

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في " العلوم الاقتصادية "  
التخصص: إدارة و اقتصاد المؤسسات  
العنوان:

دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة  
التنافسية في القطاع البنكي

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR- وكالة ماسرى

من إعداد الطالب: - بويش عباس.  
تحت إشراف الأستاذ: /د. محمد عيسى محمد محمود  
أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة:

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	بن زيدان ياسين	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مقررا	محمد عيسى محمد محمود	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	ودان بوعبد الله	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2016/2017

# تَشْكُرَات

حمدا لله و شكراً له أولاً و أخيراً على ما أنعم و أعطى، ثم أعرب  
بكل فخرأ و اعتزاز عن عظيم تقديري و خالص شكري للأستاذ المشرف " ولد  
محمد عيسى ". و لا يفوتني أن أسجل عرفاني بمجهودات كل من أمدني يد  
العون من بعيد و قريب لإنجاز هذا البحث المتواضع شكلا و مضمونا.  
إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، و كل  
عمال بنك الفلاحة و التنمية الريفية لووكالة ماسرى، لكم مني سادتي فائق  
التقدير و الاحترام و جزاكم الله خيراً.

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى قرة عيني الوالدين الكريمين، أمي  
التي سهرت على تربيتي ودراستي و كانت سندي طيلة مشواري  
الدراسي بفضل دعواها لي بالنجاح، وإلى أبي العزيز والذي أنار  
شمعة مستقبلي.

إلى من قضيت معهم حياة كريمة وأيام سعيدة وهنيئة  
إخوتي الكرام، وإلى جميع أصدقائي وكل الأحباب.  
إلى زملاء مشواري الدراسي خاصة طلبة العلوم الاقتصادية.

# الفهرس

الإهداء

الشكر

الفهرس

قائمة الأشكال و الجداول

المقدمة العامة

## الفصل الأول: العمليات المصرفية الالكترونية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية البنوك الالكترونية المصرفية

المطلب الأول: نشأة البنوك الالكترونية

المطلب الثاني: مفهوم البنوك الالكترونية

المطلب الثالث: دوافع ظهور الصيرفة الالكترونية

المطلب الرابع: أنماط و أهداف البنوك الالكترونية

1- أنماط البنوك الالكترونية

2- أهداف البنوك الالكترونية.

المبحث الثاني: آلية البنوك الالكترونية.

المطلب الأول: مزايا البنوك الالكترونية

المطلب الثاني: متطلبات البنوك الالكترونية



14.....	1-البنية التحتية التقنية
14.....	2- الكفاءة الأدائية المتفوقة مع عصر التقنية
15.....	3- التطوير والاستمرارية والتنوعية من المستجدات
15.....	4- التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية
15.....	5- الرقابة التقييمية الحيادية
15.....	المطلب الثالث: مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية
15.....	1-المخاطر الإستراتيجية
16.....	2-مخاطر التشغيل
16.....	3-مخاطر السمعة
17.....	4-المخاطر قانونية
17.....	المطلب الرابع : عوامل نجاح الصرفة الإلكترونية.
18.....	المبحث الثالث: ما هي وسائل الدفع المصرفية الالكترونية
18.....	المطلب الأول : تعريف وسائل الدفع الالكتروني أهميتها وخصائصها.
18.....	المطلب الثاني: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني وعيوبها.
19.....	المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع المصرفية الالكترونية.
19.....	1-البطاقات البنكية
19.....	2-النقود الالكترونية و تحولاتها الالكترونية
20.....	3-البطاقات الذكية
20.....	4- الشبكات الالكترونية

.....22.....	المطلب الرابع: خصائص وسائل الدفع الالكتروني.
.....23.....	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الميزة التنافسية للخدمات المصرفية الالكترونية</b>	
.....25.....	تمهيد
.....26.....	المبحث الأول: الميزة التنافسية للبنوك
.....26.....	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها
.....28.....	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية
.....29.....	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية و البنوك التجارية
.....29.....	أولاً: مصادر الميزة التنافسية
.....30.....	ثانياً: مصادر الميزة التنافسية في البنوك التجارية
.....31.....	1- إدخال التكنولوجيا الحديثة
.....31.....	2- الضغط على التكاليف
.....31.....	3- إدخال التقنيات الحديثة في التسويق
.....32.....	4- تطور الموارد البشرية
.....32.....	5- تطوير القدرات التنظيمية والإدارية
.....32.....	المطلب الرابع: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.....
.....33.....	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني المصرفي
.....33.....	المطلب الأول: التسويق المصرفي عبر الانترنت
.....33.....	أولاً: التسويق المصرفي الإلكتروني

.....34.....	ثانيا: التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الانترنت
.....35.....	المطلب الثاني: إستراتيجية و اقتصاد المعرفة للتسويق المعرفي الإلكتروني.
.....35.....	أولا: إستراتيجية التسويق الإلكتروني ( EMS )
.....36.....	ثانيا: الصيرفة الإلكترونية و اقتصاد المعرفة
.....38.....	المطلب الثالث: محددات و مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني
.....38.....	أولا: محددات التسويق المصرفي الإلكتروني
.....38.....	ثانيا: مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني
.....39.....	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في اختيار المصرف
.....41.....	المبحث الثالث: الخدمات الالكترونية المصرفية و أثرها على الميزة التنافسية
.....41.....	المطلب الأول:الخدمات المصرفية الالكترونية
.....41.....	1- الصراف الآلي
.....43.....	2- البطاقات الذكية
.....46.....	المطلب الثاني:الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت و الهاتف المصرفي
.....46.....	أولا: الصيرفة عبر الانترنت
.....47.....	ثانيا: الصيرفة الإلكترونية و دورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية
.....50.....	المطلب الثالث: مزايا الخدمات الإلكترونية المصرفية
.....50.....	أولا: إدارة تمايز الخدمة المصرفية
.....51.....	ثانيا: مزايا نظام الصيرفة عبر الانترنت أو البنك الإلكتروني
.....51.....	المطلب الرابع: واقع البنوك الإلكترونية في العالم و الوطن العربي

51.....	الفرع الأول: الصيرفة الإلكترونية في الدول المتقدمة
52.....	الفرع الثاني: واقع البنوك الإلكترونية في الدول العربية
54.....	الفرع الثالث: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر
56.....	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( بنك ماسرى )</b>	
58.....	تمهيد
59.....	المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية
59.....	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية والتعريف بالوكالة
59.....	الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتعريفه
59.....	الفرع الثاني: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
62.....	الفرع الثالث: الوكالة محل الدراسة (ماسرى):
62.....	المطلب الثاني: موارد وأهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"
62.....	الفرع الأول: موارد بنك الفلاحة والتنمية الريفية
63.....	الفرع الثاني: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
64.....	الفرع الثالث: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهيكله التنظيمي
69.....	المطلب الثالث: نشاطات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ماسرى
70.....	المبحث الثاني: الخدمات الإلكترونية المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية
70.....	المطلب الأول: خدمات الصراف الآلي
70.....	الفرع الأول: تعريف الصراف الآلي

.....71.....	الفرع الثاني: مكونات الصراف الآلي
.....72.....	الفرع الثالث: محددات عمل الصراف الآلي
.....73.....	الفرع الرابع: الخدمات المقدمة من طرف الصراف الآلي
.....74.....	المطلب الثاني: خدمات بنك أنترنيت لبنك الفلاحة و التنمية الريفية
.....74.....	الفرع الأول: تعريف خدمة بنك أنترنيت لبنك الفلاحة و التنمية الريفية
.....75.....	الفرع الثاني: خدمات بنك الانترنيت لبنك الفلاحة و التنمية الريفية
.....75.....	المطلب الثالث: تكنولوجيا بنك BADR
.....77.....	المبحث الثالث: أنواع البطاقات البنكية المستعملة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية
.....77.....	المطلب الأول: بطاقة GOLD و بطاقة CLASSIC
.....78.....	المطلب الثاني: بطاقات التوفير
.....80.....	المطلب الثالث: المقاصة الالكترونية
.....82.....	خلاصة الفصل
.....84.....	الخاتمة العامة
.....87.....	قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
73	الشباك الآلي للأوراق GAB	1-III
74	الموزع الآلي للأوراق DAB	2-III

## فهرس الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل البياني	رقم الشكل
09	يوضح تقنية المعاملات المصرفية عن طريق القنوات الالكترونية المختلفة	1 - I
30	مصادر الميزة التنافسية أو القيمة	2-II
40	العوامل المؤثرة على العملاء في اختيار المصرف	3-II
66	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية	4-III
67	الهيكل التنظيمي للوكالة	5-III



المقدمة

العامّة

من فترة ليست بعيدة (نهاية القرن العشرين و بداية القرن الحالي) شهدت السياحة المصرفية العديد من التطورات و التحديات أهمها التوجه نحو البنوك الشاملة، وإعادة هيكلة الخدمات المصرفية، و القرض الايجاري الذي يعتبر فكرة حديثة للتجديد في طرق التمويل، رغم أنها لا تزال تحتفظ بفكرة القرض، فإنها أدخلت تبديلا جوهريا في طبيعة العلاقة التمويلية بين المؤسسة المقرضة و المؤسسة المقترضة، فهذه الطريقة تسجل توسعا سريعا في الاستثمار لاستقدام المستثمرين عليها، بالنظر إلى المزايا العديدة التي تقدمها لهم، إلى غير ذلك من التحديات، وهذه العناصر تعتبر اللبنة الأساسية في الوصول إلى زيادة القدرة التنافسية بصفة عامة، و الميزة التنافسية و الاندماج المصرفي بصفة خاصة، فظاهر الاندماج المصرفي تعتبر أهم و أبرز مظاهر الاستعداد لما بعد المنافسة و التحكم باليات الاقتصاد العالمي.

و تعتبر البنوك الالكترونية من أحدث المواضيع المصرفية التي تتلقى اهتماما كبيرا من قبل المجتمع المصرفي الدولي، نظرا إلى ما ينطوي عليه هذا العمل من نظم و تقنيات متطورة، حيث تتواكب و التطور في مجال التجارة الالكترونية و التطور التكنولوجي في مجال نظم المعلومات و تطور تكنولوجيا الكمبيوتر و وسائل الاتصال عبر العالم مثل الانترنت مما يجعل الميزة التنافسية في القطاع البنكي، و يمكن تعريف البنك الالكتروني بصفة مختصرة على أنها عبارة عن نظام متكامل يتيح للزبون الوصول إلى حساباته و الحصول على المعلومات و على مختلف الخدمات و المنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها الحاسوب الخاص به و أية وسيلة أخرى، و هذا خلال 24 ساعة على 24 ساعة و خلال كامل أيام الأسبوع.

كما يوفر البنك الالكتروني العديد من المميزات أهمها إمكانية الاطلاع على الحساب و معرفة الخدمات المصرفية التي يقدمها العملاء، إضافة إلى معرفة أسعار الفائدة، أسعار الصرف، مواعيد استحقاق القروض و إجراء التحويلات البنكية و هذا ما يعزز الميزة التنافسية للقطاع المصرفي الالكتروني.

إن أهم الدول التي تعرف تقدما ملحوظا لاستخدام البنوك الالكترونية هي السويد، فنلندا، هولندا، السنغافور، النمسا، كوريا، الولايات المتحدة الأمريكية، اسبانيا، سويسرا و أستراليا حيث أنه أكثر من 75% من مجموع البنوك لكل دولة تعرض خدماتها عن طريق الانترنت و يسجل أكبر عدد من مستخدمي البنوك الالكترونية في السويد، فنلندا، هولندا و كوريا ( حيث ثلث العملاء في هذه الدول يستخدمون الانترنت للعمل المصرفي)، و في الولايات المتحدة الأمريكية البنك الالكتروني يستخدم بشكل كبير من طرف البنوك الاخرى، أما القطاعات الاقتصادية العربية فلم تستوعب مفهوم الأعمال الالكترونية رغم التهديدات الكبيرة التي تواجهها كالعولمة و تحرر التجارة العالمية و غيرها و تعد البنوك الجزائرية جزء من البنوك العربية اذ تعيش مشاكل عديدة و معقدة و تظهر خاصة أثناء تقديم الخدمات، بحيث تقف عائقا أمام تطورها و حاجزا في وجه الاستثمار، و تتعلق هذه المشاكل بالكفاءة و السرعة في الأداء، و في ظل غياب شبكات الكترونية تربط بين البنوك لتسهيل تبادل المعلومات و تنفيذ المهام بسرعة، فالبنوك الجزائرية أمام تحدي كبير ينبغي لها إن تسارع إلى مواكبة التطورات العالمية و مواجهة التحديات الناشئة عن ثورة المعلومات، و إلا فإنها ستجد

نفسها تعاني فجوة رقمية كبيرة لذلك عليها أن تمارس الخدمات المصرفية الالكترونية إلى جانب الخدمات المصرفية العادية.

و نتيجة للنمو المتسارع في تقنية المعلومات، أصبح استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية من أهم أدوات المنافسة فيما بين البنوك، مما تتطلب ملاحقة التقنية الحديثة واستعراض أفضلها واقتنائها لتحقيق الميزة التنافسية، وقد اتخذت البنوك خطوات حديثة نحو التحول إلى الخدمات الالكترونية المصرفية لكسب عملائها والتنافس في الخدمات المصرفية، فأصبح تقدم الخدمات الالكترونية المصرفية بصورة ميسرة وأمنة وتسهل للعميل استخدامها على مسار الساعة.

#### 1) يمكن صياغة إشكالية البحث كما يلي:

" إلى أي مدى يمكن للخدمات المصرفية الالكترونية تعزيز الميزة التنافسية في القطاع البنكي "

#### 2) الأسئلة الفرعية:

\* ما المقصود بالبنوك الفرعية.

\* ما هي أهم وسائل الدفع الالكتروني.

\* ما هي الخدمات الالكترونية التي تطبق من طرف البنوك.

\* ما دور التسويق الالكتروني.

\* ما مدى تأثير الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية.

#### 3) الفرضيات:

\* تتلائم خدمات البنوك الالكترونية ورغبات مستخدميها من حيث سهولة الاستخدام والتنوع وانخفاض الكلفة.

\* تعدد واختلاف وسائل الدفع الالكتروني مع اختلاف المعاملات الالكترونية.

\* التسويق المصرفي الالكتروني له دور في تمكين البنوك من أداء الدور الفعال في البنوك.

\* الخدمات المصرفية الالكترونية الحديثة تعزز الميزة التنافسية.

#### 4) أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

\* معرفة البنوك الالكترونية ودورها في التنمية الاقتصادية.

\* التعرف على الخدمات الالكترونية المصرفية.

\* إبراز الخدمات الالكترونية المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.

\* التعرف على التكنولوجيا الجديدة في البنوك.

#### (5) تأهيل دراسة الموضوع:

تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في معرفة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنوك التي تسعى إلى تحسين الأداء الاقتصادي وتوفير الوقت والجهد وتعزيز الميزة التنافسية فيما بين البنوك.

#### (6) أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:

\* قلة البحوث في هذا الموضوع نظرا لحدائته.

\* الاهتمام الكبير الذي تحظى به البنوك الالكترونية في الآونة الأخيرة.

\* إبراز دور الخدمات الالكترونية المصرفية في جذب العملاء.

#### (7) منهج الدراسة:

في إطار هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء المتعلقة بالبنوك الالكترونية والصيرفة الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني والتسويق الالكتروني والخدمات الالكترونية المصرفية وأثرها على الميزة التنافسية. ثم انتقلنا إلى المنهج التحليلي من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة الريفية وتوضيح أهم الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك..

#### (8) محتويات الدراسة:

من خلال المنهجية قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول:

في الفصل الأول تطرقنا إلى العمليات المصرفية الالكترونية في البنوك، نشأتها مفهومها ودوافع ظهورها، الأنماط، الأهداف والية البنوك الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني.

أما الفصل الثاني فقد تحدثنا عن الميزة التنافسية للبنوك، أنواع ومصادرها ومعايير خدمات جودة الميزة التنافسية ثم انتقلنا إلى التسويق الالكتروني وتطرقنا إلى التسويق عبر الانترنت واقتصاد المعرفة، محددات ومزايا التسويق والعوامل المؤثرة على سلوك العملاء في اختيار المصرف، ثم انتقلنا إلى الخدمات الالكترونية

وأثرها على الميزة التنافسية، واعتمدنا على أنواع الخدمات الالكترونية المصرفية، إدارة تميز الخدمة المصرفية والصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وأخيرا واقع الصيرفة الالكترونية في الوطن العربي.

أما في الفصل الثالث وأخيرا قمنا بدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، فحاولنا أولا التعريف بالبنك ونشأته وتطوره التاريخي وإبراز مهامه وهيكله التنظيمي، ثم انتقلنا إلى إبراز أهم الخدمات الالكترونية المصرفية التي يقدمها البنك للعملاء فكانت أولها خدمة الصراف الآلي والمقاصة الالكترونية وكل ظوابطه، ثم خدمة البطاقات الحية حيث وجدنا انه هنالك أربعة أنواع، وأخيرا الخدمات المقدمة من بنك الانترنت الخاص به.

#### (9) الصعوبات:

- ندرة المواقع التي تختص في هذا الموضوع، اذ نجد مراجع تتناول موضوع الخدمات المصرفية الالكترونية، ومراجع أخرى تقوم بدراسة الميزة التنافسية وجوانب أخرى، في حين قل ما نجد مراجع تربط بين الخدمات المصرفية الالكترونية والميزة التنافسية، برغم من الأهمية البالغة التي يختص بها هذا الموضوع.
- صعوبة التعامل مع عملاء البنك في الجانب التطبيقي.

# الفصل الأول:

العمليات

المصرفية

الالكترونية

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات التي تلعب دورا أساسيا في دعم التنمية الاقتصادية، لذلك تعد البنوك من أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني في مختلف الدول نتيجة للدورة كبيرة التي تقوم به في تعبئة المدخرات من الجمهور ووضعها من إشارة المشروعات والاستثمارات الداخلية والخارجية للدولة، و بالتالي فإن الودائع ومنح الائتمان يشكل نشاط رئيسي للبنوك، كما تقوم البنوك بمجموعة أخرى من الوظائف الهدف منها توفير الوسائل الملائمة للتعامل في الحسابات حسب متطلبات كل فئة من الفئات عملائها ولقد شهد القطاع المصرفي تغييرات وتطورات من أهمها: تزايد الاندماج بين البنوك وانتشار مفهوم البنوك الشاملة وظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وقسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: ماهية البنوك الإلكترونية والمبحث الثاني آلية البنوك الإلكترونية والمبحث الثالث: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني.

## المبحث الأول: ماهية البنوك الإلكترونية المصرفية

شهدت الساحة المصرفية خلال العشرية الأخيرة توسع كبير في تكنولوجيا البنكية و من أبرز مظاهرها انتشار البنوك الإلكترونية التي تعد إنجازا حديثا ومختلفا عن البنوك النقدية لما تحققة من مزايا عديدة .

### • المطلب الأول: نشأة البنوك الإلكترونية.

في ظل وجود شبكة الانترنت و شيوعها وازدياد مستفيديها في ظل التطور الهائل في التقنيات الحوسبة و الاتصال التي حققت تبادلا سريعا و شاملا للمعلومات ضمن سياسة و خطط الانسياب السريع للبيانات و مفهوم المعلومة على الخط، و توافق ذلك مع الاستثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية و مع الازدياد القيمة الاقتصادية معلومات التي أصبحت المحددة الاستراتيجي للنجاح في قطاعات الأعمال و المال، و في ظل ذلك كله تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط، لتحول من مجرد التنفيذ أعمال عبر خط خاص و من خلال البرمجيات نظام الكمبيوتر نظام الكمبيوتر العميل إلى البنك له وجود كامل على الشبكة و الحيوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المعرفية.

إن البنوك بمعناها الحديث ليس مجرد فرع البنك يقدم خدمات مالية و حسب بل موقعها ماليا تجاريا إداريا استشاريا له وجود متنقل على الخط، فهو يشير إلى النظام الذي يسمح للزبون الوصول إلى حسابات أو أية معلومة يريدها و الحصول على مختلف الخدمات و المنتجات المصرفية من خلال شبكة يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاصة به.<sup>1</sup>

تعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينات تزامنا مع ظهور النقود الإلكترونية، أما استخدامها البطاقات كان بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، و البطاقات المعدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية. وفي عام 1958 م أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة Bank Americard عام 1968 م لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدار نفس العام البطاقة الزرقاء "Carte Bleue" من طرف ستة بنوك فرنسية. وفي عام 1986 م قامت الاتصالات الفرنسية " France Telecom" بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئ للبطاقات الذاكرة ( Carte a mémoire ) وفي سنة 1992

<sup>1</sup> د. عبد الله خبايا، الاقتصاد المصرفي - لبنوك الإلكترونية، البنوك التجارية، السياسة النقدية، ط1، مصر، مؤسسات الشباب الجامعية، 2007.

أصبحت كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثية (Carte a puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها، و خلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بنوعين من البنوك هما:<sup>1</sup>

- 1 - البنوك الافتراضية (بنوك الانترنت): تحقق الأرباح تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي.
- 2 - البنوك الأرضية: هي البنوك تمارس الخدمات التقليدية وخدمات المصرفية الإلكترونية ويرجع الانتشار البنوك الإلكترونية إلى عاملين أساسيين هما:

- تنامي أهمية و دور الوساطة بفعل تزايد حركة التدفقات النقدية و المالية.
- تطور المعلوماتية و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الصدمة التكنولوجية.

#### • المطلب الثاني: مفهوم البنوك الإلكترونية

سنتطرق إلى تعاريف مختلفة للبنك الإلكتروني:

هو قيام البنوك بتقديم خدمات المصرفية أو المبتكرة أو ربما يعرف من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، و تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك و ذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء.<sup>2</sup>

البنوك الإلكترونية ماهية إلا وسيلة الكترونية لنقل المنتجات و الخدمات البنكية التقليدية و الحديثة مباشرة إلى العملاء عبر الانترنت، و هي بذلك تمكنهم من الوصول لحساباتهم و إجراء العمليات و الحصول على المعلومات دون الحاجة إلى التنقل بين فروع البنك.<sup>3</sup>

و تعرف على أنها مؤسسات مالية و شبكة تؤدي باستخدام الأساليب الإلكترونية و التي تفيد الانترنت من أهم اشكاليها، و يمكن الحصول على خدمات عن طريق الضغط على مجموعة الأزرار في الهاتف أو في الكمبيوتر في أي مكان فالبنوك الإلكترونية تقدم مختلف الخدمات في كل وقت مؤمن في أي مكان.

و تعرف على أنها النظام الذي يتيح الوصول إلى حساباته أو آلية المعلومات يريدها و الحصول على مختلف الخدمات و المنتجات المصرفية من خلال شبكة للمعلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- د. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، الطبعة الأولى، مصر، المركز القومي لإصدار قانون القاهرة، 2012، ص12-13

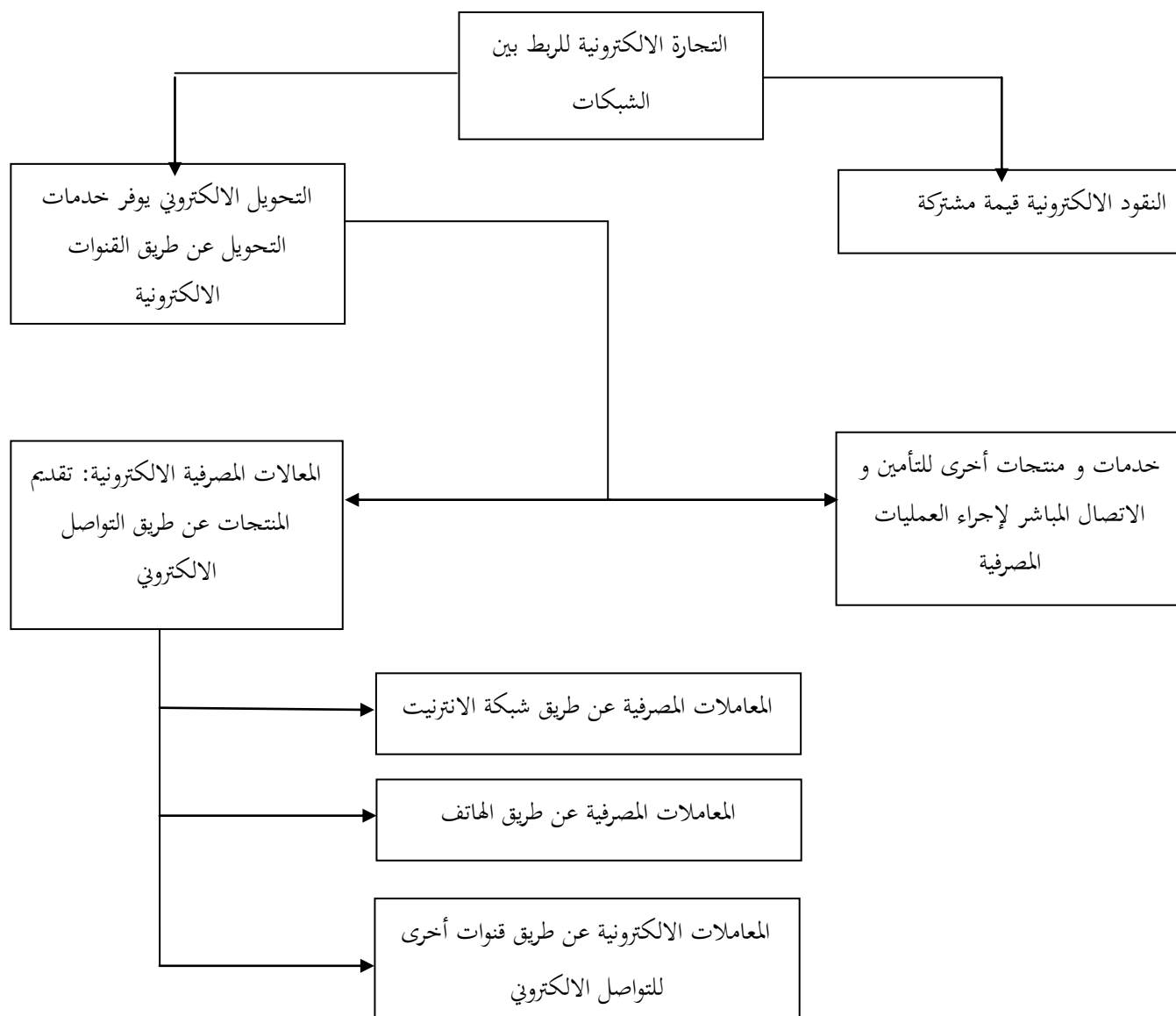
<sup>2</sup>- د. وسيم محمد حداد و آخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الطبعة 1، القاهرة، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة، 2012، ص 71-72.

<sup>3</sup>- محمود محمد أبو فرور، الخدمات الشبكية الإلكترونية عبر الانترنت، عمان، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2009، ص 65.

<sup>4</sup>- عبد الله خيابة، الاقتصاد المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

وكتعريف شامل المصرف الإلكتروني هو النظام الذي يمكن العملاء عبر الانترنت من الحصول على الخدمات المصرفية دون التنقل.

الشكل رقم (1-1): يوضح تقنية المعاملات المصرفية عن طريق القنوات الإلكترونية المختلفة



المصدر: د. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 34.

المطلب الثالث: دوافع ظهور الصيرفة الإلكترونية.

إن ظهور الصيرفة الإلكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها:

- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي و المالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة اعتماداً على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات.
- التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الانترنت والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة.
- وجود منافسة شديدة بين البنوك بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعاداً دولية في ظل تحرير التجارة العالمية.
- تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك، حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة الخدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك.
- وجوب تطوير الأداة بصفة مستمرة سواء للبنوك وغيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها، وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية، مستفيدين من المنافسة المتزايدة في المؤسسات.
- دخول العديد من المؤسسات التجارية والاقتصاديات سوق الأعمال المصرفية، ومن أهم الأمثلة في ذلك قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها.

وبالتالي نستنتج أن تغير الظروف والأحوال يتبعه تغير الأدوات والوسائل التي تستخدم معها، إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية للتعامل مع ظروف لم تكن قائمة مثلما هو الحال فيما شهده العمل المصرفي خاصة والمالي عامة من تحولات وتغيرات لعل أهمها الصيرفة الإلكترونية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - د. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 56-57.

المطلب الرابع: أنماط وأهداف البنوك الإلكترونية.

• أولاً: أنماط البنوك الإلكترونية.

وفقاً للدراسات العالمية وتحديد الدراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية فإن هناك ثلاث صور للبنوك الإلكترونية على الإنترنت:

أ - الموقع المعلوماتي: هو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية والحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي ويقدم معلومات تفصيلية حول خدماته وبرامجه ومنتجاته المصرفية وقد أنشئت أغلبية المصارف هذا الموقع بهدف الدعاية والتسويق.

ب - الموقع التفاعلي، أو الاتصالي: هو الذي يسمح للعميل بالتفاعل والتواصل مع مصرفة كإرسال بريد إلكتروني للحصول على بعض المعلومات المصرفية والإطلاع على حسابه المصرفي وتعبئة طلبات بعض المعاملات، كطلب دفتر الشيكات، أو طلب تبديل بطاقة مصرفية.

ت - الموقع التبادلي: هو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية وتشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإجراء الدفعات النقدية، إجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات أخرى.<sup>2</sup>

• ثانياً: أهداف البنوك الإلكترونية.

تهدف هذه البنوك إلى تقديم العديد من الخدمات المصرفية للزبائن عنونها الخدمة الشاملة والأسرع والأقل تكلفة وبالتالي تحقيق معدلات أفضل في المنافسة والاستمرار بالسوق.

ولعل من أهم هذه الأهداف هو التحول إلى موقع إلكتروني لتقديم معلومات صحيحة والاستشارات في النشاطات المصرفية والمالية والتجارية وفتح آفاق العمل والاستثمارات وإدارتها.

وهناك أيضاً بنوك إلكترونية تقدم خدمات مالية وضريبية واستثمارية تتلاقى مع متطلبات الزبائن لحل مشكلاتهم بصفة أفضل من الطرق التقليدية سواء من حيث الوقت أو الكلفة.<sup>1</sup>

وبالإضافة إلى بعض الأهداف:

- وسيلة لتعزيز حصتها في السوق المصرفي.
- خفض التكاليف .

<sup>2</sup> أ. قاحوش نادر ألفرد، العمل المصرفي عبر الإنترنت، بيروت، الدار العربية للعلوم، 2001، ص. 37  
<sup>1</sup> أ.د. نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، طبعة الأولى، عمان المؤسسة الحديثة للكتاب، 2003، ص 56 .

- تعتبر كوسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل و خارج الحدود الوطنية.
  - إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
  - حصول العملاء على الخدمات المصرفية و غير المصرفية في أي وقت و أي مكان<sup>1</sup>.
- ✚ المبحث الثاني: آلية البنوك الإلكترونية.

• تمهيد:

مع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية كانت حاجة إلى تحكم في نشاط بطرق ووسائل الاتصال الإلكترونية، هذه آلية تهدف إقامة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك و أنظمة الدفع الإلكترونية تفادي للمخاطر المحتملة.

• المطلب الأول: مزايا البنوك الإلكترونية.

إن مزايا البنوك الإلكترونية عديدة و أثرها منها:

أ - إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء : يتميز البنك الإلكتروني بالوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم دون التقيد بالمكان و الزمان، حيث نجد طالبي الخدمات المصرفية السريعة و لعل غالبيتهم يعملون بالتجارة الإلكترونية فهذه الأخيرة ألغت كل الحدود الجغرافية بين الدول و كذلك عامل الوقت الذي كان يعيق الكثير من المعاملات التجارية الدولية و هذا لأن البنك الإلكتروني يسمح بتقديم أي خدمة للعميل دون بدل أي جهد أو وقت.

ث - تقديم خدمات مصرفية كاملة و جديدة : تقدم البنوك الإلكترونية نفس الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية المعروفة و لكن مع انتشار التجارة الإلكترونية عبر العالم أصبح هناك عمليات مصرفية جديدة و متطورة لا يمكن للبنوك التقليدية تقديمها على عكس البنوك الإلكترونية التي توفرها بأقل وقت و ثمن.

ج - خفض تكاليف التشغيل: لعل أن البنوك التقليدية عندما تريد فتح أي فرع جديد لها يستدعي مصاريف كبيرة من أجل ذلك سواء للعقار أو العمال.....إلخ، مما يدفعها لزيادة الأرباح من أجل تغطية التكاليف، أما في حالة البنوك الإلكترونية فمصاريف التشغيل تعتبر معدومة نهائياً، و عليه فخفض مصاريف التشغيل تعد إحدى أهم المميزات التي تتميز بها البنوك الإلكترونية عن البنوك التقليدية العادية.

<sup>1</sup> - د.وسيم محمد الحداد و آخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 57-58.

ح - زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية: طبيعة عمل البنوك الإلكترونية توفر لها السرعة في إنجاز كافة العمليات عن البنوك التقليدية، فدخل العميل إلى موقع البنك الإلكتروني أسهل بكثير فيجد أنه قضى مختلف الخدمات التي يريدتها في بضعة ثوان على عكس أن ينتقل العميل إلى موقع البنك التقليدي و ينتظر ساعات حتى تنجز عمليات مصرفية.

ونجد أخرى في البنوك الإلكترونية أن في حال كان رصيد أحد العملاء مرتفعاً يقوم البنك بالاتصال بينه وبين العميل بعرض بعض المشروعات التي تمكنه من استثمار بعض أمواله يعود بالفائدة عليه وعلى البنك نفسه.<sup>1</sup>

خ - خدمات البطاقات: توفر البنوك الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال و العملاء ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية و الذهبية على شكل بطاقات إئتمانية و بخصم خاص، و من هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليون من أكبر الأماكن، تشمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص خدمة مراكز الأعمال.

بالإضافة إلى مزايا الممنوحة للعملاء المتمثلة في:

- يتيح للعملاء فرصة التعرف على حساباتهم في المصرف و مراجعتها.
- العلاقة بين العميل و البنك تأخذ شكلاً آخر، حيث يتم التعامل بينهم عن بعد، مما يوفر للعملاء و البنك الكثير من الوقت و الجهد و الكلفة.
- يتيح للعملاء فرص لتسديد الالتزامات التي عليهم بطريقة إلكترونية.
- يعطي العملاء القدرة على إدارة محافظهم المالية و تغيير تركيبها في زمن قياسي.
- يتيح الفرصة للعملاء للقيام بعمليات تحويل الأموال للداخل و الخارج و دفع أثمان السلع و توجيه رأس المال نحو المجالات الاستثمارية المختلفة.

و مع اتساع و تطور استخدام شبكة الانترنت سيتمكن العملاء من مقابلة موظفي البنك الإلكتروني و عقد اجتماعات معهم على شبكة الانترنت و الحصول على أجوبة لكافة استفساراتهم، و تشير بعض الدراسات إلى أن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الإلكتروني أصبحت تحل محل الخدمات بنسبة 60 % ، و قد وصل العائد من تلك الخدمات إلى 13 % من دخل المصاريف الحالية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - الجنبهي منير محمد، الجنبهي ممدوح محمد ، البنوك الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي ، 2006 ، ص 15-18 .  
 1 د. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 122-123.

• المطلب الثاني: متطلبات البنوك الإلكترونية.

يحتاج البنك الإلكتروني إلى متطلبات تتمثل في:

1- البنية التحتية التقنية:

البنية التحتية التقنية للبنوك الإلكترونية ليست ولا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الاتصالات تقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات، ذلك أن البنوك الإلكترونية تنشط في بيئة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، كما أن فعالية وسلامة البنى للاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستثماري ودقة المعايير، وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات، والعنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل في تقنية المعلومات من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة، ولم يعد المال وحده المتطلب الرئيسي، بل إستراتيجيات التوائم مع المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وبهدف الاستخدام الأمثل لوسائل التقنية.

أما عن عناصر إستراتيجية البناء التحتي في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات، فهي تتمثل بتحديد أولويات وأغراض تطوير سوق الاتصالات في الدولة ومواءمة هدف الدخول للأسواق العالمية مع احتياجات التطوير التقنية للشركات الخاصة والسياسات التسويقية والخدمية والتنظيمية المتعين اعتمادها لضمان المنافسة في سوق الاتصالات.

وتوفر البنية التحتية العامة يبقى غير كاف دون مشاريع بناء تحتية خاصة بالمنشآت المصرفية، وهو اتجاه تعمل عليه البنوك بجدية، فعنصر التميز هو إدراك مستقبل تطور التقنية وتوفير بنى وحلول برمجية تتيح مواصلة التعامل مع الآفاق الجديدة.

2- الكفاءة الأدائية المتفوقة مع عصر التقنية:

هذه الكفاءة تقوم على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط البنكي الإلكتروني<sup>1</sup>.

1.د.وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 71-72.

## 3- التطوير والاستمرارية والتنوعية من المستجدات:

هو من العناصر المتميزة في متطلبات بناء البنوك الإلكترونية، فالجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص التميز، ويلاحظ الباحث العربي أن البنوك العربية لا تتجه نحو الريادية في اقتحام الجديد، وربما يكون أن مبرر الخشية على أموال المساهمين واجتياز المخاطر وهو أمر ضروري ولكن لا يمنع الريادية و بنفس القدر لا تعني الريادية في اقتحام الجديد والتسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد وإعداد العدة لكنها حتما تتطلب السرعة في الإنجاز.

## 4- التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية:

التفاعلية لا تكون في التعامل مع الجديد فقط أو مع البنى التقنية فقط وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي، وهذه الأفكار من تفكير إبداعي وليس تفكير نمطي.

## 5- الرقابة التقييمية الحيادية:

تعتبر من عناصر النجاح الارتكاز للقادرين على التقييم الموضوعي، ومنها أقامت مواقع البنوك الإلكترونية جهات مشورة في تخصصات التقنية والتسويقية والقانون والنشر الإلكتروني لتقييم فعالية وأداء موقعها، ويتعين أن نحذر من مصيدة الارتكاز إلى عدد زائري الموقع كمؤشر على النجاح، إذ يسوء فهم عام أن كثرة زيادة الموقع دليل نجاح الموقع، لكنه ليس كذلك دائما وإن كان مؤشرا حقيقيا على سلامة وضع الموقع على محركات البحث وسلامة الخطط الدعائية والترويجية<sup>1</sup>.

## • المطلب الثالث: مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية.

من أهم المخاطر التي تنشأ عن العمليات المصرفية الإلكترونية ونذكر ما يلي:

## 1 - المخاطر الإستراتيجية:

إن العملية المصرفية الإلكترونية تعتمد على الانترنت من أجل توفير المعلومات ولعملائها وأيضا تنفيذ العمليات التي يطلبونها، ولا شك في أن التطورات السريعة في التكنولوجيا، وازدياد حدة التنافس بين المصارف ذاتها وبين المؤسسات غير المصرفية، قد تعرض المصارف إلى مخاطر كبيرة في مجال عدم سلامة

<sup>1</sup> د. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 68-69.

عمليات التخطيط وتنفيذ إستراتيجية العمليات المصرفية الإلكترونية. و عليه فإن الإدارة المصرفية بحاجة إلى درس لمدى مساهمة إستراتيجية الانترنت في حفاظ على التنافسية المؤسسة وربحيتها، مع التأكد من عدم حصول زيادة غير مرغوب بها في بنية المخاطر<sup>1</sup>.

## 2 - مخاطر التشغيل:

نظرا لاعتماد كل النشاطات البنوك الإلكترونية على التكنولوجيا فإن المخاطر التشغيلية تشكل أهم المخاطر التي تواجهها المصارف.

و المخاطر التشغيلية لها مصادر متعددة، وهناك أولا ما يرتبط بالحقيقة أن الكثير من المصارف يعتمد على طرف ثالث لإدارة البنية التحتية التكنولوجية المناسبة لدعم العمليات البنوك الإلكترونية بحيث ترتبط أنظمتها بأنظمة هذا الطرف الثالث، وهكذا فإن المصارف يمكن أن تتعرض إلى أخطاء على صعيد التشغيل العمليات، في حالة كانت الأنظمة البنوك الإلكترونية غير متكاملة بالشكل المطلوب.

و من هنا يتعين على المصارف تأكد من أن هذه المعطيات يتم مراقبتها وتحكم فيها بشكل ملائم، كما يتعين على سلطات الرقابية تقييم مدى القدرة المتواصلة لإدارة المصرف على تحقيق ذلك.

و ثمة مصدر آخر للمخاطر التشغيلية يتمثل في الحماية، إذ أن قنوات التوزيع الإلكتروني المفتوحة تطرح أمام المصارف قضايا الحفاظ على سرية وتكامل المعلومات، وتؤكد من هوية العملاء و شرعيتهم بالنسبة للحسابات المصرفية وتحكم بنفاذ العملاء الشرعيين إلى حساباتهم، خاصة مع ازدياد الغش والخداع، و الاختراق غير الشرعي لشبكة الانترنت العالمية و حسابات العملاء الأصليين<sup>2</sup>.

## 3 - مخاطر السمعة:

تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر الرأي عام سلبي اتجاه البنك، والأمر الذي قد يمتد إلى تأثير على البنوك الأخرى نتيجة عدم مقدرة على إدارة أنظمة بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها<sup>3</sup>.

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

<sup>1</sup> - أحمد صقر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، الطبعة الأولى، لبنان، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2006، ص 226.

<sup>2</sup> - أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، طبعة الأولى، لبنان، منشورات الكلية الحقوقية، 2008، ص 26.

<sup>3</sup> - الجنيني محمد منير و الجنيني ممدوح محمد، مرجع سبق ذكره ص 231.

4 - المخاطر القانونية:

وهي تلك المخاطر الناجمة عن عدم تحديد للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية لا سيما وأن العديد من وسائل تلك العمليات المصرفية لا زالت في طور التطوير مثل السجلات و التوقيعات العقود الإلكترونية وقواعد إرسال وتلقي سجلات الإلكترونية، والاعتراف بسلطات وقواعد التصديق الإلكتروني وإحكام السرية والإفصاح، كذلك انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال<sup>1</sup>.

• **المطلب الرابع : عوامل نجاح الصرفة الإلكترونية.**

- ✓ **أولاً:** إن إقامة نظام للصرفة الإلكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل التي هي بمثابة قواعد للعمل الإلكتروني والتي تتمثل فيما يلي:
- أ - وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات صلة، وترتبط بالانترنت وفقاً للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه شبكة.
- ب - وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصرفة الإلكترونية بداية من وضع الإستراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية.
- ت - وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل.
- العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على تنسيق بين أطراف متعددة<sup>2</sup>.
- ✓ **ثانياً:**

**أهمية العلمية والاقتصادية للصيرفة الإلكترونية**

- إن القيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها نذكر:
- أ - تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل التكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء الفرع جديد للبنك وما يتطلب من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى التسويق البنك لخدماته من موقعه على الانترنت يساعده على امتلاك الميزة التنافسية تعزز من مكانته التنافسية و تؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.
- ب - أن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الانترنت وما تميز به من قدرة تنافسية يلزم البنوك الصغيرة الضرورية الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، وفقاً لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك الاختيار الأنسب، وبذلك تكون الانترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء.

<sup>1</sup> - د. أحمد صقر، أنظمة الدفع الإلكتروني، مرجع سبق ذكره ص 27.

<sup>2</sup> - د. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مصر، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، طبعة 2008-2009، ص 75-76.

ت - تساهم الانترنت في تعريف البنوك وترويجه للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

ث - استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأسمال الفكري وتطوير التكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات التي يكون لها انعكاسات على أعمال البنوك<sup>1</sup>.

✚ المبحث الثالث: ما هي وسائل الدفع المصرفية الإلكترونية.

كانت التجارة الإلكترونية حديثة النشأة من أهم الأسباب التي أدت إلى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني و دخل لمشاكل والعراقيل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية وبالفعل تمكنت وسائل الحديثة من الانتشار بسرعة وقد ساعد في ذلك الجهود الكبيرة المبذولة من طرف البنوك لجذب عدد ممكن من العملاء و جعلهم يختبرون فعالية ومزايا هذه الوسائل الحديثة.

المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني وأهميتها وخصائصها.

- مفهومها: وسائل الدفع المتطورة في الانترنت هي عبارة عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع، والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيلتين هو أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم كل العمليات وتسير إلكترونياً، ولا وجود للحولات ولا للقطع النقدية<sup>2</sup>.
- أما المشروع الجزائري فقد عرف وسائل الدفع في نص المادة 113 من قانون 10-90 النقد والقرض كما يلي "تعتبر وسائل الدفع جميع الوسائل التي تمكن من تحويل أموال مهما كان شكل أو الأسلوب التقني المستعمل<sup>3</sup>.
- يقصد بالدفع الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدر المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع.

المطلب الثاني: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني وعيوبها.

1 - بالنسبة لحاملها: تمنح الأمان بدل حمل النقود الورقية من أجل تفادي السرقة والضياع .

- حصول حاملها الائتمان المجاني لفترة محددة.

<sup>1</sup> - حسن شحادة الحسين، العمليات المصرفية الإلكترونية، جديد في الأعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي كلية الحقوق، جامعة بيروت العربية 2002 ص206 .

<sup>2</sup> - بوعافية رشيد، إبراهيم مزبود، التحول إلى وسائل الدفع الإلكتروني وتحديات الجرائم المعلوماتية ملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض التجارة الدولية جامعة الجزائر، تاريخ 26-27 أفريل 2011. ص02 .

<sup>3</sup> - المادة 113 بقانون نقد والقرض رقم 10-90 المؤرخ 14 أفريل 1990- صادرة بالجريدة الرسمية العدد 16 بتاريخ 18 أفريل.

■ يستطيع العميل إتمام صفقاته بمجرد ذكر رقم البطاقة بالإضافة لسهولة ويسر الاستخدام.

2 - بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع.

■ تساهم في زيادة المبيعات

■ إيزاح العبء متابعة ديون الزبائن طالما أن عبئ يقع على البنك والشركة المصدرة.

3 - بالنسبة لمصدرها: تعتبر مصدر الأرباح من خلال الفوائد والرسوم والغرامات التي تحققها.

ثانيا : عيوب وسائل الدفع الالكتروني.

■ بالنسبة لحاملها: زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية وعدم سداد حامل البطاقة

قيمتها في الوقت المحدد و يترتب عن وضع السمة في قائمة السوداء .

■ بالنسبة لتاجر: بمجرد حدوث مخالفة من طرف التاجر أو عدم التزامه بالشروط يقوم البنك بإلغاء التعامل معه و يدرج اسمه في قائمة السوداء مما يصعب نشاطه تجاري.

■ بالنسبة لمصدرها: أهم خطر هو عدم سداد حاملي البطاقة للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك لنفقات ضياعها<sup>1</sup>.

● المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع المصرفية الالكترونية.

1 - البطاقات البنكية: تعرف البطاقات البنكية بأنه بطاقات معدنية ممغنطة، يدون عليها اسم حاملها و تاريخ إصدارها و تاريخ نهاية صلاحيتها كما تستخدم في حصول على النقد أو في شراء السلع و خدمات<sup>2</sup>.

2 - النقود الالكترونية و تحولاتها الالكترونية : تعتبر نقود الالكترونية إحدى الوسائل المستحدثة

للتعامل التجاري من خلال شبكة الانترنت و هي أن كانت تتشابه مع النقود العادية في بعض

خصائصها و سماتها إلا أنها تختلف على أنها عملية الكترونية وليست مصنوعة من الورق أو المعدن.

1-2- أنواع النقود الالكترونية: يوجد نوعان من نقود الالكترونية.

1-1-2- النقود الالكترونية الاسمية : حيث يحوي وحدة النقد الإلكتروني على معلومات تتعلق بهوية كل

الأشخاص التي تداولوها و هي في هذا التشابه بطاقة الائتمان بحيث لا يستطيع المصرف أن يختفي أي وحدة النقد التي أصدرها أثناء تحولها.

<sup>1</sup>- يوسف حسن يوسف، البنوك الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 28.

<sup>2</sup>- رحيم حسن هوارى، المصرفية الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، ورقة عمل مقدمة ضمن ملتقى، المنظومة مصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، جامعة شلف أيام 24-25 ديسمبر 2005 .

2-1-1- النقود الإلكترونية غير الاسمية: حيث يتم تداول وحدة النقد بدون الإفصاح عن حاملي إلا إذ حاول شخص ما أن ينفقها أكثر من مرة واحدة وهنا نوعان قامت عمليات تداول النقود الإلكترونية.

- عمليات تتدخل فيها المصارف حيث تتطلب عملية التداول وحدة النقد الإلكتروني بين طرفين أن تتدخل المعرف المصدر لاعتمادها أو تعزيز إصدارها ويعرف هذا النوع باسم on-Line-cach
- عمليات تعرف باسم off.E – cash حيث يتم تداولها وحدات النقد الإلكتروني بين الأطراف مختلفة دون تدخل المصارف وهي تشبه في هذه عمليات تداول النقد العادي<sup>1</sup>.

3-البطاقات الذكية: وتعتبر أحدث البطاقات المنتجة على مستوى العالم حيث يستخدم فيها التكنولوجيا متطورة حيث تضاف دائرة الإلكتروني بالمغناطيسية، وتحتوي هذه الدائرة على بيانات وتعليمات مخزنة خاصة بالعمل وتخزن أيضا المعاملات التي قام بها العميل سواء عمليات الشراء أو سحب نقدي والتي تخصم مباشرة من حد البطاقة المخزن على دائرة الإلكتروني.

مما يعطي أمان أكبر وللبنك أو التاجر وتعرف البطاقة أيضا بالبطاقات البنكية أو الرقاقة Smart cards و يتم البطاقات البطاقات الذاتية في العالم في مجالات عديدة أهمها<sup>2</sup>.

- تحويلها إلى حافظة نقود الكترونية تملأ أو تفرغ النقود.
- تحويلها إلى بطاقة لتعريف الهوية أو تذكرة للتنقل بوسائل النقل العمومي.
- تستخدم في تأمين الجراء التحولات المالية داخل الشبكة الدولية للمعلومات.
- الشبكات الإلكترونية والمحافظات المالية.

#### 4- الشبكات الإلكترونية:

الشيك هو مكافئة الإلكتروني للشبكات الورقية التقليدية التي أعتدنا التعامل بها والشيك الإلكتروني Electronic checks هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونيا إلى مستلم الشيك (حاملة) ليكون دليلا على أنه قد تم حذف الشيك فقط ويمكن لمستلمي الشيك أن يتأكد الكترونيا من أنه قد تم بفعل تحويل المبلغ لحسابه.

<sup>1</sup> طارق عبد العال حمادة، التجارة الإلكترونية – الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، ط2، القاهرة، الدار الجامعية، 2008، ص

<sup>2</sup> الجنيبي محمد منير والجنيبي ممدوح محمد، البنوك الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص14.

## 2-1- فوائد الشبكات الالكترونية:

- خفض تكاليف المصروفات الإدارية و تقليل كلف الموارد الورقية و طباعة.
- زيادة كفاءة انجاز عمليات الحسابات و الودائع للتجارة و المؤسسات المالية.
- تسريع عملية الدفع و المحاسبة التي يقوم بها الزبون.
- تزوير الزبون للمعلومات و تفاصيل أكثر لكشف حسابات.
- الصرف الفوري للشيك و التخلص من الزمن الذي يستغرقه البنك التقليدي.<sup>1</sup>

## 5-المحفظة الالكترونية:

قد تكون المحفظة الالكترونية عبارة عن بطاقات بلاستيكية ممغنطة (مزودة بشريحة رقاقة حوسبة chip، يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة برامج معينة و يمكن استخدام المحفظة الالكترونية للدفع عبر الانترنت و في الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الالكتروني.

كما يمكن تعريفها " برنامج المستخدم بتنزيله في جهاز شخصي و يخزن رقم بطاقته الحسابية و معلوماتية الشخصية عند التسوق عبر الانترنت .

## خصائصها:

- مزودة بذاكرة إلكترونية تسمح بتخزين والاستدعاء.
- الوحدات التي يتم شحنها على المحفظة تسمى النقود الالكترونية.
- يمكنها أن تحمل السماء وأرقام بطاقة الائتمان.

يقصد بنظام التحويل المالي الالكتروني مجموعة من القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر البنوك الالكترونية، وبنوك الانترنت المحفظة لها بقيام بهذه العملية ويتم إصدار أمر التحويل عن طريق الكمبيوتر و من خصائص الضمان و الأكثر مصداقية للمتعاملين إضافة إلى أنها مجموعة من العناصر كاقصر الزمن ووفرة الجهد و التكلفة وسيرة تعامل بفعل قابلية التجزئة بفعل توزيع المبلغ للسند التحويل على أكثر من مستفيد على غرار الشيك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صالح الجراية، سناء جودت خلف، التجارة الالكترونية، الأردن، دار ثقافة لنشر و التوزيع، 2008، ص25.  
1- إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم الاستراتيجيات و التطبيق في المؤسسة ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 45-46.

• المطلب الرابع: خصائص وسائل الدفع الإلكتروني.

- 1 - تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بالطبعة الدولية: أي أنه وسيلة المقبولة في جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية حسابات في المعاملات التي تتم عبر فضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.
- 2 - يتم الدفع خلال استخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة التقنية تضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.
- 3 - يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد : حيث يتم إبرام العقدين أطراف متباعدين في مكان ويتم عبر شبكة الانترنت أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل اللاسلكية يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بإيصال المباشر بين طرفي العقد.
- 4 - يلزم تواجد نظام المصرفي معد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل التعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.
- 5 - يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات:
  - أ - النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على الأطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات و علاقات تجارية و مالية مسقية بينهم.
  - ب - النوع الثاني: شبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من أفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.<sup>2</sup>

2- د. محسن حسن منصور ، مرجع سبق ذكره، ص 68-69.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نوضح مفاهيم الأساسية للبنوك المصرفية الإلكترونية و ما يميزه عن البنوك التقليدية و ذلك من خلال تقدم التكنولوجيا و العوامل المساعدة في تطوير التقنيات المعلومات والاتصالات في خدمات الإلكترونية المصرفية بكفاءة عالية ، فهذا العمل المصرفي يتطلب وسائل الدفع الإلكتروني للخدمات المصرفية ورفع كفاءة أدائها، فالبنوك الإلكترونية لها فوائد بالنسبة للعملاء و الإمكانيات التجارية الجديدة للبنوك وسهولة التنقل رؤوس أموال من بنك إلى آخر من بلد إلى آخر وبطريقة الإلكترونية.

# الفصل الثاني:

الميزة التنافسية

للخدمات

المصرفية

الإلكترونية

## تمهيد

انتقلت البنوك بشكل سريع من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية المصرفية بسبب التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، وذلك نتيجة للنمو المتسارع في تقنية المعلومات، أصبح استخدام الخدمات الإلكترونية فيما بين البنوك يتطلب ملاحقة التقنية الحديثة واستعراض أفضلها، واقتنائها لتحقيق الميزة التنافسية، وقد اتخذت البنوك خطوات حديثة نحو التحول إلى الخدمات الإلكترونية المصرفية لكسب عملائها والتنافس في الخدمات المصرفية، فأصبح تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية بصورة ميسرة وأمنة تسهل للعميل استخدامها على مدار الساعة.

### المبحث الأول: الميزة التنافسية للبنوك

تتحقق الميزة التنافسية للبنوك عندما تمتلك شركة أو مؤسسة نتيجة أو خدمة ينظر إليها من قبل العملاء السوق المستهدف على أنها أفضل ما يقدمه المنافسون، وهي الثروة الحقيقية في عالم إدارة الأعمال على مستوى الأكاديمي والعلمي، وذلك لتحقيق التفوق والتميز المستمر لمؤسسة على منافسيها، وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات.

### المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها

#### أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في مجال إدارة الأعمال، ذلك لأنها تساعد المؤسسة على تحقيق التميز والتفوق المستمر على منافسيها

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق استراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى التي تجعلها في مركز أفضل في نفس النشاط.<sup>1</sup>

وتعرف الميزة التنافسية على أنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح إلى المنظمة إنتاج قيم و منافع للعملاء، تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتمايز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون.

وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.<sup>2</sup>

وتعرف أيضاً على أنها: قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقق الميزة التنافسية من خلال استغلال أفضل للإمكانات و

<sup>1</sup> - بن الأحول بلقاسم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر- تخصص تسيير استراتيجي دولي: دور الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، مستغانم، جامعة مستغانم، 2013، ص 57.

<sup>2</sup> - عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها، وتطويرها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، الجزائر، جامعة الجزائر، 2002، ص 16.

الموارد الفنية و المادية و المالية و التنظيمية و المعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات و الكفاءات و غيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة، و تمكنها من تصميم و تطبيق استراتيجياتها التنافسية.<sup>1</sup>

ويمكن أن تحقق من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات و الموارد بالإضافة إلى القدرات و الكفاءات و المعرفة التي تتمتع بها المؤسسة التي تمكنها من تصميم و تطبيق الاستراتيجيات التنافسية، و يربط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين اثنين هما:

#### أولاً: القيمة المدركة لدى العميل

يمكن للمؤسسة استغلال إمكانياتها المختلفة في تحسين القيمة المدركة للعميل للسلع و الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها و فشل المؤسسة في استغلال إمكانياتها قد يكلفها الكثير، و تتحقق الميزة التنافسية للمؤسسة إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون من جراء تعاملاتهم مع المؤسسة على قيمة أعلى من قيمة منافسيها، و السعر يلعب دوراً كبيراً في تحديد مفهوم القيمة لدى العميل، إلا أن الأمر أعقد من مجرد مقارنة مستوى جودة المنتج بالنسبة لسعره، حيث يتضمن مفهوم القيمة المضافة إلى السعر و الجودة مدى الإقناع بمنتج أو خدمة، و مدى الاعتماد عليه و خدمات ما بعد البيع.

#### ثانياً: التميز

يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضاً من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون بسهولة تقليدها أو عمل نسخة منها.

و هناك عدة عناصر للوصول إلى التميز من أهمها الموارد المالية و الموارد البشرية و الإمكانيات التنظيمية، فبالنسبة للموارد المالية يمكن للمؤسسة أن تحقق التميز عن طريق حصولها على تمويل احتياجاتها بشروط خاصة تتيح لها إنتاج السلع و الخدمات بسعر أرخص من الآخرين.

و فيما يتعلق الأمر بالموارد المالية و التي تتضمن المعدات و التكنولوجيات بالإضافة إلى إمكانيات المؤسسة في الحصول على الإمدادات اللازمة لعملية الإنتاج، فإنه من خلال استغلال تلك الموارد يمكن تقديم المنتج أو الخدمة بطريقة مختلفة و مميزة عن المؤسسات الأخرى.

و تمثل الموارد البشرية المصدر الثالث للتميز الذي يحقق للمؤسسة الميزة التنافسية، فالعديد من المؤسسات يرجع أساساً إلى ما تملكه من مهارات و قدرات بشرية، أما المصدر الرابع للتميز فهو الإمكانيات التنظيمية و

<sup>1</sup> - معالي فهد حيدر، نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الجزائر، الدار الجامعية للنشر، 2002، ص 08.

التي تشير إلى قدرة المؤسسة على إدارة نظامها و الأفراد الموجودين بها من أجل مقابلة احتياجات عملائها، و تختلف الإمكانيات التنظيمية عن المصادر الأخرى لتحقيق التميز في الطريقة التي تساهم بها تلك الإمكانيات في إعطاء قيمة المنتجات أو خدمات المؤسسة من الصعب على الآخرين تقليدها.<sup>1</sup>

إن الميزة التنافسية مفهوم ارتقائيا خاصا، و خصوصية مفهوم الميزة التنافسية التي تمتلكها الدول يرجع ذلك إلى الميزة المطلقة و النسبية.

### المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية

لقد حدد بورتر نوعين من الميزة التنافسية، ميزة التكلفة الأقل و ميزة التمييز.

#### أولا: ميزة التكلفة الأقل

تلعب التكاليف دورا هاما في تحقيق استراتيجيات التمييز، فعلى المؤسسة التي ترغب في التميز عن منافسيها أن تحافظ على تكاليفها، مما يستدعي تقييم مركزها الخاص بمجال التكاليف بالمقارنة مع منافسيها.<sup>2</sup>

ويمكن للمؤسسة الحيازة على ميزة التكلفة الأقل إذا ما تمكنت من ممارسة نشاطاتها المنتجة للقيمة وفق تكاليف متراكمة أقل من مثيلاتها لدى المنافسين.

و تعتبر التكلفة حجر الأساس لتنافسية المؤسسة ذلك أنها تؤثر على الأسعار التنافسية للمنتجات و الخدمات.

#### ثانيا: ميزة التميز

تتميز المؤسسة عن منافسيها في حالة توصلها إلى خاصية منفردة و التي يولها العملاء قيمة هامة.

كما تتميز أيضا عندما تتقدم شيئا مميذا يتعدى العرض العادي للسعر المرتفع قليلا، و تمنح ميزة التميز للمؤسسة القدرة على بيع كميات أكبر من منتجاتها بسعر مرتفع نسبيا، و ضمان وفاء العملاء لمنتجاتها، كما تمكنها من التوجه إلى فئة كبيرة من العملاء في قطاع نشاطها أو إلى فئة قليلة من العملاء وفق احتياجات محددة، و تستمد ميزة التميز من خلال عوامل التفرد، و التي تشمل العناصر التالية:

- الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب بممارستها، كإجراءات الخدمات ما بعد البيع.

<sup>1</sup> مصطفى أبو بكر محمود، الموارد البشرية: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2003-2004، ص 13-16.

<sup>2</sup> محسن أحمد الخضيري، صناعة المزايا التنافسية: منهج تحقيق التقدم من خلال الخروج إلى آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر، مصر، مجموعة النيل العربية، 2004، ص 27.

- تنبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة، مع الموردين، ومع قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة.
- الموضوع أو مركز المؤسسة وكذا المواقع التي تحتلها وحداتها الإنتاجية أو مراكز التوزيع التابعة لها.
- التعلم و آثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يملكها كافة أفراد المؤسسة.
- الرزنامة، إذ تحوز المؤسسة على ميزة التميز لكونها السابقة في مجال نشاطها على منافسيها في تحسين تحقق مؤسسة أخرى الريادة بسبب انطلاقتها متأخرة مما يسمح لها باستخدام التكنولوجيا الأكثر تطوراً.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية والبنوك التجارية

#### أولاً: مصادر الميزة التنافسية

إن الخصائص والصفات التي تتميز بهما المؤسسة عن منافسيها ذات طبيعة متغيرة ونسبية وتمس الأنشطة التي تقوم بها أو كيفية الإنتاج والتنظيم والأنشطة التسويقية.. الخ، هذا التفوق النسبي ناتج عن عدة مصادر مختلفة فمثلاً المؤلف Lanbien jean jaques « الذي ميز بين مصدرين للميزة وهما الداخلية والخارجية

1- الميزة التنافسية الخارجية: هي التي تعتمد على الصفات للمنتج وتمثل لدى المشتري سواء بتخفيض تكاليف الاستغلال أو برفع كفاءة الاستعمال

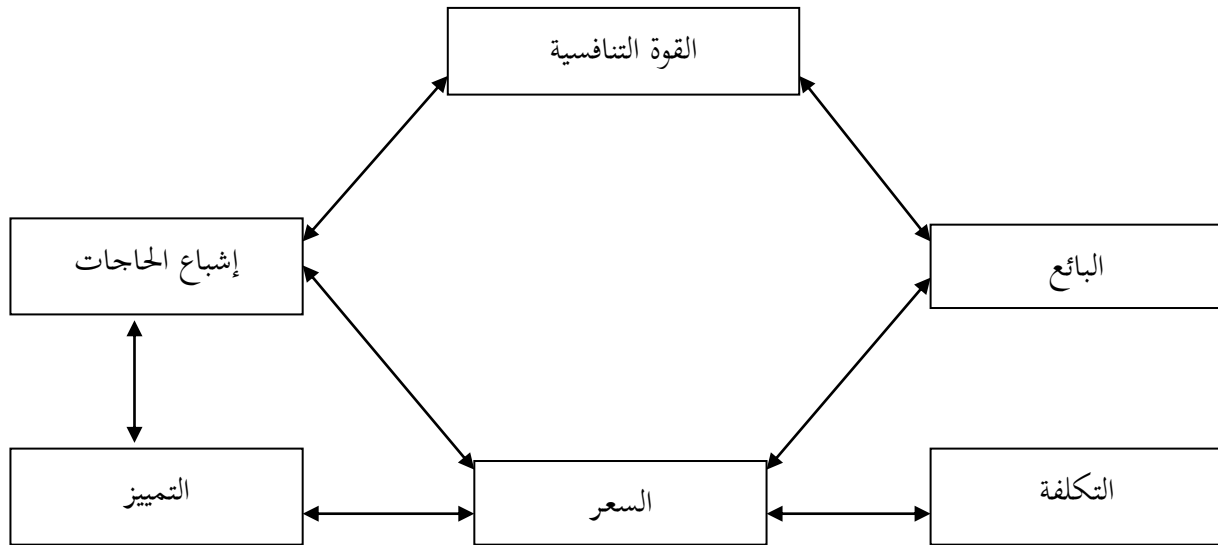
2- الميزة التنافسية الداخلية: فهي تعتمد على تفوق المؤسسة في التحكم في تكاليف التصنيع والإدارة أو تسيير المنتج الذي يعطي قيمة، وذلك من خلال سعر التكلفة المنخفض من المنافسين.

إن " Porter « يعتبر من المؤلفين الأكثر شيوعاً الذين قاموا بتحديد مصادر الميزة التنافسية وحصراً في التكلفة والتميز.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -Porter Michael, L'avantage Concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, op. city,2005, p 81- 85.

<sup>2</sup> - مصطفى أبو بكر محمود، الموارد البشرية: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، نفس المرجع السابق، ص 55-66.

الشكل (2-11): مصادر الميزة التنافسية أو القيمة



المصدر: بن الأحول بلقاسم، دور الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص75

من خلال النشاط يلاحظ أن الميزة التنافسية أكبر من المنافسين يتطلب من المؤسسة المبدعة أو المنتجة لأي منتج جديد (سلعة أو خدمة)، أن يراعي حاجيات المستهلك أو المستعمل في عملية الإنتاج وهذا بأخذ آرائه في جميع مراحلها أو البعض منها، أن يساهم بدرجة أكبر في قبول المنتج الجديد مع إعطاء ولائه إليه زيادة على ذلك فإن أسعار مكونات المنتج هي الأخرى التي لها تأثير على جودته وتنوعه، أم تدنية التكاليف هي الأخرى تتأثر بأسعار المواد الأولية التحكم في التكنولوجيا المستخدمة والكفاءات والمهارات.

#### ثانيا: مصادر الميزة التنافسية في البنوك التجارية

تتعدد مصادر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات المصرفية التي تتنافس فيما بينها على حصة السوق أو على تحقيق الربحية ومردودية أكبر، أو جلب عملاء جدد، مما يتطلب استغلال فرص جديدة متاحة في المحيط الخارجي أو الداخلي.

ويقتضي خلق الميزة التنافسية أو تطويرها في المؤسسة المصرفية إدخال التكنولوجيا الحديثة، الضغط على التكاليف، تطوير العمليات التسويقية، تطوير القدرات التنظيمية والإدارية، البحث على التقنيات و الممارسات الجديدة في العمل.

ويتطلب تحقيق التميز في المؤسسة المصرفية رفع مستوى أدائها وجودة منتجاتها وخدماتها من خلال التركيز على مجموعة من العناصر من أهمها:

### 1- إدخال التكنولوجيا الحديثة:

تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي يمكن إدخالها إلى البنك التجاري لتحقيق الجودة مميزة تنافسية، حيث يمكن إحداث التطور عبر تصميم المنتجات أو الخدمات الجديدة وكذلك تكنولوجيا جديدة، وتساعد التكنولوجيا البنك على القيام بالعمليات التالية:

\* تسهيل العمليات البنكية وتقليل الأخطاء

\* تدفق نتائج البحث والتطوير ومساعدة البنك على خلق والإبداع لمنتجات وخدمات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية.

\* القيام بدراسة السوق لمعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء.

\* تجديد العمليات والمهام المختلفة.

\* تراكم الخبرة في التكنولوجيا مما يؤدي إلى زيادة حجم العمليات البنكية وتحسين نوعيتها.

### 2- الضغط على التكاليف:

يعتبر شمبيتر "Chaumpeter" التطور على أنه مزع عناصر الإنتاج بطريقة مختلفة، وذلك بواسطة الإبداع حيث يمكن تحقيق التمايز عبر التقليل أو الضغط على تكاليف الإنتاج والتكاليف الأخرى المباشرة والغير مباشرة من خلال القيام بمختلف المهام اليومية.

- الإنتاج بأدنى كلفة من خلال تنظيم المهام وتوزيعها بطريقة متناسبة ومتلائمة.

- تحسين نوعية العمليات عبر تبسيطها ونزع وتكرار فيما يحقق أعلى إنتاجية عمل عبر تكوين الأشخاص و تحفيزهم للاهتمام بالمهام التي لها صلة مباشرة بالعملاء.<sup>1</sup>

### 3- إدخال التقنيات الحديثة في التسويق:

إن وظيفة التسويق هي التي تحدد احتياجات ومتطلبات العملاء عبر القيام بدراسة السوق، والجودة وهي تسعى إلى الإجابة على هذه المتطلبات بطريقة ملائمة لما يتطلبه العميل حتى يتم تحقيق الرضا والولاء من طرف العميل، وذلك من خلال تسهيل إمكانية اتصال العميل بالبنوك.

<sup>1</sup> - د. حمداوي وسيلة، جودة الميزة التنافسية في البنوك التجارية، الجزائر، مديرية النشر لجامعة قلمة، 2009، ص 136-137

#### 4- تطور الموارد البشرية:

تؤكد الكثير من الدراسات أن خلق المعارف يعتبر من أهم العوامل التي تمكن منظمات العمال من تحقيق الميزة التنافسية، ويعتبر الذكاء الاقتصادي كعملية أساسية لخلق المعارف عبر تصميم مختلف النماذج التي يمكن أن تهتم بذلك.

#### 5- تطوير القدرات التنظيمية والإدارية:

إن تطوير الهياكل التنظيمية المناسبة وأساليب الإدارة الملائمة ووضع النظم التي تنسق المعلومات المعارف... إلى غير ذلك، لا يكفي إدخال التغيير الجذري المناسب فاختيار القيادة التي لها القدرة اللازمة لإحداث التغيير أمراً ضرورياً، ويتم ذلك من خلال اختيار الكفاءات التي لها المعرفة والخبرة اللازمة والقدرة على التكيف وإدارة التغيير، ومن أهم المواصفات التي يجب أن تتوفر لدى المديرية في المؤسسات المصرفية في العصر الحالي:

\* القدرة على الخلق والإبداع والقدرة على التنبؤ بالتغيير في المحيط الخاص

\* القدرة على الوقوف اتجاه المخاطر

\* القدرة على تحويل الأفكار إلى فرص ناجحة<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاث ظروف هي:

أ- مصدر الميزة: يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

\* مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة: مثل تكنولوجي العملية تميز المنتج ( التميز والتفرد من تقديم منتج أو خدمة من نوعية معينة)، السمعة الطيبة بشأن العلامة استنادا إلى مجهودات تسويقية متراكمة، أو علاقات وطيبة مع العملاء محكومة بتكاليف تحول أو تبديل مرتفعة، وتتصف هذه المزايا بمجموعة من الخصائص من أهمها:

<sup>1</sup> - سفيان عبد العزيز، فتحة بخوش، الرأسمال الفكري مدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، ملتقى دولي جامعة شلف، " حول الرأسمال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاد الحديث، الجزائر، جامعة الشلف، يوم 13-14 ديسمبر 2011، ص 15-16.

- تتطلب تحقيقها ضرورة توفر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع مثل الأفراد المدربين تدريباً خاصاً، القدرات الفنية الداخلية، أو العلاقات الوثيقة والوطيدة مع كبار العملاء.

- تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمار المستمر والتراكمي في التسهيلات المادية والتعلم المتخصص، البحوث، التطوير، التسويق.

ويترتب عن أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة وفي شكل سمعة طيبة، علاقة وثيقة مع العملاء، حصيلة من المعرفة المتخصصة، ويمكن القول بأن المزايا المترتبة عن التكلفة الأقل قابلية للاستمرار أو التوصل عن المزايا المترتبة عن تميز المنتجات أو الخدمات.

ب- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة : في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء المواد الخام رخيصة الثمن فإنه يمكن للمنافسين التغلب على أثار تلك الميزة، أما في حالة تعدد مصادر الميزة فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعاً.

ج- درجة التحسن والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

يجب أن تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع وقبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حالياً، لذا قد يتطلب الأمر من المؤسسات بتغيير المزايا القديمة وخلق مزايا تنافسية جديدة من مرتبة مرتفعة.<sup>1</sup>

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني المصرفي

المطلب الأول: التسويق المصرفي عبر الانترنت

أولاً: التسويق المصرفي الإلكتروني

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين، نظراً لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية.

ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقاءه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من

<sup>1</sup> - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الإسكندرية، دار الجامعية للنشر، 1996، ص 101.

خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه، وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته.<sup>1</sup>

شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراءات العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك.<sup>2</sup>

#### ثانيا: التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الانترنت

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الانترنت، من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب، ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتمييز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات و منافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة المصرفية والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها العملاء من أجل الحصول على الخدمة المصرفية، هنالك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الانترنت منها:

1- الموقع الإلكتروني: بداية لا بد من القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.<sup>3</sup>

2- محركات البحث: يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل

<sup>1</sup> - مغل، ناجي، الأصول العلمية للتسويق المعرفي، عمان، دائرة المكتبة الوطنية، 2007، ص 06.

<sup>2</sup> - جنهبي منير محمد، جنهبي ممدوح محمد، البنوك الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>3</sup> - مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ط1، الجزائر، نشر ألفة للوثائق القسنطينية، 2017، ص 239

العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلتزمه.

3- الإعلان الإلكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الانترنت في تحسن و تطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها و الترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة، ويمتاز الإعلان عبر الانترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم الإعلان، وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

4- الرعاية الإعلانية: بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة.

5- البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونيا وإرسالها كملحق Attachment أو كمرفق.

6- الكتالوج الإلكتروني: يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكتالوجات ( on- line ) التي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل CDS أو فيديو، وتحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملائها عليها.

7- الاتصال الهاتفي: يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالإتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها.

المطلب الثاني: إستراتيجية واقتصاد المعرفة للتسويق المعرفي الإلكتروني.

أولا: إستراتيجية التسويق الإلكتروني ( EMS )

نظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما علة الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل،

فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جوهر هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس.<sup>1</sup>

تتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني ( Market Place ) إلى السوق الفضائي ( Market Space ) والتسويق الفضائي والكتالوج الإلكتروني، حيث أصبح الانترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع.

وحدّ التسويق الإلكتروني العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع و الخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولاً للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها.<sup>2</sup>

#### ثانياً: الصيرفة الإلكترونية واقتصاد المعرفة

إن الاستخدام الواسع للتقنيات المتقدمة التي يتضمنها اقتصاد المعرفة في المجال المصرفي والمالي يحقق نتائج إيجابية عديدة من بينها:

أ- تقليل الجهد والوقت والكلفة التي يتحملها صاحب الحساب المصرفي في إجراء معاملاته مع المصرف ومع الجهات الأخرى التي تتم إلكترونياً، ومن خلال المصرف، وهو جهد كبير وخاصة الضرائب أو الرسوم أو فواتير الماء والكهرباء في المواعيد المحددة لها.

ب - تقليل الجهود والتكاليف الجارية بدرجة كبيرة التي تتحملها المصارف في ذلك من خلال خفض الحاجة إلى هذه الجهود والتكاليف ارتباطاً بانخفاض عدد المتعاملين الذين يراجعون المصرف شخصياً، وانخفاض عدد الشبكات، وانخفاض الاستثمارات والأوراق المالية وكشوف الحسابات، والإخطارات من خلال العمل التقليدي للمصارف والتي لا تبقى حاجة لها في ظل التعامل الإلكتروني للمتعاملين معها.

ج- الانخفاض في التكاليف الثابتة والتي تمثلها فروع المصرف، والتي يتم نشرها في كافة أنحاء الدولة، وقد يمتد نشر هذه الفروع خارج الدولة، وبالذات في ظل عمولة النشاطات المصرفية والمالية، خاصة وأن هذه

<sup>1</sup> - معلا، ناجي، الأصول المعرفية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 7.

<sup>2</sup> - د. مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 229.

الفروع وكما هو معروف تقليديا تغالي في أبنيتها، وفي تأثيثها لإظهار قدرتها من أجل جذب المتعاملين إليها، و كذلك ما يقتضيه العمل التقليدي للمصارف الذي تقوم به فروعها من تكاليف مرتفعة كرواتب وأجور للعاملين فيها، و مصارف إدارية وأجهزة ومكاتب وغيرها، والتي لا تحتاج إليها في ظل التعامل الإلكتروني معها، وبالذات عند اتساعه كما هو حاصل حاليا، وكما يتوقع له أن يحصل لاحقا، وهو الأمر الذي يخفض معه الكلف الثابتة لنشاطاتها، إضافة إلى تخفيض تكاليفها الجارية، ومن ثم أرباحها، وبدرجة كبيرة حيث أن التعامل معها يتم إلكترونيا وباستخدام الحاسوب والأنترنت الذي يعم استخدامه.

د- أن التعامل الإلكتروني مع المصارف ومن خلال خدمات المصرف المنزلية يؤدي إلى استخدام الأشكال التقليدية لعرض النقد والتي تمثلها الأوراق والمسكوكات النقدية ولما تقتضيه من تكاليف لإصدارها وحفظها، وحمايتها وكذلك الاستغناء عن استخدام الشيكات في التعاملات التي تتم إلكترونيا، وباستخدام النقد الإلكتروني، رغم أن المصارف تمثل تقليديا إحدى المؤسسات التي تعتبر النقود بشكلها التقليدي بضاعتها الأساسية التي تتعامل وتتاجر بها، وبإحلال أدوات دفع إلكتروني تتم من خلال الكمبيوتر والانترنت، وبذلك تقل النقود والشيكات التي يتم تداولها بين المتعاملين، وبالذات بين المصارف والمتعاملين معها.

ومما لا شك فيه أن تطور التجارة الإلكترونية وتطور الأعمال الإلكترونية يوسع من عمل المصارف وخدماتها الإلكترونية، ويقلل من الجهد والوقت والكلفة بالنسبة للمصارف وللمتعاملين معها، ويوسع بدرجة كبيرة نشاط وعمليات وخدمات هذه المصارف لأنها تكون متاحة للجميع ومن خلال شبكة الانترنت، وبشكل سهل وميسر بتطور البرمجيات التي تتيحها، وبدون الحاجة إلى نشر الفروع والمكاتب المصرفية التي تقتضي جهود كبيرة وتكاليف ضخمة، وهو الأمر الذي يوسع من مدى ونوعية الخدمات المصرفية، والأرباح التي يحققها بجهود وتكاليف أقل في ظل مضامين اقتصاد المعرفة أو الاقتصاد الإلكتروني ومعطياته، و النتائج والآثار التي تتولد عنه، كذلك تمتد هذا التوسع في النشاطات المالية والمصرفية لتشمل عمل الأسواق المالية النقدية المحلية منها والدولية وذلك لأن عمل هذه الأسواق والتعامل معها يتم إلكترونيا وعن بعد، وهو الأمر الذي وفر إمكانية توسيع نطاق ومدى عملها، وزاد من عدد المتعاملين معها، وحجم تعاملاتهم بدرجة كبيرة جدا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - د. مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 230.

### المطلب الثالث: محددات ومزايا التسويق المصرفي الإلكتروني

#### أولاً: محددات التسويق المصرفي الإلكتروني

بالرغم مما وصلت إليه ثورة الاتصالات والتقنية الرقمية وبالرغم من المزايا والفوائد العديدة إلا أنه مازال هنالك بعض المحددات التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

1- أمن و ضمان البيانات والمعلومات: مازال أمن و ضمان البيانات و العمال عبر القنوات الإلكترونية تواجه مشكلة القرصنة الإلكترونية، في العام 2000 مقالة في صحيفة ( Economist ) أن 95% من الأمريكيين مازالوا يترددون في أن يعطوا رقم بطاقة الائتمان عبر الانترنت خوفا من بعض عمليات التضليل التي حصلت لبعض العملاء.

2- عدم إمكانية منافسة المؤسسات المصرفية الصغيرة للمؤسسات المصرفية الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية والخدمات الأخرى التي تقدمها وبالتالي خسارة المؤسسات المصرفية الصغيرة وانسحابها من السوق.

3- عدم فاعلية بعض العمليات الإلكترونية: من المفترض أن تكون السوق الإلكترونية كاملة ومتكاملة، بينما نجد أن بعض مقدمي الخدمات المصرفية والعملاء متلقي الخدمة المتواجدين في شتى بقاع العالم بحاجة إلى نوع ما من الوسطاء للتفاوض معهم أو لضمان جودة ونوعية الخدمة المصرفية المقدمة أو لضمان شرعية المعاملات المالية القائمة فيما بينهم، وهؤلاء الوسطاء لهم تكاليفهم الخاصة التي ترفع من التكلفة التي يتحملها العملاء.<sup>1</sup>

#### ثانياً: مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني

إن الجيل الرقمي والثروة الرقمية أدت إلى تطوير الاتصالات مما أثر في طريقة استغلالنا وإرسالنا للمعلومات والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمات وطريقة تسويقها، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والطابعات أساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني، حيث أنها تمتاز بالمميزات التالية:

1- انخفاض التكاليف: أن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الانترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجيستية مما

<sup>1</sup> -د. مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 247.

ساوى بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.

2- جودة وسرعة خدمة العملاء: فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الأنترنت و الوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.

3- مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

4- زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.

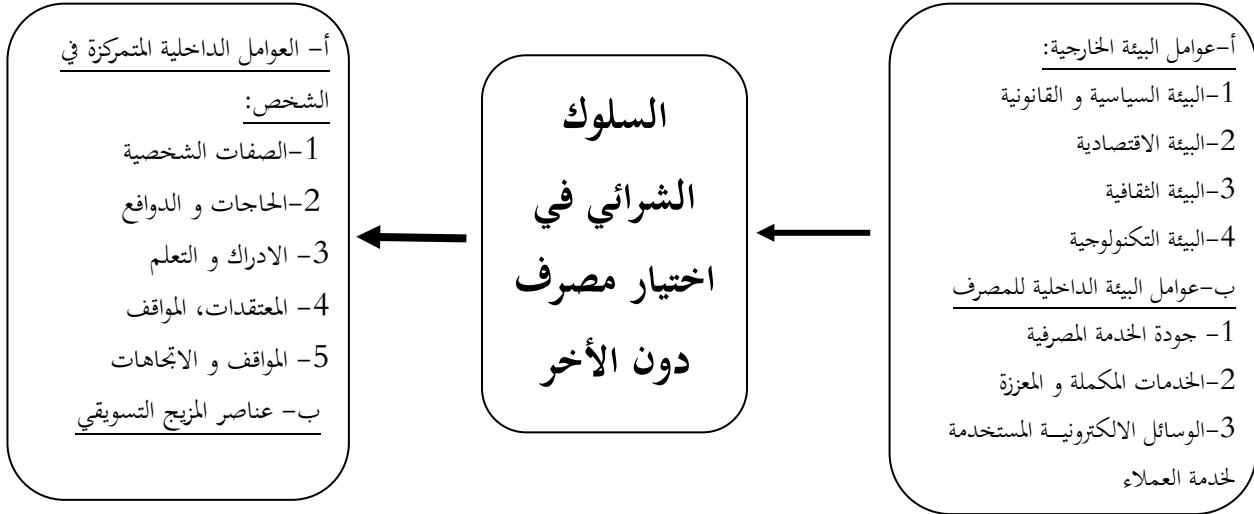
5- مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها، وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف و الدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.

6- من خلال الأنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم و حاجة أسواق العمل فيها.

#### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في اختيار المصرف

يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بثلاث مجموعات من العوامل، هما عوامل البيئية الخارجية، عوامل البيئة الداخلية للمصرف والعوامل الداخلية المتمركزة في الشخص، ويوضح الشكل التالي هذه العوامل:

الشكل (3-II): العوامل المؤثرة على العملاء في اختيار المصرف



المصدر: مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 248.

تزاوّل المؤسسات الإنتاجية و الخدمية أعمالها في الوقت الحاضر في ظل بيئة تنافسية، لذا تحاول هذه المؤسسات بناء علاقات ودية مع عملائها في محاولة منهم للتأثير على مواقفهم و اتجاهاتهم نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها لهم من خلال شبكة الانترنت، لذا يحاول المسوقين فهم سلوك العملاء لمساعدة مقدمي الخدمة المصرفية لمعرفة كيف يتخذ العميل قراره باختيار مصرف دون آخر، من هنا لابد لنا تناول جميع العوامل المؤثرة على قراره الشرائي:

1- العوامل الداخلية المتمركزة في الشخص: وتضمن هذه العوامل مجموعة من العوامل المتشابكة التي تتألف منها شخصية الإنسان و حاجاته و دوافعه، و لإدراكه للخدمات المقدمة و أهميتها بالنسبة له، إضافة إلى درجة وعي العميل و أهمية الوقت بالنسبة إليه، و معتقداته نحو الخدمات المصرفية الالكترونية و مواقفه و اتجاهاته نحو هذه الخدمات و التي تشكلت لديه نتيجة الخبرة و التعلم، بالتالي كل هذه العوامل المجتمعة تشكل جزء من مواقفه و اتجاهاته نحو هذا النوع من الخدمات.<sup>1</sup>

2- عوامل البيئة الخارجية: تعتبر البيئة السياسية و الاقتصادية من أهم العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك العملاء، فالبيئة السياسية و القانونية تتكون من القوانين و التشريعات الحكومية، المؤسسات الحكومية و المجموعات الضاغطة التي تؤثر و تحدد أعمال المنظمات و الأشخاص في مجتمع ما، أما البيئة

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 248.

الاقتصادية فتمثل في جميع القوى المؤثرة على القوة الشرائية للعملاء ونمط إنفاقهم ومن أهم عناصر البيئة الاقتصادية عدالة توزيع الدخل القومي وأثر ذلك على الدخل الفردي والتغيير في الدخل الفردي للعملاء.

3- فالبيئة الثقافية والاجتماعية للعملاء طالبي الخدمة المصرفية تشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها، فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي للأفراد فالثقافة هي التي تحدد السلوك المقبول اجتماعيا والسلوك غير المقبول.

4- أما البيئة التكنولوجية فلها أكبر الأثر على القرار الشرائي للعملاء طالبي الخدمة المصرفية الالكترونية و التقليدية سواء، فالبنى التحتية وتوافرها تعتبر من الجوانب المهمة المؤثرة على القرار الشرائي للعملاء إضافة إلى الوسائل والأساليب المستخدمة في المجتمع.

5- عوامل البيئة الداخلية للمصرف: وتمثل عوامل البيئة الداخلية للمصرف بجودة الخدمة المقدمة للعملاء والخدمات المرافقة والمعززة لها، إضافة إلى الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة للعملاء.

6- عناصر المزيج التسويقي، أو المثيرات البيئية والتي يمكن التحكم بها وبطريقة تقديمها من قبل مقدمي الخدمة المصرفية، وأثرها على جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

المبحث الثالث: الخدمات الالكترونية المصرفية وأثرها على الميزة التنافسية

المطلب الأول: الخدمات المصرفية الالكترونية

### 1- الصراف الآلي

#### أ- تعريف الصراف الآلي:

" هو جهاز إلكتروني مهمته القيام ببعض الأعمال الالكترونية، تحفظ فيه النقود بطريقة آلية، وبكمية محددة من العملات لتسهيل عمليات إجراء السحب النقدي<sup>1</sup>، يحمل الجهاز رقم سري يمكن العميل من الحصول على بعض الخدمات المصرفية مثل طلب دفتر الشيكات وذلك بهدف تقليل الجهد والحصول على هذه الخدمات حتى في غير أوقات العمل الرسمية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الالكترونية، ط1، لبنان، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2007، ص 97.  
<sup>2</sup> - د. أحمد محمد عتيم، إدارة البنوك تقليدية الماضي والالكترونية المستقبل، ط1، مصر، المكتبة المصرفية للنضرو والتوزيع، 2008، ص 97.

"أوهو تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة.

ومن أهم الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي:

\* السحب النقدي

\* إيداع النقد

\* إيداع الشيكات

\* دفع الفواتير

\* الحصول على البطاقات المدفوعة مسبقا مثل البطاقة التي تسمح بالدخول إلى الانترنت

\* الاستفسار عن الأرصدة والتحويل من الحسابات

\* طلب كشف حساب

\* تغيير الرقم السري

\* طلب دفتر الشيكات

\* الاستفسار عن أسعار العملات<sup>1</sup>

ب- مكونات الصراف الآلي:

تتكون ماكينة الصراف الآلي مما يلي:

\* خزانة النقود (Currency Pox): معدة بطريقة مؤمنة، لا يتم فتحها إلى من قبل الأشخاص المسؤولين، يتم شحنها بأوراق نقدية من فئات معينة.

<sup>1</sup> - د. ناظم محمد نوري الشمري، د. عبد الفتاح زهير العبد اللات، المصرفية الالكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ص 75-76.

\* طابعة صغيرة ( Hecept Printer ): تطبع الإيصالات اللازمة للعمليات المطلوبة من الزبائن بالخطوات الواجب القيام بها و المعلومات التي يطلبها.

\* شاشة ملونة (Colored Screen): صغيرة الحجم بواسطتها يتم تسهيل إجراء العملية من الباقات الائتمانية المعتمدة لهذه الغاية.

\* بطاقات الصرف البنكي: يطلق عليها بطاقة الصراف الآلي ( ATM ) ولا تتجاوز الفترة في تلك البطاقة مدة الشهر.<sup>1</sup>

\* بطاقة الصراف الآلي: هي البطاقة المخصصة للقيام بالعمليات المصرفية الالكترونية عبر الصراف الآلي كعمليات السحب او كشف الحساب.

\* بطاقة الاستعمال العام: هي البطاقة التي تخول لصاحبها حق استعمالها في كافة المزايا التي تتيحها أنظمة تلك البطاقة، كإمكانية استخدامها في الصراف الآلي.<sup>2</sup>

## 2- البطاقات الذكية:

أ- تعريف البطاقات الذكية: تعتبر من الاختراعات الحديثة في نظام الدفع الالكتروني وهي بطاقة بلاستيكية تتميز بوجود قرص رقيق محفور على البطاقة يتحكم في البيانات المخزنة ويحفظها من الشطب أو الإضافات، وهذه البيانات يمكن قراءتها من خلال تمريرها على القارئ.

ب- أنواع البطاقات الذكية: يوجد نوعين من البطاقات الذكية وهي:

\* بطاقة الاتصال المباشر: يحتوي هذا النوع من البطاقات على صحيفة معدنية ذهبية قطرها نصف أنش تقع في المقدمة، عندما تمرر البطاقة على القارئ يحدث اتصال الكتروني ويتم تمرير البيانات من خلال القرص.

\* بطاقة الاتصال غير المباشر: في هذا النوع إضافة إلى وجود قرص محفور على البطاقة يوجد هوائي محفور أيضا، وهنا تمرر المعلومات من وإلى البطاقة عن طريق الهوائي إلى الهوائي آخر مربوط بقارئ البطاقة أي أداة أخرى، ويستخدم هذا النوع من البطاقات في التطبيقات التي تحتاج إلى معالجة سريعة مثل الدفع في

<sup>1</sup> - د. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2008، ص 106

<sup>2</sup> - نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 135-137

الباصات و يوجد العديد من تطبيقات البطاقة الذكية كبطاقة الولاء و البطاقة المتعددة الأغراض و هي بطاقة لكل التطبيقات كأن تكون بطاقة ائتمانية، و بطاقة مدينة و بطاقة ولاء في نفس الوقت.<sup>1</sup>

\* قارئ البطاقة ( Card Reader ): فتحة مخصصة لإدخال البطاقات الممغنطة أو البطاقات الائتمانية المعتمدة لهذه الغاية.

\* لوحة الأزرار (Keyboard): وهي لوحة أرقام و عبارات يستعملها العميل لإتمام عملياته المالية.

\* فتحة النقود ( Money Dispenser ): هي فتحة صغيرة تخرج منها النقود التي طلبها العميل بالعملة التي حددها بعد إجراء العملية الصحيحة و إذا كانت الكمية المطلوبة متوفرة في حسابه.

\* صندوق البطاقات المصادرة ( Rejected Card Box ): وهو صندوق خاص لحفظ البطاقات التي صادرتها الماكينة من الزبون نتيجة الأخطاء المتكررة، تفاديا للتلاعب بالماكينة، أو نتيجة الخطأ في البطاقة لمنع استعمال بطاقات مزيفة.

\* كاميرا: في بعض الأحيان يوجد كاميرات التصوير لأخذ صور الزبائن الذين يجرون العمليات، تحدد شخصيتهم و تحتفظ بصورهم و تاريخ إجراء العملية، و يتم الاحتفاظ بالصور في أرشيف خاص بكل جهاز ATM.

\* شبكة الالكترونية: لتشغيل الصراف الآلي و ربطه بنظام المصرف و بشبكة الاتصالات المصرفية العالمية، و لإدارة العمليات المصرفية التي تتم من خلال الصراف الآلي و ربطها ببعضها البعض لتسهيل إجراء العمليات المصرفية الممكنة داخل الدولة و خارجها.

### ج- مراحل عمل الصراف الآلي:

يمر عمل الصراف الآلي بعدة مراحل لتلبية العمليات المصرفية المطلوبة و هي على النحو التالي:

\* المرحلة الأولى: إدخال بطاقة مصرفية صادرة عن المصرف لديه حساب العميل، و تكون هذه البطاقة أما ذات الشريط الممغنط أو من البطاقات الحديثة الالكترونية أو غيرها من البطاقات.

<sup>1</sup> - د. ناظم محمود نزري الشمري، د. عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 49

\* المرحلة الثانية: يظهر على شاشة الصراف الآلي عبارة ادخل رقمك السري و من ثم يقوم العميل بإدخاله عبر الضغط على لوحة الأزرار المرقمة.<sup>1</sup>

\* المرحلة الثالثة: يقوم الصراف الآلي بفحص البطاقة من خلال البيانات المخزنة عليها، ويقرأ الرقم السري الذي تم ادخاله.

\* المرحلة الرابعة: يرسل الصراف الآلي تلك المعلومات المشفرة عبر شبكة الربط الالكترونية، إلى الجهاز المركزي الذي يسمى المحول Swith الذي يخزن المعلومات و البيانات الصحيحة المقدمة من المصارف حول تلك البطاقات.

\* المرحلة الخامسة: بعد التأكد من صحة البطاقة و الرقم السري يتم التصريح للزبون باختيار الخدمة التي يود إجرائها.

\* المرحلة السادسة: يختار الزبون احد الخدمات المدونة على شاشة الصراف الآلي.

\* المرحلة السابعة: يتم تنفيذ الخدمة المطلوبة اذا كانت ممكنة بعد الاتصال بقاعدة بيانات العملاء لدى بنك الزبون، و لكل خدمة شروط و تفاصيل مختلفة.

#### د- البطاقات المعمول بها في الصراف الآلي:

\* البطاقات البنكية: أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقات مغناطيسية تمكن حاملها من شراء معظم احتياجاته أو تسديد خدماته دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة قد تعرضه للسرقة أو الضياع. و من أهم هذه البطاقات:

- البطاقات الائتمانية: تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة تمكن العميل من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها بالإضافة إلى فائدة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل كل شهر.

- بطاقة الصرف الشهري: تختلف عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان لا يتجاوز الشهر) و تصدر هذه البطاقات من طرف

<sup>1</sup> - نادر عبد العزيز الشافي، المصارف و النقود الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 199-200

مجموعة من المنظمات العالمية و المؤسسات المالية و التجارية نذكر منها: شركة فيزا، شركة ماستركارد، مؤسسة ديتركلوب، مؤسسة مالية أمريكيان إكسبرس.<sup>1</sup>

- بطاقات السحب الآلي: يمكن للعميل بواسطتها سحب المبالغ النقدية من حسابه وفق حد معين متفق عليه.

- بطاقة الشبكات: يتعهد فيها البنك بسداد الشبكات التي يحررها العميل.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت و الهاتف المصرفي

أولاً: الصيرفة عبر الانترنت

اتاح انتشار الانترنت للبنوك خدمات الصرف المنزلي، حيث اتجهت البنوك بدلا من التوسع و انشاء المقرات الجديدة إلى انشاء مواقع لها على الشبكة، يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملاءها فضلا عن تحقيق الكفاءات و الفاعلية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة و النائية و التي لا تتوفر لهذه البنوك لفروع فيها بالاضافة إلى ذلك فان للانترنت المصرفية تمكن العملاء أيضا من التأكد من أرصدهم لدى المصارف، كما يقدم و يسير طريقة دفع الكمبيلات المحسوبة عليها الكترونيا و يساعدهم أيضا و يرشدهم باستخدام الطريقة المثلى في إدارة المحافظة المالية من السهم و السندات.<sup>2</sup>

يتم التعامل مع خدمات الصيرفة على الانترنت من خلال آلية تتضمن عدد من الخطوات المتتابعة و هي:

- قيام العميل بزيارة موقع المصرف على شبكة الانترنت عن طريق إدخال عنوان المصرف.

- إجابة العميل على مجموعة من التساؤلات المعروضة من أجل التحقق من هويته، و يتم في هذه الخطوة إدخال رقم المتعامل الشخصي.

- للتعامل مع خدمة الاستعلام عن الحسابات يقوم العميل بانتقاء الاختيار المسى الحساب.

- للحصول على خدمة التحويل، يقوم العميل باختيار المسى التحويل النقدي.

<sup>1</sup> - د. يوسف حسن يوسف، البنوك الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

<sup>2</sup> - ثنائي علي القباني وآخرون، النقود البلاستيكية و أثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، مصر، دار الجامعة، 2006، ص 96.

حسب دراسة هيئة الإشراف و الرقابة التابعة للولايات المتحدة الأمريكية، هناك ثلاث مستويات تمارس فيها صيغة الانترنت.<sup>1</sup>

موقع معلوماتي: هو الحد الأدنى من نشاط صيرفة الانترنت، يعتمد على موقع واب على شبكة الانترنت، يقدم خدمات حول برامج المصرف ومنتجاته وخدماته المصرفية، هو موقع إعلامي و فقط.

الموقع الإتصالي: إضافة إلى أنه موقع معلوماتي، فهو موقع يسمح بالتبادل الاتصالي بين المصرف و العميل، كالبريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط.

موقع تبادلي: وهو المستوى الذي يمارس فيه المصرف أنشطته وخدماته في بيئة إلكترونية، فالعميل هنا يستطيع الوصول إلى حساباته وإدارتها، وإجراء التحويلات المالية و الوفاء بقيمة فواتيره، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية.

### ثانيا: الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية

قبل أن ندرس ونرصد العلاقة بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية الأجدربنا أن نحدد مفهوم وكذا أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

#### أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

1- الملموسية: وتمثل الجوانب الملموسة و المتعلقة بالخدمة مثل المباني و التقنيات الحديثة المستخدمة، و التسهيلات الداخلية للأبنية و التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة و مظهر الموظف، و يقصد بها المظهر الخارجي للمؤسسة، التصميم الداخلي، نظافة منافذ الخدمة و القاعات، و مظهر العاملين و مستوى التكنولوجيا التي تعطي انطباعات عن عراقة المكان و مدى تقدير العميل و تستمد أهميتها من اعتبارين، أنها تعطي مؤشرات عن طبيعة و جودة الخدمة، و أنها تؤثر على جودة الخدمة بشكل مباشر.<sup>2</sup>

اعتادت المؤسسات الخدمية التركيز على الأبعاد المادية في الخدمة مثل المصارف و مؤسسات التأمين وغيرها لسبب جوهري هو أن الخدمة بطبيعتها يغلب عليها طابع اللاملموسية و لا يمكن نقل انطباعاتها للعميل إلا

<sup>1</sup> - بريش عبد القادر، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، جامعة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية علوم الاقتصاد و علوم التسيير، 2006، ص 147.

<sup>2</sup> - شاكر تركي اسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري و أعمال مصرفية إلكترونية، 2007، ص 13.

من خلال الجوانب المادية، وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بمظهر المصرف وتهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.<sup>1</sup>

2- الإعتدادية: هي الثقة والقدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق وتعني ثبات الأداء في إنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء المصرف لما وعد العميل به، ويتضمن هذا دقة الحساب و الملفات وعدم حدوث الأخطاء وتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى.

تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها، ثبات مستوى أداء الخدمة وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه، كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل، والاعتمادية تعني القدرة على تأدية الخدمة وفقاً للجهود التي منحها المؤسسة وموظفيها للعملاء، وكذلك حصول العميل على نفس مستوى الخدمة مهما تغيرت الظروف، بالإضافة إلى توافر الدقة والاستقلالية والإلمام بالعمل المصرفي وأدائه بالطريقة الصحيحة.<sup>2</sup>

3- الاستجابة: هي الرغبة في مساعدة العميل وتطور الخدمة، وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء بأنهم محل تقدير والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل اهتمام لدى البنك الذي يتعاملون معه، وتقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدور حيب، وتعكس الاستعداد الدائم لأداء الخدمة وتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول ومن مؤشرات الاستجابة السرعة في المعاملة، الرد على الاستفسارات والأسئلة، التهيئة الذاتية للخدمة، عدم الانشغال بأمر أخرى تعدد منافع الحصول على الخدمة، ملائمة أوقات تقديم الخدمة وفي الاستجابة لطلب العملاء، وأن تتوافر لديهم كافة المعلومات المطلوبة عن الخدمة والمنتجات والسياسات البيعية والبدائل الإضافية بالإضافة إلى الإلمام بطبيعة النشاط وظروف السوق.<sup>3</sup>

- الثقة والتوكيد: المقصود هنا هو كسب الثقة والمصداقية لدى العملاء، وهذا يتطلب من العاملين التعامل مع عملائهم بلطف ولياقة وفعالية.

<sup>1</sup> - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الإحصاء العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص 104.

<sup>2</sup> - www.jas.Net دراسة بعنوان: تقويم كفاية أداء المصارف، زيارة الموقع بتاريخ 30-01-2017.

<sup>3</sup> - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، عمان، دار وائل للنشر، 2010، ص 05.

- التعاطف والاعتناق: معاملة العملاء بشكل فردي، وهي أن يعمل المصرف على أن يشعر العميل بنوع من التميز في المعاملة مقارنة بالعملاء الآخرين، ويكون جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للعميل من خلال علاقة شخصية، وبأن العميل هو فريد وخاص.<sup>1</sup>

إن مبدأ تحسين وتمييز المنتجات والخدمات يستند أساسا على إضافة قيمة أو مزايا فريدة إليه لتحسين صورته وجودته، أو إضافة خدمات مرافقة ويشير Kotler أن الخدمات المصرفية من على الخط، آلات الصرف الذاتي المتواجدة في عدة أماكن، إمكانية استخدام العملاء للهاتف للاتصال بالمصرف والاستفسار عن أرصدهم، تحسن أكثر من جودة التفاعل بين العميل والمصرف.<sup>2</sup>

إن قيام المصرف بتقديم خدمات مصرفية بديلة ومكملة ومبتكرة من خلال التقنيات الرقمية كالتعاملات المصرفية المنزلية أو التعاملات المصرفية الالكترونية إن أشارت إلى شيء فإنها تشير إلى أن هذه الخدمة أصبحت أكثر ملائمة وقبولا نتيجة للقيمة المضافة التي يستفيد منها العميل: السهولة في الدخول إلى حسابه، التخلص من القيود الزمنية والمكانية، إمكانية انجاز معاملاته المصرفية بمفرده بعيدا عن المشاكل المتعلقة بالطواير وما يترتب عنها من مشاكل بين العملاء أنفسهم.<sup>3</sup>

استنادا لدراسة (Elissar Toufaily, Noaoufel Daghfou) سنة 2004، نجد أنه كلما استخدم المصرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال كلما أدى ذلك إلى زيادة حاجة العميل إلى الخدمات شخصية نتيجة لزيادة وعيه وإدراكه للمزايا التي تحققها الصيرفة الالكترونية، كلما كان المصرف مجبرا بأن يقدم خدمات ذات نوعية أفضل وبالشكل الذي يجعلها تفوق ما يتوقعه المستفيد. إن التعاملات المصرفية عبر الشبكة تتمتع بعدة مزايا تفتقدها التعاملات التقليدية، مما تجعل الخدمات المصرفية ترتقي إلى أعلى مستوياتها كما أن الاعتماد على الأنظمة الالكترونية تعالج وبصفة مستمرة مختلف الشكاوي التي يتقدم بها العملاء.

ثالثا: خدمة الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف " الهاتف المصرفي " Phone Bank:

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة " الهاتف المصرفي " لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم البنكية وتفادي البنوك طواير العملاء للاستفسار عن حساباتهم وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)، تقدم هذه الخدمة بالإعتماد على شبكة الانترنت

<sup>1</sup>- تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، ط 01، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005، ص 334-337.

<sup>2</sup>- كمال موج ومحمد طلحة، الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، الشلف، الجزائر، جامعة الشلف، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في بنوك الجزائر و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، 4-5 ديسمبر 2010، ص 07.

<sup>3</sup>- كمال موج ومحمد طلحة، الصيرفة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 08.

المرتبطة بفروع البنك أين تمكن العميل من الحصول على خدمات محددة، فقط بإدخال الرقم السري الخاص به، و من الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي على مستوى العالم:

- يتم تطبيق هذا النظام في " ميلاند بنك " باسم " First Direct Account " عن طريق الاتصالات الهاتفية بإدخال الرقم السري الخاص بالعميل ليحول من حسابه بالمصرف لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة التليفون، الغاز، الكهرباء.

- في المملكة المتحدة الأمريكية أدخلت هذه الخدمة منذ عام 1985 وتعمل بواسطة شاشة لدى العميل في منزله لها اتصال مباشر بالمصرف، وفي عام 1986 تم إدخال خدمات جديدة للهاتف المصرفي تتمثل في خدمة التحويلات المالية من حساب العميل المدفوعة لسداد الكمبيالات والفواتير عليه.

- وفي نوفمبر 1994 استحدثت " باركليز بنك " خدمة تحويل الأموال ودفع الالتزامات و أتاحت خدمة الهاتف المصرفي للعميل فرصة التعاقد للحصول على قرض أو فتح اعتمادات مستنديه وغيرها.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مزايا الخدمات الإلكترونية المصرفية

#### أولاً: إدارة تمايز الخدمة المصرفية

نظرا لكون الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف تكاد تكون نمطية في جوهرها وأن ليس في هذه الجوهر ما يمكن تمييزه، فإن خدمة العملاء تعتبر مجالاً يحمل في طياته ميزة تنافسية تجعل المصرف مفضلاً عن غيره من المصارف وتضيف إليه قوة تنافسية ومكانة متقدمة في السوق، مما يجعل خدمة العملاء أحد المدخلات الإستراتيجية في القدرة التنافسية للمصارف الإلكترونية في هذه الأيام في ظل المنافسة السعرية، غالباً ما يشتكي مسوقوا الخدمات المصرفية من صعوبة تمييز خدماتهم عن طريق المنافسين إلى الحد الذي وصل بالعملاء لأن يروا جميع الخدمات التي يقدمها المنافسون متشابهة وعدم القدرة على التمييز بينها، حيث أصبح اهتمامهم بالسعر أكثر من اهتمامهم بمزود الخدمة، وبالتالي أصبح من الضرورة التركيز على التمايز فيما تقدمه مؤسسة عن مؤسسة أخرى، على سبيل المثال قدمت بعض المؤسسات المصرفية لعملائها خدمة العمليات المصرفية من خلال الانترنت كأفضل وسيلة للحصول على الخدمة المصرفية بدلاً من تحمل الأعباء المالية والجسدية للذهاب لموقع المؤسسة للحصول على خدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - د. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 232.

ثانيا: مزايا نظام الصيرفة عبر الانترنت أو البنك الإلكتروني

- 1- يتيح للعملاء فرصة التعرف على حساباتهم في المصرف ومراجعتها بأول لأول.
  - 2- العلاقة بين العميل و البنك تأخذ شكلا آخر حيث يتم التعامل بينهم عن بعد، مما يوفر للعملاء و البنك الكثير من الوقت و الجهد و الكلفة.
  - 3- يتيح للعملاء فرصة لتسديد الالتزامات التي عليهم بطريقة إلكترونية.
  - 4- يعطي للعملاء القدرة على إدارة محافظهم المالية و تغيير تركيبها في زمن قياسي.
  - 5- يتيح الفرصة للعملاء للقيام بعمليات تحويل الأموال للداخل و الخارج و دفع أثمان السلع و تحريك رأس المال و توجيهه نحو المجالات الاستثمارية المختلفة.
  - 6- يسمح للبنك بالقيام بعمليات المقاصة بين حسابات العملاء بطريقة إلكترونية.
- و مع اتساع و تطور استخدام شبكة الانترنت سيتمكن العملاء من مقابلة موظفي البنك الإلكتروني و عقد اجتماعات معهم على شبكة الانترنت و الحصول على أجوبة لكافة استفساراتهم، و تشير بعض الدراسات إلى أن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الإلكتروني أصبحت تحل محل الخدمات التقليدية بنسبة ( 60 %) و قد وصل العائد من تلك الخدمات إلى ( 13 %) من دخل المصارف حاليا.

### المطلب الرابع: واقع البنوك الإلكترونية في العالم و الوطن العربي

#### الفرع الأول: الصيرفة الإلكترونية في الدول المتقدمة

تعد الدول المتقدمة و في مقدمتها الولايات المتحدة من الدول الرائدة في استخدام الصيرفة الإلكترونية، و قد تمّ استخدام تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية بشكل سريع في أمريكا، و في دراسة أجريت عام 1999 تبين أن 85% من العملاء يجرون حركات مالية عبر القنوات الإلكترونية، و قد بلغت هذه الحركات عن طريق جهاز الصراف الآلي 907 مليون حركة شهريا، و في دراسة بيون ( Pyun 2002 ) التي أجريت في أمريكا عام 1998 بلغ عدد البنوك الأمريكية التي تعرض خدماتها عبر القنوات الإلكترونية ( 770 ) بنكا، و ارتفع العدد إلى 4990 في السنة التالية، بينما بلغ عدد بنوك الانترنت في ثمان دول أوروبية هي: ألمانيا و بلجيكا، هولندا و إسبانيا، المملكة المتحدة و إيطاليا، إيرلندا و فرنسا ( 1845 ) بنكا، و قد شكلت البنوك الألمانية القسم الأكبر من هذه البنوك، و قد كان العدد الأقل من هذه البنوك في فرنسا، و قد أدخلت المصارف الفرنسية نظاما للتعرف على الخدمات المصرفية عبر الانترنت شبيه بنظام تعرفه ( Minitel )، على عكس المصارف الإنجليزية التي تشهد

تقدما حذرا في مجال الخدمات المصرفية عبر الانترنت، و المصارف الألمانية و السويسرية تؤمن الخدمات المصرفية عبر الانترنت مجانا، و بين عامي 1997 و 1998 يوجد سبعة مصارف من أصل عشر مصارف كبيرة في أوروبا أطلقت مواقع لها على الانترنت، و تؤمن خدمات أساسية كالاستعلام عن الأرصدة و التحويل من و إلى الحساب، و في مقارنة بين المصارف اليابانية مع المصارف في أمريكا و أوروبا نجد أن المصارف اليابانية ترى في الانترنت تكملة لخدمات الصراف الآلي و الخدمات المصرفية عبر الهاتف على أنه في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بعد الفروع و الهاتف، أما في شمال أمريكا و أوروبا فينظرون إلى الانترنت على أنه وسيلة لتخفيض كلفة الخدمات المصرفية.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: واقع البنوك الإلكترونية في الدول العربية

أولت السلطات البنوك المصرفية في الدول العربية اهتماما متزايدا لتطوير و إصلاح و تحرير قطاعاتها المصرفية انطلاقا من الدور الهام الذي تلعبه هذه القطاعات في تعزيز النمو الاقتصادي، و قد شهد القطاع المصرفي في الدول العربية تطورا كبيرا في السنوات الخيرة نتيجة الجهود الكبيرة المبذولة و دور هذه المصارف على المستويات المؤسسية و الرأسمالية و البشرية و التكنولوجية.

إن المصارف العربية تواجه تحديات كبيرة أملتھا التغيرات العالمية فیا لبيئة المصرفية نتيجة التطورات التكنولوجية، و تحرير تجارة الخدمات المالية في ظل المنظمة التجارية العالمية و تحول العالم إلى قرية صغيرة، لذا يتعين على البنوك العربية التأقلم مع هذه التحديات و تحويلها إلى فرص حقيقية للنمو و التطور خلال المرحلة المقبلة.

أما أهم التحديات التي تواجه القطاع المصرفي العربي:

1- صغر حجم المصارف العربية: إن المصارف العربية لازالت رغم زيادة أصولها ورؤوس أموالها تعاني إلى صغر أحجامها مقارنة مع المصارف الأخرى في الدول المتقدمة، و قد بلغت موجودات المصارف العربية خلال عام 1999 ب (526.3) مليار دولار، و هذا يقل عن أصول بنك واحد من البنوك العالمية، و بالتالي تبرز أهمية الاندماج بين البنوك العربية أو الاندماج مع المصارف الأجنبية للاستفادة من التقنيات العالمية، و تكون وحدات أقوى و أكثر فعالية.

<sup>1</sup> أ. د. ناظم محمد نوري الشمري، د. عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية: الأدوات و التطبيقات و معيقات التوسع، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

2- الكثافة المصرفية: يتسم عدد من الأسواق المصرفية العربية بظاهرة الكثافة المصرفية الزائدة، ففي لبنان يوجد 66 مصرفاً تعمل في سوق مصرفية موجوداتها نحو 45 مليار دولار و عدد السكان 3.5 مليون نسمة و الناتج الإجمالي 16 مليار دولار و حصته من موجودات القطاع المصرفي العربي حوالي 10%.

3- التركيز في نصيب المصرف: وهو ارتفاع نصيب عدد قليل من المصارف من مجمل الأصول المصرفية الأمر الذي يحد من المنافسة، ففي مصر تمتلك أربع مصارف تجارية حكومية 70% من إجمالي أصول المصارف التجارية العاملة في مصر و البالغة 28 مصرفاً وهذا حسب بيانات عام 1999<sup>1</sup>.

4- هيكل ملكية المصارف: أي المساهمة الكبيرة في للقطاع العام في ملكية المصارف.

5- ضعف استخدام التكنولوجيا: لمواكبة التطورات الحديثة في العمل المصرفي، تحتاج المصارف العربية إلى زيادة الاستثمار في التكنولوجيا المصرفية الحديثة و تطبيق الأنظمة العصرية لتكون قادرة على المنافسة في الأسواق المحلية و العالمية، و يمكنها التنوع في الخدمات المقدمة للعملاء.

6- و من التحديات الخارجية ظاهرة العولمة و تحرير الخدمات المالية التي أدت إلى زيادة المنافسة، و حرية انتقال رؤوس الأموال نتيجة اتفاقية الجات في مجال الخدمات المصرفية المالية.

و قد بدأت البنوك العربية بإعادة النظر في أعمالها التقليدية التي تعتمد أساساً على قبول الودائع و اقراضها، حيث وجدت نفسها مضطرة للتعامل على المتغيرات المالية و الاقتصادية و الاجتماعية، و لقد أصبحت البنوك في العالم تعتمد على توفير خدمة ما أو بيع منتج معين، أكثر اعتماداً على تقديم القروض، حيث مرت عملية الانتقال هذه بثلاث مراحل:

\* المرحلة الأولى: وهي مرحلة نمو صناديق الاستثمار المشتركة على حساب الودائع.

\* المرحلة الثانية: وهي حدوث نمو في سوق الأسهم و السندات على حساب القروض المصرفية التقليدية.

\* المرحلة الثالثة: وهي التركيز على تغيير منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث انتشرت أجهزة الصراف الآلي

منذ عدة سنوات، و خدمة البنك الناطق خلال العقد الحالي، و أخيراً أصبحت البنوك تقدم خدماتها من خلال شبكة الانترنت.

<sup>1</sup> - ناظر محمد نوري شمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 53-54

ولمعرفة حجم التحدي الذي تواجهه البنوك العربية لابد من المقارنة بين ما يحدث في السوق المالي الأمريكي وما يحدث في البلدان العربية، فقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة على تقليص عدد الفروع، اذ تراجعت حصة استخدام الفروع في إجمالي الخدمات المصرفية مثلا من 70% في الثمانينات إلى 40% في حين ارتفعت حصة أجهزة الصراف الآلي إلى 30% والبنك الناطق إلى 28% والخدمات المصرفية عبر الانترنت إلى 2% و هذه النسبة تشير إلى تفضيل العملاء لقنوات التوزيع بدلا من الذهاب للفرع، أما في الدول العربية فمازال أكثر من 90% من العملاء يستخدمون الفروع، اذ بلغ متوسط عدد السكان لكل فرع 8800 مقارنة مع 4.000 في الدول المتقدمة.

وتشير تقديرات (الفانيان شال تايمز) إلى انه في عام 2005 بلغ عدد الذين يستخدمون الانترنت 2 بليون شخص، وهؤلاء يشكلون 90% من القدرة الشرائية في العالم، وسيكون الدخول للانترنت ليس من خلال الكمبيوتر الشخصي فقط وإنما من خلال قنوات أخرى مثل الهاتف المتنقل والأجهزة الرقمية الشخصية و أجهزة التلفاز.

ومازالت البنوك العربية متأخرة كثيرا عن البنوك الأمريكية والأوروبية في تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت والسبب الرئيسي في ذلك هو عدم انتشار الانترنت في دول المنطقة، حيث أن أقل من 1% من السكان العرب يستخدمون الانترنت مقارنة مع 50% من سكان أمريكا، وأهم عنصر لنجاح الخدمات المصرفية عبر الانترنت هو ارتفاع عدد الذين يزورون الموقع لذا على البنوك العربية أن تمتلك اسم تجاري معروف يجذب العملاء الحاليين والجدد.

وهنا نجد أنه يتحتم على البنوك العربية أن تعمل على إحداث تغييرات جذرية في نشاطاتها وأن تزيد الاستثمارات في مجال التكنولوجيا في مواجهة المنافسة المحلية والخارجية وإن تقلص من النفقات التشغيلية من خلال الاستخدام الفعال لتكنولوجيا الانترنت، وأن تتفهم احتياجات عملاءها، حيث أصبح العميل يعرف أن بإمكانه الانتقال من بنك إلى آخر على الانترنت مباشرة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: الصيرفة الالكترونية في الجزائر

إن النظام المصرفي الجزائري يعيش مشاكل عديدة ومعقدة تظهر أثناء تقديمه لخدماته، بحيث تقف عائقا أمام تطوره وحاجزا في وجه الاستثمار نظرا للدور الأساسي الذي يلعبه هذا القطاع في حلقة التنمية الاقتصادية، وتتعلق هذه المشاكل عادة بالكفاءة والسرعة في الأداء، هذا في ظل غياب الشبكات المحلية التي تربط مختلف الهيئات المالية وتنسق العمل بينها، ولهذا يقتضي على البنوك الجزائرية أن تسعى بخطوات

<sup>1</sup> - ناظر محمد نور شمري، و عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المقدمة حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة للعمل المصرفي، كاستعمال البطاقات البنكية، البطاقات الذكية، النقود الالكترونية ...

ورغم هذا بادرت بعض المؤسسات المالية بتطوير شبكات الكترونية للدفع والتسديد، منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني، لكن عدم القدرة على التحكم فيها وتسييرها، جعل بعضها تتوقف عن تقديم خدماتها بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول وأنظمة مستوردة غير متوافقة وخصائص السوق الجزائرية، لكن مع وجود الطلب المتزايد على هذه الخدمات مثل التسديد والدفع ببطاقات المعاملات المالية، شجع بعض المؤسسات على مواصلة تقديمها مثل: بطاقة الدفع المقدمة لخدمات الهاتف، وبطاقة السحب من الصرافات الآلية لمؤسسات البريد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أ. الوافي ميلود، واقع وأفاق البنوك الالكترونية، دراسة حالة الجزائر، الجزائر، جامعة ورقلة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، 2003-2004، ص 178.

## خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل ابراز أهم العوامل التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، وذلك من خلال مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية الحديثة في العمل البنكي الالكتروني وتطوير التسويق المصرفي وتنوع وتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية بأعلى مستوى لها تأثير مباشر على ثقة العميل و تلبية حاجياته ورغباته وذلك عن طريق الخدمات المصرفية الالكترونية (الصراف الآلي، الصيرفة الالكترونية، خدمات الهاتف).

الواجب على الدولة الجزائرية مواكبة المعايير الدولية لتطوير الجهاز المصرفي وذلك من خلال ترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.

# الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك

الفلاحة و التنمية

الريفية

وكالة ماسرى

تمهيد:

إن توجه الجزائر نحو الدخول في الاقتصاد المعرفي، 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 أوجب عليها ضرورة التكيف مع تغيرات و التطورات المحيط الجديد، وهذا بسعي لابتكار 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 السباقين في تطوير الخدمات الالكترونية و مواكبة الجديد في مجال التكنولوجيا المصرفية و تعزيز الميزة التنافسية فيما بين البنوك

و في هذا الفصل سنعرض ما يلي:

المبحث الأول ماهية بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

المبحث الثاني الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

المبحث الثالث أنواع البطاقات الالكترونية البنكية المستعملة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

## المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة و التنمية الريفية

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

## المطلب الأول: نشأة و تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية و التعريف بالوكالة

## الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية و تعريفه

بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ينتمي إلى القطاع العمومي أسس في 17 جمادى الأول 1402، الموافق ل 13 مارس 1982، وفقا للمرسوم رقم 206-82، بمهمة تطوير القطاع الفلاحي و ترقية العالم الريفي. في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري BNA، أصبح يحتضن في يومنا هذا 289 وكالة و 31 مديرية جهوية، يشغل البنك حوالي 7000 عامل ما بين إطارات و موظفين.

و نظرا لكثافة الشبكة و أهمية تشكيلته البشرية، صنف بنك الفلاحة و التنمية الريفية من طرف مجلة " قاموس بنك" في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية، و يحتل البنك كذلك المركز 688 في الترتيب العالمي ما بين 4100 بنك مصنف.

و في الحقيقة كان تأسيسه تبعا لهيكله البنك الوطني الجزائري و هو بنك تجاري يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل، و يمثل أيضا بنك التنمية باعتباره يستطيع أن يقوم بمنح القروض المتوسطة و الطويلة الجل هدفها تكوين رأس مال ثابت.

و هي شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 33000.000.000 دج، ج.س.ت رقم 00 ب 0011640 الجزائر العاصمة مقرها الرئيسي بالجزائر 17 شارع العقيد عميروش، أما الوكالة التي تمت فيها الدراسة فمقرها بمستغانم (ماسرى) 24 نوفمبر 2012 تحتوي على 10 عمال.

## الفرع الثاني: تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية

يمكن إبراز تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية من خلال المراحل التالية:

\* 1990-1982: خلال الثماني سنوات الأولى كان هدف البنك المنشود فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصيغة الفلاحية بمرور الزمن اكتسب البنك سمعة و كفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي و قطاع الصناعة الغذائية و الصناعة الميكانيكية الفلاحية، و هذا

الاختصاص كان منصوص في إطار الاقتصاد المخطط، حيث كان كل بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

\* 1991-1999: بموجب صدور القانون 10-90 الذي ينص على نهاية فترة تخصص البنوك، وسعي بنك الفلاحة و التنمية الريفية ليشمل مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي، خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية المتوسطة والصغيرة PME/PMI دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقة مميزة.

أما في المجال التقني فكانت هذه المرحلة أهم مرحلة تميزت بادخال تكنولوجيا الإعلام الآلي متطورة بهدف تسهيل تداول العمليات البنكية وتعميمها عبر مختلف وكالات البنك، وشهدت هذه المرحلة مايلي:

- 1991: تطبيق نظام SWIFT لتسهيل معالجة وتنفيذ العمليات التجارية الخارجية (الدولية).  
- 1992:

1- وضع برمجيات "Logiciel Sybu" مع فروع المختلفة للقيام بالعمليات البنكية:

\* تسيير القروض

\* تسيير عمليات الصندوق.

\* تسيير المودعات.

\* الفحص عن بعد حسابات الزبائن.

2- إدخال الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها في يومنا هذا لا تتجاوز 24 ساعة.

3- إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.

- 1993: إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي في جميع العمليات البنكية على مستوى شبكات البنك.

- 1994: بدء العمل بمنتوج جديد يتمثل في بطاقة التسديد والسحب BADR

- 1996: إدخال عملية الفحص السلكي (Télétraitement)، فحص وانجاز العمليات المصرفية بعد وفي الوقت الحقيقي.

- 1998: بدأ العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (Carte interbanquaire) CIB

\* 2000-2006: تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي و الفعال للبنوك العمومية لبعث النشاط من جديد فيما يتعلق بمجال الاستثمارات المربحة و جعل نشاطاتها و مستوى مردوديتها يساير قواعد اقتصاد السوق، و في هذا الصدد رفع بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة و المتوسطة ( PME/PMI )، و كذا المؤسسات المصغرة ( Micro entreprise ) و في شتى مجالات النشاط الاقتصادي إضافة إلى رفعه لمستوى مساعداته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة بصدد مساهمة التحولات الاقتصادية و الاجتماعية العميقة و من أجل الاستجابة إلى تطلعات زبائنه، وضع بنك الفلاحة و التنمية الريفية برنامج خماسي يتركز خاصة على عصنة البنك و تحسين الخدمات و كذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة و في الميدان المالي، و من أهم النتائج التي حققها مايلي:

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

- 2001:

#### \* التطهير المحاسبي و المالي

\* إعادة النظر، تقليل الوقت، و تخفيض الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض، المدة تتراوح ما بين 20 و 90 يوما بالنسبة لقروض الاستغلال و الاستثمار، أو مكان التسليم لغرض الدراسة بوكالة المديرية الجهوية العامة.

\* إدخال مخطط جديدي في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.

\* تعميم شبكة عبر الوكالات و المنشأة المركزية MEGA-PAC

- 2002: تعميم بنك الجلوس و الخدمات الشخصية على جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.

- 2003 - 2009:

\* تطور كبير في مجال منح القروض

\* سرعة و سهولة القيام بالعمليات مع الزبائن عن طريق الإعلام الآلي و إدخال نظام البرمجيات الخاصة و ملك للبنك.<sup>1</sup>

2017/03/27 - بنك الفلاحة و التنمية الريفية يوسع خدماته البنكية الالكترونية

أطلق بنك الفلاحة و التنمية الريفية (بدر) يوم الخميس بالجزائر نظاما معلوماتيا جديدا يساعد على جعل الخدمات المصرفية الالكترونية أكثر فعالية بما يسمح للزبائن بالقيام بمزيد من العمليات البنكية على الانترنت و الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية من جميع الوكالات.

و جرى إطلاق هذا النظام الجديد الذي يسمى " بدر-امتياز " على مستوى الوكالة بالشرافة كوكالة نموذجية حيث يسمح للزبائن البنك بإجراء العمليات و المعاملات المصرفية عن بعد في الوقت الحقيقي مع مزيد من الأمن.

وقال الرئيس المدير العام للبنك " بوعلام جبار " إلى جانب إمكانية إجراء المعاملات من طرف الزبائن في أوكالات تابعة لبدر يسمح هذا النظام بالقيام بكل العمليات و المعاملات عبر الانترنت.

و أكد نفس المسؤول إن " بدر-امتياز " هي خطوة كبيرة نحو الرقمنة الكاملة للخدمات المصرفية و يعكس رغبة السلطات العمومية في تكييف النظام المصرفي الوطني مع المعايير الدولية.<sup>2</sup>

فرع الثالث: الوكالة محل الدراسة (ماسرى):

هي الممثلة للمؤسسة المصرفية، تأسست في 04 نوفمبر 2012 تابعة للمديرية الجهوية لولاية مستغانم، يبلغ عدد عمالها 12 موظف بما فيها مدير الوكالة و بقية العاملين.

المطلب الثاني: موارد و أهداف و مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR"

1- موارد بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

يقدر رأسمال بنك الفلاحة و التنمية الريفية ب 33 مليار دج و حسب ما ورد في المادة 25 من المرسوم 106/82 في 13/03/1982 الذي يتحدث عن إمكانيات و موارد البنك المتكونة:

<sup>1</sup> - معلومات مقدمة من طرف بنك البدر، وكالة ماسرى

<sup>2</sup> - 2017/03/27 [www.radioalgerie.dz/news](http://www.radioalgerie.dz/news) موقع الانترنت، 11:38.

- أموال جماعية.

- الودائع التي يتحصل عليها من طرف المنظمات ذات الطابع الفلاحي و الصناعات التقليدية.

- السلفيات عن طريق تمويل برامج التنمية.

- منح القروض من طرف الصندوق و الخصم الذي يمكن أن تحصل عليه من طرف البنك المركزي.

- كل المجهودات و الإمكانيات المالية الأخرى المتحصل عليها في نشاطها.

## 2- أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

- إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي بتطوير و تصميم استعمال الإعلام الآلي و تجديد الثروة و عصرنتها.

- إشراك الزراعة و تنمية و ضمها في مجال الإنتاج الوطني.

- توسيع الأراضي الفلاحية و تحسين الخدمات.

- الاقتراب من الزبائن عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد و كذا تكوين الموظفين، غير أنه

لا يمكن لهذه الأهداف أن تتحقق ما لم يعمل البنك على:

\* رفع الموارد بأفضل التكاليف.

\* التسيير الدقيق للخزينة.

\* تكوين و تحفيز هيئة الموظفين.

\* ديناميكية في مجال التحليل المالي.

\* تحسين الإنتاج على مستوى العمليات المعالجة اليومية.

و من خلال التعرض إلى تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية نستنتج:

1- بنك شامل و عالي يتدخل في تمويل كل القطاعات الاقتصادية

2- القيام بالعمليات البنكية و في الوقت الحقيقي و عن بعد.

3- إمكانية فحص الزبائن لحساباتهم الشخصية عن بعد.

4- الشبكة الأكثر كثافة.

3- مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية و هيكله التنظيمي

أولاً: مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

\* تمويل القطاع الفلاحي، المحروقات و الصيد البحري، اعتماداً على موارده الخاصة بالإضافة إلى تلك التي زودته بها الدولة.

\* تقديم الدعم المالي الضروري للنشاطات الفلاحية خاصة التي تمارسها للمؤسسات الخاصة الهادفة للتنمية الريفية.

\* سعيه بصفته مؤسسة للتخطيط المالي لتطبيق المشاريع الفلاحية المسطرة في مختلف مخططات التنمية.

\* تقديم القروض بمختلف أنواعها القصيرة و المتوسطة الأجل بما في ذلك قروض الاستغلال و الاستثمار و القروض الايجارية، خاصة لدعم القطاع الفلاحي.

و بنك الفلاحة و التنمية الريفية كباقي البنوك يمكنه القيام ب:

\* تجميع عمليات القرض و الخزينة.

\* فتح حسابات لكل شخص تقدم بطلب لهذا الغرض.

\* المشاركة في تجميع الادخار.

\* ضمان سيرورة إمكانية الدفع.

\* تحقيق عملية التبادل و التجارة الخارجية.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للبنك

يتكون الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية من نيابة سلطة المدير العام و مساعديه، و تضم تركيبة البنك مديريات مركزية مختلفة حسب القطاعات التالية:

أ- قطاع التسيير و قطاع المراقبة الداخلية:

\* قطاع التسيير و يضم النيابات العامة التالية:

- نيابة المديرية العامة للقروض وإعادة التحصيل.

- نيابة المديرية العامة للإعلام الآلي، المحاسبة و الخزينة.

- نيابة المديرية العامة للإدارة و الوسائل.

- نيابة المديرية العامة للعلاقات الدولية.

\* قطاع المراقبة الداخلية و يضم:

- تركيب تأليف و إنشاء العلاقات الداخلية.

- التفتيش العام

- مديرية التدقيق الداخلي.

- محافظة الاتصال.

ب- قطاع الاستغلال و القطاع الوظيفي:

\* قطاع الاستغلال و يضم:

- المديرية الفرعية

- الوكالات و الوكالة المركزية

- المكتبين الدائم و الدوري.

\* القطاع الوظيفي و يضم:

- ترتيب العلاقات الداخلية.

- مجلس المديرية.

- لجنة القروض و الخزينة

- لجنة الأسواق

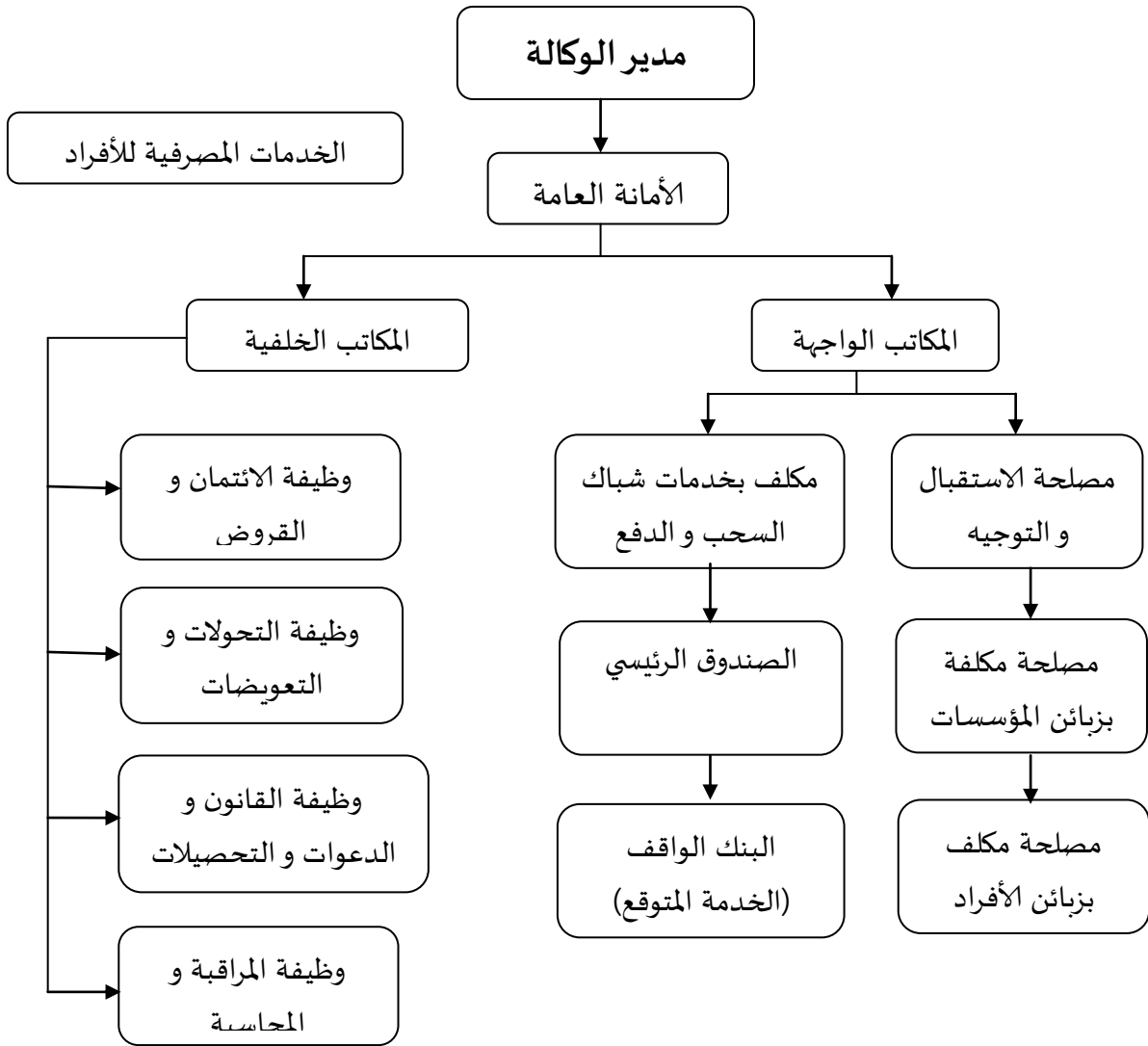
- لجنة الضمان

- لجنة إرشاد الإعلام الآلي.



ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة ماسرى

الشكل (III-5): الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: من الوثائق الداخلية للوكالة.

\* المدير : يعتبر الممثل الرئيسي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية على مستوى بلدية ماسرى، حيث يتحمل مسؤولية ابرام و توقيع كل العقود والاتفاقيات، و مختلف الوثائق ومن مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، و كذلك يقدم تقريرا عن انجاز الأعمال و البرامج المتعلقة بالوكالة.

\* إدارة السكرتارية: من مهامها تسهيل اعمال المدير، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها و تنظيمها، كما تستقبل العملاء الذين قدموا طلبات الحصول على القروض و الاتصال بالعملاء عند الحاجة، و استقبال البريد و المكالمات الهاتفية.

\* الإدارة: وتنقسم بدورها إلى:

مكاتب الواجهة: وتنقسم إلى:

- قطب المعاملات ويضم:

البنك الواقف: ويسمى أيضا الشباك ويقوم بقبض ودفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات، ويقوم أيضا بإعداد جرد حركة وتسجيلها والعمل على تطبيق الأنظمة والإجراءات المعتمدة من طرف المدير.

الصندوق الرئيسي:

- محاسبة المدفوعات: ويقوم باستلام طلبات فتح حسابات الودائع وتحدد نوعها، متابعة كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات والتأكد من توفير جميع الشروط القانونية ومتابعة عمليات الإيداع والسحب من الحساب لصالح المودعين.

- قطب العملاء (الزبائن): ويضم بدوره:

\* مصلحة الاستقبال والتوجيه:

- مصلحة مكلف بالزبائن (المؤسسات).

- مصلحة مكلف بالزبائن (أفراد).

المكاتب الخلفية: وتضم

\* وظيفة الائتمان والقروض: تقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الإدارة وتقوم أيضا باستقبال والبت في طلباتهم، وإعداد المذكرات اللازمة كما تضم هذه المصلحة كل من أمانة الالتزامات و خلية تسمى بخلية الدراسات والتحليل، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات القروض.

\* وظيفة التحويلات والتعويضات

\* وظيفة القانون والدعوات والتحصيلات: ويقوم هذا القسم بمساعدة الوكالة من الناحية القانونية و كذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوي، و طلبات الحقوق، وتعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل الوكالة أمام المحاكم ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

\* وظيفة المراقبة والمحاسبة: وتقوم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي تقوم بها الوكالة في جميع أقسامها ويقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية وتحليلها والمراجعة الدقيقة لحسابات الوكالة، كما يشرف على النفقات العامة في الوكالة، ومتابعة عقود الصيانة والتأمين وتوزيع التكاليف وبالمراقبة لعملية التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية لعملية التسيير ومدى مطابقة القوانين الداخلية للوكالة، كما تقوم بالتنسيق بين المصالح والحث على تطبيق السياسة الإدارية المتبعة، كما تساعد المدير في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام ودقة الوكالة، ومدى وجود المشاكل الإدارية، وكل هذا يتم عن طريق مراقبة دورية منتظمة من أجل تحقيق سياسة وأهداف الوكالة.

### المطلب الثالث: نشاطات بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة ماسرى

#### أولاً: نشاطات بنك البدر لوكالة ماسرى

يقوم بنك البدر لوكالة ماسرى بدور الوسيط بين أصحاب الفائض المالي " المدخرين " وأصحاب العجز المالي " المستثمرين " حيث يقوم بتقديم الأموال التي يحصل عليها في شكل ودائع كقروض للمستثمرين مقابل سعر فائدة على هذه القروض، وعادة يكون سعر الفائدة على القرض أكبر من سعر الفائدة على الودائع وهذا 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 والأطباء، و ذلك بمنحهم قروض للقيام بالمشاريع المختلفة أي المساهمة في التشغيل وتخفيض معدلات البطالة.

ثانياً: الخدمات المقدمة من طرف بنك البدر لوكالة ماسرى

لتطوير وتقديم أحسن الخدمات، التزم بنك البدر على إدخال تكنولوجيا جد متطورة على جميع خدماته في الأوراق المستخدمة وهي كالتالي:

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

2- سندات الصندوق: تسمح للعملاء باستثمار أموالهم بشراء سندات الصندوق باسم مجهول، وعند الحاجة يمكن أخذ قرض وإظهارها في بنك آخر.

- 3- إيداع لمدى: عبارة عن ورقة يقدمها البنك للعملاء الذين يضعون أموالهم لديه، وذلك بتحديد مدة الإيداع ولا يمكن للعميل أخذ أمواله إلا في الوقت المحدد لذلك و البنك الذي وضع فيه وليس للعميل أخذ أي قرض.
- 4- حساب العملة الصعبة: تمنح للعملاء الذين يفتحون حساب خاص بهم بالعملة الصعبة حسب الشروط العامة للبنك.
- 5- إيداع الأشبال: وهو خاص بمنح للأولياء الذين يدخرون أموالا لأطفالهم تساعدهم في بداية حياتهم.
- 6- دفتر الادخار: وهو خاص بالكبار يمكنهم سحب و إيداع أموالهم في أي وقت و في أي بنك.
- 7- بدر للاطلاع: وهو برنامج خاص في الإعلام الآلي متطور جدا يستطيع العملاء متابعة حساباتهم عن بعد.
- 8- المعالجة الآلية: هو برنامج ذو تطور حيث يمكن العميل من إجراء عملياته في وقت سريع جدا.
- 9- أوراق أخرى: تشمل الشيك و هو صك يتضمن أمرا صادرا من شخص، وهو الحساب إلى شخص آخر و يسمى المسحوب عليه و هو البنك، بأن 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: الخدمات الإلكترونية المقدمة من بنك الفلاحة و التنمية الريفية

#### المطلب الأول: خدمات الصراف الآلي

#### الفرع الأول: تعريف الصراف الآلي

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

الفرع الثاني: مكونات الصراف الآلي

الصراف الآلي ينقسم إلى واجهتين هما

1- واجهة الزبون:

هي واجهة بين الزبون و GAB، الزبون ينتقي المعاملات، يحدد القائمة، يضع كلمة السر ويدخل بطاقة الدفع.

واجهة الزبون تفهم المميزات بواسطة العناصر التالية:

\* آلة تصوير كاميرا.

\* شق من أجل طباعة يومية بطاقات.

\* قارئ البطاقة.

\* لوحة مفاتيح الزبون.

\* وظيفة اللمس.

\* شاشة الزبون.

2- واجهة مدير آلة:

تنقسم إلى قسمين:

- القسم العلوي يحتوي على:

\* مقاطع إمداد كهربائي ( عمل، وقت ).

\* شاشة مسحوبة بمفاتيح من أجل تنشيط أسلوب المشرف ووضع GAB خارج الخدمة.

\* طباعة ورق يومية: تزود بتقرير تنشيط التفاصيل لكل المعاملات التي قام بها العميل.

\* مركب البطاقات المقبوضة: البطاقات المبلوعة من طرف GAB من مختلف المقاصات الآمنة سوف تصنف

في هذا المركب.

\* طباعة ورق البطاقة: وثيقة المعاملات في وصل و 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 شبكة طلب الدفع للزبون، الأوراق هي خلاصة أشرطة الموزع، تكون مكدسة و منقولة إلى GAB و في بنك الفلاحة و التنمية الريفية نجد أربع أشرطة:

الشريط الأول يضم أوراق 500 دج.

الشريط الثاني يضم أوراق 1000 دج.

الشريط الثالث يضم أوراق 1000 دج.

الشريط الرابع يضم أوراق 2000 دج.

الفرع الثالث: محددات عمل الصراف الآلي

- قبل تزويد الصراف الآلي بالأموال ينبغي أولاً 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 على 5 و ننتظر يومية العداد، و بطاقة التزويد الجديدة سوف تطبع.

المرحلة المحاسبة:

صندوق GAB يتم تعديته انطلاقاً من الصندوق العام مع قانون عملية CP6.

بيع صندوق الصراف الآلي 101150121

ائتمان للصندوق العام 101110100

يومية الحساب النقدي كالتالي:

J- 1 de 15:31 à J 15:30

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

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

التاريخ	الحركة	الرفض	الرصيد الجديد	الملاحظة

#### الفرع الرابع: الخدمات المقدمة من طرف الصراف الآلي

يتم تقديم خدمات الصراف الآلي من خلال جهازين GAB و DAB التي تمّ التطرق إليهما في فروع سابقة، و يمكن توضيح هاتين التقنيتين في الجدولين الآتيين:

#### الجدول رقم (III-1): الشباك الآلي للأوراق GAB

النتائج	التقنية	الخدمات التي يقدمها	
يستعمل من طرف الزبائن حتى في أوقات غلق البنوك، أي على مدار 24سا/24سا.	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة.	يحوّل لحائز البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: * سحب الأموال. * معرفة الرصيد. * القيام بتحويلات. * طلب دفتر شيكات.	الشباك الآلي للأوراق GAB

الجدول رقم (III-2): الموزع الآلي للأوراق DAB

النتائج	التقنية	الخدمات التي يقدمها	
تخفيض نشاط السحب على الفروع.	جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة.	يسمح لحامل بطاقة السحب بالقيام بعملية سحب الأموال.	الموزع الآلي للأوراق DAB

المطلب الثاني: خدمات بنك أنترنيت لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

الفرع الأول: تعريف خدمة بنك انترنيت لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

بدرنات هو خدمة البنك عبر الخط، والتي تمكن من معرفة الرصيد و حركات حساب الزبون عن طريق الاتصال بالانترنيت، ويتم ذلك بالتشاور من خلال بوابة إلكترونية تدار من قبل مزود الخدمات المصرفية الإلكترونية و المخصصة للبنك و يمكن الوصول إليها بمساعدة أحد الموقعين الإلكترونيين التاليين:

[https:// www.badr.bank.dz](https://www.badr.bank.dz)

<https://ebanking.badr.dz>

و تمّ تمديد هذا الاستحقاق إلى الخدمات الأخرى ذات الصلة (مثل نقل الملفات و الاقتطاعات الأوتوماتيكية..)، كما قد يكون هناك قنوات اتصال أخرى عن بعد (رسالة، فاكس).

و يتم اکتتاب عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية وفق الطريقة الموضحة في القسمين الآتيين:

\* القسم الأول: يظهر كافة المعلومات الخاصة بالعميل.

\* أما القسم الثاني فيظهر:

- الحسابات المراد إدراجها في الاشتراك.

- ذكر الحسابات التي يرغب العميل أن يدرجها في عضويته.

- أخذ رقم الحساب المشار إليه من طرف العميل من أجل اقتطاع مصاريف الاشتراك.

### الفرع الثاني: خدمات بنك الانترنت لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

ويمكن توضيح الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية عبر الانترنت كما يلي:

- الاستعلام عن العمليات الجارية لـ 45 يوما فقط.
- استخراج رقم الحساب البنكي.
- الاستفسار عن أسعار العملات.
- معرفة رقم الوكالات ورقم الهاتف.
- بإمكان الشركات تسديد فواتير عمالها عبر الانترنت من مختلف البنوك و هذه خدمة موفرة للشركات فقط.
- إذا وجد شك في إحدى العمليات يمكن الاستفسار عنها: كم دخل، وقت الدخول...
- تغيير رقم الحساب.
- تحويل الأموال من حساب إلى حساب آخر عبر الانترنت.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تكنولوجيا بنك BADR

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

كانت أول اهتمامات البنك هي إدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي و التكنولوجيا الجديدة باعتبارها الخطوة الأولى في تعزيز البنية التحتية.<sup>2</sup>

1991: تطبيق نظام Swift لتطبيق العمليات التجارية الخارجية.

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

<sup>1</sup> - معلومات مقدمة من طرف بنك البدر، وكالة ماسرى.

<sup>2</sup> - بن وسعد زينة، مباركي سمرة، المعرفة في البنوك الجزائرية، الجزائر، جامعة بسكرة،، مداخلة ضمن الملتقى الدولي " المعرفة: الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات "، 13/12 - 11-2005.

- إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية حيث أصبحت عمليات فتح القروض الوثائقية لا تفوق 24 ساعة على الأكثر.
- إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.
- 1993: إنماء عمليات إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.
- 1994: تشغيل بطاقات التسديد و السحب في بعض الوكالات الرئيسية.
- 1996: إدخال عمليات الفحص السلبي ( Télétraitement )، فحص و انجاز العمليات البنكية عن بعد و في الوقت الحقيقي (Télétransmission).
- 2000-2002: وضع برنامج خماسي فعلي يركز خاصة على عصنة البنك و تحسين الخدمات و كذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة و الميدان المالي و الذي نتجت عنه الانجازات التالية:
- 2000: القيام بالفحص الدقيق لنقاط القوة و الضعف للبنك و انجاز مخطط تسوية المؤسسة لمطابقة القيم الدولية.
- 2001: التطهير الحسابي و المالي وإعادة النظر و تقليل الوقت و تحقيق الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض.
- تحقيق مشروع البنك الجالس ( Banque assise ) مع الخدمات الشخصية.
- إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية و تعميم شبكة ( Mega-Pac ) عبر الوكالات و المنشآت المركزية و كذا إنشاء تطبيق نظام يختص بالية 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 السلبي دون اللجوء إلى النقل المادي للقيم.
- تأسيس نادي الصحافة بمبادرة مديرية الاتصال تشجيعا لمبدأ التداول الحر للمعلومات البنكية و كذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك.

- إدخال نظام معلوماتي جديد معد من طرف AXYS للخدمات يسهل عملية التركيب، الصيانة عن بعد، و حتى فيما يخص الجانب القانوني و التشريعي مما يسهل تسيير الموارد البشرية.

- إدخال طرق العمل بالنقود الآلية.

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

2005: شهر سبتمبر من هذه السنة عرفت أول تجربة ناجحة من عملية سحب تتم من خلال شبك ألي للأوراق النقدية وسط حضور جماهيري و إعلامي غفير (وكالة الشراقة) كما استمرت العملية طوال الأشهر الأولى لسنة 2006 لتعميم استعمالها في مختلف الوكالات عبر الوطن.

2011: شروع البنك في اعتماد أنظمة البنك الالكتروني التي تسمح للزبائن بالاطلاع المباشر على حساباتهم و طلب دفاتر الشبكات على شبكة الانترنت و السماح أيضا للمؤسسات لتحويل أجور العمال دون التنقل من مقرات عملهم، إضافة إلى التحويل عن بعد مختلف التعاملات المالية و المصرفية، أيضا قام بنك بدر تطوير وسائل الدفع الالكتروني و توفير البطاقات، إذ يعتبر البنك الأول من حيث عدد بطاقات السحب المتداولة.<sup>1</sup>

المبحث الثالث: أنواع البطاقات البنكية المستعملة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة ماسري مستغانم من بين البنوك التي تستعمل البطاقات البنكية الموجودة و التعامل بها، و قد انتج البنك ثلاث بطاقات حديثة توافقا مع التطورات الحاصلة في الجهاز المصرفي.

المطلب الأول: بطاقة GOLD و بطاقة CLASSIC

1- بطاقة GOLD

هي بطاقة الكترونية تسمى Gold، و تتميز باللوم الذهبي و عليها الرقم السري للزبون، و هي بطاقة دفع تمنح لفئة خاصة و هم التجار و كذلك تمنح للمؤسسات التجارية.

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

<sup>1</sup> - حفيظ صوالي، جريدة الخبر الجزائرية، الصادرة بتاريخ 2011/09/21، العدد 6483، ص 10.

أما بالنسبة للمؤسسات التجارية متكونة البطاقة باسم المسير ويكون هو المسؤول عليها ويحمل كافة المسؤولية.

بالنسبة لمدة هذه البطاقة فهي عامين وبعدها تسترجع إلى البنك ليتم تجديد صلاحيتها تحت نفس الرقم السري ونفس الشكل فقط المدة تتغير.

\* أو CIB GOLD وهي بطاقة وطنية تخصص للزبائن ذوي الدخل المرتفعة في حدود 5 ملايين دينار جزائري لديهم معاملات مع البنك مثل المقاول والمحامي.

\* تشغل البطاقة البنكية CIB – اسم ولقب حامل البطاقة – رقم البطاقة- تاريخ نهاية صلاحيتها.

\* تجديد بطاقة CIB – يحدث تلقائيا قبل شهر من نهاية صلاحيتها.

## 2- بطاقة Classic:

هي بطاقة حديثة أيضا تمتاز باللون الأزرق، لديها رقم سري خاص بالزبون هذه البطاقة تمنح للأجراء، سواء الأجراء في القطاع الخاص أو القطاع العمومي، يستطيع حامل هذه البطاقة سحب 2 مليون دينار جزائري لا أكثر ويكون ذلك حسب الدخل (دخل العامل) مدة صلاحيتها عامين ولها نفس الطريقة للبطاقة Gold عند انتهاء عمر البطاقة البلاستيكية.

\* أو CIB Classic – هي بطاقة وطنية للسحب الصحيح فقط في الجزائر على مستوى البنوك إضافة إلى الدفع، وتكون حسب طلب الزبون ويستطيع سحب 3/1 الأجر للأشخاص العاديين.

## المطلب الثاني: بطاقات التوفير

تعتبر هذه البطاقات من أحدث مستويات بنك الفلاحة و التنمية الريفية تم انتاجها في 2012، عند رؤية مسؤولي البنك لكثرة الزبائن وعدم كفاية متطلباتهم والانتظار الطويل للسحب وشكوى العملاء الذين يحملون دفتر التوفير، دعت الحاجة إلى ضرورة القضاء على هذه المشكلة والمساهمة إلى تحديث هذا الدفتر إلى بطاقة الكترونية تسمى بطاقة التوفير، حيث يستطيع حاملي هذه البطاقة بالسحب أثناء غياب عمل البنك (أيام العطل)، تتميز بلونها الأخضر الفاتح، هي كذلك تمتاز بالرقم السري الخاص بالزبون، ونفس العمر بالنسبة للبطاقتين (Gold et Classic) ونفس العمر بالنسبة لعملية السحب فيستطيع حامل البطاقة سحب 5 ملايين فقط خارج الولاية، أما داخل الولاية فيستطيع سحب أي مبلغ موجود في حسابه.

بالنسبة لدفتر التوفير فهناك نوعين:

أ- دفتر التوفير العادي: يكون بفوائد أو بدون فوائد، ويكون هذا الطلب حسب رغبة العميل.

ب- دفتر توفير أشبال: يكون بالفوائد، وهو خاص بالتأمين على الأطفال.

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

- يجدر الإشارة بان جميع هذه البطاقات الثلاث هي بطاقات أنتجت فقط من أجل تسهيل عمليات الدفع و السحب على شرط أن يكون السحب حسب حساب العميل لدى البنك، لان البنك لا يمكنه إعطاء دين لصاحب البطاقة، لذا يجدر الاحتياط و الاعلام بكيفية عمل هذه البطاقات و عدد المبالغ التي يمكن سحبها. وهناك بطاقة أخرى تسمى MasterCard هي بطاقة من قبل البنك، و لا يتعامل بها بنك الفلاحة لابتعاده عن منح القروض و تبقى هذه البطاقة محل الدراسة من قبل مسؤولي البنك.

مزايا بطاقة التوفير:

\* عملية سهلة الاستعمال و مريحة للوقت.

\* مؤمنة و سرية

\* القيام بعمليات الدفع و السحب في قارئ البطاقات المتواجدة في شبابيك الوكالات.

\* سحب الأموال من الموزع الآلي للأوراق النقدية لشبكة من بين البنكية الوطنية 7 أيام على 7 أيام و 24 ساعة على 24 ساعة.

\* الاستفادة من الوضعية الجينية للفوائد.

\* استشارة الرصيد و نسخ كشف الحسابات للعمليات العشر ( 10) الأخيرة على مستوى الموزعات الآلية للأوراق النقدية

\* في حالة أن الزبون فقد البطاقة يقدم شكوى إلى الوكالة و هذه الأخيرة تعلم البنك المتواجد في الجزائر.

المطلب الثالث: المقاصة الالكترونية

1- نظام المقاصة عن بعد:

إن عملية عصرنة نظام الدفع بالمعالجة الألية لوسائل الدفع العام صكوك، عمليات السحب و الدفع بالبطاقات البنكية، وذلك باستعمال الوسائل المتطورة مثل المسحات الضوئية و البرمجيات المختلفة، و يمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة ووفق المعايير الدولية و بهذا الهدف التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن.

دخل النظام حيز التنفيذ بالاشتراك: بنك الجزائر، كل البنوك، اتصالات الجزائر SATIM، جمعية البنوك و المؤسسات المالية ABEF من كل فروعها و مكاتبها عبر كامل التراب الوطني.

ويعتمد هذا النظام على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية و الصور.

دخل حيز التنفيذ يوم 15 ماي 2006 في أول يوم للتبادلات و كان بمعالجة الصكوك أن تتطور العملية لتمثل باقي وسائل الدفع نهاية 2006.

قدرت العملية في شهر ماي بما قيمته 51.12 مليار دينار و 489436 عملية في ACTI71933-عالج النظام في ديسمبر من نفس السنة (2006) بقيمة 303.17 مليار دينار.

2- أهداف النظام: يهدف هذا النظام إلى:

- \* التسيير المحاسبي اليومي و إعطاء نظرة شاملة و حقيقية عن وضعية الخزينة في السوق المالية الوطنية.
- \* تقليص أجال المعالجة، قيم قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 5 أيام على أن يتم اختزال المدة إلى 3 أيام ثم 48 ساعة.
- \* تأمين أنظمة الدفع العام.

\* إعادة الثقة إلى الزبائن في وسائل الدفع الخاصة بالصكوك.

\* مواجهة عملية تبيض الأموال في الجزائر.

لقد كانت سنة 2006 سنة عصرنة أنظمة الدفع و ما نتج عنه تطوير الوساطة البنكية الفعالة المؤمنة لخدمات البنكية ذات جودة تخدم الزبائن في إطار مضبوط و مضمون.

مصلحة المقاصة في بنك البدر لوكالة ماسرى:

وظيفتها هي تحصيل الشيكات وتنقسم إلى قسمين:

\* مقاصة تقليدية: يكون على مستوى البنك المركزي باستخدام الشيكات القديمة، ويتم في الصباح على الساعة التاسعة.

وقد ألغيت هذه المقاصة التقليدية وأصبحت غير موجودة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية

\* مقاصة الكترونية: يوجد جهاز خاص يقوم بهذه العملية وتكون مستخدمة في بنك بدر كالأتي:

\* الصراط: هي عملية داخلية تتم على مستوى البنك، وهي عملية تحويل الصكوك بين بنوك البدر، تتم خلال مدة أقصاها ثلاثة أيام، وتبدأ العملية من بداية اليوم الأول إلى غاية اليوم الثالث وتم وضع هذا النظام سنة 2003.

\* المقاصة الالكترونية: تتم بواسطة الشيكات وتكون هذه العملية بين جميع البنوك الأخرى بواسطة الحوالات وبواسطة الشيكات، تستغرق مدة العملية أربعة أيام ( CPA.BNA.BEA.... ) كما تم تطبيق هذه العملية في البدر سنة 2006.

## خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية رغم التطورات التكنولوجية، الا انه بعيد جد البعد عن تطبيق نظام البنوك الالكترونية، كما أن بطاقات الائتمان تشهد نسبة قليلة من الأشخاص الذين يطلبون عليها وذلك لأن المجتمع الجزائري يسوده الأمية الإعلامية لذلك يتجنبون هذه البطاقات خوفا من المخاطر التي قد تكون ناجمة عنها في نظرهم.

و عليه يجب على البنك أن يقوم بتوعية الزبائن وبالأخص الإطارات التي تسهر على تطبيقها وكذلك من خلال وضع صراف الآلي داخل الوكالة و توعية الزبائن بكيفية استعمالها و توضيح مزاياها وكذلك من خلال ندوات و أيام دراسية و إعلانات .... الخ.

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



الخاتمة

العامّة

## الخاتمة العامة:

بعد أن انتهينا من كتابة هذه الرسالة بعون الله نأمل أن نكون قد أوصلنا فكرتنا بوضوح وبساطة، وأزلنا الغموض الذي يواجه الكثيرين ممن يقبلون على البنوك الالكترونية فهي تعتبر من عوامل عصنة المنظومة المصرفية التي تواجه تحديات العصر وتواجه ضغط منافسة البنوك الأجنبية الموجهة أساسا لجذب العملاء وذلك لزيادة القدرة التنافسية أو الميزة التنافسية، فالعمل المصرفي يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى مع التكنولوجيا الحديثة، وفي نهاية رحلتنا سنعرض خلاصة ما قمنا به في هذا الموضوع ببيان أهم الاستنتاجات ونلحقها بأهم التوصيات التي خرجنا بها من هذه الدراسة.

### أ- الاستنتاجات:

- 1- تقدم البنوك الالكترونية فوائد عديدة لعملائها من سرعة وأمان واختصار في الجهد.
- 2- قلة استخدام البطاقة الائتمانية من قبل العملاء.
- 3- تسارع تطور وسائل الخدمة الالكترونية بشكل كبير أصبح من الصعب أن يواكبه تنظيم قانوني يناسب خصوصياته وتطوره.
- 4- الصيرفة الالكترونية ليس لها وجود وفعالية في نظام المصرفي الجزائري بشكل كبير.
- 5- إن إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل نسبه عالية في الدول المتقدمة على عكس الدول العربية التي لا تزال متأخرة في هذا المجال وخاصة الجزائر.

### ب- التوصيات:

- 1- تحسيس العملاء بمزايا الخدمات المصرفية الالكترونية وهذا من خلال الإشهار وأيام دراسية في هذا المجال.
- 2- العمل على تأمين كل من الخدمات والتحويلات الالكترونية.
- 3- يجب أن يكون قانون البنوك أكثر دقة ببيان العمليات المصرفية التقليدية والالكترونية وأكثر وضوحا بوضع العقوبات في حالة مخالفته.

4- يجب أن يكون الموظفون أكثر خبرة ودراية في مجال الالكترونيات و التطور الذي يصاحبها.

5- الإكتثار من أجهزة الرقابة المتطورة على الصرافات الآلية.

6- على البنوك الجزائرية مواكبة التطور الحاصل في البنوك الالكترونية و العمل على جذب العملاء لأكثر استخدام للخدمات المصرفية الحديثة.

و في الختام نتمنى أن نكون قد توفقنا بتقديم جهد متواضع في هذه الدراسة يخدم الجهات المعنية في مجال البنوك الالكترونية و الخدمات التي تقدمها.



المصادر

والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### 1- الكتب باللغة العربية:

- 01- أ. قاحوش نادر ألفرد، العمل المصرفي عبر الأنترنت، بيروت، الدار العربية للعلوم ، 2001
- 02- أ.د. نادر عبد العزيز شافي، المصارف و النقود الإلكترونية، طبعة الأولى، عمان المؤسسة الحديثة للكتاب ، 2003
- 03- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم الاستراتيجيات و التطبيق في المؤسسة ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005
- 04- أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، طبعة الأولى، لبنان، منشورات الكلية الحقوقية، 2008
- 05- أحمد صقر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، الطبعة الأولى، لبنان، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2006
- 06- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط 01، الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2005
- 07- ثنائي علي القباني وآخرون، النقود البلاستيكية و أثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، مصر، دار الجامعة، 2006
- 08- الجنبهي منير محمد، الجنبهي ممدوح محمد ، البنوك الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي ، 2006
- 09- د. أحمد محمد عتيم، إدارة البنوك تقليدية الماضي و الاللكترونية المستقبل، ط1، مصر، المكتبة المصرفية للنشر و التوزيع، 2008
- 10- د. أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، مصر، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، طبعة 2008-2009
- 11- د. حمداوي وسيلة، جودة الميزة التنافسية في البنوك التجارية، الجزائر، مديرية النشر لجامعة قالمة، 2009
- 12- د. عبد الله خبابة، الاقتصاد المصرفي - لبنوك الاللكترونية، البنوك التجارية، السياسة النقدية، ط1، مصر، مؤسسات الشباب الجامعية، 2007
- 13- د. محمد حسين منصور، المسؤولية الاللكترونية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2008
- 14- د. ناظم محمد نوري الشمري، د. عبد الفتاح زهير العبد اللات، المصرفية الاللكترونية (الأدوات و التطبيقات و معيقات التوسع)، ط1، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع
- 15- د. وسيم محمد حداد وآخرون، الخدمات المصرفية الاللكترونية، الطبعة 1، القاهرة، دار الميسر لنشر و التوزيع و الطباعة ، 2012
- 16- د. يوسف حسن يوسف، البنوك الاللكترونية، الطبعة الأولى ، مصر، المركز القومي لإصدار قانون القاهرة، 2012
- 17- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الإحصار العلمية للنشر و التوزيع، 2010

- 18- صالح الجراية، سناء جودت خلف، التجارة الالكترونية، الأردن، دار ثقافة لنشر و التوزيع، 2008
- 19- طارق عبد العال حمادة، التجارة الالكترونية – الأبعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية، ط2، القاهرة، الدار الجامعية ، 2008
- 20- محسن أحمد الخضيرى، صناعة المزايا التنافسية: منح تحقيق التقدم من خلال الخروج إلى آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر، مصر، مجموعة النيل العربية، 2004
- 21- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم و تطبيقات، عمان، دار وائل للنشر، 2010
- 22- محمود محمد أبو فرور، الخدمات الشبكية الالكترونية عبر الانترنت،، عمان، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2009
- 23- مصطفى أبو بكر محمود، الموارد البشرية: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2003-2004
- 24- مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ط1، الجزائر، نشر ألفا للوثائق القسنطينية، 2017
- 25- معالي فهدى حيدر، نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الجزائر، الدار الجامعية للنشر، 2002
- 26- معلا، ناجي، الأصول العلمية للتسويق المعرفي، عمان، دائرة المكتبة الوطنية ، 2007
- 27- نادر عبد العزيز شافي، المصارف و النقود الالكترونية، ط1، لبنان، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2007
- 28- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الإسكندرية، دار الجامعية للنشر، 1996،

## 2- الكتب باللغة الأجنبية:

- 29- Porter Michael, L'avantage Concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, op. city, 2005

## 3- الرسائل الجامعية:

- 30- بن الأحول بلقاسم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر- تخصص تسيير استراتيجي دولي: دور الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، مستغانم، جامعة مستغانم، 2013
- 31- عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها، وتطويرها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، الجزائر، جامعة الجزائر، 2002
- 32- بريس عبد القادر، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، جامعة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية علوم الاقتصاد و علوم التسيير ، 2006

- 33- أ. الوافي ميلود، واقع وأفاق البنوك الالكترونية، دراسة حالة الجزائر، الجزائر، جامعة ورقلة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، 2003-2004

#### 4- المداخلات العلمية:

- 34- بوعافية رشيد، إبراهيم مزبود، التحول إلى وسائل الدفع الالكتروني وتحديات الجرائم المعلوماتية ملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، عرض التجارة الدولية جامعة جزائر، تاريخ 26-27 أفريل 2011
- 35- رحيم حسن هوارى، المصرفية الالكترونية كمدخل لعصنة المصارف الجزائرية، ورقة عمل مقدمة ضمن ملتقى، المنظومة مصرفية الجزائرية و التحويلات الاقتصادية، جامعة شلف أيام 24-25 ديسمبر 2005 .
- 36- سفيان عبد العزيز، فتحة بخوش، الرأسمال الفكري مدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، ملتقى دولي جامعة شلف، " حول الرأسمال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاد الحديث، الجزائر، جامعة الشلف، يوم 13-14 ديسمبر 2011
- 37- شاكر تربي اسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري و أعمال مصرفية إلكترونية، 2007
- 38- كمال موج و محمد طلحة، الصيرفة الالكترونية و تأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، الشلف، الجزائر، جامعة الشلف، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في بنوك الجزائر و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، 4-5 ديسمبر 2010
- 39- بن وسعد زينة، مباركي سمرة، المعرفة في البنوك الجزائرية، الجزائر، جامعة بسكرة،، مداخلة ضمن الملتقى الدولي " المعرفة: الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات"، 13/11 - 11 - 2005.
- 40 حسن شحادة الحسين، العمليات المصرفية الإلكترونية، جديد في الأعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الاقتصادية، بيروت، جامعة بيروت العربية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي كلية الحقوق، ، 2002

الملاحق

## ملخص:

تعتبر البنوك الالكترونية من المواضيع التي تلقى اهتماما كبيرا من قبل المجتمع المصرفي الدولي نظرا لكثرة الأبحاث الدولية والمحلية حول هذه البنوك بما أنها تتمتع بمزايا جعلتها مختلفة عن البنوك التقليدية حيث تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، فهي مكان لخلق فرص العمل وإدارتها، كما توفر وسائل الدفع الالكتروني التي تمكن العملاء من الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية، وهذه الأخيرة بدرها تسعى إلى مواكبة التكنولوجيا الحديثة والاستفادة منها بهدف تقديم أفضل التقنيات بأكبر سرعة ممكنة مع اختصار الجهد وتقليل تكاليف الخدمة، وهذا كله جعلها مكمل للخدمات البنكية التقليدية، ونلاحظ استعمال هذه الخدمات بشكل كبير في الدول المتقدمة، ولكن رغم هذا التطور يوجد فجوة كبيرة تعاني منها الدول العربية وبالأخص الجزائر التي تسعى إلى تحديث نظامها المصرفي ومواكبة كل ما هو جديد، إلا أن العراقيل لا تزال تقف في وجه هذا التطور، مما جعلها متأخرة مقارنة مع دول أخرى ويظهر ذلك في عدم إدخال وسائل الدفع الالكتروني في أنشطتها.

## Abstract:

Banks are electronic threads that received attention heavily by the international research and local about this bank since its enjoys the benefits of making it different from conventional banks as it seeks to achieve a set of goals they are a place for job creation and management also provides a means of payment main enable customers to get the e-banking services and the latter in turn is seeking to keep up with modern technology in order to provide the best technology as quickly as possible with a shortcut effort and reduce service costs and all of this to make it complementary to the services traditional bank and we note this topic use services dramatically in developed countries, but in spite of this there is a big gap torus plaguing, the Arab states.

And especially Algeria, which is seeking to modernize its banking system and keep up with everything new, but that obstacles still stand in the face of this development, making it a late compared with the states and is reflected in the non-introduction of electronic payment means in their activities.