



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: بنوك

## دور الصيرفة الالكترونية

### في تعزيز القدرات التنافسية للبنوك التجارية

-دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة- تقرت- وبنك

القرض الشعبي الجزائري- وكالة الوادي- خلال الفترة الممتدة ما بين:

2014-2008

تحت إشراف الأستاذ:

- عبد الحلیم الأسود

إعداد الطالبة:

- سميرة بريح

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ مساعد "أ" بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

أ. ربيع بوصييع العايش

مناقشا

أستاذ مساعد "أ" بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

أ. لطفي مخزومي

السنة الجامعية: 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## إهداء

﴿رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ

وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ

## الصَّالِحِينَ ﴿

صدق الله العظيم

-إلى الغاليين اللذين أفنيا من عمريهما السنين لنصل إلى

هذا المستوى :

- إلى أساتذتي الكرام

- إلى كل من علمني حرفا

- إلى جزائرننا الغالية

- إلى كل من يعرف

سميرة بريح

أهدي عملي المتواضع هذا ....



## شكر وعرقان

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم ويسرت لنا سبله ،ومن يعيننا على  
تحصيله .

وعلمتنا ما لم نعلم ثم الصلاة والسلام على خير المعلمين محمد سيد الخلق وعلى  
آله وصحبه أجمعين .

أتوجه بالشكر الجزيل والامتنان لأستاذي "عبد الحليم الأسود" على تأطيره لهذه  
المذكرة ومساعدته وإرشاداته وتوجيهاته القيمة ، كما أشكر إخوتي الأساتذة على  
مساعدتهم لي :

- الأستاذ :عبد الرحيم بوخلخال.

-الأستاذ :عبد اللاوي مفيد.

-الأستاذ : عبد الله عقون.

-و أراغب في الإقرار بالامتنان الذي أدين به تجاه عمال بنكي:

\*الفلاحة والتنمية الريفية بتقرت .

\*القرض الشعبي الجزائري بالوادي.

الى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إخراج هذا العمل

وأخص بالذكر الأخ "ملك نور "

جزاهم الله عني كل خير

سميرة بريح

### الملخص:

في ظل الاقتصاد الرقمي ونتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، برزت تحولات هائلة في مجال العمل البنكي مما أسفر عن ظهور الصيرفة الالكترونية . والتي لجأت البنوك لمواكبتها من أجل تحسين أداؤها تجاه عملائها من أجل الوصول إلى أسواق جديدة وكسب رضا العملاء وجذب عملاء جدد نتيجة للمزايا التي تحققها إضافة إلى رفع حصتها السوقية خاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة . وسيتم في هذه الدراسة تسليط الضوء على الصيرفة الالكترونية والدور الذي تلعبه في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية .

**الكلمات المفتاحية:** البنوك التجارية ، الصيرفة الالكترونية ، وسائل الدفع الالكتروني ، القدرة التنافسية .

### Résumé :

through the digital economy and as a result of the evolution of telecommunications and information technology, it has emerged enormous changes in the field of banking work, resulting in the emergence of e-banking, which resorted banks to keep pace in order to improve the performance towards customers in order too to reach new markets and to gain customer satisfaction and to attract new customers as a result of the advantages which achieves, in addition to raise its market portion especially through the increasing of fierce competition.

In this study we will focus on the electronic-banking and its role in promoting the competitiveness of commercial banks.

Key words : Commercial banks, Electronic-banking , Electronic payment system ,Competitiveness.

# الفهارس

## الفهرس

المحتوى	رقم الصفحة
الملخص	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
فهرس الملاحق	
المقدمة	أ-و
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للبنوك التجارية والقدرات التنافسية</b>	
تمهيد الفصل	09
المبحث الأول: عموميات حول البنوك التجارية	10
المطلب الأول: نشأة وتطور البنوك التجارية وتعريفها	10
المطلب الثاني: خصائص البنوك التجارية.	12
المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية.	13
المبحث الثاني: ماهية القدرات التنافسية.	15
المطلب الأول: تعريف القدرات التنافسية والمعايير التي تستند إليها.	15
المطلب الثاني: القدرات التي تشكل منها القدرة التنافسية للبنك.	19
المطلب الثالث: أهمية زيادة القدرات التنافسية للبنوك.	20
المبحث الثالث: فعاليات القدرات التنافسية في البنوك التجارية.	21
المطلب الأول: متطلبات التنافس لبناء القدرة التنافسية للبنوك التجارية.	21
المطلب الثاني: جودة الخدمة واكتساب القدرة التنافسية للبنك ومعايير القدرة التنافسية للبنك.	22
المطلب الثالث: متطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية وزيادة القدرة على التنافسية للبنوك الجزائرية.	24
خلاصة الفصل	27
<b>الفصل الثاني: الصيرفة الإلكترونية</b>	
تمهيد الفصل	29
المبحث الأول: ماهية الصيرفة الإلكترونية	30
المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الإلكترونية وتطورها التاريخي	30
المطلب الثاني: أنواع البنوك الإلكترونية ومراحل استخدام التكنولوجيا من قبل البنوك ومظاهرها.	32
المطلب الثالث: خصائص البنوك الإلكترونية ومزايا وعيوب الصيرف الإلكترونية.	34
المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية.	37
المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطورها وخصائصها.	37
المطلب الثاني: تصنيف الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهمها.	41

44	المطلب الثالث: قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية.
46	المبحث الثالث: نظام الدفع الإلكتروني.
46	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني ودوافع ظهور نظام الدفع الإلكتروني.
49	المطلب الثاني: أنماط وسائل الدفع الإلكترونية وخصائصها.
54	المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني وانعكاسها على الأداء البنكي.
57	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة مقارنة بين بنكين: BADR وكالة تقرت وبنك CPA وكالة الوادي	
59	تمهيد الفصل
60	المبحث الأول: التعريف بالبنكين محل الدراسة.
60	المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) تقرت.
63	المطلب الثاني: بنك القرض الشعبي الجزائري الرئيسي (CPA) وكالة الوادي
68	المبحث الثاني: واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية لكلا من البنكين ومقارنة بيئتهما التنافسية المصرفية.
68	المطلب الأول: واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية لكلا من البنكين
73	المطلب الثاني: مقارنة البيئة التنافسية بالبنكين محل الدراسة.
75	خلاصة الفصل
76	الخاتمة
79	قائمة المراجع
	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
19	القدرات التي تشكل منها القدرة التنافسيّة للبنك.	01
48	نمو استخدام الانترنت في العالم بين سنتي 2000 و2012.	02
56	تكلفة الحصول على الخدمة البنكية عبر مختلف القنوات الالكترونية والفروع	03

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
46	قيمة المدفوعات بالهاتف الجوال في السوق العالمية 2008 - 2012 (مليار أورو)	01
52	كيفية التعامل مع الشيكات الالكترونية.	02
55	شكل رقم (03) خدمات وسائل الدفع الالكتروني والأداء التجاري للبنك.	03
62	الهيكل التنظيمي BADR لوكالة تفرقت.	04
66	الهيكل التنظيمي CPA لوكالة الوادي.	05

## فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	النظام الجديد لمسح الشيكات لبنك badr
02	بطاقة الدفع badr
03	بطاقة CIB لبنك badr
04	بطاقتي الدفع الذببة والزرقاء لبنك CPA
05	بطاقة فيزا لبنك CPA
05	افهرس خدمات الصيرفة الهاتفية الصوتية والهاتفية والفاكس لبنك CPA

مَقَامَاتُ

## I. توطئة:

يعيش الاقتصاد اليوم ثورة تكنولوجية في مختلف القطاعات الاقتصادية خاصة في القطاع المالي والمصرفي، حيث أصبحت التكنولوجيا تشكل حجر الأساس في تعزيز فرص البقاء والنمو والاستمرارية في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف. وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للاتصال المباشر ما بين البنك والعميل، إلا أن الثورة التقنية وظهور الحاسوب وانتشار الانترنت بشكل واسع ساعد على ابتكار وسائل وأساليب جديدة في تقديم الخدمات المصرفية عن بعد. وفي ظل الحركة السريعة في مجال البرمجيات و التقنية الإلكترونية التي شملت المجالات الاقتصادية والمالية خصوصا وبقية المجالات الأخرى عموما، كان لابد من قيام المصارف بالاهتمام بتطوير النشاط والخدمات المصرفية المختلفة، ومما لا شك فيه أن تكنولوجيا المعلومات قد باتت الآن إحدى أهم القضايا الإستراتيجية في مجال العمل المصرفي وهذا الواقع سيفرض على المصارف تحديات كبيرة.

إن المصارف اليوم تعيش في مناخ يتسم بشدة المنافسة فيما بينها ولضمان قدرة المصرف على البقاء والاستمرار في السوق فإن هذا يعتمد على قدرته في الاستجابة لجميع المتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية، والتفاعل معها بغرض زيادة حصتها السوقية. كما قال رجل الأعمال الأمريكي " Rupert Murdoch ": " إن العالم يتغير الكبير لن يغلب الصغير بعد الآن إنما السريع سوف يغلب البطيء ".

كما أن مدى إقبال واستمرار العملاء في التعامل مع المصرف يعتمد على قدرة هذا الأخير على تلبية متطلباتهم بشكل كامل بأقل تكلفة ووقت ممكنين، ولضمان تحقيق هذه الغاية من قبل المصارف لابد من توفير بعض المزايا للخدمات المصرفية الإلكترونية.

## II. إشكالية البحث:

على ضوء ما تم ذكره سابقا، تتضح ملامح الإشكالية و التي ستتم معالجتها في السؤال الجوهري التالي:  
**ما الدور الذي يمكن أن تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تعزيز القدرات التنافسية للبنوك التجارية ؟**  
 بناء على ما سبق، ولغرض الإلمام بموضوع البحث وتفصيلا له، تمت تجزئة السؤال الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالصيرفة الإلكترونية ؟ وما هي أصنافها ؟
- ما المقصود بالقدر التنافسية ؟ وما هي معاييرها ؟
- ما العلاقة بين كل من الصيرفة الإلكترونية والقدرة التنافسية للبنك ؟
- ما هي أهم متطلبات تحسين القدرات التنافسية للبنكين محل الدراسة ؟

### III. فرضيات البحث:

- قصد تسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، تم وضع بعض الفرضيات و التي كانت من منطلق الدراسة، ويمكن حصرها فيما يلي:
- الصيرفة الإلكترونية: عبارة عن إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التعاملات مع المصرف. و تصنف إلى:الموقع الاتصالي والموقع التبادلي والموقع التفاعلي.
  - القدرة التنافسية: عبارة عن الصمود أمام المنافسين بهدف تحقيق الأهداف المرغوب فيها، وتتمثل معاييرها في: الموقع السوقي، المرونة،الجودة، التكاليف،الخدمة و معرفة كيفية أداء العمل.
  - هناك علاقة متبادلة بين الصيرفة الإلكترونية بالبنك وقدرته التنافسية.
  - أهم متطلبات تحسين القدرات التنافسية للبنكين محل الدراسة هي: تزويدها بتجهيزات وأنظمة تكنولوجية متطورة.

### IV. أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع من أهمها:
- \* أسباب موضوعية:
  - ديناميكية الموضوع وحدثته.
  - تزايد أهمية الابتكارات المتعلقة بالخدمات المصرفية.
  - الدور الكبير و المتزايد للخدمات المصرفية الإلكترونية في تخفيض التكاليف وتوفير الوقت والجهد لكل من العميل والبنك، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية لهذا الأخير.
  - ضعف الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية.
  - \* أسباب ذاتية:
  - ارتباط هذا الموضوع بتخصصي.
  - محاولة إسقاط القدرة التنافسية على القطاع البنكي.
  - التعمق في الدراسة من خلال الجانب الميداني.

### V. أهداف الدراسة:

تتحلى أهداف هذه الدراسة في الجانبين النظري والعملي كما يلي:

\* **الجانب النظري:** يمكن في هذا الجانب تحديد الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على أهمية تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك.
- التعرف على أهم معايير القدرة التنافسية وأهميتها.
- معرفة وفهم أهم المتطلبات لتحسين قدرة المنافسة للبنك.
- معرفة انعكاس الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء البنكي.

\* **الجانب العملي:**

- التعرف على مدى التطبيق الفعلي للصيرفة الإلكترونية بالبنكين محل الدراسة، من خلال التعرف على واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية بكلا البنكين.
- محاولة معرفة مدى اهتمام إدارتي البنكين محل الدراسة بالقدرة التنافسية ومعاييرها من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة.

### VI. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في توضيح عمل البنوك كغيرها من المؤسسات في ظل بيئة تتسم بالتغير وعدم التأكد والمنافسة الحرة، والتطور المستمر في حاجات العملاء، مما يجعل البنوك تتسابق لتقديم أحسن الخدمات وبأقل التكاليف بهدف تحديد شريحة أكبر من العملاء، وذلك من خلال تطبيق أدوات الصيرفة الإلكترونية، وترجمة احتياجات العملاء إلى خدمات مصرفية تحقق رضاهم، وولاءهم مما يمكن البنك من تعزيز قدرته التنافسية.

### VII. الدراسات السابقة:

لقد سبقت هذه الدراسة دراسات سابقة تمت الاستعانة بها في هذا البحث من أهمها:

\* **دراسة بريس عبد القادر 2005/2006:** البحث في الأصل أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة

الجزائر، والذي جاء بعنوان: التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، وتدور إشكالية البحث حول: انعكاسات سياسة التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية في ظل التطورات الاقتصادية والمالية العالمية وكيف يمكن للبنوك الجزائرية مواجهة تحديات التحرير المصرفي والعمولة المالية، وما هي آليات تطوير خدماتها المصرفية وزيادة قدرتها التنافسية؟ وانطلق الباحث من فرضية أنه لم تسمح له الإصلاحات المصرفية في الجزائر في جانبها التشريعي والتنظيمي من تحسين أداء البنك وتنافسية البنوك العمومية الجزائرية التي

تعيّن على السوق المصرفية هذه البنوك المتميزة بتقديم خدمات محدودة وتقليدية، ولا تمتلك مقومات مواكبة تطور الصناعة المصرفية على المستوى العالمي، كما تتميز بضعف منافسيها. ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- التأخر الشديد في نظم المعلومات و الدفع و ضعف استخدام الصيرفة الالكترونية.  
- الطبيعة العمومية للملكية البنوك جعلتها تتمتع باحتكار النشاط المصرفي، وما ترتب عنه من نقص روح الابتكار و المنافسة والتطوير.

- رغم الجهود المبذولة من الناحية التشريعية، في مجال الإصلاحات المصرفية إلا أنها لم يكن لها انعكاس على تحسين أداء البنوك الجزائرية وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة.

\* **دراسة كورغلي أسماء 2013/2014:** في الأصل رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بومرداس، والتي جاءت بعنوان: اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، وتدور إشكالية البحث عن إمكانية مساهمة اليقظة التكنولوجية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، حيث انطلقت الباحثة من فرضية أن البيئة المصرفية تتميز في العصر الحالي بالتعقيد وعدم التأكد نتيجة للتغيرات المستمرة والمتسارعة، وأن البعد التكنولوجي يعتبر من أبرز متطلبات القدرة التنافسية، ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- تواجه البنوك العمومية منافسة من طرف البنوك التجارية الخاصة العاملة في السوق البنكي، التي تتوفر على خلية لليقظة وبالتالي فهي تستفيد من المزايا التي تمنحها هذه الأخيرة، ويمكن ملاحظتها من خلال تميزها بتقديم خدمات بنكية متميزة عن تلك التي تقدمها البنوك التجارية.

- رغم الجهود المبذولة من طرف البنوك التجارية العمومية لمواكبة التطورات التكنولوجية، إلا أنه مازال الكثير مما يجب عمله في هذا المجال للوصول الى المستويات العالمية في ميدان استخدام تكنولوجيا الصناعة البنكية. ويمكن القول أن البنوك التجارية العمومية تابعة لتكنولوجيا، ولا تعتبر قائدة، ولعل هذا الجانب يعد من بين الكثير من نقاط الضعف التي تسجل للبنوك التجارية العمومية.

- إن تحديد التكنولوجيا المثيرة للاهتمام وكذا تلك التي تشكل تهديدا بالنسبة للبنوك وقرار تطوير خدماتها في الميدان التقني يتطلب توفر معلومات حول: التكنولوجيا المستعملة من قبل المنافسين، المستجدات في الميدان التكنولوجي.... وهو ما توفره اليقظة التكنولوجية.

### الإطار الزمني والمكاني:

\* **الإطار الزمني:** في هذا الإطار يتمثل في المعلومات المقدمة من البنكين محل الدراسة ، والتي تم جمعها وتحليلها الفترة الممتدة من: سنة 2008 الى غاية 2014.

\*الإطار المكاني : يتمثل البعد المكاني لهذه الدراسة في بنكي : BADR بتقرت و CPA بالوادي،واللذان انحصرت فيهما الدراسة.

### VIII. المنهج والأدوات المستخدمة:

\* **منهج الدراسة:** بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة، فقد تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي لوصف كل من : البنوك التجارية والقدرة التنافسية والصيرفة الالكترونية فيما يتعلق بالمفاهيم والخصائص والأهمية.... أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام مزجاً من دراسة الحالة و المنهج المقارن حسب ما تقتضيه الدراسة.

\* **الأدوات المستخدمة:** من أجل الإلمام بجوانب الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على:

- المسح المكتبي لمختلف الكتب باللغتين العربية والأجنبية ،بالإضافة إلى الدراسات الأكاديمية ، الملتقيات العلمية ، وكذا بعض المجالات العلمية والدراسات المنشورة عبر الانترنت من أجل إثراء الموضوع ورسم إطاره النظري.

- **المقابلة الشخصية :** وذلك بإجراء مقابلات شخصية مع بعض الإطارات العاملة بالبنكين اللذان شملتهما الدراسة وتوجيه الأسئلة المرغوب فيها إليهم وتسجيل الإجابات التي يتم الحصول عليها باعتبارها تشرى موضوع الدراسة.

### IX. صعوبات الدراسة:

وجهت هذه الدراسة العديد من الصعوبات والعرقيل أهمها:

-الموقف السلبي من طرف بعض المسؤولين ، وعدم أكثراتهم بالبحث العلمي من جهة ، وصعوبة الحصول على المعلومات الكافية منهم إضافة إلى عدم موافقتهم على استخدام المقابلات التي أجريت معهم كمراجع للتمهيش بها في الدراسة.

### X. محتوى البحث:

بغرض الإحاطة بموضوع البحث والإجابة عن التساؤلات المطروحة ، فإنه قد تم تقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول تشكل هيكله، إذ تناول الجانب النظري ودراسة الحالة حيث جاء:

- **الفصل الأول :** بعنوان "الإطار المفاهيمي للبنوك التجارية والقدرات التنافسية " بهدف محاولة إعطاء صورة واضحة وشاملة عن البنوك التجارية والقدرات التنافسية في البنوك التجارية ، وكذا إبراز العلاقة بينهما من خلال التطرق إلى فعالية القدرة التنافسية في البنوك التجارية.

- الفصل الثاني : تحت عنوان "الصيرفة الالكترونية" وذلك في محاولة للوقوف على أهم الخدمات المصرفية الالكترونية، والتي لم تكن ضمن الخدمات التي تقدمها المصارف في عملها التقليدي وانعكاس هذه الخدمات على تحسين الأداء البنكي.

- الفصل الثالث : بعنوان "دراسة مقارنة بين بنكي BADR بتقرت و CPA بالوادي خلال الفترة الممتدة من: 2008-2014 حيث تم فيه استعراض واقع الخدمات المصرفية الالكترونية محل الدراسة، من ثم إجراء مقارنة للبيئة التنافسية المصرفية لهما.

## الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للبنوك التجارية والقدرات

التنافسية

## تمهيد الفصل

تمارس البنوك نشاطها بصفة أساسية في مجال الخدمات البنكية والمالية اللازمة لإشباع حاجات عملاء السوق بشكل يتفق وطبيعة هذه الحاجات.

ومن هذا المنطلق تتحدد كفاءة البنوك والمؤسسات المالية عموماً في تحقيقها لأهدافها بدرجة كبيرة، وبمقدرتها على التنافس والصمود في ظل جو تسوده المنافسة والتسابق نحو التكنولوجيا على وجه الخصوص. كل هذا يؤدي بالبنك إلى المعرفة التامة واليقظة وكذا الحرص على أهم متطلبات التنافس لبناء القدرة التنافسية، وكذا استراتيجيات تطوير هذه الأخيرة للبقاء في السوق والحفاظ على الحصة السوقية من ثم التوسع فيه. لذا ومن أجل الإلمام بمختلف هذه الجوانب، تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: عموميات حول البنوك التجارية
- المبحث الثاني: ماهية القدرات التنافسية
- المبحث الثالث: فعالية القدرات التنافسية في البنوك التجارية.

## المبحث الأول: عموميات حول البنوك التجارية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كل من نشأة وتطور البنوك التجارية وتعريفها وأنواعها وخصائصها ووظائفها.

### المطلب الأول: نشأة وتطور البنوك التجارية وتعريفها

**أولاً:** ترجع نشأة البنوك عموماً إلى العصر القديم، وتمتد جذورها إلى العهد البابلي، حيث برزت مجموعة من التجار والملاك والصارفة وكهنة المعابد<sup>(1)</sup>. ويشير التطور التاريخي للبنوك التجارية<sup>(\*)</sup> إلى أن الأفراد كانوا يصدرون شهادات إيداع لإثبات حقوق المودعين وكانوا يحصلون على عمولة لقاء الاحتفاظ بالأموال المودعة لديهم والمحافظة عليها، أي أن البنوك التجارية ورثت عن الصاغة أو الصيارفة عملية قبول الودائع، وقد لاحظ الصيارفة أن نسبة صغيرة فقط من الشهادات الإيداع تعود إليهم لتحويلها إلى نقود، وبالتالي فقد تجمعت لديهم الكثير من أموال المودعين على شكل سائل عاطل، ففكروا في الاستفادة منه وتقديمها إلى الأفراد مقابل حصولهم على فائدة<sup>(2)</sup>.

أي أن الصاغة والصارفة حققوا أرباحاً طائلة وبالتالي لم تتوقف ممارستهم عند هذا الحد، فقد أصبحوا يسمحون لعملائهم بسحب مبالغ تتجاوز أرصدة ودائعهم (سحب على المكشوف) مما سبب في النهاية إفلاس عدد من بيوت الصرفة نتيجة تعذر الوفاء بالديون، الأمر الذي دفع المفكرين إلى المطالبة بإنشاء الصيرفة الحكومية في أواخر القرن السادس عشر، تقوم بحفظ الودائع والسهر على حمايتها، وهكذا تطورت الممارسات المالية من طرق إلى بيت الصيرفة ثم إلى بنك. وأقدم بنك حمل هذا الاسم هو بنك: برشلونة عام 1401 وكان يقبل الودائع ويخصم الكمبيالات<sup>(3)</sup>.

### ثانياً: تعريف البنوك التجارية.

إن أصل كلمة بنك إيطالي (Banco) وتعني: المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة، ثم تطور المعنى فيما بعد لكي يقصد بالكلمة المنضدة التي يتم فوقها عد وتبادل العملات ثم أصبحت في النهاية المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتجري فيه المتاجرة بالنقود. أما باللغة العربية فيقال: صرف وصراف واصطرف الدنانير أي بدلها بدراهم أو دنانير سواها، والصرافة والصرير والصريري وجمعها صيارفة هو بائع النقود بنقود غيرها، والصرافة

1- عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة حالة BDL، ملخص مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع إدارة تسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2007/2008، ص: 08.

\*- استمدت البنوك التجارية تسميتها من عملية قيامها بتقديم القروض للتجارة وتمكينهم من تسديد قيمة مشترياتهم والاستمرار في تنفيذ عملياتهم التجارية.

2- عبد الرزاق حميدي مرجع سابق، ص: 15.

3- لخضر بن عمر، محاضرة في التقنيات البنكية، أقيمت على طلبة أولى ماستر، التخصص بنوك جامعة الوادي، 2013/2014، يوم: 2014/04/22.

أو الصيرفة هي حرفة الصراف ومن هنا جاءت كلمة المصرف والتي تعني المؤسسة المالية التي تتعاطى الإقراض والاقتراض، أما عن تعريف البنك التجاري فقد وردت له عدة تعاريف منها:

البنك التجاري: هو عبارة عن المؤسسة المالية التي تتعامل في الدين والائتمان، بحيث تقوم بالحصول على الودائع من العملاء، ويصبح البنك مدينا بها حيث يقوم باقتراض هذه الودائع لمن يطلبها تمويل أو قرض من أفراد ومؤسسات بهدف تحقيق الربح<sup>(1)</sup>

يوضح هذا التعريف أن البنوك التجارية تقوم بالمتاجرة في الائتمان بهدف تحقيق الربح.

- يعرف البنك التجاري: على أنه مؤسسة مصرفية موضعها النقود والعمليات التي تدور حول قيام النقود بوظائفها (وسيط مبادلة، أداة دفع، مخزن للقيمة ومقياسا لها)، غالبا ما تكون النقود ذات نوعية خاصة<sup>(2)</sup> من خلال التعريف السابق يتوضح أن هناك اختلافا في نوعية النقود التي تتعامل بها البنوك التجارية وذلك نظرا للوظائف التي تقوم بها النقود وكل ما له صلة بها.

- هي البنوك التي تقوم بأعمال الصيرفة والخدمات وقبول الودائع ومنح الائتمان والقروض لمن يطلبها مقابل الضمانات اللازمة ودفع الفوائد المحددة المستحقة على القروض<sup>(3)</sup>.

يشير هذا التعريف إلى الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية من: قبول الودائع ومنح الائتمان وغيرها...

- يقصد بالبنوك التجارية تلك التي تقوم بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لآجال محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق من أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي وياشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يستلزمه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقا لما يقرره البنك المركزي<sup>(4)</sup>.

من التعريف السابق يلاحظ أن البنوك التجارية ومن خلال وظائفها الآنفه الذكر فهي تدعم الاقتصاد القومي وذلك وفقا لمقررات البنك المركزي.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج التعريف التالي: أن البنوك التجارية عبارة عن مؤسسات يتمثل دورها بصفة أساسية في تلقي أو قبول الودائع من الجمهور بأشكالها المختلفة، وتقديمها في شكل قروض نظير فائدة وكذلك القيام بمختلف النقود عن طريق التوسع في منح القروض.

1- إيمان عطية ناصف، مبادئ الاقتصاد الكلي، المكتب الجامعي، مصر، 2007، ص: 196.

2- مصطفى رشدي شبيخة، اقتصاديات النقود والمصارف والمال، دار المعرفة الجامعية، ط 6، مصر، دون سنة، ص: 159.

3- أحمد محمد المصري، إدارة البنوك التجارية والاسلامية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1998، ص: 35.

4- عبد الغفار الخنفي، الأسواق والمؤسسات المالية، مركز الإسكندرية للكتاب، ط 1، القاهرة، 1999، ص: 221.

المطلب الثاني: خصائص البنوك التجارية.

تتميز البنوك التجارية بعدة خصائص أهمها:

- 1- أنها أكثر البنوك مخاطرة في عملياتها مما يجعلها صارمة في ممارسة فعاليتها وعليه فإنها تتحمل مسؤوليات جسيمة في إدارة الأموال<sup>(1)</sup>.
- 2- هدف البنوك التجارية الأساسية هو تحقيق الربح، على عكس البنك المركزي الذي يهدف أساسا إلى تحقيق الصالح العام<sup>(2)</sup>.
- 3- تعتبر مؤسسات من الدرجة الثانية في الجهاز المصرفي بعد البنك المركزي<sup>(3)</sup>، وذلك لأن وظائفها تابعة للبنك المركزي وخاضعة لآليات رقابية عليها، فهو يعتبر أب البنوك ويتميز عنها بميزات أهم (بنك الدولة ووكيلها...) وكذا قدرته في التأشير على قدرتها في خلق نقود الودائع من أساليب الرقابة الكمية (سياسة سعر إعادة الخضم، سياسة السوق المفتوحة، سياسة تغيير نسبة الاحتياطي القانوني...) وأساليب الرقابة النوعية (هامش الضمان المطلوب، الإقناع الأدبي، الحد الأقصى لسع الفائدة...)، كما أن البنوك التجارية لا يمكنها التأثير على البنك المركزي وهي مجمعة.
- 4- اختلاف النقود التي تخلفها البنوك التجارية من بنك لآخر، فهي مجرد نقود ودائع نشقة دون أن يكون هناك ودائع مخصصة ومقابلة لها وموجودة لديه بالفعل<sup>(4)</sup>، بينما تتماثل وحدات النقود القانونية التي يصدرها البنك المركزي<sup>(5)</sup>.
- 5- البنك التجاري يختص دون غيره من المؤسسات والمشاريع التجارية، بان معظم أصوله تشكل حقوقا للمؤسسات وأشخاص آخرين في شكل ودائع مختلفة وهو الوحيد القادر على خلق خصوم ايداعية قابلة للتداول من شخص لآخر، ومن مؤسسة لأخرى، بحيث تقوم بفتح الحسابات الجارية لعملائها وتحويلهم إلى نقود ورقية أو العكس، بناء على طلبهم وإجراء عملية المقاصة لحساباتهم بطريقة سريعة وبأقل تكلفة وجهد<sup>(6)</sup>.

1- جعفر الجزائر، بنك العالم، دار النقاش، بيروت، 1993، ص: 89.

2- عبد الرزاق حميدي مرجع سابق، ص: 16.

3- عبد الغفار حنفي ورسمية قرياقص، أسواق المال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص: 22.

4- لخضر بن عمر، مرجع سابق.

5- عبد الرزاق حميدي مرجع سابق، ص: 16.

6- رشيد حمريط، سياسة الودائع والقروض في البنوك التجارية الموارد والاستخدامات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2001، ص: 03.

المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية.

تقوم البنوك التجارية بعدة وظائف من أهمها: (1)

**1- تلقي الودائع:** تقبل الوساطة المالية الاحتفاظ بأموال الجمهور في شكل ودائع لفترات مختلفة قد تكون قصيرة

كحالة الودائع، أو طويلة الأجل كحالة الودائع الادخارية، وتشكل الودائع الجزء الأكبر من موارد الوسائط المالية خاصة (النقدية) وعندما تدخل النقود إلى البنك تأخذ طابعا اقتصاديا وماليا أكثر أهمية، تتحول هذه القوة الشرائية الفائضة عند بعض المتعاملين إلى إمكانية واسعة لخلق القرض وتوسيع النشاط.

**2- منح القروض:** إن النشاط الرئيسي للبنوك التجارية هو منح القروض أو الائتمان لمختلف القطاعات

الاقتصادية أي المؤسسات سواء عمومية أو خاصة، أو قطاع الحكومة أو قطاع العائلات، أو حتى قطاع العالم الخارجي، ويعتمد في أداء هذه الوظيفة على الودائع التي يتحصل عليها من الغير بصفة أساسية.

**3- إنشاء نقود الودائع:** نقود الودائع هي في الحقيقة ليس لها وجود مادي وإنما هي عبارة عن نقود إئتمانية من

خلال التسجيلات المحاسبية للودائع والقروض (2) وهي تعكس تداول الأموال باستعمال الشيكات وليس تداول حقيقيا، أي هي عكس النقود القانونية (3) ويعتمد البنك التجاري في إنشاء نقود الودائع على عنصرين أساسيين وهما:

أ - قيمة أو مبلغ الوديعة.

ب - نسبة معدل الاحتياطي الإجباري (\*\*)

- إن القاعدة التي ينطلق منها البنك التجاري في نشاء نقود الودائع لا تختلف كثيرا عن تلك التي يستعملها البنك

المركزي في إنشاء النقود القانونية فإذا كان هذا الأخير لا يقوم بعملية الإصدار إلا إذا تحصل على نوع معين من

الأصول، فكذلك الحال بالنسبة للبنك التجاري لا يستطيع إنشاء نقود الودائع إلا إذا تحصل على النقود القانونية

من الأفراد والمؤسسات في شكل ودائع ويتم إنشاء هذا النوع من النقود بالاعتماد على القاعدة التي تقول أن

الودائع تمكن من الإقراض كما أن النقود تخلق من الودائع.

**4- تقديم الخدمات الاستثمارية للمتعاملين:** أصبحت معظم البنوك التجارية تشترك في إعداد الدراسات

المالية للمتعاملين معها لدى إنشاءهم للمشروعات، باعتبار أن مصلحة البنك ومصلحة صاحب المشروع الذي

1- محمد عزت غزلان، اقتصاديات البنوك والمصارف، دار النهضة الجديدة، بيروت، 2002، ص: 112.

2- عبد الرزاق حميدي، مرجع سابق، ص: 17.

3- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2003، ص: 45.

\*\*- هذه النسبة في الجزائر وحسب قانون النقد والقرض يجب ألا تتجاوز 28%.

تتعامل معه مصلحة مشتركة، وتحديد الأموال الأزمة للمشروع مسألة هامة ذلك لتفادي النقص في السيولة والتي تؤثر على تطور المشروع سلباً<sup>(1)</sup>.

5- تقديم الخدمات لسوق رأس المال من خلال بيع وشراء الأوراق المالية لصالح عملائها<sup>(2)</sup>.

6- خصم الأوراق التجارية: يعتبر بمثابة منح الائتمان بطريقة غير مباشرة فهي عملية بيع الأوراق التجارية للبنك في مقابل فوائد يحصل عليها، وينتظر تاريخ الاستحقاق لهذه الأوراق<sup>(3)</sup> وتحرص البنوك أن تكون هذه الأوراق تتوافر فيها شروط وإعادة الخصم لدى البنك المركزي.

7- بيع وشراء العملات الأجنبية<sup>(4)</sup>.

- بالإضافة إلى<sup>(5)</sup>:

8- فتح الاعتمادات المستندية وإصدار خطابات الضمان وتمويل التجارة الخارجية.

9- تقديم التسهيلات الائتمانية لرجال الأعمال والمستثمرين<sup>(\*\*\*)</sup>.

10- الوساطة بين أصحاب الفائض المالي والعجز المالي: تقوم البنوك التجارية بوظيفة الوسيط المالي بين كل

المقرضين والمقترضين، فهي تلقي الودائع من الأفراد والمؤسسات وبذلك فهي تقوم بوظيفة تعبئة المدخرات تمهيدا لإقراضها في المشروعات.

1- محمد العربي ساكر، محاضرات في الاقتصاد الكلي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006، ص: 145.

2- عمر صخري، التحليل الاقتصادي الكلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص: 216.

3- عبد الغفار حنفي ورسمية قرياقص، الأسواق والمؤسسات المالية مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1999، ص: 125.

4- عمر صخري، مرجع سابق، ص: 216.

5- لخضر بن عمر، مرجع سابق.

\*\*\*- الترتيب المصري (تسهيل مصري) تمثل نوعا من أنواع الضمانات تستخدم كثيرا في التجارة الخارجية.

## المبحث الثاني: ماهية القدرات التنافسية.

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كل من تعريف القدرات التنافسية والمعايير التي تدعمها وأنواع القدرات التنافسية وكذا أهمية زيادتها.

### المطلب الأول: تعريف القدرات التنافسية والمعايير التي تستند إليها.

أولاً: تعريف القدرات التنافسية: لقد وردت في هذا الخصوص عدة تعاريف أهمها:

القدرة التنافسية للدولة/ يرى "مايكل بورتر" أنها مفهوم متعدد الجوانب فقد تؤخذ على أنها ظاهرة كلية تتأثر داخل الاقتصاد وتتأثر بالمؤشرات التالية (أسعار الصرف، أسعار الفائدة، عجز الموازنة العامة للدولة، ملكية الموارد الطبيعية بوفرة...) ويؤكد أن المفهوم الشامل للتنافسية على المستوى الكلي هو إنتاجية الدولة، ورفع المستوى المعيشي والوصول إلى مستوى إنتاجية مرتفع وزيادته عبر الزمن<sup>(1)</sup>.

أما القدرة التنافسية على مستوى قطاع معين من القطاعات: تعني قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق دون اعتداها على الدعم والحماية من الدولة<sup>(2)</sup>.

القدرة التنافسية على مستوى البنوك: تعني تزويد العميل بمنتجات بنكية أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في السوق المالي وتقاس القدرة التنافسية للبنك من خلال معدلات نمو وقدرته على تحقيق حصة أكبر في السوق وكذا قدرته على إرضاء هذا العميل والاحتفاظ به<sup>(3)</sup>.

- من خلال التعريف السابق نستنتج أن مفهوم القدرة التنافسية يركز على العميل وقدرة البنك على تكوين المزايا التنافسية التي يستطيع من خلالها المحافظة على نفسه تجاه المنافسين وتعزيز مكانته.

- القدرة التنافسية من وجهة نظر البنوك هي: القدرة على مواجهة المنافسين وزيادة الحصة السوقية، بينما يراها الزبائن على أنها جاذبية المنتج أو الخدمة البنكية والتي تقدمها البنوك وتجعل الزبون يفضلها عن غيرها<sup>(4)</sup>.

\* يوضح هذا التعريف أن القدرة التنافسية يمكن النظر إليها من زاويتين من جهة نظر البنك التي تظهر من خلال الحصة السوقية، ومن وجهة نظر العملاء والتي تظهر من خلال المنتجات والخدمات البنكية المقدمة لهم.

1 -M.Porter , The Competitive Advantage Of Nation, The Macmillan Press, New York, 1990, P:3.

2- منى طعيمة، مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، القاهرة، 2002، ص:08.

3- نفس المرجع السابق، ص:08.

4 -Adara-Eg.Net Consulté Le : 16/02/2015 A 19 :55

- من جهة أخرى، عرفت القدرة التنافسية على أنها المهارة أو المورد المتميز الذي يتيح إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه لهم المنافسون<sup>(1)</sup>.

\* يتضح من خلال هذا التعريف أنه يؤكد على تمييز المنتجات عن منتجات المنافسين من وجهة نظر واحدة وهي: الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز. وبالتالي فهو أقل شمولية بمقارنة بالتعريف الذي سبقه.

القدرة التنافسية للبنك: هي القدرة والفرص للبنوك الراهنة والمستقبلية على تصميم وإنتاج وتسويق منتجات في بيئاتهم المحيطة بهم، والتي تشكل خصائص السعرية وأثر جاذبية من منافسيها<sup>(2)</sup>.

\* من خلال التعريف السابق يتبين أن القدرة التنافسية تحتوي على خصائص سعرية وأخرى غير سعرية.

هي القدرة على الصمود أما المنافسين بهدف تحقيق أهداف المؤسسة والمتمثلة في الربح والاستقرار والنمو والابتكار والتحديد<sup>(3)</sup>.

- من خلال هذا التعريف يتبين أن القدرة التنافسية تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة، في ظل اشتداد التنافس المحيط بها.

ومن خلال ما سبق فالقدرة التنافسية هي القدرة على تقديم الخدمات البنكية المتميزة عن المنافسين الآخرين، مما يزيد في الحصة السوقية والتنافس.

ثانياً: أهم العناصر التي يمكن من خلالها تدعيم القدرات التنافسية للمؤسسة: وتتمثل فيما يلي: <sup>(4)</sup>.

## 1 الموقع السوقي:

يتم التركيز في هذا الجانب على الطرق الكفيلة بتحقيق أهداف المؤسسة، ودرتها على المحافظة على موقعها في الأسواق، بتميز منتجاتها عن بقية المنافسين من خلال الحصول على براءات الاختراع، أو تقديم خدمات فريدة، مما يعطيها جاذبية تنافسية في السوق، مع الاهتمام بجانب التكاليف وعدم إغفال الجودة في الأداء.

## 2 المرونة:

حيث تركز على الاستجابة للتغيرات في توقعات العملاء والقدرة على تغيير النظام الإنتاجي بما يتناسب وتلك التوقعات.

1- علي السلمي، إدارة الموارد الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص:104.

2- خيارى زهي وشاوي شافية، القدرة التنافسية للبضاعة التحويلية، مداخلة مقدمة ضمن المنتدى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية جامعة الشلف، نوفمبر 2001، دون صفحة.

3- هناء غانم، التنافسية والجودة خلطة لا نجدها، صحيفة الوطن السورية، 29/08/2007، ص:1:3

http://alwatan.sy/index.php?idm:16588 consulté le : 03/02/2015 a 13 :00.

4- العربي تيقاوي، واقع بناء القدرات التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كنموذج عن المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، المنتدى الدولي الرابع حول، المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية جامعة أدرار، 10/09 نوفمبر 2010، دون صفحة.

### 3 - معرفة كيفية أداء العمل:

حيث يكون ذلك بإتقان منتجات المؤسسة مقارنة بالمنافسين، سواء كان ذلك في الميدان الإنتاجي أو التسويقي، ومن ثمة الوصول إلى اكتساب قدرة تنافسية فريدة، وتستمد معرفة كيفية أداء العمل مصدرها من التجارب والجهود المكتسبة داخل المؤسسة، وحتى تؤدي دورها الايجابي يجب إثراء محتواها باستمرار والمحافظة على معلومات المؤسسة، كما أنها تعتبر موردا يمكن تسويقه للمؤسسات الأخرى.

### 4 - الجودة:

إن الجهود المبذولة لتعريف جودة الخدمات أتت بشكل كبير من القطاع الإنتاجي، وقد تطرق لها العديد من الكتاب والباحثين للجودة، فهي بالأساس تعني: التطابق مع رغبات العملاء<sup>(1)</sup>، أما الجمعية العامة الأمريكية للرقابة على الجودة، فقد عرفت الجودة على أنها: السمات والخصائص للسلعة أو الخدمات التي تعتمد في القدرة على إشباع حاجات محددة<sup>(2)</sup> أما المنظمة الدولية للمعايير (ISO) عرفت أنها "مجموعة الصفات والخصائص التي تتمتع بها سلعة أو خدمة ما تؤدي إلى إمكانية تحقيق رغبات معلنة مفترضة ضمناً"<sup>(3)</sup>.

### 5 - التكلفة:

وهي لا تعني نتاج المنتجات أو الخدمات بتكاليف منخفضة وإنما أن تكون بكلفة ذات علاقة بالجودة مما يجعل لتلك السلع والخدمات جاذبية في السوق وجني عائد مقبول<sup>(4)</sup>.

### 6 - الخدمات:

ويهدف إزالة الغموض الذي يكشف مفهوم الخدمة ولو نسبيا ارتأينا لتسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات التسويق أهمها:

- يرى Christopher Lovelock: أن الخدمة هي تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني<sup>(5)</sup>.
- من خلال هذا التعريف فإن الخدمة لها إطار زمني محدود.

1- دعبول محمد زاهر وأيوب محمد، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضاء للنشر، ط 1، سوريا، 2003، ص: 296.

2- مأمون الدراكة وطارق الشلي، الجودة في المنظمات الخدمية، دار صفاء، عمان، 2002، ص: 14.

3- ياسر بقيق سريع، التكامل بين إدارة المعرفة والجودة الشاملة وأثره على الأداء، دراسة تطبيقية على المنظمات اليمنية، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى جامعة دمشق، كلية الاقتصاد والإدارة، قسم إدارة الأعمال، 2006، ص: 82.

4 -Best Rj, Maret, Base Management : Strategies For Growing Customer Value And Profitability, Prentice-Hall, Inc, Usa, 1997 ; P :14.

5 -Michel Lenglois Et Gerard Tocguer, Marketing Des Services, Ledeeffractionnaire, Gaetan, Marin Editeur, Paris ; 1992 , P :23.

- عرفتھا جمعية التسويق الأمريكية: أنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلھا مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلھا أو خزنها، وهي تقريبا تفني بسرعة<sup>(1)</sup>.
  - من خلال التعريف السابق فإن الخدمة غير قابلة للنقل وهي سريعة الزوال.
  - كما تعرف الخدمة على أنها: نشاط أو منفعة غير ملموسة لا ينتج عن الحصول علیھا تملك أي شيء وقد يرتبط إنتاجھا أو لا بسلعة ملموسة<sup>(2)</sup>.
  - من التعريف السابق يتضح لنا أن الخدمة ليست مرتبطة بالضرورة بوجود سلع ملموسة.
- من خلال ما ذكر آنفا يمكن النظر إلى الخدمات بالأصل أنها فعاليات أو أنشطة غير محسومة ولھا سرعة الزوال أو التلاشي وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضاءهم وليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل الملكية عند الاستهلاك الفعلي لها.
- إن هذه المعايير المذكورة سابق تربطھا علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار يعد ضروريا ومكملا، ذلك لأنه يوضح جانبا من القدرة التنافسية ويحافظ على مكانه المؤسسة في ظل البيئة المتغيرة نظرا لكون القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية، وبنظرة بعيدة المدى.

1- سويدان نظام وحداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، ط 1، الأردن، 2003، ص: 227.

2- أبو عقلة عماد الدين أمين، التسويق (المفاهيم الاستراتيجية) النظرية والتطبيق مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص: 475.

المطلب الثاني: القدرات التي تشكل منها القدرة التنافسية للبنك.

تشكل القدرة التنافسية للبنك من عدة قدرات أخرى والتي تنتج عنها قدرة تنافسية تحقق بها التميز على المنافسين وتخلق مركز وقيمة تنافسية للبنك<sup>(1)</sup> كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): القدرات التي تشكل منها القدرة التنافسية للبنك.

النتيجة	القدرات المتاحة للبنك
قدرات تنافسية تحقق التميز على المنافسين وتخلق مركز وقيمة تنافسية للبنك	1- قدرات معلوماتية: تتمثل في نظم المعلومات والاتصال الفعالة، ورصيد المعرفة المتاح عن عناصر الأعمال ومتغيرات السوق.
	2- قدرة تنظيمية: التنظيم الهيكلي المرن الذي يساعد على الاتصال وسهولة تدفق المعلومات، والمنفتح على البيئة.
	3- قدرة إنتاجية: القدرات الإنتاجية والنظم والإمكانيات البحثية والتطويرية القادرة على إنتاج خدمات متميزة.
	4- قدرة تمويلية: الموارد المالية المناسبة.
	5- قدرة تسويقية: أساليب وإمكانيات الاتصال بالسوق والوصول إلى الزبائن لتحقيق تدفق الخدمات إليهم بحسب متطلباتهم ووفقا لتوقعاتهم.
	6- قدرة بشرية: الموارد البشرية المدربة والمؤهلة والمتحمسة والطاقات الذهنية المبدعة، والرغبة في المشاركة من طرف الجميع.
	7- قدرة قيادية: القيادات ذات الرؤية الاستراتيجية والالتزام بالابتكار والتطوير والتحسين المستمر

المصدر: بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية،

أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005،

ص: 272.

1- كرجلي أسماء، اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرات التنافسية للبنوك، دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014/2013، ص: 38.

المطلب الثالث: أهمية زيادة القدرات التنافسية للبنوك.

تظهر أهمية زيادة القدرات التنافسية للبنوك كما يلي: <sup>(1)</sup>

1- إن التواجد في عصر العولمة تواجد مرهون بعناصر التفوق والامتياز وتوفير عناصر التنافسية يفيد في:

- ازدياد الربح.

- ازدياد القدرة وامتلاك الكفاءة ورفعها.

- تعميق الأنشطة الاستثمارية.

- توسيع وزيادة الطاقات.

2- هناك فرص سانحة أمام من يرغب في التقدم من البنوك وفرص أكثر أمام من يرغب منها بالتفوق، حيث

تتزايد وتنوع وتعدد إمكانية تحقيق الإشباع للعملاء وهو ما يعمل على تحسين قدرة البنك على:

- اختراق الأسواق.

- التحكم في الأسواق.

- القدرة على التزود بكوادر بيعيه بشرية مدربة.

3- الوصول إلى تحقيق رضا العملاء وذلك من خلال:

- سهولة إجراءات تقديم الخدمات البنكية.

- الاختيار الأمثل لمنافذ التوزيع (وكالات وفروع البنك).

- تقديم الخدمات البنكية في الوقت المناسب.

- التسعير المناسب والمرن للخدمات البنكية.

4- خلق الميزة التنافسية التي تساعد البنك على البقاء في سوق تنافسي وتضمن له النجاح محليا وعالميا <sup>(2)</sup>.

1- محسن أحمد الحضيري، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص:ص: 226: 228.

2- زهية عبا، الإعلان لآلية لتدعيم القدرات التنافسية، دراسة حالة وحدة نقاوس للعصير والمصبرات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007/2006، ص: 66.

### المبحث الثالث: فعاليات القدرات التنافسية في البنوك التجارية.

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كل من متطلبات التنافس لبناء القدرة التنافسية للبنوك التجارية وجود الخدمة واكتساب القدرة التنافسية للبنك ومعايير القدرة التنافسية للبنك. وكذا متطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، وهذا بهدف إيضاح فعالية القدرات التنافسية في البنوك التجارية.

### المطلب الأول: متطلبات التنافس لبناء القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

في ظل تزايد حدة وشراسة المنافسة وتزايد وتنوع رغبات العملاء وحاجاتهم أصبح من الضروري على البنك خلق قدرة تنافسية تمكنه من التميز والتفوق على منافسيه ويعتبر التنافس أهم أساس لبناء القدرة التنافسية للبنك إلا أن ذلك يتطلب مجموعة من المنطلقات التي يجب على البنك العمل على أساسها وتمثل في: (1).

- قبول التغيير باعتباره حقيقة والتعامل مع المتغيرات بدلا من تجاهلها أو تجنبها.
- استيعاب التكنولوجيا الجديدة والمتجددة كعنصر حاكم لتفكير الإدارة واختياراتها.
- الاقتناع بأهمية المناخ المحيط بالبنك واستحداث أساليب للتعامل مع مكوناتها والتأثير فيه.
- الاعتراف بالسوق وآلياته باعتباره الأساس في نجاح البنك أو فشله وقبول أحكامه باعتباره الفيصل في تقييم أداءه.

- الاستخدام الذكي لتكنولوجيا المعلومات وإعادة رسم وتصميم التصميمات والأساليب للبنك.
- إدراك أهمية الاستثمار الأمثل لكل الطاقات وحشدها لتحقيق التميز إلى كامل قدرات البنك.
- إدراك أهمية الوقت كمورد رئيسي للبنك يعتمد عليه في خلق المنافع.
- قبول المنافسة كواقع ضروري والسعي وراء تحقيق سبق على المنافسين من خلال تطوير الابتكار.
- الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة والاهتمام بالبحوث والتطوير.

1- علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات لتأهيل الأيزو 9000، دار غريب للنشر، القاهرة، دون سنة، ص: 25: 27.

المطلب لثاني: جودة الخدمة واكتساب القدرة التنافسية للبنك ومعايير القدرة التنافسية للبنك. تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحاً تنافسياً فاعلاً، مما جعل البنوك تتخذها كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها، إذا فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء، وسيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من: جودة الخدمة لاكتساب القدرة التنافسية للبنك، ومعايير القدرة التنافسية للبنك. ويتطلب التنافس بالجودة تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة<sup>(\*\*\*\*)</sup> في البنك عدة مقومات أهمها: (1).

- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك.
- زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل عاملي البنك.
- اختيار وتدريب وتحفيز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي.
- اعتبار العميل هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل استراتيجيات البنك.
- تبني مفهوم التحسين المستمر واستخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تقدير الخدمات المصرفية.

#### أولاً: جودة الخدمة واكتساب القدرة التنافسية للبنك:

للقدرة التنافسية شقين، أما الأول فهو: قدرة التميز على المنافسين، وأما الثاني فهو: القدرة على مغالبة فعالة ومؤثرة للزبائن من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، ويؤدي النجاح في الشقين إلى النجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل وكسب رضاه ومن ثم إلى زيادة الحصة السوقية للبنك.

وتنشأ سبل التميز بجودة الخدمة المصرفية المصادر الآتية<sup>(2)</sup>:

1- تحليل اتجاهات المنافسة المصرفية تكنولوجياً وتسويقياً، وذلك بدراسة وتقييم المنافسة في السوق المصرفية، والتعرف على الخدمات المقدمة من طرف البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، والتعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي يتبناها المنافسون.

2- اعتماد مبدأ جودة الخدمة وتطويرها كضرورة أساسية من ضرورات الأداء المصرفي.

\*\*\*\* - إدارة الجودة الشاملة: هي ثورة إدارية جديدة وتطوير فكري، وثقافة تنظيمية جديدة، أصبحت المدخل الرئيسي إلى تحسين والتطوير المستمر الذي يشمل كافة مراحل ومناحي الأداء وبشكل مسؤولية تضامنية بين الإدارة العليا للبنك وكافة الأقسام.

1- أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية، مجلة آفاق اقتصادية، مركز البحوث غرفة التجارة والصناعة بدبي، المجلد 25 العدد 97، 2004، ص: 148.

2- أحمد سيد مصطفى، مرجع سابق، ص: 156.

3- استخدام تكنولوجيا المعلومات كسلاح تنافسي مع مراعاة مدى استيعاب التكنولوجيا المصرفية المستعملة من طرف الزبائن، ومن أمثلة المجالات التي يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات فيها لإثراء مزيج الخدمات المصرفية، خدمات الصراف الآلي والهاتف المصرفي والانترنت عبر البنوك.

4- تصميم أو تبني الاستراتيجيات التنافسية مثل: إستراتيجية الجودة، التميز والتركيز والتحالف الاستراتيجي وغيرها.

5- تحليل البيئة الديمغرافية من حيث هيكل وخصائص الزبائن بما يساعد في دراسة وتحليل اتجاهاتهم ومعرفة الخدمات التي يرغبونها.

ثانيا: معايير القدرة التنافسية لبنك:

تعدد معايير القدرة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة والتحكم في التسيير، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي<sup>(1)</sup>:

- مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.
- مدى الاهتمام بجانب بحوث التطوير المصرفي.
- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين، وحجم المخصصات التي ترصد لذلك.
- مدى وجود توجه تسويقي، أي استلهام حاجات العملاء كأساس لتصميم استراتيجيات وسياسات الأداء والخدمات المصرفية.
- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.
- مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة المصرفية.
- الحصة السوقية للبنك ونسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفي.
- مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة.
- مدى زرع روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك.

1- أحمد محمد أبو بكر مكاي، أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة تطبيقية على البنوك المصرفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السادات، مصر، 2001، ص:150.

المطلب الثالث: متطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية وزيادة القدرة على التنافسية للبنوك الجزائرية. إن البنوك الجزائرية تتوفر على قدرات تنافسية كبيرة تمكنها من التنافس والصمود في حال تمكنت من استغلالها بفاعلية من أهمها<sup>(1)</sup>:

- وجود تنظيم اقتصادي متجدد ومستقر وانفتاح الاقتصاد الوطني على الخارج.

- وجود طاقات إدارية وخبرات بشرية متنوعة.

- قدرات ابتكارية وعبقورية لكنها تبقى مهددة بظواهر هجرة الأدمغة والمواهب.

- توافر موارد رأسمالية كبيرة داخل الجهاز البنكي وخارجه.

- بقاء نوع من الدعم الحكومي.

- استقرار الإطار الاقتصادي الكلي ووجود سوق مقرونة بطلب فعال<sup>(2)</sup>.

ولقد أضحى على البنوك الجزائرية لزاما أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة خدماتها البنكية المقدمة، بهدف الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه عملها البنكي خلال القرن الـ21، ويمكن تحديد عدد من المحاور الرئيسية في هذا الخصوص لتطوير جودة الخدمات البنكية والتي من أهمها ما يلي: <sup>(3)</sup>.

**1- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي:** حيث أن هناك محاور هامة يجب أن تتبناها

الجزائر لتعظيم الاستفادة من التطبيقات التكنولوجية الحديثة في العمل البنكي وتمثل في:

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات باعتباره أهم الأسلحة التي تحرص البنوك على اقتنائها للصمود في حلبة المنافسة وتقديم خدمات بنكية متطورة.

- الإسراع في تنفيذ شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل بنك وباقي فروعها بما يتضمن سرعة تداول البيانات

الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها، إضافة إلى الارتباط بالشبكات الالكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

**2- الارتقاء بالعنصر البشري:** بغرض تحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في البنوك الجزائرية والارتقاء لمستوى

أداء العنصر البشري يجب تبني عدة استراتيجيات متكاملة للوصول إلى النموذج البنكي الفعال نذكر منها ما يلي:

1- عبد الرزاق حميدي، مرجع سابق، ص: 149.

2- سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار المعارف، القاهرة، 1988، ص: 43.

3- بريش عبد القادر، جودة الخدمات البنكية، مدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد: 03، الجزائر، ديسمبر، 2005، ص: 263.

إرسال موظفي البنك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في البنوك العالمية وطرق التعامل معها وكيفية تطبيقها في الجزائر.

الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر البنكية على استخدام أدوات العصر الحديث مثل: الانترنت وغيرها.

ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الإبداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.

### 3- تطوير التسويق البنكي: حيث يجب التركيز على:

المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عميل جيد.

تصميم مزيج الخدمات البنكية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر، وذلك بعد القيم بدراسة وافية لاحتياجات العملاء.

ضرورة قيام مسؤولي التسويق البنكي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك، واستخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية.

بالإضافة إلى: (1)

4- الاهتمام بإدارة المخاطر: في ظل ما تشهده الشوق البنكية من تطورات كبيرة نتيجة انفتاحها على القطاع الخاص الوطني والأجنبي أصبح النشاط البنكي يرتكز في مضمونه على إدارة المخاطر وعلى هذا الأساس تم إجراء تعديلات هامة في قانون النقد والقرض لتفعيل دور بنك الجزائر وهيكله المختلفة في مواجهة المخاطر وإدارتها.

5- وضع آلية الإنذار المبكر بالبنوك: مع تعاظم الاهتمام بموضوع سلامة النظام المالي والبنكي ومع التوجهات القوية لتدعيمها من طرف المؤسسات الدولية وفي مقدمتها صندوق النقد الدولي والبنك الدولي ولجنة بازل للرقابة البنكية فإن هناك حاجة ماسة لوضع آلية للتنبؤ المبكر بالأزمات البنكية لمواردها وموادها المخاطر التي قد تواجهها.

6- تدعيم القواعد الرأسمالية: تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنك أهمية كبيرة باعتبارها خط الدفاع عن

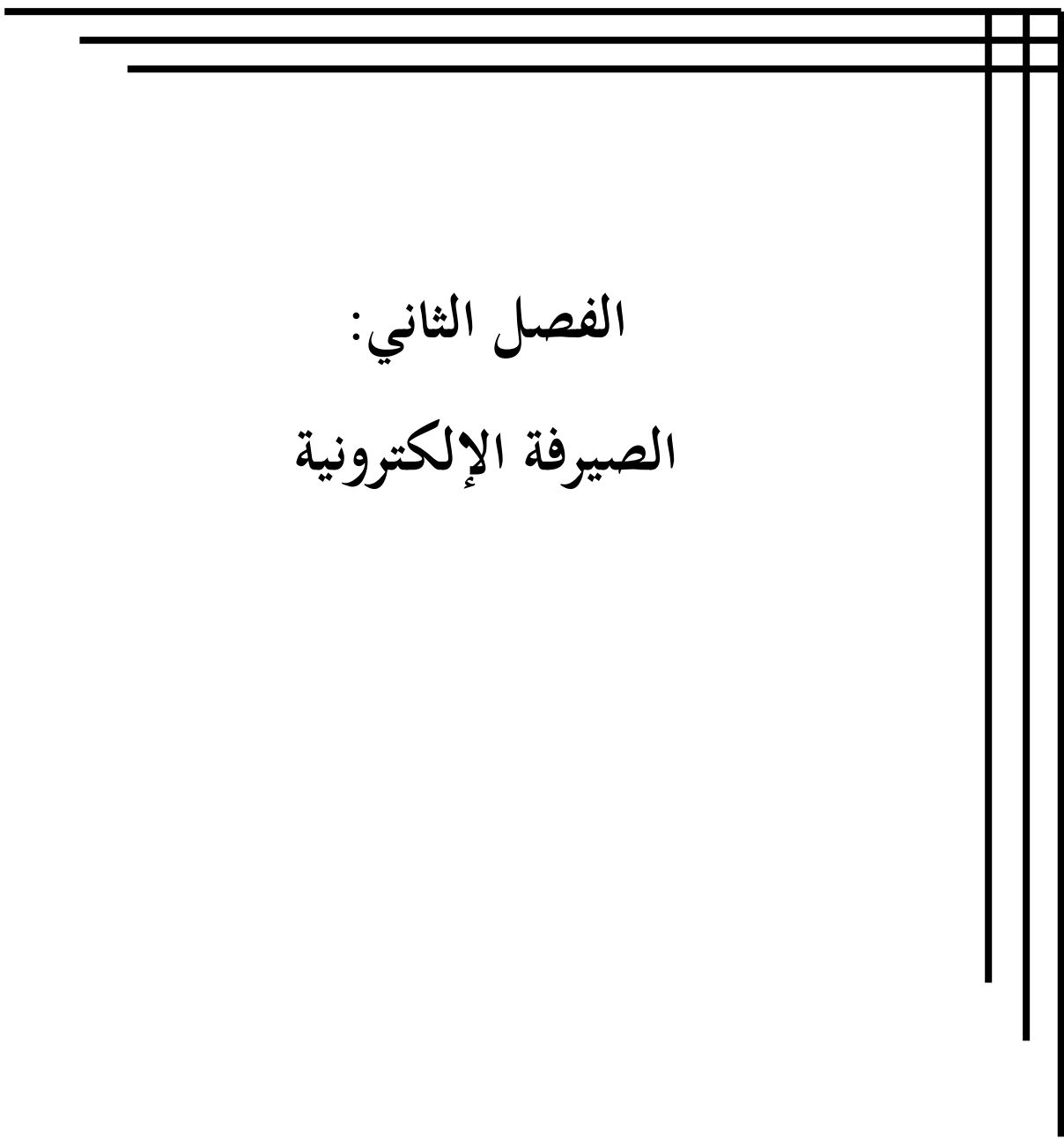
المودعين وصمام الأمان في مواجهة الصدمات والأزمات فضلا عن أهميتها في منح قدرة أكبر للبنوك في تنويع خدماتها وتوسيع نشاطها البنكي، وفي ضوء ذلك وتطبيقا لمقترحات بازل ألزم بنك الجزائر كافة البنوك الخاضعة له بتطبيق معدل 8%.

1- زيدان محمد ودريس رشيد، متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي، ملتقى المنظومة المصرفية واقع وتحديات النصوص العلمية، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص: ص: 417: 419.

7- مواصلة الإصلاحات البنكية: يتم الإصلاح البنكي عن طريق عملية إعادة الهيكلة والتي تعرف على أنها مجموعة من الإجراءات تهدف إلى تصحيح الهياكل الفنية أو المالية أو الإدارية بغرض تحسين كفاءة البنوك، وتمكينها من الاستمرار بنجاح على المدى المتوسط والطويل، وسعيًا من السلطات الجزائرية لتفعيل دور البنوك العمومية التي شهدت الفترة الأخيرة إصلاحات بنكية واسعة كان الهدف منها: بناء منظومة بنكية قادرة على واجهة التحديات التي فرضها التطور الاقتصادي العالمية.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تعد القدرات التنافسية للبنك من أهم المواضيع التي أخذت جانبا كبيرا من الاهتمام والتفكير من قبل رجال التسويق والمديرين... نظرا لانعكاساتها الإيجابية وأهميتها في البنك، فهي بمثابة آلية تعتمد عليها الدول لتحقيق السبق التنافسي وذلك حتى يتسنى لها التماشي مع بيئتها الخارجية. لكن البنك لا يوجد وحده على الساحة المالية والبنكية بل يوجد في ظل بيئته تنافسية يسعى فيها الكل إلى تحقيق تعزيز الأهداف بأقصى درجة من الكفاءة، وبالتالي تعزيز قدرته التنافسية، حيث تعتبر الصيرفة الالكترونية إحدى أهم رئيسيات تعزيز القدرة التنافسية للبنك من خلال الوسائل الحديثة للتقدم الجيد للخدمات وجودتها. وهو ما سيتم التطرق إليه في الفصل الموالي.



الفصل الثاني:  
الصيرفة الإلكترونية

## تمهيد الفصل

يعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت وبشكل كبير في حدوث تحويل جذري في أنماط العمل المصرفي في عصر العولمة، حيث اهتمت البنوك اهتماما كبيرا بتكثيف الاستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والاتصال والحواسب الآلية وكذا تطويرها بكفاءة عالية بهدف ابتكار خدمات مصرفية مستخدمة وتطوير أساليب تقديمها بما يكفر انسياب الخدمات المصرفية من البنوك إلى العميل بطريقة جد سهلة ويسيرة، الأمر الذي يتلائم مع المتطلبات المعاصرة والمتزايدة لمختلف العملاء من جهة، وتحقيق نموا مطردا في حجم عمليات وأرباح البنك من جهة أخرى وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل حيث قسم إلى:

- المبحث الأول: مدخل نظري حول الصيرفة الإلكترونية.
- المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- المبحث الثالث: نظام الدفع الإلكتروني.

### المبحث الأول: ماهية الصيرفة الإلكترونية

تعتبر الصيرفة الإلكترونية أو ما يسمى "E-Banking" من أحدث وأهم المواضيع المصرفية التي حظت باهتمام كبير من قبل المجتمع المصرفي فهي تعد الواقع المعتمد في مجال الاقتصاد الجديد عامة، وفي أعمال المصارف خاصة لذا فإن معظم الدول المتقدمة أصبحت تعتمدها، وفي هذا المبحث سيتم التعرف على ماهية الصيرفة الإلكترونية.

#### المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الإلكترونية وتطورها التاريخي

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من مفهوم الصيرفة الإلكترونية وتطورها التاريخي.

##### أولاً: مفهوم الصيرفة الإلكترونية:

\*هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على هذه البنوك : مثلا البنوك الإلكترونية electronic banking، أو بنوك الانترنت internet banking، أو البنك المنزلي home banking، أو بنوك الويب web banking، أو البنك على الخط online banking، أو بنوك الخدمة الذاتية sell service banking .

فالمقصود بالصيرفة الإلكترونية إذا هي: " إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الانترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت لتتقدم نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفعة وتحويل دون انتقال العميل إليها"<sup>(1)</sup>.

\* من خلال هذا التعريف يتضح أن الصيرفة الإلكترونية تتيح العمليات المصرفية للبنك علاوة على الخدمات التقليدية له، وتتميز عنها أنها سريعة وأقل تكلفة وجهداً، حيث لا يشترط انتقال العميل إلى البنك للحصول على الخدمة.

- هي كل المعاملات المصرفية الإلكترونية وتتمثل في كل العمليات المصرفية التي تتم عن طريق الهاتف، الصراف الآلي، ومؤخراً جدا انتقلت هذه العمليات إلى شبكة الانترنت كقناة جديدة لتقديم الخدمات المصرفية<sup>(2)</sup>.

\* من التعريف السابق يمكن الاستنتاج أن الصيرفة الإلكترونية تحقق مزايا لكل من العملاء والبنوك وتمكن من الحصول على الخدمات المصرفية بطريقة مريحة.

- هي إجراء العمليات المصرفية بطريقة إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة<sup>(3)</sup>.

1- مفتاح صالح ومعارفي فريدة، البنوك الإلكترونية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات) جامعة حسين بن بوعلي، الشلف، 15/14 ديسمبر 2004، دون صفحة.

2- بن عياد محمد سمير وسماحي أحمد، التكنولوجيا الإلكترونية البنكية: ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحويلات القانونية، جامعة بشار، 24/25 أفريل، دون صفحة.

3- رحيم حسين، الاقتصاد المصرفي، دار بقاء الدين للنشر والتوزيع، ط 1، قسنطينة، 2008، ص:147.

\* يوضح هذا التعريف أن الصيرفة الإلكترونية تمكن من إجراء العمليات المصرفية من سحب أو إيداع أو تحويل ... بطرق حديثة في ظل استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وعلى ضوء ما سبق ذكره يمكن تعريف الصيرفة الإلكترونية على أنها: نمط جديد ومتطور لتقديم الخدمات المصرفية، أي بطريقة إلكترونية بالإضافة إلى عملها بالطرق التقليدية إلا أنه في ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في بيته أو مكتبه وهو ما يعني تجاوز البعد الزمكاني.

### ثانيا: التطور التاريخي للصيرفة الإلكترونية.

ظهرت الصيرفة الإلكترونية بظهور النقد الإلكتروني في الثمانيات حيث برز اصطلاح "monetique" والذي يعني النقد بالالكترونيك حيث بدأ استخدام البطاقات الكرتونية، ففي فرنسا مثلا (بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي) وفي الولايات المتحدة الأمريكية (بطاقة معدنية تستعمل في تعريف الزبون على مستوى البريد)، وفي الخمسينيات شهد العالم تحولا في هذه البطاقات، حيث أصدرت بطاقة بلاستيكية american express سنة 1958، والتي انتشرت على نطاق دولي، وفي الستينات 1968 أصدرت مجموعة مكونة من ثمانية بنوك أمريكية بطاقة american bank، والتي تحولت فيها بعد شبكة VISA العالمية، كما تم في نفس العام إصدار البطاقة الزرقاء carte blue من قبل ستة بنوك فرنسية، وفي نهاية السبعينات وبفضل ثورة الإلكترونيك تم تزويد البطاقات مسارات مغناطيسية (pistes magnétique) وفي عدد من البلدان الصناعية حيث أصبحت البطاقات تحتوي ذاكرة يمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع، منذ 1986 شرعت اتصالات فرنسا (France telecom) في تزويد غرف الهاتف العموم بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة (carte mémoire) ومع بداية التسعينات 1992 أصبحت كل البطاقات المصرفية (بطاقات سحب أو دفع) في فرنسا برغوثة (\*) (des cartes à puce) إن التطور الهائل الذي حدث في التسعينات في مجال التكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة منها ثورة الانترنت، أدى إلى تحولات عميقة في مجال الصيرفة فلقد ظهر في منتصف التسعينات أول بنك افتراضي في الولايات التحد الأمريكية (\*\*)، ليلحق بروز مصارف من نفس النمط، وبصورة متسارعة إلى مناطق أخرى من العالم، خاصة وأن

\*- تسمح هذه البطاقة بالتعرف على سلامة البطاقة وهوية صاحبها، أي أمن العمليات التي تجري بها.

\*\* - أول بنك افتراضي هو: bank net موقعه الإلكتروني www.banknet.com

تسيير الزبون الافتراضي ( client virtuel ) أقل تكلفة من تسيير الزبون التقليدي (client traditionnelle)، كما بينت ذلك الدراسات المتخصصة<sup>(1)</sup>

**المطلب الثاني:** أنواع البنوك الالكترونية ومراحل استخدام التكنولوجيا من قبل البنوك ومظاهرها. ليس كل موقع لمصرف على شبكة الانترنت يعني مصرفا إلكترونيا، وسيظل معيار تحديد المصرف الإلكتروني مثار تساؤل في بيئتنا العربية، إلى أن يتم تشريعها تحديدا معيار منضبط في هذا المجال<sup>(2)</sup>.  
أولا: أنواع البنوك الالكترونية: وفقا للدراسات العالمية وتحديدا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية الأوروبية، فإن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك الإلكترونية<sup>(3)</sup>.

- 1- الموقع المعلوماتي: يعبر عن الحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله يقدم البنك معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية .
- 2- الموقع الاتصالي: ويتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات أو الاستثمار، وينطوي هذا النوع على مخاطر أعلى.
- 3- الموقع التبادلي: ومن خلاله يقوم بمعظم معاملاته الكترونيا، مثل الوصول للحساب وإدارته وإجراء التمدقات النقدية، وسداد قيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حسابه داخل البنك أو مع جهة خارجية، وهو النوع الأكثر خطورة على الإطلاق<sup>(4)</sup>.

**ثانيا: مراحل استخدام التكنولوجيا من قبل البنوك.**

حصل في العمل المصرفي بين عامي 1950 و 1970 ثلاثة تطورات مهمة ابتدأت بإدخال المحترفين إلى العمل المصرفي في أعقاب الحرب العالمية الأولى، ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع، ومن ثم تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة، هذا وقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل البنوك بست مراحل وهي: <sup>(5)</sup>.

1- رحيم حسين وهوارى معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، جامعة بن بوعلي، الشلف 25/14 ديسمبر 2004، دون صفحة.

2- نعمة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، جامعة قناة السويس، مصر، 2005، ص: 87.

3- نفس المرجع أعلاه، ص: 87.

4- حياة عبد الله، الاقتصاد المصرفي: البنوك الإلكترونية، البنوك التجارية السياسة النقدية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008، ص: 95: 96.

5- عادل زقير، استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي، محاضرة في مقياس الأعمال المصرفية الإلكترونية، ألفت على طلبة أولى ماستر، تخصص بنوك، جامعة الوادي يوم:

2014/04/21

- 1- **مراحل الدخول:** أين دخلت التكنولوجيا من قبل المختصين إلى البنوك لإيجاد الحلول لمشكلات الأعمال المكتبية الخلفية مثل التأخير في إعداد التقارير المالية والمحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا التنفيذية سواء في حلول المقترحة أو كلفتها فكان المهم حل المشكلات في العمل المصرفي.
- 2- **مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا:** والتي فيها تدريب العاملين بالبنك من خلال برامج تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال وكانت مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا وما ميز هذه المرحلة هو عدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا.
- 3- **مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء:** وتميزت هذه المرحلة بارتفاع التكاليف، حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.
- 4- **مرحلة ضبط أو السيطرة على التكاليف:** وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، أين اعمدت الإدارات العليا التكنولوجيا.
- 5- **مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلا كباقي أصول البنك:** بالتالي يجب عليها أن تدر مردودا كباقي الأصول، وهنا بدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا.
- 6- **مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا من أعمال البنك:** أين بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ركزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتحسين الضبط على الصعيد العلمي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

ثالثا: مظاهر استخدام التكنولوجيا من قبل البنوك.

هناك أربعة عناصر متشابهة ومتكاملة تشكل مظاهر استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي وتمثل في: (1).

- 1 الجانب المادي: ويتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة.
- 2 الجانب الاستخدامي (الاستعمال): ويتمثل في طرق استخدام هذه المعدات.
- 3 الجانب العلمي: ويتمثل في المعرفة المصرفية المطلوبة.
- 4 الجانب الابتكاري: ويتمثل في اكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية.

1- عادل رزير، نفس المرجع السابق.

المطلب الثالث: خصائص البنوك الإلكترونية ومزايا وعيوب الصيرفة الإلكترونية.

أولاً: خصائص البنوك الإلكترونية.

تمتاز البنوك الإلكترونية بمميزات عن المصارف التقليدية، يمكن الوقوف على ستة فروقات أساسية منها، وهي<sup>(1)</sup>:

1- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية، فهي تتم إلكترونياً دون استخدام أي ورق.

2- فتح المجال أمام المصارف صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالمياً باستخدام شبكة الانترنت دون الحاجة إلى الفرع خارجياً، وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها.

3- القدرة على إدارة العمليات المصرفية للمصارف عبر شبكة الانترنت بكافة من أي موقع جغرافي، وبالتالي يستطيع المصرف اختيار أفضل الأماكن على مستوى العالم من حيث النظم الاقتصادية المشجعة، أو الأوضاع السياسية المستقرة، أو المعاملة الضريبية الأفضل، ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم.

4- إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً مثل المنتجات الرقمية ككشوف الحسابات والرصيد وغيرها.

5- سرعة تغير القواعد الحاكمة وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية، مما يحتاج إلى السرعة في صياغة التسريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور السريع.

ثانياً: مزايا وعيوب الصيرفة الإلكترونية.

التكنولوجيا سلاح ذو حدين، ونظراً لكون الصيرفة الإلكترونية نتيجة التطور التكنولوجي فلها أيضاً مزايا ومتطلبات لتحقيقها بغية تفادي العيوب.

### 1 مزايا الصيرفة الإلكترونية.

يؤدي استخدام الصيرفة الإلكترونية إلى تحقيق عدة مزايا أهمها:

أ- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء : حيث تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقييد بمكان أو زمان معين، كما تنتج لهم طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل<sup>(2)</sup>.

إضافة إلى:<sup>(3)</sup>.

1- ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح رهير العبدلات، الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2008، ص: 34:35.

2- مفتاح صالح ومعاري فريدة، مرجع سابق، دون صفحة.

3- عادل رقيب، مرجع سابق.

ب- تخفيض التكاليف وزيادة ربحية البنك: حيث يتم تخفيض تكاليف التشغيل التي يتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات المصرفية دون الحاجة إلى الانتقال إلى البنك، وهو ما يؤدي إلى تخفيض تكلفة إنشاء فروع جديدة في المناطق البعيدة، لأن تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد له بما يحتاجه من مباني وأجهزة وعمالة مدربة ومستندات وصيانة.

ج- فرصة تحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق: من خلال تقديم الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة مما يجعلها خدماته أكثر جاذبية للعملاء<sup>(1)</sup>.

د- تحرير العمل المصرفي من الروتين والأعباء والإدارية: مما يخفف الضغط على موظفي البنك ويساعدهم على الاهتمام بوجود الخدمة.

هـ- تسويق وتقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة لم تكن معروفة من قبل.

و- تحديث وعصرنة نظم الإدارة وزيادة كفاءة أداء البنك.

## 2 عيوب الصيرفة الإلكترونية

في قابل هذه الإيجابيات للصيرفة الإلكترونية فإن هناك بعض السلبيات منها:<sup>(2)</sup>.

أ- صعوبة الاستخدام مثل (صعوبة اللغة أو عدم توفر النشرات الإرشادية)

ب- عدم توفير الأمان والسرية في استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي مما يعرض هذا الأخير إلى ما يعرف بمخاطر التشغيل الناجمة عن ممارسة الأعمال المصرفية الإلكترونية<sup>(3)</sup>.

ج- غسيل الأموال: لقد شاهد تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفاقم هذه الظاهرة أفقياً ورأسياً، ويمكن أن تكون ذلك بقصد أو بغير قصد من طرف البنوك، سواء من خلال قبول الودائع دون أن يكون لها الحق في النظريات من مصدرها، أو من خلال منطلق الحركة الاقتصادية، أو من منطلق السر المهني، أو من خلال التحولات ... (الوساطة في توظيف هذه الأموال في سوق الأوراق المالية لصالح الزبائن)<sup>(4)</sup>.

د- صعوبة مراقبة البنك المركزي لحجم السيولة: حيث أن نظام البنك الإلكتروني يتيح للعميل القيام بتحويل أمواله وبأي مبالغ بضغطه على زر الكمبيوتر أو التلفون خارج حدود الدولة إلى دولة أخرى أو العكس، مما يجعل الدولة عرضة للتأثير بأزمات السيولة سواء بالزيادة أو النقصان.

1- نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص: 79.

2- عادل زقير، مرجع سابق.

3- رحيم حسين، مرجع سابق، ص: 292.

4- نادية عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 82: 83.

هـ- ظهور المخاطر التنظيمية: نظراً لأن الشبكة تقدم الخدمات من أي مكان في العالم، فإن هناك خطراً يتمثل في محاولة المصارف التهرب من الإشراف والتنظيم، مما يضع البنوك المركزية في وضع يصعب عليها فيه فرض رقابتها الكاملة إلى هذه المصارف.

و- ظهور المخاطر القانونية: حيث تنطوي المعاملات المصرفية على درجة كبيرة من المخاطر القانونية، كعدم معرفتها الكاملة بالقوانين والتنظيمات المطبقة في بلد ما قبل بدأها في تقديم خدماتها فيه.

ز- مخاطر السمعة: فوجود سمعة سيئة للمصرف من ناحية عدم توفر الوسائل الكافية والمؤكدة للبيانات التي تحتفظ بها المصرف والخاصة بعملائه أو وقوعه في بعض عمليات الاختراق، ويؤثر على عدد عملائه ويقلص من نشاطاته إلى أقصى حد مما يقلل من أرباحه.

ح- المخاطر الأخرى: هي المخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية (مخاطر الائتمان، السيولة ...) (1).

1- منير محمد الهجيني وممدوح محمد الهجيني، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص: 21: 22.

## المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية.

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية من مفهوم وتطور وخصائص وكذا تصنيفاتها وأهميتها وأهم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطورها وخصائصها.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية وتطورها وخصائصها.

#### أولاً: لقد وردت عدة تعارف للخدمات المصرفية الإلكترونية من أهمها:

- "هي نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، والمنظمات أو الماكينات والتي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والماكينات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط به"<sup>(1)</sup>.

\* من خلال هذا التعريف يتبين أن الخدمة المصرفية عبارة عن نشاط أو عمل يقدم من قبل الأفراد والماكينات (الأجهزة) إلى المستفيد، وقد يرتبط تقديمها بسلمة وقد لا يرتبط، فعلى سبيل المثال إن حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقاء بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.

- كما تعرف الخدمة المصرفية على أنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية) وغير الملموس (غير الحقيقية) المدركة من طرف الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية"<sup>(2)</sup>. من خلال التعريف السابق فإن مضمون الخدمة المصرفية يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، كما أن القيمة المنفعية التي يتحصل عنها المستفيد تشكل مصراً لربحية الخدمة المصرفية. الخدمة المصرفية هي تعبير يحمل مفهومين أساسيين:<sup>(3)</sup>.

المفهوم الأول تسويقي: (marketing): كونها مصدراً لإشباع حاجات الزبائن.

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

1- محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2005، ص: 59: 60.

2- موسى احمد صبيح، التسويق المصرفي، بحث مقدم ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ديسمبر 2009، متاح على موقع الإلكتروني: [www.messbah.com](http://www.messbah.com) تاريخ الاطلاع: 201/03/22، ص: 03: 04.

3- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 272.

\* التعريف السابق حدد وبدقة مفهومين للخدمة المصرفية، وهما مفهومان متكاملان يمثلان مضمونا للخدمة المصرفية.

- من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها مفهوم لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، فهي مجموعة من الأنشطة التي تحقق المنافع للزبون، وليس بالضرورة أن ترتبط هذه الأنشطة بوجود عناصر ملموسة.

ثانيا: لقد شهدت الخدمات المصرفية عدة مراحل مرت بها، وتتمثل في: (1).

**1- الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع** : حيث اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها وتميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

أ- الاكتفاء الذاتي: حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات، لهذا فإن هذه المرحلة لم تتصف بوجود أي نشاط مالي ومصرفي.

ب- تبادل الفائض من الإنتاج: بعد توجه الأسر إلى التخصص في الإنتاج، حدث ظهور فائض في الإنتاج مما أدى بهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وظهور المقايضة (مبادلة سلعة بسلعة أخرى)، وتميزت هذه المرحلة بظهور عملية التبادل، أما عن الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد في هذه المرحلة.

ج- ظهور النقود: نظرا لصعوبة المقايضة بسبب عدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التواصل إلى عملية تبادل مرضية مما أدى إلى ظهور النقود والذي حقق تحولا كبيرا في الأنشطة المالية.

د- الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح الأفراد يمتلكون الثروات، أصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، وبالتالي قاموا بإيداعها في المعابد، وهذه المرحلة هي بداية لفكرة لمصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط.

هـ- الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى الصياغة، وإن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض نظير فائدة معينة، ويكون القرض لفترة زمنية قصيرة وتميزت هذه المرحلة بظهور خدمة القرض إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك حصول الصاغة على الفوائد لقاء منحهم للقروض.

1- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 45.

و- بداية المصارف: تطور عمل الصاغة من الإيداع والقروض والتحصل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عمليات المقايضة، وتميزت الأنشطة المصرفية في هذه المرحلة بالاختصار على الإيداع والقروض والفائدة وإصدار أوراق البنكنوت.

## 2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع :

اتصفت هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما أدى بأصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل كبير إلى مصارف أكثر تخصصاً من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري وذلك نظراً لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال المصارف، وزيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

## 3- الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي :

تميزت هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمة المصرفية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيها بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية الحاجات للزبائن وجلبهم بأكثر قدر ممكن لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، بل أصبحت أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال طلب القروض، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

## 4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية :

إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق أقصى استفادة من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وكذا ابتكار تطبيقات جديدة للخدمات المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء<sup>(1)</sup>، وتميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:<sup>(2)</sup>

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة.
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف.
- استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.
- ويمكن القول باختصار أن الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية، قد مرت بالعديد من المراحل، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات القرض والإيداع داخل حدود الدولة المعينة إلى قيام

1- معراج هوري، تأثيرات السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية التجارية الجزائرية، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص: 27.

2- حاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 47.

المصارف في مجال الاستثمار، وتملكها الكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية، وكذلك قيامها بتصدير خدماتها إلى الخارج، وانتشار فروع الكثير من المصارف في الخدمات المصرفية كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم.

ثالثاً: تتميز الخدمات المصرفية بعدة خصائص يمكن إبراز أهمها فيما يلي:

**1- اللاملموسية:** وتعني اللاملموسية أن الخدمة المصرفية لا يمكن رؤيتها، ولا تذوقها ولا سماعها أو الإحساس بها<sup>(1)</sup>، إن عدم ملموسية الخدمة المصرفية تجعل منها غير قابلة لعملية الجرد أو التخزين بهدف مواجهة فترات ارتفاع الطلب، وبالتالي طالب الخدمة عليه الانتظار للحصول على خدمته<sup>(2)</sup> لذا ضمن الناحية العملية فإن إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب معاينتها<sup>(3)</sup>.

**2- التلازمية:** أي عدم إمكانية فصل الخدمة، والتي تسمى أيضاً بخاصية التكاملية، فلا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، سواء كان المقدم شخصاً أو آلة<sup>(4)</sup>. ولأن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب عادة في خلق المنفعة الزمانية والمكانية، بمعنى توفير الخدمات المصرفية في الزمان والمكان المناسبين.

**3- سرعة التلف:** يعني عدم إمكانية تخزينها أو بيعها أو استخدامها لاحقاً<sup>(5)</sup>.

**4- ثبات الخدمة:** إن نوعية الخدمة تعتمد على مهارة أسلوب وكفاءة مقدمها وأسلوبه، زمان ومكان تقديمها (موظف المصرف مثلاً يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقاً لظروفه النفسية والاجتماعية ... كما أن وجود عشرة أفراد داخل المصرف باختلاف أمزجتهم ومواقفهم وحاجاتهم ... يؤثر على تقديم الخدمة ومستوى الإشباع المتحقق منها)<sup>(6)</sup>.

بالإضافة إلى هذه السابقة والتي تنطبق على أية خدمة كانت، فإن الخدمة المصرفية لها مميزات أخرى علاوة على التي ذكرت سابقاً والتي تتمثل في:

**5- التعدد والتنوع:** يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية التي تلبى تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجد الجغرافي<sup>(7)</sup>.

1- ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع ط 1، 2008، ص:78.

2 - Monique Zollinger ; 'Marketing Et Strategie De La Banque' , Edition: Dunod, 4<sup>eme</sup> Edition, Paris, 2004, P :18.

3- معراج هواري، مرجع سابق، ص:20.

4- ثامر البكري، وأحمد الرحومي، مرجع سابق، ص: 78.

5- نفس المرجع أعلاه، ص:79.

6- محمود جاسم الصميدعي ووردينة يوسف، مرجع سابق، ص:28.

7- أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2001، ص:71.

**6- الاستثمار الجغرافي :** حيث تتميز الخدمة المصرفية بسرعة 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 الخدمة المصرفية<sup>(1)</sup>.

**7- التوازن بين النمو والمخاطر:** عندما يبيع المصرف قروضا، فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر، وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيلة والحذر، بمعنى آخر أن العمل المصرفي يتضمن ضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف<sup>(2)</sup>.

**8- الخدمات المصرفية غالبا ما تتحكم فيها القوانين المصرفية والجبائية :** وبالتالي فإن أي تعديل فيها من الممكن أن يتاح عنه استحداث خدمات جديدة أو تطوير في الخدمة القديمة أو زوال هذه الخدمة، كما أن الخدمات المصرفية تطرح مباشرة للزبائن، وبالتالي ليس هناك وسطاء (بائعي الجملة، أو معيدي بيع...) متدخلين في دائرة التوزيع، ووجود وكالات للمصرف لا يعني وجود وسطاء لأن هذه الوكالات تكون مسيرة من طرف المصرف نفسه، وبالتالي عدم وجود وسطاء ينجم عنه إقامة علاقات مباشرة بين المصرف وعملاءه<sup>(3)</sup>.

### المطلب الثاني: تصنيف الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهمها.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تصنيف الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهم هذه الخدمات:

#### أولا تصنيف الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن نوعية المخرجات التي يقدمها المصرف هي عبارة عن خدمات، وتشكيلية هذه الأخيرة تتضمن عدة أوجه لتقديمها، منها<sup>(4)</sup>.

**1- الخدمة الصرفة :** ويتحصل عليها فقط عن طريق عمل خدمني يؤديه موظفو المصرف، ومن قبيل ذلك: خدمات الاستشارة، والهندسة المالية ... الخ.

**2- الخدمة المختلطة :** وهي تلك الخدمات التي تجمع بين أداء عمل خدمني ومنتج للتجهيز في نفس الوقت، ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام الآلي في المصارف، فهذه الخدمات تطورت بشكل كبير على حساب الخدمات الصرفة، كما أن خدمات الاستشارة أصبحت تعتمد بشكل كبير على وسائل أخرى، كأنظمة الخبرة

1- معراج هواري، مرجع سابق، ص: 21.

2- أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص: 74.

3 - Sylveir De Coussergues, « La Banque : Structures Larchée Gestion » Edition : Dolloz ; 2<sup>ème</sup> Edition, Paris, 1996, P: 65.

4 - Sylveir De Coussergues ; Op-Cite, P:P :64 : 65.

وأنظمة الإعلام الآلي المساعدة على اتخاذ القرارات، وفي وقتنا الحالي فإن معظم الخدمات المصرفية تحمل قدرا كبيرا من التكنولوجيا.

**3- الخدمات الرأسمالية:** هذا الرأسمال يكون في شكل قروض وودائع، وتنبع هذه الخدمات من وظيفة الوساطة المالية للمصرف، وتعتبر من المميزات التي تتسم بها النشاطات التجارية والمالية في المصرف بما أن منحها ينعكس على حالة الذمة المالية للمؤسسة المصرفية.

ثانيا: أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

يمكن تقسيم مواقع البنوك على الانترنت بشكل عام إلى نوعين هما<sup>(1)</sup>.

1- موقع الإعلان عن الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف في الفروع التقليدية الخاصة به ويسمى موقع المعلومات.

2- موقع التعاملات المتكاملة والتي يمكن من خلالها الحصول على الخدمات التالية:

- مراجعة الحسابات: حيث يمكن للعميل مراجعة حسابه في أي وقت وأيضا مراجعة آخر التعاملات التي تمت، ويمكن أيضا فتح حساب لدى المصرف من خلال استخدام بطاقة الائتمان.
- تحويل المدخلات: أي إمكانية تحويل الموال من حساب إلى حساب آخر، فبعض البنوك تقوم بهذه العملية فور طلب العميل لها والبعض الآخر يأخذ بعض الوقت.
- دفع الفواتير: هنا يمكن للعميل دفع أي فواتير خاصة به من خلال موقع المصرف على الانترنت، وذلك مقابل رسوم معينة، وبعض المصارف تقدم هذه الخدمة مجانا والبعض الآخر يقدم هذه الخدمة في حدود معينة لمبلغ الفاتورة.

- فتح حساب جاري بفوائد: حيث فتح حساب جاري لجذب العملاء وتشجيعهم على استخدام

الانترنت، حيث تضع بعض المصارف آلة حاسبة للقيام بالعمليات الحسابية فورا.

- توفير أسواق جديدة للمستهلك: حيث يقدم المصرف عروضاً خاصة لمنتجات غير مصرفية من خلال توضيح عناوين هذه الأماكن على الصفحة الخاصة بالمصرف مع إعطاء تخفيضات إذا تم شراء هذه المواقع.

- تحديد المواصفات الخاصة بالعميل: بعض المصارف تسمح للعميل بتحديد مواصفات الصفحة الخاصة به مثل: تغيير استخدامات بعض الأزرار حيث تقوم بسؤال العميل عدداً من الأسئلة لتصميم عروض المواقع.

1- محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2000، ص: 78: 85.

- الحصول على قروض: حيث يمكن الحصول على القروض من خلال موقع المصرف على الانترنت فورا، بالإضافة إلى ذلك يسمح للعميل بمقارنة أسعار الفائدة للمصارف الأخرى، وذلك من خلال الموقع الخاص بالمصرف الذي يتعامل معه.
- ملاً طلب الحصول على بطاقات ائتمانية: حيث يمكن للعميل ملاً هذا الطلب عن طريق الانترنت والحصول على بطاقة الائتمان في المنزل، وذلك بعد المقارنة بين المصارف المختلفة فيما يتعلق بالرسوم والفوائد واحد أفضل الميزات هنا هو إمكانية الحصول على بطاقة جديدة عند انتهاء صلاحية البطاقة القديمة مباشرة.
- شراء شهادات الادخار: حيث تعرض المصارف معدلات فائدة أعلى على هذه الشهادات إذا تم شراؤها عن طريق الانترنت وذلك نظراً لشدة المنافسة بين المصارف فيما يتعلق بمعدلات الفائدة.
- الخدمات الضريبية: مثل مساعدة العميل في الحصول على المعلومات عن حجم الضرائب المطلوبة دفعها بعد مراجعة الأرباح والمصروفات الخاصة بالعميل.
- الخدمات الفنية، وتمثل في تعديل البرامج الخاصة بعملاء المصرف لتتوافق مع البرامج الخاصة بالمصرف وذلك فيما يتعلق ببرنامج إدارة الأموال.
- تقديم خدمات تأمينية: حيث تسمح بعض المصارف للعميل بمعرفة عروض التأمينات المتاحة لكل أنواعها والمقارنة فيما بينها على أفضل عروض للتأمينات.
- خدمات السمسرة: وذلك لمساعدة العملاء في شراء أفضل الأسهم عن طريق موقع المصرف على الانترنت، وهذه أسهل وأضمن وسيلة لشراء للشخص غير المحترف نظراً للنصائح التي يقدمها المصرف لهؤلاء العملاء.
- خدمات التوكيل الإلكتروني (factoring): أي شراء المصرف الفواتير من البائع ودفع قيمتها له، ثم تحصيلها من المشتري مقابل عمولة من البائع، وتشمل هذه الخدمة التوكيل مع حق الرجوع على البائع أو دون حق الرجوع، إضافة إلى خصم الفواتير، وتتم عملية المطالبة والتحصيل إلكترونياً<sup>(1)</sup>.
- نظام الإيداع المباشر: حيث يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل إلى العميل بصورة دورية ومتكررة إلى حسابه لدى المصرف الذي يتعامل معه مباشرة وبشكل آلي، كأن تضاف إلى الحساب مدفوعات الأجور والرواتب، التأمين الاجتماعي، المعاش، أرباح الأسهم ... وما شابه ذلك من مدفوعات دورية<sup>(2)</sup>.

1- حازم نعم الصمادي، المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2000، ص:29.

2- مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص:304.

- الحماية والخصوصية: لا تعتبر هذه خدمة خاصة لكن تهتم بها المصارف بشكل كبير، حتى يشعر العميل بدرجة عالية من الحماية للعمليات التي يقوم بها مع المصارف، حيث أن هذا هو الفارق بين مصرف وآخر<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث: قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

إن نجاح المصرف يتوقف على اختيار منافذ توزيع لتقدم خدماته المصرفية بالشكل المناسب لكي تفي بحاجات العميل، وأهم المنافذ تتمثل في:

1- آلة الصراف الآلي (automatic teller machine): هي أجهزة آلية للمصرف والغرض منها تقديم خدمات السحب والإيداع في حسابات عملاء المصرف، وذلك بموجب بطاقات مصممة لهذا الغرض وفي كافة الأوقات<sup>(2)</sup>. يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام البطاقات البلاستيكية أو بطاقات ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي، الإيداع النقدي، الاستفسار عن الحساب...<sup>(3)</sup>.

ففي فرنسا اخترع في نهاية سنة 2003 صراف آلي يسمح بإداعات نقدية سواء أوراق نقدية أو قطعاً معدنية أو حتى شيكات، حيث يقبل هذا الجهاز التعامل بحوالي 100 شيك و 250 ورقة نقدية مالية ويستطيع حساب 500 قطعة نقدية في الدقيقة<sup>(4)</sup>.

2- نقط البيع الإلكترونية (electic point of sale): هي الآلات التي تنشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، يمكن للعميل استخدام البطاقات البلاستيكية أو الذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم من حسابه الإلكتروني بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحاسب المصرف<sup>(5)</sup>. ومن خدماتها: ضمان الشيكات، الدفع والقيود المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر<sup>(6)</sup>.

3- الصيرفة المنزلية أو المكتبية: (Home & office banking) حيث أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للمصارف فرصة توفير خدمات مبتكرة وحديثة لعملائها ومن بينها الصيرفة المنزلية عبر الانترنت<sup>(7)</sup>، وهي: ذلك الحساب

1- عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص: 85.

2- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2003، ص: 236.

3- ناظم محمد نوري الشمري، وعبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الإلكترونية: الأدوات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2008، ص: 30: 32.

4 - Revue Banque Strategie, « L'atm 3000 », Banque De France, N°18, Janvier / Fevrier 2003, P: 18.

5- ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات، مرجع سابق، ص: 30: 32.

6- حزم نعيم الصمادي، مرجع سابق، ص: 31.

7 - Luc Bernert - Rollande, «Principes De Technique Bancaire», Edition : Dunod, 24émé Edion, Paris, 2006 , P :189.

الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر (password) أو أي رقم سري (pin number) أو كلاهما من إتمام العملية المصرفية المطلوبة<sup>(1)</sup>.

4- الصيرفة الهاتفية (phone banking): وتسمى كذلك بمركز خدمة العملاء (call center)، وهي طريقة متطورة لأداء الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، بـ24 ساعة طوال العام بلا إنجازات، يستطيع العميل برقم سري خاص سحب مبلغ من حسابه وتحويله لسد الكمبيالات والفواتير المطلوبة وكذلك الحصول على قروض وفتح اعتمادات<sup>(2)</sup> مستأنفهي خدمة مصرفية حديثة بدأت المصارف باستخدامها وتقديمها للعملاء<sup>(3)</sup>.

5- التلفزيون الرقمي (television banks): وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل، وبين حاسب الصرف، بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حساب المصرف أو شبكة الانترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة<sup>(4)</sup>.

6- الصيرفة المحمولة (mobile banking): يتجه العالم اليوم بخطى متسارعة نحو استخدام لهواتف الجوال بصورة مطردة، الأمر الذي يستلزم تطوير استخدامات هذه الهواتف للعديد من الأغراض، إذ أصبح من الممكن عن طريق الوصول إلى شبكة الانترنت، والاستعلام عن أرصدة الحسابات<sup>(5)</sup>. في فرنسا مثلاً نسبة 41% من عملاء المصرف المصرف يستخدمون هواتفهم الجوال للإطلاع على حساباتهم الشخصية عندما لا يستطيعون الاطلاع عليها عبر الانترنت<sup>(6)</sup>. والشكل الموالي يوضح مدى اتساع استخدام هذه القناة في أداء المدفوعات خاصة في الأسواق العالمية:

1- نادية عبدالرحيم، مرجع سابق، ص:68.

2- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص:127.

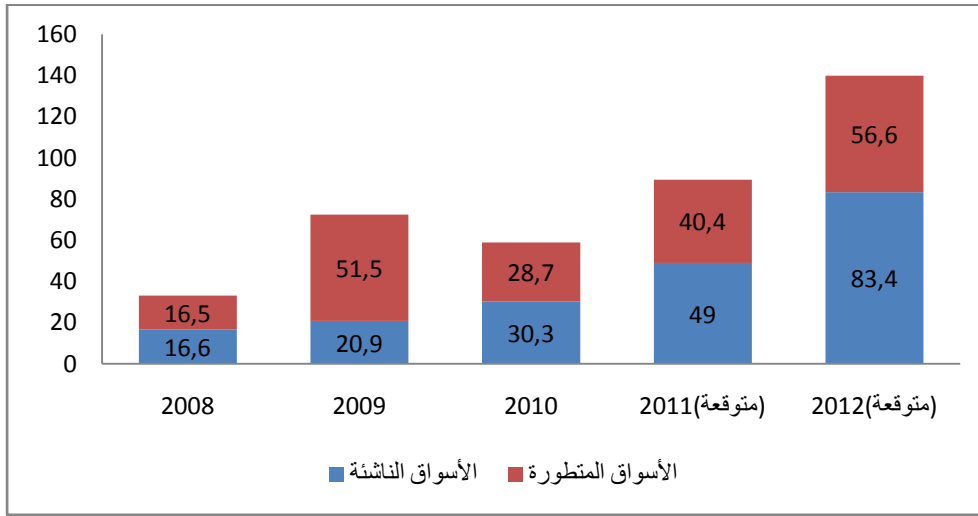
3- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص:12.

4- نادية عبد الرحيم، مرجع سابق، ص:70.

5- أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص:116.

6 -Jean- Yves Granger, « Services Financiers Sur Mobile ; La Revolution Est En Marche », Revus ; Point Banque, N°50 ; Mai/ Juin, 2008 , P :19.

الشكل رقم ( 01): قيمة المدفوعات بالهواتف الجوال في السوق العالمية 2008- 2012 (مليار أورو) معدل النمو السنوي.



Source : Campagenini& Rds &Esma « World Payment Report 2010» P :17, Avilable On The Website :Www.Gbmsites.Rds.Com Date Access : 10/01/2015.

### المبحث الثالث: نظام الدفع الإلكتروني.

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كل من: مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني ودوافع ظهور هذا النظام وكذا أنماط وخصائص هذه الوسائل ثم مزاياها وعيوبها وفي الأخير انعكاسها على الأداء البنكي.

#### المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني ودوافع ظهور نظام الدفع الإلكتروني.

في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات، ومتطلبات إدخال الشبكة الإلكترونية في توفير الخدمات البنكية، ظهرت وسائل الدفع الإلكترونية وهذه الأخيرة سيتم التطرق إليها في هذا المطلب.

#### أولاً: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية:

هناك عدة تعاريف لوسائل الدفع الإلكترونية تتمثل أهمها في ما يلي:

- هي الدورة الإلكترونية المأمونة والسريعة لنقل الأموال من المشتري إلى البائع عبر المؤسسات المالية وبأقل تكاليف ممكنة<sup>(1)</sup>.

1- محرز نور الدين وصيد مريم، نظم الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر، الملتقى الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكاله اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية- جامعة خميس مليانة، 26 / 27 أبريل 2011، ص:14.

\* من خلال هذا التعريف يتضح أن وسائل الدفع الإلكترونية تنقل الأموال بأمان وسرعة من خلال المؤسسات المالية والتي تعد وسيطة، بين البائع والمشتري

-هي تقنية تستخدم فيها وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو كهرومغناطيسية في تبادل المعلومات وتخزينها<sup>(1)</sup>.

\* من التعريف السابق يتبين أن لوسائل الدفع الإلكترونية لها أشكالاً متنوعة، كما أنها تتصف بالحدثة وتفيد في تبادل وتخزين المعلومات.

- ومن خلال ما سبق يمكن تعريف وسائل الدفع الإلكترونية على أنها: وسائل لتحويل الأموال وفق تقنية إلكترونية، مما يسهل عملية التبادل بطريقة آمنة وسريعة وبأقل تكاليف ممكنة.

### ثانيا: دوافع ظهور الدفع الإلكتروني:

إن ظهور وسائل دفع إلكترونية قائمة أساساً على انسياب المعلومات إلكترونياً، ما هو إلا نتيجة للتطورات في وسائل الدفع التقليدية، ويعود ظهور نظام الدفع الإلكتروني إلى عوامل مختلفة، تتمثل أهمها فيما يلي:

#### 1- تطورات تكنولوجيا المعلومات: نتيجة للتطورات في تكنولوجيا المعلومات التي تمثل كل أنواع التكنولوجيا

المستخدمة في تشغيل ونقل المعلومات وتخزينها بشكل إلكتروني، من خلال وسائل الاتصال وشبكات الربط وغيرها من المعدات<sup>(2)</sup>، أخذت هذه التكنولوجيا المتقدمة ترتبط بمجالات وأنشطة الاقتصاد. وتعتبر البنوك من أهم القطاعات التي تأثرت بثورة المعلوماتية والاتصالات والتي شكلت عاملاً مساعداً لتنمية العمل البنكي، حيث أصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة عنصراً أساسياً في عمل البنوك خاصة في ظل تزايد المنافسة في الصناعة البنكية واشتدادها محلياً وعالمياً وهو ما دفع بضرورة تحسين الخدمات البنكية واستخدام خدمات الدفع الإلكترونية<sup>(3)</sup>.

#### 2- التوجه نحو التجارة الإلكترونية : منذ تسعينات القرن الماضي تمت الاستفادة من الإمكانيات الهائلة

لاستعمال شبكة الانترنت في التسويق والمعاملات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية. كونها عبارة عن تبادل سلع وخدمات ومعلومات ما بين أطراف متباعدة مكانياً عبر شبكة الانترنت، استوجب تطوير طرق وسائل الدفع الإلكتروني خاصة وان التجارة الإلكترونية تقوم على أربعة عناصر أساسية هي: البائعون، المشترون، شبكة

1- محمود الكيلاني، الموسوعة التجارية عمليات بين البنوك، المجلد الرابع، دار الثقافة والنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص:44.

2- عرابية رابع، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 08، 2012، ص:13.

3- سميرة مناصرة وزير عياش، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الأداء البنكي، الملتقى العلمي الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية، ومتطلبات التوقع الجيد، جامعة أم البواقي، 03/02 ديسمبر 2013، ص:34.

الانترنت، ووسائل الدفع الالكتروني، لذا استدعت الضرورة إلى استحداث وسائل دفع الكترونية تكون ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الالكترونية<sup>(1)</sup>.

3- إنشاء شبكة الانترنت: تعتبر الانترنت أكبر شبكة حواسيب في العالم تتشكل من مجموعة من الشبكات الجزئية تجري فيها المعلومات من وإلى أي مكان في العالم وبحرية تامة، وتسمح بتمرير المعلومات بطريقة سهلة واقتصادية من وإلى أي مكان<sup>(2)</sup>. ويعد نموها وانتشار استعمالها في أنحاء العالم بدولة النامية والمتقدمة من بين العوامل الأساسية المساعدة على تطوير وسائل الدفع الالكتروني، والجدول الموالي يوضح نمو استخدام الانترنت في العالم.

جدول رقم (02) نمو استخدام الانترنت في العالم بين سنتي 2000 و 2012.

مناطق العالم	السكان 2012	مستخدمي الانترنت ديسمبر 2000	مستخدمي الانترنت جوان 2012	معدل النمو بين 2012 - 2000
افريقيا	1073380925	4514400	167335679	%36067
آسيا	3992066987	114304000	1076681059	%8419
أوروبا	820918446	105096093	918512109	%3934
الشرق الأوسط	223608203	3284800	90000455	%26399
أمريكا الشمالية	348280154	108096800	973785413	%1533
أمريكا اللاتينية	593688638	18068919	254915745	%13108
استراليا	35903569	7620480	24287919	%2817
المجموع	7017846922	360985492	2405518376	%5664

Source : www.internetworldstarts.com

ويتضح من خلال الجدول السابق أن استخدام شبكة الانترنت في العالم ينمو بصفة إيجابية ومتزايدة، رغم اختلاف نسبة النمو من دولة إلى أخرى حسب عدد سكانها ومستخدميها، حيث أن استخدام الشبكة في تزايد كبير وهو ما يؤكد على اللجوء لها للحصول على الخدمات والمعلومات ويؤكد دورها المحفز على نشر واستخدام الخدمات الالكترونية.

1- صلاح إلياس، مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، ملتقى دولي حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وأشكالها اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية جامعة خميس مليانة، 26/27 أفريل 2011، ص:09.

2- بركة السعيد، واقع عمليات الصيرفة الالكترونية وأفاق تطويرها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: بنوك وتأمينات جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2010 / 2011، ص:100.

4- ظهور الصيرفة الإلكترونية: نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات ونمو انتشار شبكة الانترنت، ظهور ما يعرف بالبنوك الإلكترونية مصطلحاته المتعددة، التي تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الانترنت، سواء كان في المنزل أو في المكتب أو في أي مكان وزمان يرغبهما فهي بنوك افتراضية لا تستوجب انتقال العميل إليها، وهو ما نجم عنه ظهور خدمات مصرفية إلكترونية جديدة تستوجب استعمال وسائل دفع إلكترونية<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: أنماط وسائل الدفع الإلكترونية وخصائصها.

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى كل من أنماط وخصائص وسائل الدفع الإلكترونية.

أولاً: أنماط وسائل الدفع الإلكترونية: تتمثل أهم وسائل الدفع الإلكترونية فيما يلي:

**1- النقود الإلكترونية:** حيث عرفها البنك المركزي الأوروبي على أنها "مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها ودون الحاجة لوجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً"<sup>(2)</sup> ومن خلال هذا التعريف يمكن الاستنتاج أن النقود الإلكترونية تحظى بالقبول العام كونها تستخدم بصورة شائعة، كما أنها لا تستوجب حساباً بنكياً عند إجراء الصفقة، أي أنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل محل تبادل العملات التقليدية، وتتميز بعدة خصائص منها<sup>(3)</sup>:

- تسمح بتحويل القيمة إلى شخص آخر عن طريق تحويل المعلومات الرقمية.
  - تسمح بالتحويل عن بعض عبر شبكات عامة كشبكة الانترنت أو شبكات الأتصال اللاسلكية.
  - لا تستلزم في معظم الأحيان وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة وتأكيد التبادل.
  - تتميز بكون التعامل متاحاً في كافة الأوقات والظروف ليتناسب مع طبيعة الانترنت.
  - مصمم ليكون أسهل الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى.
- وتنقسم النقود الإلكترونية من حيث متابعتها والرقابة عليها إلى<sup>(4)</sup>:

\* نقود إلكترونية قابلة للتعرف عليها: وتتميز باحتوائها على معلومات عن الشخص الذي قام بسحب النقود من المصرف في بداية التعامل

1- سميرة مناصرة وزير عياش، مرجع سابق، ص: 36.

2- زهير يشق، العمليّات المالية المصرفية الإلكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2006، ص: 252.

3- سميرة مناصرة، وزير عياش، مرجع سابق، ص: 37.

4- زهير ينشق، مرجع سابق، ص: 253.

\* نقود إلكترونية غير اسمية: تستخدم تماما كالأوراق النقدية من حيث كونها مثبته الصلة بمن يتعامل بها فلا تترك من ورائها أثر يدل على هوية من انتقلت منه أو إليه.

**2- البطاقات الإلكترونية:** لها أسماء متعددة من أهمها) النقود البلاستيكية، بطاقات الائتمان، بطاقات الدفع البلاستيكية) وهي: بطاقات بلاستيكية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود ولها شكل مستطيل وتحمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها تاريخ انتهاء صلاحيتها بشكل بارز على وجه البطاقة ورقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتوقيعه، حيث تمكنه من سحب المبالغ النقدية من أجهزة السحب وتقديمها كأداة وفاء للسلع والخدمات<sup>(1)</sup>.

\* من التعريف السابق يمكن الاستنتاج أن البطاقة الإلكترونية صغيرة الحجم وشخصية مصدرة من طرف البنك أو منشآت التمويل بغرض التسهيل لحاملها الحصول على الائتمان. وهذه البطاقة أطراف متمثلون في<sup>(2)</sup>:

- المركز العالمي للبطاقة: مؤسسة عالمية في شتى أنحاء العالم للمشاركة في إصدارها وتسوية المستحقات المالية بينهم.  
- مصدر البطاقة: أي البنوك المشتركة في جميع أنحاء العالم حيث تروج للبطاقة لدى الأفراد للحصول عليها.  
- التجار: هم الشركات والمؤسسات التي يتم اتفاق المصدر معهم على قبول البيع لحامل البطاقة ثم الرجوع إلى المصدر بالثمن المستحق.

- حملة البطاقة: هم الأفراد الذين يوافق المصدر على طلبهم للحصول على البطاقة لاستخدامها في الحصول على السلع والخدمات من التجار بمجرد تقديمها، أو سحب النقد من آلات السحب النقدي أو البنوك وفروعها المشتركة في عضوية البطاقة ثم دفع المستحقات للبنك المصدر حسب نوع البطاقة. وتنقسم أنواع هذه البطاقة إلى:<sup>(3)</sup>

- بطاقات الحس ATM card: هي بطاقة تسمح للشخص بالقيام بخصم مبلغ من حسابه الجاري مباشرة لدفعها إلى التاجر، ويمكن الحصول عليها بعد فتح حساب لدى البنك، ويقوم البنك بإصدار البطاقة للعميل وربطها بحركة الساحب ولا يستطيع العميل استخدامها إلا في عمليات السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي أو في عمليات شراء من خلال أجهزة نقاط البيع إلا إذا كان رصيد الحاسب دائما.

1- بركة السعيد، مرجع سابق، ص: 141.

2- شايب محمد، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- سطيف- مذكرة ماجستير العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2006 / 2007، ص: 04.

3- سميرة منصرة وزير عياش، مرجع سابق، ص: 39.

- بطاقات الائتمان: Credit card: هي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل: فيزا كارد، ماستر كارد، امريكان اكسپيراس، حيث يستطيع حاملها استخدامها في عمليات السحب النقدي أو لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل بها. ومن ثم تسديد قيمتها لاحقاً، ويمكن للعميل إما تسديد إجمالي للمبلغ أو تسديد الحد الأدنى والذي يتراوح عادة ما بين 3% إلى 6% من إجمالي المبلغ واحتساب نسبة فائدة على الرصيد القائم المتبقي حسب الاتفاقية مع البنك المصدر.
- بطاقة القيمة المخزنة: Charged card تختلف عن بطاقة الائتمان وبطاقة الخصم في أنها تحمل قيمة نقدية محددة تدفع مقدماً مقابل الحصول عليها لاستخدامها في تسوية المدفوعات الخاصة بمبالغ الخدمات المشتراة. وإذا قاربت قيمة البطاقة على الانتهاء فإنه بالإمكان تخزين قيمة نقد إضافية في البطاقة.
- البطاقة الذكية: Smarts Card: هي بطاقة دفع بلاستيكية تتميز بوجود قرص رقيق محفور على البطاقة قادر على التحكم والمحافظة على البيانات المخزنة من أي شطب أو إضافة. ويتم قراءة هذه البيانات من خلال القارئ عندما تمرر البطاقة عليه<sup>(1)</sup>.
- بطاقة الانترنت: Internet Card: أصدرتها شركتي ماستر كارد وفيزا كارد وميزتها أنها تستخدم في التسويق عبر الانترنت ولا تستخدم في التسويق المباشر، كما أن مبلغها محدد وصغير نسبياً، وفي حالة ما إذا تم التعرف على رقم البطاقة واستخدامها دون إذن صاحبها فإن هذا يقلل المخاطر التي يتحملها صاحبها<sup>(2)</sup>.
- 3- الشيك الإلكتروني: هو رسالة إلكترونية مؤتمنة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى حامله، وهو يقوم بوظيفته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته إلكترونياً، ويتضمن ملفاً إلكترونياً آمناً<sup>(3)</sup>.
- \* من التعريف السابق يمكن الاستنتاج بأن الشيك الإلكتروني: يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ووجهة صرفه وكذا تاريخ صرفه، وقيمه، المستفيد منه، رقم الحساب، رقم المحول إليه... أي أنه يشبه الشيك التقليدي غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل إلكترونياً.
- وله نظامين يتم استخدامها للتعامل به وهما<sup>(4)</sup>:

1- ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات، مرجع سابق، ص: 47.

2- بريكة السعيد، مرجع سابق، ص: 148.

3- سميرة مناصرة وزير عياش، مرجع سابق، ص: 40.

4- نفس المرجع أعلاه، ص: 40: 41.

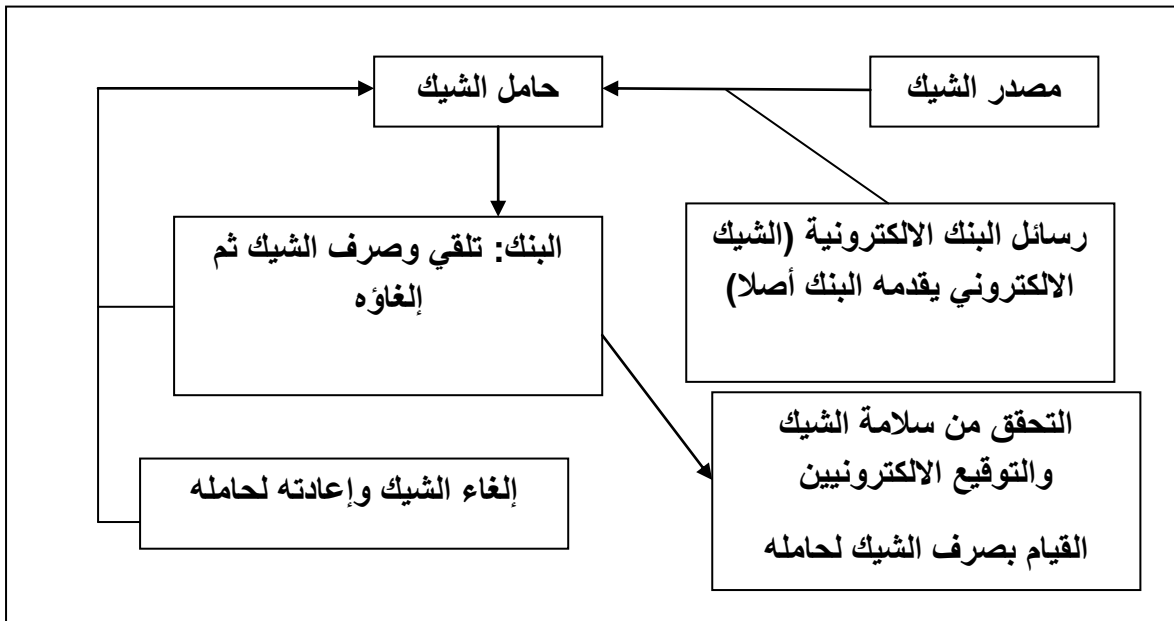
- نظام FSTC (Financial Services Tehnology Consortium) :

وفقا لهذا النظام تم نقل الشيك من شكله العادي الورقي الملموس إلى النظام الافتراضي غير الملموس، حيث يستطيع العميل الحصول على دفاتر الشيكات الالكترونية وتسلم هذه الأخيرة وفقا لهذا النظام على موقع الويب ورسالة بالبريد الالكتروني.

- نظام NETCHEX: لجأت شركة Netchew في طرحها لنظام الوفاء بالشيك الالكتروني عبر شبكة الانترنت إلى الوسطاء ويقتضي هذا النظام إلى السماح للعميل بالتعامل مع شيكاته وإدارتها بواسطة حاسوبه الشخصي وترتكز إجراءات الأمان لهذا النظام على نقطة أساسية تتمثل في عدم إظهار المعلومات المصرفية على الوثيقة التي تنتقل عبر شبكة الانترنت وإنما تظهر فقط عندما يتم إرسال الشيك إلى NETCHEX.

ويمكن تلخيص طريقة عمل الشيك الالكتروني من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (02) كيفية التعامل مع الشيكات الالكترونية.



المصدر: بركة السعيد، مرجع سابق، ص: 151.

يظهر من خلال الشكل السابق أن التعامل مع الشيك الالكتروني يتم عن طريق 3 أطراف متمثلة في كل من مصدر الشيك وحامله والبنك، حيث ينتقل الشيك الالكتروني المصدر إلى المستفيد المتمثل في حامله والذي بدوره يقدمه إلى البنك عبر الانترنت، حيث يتم التحقق من سلامة البنك والتوقيع الالكتروني، وبعدها يتم صرف الشيك لصالح حامله وإلغاء الشيك وإعادةه إلكترونيا إلى حامله بعد صرف وتحويل المبلغ.

4- التحويل المالي الإلكتروني: حيث بعد أهم الوسائل التي تسمح لعملاء البنوك بالوفاء بدوئهم، دون استخدام النقود، ويمكن تعريفه على أنه "العملية التي يتم بموجبها نقل من حساب إلى آخر عن كريق تقييده في الجانب المدين للأمر والجانب الدائن للمستفيد سواء تم هذا التحويل بين حسابين مختلفين في نفس البنك أو في بنكين مختلفين"<sup>(1)</sup>.

\* من التعريف السابق يتضح أن التحويل المالي الإلكتروني نظام يهدف إلى تعجيل المدفوعات والتسويات بين البنوك ما يكفل تقديم خدمات أفضل للعملاء، ويتميز التحويل المالي الإلكتروني بوجود حالتين هما: (2).

1- وجود وسيط: يقوم العميل بإرسال تحويل مالي عن طريق المودم إلى الوسيط الذي يجمع التحويلات المالية ويقوم بما يلي:

- إرسال التحويلات المالية دار مقاصة المالية الآلية والتي ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل.  
- مقارنة بنك العميل للتحويل المالي برصيد العميل.

2- عدم وجود وسيط: في هذه الحالة يستلزم على التاجر امتلاك البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر ثم يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع مرفقا بشيك مصادق لصالح التاجر.

يقوم التاجر بإرسال الاعتماد إلى المقاصة الآلية، وهذه الأخيرة ترسل الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد وتحويله إلى حساب التاجر.

ثانيا: خصائص وسائل الدفع الإلكتروني:

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بعدة خصائص مميزة لها ومن بينها ما يلي: (3).

- يتم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية، أي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامه لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر فضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.  
- يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية (\*\*\*\*\*)

1- محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2001، ص:55.

2- سميرة مناصرة وزير عياش، مرجع سابق، ص:42.

3- المصدر: بريكة السعيد، مرجع سابق، ص:151.

\*\*\*\*\*- هي وحدات نقدية عادية كل ما هنالك انها محفوظة شكل إلكتروني، ويتم الوفاء بها الكترونيا.

- يستخدم أسلوب الدفع الإلكتروني لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد، ويتم الدفع بأحد الأسلوبين:

- 1- من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض، حيث يكون الثمن مدفوعا مقدما.
  - 2- من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض.
- تتطلب توفير أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد، لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

**المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني وانعكاسها على الأداء البنكي.**

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني وفي الأخير انعكاسها على الأداء البنكي.

أولا: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني: (1).

#### 1 مزايا وسائل الدفع الإلكتروني:

- تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية أي الرقمية، عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.
- لا تخضع لحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان على آخر في العالم، وفي أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود السياسية.
- بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير فهي تعتمد على ملء الاستثمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.
- تسرع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا، في الزمن الحقيقي دون الحاجة على أي وساطة مما يعني تسريع هذه العملية.
- تشجيع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة (\*\*\*\*)، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب (\*\*\*\*)، تدعم بروتوكولات الطبقات الأمنية مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أمانا.

1- لخضر بن عمر، محاضرة في التقنيات البنكية أُلقيت على طلبة أولى ماستر، التخصص بنوك، جامعة الوادي، 2013 / 2014، يوم: 2014/05/09.

\*\*\*\* - بروتوكولات الحركات المالية الآمنة: نظام التحويلات الإلكترونية يقوم بعمليات منح الصلاحيات لمصرف ما، للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة الكترونيا من حساب مصرف إلى حساب مصرف آخر.

\*\*\*\* - وهي برامج تسمح بالصفحة واستعراض المواقع عبر شبكة الويب، وأهمها googlechrome, firefox...

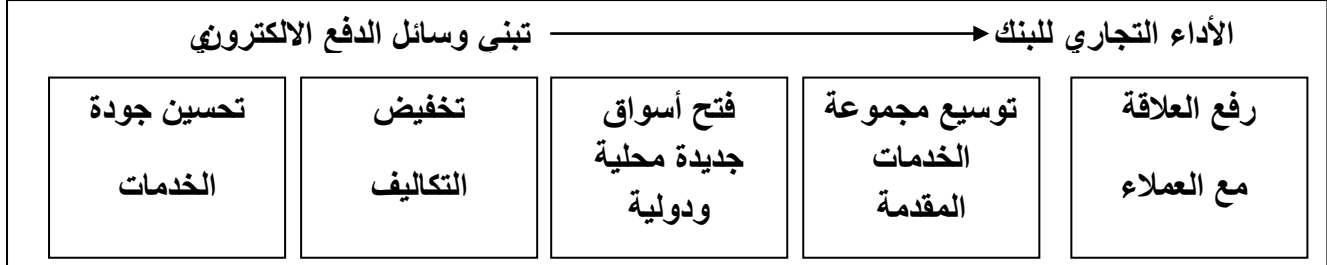
2 عيوب نظام الدفع الإلكتروني:

- بالنسبة لحاملها: أنها تزيد في الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد مما ينجم عنه وضع اسمه في قائمة السوداء.
- بالنسبة للتاجر: فإن حدوث المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء.
- بالنسبة لمصدرها: هو خطر سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

ثانيا: انعكاسها على الأداء البنكي:

يعتبر الأداء المتميز للبنوك أحد أهم عوامل نجاحه وحتى يتسنى له ذلك لابد من تطوير خدماته وتقديمها بشكر مرض، ومع ظهور وسائل الدفع الإلكتروني والاعتماد على استخدامها سوف يؤدي ذلك إلى تحسين أداء الخدمات الاعتماد على الأداء البنكي من خلال الشكل الموالي.

شكل رقم (03) خدمات وسائل الدفع الإلكتروني والأداء التجاري للبنك.



المصدر: سميرة مناصرة وزبير عياش، مرجع سابق، ص: 44.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن هناك خمسة أبعاد من شأنها التأثير الإيجابي على الأداء البنكي.

- فتح أسواق جديدة محلية ودولية: من شأن اعتماد وسائل الدفع الإلكتروني أن يعثب التجديد في البنوك ويفتح أسواق جديدة محلية ودولية فضلا عن الزيادة في الحصة السوقية من خلال وسائل حديثة تسمح بتأمين الخدمات للمستهلك عبر جغرافيا أوسع وكلما اعتمد البنك على توفير وسائل الدفع الإلكتروني سيكون قادرا على كسر الحواجز الزمكانية وكسب الحصة السوقية في الأسواق الخارجية والحفاظ على عملائه<sup>(1)</sup>.
- توسيع مجموعة الخدمات المقدمة: فمن خلال استخدام الصيرفة الإلكترونية يستطيع البنك التوسع في الخدمات البنكية التي يقدمها ويظهر ذلك من خلال مختلف أنواع وسائل الدفع الإلكتروني من نقود الكترونية وبطاقات

1- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة تخرج ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص: 62.

اقتصادية متنوعة وعمليات تحويل مالي وغيرها من الخدمات التي تتوفر الكترونياً للعميل وتمكنه من عملية السداد لمختلف مشترياته من السلع والخدمات التي تحصل عليها.

جدول رقم (03): تكلفة الحصول على الخدمة البنكية عبر مختلف القنوات الإلكترونية والفروع:

القناة الإلكترونية	الأنترنت	الصراف الآلي	الهاتف	الفروع
تكلفة الخدمة €	0.09	0.17	0.40	1.06

المصدر: ناظم محمد نوري الشمري، وعبد الفتاح زهير العبدلات، مرجع سابق، ص: 40.

ويتضح من خلال الجدول السابق أن تكلفة خدمة الدفع عبر القنوات الإلكترونية المختلفة منخفضة مقارنة بالحصول عليها عن طريق الفروع وهو ما من شأنه جذب العملاء ويلي رغبتهم في أقل وقت وأقل تكاليف بالإضافة إلى: (1).

- تحسين طرق إدارة العلاقات مع العملاء: وذلك لكون الخدمة الإلكترونية تتميزها الدقة والأمن وتوفير للعميل في الوقت الحقيقي وتمكنه من الحصول على المعلومات من مواقعهم البعيدة وفي أي وقت وأي مكان، وبالتالي فإنه من المفروض أن يؤدي إلى تحسين العلاقات مع عملاء البنك خاصة في ظل عدم انتقال العميل إلى البنك وتجنب طوابير الانتظار.

- تحسين جودة الخدمات: تتمثل الجودة في ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة البنكية المقدمة بوسائل تكنولوجية مع إدراكهم المنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة. وتتضمن أبعاداً هامة منها: السرية: وذلك من خلال المحافظة على المعلومات الخاصة بالعملاء.

الاعتمادية: وهي القدرة على تقديم الخدمات الموعد بها بالدقة والثقة.

الاستجابة: وهي القدرة على التفاعل مع العملاء و الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بتسهيل استعمال وسائل الدفع الإلكترونية.

الاتصال: أي إبقاء الزبائن على اتصال بلغة يفهمونها وتوفير كافة المعلومات والإصغاء لهم وتوفير نظام اتصال تفاعلي بين الطرفين.

\* من خلال الأبعاد السابقة والتي يمكن توفيرها من خلال الخدمات الإلكترونية بصفة عامة ووسائل الدفع الإلكترونية بصفة خاصة وهو ما من شأنه تحقيق رضا العميل والشعور بالمصداقية تجاه البنك.

1- سميرة مناصرة وزير عباس، مرجع سابق: ص: 45: 46.

### خلاصة الفصل:

تعتبر الصيرفة الإلكترونية بما تتضمن من وسائل للتقديم الجيد للخدمات البنكية بطريقة الكترونية عبر شبكة الانترنت، لها أهمية بالغة كالاقتصاد في التكلفة والجهد، وهي وسيلة لاتاء طلبات العملاء وتلبيتها، وكذا دعم التجارة الإلكترونية واستعمالات البطاقات الائتمانية المختلفة... كل هذا من شأنه أن يؤثر إيجابيا على أداء البنك في تقديمه للخدمات البنكية وتطويرها في ظل الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة من جهة وازدياد حدة المنافسة من جهة أخرى وهو ما سيتم التطرق إليه في الفصل الموالي.

دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
وكالة- تقرت- وبنك القرض الشعبي الجزائري -  
وكالة الوادي- خلال الفترة الممتدة ما بين:

**2014-2008**

### تمهيد الفصل

لاستكمال الدراسة يستوجب القيام بدراسة مقارنة لموضوع تحقيق الصيرفة الاللكترونية للقدرة التنافسية على مستوى البنوك، وقد انصب الاهتمام في هذا الفصل على واقع الخدمات المصرفية الاللكترونية والبيئة التنافسية بالبنكين محل الدراسة وهما:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتفتت، وبنك القرص الشعبي الجزائري بالوادي، فكل منهما يعمل على تقديم خدمات جديدة بأحسن الطرق وبأقل التكاليف بالإضافة إلى تطوير الخدمات الموجودة سابقا، خاصة في ظل استخدام التكنولوجيا المتطورة وازدياد حدة المنافسة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: تناول التعريف بالبنكين محل الدراسة.
- المبحث الثاني: واقع الخدمات المصرفية الاللكترونية بالبنكين ومقارنة البيئة التنافسية المصرفية لهما.

### المبحث الأول: التعريف بالبنكين محل الدراسة.

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تقدم كلا من البنكين محل الدراسة وهما: بنك الفلاحة والتنمية الريفية تقرت وبنك الفرض الشعبي الجزائري وكالة الوادي.

#### المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) تقرت.

سيتم التطرق إلى مفهوم ونشأة البنك والهيكل التنظيمي له والمهام التي يقوم بها:

#### أولاً: مفهوم نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

هو مؤسسة مالية خاضعة لقانون البنك التجاري أنشأ بموجب المرسوم رقم 106/82 المؤرخ في: 13 مارس 1982 حيث جاء بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري (BNA) وذلك لتطوير القطاع الفلاحي الريفي بصفة عامة<sup>(1)</sup>، لكن انطلاقته الفعلية كانت في 02 نوفمبر 1982 برأس مال قدره 01 مليار دج وهو الآن شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 33 مليار دج وميزانيته تقدر 226 مليار دج، انبثق بنك الفلاحة والتنمية الريفية تقرت من البنك الوطني الجزائري بمرسوم قراري 106/82 بغرض خلف بنك مساعد على التنمية الفلاحية، كما كان على الدولة إنشاء وكالة على مستوى كل منطقة من الوطن لهذا وفي نفس التاريخ تم فتح المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بورقلة والتي تشمل ثلاث ولايات وهي: ورقلة، إليزي، تمنرست، كما أن وكالة ورقلة تشرف على ست وكالات تضم كل من الدوائر التالية: ورقلة تقرت، حاسي مسعود، البرمة، سيدي خويلد، الطيبات، وقد أنشأت وكالة تقرت سنة 1982 (المقر الجديد 2004) بهدف أساسي هو تمويل العمليات المصرفية والاعتمادات المالية بصفة عادية<sup>(2)</sup>.

#### ثانياً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تقرت.

يتكون الهيكل التنظيمي للبنك من<sup>(3)</sup>:

1- مدير الوكالة: وهو المسؤول الأول على تسيير النتائج التجارية للوكالة ومن أهم أعماله ما يلي:

- تنشيط وتنسيق ومراقبة الوكالة.

- السهر على تطبيق القوانين السارية.

- السهر على توعية العمال والسرعة في معالجة العمليات.

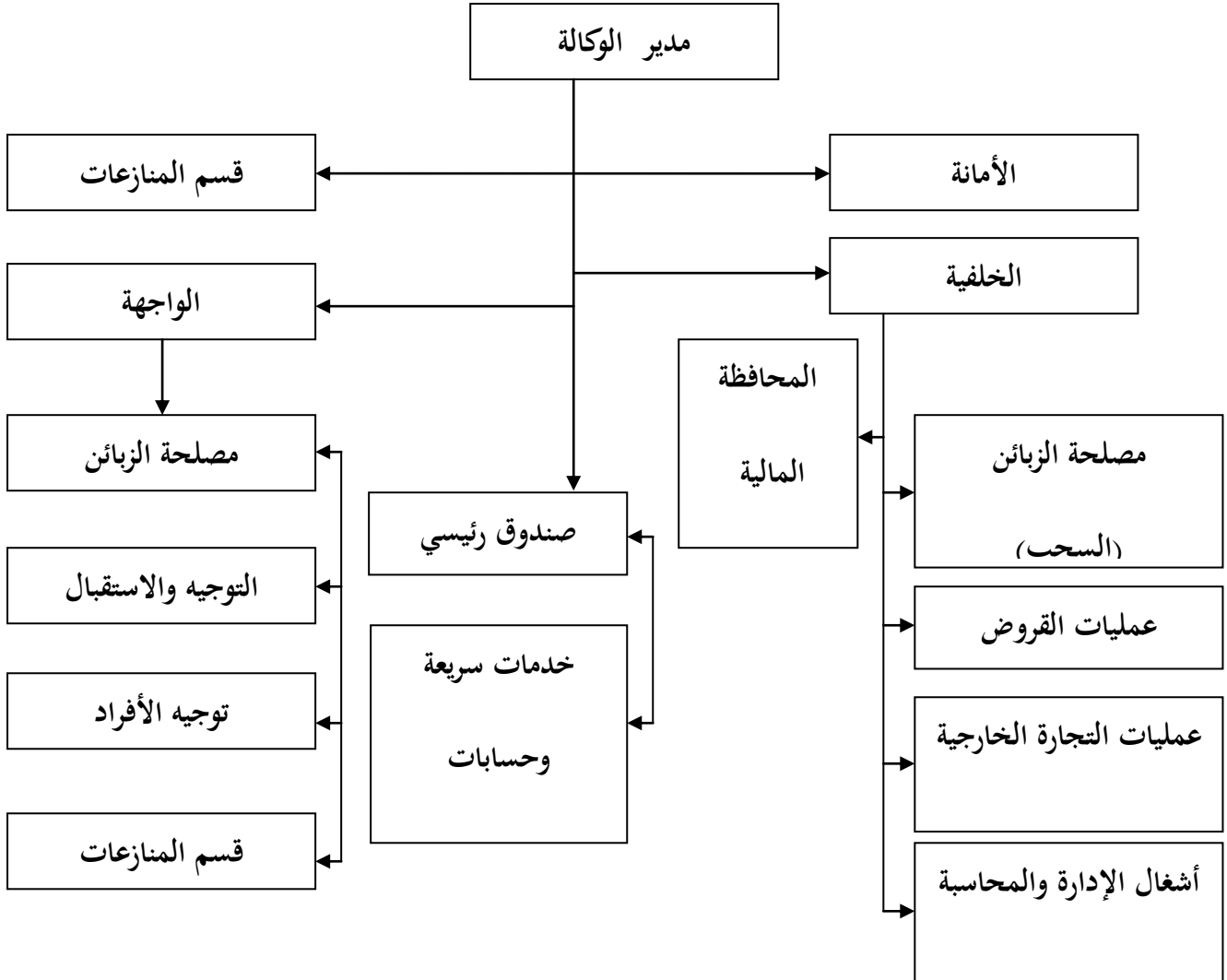
1 - www.badr-bank.net ,consulte le : 10/05/2015 a 23 :00

2- من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تقرت

3- نفس المرجع أعلاه.

- السهر على حسن التسيير لمالية الوكالة وميزانيتها.
- السهر على احترام التوجيهات وتحقيق الأهداف المرسومة ورئاسة مجلس القروض وتعيين أعضاءه.
- الإجابة على التقارير الداخلية والخارجية.
- 2- أمانة الوكالة (السكرتارية): تعمل على تسهيل الأعمال، وذلك لما تقوم به من استقبال العملاء والزبائن واستقبال البريد والمكالمات هاتفية، وللمدير صلاحية كاملة في كيفية تسيير عملها ومن مهامها:
  - تسيير المواعيد المهنية للمدير (المقابلات، الزيارات...).
  - التكفل بالبريد (إرسال، تلقي...) وتنظيمه وتسجيله.
  - توفير المكالمات الهاتفية للمدير مع متعامليه.
- 3- الخلفية (مصلحة الصندوق): وتعد المصلحة الأساسية للوكالة حيث تتم فيها جميع عمليات السحب والإيداع للأموال وهذه المصلحة تضم: الشباك، المحفظة المالية، التحويلات الالكترونية، التجارة الخارجية والمحاسبة.
- 4- مصلحة القروض: وتهتم بكل ما يتعلق بالإقراض من دراسة ومتابعة الملفات الخاصة بالقروض.
- 5- مصلحة الاستغلال: وتضم هذه المصلحة فصيلة المنازعات والشؤون القانونية، فصيلة الشؤون التجارية والفلاحية كما تعطي هذه المصلحة قراراتها فيما يخص القروض العجزة.
- 6- الواجهة: تضم كل من مصلحة الزبائن، التوجيه والاستقبال، توجيه الأفراد، توجيه المؤسسات، الصندوق الرئيسي، خدمات التحويلات والخدمات السريعة.

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لوكالة تفتت.



المصدر: من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تفتت.

ثالثا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتفتت:

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك الأخرى بعدة مهام والتي يمكن إبراز أهمها فيما يلي: (1).

- تمويل الهياكل وأنشطة الإنتاج الفلاحي، وكل الأنشطة المتعلقة بهذا القطاع (صناعة غذائية، زراعة الحبوب

والفواكه وغيرها، صناعة المشروبات، تربية الماشية، وتهيئة الغابات واستغلالها...).

- تنفيذ جميع العمليات البنكية طبقا للقوانين والتنظيمات الجارية.

- تحويل خدمات جديدة مثل تسويق وتوزيع المنتوجات الفلاحية والحيوانية، النقل البري للسلع واستغلال

المحاجر المالية وكذا إنتاج مواد التغليف.

- تطوير معاملاتها المالية والنقدية مع الزبائن.
- التقرب أكثر من المهن الحرة (التجارة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة).
- خلق أسلوب جديد في التعامل مع مختلف النشاطات باستعمال جهاز SCANAIRE.
- تسيير الموارد النقدية بالدينار او العملة الصعبة.
- تحسين سياسة الإقراض من خلال تطوير قدرات تحليل المخاطر، وإعادة تنظيم وتوزيع القروض، وتحديد الضمانات بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكافئ الموارد.

### المطلب الثاني: بنك القرض الشعبي الجزائري الرئيسي (CPA) وكالة الوادي

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من مفهوم ونشأة القرض الشعبي الجزائري والهيكل التنظيمي له ثم المهام التي يقوم لها هذا البنك.

#### أولاً: مفهوم ونشأة القرض الشعبي الجزائري بالوادي.

تأسس بالمرسوم رقم 36/366 الصادر في 1966/12/29 المتمم والمعدل بالمرسوم رقم 67/75 المؤرخ في 1967/05/14 برأسمال قدره 15 مليون دج، حيث ورث أعمال البنك مجموع الفعاليات الشعبية التي كانت موجودة في الجزائر ووهران وقسنطينة وعنابة، وكذلك الصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، وقد اندمجت فيه بعد ذلك بنوك أجنبية أخرى وهي: شركة مرسيليا للقرض، والمؤسسة الفرنسية للقرض، والبنك (CFCB) وأخيراً البنك المختلط الجزائري المصري بعد تأميمها وذلك في 1968/06/30. والقرض الشعبي الجزائري يعد مؤسسة عمومية وشركة مساهمة وهو ثاني بنك تجاري يتم تأسيسه في الجزائر. وحسب إرضاء وموافقة كل الشروط المسموح بها بواسطة الإصلاح المصرفي الذي تجسد في قانون النقد والقرض (90/10) فإن بنك CPA قد تحصل في 7 افريل سنة 1997 على موافقة المجلس النقد والقرض وأصبح في المرتبة الثانية بالنسبة للبنوك المعترف بها في الجزائر<sup>(1)</sup>.

#### ثانياً: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة الوادي.

يضم القرض الشعبي الجزائري وكالة الوادي حالياً 22 عاملاً حيث هيكلها التنظيمي، أما عن مصالحتها، فهي تتكون من<sup>(2)</sup>:

1 - [WWW.CPA-BANK.DZ](http://WWW.CPA-BANK.DZ) , consulte le : 10/05/2015 a 22 :00

2- من وثائق بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الوادي.

- 1 -المدير: يعين من طرف الرئيس العام للبنك بالجزائر العاصمة، حيث يكلف بالمهام التالية:
  - يشرف على تسيير البنك.
  - تمثيل البنك أما الهيئات الرسمية للولاية مثل: الدائرة المحكمة، البلدية....
  - الوفاء بجميع العقود والمستندات والاتفاقيات الخاصة بالوكالة.
  - يقوم دوريا (3 أشهر) بتقديم حصيلة نشاط البنك إلى المديرية الجهوية والمديرية العامة بالجزائر العاصمة.
- 2 -مصلحة الأمانة (السكرتارية): وتقوم باستقبال البريد وإرساله والبريد الصادر، وتحويل المكالمات الهاتفية، وإرسال الفاكسات واستقبالها، فعلى مستوى الأمانة يوجد دفتر كل البريد الصادر ودفتر آخر للتقيد وذلك بإعطائها رقما تسلسليا مع ذكر تاريخ استقباله وإرساله.
- 3 -مصلحة الصندوق: تعتبر من أهم المصالح في البنك حيث تنقسم إلى قسمين:
  - قسم الواجبة: ويضم الشباك ويقوم بتلقي الودائع و صرف الشيكات ويقوم الصندوق بإدارته، حيث يظم أمين الصندوق والإيداعات النقدية ودفعها سواء كانت بالعملة المحلية أو العملة الأجنبية وخلال نهاية كل يوم يقدم وثائق السحب والإيداع إلى ما وراء الواجبة.
  - قسم ما وراء الواجبة: حيث يتم فيه نقل المبالغ من حساب إلى حساب آخر حيث أوامر التحويل تنفذ الأعلى الحساب المفتوح شبائيك الوكالة، وكذلك يتم تحصيل الشيكات لدى الوكالة أو البنوك الأخرى.
- 4 -المقاصة: يقوم هذا القسم بتسوية الديون ما بين البنوك فهو فرع خاص لاستخراج قوائم الأعمال اليومية للبنك تسلم في اليوم الموالي لخلية المراقبة للتدقيق.
- 5 -مصلحة الإدارة: وتضم.
  - خلية المراقبة: تعمل على رقابة جميع العمليات التي مرت على الوكالة من معاملات السحب والإيداع وعملية التحويل وعمليات تسيير البنك.
  - قسم متابعة الموظفين: حيث يقوم بكل شؤون الخاصة بالموظفين من خصم الغيابات و صرف العلاوات.
- 6 -قسم التجارة الخارجية: وتقوم هذه المصلحة بما يلي:
  - التوطين: أي خصم البنك لفواتير الاستيراد أو التصدير بعد معالجتها من طرف محاسب هذه المصلحة.
  - قسم التعهدات الخارجية: يتم فتح الاعتمادات المستندية بمختلف أنواعها والتسليم المستندي (من وإلى الخارج).

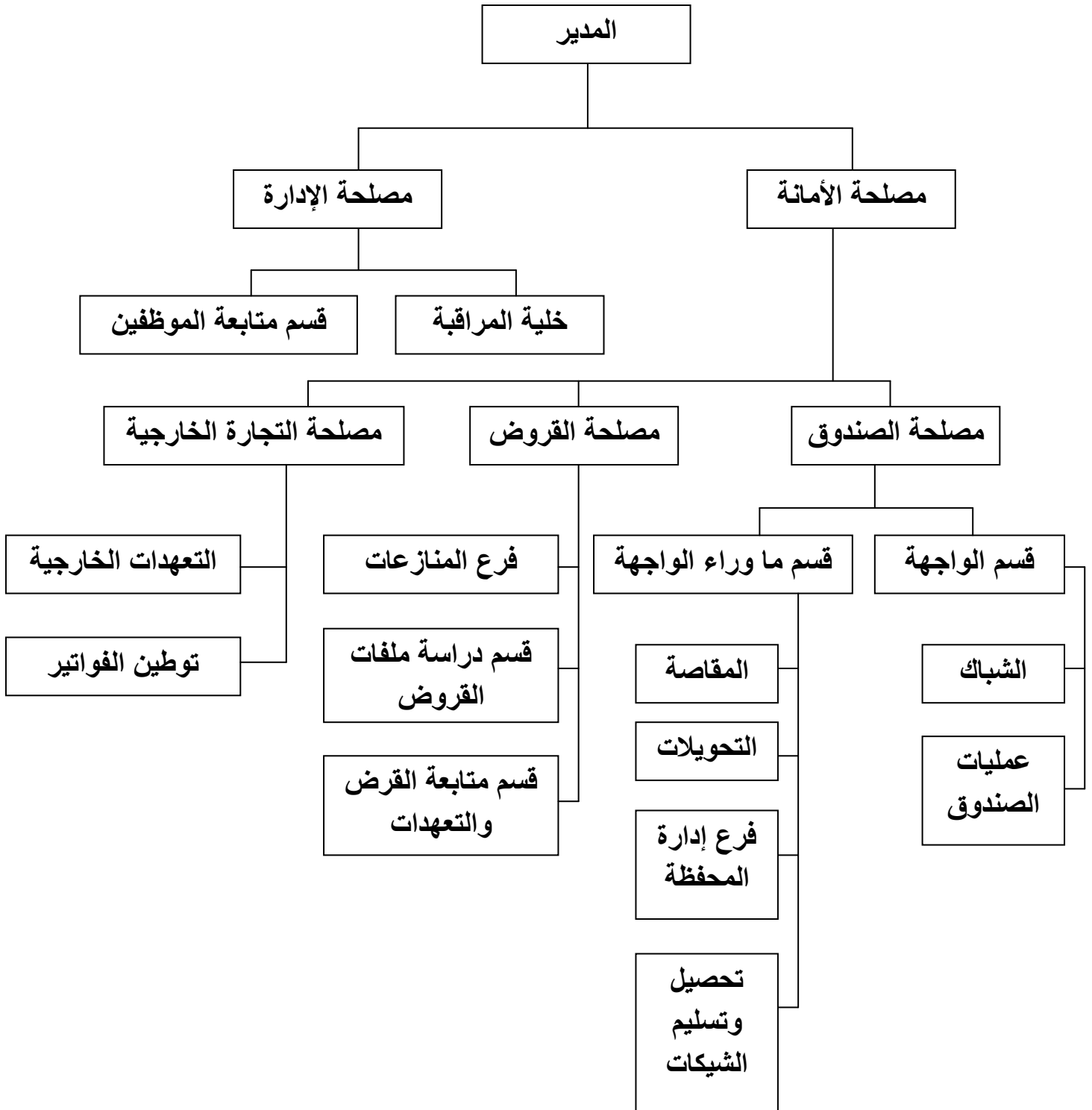
## الفصل الثالث: دراسة مقارنة بين بنك BADR وكالة تقرت وبنك CPA وكالة الوادي

7 -مصلحة القروض: تقوم هذه لمصلحة بالعمليات المراقبة والتسيير لعمليات القروض دراسة ملفات طلبات القروض.

نشاط المصلحة: حيث يتمثل في تقديم القروض إلى زبائنها، فعلى مستوى الوكالة يقوم الإطار المكلف بدراسة تلقي الملفات وذلك على أساس:

- دراسة ملفات القروض من أجل عرضها.
- توجيه الزبائن في الطريقة المثلى.
- تحصيل الرسوم المطلوبة من الإدارة على الزبائن.
- إعداد وثائق القروض (اتفاقيات والتعهدات).
- متابعة تعهدات البنك.
- متابعة عمليات استرجاع القروض غير المدفوعة.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة CPA



المصدر: نفس المرجع السابق.

ثالثا: مهام القرض الشعبي الجزائري وكالة الوادي.

بموجب التنظيم النشط بالجزائر يعالج بنك CPA وضعية القروض والبنوك، فهو يتلقى الودائع ليعطي القروض تحت كافة الأشكال، ويأخذ اشتراكات في رأى مال كل الشركات التي تعبأ لحساب منح القروض الأخرى التي تتلقاها المؤسسات الأخرى وبهذا يمكن إبراز بعض المهام الرئيسية للقرض الشعبي الجزائري، فهو يقوم بجميع العمليات المصرفية شأنه شأن البنوك الأخرى إذ يقوم بتجميع لودائع باعتباره بنكا تجاريا ويقوم بمنح قروض متوسطة الأجل أيضا، وتبعاً لمبدأ التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي والفنادق والقطاع السياحي بصفة عامة وكذلك قطاع الصيد والتعاونيات غير الفلاحية والمهن الحرة، وانطلاقاً من هنا نجد الوظائف الأساسية التي أسندت للقرض الشعبي الجزائري هي<sup>(1)</sup>.

1- اقراض الحرفيين، والفنادق وقطاعات السياحة والصيد والتعاونيات (غير الزراعية) في ميدان الإنتاج والتوزيع والمتاجرة، وعموما للمنشآت الصغيرة والمتوسطة أيا كان نوعها "المخابر مثلاً" وكذلك إقراض أصحاب المهن الحرة "تجهيز عيادة طبيب أسنان مثلاً" وإقراض قطاع المياه والري.

2- دور الوسيط في العمليات المالية للإدارة الحكومية (السندات الهامة) من حيث الإصدار والفوائد وتقديم قروض وسلف "لقاء سندات عامة" وإلى الإدارات المحلية وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلديات والشركات الوطنية.

3- تسليف قدماء المجاهدين بقصد توفير مصدر للرزق لهم أو بناء مسكن أو شراء سيارة خاصة.

4- البناء والتسيير (قروض متوسطة وطويلة الأجل).

1- نفس المرجع السابق.

المبحث الثاني: واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية لكلا من البنكين ومقارنة بيئتهما التنافسية المصرفية.

إن كلا من البنكين محل الدراسة يقدم خدمات مصرفية إلكترونية خاصة بغية تحقيق أهداف، وهذا ما سيان التطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية لكلا من البنكين

أولاً: الخدمات المصرفية الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR).

بغية تحقيق البنك لأهدافه، يجب عليه تقديم أحسن للخدمات ونظراً للتطور التكنولوجي في المجال المصرفي فإن على البنك مواكبة التطورات التكنولوجية خاصة مع ظهور الصيرفة الإلكترونية، وعليه فهو يقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في: <sup>(1)</sup>

**1- المقاصة الإلكترونية:** حيث تتم كالتالي:

أ- تحصيل الأوراق التجارية ما بين البنوك: إن المقاصة هي تسوية الديون ما بين البنوك وهذا الأخيرة يلعب دور الوسيط في تسوية الحقوق والالتزامات ما بين عملائها والمتمثلة في الشيكات، والأوراق التجارية، تتم عملية المقاصة بصورة يومية في البنك المركزي وكانت قديماً تتم عن طريق توكيل شخص يقوم بجمع شيكات البنك والتوجه بها شخصياً إلى البنك المركزي والقيام بعملية التسوية للشيكات أكثر من خمسة ملايين، أما الآن فقد أصبحت المقاصة تتم إلكترونياً في معظم البنوك، وطبقت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنة 2006 وتتم خلال 48 ساعة، ويكون الرد إما بالتسوية أو بالإلغاء في حالة عيب في الشيك كعدم وضوح الإمضاء أو الرصيد كغير كافي ... وقد ساعدت في:

- ضمان حقوق العملاء والبنك.

- ضمان ثقة العميل.

- تسهيل أعمال البنوك.

- اختزال الوقت.

ب- تحصيل الأوراق التجارية الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية على مختلف مناطق الجزائر (SRAT):

- System Recouvroulnet Des Appoints Par Teletraitement

ج- تحويلات من بنك بدر إلى البنوك الأخرى: virement par telecomposition

1- نفس المرجع السابق.

## الفصل الثالث: دراسة مقارنة بين: بنك BADR وكالة تفتت وبنك CPA وكالة الوادي

وتتم المقاصة الإلكترونية للمبالغ أقل من 1000.000 دج عندها يعالج الشيك البنكي عبر جهاز scanner من أجل التأكد من المعلومات والمعطيات وضمن حقوق العميل وعدم تحمل الأخطاء.

### 2- التحويلات المالية الإلكترونية: وهو نظام قائم على مجموعة من القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل

الأموال عبر المصارف بحيث يتم إصدار الأمر بالتحويل عن طريق الكمبيوتر أو الهاتف المحمول، وبفضل تعزيز أنظمة الأمن عن طريق الأرقام السرية والتشفيرات، وأصبحت التحويلات تحظى بمصداقية أكثر المتعاملين ونظرا لما شهدته هذه التحويلات من تطور فإن بنك BADR سيستخدم نوعان من التحويلات المالية الإلكترونية:

أ- التحويل المالي ما بين البنوك: أي يتم التحويل المالي من بنك بدر إلى بنك بكر آخر virement par télétraitement وهذا النوع من التحويل يتم في بنك بدر عن طريق التلغراف.

ب- التحويل المالي الرابط بين البنوك: virement par laisensiege: وهذا النوع من التحويل يتم من بنك بدر إلى البنوك الأخرى بالطريقة الإلكترونية تحت إشراف مركز خاص لمراقبة مصدر الأموال وحمايتها بالطريقة الإلكترونية في وقت حقيقي ويتم فيه تسيير التحويلات المالية بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل حيث تكون قيمة مبلغ التحويل تفوت قيمة 1000.000 دج.

### 3- بطاقات السحب الإلكترونية: يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من المؤسسات المصرفية في الجزائر، فقد

قطع شوطا كبيرا على مستوى نظم الاتصالات يمتلك شبكة اتصالات تغم جل مناطق الوطن وتعتبر بطاقة السحب الإلكترونية في بنك بدر بتفتت دعما للنشاط المصرفي للمؤسسة وزيادة لموارده ووسيلة لتحسي خدمات وتقسم إلى:

أ- Tawfir: عبارة عن بطاقة مدعومة من Ibe حساب التوفير مع أو دون فائدة، وهي صالحة لمدة سنتين، صالحة في الجزائر فقط وذلك باستخدامها على أجهزة الصراف الآلي بين بنوك شبكات الخدمات المصرفية الإلكترونية (RMI) وتستخدم للدفع والسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي من طرف العملاء، وبفضل رقمها السري يمكن لصاحبها السحب والدفع النقدي وكذا الاطلاع على رصيده في أي مكان وزمان.

ب- CBR: هي بطاقة وطنية للسحب (صالحة فقط في الجزائر) على شبكات الخدمة المصرفية الإلكترونية، تسمح لحاملها بالسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي وتستخدم في بنوك بدر فقط.

ج- CIB: وهي الأخرى بطاقة وطنية للسحب النقدي (صالحة فقط في الجزائر): من أجهزة الصراف الآلي، وتختلف عن بطاقة CBR أنها تستخدم في كل البنوك الأخرى.

د- LEVISA: وهي من أنواع السحب الألكترونية تستخدم في جميع الدول من أجل سحب النقود من بلد غير بلدك ولها نفس مبدأ عمل آلة السحب الألكتروني مدة صلاحيتها سنتين ولها نوعين هما:

- LEVISA CLASSIQUE : ذات اللون الأزرق رأس مالها 15000 أورو عند سحب النقود من يكون الخصم على حسب المبلغ المسحوب ولا يفوق نسبة 2% منه.

- LEVISA GOLD : ذات اللون الذهبي رأس مالها 50000 أورو ولها نفس المعاملات التي تقوم بها البطاقة الكلاسيكية إلا أنها تزيد عنها في: شراء تذاكر الطائرة أليا الكترونيا والتجارة الألكترونية عن طريق الانترنت، ولها نفس معدل خصم البطاقة الكلاسيكية كما أن البنك تقوم بتأمين هذه البطاقات، وهو ما بعد ضروريا ويمثل مظهرا من المخاطر التي قد تواجهها كالسرقة أو الغش يوفر الأمان لنظام الدفع ويستجيب لعدة أهداف أبرزها ما يلي:

- السرية: ويعني أن كل البيانات المرسللة لا ينبغي أن تقرأ إلا من رف الموجهة إليه.

- الشمولية: ويعني أن محتوى الإرسال ينبغي أن يصل كاملا.

- الهوية: أي التأكد من هوية الشخص أو الهيئة المتعامل معها.

- السلامة: أي التأكد من أن الشخصية المتعامل معها هي نفسها المقصود.

وفي الواقع لم يكن للدفع الألكتروني أن يعرف التطور بلغه لو لم يحدث التطوير في أنظمة الأمان والذي يظفي السرية في المعاملات ويكرس الثقة لدى المتعاملين.

ثانيا: الخدمات المصرفية الألكترونية بالقرض الشعبي الجزائري : وتمثل الخدمات المصرفية CPA فيما يلي<sup>(1)</sup>:

**1- المقاصة الألكترونية:** باعتبار المقاصة إحدى عناصر المحافظة البنكية بالبنك، سيتم التطرق إليها ولكن

بالطريقة الألكترونية حيث لم تعد كما كانت عليه سابقا، وتتم في CPA عموما بواسطة:

- ماسح ضوئي (قارئ الشيكات الألكترونية).

- أجهزة كومبيوتر أي حواسيب مزودة ببرامج متخصصة.

وتتكون من مرحلتين هما:

أ- مرحلة الذهاب : أي انطلاق المقاصة الألكترونية بدءا من الوكالة المصرفية التي تتلقى عدد من الشيكات

الموجهة لتقديمها لنظام المقاص الألكتروني حيث يأتي العميل بالشيك الألكتروني ثم يقوم الموظف بإدخاله في

1- نفس المرجع السابق.

## الفصل الثالث: دراسة مقارنة بين: بنك BADR وكالة تفتت وبنك CPA وكالة الوادي

الماسح الضوئي، حيث تتم عملية تصوير الشيك من الجهة الخلفية والأمامية وقراءة الأرقام الموجودة في المساحة البيضاء بالشيك الإلكتروني (تحتوي هذه الأخيرة على 20 رقم لكل رقم دلالة معينة)، كالبنك، صاحب الشيك...، هذه المراحل السابقة (المسح الرقمي للشيك) عن طريق الوحدة الرقمية، وبعد التأكد من ان جميع المعلومات صحيحة يتم ظهور وصل استلام معناه أن العملية تمت، حيث يتم من الساعة 9:30 إلى غاية 11:30 جمع الشيكات ومسحها رقميا.

بعد 11:00 يتم ارسال المعلومات إلى الوكالة المركزية CPA بالجزائر العاصمة، حيث تحول البيانات الموجودة على الشيكات بصورة آلية بواسطة وحدة (EXCHANGER) حيث تتم عملية تحويل البيانات بواسطة الخادم المركزي لمقر البنك، وهذا للعمليات البنكية الداخلية (داخل البنك نفسه)، بواسطة CPI (عبر الخادم المركزي لمقر البنك) للعمليات المشتركة ما بين البنوك، وفي كل الحالات تقوم وحدة (EXCHANGER) آليا بنقل العمليات المتولدة إلى مستويين:

- من المحطة الالكترونية للوكالة نحو النظام المركزي الخاص بالبنك (شبكة داخلية أو مشتركة).

- من النظام المركزي في البنك نحو قاعدة UAP (شبكة مشتركة).

وتتم عملية إرسال بيانات الشيكات إلى المركز المالي بالجزائر، تتم عملية المعالجة والتوزيع على الفروع وتحديد السيولة الفعلية.

**ب- مرحلة الإياب:** أي عودة المقاصة الالكترونية وهي بمثابة معالجة معاكسة لمرحلة الذهاب وتتم على مستويين:

- تحويل البيانات القادمة من CPI ابتداء من قاعدة نحو النظام المركزي التابع للبنك.

- تحويل البيانات ابتداء من النظام المركزي الخاص بالبنك نحو وحدات عمليات التحويل الإلكتروني الموجودة في الوكالات (وصول المعلومات إلى البنوك التي ستقوم بالدفع).

وعليه فإن المقاصة الالكترونية تتم في نحو ثلاث أيام: مرحلة الذهاب ثم مرحلة معالجة البيانات وتصنيفها حسب الفروع ثم مرحلة الإياب.

**2- EL AMANE:** هي عبارة عن بطاقة دولية قابلة لإعادة شحنها، وتوجد على مستوى المطارات الدولية في

الجزائر وكذا المناطق الخاضعة للجمارك، بفضل رأس المال المتاح بها على مدار الساعة. وبفضل هذه البطاقة لم تعد هناك حاجة إلى أجهزة نقدية عند السفر، بل يقوم صاحبها بتحميل هذه البطاقة في حدود المبلغ المسموح به، وبالتالي فهي توفر:

الأمان: نظرا لكونها محمية بواسطة رقم سري.

الراحة: وذلك لأنها تمكن من صرف الأموال إلى الخارج على مدار الساعة، بفضل وجود الموزع الآلي بأوراق (DAB) تحت شعار التأشيرة الالكترونية (VISA ELECTRONIC).

**3- خدمة E-CP@:** هي خدمة للدفع عبر الانترنت بواسطة البطاقة (CIB) والتي تسمح بإجراء المعاملات المتعلقة بالسلع والخدمات على مواقع التجار والتي تسمى بالموقع التجاري ومدة الاشتراك بما هي سنة واحدة وتنقسم بطاقة CIB إلى نوعين هنا:

- CIB CLASSIQUE : ذات اللون الأزرق.

- CIB GOLD : ذات اللون الذهبي.

وتمكن لحاملة البطاقة أن:

- توفر لهم الخدمة في كل زمان ومكان.

- تسديد الفواتير عن طريق الانترنت (فواتير الهاتف، الماء والغاز).

- إتاحة عمليات الشراء عبر الانترنت على المواقع التجارية (تذاكر الطيران، شحن الهواتف).

إضافة إلى هذه البطاقات والخدمات المذكورة سابقا، فإن هناك خدمات أخرى مشتركة لكلا البنكين وتمثل في:

1- الصيرفة الهاتفية: حيث تم تطوير هذه الخدمة لجلب المشتركين حيث تسمح لهم: بتلقي رسائل نصية قصيرة على هواتفهم عند الاستعلام عن أرصدة حساباتهم.

- التنبيه عند تجاوز السحب على المكشوف المصرح به.

- التنبيه عند تغيرات أسعار الأسهم.

- الاتصالات ومختلف المعلومات الأخرى (توفير دفتر الشيكات في الوكالة...).

وهذه المعلومات يمكن للزبون أيضا أن يتلقاها على البريد الالكتروني الخاص به.

2- خدمة الصوتي التفاعلي: حيث تسمح هذه الخدمة بالاستعلام عن حركة الحسابات عبر الهاتف، ولسماع

الرسائل الصوتية يجب تكوين رقم خادام الضوئي الخاص بالبنك والرقم الخاصة المتاح للمشارك.

3- خدمة الفاكس: هذه الخدمة عبارة عن إبلاغ المشتركين التحركات البنكية في الأسبوع، حيث يتلقى الزبون

عن طريق الفاكس بيان الحسابات أسبوعيا وكل الحركات المالية.

## الفصل الثالث: دراسة مقارنة بين: بنك BADR وكالة تفتت وبنك CPA وكالة الوادي

المطلب الثاني: مقارنة البيئة التنافسية بالبنكين محل الدراسة.

من خلال ما سبق ذكره عن واقع الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنكين محل الدراسة فإن يستوجب الآن إجراء مقارنة للبيئة التنافسية المصرفية، حيث سيتم في هذا المطلب مقارنة العناصر الأساسية التي تتعلق بالقدرة التنافسية بالبنكين.

العنصر	BADR	CPA
الوسائل التكنولوجية والخدمات المصرفية الالكترونية	في هذا العنصر لا يوجد فروقات كبيرة فبالنسبة للوسائل التكنولوجية بالبنكين هناك توفر الانترنت والآلات السحب النقدي وصراف الشيكات، كما أن أدوات الصيرفة الالكترونية بالبنكية متشابهة من بطاقة مغناطيسية وخدمة المقاصة. وكذا الخدمات التي يقومون بها فهناك خدمات مشتركة بينهما مثلا (الصيرفة الهاتفية والمقاصة الالكترونية) لكن الفرق يكمن في كيفية تقديم هذه الخدمة بأقل تكاليف وأحسن طرق وكون بنك BADR يزيد عن CPA بطاقة TAWFIR	
الموارد البشرية	تختلف خبرة ومستويات الموارد البشرية بالبنكين لكن تصف العمال بكلا البنكين ذا مستوى تعليمي جامعي والنصف الآخر دون ذلك من مستوى ثانوي ومتوسط، لان مستوى وخبرة العنصر البشري يؤدي إلى وجود طاقات ذهنية مبدعة ومؤهلة ينعكس وجودها إيجابا على البنك.	
المحيط المادي للوكالتين	يتميز بمظهر خارجي وواجهة أقل جاذبية للعملاء لكن بمظهر داخلي عكس ما يبدو عليه في الخارج وذا مساحة صغيرة.	يتميز بمظهر خارجي وواجهة جاذبة للعملاء ومظهر دالي مميز أيضا وذا مساحة كبيرة.
القدرة القيادية	الالتزام بالتحسين المستمر من طرف المسؤولين وقيادات ذات رؤية استراتيجية.	
روح الاستقبال	هناك استقبال جيد للزبون وتعامل معه على أنه فرصة سانحة أمام البنك، وتوجيهه إلى المصلحة أو القسم الذي يرغب في التعامل معه.	
الاهتمام بالزبائن	لكلا البنكين يوجد معها خاصة مع الزبائن حيث: أن هناك حسن إصغاء لمشاكلهم وانشغالهم وحرص على تلبية متطلباتهم وأن كسب رضاهم وولائهم وتحسين جودة الخدمة المقدمة إليهم لا إليهم من أهم أولويات موظفين البنكين.	
عدد الزبائن	بالنسبة للزبائن الذين يتواجدون بالبنكين يوميا فقد تمت الملاحظة أن بنك: BADR أكثر من 36 زبون يومية. و CPA أكثر من 32 زبون يوميا.	
قدرة تمويلية	فكلا البنكين يعمل على جذب الموارد المالية اللازمة.	
قدرة تنظيمية	هناك تنظيم هيكلي مرن يساعد على الاتصال وتدقيق المعلومات بسهولة والانفتاح على البيئة.	
قدرة تسويقية	أساليب وإمكانيات البنكين الاتصال بالسوق والاهتمام بالتسويق الالكتروني والوصول إلى الزبائن لتحقيق قدر كبير من تدفق الخدمات إليهم حسب توقعاتهم.	

## الفصل الثالث: دراسة مقارنة بين بنك BADR وكالة تقرت وبنك CPA وكالة الوادي

من خلال المقارنة بين البنكين فقد تمت الملاحظة بأن بنكي BADR و CPA لهما أوجه تشابه عديدة تتمثل في الموارد البشرية وروح الاستقبال والاهتمام بالزبائن والقدرة التمويلية والقيادية والتسويقية والتنظيمية، غير أن هناك أوجه اختلاف تتمثل في: عدد الزبائن رغم أن هناك فرق بنسبة ضئيلة إلا أن هذا قد يعود إلى تكلفة الخدمة المصرفية في بنك BADR وطريقة تقديمه الخدمة لزيائنه بأحسن الطرق وأقل التكاليف، وكذا المحيط المادي للوكالتين رغم أن CPA له واجهة ومظهر داخلي مميز على عكس بنك BADR لكن طريقة هذا الأخير في تقديمه للخدمات، وتميزه عن CPA باستخدام بطاقة التوفير قد تكون سبب إقبال الزبائن بالتالي مكنته من تعزيز القدرات التنافسية له.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التعريف بينكين مهمين هما: بنك الفلاحة والتمنية الريفية بتقرت والقرض الشعبي الجزائري بالوادي، ثم تم التطرق إلى واقع الخدمات المصرفية الالكترونية بهما، وكيف أثرت الصيرفة الالكترونية إيجابا على تقديم خدماتهما من سرية ويسر وأمان....

بعد ذلك تمت مقارنة بيئتهما المصرفية التنافسية ومحاولة إعطاء الأفضلية لبنك على حساب بنك آخر من خلال ما تم جمعه من معلومات استنتاجه وملاحظته أثناء فترة الدراسة .

خاتمة

## I. تمهيد:

أدى التقدم التكنولوجي إلى ظهور العديد من التطورات في الأنشطة البنكية حيث تكاثفت التكنولوجيا الحديثة مع المنافسة لتنتج عنهما أدوات مصرفية جديدة لم تكن معروفة من قبل، ما يفرض على البنوك توفير السبل الكفيلة لتحقيق التميز والتفوق على منافسيها ويتحقق ذلك من خلال الصيرفة الالكترونية والتي تمثل أداة تمكن البنوك من خلالها تعزيز قدراتها التنافسية من هنا جاءت معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذه الدراسة والتي طرحت على النحو التالي:

**ما الدور الذي يمكن أن تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تعزيز القدرات التنافسية للبنوك التجارية؟**

وبهدف محاولة الإجابة عن هذه الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول فصلين نظريين والثالث تطبيقي، حيث تناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي والبنوك التجارية والقدرة التنافسية، أما الفصل الثاني فقد تناول الصيرفة الالكترونية، بينما تناول الفصل الثالث دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تقرت وبنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة الوادي، خلال الفترة الممتدة بين سنتي: 2008-2014.

## II. اختبار الفرضيات:

- الصيرفة الالكترونية: وتتمثل في إجراء العمليات المصرفية بطرق تكنولوجية حديثة في ظل استخدام الانترنت حيث تعد هذه الأخيرة من أهم أشكالها، أي أنها عبارة عن بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الانترنت، وتصنف إلى الموقع المعلوماتي والموقع الاتصالي والموقع التبادلي. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.
- القدرة التنافسية محاولة الصمود والتميز عند مواجهة المتنافسين عند تقديم خدمات متميزة عما تقدمه البنوك المنافسة وتتمثل معاييرها (العناصر التي تدعمها) في الموقع السوقي والخدمات والتكاليف والمرونة والجودة ومعرفة كيفية أداء العمل، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- كلما زادت استخدامات الصيرفة الالكترونية بالبنك كلما تعززت القدرة التنافسية له، حيث ينعكس ذلك إيجاباً على تقديم البنك للخدمات المصرفية، بأحسن الطرق وأقل التكاليف، إذا فالعلاقة بين الصيرفة الالكترونية والقدرة التنافسية للبنك هي: علاقة طردية وعليه يمكن القول انه ما جاء في الفرضية الثالثة غير كاف لأنه لم يحدد العلاقة بين الصيرفة الالكترونية والقدرة التنافسية بصفة مباشرة.
- أهم المتطلبات لتحسين القدرات التنافسية للبنكين محل الدراسة، هي تزويدها بتجهيزات وأنظمة تكنولوجية متطورة، هذا ما لا يتوفر بصورة كبيرة بالبنكين حين يعاني هذين البنكين من ضعف الصيرفة الالكترونية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.

### III. نتائج الدراسة: لقد أسفرت الدراسة على النتائج التالية:

- تواجه البنوك التجارية العمومية منافسة من طرف البنوك التجارية الخاصة العاملة في السوق البنكي، وبالتالي فهي تستفيد من المزايا التي تمنحها هذه الأخيرة، ويمكن ملاحظتها من خلال تميزها بتقديم خدمات بنكية متميزة عن تلك المقدمة من طرف البنوك التجارية العمومية.
- إن توجيه العناية بالتكنولوجيا لبنكين مثل بنك الفلاحة والتنمية الريفية والقرض الشعبي الجزائري وكذا كافة البنوك التجارية العمومية أمر لا مناص منه، خصوصا لحيوية البيئة التي تعمل بها، حيث لا بد من تنشيط الصيرفة الالكترونية بهما وجعلها من أولى الأولويات لكسب رهانات الوقت المعاصر ومواجهة تحدياته خاصة تلك المتعلقة بالمنافسة.
- تعد الصيرفة الالكترونية سلاحا تنافسيا فعالا لتحقيق رضا العملاء وبقاء ونمو البنك.
- جودة الخدمة البنكية يتم الوصول إليها من خلال تقديم الخدمة للعميل بمواصفات معينة وهو ما تحققه الصيرفة الالكترونية من خلال الوصول لتحقيق رضا العميل.
- تحقق الصيرفة الالكترونية للبنوك: التكلفة، الوقت والراحة. مما يساعد البنك على تعزيز القدرة التنافسية.

### IV. التوصيات:

- على ضوء نتائج الدراسة تطرح هذه التوصيات للبنكين محل الدراسة:
- ضرورة الإسراع في تزويد البنكين بأدوات ووسائل تكنولوجية أكثر حداثة.
- تطوير واستحداث بطاقات بنكية أخرى تختلف في استخداماتها عن البطاقات البنكية الأخرى.
- السماح بإرسال الأموال عن طريق البطاقات البنكية فيزا كارد و ماستر كارد للأشخاص الطبيعيين ولا تنحصر هذه العملية فقط على الأشخاص المعنويين.

### V. آفاق الدراسة:

- اقتصرت هذه الدراسة على بيان الأثر الإيجابي للصيرفة الالكترونية على القدرة التنافسية للبنوك من خلال الاستفادة من المزايا التكنولوجية الحديثة للمصارف، لكن في المقابل هناك عيوب للصيرفة الالكترونية، ومن هنا يمكن إبراز آفاق هذه الدراسة كما يلي:

- قرصنة بطاقات البنوك الالكترونية عن طريق اختراق معلومات الزبائن في مواقع تجارية أخرى.
- تزوير البطاقات البنكية وذلك عن طريق تعبئة معلومات في البطاقات الكترونية فارغة.
- انتشار ظاهرة غسل الأموال في ظل العملة المالية التي انبثقت عنها الصيرفة الالكترونية.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا باللغة العربية

I. الكتب:

1. أبو عقلة عماد الدين أيمن، التسويق (المفاهيم الاستراتيجية) النظرية والتطبيق مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
2. أحمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006.
3. أحمد محمد المصري، إدارة البنوك التجارية والاسلامية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1998.
4. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001.
5. إيمان عطية ناصف، مبادئ الاقتصاد الكلي، المكتب الجامعي، مصر، 2007.
6. ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
7. جعفر الجزائر، بنوك العالم، دار النقاش، بيروت، 1993.
8. حازم نعيم الصمادي، المسؤولية في العمليات المصرفية الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2000.
9. خبابة عبد الله، الاق تصاد المصرفي: البنوك الالكترونية، البنوك التجارية السياسة النقدية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008.
10. دعبول محمد زاهر وأيوب محمد، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضاء للنشر، ط1، سوريا، 2003.
11. رحيم حسين، الاقتصاد المصرفي، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، ط1، قسنطينة، 2008.
12. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
13. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2003.
14. زهير ميخنيق، العمليات المالية المصرفية الالكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2006.
15. سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار المعارف، القاهرة، 1988.
16. سويدان نظام وحداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، ط1، الأردن، 2003.
17. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
18. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2003.
19. عبد الغفار الحنفي، الأسواق والمؤسسات المالية، مركز الإسكندرية للكتاب، ط1، القاهرة، 1999.
20. عبد الغفار حنفي ورسمية قرياقص، أسواق المال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
21. عبد الغفار حنفي ورسمية قرياقص، الأسواق والمؤسسات المالية مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1999.
22. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل الأيزو 9000، دار غريب للنشر، القاهرة، دون سنة.

23. علي السلمي، إدارة الموارد الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001.
24. عمر صخري، التحليل الاقتصادي الكلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
25. مأمون الدرادكة وطارق الشلبي، الجودة في المنظمات الخدمية، دار صفاء، عمان، 2002.
26. محسن أحمد الخضيرى، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
27. محمد العربي ساكر، محاضرات في الاقتصاد الكلي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006.
28. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003.
29. محمد عبد الفتاح الصيرفي، لإدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2000.
30. محمد عزت غزلان، اقتصاديات البنوك والمصارف، دار النهضة الجديدة، بيروت، 2002.
31. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005.
32. محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2001.
33. مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001.
34. مصطفى رشدي شيخة، اقتصاديات النقود والمصارف والمال، دار المعرفة الجامعية، ط6، مصر، دون سنة.
35. منى طعيمة، مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، القاهرة، 2002.
36. منير محمد الهجينى وممدوح محمد الهجينى، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
37. ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الألكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
38. نحلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، جامعة قناة السويس، مصر، 2005.
- II. الرسائل والأطروحات الجامعية:**
1. أحمد محمد أبو بكر مكاوي، أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة تطبيقية على البنوك المصرفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السادات، مصر، 2001.
2. بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
3. بركة السعيد، واقع عمليات الصيرفة الالكترونية وأثر فلق تطویرها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: بنوك وتأمينات جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2010 / 2011.
4. رشيد حمريط، سياسة الودائع والقروض في البنوك التجارية الموارد والاستخدامات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2001.

5. زهية عبا، الإعلان كآلية لتدعيم القدرات التنافسية، دراسة حالة وحدة نقاوس للعصير والمصبرات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007/2006.
6. شايب محمد، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- سطيف- مذكرة ماجستير العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2006 / 2007.
7. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة تخرج ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010 / 2009.
8. عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة حالة BDL، ملخص مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع إدارة تسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008/2007.
9. كرعلي أسماء، اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرات التنافسية للبنوك، دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014/2013.
10. معراج هواري، تأثيرات السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية التجارية الجزائرية، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر.
11. موسى احمد صبيح، التسويق المصرفي، بحث مقدم ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ديسمبر 2009،
12. نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011 / 2010.
13. ياسر توفيق سريع، التكامل بين إدارة المعرفة والجودة الشاملة وأثره على الأداء، دراسة تطبيقية على المنظمات اليمنية، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى جامعة دمشق، كلية الاقتصاد والإدارة، قسم إدارة الأعمال، 2006.

### III. الدوريات والمجلات

1. أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية، مجلة آفاق اقتصادية، مركز البحوث غرفة التجارة والصناعة بدبي، المجلد 25 العدد 97، 2004.
2. بربش عبد القادر، جودة الخدمات البنكية، مدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد: 03، الجزائر، ديسمبر، 2005.
3. عرابة رابع، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 08، 2012.

4. هناء غانم، التنافسية والجودة خلطة لا نجدها، صحيفة الوطن السورية، 29/08/2007 ،  
<http://alwatan.sy/index.php?idm:16588>

#### IV. الموسوعات:

1. محمود الكيلاني، الموسوعة التجارية عمليات بين البنوك، المجلد الرابع، دار الثقافة والنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

#### V. الهلتيقات العلمية الوطنية والدولية:

1. بن عياد محمد سمير وسماحي أحمد، التكنولوجيا الالكترونية البنكية: ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية، جامعة بشار، 24/25 أفريل .

2. خيارى زهي وشاوي شافية، القدرة التنافسية للبضاعة التحويلية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية جامعة الشلف، نوفمبر 2001

3. رحيم حسين وهوارى معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتجويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، جامعة بن بوعللي، الشلف 14/25 ديسمبر 2004.

4. زيدان محمد ودريس رشيد، متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي، ملتقى المنظومة المصرفية واقع وتحديات النصوص العلمية، الشلف، 14/15 ديسمبر 2004.

5. سميرة مناصرة وزبير عياش، دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الأداء البنكي، الملتقى العلمي الوطني الثالث حول الصيرفة الالكترونية التقليدية، ومتطلبات التوقع الجيد، جامعة أم البواقي، 02/03 ديسمبر 2013.

6. صلاح إلياس، مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، ملتقى دولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وأشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية جامعة خميس مليانة، 26/27 أفريل 2011.

7. العربي تيقاوي، واقع بناء القدرات التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كنموذج عن المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، الملتقى الدولي الرابع حول، المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية جامعة أدرار، 09/10 نوفمبر 2010.

8. محرز نور الدين وصيد مريم، نظم الدفع الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الاشارة لحالة الجزائر، الملتقى الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية- جامعة خميس مليانة، 26/27 أفريل 2011.

9. مفتاح صالح ومعارفي فريدة، البنوك الالكترونية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات) جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14/15 ديسمبر 2004.

## VI. وثائق المؤسسة

1. وثائق بنك الفلاحة والتنمية الفلاحية الريفية وكالة تقرت

2. وثائق بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الوادي.

## VII. المقابلات

1. عادل زقير، استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي، محاضرة في مقياس الأعمال المصرفية الالكترونية،

أقيمت على طلبة أولى ماستر، تخصص بنوك، جامعة الوادي يوم: 21/04/2014.

2. لخضر بن عمر، محاضرة في التقنيات البنكية أقيمت على طلبة أولى ماستر، التخصص بنوك، جامعة الوادي،

2013/2014، يوم: 09/05/2014.

3. لخضر بن عمر، محاضرة في التقنيات البنكية، أقيمت على طلبة أولى ماستر، التخصص بنوك جامعة الوادي،

2013/2014، يوم: 22/04/2014.

ثانيا: باللغة الأجنبية

## I- Livres:

1. michel lenglois et gerard tocguer, marketing des services, ledeeffractionnaire, gaetan, marin editeur, paris ; 1992 .

2. Monique Zollinger ; 'Marketing Et Strategie De La Banque' ,

Edition: Dunod, 4eme Edition, Paris, 2004, P :18.

3. Sylveir De Coussergues, « La Banque : Structures Larchée Gestion»

Edition : Dolloz ; 2émé Edition, Paris, 1996.

4. Luc Bernert – Rollande, «Principes De Technique Bancaire»,

Edition : Dunod, 24émé Edion, Paris, 2006 .

5. m.porter , the cmpetitive advanteg of nation, the macmillsn press, newyourk, 1990.

6. best RJ, maret, base management : strategies for growing customer value and profitability, prentice-hall, inc, usa, 1997.

## **II- Rapports et Revues:**

1. Revue Banque Strategie, « L'atm 3000» , Banque De France, N°18, Janvier / Fevrier 2003.
2. .Jean- Yves Granger, « Services Finaciers Sur Mobile ; La Revolution Est En Marche» , Revus ; Point Banque, N°50 ; Mai/ Juin, 2008 .

## **III- sites web:**

1. [www.internetworldstarts.com](http://www.internetworldstarts.com)
2. [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net)
3. [www.cpa-bank.dz](http://www.cpa-bank.dz)
4. [www.edara-eg.net](http://www.edara-eg.net)

الملاحق

الملحق رقم 01: النظام الجديد لمسح الشيكات لبنك badr



الملحق رقم 02: بطاقة الدفع badr



الملحق رقم 03: بطاقة CIB لبنك badr



الملحق رقم 04: بطاقتي الدفع الذبية والزرقاء لبنك CPA



الملحق رقم 05: بطاقة فيزا لبنك CPA



الملحق رقم 06: فهرس خدمات الصيرفة الهاتفية الصوتية والهاتفية والفاكس لبنك CPA



Sommaire	
Introduction	1
I - Service de Banque en Ligne	2
1- Accès au Service	2
2- Permis Connexion au Site	3
3- Consultation	3
3.1 Liste de Comptes	3
3.2 Recherche d'Opérations	3
3.3 Historique d'Opérations	3
4- Espace de Services Pérorientés aux Particuliers	16
5- Liste des Agences	20
6- Cours des Changes	21
7- Changement de Monnaie de Paiement	22
8- Services Personnels	23
II - Service Banque sur Mobile	24
III - Service Interactif Vocal	25
IV - Service Fax	25