الجمهورية الجزائرية الدموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس _ مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نبل شهادة الماستر في " العلوم الاقتصادية "

الشعبة :علوم اقتصادية **التخصص** : اقتصاد نقدي

محددات الطلب على الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR "سيدي لخضر"

من إعداد الطالبتين : تحت إشراف الأستاذ:

✍ رقان نعيمة ✍ رمضاني محمد

✍ مهادي نعيمة

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	وهراني مجدوب	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مشرفا	رمضاني محمد	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	بن حمو عبد الله	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2019 / 2020

شكر وعرفان

الحمد الله الذي أعاننا في إتمام هذا البحث الذي عسى أن يمثل فائدة لغيرنا ولا يسعنا أن نشكره على توفيقه وان نذكر أهل الفضل علينا بعد الله . ثم **والدينا** على مجهوداتهم منذ ولادتنا الى هذه اللحظات .انتم كل شئ نحبكم في الله أشد الحب .

كما نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الكبير للأستاذ المشرف " **رمضاني محمد** " لي ما قدمه لنا من وقت و جهد و توجيه حتى يرى هذا العمل .

كما أتقدم بالشكر لكل من ساهم من قريب او بعيد في إعداد هذا العمل ، أخص الذكر "**بنك الفلاحة والتنمية الريفية** " أين أقمنا تربصنا .

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالتشكرات و العرفان الى **عمال مكتبة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.**

الإهداء

إلى أول من تلفظ لساني بإسمها ونبض قلبي إلى التي أعطتني الأمل الذي أعيش له إلى التي وهبت حياتها لي وأمرت إلى ان تكمل رسالتها في الحياة فأنارت لنا السبيل وكانت لنا المثل الأعلى والى التي لو أهديتها حياتي لن تكفي لن تكفي في حقها أمي ثم "**أمي**" الحبيبة حفظها الله لنا .

إلى الذي لا مثيل له الذي سيعيش في أعماقي وكان وراء كل خطوة خطوتها في طريق العلم إلى من علمني مبادئ الحياة ورباني على الصدق والإخلاص "**أبي**" العزيز حفظه الله لنا .

الى بلسم روحي و حياتي ،والى من هم أنس عمري ومخزن ذكرياتي و مصدر سعادتي وسندي جميع **أخواتي** ،الى من ساعدني في إتمام هذه المذكرة "**حليمة**" ،"**إكرام**"، "**أحلام**" ،"**خيرة**".

الإهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى "**الوالدة**" الكريمة حفظها الله ورعاها والتي كانت قدوتي في القول الطيب والتحلي بأحسن الأخلاق .

الى كل "**إخوتي**" والى كل "**الأحبة**" والى "**العائلة الكريمة**" .

الى عائلة "**زوجي**" والى **الزملاء** وكل **الأساتذة** و **العمال** في الجامعة .

والى كل من ساعدني في اعداد بحثي هذا .

الفهرس

الفهرس

العنوان	الصفحة
الإهداء	
الشكر	
قائمة الجداول	I
قائمة الأشكال	II
مقدمة عامة	2_5
الفصل الأول : الإطار النظري للخدمة المصرفية	
مقدمة الفصل	7
المبحث الأول : عموميات حول الخدمة المصرفية	8
المطلب الأول : ماهية الخدمة	8_11
المطلب الثاني : نشأة ونطور الخدمة المصرفية	11_13
المطلب الثالث : تعريف الخدمة المصرفية وتصنيفها	13_15
المطلب الرابع : خصائص الخدمة المصرفية و أهميتها	15_18
المبحث الثاني : تسيير الخدمة المصرفية	19
المطلب الأول : أنواع الخدمات المصرفية	19_21
المطلب الثاني : تسويق الخدمات المصرفية والعوامل المؤثر فيها	22_23
المطلب الثالث : استراتجيات تطور الخدمات المصرفية	24_25
المطلب الرابع : عوامل نجاح الخدمات المصرفية	25_26
خلاصة الفصل	27
الفصل الثاني : عموميات حول الخدمات الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني	
مقدمة الفصل	29
المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية	30
المطلب الأول : تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية وأنواعها	30_34
المطلب الثاني : خصائص الخدمة الالكترونية و الوسائط المصرفية لها	34_36
المطلب الثالث : مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية	36
المطلب الرابع : مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية و عوامل نجاحها	37_39
المبحث الثاني : ماهية وسائل الدفع الالكتروني	40
المطلب الأول : تعريف وسائل الدفع الالكتروني و أطرافه	40
المطلب الثاني : أنواع وسائل الدفع الالكتروني وعوامل تطورها	41_44
المطلب الثالث : خصائص وسائل الدفع الالكتروني وأهميتها	44_45

المطلب الرابع : مزايا و عيوب وسائل الدفع الالكتروني و أشكال تأمينها	46_ 47
خلاصة الفصل	48
الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية	
مقدمة الفصل	50
المبحث الأول : عموميات حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية	51
المطلب الأول : مفهوم و نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية	51
المطلب الثاني: أهداف ومهام البنك	52_ 53
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك	53_55
المطلب الرابع : موارد ونشاطات البنك	56_ 57
المبحث الثاني : البطاقات البنكية و الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك	58
المطلب الأول : تعريف البطاقات البنكية وأنواعها	58_ 61
المطلب الثاني : الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك	61_ 65
المطلب الثالث : تكنولوجية بنك "**البدر**"	65_ 67
المبحث الثالث : الدراسة الميدانية للبحث	68
المطلب الأول : تصميم دراسة ميدانية	68_ 69
المطلب الثاني : تحليل كمي لنتائج الاستمارة الموجهة لموظفي بنك البدر	69_ 78
خلاصة الفصل	79
خاتمة عامة	81_ 84
قائمة المراجع	86_ 92
الملخص	94_ 97

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
I_ 1	تصنيف الخدمات	09
I_ 2	تصنيف درجة اللاملموسية	10
III_ 3	الشباك الآلي للأوراقGAB	64
III_ 4	الموزع الآلي للأوراق DAB	64
III_ 5	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	70
III_ 6	توزيع أفراد العينة من حيث العمر	70
III_ 7	توزيع أفراد العينة من حيث المؤهل العلمي	71
III_ 8	توزيع أفراد العينة من حيث الخبرة	71
III_ 9	تفكير البنك بإدخال خدمات مصرفية جديدة	72
III_ 10	سبب اتجاه البنوك إلى تطوير الخدمات	73
III_ 11	التجهيزات التقنية في البنك	73
III_ 12	نوع الخدمات الالكترونية المقدمة	74
III_ 13	قيام البنك ببحوث للتعرف على رغبات و احتياجات الزبائن	75
III_ 14	سبب ابتكار البنك الخدمات المصرفية	75
III_ 15	استمرار البنك في التعامل مع البنك	76
III_ 16	توفير البنك على التسهيلات المادية و أجهزة الاتصال المتطورة في تقديم الخدمة	76

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
III_ 1	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية	53
III_ 2	حجم المشاركين في الاستبانة من ذكور و إناث	70
III_ 3	توزيع أفراد العينة حسب العمر	70
III_ 4	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	71
III_ 5	الخبرة المهنية لعينة البحث	72
III_ 6	الخدمات المصرفية الجديدة في البنك	72
III_7	سبب اتجاه البنوك إلى تطوير الخدمات	73
III_ 8	التجهيزات التقنية في البنك	73
III_ 9	الخدمات الالكترونية المقدمة في البنك	74
III_ 10	قيام البنك ببحوث للتعرف على احتياجات و رغبات الزبائن	75
III_ 11	سبب ابتكار البنك الخدمات المصرفية	75
III_ 12	استمرار الزبائن في التعامل مع البنك	76
III_ 13	توفير البنك على التسهيلات المادية و أجهزة الاتصال المتطورة في تقديم الخدمة	77

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

يعد الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي و الركيزة الأساسية لأي تطور اقتصادي واجتماعي، كما تعتبر البنوك في أي اقتصاد العمود الفقري و الركيزة الأولى لتحقيق توجهه و مصيره و تحقيق أهدافه و من ثم كان نجاحها ضرورة ملحة و تطورها شرطا أوليا.

لقد شهدت مجال الخدمات المصرفية تطورا مهما في العقود الأخيرة إذ أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، إذ أن درجة الطلب عليها يدل على درجة التقدم الاقتصادي للبلد، إما عرضها فهو يعمل على رفاهية المجتمع لذا نجد النشاط المصرفي يتأثر بالتطورات الاقتصادية المختلفة، حيث انتقلت البنوك من تقديم خدمات تقليدية محصورة في الإيداع و الإقراض إلى اقتحام مجالات متعددة في تقديم خدماتها مصرفية جديدة، ؤ يعتبر هذا التطور الذي شهدته المنظومة البنكية ضرورة فرضتها التغيرات الاقتصادية المختلفة خاصة العولمة و تطورات التكنولوجيا في مجال الأعلام و الاتصال.

حيث اهتمت البنوك اهتماما كبيرا بتكثيف الاستفادة من احدث تقنيات المعلومات و الاتصال و الحواسب الآلية، و تطويرها بكفاءة عالية من خلال ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة و تطوير أساليب تقديمها. و قد شهدت القطاعات الخدمية بصورة عامة و القطاع المصرفي بصورة خاصة تسارعا هائلا في السنوات الأخيرة في مجال تطبيق التكنولوجية الحديثة و التي أدت إلى إحداث تحول جذري في العمل لاسيما بعد بداية التطور التكنولوجي حيث سهلت عملية انجاز المعاملات المصرفية.

وسعيا منها لمواكبة هذه التطورات عملت البنوك الجزائرية على تطوير خدماتها المصرفية و المالية و ضرورة تكييفها مع متغيرات و تطورات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في شتى أنحاء العالم.

و هكذا تطور ميدان العمل المصرفي الالكتروني، و صار عملا ممارسا فعالا لدى المؤسسات البنكية و المالية لكبيرها و صغيرها لأفادته التفاعلية من حيث المحتوى و الأنماط، و لم يعد خيارا فحسب بل الكل يؤكد على أهميته وعلى صعيد التجربة الجزائرية في مجال الخدمة المصرفية الالكترونية و تحسين القدرات التنافسية للقطاع ، شرعت الجزائر بتطوير المنظومة المصرفية و تعزيز الجانب التكنولوجي منه ، كإدراج الشبكات و الانفتاح على الانترنت و إعداد القوانين و التشريعات.

نتيجة للنمو المتسارع في تقنية المعلومات أصبح استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية من أهم أدوات المنافسة فيما بين البنوك، مما تتطلب ملاحقة التقنية الحديثة و استعراض أفضلها و اقتنائها لتحقيق الميزة التنافسية، و قد اتخذت البنوك خطوات حديثة نحو التحول إلى الخدمات المصرفية الالكترونية لكسب عملائها و التنافس في الخدمات المصرفية فأصبح نقدم الخدمات المصرفية الالكترونية بصورة مميزة و آمنة و تسهل للعميل استخدامها على مسار الساعة.

1 طرح الإشكالية :

بناءا على ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

- ماهي محددات الطلب على الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر؟

و التي تنبثق منها الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الخدمات المصرفية؟

- ما هي أهم وسائل الدفع الالكتروني؟

- ما هي الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك؟

2 الفرضيات:

1_ في ظل التطورات الاقتصادية الراهنة تطور مفهوم الخدمة المصرفية بحيث أصبحت هذه الأخيرة تلعب دورا فعالا في النشاط الاقتصادي.

2_ تتلاءم الخدمات المصرفية الالكترونية مع رغبات مستخدميها من حيث سهولة الاستخدام و التنوع وانخفاض الكلفة.

3_ يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على وسائل و تقنيات الكترونية متطورة تساعده على تحسين الخدمة المصرفية.

4_ إن تحديث الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية تمكن العملاء الطلب على هذه الخدمات التي توفر الوقت و الجهد.

3 أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع:

* التعرف على أخر التوجهات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية.

* تبيان مدى أهمية الخدمة المصرفية و مساهمتها في تطوير الاقتصاد.

* معرفة أين هي بنوكنا الجزائرية من أدوات الدفع الحديثة.

* الاهتمام الكبير الذي تحظى به الخدمات الإلكترونية في الآونة الأخيرة.

4 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1_ محاولة التعرف على الجوانب النظرية للخدمة المصرفية و ابرز ما يميزها و عوامل نجاحها في ذلك.

2_ التعرف على وسائل الدفع الإلكتروني.

3_ تسليط الضوء على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية.

5 أهمية الدراسة:

_ نظرا لأهمية ما قدمته الخدمة الإلكترونية للاقتصاد، و نظرا لمحاولة الجزائر النهوض باقتصادها من حالة الركود المزرية إلى تسريع حركته.

_ زيادة الوعي لدى البنوك و العملاء في استخدام هذه الخدمات و تحفيزهم بما تحقق من مستوى عال من الفعالية في البنوك.

_ إثراء رصيد مكتبة الجامعة بمواضيع جديدة و هامة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

_ ستسمح لنا هذه الدراسة بإعطاء صورة واضحة عن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

6 حدود الدراسة:

الحدود المكانية : تمت الدراسة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بلدية سيدي لخضر ولاية مستغانم، و تتجلى حدود الدراسة على محددات الطلب على الخدمات المصرفية و الإلكترونية في الجزائر.

الحدود الزمانية : تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين 09 إلى 23 فيفري 2020.

7 منهج الدراسة:

في إطار هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في تحديد الجوانب النظرية من خلال التعرض لمفاهيم حول الخدمات المصرفية و كذلك الخدمات الإلكترونية المصرفية و وسائل الدفع الإلكتروني، ثم انتقلنا إلى المنهج التحليلي من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية و توضيح أهم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك و ذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها باستعمال الاستبيان حول موضوع الدراسة للوصول إلى نتائج علمية محددة.

8 مرجعية الدراسة:

* المسح الأكاديمي للأبحاث المتصلة بموضوع البحث.

* البيانات التي سيتم جمعها من قوائم الاستبيان التي تغطي كافة المتغيرات الدراسة و التي تم توزيعها على عينة الدراسة.

9 صعوبات الدراسة:

_ ضيق الوقت لتحضير و انجاز الدراسة.

_ نقص المراجع و الكتب حول هذا الموضوع.

_ صعوبة التعامل مع عملاء البنك في الجانب التطبيقي.

10 هيكل الدراسة:

من خلال المنهجية قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين نظريين و فصل تطبيقي بالإضافة إلى مقدمة و خاتمة عامة، حيث يتضمن الفصل الأول الإطار النظري للخدمات المصرفية و أنواعها و في أخر الفصل تم التطرق إلى عوامل نجاح الخدمة المصرفية.

أما الفصل الثاني فتم التطرق إلى المفاهيم الأساسية للخدمات الالكترونية و وسائل الدفع الالكتروني.

أما فيما يخص الفصل التطبيقي فقد توجهنا إلى إجراء دراسة ميدانية و المطبقة على بنك الفلاحة و التنمية الريفية (بدر)، حيث تناولنا ظروف نشأتها و هيكلها التنظيمي و أهم الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك، ثم شرح أهم الإجراءات المنهجية المتبعة و المتمثلة في تحديد مجتمع الدراسة و سحب عينة و أسلوب جمع البيانات بداية بمحل الدراسة و تقييم إجابات مفردات العينة المتعلقة بالإجابة على أسئلة الاستمارة.

الفصل الاول

الاطار النظري للخدمة المصرفية

مقدمة الفصل:

تمثل الخدمات المصرفية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة ، و قد عرفت هذه الخدمات مجالات كبيرة من التغيير و التطور بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تبنتها المصارف و تعمل هذه المصارف من أجل تطوير خدماتها المصرفية من خلال تنوعها و تحديثها حسب ظروف السوق و طبيعة المتنافسين من أجل كسب عدد كبير من الزبائن و تلبية احتياجاتهم.

لقد أصبح تطوير الخدمات المصرفية ينبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم اليوم، وعلى رأسها المنافسة القوية من جانب المصارف و الهيئات المالية التي ستدخل في السوق الجزائرية، حيث أصبحت هذه الخدمات و تنوعها في البنوك هي التي تظهر مدى تطور و نمو هذه الدول.

و من خلال هذا الفصل تم التطرق في المبحث الأول إلى عموميات حول الخدمة المصرفية، و في المبحث الثاني إلى تسيير الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية

تعبر الخدمات المصرفية خدمة تقدمها مؤسسة مالية، و مما لا شك فيه إن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي و بصفة أساسية تعتمد على الخدمة المصرفية، و الواقع إن الخدمة المصرفية المتنوعة و المنظورة التي يتبعها الجهاز المصرفي هي التي تجعل من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة، و هي الأساس التي يعتمد عليه العميل في إشباع حاجاته و رغباته، و بالتالي أصبح إلزاما على المؤسسات المصرفية إن تسعى جاهدة لتحقيق رضا الزبون و ذلك بتقديم خدمات بكفاءة عالية، و بالتالي في بداية هذا المبحث إن نعرف الخدمة المصرفية، نشأتها، تصنيفها و أهميتها.

المطلب الأول: ماهية الخدمة

أولا: تعريف الخدمة

الخدمة هي نشاط أو عمل خير يمكن لجهة معينة أن تقدمه لجهة أخرى، و هي من حيث الجوهر غير ملموسة و لا تؤدي إلى انتقال ملكية ما.[1]

عرفت النظريات الاقتصادية الكلاسيكية الخدمات على أنها كل الخدمات العامة التي تؤديها أجهزة الدولة مثل القضاء، الطب، التعليم... الخ و كل الخدمات العامة تنتج نتائج ملموسة.

عرف كل من كولتر و ارمسترونج (KOLTER ET ARMSTRONG)الخدمة على أنها:

" نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها احد الأطراف لطرف أخر لا تكون ملموسة بالضرورة، و لا ينتج عنها ملكية أي شيء ".

و قد كان (فوش 1968) من الأوائل من اهتموا بدراسة الاقتصاد الخدمات، حيث اعتبر هذا القطاع مختلف عن القطاعات الصناعية و له مميزات الخاصة.[2]

و بحسب هذا التعريف فان مفهوم الخدمات لا يشمل الخدمات التي يقيمها المنتوج و الوسطاء من السلع التي تباع للمستهلك النهائي مثل : الائتمان و التركيز، و توصيل السلع إلى المنازل، و لا يشمل الخدمات التي تقدم مجانا من قبل الدولة إلى المواطنين في مجالات الصحة و التعليم.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ بأنها لم تتفق على تعريف واحد للخدمة إلا أنها اشتركت في نقطتين أساسيتين هما:

- الفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة و تلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما.

[1] صفيح الصادق، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة، لجامعة الإسكندرية، سنة 2010، ص22.

[2] حمداوي وسيلة، جودة الميزة التنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمة، سنة 2009، ص ص 20،21.

- خصائص الخدمة التي تميزها عن السلع المادية (مع التأكيد على أهم خاصية و هي خاصية عدم الملموسية).[1]

ثانيا: أنواع الخدمات

هناك عدة تصنيفات للخدمة أهمها:

جدول رقم (I _1): تصنيف الخدمات

المعيار	التفرعات	الأمثلة
1_ العميل	_ المستهلك الأخير _ منشات الأعمال _ كلاهما	_ مداواة الأسنان _ الاستشارة الطبية _ تنظيم الحدائق و العناية بها
2_ الدوافع	_ خدمات بدافع الربح _ خدمات ليست لدافع الربح	_ وكالات الإعلام _الجامعات و الجمعيات الخيرية _ المؤسسات الحكومية
3_ أساس تقديم الخدمة	_ العنصر البشري _ المعدات و الآلات	_ الطبيب النفسي _ النقل الجوي
4_ حضور العميل	_ضروري _ غير ضروري	_ حلاقة الشعر _ تنظيف الملابس
5_ مستوى الخبرة	_ مهنية _ غير مهنية	_ التمريض _ تنظيف المنازل
6_ طبيعة الخدمات	_ ضرورية _ كمالية	_ الخدمات الصحية _ التسلية و الترفيه

مصدر: سمير احمد بوزيد، جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية،

[1] سمير احمد بوزيد، جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، جامعة الخليل، فلسطين، ص 185.

ثالثا: خصائص الخدمات

و قد أظهرت العديد من الدراسات و الأبحاث الخصائص المميزة للخدمات و التحديات الناتجة عنها، و فيما يلي سنعرض أهم هذه الخصائص:[1]

1_ اللاملموسية:

أصل الخدمة غير ملموسة، أي من الصعب تذوقها، و الإحساس بها، و رؤيتها، أو شمها، و هي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة، و أن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة و يمكن للعميل الحصول على أي شيء مادي ملموس يمثل الخدمة، لذلك فقد اقترح (WILSON) إمكانية تقسيم اللاملموسية إلى درجات، يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول(II_2): تصنيف درجة اللاملموسية

خدمات اللاملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
_ الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي.	_ الأمن و الحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل.	_ المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيهية، التعليم، خدمات النقل.
_ الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع للسلع الملموسة.	التامين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، و تصميم العبوات و الأغلفة.	_ خدمات التنظيف، التصليح، التامين، العناية الشخصية.
_ الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.	_ متاجرة الجملة، و وكلاء النقل المستودعات، البنوك.	_ متاجرة التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية،التبرعات الخيرية.

المصدر: هاني حامد الخمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2008، ص 23.

يشير هذا الجدول إلى انه توجد خدمات خالصة و سلع خالصة و توجد منتجات تجارية أخرى، حيث يرى (WILSON) أن اللاملموسية هي الصفة التي تميز الخدمة عن السلعة.

2_ خاصية التلازم:

و تعني هذه الخاصية تلازم عملتي الإنتاج و الاستهلاك للخدمة، فالفحص الطبي لا يمكن أن يجرى إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصرا أساسيا في أداء الخدمة، ا وان يكون مرشدا أثناء تقديم الخدمة حتى يحصل عليها وفقا لرغباته، و ذلك مثلما يحدث في صالون الحلاقة من توجيهات الزبون للحلاق حتى يحصل

[1] هاني حامد الخمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص ص 22،23.

على الحلاقة التي ترضيه، أي انه يجب تقديم الخدمة في الوقت المناسب و بطريقة مناسبة حتى تبنى الثقة لدى المستهلك.

3_ خاصية عدم التخزين:

الخدمات تتصف بالفناء السريع أي لا يمكن تخزينها لاستعمالها في الوقت اللاحق، إضافة إلى ذلك فان الطلب على جانب العملاء يتقلب بشكل ملحوظ.

4_ التباين:

لا يمكن للصناعات الخدمية القيام بتنميط الخدمات التي تقدمها، فكل وحدة تختلف عن نوع ما عن الوحدات الأخرى من نفس الخدمة.[1]

5_ عدم تملك الخدمة :

أي لا يمكن حيازة الخدمة كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية و استعمالها وقت ما يريد، أي أن الزبون يستفيد منها لحظة إنتاجها دون حيازتها.[2]

المطلب الثاني: نشأة و تطور الخدمة المصرفية

في السبعينات من القرن الماضي أخذت المصارف في استخدام التكنولوجيا الحديثة و نقل العمل المصرفي من العمل اليدوي إلى العمل الآلي، و ذلك بإدخالها الأساليب الالكترونية و هذا ما أدى إلى تحسين الأداء و تخفيض كلفة التشغيل و تحقيق السرعة و الدقة في تقديم الخدمة المصرفية، و بعد ذلك دخلت تقنيات حديثة و متطورة كان من أهمها الصراف الآلي في منتصف الثمانينات، إضافة إلى استخدام تقنيات و أنظمة الخدمة المصرفية الآلية المساعدة كأنظمة الاتصال و أنظمة التوثيق.

و نورد فيما ياي نبذة عن تطور استخدام الخدمات المصرفية:[3]

أ_ الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة و الصيد في توفير احتياجاتها، و تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- الأكفاء الذاتي: حيث أن كل تنتج ما تحتاجه من السلع و الخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

[1] صفيح الصادق، مرجع سبق ذكره، ص41.

[2] صفيح الصادق، مرجع سبق ذكره، ص 42.

[3] أبو عربي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية و التقليدية، دار تسنبم للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006 ،ص72.

- تبادل الفائض من الإنتاج: بعد توجه الأسرة إلى تخصص في الإنتاج، حدث ظهور الفائض في الإنتاج مما دفعهم إلى إجراء عملية مبادلة بالسلع و ذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، و إن الخدمات التي كانت تقوم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فان معالمها لم تظهر بعد، و لكن أهم ما اتصفت به هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.
- ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل و المقايضة، و ذلك لعدم تكافؤ السلع و الخدمات من حيث الجودة و القيمة، فان ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسبطية تمكن الأفراد من التواصل إلى عملية تبادل مرضية، مما أدى إلى ظهور النقود، و ذلك حقق تحول كبير في الأنشطة المالية.
- الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية و الفضية و النقود، ؤ بعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات، و أصبحوا يخشون عليها من السرقة و الضياع قاموا بإيداعها في المعابد، و بذلك تعتبر هذه المرحلة بداية لفكرة المصارف و الخدمات المصرفية بشكل بسيط ألا و هو الإيداع.
- الإيداع و القروض: إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى الخدمة الإيداع و كذلك حصل الصياغة على الفائدة مقابل منح القروض.
- بداية المصارف: تطور عمل الإيداع و القروض و التحصيل على الفائدة إلى التنسيق و التعاون فيما بينهم، و قاموا بإنشاء المصارف و إصدار الأوراق لأجراء عملية المقايضة، إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإيداع، القروض و الفائدة.

ب_ الخدمة المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأسمال، مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية، و أن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، و هنا ظهرت الحاجة إلى المصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها كيان إداري و قادر لديه خبرة بالعمل، و ذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع و زيادة رأسمال المصارف و زيادة إمكانيتها في منح القروض و إعطاء الاستثمارات.[1]

ج_ الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، و لقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة ة التقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات و رغبات الزبائن و جلب قدر ممكن من الأفراد، لأن عملية الإيداع و الاقتراض و الاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات، و إنما أصبح اغلب الأفراد يطالبون الخدمات المصرفية، و ذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان و غيرها من الخدمات المصرفية.

[1] محمد جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005،ص ص 46، 47.

د_ الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي و الظروف الحالية:

إن ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور الخدمة المصرفية، و العمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، بغية تطوير نظم و وسائل تقديم الخدمات المصرفية و ابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة و السرعة في الأداء.[2]

و تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:[1]

- ✓ تزايد الطلب على الخدمة.
- ✓ زيادة عدد المصارف و تنوع الخدمات المقدمة.
- ✓ زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف.
- ✓ اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر فيها هذه المصارف و فروعها.
- ✓ استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- ✓ الاشتراك في الشبكة الانترنيت لتسهيل عملية ترويج و الاتصال بالزبائن.

و يمكن القول باختصار أن الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية قد مرت بالعديد من المراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعملية القرض و الإيداع في داخل الحدود المعنية إلى قيام المصارف في المجال الاستثمار، و تملكها الكثير من المشروعات الصناعية و الخدمية و التجارية،وكذلك قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة، و انتشار فروع الكثير من المصارف في معظم دول العالم، و ظهور المصارف متعددة الجنسيات، و لا شك أن هذا التحول الكبير و التنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو في صناعة المصارف بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور و النمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة.[2]

المطلب الثالث: تعريف الخدمة المصرفية و تصنيفها

I_ تعريف الخدمة المصرفية

و ردت عدة مفاهيم للخدمة المصرفية فيما يلي:[3]

هي مجموعة من العناصر الملموسة " الحقيقية " و غير الملموسة " غير حقيقية " المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها و قيمتها المنفعية التي تشكل في الوقت نفسه مصدر ربحية الخدمة المصرفية ويتضمن مفهوم الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين هما:

---

[2] معراج هواري، تأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 27.

[1] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 41.

[2] سامر جلدة ، البنوك التجارية و التسويق المصرفي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 149.

[3] إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية ، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص ص 63، 64.

- البعد المنفعي: هو مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شراءه للخدمات المصرفية.
- البعد ألسماتي: يتمثل في مجموعة الخصائص و السمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة.

إذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه فان البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها، و يعبر عن مستوى جودتها و يرتقي بها إلى مستوى توقعات العميل و ادراكاته.

إن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم فيه تسويقها و بيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية، ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها، و ربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لا قناعة بشرائها. أما البعد ألسماتي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج " هو جزء من عملية تسويق الخدمة ".

كما ورد تعريف الخدمة المصرفية بأنها: مجموعة من الأنشطة و العمليات ذات المضمون المنفعي الكائن في العناصر الملموسة و غير الملموسة و المقدمة من قبل المصرف، و التي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها و قيمتها النفعية و التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية في الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقات التبادلية بين الطرفين.[1]

و هناك تعريف آخر للخدمة المصرفية هي: مجموعة الأنشطة و المنافع الملموسة التي يعرضها المصرف للبيع و تتضمن الحسابات التجارية و التوفير لأجل، و التحويلات و القروض بأنواعها و تبديل العملات.[2]

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها: نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد و الأجهزة الآلية.[3]

II_ تصنيف الخدمة المصرفية

هناك الكثير من التصنيفات و لكن سيتم التطرق إلى هذا التصنيف الأكثر استعمالا و وضوحا، لذلك فان الخدمات المصرفية يمكن أن تتصف إلى الأشكال التالية:[4]

- خدمات مسيرة: و هي الخدمات التي تكون في متناول الزبون من احتاج إليها، و لا يلاقي فيها أي صعوبة أو مشكلة للحصول عليها، لكونها مسيرة و متاحة، كخدمة السحب و الإيداع أو استخدام البطاقة البنكية، أو حتى الاتصال بالهاتف، و من خلال الأجهزة المتاحة الالكترونية المنشورة، و غالبا ما تكون

[1] سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008_ 2009، ص31.

[2] ساطع صعيدي شلمخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف العاملة قطاع غزة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة و التمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص 24.

[3] محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص45، 47.

[4] تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص 135.

أجورها منخفضة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ يلجأ البنك إلى تقديمها للزبائن بصورة مختلفة طمعا في إرضاء الزبائن.

- خدمات التسويق: غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات و التي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات و شروط معرفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، و الإنتاج في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي و دون شروط معينة، و إنما يتطلب الأمر بتوفر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض، كالقدرة على الإيفاء و الضمان.
- خدمات صرفية: و يتحصل عليها فقط عن طريق خدمي يؤدي من طرف موظفو البنك، و من قبل ذلك: خدمات الاستشارة و الهندسة المالية.....الخ.

المطلب الرابع: خصائص الخدمة المصرفية و أهميتها

I_ خصائص الخدمة المصرفية

إن للخدمة المصرفية مواصفات تجعلها تختلف عن غيرها من الخدمات الأخرى و المتمثلة فيما يلي:[1]

1_ تنوع و تعدد الخدمات المقدمة: يحرص كل بنك على تقديم تشكيلة واسعة من العملاء ذوي خصائص و رغبات معينة، و هذا ما يجبر موظفي البنك بذل جهد كبير من اجل التعرف على هذه الخصائص و الرغبات و محاولة الاستجابة لها و تحقيقها للعميل في الوقت و المكان الملائمين و بالسعر المناسب و الجودة المطلوبة.

2_ تشابه ما تقدمه البنوك من الخدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك تستطيع أن تقدمها البنوك الأخرى، و هذه أول مشكلة تسويقية يتعرض لها البنك، مما يدفع به للعمل جاهدا لتحقيق التميز عن منافسيه من البنوك بمستوى الخدمات تتصف بالجودة العالية.

3_ شدة المنافسة بين البنوك: تتم المنافسة بين البنوك من أجل الإنفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن و جلب اكبر عدد منهم، الأمر الذي يزيد من صعوبة مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة، نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.

4_ أهمية عنصر الثقة في البنك: مما لا شك فيه أن التعامل في الأموال هو تعامل على مستوى عالي من الحساسية، و عليه فان البنك في إحدى العمليات المالية قد تولد خوفا لدى الزبائن، مما يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة الأزمة لمواجهة حركة السحب غير العادية التي تنجم عنها خوف و تحولهم إلى بنوك أخرى توفر لهم الأمان أكثر زيادة على ذلك عدم قدرة البنك على البنك الإيرادات و الأرباح المناسبة قد يؤدي اهتزاز صورة البنك و نقص الثقة لدى الزبائن الذين يتعاملون معه.

[1] محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004_2005، ص 67.

5_ ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية و النقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة التي تربط بين الجهاز المصرفي و النشاط الاقتصادي، تجعل كل منهما يؤثر و يتأثر بالآخر أساس الحالة الاقتصادية للدولة، حيث يقوم البنك المركزي باتحاد القرارات و يستعمل من الناحية الأخرى جملة من الأدوات النقدية و الائتمانية بهدف التأثير على النواحي الاقتصادية وفقا لأهداف المسطرة، و من خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات و الأدوات، و يظهر ذلك من خلال طبيعة المنتجات و الخدمات المصرفية التي تقدمها فيما بعد.

بالإضافة إلى الخصائص الآتية:

1_ اتساع نطاق الخدمات المصرفية: يضطلع كل مصرف بخدمات تقليدية متكررة و اعتيادية مثل استلام الحوالات التقليدية و الايداعية و تقديم قروض و استثمارات و قبض قيمة الماء و الكهرباء و الهاتف و فتح الاعتمادات المستندية، و ما إلى ذلك من الخدمات المصرفية المألوفة إضافة إلى العميل سواء كان فردا أو عائلة، و علية يصبح المصرف محتاجا إلى أكثر من مزيج تسويقي لتلبية احتياجات الزبون المختلفة على مستوى مختلف القطاعات.[1]

2_ الانتشار الجغرافي: حتى تتحقق مهمة المصرف و تنجح أغراضه فلا بد أن يكون واسع الانتشار في إقليمه من خلال توزيع فروعه المتعددة في مختلف نواحي البلاد ليصل إليه العملاء بسهولة و يسر بدون عناء أو تعب، فيلبي حاجاتهم و طلباتهم و يتمكن من الوصول إلى العملاء القائمين و المحتملين المتوقع تعاملهم مع المصارف. فالخدمات المصرفية و المنافع المتأتية من المنتجات و الخدمات لا تكون لها قيمة مكانية إلا إذا توافرت للعمل في المكان و الزمان المناسبين، و في هذه الحالة يكون قد نجح المصرف تسويقيا و استطاع توزيع خدماته المصرفية بجدارة و كسب عملاء جدد من خلال فروعه المنشورة و جهوده الترويجية التي يبذلها بهدف جذب العملاء و تحقيق الأهداف المنشودة.[2]

3_ زيادة درجة التطور التكنولوجي و بسرعة: من مظاهر التطور و التقدم في المجال التكنولوجي المصرفي ما تشاهده من سمات التطور و الابتكارات الجديدة و الاختراعات التقنية الحديثة في النشاط المصرفي، من تسابق المصرف في تطبيق منتجات التكنولوجيا و ابتكاراتها و محاولة زيادة قطاع كبير من خدمات المصارف باستقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء و أصحاب رؤوس الأموال و ذوي الأذواق الخاصة و الاحتفاظ بهم في هذا المجال.[3]

4_ التوازن بين النمو و المخاطر: يقوم جانب من عمل المصارف على تقديم احتياجات العملاء من القروض، وهو يعتبر نوع من المخاطر، و عليه تقتضي الضرورة في هذا الصدد العمل على خلق نوع من التوازن بين التوسع في التجارة المصرفية و بين أخذ الحيطة و الحذر. و بعبارة أخرى فان أي عمل مصرفي موضوعي

---

[1] أبو عربي مروان محمد، مرجع سابق، ص 74_ 76.

[2] بريش عبد القادر، التحرير المصرفي و متطلبات الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 253.

[3] أبو عربي مروان محمد، مرجع سابق، ص 76_ 79.

يتضمن إتاحة المجال لاجاد التوازن بين التوسع و النشاط و درجة المخاطرة، و تحمل المخاطر اتجاه المصرف أي المصرف مؤسسة مالية تتعاطى نشاطا في ظل سيادة الثقة المتبادلة بين المصرف و الزبون.[4]

II_ أهمية الخدمة المصرفية

أكد المهندس "سلطان بن سعيد المنصوري" أهمية قطاع الخدمات في دعم النمو الاقتصادي بالدول، و قال في كلمته تصدرت " دليل الأمارات للخدمات لعام 2011 إن هذا القطاع حقق خلال السنوات الأخيرة مساهمة فعالة في الناتج المحلي الإجمالي للدولة " و هذه الأهمية ناتجة عن الأسباب التالية:[1]

- زيادة نسبة العاملين في قطاع الخدمات: إن الإحصائيات في المجال البنكي أكدت أن اليد العاملة فيها ترتفع وتيرتها بتزايد أهمية الخدمات المصرفية، إذ أدى تطوير هذه الأخيرة إلى طلب يد العاملة مؤهلة في مجال تسيير البنوك و المجال ألخدماتي.
- الزيادة في إعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات قبل و بعد التصنيع: إن الآلات الحديثة مثل الكمبيوتر سلعة تتطلب نوع معين من خدمة متخصصة سواء قبل الاستعمال أو بعده،[2] كذلك نجد(ROBT)و أنظمة الفحص و خطوط الإنتاج، كلها أمور تتطلع بخدمات تسيرها.
- زيادة أوقات الفراغ (التسلية) عند العاملين: كان العمل في الماضي يسلب من العمال كل وقتهم، حيث إن ساعات العمل المقررة بصعوبة ما يجد العامل وقت ليرتاح فيه، إلا انه في وقت الراهن أدى استعمال الآلات الحديثة في المجال الاقتصادي سواء الزراعي، الصناعي.....الخ، إلى التقليل من أيام و ساعات العمل في اليوم الواحد، الأمر الذي جعل تحصل العمال على متسع من الوقت للتسلية و الترفيه عن أنفسهم.
- ارتفاع مستويات الدخل في الكثير من دول العالم مما زاد من حجم الأنفاق على الكثير من الخدمات.[3]

إضافة لما سبق عن الأهمية التي تحوز عليها الخدمات المصرفية لا بد من التمييز بين القطاعين التصنيع و الخدمات، إذ أصبحت العولمة اليوم أهم العناصر في النمو السريع للكثير من الدول التي تختلف طريقة تعاملها في الاقتصاد، فبعضها تعتمد على الطريقة التقليدية مثل بلدان شرق أسيا التي تعتمد على الأنشطة التي تتصدرها الصناعات التحويلية بعد ما كانت معظم أنشطتها ترتكز على الزراعة و التصنيع، أما فيما يخص الخدمات فقد لجأت إليها في الآونة الأخيرة، إلا أن بلدان جنوب أسيا (الهند) تجنبت هذا المسار، فقد اعتمدت على الأنشطة التي يتصدرها قطاع الخدمات مدعوما بتكنولوجيا المعلومات.

لكن سؤال يطرح نفسه ما هو المميز بين هذين القطاعين للاعتماد عليه لتنمية البلدان؟

---

[4] احمد محمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 21.

[1] المنصوري يؤكد أهمية قطاع الخدمات في دعم النمو الاقتصادي بالدولة، انظر إلى Fill : //data/data/ com. android ، تم نشره يوم الخميس 2011/08/11، و الذي تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/02/26.

[2] سمير احمد ابو رنيد، شادي ربحي شريف، جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الخليل، فلسطين، العدد 12، ص ص 186، 187.

[3] سمير احمد ابو رنيد، مرجع سابق، ص ص 186، 187.

إن مزايا الرئيسية لتصنيع تشمل:

- إمكانية تحقيق وفرات في الحجم من شأنها تخفيض تكاليف الإنتاج.
- إمكانية تصدير إنتاج هذا القطاع إلى البلدان المتقدمة الأكثر ثراءا.

أما بالنسبة لقطاع الخدمات:

إن الخدمة التقليدية ترى أن القدرة هذا القطاع على التصدير أو تحقيق وفرات الحجم هي قدرة محدودة،و لذلك هو غير قادر على الاستفادة من توسيع نطاق التجارة العالمية.

المبحث الثاني: تسيير الخدمات المصرفية

زاد اهتمام الأفراد و المؤسسات بالخدمات بشكل عام و خدمات المصرفية بشكل خاص، و ذلك بعدما تم عرض تلك الخدمات المصرفية في الأسواق و ذلك لتسهيل حياة الأفراد اليومية مما أوجب على البنوك تطوير هذه الخدمات و جعلها تتوافق مع متطلبات العملاء، أي تقوم بإرضاء الزبون و إشباع رغباته المتغيرة. كما أن البنية الخارجية للمصرف تفرض بعض القيود على تنفيذ إستراتيجيتها، و لذلك فالخدمة المصرفية متعددة الأنواع، و بما أن هذه الأخيرة تتنافس فيما بينها فهي تسعى جاهدة إلى تقديم خدمات متنوعة و ذات جودة عالية من خلال تبسيط إجراءات الحصول عليها، يساعدها في ذلك وجود نظام تسويقي فعال.

و لهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى أنواع الخدمات المصرفية و تسويقها و إستراتجية تطورها و عوامل نجاحها.

المطلب الأول: أنواع الخدمات المصرفية

إن اختلاف حجم المنظمات المصرفية و طبيعة عملها، اقتضى تقديم خدمات مصرفية معينة للسوق المصرفية وفقا لامكانيتها و قدرتها لتلبية حاجيات و رغبات العملاء الحالين و المرتقبين، مما أدى إلى إتباع أنواع متعددة من الخدمات أهمها:[2]

1- قبول الودائع: و هي الودائع التي المصرح بها بأية عملة، و المودعة لدى المصرف و الواجبة الدفع أو تأدية عند الطلب أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين، و تعد خدمة قبول الودائع من أقدم الخدمات المصرفية و تشمل:

- الحسابات الجارية أو حساب الصكوك: تعد الحسابات الجارية وسيلة مهمة لجذب الأموال و الحصول على عمولات مختلفة على العمليات المصرفية و التي يعيرها العميل من خلال حسابه التجاري، و توفير خدمات العميل، و يقوم العميل على فتح حسابات الصكوك لإيداع مجوداته النقدية و يقوم بتغذية حسابه بدفعات نقدية أو صكوك أو حوالات مالية.
- أموال الدفع القابلة للتداول: و هو حساب سمح بكتابة صك محدد القيمة و دفع فائدة، لكنه يتطلب توفير رصيد يحتوي على مبلغا كحد أحد من الأموال، أي أنه حساب منتج للفائدة، و ينظر إليه على أنه ودائع ذات إيراد تشبه الصك.
- حساب إيداع صرف النقد: و هو حساب إيداع يزود بوسيلة محددة عن طريق الأوراق التجارية القابلة للتداول،و من ثم القيام بعملية الدفع بشكل منظم بهدف تعويض معدل الفائدة السوقي.
- شهادات الإيداع: تتميز هذه الشهادات بأن المودع لا يستطيع أن يسحب منها في أي وقت يشاء، و لكن هناك فترة تتراوح ما بين ثلاثة أشهر و أربع سنوات حتى يستطيع المودع سحب وديعة دون غرامات.

[2] رعد حسن الصرف، عمولة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، عمان، 2007، ص 134_ 135.

- ❖ حسابات التوفير: هو حساب إيداع يسمح بتجميع المدخرات، الميزة فيها أن كافة البنوك تقوم بقبولها، إن كان ذلك نظير الفائدة أم بدونها حسب رغبة المودع، تكون في غالب الأمر كثيرة العدد و محدودة الأرصدة، تفتح حساباتها للأشخاص الطبيعيين و الاعتباريين (نوادي، اتحادات، جمعيات) بعد أن يكون البنك قد اشترط مبلغا معينا كحد أدنى للإيداع.

2_ القروض و التسهيلات الائتمانية: و هي التي تمنحها البنوك التجارية للأفراد في مجالين الصناعي و التجاري لتزويدهم بما يحتاجونه من الأموال، أما التسهيلات فمنها ما هو نقدي مثل: السلف و خصم الكمبيالات، و منها ما هو غير نقدي مثل: فتح الاعتمادات المستندية.

3_ الاستثمارات في الأوراق المالية و المشروعات الاستثمارية: و تحتوي على ما يلي:

- الاستثمار في الأوراق المالية: شراء سندات حكومية و سندات مضمونة من الحكومة و أذونات الخزينة.
- الاستثمار في المشروعات الاستثمارية: المساهمة في رؤوس أموال البنوك الأخرى و في رؤوس أموال المشروعات العاملة في قطاعات الزراعة و الصناعة و السياحة.

4_ الخدمات المصرفية التقليدية: تتمثل فيما يلي:

- ✓ تحصيل الصكوك المسحوبة على المصرف (بالداخل و الخارج) لصالح عملائها.
- ✓ صرف الصكوك المسحوبة على المصرف (بالعملة المحلية و الأجنبية).
- ✓ شراء و بيع عملات أجنبية.
- ✓ إصدار الصكوك على اختلافها.
- ✓ فتح حسابات بالعملات المحلية و الأجنبية.
- ✓ إجراء عمليات التحويل نزولا عند أوامر الزبائن بالداخل و الخارج.
- ✓ سداد التزامات العملاء اتجاه غيرهم بناءا على طلبهم.
- ✓ صرف رواتب العاملين بمشروعات العملاء.
- ✓ تحصيل الصكوك الشخصية و السياحية و إيداعها في حسابات العملاء الجارية.

5_ الخدمات المصرفية الحديثة: نظرا للتطور الذي مس أسلوب و مجال نشاط البنوك التجارية في السنوات الأخيرة، تعددت و تنوعت الخدمات المقدمة من طرف البنوك، و بالتالي أسلوب تقديمها للعملاء الذين تخدمهم، و هذا راجع لأسباب عدة نذكر منها:

- ○ التزام المستمر في إعداد العملاء و تنوع احتياجاتهم.
- ○ الاستفادة من التطور الحاصل في مجال المعلومات و الحسابات الآلية.
- ○ توسيع نشاط البنوك بمس كافة شرائح المجتمع بعد أن كان يقتصر على التعامل مع الطبقة الميسورة.

و بناءا على ما سبق شرعت البنوك السعي لرفع رقم أعمالها من جهة و لضبط و ترشيد تكاليفها و أعبائها من جهة ثانية، و لمحاولة كسب فئات جديدة من العملاء من جهة ثالثة، و لتحقيق كل ذلك وجب ابتكار خدمات جديدة و حديثة تقدم للمتعاملين، نقوم بالإشارة إلى بعض منها:[1]

- نظام تحويل الأوتوماتيكي للأموال: ظهر سنة 1978 و طبقا لمبادئه فان أي عجز في رصيد الحساب الجاري يمكن تغطيته تلقائيا من حساب التوفير و من مميزات العميل بتقاضي فائدة على حساب التوفير، و هو نظام يهدف إلى تسيير المدفوعات و التسويات بين البنوك و يكفل لها من زاوية أخرى تقديم أفضل الخدمات للعملاء و بمنحها ميزة تنافسية في الأسواق المالية العالمية.
- البطاقات الائتمانية (النقود البلاستيكية): تعتبر من أشهر الخدمات التي استحدثتها المصارف و البديل العصري للنقود، مبدؤها قائم على منح بطاقات بلاستيكية تحمل معلومات تتعلق بالمتعامل، يستطيع بموجبها الحصول على خدمات حديثة من المحلات المتفقة مع البنك على قبول منح الائتمان لحاملها، و تتمتع هذه البطاقات بالمميزات التالية:
  - ضمان البنك لجزء كبير من الأفراد المستفيدين من البطاقات كمتعاملين دائمين معه.
  - توفر عنصر الأمان حيث يستخدم إلا من طرف صاحبها.
  - تعتبر وسيلة سداد مرنة و سهلة و دقيقة في نفس الوقت.
  - تعتبر وسيلة دفع دولية في مختلف دول العالم، مما يوفر عتاد حمل النقود و هي ثلاثة أنواع: بطاقات الائتمان، بطاقات الخصم الشهري، و بطاقات الخصم الفوري.
- خدمات نقطة البيع: حيث توضع على مستوى المحلات التجارية محطات فيها بيانات متصلة بشبكة الحسابات لمصرف أو أكثر، يتيح تسديد فواتير الشراء الكترونيا، تتميز بانخفاض تكلفة المعاملات بالنسبة للبنوك لأن التعديلات في معادلة التكلفة مما يوفر على العملاء حمل كميات كبيرة من النقود، و ينتج للتجار إيداع حصيلة مبيعاتهم مباشرة في حساباتهم المصرفية.
- البطاقات الذكية: ابتكرت سنة 1974 تأخذ كبطاقة ائتمان أو سحب، تحتوي على رقائق الكترونية عرضها تخزين المعلومات، الملفات في هذه البطاقات أنها تدوم إلى سنوات و لها القدرة عالية على التخزين تزيد عن تلك المتوفرة في بطاقة الائتمان العادية ب 200 مرة تتمتع بوسائل تأمين جيدة تحد من إمكانية تعرضها للغش و التزوير و بانخفاض تكلفة التخزين فيها.
- خدمات التأمين: تقدمها بعض البنوك العالمية لعملائها و تشمل هذه الخدمة على:
  - التأمين على الحياة: حالة القروض الشخصية.
  - التأمين على العقارات و السيارات: حالة القروض و التسهيلات الائتمانية و قروض الإسكان.
  - التأمين ضد الحرائق و السرقة و الخسارة المالية الطارئة: حالة الشركات و رجال الأعمال من زاوية أخرى إلى جانب الأشكال العامة من الأنشطة التي تتداولها الخدمات المالية.

[1] محمد عبد العزيز، النقود و البنوك الدولية، دار النهضة و الطباعة العربية للنشر، مصر، ص 65.

المطلب الثاني: تسويق الخدمة المصرفية و العوامل المؤثرة فيها

I_ تعريف تسويق الخدمة المصرفية

و كغيره من المفاهيم فقد أعطيت للتسويق المصرفي العديد من التعاريف نذكر منها:

_ انه العملية التي بمقتضاها توجه خدمات البنك إلى العميل بكفاءة مع تحقيق أقصى ربح للبنك.[1]

و من خلال هذا التعريف فان تسويق المصرفي يعتبر وسيلة البنك المثلى لإشباع حاجات و رغبات عملاءه بكفاءة و تطعيم الأرباح.

_ و يعرف أيضا على أنه " ابتكار و تطوير أداء الخدمات التي ترضي العميل و تحقيق ربح للبنك في الوقت ذاته مع الاهتمام بانجاز الخدمات المصرفية من البنك إلى العميل بسهولة و يسر و كفاءة.[2]

حيث ركز هذا التعريف على مسألة التطوير و الابتكار للخدمات والتي تجعل البنك قادرا على التكيف مع حاجات عملائه المتغيرة باستمرار.

_ أو هو تخطيط منظم و متواصل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين[3] من خلال برامج فعالة.[3]

_ حسب وجهة M. Zollinger اتجاه التسويق المصرفي: يعد العملة أو نقود المنتوج المصرفي الأساسي الذي يرسم حضارة عبر التسويق المتمثل في مهمة التحكم في هذا المنتوج و جعله في مستوى يمكنه من إشباع مختلف الحاجات و الرغبات.

و ركز هذا التعريف على النقود لأنها هي المحرك الأساسي لنشاط البنك من خلال التسويق ال1ي يعد بمثابة الأداة و الوسيلة التي بها يمكن للبنك الوصول إلى أهدافه غير أن هذا التعريف أهمل قاعدة الأساس المتمثلة في الزبون.

_ حسب مايكل بادوك M. Badoc هو فن لإرضاء الزبون و إسعاد رب العمل في نفس الوقت.[4]

و هذا التعريف يقصد به أنه فن حيث يعمل على تلبية حاجيات و رغبات عملائه و يسعد رب العمل من خلال تحقيق ربح و حصة سوقية معتبرة.

---

[1] سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق لمواجهة أثار التجانس، المكتب العربي، مصر، 2007، ص 64_ 65.

[2] محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي: محل متكامل للبنوك و لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999، ص 36.

[3] محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 48.

[4] M. Badoc، Marketing Bancaire، paris ، édition d'organisation، 1999، p 155.

بناءا على ما تقدم من التعاريف يمكن القول أن التسويق المصرفي من التقنيات و الأنشطة التي يقوم بها البنك لمعرفة حاجيات و رغبات عملائه، و العمل على ابتكار و تطوير الخدمات المصرفية لتلبية تلك الحاجات و الرغبات، بأكثر فعالية من المنافسين و بما يضمن استمرار تعاملهم معه و يحقق له أهداف .

II_ العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية

هناك خمسة عوامل تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية و هي كالأتي:[1]

1/ التغيير في سلوك الزبائن: إن الزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء، و التركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، و البيع و الشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المنظمات و الزيادة العامة في الدخل و ارتفاع مستوى المعيشة و غيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر، و لعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام هذه التقنيات و التعامل مع آلياتها.

2/ قلة القوانين و تدخلات الحكومية: إن ما يصدر من القوانين و التشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل و إعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسبا لمعالجة الظواهر.

3/ المنافسة: و هي سمة ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب و لسرعة في التغيير والتبديل و اتخاذ المواقف أمام أية ظاهرة تصدر من المصارف المنافسة الأخرى، و مع اقتناء التقنيات الحديثة و التشجيع على استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة، بحيث ينتج عن ذلك تنويع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.

4/ الإبداع التكنولوجي: تهدف عملية الإبداع إلى تحسين عملية الإنتاج، تحسين نوعية المنتجات و الخدمات، اختراق الأسواق الأجنبية، إيجاد وسائل و أدوات و طرق جديدة لتنمية قدرات المؤسسة.

5/ علاقة الزبون و الجودة: المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون و استمرارية تعزيز العلاقات معه، و تهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، و تحصيل الرضا الكلي له من الخدمات المصرفية، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، بل يحاول في تعامله إن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع و السحب و التحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة، الدقة و الكفاءة.

[1] تسير العجارمة، مرجع سابق، ص 34، ص 35.

المطلب الثالث:استراتيجيات تطور الخدمات المصرفية

يعتمد البنك على العديد من الاستراتيجيات في تطوير خدماته المصرفية و هي كما يلي:[1]

1_ إستراتيجية التنمية و تطوير السوق:

و ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير برنامج لخدماته يمكن من خلاله إشباع حاجاته و رغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:

- قيام البنك بتوسع و تدعيم شبكة توزيعية لخدماته لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها.
- قيام البنك بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة، و تكثيف حملات ترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات.
- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحالين.

2_ إستراتيجية اختراق السوق:

و تركز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في السوق الحالي و هذه الإستراتيجية تتطلب من البنك زيادة مختلف جهوده التسويقية بهدف:

- تشجيع الزبائن الحاليين للبنك على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات المصرفية الحالية.
- محاولة جذب و استقطاب زبائن البنوك المنافسة لشراء خدمات البنك.
- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحاليين للبنك.

3_ إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة و تحسين الخدمات الحالية:

و ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلاءم حاجات الزبائن، كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفية الحالية.

4_ إستراتيجية التنويع:

و ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة في أسواق جديدة، و عادة ما تكون هذه الخدمات الخارجية على نطاق الخدمات المألوفة و كما أنها تتطرق إلى توسيع خطوط الخدمة الجديدة.

[1] سليمة عبد الله، مرجع سابق، ص 31.

5_ إستراتيجية التمييز:

إن التحرك باتجاه إستراتيجية التمييز يتطلب بالضرورة تطوير منتجات مصرفية واضحة المعالم و تكون موجهة إلى قطاعات سوقية مختارة و لأغراض ترويجية، فان جوهر المنتج كهذا سيتألف من مجموعة من الخدمات التي تم اختيارها ذات علاقة وطيدة بالقطاع المستهدف، فان توافق إستراتيجية تمييز المنتج المصرفي عملية تقليص نطاق الخدمات المقدمة، إذا ما كان التركيز على القطاعات السوقية محدودة جدا، فان الاستغناء عن الخدمات غير الضرورية أو عديمة الصلة يساعد على تقليص التكاليف و يمكن للخدمة تقليص من التنافس سعريا في السوق.

و كبديل يستطيع البنك أن يوجه طاقاته و إمكانياته إلى قطاعات سوقية متعددة في نفس الوقت، و في هذه الحالة فان تميز المنتج لا يتطلب بالضرورة تقليص نظام الخدمة المقدمة إلا أن توجيه الطاقات و الإمكانيات صوب القطاعات السوقية المختلفة.

المطلب الرابع: عوامل نجاح الخدمات المصرفية

لكي تستطيع البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الخاصة أن تنجح في هذا الميدان، لذا على هذه البنوك أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل أهمها:[1]

- ✓ السرية في التعامل، و بالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان، الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك و عدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.
- ✓ ضرورة فهم طبيعة الزبون و توقعاته، توفر راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية.
- ✓ ضرورة توفير إطارات مؤهلة، و ذو خبرة متنوعة و عميقة، تستطيع أن توفر حلولا شاملة و مفصلة، تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت و المكان و السعر، و بالطريقة المناسبة و بالسرعة و الدقة الأزمة.
- ✓ ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيد الجزئي و الكلي و ذلك لإيقاد الزبائن على معرفة بأحداث المستجدات المالية على مستوى المحلي و العالمي.
- ✓ ضرورة تزويد هذه الطبقة من الزبائن و على مدار 24 ساعة بكشوفات الحسابات و تقارير أداء المحافظ الاستثمارية و بحوث الأسواق المالية و نصائح الاستثمار.
- ✓ ضرورة إفراد البنوك فروعا خاصة لزبائن الصرف الخاصة، كما و أنه لا بد من الفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة و باقي الخدمات التقليدية التي تقدمها البنوك الشاملة، وجود سياسة استثمارية واضحة و مفهومة لدى البنك.

[1] صباح محمد أبو نايه، التسويق المصرفي، دار وائل، عمان، ص 88.

و على هذا الأساس يجب أن ترتكز الأهداف الرئيسية للبنك في بناء علاقات طويلة المدى محورها الثقة المتبادلة، و فهم الأحداث المالية الحالية و المستقبلية للزبائن و توفر الخدمة المبنية على المعرفة وفقا للاحتياطات و الأهداف و متطلبات الزبون.

خلاصة الفصل:

إن التغيرات التي عرفها الاقتصاد العالمي على مختلف الأصعدة، كان لها تأثير هام على النشاط المصرفي، باعتباره الدعامة الأساسية لأي اقتصاد و في أي دولة، فلقد وجدت المصارف نفسها أمام منافسة قوية تفرض عليها إثبات وجودها من خلال تحسين أدائها و زيادة عوائدها، و الرفع من مستوى الخدمات التي تقدمها حتى تواجه متطلبات المحيط البنكي الجديد الذي أصبحت تعمل فيه.

و تعمل المصارف باختلاف أنواعها على بناء و تطوير علاقات طويلة الأجل مع زبائنها، و ذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم و تقارب توقعاتهم.

و لقد تطورت الخدمات المصرفية كغيرها من النشاطات الاقتصادية، إذ بتطور المجتمعات و تغير احتياجات العملاء كان لزاما على المصارف أن تواكب هذا التغير، و بالتالي تقديم خدمات تتماشى مع متطلبات المجتمع، فكان لظهور التبادل و النقود و الإيداع الأثر الكبير على ظهور الخدمة المصرفية التي تتميز بجملة من الخصائص تجعلها في المقابل لا تشبه السلع المادية و منها اللاملموسية و التي تبرر و تبين أن الخدمة ذات منفعة حسية .

الفصل الثاني

عموميات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

و وسائل الدفع الإلكتروني

مقدمة الفصل:

في ظل التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، شهدت الصناعة المصرفية تغيرات جوهرية من خلال استخدام شبكات الاتصال الالكترونية لإجراء العمليات المصرفية لمواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية، و تمكين العميل من الحصول على الخدمات المطلوبة في أي وقت و في أي مكان، كما تقوم البنوك بمجموعة من الوظائف الهدف منها توفير وسائل الدفع الملائمة للتعامل في الحسابات حسب متطلبات الزبائن، و بالفعل تمكنت وسائل الدفع من الانتشار بسرعة، و قد ساعد في ذلك المجهودات الكبيرة المبذولة من طرف البنوك لجذب عدد ممكن من العملاء و جعلهم يختبرون فعالية و مزايا هذه الوسائل.

وعلى هذا الأساس قسمنا هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية الالكترونية.

المبحث الثاني: ماهية وسائل الدفع الالكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية الالكترونية

شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء عمليات مصرفية من خلال شبكات الاتصال الالكترونية و من المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة، خاصة أمام التوسع الكبير الذي شهدته شبكة الانترنيت و التجارة الالكترونية و الذي دفع بالبنوك إلى السير في اتجاه التوسع في تقديم خدمات مصرفية الكترونية متنوعة.

و سنحاول في هذا المبحث التعرف على بعض المفاهيم العامة للخدمة المصرفية الالكترونية و سنعرض مختلف الخدمات الالكترونية التي تقدمها البنوك و المخاطر الناشئة عنها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية و أنواعها

I. تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية

تعرف على أنها كلل العمليات و النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية مثل(الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الانترنيت....الخ) و كذلك العمليات التي يجريها مصدور بطاقات الوفاء أو الدفع أو الائتمان الالكترونية على أنواعها، و أيضا المؤسسات التي تستخدم التحويلات النقدية الالكترونية، الشراء و البيع و تقديم سائر الخدمات الالكترونية للأدوات المالية المختلفة.[1]

II. أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية

سوف نتطرق إلى مختلف الخدمات الالكترونية و هي: [2]

1_ أجهزة الصراف الآلي:

تعتبر أجهزة صرف العملة النقدية من أول الأدوات التي ساعدت على تقديم خدمات للعملاء بعيدة عن نوافذ المصرف من خلال سحبه كل ما يحتاج من عملة نقدية دون التوجه للمصارف، و لقد تم تطوير هذا الجهاز المبسط إلى ما يعرف الآن باسم الصراف الآلي و الذي يمثل أحد الجوانب التحويل الالكتروني للأموال.

إن استعمال هذا الجهاز أصبح على نطاق واسع خاصة في الدول الصناعية و بعض الدول النامية، حيث نجده إما داخل البنك أو خارجه في الأماكن العمومية خاصة التي يجتمع فيها الناس و يكون العميل بحاجة الى خدمات الصراف الآلي كالمحلات الكبرى، المطارات، المجمعات التجارية.....الخ.

و لقد أتاحت هذه الأجهزة للعملاء للحصول على الخدمة المصرفية 24/24 سا و طول أيام الأسبوع و بتكلفة أقل، و كذا إمكانية الحصول على الأموال من أي مكان ، المهم أن يكون البنك المودع عنده الأموال مشارك في إحدى شبكات ربط أجهزة الصراف الآلي بعضها البعض.

[1] بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ص 115_116.

[2] مدحت الصادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للنشر، القاهرة، سنة 2001 ص 298_306..

1/1 شروط الحصول على خدمات الصراف الآلي:

من أجل حصول العميل على خدمات الصراف الآلي فانه عليه أن يتقدم بطلب الى بنك المتعامل معه لكي يزوده ببطاقة خصم لاستخدامها في الجهاز مع الحصول على رقم تعريف شخصي و هو رقم سري خاص بالعميل وحده.

يتم استخدام أجهزة الصراف الآلي بعمولة تختلف من بنك إلى آخر، كما أن هناك بنوك تحدد عدد الخدمات المصرفية المجانية التي تتم عبر الأجهزة الموجودة لديه و يتقاضى عمولة عما يزيد عن ذلك، أما البعض الأخر فهو يسمح للعميل القيام بعدد غير محدد من المعاملات من خلال الأجهزة التابعة له و لفروعها (تكون كلها مجانية)، لكن إذا قام العميل باستخدام شبكة أخرى غير مملوكة للبنك فان أغلب البنوك تأخذ على هذه الخدمات عمولة تتراوح ما بين 50 سنتا و 2 دولار.

2/1 الخدمات المصرفية التي يقدمها الصراف الآلي:

يمكن للجهاز الصراف الآلي من الحصول على خدمات المصرفية التالية:[1]

- ✓ التعرف و الاستفسار عن رصيد حسابك.
- ✓ معرفة آخر العمليات التي قام بها العميل.
- ✓ الإيداع النقدي.
- ✓ معرفة حركة الحسابات في الفترات السابقة و الحصول على كشف الحسابات.
- ✓ طلب دفتر الشيكات (تتحصل عليه من الفرع الذي يتم فيه التعامل معه).
- ✓ إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات سواء كان ذلك بين حسابات نفس العميل كإجراء تحويلات من حساب جاري إلى حساب توفير أو إجراء تحويل من حساب العميل الى حساب عميل آخر في نفس البنك أو خارجه.
- ✓ السحب النقدي من الحسابات المشتركة في البطاقات.
- ✓ إيقاف صرف الشيكات.
- ✓ تسديد الفواتير المختلفة للخدمات العامة (غاز، كهرباء ، هاتف....الخ).
- ✓ إيداع رسائل خاصة من العميل إلى البنك.
- ✓ شراء بعض الأدوات المالية مثل شهادات الإيداع.

كما إن البنوك استطاعت من خلال أجهزة الصراف الآلي تسيير لعملائها كرجال الأعمال و السياح الموجودين خارج بلدهم من إجراء المدفوعات و المسحوبات بعمولات مختلفة و تتم العملية كما يلي :

يدخل الشخص بطاقته في جهاز الصراف الآلي ثم يسجل المبلغ الراغب من سجله و هنا نميز حالتين :

أ. إذا كانت البطاقة المستخدمة للسحب صادرة من بنك محلي يستخدم الشبكة الوطنية للتعرف على البنك مصدر البطاقة و بعدها تحول المبلغ للعميل مباشرة.

[1] مدحت الصادق، مرجع سبق ذكره ،ص299_300.

ب. إذا كانت البطاقة المستخدمة للسحب ليست صادرة من بنك محلي و بالتالي هنا يستعمل الشبكات العالمية لتحويل المبلغ للعميل، و لتوضيح هذه الحالة أكثر نأخذ مثال:

نعتبر سائح من نيويورك في فرنسا أراد الحصول على الأورو، هنا يمرر بطاقته التي أصدرتها إحدى البنوك الأمريكية في جهاز الصراف الآلي ATM[1] للبنك الفرنسي و يسجل الرقم الشخصي السري و المبلغ المراد الحصول و ليكن مثلا: 2000 أورو و هو ما يعادل 500 دولار تقريبا.

بعدها يتبين في الحاسب الآلي للبنك الفرنسي أن البطاقة المستخدمة للسحب ليست صادرة منه. و لذلك فان طلب السحب سوف يحول إلى نظام CIRRUS[*] في بلجيكا و الذي سيتضح له أن البطاقة المستخدمة ليست بطاقة أوروبية، و من ثم يقوم بدوره بتحويل الرسالة الالكترونية إلى مركز التحويل العالمي Global Switching Center في ديترويت Detroit في الولايات المتحدة،هذا المركز سوف يتعرف على البنك المصدر للبطاقة في نيويورك، فيقوم بتحويل طلب السحب إليه، و عليه يقوم هذا الأخير بخصم قيمة المبلغ المطلوب و قدره 500 دولار من حساب العميل لديه، بالإضافة إلى عمولة قدرها 1.5دولار ،وتجري أخطار مركز التحويل العالمي في ديترويت ومنه إلى بلجيكا ومنها إلى البنك الفرنسي الذي يدفع له المبلغ 500 دولار بالاورو الفرنسي من الجهاز الصراف الآلي الذي استخدم في السحب ،هذه العملية تستغرق من بدايتها إلى نهايتها 16 ثانية فقط .

من خلال ما سبق يمكن القول أن أجهزة الصراف الآلي تقدم للعميل العديد من الخدمات التي لم تكن متاحة من قبل ، كما أنها توفر الراحة و الوقت و الجهد .

2_ بطاقات الخصم المستخدمة في موقع البيع:

في بعض الدول الصناعية أصبح من الممكن لبطاقة الخصم الخاصة بجهاز الصراف الآلي أو لبطاقة الائتمان أن تتحول إلى ما يعرف ببطاقة الخصم المستخدمة في موقع البيع، ويعني هذا أن بطاقة الخصم التي يحملها العميل لن تكون مجرد بطاقة ائتمان مقبولة في الجهاز الصراف الآلي فحسب، وإنما يمكن استخدامها في المتاجر التي تقبل التعامل بهذه البطاقات، و يتطلب العمل بهذا النظام أن يدخل العميل بطاقة الخصم الخاصة به في الجهاز الموجود بالمتجر أو محطة البنزين ....الخ و يدخل رقم التعريف الشخصي الخاص به PIN و هنا تخصم قيمة المشتريات تلقائيا من حساب العميل في البنك و تضاف لحساب المتجر.

و يبدو أن بطاقات الخصم المصرفية المستخدمة في موقع البيع هي التي سوف تسود في المستقبل، و ذلك لسهولة التعامل بها من جهة و حصول التاجر على ثمن مبيعاته فورا من جهة أخرى، كما أنه من المتوقع أن تحل هذه البطاقة تدريجيا محل الشيكات كأداة للوفاء، و يبدو أن المؤسسات المالية في الدول الغربية تعمل جاهدة على تحقيق ذلك نظرا لأن التحويل الالكتروني للأموال و الذي تستخدم فيه هذه البطاقات أقل تكلفة بكثير من معالجة الشيكات التي تتطلب عمالة كثيفة.

---

[1] ATM هو نوع من أنواع الصراف الآلي وهو الأكثر أنشارا في مختلف أنحاء العالم.

[*] نظام CIRRUS هو شركة مملوكة بالكامل لماستر كارد انترناشيونال انكوبوراتيد لإدارة الاتحاد الدولي للمشاركين في شبكة ال ATM.

3_ البطاقة الذكية:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي تحتوي في داخلها على شرائح للذاكرة تعمل بواسطة ميكرو كمبيوتر يزودها بطاقة تخزينية للبيانات أكبر بكثير من تلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشرائط الممغنطة و لكنها أعلى منها تكلفة.

و تقدم هذه البطاقة العديد من الخدمات، منها بعض البيانات الشخصية الخاصة بحاملها مثل التاريخ الطبي للشخص و معلومات عن حساباته المصرفية المختلفة في البنك الذي يتعامل معه.

و باستخدام البطاقة الذكية في جهاز ATM يستطيع حاملها أن يقوم بتحويل الأرصدة و سداد الفواتير المختلفة و حجز تذاكر الطائرات و شراء المنتجات المالية و المنتجات الأخرى.....الخ، كما يمكن استخدام هذه البطاقة كبطاقة ائتمان و بطاقة الخصم، و يمكن سحب نقدية بواسطتها، و تستطيع هذه البطاقة من قدرة تخزينية عالية للمعلومات أن تقدم سجلا كاملا بالمعاملات التي أجراها العميل.

4_ البطاقة المدفوعة مقدما:

وهي عبارة عن بطاقات تحتوي على أجهزة حاسبة مزودة بملغ معين من النقود و تسمح لحاملها بشراء السلع و الخدمات في حدود المبلغ المزود به، و لهذا يطلق عليها < كيس النقود الالكتروني Electronic Purce وهي قريبة الشبه ببطاقة التلفزيونTelephone card و هي بطاقة تسمح لحاملها بأن يسدد قيم مكالماته الهاتفية بواسطتها.

5_ نظام الإيداع المباشر:

يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل إلى العميل بصورة دورية متكررة إلى حسابه لدى البنك الذي يتعامل معه مباشرة و بشكل آلي، كأن تضاف إلى الحساب مدفوعات الأجور و الرواتب، التأمين الاجتماعي، المعاش، أرباح الأسهم، و ما يشبه ذلك من مدفوعات دورية.

و يحقق نظام الإيداع المباشر فائدة للبنك أيضا، إذ لو قام عملاء البنك بإيداع شيكات رواتبهم مثلا في حساباتهم، فان البنك عليه أن يقدم هذه الشيكات للتحصيل عن طريق المقاصة ثم إضافة القيمة بعد ذلك لحسابات هؤلاء العملاء.

6_ السحب الآلي المباشر/ المدفوعات الالكترونية:

تعتبر هذه الوسيلة طريقة سهلة و محكمة لإجراء المدفوعات المتكررة مثل سداد أقساط الرهن العقاري، سداد أقساط التأمين، سداد الضرائب، سداد هيئات المنفعة العامة، سداد مطلوبات بطاقات الائتمان...الخ ويعرف هذا الأسلوب في الدوائر المصرفية بالخصم المصرح به مقدما Pre-authorized Debits، و يفيد ذلك في سداد مثل هذه المدفوعات تلقائيا في موعدها خصما من حساب العميل و دون تحرير شيكات بالقيمة مما يقلل الجهد و النفقة (كالطوابع مثلا)، و يجتنب العميل ما قد يفرض عليه من غرامات تأخير عن سداد هذه الالتزامات في مواعيدها المحددة.

و في حالة المدفوعات الالكترونية، فان العميل عليه أن يفرض للبنك الذي يتعامل معه مقدما على إجراء هذه المدفوعات بصفة دورية حسب التعليمات الصادرة إليه.

7_ خدمة سداد الفواتير بالتليفون Pay-By-Phone:

تطورت خدمة سداد الفواتير بالتليفون من مجرد خدمة يدوية إلى خدمة الكترونية، و من مزايا التي تنفرد بها هذه الخدمة أنها لا تتطلب استخدام معدات خاصة أو أجهزة كمبيوتر شخصي، كما أنها لا يترتب عليها أية أعباء مالية، و على سبيل المثال فان هناك جهاز تليفون يعرضه سيتي بنك أطلق عليه اسم Enhanced Telephone يستطيع العملاء عن طريقه معرفة المعلومات التي يريدونها عن حساباتهم، أو أن يقوموا بعمل تحويل بين الحسابات المختلفة، و أن يسددوا فواتيرهم الكترونيا، أو أن يقوموا بشراء شهادات الإيداع....الخ، و يتقاضى البنك عمولة شهرية على هذه الأجهزة الخاصة تتراوح بين 10 دولارات و 20 دولار شهريا.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الالكترونية و الوسائط المصرفية لها

I. خصائص الخدمات الالكترونية

توجد عدة خصائص تميز العمليات المصرفية المنفذة عن الوسائط الالكترونية و عبر شبكات نقل و تبادل المعلومات و من بينها الانترنيت، عن سواها من العمليات المنفذة بالوسائل التقليدية الأخرى، أهمها ما يلي:

- التقليل من التكلفة: من أهم مزايا الخدمة المصرفية الالكترونية أنها توفر في النفقات فهي تعد بديلا عن تخفيض جزء كبير من رأسمال لإقامة علاقات مستمرة بين البنك و العميل.[1]
- التلازم: و نعني به أن الخدمة تنتج و تستهلك في نفس الوقت، أي أن انعدام ظاهرة تخزين للخدمة سيعيق الطلبات المستقبلية، فعند ابتكار خدمات جديدة سنلاحظ في هذه الحالة أن التكلفة و النوعية تظهران بشكل واضح.[2]
- عدم إمكانية تحديد الهوية: حيث لا يرى طرفا التعاملات الالكترونية كل منهما الآخر و هو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الكترونيا.[3]

_ تتسم الخدمة المصرفية الالكترونية بالطبيعة الدولية، أي أن الخدمات المصرفية الالكترونية مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.[4]

_ إنها خدمة تقوم على تعاقد بدون مرتكزات أو مستندات مادية، الأمر الذي يثير مسألة كيفية إثبات التزامات الأطراف المتعاقدين، لاسيما في ظل القنوات التي لا زالت ترتكز على أولوية الإثبات بالكتابة و بالوثائق الخطية.[5]

---

[1] بلعياشي ميادة، أثر الصيرفة الالكترونية على السياسة النقدية، أطروحة الدكتوراه، تخصص اقتصاديات النقود و البنوك و الأسواق المالية، جامعة خيضر، بسكرة، 2015، ص 25.

[2] بلعياشي ميادة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

3 بسمة سامي الخطيب، دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2014، ص 39.

[4] بلعياشي ميادة، مرجع سابق، ص 26.

[5] بسمة سامي الخطيب، مرجع سابق، ص 39.

II. الوسائط الخدمة المصرفية الالكترونية

أ. الهاتف المصرفي : البنك المحمول أو (Phone Bank) :

أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا طوال العام حتى أيام الإجازات و العطل الرسمية، [1] إذ يوجد اتصال مباشر بين الكمبيوتر الخاص بالعميل و كمبيوتر البنك يستطيع العملاء الاستفسار عن حساباتهم كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التلفون و الغاز و الكهرباء فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية ،وهكذا يختفي المفهوم التقليدي للبنك الثابت و يصبح عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة التلفون، أو عبارة عن عنوان الكتروني على شبكة الانترنت العالمية ، ومن ثم يطلق عليه البنك المحمول أو الهاتف المصرفي .

ب. خدمات المقاصة الالكترونية المصرفية :

حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية و ظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي تتم فيه خدمات المقاصة الالكترونية للتسوية الالكترونية في المدفوعات بين المصارف و ذلك ضمن نظام المدفوعات الالكترونية للمقاصة ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم و بدون إلغاء أو تأخير مع توفر عنصر دفع هذه المدفوعات بقيمة اليوم نفسه.[2]

ج. الانترنت المصرفي أو البنك المنزلي (Home Bank) :

استخدم نظام المصارف المنزلية أول مرة عام 1980 بواسطة مصرف (United American Bank) بولاية تينسي الأمريكية ولكن استخدامه على نطاق تجاري واسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهزة الحاسبات الآلية الشخصية، حيث مكن الكثير من الزبائن استخدام تلك الحسابات في التعامل مع هذا النظام الذي يعتمد على عملية تحويل البيانات ،حيث يتم ربط الحاسب الآلي للمصرف بالحاسب الشخصي الموجود بمنازل الزبائن من خلال وسائط الاتصال التي تهدف إلى توفير الخدمات المصرفية للعملاء.[3]

ومن أهم هذه الخدمات : [4]

- توفير الخدمات المصرفية لكل عملاءها وتحقيق الكفاءة و الفعالية في عملية تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة و النائية و التي لا تتوفر لهذه البنوك فرعا فيها .
- يمكن العملاء من التأكد من أرصدتهم لدى المصارف .
- يسهل على العملاء طريقة دفع الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا .
- تساعد أيضا و ترشد إلى استخدام الطريقة المثلى في إدارة المحافظ المالية من أسهم و سندات .

[1] أحمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2004، ص 304.

[2] محسن حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية ،2008 ص127.

[3] رضا صاحب أبو أحمد آل علي، إدارة المصارف مدخل تحليلي كمي معاصر ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، الأردن ،2002، ص27.

[4] أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص 305.

- تمكن العملاء من الاستفادة من النشرات الالكترونية الإعلانية الخاصة بكل الخدمات المصرفية.
- تحدد طريقة تحويل الأموال من حسابات العملاء المختلفة .
- تسهل إمكانية عقد الاجتماعات عن بعد على شاشات الكمبيوتر لمناقشة استفسار العملاء واستقبال الردود و النصائح المالية من الخبراء المختصين في ذلك .

د. القابض (Incorporated):

هي عبارة عن وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات و بيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة ،ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة و التسليم و الوفاء نظير عمولة معينة .[1]

المطلب الثالث: مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية

تحقق الخدمات المصرفية الالكترونية العديد من المزايا نذكر منها:[2]

- تقديم خدمات كاملة و جديدة.
- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
- زيادة الحصة السوقية للبنك من خلال تعدد قنوات بلوغ الخدمة المصرفية الالكترونية.
- زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية.
- خفض تكاليف التشغيل بالبنوك و تكاليف انجاز عمليات التجزئة محليا و دوليا.
- تقديم خدمات عبر الحدود و لا تعرف قيود جغرافية، بالإضافة إلى عدم وجود اتصال مباشر بين أطراف الخدمة المصرفية.
- تحقيق سرعة أداء الخدمة للعميل بأقل تكلفة.
- تخلص البنوك من أهم المشاكل التي تواجهها و هي صفوف الانتظار.
- زيادة كفاءة البنوك و تحسين مستوى الخدمة.
- توفير الوقت و الجهد للعميل ، و أيضا لموظفي البنك، فضلا عن توافر الخدمة على مدار 24 ساعة بما فيها أيام العطلات الرسمية.
- أحكام الرقابة على العمليات المصرفية و إرسال و استقبال المستندات بسرعة فائقة.
- علاوة على تسهيل الحصول على البيانات المالية الخاصة بالعميل.

[1] محسن حسين منصور ، مرجع سابق ص 128.

[2] السعيد بريكة ،البنوك الالكترونية ، دار الكتاب الحديث ،الجزائر ، ص 59.

المطلب الرابع: مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية و عوامل نجاحها

I. مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية

من أهم المخاطر التي تنشأ عن الخدمات المصرفية الالكترونية نذكر ما يلي:

1/ المخاطر الإستراتيجية:

إن العملية المصرفية الالكترونية تعتمد على الانترنيت من أجل توفير المعلومات لعملائها، و أيضا تنفيذ العمليات التي يطلبونها، و لا شك في أن التطورات السريعة في التكنولوجيا، و ازدياد حدة التنافس بين المصارف ذاتها و بين المؤسسات غير المصرفية، قد تعرض المصارف إلى مخاطر كبيرة في مجال عدم سلامة عمليات التخطيط و تنفيذ إستراتيجية العمليات المصرفية الالكترونية، و عليه فان الإدارة المصرفية بحاجة إلى درس لمدى مساهمة إستراتيجية الانترنيت في حفاظ على تنافسية المؤسسة و ربحيتها، مع التأكد من عدم حصول زيادة غير مرغوب بها في بنية المخاطر.[1]

2/ مخاطر التشغيل:

المخاطر التشغيلية لها مصادر متعددة، و هناك أولا ما يرتبط بالحقيقة أن الكثير من المصارف يعتمد على طرف ثالث لإدارة البنية التحتية التكنولوجية المناسبة لدعم العمليات المصرفية الالكترونية، بحيث ترتبط أنظمته بأنظمة هذا الطرف الثالث، و هكذا فان المصارف يمكن أن تتعرض إلى أخطاء على صعيد تشغيل العمليات في حالة كانت أنظمة البنوك غير متكاملة بالشكل المطلوب.

و من هذا يتعين على المصارف التأكد من أن هذه المعطيات يتم مراقبتها و التحكم فيها بشكل ملائم، كما يتعين على السلطات الرقابية تقييم مدى القدرة المتواصلة لإدارة. المصرف على تحقيق ذلك.

و ثمة مصدر آخر للمخاطر التشغيلية يتمثل في الحماية، إذ أن قنوات التوزيع الالكتروني المفتوحة تطرح أمام المصارف، قضايا الحفاظ على سرية و تكامل المعلومات و بالتأكد من هوية العملاء بالنسبة للحسابات المصرفية و تحكم بنفاذ العملاء الشرعيين إلى حساباتهم، خاصة مع ازدياد الغش و الخداع، و الاختراق غير الشرعي لشبه الانترنيت العالمية و حسابات العملاء الأصليين.[2]

3/ مخاطر السمعة:

تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي اتجاه البنك، و الأمر الذي قد يمتد الى تأثير على البنوك الأخرى نتيجة عدم مقدرة على إدارة الأنظمة بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها.

إن مخاطر السمعة تتعلق بالتطورات غير المواتية التي يمكن أن تعترض تقديم المصرف لخدمات منتجاته من خلال قنوات المعارف. [3]

---

[1] أحمد صقر ، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية ، الطبعة الأولى ، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص 226.

[2] أحمد صقر ، أنظمة الدفع الالكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الكلية الحقوقية، لبنان ،2008، ص28.

[3] الجنبيهي منير محمد ، الجنبيهي ممدوح، البنوك الالكترونية ،دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية، 2006، ص231

4/ مخاطر قانونية:

و هي تلك المخاطر الناجمة عن عدم تحديد للحقوق و الالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية لاسيما العديد من الوسائل، و أن تلك العمليات المصرفية لا زالت في طور التطوير مثل السجلات، و توقيعات العقود الالكترونية، و قواعد إرسال، و تلقي سجلات الالكترونية، و الاعتراف بالسلطات و قواعد التصديق الالكتروني و إحكام السرية و الإفصاح، كذلك انتهاك للقوانين أو القواعد و الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال.[1]

5/ المخاطر تلقائية:

تمشيا مع ما ينتج عن المعاملات الالكترونية من التزامات تبادلية بين الأطراف المتعاملة، و بما أن مثل هذه المعاملات الالكترونية لا تتم إلا بقيام كل من الطرفين المشاركين بتنفيذ الالتزامات الموكلة إليه، فان قصر أحد الأطراف في القيام بما أوكل إليه من الالتزامات، فهذا القصور سينعكس على أداء الطرف الآخر في تنفيذ التزاماته، مما سيؤدي بالنتيجة إلى عدم الثقة بين الأطراف و عدم الاستقرار المالي في السوق.[2]

6/ المخاطر التقنية:

تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن الخلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج الكتروني غير ملائم المصرفية و الأموال الالكترونية.[3]

7/ مخاطر الاحتيال:

و تتمثل في تقليد برامج الحواسب الالكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الالكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الالكترونية.[2]

8/ مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الالكتروني.

قد ينشأ هذا الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها.[4]

---

[1] أحمد صقر، أنظمة الدفع الالكتروني ، مرجع سبق ذكره، ص 27.

[2] جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2009، ص 97..

[3] يوسف حسن يوسف، البنوك الالكترونية، الطبعة الأولى 2012، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة ،ص 35. .

[2] يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص 35.

[4] يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص 35.

II. عوامل نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية

إن إقامة نظام للخدمة الالكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل التي هي بمثابة قواعد للعمل الالكتروني و التي تتمثل فيما يلي:[1]

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات صلة، و ترتبط بالانترنيت وفق للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة.
- وضع خطط للبدء في إدخال خدمات مصرفية الكترونية بداية من وضع إستراتيجية على مستوي البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية.
- وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات و العالم ككل.
- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل التكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك و ما يتطلب من مباني و أجهزة و كفاءة إدارية، إضافة إلى تسويق البنك لخدماته من موقعه على الانترنت يساعدهم على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية و تأهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.
- استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري و تطوير تكنولوجيا المعلومات و الاستفادة من الابتكارات التي يكون لها انعكاسات على أعمال البنوك .
- إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الانترنت و ما تميزه من قدرة التنافسية يلزم البنوك الصغيرة الضرورية الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، وفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك و الاختيار الأنسب ، و بذلك تكون الانترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء .
- تساهم الانترنت في تعريف البنوك و ترويجه من الخدمات المصرفية بشكل إعلامي و هو ما يساهم في تحسين الخدمات المصرفية المقدمة .

[1] أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره،ص 75_ 76.

المبحث الثاني: ماهية وسائل الدفع الالكتروني

اتسع نطاق التجارة الالكترونية و تشبعت أنواعها و مجالاتها، و أصبحت صناعة المعلومات المجال الخصب لجذب الاستثمارات، حيث لعبت المعلوماتية دورا هاما في تغيير محل التجارة الالكترونية و وسائل تحقيقها، مما أدى إلى استبدال الوثائق التقليدية اليدوية المكتوبة إلى الوثائق الالكترونية و التوقيع الالكتروني.

المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الالكتروني و أطرافه

أ- تعريف وسائل الدفع الالكتروني :

يقصد بالدفع الالكتروني على أنه مجموعة الأدوات و التحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع.[1]

كما عرفها المشرع الجزائري في نص المادة 113 من قانون 10/90 المتعلق بالنقد و القرض كما يلي:

" تعتبر و سائل الدفع جميع الوسائل التي تمكن من تحويل الأموال مهما كان الشكل أو الأسلوب التقني المستعمل.[2]

تمثل وسائل الدفع الالكترونية أهم مكونات نظام الدفع الالكتروني تنفذ فيه المعاملات بواسطة وسائل الدفع الالكترونية ، ومصطلح الكتروني يعني تقنية تستخدم فيها وسائل كهربائية أو مغناطيسية او ضوئية أو الكترومغناطيسية ، في تبادل المعلومات وتخزينها .[3]

ب. أطراف وسائل الدفع الالكتروني

تتضمن طريقة الدفع الالكتروني خمسة أطراف هي:[4]

1/ العميل أو الزبون: و هو الطرف الذي يقوم بالدفع الكترونيا لشراء السلع و الخدمات.

2/ التاجر أو البائع: و هو الطرف الذي يقوم بالحصول و استقبال الدفعة الالكترونية من العميل.

3/ المصدر: و هو المصدر لأداة الدفع الالكترونية، و قد يكزن مؤسسة بنكية أو غير بنكية.

4/ المنظم: عادة ما تقوم الدوائر الحكومية بتنظيم عملية الدفع الالكتروني.

5/ غرفة القاص الالكتروني: و هي شركة الكترونية تنقل الأموال بين البنوك.

و يجب أن تتصف طرق الدفع الالكترونية بالعديد من الصفات لكي تضمن لها التقدم و النجاح منها: سهولة الاستخدام، و أن تكون الرسوم و العملات مناسبة، و لا تتطلب الحصول عليها أجهزة و برمجيات متعددة و صعبة الاستخدام، و توفر الأمن و السرية.

---

[1] يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 22.

[2] المادة 113 من قانون النقد و القرض رقم 10/90، المؤرخ في 14 أفريل 1990، الصادرة بالجريدة الرسمية، العدد 16.

[3] محمود الكيلاني، الموسوعة التجارية ، عمليات بين البنوك، المجلد الرابع ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن،2008 ص 62.

[4] ناظم محمد نوري ألشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية (الأدوات و التطبيقات و معيقات التوسع) ،ا لطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ص 46_ 48.

المطلب الثاني: أنواع وسائل لدفع الالكتروني وعوامل تطورها

I. أنواع وسائل الدفع الالكتروني :

تتمثل أنواع وسائل الدفع الالكتروني فيما يلي:[1]

❖ **البطاقات البنكية:**

أو البطاقات البلاستيكية، و هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.

و تنقسم البطاقات البنكية إلى ثلاث أنواع هي:

أ. بطاقات الدفع: تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناءا على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية.

ب. البطاقات الائتمانية: و هي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع اجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

ت. بطاقات الصرف الشهري: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

❖ **النقود الالكترونية:**

بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت النقود الالكترونية أو " النقود الرقمية " و التي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة و حدات الكترونية تخزن في مكان امن على **الهارد ديسك** لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الالكترونية.

و على ذلك يمكن تجسيد النقد الالكتروني في صورتين:

- حامل النقد الالكتروني Le Port Monnaire Electronique :

يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة.

- النقد الافتراضي Le monnaire Virtuelle:

هو عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنيت.

❖ **البطاقات الذكية :**

تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart cardsوالتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل: الاسم، العنوان، لمصرف، المصدر، أسلوب الصرف، تاريخ حياة العميل المصرفية ..... الخ .

[1] يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 22_ 25.

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية و الأمريكية ،ومن الأمثلة للبطاقات الذكية "بطاقة المندكس Mendex cards "التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها :

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل .
- سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة .
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية .

❖ **الشيكات الالكترونية :**

وهو مثل الشيك التقليدي ،تعتمد فكرة الشيك الالكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص و المتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع و المشتري من خلال فتح حساب جاري في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني .

1. فوائد الشيكات الإلكترونية :[1]

- خفض تكاليف المصروفات الإدارية و تقليل كلف الموارد الورقية و الطباعة .
- زيادة كفاءة انجاز عمليات الحسابات و الودائع للتجارة و المؤسسات المالية .
- تسريع عملية الدفع و المحاسبة التي يقوم بها الزبون .
- تزويد الزبون للمعلومات و تفاصيل أكثر لكشف الحسابات .
- الصرف الفوري للشيك و التخلص من الزمن الذي يستغرقه البنك التقليدي .

❖ **المحفظة الإلكترونية:**

قد تكون المحفظة لالكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون استخدام المحفظة الالكترونية للدفع الالكتروني.[2]

_ خصائصها :

- ✓ مزودة بذاكرة الكترونية تسمح بتخزين و الاستدعاءات.
- ✓ الوحدات التي يتم شحنها على المحفظة تسمى النقود الالكترونية.

[1] صالح الجارية، سناء جودت خلف، التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن،2008، ص 25.

[2] إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم الاستراتيجيات و التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص45_46.

II. عوامل تطور وسائل الدفع الالكتروني

إن من أبرز العوامل التي ساعدت على تراجع وسائل الدفع التقليدية و حلول وسائل الدفع الالكترونية محلها من أهمها:

1. تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية :

إن الإحساس بالأمان الذي ولدته نظم الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جدا إلا أن للنظام الدفع التقليدي مشاكل كثيرة منها :

- انعدام الملائمة فالحاجة إلى الوجود الشخصي سواء شخصيا أو عبر التلفون لكلا الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية، وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير اقتناء المنتج أو الخدمة وينتج عنه تكلفة أعلى، وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإرادات نتيجة انخفاض المبيعات أو فقدانها.
- إجراء المدفوعات في الوقت الغير حقيقي: لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد، فالمدفوعات بالشيكات تستغرق ما يصل إلى أسبوع.
- انعدام الأمن : فالتوقيعات يمكن أن تزور و يمكن أن تسرق أو التجار يمكن أن يرتكبوا الغش أو الاحتيال.
- تكلفة المدفوعات الأعلى: إن كل معاملة تكلف مبلغا ثابتا من المال و بالنسبة للمدفوعات الأصغر تغطي هذه التكاليف المصروفات،[1] ومن الجرائم التي يواجهها المجتمع في وسائل الدفع التقليدية هي إعطاء الشيك ثم إصدار أمر بعدم صرفه و تقع الجريمة إذا سحب أو أعطى الشيك الرصيد كله أو بعضه قبل تقديم الشيك إلى البك بحيث لا يترك مقابلا للوفاء ا وان يصدر الشيك و يكون الرصيد وقت الإصدار كافيا و قابلا للسحب و لكن يصدر الساحب أمرا إلى المسحوب عليه بعدم الدفع وذلك بصرف النظر عن الأسباب التي دفعت الساحب إلى ذلك.[2]

2. استخدام تكنولوجيا المعلوماتية و الاتصال في المجال المصرفي :

لجأت إدارة المصارف تدريجيا إلى تقديم خدمات مصرفية ففي الآونة الأخيرة من خلال شبكة الانترنت،[3] التي أضحت عماد الثورة المعلوماتية و اقتصاد المعرفة وبظهور تكنولوجيا الشبكة العالمية (World Wide Web) حيث أمكن توحيد الشكل الخارجي لجميع تطبيقات المواقع على الانترنت، بالنظر لقلة تكلفتها التي ساعدت على استعمال العملاء لهذه الخدمة و التأقلم معها و التدرب عليها. أصبح العائد من استعمال هذه الخدمة يمثل 13% من مداخيل المصارف، ثم تطورت هذه الخدمة بإقامة مصرف كامل يقدم خدماته للعملاء من خلال شبكة الانترنت و التي يطلق عليها المصرف الصوري (Virtual Bank) أو الاعتباري ومع ظهور شبكة أجهزة الدفع الالكتروني و التي يراد بها أجهزة ربط الحاسوب الخاصة بالعميل بأجهزة المصرف الذي يتعامل معه بحيث يوفر له الخدمات و المعاملات المصرفية التي تلائمه حيث تعرف هذه الخدمة بالبنك المنزلي (Home Bank) والتي انتشرت أخيرا بصورة كبيرة لدى الشركات و المؤسسات

[1] حماد عبد العالي طارق، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 145_ 146.

[2] محمد محمود المصري، أحكام الشيك مدنيا و جزئيا، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 265_ 267.

[3] أحمد صقر، أنظمة الدفع الالكتروني، مرجع سابق، ص 36.

ذات التعاملات المالية الكبيرة مع المصارف حيث أن هذه التقنية أحدثت نقلة نوعية حيث أنها جعلت الاتصال بين المصرف و عملائه أكثر سرعة و أقل تكلفة و أكثر كفاءة و مستمرا على مدار 24 ساعة.[1]

3. التوجه نحو التجارة الالكترونية :

لقد أثير موضوع التجارة الالكترونية لأول مرة في منظمة التجارة العالمية باقتراح قدمته الولايات المتحدة الأمريكية في الاجتماع العام للمنظمة في فيفري ،1998[2] وعليه بجمع المتتبعون للنشاط التجاري أن الاتجاه العام بين مختلف الوسائل المستخدمة أن المشهد التجاري الحالي يتجه نحو ابتكار برامج و بروتوكولات جديدة واعتماد إجراءات آمنة وتشريعات قانونية من أجل بناء صرح جديد للتجارة يعرف بالتجارة الالكترونية .[3]

المطلب الثالث: خصائص وسائل الدفع الالكتروني وأهميتها

I. خصائص وسائل الدفع الالكتروني

يتميز الدفع الالكتروني بعدة خصائص رئيسية هي:[4]

1/ يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية: أي أن وسيلة الدفع مقبولة من جميع الدول وتستعمل لتسوية المعاملات عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

2/ يتم الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية : وهي قيمة نقدية يتضمنها **كارت** به ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة المسئولة عن عملية التبادل .

3/ يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد : أن يتم الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد .

4/ يتم الدفع الالكتروني بأحد الأسلوبين :

الأول : من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض.

الثاني : من خلال الكارت البنكية العادية .

5/ يلزم نظام معد لإتمام ذلك : أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه المعطيات التي تتم عن بعد و تتولى البنوك عبء هذه المهمة .

6/ يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

الأول : شبكة خاصة تقتصر التعاقد وتكون بينهم علاقات تجارية و مالية مسبقة .

الثاني : شبكة عامة يتم التعامل فيها بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم روابط معينة .

---

[1] أحمد صقر، مرجع سابق، ص 34_ 35.

[2] السيد عليوة، التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلمي، دار الأمين، مصر، 2002، ص 18.

[3] محمود سحنون، التجارة الالكترونية و دورها في تسويق الخدمات المالية و المصرفية حالة الدول العربية، مجلة الاقتصاد و المجتمع، العدد 3، مخبر المغرب الكبير للاقتصاد و المجتمع، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوي، قسنطينة، 2005، ص 71.

[4] .محسن حسين منصور، مرجع سابق، ص 102_ 103.

هناك خصائص أخرى من أهمها : [1]

- تتميز بسرية المعاملات وهو ما يبعث الراحة في نفوس الزبائن و متعاملي المصرف.
- الحد من التعامل بالنقود ، وتجنب حمل الفرد الأموال الضخمة.
- سهلة التعامل في مجال التسويات لتجارية.
- إمكانية الوصول إلى قاعدة أكبر من المتعاملين من خلال توفير وسائل الدفع المختلفة.
- تتيح للزبون الاتصال بالمصرف و في جميع الأوقات من شتى الأماكن.

II. أهمية وسائل الدفع الالكتروني

بعدما كانت التسويات المالية تتم عن طريق وسائط مادية ملموسة ومعروفة وهي أدوات الوفاء الشائعة الاستخدام من النقود و الشيكات، و مع اتساع نطاق التجارة الالكترونية أصبحت تلك الوسائل المادية لا تصلح في تسهيل المعاملات التي تتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الالكترونية التي تبرم عبر شبكة الانترنت، حيث تتوارى المعاملات الورقية حيث أصبح الأمر يحتاج إلى وسيلة جديدة للدفع تتلائم مع متطلبات التجارة الالكترونية، فظهرت وسائل تواكب التطورات الحاصلة و تم التعبير عن هذه الوسائل بمصطلح الدفع الالكتروني، التي يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين الغائبين مثل إرسال شيك أو رقم بطاقة بنكية عن طريق البريد أو من خلال فاكس أو إرسال البيانات الخاصة بحسابه البنكي، حيث يستطيع العميل من خلال هذه البيانات اقتطاع الثمن من حساب العميل ولكن هذه الوسائل لا تتفق بخصوصية التجارة الالكترونية ومقتضيات السرعة فيها إذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الالكتروني من خلال شبكة الاتصالات اللاسلكية موحدة عبر الحاسب (Télématique). [2]

[1] محمد صالح القريشي، اقتصاديات النقود و البنوك و المؤسسات المالية، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 22 _24.

[2] محسن حسين منصور، مرجع سابق، ص 120.

المطلب الرابع: مزايا و عيوب وسائل الدفع الالكتروني و أشكال تأمينها

I. مزايا وسائل الدفع الالكتروني : [1]

بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الالكتروني لعاملها مزايا عديدة أهمها سهولة سير الاستخدام ،كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية و تفادي السرقة و الضياع كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة.

بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان للحقوق البائع ، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عائق البنك و الشركات المصدرة .

بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد و الرسوم و الغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف و المؤسسات المالية

II. عيوب وسائل الدفع الالكتروني : [2]

بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض و الإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

بالنسبة للتاجر: إن مجر حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه و يضع اسمه في القائمة السوداء ، وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري .

بالنسبة لمصدرها : أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم و كذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

III. أشكال تأمين وسائل الدفع الالكتروني

لا شك في لأنه عندما تتم عملية الدفع بوسائل الكترونية عبر شبكة مفتوحة تزيد من مخاطر الاختراق و الاطلاع على المعلومات تخص الآخرين و حتى التلاعب بحساباتهم ما يحتم على المؤسسات المالية وجوب توفير الأمان و الثقة لعملائها بغية تشجيعهم على التعاملات الالكترونية،[3] و من ثم اوجب اللجوء إلى وسائل التأمين لتوفير الأمان و الثقة بين المتعاملين لضمان فعالية و نجاح وسائل الدفع الالكترونية، مما يضمن نجاح الصفقات التجارية عبر هذه الشبكات و تتولى الجهة التي تقدم خدمة الدفع الالكتروني مهمة توفير الأمان والثقة المتبادلة، حيث يتم تحديد الدائن و المدين، أي أطراف العملية التي تتم بطريقة مشفرة من خلال برنامج معد لهذا الغرض، بحيث لا يظهر الرقم البنكي على الشبكة و يتم عمل الأرشيف، يسهل الرجوع إليه للمبالغ التي يتم سحبها بهذه الطريقة و هذا ما يعرف بنظام المعاملات الالكترونية الآمنة و يحقق هذا النظام عدة ضمانات أساسية أهمها : التكاملية أي ضمان أن الرسالة المرسلة هي الرسالة المستقبلة عن طريق

[1] يوسف حسن يوسف، مرج سبق ذكره، ص 27.

[2] مرجع نفسه، ص 28 .

[3] أحمد صقر، مرجع سابق، ص 146.

البصمة الرقمية و سرية المعاملة من خلال تشفير محتوى الرسالة ،و التحقق من شخصية صاحب بطاقة الائتمان و شخصية البائع.[1]

كذلك من إشكال التأمين المستحدثة ما يسمى بالحوائط النارية (Fife Walls) و قد ابتكرت هذه التقنية العديد من الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات و تامين الشبكات ، و هي من أهم الأدوات الآمنة المستخدمة في تامين الشبكات ، و منع الاتصالات الخارجية المريبة في الانترنت من الوصول إلى داخل الشبكة.[2]

كما أن هناك بروتوكول الطبقات الآمنة(Secure Socket Layer) و الذي ادخل هذا النظام من طرف شركة (Net Scape Communication Corp) و هو برنامج بروتوكول تشفير متخصص في نقل البيانات و المعلومات المشفرة بين الجهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة أمنة ، بحيث لا يمكن لأي شخص إلا المرسل أو المستقبل يمكن قراءتها و تكون قوة التشفير فيها قوية ،و يصعب فكها ، و يقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على الكمبيوتر المستخدم بالكمبيوتر المزود (الخادم) الخاص بالموقع المراد الشراء منه ، و هذا طبعا اذا كان الكمبيوتر الخادم مزودا بهذه التقنية، و يقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولا إلى الكمبيوتر الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال و بروتوكول الانترنت اللذان يعرفان ب (Protocol Internet / Protocol Trams fer Control) ، و لقد سميت بالطبقة الآمنة لان هذا البرنامج يعمل كطبقة وسيطة تربط بين بروتوكول التحكم بالإرسال و بروتوكول إرسال النص الفائق (Protocol Hyper Text TransFer) كذلك يوجد بروتوكول الحركات المالية الآمنة (Transactions Electronic Secure)، و يسمح هذا البروتوكول الذي أدخلته كل من (Inter nationale , Maser Carde , Visa) بمعرفة أطراف التبادل من خلال تبادل التوقيعات الالكترونية ،حيث انه يعتبر بمثابة الحاكم في اغلب عمليات الدفع التي تجري عبر الانترنت .

[1] محسن حسين منصور، مرجع سبق ذكره، ص 123_ 124.

[2] حيدر أمير، الدفع الالكترونية من يحميه، تاريخ الاطلاع: 10 سبتمبر 2020، على الموقع الالكتروني: www.islamonline.net

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نوضح المفاهيم الأساسية للخدمات المصرفية الالكترونية وما يميزه ع الخدمات التقليدية ، وذلك من خلال التقدم التكنولوجي و العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات و الاتصالات في الخدمات المصرفية الالكترونية بكفاءة عالية ، فهذا العمل المصرفي يتطلب وسائل الدفع الالكتروني للخدمات المصرفية و رفع كفاءة أدائها.

فالخدمات المصرفية الالكترونية تمكنت من الانتشار بسرعة و ذلك من خلال المجهودان المبذولة من طرف البنك لجذب عدد ممكن من الزبائن ،وإمكانية التجارة الجديدة للبنوك وسهولة التنقل رؤوس الأموال من بنك إلى آخر ومن بلد إلى آخر و بطريقة إلكترونية.

الفصل الثالث

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

البدر _سيدي لخضر

مقدمة الفصل :

إن توجه الجزائر نحو الدخول في الاقتصاد المصرفي،فرض على المصارف الجزائرية مراجعة هذه التغيرات المستجدة،حيث ما يميز العمل المصرفي في عصر المعرفة و دور التكنولوجيا المصرفية،فانتقال المصارف الجزائرية إلى عصر المعلوماتية اوجب عليها ضرورة التكيف مع التغيرات و تطورات المحيط الجديد،و هذا بسعي ابتكار منتجات و خدمات جديدة تتناسب مع تطلعات زبائنها الذين أصبحوا يطمحون لخدمات مصرفية الكترونية تساعدهم في حياتهم اليومية،و قد كان بنك الفلاحة و التنمية الريفية من السابقين في تطوير خدمات الالكترونية و مواكبة الجديدة في مجال التكنولوجية المصرفية.

و في هذا الفصل سنعرض ما يلي:

- المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية.
- المبحث الثاني: أنواع البطاقات البنكية و الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك
- المبحث الثالث: الدراسة الميدانية للبحث

المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية

من أجل الاستجابة لاحتياجات و رغبات العملاء فإن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يسعى إلى استحداث منتجات و خدمات المصرفية و يعمل جاهدا على تنويعها من بطاقات البنكية و الموزعات الآلية للأوراق النقدية،و ذلك حتى يتمكن من محافظة على العملاء حاليين و جذب عملاء جدد من جهة و من جهة أخرى يهدف إلى زيادة موارد البنك لكي يتحقق التوازن في هيكل الموارد البنك و استخداماته.

في هذا المبحث سنتطرق إلى تعريف بنك الفلاحة و التنمية و أهم مهامه و هيكله التنظيمي:

المطلب الأول: مفهوم و نشأة البنك الفلاحة و التنمية الريفية

I. مفهوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية

هو بنك تجاري حيث يمكنه جمع الودائع سواء كانت تجارية أو آجلة و يتمثل أيضا بنك الفلاحة باعتباره يستطيع منح قروض متوسطة و طويلة الأجل،هدفها تكوين رأسمال ثابت و هو مسؤول عن توفير الاقتصاديات في تمويل المشاريع العمومية والخاصة لقطاع الفلاحة،الزراعة،الصناعة،الصيد البحري،و إلى كل من يساهم في تطوير عالم الريف و القطاع الفلاحي.

II. نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

تعتبر بلدية سيدي لخضر من أهم المناطق الفلاحية في ولاية مستغانم و بالتالي تتسم باتساع النشاط الفلاحي الذي يضم عدد كبير من الفلاحين خاصة في مرحلة السبعينات و بداية الثمانيات،و هذا ما دفع الهيئات المعينة بالأمر إلى فتح مديرية فرعية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية في المنطقة،و هكذا تم إنشاء الوكالة في1982/03/13 و مقرها الاجتماعي في شارع سي عبد الله بسيدي لخضر ولاية مستغانم،وبنك الفلاحة و التنمية الريفية شركة مساهمة ذات قيد رأسمال 54000.000.000 دح. و حسب التصنيف الموجود بالتنظيم الصادر في 1996/04/04الامر 16/96الخاص بالوكالة البنكية فقد صنفت الوكالات إلى خمسة أصناف(A.B.C.D.E) و الوكالة867تعتبر من صنف و تضم 20موظف.[1]

[1] معلومات مقدمة من وكالة سيدي لخضر.

المطلب الثاني: أهداف و مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية

I_ أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يسعى البنك إلى تحقيق أهداف أهمها:

_ تحسين نوعية و جودة الخدمات.

_ جلب الزبائن لتحقيق أكبر ربح ممكن.

_ العمل على توسيع شبكة لتلبية كل متطلبات عبر التراب الوطني.

_ توسيع و تنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

_ توسيع الأراضي الفلاحية و تحسين الخدمات.

_ خلق الديناميكية للخزينة سواء كانت بالدينار أو بالعملة الصعبة.

_ تحسين الانتاج على مستوى عمليات المعالجة الصعبة.

كما يسعى البنك إلى التقرب أكثر من الزبائن و هذا بتوفير مصالح التكفل بمطالبهم و انشغالاتهم و الحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم و كان البنك يعى إلى تحقيق هذه الأهداف يفضل قيامه بـ:

*رفع حجم الموارد بأقل التكاليف.

*توسيع نشاطات البنك في ما يخص التعاملات.

II_ مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية

وفقا للقواعد و القوانين المعمول بها في المجال المصرفي،فإن بنك مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض والصرف.
- فتح حسابات لكل شخص طالب لها و استقبال الودائع.
- المشاركة في تجميع الادخارات.
- المساهمة في تكوين القطاع الفلاحي و القطاعات الأخرى.
- العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات المقدمة.
- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.
- تقديم قروض بمختلف أنواعها بما في ذلك قروض استغلال و قروض الاستثمار.
- حفظ الودائع للزبائن و صيانتها.
- مساعدة المواطن و الزبون في أي عملية يقوم بها.

- يعمل البنك على تحقيق التوازن في الاقتصاد الوطني و تجنبه في كل مرة من ظاهرة التضخم.

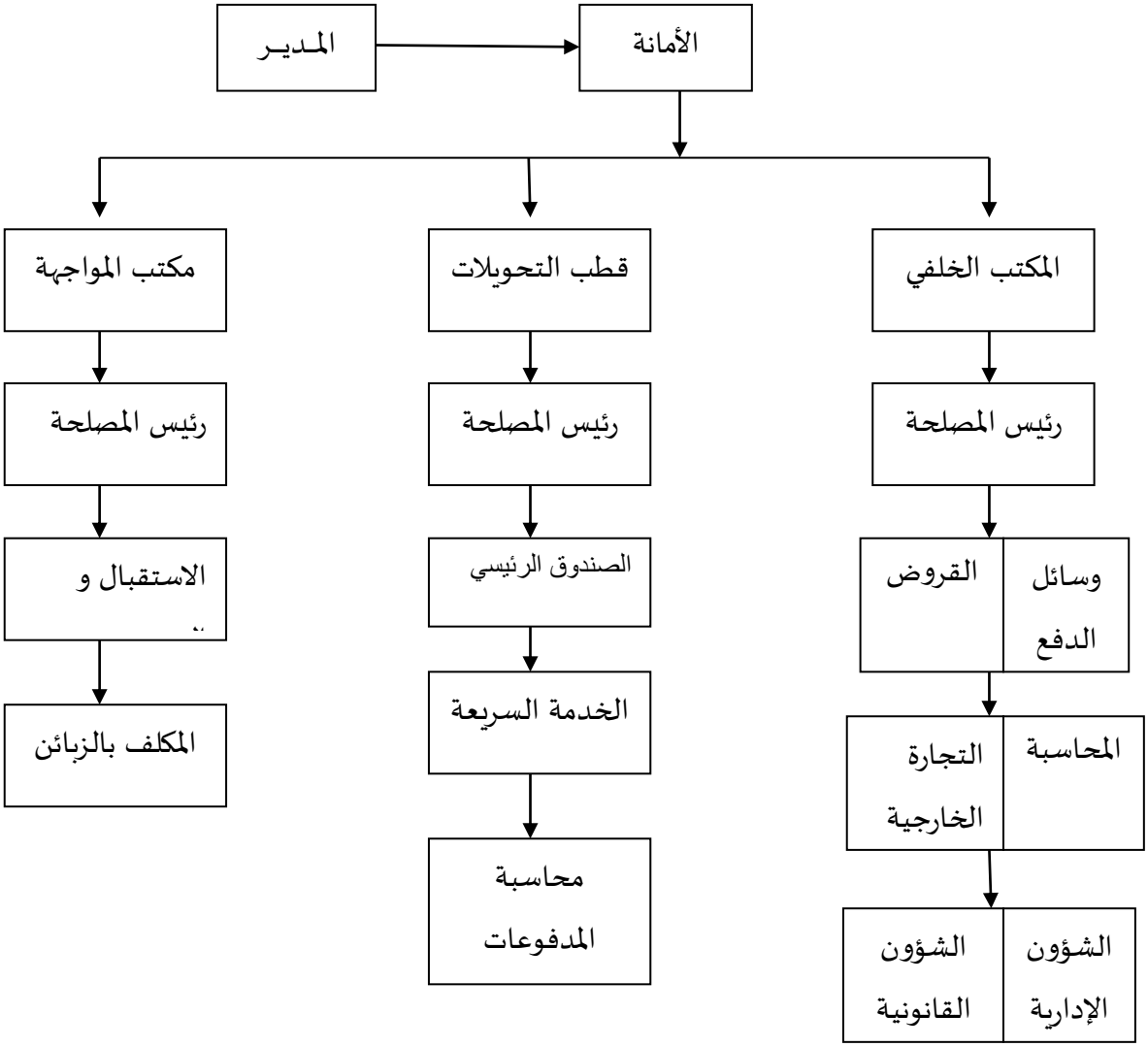
*و في إطار سياسة القروض يقوم البنك الفلاحة و التنمية الريفية بـ:

- تطوير قدرات تحليل المخاطر.

- إعادة تنظيم أدارة المخاطر.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

III. الشكل رقم(III_1): يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية



تتفرع وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية على هيكلها التنظيمي على نحو يوزع المهام وفقا لطبيعة كل مصلحة و تتمثل كل مصلحة على مايلي:

1_ المدير:يعتبر الممثل الرئيسي للوكالة على مستوى البنك،حيث يتحمل المسؤولية و تحريك الإدارة لهذه الوكالة.

2_ أمانة الوكالة(السكرتارية): تعمل على تسيير العمال،و ذلك من خلال استقبال العمال و الزبائن و استقبال البريد و المكالمات الهاتفية،و للمدير صلاحية كاملة في كيفية تسيير عملها.

3_ المكتب الأمامي: يعتبر واجهة البنك و هو أول و آخر اتصال الزبائن بالبنك بغرض الإشراف و تقديم مساعدة الزبائن.

1-3 رئيس المصلحة: دوره الإشراف على مصلحة و مراقبة تسيير عملها.

2-3 الاستقبال و التوجيه: هو المنصب المحوري في البنك و يتبنى عدة نشاطات و مهام،يبدأ باستقبال المكالمات الهاتفية،و توجيه الزبائن حسب حاجات،ما انه يضمن بعض العمليات و هي:

- الاهتمام بالصكوك البنكية(إعدادها،إصدارها،استقبالها).
- إعداد صكوك الزبائن المطالبين بها،مراجعتها و فحصها.
- محاسبة التحولات النقدية إلى الحاسوب تحت أمر الزبون.
- استقبال و معالجة الصكوك الغير المضبوطة بعد استشارة المسؤول عن العمليات الخاصة.

3-3 المكلف بالزبائن: مهامه تتمثل في:

- ضمان العلاقة اليومية و تقديم المشورة للعملاء من الإدارة حساباتهم.
- تسجيل الإعلان و بالأخص تأمين معالجة مجالهم.

4_ قطب التحويلات: التحويل هو أمر الذي يسمح للزبون أو وكيله إعطاء الأمر لبنكه مبلغ معين إلى حساب آخر يملكه أو إلى حساب شخص آخر سواء الزبون لوكالة867 أو لوكالة أخرى أو في بنك آخر و يكون هذا الأمر إما كتابيا عن طريق وثيقة خاصة يقدمها البنك لزبائنه أو استعمال رسالة بسيطة ينقل فيها قيمة المبلغ الذي سيتم تحويله إلى المستفيد.

1-4 الصندوق الرئيسي: يتم فيه قبض أو استلام المدفوعات الأكبر من 100000دج،و هكذا استخراج المبالغ الأكبر من 100.000دج من طرف الزبائن.

2-4 الخدمة السريعة: يتم فيها محاسبة عمليات السحب(تسجيل عمليات السحب).

3-4 محاسبة المدفوعات: يتم فيه محاسبة المبالغ المدفوعة(تسجيل عمليات الإيداع).

5- المكتب الخلفي: مكتب العمليات الإدارية للوكالة هو و هو غير معني مباشرة بالمبيعات أو المتاجرة بالسجلات المحاسبية و عمليات الصرف التي تعتبر مساندة لتعامل بالأوراق التالية،و من واجبات هذا المكتب العمليات الصفقات و تسويتها و مسك دفترها و التأكد من مراعتها لقواعد الرقابة.

1-5 مصلحة القروض: تعتبر هذه المصلحة جد مهمة على مستوى الوكالة لكونها تشكل أهم موارد البنك،فهي تتكفل باستقبال ملفات طلب القروض و دراستها،و بذلك فهي تمول مختلف المشاريع الاقتصادية سواء الفلاحية أو تجارية ،كما تقوم هذه المصلحة بالمتابعة الميدانية للمشاريع الاقتصادية سواء الفلاحية أو التجارية،كما تقوم هذه المصلحة بالمتابعة الميدانية للمشاريع قصد ضمان سيرها على أحسن حال،تتكون هذه المصلحة من ثلاث مصالح مصلحة القرض التجاري،مصلحة القرض الفلاحي،و مصلحة فتح الحسابات.

2-5 وسائل الدفع: تتمثل في جميع الوسائل التي يتعامل بها البنك خلال معاملاته مع الزبائن.

-3 المحاسبة: يتم تحليل جميع العمليات التي تحدث في بنك إلى طرفيها المدين و الدائن من وجهة نظره البنك نفسه و ليس من جهة نظرة المتعاملين معه.

4-5 التجارة الخارجية: يكمن دورها الأساسي في الإشراف على عمليات التصدير و الاستيراد التي تخص زبائن الوكالة،و في حالة ما إذا تعامل زبون محلي مع زبون من البنك إلى الخارج فإن الوكالة هي التي تتكفل بالعمليات التي تتعلق يدفع ثمن السلعة و إرسال الملفات، و هذا ما يسمى بالقرض المستندي.

إضافة إلى هذا الدور فإن هذه المصلحة لها علاقة مباشرة مع الشبك الثاني، و ما يقوم من عمليات سحب و إيداع العملة الصعبة.

5-5-المصلحة الإدارية:تلعب دور مزدوج،إذ تقوم بمساعدة المدير من جهة،و كذلك النظر في الشؤون الموظفين من جهة أخرى.

6-5المصلحة القانونية:نظرا لوجود تغيرات دائمة من طرف الزبائن فله خلية قانونية مهام كثيرة و متعددة،بحيث تتدخل هذه الخلية في حالة:

- ضياع الشيك الزبون لدى الوكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية.
- عدم تسديد الزبون المستحقات التي عليه اتجاه الضمان الاجتماعي,
- التعامل مع ورثة الزبون الذي كان له حساب في الوكالة.

المطلب الرابع: موارد و نشاطات البنك

I_ موارد البنك

يقدر رأسمال بنك الفلاحة و التنمية الريفية ب: 54000000000دج، و حسب ما ورد في المادة 25 من مرسوم 106/82 المؤرخ في 1982/03/13 الذي يتحدث عن إمكانيات و موارد البنك المتكونة:

- أموال جماعية.
- الودائع التي يتحصل عليها من طرف المنظمات ذات الطابع الفلاحي والصناعات التقليدية.
- السلفيات عن طريق تمويل برامج التنمية.
- تمنح قروض من طرف الصندوق و الخصم الذي يمكن أن تتحصل عليه من طرف البنك المركزي.
- كل المجهودات و الإمكانيات المالية الأخرى المتحصل عليها في نشاطها.

II_ نشاطات البنك

يقوم بنك البدر لوكالة سيدي لخضر بدور الوسيط بين أصحاب الفائض المالي (المدخرين) و أصحاب العجز المالي (المستثمرين)، حيث يقوم بتقديم الأموال التي يحصل عليها في شكل ودائع كقروض للمستثمرين مقابل سعر الفائدة على هذه القروض، و عادة يكون سعر الفائدة على القرض أكبر من سعر الفائدة على الودائع و هذا الفارق يمثل الربح الذي يحصل عليه البنك هذا فضلا عن بعض النشاطات الثانوية، حيث يقوم بنك البدر بنشاطات أخرى تتمثل خاصة في منح التسهيلات للإطارات المتخرجة من الجامعات كالمهندسين و الأطباء ذلك بمنحهم قروض للقيام بالمشاريع المختلفة أي المساهمة في التشغيل و تخفيض معدلات البطالة.

III_ الخدمات المقدمة من طرف بنك البدر

لتطوير و تقديم أحسن الخدمات، لالتزم بنك البدر على إدخال تكنولوجيا جد متطورة على جميع خدماته في الأوراق المستعملة و هي كالتالي:

❖ بطاقة البدر: هي عبارة عن ورقة يمنحها البنك لتسهيل حياتهم العملية من أجل دفعها لفئة معينة من الزبائن للاستفادة من الخدمات المصرفية حتى أيام العطل، و ذلك بوجود جهاز على احدى واجهات البنك الخارجية يسمح للزبون بالتعامل به بكل سهولة بوضع البطاقة في المكان المخصص لها مع تحديد المبلغ المراد سحبه.

❖ سندات الصندوق: تسمح للعملاء باستثمار أموالهم بشراء سندات الصندوق باسم مجهول، و عند الحاجة يمكن أخذ قرض و إظهارها في بنك آخر.

❖ إيداع لمدى: عبارة عن ورقة يقدمها البنك للعملاء الذين يضعون أموالهم لديه، و ذلك بتحديد مدة الإيداع و لا يمكن للعميل أخذ أمواله إلا في الوقت المحدد لذلك، و البنك الذي وضع فيه و ليس للعميل أخذ أي قرض.

❖ حساب العملة الصعبة: تمنح للعملاء الذين يفتحون حساب خاص بهم بالعملة الصعبة حسب الشروط العامة للبنك.

❖ ادخار الأشبال: و هو خاص يمنح للأولياء الذين يدخرون أموالا لأطفالهم تساعدهم في بداية حياتهم.

❖ دفتر الادخار: و هو خاص بالكبار يمكنهم من سحب و إيداع أموالهم في أي وقت و في أي بنك.

❖ بدر للاطلاع: و هو برنامج خاص في الإعلام الآلي، متطور جدا يستطيع العملاء متابعة حساباتهم عن بعد.

❖ المعالجة الآلية: هو برنامج ذو تطور، حيث يمكن العميل من إجراء عملياته في وقت سريع جدا.

❖ أوراق أخرى: تشمل الشيك و هو صك يتضمن أمرا صادرا من شخص، و هو الحساب الى شخص أخر و يسمى المسحوب عليه و هو البنك، بان يدفع مبلغ معين إلى شخص يسمى المستفيد، و الكمبيالات و سندات السحب و كلاهما ورقتان تجاريتان، بالنسبة للكمبيالة تتضمن طرفين هما الساحب و المستفيد، أما سندات السحب عناصرها ثلاثة أشخاص هم: الساحب و المسحوب عليه و المستفيد.

المبحث الثاني: البطاقات البنكية و الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك

لعل البطاقات المالية المتوفرة حاليا في المؤسسات الحكومية تعتبر غير كافية لتعامل بها على المستوى الدولي لبعض البلدان،بالرغم من أنه لبعض البنوك أن تجعل من بطاقتها المالية الدولية للدفع و السحب عن طريق التعامل مع الهيئات المالية.

المطلب الأول: تعريف البطاقات البنكية و أنواعها

تعد البطاقات البنكية من أبرز التطورات التي عرفها النظام المصرفي،فتعد هذه الأخيرة وسيلة دفع حديثة تقدم مميزات أفضل من تلك التي تقدمها وسائل الدفع التقليدية،و لذلك انتشر استعمالها بشكل كبير في العالم.

I_ تعريف البطاقات البنكية

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية و مغناطيسية يصدرها البنك لصالح بدلا من حمل النقود،فهي بطاقة بلاستيكية الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها و شعاره، و توقيع حاملها، و رقمها و اسم حاملها، و رقم حسابه، و تاريخ انتهاء صلاحيته.

II_ أنواع البطاقات البنكية

أ_ بطاقة could و بطاقةCLASSIC

❖ **بطاقة could:** هي بطاقة الكترونية تسمى could و تتميز باللون الذهبي و عليها الرقم السري لزبون،و هي بطاقة الدفع تمنح لفئة خاصة و هم التجار كذلك تمنح للمؤسسات التجارية.

بالنسبة للتاجر فهي تكون بطاقة الدفع باسمه و يستعملها وقت ما يشاء سواء في أيام عمل البنك أو العطل،فهي استعملت خصيصا لتسهيل و توفير الخدمة أثناء العطل.

أما بالنسبة للمؤسسات التجارية متكونة البطاقة باسم المسير و يكون هو المسؤول عليها و يحمل كافة المسؤولية.

بالنسبة لمدة هذه البطاقة فهي عامين و بعدها تسترجع إلى البنك ليتم التجديد صلاحيتها تحت نفس الرقم السري و نفس الشكل فقط المدة تتغير.

_ أو **CIB COLD** و هي بطاقة وطنية تخصص الزبائن ذوي الدخول المرتفعة في حدود 5 ملايين دينار جزائري لديهم معاملات مع البنك مثل المقاول و المحامي.

_ تشمل البطاقة البنكيةCIB اسم و لقب حامل البطاقة، رقم البطاقة، تاريخ نهاية صلاحيتها.

_ تجديد البطاقةCIB يحدث تلقائيا قبل شهر من نهاية صلاحيتها.

❖ **بطاقةCLASSIC** : هي بطاقة حديثة أيضا تمتاز باللون الأزرق لديها رقم السري الخاص بالزبون هذه

البطاقة تمنح أجراء سواء الأجراء في القطاع الخاص أو القطاع العمومي،يستطيع حامل هذه البطاقة سحب 2مليون دينار جزائري أكثر و يكون ذلك حسب الدخل (دخل العامل) مدة صلاحيتها عامين و لها نفس الطريقة للبطاقة COLD عند انتهاء عمر البطاقة البلاستيكية.

-أو CIB CLASSIC هي بطاقة وطنية سحب الصحيح فقط في الجزائر على مستوى البنوك إضافة إلى الدفع،و يكون حسب الطلب الزبون .

ب- **بطاقة التوفير:** تعتبر هذه البطاقات من أحدث مستويات ينك الفلاحة و التنمية الريفية تم انتاجها2012 عند رؤية مسؤول البنك لكثرة الزبائن و عدم كفاية متطلباتهم و الانتظار الطويل للسحب و شكوى العملاء الذين يحملون دفتر التوفير،و عن الحاجة إلى ضرورة القضاء على هذه المشكلة و المساهمة إلى تحديث هذا الدفتر إلى البطاقة الكترونية تسمى بطاقة التوفير،حيث يستطيع حاملي هذه البطاقة بالسحب أثناء غياب العمل البنك(أيام العطل) تتميز بلونها الأخضر الفاتح،هي كذلك تمتاز بالرقم السري الخاص بالزبون و نفس العمر بالنسبة للبطاقتين (could et classic) و نفس العمر بالنسبة لعملية السحب فيستطيع حامل البطاقة 5ملاين فقط خارج الولاية،أما داخل الولاية فيستطيع سحب أي مبلغ موجود في حسابه.

بالنسبة لدفتر التوفير فهناك نوعين:

- ✓ **دفتر التوفير العادي**: يكون بفوائد أو بدون فوائد، و يكون هذا الطلب حسب رغبة العميل.
- ✓ **دفتر توفير الأشبال**: يكون بالفوائد، و هي خاص بالتأمين على الأطفال.

لذلك فإن بطاقة التوفير توجد فقط في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

يجدر الإشارة بأن جميع هذه البطاقات الثلاثة هي أنتجت فقط من أجل تسهيل عمليات الدفع و السحب على شرط أن يكون السحب حساب العميل لدى البنك،لأن البنك لا يمكنه إعطاء دين لصاحب البطاقة لذا يجدر الاحتياط و الإعلام بكيفية عمل هذه البطاقة و عدد المبالغ التي يمكن سحبها .

و هناك بطاقة أخرى تسمى MASTER CARD هي بطاقة من قبل البنك و لا يتعامل بها البنك الفلاحة لابتعاده عن منح القروض و تبقى هذه البطاقة محل الدراسة من قبل مسؤول البنك.

مزايا بطاقة التوفير:

- ✓ عملية سهلة الاستعمال و مربحة للوقت.
- ✓ مؤمنة و سرية.
- ✓ سحب الأموال من الموزع الآلي للأوراق النقدية الشيكية من بين البنكية الوطنية7أيام على 7أيام و24ساعة على 24ساعة.
- ✓ إشارة الرصيد و نسخ كشف الحسابات للعملات العشر الأخيرة على مستوى الموزعات الالية للأوراق النقدية.
- ✓ في حالة أن الزبون فقط البطاقة يقدم شكوى إلى الوكالة و هذه الأخيرة تعلم البنك المتواجد في الجزائر.

ج- المقاصة الالكترونية:

أولا: مفهوم المقاصة الالكترونية

تسمى كذلك نظام الدفع بالتجزئة أو نظام الدفع المكثف أو العام، و له تسمية أخرى نظام الجزائر للتسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة و الدفع المستعجل و نظام النقد الآلي بين البنوك التجارية و المؤسسات المالية الجزائرية.

تعرف المقاصة الالكترونية على أنها أداة دفع بين البنوك وأداة إيفاء دين بينها تكرس بواسطة البنك المركزي من خلال التصوير الالكتروني للشيكات المسحوبة على البنوك.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف نظام المقاصة الالكترونية على أنها نظام يسمح بالمعالجة عن بعد Télétraitement لجميع أوامر الدفع التي يتم تبادلها بصفة مجردة بين البنوك و المؤسسات المالية، ويعرف بنظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة، بحيث تتم عملية المقاصة بصورة آلية بين البنوك بالاعتماد على الربط الشيكي و هذا تحت إشراف البنك المركزي.

ثانيا: أهداف المقاصة الالكترونية

- ➢ التسيير المحاسبي و إعطاء نظرة شاملة و حقيقية عن وضعية الخزينة في السوق المالية الوطنية.
- ➢ تقليص آجال المعالجة، قيم قبول أو رفض العملية في آجال أقصاه 5 أيام على أن يتم اختزال المدة الى 3 أيام ثم 48ساعة.
- ➢ تأمين أنظمة الدفع العام.
- ➢ مواجهة الثقة إلى الزبائن في وسائل الدفع الخاصة بالصكوك.
- ➢ مواجهة عملية تبييض الأموال في الجزائر.

ثالثا: مصلحة المقاصة في بنك البدر

وظيفتها هي تحصيل الشيكات و تنقسم إلى قسمين:

- ✓ المقاصة التقليدية: تكون على مستوى البنك المركزي باستخدام الشيكات القديمة، و يتم في الصباح على الساعة التاسعة.

و قد ألغيت هذه المقاصة التقليدية و أصبحت غير موجودة في البنك الفلاحة و التنمية الريفية.

- ✓ المقاصة الالكترونية: يوجد جهاز خاص يقوم بهذه العملية و تكون مستخدمة في بنك البدر كالآتي:

_ الصراط: هي عملية داخلية تتم على مستوى البنك، و هي عملية تحويل الصكوك بين بنوك البدر، تتم خلال مدة أقصاها ثلاثة أيام، و تبدأ العملية من بداية اليوم الأول الى غاية اليوم الثالث و تم وضع هذا النظام سنة2003.

_ المقاصة الالكترونية: تتم بواسطة الشيكات و تكون هذه العملية بين جميع البنوك الأخرى بواسطة الحوالات و بواسطة الشيكات، تستغرق مدة العملية أربعة أيام كما تم تطبيق هذه العملية في بنك البدر سنة 2006.

المطلب الثاني: الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك

I - خدمات الصراف الآلي

1/ تعريف الصراف الآلي

هو الشباك التلقائي لبنك GAB هو شباك خارجي يسمح لحامل البطاقة البنكية بالدفع و التحويل (عميل بنك الفلاحة و تنمية الريفية) دون تدخل موظفي البنك على مدار24سا/24سا مختلف GAB يتواصلون عن طريق إشارة DAB/GAB، و هذه الإشارة نفسها تتواصل عن طريق شبكة بين مختلف البنوك، مما يسهل الدفع و العمليات الأخرى التي لا تنتمي إلى البنك للزبون الذي يملك الحساب.

2/ مكونات الصراف الآلي

الصراف الآلي ينقسم إلى واجهتين هما:

1_2 واجهة الزبون: هي واجهة بين الزبون و GAB، الزبون يلتقي المعاملات، يحدد القائمة، يضع كلمة السر و يدخل بطاقة الدفع.

*واجهة الزبون تفهم المميزات بواسطة العناصر التالية:

- آلة التصوير كاميرا.
- شق من أجل الطباعة يومية بطاقات.
- قارئ البطاقة.

- وظيفة اللمس.
- شاشة الزبون.
- لوحة مفاتيح الزبون.

2-2 واجهة مدير الآلة: تنقسم إلى قسمين:

القسم العلو يحتوي على:

- مقاطع إمداد كهربائي(عمل ، وقت).
- شاشة مسحوبة بمفاتيح من اجل تنشيط أسلوب المشرف ووضعGAB خارج الخدمة.
- طابعة ورقية يومية،تزود بتقرير بتنشيط التفاصيل لكل المعاملات التي قام بها العميل.
- مركب البطاقة المقبوضة البطاقة المبلوعة من طرفGAB من مختلف المقاصات الآمنة سوف تصنف في هذا المركب.
- طابعة ورق البطاقة،وثيقة المعاملات في الوصل الموزع من خلال شق واجهة الزبون.

القسم السفلي يحتوي على:

- صندوق حديدي بمفتاح ميكانيكي و يحتوي هذا الأخير على 05 أشرطة.
- شريط الرفض: يستخدم لتخزين الأوراق المرفوضة من طرف الموزع.
- شريط موزع الأوراق: بعد التعامل من طرف الشبكة طلب دفع للزبون الأوراق هي خلاصة أشرطة الموزع.

تكون مكدسة و منقولة إلى GAB و في بنك الفلاحة و التنمية الريفية نجد أربعة أشرطة.

- الشريط الأول : يضم أوراق 500دج.
- الشريط الثاني: يضم أوراق1000دج
- الشريط الثالث: يضم أوراق1000دج.
- الشريط الرابع: يضم أوراق2000دج.

3- محددات الصراف الآلي:

قبل تزويد الصراف الآلي بالموال ينبغي أولا تنشيط أسلوب المراقب، بعدها التزويد و المسؤول يضع العداد في نقطة الصفر و يدخل عدد من الأوراق الجديدة في كل شريط.

في حالة انتهاء العملية نضغط على5 ننتظر يومية العداد و بطاقة التزويد الجديدة سوف تطبع.

المرحلة المحاسبة:

- صندوق GAB يتم انطلاقا من الصندوق العام مع قانون من قانون عملية CP6.
- بيع صندوق الصراف الآلي 101150121 .
- ائتمان للصندوق العام20110100 .

يومية الحساب النقدي كالتالي:

J-1DE15 :30 éj 15 :30

إن إقفال الحسابات اليومية يجب أن يتم عند نهاية كل يوم و تحسب عمليات الدفع المسجلة في ورقة اليومية GAB.

التحميل النقدي يرشد السجل ملزم بهذه النتيجة لكل توقف خاص بمرحلة المحاسبة GAB ،السجل يقم كما يلي:

التاريخ	الحركة	الرفض	الرصيد الجديد	الملاحظة

4- الخدمات المقدمة من الصراف الآلي:

يتم تقديم خدمات الصراف الآلي من خلال الجهازين GAB و DAB التي تم التطرق إليها في الفروع السابقة، و يمكن توضيح هاتين التقنيتين في الجدولين الآتيين:

:

الجدول(III_3): الشباك الآلي للأوراقGAB

	الخدمات التي يقدمها	التقنية	النتائج
الموزع الآلي للأوراق GAB	يحول لحائز البطاقة للقيام بالعديد من العمليات منها : - سحب الأموال - معرفة الرصيد - القيام بالتحويلات - طلب دفتر الشيكات	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة	يستعمل من طرف الزبائن حتى في أوقات غلق البنوك أي على مدار 24 سا/24 سا

الجدول رقم(III_4): الموزع الآلي للأوراق DAB

	الخدمات التي يقدمها	التقنية	النتائج
الموزع الآلي للأوراق DAB	يسمح لحامل بطاقة السحب بالقيام بعملية سحب الأموال	جهاز موصول بوحدة المراقبة الإلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة	تخفيف السحب على الفروع

II - خدمات بنك الانترنت لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

أ- **تعريف خدمة بنك الانترنت :**

بدرنات هو خدمة البنك عبر الخط،و التي تمكن من معرفة الرصيد و حركات حساب الزبون عن طريق الاتصال بالانترنت،و يتم ذلك بالتشاور من خلال بوابة الكترونية تدار من قبل مزود الخدمات المصرفية الالكترونية و المخصصة للبنك و يمكن الوصول إليها بمساعدة أحد الموقعين:

http ://www.badr.bank.dz

https://ebankind.badr.dz

و يتم تمديد هذا الاستحقاق إلى الخدمات الأخرى ذات الصلة(مثل نقل الملفات كما قد يكون هناك قنوات اتصال أخرى عن بعد(رسالة،فاكس) و يتم اكتتاب عملاء بنك فلاحة و التنمية الريفية و فق الطريقة الموضحة كالتالي:

القسم الأول: يظهر كافة المعلومات الخاصة بالعميل.

أما القسم الثاني فيظهر:

_ الحساب الموارد إدراجها في الاشتراك.

_ ذكر الحسابات التي يرغب العميل أن يدرجها في عضويته.

_ أخذ رقم الحساب المشار إليه من طرف العميل من أجل إقناع مصاريف الاشتراك.

ب- خدمات بنك الانترنت بنك الفلاحة و التنمية الريفية

و يمكن توضيح الخدمات التي يقدمها البنك الفلاحة و التنمية الريفية عبر الانترنت كما يلي:

الاستعلام عن العمليات الجارية ل45يوم فقط.

- استخراج رقم الحساب البنكي.
- الاستفسار عن أسعار العملات.
- معرفة رقم الوكالات و رقم الهاتف.
- بإمكان الشركات تسديد فواتير عملها عبر الانترنت من مختلف البنوك و هذه الخدمة متوفرة لشركات فقط.
- إذا وجد الشيك في إحدى العمليات التي يمكن الاستفسار عنها كم دخل وقت الدخول...
- تغيير رقم الحساب.
- تحويل الأموال من حساب إلى حساب آخر عبر الانترنت.

المطلب الثالث: تكنولوجيا بنك البدر

شهد بنك الفلاحة و التنمية الريفية عدة تحولات تهدف إلى عصرتنه و تطويره و جعله يواكب التطورات البنكية العالمية،حيث أنه في ظل الانتقال إلى اقتصاد المعرفة يجب على البنك القيام بالمزيد من الإصلاحات و التغيرات.

كانت أول اهتمامات البنك هي إدخال تكنولوجيات الإعلام الآلي و التكنولوجيات الجديدة باعتبارها الخطوة الأولى في تعزيز البنية التحتية.

1991: تطبيق نظام Swift لتطبيق العمليات التجارية الخارجية.

1992:وضع برمجيات Logiciel Sybu مع فروعه المختلفة للقيام بالعمليات البنكية (تسيير القروض، تسيير عمليات القروض، تسيير المودعات، الفحص عن بعد لحساب الزبائن).

- إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات التجارة الخارجية حيث أصبحت عمليات فتح القروض الوثائقية لا تفوق24سا على الأكثر.

- إدخال المخطط الحساب الجديد على مستوى الوكالات.

1993: إنماء عمليات إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

1994: تشغيل بطاقات التسديد و السحب في بعض الوكالات الرئيسة.

1996: إدخال عمليات الفحص السلكي،فحص و إنجاز العمليات البنكية عن بعد و في الوقت الحقيقي.

2000-2002: وضع برنامج خماسي فعلي يرتكز على عصرنه البنك و تحصين الخدمات و كذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة و الميدان المالي و الذي نتجت عنه انجازات التالية:

2000: القيام بالفحص الدقيق لنقاط القوة و الضعف للبنك و إنجاز مخطط التسوية المؤسسة لمطابقة القيم الدولية.

2001: التطهير الحسابي و المالي لإعادة النظر و تقليل الوقت و تحقيق الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض.

- تحقيق مشروع بنك الجالس(Banque assise) مع الخدمة الشخصية.

- إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية و تعميم الشركة عبر الوكالة و المنشآت المركزية و كذلك إنشاء تطبيق نظام يخص بآلية الدفع في مجال التعامل و الاقتراض.

2002: تعميم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج SYBY كزبون للخدمة.

- تعميم البنك الجالس مع الخدمات الشخصية على جميع الوكالات المركزية.

2003: إدخال نظام Syrat و هو نظام تغطية الأرصدة عن طريق الفحص السلكي دون اللجوء إلى النقل المادي للقيم.

- تأسيسي نادي الصحافة بمبادرة مديرية الاتصال تشجيعها لمبدأ التداول الحر للمعلومات البنكية و كذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك.

- إدخال طرق العمل بالنقود الآلية.

2004: التحضير لإدخال برنامج الحكومة الالكترونية في مختلف وكالات البنك.

2005: شعر سبتمبر في هذا السنة عرفت أول تجربة ناجحة من عملية السحب تتم من خلال شباك الآلي للأوراق النقدية وسط حضور جماهير و إعلامي،كما استمرت العملية طوال الأشهر الأولى لسنة 2006 لتعميم استعمالها في مختلف الوكالات عبر الوطن.

2011: شروع البنك في اعتماد أنظمة بنك الكتروني التي تسمح لزبائن بالاطلاع المباشر على حساباتهم وطنية دفاتر الشيكات على شبكة الانترنت و السماح أيضا للمؤسسات لتحويل أجور العمال دون التنقل من مقرات عملهم،إضافة إلى تحويل عن بعد مختلف التعاملات المالية و المصرفية ،أيضا قام بنك بدر بتطوير وسائل الدفع الالكتروني و توفير البطاقات.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية للبنك

تطرقنا في هذا المبحث الى دراسة ميدانية للتعرف على مدى فعالية تسويق الخدمات المصرفية الحديثة في الجزائر ،وقد تم اختيار بنك الفلاحة و التنمية الريفية، حيث سنقوم بجمع وتحصيل المعلومات التي تمكننا من معرفة واقع المنافسة البنكية محل الدراسة .

وعليه سيتضمن هذا الجزء مختلف مراحل انجاز دراستنا الميدانية بدءا باستعراض ادوات الدراسة المعتمدة وصولا الى نتائجها .

المطلب الأول : تصميم دراسة ميدانية

أولا :ادوات الدراسة الميدانية

اعتمدنا في دراستنا على عدة ادوات منها :المقابلات الشخصية، الملاحظة، الوثائق الداخلية واستمارة الاسئلة.

المقابلات الشخصية :

بهدف الحصول على معلومات دقيقة ذات مصداقية قمنا بمقابلة بعض موظفين البنك من خلال طرح بعض الاسئلة الشفوية المتعلقة بموضوع الدراسة ،وتسجيل الاجوبة في اوراق استعملناها في مختلف اجزاء الدراسة الميدانية.

الملاحظة:

خلال فترة التربص سجلنا عدة ملاحظات مثل : علاقة الموظفين ببعضهم البعض ،كثافة النشاط كيفية معاملة الموظفين للزبائن وسلوك هؤلاء اتجاء الخدمات .

استمارة اسئلة :

هي من بين الادوات الأكثر استعمال من طرف الباحثين بجمع البيانات بشكل علمي مما يؤكد أهمية هذه الادات حيث ان معظم الادوات سابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملة في التطبيق العلمي لذلك سيتم التركيز في دراستنا هذه على استمارة الاسئلة .

اجراءات تحضير الاستمارة:

بعد صياغة اسئلة الاستمارة وتبسيطها تم توزيعها في صيغتها النهائية على عينة من موظفي الوكالة ،تم تحديدها على النحو التالي :

- الجزء الأول :يتضمن اسئلة تتعلق من بالبيانات العامة (الجنس ،السن ،المستوى ،المؤهل العلمي).

- الجزء الثاني :يتضمن اسئلة خاصة بالخدمات التي تقدمها الوكالة، حيث حاول الباحث الاستعانة بمزيج من الاسئلة (المغلقة ،والمفتوحة) .

أما فيما يخص طريقة صياغة الاستمارة فقد راعينا عند اعداد الاسئلة مجموعة من النقاط وهي :

- استخدام كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم افراد عينة الدراسة.
- تجنب الكلمات او الجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد .
- صياغة النسب بدقة والوصول مباشرة الى الهدف المراد الوصول اليه.
- اما بالنسبة للأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة فهي النسب ،التكرارات ،والدوائر النسبية.

ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة :

1_ مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة سيدي لخضر والتي هي محل دراستنا.

2_ حجم العينة :

تتكون عينة الدراسة من موظفي وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ،انطلاقا من كون الموظف أساس وجود البنك وجوهر كل وظائفه ،حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية وشملت "18 موظف" من مختلف الفئات أي ما يعادل "18 استمارة" .

قد يكون عدد الأفراد المكون لعينة الموظفين صغيرا نوعا ما ،ولكنه مبررا لصعوبات الكثيرة التي واجهتنا اثناء توزيع قوائم الاستبيان ،حيث كان هناك اعتراضا حول الإجابة من جهة ومن جهة أخرى بسبب ضيق الوقت .

المطلب الثاني: التحليل الكمي لنتائج استمارة البحث الموجهة لزبائن وكالة البدر.

_ تفريغ البيانات في جداول مع حساب التكرارات والنسب المئوية :

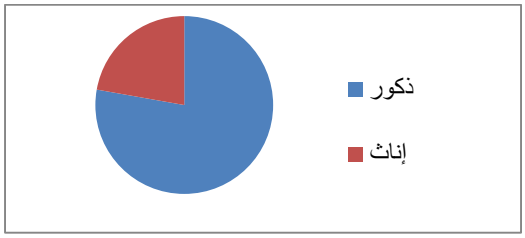
1_ الجدول رقم : توزيع أفراد العينة من حيث الجنس:

الجدول رقم(III_5): توزيع أفراد العينة من حيث الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	14	%77.77
إناث	04	%22.22
المجموع	18	%100

المصدر: من إعداد طالبة حسب نتائج الاستبيان

الشكل رقم(III_2) : حجم المشاركين في الإستبانة من ذكور و إناث



الملاحظة :

نلاحظ مما سبق أن عدد الذكور في هذا الاستبيان هو 14أي ما نسبته77.77%، أما نسبة الإناث حوالي22.22% من إجمالي المستجوبين و مما نلاحظ فيما يخص نسبة الجنسين فنرى ارتفاع عدد الموظفين الذكور بنسبة كبيرة.

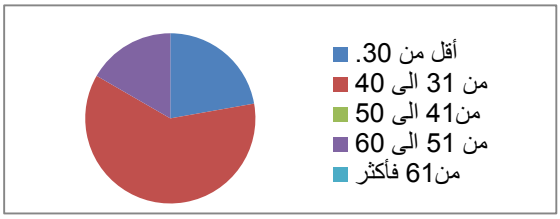
2_ تحليل بيانات من حيث العمر:

الجدول رقم (III_6): توزيع أفراد العينة من حيث العمر

- العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30سنة	04	%22.22
من 31الى 40	11	%61.11
من 41 إلى 50	لا يوجد	% 00
من 51 إلى 60	03	%16.66
من 61 فأكثر	لا يوجد	% 00

المصدر : من إعداد طالبة حسب نتائج الاستبيان

الشكل رقم(III_3): توزيع العينة حسب العمر



الملاحظة :

مما سبق يتبين أن أكبر فئة عمرية هي الفئة (31،40) حيث بلغت61.11%من مجمل المستوجبين و تأتي في المرتبة ثانية فئة أقل من 30سنة ما يعادل22.22 %و هي الفئة مشجعة للعنصر الشبابي، أما الفئة

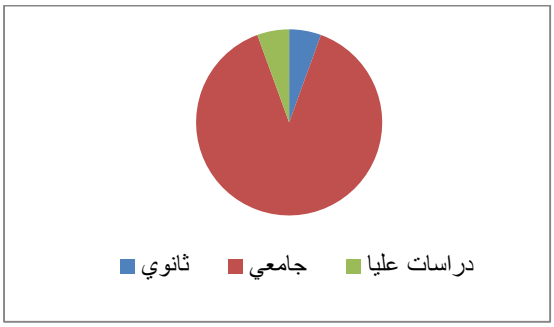
الثالثة (60.51) أقل نسبة و قدرها 16.66%من المجموع المستوجبين و الفئة الأخيرة (50.41) لا يوجد من موظفين في هذا البنك.

3_ تحليل العينة من حيث المؤهل العلمي:

المؤهل	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	01	%5.55
جامعي	16	%88.88
دراسات عليا	01	%5.55

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الجدول رقم(III_7): توزيع أفراد العينة من حيث المؤهل العلمي



الشكل رقم(III_4): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

الملاحظة :

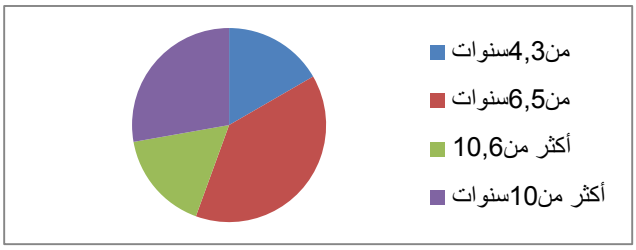
مما سبق يتضح أن عدد الجامعيين كان هو أغلب المستوجبين في الاستبيان ،حيث كانت نسبتهم88.88%، أما نسبة المستوجبين من المستوى الثانوي فكانت 5.55 %، و أما نسبة المستوجبين من مستوى الدراسات العليا كانت 5.55% من إجمالي المستوجبين.

4_ تحليل العينة من حيث سنوات الخبرة:

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
من 1الى 3 سنوات	03	%16.66
من 4 إلى 5سنوات	07	%38.88
من 6 إلى 10سنوات	03	%16.66
أكثر من 10 سنوات	05	%27.77

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الجدول رقم (III_8): توزيع أفراد العينة من حيث الخبرة



الشكل رقم (III_ 5): الخبرة المهنية لعينة البحث

الملاحظة :

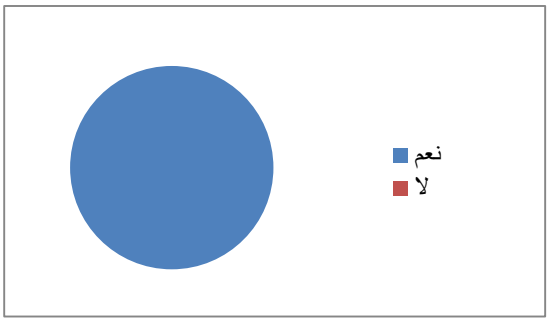
مما سبق يتبين أن 38.88% من أفراد عينة البحث تتراوح من[4_5]سنوات هم أكثر فئة من المستوجبين، كما أن 27.77% من المستوجبين تزيد خبرتهم عن 10سنوات و هذا مؤشرا ايجابي على مصداقية الايجابيات، أما فيما يخص فئة من [1_3]سنوات تمثل نسبة 16.66 %، ويظهر كذلك أن 16.66%من المستوجبين لديهم خبرة من [6_10]سنوات .

5_ هل يفكر البنك بإدخال خدمات مصرفية جديدة:

	الذكور	النسبة
نعم	18	%100
لا	00	%00

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

جدول رقم (III_9): تفكير البنك بإدخال خدمات مصرفية جديدة



شكل رقم (III_6): الخدمات المصرفية الجديدة في البنك

الملاحظة :

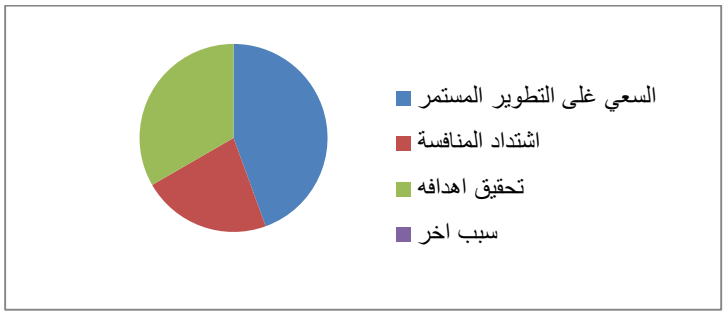
أجاب100% من العينة المستوجبة لدى البنك أن البنك يقوم بطرح خدمات جديدة وقت تم تقديم بعض الخدمات و من أهمها عصرنة عمليات السحب و الإيداع الخدمات المصرفية الالكترونية، النقود الالكترونية أي التحولات الالكترونية، كذلك يحاول إدخال تقنية جديدة و هي عملية الشيكات الالكترونية.

6_ ماهو السبب الرئيسي في اتجاه البنوك إلى تطوير الخدمات؟

	التكرار	النسبة المئوية
السعي إلى التطوير المستمر	08	%44.44
اشتداد المنافسة	04	%22.22
تحقيق أهدافه	06	%33.33
سبب آخر	00	%00

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الجدول رقم (III_10): سبب اتجاه البنوك في تطوير الخدمات



الشكل رقم (III_7): سبب اتجاه البنوك في تطوير الخدمات

الملاحظة :

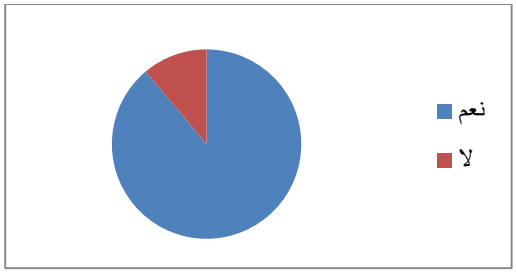
أجاب44.44%من المستجوبين أن السبب الرئيسي في اتجاه البنوك نحو تطوير الخدمات هو السعي إلى التطوير المستمر و هذا من خلال النظر إلى متطلبات الزبون و تلبية رغباته،أما22.22 %أجاب عن اشتداد المنافسة و ذلك من خلال تحقيق ميزة التنافسية،أما 33.33% كانت حول تحقيق أهداف أي زيادة الحصة السوقية و تعظيم ربحها.

7_ هل البنك يحتوي على تجهيزات تقنية و يستخدم تكنولوجيا متقدمة في تصميم و تقديم الخدمات المصرفية ؟

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	16	%88.88
لا	02	%11.11

المصدر : من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الجدول رقم (III_ 11): التجهيزات التقنية في البنك



الشكل رقم (III_8): التجهيزات التقنية في البنك

الملاحظة :

يعتقد 88.88% من المستجوبين أن البنك يحتوي على تكنولوجيات متقدمة في تصميم الخدمة و هذا ما يدل على أن الغالبية يقومون الخدمات المقدمة في توافر التجهيزات التقنية الحديثة و هدا ينسجم مع الواقع، إذ أن الزبائن يفضلون التعامل مع المصارف التي تتوفر على وسائل تقنية تكنولوجية حديثة و السرعة في أداء المهام و المعاملات المصرفية، أما11.11% من المستجوبين أجاب أن البنك لا يحتوي على تجهيزات و لا يستخدم تكنولوجيا متقدمة في تصميم الخدمة.

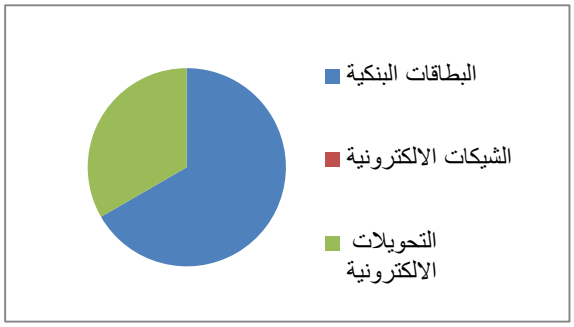
الوسيلة في توزيع الخدمة المقدمة بطريقة تبادل وسائل الدفع الكترونيا و من خلاله يستطيع البنك اكتساب ميزة تنافسية في البنوك الأخرى و تحقيق أهدافه المرغوبة.

8_ ما نوع الخدمات الالكترونية المقدمة؟

	التكرار	النسبة المئوية
البطاقات البنكية	12	%66.66
الشيكات الالكترونية	00	%00
التحويلات الالكترونية	06	%33.33

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الجدول رقم (III_ 12): نوع الخدمات الالكترونية المقدمة



الشكل رقم (III_9): الخدمات الالكترونية المقدمة في البنك

الملاحظة:

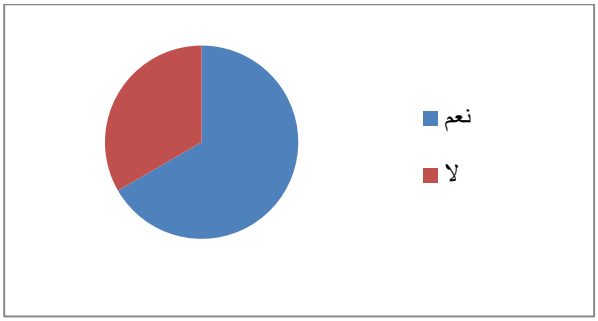
أجاب66.66% من المستجوبين في البنك أن البطاقة البنكية تحتل الصدارة في عمليات الخدمات الالكترونية و هدا بهدف التقليل من استعمال السيولة و تداوليا و تلبية رغبة الزبون في الوقت المناسب، أما الشبكات الالكترونية لا يستخدمها البنك و يرغب بإدخالها كعملية جديدة ليتمكن من تقليل من أخطاء التي بالشيكات الورقية، كما أجاب33.33 %المستجوبين أن هناك تحويلات المالية الالكترونية من أجل التسريع في وتيرة العمل المصرفي.

9 _ هل يقوم البنك ببحوث للتعرف على رغبات واحتياجات الزبائن ؟

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	%66.67
لا	06	%33.33

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الجدول رقم (III_13): قيام البنك ببحوث للتعرف على رغبات واحتياجات



الشكل رقم (III_10): قيام البنك ببحوث للتعرف على رغبات واحتياجات الزبائن

الملاحظة :

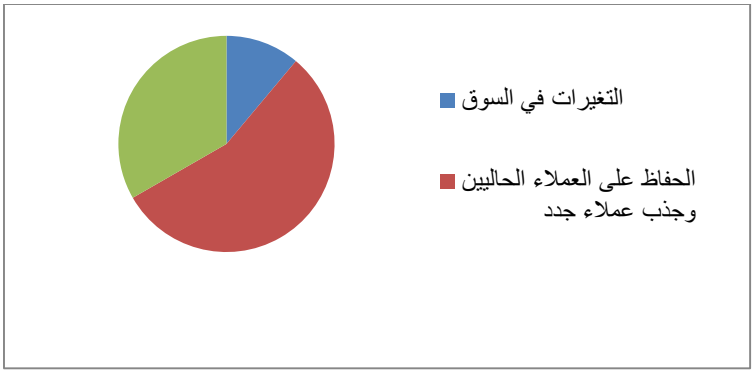
مما سبق يتضح لنا أن نسبة 66.67% من المستوجبين البنك يرون أن البنك لا يقوم بأي بحوث للتعرف على حاجات ورغبات العملاء ،في حين ما نسبته 33.33% من المستوجبين يرون العكس بأن البنك يقوم بدراسات حول احتياجات الزبائن محاولا إشباعها وتلبيتها بتقديم خدمات مميزة .

10_ يقوم البنك بابتكار خدمات مصرفية بسبب :

	التكرار	النسبة المئوية
تغيرات في السوق	02	%11.11
الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد	10	%55.56
بناء على طلبات الزبائن	06	%33.33

المصدر : من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الجدول رقم (III_14): سبب ابتكار البنك الخدمات المصرفية



الشكل رقم(III_11): سبب ابتكار البنك الخدمات المصرفية

الملاحظة :

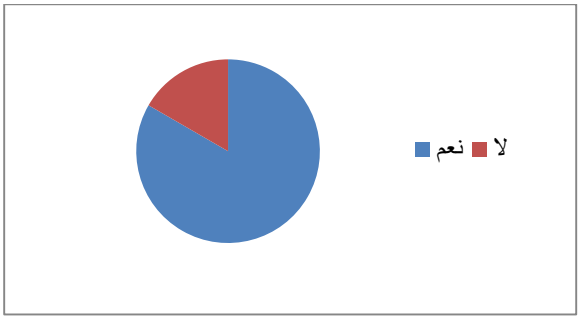
مما سبق يتضح لنا أن نسبة 55.56% من المستوجبين يؤكدون أن البنك يقوم بإنشاء خدمات جديدة للحفاظ على العملاء الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد، بينما نسبة 33.33% من المستوجبين يرون أن سبب تقديم البنك لخدمات الجديدة بناءا على طلبات الزبائن، في حين أن أقل نسبة 11.11%منهم يرون أن السبب هو ظروف المنافسة في السوق .

11_ استمرار الزبائن في التعامل مع البنك :

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	%83.33
لا	03	%16.67

المصدر: من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان

الجدول رقم (III_15): استمرار الزبائن في التعامل مع البنك



الشكل رقم (III_12): استمرار الزبائن في التعامل مع البنك

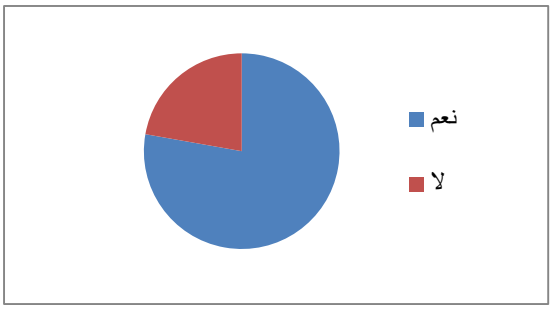
الملاحظة:

مما سبق يتضح لنا أن نسبة 83.33% من المستوجبين يؤكدون على استمرار العملاء في التعامل مع البنك وهذا دليل على رضا العملاء على الخدمات المقدمة من طرف البنك، في حين نجد نسبة 16.67% منهم يؤكدون أن الزبائن سيغيرون البنك الذي يتعاملون معه لعدة أسباب منها الاكتظاظ الذي يعرفه هذا البنك البطيء في تقديم الخدمة طول فترة الانتظار.

12_ يتوفر البنك على التسهيلات المادية وأجهزة الاتصال المتطورة في تقديم الخدمة :

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	%77.78
لا	04	%22.22

الجدول رقم (III_16): توفير البنك على التسهيلات المادية وأجهزة الاتصال المتطورة في تقديم الخدمة



الشكل رقم (III_13): توفير البنك على التسهيلات المادية وأجهزة الاتصال المتطورة في تقديم الخدمة

الملاحظة :

مما سبق يتضح لنا أن نسبة 77.78%من المستوجبين يؤكدون على أن البنك يتوفر على التسهيلات المادية وأجهزة الاتصال المتطورة لتقديم خدمات لتسيير التعامل مع الزبون، في حين أن نسبة 22.22% منهم يرون عكس ذلك .

1 هل يملك البنك شبكة للبطاقة البنكية؟

نعم [X] لا [ ]

2- ما هو عدد الزبائن المستعملين للبطاقة البنكية؟

إن عدد الزبائن المستعملين البطاقات البنكية هو 2400زبون ،اما عدد الزبائن الدين لا يستعملون البطاقات البنكية هو4000زبون.

نلاحظ أنه لا يوجد فرق كبير بين مستعملين للبطاقة البنكية و غير مستعملي لها، هذا لان البنك الفلاحة و التنمية الريفية يفرض البطاقات الأربعة المذكورة سابقا في الفصل الثالث على الزبائن من خلال التعامل معه.

3-ماهي وسيلة الدفع المستعملة كثيرا في بنككم؟

الشيك [X] بطاقة الدفع [ ]

4- هل يملك بنككم شبكة سويفت؟

نعم [ ] [X]

_ لا توجد شبكة سويفت على مستوى الوكالات المحلية بل هي موجودة على مستوى الفرع الرئيسي للبنك.

5-هل فكرتم في حماية شبكتكم؟

نعم [X] لا [ ]

_ يتم حماية شبكة انترنت البنك من خلال نظام آلي متطور إضافة إلى مضادات الفيروسات.

6-هل يستخدم بنككم Web و هل لكم صفحة الالكترونية خاصة بكم؟

نعم [X] [ ]

_ نعم هناك صفحة الكترونية خاصة بالبنك و هي: WW.badr.bankue.dz

خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية رغم التطورات التكنولوجية،إلا أنه بعيد جد البعد عن تطبيق نظام البنوك الكترونية كما أن بطاقات الائتمان تشهد نسبة قليلة من الأشخاص الذين يطالبون عليها و ذلك لان المجتمع الجزائري يسوده الأمية الإعلامية لذلك يتجنبون هذه البطاقات من المخاطر التي قد تكون ناجمة عنها في نظرهم,

و عليه يجب على بنك أن يقوم بتوعية الزبائن و بالأخص الإطارات التي تسهر على تطبقيها و كذلك من خلال وضع الصراف آلي داخل الوكالة و توعية الزبائن بكيفية استعمالها و توضيح مزاياها و ذلك من خلال ندوات...الخ.

و هدف هذه الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في القطاع البنكي و يجب النهوض بالتكنولوجيا المصرفية و تعلمها.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

بعد الحمد لله وشكره على ما تفضل به من إتمام البحث في هذا الموضوع و الذي كان عنوانه محددات الطلب على الخدمات المصرفية و الالكترونية في الجزائر و انطلاقا من الأسئلة المطروحة في المقدمة العامة لهذه الدراسة،و بعد تحليلنا للموضوع و مناقشته في ثلاثة فصول،و أزلنا الغموض الذي تواجه الكثيرين ممن يقبلون على الخدمات الالكترونية التي تعتبر من العوامل عصرنة المنظومة المصرفية التي تواكب التحديات العصر.

هذه الخدمات تطورت بتطور المجتمعات و تزايد احتياجاتهم و رغباتهم عبر الزمن، حيث ظهرت الخدمات المصرفية ما قبل التصنيع، و بظهور الصيغة البدائية للإيداع ظهرت الأفكار الأولى للخدمات المصرفية، ثم بعد ذلك دخلت هذه الأخيرة عصر الابتكار و التقنيات الحديثة و توسعت بذلك لتشمل أنواع الخدمات المصرفية المقدمة للعميل.

حيث فتحت الخدمة المصرفية الالكترونية أفاقا واسعة لكل من الأنظمة و المتعاملين بها، و كان هدفها مواكبة التطورات العصرية و دفع عجلة التنمية الاقتصادية، فان كانت لها مزايا فإنها قد واجهت عراقيل في بعض الدول عسرت انتشارها لدافع واحد مشترك و هو عامل الثقة، لكنها في تطور مستمر لمحاولة تعميم و اكتساح كل ميادين استخدامها، و أن تعدد أشكالها و نماذجها فيه تمتاز بالحداثة و بالبساطة بعيدا عن التعقيد محدثة أثارا في النظام المصرفي و المالي العالمي.

و لقد أثر التطور المذهل و السريع لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال على كل جوانب الحياة، إلى الحد الذي جعل البعض يؤكد على ميلاد اقتصاد رقمي جديد يعتمد أساسا على آليات عمل مصرفي عالية ساهم في ظهور وسائل الدفع الالكترونية، بحيث تعتبر محرك العمليات التجارية التي تتم في بيئة الأعمال المصرفية.

إذ تعتبر وسائل الدفع لأي اقتصاد مؤشرا على مدى سيره و عمله، و هو ما جعل المصارف في مختلف دول العالم تدرك بأن تطوير و مواكبة وسائل الدفع الحديثة لها أولوية كبيرة في عصر يتطلب السرعة في معالجة المعاملات و الصفقات، و هذا ما يؤدي بالضرورة الى قيام تجارة الكترونية حديثة تساهم بشكل كبير في تلبية حاجيات المتعاملين، و من ثم تقوية المعاملات التجارية و ذلك بعد الخضوع الى تنظيمات قانونية و درجة أمان عالية.

و في النهاية سنعرض خلاصة ما قمنا به في هذا الموضوع ببيان أهم الاستنتاجات و نلحقها ب أهم التوصيات التي توصلنا إليها من هذه الدراسة.

أ. اختبار الفرضيات:

_ تتمحور الفرضية الأولى بأن في ظل التطورات الاقتصادية الراهنة تطور مفهوم الخدمة المصرفية، بحيث أصبحت هذه الأخيرة تلعب دورا فعالا في النشاط الاقتصادي، فمن خلال تحليلاتنا الواردة في الفصل الأول فان الفرضية صحيحة، حيث أكدت الدراسة أن الخدمة المصرفية الحديثة لها انعكاس كبير على النشاط الاقتصادي، فكلما كانت هذه الأخيرة تستجيب لمتطلباته ساهم ذلك في تفعيله و تحسين مستويات أدائه لذا فان الخدمة المصرفية دالة على مستوى التقدم و التطور الاقتصادي لأي مجتمع.

_ أما الفرضية الثانية التي تنص على أن تتلاءم خدمات المصرفية الالكترونية مع رغبات مستخدميها من حيث سهولة الاستخدام و التنوع و انخفاض الكلفة، بعد دراستها في الفصل الثاني فهي مقبولة لأنه لا بد من تلاءم خدمات المصرفية الالكترونية مع رغبات مستخدميها و ذلك لاستجابة لمتطلبات الزبائن لتفعيل الارتقاء بالمجتمع، و استقطاب العديد من الزبائن من جهة، و السعي إلى تقديم أجود الخدمات باستعمال أرقى التكنولوجيات الحديثة في مجال الصناعة المصرفية.

_ أما بالنسبة للفرضية الثالثة و التي تتمحور حول: يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية _ وكالة سيدي لخضر على وسائل و تقنيات الكترونية متطورة تساعده على تحسين خدماته المصرفية، فحسب دراسة الحالة التي قمنا بها في وكالة البدر بسيدي لخضر و التي تضمنها الفصل الثالث من بحثنا هذا تبين لنا صحة الفرضية ، و هذا ما نلمسه من خلال تحسن خدمات و آليات العمل المصرفي الحديثة داخل هذا البنك و هو ما أهله ليكون في زيادة البنوك في النظام المصرفي الجزائري.

_ أما الفرضية الرابعة و الأخيرة و التي تنص على: إن تحديث الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية تمكن العملاء الطلب على هذه الخدمات التي توفر الوقت و الجهد، فمن خلال الدراسة التي قمنا بها في بنك البدر تبين لنا صحة الفرضية، حيث أن الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية تمكن الزبائن الطلب عليها نتيجة لكفاءة و فعالية هذه الخدمات المتطورة.

ب. الاستنتاجات:

1_ يجب أن تستجيب الخدمات المصرفية المقدمة من قبل الأجهزة المصرفية الى التطور الحاصل في النشاط الاقتصادي و المجتمع ككل، أين تجد تطورها الطبيعي، هذا لكي تتمكن من القيام بالدور الذي وجدت من أجله ألا و هو الاستجابة لهذه المتطلبات.

2_ إن تطبيق الخدمات الحديثة في المصارف سيكون له الأثر الايجابي الكبير على عملها، كما سيكون له الأثر الأكبر على النشاط الاقتصادي، لكن التوجه نحو الحداثة يجب أن يتم بعقلانية، لأن هذه الخدمات كما لها ايجابيات فلها سلبيات.

3_ تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية فوائد عديدة لعملائها من سرعة و أمان و اختصار في الجهد.

4_ إن العمليات المصرفية الالكترونية تحتاج إلى إطار كفء و خبرة في حالة حدوث خطأ الكتروني في الأجهزة الالكترونية عند الاستعمال.

5_ تسارع تطور الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل كبير أصبح من الصعب أن يواكبه تنظيم قانوني يناسب خصوصياته و تطوره.

6_ قلة استخدام البطاقة الائتمانية من قبل العملاء.

7_ إن إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل نسبا عالية في الدول المتقدمة على عكس الدول العربية التي لا تزال متأخرة في هذا المجال و خاصة الجزائر.

8_ الخدمة الالكترونية ليس لها وجود و فعالية في النظام المصرفي الجزائري بشكل كبير.

9_ لا يمكن الاستغناء عن وسائل الدفع التقليدية في الجزائر، و ذلك لبعد النظام البنكي الجزائري كل البعد هن تطبيق نظام يرتكز على الوسائل الالكترونية لارتفاع تكاليفه و لصعوبة تقبله من قبل الجمهور.

ج. التوصيات:

1/ تحسين العملاء بمزايا الخدمات المصرفية الالكترونية و هذا من خلال الإشهار و أيام الدراسة في هذا المجال.

2/ يجب أن يكون الموظفين أكثر خبرة في مجال الالكترونيات و التطور الذي يصاحبها.

3/ الإكثار من أجهزة الرقابة المتطورة على الصرفات الآلية.

4/ يجب أن يكون قانون البنوك أكثر دقة ببيان العمليات المصرفية و الالكترونية و أكثر وضوحا بوضع العقوبات في حالة مخالفته.

5/ العمل على تأمين كل من الخدمات و التحويلات الالكترونية.

6/ تقوية البنية التحتية للجهاز المصرفي من خلال زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات و التوسع في استخدام شبكة الانترنيت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات الحديثة للعملاء بكفاءة أعلى و بتكلفة أقل.

7/ نأمل من المشرع تسليط الضوء و الاهتمام أكثر بقوانين المعاملات الالكترونية خاصة فيما يتعلق بالعمليات المصرفية الالكترونية.

8/ لا يكفي فقط إبراز الهوية للتعرف على المستخدم الحقيقي للبطاقة بل يجب ابتكار طرق أكثر أمانا مثل بصمة الإبهام.

9/ تشجيع التعامل بوسائل الدفع الالكترونية الحديثة.

10/ تطوير قطاع التكنولوجيا و المعلومات و الاتصال لما لها من أهمية في مجال تقديم الخدمة المصرفية، و تشجيع الاستثمار و قنوات توزيعها.

د. آفاق البحث:

و في الأخير رغم محاولتنا الجادة لإتمام بكل جوانب الموضوع إلا أننا ندرك تماما أن هذا البحث المتواضع لا يزال يحتاج إلى المزيد من التوسع في التحليل و الدراسة، و نرجز أن تكون هذه المحاولة قد فتحت الطريق أمام غيرنا لإكمال كل النقص و سد كل الفراغ، و أن نكون قد وفقنا في دراسة هذا البحث بالشكل الذي يحقق نفع الباحثين في المستقبل.

المراجع

قائمة المراجع:

1/ الكتب باللغة العربية:

1) أبو عربي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية و التقليدية، دار تسنيم للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

2) أحمد صقر ، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006.

3) أحمد صقر ، أنظمة الدفع الالكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الكلية الحقوقية، لبنان، 2008.

4) أحمد محمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن، 2001 .

5) احمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية، كلية التجارة، جامعة المنصورة،2004 .

6) السعيد بريكة، البنوك الالكترونية ،دار الكتاب الحديث ،الجزائر.

7) السيد عليوة، التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلمي، دار الأمين، مصر، 2002.

8) إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم الاستراتجيات و التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

9) إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية ، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2015.

10) بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان .

11) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005.

12) جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

13) حماد عبد العالي طارق، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية،2003 .

14) حمداوي وسيلة، جودة الميزة التنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة ورقلة ،2009.

15) رضا صاحب أبو أحمد آل علي، إدارة المصارف مدخل تحليلي كمي معاصر، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن،2002.

16) رعد حسن الصرف ،عمولة جودة الخدمة المصرفية ،دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، سوريا، 2007.

17) سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

18) سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق لمواجهة أثار التجانس، المكتب العربي، مصر،2007.

19) سمير أحمد بوزيد، جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، جامعة الخليل، فلسطين.

20) صالح الجارية سناء جودت خلف، التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن ،2008.

21) صباح محمد أبو نايه، التسويق المصرفي، دار وائل، عمان.

22) صفيح الصادق، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة لجامعة الإسكندرية، سنة 2010.

23) محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي .محل متكامل للبنوك و لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، للنشر والتوزيع، القاهرة ،1999.

24) محسن حسن منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ،2008.

25) محمد جاسم الصميدعي ،ردينه عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن ،2005.

26) محمد صالح القريشي، اقتصاديات النقود والبنوك والمؤسسات المالية، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن،2009.

27) محمد عبد العزيز، النقود والبنوك الدولية، دار النهضة والطباعة العربية للنشر، مصر.

28) محمد محمود المصري، أحكام الشيك مدنيا و جزئيا، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية ،1999.

29) مدحت الصادق ،أدوات وتقنيات مصرفية ،دار غريب للنشر ،القاهرة،2001.

30) منير محمد الجنبيهي، الجنبيهي ممدوح، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

31) ناظم محمد نوري ألشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان.

32) هاني حامد الخمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان ،2008.

33) يوسف حسن يوسف، البنوك الالكترونية، الطبعة الأولى 2012، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة .

2/ الكتب باللغة الفرنسية :

34) M.Badoc ,Marketing Bancaire ,Paris ,Edition d'organisation ,1999 .

3/ الرسائل و المذكرات الجامعية :

35) بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

36) بسمة سامي الخطيب، دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا ،2014.

37) ساطع صعيدي شلمخ ،العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف العاملة قطاع غزة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة ،فلسطين ،2008.

38) ميادة بلعياشي، أثر الصيرفة الالكترونية على السياسة النقدية، أطروحة الدكتوراه، تخصص اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، جامعة خيضر، بسكرة ،2015.

39) سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر 2008_2009 .

40) محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ،2004_2005.

41) معراج هواري، تأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ،2005.

4/ المجلات :

42) سمير أحمد أبو زيد، شادي ربحي شريف، جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 12، جامعة الخليل، فلسطين.

43) محمود الكيلاني، الموسوعة التجارية :عمليات بين البنوك، المجلد الرابع، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن ،2008.

44) محمود سحنون، التجارة الالكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية و المصرفية حالة الدول العربية، مجلة الاقتصاد و المجتمع، العدد 3، مخبر المغرب الكبير للاقتصاد و المجتمع، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري، قسنطينة ،2005.

5/ المراسيم و القوانين:

45) المادة 113 من قانون النقد و القرض رقم 10/90، المؤرخ في 14 أفريل 1990، الصادرة بالجريدة الرسمية، العدد 16.

6/ المواقع الالكترونية:

46) المنصوري يؤكد أهمية قطاع الخدمات في دعم النمو الاقتصادي بالدولة، انظر إلى com. android Fill : //data/data/ ، تم نشره يوم الخميس 2011/08/11، و الذي تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/02/26.

47) حيدر أمير، الدفع الالكترونية من يحميه، تاريخ الاطلاع: 10 سبتمبر 2020، على الموقع الالكتروني: www.islamonline.net

Bibliographie:

1 / Livres en français:

1) Abu Arabie Marwan Muhammad, Services bancaires dans les banques islamiques et traditionnelles, Maison d'édition et de distribution Tasnim, Amman, Jordanie, 2006.

2) Ahmed Saqr, Services bancaires électroniques dans les pays arabes, première édition, The Modern Book Fondation, Liban, 2006.

3) Ahmed Saqr, Systèmes de paiement électronique, première édition, Publications de la Faculté de droit, Liban, 2008.

4) Ahmad Muhammad Ahmad, Services bancaires de marketing, Maison d'édition et de distribution Al Baraka, Amman, Jordanie, 2001.

5) Ahmed Mohamed Ghoneim, Administration électronique, Faculté de commerce, Université Mansoura, 2004.

6) Dit Barika, Banques électroniques, Maison du livre moderne, Algérie.

7) M. Eliwa, Compétences en commerce électronique et marketing scientifique, Dar Al Amin, Égypte, 2002.

8) Ibrahim Bakhti, Commerce électronique, Concepts de stratégies et application dans l'institution, Bureau des publications universitaires, Algérie, 2005.

9) Iyad Abdel Fattah Al-Nsour, Marketing des produits bancaires, Maison d'édition et de distribution Safaa, première édition, Amman, 2015.

10) Basheer Al-Allaq, Marketing électronique, Maison d'édition et de distribution scientifique Al-Yazouri, Amman.

11) Tayseer Al-Ajarmah, Marketing bancaire, Dar Al-Hamed, Amman, 2005.

12) Jalal Ayed Al-Shoura, Méthodes de paiement électronique, Maison de la culture pour l'édition et la distribution, Amman, 2009.

13) Hammad Abdel-Ali Tariq, Commerce électronique, Université, Alexandrie, 2003.

14) Hamdaoui Wassila, Qualité de l'avantage concurrentiel dans les banques commerciales, Direction des publications de l'Université de Ouargla, 2009.

15) Rida Sahib Abu Ahmad Al Ali, Administration bancaire, Introduction analytique quantitative contemporaine, Dar Al Fikr pour l'impression, l'édition et la distribution, Jordanie, 2002.

16) Raad Hassan Al-Saraf, Commission de la qualité des services bancaires, Maison arabe de la communication pour l'impression, l'édition et la distribution, Damas, Syrie, 2007.

17) Samer Gelda, Services bancaires commerciaux et marketing bancaire, Osama House for Publishing and Distribution, Amman, Jordanie, 2005.

18) Sami Ahmed Mourad, Activer le marketing pour contrer les effets de l'homogénéité, Bureau arabe, Égypte, 2007.
19) Samir Ahmed Bouzid, Qualité des services bancaires dans les banques commerciales opérant en Cisjordanie, Université d'Hébron, Palestine.
20) Saleh Al-Jariya, Sana Jawdat Khalaf, Commerce électronique, Maison de la culture pour l'édition et la distribution, Jordanie, 2008.
21) Sabah Muhammad Abu Nayah, Marketing bancaire, Wael House, Amman.
22) Saffeh Al-Sadiq, Marketing bancaire et comportement des consommateurs, Fondation culturelle de l'Université d'Alexandrie, 2010.
23) Mohsen Ahmed Al-Khudary, Marketing bancaire, un magasin intégré pour les banques et possédant un système d'avantages concurrentiels, pour l'édition et la distribution, Le Caire, 1999.
24) Mohsen Hassan Mansour, Responsabilité électronique, The New University House, Alexandrie, 2008.
25) Muhammad Jassim Al-Sumaida'i, Rudainah Othman Yusef, Marketing bancaire, House Al-Manahij pour l'édition et la distribution, Amman, Jordanie, 2005.
26) Muhammad Saleh Al-Qurayshi, Économie de la monnaie, des banques et des institutions financières, Ithraa pour l'édition et la distribution, Jordanie, 2009.
27) Mohamed Abdel Aziz, Monnaie et banque internationales, Dar Al-Nahda et impression arabe pour l'édition, Égypte.
28) Muhammad Mahmoud Al-Masry, décisions de vérification civile et partielle, University Press, Alexandrie, 1999.
29) Medhat Al-Sadiq, Outils et technologies bancaires, Maison d'édition Gharib, Le Caire, 2001.
30) Munir Muhammad Al-Janbihi, Al-Janbihi Mamdouh, Services bancaires électroniques, Université Dar Al-Fikr, Alexandrie, 2006.
31) Nazem Muhammad Nuri al-Shammari, Abd al-Fattah Zuhair al-Abd al-Lat, Services bancaires électroniques (outils, applications et obstacles à l'expansion), première édition, Wael Publishing and Distribution House, Amman.
32) Hani Hamed Al-Khamour, Services Marketing, quatrième édition, Wael Publishing House, Amman, 2008.
33) Youssef Hassan Youssef, Banque électronique, première édition 2012, Centre national pour les questions juridiques, Le Caire.

2 / Livres en français:

34) M.Badoc, Marketing Bancaire, Paris, Edition d'organisation, 1999.

3 / Lettres et notes universitaires:

35) Berich Abdelkader, La libéralisation bancaire et les exigences des services bancaires et l'augmentation de la compétitivité des banques algériennes, thèse de doctorat , en sciences économiques, Faculté des sciences économiques et des sciences de gestion, Université d'Alger, 2006.

36) Basma Sami Al-Khatib,The Role of Electronic Banking in Achieving Competitive Advantage, Thèse de doctorat, Business Administration, Université de Damas, Syrie, 2014.

37) Sateh Saidi Shalmakh, Factors affecting Services Pricing Decisions in Operating Banks in the Gaza Strip, Mémorandum pour l'obtention d'une maîtrise en comptabilité et finance, Université islamique, Gaza, Palestine, 2008.

38) Mayada Belayashi, The Impact of Electronic Banking on Monetary Policy, thèse de doctorat, Economics of Money, Banking and Financial Markets, Khaider University, Biskra, 2015.

39) Salima Abdallah, The Role of Electronic Banking Services Marketing in Activating the Banking Activity, Case Study of the Algérien Popular Loan, Mémorandum pour l'obtention d'un Master en Sciences Economiques, Major Marketing, Université Haji Lakhdar, Batna, Algérie 2008_2009.

40) Mohamed Zidan, The Role of Marketing in the Banking Sector, Case Study of the Bank for Agriculture and Rural Development, Master thesis, Faculté des sciences économiques et des sciences de gestion, Université d'Algérie, 2004_2005.

41) Mirag Houari, L'impact de la politique marketing sur le développement des services bancaires dans les banques commerciales algériennes, Thèse de doctorat, spécialisation en sciences de gestion, Faculté des sciences économiques et des sciences de gestion, Université d'Alger, 2005.

4 / Magazines:

42) Samir Ahmad Abu Zeid, Shadi Rabhi Sharif, Qualité des services bancaires dans les banques commerciales opérant en Cisjordanie, Journal of North African Economics, Numéro 12, Université d'Hébron, Palestine.

43) Mahmoud Al-Kilani, The Commercial Encyclopedia: Interbank Operations, Volume Four, House of Culture for Publishing and Distribution, Jordanie, 2008.

44) Mahmoud Sahnoun, Le commerce électronique et son rôle dans le marketing des services financiers et bancaires, le cas des pays arabes, Journal of Economy and Society, Numéro 3, Laboratoire maghrébin d'économie et de société, Faculté des sciences économiques et des sciences de gestion, Université de Montouri, Constantine, 2005.

5 / Décrets et lois:

45) Article 113 de la loi n ° 10/90 du 14 avril 1990 sur la monnaie et les prêts, publiée au Journal officiel n ° 16.

6 / Sites Web:

46) Al-Mansouri souligne l'importance du secteur des services pour soutenir la croissance économique du pays, voir Fill://Data/Data/android.com, publié le jeudi 11/08/2011 et consulté le 26/02/2020.

47) Haider Amir, Paiement en ligne qui le protège, Date de consultation: 10 septembre 2020, sur le site Web: www.islamonline.net

الملخص

ملخص :

لعل من أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة المالية و تفاقم دور التكنولوجيا المصرفية والسعي نحو الاستفادة القصوى من فوائدها خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال و المعلومات عن بعد ،وذلك من أجل تقديم الخدمة المصرفية بما يتوافق مع الصناعة المصرفية في القرن 21 .

وسعيا من المصارف لمواكبة هذه التطورات والاستفادة من السرعة في تنفيذ المعاملات و الفعالية التي توفرها عملت على تحديث منظومة الدفع المصرفية من خلال تحديث وسائل الدفع التي تمكن العملاء من الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية ، وهذه الأخيرة بدورها تسعى إلى مواكبة التكنولوجيا الحديثة والاستفادة منها بهدف تقديم أفضل التقنيات بأكبر سرعة ممكنة مع تقليل تكاليف الخدمة ،وهذا كله جعلها مكملة للخدمات البنكية التقليدية .

ويفرض التطور الحاصل في العمل المصرفي على البنوك الجزائرية التوجه إلى تنويع العمل المصرفي من خلال الاندماج المصرفي الذي يساعد على خلق كيان مصرفي قادر على المنافسة وكذا التحول نحو أعمال الصيارفة شاملة بالإضافة إلى التركيز على الخدمات المصرفية الالكترونية التي توفر الوقت و الجهد .

أما عن واقع الجزائر في ضل التطورات فكان في البداية محتشما نوعا ما ، وذلك نضرا لطبيعة البنية التحتية لنضامها المصرفي ،لكن تماشيا مع الظروف الراهنة عملت المصارف الجزائرية على إدخال العديد من التقنيات المصرفية لمواكبة التطورات الحديثة في مجال الدفع الالكتروني ،لكن نجد في الواقع إن معظم المصارف الجائزية تملك مواقع عبر الانترنت إلا أن الغرض من هذه المواقع لا يتعدى سوى استخدامها كأداة تسويقية للمصرف وليس كأداة فعلية للقيام بالعمليات والإجراءات المصرفية والمتداولة بين العملاء و المصارف .

لتحقيق ذلك بذلت الجزائر جهودا وتبنت مشا ريعا لزيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات في المصارف من أجل تحديث وعصرنة النظام المصرفي بصفة عامة ونضام الدفع بصفة خاصة .

الكلمات المفتاحية :

_ وسائل الدفع الالكترونية

_ الخدمات المصرفية الالكترونية

_ تكنولوجيا المعلومات

Résumé :

Peut-être l'une des caractéristiques les plus importantes qui distinguent le secteur bancaire à l'ère de la mondialisation financière et de l'exacerbation du rôle de la technologie bancaire et de la poursuite du maximum de bénéfices de ses avantages, en particulier ceux liés aux systèmes de communication et d'information à distance, afin de fournir des services bancaires en phase avec le secteur bancaire au XXIe siècle.

Afin que les banques se tiennent au courant de ces évolutions et tirent parti de la rapidité de mise en œuvre des transactions et de l'efficacité qu'elles procurent, elle a travaillé à la modernisation du système de paiement bancaire en mettant à jour les modes de paiement permettant aux clients d'obtenir des services bancaires électroniques, et cette dernière cherche à son tour à suivre le rythme de la technologie moderne et à en bénéficier afin de mieux fournir. La technologie à la vitesse la plus rapide possible tout en réduisant les coûts de service, et tout cela la rendait complémentaire des services bancaires traditionnels.

Le développement de l'activité bancaire oblige les banques algériennes à s'orienter vers la diversification de l'activité bancaire par la fusion bancaire, ce qui contribue à créer une entité bancaire compétitive, ainsi que le passage à une activité bancaire complète, en plus de se concentrer sur les services bancaires électroniques qui permettent d'économiser du temps et des efforts.

Quant à la réalité de l'Algérie à l'ombre des évolutions, elle a d'abord été plutôt modeste, en raison de la nature de l'infrastructure de son système bancaire. La plupart des banques autorisées possèdent des sites Web sur Internet, mais le but de ces sites est uniquement de les utiliser comme un outil de marketing pour la banque et non comme un outil réel pour mener des opérations et des procédures bancaires, et échangé entre les clients et les banques.

Pour y parvenir, l'Algérie a fait des efforts et adopté des projets d'augmentation des dépenses d'investissement dans le domaine des technologies de l'information dans les banques afin de moderniser et moderniser le système bancaire en général et le système de paiement en particulier.

les mots clés :

_ Modes de paiement électronique

_ Services bancaires électroniques

_ Informatique

Abstract :

Perhaps one of the most important features that distinguishes banking in the era of financial globalization and the exacerbation of the role of banking technology and the pursuit of the maximum benefit from its benefits, especially those related to communication and remote information systems, in order to provide banking services in line with the banking industry in the 21st century.

In pursuit of banks to keep abreast of these developments and take advantage of the speed in the implementation of transactions and the efficiency they provide, it worked on updating the banking payment system by updating the payment methods that enable customers to obtain electronic banking services, and the latter in turn seeks to keep pace with modern technology and benefit from it in order to provide better Technology at the fastest possible speed while reducing service costs, and all this made it complementary to traditional banking services.

The development in the banking business forces Algerian banks to go to diversify the banking business through banking merger, which helps to create a competitive banking entity, as well as the shift towards comprehensive banking business, in addition to focusing on electronic banking services that save time and effort.

As for the reality of Algeria in the shadow of developments, it was at first somewhat modest, due to the nature of the infrastructure of its banking system. Most of the permissible banks own websites on the Internet, but the purpose of these sites is nothing more than their use as a marketing tool for the bank and not as an actual tool for conducting banking operations and procedures and traded between customers and banks.

To achieve this, Algeria has made efforts and adopted projects to increase investment spending in the field of information technology in banks in order to modernize and modernize the banking system in general and the payment system in particular.

key words :

_ Electronic payment methods

_ Electronic banking services

_ Information Technology