



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلية
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : / 2014

قسم : علوم التسيير
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص : مالية

مذكرة بعنوان:

دور الصيرفة الالكترونية في تطوير الخدمات المصرفية
دراسة حالة : بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلية-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د.)
تخصص " مالية "

إشراف الأستاذ (ة):

. ابتسام حسيني.....

إعداد الطلبة:

- سرور جعوب

- زينب بومزير

- سهيلة صحيبي

السنة الجامعية: 2014/2013

دعاء

(اللهم علمنا ما ينفعنا و انفعنا بما علمتنا و زدنا علما)

(رب اشرح لي صدري، و يسر لي أمري، و احلل عقدة من لساني يفقه قولي)

إلهي من لا يطيب الليل إلا بشكرك
ولا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب اللحظات الأخيرة إلا بعفوك
و لا تطيب الجنة إلا برويتك "الله جل جلاله"
إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة
إلى نبي الرحمة و نور العالمين "سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"
إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب
إلى من حصد الأشواك ليمهد لي طريق العلم
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار "إلى والدي
العزيز
إلى من أروضتني الحب والحنان إلى رمز الحب
وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع "أمي الحبيبة
رحمها الله"
إلى القلب الطاهر والصافي "جدتي الغالية"
إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى
إخوتي وأخواتي "إبراهيم", "سليمان" و "لقمان", "خولة", "تسبية", "هند"
إلى جميع عائلتي كبيرا وصغيرا
إلى الكتايت الصغار "أنفال" و "عبد الرؤوف" و "آية"
إلى من سرنا معا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح إلى من
تكانفنا
يدا بيد و نحن نقطف زهرة علمنا إلى صديقاتي "سهيلة"
و"سرور"
إلى رفيقة دربي صاحبة القلب الطيب ابنة عمتي "مريم"
و"أخواتها"
إلى الصديقات "تجوى", "سناء", "وهيبة", "فاطمة الزهراء"
إلى كل من ذكره قلبي ونسيه قلبي

تطيب



إلهي من لا يطيب الليل إلا بشكرك
الهي لا يطيب الليل بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا
تطيب اللحظات الآخرة

إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك "الله جل جلاله"
إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة
إلى نبي الرحمة و نور العالمين "سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار
إلى من احمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري
ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار "والدي العزيز"

إلى مالكي الحياة إلى معنى الحب والحنان "أمي الحبيبة"
إلى من به أكبر و عليه أعتد "أخي العزيز"
إلى رفيقة عمره "مريم"
إلى رفيقات في هذا العمل "زينب" و "سرور"

إلى رفيقات المشوار الدراسي "سناء"، فاطمة الزهراء و كل الصديقات
إلى أخواتي اللواتي لم تدهن أمي "صليحة"، "نجيبة"، "هدى"، "فاطمة"، "إيناس"،
"ابتسام"، "نادية"، "سومار"، "شيماء".

إلى أزهار النرجس التي تفيض حبا و طفولة "رتاج"، "أميرة"، "عبد المغيث"
إلى كل من يعرفني

إلى كل من ذكره قلبي و نسيه قلمي

سعيدة



لحظات يقف فيها المرء حائرا عاجزا عن التعبير
عما يختلج صدري من تشكرات لأشخاص أمدوه بالكثير
والكثير الذي أتقله كاهله لحظات صار لا بد أن ينطق بهما اللسان
يتعرف بفضل الآخرين اتجاهه لأنهم و بصراحة كانوا الأساس المتين الذي
بني

عليه صرح العلم و المعرفة لديه و أثار و سبيل بلوغها فأتقدم بالشكر
الجزيل

إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار
إلى من احمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى
ثمارا قد حان قطعها بعد طول انتظار "والدي العزيز"
إلى من رأني قلبها قبل عينها و حملتني أحشاؤها قبل يديها "أمي
الحنونة" إلى سندي في هذه الحياة إلى إخوتي و أخواني "عبد
الصمد", "حمزة", "بسة"

"أسماء, مريم, خلود"

إلى زميلاتي في البحث "سهلية" و "زينب"

إلى رفيقات الدرب "فاطمة", "عائشة", "زينة"

إلى ابنة عمتي مريم و ابنة خالتي حسناء و الصديقة هدى

إلى من ذكرهم قلبي و نسيهم قلمي

سردور



كلمة شكر

تشكر مُقدّر مُوقر، لا شكر مكافئ، نشكر أستاذتنا الفاضلة:

الأستاذة "ابتسام حسيني" التي رعت هذه المذكرة بجهداها الكريم، حتى استوت

على ساقها يانعة، سائلة الله سبحانه، أن يزيداها نورا على نور

كما نشكرُ كلَّ من عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية-فرع ميله-وكل أسرة معهد علوم
التسيير.

جزاهم الله كل خير، وكل من كان له يد فيها.

فهرس المحتويات

.....	كلمة شكر
.....	الإهداء
I.....	ملخص بالعربية
III.....	فهرس المحتويات
VIII.....	قائمة الجداول
IX.....	قائمة الأشكال
X.....	قائمة الملاحق

المقدمة العامة

[أ-ج]

أ.....	طرح لإشكالية
أ.....	الأسئلة الفرعية
ب.....	فرضيات البحث
ب.....	أسباب اختيار الموضوع
ب.....	أهمية الموضوع
ج.....	المنهجية المتبعة

الفصل الأول: مفهوم الخدمات المصرفية ومتطلبات تطويرها

[37-2]

- 2.....تمهيد
- 3.....المبحث الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
- 3.....المطلب الأول: مفهوم الخدمة وتصنيفاتها
- 7.....المطلب الثاني: مفهوم المصرف والخدمة المصرفية
- 11.....المطلب الثالث: خصائص ومميزات الخدمة المصرفية
- 15.....المطلب الرابع: تصنيفات وأنواع الخدمات المصرفية
- 19.....المبحث الثاني: آليات تطوير الخدمات المصرفية
- 19.....المطلب الأول: مفهوم وأهمية تطوير الخدمة المصرفية
- 20.....المطلب الثاني: مبررات تطوير الخدمات المصرفية
- 21.....المطلب الثالث: خطوات تطوير الخدمات المصرفية
- 22.....المطلب الرابع: العولمة المؤثرة على تطوير الخدمة المصرفية
- 24.....المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية
- 24.....المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
- 27.....المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
- 30.....المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

المطلب الرابع: مراقبة جودة الخدمات المصرفية.....35

37..... خلاصة الفصل الأول:

الفصل الثاني: الصيرفة الالكترونية ومساهمتها في تطوير الخدمات المصرفية

[71-39]

تمهيد:39

المبحث الأول: مفهوم الصيرفة الالكترونية40

المطلب الأول: تعريف الصيرفة الالكترونية ومميزاتها40

المطلب الثاني: أهمية الصيرفة الالكترونية وعوامل نجاحها41

المطلب الثالث: دوافع ظهور الصيرفة الالكترونية43

المطلب الرابع: عيوب ومخاطر الصيرفة الالكترونية45

المبحث الثاني: أشكال الصيرفة الالكترونية48

المطلب الأول: الصراف الآلي48

المطلب الثاني: النقود الالكترونية52

المطلب الثالث: البنوك الالكترونية56

المطلب الرابع: البطاقات المصرفية60

المبحث الثالث: واقع الصيرفة الالكترونية في الجزائر64

المطلب الأول: نشأة الصيرفة الالكترونية في الجزائر64

- 65.....المطلب الثاني: سمات الخدمة المصرفية في الجزائر
- 66.....المطلب الثالث: وسائل الدفع الحديثة في النظام المصرفي الجزائري
- المطلب الرابع: إشكالية إعتداد الصيرفة الالكترونية في الجزائر والحلول المقترحة للتقليل من هذه
68.....المشاكل
- 71.....خلاصة الفصل الثاني:

الفصل الثالث: الصيرفة الالكترونية وأثرها على الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-فرع ميله-

[103-73]

- 73.....تمهيد
- 74.....المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-
- 74.....المطلب الأول: نشأة وتطوير بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- 78.....المطلب الثاني: مكانة ومبادئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- 80.....المطلب الثالث: التعريف والهيكلة التنظيمية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
- المبحث الثاني: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-والطرق
85.....المستخدمة في تحسين جودتها.
- 85.....المطلب الأول: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-
- المطلب الثاني: التقنيات المستخدمة لتحسين جودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة
88.....ميلة.
- 92.....المطلب الثالث: موارد البنك.

95.....	المبحث الثالث: وسائل الدفع الحديثة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
95.....	المطلب الأول: البطاقات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-
100.....	المطلب الثاني: المقاصة الالكترونية.
101.....	المطلب الثالث: تصميم بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله 834-
103.....	خلاصة الفصل الثالث.

الخاتمة العامة

[105 - 107]

105.....	خاتمة:
105.....	نتائج البحث:
106.....	توصيات واقتراحات:
106.....	صعوبات البحث:
108.....	قائمة المراجع:
114.....	الملاحق:

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول	الفصل
26	أبعاد الجودة	1	الأول
68	تواريخ استخدام البطاقات البنكية من طرف مختلف الهيئات المالية	2	الثاني
92	تطور موارد بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله- للفترة 2012م إلى 2013م	3	
93	أشكال الموارد وتطورها في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله- للفترة 2012/12/31م - 2013/12/13م	4	
93	تطور عدد حسابات الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله- للفترة 2012/12/31م - 2013/12/13م	5	
94	تطور المنتجات الالكترونية بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله- للفترة 2012/12/31م - 2013/12/13م	6	
97	عرض بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله- لبطاقات البنكية الطلب عليها من الزبائن للفصل الأخير من سنة 2013م	7	
97	عرض بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله- لبطاقات البنكية الطلب عليها من الزبائن للفصل الأول من سنة 2014م	8	

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل	الفصل
05	تصنيف الخدمات	1	الأول
09	المصرف كوسيط مالي	2	
25	أوجه الجودة	3	
32	نموذج فجوات التقليدي	4	
34	نموذج فجوات الجودة الخدمة المطورة	5	
81	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-	6	الثالث

قائمة الملاحق

رقم الملحق	اسم الملحق	الصفحة
01	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	114
02	بطاقة التوفير بدر	115
03	استمارة الزبون أي نوع من البطاقات	116
04	طلب شركات المساهمة فتح حسابات البنك	117
05	أنواع البطاقات المتوفرة في البنك	118

ملخص البحث

ملخص البحث:

تناولنا في بحثنا هذا موضوع الصيرفة الالكترونية و دورها في تطوير الخدمات المصرفية حيث ذكرنا في الفصل الأول الخدمات المصرفية من مفاهيم و خصائص و تصنيفات, و أيضا تطرقنا إلى آليات و خطوات تطويرها.

أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الصيرفة من حيث المفهوم و الأهمية التي تحظى بها في تطوير الخدمة المصرفية, وأيضاً دوافع ظهورها و الأشكال المختلفة لها, كما توصلنا إلى العيوب و المخاطر التي تشوب بها, و قد جاءت الدراسة مفصلة لواقع الصيرفة الالكترونية في الجزائر و أهم المشاكل التي تواجه هذه الأخيرة.

ولفهم الموضوع أكثر لجأنا إلى دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة ميله- لمعرفة مدى تطبيق هذا البنك للصيرفة الالكترونية و عرض أهم الخدمات التي يقدمها بالإضافة إلى أحدث وسائل الدفع الالكترونية في هذا البنك

ملخص البحث

المقدمة:

تشهد مختلف المجالات الاقتصادية المعاصرة تطورات تكنولوجية متسارعة انعكست بصورة واضحة على أداء مختلف القطاعات الاقتصادية وعلى الخصوص القطاع المصرفي الذي توسعت وتعددت خدماته بشكل كبير جداً، بحيث جعلت المصارف قادرة على إيصال خدماتها إلى زبائنها من خلال شبكات الصراف الآلي التي تربطهم بها، إضافة إلى التقنيات الإلكترونية الحديثة التي تمكنهم من القيام بكافة العمليات المصرفية التي يحتاجونها بواسطة الإنترنت عبر الكمبيوتر أو الهاتف الخليوي الجوال.

فقد أدى نمو التجارة الإلكترونية وتطور قطاع الاتصالات إلى تغييرات بارزة في طبيعة وآليات تقديم الخدمات المصرفية وذلك من خلال تخفيض كلفة تلك الخدمات وتقليص استخدام النقود التقليدية عبر استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وزيادة حجم المعاملات الإلكترونية عبر الحدود بين المصارف وعملائهم بواسطة التجارة الإلكترونية.

- إلا أن التعقيد المتزايد في الصناعة المصرفية الإلكترونية، على كافة المستويات المحلية والإقليمية والعالمية يؤدي إلى تزايد مهام متطلبات الإدارات المصرفية وتعاظم مسؤولياتهم، وتنامي حجم مواردها البشرية لمواكبة التطورات التكنولوجية ولوضع الإجراءات والسياسات لتحقيق الأهداف المسطرة.

الإشكالية:

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف لعملائها يجب أن تكون ذات جودة عالية بتطويرها عبر الزمن وذلك لضمان رضا العملاء وولائهم، وذلك من خلال الصيرفة الإلكترونية لمواكبة التطورات العلمية و استناداً على هذه التوطئة يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

1- ما هو الدور الرئيسي الذي تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية؟

2- الأسئلة الفرعية.

- ما هي الخدمات المصرفية؟ وكيف ترتبط بالصيرفة الإلكترونية؟

- ما مفهوم الجودة؟
- ما هي أهم أشكال الصيرفة الإلكترونية؟
- كيف تؤثر تطوير الخدمة على الخدمة المصرفية بحد ذاتها؟

3- فرضيات البحث:

- الخدمة المصرفية هي مجموعة من الأنشطة تتعلق بتحقيق رغبات العميل.
- تطوير الخدمة المصرفية تؤدي إلى تحسين مستوى أداء البنك من خلال الصيرفة الإلكترونية.
- هناك عدة عقبات تواجه الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

4- أسباب اختيار الموضوع:

- من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيار الموضوع ما يلي:
- رغبتنا في دراسة هذا الموضوع واكتشاف خباياه:
- لفت انتباه المصارف لأهمية الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية.
- تزايد اهتمام المصارف والبنوك والمؤسسات المالية بتحسين جودة الخدمات المقدمة، نظرا لحدة المنافسة.
- يعتبر الموضوع من المواضيع الحديثة نسبيا وتوجه العديد من الباحثين إلى الحديث عنه.
- البحث في أشكال الصيرفة الإلكترونية المنتشرة حديثا.

5- أهداف البحث:

معرفة الدور الكبير الذي تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية.

- تمثل الدراسة الحالية جهدا متواضعا وخطوة مبدئية أمام المزيد من الدراسات المتعلقة بنماذج قياس جودة الخدمة.

- التأكيد على أهمية جودة الخدمة في المصرف.

- توضيح خطوات تطوير الخدمات المصرفية في المصارف

6- أهمية الموضوع:

تأتي أهمية هذه الدراسة من ارتباطها بجانب مهم يتعلق بجودة الخدمة ودورها في تحقيق المصارف لأهدافها في البقاء والنمو، كما تأتي أهمية الموضوع في معرفة الأثر الكبير لأشكال الصيرفة الالكترونية في تسهيل عملية تقديم الخدمات المصرفية.

7- المنهجية المتبعة وأدوات البحث:

- من أجل إتمام بحثنا استخدمنا مجموعة من المناهج العلمية لمعالجة موضوعنا هذا، فاعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال شرح المتغيرات الخاصة بكل من الصيرفة الالكترونية والخدمة المصرفية والعلاقة بينهما، كما استخدمنا المنهج التاريخي (من خلال التطور التاريخي للصيرفة الالكترونية في الجزائر).

- ومن أجل انجاز الجزء النظري لهذا الموضوع استندنا على دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

-وكالة ميله-.

ولتحليل هذا الموضوع اعتمدنا على المصادر التالية:

- كتب باللغة العربية.

- دراسات جامعية سابقة.

- مجالات وملتقيات في مجال الاقتصاد.

- معلومات مقدمة من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- 8- هيكل البحث:

من أجل إتمام البحث تم تقسيمه إلى قسمين: قسم نظري وقسم تطبيقي.

القسم النظري يضم فصلين، الفصل الأول بعنوان مفهوم الخدمات المصرفية ومتطلبات تطويرها والفصل الثاني تناولنا فيه الصيرفة الالكترونية ومساهمتها في تطوير الخدمة المصرفية، أما القسم التطبيقي فكان عبارة عن دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

**الفصل الأول: مفهوم
الخدمات المصرفية
ومتطلبات تطويرها**

تمهيد:

في الثمانينات من القرن الماضي و بداية القرن الحالي شهدت صناعة الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة تغيرات جوهرية وتطورات متسارعة تركت أثراً واضحاً وتأثير كبير على هيكل هذه الصناعة وطبيعتها، حيث بدأ الاهتمام بجودة الخدمة في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات ومنها المصارف وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير في الآونة الأخيرة الذي تطلب إعطاء موضوع جودة الخدمة ما تستحقه من أهمية لدورها الفاعل إشباع رغبات الزبائن ورضاهم

المبحث الأول: مفهوم الخدمات المصرفية.

تعد الخدمات المصرفية الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة بجذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين فهي بوابة العبور للتعامل مع أنشطة المصرف المختلفة، حيث سنتطرق في مبحثنا هذا إلى المقصود بالخدمة المصرفية والمؤسسة التي تقدم هذه الخدمة بأنواعها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة وتصنيفها.

- تقدم المصارف خدمات عديدة ومتعددة لزبائنها وحيث ستقدم في هذا المطلب أهم تعاريف الخدمة وتصنيفاتها.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة:

نتيجة لاختلاف وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة، سنحاول تفحص بعض المفاهيم من بينها¹:

"يشير (Dee، 2009) إن تعريف الخدمة لا بد أن يتم تحديده من خلال:

- **مقدم الخدمة:** والذي يقوم بتسليم وتحضير الخدمة.
- حاجة الزبون للخدمة (التعليم، للسياحة، للعلاج، للسفر.... الخ) أو لديه مشكلة أو عوامل بيئية تقوده إلى ظهور حاجة لديه.
- المنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت المناسب.
- مجهز الخدمة مسؤول عن خلق الميزة التنافسية المنظمة للخدمة، ويشكل جزء مهم من تجربة الزبون من خلال اشتراكه في عملية التقديم.
- يجب أن تحدد الأنشطة والعمليات بشكل جيد للعاملين وتدريبهم على ما يتوقع أن يقومون به لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة ويمكن هذا أن يقلل من تباين الخدمة.

¹ محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف: "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2010م، ص24.

- إن الخدمة تمثل سلسلة من النشاطات التي لا تقود إلى امتلاك النتائج (المخرجات) وهذا ما يميزها عن السلع الملموسة.

- الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم لكل فرد "استناداً لطلبه"

- "وفي مسعى لتعريف الخدمة ميزت شوستاك (Shostack 1977) بين الخدمة الجوهر (core Service) و العناصر المحيطة بهذا الجوهر (Supplementary service)

حيث نقول أن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتصريف الخدمة.

فالجوهر في عرض الخدمة (service offering) هو عبارة عن (المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون) وتكمن أهمية تعريف شوستاك للخدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح".¹

إلفرع الثاني: تصنيف الخدمات.

هناك العديد من التصنيفات نذكر منها:²

1- عرض السوق: إن عملية تصنيف الخدمات تختلف بين باحث لآخر ولكن بشكل عام هناك أربعة أصناف للخدمة والسلع المادية.

- فيما إذا كانت الخدمة أو السلع المادية تتميزان بعرض أولي.
- فما إذا الخدمة أو السلعة المادية دور إسنادي.
- إن بعض السلع المادية يتطلب خدمات ما بعد الشراء، وهذا النوع يتعلق بالخدمات المرتبطة بالسلع المادية مثل السيارات، الأدوات الكهربائية المنزلية...وهنا تبع المنظمات الصناعية، إستراتيجيات متعددة لتحسين الخدمة.

¹ حميد الطائي وآخرون: "التسويق الحديث"، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص212.

² محمود جاسم الصميدعي وربيعة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره ص،ص،ص، ص27،28،29.

الفصل الأول: مفهوم الخدمات المصرفية ومتطلبات تطويرها

- عندما تقدم الخدمات مع مساندة السلع تلعب السلعة المادية هنا دور الساند مثل الخدمات المصرفية، الصحية، والسلع المادية... الخ.

شكل رقم 1: تصنيف الخدمات.

Prumary offering	
العرض الأولي	
Pure Goods سلع بحتة	Equipment intensive Services
Goods retated Service	Pure Services خدمات بحتة

المصدر: محمود جاسم الصمدعي وريدينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص28.

2- عرض الخدمات وفقا للحاجة السوقية: تختلف الخدمات على أساس اعتمادها

3- على تحقيق الحاجات الشخصية في الأهمية، فإن الخدمات على أساس الحاجات الشخصية أو التي تلبي الحاجات يمكنها التنوع أكثر في الجودة بسبب اعتمادها على العنصر البشري أكثر من اعتمادها على المعدات.

بهذا الصدد قدم (Kotler, 2004) خمسة عروض استنادا إلى هذا المؤشر هي:

- منتجات ملموسة بحتة.
- منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات.

• الهجين (تداخل السلع والخدمات)

• خدمة رئيسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية.

• الخدمة البحتة.

4- تصنيفات أخرى¹:

أ- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون المستفيد) وكالاتي من:

• **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصالات، لهذا سميت خدمات شخصية.

• **خدمات أعمال:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المالية المحاسبية، و صيانة المباني والمكاتب والمعدات، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ولكن بأساليب وسياسات سوقية مختلفة ومتباينة وهذا هو الأسلوب المتبع، في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع المنظمات الأعمال بينما لا يكون كذلك في حالة التعامل مع مالك أو مستأجر شقة مثلا.

ب- حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي كالاتي:

• **خدمات تعتمد على قوة عمل كثيف:** ومن أمثالها خدمات الحلاقة و التجميل والديكور، وخدمات تربية ورعاية الأطفال، وخدمات البناء، وخدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

¹ حميد الطائي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص-ص 214-216.

- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصال السلكية وخدمات النقل العام، وخدمات الطعام، وخدمات الصراف الآلي، وخدمات غسل السيارات أليا. وخدمات النقل الجوي وغيرها.

ج- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي كالآتي:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي، وخدمات السكن، خدمات النقل الجوي، وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي وخدمات التسوق عبر الإنترنت والخدمات الالكترونية بمختلف أنواعها.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط (معتدل): مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة. وخدمات المسرح وغيرها.

د- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي كالآتي:

- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين، والخبراء، وذوي المهارات البدنية والذهنية، وغيرها.
- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.

المطلب الثاني: تعريف المصرف والخدمة المصرفية.

تعتبر الخدمة المصرفية خدمة تقدمها مؤسسة مالية من نوع خاص تسمى بالمصاريف أو البنوك وبالتالي قبل أن نقوم بتعريف الخدمة المصرفية يجب أولاً أن نعرف بالمؤسسة التي تقدم هذه الخدمة.

الفرع الأول: تعريف المصرفية:

تعتبر المصارف في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وتحقيق أهدافه، ومن ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطاً أولياً، إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم¹.

تعريف المصرفية لغة:

مصطلح مصرف (Bank) كما تشير إليه علم اللغة linguistics وعلم الدراسات التاريخية لأصل الكلمات Etymology من الكلمة الفرنسية "Banque" أي صندوق متين لحفظ النقائس، وفي اللغة المالية يعبر عن ذلك بمصطلح المحفظة "Portfolio" أي الأصول المصرفية التي يجوز عليها المصرف إذ تعتبر بمثابة المحرك الرئيسي للأعمال المصرفية وهذا القول يدفعنا للتفكير والتركيز على الودائع².

ومن ناحية أخرى أعتبر (Stephen:2000.Valdez). أن أصل الكلمة يعود إلى الكلمة الإيطالية "banca" أي طاولة لتحويل وتغير النقود وهذه الكلمة هي التي شكلت مصطلح المصرف ولذا فإن اسم "بنك" هو من أصل الكلمة الإنجليزية "Bank" أما كلمة مصرف فهي الكلمة العربية للبنك، وهي مأخوذة من أعمال الصراف أو تداول وتوظيف الأموال³.

والمصرف أو البنك هو منشأ مالي تتصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشأ الأعمال أو الدولة، لفرض اقرضها للآخرين وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية محددة⁴.

¹ ربحي كريمة: "تسويق الخدمات المصرفية" مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - واقع وتحديات-كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004م.

² رعد حسين الصرن "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، دار التواصل العربي، للطباعة والنشر والتوزيع، ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص76.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي: "إدارة البنوك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006م، ص18.

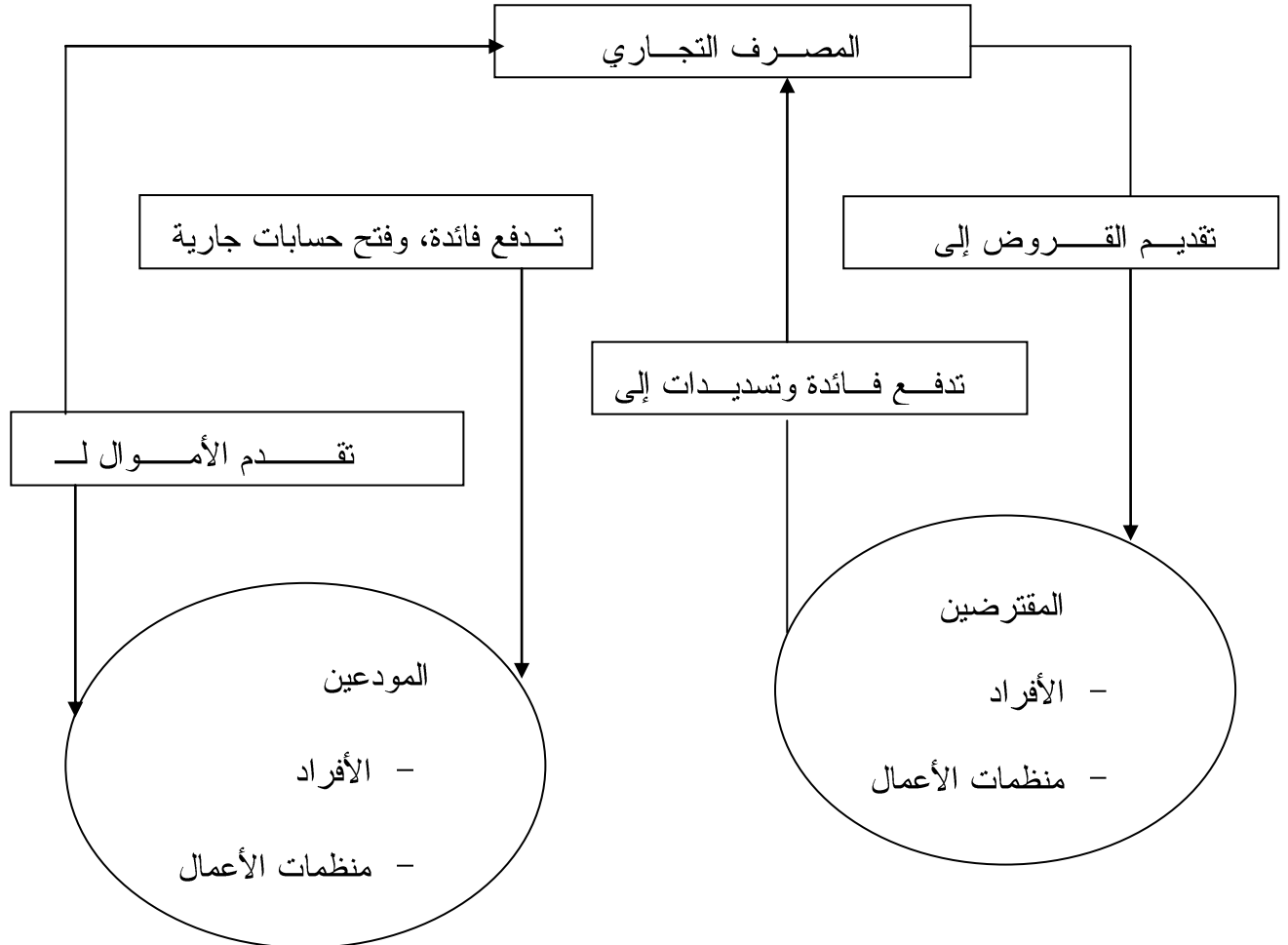
⁴ فلاح حسن حسيني و مؤيد عبد الرحمن الدوري: إدارة البنوك، (مدخل كمي وإستراتيجي معاصر)، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2000م، ص33.

تعريف المصرف

اصطلاحاً:

يمكن تعريف المصرف من وجهة نظر حديثة على أنه مجموعة من الوسائط الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تدفع عند الطلب، أو لأجل محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمة بما يحقق أهداف خطة التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي وتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات، وما يتطلب من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقاً للأوضاع التي يقرها البنك المركزي.

شكل رقم 2: المصرف كوسيط مالي.



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، ص 14.

وتعتبر المصارف "البنوك" التجارية الصفة الغالبة للمصارف وأقدمها تاريخيا وتدخلها الأموال بشكل ودائع أي أمانات وتخرج منها بشكل قروضا لأجل قصيرة غالبا¹. بالإضافة إلى المصارف التجارية نجد أيضا المصارف المتخصصة، مصارف التوفير، مصارف الاستثمار، وغيرها من المصارف، أن معيار التفرقة بين المصرف التجاري وغير التجاري هو أن المصرف التجاري وحده هو المخول له سلطات قبول الودائع تحت الطلب².

شهدت المصارف تطورا كبيرا إلى أن وصلت إلى الشكل الذي أصبحت عليه في الوقت الحالي ويعود سبب التطور الكبير الذي شهدته من خلال الدور الفعال والمهم الذي تلعبه في عملية التنمية الاقتصادية³. وقد أظهرت إحدى الدراسات أن تعتبر القطاع المصرفي لا يقتصر على الحدود الضيقة للمصرف المتعثر، وإنما يشمل نواحي اقتصادية تؤثر على الاقتصاد الذي يعمل فيه هذا القطاع، وبشكل سلبي أيضا⁴.

الفرع الثاني: التعريف بالخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يتعدد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات، والماكنات، والتي تقدم من خلالها وإن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والماكنات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وأن هذه الخدمات قد يرتبط بتقديمها بمنتج، و قد لا يرتبط بها ومن هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل⁵:

- نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة.
- إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة فعلى سبيل المثال أن حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال انتقاءه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.

¹ شاكر القرويني: "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعي بن عكنون الجزائر، الطبعة الرابعة، 2008م، ص 09.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

³ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، السوق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص 59-60.

⁴ رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص 75.

⁵ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 83-84.

- إن عملية استقبال المستفيد وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- إن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- إن ملئ لاستمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد وعلى استخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.
- إن مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة انجاز وتقديم الخدمة.

كما تعرف الخدمة المصرفية أيضا على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقة) وغير الملموسة (غير الحقيقة) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل في الوقت نفسه مصدر لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر لربحية الخدمة المصرفية و تتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة¹

يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين أساسيين².

المفهوم الأول تسويقي: (marketing): كونها مصدر لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.

المفهوم الثاني منفي: (Bénéficial) ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية.

أما المنتج المصرفي فيقصد به خدمة أو حزمة من الخدمات التي غالبا ما تقدم إلى عميل واحد من قبل مصرف واحد. وغالبا ما توجه أو تستهدف سوق معينة فالحساب الجاري للعميل والخدمات الإضافية الملخصة به تمثل منتجا منفردا باعتبار أن العميل في الغالب لا يشتري جوانب مختلفة من هذه الحزمة من مصارف مختلفة³.

¹ موسى أحمد صبيح: "التسويق المصرفي"، بحث مقدم ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه في العلوم الادارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كانون الأول، 2009م، ص-ص 03-04.

² رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص 272.

³ أحمد محمود أحمد: "تسويق الخدمات المصرفية" (مدخل تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص 71.

المطلب الثالث: خصائص ومميزات الخدمة المصرفية:

ينبغي أن نعرف أن هناك أربعة خصائص أساسية تنطبق على أي خدمة هي: اللاملموسة التلازمية تباين الخدمة وسرعة التلف ويمكن إبراز هذه الخصائص وإسقاطها على الخدمة المصرفية باعتبارها في نهاية المطاف خدمة بالشكل التالي:

1/ اللاملموسة: Intangibility

إن الخدمات المصرفية باستثناء حالات معينة تلبى حاجة عامة (General Need) وليس حاجة محددة بعينها (Specific Need) فالمنافع المحددة المتأتية من الخدمات المصرفية لا تظهر للعيان بوضوح، وعليه فإن المصارف تبذل جهودا كبيرة لإيصال رسالتها (message) إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين، معتمدة بذلك على أساليب الاتصال الفاعلة التي تضمن أعلى درجات الإقناع المستند أصلا على رسم صورة طيبة على المصرف في أذهان العملاء وعلى تقديم خدمات متميزة وجذابة.

- ونعني هنا باللاملموسة أن الخدمة المصرفية لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الإحساس بها أو سماعها قبل شرائها لذلك فإن مهمة المقدم الخدمة (البائع) هي جعلها ملموسة بطريقة أو بأخرى¹.

إن عدم ملموسية الخدمة المصرفية تجعل منها غير قابلة لعملية الجرد أو التخزين بغرض مواجهة فترات ارتفاع الطلب، وبالتالي طالب الخدمة عليه الانتظار للحصول على خدمته محل الطلب لذا فمن الناحية العملية إن إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة لذلك يصعب علينا معاينتها².

و من أبرز الانعكاسات والمضامين كون الخدمة المصرفية غير ملموسة، أن المصاريف غير معنية بنشاطات التخزين والنقل والرقابة على التخزين وغيرها من النشاطات المرتبطة أصلا بالسلع الملموسة.

2/ عدم معاينة فصل الخدمة (التلازمية): Inseparability

والتي تشمل أيضا بخاصية التكاملية إذ لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها سواء كان المقدم شخص أو آلة.

¹ سامر جلد: "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 149.

² أحمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 43.

ولأن الخدمة المصرفية تتبع وتوزع في آن واحد فإن اهتمام المصرف ينصب عادة

خلق وتكوين المنفعة المكانية والزمانية. (The creation of time and place utility) بمعنى توفير الخدمات المصرفية للمكان والزمان المناسبين.

هذه الحالة تنطوي على ضرورة أن ينتهج المصرف سياسة البيع المباشر باعتبارها القناة التوزيعية الأكثر ملائمة لتسويق الخدمات المصرفية ونجد أن المصارف تبذل جهوداً جهيدة للتغلب على خاصية التلازمية والتكاملية.

3/ تباين الخدمة: Heterogeneity

إن نوعية الخدمة تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها. كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف تقديمها (فموظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفق لظروفه النفسية والاجتماعية... الخ) كما أن وجود عشرة أفراد داخل المصرف باختلاف أمزجتهم ومواقفهم وحاجتهم و رغباتهم الشخصية تؤثر على تقديم الخدمة ومستوى الإشباع المتحقق منها)¹.

4/ سرعة التلف (الهالك): Perishability

يعني عدم إمكانية تخزينها أو بيعها أو استخدامها لاحقاً².

بالإضافة إلى هذه المميزات الأربعة والتي تنطبق على أي خدمة كانت فإننا نجد أن الخدمة المصرفية لها مميزات أخرى علاوة على التي سبق ذكرها والتي نوردتها فيما يلي:

5/ تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:

يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية و الائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجههم الجغرافي³.

¹ محمود جاسم الصميدعي، وردينه عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره، ص28.

² ثامر البكري، وأحمد الحومي، مرجع سبق ذكره، ص79.

³ أحمد محمد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص48.

6/ الانتشار الجغرافي:

من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية، بمعنى آخر أن يكون المصرف قادرا على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية¹.

وهذا الغرض لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات العملاء إلى الخدمات والمنتجات المصرفية.

7/ التوازن بين النمو والمخاطر:

عندما يبيع المصرف قروضا، فإنه في الحقيقة يشتري مخاطرا وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر بمعنى آخر أن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف².

بالإضافة إلى كل ما سبق ذكره وبما أن الخدمات المصرفية هي خدمة وتتميز باللاملموسية مما ينتج عنه أنها³:

- غير قابلة للتلف أو انخفاض القيمة وبالتالي: فهي ذات عمر زمني طويل.
- ليست محمية بقوانين حفظ الملكية الفكرية وبالتالي فإن أي خدمة مصرفية جديدة في السوق من الممكن أن يتعرض للمنافسة الشديدة بسبب التقليد من قبل المصارف المنافسة.
- غالبا ما تكون متشابهة في كل المصارف أي الانتقال إلى هوية خاصة، وبالتالي فهناك حاجة دائمة إلى التميز.

¹ معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير خدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2003م-2004م، ص21.

² أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص47.

³ Sylvie de coussergues : « la banqué : Structures marché gestion », Edition : Dalloz ,2 edition paris , 1996, p65.

- أيضا نجد ما يلي:¹

- الخدمات المصرفية غالبا ما يتحكم فيها القوانين المصرفية والجبائية وبالتالي فإن أي تعديل أو تغيير فيها من الممكن أن ينتج عن استحداث خدمات جديدة أو تطوير في الخدمة القديمة أو زوال هذه الخدمة .
- الخدمات المصرفية تطرح مباشرة للزبائن، وبالتالي ليس هناك وسطاء(بائعي جملة، متعهدين أو معيدي بيع...الخ) متدخلين في دائرة التوزيع ووجود وكالات للمصرف لا يعني وجود وسطاء ينجم عنه أن على المصرف إقامة علاقات مع جميع عملائها والتعامل مع جميع مشاكلهم المختلفة كل على حدا.
- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمات المصرفية
- لا يتم إعادة توزيعها مرة ثانية
- تعتبر منتجا بالنسبة للمصرف أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة.
- الطلب على الخدمات المصرفية يتصف بالتردد.
- التنوع الكبير في المنتجات المصرفية.
- الخدمة المصرفية تصنع فور وصول العميل إلى الكاونتر. حيث يبدأ موظف الكاونتر بعملية تصنيع الخدمة حسبما يرغب العميل. إذن الخدمة المصرفية لا ينتج ولا تخزن بانتظار وصول العميل الراغب في الاستفادة منها.

¹ ربحي كريمة، مرجع سبق ذكره،

المطلب الرابع: التصنيفات وأنواع الخدمة المصرفية

الفرع الأول: تصنيفات العامة للخدمة المصرفية:

إن نوعية المخرجات التي يقدمها المصرف هي عبارة عن خدمات حتى وإن كثر الكلام في أيامنا هذه عن الصناعة المصرفية، ونجد أن تشكيلة الخدمات المصرفية تتضمن عدة أوجه لتقديمها¹.

1-الخدمات المصرفية:

يتحصل عليها فقط عن طريق عمل خدمي يؤديه موظفو المصرف ومن قبل ذلك خدمات الاستشارة والهندسة المالية...الخ.

2- الخدمات المختلطة:

وهي الخدمات التي تجمع بين أداء عملي خدمة ومنتج للتجهيز في نفس الوقت، إذ ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام الآلي في المصارف فهذه الخدمات تطورت بشكل كبير على حساب الخدمات المصرفية ونجد أن خدمات الاستشارة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على وسائل أخرى. كأنظمة الخبرة و أنظمة الإعلام الآلي المساعدة على اتخاذ القرارات، وفي وقتنا الحالي فإن معظم الخدمات المصرفية تحمل في طياتها قدرا كبيرا من التكنولوجيا.

3- الخدمات الرأسمالية:

هذا الرأسمال يكون في شكل قروض وودائع وهذه الخدمات تتبع من وظيفة الوساطة المالية للمصرف، وتعتبر من الميزات التي تتسم بها النشاطات التجارية والمالية في المصارف بما أن منحها ينعكس على الحالة الذمة المالية للمؤسسة المصرفية وبصفة عامة هناك نوعان من الخدمات المقدمة من طرف المصارف²:

¹) Sylvie de cossergues : "la banque Structures marchée gestion" , OP-cIT, p-p64-65.

²) معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص-ص23-24.

أ- خدمات مصرفية شاملة محددة مسبقاً: ومن الخدمات المصرفية الشاملة المحددة مسبقاً نجد ما يلي:

1- الحق في إصدار عدد غير محدد من الشيكات.

2- صندوق لحفظ الأمانات.

3- حماية ضد السحب على المكشوف.

4- شيكات من أمين الصندوق.

5- تحويلات نقدية.

6- معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض.

7- برامج ادخار وتوفير خاصة

ب- خدمات مصرفية مصممة حسب رغبة كل زبون:

ويقصد بها تسويق لخدمات مصرفية معدة حسب دوق ورغبة كل زبون عن طريق برنامج الصيرفي الشخصي الذي يقوم بخدمة هؤلاء الزبائن باعتباره نقطة اتصال معهم بخصوص كافة المعاملات المصرفية باستثناء المعاملات التجارية الروتينية مثل صرف الشيك أو استلام الإيداع.

الفرع الثاني: أنواع الخدمات المصرفية

- هناك نوعان من الخدمات المصرفية مصرفية تقليدية وأخرى إلكترونية وهي كالتالي¹:

أولاً: الخدمات التقليدية

تعتبر الخدمات المصرفية أداة لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين سواء في أنظمة الودائع والتوظيف والاستثمار التي يمارسها المصرف حيث تعددت هذه الخدمات المقدمة من قبل البنوك متمثلة في:

¹ عرفاه عدنان نجم: "العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية"، دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ص-ص 06-07.

- 1- قبول الودائع بأنواعها الجارية ولأجل وودائع التوفير وودائع بإخطار.
- 2- تقديم القروض المتوسطة والطويلة إذ تعد هذه الوظيفة الاستثمار الأول ورئيس للمصارف التجارية كما تعد أهم مصادر التمويل الخارجة لمؤسسات الأعمال.
- 3- إصدار خطابات الضمان و الاعتماد المستندة لتسهيل عمليات التجارة الخارجية.
- 4- بيع وشراء الأوراق المالية وتحصيل الأوراق التجارية لصالح الزبائن فضلا عن تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن فضلا عن تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف.
- 5- فتح الحسابات الجارية والقيام بخدمات ترويج الأسهم وإدارة الاكتتاب فيها وخدمات المبادلات والمستقبلات والعقود الآجلة والتفضيل.
- 6- تمارس المصارف عن طريق خدماتها المصرفية دور الوكيل عن طريق توظيف أموال الزبائن في مجالات اقتصادية مختلفة ذات مردود اقتصادي مهم فضلا عن قيامها بالاحتفاظ بالتملكات الثمينة كالذهب والمجوهرات والمستندات.
- 7- دراسة الأوضاع الاقتصادية والمالية والقوانين والتشريعات وتقديم المقترحات التي تهدف إلى تشجيع الاستثمار وتنمية المدخرات والصادرات وتطوير التكنولوجيا وزيادة الإنتاج.

ثانيا: الخدمات المصرفية الإلكترونية

1/ أجهزة الصراف الآلي:

وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنها لتخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات الزبائن بعد أوقات العمل وخلال العطل ويتم استخدامها بواسطة البطاقات الإلكترونية يحملها الزبون ويستخدم فيها رقما سريا يستخدم في السحب والإيداع النقدي.

2/ البطاقات البلاستيكية الممغنطة:

وهي البطاقات المدفوعة مسبقا تكون القيمة المالية مخزونة فيها وتستخدم للدفع عبر الانترنت وتقسّم إلى بطاقات الخصم وبطاقات السداد الشهري والبطاقة الائتمانية والبطاقات الذكية.

3/ بنك الهاتف النقال:

تعتبر خدمة الواب المصرفي هي أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي.

4/الصيرفة عبر الانترنت:

يعد العمل المصرفي عبر الانترنت من أحدث التقنيات المصرفية لما يؤول عليه ونظم وتكنولوجيا تواكب التطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية ونظم المعلومات ووسائل الاتصالات الحديثة ويعرف العمل المصرفي عبر الانترنت بأنه العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة للاتصال بين المصرف والزبون

المبحث الثاني: آليات تطوير الخدمات المصرفية

تعتبر عملية تطوير الخدمات المصرفية عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط البنك كما أنها عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع البنك إلى تطوير خدماته لتصل إلى إشباع حاجات الزبائن وضمان عدم تحولهم إلى بنوك أخرى.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية تطوير الخدمات المصرفية

من مبررات تطوير الخدمات المصرفية هي مواجهة حدة المنافسة مع البنوك الأخرى بالإضافة إلى مبررات تأتي بذكرها بعد إعطاء بعض التعاريف لتطوير الخدمة المصرفية.

الفرع الأول: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية

- يقصد بتطوير الخدمة المصرفية "إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات"¹.

¹ محمود جاسم الصميدعي ورتينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 249.

- كما تعرف على أنها "عبارة عن تطوير وإيصال الخدمات وفوائدها للزبائن بصورة جديدة ومتفوقة، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الاحتياجات الحالية"¹.
- وبناء على ما سبق يمكن تعريف تطوير الخدمة المصرفية على أنها: تقديم خدمات بنكية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تعديلات أو تحسينات على خصائص ومنافع الخدمة الحالية أو إضافة خدمة بنكية جديدة كلياً.

الفرع الثاني: أهمية تطوير الخدمات المصرفية

- تلعب عملية تطوير الخدمات المصرفية أهمية كبيرة في بقاء عمل البنوك وتطورها عبر الزمن، حيث ستعرض أهمية تطوير الخدمات المصرفية فيما يلي²:
- تكمن أهمية تطوير الخدمات المصرفية في إن هذا التطوير يعتبر محددًا استراتيجيًا لبقاء المصرف واستمراره، وقد أصبحت عملية تطوير الخدمات المصرفية ضرورية وحيوية بسبب التحرر من الأنظمة والقيود الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة.
- إن قدرة المصرف على تطوير خدماته المصرفية وتحسينها باستمرار من شأنه أن يزيد ويعزز من وضعه التنافسي في السوق.
- المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات الزبائن مما يساهم في الحفاظ عليهم و جذب العديد منهم.
- المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات في السوق الحالية وذلك من خلال:
- ◆ امتلاك شبكة من الفروع ورصيدا من الزبائن الذين يزورون هذه الفروع بانتظام.
- ◆ السعي إلى تطوير خدمات بنكية تستهدف إقبال الزبائن لدى البنوك المنافسة بتحويل حساباتهم إلى بنوك أخرى.

المطلب الثاني: مبررات تطوير الخدمات المصرفية.

تتفاوت هذه المبررات في درجة تأثيرها من مصرف لآخر وقد تكون المبررات تجارية أو غير تجارية وهي كالتالي³:

¹ سليمة عيدات: "تسويق الخدمات وأثره على رضا الزبون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، المركز الجامعي، العقيد أكلي محند أولحاج، تخصص تسويق، سنة 2011م-2012م، ص73.

² سليمة عيدات، مرجع سبق ذكره، ص73-74.

³ هوارى معراج، مرجع سبق ذكره ص21.

1- المبررات التجارية كثيرة نذكر منها:

- المنافسة من قبل المؤسسات المالية والمصارف الأخرى التي قد تخفض الحصة السوقية للمصرف وتؤدي إلى تخفيض أرباحه.
- الاعتبارات الإستراتيجية التي يأخذها المصرف بعين الاعتبار للتعامل مع السوق، وهذه الإستراتيجية قد تكون هجومية أو دفاعية وذلك حسب وضع المصرف المعني بتنفيذ إستراتيجية معينة، وحسب وضع المصرف التنافسي في السوق.
- وجود أسواق جديدة تحقق أرباح جيدة للمصرف.

2- أما المبررات الغير تجارية هي:

- التحرر من الأنظمة والقيود ووجود المنافسة الضخمة.
- الإجراءات العالمية المتعلقة بتنظيم رأسمال، والبحث عن الدخل المتأتي من الرسوم حيث أن مثل هذه الإجراءات تفرض على معظم المصارف زيادة رأسمالها أو تخفيض الاكتتاب في الأصول مثل تخفيض التوسع في حجم الإقراض للزبائن وهذه المعايير الجديدة شجعت المصارف على مستوى عالمي لتطوير خدمات مصرفية جديدة تولد دخلا إضافيا للمصرف.
- هدف الإدارة أن يصبح مصرف له أقسام مالية متنوعة.
- تأثير حجم المصرف يؤثر على عدد الخطوات الرئيسية للخدمات المصرفية وعلى نمو تطوير الخدمات المصرفية، حيث أن ذلك يحدد نوع ومجموعة الخدمات التي سوف تقدم للزبائن (كلما زاد حجم المصرف تطلب الأمر إضافة المزيد من الخدمات).

المطلب الثالث: خطوات تطوير الخدمات المصرفية.

تمر عملية تطوير الخدمة المصرفية بعدة خطوات أهمها¹:

- 1- توليد الأفكار: حيث يتم البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين ومن مصادر متعددة.
- 2- غربلة الأفكار: أي فرز وتخفيض عدد الأفكار إلى أقل عدد ممكن ثم تحديد الفكرة المناسبة والمهمة للتطوير.
- 3- تطوير مفهوم الخدمة المصرفية بحيث تتضح أهمية هذه الخدمة المصرفية ومدلولها للزبون.

¹ المرجع نفسه، ص-ص 18-19.

4- اختيار مفهوم الخدمة المصرفية حيث أن قابلية تسويق الخدمة المصرفية الجديدة واحتمال نجاحها بالسوق تعتمد على النتائج التي تصدر عن هذا الاختيار.

5- التحليل التجاري أي تحديد الجدوى التجارية من إنتاج هذه الخدمة المصرفية لتحديد مدى ربحيتها.

6- التطوير النهائي للخدمة المصرفية ويتولى ذلك قسم البحوث والتطوير حيث يقوم بتصحيح نموذج حقيقي أو نموذجين للمفهوم الخدمي.

7- الاختيار التسويقي وتعبر عن هذه المرحلة الحقيقية للخدمة المصرفية التي يقف من خلالها المصرف التجاري على الاستجابات وردود الفعل الأولية للزبائن إزائها والصعوبات والعقوبات التي تواجهها على أرض الواقع.

8- طرح الخدمة المصرفية الجديدة في السوق على نطاق واسع.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية.

وتتمثل البيئة المحيطة بالبنك في كل العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر في سير وحركية فاعلية نشاط البنك، وتنقسم العوامل البيئية المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية، كما سيأتي تفصيلها على النحو التالي:

1- العوامل الداخلية المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية:

العوامل الداخلية هي تلك الخصائص والمميزات التي تحدد سمات البنك الخاصة وتميزه عن باقي البنوك في أداء الخدمات وتطويرها، وهذه العوامل هي¹:

1- حجم البنك وموقعه وانتشار فروعه:

تعتبر اقتصاديات الحجم من أهم العوامل التي تؤثر على أداء البنوك، وتعني توافر إمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الانتشار، ومرونة عالية في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير وتنويع الخدمات المصرفية وجذب العديد من العملاء.

وعلى هذا الأساس فإن كبر حجم البنك وانتشار فروعه يعطي للبنك القدرة على تطوير الخدمات والإنفاق الاستثماري على التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساس تطوير الخدمات المصرفية.

¹ عبد القادر بريش: "التحرير المعرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2005م-2006م، ص 245.

1-2- النواحي التنظيمية للبنك:

يلعب التنظيم الإداري للبنك ونظم الاتصالات داخله، ونظم الإشراف والرقابة عاملاً حاسماً في تطوير الخدمات المصرفية والتمتع بالمرونة اللازمة لملاحقة التغيرات التي تحدث في محيط البنك والقدرة على الاستجابة بسرعة لاحتياجات الزبائن.

1-3- المستوى الفني والتكنولوجي:

لقد أصبح من أهم مظاهر التطور في تقديم الخدمات المصرفية التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي حيث تحقق السرعة في الأداء وخفض التكاليف وتوفير الوقت للعاملين والعملاء.

وأصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على امتلاك تكنولوجيا الصناعة، المصرفية وتستخدمها لتطوير خدماتها وعملياتها.

1-4- الكوادر المعرفية (العنصر البشري):

يحتاج العمل المصرفي إلى سرعة الأداء لتلبية احتياجات الزبائن، لذلك تركز البنوك على التخطيط الجيد لتوفير واختيار الكوادر المعرفية المدربة والمؤهلة والقادرة على تقديم الخدمات المعرفية بتميز وقد أدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل المعرفي إلى ضرورة الاهتمام بتدريب وتأهيل الكوادر البشرية بالبنوك، حتى تصبح قادرة على استخدام التكنولوجيا والارتقاء بمستوى الخدمة المعرفية.

وعلى هذا الأساس فإن أي عملية تطوير للخدمات المصرفية لا تحقق النجاح المطلوب إن لم يكن البنك يتمتع بتأطير بشري مؤهل وقادر على فهم الخدمات الجديدة، ويستطيع تقديمها للزبون بشكل ميسر ومتميز وحسب نموذج CAP*¹ للمنافسة في المنظمات المالية يعتبر الموظفون المدربون من أهم الأصول المملوكة للبنك.

* CAP نموذج يعتمد على ثلاثة أبعاد (العمل، الظروف العامة، المنتج) وهذا النموذج له عدة استخدامات من أهمها التعرف على السياسات العامة للمنظمة في ظل المنافسة.

2- العوامل الخارجية المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية.

وتتمثل العوامل الخارجية المؤثرة في تطوير الخدمات المعرفية في مجموعة القوى والعوامل التي لا تخضع لسيطرة إدارة البنك ولا يمكنه التحكم فيها، كما هو الحال بالنسبة للعوامل الداخلية، وتتمثل هذه العوامل الخارجية في¹:

- العوامل السياسية والعوامل الثقافية والاجتماعية.
- العوامل الاقتصادية و الديمغرافية.
- العوامل التكنولوجية، بالإضافة إلى العملاء والمنافسون.

المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية.

تلجأ المصارف إلى إظهار جودة خدمتها إلى عدة عناصر، تبين القيمة الخيالية للمنتج، أو الخدمة المعروضة ويمكن أن تستعمل المصارف عدّة سياسات لإعطاء صورة جيدة عن خدمة سريعة وفعالة فمثلا يهتم بهيئة ولياقة وكفاءة العمّال، كما يهتم بتحديث أجهزته ومعدّاته، لإعطاء صورة متطورة وكذلك توفير معلومات واضحة، كما يضع المصرف شعارات ورموز للتعبير عن ثقافته التنظيمية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

- أصبح لجودة الخدمة دوراً كبيراً في المصارف وذلك لأهمية هذه الأخيرة في كسب رضا الزبائن والحد من المنافسة مع المصارف الأخرى.

الفرع الأول: مفهوم الجودة.

يشمل مفهوم الجودة على عدة تعاريف يركز كل منها على جانب معين وذلك لتعدد أوجهها وأبعادها وفيما يلي نتطرق لذلك:

1- مفهوم الجودة:

- هناك من يعتبر مواصفات المنتج أو الخدمة هي الأساس في تعريفها حيث:

¹) Roye Smith, Global banking, oxford univerecity Press, New York, 1997, P421.

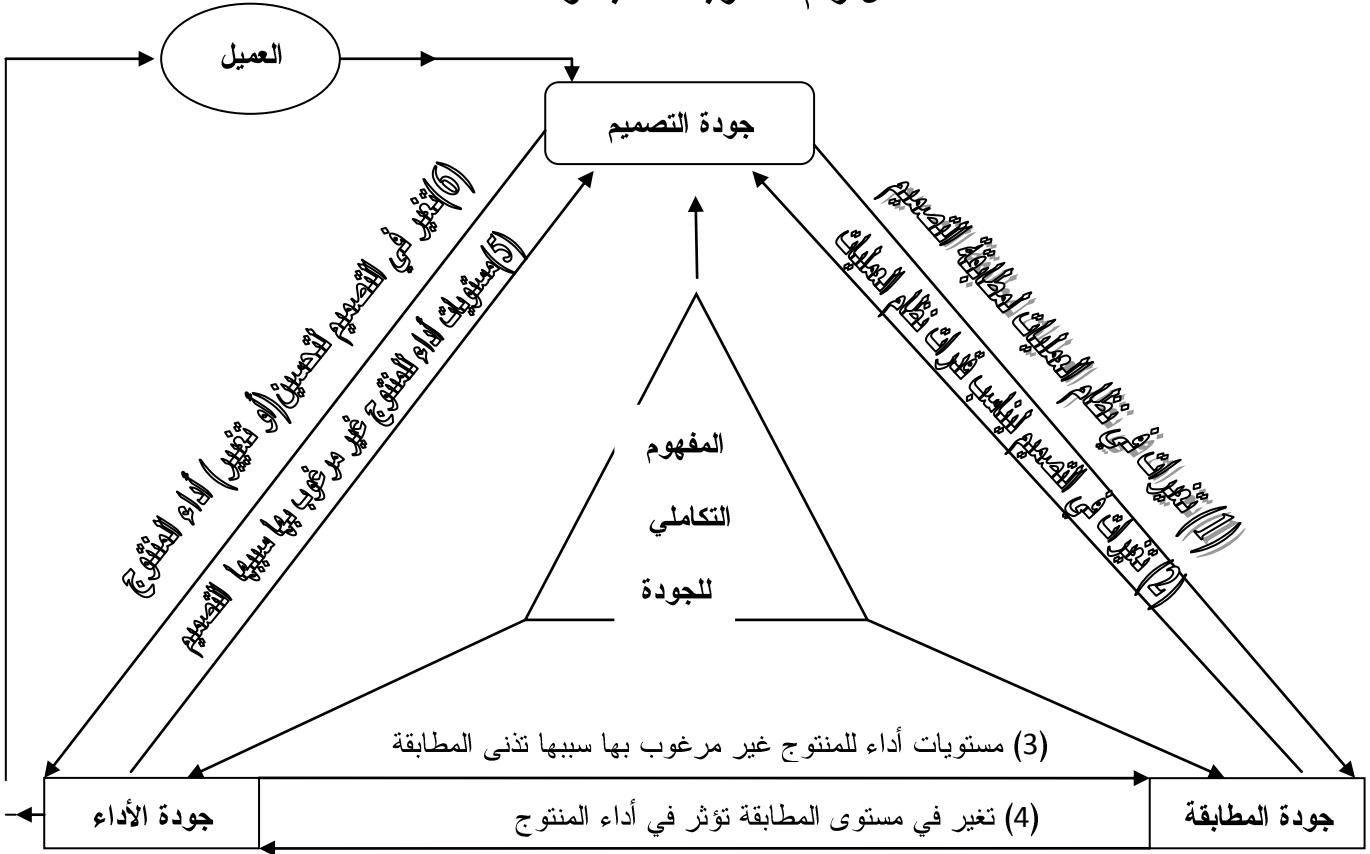
- يعرفها بستر فيلد"على أنها السلعة أو الخدمة الممتازة التي تلبي توقعات المستهلك أو تزيد، فالجودة لديه هي سمات وخواص المنتج أو الخدمة التي تحقق احتياجات مشمولة أو محددة مثل الأمن القابلية للصيانة، الاستخدام، السعر والبيئة"¹.
- يعرفها جارفين"أن الجودة هي درجة الأداء التي يقدمها المنتج طبعاً لما يتوقعه المستهلك أي مدى المناسبة للاستخدام Fitness for use"².
- يعرفها جوران "بأنها الملائمة للاستخدام أي كلما كانت الخدمة أو السلعة المصنعة ملائمة لاستخدام المستهلك كلما كانت جيدة"³.
- يرى Taguchi 1984 أن الجودة هي تفادي الخسائر التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرساله للمستهلك ويتضمن ذلك الخسائر الناجمة عن الفشل في تلبية توقعات العميل والفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناتجة عن المنتج كالتلوث وغيرها"⁴.

2- أوجه الجودة:

للخدمة ثلاثة أوجه متمثلة في جودة المطابقة وهو المنطلق الذي ينطلق منه القائم بعملية الصنع، وجودة الأداء وهو المنطلق الذي ينطلق منه للقائم بالتسويق الذي يهتم بوجهة نظر العميل، ويركز من يعمل في الهندسة على جودة التصميم، كما هو ممثل في الشكل التالي:

¹ حمداوي وسيلة: "الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية"، مديرية النشر لجامعة قلمة، 2009م، ص14.
² علاء فلاح الطاهر: "إدارة الموارد والجودة الشاملة"، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2010م، ص112.
³ محمود ع الفتاح رضوان: "إدارة الجودة الشاملة"، مجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2012م-2013م، ص14.
⁴ رعد عبد الله الطائي وعيسى قعادة: "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص29.

شكل رقم 3: أوجه الجودة



المصدر: رعد عبد الله الطائي وعيسى قدارة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

يتضح مما سبق (الموضح في الشكل أعلى) أن هناك تفاعل مستمر بين أوجه الجودة الثلاثة لتقديم المنتج إلى العميل، وهو الأمر الذي أعطى أهمية للمفهوم التكاملي للجودة (جودة التصميم، جودة المطابقة، جودة الأداء في العصر الحديث)

3- أبعاد الجودة

- مما سبق يلاحظ ارتباط تعريف الجودة وأوجه الجودة بخصائص المنتج، لذلك لا بد من تحديد مجالات تلك الخصائص أو أصنافها التي تنصب عليها الجودة، وهي ما يصطلح عليه بأبعاد الجودة.

الفصل الأول: مفهوم الخدمات المصرفية ومتطلبات تطويرها

ويعتبر Gravin (1984) لأبعاد الجودة الأكثر تداولاً في الأدب الإداري. ويقوم على تحديد أبعاد الجودة في 6 أصناف هي الأداء، المظهر، المعولية، المطابقة، المتانة، القابلية للخدمة، الجمالية¹.

ويمكن توضيح بمعنى كل بعد في الجدول التالي.

أبعاد الجودة	التوضيح لمعنى كل بعد
1/ الأداء Performance	-الخصائص الأساسية للمنتج مثل: اللون والوضوح في الصورة في حالة جهاز التلفزيون
2/ المظهر Fortures	الخصائص غير الأساسية للمنتج مثل: مدى توفر السيطرة عن بعد في حالة جهاز التلفزيون
3/ المعولية Reliability	- احتمالية استمرار المنتج بالعمل بكفاءة دون عطل خلال فترة زمنية معينة وطول تلك الفترة.
4/ المتانة Durability	- مدى طول العمر التشغيل للمنتج وهو العمر المتوقع له
5/ القابلية للخدمة Service ability	-مدى إمكانية إصلاح المنتج من حيث الصعوبة وارتفاع الكلفة وطول الفترة اللازمة للتصليح
6/ الجمالية Aesthetics	- كيف يبدو مظهره، مذاقه، رائحته...الخ

المصدر: رعد عبد الله الطائي وعيسى قدارة، مرجع سبق ذكره، ص31.

¹ رعد عبد الله الطائي وعيسى قدارة، مرجع سبق ذكره، ص31.

الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

1/ مفهوم جودة الخدمة:

- إن أية تعريف بجودة الخدمة لا بد أن يركز وبشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة، وبالتالي توضح مدى استطاعت هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبون الحقيقية لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة للزبون.
- حيث كل من (Berry. Parasuramen and Zeithand.1988) يجدون بأن جودة الخدمة تعتمد على التجربة الحالية للزبون وتجاربه السابقة للخدمات التي استفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استنادا إلى جودة الخدمة المدركة¹.
- وتعددت آراء الكتاب في مجال مفهوم جودة الخدمات المصرفية حيث حددها (Schwartz(1989 في أربعة أبعاد رئيسية هي: الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها، خدمة العميل، والموارد والإمكانيات المادية والالكترونية².
- وتعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العميل نتيجة حصولهم على الخدمة لذا فإن الخدمة الجيدة هي التي تتفق وتتطابق مع توقعات ومتطلبات العملاء³.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

- هناك عدة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية نذكر منها⁴.

1/ المصدقية credibility

هذه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثقا من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك، حيث إن مقدم الخدمة الذي يتمتع بالموصفات

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص91.

² بريش عبد القادر: "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصادية، شمال إفريقيا، عدد3، ص255.

³ رفاه عدنان نجم، مرجع سبق ذكره، ص10.

⁴ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص-ص92-93.

المطلوبة (المعرفة، اللباقة، الخدمة السريعة، الاستجابة... الخ)، فإنه سوف يجسد المصداقية في تقديم الخدمة وفي تحقيق الضمان والثقة والمصداقية للمستفيد وهذا يضمن حصول المستفيد على الخدمة بالخصائص المطلوبة.

2/ الأمان Security:

تلعب هذه الخاصية دوراً كبيراً وفعالاً في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد .

إن الحاجة إلى الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة، فمثلاً خضوع المستفيد لعملية جراحية تعتمد بشكل كبير على مدى العناية التي سوف يلقاها منه ومن الكادر المرافق له ومن الجهة الصحية التي سوف يرقد بها، لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة قبل أن يقوم على إجراء العملية.

- وهناك أبعاد أخرى¹:

3/ الاعتمادية Reliability:

وتعني ثبات الأداء وانجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به وهذا يتضمن:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء

- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها و ثبات مستوى أداء الخدمة.

4/ سرعة الاستجابة من قبل العاملين Responsivness:

وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية بطلب العميل.

¹ بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، صص 256-257.

5/ القدرة أو الكفاءة **Competence**: وتعني امتلاك العاملين بالبنك للمهارة و المعرفة اللازمة لأداء الخدمة وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.

6/ سهولة الحصول على الخدمة **Access**: ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتسيير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملائمة ساعات العمل للعميل، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

7/ اللباقة **Conrtesz**: وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن.
وهناك أيضا¹:

8/ الأشياء الملموسة: **Tangibles**

يمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في التسهيلات التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، والأفراد، إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل وآخر على تقييم جودة الخدمة ووجهة نظر المستفيد منها.

9/ الاتصال: **Communication**

يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على ت توفير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

10/ درجة فهم المقدم للخدمة: **Understanding**

يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته الخاصة، مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر.

- يرى كل من (Lehtinen and Lehtinen's 1982) أن للخدمة ثلاثة أبعاد هي²:

¹ محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص-ص 92-94.

² Parasuraman, A, Teithanl, Valarie A ,and Berry, Leonard L 1990, OP.Cit, P43.

- **الجودة المادية (Physical Quality):** والتي تضم المظاهر المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني.
- **جودة المنظمة (Corporate Quality)** والتي تتعلق بصورة المنظمة لدى العملاء.
- **الجودة التفاعلية (Interactive Quality)** والناجمة عن التفاعل بين موظفي المكاتب الأمامية والعملاء بالإضافة إلى التفاعل فيما بين العملاء كما ميز نفس الباحثين بين الجودة المرتبطة بعملية تقديم الخدمة والجودة المرتبطة بمخرجات الخدمة.
- أما (Gronroos, 1984) فيرى أن لجودة الخدمة الأبعاد التالية¹:
- **الجودة الفنية (Technical Quality):** والتي تجيب على السؤال ما الذي يحصل عليه العميل؟ فالجودة الفنية تعني ما يتم تقديمه للعميل فعلا، ويمكن قياسها بشكل موضوعي عن طريق العميل كأى بعد فني للمنتج.
- **الجودة الوظيفية (Functional Quality):** والتي تجيب على السؤال كيف يحصل عليه؟ فالجودة الوظيفية تعني الكيفية التي تم بها تقديم الخدمة للعميل، وبالتالي فمن الصعب تقديرها بطريقة موضوعية كما هو الحال في الجودة الفنية.
- **الصورة الذهنية للمنظمة (Corporate Image):** تعكس انطباعات العملاء عن المنظمة والتي تتوقف بالدرجة الأولى على الجودة الفنية والجودة الوظيفية، بالإضافة إلى عناصر أخرى أقل أهمية تتمثل في عوامل خارجية تضم العادات الإيديولوجيات والكلمة المنقولة وعوامل داخلية تضم أنشطة التسويق التقليدية كالإشهار، التسعير والعلاقات العامة.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

- في الواقع هناك نموذجين لقياس جودة الخدمة المقدمة، ويستند كلا النموذجين على مقداراً بفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة بمعنى آخر أن أساس هذين النموذجين يستند على إدراكات الزبون وتوقعات الزبون.

¹) Gronroos, C, Op Cit. P-P38-39.

الفرع الأول: نموذج الفجوات التقليدي Traditional GAP model

- إن هذا النموذج قدم من قبل كل من (Parasurman Zeithmal and Berry 1985) والذي أطلق عليه نموذج الفجوات (GAP model)، ويستند هذا النموذج إلى مقدار الفجوة مابين ما يتوقعه الزبون بجودة الخدمة والجودة الفعلية المدركة من قبله، ويتضمن خمسة فجوات كما يلي¹:

1/ الفجوة مابين توقعات الزبون وتصور الإدارة: فالإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده الزبائن فقد تفكر إدارة المستشفى بأن المريض يريدون طمعا أفضل إلا أنهم يهتمون أكثر بمدى استجابة الممرضين.

2/ الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها لا تضع قياسا لأداء معين فقط. فقد نطلب إدارة المستشفى من الممرضات تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمات من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.

3/ الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها

حيث يمكن للعاملين أن يتقلوا تدريبا محددًا أو أن يقوموا بأعمال تفوق طاقتهم أو أنهم غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما مطلوب منهم، أو قد يعترضون على قياسات معنية كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.

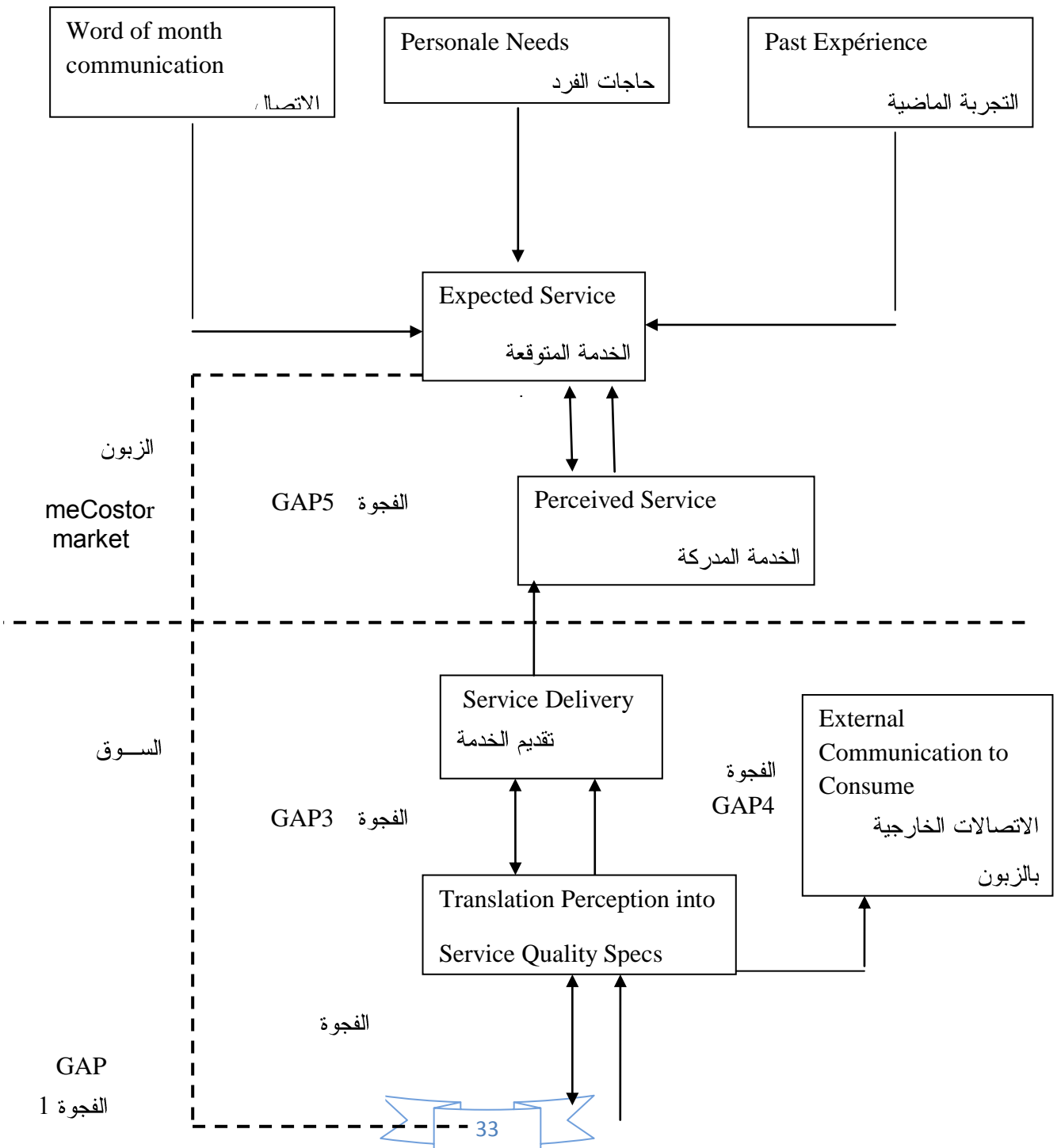
4/ الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات الزبائن التصريحات التي يدلي بها ممثلو الشركات وإعلانها، فإذا ظهر في إحدى كراسات مستشفى معين، وجود غرف جميلة وعند وصول المريض يكشف أن إعلان كان مبالغ فيه، بذلك فإن الاتصال الخارجي قد شوه ما كان الزبون يتوقعه.

5/ الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة: حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون أداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور فإن يستمر الطبيب على زيارة المريض

¹ محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص102.

ورعايته إلا أن المريض يفسر تكرار الزيارة لأغراض أخرى وأن هناك خطأ في العلاج يدعو الطبيب لتكرار زيارته.

شكل رقم 4: نموذج الفجوات التقليدي



Source: Parasurmom, Teithmal and Berry, 1985, P-P41-51

الفرع الثاني: نموذج الفجوات المطور GAPS Model Advance

إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهريا عن النموذج السابق، فقد حدد سبعة فجوات بدلا من خمسة فجوات التي يقدمها النموذج التقليدي، لقد وضع هذا النموذج من قبل (Lovelok, 1994) و ثم تم عرضه من قبل كل من (Lovelock & Wirtz 2004) إن هذا النموذج يعتبر أكثر تفصيلا من النموذج السابق لاحتوائه على المؤشرات لم تكن موجودة سابقا، وهي كالتالي¹:

1- **فجوة المعرفة The Knowledge GAP**: تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزوه الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية.

2- **فجوة المعايير القياسية The Standards GAP**: تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المتعددة لتسليم الخدمة.

3- **فجوة التسليم The Delivery GAP**: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير.

4- **فجوة الاتصالات الداخلية Internal Communications GAP**: تمثل الاختلاف بين ما تعلن المنظمة الخدمة عن جدارة خدماتها وتميزها وبين ما يعتقد المجهزون (رجال البيع) حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المنظمة فعلا أن تقدمه.

5- **فجوة الإدراك الاختلاف The Perception GAP**: الاختلاف بين ما يسلم فعلا وما يدركون الزبائن بأنهم استلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة).

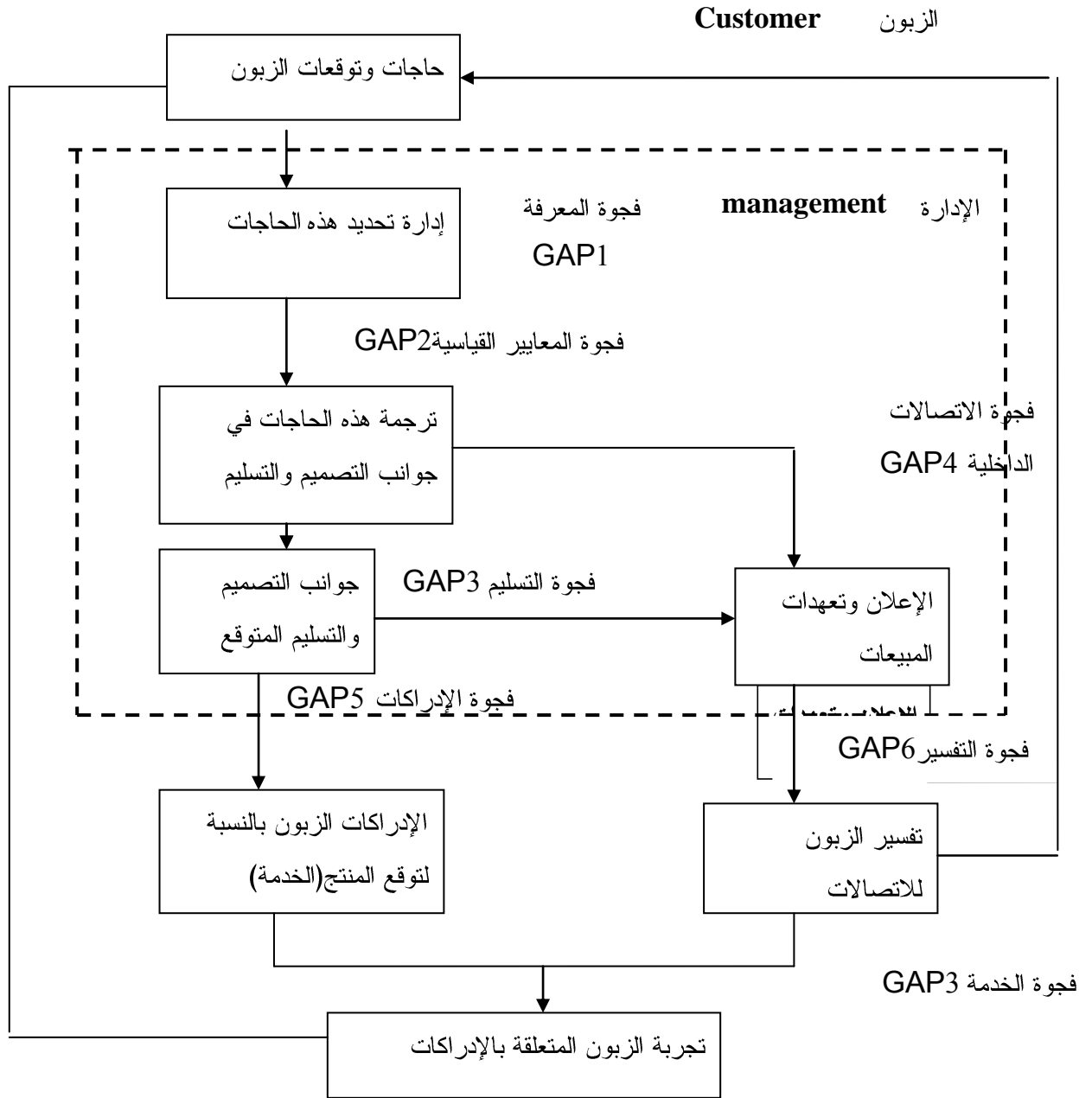
¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص104.

6- فجوة التفسير **Inter predation GAP**: الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزين (قبل تسليم الخدمة) والوعود التي تقطع ، وما يعتقد الزبائن بأنهم وعدوا بأن يحصلوا عليه.

7- فجوة الخدمة **The Service GAP**: الاختلاف بين ما يتوقعون الزبائن أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة.

إن الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة تمثل فجوات خارجية ما بين الزبون والمنظمة، أما الفجوات الثانية والثالثة تمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والإدارات في المنظمة.

الشكل رقم 5: نموذج الفجوات بجودة الخدمة المطور



Source: Lovelock & Wirtz, 2004.

المطلب الرابع: مراقبة جودة الخدمات المصرفية Monitoriny Service Quality

- هناك العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها في مراقبة جودة الخدمة وهذه التقنيات يمكن حصرها بثلاثة أنواع¹:

1/ تحليل الأداء الداخلي: Internal Performance Analysis

إن تحليل الأداء الداخلي يجب أن يشمل جميع العاملين بالمنظمة من أجل قياس نجاح التخطيط المعد من قبل المنظمة الخدمية، حيث أن جميع العاملين في مختلف المستويات داخل المنظمة الخدمية يجب أن يشملها في إجراء المراقبة على جودة الخدمة، وهذا ما يساعد على تحديد وحل كافة مشاكل الجودة للخدمة، بالإضافة إلى أن بحوث السوق الداخلية يجب أن تستمر لكي تضمن عدم حدوث فجوات في جودة الخدمة مستقبلاً، ولذلك فإن جميع العاملين يجب أن يعملوا معاً من أجل تعظيم جودة الخدمة من خلال الأداء الأفضل لجميع العاملين كلاً حسب موقعه واختصاصه في المنظمة الخدمية.

2/ تحليل إشباع الزبون Customer Satisfaction Analysis

إن الإشباع يمثل الحالة التي يحصل فيها المستهلك على ما يريد من منافع أو فوائد لدى شرائه سلع أو خدمة، وهذا يتم من خلال الحكم على هذه السلع أو الخدمة بأنها تقدم مستوى مرضي من العائد (المنافع) التي ينتظرها هذا المستهلك من خلال إدراكه وتوقعاته، ولذلك فإن مصطلح الإدراكات (Perceptions) يعتبر ملازماً أو مرتبطاً لمصطلح التوقعات (Expectation)، والسبب لأن التوقعات غير ثابتة بل هي متحركة (Dynamic) بنفس الوقت فإن التقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة لتقافة أخرى، حيث الذي يعتبر أن الخدمة ذات جودة أو تشبع وترضي الزبائن اليوم قد تكون مختلفة في المستقبل. ولا تحقق له الإشباع المطلوب إن الجودة والإشباع والرضا تستند على مدى إدراكات الزبائن للخدمة، إن الزبون يستلم وترضيه، وهذا مرتبط بالتجارب والخبرة لدى هؤلاء الزبائن.

¹ محمود جاسم الصميدعي وريثة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص-ص 97-98-99.

3/ بحوث السوق الخاصة Specialist Market Research

هذا النوع من البحوث يتضمن العديد من التقنيات، ولكن الأكثر شيوعاً هو طريقة أو تقنية ما تسمى المتسوق السري أو المخفي (Nystery Shopper) إن هذه الطريقة تفيد في بحوث السوق، وفقاً لهذه الطريقة فإن القائم بالبحث يقوم بزيارة فروع مقدم الخدمة باعتباره زبون اعتيادي، بذلك فإنه يستطيع أن يرى جميع العاملين في الموقع الذي يتواجد فيه وكذلك الزبائن، وكيف يقوم هؤلاء العاملين بأعمالهم كيف يقدمون خدماتهم للزبائن أسلوب التقديم، مستوى التفاعل مع الزبائن طريقة الاتصال-الاهتمام بالزبون ما يريد والعناية به، كيف يتم الحوار بينهما، قدرة مقدم الخدمة على الاستجابة لطلبات الزبائن... الخ.

من المعايير التي يتم من خلالها قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة.

إن هذه الطريقة تستخدم بكثرة في القطاع المصرفي والمؤسسات العقارية، المؤسسات الصحية الكبيرة... الخ.

خلاصة

- قد أصبح الاهتمام بتطوير وتحسين الخدمات المصرفية من أولويات رفع القدرة التنافسية للمصارف في عصر العولمة من خلال استقبال سياسيات ومناهج مختلفة تمكنها من تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بمختلف أشكالهم، وتعد الصيرفة الالكترونية أحد أهم الركائز التي تعتمد عليها المصارف في أداء وظائفها وإيصال الخدمات إلى زبائنها.
- كما واجهت المصارف تحديات كبيرة خاصة في الحقبة الأخيرة من القرن الماضي أين سارعت وثيرة العولمة والتحرر المالي في ظل بيئة اقتصادية تنطوي على العديد من المخاطر المرتفعة والمنافسة الشديدة.

**الفصل الثاني: الصيرفة
الإلكترونية ومساهمتها في
تطوير الخدمات المصرفية**

تمهيد:

أدت ثورة الاتصالات والمعلومات في هذا العصر، عصر التطورات المتلاحقة إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي، نظرا لأن هذا القطاع سريع التأثر والاستجابة للمتغيرات الخارجية التي أدت إلى وجود كيانات مصرفية عملاقة، فكان لابد من إعادة النظر في الدور التقليدي للبنوك، الذي يعتمد على قبول الودائع ومنح الائتمان والتطلع إلى خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة، وذلك بالاعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا وثورت المعلومات من وسائل حديثة ومتطورة أدت إلى استبدال بعض الخدمات التقليدية بخدمات الكترونية اعتمادا على تقنية المعلومات والاتصال لتقديم خدمات الصيرفة الالكترونية.

المبحث الأول: مفهوم الصيرفة الالكترونية

لقد عرف عالم الأعمال المصرفية تحولا نوعيا غير من أبعاد وأهداف استراتيجيات المصارف في العقود القليلة الأخيرة، ومن هنا يرى البعض أن على المصارف أن تطور من أدواتها تماشيا مع الضروريات المحيطة بها بما يتجسد هذا التطور في الصيرفة الالكترونية.

المطلب الأول: تعريف الصيرفة الالكترونية ومميزاتها

أختلف الاقتصاديون في وضع تعاريف للصيرفة الالكترونية، حيث سنقوم باستعراض أهمها فيما يلي.

المطلب الأول: تعريف الصيرفة الالكترونية ومميزاتها

الفرع الأول: تعريف الصيرفة الالكترونية

- هناك عدة تعاريف للصيرفة الالكترونية أهمها:
- "هو إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدونها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان"¹.
- "يعرف (فريد النجار 2007) الصيرفة الالكترونية هي استخدام الحواسيب الشخصية والاشتراك في الانترنت للتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربط في شكل شبكة تضم المؤسسات المالية، الأسواق المالية، والشركات والمستثمرين المتعاملين، يأخذ ذلك الشكل برنامج ابتكاري للتواصل بين المشتركين عن طريق البريد الالكتروني"².
- "كما تعرف الصيرفة الالكترونية هي عبارة عن أنظمة تعمل على الخط تسمح للزبائن بالاستفادة من مجموعة الخدمات المصرفية انطلاقا من حاسوب شخصي يتم ربطه بحواسيب البنك عبر الخطوط الهاتفية، وهي تمكن

¹ وسيم محمد الحداد وآخرون: "الخدمات المصرفية الالكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطباعة الأولى، 2012م، ص55.

² عبد القادر قندوز: "الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الثاني، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص3.

من إجراء العمليات المصرفية ليس على مستوى محلي فحسب بل على مستوى عالمي على مدار ساعات اليوم بدون انقطاع¹.

الفرع الثاني: مميزات الصيرفة الالكترونية

للصيرفة الالكترونية عدة مميزات أهمها²:

- 1- إنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة المصرفية.
- 2- إنها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيودا جغرافية معترف بها، بل إن الاتصال سهل عبر الانترنت.
- 3- إنها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية وهذا ما يطرح عددا من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات، ويمكن للبنك الذي يرغب بممارسة الصيرفة الالكترونية أن يحصل على ترخيص من السلطات المختصة.
- 4- تنوع أساليب الدفع التي جمعت بين بطاقات الائتمانية بنسبة 52% والدف بالشيكات بنسبة 30% والدفع النقدي 10%، وإن ارتفاع نسبة البطاقات الائتمانية يدل على عدم تخوف مستخدمي الانترنت من استخدامها وعدم اشتراط كون موقع الدفع أن تكون مؤمنة.
- 5- السرعة في الأداء المصرفي مع التوفير الخدمة على مدار 24/24 سا.
- 6- اضمحلال البعد المكاني، إضافة إلى الاقتصاد في التكاليف، حيث تشير إحدى الدراسات أن المعاملة التقليدية تكلف 1 دولار في حين عن طريق الهاتف تكلف 80 سنت وعبر الانترنت تكلف 20 سنت، إضافة إلى الكفاءة العالية في الأداء.
- 7- توفير فرص إمكانية المفاضلة بين الخدمات المصرفية المقدمة.

¹ العاني إيمان: "البنوك التجارية وتحديات البنوك الالكترونية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007م، ص125.

² ياسين الطيب ومطاوي عبد القادر: "المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الرابع، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، أيام 4 و5 ديسمبر 2007م، ص-4-5.

8- الانتشار الواسع، حدة المنافسة بين البنوك التوفير السريع للمعلومات المختلفة.

المطلب الثاني: أهمية الصيرفة الالكترونية وعوامل نجاحها.

اكتسبت الصيرفة الالكترونية أهمية كبيرة مؤخرًا وذلك بوجود عدة عوامل ساهمت في نجاحها.

الفرع الأول: أهمية الصيرفة الالكترونية.

للصيرفة الالكترونية أهمية اقتصادية وعلمية تكمل في:

أولاً: الأهمية الاقتصادية للصيرفة الالكترونية

إن تسوية المصارف لأنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها¹:

1- تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف يجعل تكلفة إنشاء موقع للمصرف عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للمصرف ما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الانترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.

2- جودة الخدمات المصرفية المقدمة: إن استخدام وسائل الدفع الحديث للصيرفة الالكترونية من شأنه أن يحسن من جودة الخدمة المصرفية المقدمة وهذا ما يكسبها ميزة عالمية.

3- يساهم الانترنت في التعريف بالمصارف والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي ويساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

4- إن الصيرفة الالكترونية تؤدي إلى تيسير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية.

¹ نبيل بوفليح وشعبان فرح، "البنوك الالكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة حسيبة ابن بوعلي، الشلف، في 27-28 نوفمبر 2007م.

ثانيا: الأهمية العلمية للصيرفة الالكترونية

بالإضافة للأهمية الاقتصادية توجد أهمية علمية تتمثل في¹:

- 1- تعزيز رأس المال الفكري: إن استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال البنوك.
- 2- ضرورة الارتقاء إلى المستوى البنوك العالمية أي توجه البنوك العالمية نحو شبكة الانترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة البنك بين خدمات الاختيار الأنسب وبذلك تكون الانترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء.
- 3- استعمال شبكة الانترنت لأغراض التسويق يبدو أن ثورة الاتصالات والمعلومات أصبحت مؤشرا في شؤون الحياة اليومية، ففي البلدان المتقدمة تقوم كل أسرة وكل مؤسسة تجارية باستعمال شبكة الانترنت لأغراض التسويق أو التنفيذ بعض العمليات المصرفية.

الفرع الثاني: عوامل نجاح الصيرفة الالكترونية

إن قيام نظام الصيرفة الالكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل والتي هي بمثابة قواعد للعمل الالكتروني وتتمثل في²:

- 1- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات صلة بالانترنت وفقا للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم النسبة.
- 2- وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الالكترونية بداية من وضع إستراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية.

¹ ليندة بن الشيخ: "واقع الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية"، مذكرة لنيل الشهادة الماجستير، اقتصاد نقدي، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2008/2009م، ص21.

² حاج صدوق بن شرقي ومحمد إلفي: "النقود الالكترونية كوسيلة دفع في إطار الصيرفة الالكترونية"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الرابع، جامعة خميس مليانة..

3- وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل.

4- إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية.

5- العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة.

المطلب الثالث: دوافع ظهور الصيرفة الالكترونية

لقد ساعدت عدة عوامل (داخلية وخارجية) على ظهور الصيرفة الالكترونية وهي¹:

أولاً: العوامل الداخلية: internal factor

1- الصيرفة الالكترونية تساعد على تخفيض تكلفة وزمن تقديم الخدمات المصرفية.

2- تطوير وتنوع الخدمات المصرفية، وذلك بتطوير الخدمات الموجودة وابتكار خدمات مصرفية جديدة مقنعة للعملاء، فمثلا يمكن للعملاء استخدام بطاقات الائتمان card credit في إجراء العمليات وتمويل مختلف الأنشطة.

3- جذب العملاء: تعمل الصيرفة الالكترونية على جذب عملاء جدد للمصرف وذلك بتقديم خدمات مصرفية بطرق سهلة وبتكاليف منخفضة وفي زمن وفير دون الحاجة إلى الوقوف في الصفوف الطويلة في الفروع كما في الصيرفة التقليدية.

ثانياً: العوامل الخارجية

عموما الصيرفة الالكترونية تعمل على جذب العملاء لأنها تقدم خدمات مصرفية تتميز بالآتي:

- ملائمة للعملاء.

- خدمات سريعة Fast.

- خدمات متاحة 24 سا في اليوم 7 أيام في الأسبوع.

¹) mustafaameer 2, word Press.com :12 :39.

- خدمات مصرفية بتكلفة أقل cheap.

- سهولة ويمكن الوصول إليها عن طريق عدة قنوات مصرفية الالكترونية.

- الدقة في تقديم الخدمات المصرفية لاعتمادها على أحدث التقنيات الحديثة accurate.

- وهناك دوافع أخرى هي¹:

1- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومنتوعة على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات.

2- التجارة الالكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الالكترونية وخاصة الانترنت والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل في ظلها ومعها مما جعل التطوير الواعي لاستراتيجيات وأساليب عمل البنوك ضرورة خدمة وليس ترفاً أو هدراً للأموال.

3- وجود منافسة شديدة بين البنوك بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية، هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعاد دولية في ظل تحرير التجارة العالمية.

4- تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير مصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة الخدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك.

5- وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء البنوك و غيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفه تنافسية مستفيدين من المنافسة المتزايدة بين المؤسسات.

وبالتالي نستنتج أن تغير الأدوات والوسائل التي تستخدم للتعامل معها إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية للتعامل مع ظروف ومستجدات لم تكن قائمة مثلما هو الحال، فيما شهده العمل المصرفي خاصة والمالي عامة من التحولات وتغيرات لعل أهمها الصيرفة الالكترونية.

¹ وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص-ص 56-57.

المطلب الرابع: عيوب ومخاطر الصيرفة الالكترونية

رغم المكانة التي تحظى بها الصيرفة الالكترونية فهي لا تخلوا من العيوب والمخاطر.

الفرع الأول: عيوب الصيرفة الالكترونية.

من العيوب التي تعترى الصيرفة الالكترونية نجد¹:

- 1- **الضريبة:** مشكلة الجباية على التجارة الالكترونية نظرا لعدم توافق التعاملات الالكترونية مع مبادئ الجباية التقليدية.
- 2- **غسيل الأموال:** من السهل وقوعه من خلال شراء سلع وخدمات بالنقد الالكتروني الذي يمكن صرفه بدون إظهار اسم الشخص بالنسبة لسلع ذات قيمة.
- 3- **التزوير:** ومثلما هو الحال بالنسبة للعملة الحقيقية فإن النقد الالكتروني عرضة للتزوير، فمن الممكن رغم أن هذا بالغ الصعوبة إيجاد و صرف نقد الكتروني مزيف (مثل أي نوع من النشاط على أساس الانترنت) فبدون إجراءات وقائية، فإن التزوير الالكتروني يمكن حدوثه.
- 4- **مسألة الخصوصية والأمان:** مسألة الخصوصية والأمان هي المحتمل أن تكون الأكثر أهمية والتي يجب التصدي لها مع أي عميل وبصفة أساسية يرغب المستهلك في معرفة هل الصفقة التي يجريها غير آمنة؟ فإذا كانت الإجابة نعم حينئذ فإن الناس لن يستخدموا النظام أو سوف يتوقف وجوده سريعا.
- 5- **مسألة الملائمة:** وربما تكون الخاصية الأكثر أهمية للنقد هي الملائمة فإذا كانت الصيرفة الالكترونية تتطلب نوعا خاصا من البرمجيات أو العناصر المادية أو خبرة دقيقة حينئذ فإنه لن يكون ملائما لاستخدام العمال.

¹ عبد الكريم قندوز، مرجع سبق ذكره، ص9.

الفرع الثاني: مخاطر الصيرفة الالكترونية

تتباين وتتعدد المخاطر التي ارتبطت بالصيرفة الالكترونية والتي أصبحت تمثل تحديا حقيقيا أمام المصارف والمتعاملين معها حيث نجد¹ :

1- **المخاطر الإستراتيجية:** هي المخاطر التي ترتبط بالقرارات والسياسات والتوجيهات التي تتخذها الإدارة العليا للمصرف، وتنشأ هذه المخاطر في العمليات المصرفية الالكترونية من الأخطاء أو الخلل الذي قد يحدث نتيجة تبني الاستراتيجيات وخطط تقديم هذه العمليات والخدمات وتنفيذها التي قد تقع فيها الإدارة العليا وذلك في ضوء الحاجة الملحة لتقديم مثل هذه الخدمات في ظل تزايد الطلب عليها من جهة واشتداد المنافسة من جهة أخرى.

2- **المخاطر التشغيلية:** في المخاطر المرتبطة باستخدام التقنيات والأنظمة، الأمر الذي يجعل هذه المخاطر أكثر أهمية بالنسبة للخدمات المصرفية الالكترونية، وذلك نظرا للاعتماد الكبير على التقنيات في كافة أوجه تقديم هذه الخدمات.

ونشأت مخاطر التشغيل عن عدم التأمين الكافي للنظم الناتج عن إمكانية اختراق غير المرخص لهم لنظم حسابات المصرف بهدف التعرف على المقومات الخاصة بالعملاء واستغلالها أو عدم ملائمة تصميم النظم أو انجاز العمل أو صيانة، وكذلك نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء.

3- **مخاطر السمعة:** يرتبط نجاح المصارف في أعمالهم بالسمعة كمؤسسات جديرة بالثقة وتنشأ مخاطر السمعة فيما يتعلق بالعمليات المصرفية الالكترونية في حال فشل المصرف في إرساء شبكة موثقة وآمنة لتقديم هذه الخدمات.

4- **المخاطر القانونية:** تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد والضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الأموال أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية.

5- **المخاطر التقليدية:** هي المخاطر المتعلقة بأداء العمليات التقليدية والمتمثلة في خطر القروض، خطر السوق، مخاطر تبديل العملات، مخاطر السيولة، وكذا العمليات المصرفية الدولية ويظهر أثر هذه المخاطر

¹ محمد قاشي خالد "استراتيجيه إدارة مخاطر الصيرفة الالكترونية"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع، عرض تجارب دولية، جامعة الجزائر،

عند إنجاز العمليات المصرفية الالكترونية، وتزداد شدتها على الانترنت باعتبارها تعطي البنك فرص أوسع لتقديم خدمات بنكية فهو يقوم بتوظيف أمواله في مناطق جغرافية واسعة حول العالم مما يزيد من عدد العملاء الذين يتعامل معهم¹.

6-مخاطر فجائية: مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الالكترونية أوفي سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ الالتزامات الدفع والتسديد يؤدي غالبا إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها وهذا ما يؤدي إلى التوتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق².

المبحث الثاني: أشكال الصيرفة الإلكترونية:

لقد شهدت الحركة المصرفية الحديثة تطورا كبيرا وكان من أحد شواهد هذا التطور السماح لعملاء المصارف بإجراء عمليات الشراء والبيع من خلال شبكة الاتصالات internet، وذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية التي تتيحها هذه البنوك، ولم يقف التطور عند هذا الحد وإنما ظهر على الساحة أيضا ما يعرف بالنقود الإلكترونية أو النقود الرقمية.

المطلب الأول: الصراف الآلي:

- يعد الصراف الآلي من أهم أشكال الصيرفة الالكترونية وذلك في تسهيل عمل المصارف.

الفرع الأول: تعريف الصراف الآلي:

هناك عدة تعاريف للصراف الآلي منها:

- «الصراف الآلي هو آلة مبرمجة للتواصل بين المصرف وعملائه إلكترونيا عن بعد، بحيث تسمح للعملاء بإجراء بعض عملياتهم المصرفية على مدار الساعة دون حاجة دخول المصرف أو انتظار أوقات عمله المعتادة³».

¹ (إيمان العاني، مرجع سبق ذكره، ص134).

² ar. WIKI books. or g/ WIKI/ : P 15 .

³ نادر عبد العزيز شافي: "المصارف والنقود الالكترونية"، الطبعة الأولى، ص197.

«الصراف الآلي هو جهاز يعمل أوتوماتيكيا لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري صمن برامج معدة سلفا تلبي العديد من حاجات العملاء المصرفية على مدار الساعة، وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي وهي بطاقات بلاستيكية بمواصفات معينة تصدر عن البنك للعميل بناء على طلبه بموافقة الفرع و تحمل هذه البطاقة اسم العميل و رقم حسابه ورمز الفرع، وعليها شريط(جزء)ممغنط بلون بني داكن يحمل نفس المعلومات السابقة ومعطيات محددة سلفا، وليكن للبطاقة رقم سري يعرفه ويحدده حاملها فقط.¹»

الفرع الثاني: مكونات الصراف الآلي:

تتكون ماكينة الصراف الآلي من التالي²:

- 1- **خزانة النقود:** معدة بطريقة مؤمنة، لا يتم فتحها إلا من قبل أشخاص مسؤولين عنها، يتم فتحها بأوراق نقدية من فئتين أو أكثر.
- 2- **طابعة صغير:** (Receipt Printer) لطباعة الإيصالات اللازمة للعمليات والمعلومات المطلوبة من الزبون، تظهر تاريخ وساعة العملية ورقم الحساب، إضافة إلى المعلومات المطلوبة من الزبون.
- 3- **شاشة ملونة:** (colored Screen) صغيرة الحجم، تتم عبرها تسهيل إجراء العملية المصرفية، وتزويد الزبون بالتعليمات والخطوات الواجب عليه القيام بها، وتزويده بالمعلومات التي يطلبها.
- 4- **قارئ البطاقة:** (card Readen) فتحة مخصصة لإدخال البطاقات الممغنطة أو البطاقات الائتمانية (card credit) المعتمدة لهذه الغاية، وقارئ لتلك البطاقات.
- 5- **لوحة أزرار (Key board):** وهي لوحة أرقام وعبارات يستعملها العميل لإتمام عملياته المالية.

¹ خالد أمين عبد الله وإسماعيل إبراهيم الطراد: "إدارة العمليات المصرفية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2006م، ص207.

² نادر عبد العزيز شافي: مرجع سبق ذكره، صص199-200.

- 6- **فتحة النقود: (Money Dispenser)** هي عبارة عن فتحة صغيرة تخرج منها النقود التي طلبها العميل بالعملة التي حددها بعد إجراء العملية الصحيحة إذا كانت الكمية المطلوبة متوفرة في حسابه.
- 7- **صندوق البطاقات المصادرة: (Resected Card Box)** وهو صندوق خاص لحفظ البطاقات التي صادرتها الماكينة أو بالبطاقات، أو نتيجة خلل في البطاقة، ولمنع استعمال بطاقة مزيفة.
- 8- **كاميرا:** في بعض الأحيان يوجد أيضا كاميرات تصوير لأحد صور الزبائن أو الأشخاص الذين يجرون عمليات على الصراف الآلي، تحدد شخصيتهم وتحفظ بصورهم، وتاريخ أجراء العملية ويتم الاحتفاظ بالصور في أرشيف خاص بكل جهاز ATM.
- 9- شبكة إلكترونية لتشغيل الصراف وربطه بنظام المصرف وشبكة الاتصالات المصرفية العالمية، وإدارة العمليات المصرفية التي تتم من خلال الصراف الآلي، وربطها ببعضها البعض لتسهيل إجراء العمليات المصرفية الممكنة داخل الدولة وخارجها.

الفرع الثالث: خدمات الصراف الآلي

يقدم الصراف الآلي الخدمات التالية¹:

- 1- السحب من حسابات للطلب والتوفير نقداً (بالعملة المحلية).
- 2- الإيداع بالحسابات نقداً ومقاصة.
- 3- التحويل حتى حساب لآخر.
- 4- الاستفسار عن الرصيد.
- 5- طلب دفتر شيكات.
- 6- طلب كشف حساب.

¹ خالد أمين عبد الله وإسماعيل إبراهيم الطراد: مرجع سبق ذكره، ص 212.

7- تسديد بعض الخدمات (كهرباء، ماء، هاتف).

10- الفرع الرابع: مزايا استخدام البطاقة:

تتمثل أهم المزايا في¹:

1- بالنسبة للعميل: To customer نظرا لانتشار أجهزة الصراف الآلي في معظم المناطق وتلبيتها

للخدمة على مدار الساعة، فإن أهم المزايا:

أ- تغني العميل عن حمل النقود وبكميات "مبالغ" كبيرة حيث تمكنه من السحب في أي وقت يشاء مرة واحدة في اليوم أو عدة مرات بحد أعلى قدرا.

ب- توفر على العميل الوقت والجهد لمراجعة الفرع خاصة أثناء ضغط العمل على كاونتر خدمة الجمهور.

ج- يقدم الصراف الآلي العديد من الخدمات المصرفية التي يحتاجها العملاء بشكل عام.

د- تغني العميل عن استخدام دفاتر شيكاته.

هـ- إن إتاحة السحب للعميل في أي وقت ليشاء يجعل عمليات السحب بمبالغ متدنية مما يؤدي إلى المحافظة على معدلات أرصدة أعلى للعملاء لدى البنك.

و- ليس لكل عميل الوقت الكافي لمراجعة الفرع أثناء الدوام الرسمي مما يوفر على

المراجعين (وخاصة الموظفين) مغادرة أماكن عملهم واختصار كبير في أدونات المغادرة والتي توفر على سير لعمالهم وإجازاتهم.

ز- السرية، إذ لا يضطر العميل لكتابة اسمه وتوثيقه ورقم حسابه على الحاجز أمام الآخرين، ومن المعروف أن الحفاظ على خصوصيات العميل المصرفية عملية ذات أهمية بالغة لكافة العملاء.

¹ خالد أمين عبد الله وإسماعيل إبراهيم الطراد: مرجع سبق ذكره، ص208..

2- بالنسبة للبنك: To Bank

- أ- توفير الوقت والجهد الكبيرين وتوجيه ذلك إلى خدمات أخرى للعملاء.
- ب- توفير القرطاسية والمطبوعات لعدم استخدام دفاتر شيكات الحاجز والنماذج الأخرى، كذلك عدم استخدام ساحات الفرع وقاعاته (الأثاث، الديكور) مما له مردود كبير على الفرع.
- ج- معدل سحباته على الصراف الآلي أقل من معدل السحوبات على الحاجز وهذا يؤدي إلى الاحتفاظ بمعدلات أرصدة لأطول فترة ممكنة.
- د- التسويق: وجود أجهزة الصراف تؤدي خدمة تسويقية للبنك من حيث زيادة أعداد العملاء نظرا للميزات استخدام البطاقة، واستخدام شاشة الصراف للتعريف ببعض الخدمات.
- هـ- عميل الصراف الآلي أكثر استقرارا بالتعامل مع الفرع من العميل الذي يتعامل مع البنك مباشرة خاصة للعملاء الذين يتطلبون معاملة خاصة وبدون التدمير ويحتاجون إلى تهيئة ظروف تعامل ممتازة.
- و- الكادر الوظيفي يكون أقل كلما ازداد عدد حاملي البطاقات.

الفرع الخامس: مخاطرة استعمال البطاقة (Risks)

تصدر البطاقة لصاحب الحساب بصورة مباشرة (بطاقة رئيسية) أو تصدر بأي اسم يختاره (بطاقة فرعية) ولكل بطاقة رقم سري خاص بها، وإذا ما فقد العميل بطاقته ورقمه السري فإن إمكانية استخدامها من أي شخص آخر -وجد البطاقة- أصبح محتوما، لدى وجب على العميل أن يحفظ عن ظهر قلب رقمه السري ولا يحتفظ به مدونا على أية ورقة وإذا ما فقدت البطاقة فعلى العميل إبلاغ البنك فورا لاتخاذ الإجراءات بإيقافها عند أول استخدام لها بعد أربع وعشرين ساعة (ثاني يوم عمل) هذا ولا يترتب على البنك أية مسؤولية تذكر من فقدان البطاقة واستعمالها من قبل الغير، ولا يحبز أن يقوم حامل البطاقة بإعارتها للغير لاستعمالها ويمكنه طلب بطاقة فرعية لمن يرغب، وإذا ما حجزت البطاقة أثناء استعمالها من الغير فلا تعاد للمستعمل إطلاقا، وإنما تعاد لصاحب الحساب وقد تحجب الخدمة عنه في بعض الحالات¹.

¹ خالد أمين عبد الله وإسماعيل إبراهيم الطراد، مرجع سبق ذكره، ص 208-209.

المطلب الثاني: النقود الإلكترونية:

تعتبر النقود الإلكترونية ثاني أشكال الصيرفة حيث لاقت رواجاً كبيراً في السنوات الأخيرة.

الفرع الأول: تعريف النقود الإلكترونية:

يشار إلى النقود الإلكترونية Electronic money بتسميات مختلفة منها النقود الرقمية Digital Money ، والعملية النقدية Digital curreng، والنقدية الالكترونية Electronic cash أو البطاقات سابقة الدفع Prepaid Cards. وتمثل هذه النقود حسيلا التفاعل بين التقدم التكنولوجي وثورة المعلومات. وقد تعددت تعاريف النقود الالكترونية تذكر منها.

"تعريف بنك التسويات الدولية 1996م" قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزونة بشكل الكتروني أو على أداة الكترونية يحوزها المستهلك¹.

"ويمكن تعريفها بأنها قيمة نقدية مخزنة بطريقة الكترونية على وسيلة الكترونية لبطاقة أو ذاكرة الكمبيوتر ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة معهدين غير المؤسسة التي أصدرتها ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات الكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة دون ارتباطها بحساب بنكي²".

"تعرف النقود الالكترونية بمجموعة من البروتوكولات و التوافق الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية، بعبارة أخرى هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي إعتدنا تداولها وتكون النقود الالكترونية على عدة أشكال³".

¹ السيد متولي عبد القادر: اقتصاديات النقود والبنوك، دار الفكر ناشرون وموزعون للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2009، ص27.

² يوسف حسن يوسف: التسويق الالكترونية، المركز القومي لإصدارات القانونية، ط1، ص170.

³ إبراهيم بختي: "التجارة الالكترونية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، ص72.

الفرع الثاني: خصائص النقود الالكترونية:

وتتمثل الخصائص في¹:

- 1- **مخزنة على وسيلة الكترونية:** حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة الكترونية على بطاقة بلاستيكية أو على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي للمستهلك. وهذا ما يميز النقود الالكترونية عن النقود القانونية والائتمانية إلى وحدات نقدية مسكوكة من معدن أو مطبوعة على ورق.
- 2- **تشمل على وحدات لها قيمة نقدية:** أي أنها تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية مثل مائة جنيه أو مائة دولار مثلاً: ومعنى ذلك فإن:
 - بطاقات الاتصال التليفوني لا تعتبر من قبيل النقود الالكترونية لأن القيمة المخزونة عليها عبارة عن وحدات اتصال تليفونية و ليس قيمة نقدية يمكن استخدامها في شراء السلع والخدمات.
 - البطاقات الغذائية-الكوبونات-والتي من المتصور تخزينها الكترونياً على بطاقات، لا تعد نقوداً الكترونية، لأن القيمة المسجلة عليها ليست قيمة نقدية بل هي قيمة عينية تعطي حاملها الحق في شراء وجبة غذائية أو أكثر وفقاً للقيمة المخزونة على البطاقة.
- 3- **غير مرتبطة بحساب بنكي:** أي عبارة عن استحقاق حراً وعائماً على بنك خاص أو مؤسسة مالية أخرى وغير مرتبطة بأي حساب خاص مثلها في ذلك مثل الشيكات السياسية Trav Checks elers ولكن إذا كانت البطاقة الالكترونية مرتبطة بحساب بنكي فإنها تعتبر أحد وسائل الدفع الالكترونية Electronic means of Payment التي تمكن حاملي هذه البطاقات من القيام بدفع أثمان السلع والخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للبنك مقدم هذه الخدمة ومن الأمثلة على وسائل الدفع (و ليس النقود):
- أ- **بطاقات الخصم: Debit Cards** وهي عبارة عن بطاقات يقتصر استخدامها خصماً على حسابات دائنة للعملاء، يتم بموجبها تحويل قيمة نقدية من حساب إلى حساب آخر، فهي بمثابة المفتاح الذي يسمح بالإنفاق الكترونياً إلى الودائع البنكية المملوكة لحامل هذه البطاقة.

¹ السيد المتولي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

ب- **بطاقات الائتمان: Credit Cards** حيث يتم استخدام هذه البطاقات حسما على حسابات بنكية مدينة نظير فائدة، يقوم بدفعها حامل أو مالك هذه البطاقة إلى المؤسسة المصرفية التي منحتة هذا الائتمان.

ت- **تحظى بقبول واسع من قبل أطراف أخرى خلاف من قام بإصدارها:**

ويعني هذا العنصر ضرورة أن تحظى النقود الالكترونية بقبول واسع من الأشخاص والمؤسسات غير تلك التي قامت بإصدارها، فيتعين إذاً ألا يقتصر استعمال النقود الالكترونية على مجموعة معينة من الأفراد او لمدة محددة من الزمن، أو في نطاق إقليمي محدد فالنقود، ولكي تصير نقودا يتعين أن تحوز ثقة الأفراد وتحظى بقبولهم باعتبارها أداة صالحة للدفع ووسيطا للتبادل.

4- **وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة:** يجب أن تكون هذه النقود صالحة للوفاء بالتزامات كسراء السلع والخدمات، أو كدفع الضرائب... الخ أما إذا اقتصرت وظيفة البطاقة على تحقيق غرض واحد فقط كسراء نوع معين من السلع دون غيره أو الاتصال التليفوني، ففي هذه الحالة لا يمكن وصفها بالنقود الالكترونية بل يطلق عليها البطاقات الالكترونية ذات الغرض الواحد.

الفرع الثالث: أشكال النقود الالكترونية

وتتمثل أهم أشكال النقود الالكترونية فيما يلي:

1/ الشيكات الالكترونية¹:

أصبح هناك تراجع كبير في السنوات الماضية على استخدام الشيكات الورقية وخصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية كإحدى وسائل الدفع حيث تراجعت من 75% من إجمالي

التعاملات عام 2000م إلى 45% عام 2003م وبالمقابل تزايد استخدام الشيكات الالكترونية بتسبة 21% من خلال ما يزيد على 500 مليون عملية تجارية ومازالت هذه السنة بازدياد.

¹ محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف: "تجارة الكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2012، الأردن، ص 250.

ويعتبر الشيك الالكتروني صورة طبق الأصل للشيك الورقي الذي يعرفه الجميع، حيث يحتوي على نفس الخصائص والصلاحيات ويترتب عليه ما يترتب على الشيك الورقي، ولكن يتم التعامل به الكترونياً وبشكل كامل . كما أن استخدام الشيك الالكتروني يتطلب وجود برمجة طرف ثالث لتنفيذ عملية دفع الشيك الالكتروني مثلاً كنظم تساعد التاجر لقبول و إتمام العملية مباشرة من الموقع.

فوائد الشيكات الالكترونية:

- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل تكلفة الموارد الورقية و الطباعة.
- زيادة كفاءة انجاز عمليات الحسابات والودائع لتجار والمؤسسات المالية.
- تسريع عملية الدفع المحاسبية التي يقوم بها الزبون.
- تزويد الزبون بمعلومات وتفصيلات أكثر في كشف الحساب.
- الصرف الفوري للشيك والتخلص من الزمن الذي يستغرقه الشيك المرجع وإعادة المطالبة وتقليص عدد الشيكات المرجعة والتي تستخدم بشكل أساسي في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B).

2/النقد الالكتروني:(Electronic cash) أو ما يدعى (cash.e)

من أشكال النقود الالكترونية التي يمكن أن تستعمل على شبكة الاتصالات الانترنت (Internet) لشراء السلع والخدمات، إن المستهلك يحصل على النقد الالكتروني من خلال فتح حساب مع بنك له روابط بالانترنت وبعد ذلك يقوم بتحويل النقد الالكتروني إلى pc العائد للانترنت فعندما يريد المستهلك أن يشتري شيئاً ما بالنقد الالكتروني فإنه يذهب إلى محل انترنيت واختيار الشيء الذي يريده بينما النقد الالكتروني يحول المبالغ من البنك الذي يحتوي حساب ذلك المستهلك إلى حساب التاجر في البنك

نفسه أو بنك آخر قبل أن تشحن السلع، إن النقد الالكتروني كان من ريادة شركه ألمانية تدعى وهي شكل (Digi cash) 1.

3/بطاقات الدين:(Debit cards)

إن بطاقات الدين التي تبدوا مثل بطاقات الائتمان(Credit cards) تمكن المستهلكين من شراء السلع من خلال تحويل الأموال الكترونيا مباشرة من حساباتهم البنكية إلى حساب التاجر.

تستعمل بطاقات الائتمان في مواضع عدة أو أماكن عدة تقبل بطاقات الائتمان وهي الآن أصبحت أسرع في الاستعمال من النقد(cash) على سبيل المثال عندما تشتري مواد غذائية من أسواق(السوبر ماركت) تستطيع أن تدخل بطاقة الدين العائدة لك في جهاز قارئ البطاقة عند نقطة الصندوق ويضغط على الزر الخاص، فإن كمية مشترياتك تخصم فورا من حسابك في البنك.

المطلب الثالث: البنوك الالكترونية

تعد البنوك الالكترونية أيضا أحد أشكال الصيرفة الالكترونية.

الفرع الأول: تعريف البنوك الالكترونية

تشير(قنديل 2004) إلى وجود العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل البنوك الالكترونية(Electronic Banking) بنوك الانترنت"Internet Banking" البنوك الالكترونية عند بعد "Remote Electronic Banking" البنك المنزلي"Home Banking" البنك على الخط" Online Banking" بنوك الخدمة الذاتية"Self Service Banking" وبنوك الويب"Web Banking"².

¹ محمد صالح القرشي: "النقود والبنوك"، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص24.

² محمد عبد حسين الطائي: "التجارة الالكترونية"، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010م، ص228.

ويعرف البنك الالكتروني أو بنك الويب Web Banking إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أي معلومات يريدونها والحصول على مختلف الخدمات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أي وسيلة أخرى¹.

الفرع الثاني: أنماط البنوك الالكترونية

يشير (حسين ومعراج 2004) إلى وجود ثلاثة صور من العمليات المصرفية التي تشكل أنماط البنوك الإلكترونية والتي تتحدد في ضوءها طبيعة هذه العمليات وهذه الأنماط الثلاثة هي²:

1/ النمط المعلوماتي: Informational تمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الالكتروني المصرفي والذي يسمح للبنك بتقديم المعلومات عن برامجه ومنتجاته المصرفية.

2/ النمط الاتصالي: Communicating يتيح هذا النمط عملية التبادل الاتصالي بين البنك والمتعاملين مثل البريد الالكتروني، تعبئة الطلبات أو النماذج "On line" وتعديل معلومات القيود والحسابات، الاستفسارات.

3/ النمط التعاملية: Transactional يوفر هذا النمط للبنك فرصة ممارسة نشاطاته في بيئة الكترونية، كما يمكن للمتعاملين انجاز معظم معاملاتهم الكترونيا من سداد قيمة الفواتير وإدارة التدفقات النقدية وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل البنك أو خارجه.

الفرع الثالث: مزايا البنك الالكترونية

وتتمثل في³:

1/ إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من عملاء:

من أهم مميزات البنوك الالكترونية ميزة إمكانية الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم دون التقيد بزمان معين، طالبي الخدمات المصرفية السريعة وغالبيتهم ممن يعملون بالتجارة الالكترونية،

¹ يوسف حسين يوسف، مرجع سبق ذكره، ص273.

² محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص232.

³ سامر جلد، مرجع سبق ذكره، ص238.

دون أن ينحصر في العملاء المقيمين بجوار فروعه التقليدية المقامة على الأرض، فالتجارة الالكترونية ألغت الحدود الجغرافية فيما بين الدول والشعوب.

2/ تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

إن البنوك الالكترونية يمكنها القيام بكافة العمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك التقليدية. بالإضافة إلى كونها تستطيع القيام بالعمليات المصرفية الجديدة التي نشأت بانتشار التجارة الالكترونية ومنه فيعد هذا أكثر ما يميز البنوك الالكترونية.

3/ خفض تكاليف التشغيل:

إن أكثر ما يقيد البنوك التقليدية في افتتاح أحد فروعها الجديدة في بلدان أخرى هي مصاريف التشغيل لهذه الفروع منها (تكاليف شراء الموقع وتأثيثه وتكاليف العمالة والصيانة وخلافه).

لكن أكثر ما يميز البنوك الالكترونية انعدام هذه المصاريف لاختلاف طبيعتها عن طبيعة البنوك التقليدية العادية نظرا لعدم احتياجها إلى عقار وتأثيث و عاملة كبيرة وما إلى ذلك.

4/ زيادة كفاءة أداء البنوك الالكترونية:

طبيعة عمل البنوك الالكترونية توفر لها السرعة في انجاز الأعمال عن البنوك التقليدية، فدخل العميل على موقع البنك الالكتروني أسهل كثيرا جدا من انتقال العميل جبريا إلى موقع البنك وطلب مقابلة أحد الموظفين وعليه يجد العميل أن الإجراء الذي يريد إتمامه يستغرق في البنوك التقليدية عدة ساعات، أما في البنوك الالكترونية لا يستغرق أكثر من دقائق معدودة دون أن يتحمل عناء الذهاب إلى مقر البنك والتعامل مع الموظفين والتقيد بوقت عمل البنك.

وهناك مزايا أخرى منها¹:

¹ محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص231.

5/ خدمات البطاقات:

توفر البنوك الالكترونية خدمات متميزة لشريحة محددة من المتعاملين مثل رجال الأعمال والمتعاملين "VIP"، وتشتمل هذه الخدمات على خدمات سامبا الماسية و الذهب المقدمة لفئة محددة من المتعاملين على شكل بطاقات ائتمانية و خصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليوناً من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى.

6/ تحقيق الميزة التنافسية:

توفر عملية تسويق البنك لخدماته من موقع الانترنت للبنك فرصة امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية، فضلا على استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يمكن توظيفها في تعزيز العمليات المصرفية، كما أن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الانترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية تحفز البنوك الصغيرة نحو ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات ووفقا لذلك سيقوم المتعاملون بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب، وبذلك يكون الانترنت عامل منافسة قوي في جذب المتعاملين.

الفرع الرابع: مخاطر البنوك الالكترونية: E-Banking Risks

يصنف (مشري 2002) هذه المخاطر إلى الأنواع الآتية¹:

1- **المخاطر الفنية:** ترتبط هذه المخاطر باحتمالات الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من

أخطاء المتعاملين، أو من برنامج الكتروني غير ملائم لتطبيقات البنوك والأموال الالكترونية.

2- **مخاطر الاحتيال:** وتتمثل في تقليد برامج الحواسيب الالكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج

الالكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الالكترونية.

¹ محمد عبد حسين الطائي: "التجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 235.

3- مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الالكتروني: قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج.

4- مخاطر فجائية: مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة، وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الالكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم سواء تتعلق الأمر بالدفع أو السداد قد يؤدي إلى إضعاف قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، ومن تم توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق.

5- مخاطر تكنولوجية: ترتبط بالتغيرات التكنولوجية السريعة خاصة ما تعلق بضعف إمام موظفي البنوك بالاستخدام الأنسب للتكنولوجية الحديثة في مجال العمليات المصرفية على النحو الذي يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الالكترونية بشكل صحيح.

المطلب الرابع: البطاقات المصرفية.

للبطاقات المعرفية عدة أشكال نذكر منها:

الفرع الأول: بطاقات الائتمان: Credit Card

تعود فكرة الائتمان إلى فترة الخمسينات، حيث أصدر مصرف أمريكا عام 1958م بطاقة باسم (Bank Americard) باللون الأزرق والذهبي والأبيض وذلك في ولاية كاليفورنيا، حيث كان يسمح لمجموعة معينة من العملاء بسداد قيمة المنتجات للتجار المشتركين دون الدفع نقداً، ثم يدفع هؤلاء العملاء القيمة للمصرف في تاريخ لاحق، مقابل المنتجات المشتراة، وفي عام 1976م تم تغيير اسم البطاقات إلى "VISA USA" و"VISA".

وتقوم فكرتها على عدم الدفع المسبق للبنك المصدر مثل النوع السابق ولكن سداد المستحق على حامل البطاقة لا يتم شهرياً، وإنما على أقساط دورية تتناسب مع دخله، مع اعتبار المبالغ التي يعجز عن سدادها في الفترة المحددة قرصاً يتم احتساب فوائد عليه، و تصدر هذه البطاقات في حدود مبالغ معينة، وتتميز بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها، وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لما يحصل عليه من دراسة جيدة لموقف العميل. حيث لا يواجه البنك مخاطر عالية في حالة عدم السداد، ومن أمثلة هذا النوع

من البطاقات الفيزا و الماستر كارد، وأمريكان أكسبريس، كما تتميز هذه البطاقات بإمكانية شراء الفوري والدفع الآجل، وتصدر بالعملتين المحلية والأجنبية، كما أنها تحمل صورة العميل درءاً للتزوير أو السرقة، وأيضاً إمكانية سداد المبالغ المحسوبة عبر هذه البطاقات بالعملة المحلية سواء كان المبلغ محلياً أو خارج الدولة¹.

3- مزايا بطاقات الائتمان: هناك عدة مزايا نذكر منها²:

أ- بالنسبة لحامل البطاقة:

- إمكانية الشراء الفوري والدفع الآجل.
- يستطيع حامل البطاقة أن يسحب مبالغ نقدية من أي فرع من فروع البنوك الكبرى في العالم.
- تجنّب حامل البطاقة الإجراءات المطولة، التي تتم عند الشراء الآجل من التجار مباشرة أو عند الاحتياج لنقود من البنك.
- أدى انتشار استخدام بطاقات الائتمان في مختلف دول العالم إلى التيسير على المسافرين الذي يزورون أكثر من دولة من خلال أداة دفع واحدة بدلاً من حمل العملات الأجنبية المختلفة.

بالنسبة للتاجر:

- تساهم بطاقة الائتمان في تحقيق السرعة المطلوبة في إتمام العمليات التجارية.
- ضمان التاجر حصوله على ثمن بضاعته وتحويلها إلى حسابه بالبنك المصدر للبطاقة دون عناء.
- الاستفادة من إدراج اسم المتجر في الدليل الذي يوزعه مصدر البطاقة على جملة البطاقات ووضع شعار البطاقة في مكان ظاهر بالمتجر.
- تعطي البطاقات للمتجر الذي يتعامل ببطاقات الائتمان ميزة تنافسية عن غيره من المتاجر الأخرى التي لا تتعامل بها

¹ د. باسم أحمد المبيضين: "التجارة الالكترونية"، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010م، ص130.

² باسم أحمد المبيضين، مرجع سبق ذكره، صص132-134.

جـ- بالنسبة للبنك المصدر:

- يمثل إصدار البطاقة للبنك مصدرا جديدا للإيرادات متمثلا في الرسوم المحصلة من جملة البطاقات.
- اكتساب عملاء جدد للبنك كالتجار الذين يقومون بفتح حساب لهم في البنك.

الفرع الثاني: البطاقات الذكية (Smart Card)

بطاقة ائتمانية تفاعلية (Interactive Credit Card) تحمل معها استشرافا لمستقبل البطاقات البلاستيكية، غير أنه على الرغم من توافر التكنولوجيا اللازمة لإصدارها واستعمالها، فإنها لم تحظى بعد بالإصدار والاستعمال على نطاق واسع.

تتضمن البطاقة قطعة دقيقة (Microchip) أو شريط الكتروني مغناطيسي قابل للقراءة إلكترونيا، وبمقدوره التفاعل مع وحدات الصراف الآلي، وأية آليات أخرى للقراءة-التسجيل- ففي كل مرة يتم بها إجراء معاملة ما يتم تخفيض خط الائتمان المتاح بمقدار المبلغ المتعامل به، وذلك من خلال ذاكرة البطاقة على أساس ذلك، فإنه لا حاجة للحصول على الموافقة المسبقة لمصدر البطاقة، هناك ثلاثة تساؤلات مهمة تطرح عند استشراف مستقبل استعمال البطاقات¹:

- 1- كيف يمكن للمصارف استمرار الارتباط بعملائها (customer Interfaces).
- 2- كيف ستقوم المصارف بتوصيل المعلومات وتنفيذ المعاملات المالية في بيئة آمنة تتمتع بالخصوصية والكتمان؟
- 3- كيف يمكن للمصارف أن تحافظ على قدرتها التنافسية في مجال تقديم خدمات ذات قيمة مضافة (Value-Added) مقابل ما يقدمه المنافسون في السوق؟

¹ خالد وهيب الراوي: "العمليات المصرفية الخارجية"، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، طبعة 2010م، ص 352.

الفرع الثالث: المحفظة الإلكترونية: Electronic Walet

هي عبارة عن برامج لحفظ أرقام بطاقات الدفع وكلمات سرية ومعلومات شخصية أخرى بهدف التسهيل على المستخدم واللجوء إليها دون حفظ تلك البيانات في ذاكرته.

فمثلا عندما يقوم المستخدم بالتسوق عبر الانترنت، ينقر على المحفظة لكي تتم تعبئة البيانات المطلوبة آليا للشراء، تستخدم المحفظة الإلكترونية نظام تشفير رشي لحفظ البيانات الخاصة بالمستهلك، وذلك من خلال توليد زوج من المفاتيح صالحة لفترة الجلسة و هما مفتاح المستخدم العام ومفتاح التاجر العام، وبذلك يمكن للمستخدم والتاجر أن ينفذا صفتان آمنة خلال الجلسة. ذلك أن عملية التحقق هذه تتم في ثوان كونها آلية متكاملة، هذا وقد تكون المحفظة الإلكترونية على شكل بطاقة ذكية، يمكن تثبيتها على الحاسب الشخصي أو يكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في قارئ القرص المرن في الحاسب الشخصي¹.

المبحث الثالث: واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

تمثل عصرنة النظام المصرفي عملية تحديث وتطوير عنصر من عناصر النظام ألا وهو الصيرفة الإلكترونية في إطار إصلاح شامل لهذا القطاع الحساس نظرا لتحكمه في تدوير دواليب الاقتصاد كما أنه يمثل أهم أداة لتقديم ونموه هذا الأخير لا سيما في ظل سعي الدولة للإدماج في الحركة الاقتصادية الدولية حيث كثر الحديث في الجزائر مند بضع سنوات عن عصرنة القطاع المالي والمصرفي.

المطلب الأول: نشأة الصيرفة الإلكترونية ومقومات إقامتها في الجزائر

خلال الخمس سنوات الأخيرة كثر الحديث عن عصرنة المصارف، وفي مقدمتها الصيرفة الإلكترونية كجزء من هذه الإصلاحات، وفي هذا الإطار تم اقتراح العديد من الأفكار والمشاريع غير أن ما ينتظر منها أكثر بكثير مما تحقق.

¹ محمد نور برهان وعز الدين خطاب: "التجارة الإلكترونية"، مصر، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوزيع، طبعة 2002، ص 200.

الفرع الأول: نشأة الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

لقد بدأت أنظمة الدفع الحديثة بين المصارف الجزائرية في العمل خلال سنة 2006م وتعتبر هذه الأنظمة ذات فعالية وشفافية عالية، كما تستجيب للمعايير المعدة من طرف لجنة أنظمة الدفع والتسوية على المستوى بنك التسويات الدولية، كما دخل نظام الدفع الإجمالي الفوري للمبالغ المالية الكبيرة والدفع المستعجل (أرتس) في الإنتاج في شهر فيفري 2006م، والمقاصة الإلكترونية للمدفوعات الكثيفة (أكي) في شهر ماي من نفس السنة وهو الأمر الذي مكن من ربط نظام التسليم لتسوية السندات مع نظام الدفع الإجمالي الفوري للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل منذ الشروع في تشغيل هذا الأخير وقد قدم البنك العالمي معونة فنية في مجال تحديث أنظمة الدفع وبشكل أساسي نظام أرتس¹.

أكثر من 3,6 مليون أورو خصصت لتعميم استعمال البطاقة البنكية في الجزائر ولقد أبرمت اتفاقية ساعدت التقنية بقيمة 402325 أورو بين SATim والشركة الفرنسية (IDS) Ingenico Data Systems لتركيب عدد كبير من الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق (500 موزع) ونهائي نقطة البيع الإلكتروني لدى التجار (10000) في كل التراب الجزائري.

وفي مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية فقد أنشأت المؤسسة الفرنسية (EDI) Diagan E.Banking مع الجزائر شركة مختلطة تسمى Algeria E.Banking مهمتها مساعدة البنوك الجزائرية على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وكذلك تكوين الإطار في هذا المجال².

الفرع الثاني: مقومات إقامة الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

- يتطلب تحقيق أي مشروع تجديدي توفر ثلاثة مقومات أساسية هي³:

1- تحديد الهدف بوضوح ودقة، وتحديد أجال مضبوطة للانجاز.

¹ منية خليفة: "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع، المركز الجامعي خميس مليانة، 2007م، ص12.

² نعمون وهاب: "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الثالث، جامعة قلمة، 2005م ص281.

³ منية خليفة، مرجع سبق ذكره، ص9.

2- تخصيص الموارد (المالية والبشرية) اللازمة.

3- توفر بيئة (قانونية، صناعية، سياسية... الخ) ملائمة ليس فقط مساعدة ولكن محفزة.

المطلب الثاني: سمات الخدمات المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري

يمكن أن نوجز أهم سمات الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري فيما يلي 1:

1- نقص أو غياب التسويق المصرفي الشيء الذي يقف كعائق أمام هذه المصارف في تسويق خدماتها.

2- لا تستجيب الخدمات المقدمة لأبسط التطور الحاصل في المجتمع فلا تزال تقليدية، حيث نجد المصارف في العالم تقوم بتقديم أكثر من 360 خدمة لزيائنها أمام المصارف الجزائرية لا تصل حتى إلى مستوى الخدمات المصرفية المقدمة في الدول النامية، حيث تقدر بـ 40 خدمة مصرفية مما تقلل من قدرتها تنافسية وتنمية رأس مالها.

3- ثقل الإجراءات البيروقراطية ما يعوق التنسيق الداخلي.

4- استخدام قليل لتكنولوجيا المعلومات داخل المصارف الجزائرية.

5- ضعف كفاءة أداء العنصر البشري خاصة أن هناك مدرسة متخصصة وطنية وغير كافية.

6- ثقل الإجراءات البيروقراطية والتعقيدات في المعاملات المصرفية حيث تتجاوز فترة دراسة طلب قرض السنة في معظم الأحيان، كما أن تحصيل الشيك من ولاية إلى ولاية يأخذ في الغالب أكثر من شهر.

7- توسع وامتداد المجال الجغرافي مما يعوق التنسيق الداخلي وتبادل المعلومات بين مختلف الهياكل الإدارية للمصرف.

¹ علي قابوسة: "المصارف الالكترونية الفرص والتحديات حالة الجزائر"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع، قسم الاقتصاد، المركز الجامعي بالوادى بالجزائر.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الحديثة في النظام المصرفي الجزائري

- رغم التطورات التي عرفتها وسائل الدفع الالكترونية في العالم وتوسع نطاق استخدامها ليشمل مختلف المجالات حيث أصبحت من أهم وسائل الدفع في الوقت الراهن إلا أن الجزائر بقيت في منأى عن هذه المستجدات رغم أن العديد من الدول العربية قد قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال.
- وما نستطيع أن نتحدث عنه هو بطاقات السحب وتفعيل بعض الآليات الأخرى.

أولاً: بطاقة السحب

- تم إنشاء بطاقة السحب الخاصة بكل مصرف، فقد أنشأت شركة ما بين المصارف الثمانية وهي: البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك البركة الجزائري، هذه المصارف أنشأت في سنة 1995م هذه الشركة وهي شركة ذات أسهم رأسمالها 267 مليون دينار جزائري وذلك من أجل¹:

- تحديث وسائل الدفع للنظام المصرفي الجزائري.

- تطوير وتسيير التعاملات النقدية ما بين المصارف.

- تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود.

وتقوم هذه الشركة بصنع البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقياس المعمول به دولياً الذي يحدد التزام الطرفين SATim1 الإشارة السرية ونشأ الخدمة عن طريق عقد يبرمه المصرف مع الشركة بواسطة SATim خاصة فيما يتعلق بأجال وإجراء التسليم بالإضافة إلى عملية الربط بين الموزعات الآلية ومصالح شبكة اتصال حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محمولة بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات ما بين المصارف.

¹) [http://www.bankofsudan/arbic/Period\(-\) R.banking.htm](http://www.bankofsudan/arbic/Period(-) R.banking.htm)

ثانيا: الشبكة النقدية ما بين المصارف

مشروع لإيجاد حل للنقد بين المصارف، وأول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ SATim في سنة¹ 1996م بدأت الشركة في العمل سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين المصارف في الجزائر، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محليا وبالتالي يمكن للمصارف الوطنية والأجنبية الخاصة والعامة أن يقدموا إلى كل زبائنهم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي، كما تعمل على ضمان حسن سير عملية السحب وتكامل الموزعات الآلية مع عدد من المصارف، هذا بالإضافة إلى SATim تأمين قبول البطاقة في جميع مصارف المشاركين وإجراء عمليات المقاصة لصفقات السحب بين المصارف بالإضافة إلى تأمين تبادل التدفقات المالية بين المشاركين والمؤسسة المسؤولة عن المقاصة، كذلك تعمل هذه الشركة على مراقبة البطاقات المزورة وكشف كل التلاعبات.

ثالثا: مركز المعالجة النقدية ما بين المصارف

مركز المعالجة النقدية بين المصارف يعمل على ربط مراكز التوزيع مع مختلف شركات SATim لوظيفة السحب، حيث يتولى هذا المركز ربط الموزع الآلي مقدم الخدمة بواسطة خطوط عبر الشبكة الوطنية ومركز للاعتراض على البطاقات الضائعة أو المزورة فعملية السحب تتم بطلب ترخيص يوجه إلى مركز الترخيص بالوكالة الذي يقبل أو يرفض الطلب، و في حالة القبول يراقب المركز السقف المسموح به أسبوعيا لكل زبون، كما أن السحب الذي يتم بالبطاقة لا يمكن الرجوع فيه، وبعد ذلك يقوم المركز وعلى الساعة الصفر بمعالجة كل الصفقات التي قامت في ذلك اليوم بالإضافة إلى خدمات أخرى².

جدول رقم(2): تواريخ استخدام البطاقات البنكية من طرف مختلف الهيئات المالية

الهيئة المالية	البطاقات البنكية	البطاقات البنكية قبل إنشاء شركة SATim
البنك الخارجي الجزائري	1999	1989

¹) WWW.arab law. Org/ down load/ E-banking.doc.

²) www.informatics.gon.Sa.

1994	2000	بنك البركة الجزائري
1989	2000	القرض الشعبي الجزائري
-	-	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
-	2002	بنك التنمية المحلية
1989	2001	البنك الوطني الجزائري

المصدر: عمار لوصيف: "استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2008م-2009م، ص 177.

المطلب الرابع: إشكالية اعتماد الصيرفة الالكترونية في الجزائر والحلول المقترحة لتقليل من هذه المشاكل.

لم تلقي الصيرفة الالكترونية النجاح والاحتيايل المتوقع في الجزائر، باعتبار أن الجهاز البنكي الجزائري يعرف تأخرا مهما فيما يتعلق بالتكنولوجيا الجديدة للمعلومات.

الفرع الأول: مشاكل الصيرفة الالكترونية في الجزائر

من أهم المشاكل التي تواجه المصارف الجزائرية منها¹:

- انعدام الثقة للزبائن اتجاه النظام الحديث بالإعلام الآلي والاتصال.
- قلة الإطارات والمستخدمين المتخصصين في هذا الميدان.
- عدم وجود الوعي الكافي للجزائريين بمنافع النظام البنكي الالكتروني.
- نظام أمن المعلومات غير فعال في بلادنا يعني أن الوسائل والتقنيات التأمينية ضعيفة، تستلزم التحكم الفعّال فيها.

¹ محمد أمين بن عزة: "واقع المصارف الجزائرية في تطبيق نظام الدفع الالكترونية"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد والتجارة الالكترونية في الجزائر، جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة.

- عدم وجود تواصل الكتروني بين البنوك الجزائرية حيث هذا الأخير يسمح بتأسيس ارتباط مختلف البنوك مما ينتج عنه سهولة تحويل وانتقال رؤوس الأموال.
- إن قاعدة تأسيس البنك الالكتروني تتطلب مجموعة تجهيزات وكذا نظام إعلامي وشبكة اتصال فعالة.
- غياب ثقافة مصرفية في المجتمع فهو لا يتعامل بالشيك المعرفي إلا قليلا.
- ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الالكترونية.
- عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الالكترونية.
- تعدد المخاطر المتعلقة بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.
- ارتفاع تكلفة إنشاء وصيانة الشبكات الخاصة بالعمليات المصرفية.

الفرع الثاني: الحلول المقترحة لمواجهة هذه المشاكل:

- من بين الحلول المقترحة لهذه المشاكل ما يلي¹:

1- مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

لعلّ أهم المحاور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتعظيم الاستفادة القصوى من ثورة العلم والتكنولوجيا ومن أجل ترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمة المصرفية بما يتوافق مع الصناعة المصرفية في القرن 21 حيث تتمثل في:

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات
- التوسع في استخدام الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل.

¹ عاشور مزريق، صورية معموري: "عصرنة القطاع المالي والمعرفي مواقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر"، مداخلة ضمن المتلقي العلمي الدولي الرابع، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف.

- العمل على خلق شبكة معرفية تكون بمثابة حلقة وصل الكترونية بين المصارف من جهة والشركات والعملاء من جهة أخرى.

2- تنوع الخدمات المصرفية

نظرا لحدة المنافسة التي أصبحت تواجه المصارف الجزائرية، بات لزاما على هذه الأخيرة، تدعيم قدرتها التنافسية من خلال تقديم حزمة متنوعة ومتكاملة من الخدمات المصرفية ومن بين هذه الخدمات نذكر:

- الاهتمام بالفروض الاستهلاكية الموجهة لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية.

- الاهتمام بتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر.

- استخدام أسلوب الائتمان الإيجاري.

3- تطوير العنصر البشري:

- يعتبر رأس المال الفكري في العصر الذي نعيشه وهو عصر المعلومات، الثروة الحقيقية للأمم وأساس العملية التنافسية الاقتصادية باعتباره أساس الإبداع والابتكار، فإن تطوير هذا العنصر على مستوى المصارف الجزائرية بشكل خاص يتطلب العديد من الاستراتيجيات منها:

- الاستعانة ببيوت الخبرة ومكاتب الاستشارة الدولية في تدريب الإطارات المعرفية.

- الرفع من مستوى كفاءة العاملين بإعطاء الأولوية في التوظيف لخريجي الجامعات.

4- تطوير التسويق المصرفي:

يُعدّ تبني مفهوم التسويق الحديث، أي دراسة السوق المعرفي والزبون المستهدف مع تحديد رغباته واحتياجاته مع تكييف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الأشباع التي يحققها المنافسون، أمراً في غاية الأهمية في ظل التحولات العميقة التي تشهدها من الساحة المصرفية.

4- مواكبة المعايير الدولية: وهذا عن طريق:

- تدعيم القواعد الرأسمالية
- تطوير السياسات الائتمانية.
- الاهتمام بإدارة المخاطر.

الخلاصة:

- لا شك ما شهده عالم الصيرفة من تحولات في العشرية الأخيرة قلب عالم المال والأعمال رأساً على عقب، وعمق الفجوة الرقمية بين الدول الصناعية والدول النامية، وخلق متاعب كبيرة لحكومات تسعى للاندماج في هذا الاقتصاد الجديد، كما ضاعف من حدة المنافسة في السوق المالية والمصرفية على المستوى العالمي.
- إن إرادة التغيير والإيمان به أسبق من الإمكانيات فكثير ما تكون الموارد متاحة لكن مقاومة التغيير العنيفة تحول دون تحقيق الأهداف ويبدو أن هذا ينطبق تماماً على حكاية الإصلاح المالي والمصرفي في الجزائر.

تمهيد

بعد استعراض للإطار النظري لموضوع الخدمات المصرفية والصيرفة الالكترونية سنتناول من خلال هذا الفصل الجانب التطبيقي لهذا الموضوع وذلك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية - Badr - وكالة ميله فرع 834.

من أجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله، أما المبحث الثاني فكان تقديم لأهم الخدمات التي يقدمها البنك بالإضافة إلى المبحث الثالث فكان بعنوان وسائل الدفع الحديثة في البنك.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أقدم وأهم البنوك للدور الكبير الذي يلعبه، بحيث سنعرض في هذا المبحث نشأته وتطوره في الجزائر، منها -وكالة ميلة- من خلال عرض الهيكل التنظيمي له وأهدافه.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة، حيث ترتب عن إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري ميلاد بنك الفلاحة والتنمية الريفية¹ BADAR

ووفقا للمرسوم رقم(82-106) المؤرخ في جمادى الأولى 1402 هجري الموافق لـ 13 مارس 1982م، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي.

وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي ومزارع الدولة والتعاونيات الفلاحية، والمستفيدون الفرديون من الثروة الزراعية ومزارع القطاع الخاص، وتعاونيات الخدمات وكذا الدواوين الفلاحية، والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري. وفي الإطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام1988م إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره(2220 000 000 دج) مقسما إلى(2200 سهم) بقيمة(1000000 دج) للسهم الواحد ليرتفع في نهاية سنة 1999م إلى(3330 000 000 دج) موزعا على(33000 للسهم) مكتتبه كلها من طرف الدولة.

وبعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990م الذي منح استقلالية أكبر للمؤسسات وألغى نظام التخصيص أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية الأخرى، والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عمليات الادخار، وكذا والمساهمة في عملية التنمية، وبذلك أصبح يحتل موقعا متميزا ضمن الجهاز البنكي الجزائري، وهو الأكثر انتشارا عبر

¹ Banque de l'Agreiculture en de Développement Rurale.

التراب الوطني بما يفوق 300 وكالة مؤطرة بما يزيد عن 7000 موظف في مختلف الاختصاصات على المستوى الإقليمي وكذا العالمي.

حيث تم تصنيف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفقا لإحدى الدراسات الصادرة عن هيئة Bankers Almanach سنة 2001م على أنه:

- أول بنك على المستوى الوطني.

- ثاني بنك على المستوى المغربي.

- يأتي في المرتبة 14 عربيا من بين 225 بنك.

- في المرتبة 13 إفريقيا.

- المرتبة 668 من بين 4100 بنك مصنف من قبل هذه الهيئة¹.

وفي هذا السياق شهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية تطورات هامة وفي السوق البنكي الجزائري ضمن ثلاثة فترات أساسية هي:

أولا: فترة (1982م-1990م).

انصب اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال السنوات الأولى من تأسيسه على تحسين موقعه في السوق البنكي، ومحاولة فرض وجوده ضمن القطاع الريفي والعمل على ترقيته، من خلال تكثيف الوكالات البنكية في المناطق ذات الطابع الفلاحي، و مرور الوقت اكتسبت البنك سمعة طيبة وتجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، إلى جانب الصناعات الميكانيكية والفلاحية، فهذا التخصص في مجال التمويل فرضته آليات الاقتصاد المخطط التي تقتضي تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

¹ التقرير السنوي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، 2003م، ص28.

ثانيا: فترة (1991م-1999م):

بموجب قانون النقد والقرض¹ (10/90)، تم إلغاء نظام التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، وتوسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة (PmE/ PnI) مع بقاءه الشريك الأول في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي.

أما على الصعيد التقني فشهدت المرحلة إدخال وتعميم استخدام تكنولوجيا الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك والتي كانت تصب في هدف تطوير نشاط البنك، ومن الأنظمة التكنولوجية المستخدمة نذكر:

- الانخراط في نظام SWIFT² للتحويل الآلي للأموال وتسهيل عملية معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية عام 1991م.

- اعتماد نظام SYBU 3 بهدف تسريع أداء مختلف العمليات البنكية (تسيير القروض، وعمليات الصندوق، الودائع، الفحص عن بعد لحسابات العملاء) وتم اعتماد نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات البنك إلى جانب تعميم استخدام تقنيات الإعلام الآلي في كافة عمليات التجارة الخارجية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 21 ساعة عام 1992م.

- استكمال تغطية كل وكالات البنك المنتشرة بتقنية الإعلام الآلي.

- طرح خدمة جديدة خاصة بالبنك تتمثل في "بطاقات السحب والدفح BADR" عام 1993م.

- ادخال نظام المعالجة عن بعد بجميع العمليات البنكية في وقت حقيقي "المقاصة الالكترونية" عام 1996م.

- بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك "CARTE De Retrait inter Bancaire" عام 1998م.

¹ قانون 10/90 المتعلق بالنقد والقرض، الصادر في 14-04-1990م، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16.

² Society for world Wid Inter-Bank Financial Transaction.

³ System Bancaire Universal

ثالثا فترة (2000م-2006م)

تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية الأخرى في تدعيم الاستثمارات المنتجة، وكذا التوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودفعها للمساهمة في ترقية التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي.

وفي إطار التكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة التي تعرفها البلاد واستجابة لاحتياجات وتطلعات العملاء قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتسطير برنامج خماسي يتمحور أساسا حول عصرنه البنك وتحسين أدائه، وتطوير خدماته، وكذا إحداث تطوير على المصعدين المحاسبي والمالي، ومن أبرز ما يميز تلك الفترة نذكر ما يلي:

- تشخيص عام لنقاط قوة وضعف البنك مع وضع مخطط ترقوي لبلوغ البنك المعايير العالمية في مجال العمل البنكي، كما قام البنك باستكمال تعميم نظام SYBU للربط بين الوكالات التابعة له وتدعيمها بتقنيات جديدة تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية عام 2000م.
- إعادة تقييم موارده وامكانياته من خلال عملية تطهير محاسبية ومالية شملت جميع الديون المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي والوقوف على المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها عام 2001م.
- إعادة النظر في المدة اللازمة لمختلف العمليات البنكية اتجاه العملاء، والتخفيف من الإجراءات الإدارية والتقنية، حيث أصبحت طلبات القروض الاستثمارية مثلا تعالج في فترة أقصاها شهران، مرورا بمختلف المصالح المختصة (الوكالة، المجمع الجهوي، والمديرية العامة)
- إضافة إلى ذلك قام البنك في نفس السنة بتجسيد مفهوم بنك الجلوس "la Bonque assise" والخدمات الشخصية " les services Personnalises " إلى جانب اعتماد مخطط محاسبي جديد على المستوى المركزي.
- إدخال تقنية جديدة على مستوى البنك ساهمت في تسهيل العديد من العمليات البنكية، فبعد أن كان وقت تحصيل شيكات البنك ستعرف مدة قد تصل إلى 15 يوم أصبح بإمكان العملاء تحصيل

شيكاتهم في وقت وجيز بفضل تقنية نقل الصك عبر الصور " Treatment Descheques Persconeriston " و هو ما يعتبر انجاز غير مسبوق في مجال العمل البنكي الجزائري، كما
سرع في نشر الشبايبك الآلية للأوراق النقدية "Guichet Automatique Des Billets" المرتبطة
ببطاقات الدفع تحت إشراف مؤسسة HTS خاصة في المناطق ذات الكثافة المكانية العالية، كما
تم إطلاق موقع خاص بالبنك على شبكة الانترنت بتاريخ 2004/09/07م من خلاله يمكن
الاطلاع على لرصيد عبر شبكة الالكترونية "E-Banking"

- سبتمبر 2005 تم أول تجربة ناجحة لعملية سحب تمت من خلال الشباك الآلي للأوراق النقدية
وسط، واستمرت العملية طوال الأشهر الأولى لسنة 2006م من أجل تعميم استعمالها في مختلف
الوكالات عبر التراب الوطني¹.

المطلب الثاني: مكانة ومبادئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يحتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكانة متميزة ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، كما له مبادئ أساسية
يقوم عليها في ممارسة نشاطاته.

الفرع الأول: مكانة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية كأكبر بنك تجاري في البلد نظرا لما يشهده من تحولات هيكلية وعملية
هامية منذ نشأته والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

1/ يتمتع بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ نشأته في 1982م بكافة الصلاحيات والوظائف المتعارف عليها
عالميا.

2/ يمتاز بكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، حيث صنف من طرف مجلة قاموس البنوك (almanach
bankers) في سنة 2001م في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وهو بنك في المركز 668 في
الترتيب العالمي.

3/ يعمل في كافة القطاعات الاقتصادية، كما يمول كافة المؤسسات على اختلاف نشاطها وطبيعتها القانونية.

¹ بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الموقع على الانترنت: bank.WWW-net.badr

4/ استعمال السويقت منذ 1991م.

5/ استعمال الإعلام الآلي في جميع عملياته التجارية الخارجية.

6/ تمثل التجارة الخارجية 30% من حجم معاملاته.

7/ أول بنك جزائري يستعمل مفهوم البنك الجالس مع الخدمات المشخصة.

8/ القيام بالعمليات البنكية وفي الوقت الحقيقي وعن بعد télétransmission .

9/ تعميم استعمال الإعلام الآلي على كل الشبكة بفضل برمجيات خاصة ملك البنك مصمم من طرف مهندسي المؤسسة.

الفرع الثاني: المبادئ العامة التي يعتمد عليها بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وتتمثل هذه المبادئ فيمايلي¹:

1/ مبدأ حسن المعاملة:

حيث يحرص البنك من خلال تعامله مع الغير على توفير المعاملة الحسنة لهم والقائمة على الاحترام المتبادل والغرض من ذلك إشعار المتعاملين بالاطمئنان وكذا تبسيط وتسهيل مختلف المعاملات كالإيداع، السحب، الإقراض طلب معلومات وغيرها من الخدمات.

2/ مبدأ الشفافية:

يعمل البنك جاهدا على توفير المعلومات الدقيقة والصحيحة والآنية للزبون حتى يكون على علم بالتغيرات ذات التأثير المباشر أو غير المباشر على مجال الخدمة المعينة، وذلك عملا بشعار البنك "حسن الاطلاع يمكن حسن الأداء".

¹(-www.obc.net، أطلع عليه يوم 2014/03/29م على الساعة 15:45.

3/ مبدأ الضمان:

على أن البنك يضمن للمتعاملين معه حقوقهم وخاصة المودعين منهم، وذلك لأن البنك يستعمل هذه الودائع ضمن نشاطه لإقراضي، مما يوجب حرصه على استعادة ما تم إقراضه وذلك لا يتأثر إلا من خلال قبض رهنات عينية وأخرى كتابية تمكن البنك من استعادة أمواله.

4/ مبدأ مواجهة خطر السيولة:

تجنباً لهذا النوع من المخاطر فإن البنك يحتفظ دائماً سيولة نقدية تمكنه من تخطي كل العوائق التي قد تعترضه ومواجهة طلبات السحب بكل أنواعها وكذا عدم تفويت بعض الفرص التي قد تظهر في السوق وكسب زبائن جدد.

5/ مبدأ الثقة:

في حقيقة الأمر فإن هذا المبدأ إنما هو ناتج حتمي عن مبدأ الضمان إذن أن تقديم المقترض للضمانات المطلوبة يخلق نوعاً من الثقة لدى البنك بأن أمواله سوف تعود إليه، كما أن المودعين إذا طمئنوا على ودائعهم كان ذلك عاملاً أساسياً في كسب ثقتهم وبالتالي فإن ذلك سوق يسهم في إبقاء ودائعهم لدى البنك، بل وزيادة على ذلك هو أساس ما يسعى إليه البنك.

6/ مبدأ تسيير الخزينة:

حيث يقوم البنك بالسهرة على حسن سير خزينته، وذلك من خلال الإبقاء على نسبة معينة من الأموال بهدف تغطية حسابات المتعاملين فيما يعمل البنك على إرسال الفائض إلى خزينة البنك المركزي وذلك من باب الحفاظ على الأموال أيضاً.

هذه المبادئ وغيرها أخرى يعتمد عليها البنك من خلال سيرورة نشاطه بغية ترقية وتحسين ظروف التعامل والإسهام في تطوير الريف والقطاع الفلاحي.

المطلب الثالث: التعريف والهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-834

يضم بنك الفلاحة والتنمية الريفية شبكة اتصال كبيرة تغطي جميع التراب الوطني، موزع على شكل وكالات بنكية منها وكالة ميله.

الفرع الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة ميله.

أنشأت وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية رقم(834)بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982م، وتعتبر الممثلة الأولى لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية ميله، وتمت هذه النشأة كإعادة لهيكله البنك الوطني الجزائري، وتقع هذه الوكالة في شارع بن قارة-ميله-وهو مكان إستراتيجي يتوسط أهم المرافق العمومية في المدينة، كما أن للبنك(8) وكالات أخرى موزعة على مستوى الولاية كالتالي¹:

- ميله 834

- واد النجاء 842

- القرارم 837

- فرجيوة 637

- تاجنانت 843

- شلغوم العيد 833

- واد العثمانية 840

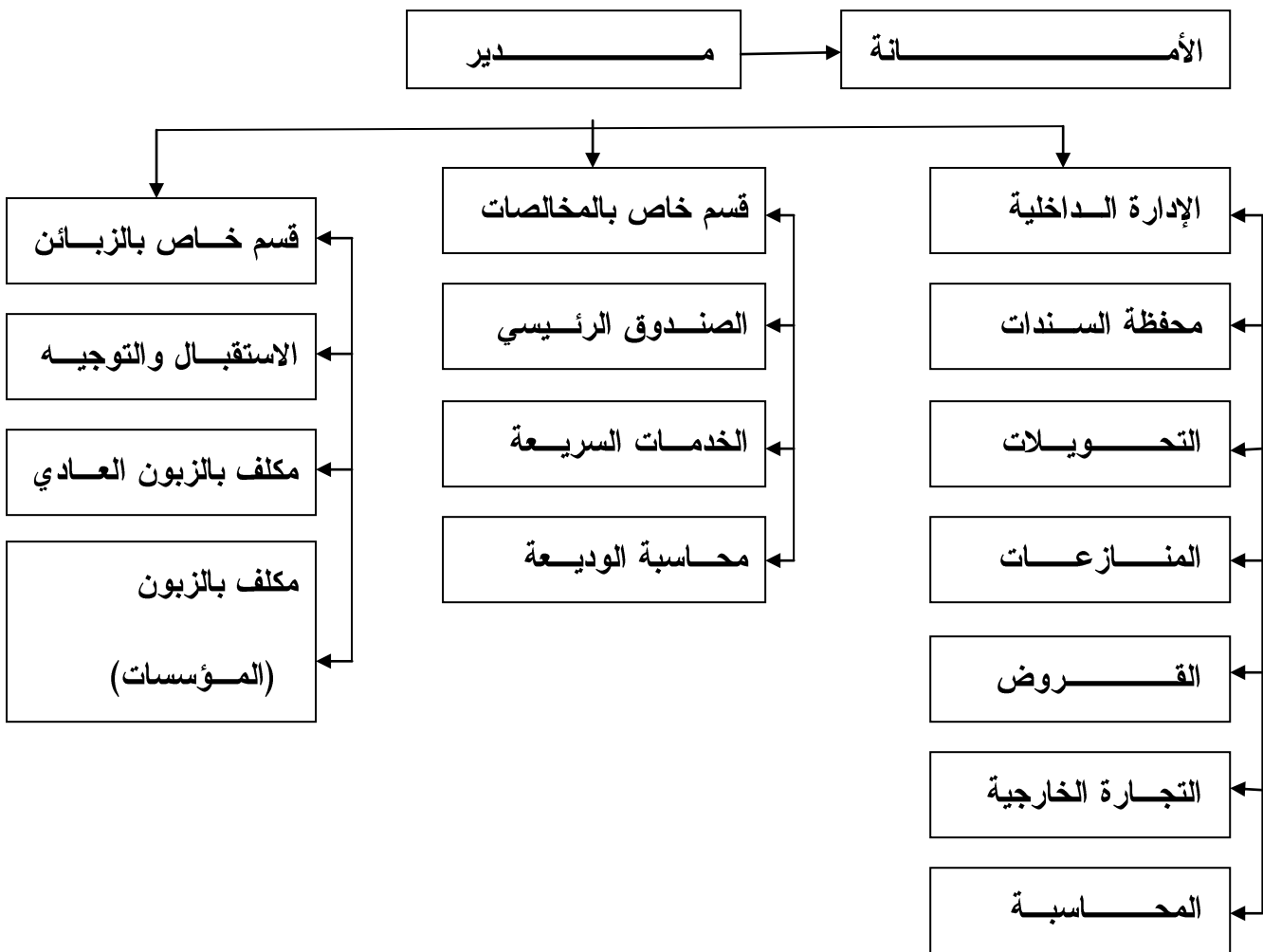
- التلاغمة 841

¹ وثائق مقدمة من البنك بتاريخ 25-03-2014م

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي تعريف لبنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة ميله-834.

اعتمدت وكالة ميله 834 هيكل تنظيمي يتماشى مع التطورات التي شهدتها المنظومة البنكية الجزائرية في ظل التكنولوجيا ومتطلبات العالم المعاصر، وسنقوم بتوضيح الهيكل التنظيمي للوكالة المعتمد منذ 2004م إلى الآن، في الشكل الموالي:

الشكل رقم 6: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله 834.



المصدر: منشورات بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله- بتاريخ 2014/03/13م

من الشكل السابق نجد أن الوكالة محل الدراسة تكون من أربعة رؤساء، وكل رئيس مسؤول على مصلحة معينة، وسيتم فيما يلي ذكر هذه المصالح:

1/ المدير: هو المسؤول في الوكالة ويقوم بالمهام التالية:

- تطوير التعليمات والخطط والبرامج الواردة.

- تطوير نشاط الوكالة وضمان مردودية عالية للمؤسسة.

- الاتصال مع الإدارة الوطنية.

- إعادة التقارير الدورية لنشاطات الوكالة في مواعيدها.

- إبرام جميع العقود الخاصة بالوكالة.

- الإمضاء على الوثائق الرسمية الخاصة بالبنك.

- الدفاع من مصالح البنك أمام القضاء.

2/ الأمانة العامة: من بين مهامها نذكر:

- استقبال الوارد والصادر لجميع الوثائق في تعامل الوكالة مع الوكالات الأخرى.

- تنظيم مواعيد المدير.

- طبع جميع الوثائق التي يتعامل بها البنك.

- استقبال المكالمات الهاتفية.

3/ قسم خاص بالعملاء: يشرف عليه 07 أعوان مقسم إلى ثلاثة فروع كمايلي:

أ/ فرع الاستقبال والتوجيه: يشرف عليه موظف يقوم بـ:

- استقبال العملاء وتوجيههم.

- تسليم دفاتر الشيكات

- استخراج كشف حساب العميل.

ب/ الفرع المكلف بالعميل العادي: يتكون من 3 أعوان مدة تدريبهم شهر يتولون المهام التالية:

- عون مختص بفرع التأمين.

- عونين مختصين باستقبال العملاء واطلاعهم على مختلف الخدمات التي يقدمها هذا الفرع.

ج/ الفرع المكلف بالمؤسسات:

يتكون من 3 أعوان مدة تدريبهم شهر ونصف، ويقوم هذا الفرع بنفس المهام التي يقوم بها الفرع المحلف بالعميل العادي، إلا أنه يختص بالتجار والمقاولين والمؤسسات ويشرف على هذا القسم (المكلف بالعملاء) منسق ومن مهامه نجد:

- الإشراف والتنسيق بين موظفي مكتب الواجهة.

- إيجاد حلول للعمليات البنكية المستعصية.

- مراقبة لكل العمليات المنفذة من طرف المكلفين بالعملاء.

4/ قسم خاص بالمخالفات: Pole transactions

يضم 6 أعوان وينقسم إلى ثلاثة فروع هي¹:

أ- **الصندوق الرئيسي: caisse principale** يتكون من موظفين مصرفيين الأول يستقبل العملاء والثاني هو أمين الصندوق الذي يتولى عملية السحب والإيداع.

ب- **فرع خاص بالدينار**: يشرف عليه موظف يقدم الخدمة عبر صندوق آلي للسحب.

ج- **فرع خاص بالعملاء الأجنبية**: يتكون من موظفين، ويقوم هذا الفرع بنفس المهام التي يقوم بها فرع الصندوق الرئيسي لكن السحب والدفع يكون بالعملة الصعبة.

ويشرف على هذه الفروع منسق يقوم بالتنسيق بين موظفي العمليات المقدمة على مستوى القسم.

5/ الإدارة الداخلية Back office: يتكون من سبعة أعوان موزعين على ستة فروع هي²:

¹ وثائق مقدمة من طرف البنك بتاريخ 13-03-2014م.

² وثائق مقدمة من طرف البنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله- بتاريخ 13-03-2014م.

أ/ فرع المحفظة: يشرف عليه موظف بإيداع الأوراق التجارية من كمبيالات، وشيكات وأوراق التبادل، والقيام بعمليات التسديد.

ب/ فرع المقاصة: يشرف عليه موظف يختص بتحويل واستقبال الأوراق التجارية للتحصيل والخصم ويتميز بالسرعة والدقة في العمليات البنكية.

ج/ فرع التحويلات: يتم فيه التحويل ما بين الوكالات، ما بين الخزينة العمومية والبنك.

د/ فرع القروض: يشرف عليه موظف يقوم باستقبال وتلقي ملفات القروض بمختلف أصنافها ومراجعتها ودراستها والحصول على الضمانات اللازمة لتغطيتها.

هـ/ فرع التجارة الخارجية: يشرف عليه موظف يهتم بجانب التجارة الخارجية وكل ما تتطلبه.

و/ فرع المحاسبة: وتضم عدة مصالح فهي تعالج الجانب الإداري والمحاسبي والتنظيمي للوكالة ومراقبة صحة العمليات البنكية بمختلف أصنافها، ومجمل معاملاتها مع مختلف البنوك.

ي/ فرع المنازعات: يشرف عليه موظفين يختصان بالقضايا القانونية الخاصة بالبنك كتوزيع التركة التي تبقى في حساب المتوفي، بالإضافة إلى التعامل مع المحضر القضائي.

المبحث الثاني: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-والطرق المستخدمة في تحسين جودتها.

* بناء على الزيارات المتتالية إلى الوكالة محل الدراسة، وقيامنا باستجواب المسؤولين و استخلاصنا لعدة معلومات سنتناول في هذا المبحث أهم الخدمات المقدمة من قبل الوكالة بالإضافة إلى الطرق المستخدمة في تحسين جودة الخدمة المقدمة.

المطلب الأول: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-

* من أجل ترقية وتطوير الخدمات البنكية لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-834 إلى تنظيم جديد في إطار O.C.A وذلك من أجل تحسين خدماته وكذا علاقاتها مع الزبائن، إذ قامت الوكالة

بتخصيص مكتب لاستقبال الزبائن يقدم عدة خدمات¹، كما يقوم بتوجيههم إلى الأقسام الثلاثة للوكالة والتي من شأنها تقديم الخدمة المرغوب بها.

1/ البنك الواقف: **Banque Daubent** يطلق عليه البنك الواقف أو "الخدمات السريعة" لأن الزبون يقدم له الخدمة وهو واقف أي أن عملياته تتم بسرعة وخصص هذا القسم لأصحاب المعاشات للعملة الصعبة أو سحب أو إيداع أموال وأجور التجار، والمؤسسات والمداومين على عمليات الصندوق ويتكون البنك الواقف من:

أ- مكتب الواجهة الخاص بالدينار الجزائري: يضم هذا المكتب عمليات الدفع: دفع قيمة الصكوك نقدا من طرف الوكالة إلى الزبون الذي يكون لديه حساب بنفس الوكالة أو بوكالة أخرى، شرط أن يكون "بدر" والدفع يكون أوتوماتيكي عن طريق الصندوق الآلي ومبلغ لا يتعدى 50.000 دج في الأسبوع، ويتحصل البنك مقابل هذه الخدمة على عمولة 600 دج، أقصى حد للسحب 100000 دج.

ب- مكتب واجهة خاص بالعملة الصعبة: بالإضافة إلى التعامل بالعملة الوطنية فإن الوكالة تتعامل أيضا بالعملة الصعبة، حيث تقوم بنفس العمليات التي يقوم بها القسم الخاص بالدينار الجزائري لكن بشكل واسع.

ج- الصندوق الرئيسي: هو مكتب خلفي خاص بإيداع وسحب المبالغ الأكبر من 100000 دج إذا كان للشخص حساب بنفس الوكالة أما إذا كان له حساب في وكالة أخرى فإنه يسحب ويودع من الصندوق الرئيسي، حتى ولو كان المبلغ أقل من 100000 دج ويحصل البنك مقابل ذلك على عمولة².

2/ البنك الجالس **Front office**: يعتبر البنك الجالس من الأنظمة الجديدة لهياكل وأنشطة البنك، وسمى بهذا الاسم لأن العميل يستقبل من خلاله بالجلوس في مكان مريح حيث يواجه المكلف بالزبائن بشكل مباشر، ويشتمل البنك على:

¹ أنظر: الملحق رقم 1.

² وثائق مقدمة من طرف مكلف بالزبائن، بتاريخ 15-04-2014م.

أ- المكلفين بالزبون العادي: هو قسم يختص بالأشخاص العاديين والأجراء حيث يقوم المكلف بالزبائن باستقبال وشرح مختلف العمليات والخدمات الذين يرغبون بها.

* فبالنسبة للزبائن الذين يتعاملون مع البنك سابقا فإن البنك يخصص لكل زبون مكلف يقدم له كل الخدمات التي يريدها.

- أما النسبة للزبائن الذين يتعاملون مع البنك لأول مرة فعلى المكلفون بالزبائن إعلامهم بكل الخدمات التي يقدمها البنك والتي من شأنها تسيير تعاملاته وذلك متى يقوم بفتح حساب لدى البنك، ثم يخصصون له مكلف يختص به شخصيا ومن بين الخدمات التي يقدمها هذا القسم:

* خدمات التأمين: هي خدمة يقدمها البنك بعد إجراء اتفاق مع مؤسسة التأمينات حاليا وكالة ميلة تتعامل مع SAA للتأمين وذلك لتسهيل على الزبون عبئ التنقل إلى المؤسسات التأمينية فإنه يسدد مصاريف التأمين في القسم المخصص لذلك في البنك، ويتحصل البنك مقابل هذه الخدمة على عمولة من SAA وكذا يستفيد العميل من تخفيض في سعر التأمين.

* بطاقات بدر للسحب: هي بطاقات تسمح لحاملها التصرف في أمواله نقدا باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية GAB التي تقع خارج مبنى البنك في الواجهة ويوجد عدة أنواع من بطاقات السحب:

- بطاقة ما بين البنوك CBRI
- بطاقة بنك بدر فقط CBR
- بطاقة بنك بدر GOLD.
- بطاقة توفير¹

- وللحصول على أي نوع من البطاقات على العميل ملأ استمارة طلب لدى البنك مع تحديد نوع البطاقة المرغوب بها.²

¹ أنظر الملحق رقم 2.

² أنظر الملحق رقم 3.

* الودائع لأجل: **Les dépôt a terme DAT** هي عبارة عن حساب بوضع تحت تصرف الأشخاص الطبيعيين والمعنويين لإيداع الأموال الفائضة عن حاجتهم، وتقدم هذه الخدمة عن طريق تجميد الرصيد المحدد من طرف العميل وذلك من شهر إلى عامين مقابل نسبة فوائد متغير بحسب الفترات المحددة من طرف البنك.

* سندات الصندوق: **Les Bons De Caise** هي عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه لأشخاص الطبيعيين والمعنويين، ويمكن أن يكون اسميا باسم المكتب أو لحاملها، وهو يتأثر بنسبة الفائدة المرجعية للفترة وكذا ضريبة الدخل الإجمالي IRG والرسم مع القيمة المضافة.

* دفاتر الادخار: **Les Livres epargne Badrleb**

هو عبارة من منتج بنكي يقدم للراغبين في ادخار أموالهم مقابل الحصول على فوائد يحصلون عليها كل ثلاثة أشهر، ويستطعون السحب من أموالهم إما فوائد أو المبلغ المدخر وذلك بالنسبة للبالغين.

* دفاتر الادخار الأشبال: **Les livres epargne juniorlej** لكي تحقق البدر أكبر فئة من

المدخرين لجأ لطرح منتج جديد ادخار الأشبال الموجه للأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 19 سنة للتعود على الادخار في بداية حياتهم وذلك بتسيير من الولي (الأب) الذي لا يستطيع التصرف بالمبلغ المودع، وإنما يسحب إلا الفوائد والتي يحصل عليها كل ستة أشهر.

* تأجير الخزانات الحديدية: **Les coffers forts** هي عبارة عن خزانات حديدية يمنحها البنك لبعض عملائه قصد الاحتفاظ بالأشياء الثمينة بداخلها (أموال، مجوهرات، وثائق) مقابل عمولة يحددها البنك مسبقا.

* السندات والأسهم: وهي خدمة يقدمها البنك لبعض شركات المساهمة¹ المتعاملة معه وذلك بالإشهار لها وإقناع الأشخاص بشراء أسهم وسندات في هذه المؤسسة وذلك مقابل عمولة يحصلها البنك، ومن بين المؤسسات التي تعرض "بدر" اسمها على الأشخاص هي صيدا، سفيتال allionce في حالة ما إذا كان سهم، فالعميل يتحمل الخسارة والربح مع المؤسسة أما في حالة سند فإنه سعر الأرباح حتى ولو تعرضت المؤسسة للخسارة.

¹ أنظر الملحق رقم 4.

ب- **المكلفين بالمؤسسات والمقاولين:** هذا القسم يختص بتقديم خدمات للمؤسسات والتجار والمقاولين... وهي نفس الخدمات المقدمة في قسم المكلفين بالزبائن العاديين.

3/ الإدارة الداخلية: Back office هو مكتب خلفي يعمل دون لقاء مباشر مع الزبائن ويكون الاتصال مباشر مع المكلفين بالزبائن ويضم كل من مصلحة المحفظة، مصلحة التحويلات، مصلحة المقاصة، مصلحة القروض، مصلحة التجارة الخارجية، ومصلحة المحاسبة.

المطلب الثاني: التقنيات المستخدمة لتحسين جودة الخدمات في البنك الفلاحة والتنمية الريفية:

1- التقنيات والطرق المستعملة في تحسين الجودة بالإدارات المحلية (حالة وكالة ميله)

1-1- حلقات الجودة: هي تقنية مطبقة في وكالة ميله حيث يجتمع العمال مع المدير كل ثلاثة أشهر لتحويل المشاكل واقتراح الحلول لها والسعي لتحسين مستوى جودة الخدمات فكل فرد في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله- يسعى إلى تحسين في أدائه لكن دون إجراء اجتماع أي يكون التحسين تلقائياً.

وأساليب حلقات الجودة المطبقة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-منها:

أ- **أسلوب السبب والأثر:** كل المشاكل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله- يحل ويبحث عن سببه ويحاولون معالجته مثل: الخدمة التي يقدمها "البنك الواقف" أصحاب المعشات بالعملة الأجنبية "أورو" يلتحقون بالوكالة عند وصول الأجل المحدد، بأعداد كبيرة فيعجز الموظفون عن إرضاء الجميع وتلبية حاجاتهم وتقديم خدمة جيدة لهم ومن المشاكل التي تحدث والأسباب المؤدية لها:

- عدد كبير من العملاء وعدم وعي بعضهم (لكبر سنهم).

- انتشار الفوضى لعدم رضا العملاء.

- نقص السيولة من العملة الصعبة "أورو"

الأثر:

- عدم رضا العملاء، وتذمرهم.

- عرقله السير العادي لباقي الخدمات.

الحلول المقترحة:

- تقديم العملاء حسب الجهات والأيام مثلا سكان زغاية" يوم الثلاثاء...التكفل بهم بطريقة جيدة.

- فالعاملون يسعون إلى كسب رضا العميل وذلك بتبسيط علاقتهم به ومقابلته دائما استقبالا جيدا وتزويده بالمعلومات متى احتاج إليها، وعدم إظهار العامل جهله للعميل حتى يحافظ الجميع على صورة جيدة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-في نظر العملاء.

ت-أسلوب جمع البيانات: كل أقسام الوكالة تقوم بإجراء إحصاءات العمليات التي قامت بها خلال أشهر أو فصل معين وتقديمها بإجراء للمدير مثل: القروض الممنوحة للشباب بآجال محددة للدفع، عند وصول الآجال لا يتقدمون للدفع قيمة الدفعة المستحقة، فتتجه ديون "البدر" إلى التصاعد هذا بعد إجراء الإحصائيات. وعند تقديمها للمدير يقوم بدوره بدراسة هذه الإحصائيات ثم يستدعي العملاء المعنيين ويتحاور معهم عن سبب عدم الدفع ثم يتفق معهم على موعد جديد للدفع.

ج- تحليل بارينثو: يرتكز على مبدأ الأولويات وهو مبدأ تتبناه بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-حيث يولون الأهمية للعمليات الأكثر أهمية ويواصلون في عملية تحسينها ثم ينتقلون للعمليات المهمة فالأقل أهمية مثلا يجرون عملية مقارنة بين بطاقة SIB المباعية ومدى إقبال العملاء على بطاقات GOLD يدرسان النسبتان أيهما يلقى إقبالا كبيرا من طرف العملاء فوجدوا أن أغلب العملاء يتعاملون ببطاقة SIB فتعطي الأولوية في التحسن حتى تجذب المزيد من العملاء .

1-2- التحسين المستمر للأداء: تقنية مطبقة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-

(834)

وكل عام تدخل منتجات وخدمات جديدة، وهذا لتلبية حاجات العملاء وترقية مستوى جودة الخدمات ببنك الفلاحة والتنمية الريفية، فالبنك سيستجيب لمتطلبات كل العملاء حسب القطاع الذي ينتمون إليه مثلا: منذ عامين منح للفلاحين قرض إيجاري لكراء أراضي للفلاحين لاقتناء

الآلات وهذا العام أدخل BADR ميلة (834) خدمة خاصة للفلاحين هي القرض الرفيق وله خصائص تميزه عن باقي القروض، فهو قرض بدون فوائد، وضع من طرف الدولة.

1-3- تحليل العمليات: تقنية تحليل العمليات مستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية فجميع العمليات تحلل وتعالج بالطريقة الآتية فتدخل إلى نظام المعلومات كمدخلات و العملاء كمدخلات ويلقاها العملاء كمخرجات مع إضافة قيمة مضافة محصلة من الوديعة لأجل.

1-4- التشخيص الداتي: تقنية مطبقة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة (834) فالموظفون يبعثون للمدير حوصلة للعمليات التي قاموا بها والخدمات المقدمة للعملاء وأهدافهم والنتائج المتحصل عليها، الذي بدوره يشخص هذه العمليات ويتوصل إلى المشاكل التي تعرض إليها وأهم الحلول لمعالجتها.

2- التقنيات المستعملة على مستوى المديرية المركزية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

على اعتبار التقنيات السابقة المطبقة على المستوى المحلي فإنه المديرية المركزية تطبق إضافة إلى ما سبق الطرق التالية:

2-1- أنظمة الاقتراحات: هي تقنية مطبقة في المستوى الأعلى لبنك الفلاحة والتنمية الريفية أي في المديرية المركزية حيث تقوم مديرية الدراسات والبحوث بدراسة الاقتراحات المطروحة من ذوي الاختصاص وتحليلها ثم تبعث التعليمات إلى المديرية المركزية التي بدورها تبعث التعليمات لمختلف مجتمعات بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2-2 إعادة الهندسة:تقنية أخرى مطبقة من المديرية المركزية بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تجرى دراسة جذرية لكل عمليات البنوك وأقسامه بغية تحسين وتطوير الأداء والوصول إلى مستوى عال من الجودة فتهتم بدراسة العملاء بالمنافسة بالتغيير المستمر وإدخال الجديد من المنتجات إلى البنك.

2-3- القياس المقارن: هي الأخرى تقنية مطبقة على المستوى المديرية المركزية حيث تتلقى من المستوى الأسفل أي "المجمعات" المعطيات الخاصة بالعمليات لتقوم المديرية المركزية بقياس الأداء الفعلي ومقارنته بأداء المؤسسات البنكية المثلى محليا وعالميا وهذا بهدف تحسين أداء الخدمات وكسب رضا العملاء وكذا جذب عملاء جدد.

2-4- الإدارة بالمشروع: تقنية مستخدمة في المديرية المركزية، حيث تقوم بتشكيل من 5 إلى 10 أعضاء ذات الكفاءات المتكاملة يعملون تحت إشراف رئيس مشروع وهذا التسيير المخاطر التي تتعرض لها خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية. ومن الآليات الحديثة للإدارة بالمخاطر، التنقيط بالمخاطر بطريقة (Storing) هي تقنية ترتب العملاء والعمليات حسب نقاطهم فالأكثر نقاط هو الزبون الممتاز والأقل نقاط هو الزبون العادي وكذا العمليات الأقل نقاط عملية مهمة والأكثر نقاط أكثر أهمية وقد وصفت عملية تنقيط المخاطر تحت الدراسة في بنوك الجزائر منذ ثلاث سنوات، انتهى المشروع هذا العام، وقاموا بتكوين الإطارات على هذه العملية، وأصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتعامل بها.

2-5- الإدارة بالمعرفة: تقنية مستخدمة في المديرية المركزية تعتمد على تجميع وتنظيم المعارف والخبرات المكتسبة لدى الأفراد العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتحليل أداء كل الأقسام وتغييرها باستمرار وتحسين جودته.

هي تقنية تقوم على المعرفة لأنه بغياب المعرفة لا وجود للإدارة بالمشروع، وهذه التقنية تقلل حجم العمليات تختصر وقت تأديتها وسرعتها وتجعلها مرنة، لا تتعامل بمحسوبة بل تنتهج نظام التنقيط بالمخاطر.

2-6- إدارة الجودة الشاملة: هي الأخرى تقنية مطبقة على مستوى المديرية المركزية تقوم على أساس تقديم خدمات، ذات جودة عالية لمواكبة الأداء ذات الأداء العلمي، ومحاولة معالجة النقائص والقضاء على المشاكل التي تعرقل السير العادي للعمليات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، فتسلط الضوء على كل ما هو جديد ومواكب للتطورات في البنوك المنافسة ذات الأداء الأمثل.

كلها تقنيات تنتهجها المديرية المركزية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتحاول بذلك مواكبة التطورات الخارجية، وتبعث التعليمات لمختلف الوكالات قد يكون الأداء ذات مستوى عالي من الجودة¹.

¹ وثائق مقدمة من طرف مكلف بالإدارة والمالية بتاريخ 20-21-04-2014.

المطلب الثالث: موارد البنك Les Ressources

وهي تمثل ما على البنك من التزامات المطلوبة حيث يقوم بتوظيف هذه الموارد.

أولاً: الموارد بالعملة الوطنية:

ويشمل كل من القطاع الفلاحي وغير الفلاحي والقطاع العام والجدول التالي يوضح تطور موارد البنك بالعملة الوطنية.

جدول رقم تطور موارد بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة ميعة للفترة 2012م-2013م

السنوات	2012-12-31	2013-12-13	الفارق	نسبة التطور
طبيعة الودائع	1.835.380.000	2.268.70.000	733.320.000	39.95 %
الودائع التجارية	500.000.000	700.000.000	200.000.000	40 %
ودائع التوفير	1.090.490.000	1.092.000.000	1.510.000	0.13 %
ودائع لأجل	7.425.870.000	4.060.700.000	634.830.000	18.53 %
المجموع				

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على وثائق البنك

من خلال هذه الدراسة لاحظنا أن ودايع التوفير هي الغالبة في جميع القطاعات بنسبة % 40، والبنك يهتم كثيرا بهذا النوع من الودائع لأنها تعتبر موردا هاما له.

ثانياً: أشكال الموارد

والجدول التالي يبين أشكال الموارد

جدول رقم ، أشكال الموارد ونسب تطورها في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة للفترة من

2012-12-31 إلى 2013-12-31

السنوات	2012-12-31	2013-12-13	نسبة التطور	الموارد
	1.595.047	2.630.999	0.65%	موارد بدون فائدة
	2.388.274	2.480.119	0.04%	موارد بفائدة
	3.983.321	511.118	0.29%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على وثائق البنك

وهي موارد تأتي من إيداعات الزبائن وتكون بفوائد أو بدون فوائد حسب نسبة الموارد بدون فائدة %0.65 أما الموارد بنسبة % 0.04.

ثالثا: حساب العملاء

تتعامل وكالة ميلا مع القطاع الخاص فقط والجدول التالي يبين تطور عدد حسابات الزبائن

جدول رقم ، تطور عدد حسابات الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلا- للفترة

2012-12-31 إلى 2013-12-31.

السنوات	2012-12-31	2013-12-31	الفارق	نسبة التطور	نوع الحساب
	1.100	1.148	48	4.36%	حساب جاري
	5.467	5.597	130	2.37%	حساب العملة الصعبة
	1750	1.850	100	5.71%	حساب الشيكات
	1.329	1.393	64	4.81%	حساب الدفاتر
	9.646	9.980	334	3.46%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على وثائق البنك

من خلال الجدول يتضح أن الوكالة سجلت ارتفاعا متواصلا لعدد حسابات الزبائن حيث بلغ 9980 بنسبة 3.46%

رابعاً: المنتجات الالكترونية:

جدول رقم ، يوضح تطور المنتجات الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله- لفترة

2012-12-31م إلى 2013-12-31م

نسبة التطور	الفارق	2013-12-31	2012-12-31	السنوات نوع البطاقة
48%	240	740	500	بطاقة بدر كلاسيكي
64.28%	360	920	560	بطاقة بدر للسحب
80%	40	90	50	البطاقة الذهبية Gold
133%	200	350	150	بطاقة التوفير
66.66%	840	2100	1260	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على وثائق البنك

يلاحظ من خلال الجدول أن الوكالة بدلت مجهودات كبيرة لتحسين نظام الدفع حيث تم طرح 840 بطاقة

جديدة خلال السنة المالية 2013 بنسبة نمو 66.66%.

المبحث الثالث: وسائل الدفع الحديثة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

نظراً للأهمية التي أولت بها اهتمام الدفع الحديثة الدور المهم الذي تلعبه هته الأخيرة في تطوير نوعية

الخدمات البنكية المقدمة، ارتقى بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-

إلى استحداث بعض الوسائل، وهذا ما سوف نتطرق إليه في المبحث التالي:

المطلب الأول: البطاقات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-

- تعتبر البطاقة البنكية من أهم الخدمات الحديثة التي استحدثتها البنوك التجارية والتي تلعب دورا في تسهيل المعاملات المصرفية.

الفرع الأول: تعريف البطاقة البنكية:

هي بطاقة بلاستيكية تمنح للزبائن تحتوي على معلومات من أسهم التعامل ورقم حسابه بموجب هذه البطاقة يمكنه التمتع بخدمات عديدة في المحلات التجارية المتفقة مع البنك حيث يتقاضى البنك عمولة عند قيام الفرد بعملية الشراء من مختلف المحلات التجارية وقد تم توزيع حوالي: 955 قبل نهاية 2001م.

الفرع الثاني: أنواع البطاقات البنكية في الوكالة-834-

وتتمثل البطاقات التي يستعملها وكالة ميله في¹:

1- بطاقة الدفع بدر: تسمح هذه البطاقة لحاملها بإجراء عملية سحب على مستوى الموزع الآلي للأوراق

النقدية DAP GAB المتواجدة في كل وكالات بدر أو حتى وكالات البنوك الزميلة وكذا القيام بعمليات الدفع لمشتريها عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني TPE هذا المنتج صمم من طرف مهندسين وإطارات البنك تتميز بتكنولوجيا عالية بحكم الأجهزة ذات التقنية المحكمة المقنات من طرف مؤسسة TGI التي تزور بورصة نيويورك.

فيصل الخادم ذوا الفعالية المعترف بها عالميا وفرت بطاقة بدر لزبائنها خدمة مستقر ذات الجودة العالية ومدة صلاحية هذه البطاقة سنة واحدة، وهي قابلة للتجديد ويتم السحب بها.

2- بطاقة ما بين البنوك: هي بطاقة دفع وسحب استحدثت من طرف لشركة ما يتم تحمل على الوجه

الأمامي و كتابات تقرأ بالصين المجردة إضافة اسم البنك أو لقب الزبون رقم البطاقات، شريحة إلكترونية تخزن عليها المعلومات ومدو صلاحية البطاقات أما الوجه الخلفي يوجد عليه شريط مغناطيسي Piste

¹ أنظر: الملحق 6.

3- **البطاقة البلاستيكية:** هي بطاقة دفع وسحب ذات اللون الأخضر تعمل ما بين البنوك تنحي لزبائن ذوي الدخل المنتظم والذي لا تتجاوز 15000 دج يحدد في عقدين البنك والزبون حيث يتم استغلالها في تخليص خدمات أو المتواجدة عند التجار لسحب على الموزعات الآلية TEP مشتريات عن طريق جهاز الدفع 7 أيام على 7 و24 ساعة وحيز كل CIB الموصلة بشبكة النقد الآلي البنكية BAD للأوراق النقدية الوكالة ذات المصلحة الدفع المسبق، تقدر مدة صلاحية هذه البطاقة بسنتين كاملتين، أما بتحديدتها فيكون تلقائي الآخر حالة من طرف بنك حامل البطاقة ولا تستبدل البطاقة إلا في حالة سرقة، ضياع وتقدر بعمولة في هذه البطاقة بـ 11 دج عن كل عملية يقوم بها الزبون وإعادة إنجازها أو إعادة الرقم السري خلال المدة و بسعر بمبلغ يوافق ثمن البطاقة وتقدر بـ 350 د ج.

4- **البطاقة الذهبية:** هي بطاقة دفع وسحب ذات اللون الأصفر تعمل ما بين البنوك تمنح للزبائن ذوي المداخل العالية التي تتجاوز 45000 دج وعمليات الدفع والسحب لهذه البطاقة ذات السقف عال حيث يتم استغلالها في دفع المستحقات بكل أمان وتتضمن فترة عند التجاوز وتقدر دفع كبيرة عمولة البنك بـ 15 د ج عند كل عملية يقوم بها الزبون ومميزاتها أنها سهلة الاستعمال وتمنح فرصة دفع المستحقات وسحب الأموال على مدى أيام الأسبوع وذلك 24 سا على 24 سا كما تتضمن حماية رفيقه لكونها بطاقة رقمية، لاستبدال إلا في حالة الضياع أو السرفرة أو إعادة إنجازها خلال مدة الصلاحية بشهر ثمن البطاقة بـ 600 د ج.

الجدول رقم(9) الجدول يوضح عرض بنك الفلاحة والتنمية الريفية للبطاقات البنكية وكمية الطلب عليها من الزبائن للفصل الأخير من سنة 2013م.

indice	agence	Cartes commandées									Cartes delivres aux clients de la Commande du uer ttrimestre 2013			Cartes delivres aux clients du stock anterieur			En Stock		
		Cartes Commandées Durant UER Trimestre			Recues de la Dmcr commande UER trimestre 2012/2013			Recue de la Dmer (commonde anterieur)			CBR	CIB	Tawfir	CBR	CIB	Tawfir	CBR	CIB	Tawfir
834	mila	29	20	04	29	20	04	/	/	/	15	06	04	29	25	06	347	184	270

المصدر: وثائق مقدمة من مدير الوكالة.

التعليق

من خلال الجدول نلاحظ أن البنك يركز في تعامله مع زبائنه على بطاقة CBR وذلك راجع للطلب الكبير على هذا النوع من البطاقات من قبل العملاء إذ وصل الطلب عليها في الثلاثي الأخير من سنة 2013م إلى 29 بطاقة كما لا حظنا أن الزبائن لا يتوجهون إلى بطاقة TAWFIR Y إذ عم يتعدى الطلب عليها في نفس الثلاثي 4 بطاقات، وهذا راجع إلى حداثة تعامل البنك بهذا النوع من البطاقات ونقص وعي العملاء لكيفية التعامل بها

الجدول رقم: 10 يوضح عرض بنك الفلاحة والتنمية الريفية للبطاقات البنكية وكمية الطلب عليها من الزبائن للفصل الأول لسنة 2014م.

indice	agence	Cartes commandées									Cartes delivres aux clients de la Commande ttrimestre 2014			Cartes delivres aux clients du stock anterieur			En Stock		
		Cartes Commandées Durant 1 Trimestre			Recues de la Dmer commande 1 trimestre 2013/2014			Recue de la Dmer (commonde anterieur)			CBR	CIB	Tawfir	CBR	CIB	Tawfir	CBR	CIB	Tawfir
834	mila	42	44	86	42	44	86	18	04	86	18	04	43	37	12	06	334	212	307

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة.

التعليق:

من خلال هذا الجدول الإحصائيات الثلاثي الأول لسنة 2041 نلاحظ ما يلي: الطلب على عدد البطاقات البنكية قد ارتفع مقارنة بالنسبة الماضية وذلك راجع لتحسين البنك لجودة خدمته، كما تلاحظ زيادة وعلى العملاء لمزيا بطاقة التوفير حيث تضاعف الطلب عليها ليصل إلى 43 بطاقة في هذا السداسي وقليلها بطاقة CBR بـ 42 بطاقة.

الفرع الثالث: كيفية عمل البطاقة البنكية:

- من أجل تسوية المعاملات وذلك TPE بعد انتقال بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى نظام تبعا للطريقة التالية:

1- عند القيام حامل البطاقة باستخدام بطاقة من أجل شراء سلعة أو قضاء خدمة من المحلات التجارية المتفق معها، يقوم التاجر بكتابة رقمه الشخصي وقيمة المشتريات ويضغط على الزر Yalider الخاص بعد ما يقدم الجهاز المشتري حامل البطاقة الذي يمرر بطاقة عبر الجهاز TEP ثم يكتب رقمه السري، ويحرص أن يكون ذلك سري ويتأكد من قيمة المشتريات ثم يضغط على الزر Yalider الخاص به.

2- بعد انتهاء العملية يجرح الجهاز ثلاث وصلات الأول يحتفظ به التاجر ليحصل عليه المشتري، والثالث يقدم للبنك ومن الأفضل أن يتم الاحتفاظ بالوصلات على الأقل شهر من عملية الشراء لإثبات في حالة شكوى من أحد الأطراف ويسجل على هذه الوصلات: رقم بطاقة المشتري، رقم التاجر المتفق معه، قيمة المشتريات.

3- في حالة اعتراض على العملية في جهاز TEP يرفض البطاقات ثلاث مرات متتالية وهذا دليل على استحالة المعاملة باستخدام البطاقة وذلك لأن هناك سبب ما (الخطأ في الرقم السري، عدم كتابة الرصيد).

4- يتم تحويل قيمة المشتريات إلى حساب التاجر وخصمها من حساب المشتري.

الفرع الرابع: تقييم البطاقات البنكية.

1- مزايا البطاقات البنكية: نظرا لعدد الكبير والأهمية البالغة التي تلعبها البطاقات البنكية في

تطوير النظام المصرفي من خلال عدة مزايا منها.

من الجانب الوقت وتتمثل في:

- تخفيض الضغط على الشبابيك العادية بغية السحب في الفروع البنكية.

- السرعة والدقة في سحب النقود من الشبايك الآتية
- توفير درجة عالية من نوعية الخدمات المقدمة للعميل.
- تأمين امكانيات لكل معاملات السحب بالبطاقة.
- يتم تداولها واستخدامها عالميا ونظرا لكونها من الشكل ENV من جانب الإقتصاد وتتمثل من خلال:
- توفير عائدات مالية هامة للبنك عند التعامل بها أما بالسحب أو الدفع.
- ضمان عدد كبير من حاملي البطاقة كزبائن دائمين للبنك.
- إجبار المعاملات المحلية على فتح حسابات لدى البنك للاستفادة من خدمات البطاقة البنكية.
- الحصول على فرق سعر العملة الأبنية عند تحويل العملة إليها.

2-العقبات والحلول.

بالرغم من مميزات البطاقة إلا أنها لا تخلو من عدة مشاكل منها

أ- العقبات: ونذكر منها:

- المعاملات المالية موجهة أكثر للسحب من GAP فقط بالنسبة لحاملي البطاقة.
- نقاط البيع غير متوفرة في الواجهات الكبرى مثل المطاعم والفنادق.
- ثقافة التكامل نقدا متأطة بقوة داخل المجتمع.
- توزيع إلا 8 أجهزة نهائي دفع الكتروني على التاجر.
- توزيع ما يقارب 800 بطاقة بنكية على الزبائن مقارنة بعدد زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- عدم مثل تعرض للتصميم.

ب-الحلول من الحلول نجد

- تصميم استخدام البطاقات البنكية عن طريق توفير أجهزة الصراف الآلي ونهائي الدفع الالكتروني في كامل الواجهات العامة.
- القيام بتأطير وتأهيل الموارد البشرية من انتاجه العلمية والعملية.
- تحديث النظام المصرفي ومسايرة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا استخدام البطاقة البنكية.
- إعتقاد واستعمال البطاقة البنكية لتفادي الوقوع في مشكل صفوف الاتصال.

المطلب الثاني: المقاصة الالكترونية

لقد إنطلق طلب المقاصة الالكترونية في الجزائر في 14 جانفي 2004م وتم تحصيله بالفعل في 29 نوفمبر 2004م، وفي نهاية مارس 2005م تم إضفاء العقد TTOS و في 16 جوان 2005م تم تعيين ما بين الربط والنظام المعلوماتي للمساهمين (البنوك التجارية، بريد الجزائر، الخزينة العمومية وبنك الجزائر) وهذا حسب المعلومات المقدمة من طرف CPI وتم التنفيذ رسميا في 16 ماي 2006م، وقد بدأت وكالة ميلة باستخدام طريقة المقاصة الآلية وهذا بغرض تحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق وقت تغطية القيمة
- تبسيط الإجراءات وتحقيق أخطار الأخطاء.
- 1- نظام المقاصة: يعتمد نظام المقاصة على بنية نظام جديد وهندسة المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي (RSGS)
- 2- مبادئ عمل نظام المقاصة الالكترونية
- نظام محمي ذاتيا بحدود عالية ارصدته العادية متعددة الأطراف ومرخصة حيق في حالة التجاوز المستعمل بعلم لأخذ الاحتياطات اللازمة.
- نظام واضح المقاصة بحسب في كل يوم الأرصدة متعددة الأطراف ولكل مساهم، الأرصدة التي ترسل إلى نظام دفع المبالغ الإجمالية RTGS مسيرة من طرف بنك الجزائر لتسوية.

- يرتكز على التبادل المعاملات الالكترونية ويلغي التبادل العادي للصكوك حتى مبلغ أعلى، متبث من طرف لجنة ما بين البنوك ومحددة بـ5000 د ج.

المطلب الثالث: تقييم بنك الفلاحة الريفية-وكالة ميلة834.

الصعوبات التي واجهتها الوكالة في عملية تقديم خدماتها مثل نقل الصكوك من بنك لآخر وطول الوقت المستغرق لنقلها اعتمدت على الوسائل المتطورة والجديدة التي طرحها بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بينها بطاقة الدفع بدر التي تسمح لحاملها بالسحب الفوري و من أي وكالة من وكالات BADR وكذا استخدامها طريقة المقاصة الآلية لفرض التأمين ضد الأخطار الاحتمال بوسائل تقنية إلى الختم والتشفير ضد الخطار العلمية بالإضافة إلى المقاصة الآلية فإن البنك يستخدم ويعتمد أيضا على تقنيتين جديدين بدأ العمل بهما سنة 2006م وتتمثلان في:

1- تقنية Syray: يتم بواسطتها معالجة الشبكات والأوراق التجارية والتحويلات التي يصدرها بنك

الفلاحة والتنمية الريفية في الجزائر فقط أي بين BADR و BADER.

2- تقنية Télétraitement:

3- ويتم بواسطتها أيضا معالجة الشبكات والأوراق التجارية والتحويلات بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وباقي البنوك التجارية في الجزائر.

- أما فيما يخص إجراءات المراقبة ففي حالة تقدم عميل إلى البنك BADER لإيداع مبلغ معتبر وكان هذا العميل شخصا عاديا، يقوم الموظف المسؤول عن الإيداعات بتقديم تقرير إلى مدير الوكالة كما نجد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية قد تحول من بنك بمنح القروض فلاحية فقط إلى البنك شامل يقوم بهذه وظائف أهمها منح قروض للشباب المتخرج من الجامعات بتخصص الطب كذا منح القروض الاستشارية والاسغلاله، إذ يوجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية كذلك نشاطه في تمويل التنمية نحو انجاز المشاريع تدعمها السلطات العمومية.

* و رغم الايجابية التي حققها بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلا أنه تشويه العديد من السلبات منها.

- عدم تمكن إيطارات البنك من التكنولوجيا المستخدمة وذلك راجع لنقص لتأهيلهم وخبرتهم.

- اقتصار تقني Syray و Télétraitement في التعامل من بدر داخل الجزائر.
- الرقابة المفروضة من قبل الوكالة غير كافية لمواجهة عمليات الإفلاس.
- وجود إقصاء وتهميش لاتخاذ العام للفلاحين في القرارات الأخيرة التي أعلنتها.
- غياب الشفافية (في الوكالة) في تحديد القوائم للاستفادة من مسح ديون الفلاحين استنادا للقرار الذي جاء به فخامة رئيس الجمهورية.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل الذي خصصناه لدراسة الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة بالإضافة إلى أهم الوسائل الالكترونية المستخدمة فيه توصلنا إلى:

- يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم المؤسسات البنكية في الجزائر وذلك راجع إلى التطور وسائل الدفع فيه وتقديم خدماته حديثة.

- استعمال الوكالة بشكل كلي على البطاقات البنكية كوسيلة حديثة في معاملاتها.

استحداث بنك الفلاحة والتنمية الريفية لطرق جديدة من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة.

الخاتمة العامة:

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى دور الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمة المصرفية الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في المجال الاقتصادي وانطلاقا من الإشكالية المطروحة قمنا بتحليل الموضوع إلى جوانبه الرئيسية وذلك للتعرض إلى مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها، كما تطرقنا إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأبعادها وخطوات تطويرها.

كما تناولنا في الدراسة لمفهوم الصيرفة والأهمية التي تحظى بها في البنوك والدور الذي تلعبه في تطوير الخدمة المصرفية، ومدى مساهمتها في اكتساب هذه البنوك للزبائن والتقليل من حدة المنافسة.

نتائج البحث:

1- من مجمل ما تقدم يمكن استخلاص النتائج التالية:

- إن تطوير الخدمة المصرفية يؤدي إلى تحسين مستوى أداء البنوك من خلال الصيرفة الإلكترونية.
- تقوم البنوك باستحداث وسائل الدفع متطورة وذلك للوصول إلى القاعدة أوسع من العملاء عن طريق تقديم خدمات مصرفية جديدة.
- إن البيئة الاجتماعية والثقافية في الجزائر تشكل تحد بالبنوك من أجل إقناع العملاء بجدون استخدام وسائل دفع حديثة كالبطاقات الإلكترونية.
- وبالتالي إدخال ثقافة بنكية جديدة.
- رغبة الدولة الجزائرية في تطوير الخدمة المقدمة من طرف البنوك ولكنها تسير بشكل بطيء بالإضافة إلى معوقات أخرى تواجهها.

2- ومن خلال الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية توصلنا إلى تميز بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة- عن غيره من الوكالات بخدمة البنك الجالس وذلك لكسب الزبائن من خلال تقديم معلومات بطريقة مريحة.

- استخدام بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوسائل دفع حديثة والمتمثلة في البطاقات الإلكترونية وانفراده

باستعمال بطاقة التوفير.

- اعتماد البنك منذ بداية سنة 2006م على تقنيتين جديدتين تقنية Syray وتقنية Télétransmission كما يواجه البنك عدة عقبات منها.

* عدم تمكن إدارات البنك من التكنولوجيا المستخدمة وذلك راجع لنقص تأهيلهم وخبرتهم

* غياب الشفافية في الوكالة في اتخاذ بعض القرارات.

توصيات واقتراحات:

- ضرورة تطوير وتحديث وسائل الدفع في البنوك الجزائرية، هذا لأن وسائل الدفع التقليدية لم تعد فعالة في عصر يتطلب السرعة في المعاملات.

- لا بد للدولة الجزائرية الإطلاع والاستفادة من تجارب الدولة المتقدمة في مجال تحديث وسائل الدفع وذلك بالإطلاع على المشاكل المحتملة الحدوث ومناقشة كيفية إيجاد حلول لها.

- الارتقاء بالعنصر البشري وبالرفع من كفاءة العاملين في إطار تحسين الخدمة المقدمة من طرف العملاء.

- لا بد من استغلال الوضعية المالية المريحة التي تتمتع بها البلاد في هذه الفترة وذلك بإعطاء الأولوية لإقامة الصيرفة الالكترونية على مستوى بنوكنا الجزائرية.

- يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية الاهتمام أكثر بالزبائن لضمان لقاء تعاملهم مع البنك.

- استحداث البنك تقنيات جديدة ذلك لتسهيل المعاملات.

صعوبات البحث:

- قلة المراجع في هذا الموضوع باعتباره حديث نسبيا ولم يتطرق إليه من قبل.

- ضيق الوقت المخصص لإنجاز البحث.

خاتمة

- صعوبة التواصل مع عملاء البنك والتهرب من إعطاء بعض المعلومات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I/ باللغة العربية:

1- الكتب

- 1- السيد متولي عبد القادر: "اقتصاديات النقود والبنوك"، دار الفكر ناشرون وموزعون للنشر والتوزيع، عمان ط1، تخفيض 2009م.
- 2- أحمد محمود أحمد: "تسويق الخدمات المصرفية"، مدخل كمي وتطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع الأردن ط1، 2001م.
- 3- باسم أحمد المبيضين: "التجارة الالكترونية"، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010م.
- 4- حميد الطائي وآخرون: "التسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 5- خالد أمين عبد الله واسماعيل إبراهيم الطراد: "ادارة العمليات المصرفية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى 2006م.
- 6- خالد وهيب الراوي: "العمليات المصرفية الخارجية"، دار المناهل للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 2001م.
- 7- رعد حسين الصرن: "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.
- 8- سامر جلدة: "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2009م.
- 9- شاكِر القروني: "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر الطبعة الرابعة، 2008م.
- 10- فلاح حسن الحسيني ومؤيد عبد الرحمان الدوري: "ادارة البنوك"، (مدخل كمي واستراتيجي معاصر) دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط1، 2000م.

- 11- محمد صالح القرشي: "النقود والبنوك"، التراث للنشر والتوزيع، ط1، 2006م.
- 12- محمد عبد الفتاح الصيرفي: "إدارة البنوك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006م.
- 13- محمد عبد حسين الطائي: "التجارة الالكترونية"، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 2009م.
- 14- محمد نور برهان وعز الدين خطاب: "التجارة الالكترونية"، مصر، الشركة العربية المتحدة للنشر والتوزيع، طبعة 2009م.
- 15- محمد نور صلاح الجداية وسناء جودت خلف: "تجارة الكترونية"، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن ط2، 2012م.
- 16- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف: "التسويق المصرفي"، مدخل استراتيجي كمي وتحليلي دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005م.
- 17- نادر عبد العزيز شافي: "المصارف والنقود الالكترونية، الطبعة الأولى.
- 18- وسيم محمد الحداد وآخرون: "الخدمات المصرفية الالكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الطبعة الأولى، 2012م.
- 19- يوسف حسن يوسف: "التسويق الالكتروني"، المركز للاصدارات القانونية، عمان، ط1، 2012م.

2- الأطروحات والمذكرات

- 1- العاني إيمان: "البنوك التجارية وتحديات البنوك الالكترونية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، غير منشورة، 2007م.
- 2- سليمة عبيدات: "تسويق الخدمات وأثره على رضا الزبون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، تخصص تسويق، غير منشورة سنة 2011-2012م.

- 3- عبد القادر بيرش: "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفي وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر غير منشورة، 2005م-2006م.
- 4- عمار بوصيف: "استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون": مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، غير منشورة سنة 2008م-2009م.
- 5- ليندة بن الشيخ: "واقع الصيرفة الالكترونية في تطور البنوك الجزائرية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، اقتصاد نقدي، جامعة فرحات عباس، سطيف، غير منشورة، 2008م-2009م.
- 6- موسى أحمد صبيح: "التسويق المصرفي" بحث مقدم ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، غير منشورة كانون الأول، 2009م.
- 7- هوارى معراج: "تأثير البيانات التسويقية على تطوير الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الدولية في علوم التسيير، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2011م.

3- مداخلات وملتقيات

- 1- حاج صدوق بن شرقي ومحمد اليفي: "النقود الالكترونية كوسيلة دفع في إطار الصيرفة الالكترونية" مداخلة ضمن الملتقى العلمي الرابع، جامعة خميس مليانة، سنة 2005م.
- 2- ربيحي كريمة: "تسويق الخدمات المصرفية"، مداخلة ضمن الملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004م.
- 3- رفاة عدنان نجم: "العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة تبوعي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، سنة 2006م.

- 4- عاشور مورزيق و صورية معمري: "عصرنة القطاع المالي والمصرفي، مواقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، سنة 2008م.
- 5- عبد الكريم قندزو: "الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المصرفية لمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الثاني، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010م
- 6- علي قابوسة: "المصارف الالكترونية الفرص والتحديات حالة الجزائر"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع، قسم الاقتصاد، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، سنة 2008م.
- 7- محمد أمين بن عزة: "واقع المصارف الجزائرية في تطبيق نظام الدفع الالكتروني"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2009م.
- 8- محمد قاشي خالد: "إستراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الالكترونية"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع، عرض تجارب دولية، جامعة الجزائر، 2007م.
- 9- منية خليفة: "الصيرفة الالكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنه البنوك الجزائرية"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع، المركز الجامعي خميس مليانة، سنة 2010م.
- 10- نبيل بوفليح وشعبان فرح: "البنوك الالكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول الصيرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة حسين أبو علي، شلف في 27-28 نوفمبر 2007م.
- 11- نعمون وهاب: "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي، جامعة قلمة، سنة 2011م.
- 12- ياسين الطيب ومطاري عبد القادر: "المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية البلدان العربية"، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الرابع، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، أيام 4-5 ديسمبر 2007م.

مراسيم وقوانين:

- 1- التقرير السنوي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية سنة 2003م.
- 2- قانون 10/90 المتعلق بالنقد والقرض الصادر في 14-04-1990م، في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16.

منشورات ومجلات:

- 4- بريش عبد القادر: "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة شمال افريقيا عدد 3.

II/ باللغة الأجنبية:

الكتب:

- 1- Parasuraman.A.Zeithaml.valarie A.an Berry Leonord1990 op.cit.
- 2- Royl Smith global banking.oxford.unvercity.press new.york1997.

المواقع الإلكترونية:

- 3- WWW.bank-bader-net
- 4- WWW.obc.net.
- 5- WWW.arab law.org/dowa lond/Ebanking.dor.
- 6- www.informaties-gon.Sa
- 7- Ar.Wiki.books.org/wiki
- 8- Banque de l'Algrechure en de developpement Rurale
- 9- Gronroos.c.op.cit.
- 10- Socity for word wid inter Bank Funonciol.Tronsaction.