀ **كفاءة الموارد المالية:** ويكمن النشاط الأساس ي للبنك في كيفية جعل موارده المالية أكثر كفاءة من البنوك الأخرى، من خلال محاولة استغلالها بطريقة عقلانية، لتحقيق الأهداف المراد الوصول إليها في ظل الإمكانيات المتوفرة.

◀ **الدعاية والإعلان:** يعتمد البنك في تقديمه للخدمات على قاعدة عريضة من المتعاملين معه، ومما لا شك فيه أن تداول اسم البنك بين عدد كبير من الأفراد سواء كانوا متعاملين أو غيرهم، يحمل إعلانا غير مباشر عن البنك، خاصة ما ارتبط هذا الاسم بتقديم خدمة نافعة، وغالبا ما تكون نتيجة ميول متعاملين جدد يرغبون في الانتفاع من هذه الخدمات. هذا الإعلان يساهم بصفة فعالة في تحسين سمعة البنك للاستمرار في إقبال الزبائن نحوه، وهذا الدوام مرتبط بسمعة وشهرة البنك.

3- أنواع المنافسة البنكية

لقد اشتدت المنافسة البنكية في فترة الثمانينات والتسعينات، حيث ظهرت المشتقات البنكية والمالية وبدأت شركات الاستثمار في منافسة البنوك على المستوى الدولي. كما

حلت أسواق رأس المال والشركات العاملة بها كمنافس رئيسي للبنوك. ومارست أيضا الشركات التجارية أعمال الائتمان، وفيما يلي أنواع المنافسة البنكية: ³⁸

1-3 المنافسة ما بين المؤسسات البنكية: وهي المنافسة بين البنوك التجارية فيما بينها، سواء يتعلق بالسوق المصرفية المحلية أو سوق البنوك العالمية، وهي تعتمد أساسا على المنافسة من أجل التوسيع وكسب أكبر عدد من العملاء.

2-3 المنافسة بين المؤسسات المالية البنكية وغير البنكية: إن درجة التهديد التنافسي من قبل الداخلين الجدد في سوق الخدمات المالية تتزايد بصورة كبيرة، مما سوف يسبب الكثير من الصعوبات والارتباك. حيث يلاحظ أنه في العديد من دول العالم أن دخول كل من شركات التأمين وشركات الأوراق المالية، والوسطاء الماليين الآخرين سوف يؤدي إلى إحداث تأثيرات جوهرية وذلك من خلال قيامها بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات وثيقة الصلة بأعمال البنوك. ونتيجة لتلك المنافسة المتزايدة فإنه على البنوك أن تكيف نفسها بمنهج وأسلوب أكثر ملائمة لتسويق وبيع الخدمات.

3-3 المنافسة بين المؤسسات البنكية غير المالية: بالإضافة إلى قيام العديد من المؤسسات غير المالية البنكية بتقديم تشكيلة واسعة من الخدمات وثيقة الصلة بالبنوك، فقد بدأت العديد من المؤسسات غير المالية بالدول الصناعية المتقدمة في دخول أسواق الأعمال البنكية.

³⁸- أحلام بو عبدلي، "البنوك التجارية المنافسة في ظل البيئة المصرفية المعاصرة"، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الثاني حول تسيير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتميز"، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، نوفمبر 2007، ص ص.51،52.

4- أدوات المنافسة البنكية

إن الهدف الأساسي الذي تتنافس من أجله البنوك التجارية فيما بينها، هو جذب وكسب أكبر عدد ممكن من العملاء، سواء كان هؤلاء العملاء من أصحاب الودائع (المدخرين أو المودعين)، أو طالبي القروض (المستثمرين).

ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف، تستعمل البنوك مجموعة من الأدوات والوسائل التي يتم من خلالها التنافس، يمكن حصرها فيما يلي³⁹:

4-1 رأس المال: يعتبر رأس المال بالنسبة للبنك مؤشرا لمدى المتانة المالية للبنك، ودرع واقى للمودعين من مخاطر سوء الإدارة والتوظيف، كلما كان رأس مال البنك كبيرا كلما زادت ثقة الجمهور والعملاء في هذا البنك، وكلما زاد إقبالهم على التعامل معه، لذلك تتنافس البنوك على زيادة نسب رؤوس أموالها من أجل كسب ثقة العملاء.

4-2 السعر: في المجال البنكي تظهر المنافسة عن طريق السعر فيما يلي⁴⁰:

أ- **أسعار الفائدة على الودائع:** بحيث تتنافس هذه البنوك على رفع هذه الأسعار من إغراء جمهور المدخرين بإيداع أموالهم لديها؛

ب- **أسعار الفائدة على القروض:** ويكون التنافس هنا بتخفيض هذه الأسعار إلى أدنى نسبة ممكنة من أجل تشجيع المستثمرين على الاقتراض؛

ت- تخفيض العملات المفروضة على الخدمات البنكية الثانوية.

إلا ما يلاحظ على المنافسة عن طريق السعر كونها محدودة نوعا ما، وهذا يرجع إلى مجموعة القواعد واللوائح التي تمنعها العديد من دول العالم من أجل تحديد الحدود الدنيا

³⁹ - "المنافسة بين البنوك الخاصة والعمومية في ترقية النشاط البنكي الجزائري"، كلية الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة ورقلة، ص ص 4_6.

[www.elbassair.net /.../maktaba/.../séminaire/.../45.\(consulté le 20/03/2015\).](http://www.elbassair.net /.../maktaba/.../séminaire/.../45.(consulté le 20/03/2015).)

⁴⁰ - تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص.281.

والقصوى لأسعار الفائدة، بهدف حماية المودعين والبنوك نفسها من المنافسة الهدامة، وهذا ما يقيد حرية البنوك في التنافس بالأسعار (زيادة أو نقصان).

3-4 استعمال التكنولوجيا: أصبحت التكنولوجيا إحدى أهم الأدوات التي يمكن التنافس عليها واستعمالها في تحسين حصة السوق بالنسبة للمؤسسات البنكية. فكلما نجح البنك في إدخال وسائل حديثة وتكنولوجيا عالية المستوى على خدماته، كلما أدى ذلك إلى زيادة السرعة في الأداء، والسهولة في المعاملات وبالتالي جذب المزيد من العملاء.

كما أن التكنولوجيا تمكن البنوك أيضا من تقديم وابتكار خدمات بنكية جديدة، وهذا ما يعد عنصرا آخر من العناصر التي تتنافس عليها البنوك.

4-4 تسويق الخدمات: يعتبر تسويق الخدمة البنكية وإيصالها للعملاء بأسهل السبل وأحسنها، أداة أخرى تتنافس حولها البنوك التجارية، بحيث يساهم التسويق الفعال للخدمات البنكية بشكل كبير في جذب انتباه العملاء وإثارة ميولهم ورغباتهم.

ويشمل التسويق البنكي الترويج للخدمة وتوزيعها أو تصريفها، فالترويج يكمن في التعريف بالخدمة المقدمة ومزاياها وقدرتها على إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، ويتم ذلك باستخدام مختلف وسائل الإعلان (مثل الملصقات الإشهارية) والإعلام (الجرائد، الومضات الإشهارية في الإذاعة والتلفزة... الخ).

وفيما يخص توزيع الخدمات البنكية فهو يعتمد على الانتشار الجغرافي لفروع البنك ومدى ملاءمة مواقعها وقربها من العميل، بحيث تتجلى المنافسة في هذا المجال في التنافس على فتح أكبر عدد ممكن من الفروع، وانتشارها بشكل واسع، بالإضافة إلى التنافس على اختيار أحسن المواقع لهذه الفروع وأنسبها للعميل، وكذا تقديم الخدمات في أطول وأنسب الفترات.

4-5 حسن المعاملة: تلعب الناحية الفنية (السيكولوجية) دورا كبيرا في جذب العملاء، وحملهم على الإقبال للتعامل مع بنك معين، ويتوقف ذلك على مدى قدرة العاملين في البنك

على حسن معاملة هؤلاء العملاء، وحسن استقبالهم والتشاور معهم بحيث يمنح ذلك العملاء الإحساس بالراحة والثقة والأمان.

ولذلك تتنافس البنوك على توفير أحسن الوسائل المادية والبشرية من أجل خلق جو مريح للعملاء أثناء تواجدهم في البنك، ومن ذلك:

- تجهيز قاعات الاستقبال بوسائل حديثة ومريحة؛

- حسن الاستقبال والبشاشة واحترام المتعاملين(العملاء)؛

- توطيد العلاقات الشخصية مع العملاء؛

- مرافقة البنك لعملائه، والوقوف معهم في الأوقات الصعبة.

المطلب الثالث: مفهوم ومداخل تطوير القدرة التنافسية للبنوك التجارية

أخذ موضوع التنافسية يحظى باهتمام واسع النطاق في عالم أصبح يتسم بزيادة نسبة التبادل في المنتجات والخدمات البنكية، وسنحاول فيما يأتي التعرف على مفهوم القدرة التنافسية وأهم مداخل تطويرها.

1- مفهوم القدرة التنافسية للبنك

مما لا شك فيه أن مفهوم القدرة التنافسية لازال يخضع لمناظرات العديد من الباحثين والأكاديميين المختصين، فهناك العديد من التعاريف نذكر منها -على سبيل المثال لا حصر ما يلي:

تعريف 01: تعرف القدرة التنافسية حسب المنتدى الاقتصادي على أنها:

"القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة"⁴¹. بمعنى

قدرة البنك على المحافظة على حصته السوقية وزيادتها عبر الزمن.

⁴¹- عبد الكريم كافي، "الاستثمار الأجنبي المباشر والتنافسية الدولية"، مكتبة حسين العصرية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2013، ص.121.

تعريف 02: يمكن تعريف القدرة التنافسية بأنها: "تتمثل في الكيفية التي تستطيع بها المنظمة أن تستخدم تدابير وإجراءات معينة إلى تمييزها عن منافسيها وتحقق لنفسها التفوق والتميز عليهم"⁴².

تعريف 03: تع رف على أنها أيضا "الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارات والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها"⁴³.
بناء على ما تقدم، يمكن تعريف القدرة التنافسية للبنك على أنها: "الوضع الذي يتيح للبنك التعامل مع مختلف الأسواق البنكية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه".

بمعنى أنها تمثل قدرة البنك على اكتساح السوق البنكية من خلال التحكم في التكاليف وأسعار عرض الخدمات مع المحافظة على جودة الخدمات المقدمة.
وتجدر الإشارة هنا، أن للقدرة التنافسية شقين أساسيين⁴⁴:

أما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين في الجودة و/ أو السعر و/ أو توقيت التسليم و/ أو خدمات ما قبل أو بعد البيع، وفي الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل. وأما الشق الثاني فهو القدرة على مغازلة مؤثرة على العملاء تهيئ وتزيد رضاهم وتحقق ولاءهم، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول.

⁴² -عازب الشيخ أحمد، غربي العيد، "دعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وفق إدارة الجودة الشاملة"، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الوطني حول: واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، جامعة الوادي، يومي 05_06 ماي 2013، ص.14.

⁴³ -علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص.101.

⁴⁴ -أحمد سيد مصطفى، "التنافسية في القرن الحادي والعشرون (مدخل إنتاجي)"، حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2003، ص.15.

وبناء على ما سبق يمكن أن نخلص القول التنافسية للبنك، هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للبنك إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزه واختلافه عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

وبناء على ما سبق، يمكن عرض أهم متطلبات القدرة التنافسية للبنك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 01: يوضح القدرات التي تتشكل منا القدرة التنافسية للبنك

النتيجة	القدرات المتاحة للبنك
<p>قدرة التنافسية تحقق التميز على المنافسين وتخلق قيمة تنافسية</p>	<p>1- قدرات معلوماتية: نظم المعلومات والاتصال الفعال، ورصيد المعرفة المتاح من عناصر نظم الأعمال ومتغيرات السوق.</p>
	<p>2- قدرة تنظيمية: التنظيم الشبكي المرن المبني على أساس معلوماتي والمتفتح على البيئة.</p>
	<p>3- قدرة إنتاجية: الطاقات الإنتاجية والنظم والإمكانيات البحثية والتطويرية القادرة على إنتاج سلع وخدمات متطورة.</p>
	<p>4- قدرة تسويقية: أساليب وإمكانيات الاتصال البحثية والتطويرية القادرة على إنتاج سلع وخدمات متطورة.</p>
	<p>5- قدرة بشرية: الموارد البشرية المدربة والمتحمسة والطاقات الذهنية المبدعة والراغبة في المشاركة.</p>
	<p>6- قدرة تمويلية: الموارد المالية والمادية المباشرة.</p>
	<p>7- قدرة قيادية: القيادات المتفوقة ذات الرؤية والالتزام بالابتكار والتطوير والمرونة.</p>

المصدر: أحمد التوني، "الاندماج المصرفي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص.142.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن القدرات التي تتشكل منها القدرة التنافسية للبنك تتنوع إلى قدرات معلوماتية، تنظيمية، إنتاجية، تسويقية، بشرية، تمويلية وأخيرا قيادية، حيث تؤدي

هذه القدرات كلها إلى تحقيق التميز على المنافسين وبالتالي تحقق ميزة تنافسية مستمرة تؤدي إلى تحسين وتعزيز مركزه التنافسي في السوق البنكية.

2- مداخل تنمية وتطوير القدرة التنافسية في البنك

للقدرة التنافسية شقين أساسيين⁴⁵:

➤ الأول هو قدرة التميز على المنافسين في الجودة أو السعر أو توقيت التسليم أو خدمات ما قبل وبعد البيع، وفي الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل، واستحداث أساليب إنتاج متطورة، وتوفير منتجات جديدة، تحقيق معدلات زيادة الإنتاجية؛

➤ أما الثاني فهو القدرة على التأثير على العملاء وسرعة الاستجابة لرغباتهم وتحقيق ولاءهم. ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف إلى حد بعيد على النجاح في الشق الأول.

وبالتالي فإن تطوير القدرة التنافسية في البنك يتم إما من خلال تلبية حاجات العملاء باستمرار، أو تنمية قدراتها التنافسية من خلال تبني أساليب الابتكار والتطوير.

2-1 مدخل تلبية حاجات العملاء: يتوقف نجاح البنوك في اختراق الأسواق البنكية في

ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية العمل باستمرار وباستعمال كل الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم. إنَّ اشتداد المنافسة بسبب انفتاح الأسواق البنكية الوطنية والعالمية جعل هدف كسب ولاء العملاء واستمرارية ارتباطهم بالتعامل مع البنك هدفاً استراتيجياً للبنوك، الأمر الذي يستوجب دراسة وتحليل تلك الاحتياجات من خلال بحوث التسويق، ومحاولة تصميم وإنتاج السلع القادرة على إشباعها بدرجة عالية وبالتالي يتطلب الأمر ما يلي:⁴⁶

⁴⁵- عبد الرحمن بن عنتر، "المقومات الأساسية لتطوير القدرة التنافسية في المؤسسات الصناعية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة الجزائر، العدد 20، جوان 2009، ص36.

⁴⁶- عبد القادر بريس، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص ص.273،274.

لتحقيق رضا العملاء: إن قدرة البنوك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجاتهم المتنوعة والمتغيرة باستمرار.

لسرعة الاستجابة في تلبية الحاجات: من خلال العمل على تقديم الخدمات البنكية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب بمعنى:

▲ تقديم خدمات بنكية عالية الجودة متميزة عما يقدمه المنافسون؛

▲ تقديم الخدمات البنكية بأسعار جذابة وملائمة لإمكانيات

العملاء.

لضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة: يعني قيام موظفي البنك بتقديم الخدمات بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات العملاء، كالشباك الموحد، أو بنك الجلوس وغيرها من الخدمات.

2-2 مدخل تنمية وتطوير القدرات التنافسية: تعتبر مسألة تنمية القدرات التنافسية من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى تطوير قدرة البنوك على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم الخدمة الأفضل والمتميزة دائما، وتتمثل تلك القدرات في⁴⁷:

للمرونة: وهي قدرة المؤسسة على تنويع منتجاتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون المستهلك في حاجة إليها، كما أنّ مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى المستهلك وتعزز ولائه لمنتجاتها.

لالإنتاجية: يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية للبنوك إلى زيادة الإنتاجية، وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابيا على ميزة البنك التنافسية.

⁴⁷- آسيا محجوب، "البنوك التجارية والمنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة_حالة البنوك الجزائرية_"، مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، تخصص استراتيجية مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2011، صص 85-87.

للم الزمن: أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لصالح العميل والبنك في نفس الوقت. إن أبعاد المنافسة عبر عنصر الزمن تظهر في:

- اختصار زمن دورة حياة المنتج أو الخدمة البنكية؛
- تخفيض زمن تحويل وتعديل العمليات، أي ضرورة إحداث المرونة في عملية إنتاج الخدمات؛
- تخفيض زمن الدورة للعميل، وهي الفترة الممتدة بين تقديم الطلب وتسليم الخدمة.

للم الجودة العالية: بهدف البقاء في الأسواق وتنمية الموقف التنافسي يُلزم البنوك تبني نظام الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في السلع والخدمات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشِدَّتِها.

المبحث الثاني : الميزة التنافسية في البنوك التجارية

إن الحراك التنافسي الذي تشهده الساحة الاقتصادية في هذا العصر وضع المصارف أمام تحدي كبير فرض عليها بناء وتعزيز المزايا التنافسية لإظهار وإثبات التفوق لدى العملاء، والذي يمكنها بدوره من التفوق عن المنافسين.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية

تعمل جميع البنوك اليوم جاهزة لأجل تحقيق التميز على منافسيها، لذا بات كل من مصطلحي المنافسة والتنافسية مركز إهتمام من طرف جميع البنوك وتسعى لفهم قواعده من أجل البقاء والاستمرارية وتحقيق المركز التنافسي الأفضل.

الفرع الأول: مفهوم المنافسة

يمكن تعريف المنافسة كما يلي:

المنافسة تعني مجموعة من المؤسسات التي تنتج منتجا واحدا أو خليطا من المنتجات المتشابهة أو البديلة لما تنتجه المنظمة من منتجات، بعبارة أخرى فإن المنافسة تعني وجود عدد من المنظمات التي تلبى نفس حاجات ورغبات وأنواق الزبائن من خلال ما تقدمه من منتجات أو خدمات؛⁴⁸

وبصفة عامة المنافسة صفة لحالة الصراع والتسابق بين مجموعة من المنتجين أو الموزعين، تنشأ نتيجة للحركية والسلوكات التي يمارسونها، ليس فقط لأجل استقطاب أكبر عدد ممكن من المشتريين وإيجاد أسواق جديدة، بل أيضا في سبيل الحصول على مصادر توريد جديدة وتنافسية؛⁴⁹

⁴⁸ بن جدو بن علي، الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة مؤسسة فندق الأوراسي" رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، شعبة علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014/2015، ص51.

⁴⁹ ضياء الدين زواو، دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة "دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012/2014، ص66.

الفرع الثاني: مفهوم التنافسية

تعددت المفاهيم المتعلقة بالتنافسية نذكر منها:

التعريف الأول: عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE التنافسية على أنها: " قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات التي تعادل الأذواق في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت تحقيق مستوى معيشة متزايد على المدى الطويل"⁵⁰

التعريف الثاني: يقصد بالتنافسية الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والتطويرية التي تمارسها المؤسسات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها؛⁵¹

الفرع الثالث: مفهوم الميزة التنافسية

لقد تعددت التعاريف المقدمة من قبل الباحثين للميزة التنافسية وهذا لإختلاف

وجهات النظر التي تم تناولها من خلالها ولهذا يمكن تعريفها كما يلي:

- تعرف الميزة التنافسية بأنها المجالات التي يمكن للمنظمة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فعالية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المنظمة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي لها، لذا تعتمد الميزة التنافسية على نتائج فحوص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المنظمة مقارنة بمنافسيها؛⁵²

⁵⁰ بن جدو بن علي، مرجع سابق، ص51.

⁵¹ رزيقة يحيوي، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الاعمال، "دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013/2012، ص45.

⁵²راضية مزوز، دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة " دراسة حالة مؤسسة موبليس مديرية قسنطينة ووكالة أم البواقي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، الشعبة العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2016 / 2017، ص58.

- وهي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي جعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط والتي تتحقق من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والم وارد الفنية، والمادية والتنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيات التنافسية؛⁵³

جدول رقم 02: وجهات النظر المختلفة للميزة التنافسية.

الباحث	التعريف	التوجه التركيز
هوفر	هي المجالات التي تتفوق فيها المؤسسة على منافسيها.	الانشطة
فاهي	أي شيء يميز المؤسسة او منتجاتها بشكل ايجابي عن منافسيها من جهة نظرة الزبون النهائي.	المكانة الذهبية
مايكل وتابو	هي وسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق في ميدان لمنافسيها مع الاخرين.	المنافسة
افنس	القابلية على التقدم متفوق للزبون.	قيمة الزبون

المصدر: خولة عدناني وآخرون، وسائل الدفع الإلكتروني ودوره في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية "دراسة حالة بنك الخليج الجزائر -وكالة بشار -"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، الجزائر، العدد الرابع، ديسمبر 2018، ص152.

⁵³إياد محمد، محمود بارود، دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في ادارة الاعمال بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية بغزة، ابريل/ 2018، ص24.

المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية البنكية ومعاييرها

إن إعتاد البنوك استراتيجية لمواجهة التحديات البيئية المصرفية وتوسيع نشاطها وضمان الاستمرارية، يتطلب القدرة على توفير حزمة متكاملة ومتنوعة من الخدمات المالية والمصرفية والاستثمارية بتقنية متطورة وتكاليف منخفضة وبجودة عالية، للوصول إلى رضا العملاء وذلك كله بهدف تطوير قدراتها التنافسية، وسنحاول في هذا المطلب إلى مفاهيم متعلقة بالميزة التنافسية البنكية.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية البنكية

تعد الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في

التحديات التنافسية للمناخ الاقتصادي الجديد، فالميزة التنافسية أو التنافسية البنكية كباقي المفاهيم الاقتصادية اختلفت وتعددت الآراء حول تحديد مفهوم شامل لها، ومن بين التعاريف نذكر ما يلي:

التعريف الأول: " تمثل الميزة التنافسية للبنوك قدرة البنك على تقديم خدمات ومنتجات بنكية متميزة عن تلك التي تقدمها البنوك المنافسة، تمكنه من زيادة حصته السوقية والحفاظ على موقعه في السوق التنافسي"⁵⁴

التعريف الثاني: " كما يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء، الذين يتقبلون هذا الاختلاف

⁵⁴ هاجر مزغيش، الخدمات البنكية الالكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية " دراسة تطبيقية BNP PARIPAS-قسنطينة- و SOCIETE GENERALE ALGERIE-باتنة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير التخصص مالية وبنوك، الشعبة علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2016/2015، ص50.

والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخريين؛⁵⁵

التعريف الثالث: يقصد بالتنافسية البنكية إلى الكيفية التي يستطيع البنك أن يميز نفسه عن منافسيه ويحقق لنفسه التفوق والتميز عليهم، وأن تحقيق الميزة التنافسية ما هو إلا محصلة لعوامل حقيقية عديدة تندمج في تخفيض التكلفة وتحسين الجودة، وبالتالي يترتب على المصارف أن يختار استراتيجية تستند على نقاط القوة ونقاط الضعف، والتركيز على عوامل مهمة كالمنطقة الجغرافية وطبيعية الزبون وجودة الخدمات⁵⁶.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الميزة التنافسية البنكية تعني الخاصية الفريدة التي تميز البنك عن غيره وتحقق له التفوق عن المنافسين، من خلال تقديم أفضل الخدمات لإشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخريين.

الفرع الثاني: معايير الميزة التنافسية البنكية

تتعدد معايير الميزة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة والتحكم في التسيير، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي:⁵⁷

- مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة؛
- مدى الإهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وحجم المخصصات التي ترصد لذلك؛
- مدى الإهتمام ببحوث التطوير المصرفي؛

⁵⁵ زكية بوسته، القدرة التنافسية في الخدمات المالية والمصرفية للجزائر وفق احكام الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص 164-165.

⁵⁶ أحمد حامدي، خديجة حرزاوي، الميزة التنافسية للبنوك وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- أدرار"، مذكرة مقدمة متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي قسم علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دارية أدرار - الجزائر، 2018/2019، ص7.

⁵⁷ أحمد بلماحي، محمد زكريا شعبني، الميزة التنافسية والاستراتيجية البنكية، "دراسة حالة البنوك الجزائرية-سعيدة"، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص بنوك وأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة د. الطاهر مولاي، سعيدة، 2015/2016، ص26.

- مدى وجود توجه تسويقي، أي إستلها م حاجات ورغبات الزبائن كأساس لتصميم الأهداف والاستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية والسعي المستمر للاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن؛

- مدى زرع وتنمية روح الفريق على مختلف مستويات البنك؛
- الحصة السوقية للبنك ونسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفي؛
- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية؛
- مدى إستخدام المديرين المتحرفين؛
- مدى توافر العمالة المصرفية الماهرة؛
- مدى فاعلية إدارة التكاليف.

المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية البنكية

يشير مايكل بورتر إلى التصنيف الشائع حول أنواع الميزة التنافسية ومهما كانت الطريقة تسعى من خلالها الحصول على امتلاك هذه الميزة، فإنها حتما ستجد نفسها أمام عدة أنواع للميزة التنافسية:

- 1- قيادة التكاليف: تحاول المؤسسات من خلال إتباع هذه الإستراتيجية أن تصل إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، حيث يسمح هذا لها بأن تقوم بتخفيض أسعارها عن باقي المنافسين، ومن ثم تكون هناك إمكانية للفوز بحصة سوقية أكبر⁵⁸. وتتطلب هذه الإستراتيجية تشييد مرافق ذات طاقة كفئة، تستهدف تخفيض التكلفة عن طريق زيادة الخبرة، وتوفير قيادة التكاليف عوائد أعلى من المعدل بالرغم من الضغوط التنافسية القوية، تسمح التكلفة المنخفضة الحصول على أرباح بعد قيام المنافسين بتخفيض هامش الربح إلى الحد الأدنى.

⁵⁸ حفيفة زعيم، أثر الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية 'دراسة تطبيقية لعينة من البنوك الجزائرية على مستوى ولاية بسكرة،' مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2019، ص30-31.

2- التمايز:

تركز المؤسسة على خلق درجة مرتفعة من النقود لمنتجاتها ولبرامجها التسويقية حتى يمكنها أن تحظى بقيادة للصناعة التي تعمل داخلها، ويفضل معظم المستهلكين شراء علامة هذه النوعية بشرط أن لا يكون سعرها مرتفع. وتحقق هذه الإستراتيجية ميزة يمكن الدفاع عنها، حيث يوفر التميز حاجر أمام المنافسين بسبب الولاء للعلامة التجارية من قبل الزبائن.

3- التركيز:

والاستراتيجية الثالثة من استراتيجيات بورتر هي استراتيجية التركيز، حيث تركز المؤسسة على قطاع سوقي معين ربما يشمل مجموعة من المستهلكين ذوي الاحتياجات والأذواق المتجانسة، أو التركيز على منطقة جغرافية محددة، مع ترك باقي السوق للمنافسين، وتكمن هذه الإستراتيجية المؤسسة من خدمة ذلك القطاع بشكل أكثر كفاءة وفاعلية عن طريق دراسة متعمقة وعلاقة أكثر قرباً مع المستهلكين. إلا أن هذه الإستراتيجية معرضة دائماً لمخاطر فقدان نسبة كبيرة من الحصة السوقية وربما لفقدانها كاملة.⁵⁹

4- الجودة:

ويعد تأثير الجودة العالية في المنتج تأثيراً مضاعفاً، فإيجاد منتجات عالية الجودة يزيد من قيمتها في أعين الزبائن نجد أن المنتج العالي الجودة لا يسمح للمنظمة فقط بفرض أسعار عالية لمنتجاتها ولكن يخفض التكلفة، وقد زادت أهمية الجودة في مجال بناء المزايا التنافسية بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية، ولا شك أن إهتمام الكثير من المؤسسات

⁵⁹ إسلام جبارة، شعبان جعبري، وسائل التواصل الإجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، ق رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2017/2018، ص30.

بجودة المنتج، لا يمكن النظر إليه على أنه مجرد طريقة لاكتساب المزايا التنافسية فقد أصبح ذلك في كثير من المجالات الصناعية أمرا حتميا من أجل البقاء والاستمرار.⁶⁰

المطلب الرابع: مبادئ وشروط تحقيق الميزة التنافسية البنكية

تكمن أهمية الميزة التنافسية للبنوك في كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها، وتشجع الإبداع والابتكار مما يؤدي إلى تحسين وتعزيز الإنتاجية، والارتقاء بمستوى توعية الخدمة المقدمة.

الفرع الأول: مبادئ التنافسية البنكية

ويعتمد النجاح في تحسين القدرة التنافسية على مبدئين أساسيين هما⁶¹:

- 1- **تشجيع الاستثمار المحلي:** لجذب الإستثمار الأجنبي باعتبارهما مصدرا أساسيا للتمويل، ووسيلة هامة لنقل التكنولوجيا، بالإضافة إلى المهارات وقدرات الابتكارين الأمر الذي يؤدي إلى رفع مستوى الإنتاجية وتحسين جودة الخدمات.
- 2- **تنشيط قطاع الصادرات:** أن فتح أسواق جديدة وتحسين جودة الخدمات ونوعيتها سيسمح للبنوك التجارية بوضع استراتيجية مستقبلية تقدم وتسوق عملها المصرفي خارجيا من خلال قدرتها التنافسية الدولية.

إن ضمان توفير وتحقيق هذين المبدئين لابد من توفر برنامج تأهيلي للمؤسسة البنكية يستند إلى ثلاث محاور هي:

أ- تشجيع الاستثمارات غير المادية التي تهدف إلى تحسين القدرة التنافسية للبنك في مجال الإمكانيات البشرية والتنظيمية، والمعرفة العلمية والدراسات والبحث عن أسواق جديدة.

⁶⁰ أمينة بلمقدم، مختارية علام، الميزة التنافسية في البنوك التجارية "دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سعيدة-BADR"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة د.مولاي الطاهر، سعيدة، 2016/2017، ص ص 31-32.

⁶¹ عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع: نقود مالية وبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011/2012، ص 192.

ب- الاستثمارات المادية والتي تساعد على تحسين القدرة التنافسية من خلال تجديد تجهيزات وتحديث تقنيات، بما تحقق كفاءة أعلى من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج ورفع نسبة استغلال الطاقة المتاحة.

ت- إعادة الهيكلة المالية من خلال دعم وزيادة الموارد المالية الذاتية، والتحكم في حجم ونوعية الديون وتمويل الاستثمارات برؤوس أموال مستقرة نسبياً وترشيد استعمال القروض المصرفي.

الفرع الثاني: شروط تحقيق الميزة التنافسية البنكية

من أهم الشروط الواجب توفرها في المؤسسات المصرفية الجزائرية لتحقيق التنافسية هي:⁶²

- إنشاء بيئة تشريعية مستقرة مواكبة للتطورات التي قد تطرأ على العمل المصرفي؛
- العمل على وضع النظام المصرفي الجزائري مرناً ومستقراً يواكب التغيرات والتعديلات الجديدة؛
- الإستثمار في البنية التحتية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- تشجيع المدخرات الخاصة وترشيد الاستثمارات المحلية؛

⁶² عامر بشير، مرجع سابق، ص193.

- التركيز على النوعية والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية؛
- الإستثمار المكثف في التعليم والتدريب طويل الأجل وتحسين وتطوير القوة العاملة.

المبحث الثالث: سبل تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية في ظل استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تسعى البنوك التجارية إلى تحقيق ميزة تنافسية وهذا عن طريق استغلال أحدث أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذا من أجل الوصول إلى الريادة في العمل البنكي، والدخول إن أمكن في المنافسة العالمية لامتلاك أكبر عدد ممكن من العملاء.

المطلب الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمل البنوك التجارية

لقد تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية، ورفع كفاءة وأداء الخدمة البنكية بما يتماشى والتقدم المتسارع الذي مس الصناعة البنكية في هذا القرن، وفي هذا السياق تسعى الدول المتقدمة لتكثيف استخدام أحدث تقنيات المعلومات والاتصال، وتحقيق هدف خفض العمليات البنكية التي تتم داخل فرع البنك، لتصل إلى (10%) من إجمالي العمليات بينما تتم العمليات الأخرى بواسطة قنوات إلكترونية مثل أجهزة الصرف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية.

وقد ترتب على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي تغييرات كثيرة أهمها:⁶³

- انخفاض تكلفة التشغيل؛

⁶³- واقع وأفاق المصارف الالكترونية في الدول العربية أ ص ص.1،2.

-, (consulté le 15/04/2015) <http://dSPACE.univ-ouargla.dz:8080/jspui/.../1/Mesitfa.pdf>

- تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية؛
- تزايد حجم المعاملات الإلكترونية عبر الحدود بين عملاء البنوك والشركات التجارية بواسطة التجارة الإلكترونية؛
- تحرير العملاء من قيود الزمان والمكان ، وظهور ما يعرف بالخدمات المترلية البنكية؛
- تقديم خدمات لم تكن معروفة من قبل كأجهزة الصراف الآلي (ATM) وظهور البنوك الإلكترونية، والبنك المحمول.

وفي نفس السياق، نجد بأن البنك يتمكن بفضل خبرته وتجهيزاته المتطورة ونوعية المعلومات المحصل عليها من القيام بدراسات فعّالة للسوق للسيطرة عليه وتحسين مركزه التنافسي وذلك: ⁶⁴

- بواسطة التعرف على رغبات واحتياجات العملاء المالية؛
- اختيار فئات العملاء المناسبين لأعماله؛
- بالإضافة إلى تقييم عملائه الحاليين للاستجابة أكثر لمتطلباتهم والحفاظ عليهم؛
- تنمية المنتجات والخدمات البنكية في ضوء التطورات المالية؛
- دراسة أساليب تطوير الخدمات الحالية وإمكانية تقديم خدمات أو منتجات بنكية جديدة ووقت تقديمها؛
- دراسة المنتجات والخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المنافسة.

كما تجدر الإشارة، إلى أن التطور الكبير والتنامي المتسارع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى تنوع كبير في الخدمات البنكية الإلكترونية في البنوك التجارية، لذا كان من الضرورة بمكان عرض أهم هذه الخدمات على النحو الآتي: ⁶⁵

⁶⁴ - رجم نصيب، أمال عياري، "المؤسسة المصرفية الجزائرية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية التواصل، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، العدد 15، ديسمبر 2005، ص.56.

👉 **أجهزة الصراف الآلي:** هي أجهزة صرف العملة تتركب لدى البنوك خدمة للعملاء حيث تسهل للعميل سحب ما يحتاج إليه من عملة نقدية دون الحاجة إلى التوجه إلى إحدى شبابيك الصرف بالبنك ، كما تتيح هذه الأجهزة للعملاء القدرة على مباشرة النشاطات البنكية المختلفة طوال مدة 24 ساعة يوميا وطوال أيام الأسبوع وبتكلفة أقل بكثير من تكلفة الصيارفة، وبالتالي يتضح أن جهاز الصراف الآلي يوفر للعميل الراحة والوقت بدلا من الانتظار في طوابير داخل قاعات البنوك فما على العميل سوى إدخال بطاقته داخل جهاز الصراف الآلي و أن يسجل رقمه السري والمبلغ الذي يريد سحبه من حسابه.

👉 **نظام الإيداع المباشر:** يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل الزبون بصورة دورية متكررة إلى حسابه لدى البنك الذي يتعامل معه بشكل مباشر وآلي، كأن تضاف في الحساب مدفوعات الأجور، التأمين الاجتماعي .. الخ .

👉 **السحب الآلي المباشر / المدفوعات الإلكترونية:** تعتبر هذه الوسيلة سهلة ومحكمة لإجراء المدفوعات المتكررة مثل سداد أقساط التأجير، سداد فواتير هيئات المنفعة العامة، سداد الضرائب ... الخ، ويعرف هذا الأسلوب في الدوائر البنكية بالخصم المصرح به مقدما، ويفيد ذلك في سداد مثل هذه المدفوعات تلقائيا في موعدها خصما من حساب العميل، تحرير شيكات بالقيمة مما يقلل الجهد والنفقة ويجنب العميل ما قد يفرض عليه من غرامات تأخير إذا لم يسدها في أجلها المحدد. ففي حالة المدفوعات الإلكترونية فإن العميل عليه أن يفرض البنك الذي يتعامل معه مقدما على إجراء هذه المدفوعات بصفة دورية حسب التعليمات الصادرة إليه وتفضل البنوك العمل بهذا الأسلوب أيضا لأنه يوفر الوقت وعمولة الخدمة ويقلل النفقة.

⁶⁵ بشير عامر، "دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر" أطروحة دكتوراه غير منشورة (، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص ص.231-235.

👉 **صيرفة الانترنت:** من أهم نتائج التطورات الأخيرة في مجالات الاتصالات و الأنظمة و الشيكات الإلكترونية أن أصبحت التجارة بشكل عام و العمليات البنكية بشكل خاص تعتمد على الركيذة الإلكترونية، فنجد أن قيام العمل البنكي الإلكتروني متمثلا في شبكة الانترنت و نظام التبادل الإلكتروني للبيانات، الذي سيساعد على إنشاء أو استخراج أو إرسال أو تخزين أو عرض أو معالجة المعلومات أو الرسائل الإلكترونية، كما هو عبارة عن مجموعة المعاملات بين منشآت الأعمال عبر الشبكات، و هذا النظام يتميز بأنه آمن مع إتمام معاملاته في وقت حقيقي.

👉 **الاعتماد المستندي الإلكتروني:** إن تطورات التكنولوجيا الحديثة تؤدي إلى ظهور الاعتماد المستندي الإلكتروني وفيه يقوم المستورد بإرسال طلب لإصدار اعتماد مستندي و ذلك بواسطة الحاسب الإلكتروني، فان قبل البنك مصدر الاعتماد طلبه فانه يقوم بإرسال رسالة معادة بالوسيلة نفسها و يرسل نص الاعتماد إلكترونيا إلى المستفيد هذا الأخير يرسل إلكترونيا الفواتير اللازمة المتعلقة بالشحن، إضافة إلى هذا أن البنك المراسل يقوم بفحص الرسائل المرسلة في شكل ورقي للتأكد من مطابقتها مع شروط الاعتماد الإلكتروني فإذا تبين للبنك المرسل وجود خلافات في المستندات فإنه يقوم بإخطار المستفيد بذلك أما إذا كانت الرسائل مطابقة لشروط الاعتماد فانه يتم الدفع إلكترونيا للمستفيد و ذلك بالتحويل الإلكتروني إلى حسابه و إجراء قيد معاكس بنفس الأسلوب الإلكتروني على حساب طالب فاتح الاعتماد.

👉 **الاستعلام البنكي:** إن الاستعلام البنكي له أهمية خاصة في عصرنا الحاضر نظرا لتطور الاتصالات وانتقال المعلومات بالأساليب والطرق المكننة الحديثة، فنتيح وظيفة الاستعلام البنكي ا لاطلاع على المعلومات خاصة بعملائها والتي لا تكون عادة في متناول الآخرين، وهي تؤمن إدارة مصالحها ومصالح عملائها بصورة أفضل، كما لا يضمن دوام هذه العلاقات إلا بتمكين كل فريق من معرفة حقوق والتزامات كل واحد منهما. وبالتالي فالاستعلام البنكي يسمح بتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- اتخاذ قرارات سريعة ودقيقة (عند دراسة ملف القرض مثلا)؛
- المعرفة الجيدة للسوق؛
- التنبؤ بالقروض التي تم تسليمها وبالتالي المعالجة المبكرة؛
- تحسين علاقاته مع الزبائن، حيث يصبح من الواجب مراعاة الوقت؛
- تقديم معلومات كثيرة ودقيقة وسريعة على أي نشاط حيث يصبح عبارة عن مستشار يوضح المزايا والمخاطر والمنافسين الذين يشتغلون هذا العمل لكافة الجهات بما في ذلك قيامها ببيع المعلومات الإدارية والبرامج الخاصة بالرقابة على المخزون... الخ؛
- توزيع حركة واتجاهات ورغبات السكان والتي يعتمد عليها البنك في تحديد أنواع الخدمات التي يقدمها لعملائه حاليا ومستقبلا؛

المطلب الثاني: متطلبات تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجال اهتمام البنوك التجارية كونها تساهم بشكل فعال في تحسين مزاياها التنافسية، ولهذا على البنوك أن تسعى إلى الوصول إلى أهدافها الحقيقية من خلال إتباع العديد من الأساليب والإجراءات.

1- أساليب ترشيد المنافسة البنكية في ظل إسهام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتفق البنوك على مجموعة من الأساليب لترشيد المنافسة البنكية ومن أهم هذه الأساليب ما يلي:⁶⁶

- منح التسهيلات البنكية لجذب المودعين وتقوية ثقة الجمهور؛

⁶⁶- أحمد طرطار، سارة حلبي، مرجع سبق ذكره ص ص.21،22.

- اعتماد الصراف الآلي للمسافرين على مركبة في بعض البنوك؛
- المعاملة الحسنة والمظهر اللائق لموظفي البنك؛
- توفير الخدمات البنكية في كل الأماكن على اتساع جغرافي واسع وذلك لتسهيل تعاملات العملاء عبر الوطن؛
- تطبيق القوانين التي يسنها البنك المركزي والتأكيد على ذلك من فترة لأخرى لنشر الطمأنينة في نفوس العملاء؛
- تشجيع العميل على استخدام الشبكات البنكية بدلا من السحب النقدي كمحاولة لبقاء على الوديعة في البنك لأطول فترة ممكنة؛
- ابتكار أوعية ادخارية أو استثمارية جديدة تسهم في رفع مستوى الخدمات البنكية المقدمة للعملاء.

2- إجراءات الاستفادة من تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك التجارية

- حتى تتم الاستفادة من تطبيق التكنولوجيا البنكية وتطوير جودة الخدمات البنكية والارتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجه العمل البنكي لا بد من:⁶⁷
- إيجاد بيئة قانونية وتشريعية مناسبة؛
 - تنويع الخدمات البنكية وتقليل التكاليف، خاصة في ظل المنافسة التي أصبحت تواجه البنوك، وفي ظل تحرير تجارة الخدمات المالية، وظهور نظام البنوك الشاملة؛
 - الارتقاء بالعنصر البشري، باعتباره أحد الركائز الأساسية لارتقاء بالعمل البنكي؛
 - تطوير التسويق البنكي باعتباره أمرا ملحا في ظل احتدام المنافسة.

⁶⁷- واقع وأفاق المصارف الالكترونية في الدول العربية، مرجع سبق ذكره، ص ص 1، 2.

- مواكبة المعايير الدولية التي فرضتها الساحة البنكية العالمية والمؤسسات الدولية، عن طريق تدعيم رأس مال البنك وتطوير السياسات الائتمانية للبنوك، والاهتمام بإدارة المخاطر مع تحديث نظم الإدارة والسياسات البنكية.

3- ضرورة التحسين المستمر في جودة الخدمات البنكية

إن الارتقاء بمقاييس جودة الخدمة البنكية بشكل مستمر يؤدي إلى زيادة ثقة العملاء في البنك، وقد ازدادت أهمية جودة الخدمة البنكية المقدمة إلى العملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك والمؤسسات المالية، وأصبحت الخدمة البنكية المتميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر حين تتشابه عروض جميع البنوك في كافة الخدمات البنكية التي تعد أحد الأدوات التنافسية الفعالة التي تعمل على تأمين الاستثمار والنمو للبنوك.

وتتعدد المبررات التي تدعو إلى الاهتمام بتقديم خدمة متميزة للعملاء في أي بنك منها تحقيق ميزة تنافسية، لأن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك لتقاضى أسعار وعمولات أعلى وتمكنه من الاحتفاظ بالعملاء وغير ذلك من المزايا وبالتالي فهي مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة التميز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة.⁶⁸

المطلب الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنشطة البنوك التجارية

تُحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجموعة من الآثار على النشاط البنكي العالمي، وقد ساهمت في تحقيق مكاسب كبيرة للقطاع البنكي بحيث اشتدت المنافسة ما بين البنوك لتقديم خدمات ذات جودة عالية وسرعة فائقة وتكلفة بسيطة مبتعدة تماما عن الخدمات التقليدية التي كانت تقدمها. كما كان للابتكارات التكنولوجية الحديثة أثر كبير على الإسراع في تجهيز وإرسال المعلومات، وسهولة تسويق المنتجات البنكية وتحسين صورتها بالإضافة إلى قدرة إيصال الخدمة والمعلومة بشكل أسرع للعملاء في أي مكان في العالم، مما ساعد أيضا في تفاعلية الشبكات المعلوماتية وعلى نطاق أوسع بطريقة لم يسبق لها

⁶⁸ - أحمد طرطار، سارة حلبي، مرجع سبق ذكره، ص.22.

مثيل. حيث تختلف تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال حسب نشاط البنك وهي متعددة نذكر أهمها كما يلي:

1- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأنشطة التنظيمية من أهم تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأنشطة التنظيمية ما يلي⁶⁹:

- يؤدي استخدام الكمبيوتر إلى تحقيق درجة أعلى من التكامل والترابط بين الأنشطة التنظيمية المختلفة كالربط بين الإنتاج والتسويق، المالية والمحاسبية؛
- يمكن استخدام الكمبيوتر من إحداث تغييرات في مجال الأنشطة المكتبية والكتابية وتدفق العمليات الروتينية ونوعيات النماذج والسجلات المستخدمة، فهذه الأنشطة تتصف عادة بضخامة حجمها وانتشارها في كل أركان التنظيم، ومن ثم تزايد عدد الأفراد العاملين بها والوقت المستغرق فيها ومن أمثلة هذه الأنشطة إمساك الحسابات، حسابات الأجور، والعملاء.

وقد يترتب عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال آثار بارزة على التنظيم:

- انخفاض عدد الأفراد العاملين في تلك النشاطات؛
- تغيير في نوعيات المهارات اللازمة للعاملين؛
- سرعة انجاز العمليات ومن ثم تخفيض التكاليف؛
- زيادة إنشاء نظم متكاملة للمعلوماتية تعتمد على بنوك المعطيات وترشيد عمليات اتخاذ القرار في البنك.

⁶⁹ عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، "الإدارة الحديثة في البنوك التجارية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 375.

2- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأنشطة التسويقية

أدى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك إلى التأثير على المجالات التسويقية من خلال ما يلي:⁷⁰

- المزيج التسويقي ويشمل عدة جوانب الجانب الأول يتعلق بالمنتج ويقوم على إدخال خدمات ومنتجات جديدة حسب رغبة العميل، الجانب الثاني يتعلق بالسعر من خلال تقديم أسعار خاصة، مسائل قانونية وضريبية، تحليل سلوك المشتري، الترويج عن طريق دعائم إشهارية جديدة، تغطية كاملة، إشهار تفاعلي، البريد المباشر والمكان بالوساطة، مكان بيع افتراضي، قوى بيع مرتكزة على الكمبيوتر، اتصال دائم بالعميل وقنوات توزيع جديدة؛

- إغراء العملاء بشراء خدمات بنكية جديدة مما يؤدي إلى خلق طلب جديد على أسواق جديدة وعملاء جدد مع إمكانية الوفاء باحتياجاتهم البنكية الحديثة؛
- ترشيد الإنفاق والمعلومات المقدمة للعملاء.

3- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عمليات الخدمة البنكية

تبدو تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأنشطة البنكية واضحة للزبون، وهناك تأثير على النشاط غير واضح بدءا من المكاتب الخلفية حيث تسمح هذه التكنولوجيا بتحسين الخدمات البنكية المقدمة للعملاء من خلال ما يلي:⁷¹

➤ مساندة التطور التكنولوجي في إحداث تغيير في ميدان الخدمات البنكية، فالتكنولوجيا تساعد البنك على مضاعفة موارده وتحسين نوعية خدماته ومنتجاته؛

⁷⁰ عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999، ص 250 .

⁷¹ مريم هاني، "تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنشطة البنوك العمومية الجزائرية دراسة حالة عينة من البنوك في قسنطينة (CPA، BEA، AL BARAKA أ)"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، الميدان علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص.07.

➤ التكنولوجيا تمكن البنك على إعادة تنظيم هيكله لتسهيل الاتصال الداخلي والخارجي وتحسين الأداء الداخلي من خلال تغيير الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء عرض وتقديم الخدمة البنكية في ظروف ملائمة للعميل البنكي؛

➤ تسمح التكنولوجيا بتحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء من خلال المكاتب الخلفية.

4- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على وظيفة الإنتاج بالبنك

سهل إدخال التكنولوجيا للبنك من توفير وتبادل واستخدام المعلومات بشكل آلي وتبادل المعلومات بين الأنظمة الفرعية المختلفة، وتحقيق التكامل فيما بينها مما يؤثر على العملية الإنتاجية من خلال:

✓ تخفيض تكاليف الإنتاج؛

✓ الانتقال من التسيير التقليدي للمخزون إلى تسيير التدفقات، إي إدماج العمليات شيئاً فشيئاً والمعالجة المستمرة؛

✓ التصميم لمجمل العمليات، أي تصميم الأنشطة الجديدة وتوزيعها بطريقة تتناسب مع تخصص العمال وساعات العمل المطلوبة، مع تخفيض الوقت الضائع الذي يؤدي إلى ربح الوقت واستغلاله في تحسين نوعية الخدمات مما يزيد من مضاعفة الموارد المالية للبنك.

خلاصة

بناء على ما تقدم، نجد أن الميزة التنافسية تركز على إحداث تفوق على المنافسين باستهداف السوق بأقل سعر ممكن أو بتميز منتجات البنك التجاري، حسب الظروف التي يواجهها البنك التجاري، وحتى يتمكن هذا الأخير من تحقيق الميزة التنافسية يتوجب الاعتماد على مصدرين أساسيين يتمثلان في تحصيل موارد ذات درجة عالية من التخصص وقدرة البنك التجاري على استغلال هذه الموارد بدرجة عالية من الكفاءة، ويمكن للبنك التجاري وضع استراتيجية تنافسية تقوم على أساس استغلال هذه الموارد والكفاءات المتاحة.

الفصل الثالث:

تجارب الدول في تحقيق

الميزة التنافسية في البنوك

التجارية

المبحث الأول: تجربة دولة الجزائر (قائمة) BADR

المطلب الأول: تقديم بنك BADR

التعريف العام بالبنك: ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (Banque de l'Agriculture et de Développement Ritel) إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تم تأسيسه من خلال بنك الفلاحة في 13 مارس 1982 بمقتضى المرسوم 82/206 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، حيث ارتبط تأسيسه بتمويل هياكل ونشاطات الإنتاج الزراعي والحرف التقليدية في الأرياف وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الأرياف وبالتالي فإنه بنك متخصص إذ أن مهمته تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة المختلفة في الريف وذلك بغرض تطوير الإنتاج الغذائي على الصعيد الوطني وهو أيضا بنك تجاري حيث يمكنه جمع الودائع من أي شخص مادي أو معنوي، ويقرض الأموال بأجال مختلفة، تستهدف تكوين أو تحديد رأسمال الثابت وهو يعطي امتيازاً للمين الفلاحية الريفية بمنحها قروضا بشروط سهلة وسعر فائدة أقل.

هذا البنك يعمل بمبدأ اللامركزية بحيث أعطى لفروعه صلاحيات واسعة في منح الفروض وهذا لخدمة إعادة الهيكلة وتسهيل لخدماته بعد أن أعيد تقسيم البلاد إلى 48 ولاية ورأسماله عند التأسيس قدر به 1 مليار دينار جزائري وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول البنك بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دينار جزائري للسهم الواحد، لكن بعد صدور قانون النقد والفرس في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلال نظام التخصص، أصبح منك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، حيث وصل رأسماله سنة 1999 إلى 33000000000 دينار 1 جزائري، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل

الفصل الثالث:-----تجارب دول في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية

التراب الوطني بما يقارب 300 وكالة ومديرية فرعية، من بينها المديرية الفرعية لولاية قالمة وتضم أربع وكالات هي:

- وكالة قالمة 821.

- وكالة عين مخلوف 816.

- وكالة واد الزناتي.

- وكالة بوشقوف 820.

الجدول رقم 03: يوضح بطاقة تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

اسم البنك	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
المقر الاجتماعي	نهج يوغرطة
تاريخ الإنشاء	1982
مجال النشاط	جميع العمليات المصرفية
عدد الموظفين في الوكالة	46
رأس المال	33 مليار دينار جزائري

وفي سياق إعادة تجديد الاستراتيجية في سنة 2005، قام البن بتوجيه الأنشطة التمويلية إلى

المجالات التالية:

- الزراعة والأنشطة الصلة؛

- صيد الأسماك وتربية الأحياء المائية وغيرها من الأنشطة ذات الصلة؛

- الصناعة الفلاحية (الآلات)؛

- التنمية الريفية.

المطلب الثاني: تحليل الدراسة

الجدول رقم 04: تحليل نتائج الدراسة في بنك قالمة

الاستجابات									العبارة
الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					
				5	4	3	2	1	
6	أثقف	0.5564	4.1522	11	31	4	0	0	38 تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات البنكية بما يتوافق ورغبات العاملين
11	أثقف	0.6309	4.0435	10	28	8	0	0	39 تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة على خفض تكاليف المنتجات والخدمات البنكية
08	أثقف	0.6047	4.1087	10	32	3	1	0	40 تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع قدرة البنك على الحصول على قدر كبير من المعلومات
09	أثقف	0.7550	4.0870	15	20	11	0	0	41 بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال يقدم البنك خدمات إلكترونية متطورة
15	أثقف	0.7588	3.9565	10	26	8	2	0	42 تسارع التغيرات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤثر على القدرات التنافسية

الفصل الثالث:-----تجارب دول في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية

									للبنك
15	أثقف	0.8153	3.9565	13	19	13	1	0	43 تسارع التغييرات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دراسة الأسواق البنكية
14	أثقف	0.7742	3.9783	11	25	8	2	0	44 تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز المركز التنافسي للبنك
10	أثقف	0.9043	4.0652	15	23	5	2	1	45 تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دراسة الأسواق البنكية
11	أثقف	0.7875	4.0435	13	24	7	2	0	46 تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة على زيادة إيرادات قي البنك
19	أثقف	0.6981	3.8478	6	29	9	2	0	47 تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات البحث والتطوير في البنك
13	أثقف	0.7601	40000	11	26	7	2	0	48 تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصال سهولة الوصول للعميل
08	أثقف	0.6404	41087	12	7	27	0	0	49 استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي إلى تحقيق رضا العميل وولائه
	أثقف	0.4389	4.0290	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

احتلت العبارة رقم (38) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (4,15) وانحراف معياري (0,55) ودرجة موافقة بنسبة (83,04) على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تحسين جودة الخدمات البنكية بما يتوافق ورغبات العملاء، حيث أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في هذا البنك تلعب دورا أساسيا في تحسين جودة الخدمات القائمة واستحداث خدمات جديدة تحقق لها الأسبقية على المنافسين، وهذا يتفق مع دراستنا التي توصلنا من خلالها إلى أن بعد جودة الخدمة احتلت المرتبة الثانية من حيث تأثيره على الميزة التنافسية. وأن البنك هتم بمواكبة التطورات التكنولوجية لما لها دور كبير في تسيير المعاملات البنكية وتقديمها بالجودة المطلوبة بما يتوافق ورغبات العملاء، وبالتالي جنب أكبر عدد من العملاء والمستثمرين مما تساعد على زيادة أكبر قدر ممكن من إيرادات وأرباح البنك، وهذا ما تؤكد العبارة رقم (46) بمتوسط حسابي (4,04) وانحراف معياري (0,78) ودرجة موافقة بنسبة (80,87).

جاءت العبارة رقم (39) بمتوسط حسابي (4,01) وانحراف معياري (0,63) ودرجة موافقة بنسبة (1680,87) على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على خفض تكاليف المنتجات والخدمات البنكية وهذا من خلال تقليل تكلفة الأوراق في أجهزة الطباعة وتقليل تكلفة ضياع الكشوف والمستندات أثناء تنقلها من قسم إلى آخر وتقليل تكلفة تأخير تقديم الخدمة اللازمة في الوقت المطلوب، وبهذا فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تحسين أداء العمليات البنكية، وهو ما تؤكد العبارة رقم (45) بمتوسط حسابي (4,000) وانحراف معياري (0,90) ودرجة موافقة بنسبة (81,30)

وجاءت العبارة (40) بمتوسط حسابي (4,10) وانحراف معياري (0,600) وهذا ما يشير إلى أن اتجاه آراء المستجوبين إلى الموافقة بنسبة (82,17%) على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد في رفع قدرة البنك على الحصول على قدر كبير من المعلومات وهذا بفضل مكوناتها المتمثلة في الأجهزة المادية (الأجهزة) والانترنت والانترانت والاكسترانت والتي من شأنها تحقيق جودة عالية تميز هذا البنك على باقي البنوك المنافسة. ومن جهة

أخرى جاءت العبارة (41) بمتوسط حسابي (4,08) وانحراف معياري (0.75) ودرجة موافقة بنسية (31.74%) على أنه بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال يقدم البنك خدمات الكترونية متطورة وبالتالي تدعيم موقعه التنافسي وجذب المزيد من العملاء الجدد مع الحفاظ على عملائه الحاليين -جاءت العبارة (42) بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (1,75) وهذا ما يشير إلى أن اتجاه آراء المستجوبين إلى الموافقة بنسبة (13، 79) على أن تسارع التغييرات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤثر على القدرات التنافسية للبنك من خلال التحكم في التكاليف وأسعار عرض الخدمات مع المحافظة على جودة الخدمات المقدمة وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال المطبقة في البنك توفر للمدراء معلومات هامة عن حجم السوق. قوة المنافسين وذلك لكي يستطيع البنك تسويق خدماته للزبائن بالجودة المطلوبة وبسرعة تفوق المنافسين وذلك باستخدام أداة ترويجية مناسبة من شأنها تعزيز المركز التنافسي للبنك، وهذا ما تؤكدته العبارتان (43) و (44) بمتوسط حسابي (395) و(3,97) وانحراف معياري (0.81) و (0,77) ودرجة موافقة بنسبة (79,13%) و(79,56). هـ لم جاءت العبارة رقم (47) بمتوسط حسابي (3,84) وانحراف معياري (0,69) ودرجة موافقة بنسبة (76,95) على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في عمليات البحث والتطوير و ذلك من خلال تجديد البني التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمتمثلة في الحواسيب و البرمجيات والشبكات بكل أنواعها وجمع معلومات ومعارف كافية حول العملاء والمنافسين الحاليين والجدد (بالخصوص معرفة جميع خدمات البنوك المنافسة) ما يؤدي طبعا إلى خلق المرونة المطلوبة في تلبية احتياجات السوق المتغيرة باستمرار.

- وأخيرا جاءت العبارة (48) بمتوسط حسابي (4,1) وانحراف معياري (0.76) وهذا ما يشير إلى اتجاه آراء المستجوبين إلى الموافقة بنسبة (680) على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتيح سهولة الوصول للعميل وبالتالي الاستجابة السريعة لرغباتهم بالجودة المطلوبة وبسرعة تفوق المنافسين وباستخدام أداة ترويجية مناسبة تزيد من درجة ولاء العميل القديم وجذب عملاء جدد، وهو ما تؤكدته العبارة (49) بمتوسط حسابي (4,10) وانحراف معياري

(0,64) ودرجة موافقة (82,17) 3.5.4. (اختبار الفرضيات وقراءة النتائج لعرض من خلال هذا البند نتائج تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة، وهذا هدف اختبار مدى صحة الفرضيات الموضوعية، والتي تصب في دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية .أولاً: قاعدة القرار بالنسبة لقبول ورفض فرضيات الدراسة لقد تم اعتماد الصباغة العدمية و البديلة لفرضيات الدراسة. وفيما يلي عرض موجز لذلك مع توضيح قاعدة القرار لكل صباغة: أ- الفرضية العدمية : هي فرضية حول عينة المجتمع التي تهدف إلى اختبارها، بحيث تنطلق منها. ونرفضها إذا توفرت لنا دلائل قوية على عدم صحتها وتقبلها عكس ذلك ب- الفرضية العدمية : هي الفرضية التي تضعها كبديل للفرضية العدمية، ويتم قبولها عند رفضة كيفية اختبار الفروض: هو تقدير احتمال مدى صحة ادعاء معين عند مجال معين من الثقة الفرضية العدمية والعكس صحيح باستخدام البيانات المحصل عليها من عينة الدراسة.

المطلب الثالث: استنتاجات الدراسة

حاولنا من خلال هذا الفصل تقييم الجانب النظري حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بنك (BADR) وهذا من خلال تقصي وجهات نظر العينة المدروسة والتي رأيناها المناسبة لذلك، وفيما يلي أهم النتائج اختبار الفرضيات:

من خلال تحليل نتائج الفرضية الأولى، نستنتج تأييد المستجوبين أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بنك بدر BADR" ذو مستوى عالي وهذا من خلال امتلاكه الواسع للبنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومدى إدراك موظفي البنك أهميتها في تنظيم المعلومات وتصنيفها ومشاركتها، وعليه يؤدي بنا هذا إلى الاحتفاظ بالفرضية البديلة، والتي مفادها: "يعتبر مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بنك بدر (BADR) ذو مستوى عالي :من خلال تحليل نتائج الفرضية الثانية، نستنتج من تأييد المستجوبين بخصوص الميزة التنافسية التي يحققها ذو مستوى عالي، ويظهر هذا من خلال جودة خدماته وانخفاض تكلفتها وهذا بهدف تحقيق أعلى قدر من رضا عملائه، وعليه يؤدي بنا هذا إلى الاحتفاظ

بالفرضية البديلة والقائلة " يعتبر مستوى الميزة التنافسية التي يحققها البنك ذو مستوى عالي :"
ه من خلال تحليل نتائج الفرضية الثالثة تلاحظ تأييد المستجوبين أن هناك علاقة ارتباط
موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والميزة التنافسية في بنك بدر (BADR ، وذلك من
خلال تحسين أداء العمليات البنكية وتعزيز مركزه التنافسي، وعليه يؤدي بنا هذا إلى الاحتفاظ
بالفرضية البديلة، و التي نصها: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجوبين
علاقة ارتباط موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والميزة التنافسية في بنك بدر
(BADR)من خلال تحليل نتائج الفرضية الرابعة تلاحظ تأييد المستجوبين أنه لا توجد فروقات
ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وإجابات المحاور ويتجلى ذلك من خلال أن
جميع موظفي بنك بدر ذات مستوى تعليمي متقارب أي أنه يفوق المتوسط وراجع هذا إلى ما
يفرضه ميدان العمل وقس على ذلك باقي المتغيرات الديموغرافية وعليه يؤدي بنا هذا إلى
الاحتفاظ بالفرضية العدمية، والتي نصها لا توجد ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات
الديموغرافية وإجابات المحاور.

المبحث الثاني: تجربة المصارف الخاصة العراقية

المطلب الأول: أثر الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية في العراق

الجدول رقم 05: يوضح تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية

المتغير المستقل	معاملات الإنحدار	القيمة المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة R ²	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية	المتغير التابع
الخدمات المصرفية الإلكترونية	A	38.269	0.00	0.855	187.61	0.00	الميزة التنافسية
	B	0.645	0.00				

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاستناد الى مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد R² بالنسبة للخدمات المصرفية الإلكترونية قد بلغ (0.588) ، وهذا يعني أنها تسهم في تفسير (59 %) من الميزة التنافسية تقريباً كما يلاحظ أيضاً أنها تؤثر بشكل ايجابي في الميزة التنافسية ، حيث بلغت القيمة الثابتة a (38629) ، وهذا يعني أنه عندما تكون الخدمات المصرفية الإلكترونية مساوية للصفر فإن قيمة الميزة التنافسية للمصارف عينة الدراسة لن تقل عن هذه القيمة ، كما تجد أيضاً أن قيمة 3 قد بلغت (0.645) ، وهذا يعني أن تغير الخدمات المصرفية الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تغير الميزة التنافسية بمقدار (00645) ، أما قيمة F و t المحسوبة والبالغة (187.021 ، 13.677) على التوالي فتلاحظ أنهما أكبر من قيمتهما الجدولية والبالغة (6.63 . 2.326) على التوالي ، وهذا يعني أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بشكل ايجابي في الميزة التنافسية ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى معنوية F و (البالغة) (0.0000000000) على التوالي حيث أنهما أقل من المستوى المعتمد في هذا البحث والبالغ (0.01) وهذا يدل على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و أبعاد الميزة التنافسية. نستنتج مما سبق بأن هنالك تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية

الفصل الثالث:-----تجارب دول في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية

للخدمات المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة من وجهة نظر الزبائن ، أي قبول الفرضية البديلة الرئيسية الثانية و التي تنص (هنالك تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة من وجهة نظر الزبائن) ، أما معادلة الانحدار بين المتغيرين فقد كانت صيغتها كالآتي:

$$Y = 40.19 + 1.984x$$

Y= المتغير التابع ، الميزة التنافسية

X= المتغير المستقل، الخدمات المصرفية الإلكترونية

أما علاقة التأثير بين المتغيرات التي يتضمنها كل منهما فيمكن توضيحها كالآتي:

الجدول رقم 06: اختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص أن هنالك تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لخدمة الصراف الآلي على أبعاد الميزة التنافسية:

المتغير التابع	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	قيمة R ²	مستوى المعنوية	القيمة المحسوبة	معاملات الإنحدار	المتغير المستقل
الميزة التنافسية	0.00	179.658	0.578	0.00	11.976	39.700	A
				0.00	13.404	1.653	B بيطا

لاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد R² بالنسبة لخدمة الصراف الآلي قد بلغ (0.578) . وهذا يعني أنها تسهم في تفسير (58 %) من أبعاد الميزة التنافسية كما يلاحظ أيضاً أنها تؤثر بشكل إيجابي في أبعاد الميزة التنافسية، حيث بلغت القيمة الثابتة a (39.700) ، وهذا يعني أنه عندما تكون خدمة الصراف الآلي مساوية للصفر فإن قيمة أبعاد الميزة التنافسية لن تقل عن هذه القيمة، كما نجد أيضاً أن قيمة B قد بلغت (1.635) ، وهذا

يعني أن تغير خدمة الصراف الآلي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تغير أبعاد الميزة التنافسية بمقدار (1.653) ، أما قيمة F و (المحسوبة والبالغة (179,658 . 130404) على التوالي فتلاحظ أنهما أكبر من قيمتهما الجدولية والبالغة (6.63 . 2.326) على التوالي وهذا يعني أن خدمة الصراف الآلي تؤثر بشكل ايجابي في أبعاد الميزة التنافسية ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى معنوية F و t البالغة (٠.٠٠٠٠.٠٠٠٠٠) على التوالي حيث أنهما أقل من المستوى المعتمد في هذا البحث والبالغ (0.01) . وهذا يدل على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين خدمة الصراف الآلي و أبعاد الميزة التنافسية .

نستنتج مما سبق بأن هنالك تأثير إيجابي لخدمة الصراف الآلي على أبعاد الميزة التنافسية أي قبول الفرضية البديلة الفرعية الأولى ، أما معادلة الانحدار بين المتغيرين فقد كانت صيغتها كالآتي:

$$Y = 39.7 + 1.653x$$

=Y المتغير التابع، الميزة التنافسية

=X المتغير المستقل، خدمة الصراف الآلي

المطلب الثاني: تحليل الدراسة

اختبار الفرضية الفرعية التالية والتي تنص أن هنالك تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لخدمة البنك عبر شبكة الأنترنت على أبعاد الميزة التنافسية

الجدول رقم 07: يوضح تأثير خدمة البنك عبر شبكة الأنترنت على أبعاد الميزة التنافسية

المتغير التابع	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	قيمة R ²	مستوى المعنوية	القيمة المحسوبة	معاملات الإنحدار		المتغير المستقل
أبعاد الميزة التنافسية	0.00	175.331	0.572	0.00	12.110	40.190	A	الخدمات المصرفية الإلكترونية
				0.00	13.241	1.974	B	بيطا

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد R² بالنسبة لخدمة البنك عبر شبكة الأنترنت قد بلغ (0.572) . وهذا يعني أنها تسهم في تفسير (57%) من أبعاد الميزة التنافسية ، كما يلاحظ أيضاً أنها تؤثر بشكل ايجابي في أبعاد الميزة التنافسية ، حيث بلغت القيمة الثابتة (40.190) .

وهذا يعني أنه عندما تكون خدمة البنك عبر شبكة الأنترنت مساوية للسفر فإن قيمة أبعاد الميزة التنافسية لن نقل عن هذه القيمة ، كما تجد أيضاً أن قيمة 3 قد بلغت (10947) ، وهذا يعني أن تغير خدمة البنك عبر شبكة الأنترنت بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تغير أبعاد الميزة التنافسية بمقدار (1984) ، أما قيمة F و t المحسوبة والبالغة (175331، 13241) على التوالي فتلاحظ أنهما أكثر من قيمتهما الجنولية والبالغة (6.63 ، 2.326) على التوالي وهذا يعني أن خدمة البنك عبر شبكة الأنترنت تؤثر بشكل ايجابي في أبعاد الميزة التنافسية ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى معنوية F و t البالغة (.....) على التوالي حيث أنهما أقل من المستوى المعتمد في هذا البحث والبالغ (0.01) ، وهذا يدل على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين خدمة البنك عبر شبكة الأنترنت وأبعاد الميزة التنافسية.

ولغرض التعرف على أي الخدمات المصرفية الالكترونية أكثر تأثيرا على أبعاد الميزة التنافسية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، واجدول أدناه يوضح ذلك.

مستوى المعنوية	الخدمات المصرفية الالكترونية
0.003	خدمة الصراف الآلي
0.000	خدمة البنك عبر شبكة الأنترنت
0.003	خدمة الهاتف النقال

المصدر: الشكل من إعداد الباحث بالاستناد الى مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن خدمة البنك عبر شبكة الأنترنت أكثر تأثيرا على أبعاد الميزة التنافسية، حيث كان مستوى معنويتها أق من مستوى معنوية الخدمات المتبقية، تليها خدمة الهاتف النقال (الرسائل القصيرة) وأخيرا خدمة الصراف الآلي.

المطلب الثالث: استنتاجات الدراسة

أولاً: الاستنتاجات

قد توصل الباحث الى عدة استنتاجات من خلال البحث ، تتمثل أهمها بالاتي :

1- إن الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف ساهمت بشكل كبير في تخفيض النفقات التي تتحملها، حيث أن ذلك يجعل تكلفة تقديم الخدمات عبر الصراف الآلي و شبكة الأنترنت و الهاتف النقال لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للمصرف و ما يتطلبه من سبان و أجهزة و كفاءة ادارية، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل تكلفة الخدمة المقدمة وهو ما يشكل عامل جذب للزبائن إضافة إلى ذلك فأن تسويق المصرف لخدماته عبر هذه الوسائل يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية و تؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية

2- أن من أهم التحديات التي تواجهها المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية هي كثرة المعوقات الاجتماعية و الثقافية مثل اللغة ، وعدم ثقة أفراد المجتمع في التسديد عبر الوسائل الإلكترونية، وقلة الوعي المصرفي لديهم، والخوف من فقدان مركز القوة و السيطرة في المنظمات و مقاومة التغيير وغيرها فضلاً عن الخوف من اختراق الحسابات و الاطلاع على البيانات الشخصية

3- هنالك علاقة ارتباط طردية قوية عند مستوى معنوية (0.01) بين الخدمات المصرفية الالكترونية بجميع أنواعها و أبعاد الميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة عينة البحث حيث بلغت قيمة معامل الارتباط لسبيرمان بينهما (٠.٧٥٧) . 4- هنالك تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الالكترونية على أبعاد الميزة التنافسية للمصارف الخاصة من وجهة نظر الزبائن ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى معنوية F و E البالغة (.....) على التوالي حيث أنهما أقل من المستوى المعتمد في هذا البحث والبالغ (0.0001).

ثانيا: التوصيات

يمكن تلخيص أهم التوصيات التي توصل اليها الباحث من خلال بحثه بالآتي :

1- ضرورة قيام المصارف بتقديم خدمات مصرفية الكترونية بأسعار تنافسية (أي تقدمها بسعر اقل) مقارنة بأسعار المصارف الأخرى المنافسة دون أن يترتب على ذلك تكني في مستوى جودتها وذلك لتشجيع الزبائن على التعامل معها ، الأمر الذي يعزز من ميزتها التنافسية .

2- ضرورة اهتمام المصارف بتقديم خدمات مصرفية الكترونية ذات جودة عالية تلبي حاجات ورغبات زبائنها من دون أن يؤثر ذلك على تكلفتها لان ذلك يعزز من الموقع التنافسي لها ويعمل على جذب زبائن جدد لها.

3- ضرورة تمتع المصارف التي تقدم خدمات مصرفية الكترونية بقدرة عالية على الاستجابة للتغيرات الحاصلة في رغبات وحاجات زبائنها فضلاً عن تجديد الخدمات بشكل سريع لأن ذلك يعزز من موقعها التنافسي ويعمل على جذب زبائن جدد لها.

4 - ضرورة اهتمام المصارف بتقديم خدماتها المصرفية الإلكترونية بأسلوب سريع ومتميز قياساً بالمصارف الأخرى المنافسة ، وذلك بسبب زيادة أهمية الوقت بالنسبة للزبائن، لأن ذلك يعزز من موقعها التنافسي ويعمل على جذب زبائن جدد لها .

4- ينبغي على المصارف تشديد الرقابة على التعاملات الإلكترونية التي تقوم بها عن طريق توفير نظام رقابي فعال للحد من الاضرار الناتجة عن تجاوزات مرتكبي الجرائم الإلكترونية التي قد تحلق أضرار جسيمة في نظامها المصرفي اذا ما وجدت ثغرات فيه.

5- ينبغي على المصارف عمل ندوات توعوية لكافة افراد المجتمع لتعريفهم بالخدمات المصرفية الإلكترونية و بأهميتها و بالمزايا التي توفرها لهم وذلك بالتعاون مع الأكاديميين المتخصصين بهذا المجال

6- ينبغي على المصارف اعتماد اللغة العربية عند تقديمها لخدماتها المصرفية الإلكترونية ، بالنظر لما يمثله عدم اتقان اللغة الإنكليزية من قبل الزبائن من عائق عند استخدام هذه الخدمات.

8- ينبغي على المصارف استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية عند ممارستها للعمل المصرفي، حيث أن ذلك يوفر لها التكلفة و يختصر عليها الوقت و يحسن من جودة الخدمات التي تقدمها و يزيد من سرعة استجابتها لطلبات زبائنها.

المبحث الثالث: سبل تحقيق الميزة التنافسية للبنك التجاري في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدولة الكويت

المطلب الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي

الجدول رقم 08: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية تبعا لمتغير سنوات الخبرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الخبرة	المجال
0.52	3.66	68	أقل من 5 سنوات	النمو
0.47	3.71	69	من 5 إلى 10 سنوات	
0.51	3.68	58	أكثر من 10 سنوات	
0.53	3.83	68	أقل من 5 سنوات	التراجع
0.65	3.86	69	من 5 إلى 10 سنوات	
0.63	3.83	58	أكثر من 10 سنوات	
0.74	3.86	68	أقل من 5 سنوات	الاستقرار
0.71	3.71	69	من 5 إلى 10 سنوات	
0.92	3.36	58	أكثر من 10 سنوات	
0.45	3.72	68	أقل من 5 سنوات	استراتيجية المنظمة
0.47	3.76	69	من 5 إلى 10 سنوات	
0.52	3.62	58	أكثر من 10 سنوات	

0.37	3.68	68	أقل من 5 سنوات
0.46	3.75	69	من 5 إلى 10 سنوات
0.46	3.75	58	أكثر من 10 سنوات

من الجدول (08) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لأثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 >)$ «تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) ، والجدول (07) بين ذلك:

الجدول رقم 09: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق أثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
النمو	بين المجموعات	0.07	2	0.04	0.15	0.863
	داخل المجموعات	47.59	192	0.25		
	الكلي	47.66	194			
	بين المجموعات	0.03	2	0.01	0.04	0.960
	داخل المجموعات	70.76	192	0.37		
	الكلي	70.79	194			
الاستقرار	بين المجموعات	4.44	2	2.22	3.57	0.030
	داخل المجموعات	119.29	192	0.62		

			194	123.72	الكلي	
0.278	1.29	0.30	2	0.59	بين المجموعات	استراتيجية المنظمة
		0.23	192	44.21	داخل المجموعات	
			194	44.80	الكلي	
2.247	1.41	0.26	2	0.52	بين المجموعات	القدرة التنافسية
		0.18	192	35.31	داخل المجموعات	
			194	35.83	الكلي	

تشير النتائج في الجدول (20) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($= 0.05$) بين متوسطات أثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى بمستوى دلالة (0.030) المجال الاستقرار ، و (141) بمستوى دلالة (0.247) للقدرة حيث تبين قيم مستوى الدلالة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مجالات الدراسة وكذلك مستوى الدلالة المحسوبة كانت أقل من القيمة 0.05 المصارف التجارية الكويتية تبعا لمتغير سنوات الخبرة ، وذلك استنادا إلى قيمة ف المحسوبة إذ بلغت (129) ، وبمستوى دلالة (0.278) للدرجة الكلية ، و (0.15) وبمستوى دلالة (0.863) لمجال النمو، و (0.04) وبمستوى دلالة (0.960) لمجال التراجع، و (3.57) (الدرجة الكلية لأن قيم مستوى الدلالة المحسوبة كانت أكبر من القيمة 0.05 باستثناء مجال الفروق في مجال استراتيجية الاستقرار فقد استخدم اختبار شيفيه للمقارنات البعدية ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختيار.

جدول رقم 10: نتائج اختبار شيفيه للفروق بين متوسطات استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية تبعا لمتغير الخبرة

الاستراتيجية	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة	من 5 إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
الاستقرار	3.68	أقل من 5 سنوات	0.03	0.32
	3.71	من 5 إلى 10 سنوات		0.35
	3.36	أكثر من 10 سنوات		

تشير النتائج في الجدول (21) أن الفروق كانت لصالح خبرة من 5 إلى 10 سنوات ولصالح أقل من 5 سنوات عند مقارنتهم مع خبرة أكثر من 10 سنوات فقط في مجال استراتيجية الاستقرار، حيث حاز الأفراد الذين لديهم خبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات على متوسط حسابي أكبر مقارنة بمتوسط خبرة أكثر من 10 سنوات كذلك فقد كان المتوسط الحسابي لصالح فئة أقل من 5 سنوات لأنه الأكبر عند مقارنته مع الفئة أكثر من 10 سنوات. تم فحص الفرضية الفرعية الرابعة: (HO2:4) التي نصت على أنه : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) a) > لاستراتيجية الأعمال في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية يعزى لمتغير البنك (7). وللتحقق من هذه الفرضية فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير البنك، والجدول (22) يبين النتائج.

المطلب الثاني: تحليل النتائج

1- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول، الذي نصه هل تؤثر استراتيجية النمو في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية؟ أشار الجدول (10) إلى أن مستوى تأثير استراتيجية النمو في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية كان عالياً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.68) ، وجاء مستوى تأثير غالبية فقرات المجال عالياً ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.09 - 3.51)، وقد يعزى السبب إلى ما أفرزته إجابات أفراد العينة من مستويات مرتفعة لما تقوم به البنوك التجارية في الكويت من التنوع في الخدمات والاتصال المباشر مع العملاء لتحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى تركيز البنوك التجارية على فتح فروع جديدة في مختلف المناطق في الكويت وخارج الكويت، مما يشير إلى تبني المصارف التجارية الكويتية لاستراتيجية النمو بغية تحقيق القدرة التنافسية ، فضلاً عن إشارة إجابات أفراد العينة إلى تميز البنوك التجارية الكويتية من خلال التوسع في تقديم خدمات مصرفية جديدة لتلبية حاجات العملاء باستمرار، ولعل هذا يؤكد نتيجة هذه الدراسة التي أشارت إلى مستوى عالٍ لأثر استراتيجية النمو في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية. اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة رضوان (2008)، التي أشارت نتائجها إلى ازدياد السلوك الإبداعي لدى المسؤولين بتطبيق استراتيجية النمو، مع وجود علاقة إيجابية بين استخدام المعلومات الاستراتيجية والسلوك الإبداعي الشركات. التراجع في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية ؟

2- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني، الذي نصه " هل تؤثر استراتيجية أشار الجدول (10) إلى أن مستوى أثر استراتيجية التراجع في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية كان عالياً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.84) و تراوحت المتوسطات الحسابية بين (439-352) ويمكن أن يعزى السبب إلى طبيعة الخدمات المصرفية بشكل عام.

المطلب الثالث: استنتاجات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة يوصي الباحث بما يلي: وتنفيذ وتقييم أنواع استراتيجيات الأعمال كافة. ثالثاً: ضرورة الاهتمام باستراتيجية الاستقرار والعمل بها لتفادي التهديدات الخارجية، على استخدام أدوات العصر الحديث كالشبكة العالمية وغيرها. لتمكين المصارف التجارية الكويتية من القدرة التنافسية بشكل مميز. أولاً: ضرورة تبني المصارف التجارية الكويتية لاستراتيجية المنظمة بأنواعها كافة، في ممارستها الإدارية من أجل ضمان تميزها في ظل بيئة تتسم بالتغيرات السريعة والمعقدة. ثانياً: ضرورة قيام المصارف التجارية الكويتية بتوفير نظام للمعلومات يخدم الأنشطة الاستراتيجية فيها، بحيث يقوم هذا النظام على توفير المعلومات اللازمة لإعداد وصياغة رابعاً: الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية، أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية خامساً: ضرورة توجيه الإعلام ودعمه على نشر الثقافة التوعوية المصرفية، وذلك لزيادة إقبال المرأة الكويتية على العمل المصرفي في الكويت. سادساً: ضرورة إجراء الفحص الدوري المستمر والفعال للبيئة الداخلية والخارجية، وذلك سابعاً: إجراء المزيد من الدراسات حول استراتيجية المنظمة، والقدرة التنافسية، وتطبيقها على مجتمعات أخرى غير مجتمع الدراسة الحالية، كالمؤسسات الصناعية، أو الوزارات، أو الشركات، أو غير ذلك.

الخاتمة

الخاتمة:

بناء على ما تقدم تبين لنا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها أهمية كبير ودور فعال في البنوك التجارية حيث أن كثرة المنافسة تفرض على البنوك بدل المزيد من الجهود لتدعيم فعالية أنشطتها، من خلال السعي الدائم والمتواصل لاكتساب تكنولوجيا معلومات واتصال حديثة تستخدمها لتحسين مزاياها التنافسية ومن ثم تعزيز مركزها التنافسي في ظل البيئة التنافسية، وبإسقاط دراستنا على تجارب بعض الدول في البنوك التجارية بغرض معرفة إلى أي مدى تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق المزايا التنافسية ليؤدي فيما بعد إلى المحافظة على استمرارية وبقاء البنك في ظل المنافسة وانفتاح الأسواق العالمية.

وعليه سوف تتضمن الخاتمة أهم النتائج التي تم التوصل إليها والتي على أساسها سوف يتم إثبات صحة أو خطأ الفرضية ومن ثم الإجابة على الإشكالية المطروحة وعرض أهم التوصيات.

نتائج اختبار الفرضية:

الفرضية الأولى: تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة الأدوات والأجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات ، نعم الفرضية صحيحة.

الفرضية الثانية: هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية، **الفرضية صحيحة**

نتائج الدراسة: اعتمادا على الإطار النظري للدراسة ومناقشة وتحليل البيانات ومتغيرات الدراسة يمكن استخلاص النتائج الآتية:

- تعتبر المعلومات موردا استراتيجيا هاما بالنسبة للبنوك التجارية، حيث تشكل المصدر الرئيسي للتميز والتفوق التنافسي؛
- تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال سلاح تنافسي استراتيجي لدى كافة البنوك؛
- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال المحرك الرئيسي لخدمات وأنشطة البنوك التجارية؛
- إن امتلاك البنوك التجارية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال سيؤدي لا محالة إلى تحقيق ميزة تنافسية فيها ومن ثم تحسينها، وهذا سيؤدي إلى تحقيق الزيادة في المحيط التنافسي؛
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة المعلومات البنكية بما يتوافق ورغبات العملاء حيث أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك تلعب دورا هاما في تحسين جودة الخدمات.

التوصيات والاقتراحات:

- يجب على البنوك القيام جملة واسعة للتعريف بخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة وتعميمها لكسب ثقة العملاء؛

- يجب على البنك التطلع على خدمات البنوك المنافسة له، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة قدرته التنافسية وبالتالي تحسين مركزه التنافسي؛
- اقتناع البنوك بضرورة خلق ميزة تنافسية دائمة تمكنها من البقاء والاستمرارية في ظل بيئة تنافسية؛
- الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية لماله من أثر في إعطاء صورة تنافسية للبنك؛
- ضرورة قيام البنوك بالتركيز على جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة وفواتيرها وأهميتها ومجال استخدامها وتطبيقها ليتمكنوا من استخدامها بشكل صحيح؛
- ضرورة تحديد البنوك للمعدات التكنولوجية بصفة دورية ومحاولة تطوير موارده البشرية لتحسن أداء عملياته البنكية؛
- الاستمرار في دعم وتعزيز الشبكة الموحدة وأجهزة الصراف الآلي لما لها من دور هام في تحقيق ولاء العملاء وبالتالي رفع القدرة التنافسية للبنك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

I. الكتب باللغة العربية:

1. محمد سمير أحمد، "الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية"، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
2. زكية بوستة، القدرة التنافسية في الخدمات المالية والمصرفية للجزائر وفق احكام الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات، ط31، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2016.
3. أحمد سيد مصطفى، "التنافسية في القرن الحادي والعشرون (مدخل إنتاجي)"، حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2003.
4. توفيق محمد عبد المحسن، "بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية"، دار النهضة العربية، المملكة المتحدة، 2001.
5. تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
6. عبد الكريم كاكي، "الاستثمار الأجنبي المباشر والتنافسية الدولية"، مكتبة حسين العصرية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2013.
7. علاء فرحان طالب، فاضل راضي الغزالي، "إدارة التحديات الاستراتيجية في البنوك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
8. علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
9. علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
10. معين فندي الشناق، "الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقيات الدولية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.

II. الأطروحات والرسائل:

1. المنافسة بين البنوك الخاصة والعمومية في ترقية النشاط البنكي الجزائري"، كلية الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة ورقلة.
2. أحلام بو عبدلي، "البنوك التجارية المنافسة في ظل البيئة المصرفية المعاصرة"، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الثاني حول "تسيير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتميز"، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، نوفمبر.
3. أحمد بلماحي، محمد زكريا شعبني، الميزة التنافسية والاستراتيجية البنكية، "دراسة حالة البنوك الجزائرية-سعيدة"، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص بنوك وأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة د. الطاهر مولاي، سعيدة، 2015/2016.
4. أحمد حامدي، خديجة حرزاوي، الميزة التنافسية للبنوك وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-أدرار"، مذكرة مقدمة متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي قسم علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دارية أدرار - الجزائر، 2018/2019.
5. بارة، شعبان جعبري، وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، ق رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2017/2018.
6. آسيا محجوب، "البنوك التجارية والمنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة _حالة البنوك الجزائرية_"، مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، تخصص استراتيجية مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2011.

7. أمينة بلمقدم، مختارية علام، الميزة التنافسية في البنوك التجارية "دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة سعيدة-BADR"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2016/2017.
8. إياد محمد، محمود بارود، دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في ادارة الاعمال بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية بغزة، ابريل/ 2018.
9. بن جدو بن علي، الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة مؤسسة فندق الأوراسي" رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، شعبة علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014/2015.
10. حفيظة زعيم، أثر الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية "دراسة تطبيقية لعينة من البنوك الجزائرية على مستوى ولاية بسكرة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2019.
11. رابح عرابة، "التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق _حالة القرض الشعبي الجزائري"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.
12. راضية مزوز، دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "دراسة حالة مؤسسة موبيليس مديرية قسنطينة ووكالة أم البواقي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، الشعبة العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/ 2017.

13. رزيقة يحيوي، الابداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الاعمال، "دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة ، 2013/2012.
14. ضياء الدين زاو، دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة "دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014/2012.
15. عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع: نقود مالية وبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2012/2011.
16. عبد القادر بريس، " التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
17. هاجر مزغيش، الخدمات البنكية الالكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية " دراسة تطبيقية BNP PARIPAS-قسنطينة- و SOCIETE GENERALE ALGERIE - باتنة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير التخصص مالية وبنوك، الشعبة علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2016/2015.

.III المجالات:

1. عبد الرحمن بن عنتر، "المقومات الأساسية لتطوير القدرة التنافسية في المؤسسات الصناعية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة الجزائر، العدد 20، جوان 2009.

.IV الملتقيات العلمية:

1. عازب الشيخ أحمد، غربي العيد، "دعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وفق إدارة الجودة الشاملة"، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الوطني حول: واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، جامعة الوادي، يومي 05_06 ماي 2013.

2. محسن زبيدة "المنافسة بين البنوك الخاصة والعمومية في ترقية النشاط البنكي الجزائري"، ورقة بحث مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول "المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية"، جامعة بشار، 24_25 أبريل، 2006.

3. المواقع الالكترونية:

1. [www.elbassair.net /.../maktaba/.../séminaire/.../45.\(consulté le 20/03/2015\).](http://www.elbassair.net/.../maktaba/.../séminaire/.../45.(consulté le 20/03/2015).)

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى البحث في موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أصبحت محل اهتمام كل المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات البنكية بصفة خاصة، حيث كان الهدف الرئيسي هو معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الميزة التنافسية في البنوك.

حيث شملت دراستنا تجارب دول في دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية وهذا للحفاظ على مركزه التنافسي وخلص البحث إلى تقديم اقتراحات للمؤسسة بضرورة استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأبعاد التنافسية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، البنوك التجارية، الميزة التنافسية.

Abstract: This study aimed to research the subject of information and communication technology, which has become of interest to all economic institutions in general and banking institutions in particular, where the main objective was to know the role played by information and communication technology in improving the competitive advantage in banks.

Our study included the experiences of countries in the role of information and communication technology in achieving competitive advantage in commercial banks. Provide suggestions to the institution that it is necessary to exploit information and communication technology to improve the competitive dimensions.

Keywords: information and communication technology, commercial banks, competitive advantage .

Keywords: Information and communication technology, commercial banks, competitive advantage.