

جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: مالية وبنوك

الموسومة بـ:

تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها

في زيادة القدرة التنافسية بين البنوك التجارية

دراسة حالة مجموعة من البنوك الجزائرية BNA-CNEP-BADR

الأستاذ المشرف:

- د. عدة عابد

إعداد الطالبتين:

- طيفور حفيظة

- عباس مريم

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	د. ساجي فاطمة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "ب"	د. عدة عابد
مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	أ. بوزكري جمال

السنة الجامعية: 2018/2019



بأسمى عبارات التقدير و العرفان ،نتقدم بالشكر

للأستاذ المشرف

" الدكتور حدة عابد" الذي كان حريصا على توجيهنا

وتزويدنا بالمعلومات التي ساعدتنا على إنجاز هذه

المذكرة.

كما نتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم

مناقشة هذه المذكرة.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى الوالدين الكريمين (ليلي - عبد القادر)

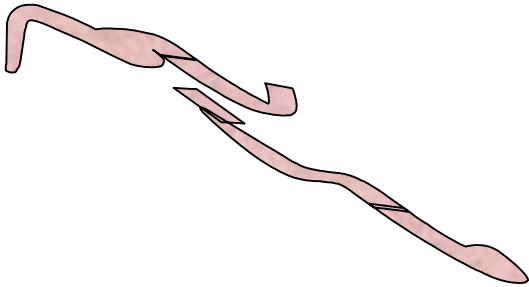
وإلى كل أفراد عائلة (عباس)

إلى كل إخوتي: " حليلة - أحمد - محمد - لعل - سعاد - زينب "

إلى كل صديقاتي

إلى كل من كانوا سببا في نجاحي

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد



إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى الوالدين الكريمين (لخضر-فتيحة)

وإلى كل أفراد عائلة (طيفور)

إلى كل إخوتي: "أمينة-سمرة-مروة-مراد-بدرو"

إلى صديقي: (هاجر-سمير)

إلى كل من كانوا سببا في نجاحي

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

مفيدة

ملخص:

لقد أصبح تطوير الخدمات المصرفية والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف البنوك لاكتساب ميزة تنافسية، حيث تلعب تكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا هاما في خلق التنافسية ويعد اعتمادها ضرورة حتمية تملئها المستجدات التي يشهدها الاقتصاد العالمي.

تعتبر الميزة التنافسية من الركائز الأساسية التي تساهم في تحويل المعاملات الالكترونية، والتوسع في استخدام التجارة الالكترونية وهذا ما أحدث تغييرا جذريا في أنماط العمل المصرفي.

إن العمل على بناء القدرات التنافسية وتطورها داخل البنوك يساهم في استقطاب جزء كبير من المتعاملين وكسب ثقتهم مما يضمن البقاء والاستمرارية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات الالكترونية، الميزة التنافسية، تطوير الخدمات المصرفية.

Abstract:

The development of banking services and attention to quality has become one of the most important strategies adopted by banks to gain competitive advantage.

Where the technology of information and communication plays an important role in creating competitiveness, and its adoption is an inevitable necessity detected by development in the global economy.

Competitive advantage is one of the main pillars of banks that contribute significantly to the transformation of electronic transactions and the expansion of the use of electronic commerce, and this has brought a radical change in the patterns of banking work.

Building and developing competitive capabilities contributes to attract dealers and gain their confidence which ensures survival and sustainability.

Keywords: Competitive Advantage, Banking Development

فهرس المحتويات

شكر

إهداء

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال والجداول

أ مقدمة

الفصل الأول

الاتجاهات الحديثة للبنوك التجارية

8	تمهيد:
9	المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية.....
9	المطلب الأول: تعريف حول البنوك التجارية.....
13	المطلب الثاني: أنواع البنوك التجارية ومصادر استخدام الأموال.....
19	المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية.....
21	المبحث الثاني: تطور الخدمات البنكية.....
21	المطلب الأول: تعريف الخدمة البنكية وخصائصها.....
22	المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمة البنكية.....
25	المطلب الثالث: سياسات تطوير الخدمة البنكية.....
29	المبحث الثالث: الخدمات البنكية الحديثة.....
29	المطلب الأول: البنوك الشاملة.....
31	المطلب الثاني: القرض الايجاري.....
34	المطلب الثالث: اندماج البنوك.....
38	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني

الخدمات المصرفية الالكترونية

40	تمهيد:
41	المبحث الأول: نظرة عامة حول البنوك الالكترونية:
41	المطلب الأول: مفهوم البنوك الالكترونية:

45	المطلب الثاني: متطلبات البنوك الالكترونية:
47	المطلب الثالث: طبيعة العمليات المصرفية الالكترونية:
51	المبحث الثاني: إدارة البنوك الالكترونية
51	المطلب الأول: الدفع الالكتروني وخصائصه:
53	المطلب الثاني: قنوات التوزيع الالكتروني:
56	المطلب الثالث: أمن الدفع الالكتروني:
60	المبحث الثالث: الوسائل الالكترونية للدفع والسداد:
60	المطلب الأول: بطاقات الائتمان:
63	المطلب الثاني: النقود الالكترونية:
65	المطلب الثالث: البطاقات الذكية والشيكات الالكترونية:
70	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث

أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على زيادة القدرة التنافسية بين البنوك

72	تمهيد:
73	المبحث الأول: القدرات التنافسية البنكية
73	المطلب الأول: أساسيات حول القدرات التنافسية
77	المطلب الثاني: محددات وأبعاد الميزة التنافسية
81	المطلب الثالث: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
85	المبحث الثاني: لمحة عن بعض البنوك التجارية الجزائرية
85	المطلب الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA
91	المطلب الثاني: تقديم عام حول الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP
95	المطلب الثالث: نظرة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
101	المبحث الثالث: تنافسية البنوك في تقديم الخدمات الإلكترونية (BNA-CNep-BADR)
	المطلب الأول: الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك التجارية (BNA-CNep-BADR)
101	
105	المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

فهرس المحتويات

المطلب الثالث: تنافسية بعض البنوك الجزائرية في تقديم الخدمات الالكترونية -BNA	
107BADR-CNEP
112 خلاصة الفصل:
114 خاتمة
118 قائمة المصادر والمراجع
123 الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
27	محاوّر تطوير البنوك	(1-1)
44	مزايا البنوك الالكترونية مقارنة بالبنوك التقليدية	(1-2)
76	عناصر الإطار الوطني	(1-3)
77	دورة حياة الميزة التنافسية	(2-3)
80	أبعاد الميزة التنافسية	(3-3)
87	الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري	(4-3)
90	الهيكل التنظيمي لو كالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري	(5-3)
93	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك	(6-3)
94	الهيكل التنظيمي لو كالة فرندة	(7-3)
99	الهيكل التنظيمي لبنك BADR	(8-3)
100	الهيكل التنظيمي لو كالة بدر تيارت 554	(9-3)
108	أعمدة بيانية توضح وعدد البطاقات الموزعة في البنوك BNA-BADR-CNEP	(10-3)
110	دائرة نسبة توضح عدد الوكالات الموزعة عبر الوطن	(11-3)
111	دائرة نسبة تبين عدد الموزعات الآلية حسب الوكالات:	(12-3)

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
74	القدرات التي تشكل منها القدرة التنافسية	(1-3)
108	يوضح عدد البطاقات تحت الطلب وعدد البطاقات الموزعة في البنوك BNA-BADR-CNEP	(2-3)
109	يوضح عدد الوكالات لكل بنك على المستوى الوطني	(3-3)

مكتبة

في ظل التغيرات العالمية والعولمة التي شهدتها الاقتصاد العالمي بمختلف قطاعاته والتي من أهمها وأكثرها حساسية هي القطاع المصرفي، إذ يحتل هذا الأخير أهمية بالغة في مختلف المنظومات الاقتصادية تماشيا مع التطورات التي تطرأ على الاقتصاديات الوطنية من جهة والتحولات العميقة التي يواجهها الجانب المالي من جهة أخرى، إذ يعد النظام المصرفي المحرك الرئيسي للنشاط الاقتصادي في أي دولة كونه يقوم على خلق الودائع واقراض المشروعات الجديدة ويعد أيضا بمثابة مرآة عاكسة للتنمية الاقتصادية من خلال استعماله لتقنيات فعالة لعرض النقود والتحكم في النظام الاقتصادي أو تدهوره.

كما تعتبر البنوك الركيزة الأساسية لبناء الهيكل المالي والاقتصادي لأي بلد وتحقيق أهدافه لذا فإن تطور ونجاح أي جهاز مصرفي يعتمد على مجموعة من البنوك المؤهلة لتسييره بصورة تسمح له بالاستمرارية والديمومة وتحقيق شتى أهدافه بكل مرونة وإيجابية.

ومع تزايد التجارة الإلكترونية والتطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح الاحتياج كبير لنوعية جديدة و متطورة من البنوك غير التقليدية لا تتقيد بمكان ولا زمان معين.

لذا جاءت البنوك الإلكترونية والتي ساهمت بشكل كبير في تقديم خدمات جديدة وبتكاليف منخفضة والتي تعد اتجاهًا حديثًا يختلف تمامًا عن البنوك التقليدية. لذا فإن الدور الذي يلعبه القطاع البنكي يتوقف على مدى تطور هذا القطاع حيث ترتبط فعاليته بمدى جودة الخدمات التي تقدمها الإدارة البنكية والتي أصبحت غير كافية نظرًا لحدة التنافس القائم بين المؤسسات المصرفية، وإذا نظرنا إلى أهمية الخدمة المصرفية التي يطمح الزبون للحصول عليها، نجد أنه يسعى للحصول على أفضل خدمة ونوعية الجودة، بالإضافة إلى طريقة تقديم هذه الخدمة أو جودة تقديمها، وإن الاهتمام بهذا الجانب من طرف الإدارة البنكية يساعد على جذب عدد هائل من المتعاملين وكسب رضاهم وثقتهم وودهم محققة بذلك مزايا تنافسية عالية وعلى هذا الأساس ومن هذا المنطلق فإن نجاح المؤسسة المصرفية في زيادة قدراتها وميزاتها التنافسية يكون انطلاقًا من تحقيق جودة الخدمات المصرفية وهذا يعد مرتكزا وهدف رئيسي لبلوغه في ظل التحديات والتهديدات التي تواجه هذا النوع من القطاع.

بناءً على ما سبق يمكننا طرح الإشكالية على النحو التالي:

ما هو أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة القدرة التنافسية بين البنوك التجارية ؟

و ينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:

مقدمة

- ما هي أهم المستجدات التي شهدتها الساحة المصرفية العالمية ؟ وما مدى تأثيرها على الخدمة البنكية؟

- ما هي الطرق والأساليب الحديثة التي اتبعتها البنوك في توجيه خدماتها المصرفية ؟
- فيما تتمثل العوامل التي ساهمت في تحسين المعاملات المصرفية في البنوك الإلكترونية ؟
- على أي أساس تبنى الميزة التنافسية في البنوك الإلكترونية؟

فرضيات الدراسة:

بغرض معالجة الإشكالية المطروحة وتحقيق أهدافها نضع مبدئياً جملة من الفرضيات نلخصها في النقاط التالية:

- شهدت الساحة المصرفية العالمية العديد من التطورات تمثلت في التقدم التكنولوجي الهائل في الصناعة المصرفية واستحداث أدوات مالية جديدة، وانفتاح الأسواق المالية على بعضها بالإضافة إلى ظهور البنوك الإلكترونية، هذا ما حفز البنوك للنهوض بالعمل المصرفي وتطويره من أجل البقاء والاستمرارية وكسب مكانة في السوق.

- تغيرت نظرة البنوك من مجرد تأديتها لخدمات تقليدية (تلقي الودائع، تقديم قروض) إلى تقديم خدمات حديثة بتوجيهات تتلائم مع أهدافها، تكتسي فيها كل مرة طابعا من التجديد من أجل مواكبة التطور وذلك بتوظيف كل امكانياتها في جذب التقنية المصرفية الحديثة وتدريب العاملين على استخدامها استعدادا للمنافسة.

- إن الآليات والتقنيات الحديثة المتبعة من طرف البنوك الإلكترونية، تساهم بشكل كبير في تحسين المعاملات المصرفية.

أهمية الموضوع:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الذي تلعبه البنوك لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها باستخدام شبكة الأنترنت وكل القنوات الإلكترونية لتقديم الخدمات بكفاءة وفعالية تضمن جودة للعملاء.

كما تتبع أهمية البحث في تحديث الدور الذي تلعبه البنوك الإلكترونية في زيادة القدرة التنافسية فالبنوك تسعى دائما للتمييز والتفوق لضمان الاستمرارية بالعمل المصرفي في ظل الظروف التي يمر بها

الاقتصاد العالمي، الأمر الذي يتحتم ضرورة تطبيق مفهوم العمل البنكي الإلكتروني وكسب الزبائن لتعزيز الميزة التنافسية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- التعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية مع إبراز أهم وسائل الدفع الإلكتروني.
- معرفة درجة تأثير العمل المصرفي الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية.
- ضرورة اعتماد البنوك بشكل كبير على الميزة الإلكترونية باعتبارها موردا استراتيجيا يمكن للمؤسسة من اكتساب ميزة تنافسية.

أسباب اختيار الموضوع:

- أسباب ذاتية: يعتبر موضوع الدراسة من المواضيع الحديثة التي جذبت اهتمام الباحثين عامة وجذب اهتمامي بشكل خاص، لأنه مطابق لاختصاصي الدراسي وهو مالية وبنوك
- إكمالاً للدراسات السابقة التي تناولت مثل هذا الموضوع ومحاولة تقديم إضافات جديدة.
- أسباب موضوعية: تنامي الاهتمام بموضوع تنافسية القطاعات الاقتصادية والقطاع البنكي على وجه الخصوص، نظرا للدور المحوري الذي يلعبه في تحقيق التوازن الاقتصادي وتمويل مختلف الأنشطة الاقتصادية.

حدود الدراسة:

حددت دراسة الموضوع بإطارين زماني ومكاني:

ففي الإطار المكاني أسقطنا الدراسة على البنوك التجارية الجزائرية المتمثلة في البنك الوطني الجزائري BNA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP، وقد ركزنا فيها على جانب الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أما الإطار الزمني فشملت الدراسة عرض تاريخي للبنوك محل الدراسة بالإضافة إلى تطور مسار الصيرفة الإلكترونية من الفترة 1966 إلى غاية 2019.

المنهج والأدوات المتبعة:

تم استخدام في هذه الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي قصد الإحاطة بمختلف جوانب البحث، فقد تم استخدام المنهج الوصفي في الفصل الأول والثاني من خلال وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بالبنوك التجارية ومراحل تطورها بالإضافة إلى ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أما المنهج التحليلي فقد تم استخدامه في الفصل الثالث من أجل الإحاطة بالحالة محل الدراسة وإلقاء الضوء على واقع الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية ومدى استخدامها للخدمات الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية من جوانب مختلفة، وقد سبقنا في هذه الدراسة مجموعة من الباحثين نذكر منهم:

- دراسة الطالبة أم الخير دراجي بعنوان أثر عصنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي مذكرة ماستر اكايمي، جاءت إشكاليته على النحو التالي: ما مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على البنوك التجارية؟ وقد استخدمت في تقييم البنوك مؤشرات الربحية وهي العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية حيث توصلت إلى النتائج التالية:

● توجد علاقة عكسية بين كل المتغيرات (البطاقات البنكية، الشبكات الإلكترونية، التحويلات المالية) والمتغير التابع العائد على حقوق الملكية.

● توجد علاقات عكسية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والعائد على حقوق الملكية.

- دراسة الطالبة شريفي خديجة بعنوان الاستراتيجيات المتعددة في تحقيق المنافسة البنكية مذكرة ماجستير، جاءت إشكاليته كما يلي: كيف يمكننا قياس المنافسة في البنوك التجارية؟ وما واقع تنافسية البنوك الجزائرية في ظل المناخ الاقتصادي الجديد من أجل الوصول إلى خدمة مصرفية متطورة، وقد توصلت إلى النتائج التالية:

● يمكن النظر إلى أن المنافسة البنكية تساهم في رفع أداء البنك برفع الحصة السوقية، واشباع حاجات ورغبات الزبائن.

- نظرا لزيادة حدة السوق المنافسة أصبح تطوير الخدمات وجودتها من بين أهم التدخلات لزيادة المنافسة.

- دراسة الطالبة بركان أمينة بعنوان: الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي أطروحة جكتوراه، جاءت إشكاليته كالآتي: كيف تعمل الصيرفة الإلكترونية على تفعيل أداء الجهاز المصرفي الجزائري وتوصلت هذه الأخيرة إلى النتائج التالية:

- اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية يعزز ربحية المصرف ويحسن العلاقة مع الزبائن.
- تعتبر تجربة الجزائر مع الخدمات الإلكترونية فتية فلا يمكن الحكم عليها لا بالفشل ولا بالنجاح، لانعدام ثقة الزبائن اتجاه النظام الحديث للإعلام والاتصال.

هيكل الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث محل الدراسة وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ولإثبات صحة الفرضيات المقدمة وتحليل أبعادها وجوانبها انقضت الدراسة تناول الموضوع في ثلاثة فصول تسبقهم مقدمة وتليهم خاتمة.

الفصل الأول: تناول هذا الفصل والذي وضع تحت عنوان الاتجاهات الحديثة للبنوك التجارية أهم التغيرات والتطورات في الساحة المصرفية وانعكاساتها على البنوك التجارية، وقد اشتمل هذا الفصل على ثلاثة مباحث، في المبحث الأول تم التطرق إلى ماهية البنوك التجارية، أما المبحث الثاني فاستعرضنا فيه تطوير الخدمات البنكية وخصائصها، أما المبحث الثالث فقد تحدثنا على الخدمات البنكية الحديثة.

الفصل الثاني: تناولنا في هذا الفصل والذي جاء تحت عنوان الخدمات المصرفية الإلكترونية ظهور البنوك الإلكترونية كمفهوم جديد يتماشى مع التطورات المعاصرة وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، جاء في المبحث الأول نظرة عامة حول البنوك الإلكترونية، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه إدارة البنوك الإلكترونية من الدفع الإلكتروني، قنوات التوزيع الإلكترونية إلى أمن الدفع الإلكتروني والمبحث الثالث تطرقنا فيه إلى الوسائل الإلكترونية للدفع والسداد بمختلف أنواعها.

الفصل الثالث: جاء الفصل الثالث المذكور تحت عنوان "أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على زيادة القدرة التنافسية بين البنوك التجارية" وقد تم من خلاله التطرق إلى تأثير الخدمة الإلكترونية على زيادة حدة التنافس بين البنوك مع إلقاء الضوء على البنوك الجزائرية، تناول المبحث الأول القدرات التنافسية البنكية، أما المبحث الثاني فتناول نظرة عامة حول مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، والمبحث الثالث فقد استعرضنا فيه مقارنة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك الجزائرية محل الدراسة.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا عدة صعوبات أثناء البحث معظمها من الجانب التطبيقي نذكر أهمها:

- عدم الاستقبال الجيد من طرف الهيئات المعنية في الجزائر وخاصة البنوك التجارية وذلك لعدم وجود مختصين في البنك لتقديم المعلومات اللازمة.
- قلة المراجع المتخصصة في مجال الصيرفة الإلكترونية، إذ أنه قل ما نجد مراجع تربط الخدمات المصرفية الإلكترونية والقدرات التنافسية داخل البنوك رغم الأهمية البالغة التي تخص الموضوع.

الفصل الأول

الاتجاهات الحديثة للبنوك التجارية

تمهيد:

تعد الخدمات المصرفية من أهم الأنشطة الاقتصادية التي يتساوى فيها العرض والطلب حيث أنها تقدم خدمات من أجل توفير الرفاهية للمجتمع كما تعتبر عامل من عوامل التقدم الاقتصادي للبلد وتتماشى هذه الأخيرة مع كل التطورات الاقتصادية المختلفة، إذ أنها تعمل جاهدة من أجل تطوير نشاطها والانتقال من الخدمات التقليدية المحصورة في الإيداع والإقراض إلى خدمات أخرى بنكية وغير بنكية

وقد شهد القطاع المصرفي تغيرات وتطورات عديدة من أهمها ظهور الخدمات المصرفية الالكترونية

وعلى هذا الأساس سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية

المبحث الثاني: تطوير الخدمات البنكية

المبحث الثالث: الخدمات البنكية الحديثة

المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية

تختلف تعريفات التجارية وتتنوع باختلاف وجهات نظر الاقتصاديين

المطلب الأول: تعريف حول البنوك التجارية

* البنوك التجارية هي تلك الهيئات التي تقوم بقبول الودائع التي تدفع عند الطلب أو لآجل محدودة وتزاوّل عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية، وتباشر الاستثمار المالي في الداخل والخارج وما تستلزمه من عمليات مصرفية تجارية ومالية وفقاً للأوضاع التي تقرها البنك المركزي¹.

* البنوك التجارية هي مؤسسات مالية وسيطة تقوم بتجميع مدخرات الأفراد والوحدات الاقتصادية التي تحقق فائضا وتستخدمها في إقراض الأفراد والمشروعات ذات العجز المالي.

* البنوك التجارية تعد أكثر البنوك شيوعاً حيث تقبل أنواع الودائع كافة وتستثمر الجزء الأكبر منها على شكل قروض قصيرة الأجل لقطاعات الاقتصاد القومي المختلفة خاصة القطاع التجاري، تقدم لعملائها جميع الخدمات المصرفية الأخرى من إصدار كفالات فتح الاعتمادات المستندية وقبول الكمبيالات².

* البنوك التجارية هي المؤسسات أو المنشآت الائتمانية المالية، التي تقوم بقبول الودائع وتوظيف النقود لمدة قصيرة لا تزيد في الغالب عن سنة، كما تقوم بخصم الأوراق التجارية والتسليف بضمان أوراق مالية.

* وكتعريف شامل لما سبق ذكره، فإن البنك التجاري هي عبارة عن مؤسسة مالية يركز نشاطها في قبول الودائع ومنح القروض ولهذا فهي مؤسسات وسيطة بين الذين لديهم فائض في الأموال والذين لديهم عجز مالي، ولكن ما يميزها عن بقية المؤسسات المالية الأخرى هي أن ودائعها والتي تشكل التزامات عليها تمنحها القدرة على خلق نقود إضافية تساهم في زيادة عرض النقود وتتمتع بالقبول العام في التداول والوفاء في المعاملات وتسوية المدفوعات المختلفة³.

¹ - محمد حسين الوادي وآخرون، النقود والمصارف، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2010، ص 105

² - هشام جبر، إدارة المصارف، جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، مصر، 2008، ص 43

³ - محمد عبد الفتاح المصري، إدارة البنوك، دار المناهج، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 29

أولاً: السمات المميزة للبنوك التجارية:

تتسم البنوك التجارية بثلاث سمات هامة تميزها عن غيرها من منشآت الأعمال، وتتعلق هذه السمات بالربحية، السيولة، الأمان وترجع أهميتها إلى تأثيرها الملوس على تشكيل السياسات الخاصة بالأنشطة الرئيسية التي تمارسها البنوك وفيما يلي نستعرض كل سمة من هذه السمات كما يلي:¹

1-الربحية:

يتكون الجانب الأكبر من مصروفات البنك من تكاليف ثانية تتمثل في الفوائد على الودائع أي أن أرباح البنوك أكثر تأثيراً بالتغير في إيراداتها لذا يقال أن البنوك التجارية من أكثر منشآت الأعمال تعرضاً لآثار الرفع المالي.

وإذا كان الاعتماد على الودائع كمصدر رئيسي لموارد البنوك التجارية فالعائد الذي يحققه البنك على استثماراته عادة ما يقل عن العائد الذي يطلبه ملاكها، ومن ثم إذا اعتمد البنك على أموال الملكية في تمويل استثماراته فسوف يقفل أبوابه منذ اليوم الأول، أما الاعتماد على الودائع كمصدر رئيسي لتمويل الاستثمارات فيحقق للبنك صافي الفوائد والتي تتمثل في الفرق بين الأرباح المتولدة عن استثمار تلك الودائع وبين الفوائد المدفوعة علمياً، وبالطبع يذهب هذا الفرق إلى ملاك البنك، مما يجعل العائد الذي يحصلون عليه أكبر بكثير من العائد على الاستثمار، هذا ويطلق أحياناً على صافي الفوائد بعائد الرفع المالي أو عائد المتاجرة بالملكية أي العائد الناجم عن الاعتماد على أموال الغير في تمويل الاستثمارات.

2-السيولة:

يتمثل الجانب الأكبر من موارد البنك المالية في ودائع تستحق عند الطلب، ومن ثم يكون البنك مستعداً للوفاء بها في أي لحظة، وتعد هذه السمة من أهم السمات التي يتميز بها البنك عن غيره من منشآت الأعمال الأخرى، ففي الوقت الذي تستطيع فيه هذه المنشآت تأجيل سداد ما عليها من مستحقات ولو لبعض الوقت، فإن مجرد إشاعة عن عدم توفر سيولة كافية لدى البنك كفيلة بأن تزعزع ثقة المودعين، وتدفعهم فجأة لسحب ودائعهم مما قد يعرض البنك للإفلاس.

¹ - سامر جلد، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر، الأردن، عمان، الطبعة الثانية، 2011، ص ص 19-20

3-الأمان:

يتسم رأس مال البنك التجاري بأنه صغير نسبياً إذ لا تزيد نسبته إلى صافي الأصول عن 10% عادة وهذا يعني صغر حافة الأمان بالنسبة للمودعين، الذين يعتمد البنك على أموالهم كمصدر للاستثمار، فالبنك لا يستطيع أن يستوعب خسائر تزيد عن قيمة رأس المال، فإذا ازدادت الخسائر عن ذلك فقد تلتهم جزءاً من أموال المودعين والنتيجة هي إفلاس البنك

ثانياً: أهداف البنك التجاري:

إن الأهداف الثلاثة التي شكلت سياسة البنك في المجالات الرئيسية هي (السيولة، الربحية والأمان) إلا أنه ما ينبغي ملاحظته هو التعارض الواضح بين هذه الأهداف وهو ما يمثل المشكلة الأساسية في إدارة هذه البنوك.

ويرجع التعارض بين الأهداف الثلاثة إلى التعارض بين أهداف طرفين من الأطراف المعنية بشؤون البنك وهما، الملاك والمودعين

- فالملاك : يأملون في تحقيق أقصى عائد وهو ما يؤثر سلباً على مستوى السيولة ودرجة الأمان.

- أما المودعون: فيأملون في تحقيق أقصى عائد وهو أن يحتفظ البنك بقدر كبير من الأموال السائل وأن يوجه موارده المالية في استثمارات تنطوي على حد أدنى من المخاطر وهو ما يؤثر سلباً بدوره على هدف الربحية.

يجب أن لا تكون السيولة والأمان أهدافاً للبنك التجاري ذلك لأن للبنك هدف وحيد هو تحقيق أقصى عائد للملاك، أما الاحتفاظ بقدر ملائم من الأموال السائلة وتجنب الاستثمارات التي يمكن أن يتعرض بسببها البنك لمخاطر رأسمالية قد تلتهم أموال الملاك وتمتد إلى أموال المودعين فلا تخرج عن كونها قيود على تحقيق هذا الهدف¹.

ثالثاً: الأهمية الاقتصادية للبنوك التجارية:

لقد توسع الدور الاقتصادي الذي تلعبه البنوك التجارية، وأدركت الحكومات أهمية هذا النشاط المصرفي وأخذت في حسابها دور هذه البنوك عند إعداد مخطط التنمية السنوية أو الخماسية ونلاحظ أن البنوك التجارية قد ازدادت أهميتها في 3 محاور رئيسية والمتمثلة في:

¹ - سامر جلد، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 31

- 1- دورها الفعال وقدرتها على تمويل مشاريع التنمية الاقتصادية في الدول النامية
 - 2- خروجها من النشاط التقليدي وقيامها بمهام جديدة
 - 3- دورها في خدمة التجارة الدولية عن طريق شبكة فروعها المنتشرة عبر القنوات
- ولقد أصبح للمصرف التجاري دوراً أهم في الدول النامية عبر المهام الجديدة التي أصبح يقدمها للعملاء، وسنوجز فيما يلي الأهمية الاقتصادية للمصارف التجارية ودورها في خدمة التجارة الدولية.
- ب- قيامها بدور بارز في الأسواق المالية، حيث أصبحت المصارف التجارية تنشأ أقسام مخصصة للأوراق المالية وتوسعت في هذا المجال بشكل واضح من حيث:
 - قيامها بدور الوسيط في السوق المالي (شراء وبيع الأوراق المالية) وتحصيل الأرباح الناتجة مقابل عمولة معينة.
 - تقديم خدمات شراء أوراق مالية لحسابها في السوق المالي.
 - ج- تقديم خدمات جديدة للعملاء من أهمها:
 - بيع وشراء الشيكات السياحية.
 - بطاقات الاعتماد
 - تأجير الصناديق الحديدية
 - خدمات الكمبيوتر
 - د- اتساع نشاطها في تطوير خدمة التجارة الدولية، حيث يكمن هذا النشاط في الاعتمادات المستندية، بوالص التحميل، الحوالات وأسعار العملات وغيرها
 - هـ- منح القروض له تأثير كبير على الانفاق الاستهلاكي والاستثماري ومن ثم يؤثر على الدخل القومي ومستوى التشغيل ومعدلات البطالة.
 - و- حجم القروض وفوائدها والتي تتمثل في أسعار الفائدة والذي له تأثير كبير على مستوى التضخم.

ز- كما تمثل ودائعها مكون أكبر في عرض النقود وذلك بمنحها القدرة على خلق نقودا إضافية، ويترتب على ذلك آثار اقتصادية، مثل تأثيرها على الإنتاج والأسعار ومستوى الاستهلاك.¹

المطلب الثاني: أنواع البنوك التجارية ومصادر استخدام الأموال

تفرض عمل البنوك التجارية إلى تقسيمها إلى أنواع مختلفة ومصادر تمويل داخلية وخارجية كما يعتمد عملها.

يمكن تقسيم البنوك التجارية إلى خمسة أنواع:

1- بنوك ذات الفروع: حيث تتم العمليات المصرفية من خلال فروع في مكان واحد وبذلك يتم الرقابة على هذه الفروع من خلال المركز الرئيسي وقد يحدث اختلاف في الخدمات المصرفية المقدمة فهي تقوم بكافة الأعمال التقليدية للبنوك التجارية، وتقديم الائتمان قصير ومتوسط الآجل، كما تتعامل في مجالات الصرف الأجنبي.

2- بنك السلاسل: هي عبارة عن بنوك منفصلة عن بعضها إداريا ولكن يشرف عليها مركز رئيسي يتولى رسم السياسات العامة لها وينسق الأعمال بينها، وتستمد عنده البنوك نشاطاتها من خلال فتح سلسلة متكاملة من الفروع ويقتصر وجود مثل هذا النوع من المصارف في الولايات المتحدة الأمريكية

3- بنوك المجموعة: وهي أشبه بالشركات القابضة التي تتولى إنشاء عدة بنوك أو شركات مالية فتمتلك رأسمالها وتشرف على توجيهها وهي ذات طابع احتكاري

4- البنوك الفرعية: هي البنوك صغيرة يملكها أفراد أو شركات أشخاص، تنشر مواردها في أصول بالغة السيولة مثل الأوراق المالية والوراق التجارية المخصصة والتي لها قدرة التحول إلى نقود في وقت قصير وبدون خسائر.

5- البنوك المحلية: وهي بنوك تقتصر أنشطتها في منطقة جغرافية معينة وأن مثل هذه البنوك تخضع للرقابة من قبل السلطة المحلية.²

¹ - عبد الوهاب يوسف أحمد، التمويل وإدارة المؤسسات الحالية، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص 151

² - عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 89

مصادر استخدام الأموال في البنوك التجارية:

إن البنوك التجارية كغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى، رغم تميزها عن هذه الأخيرة من حيث طبقة نشاطها، تحتاج إلى تحويل وفي هذا المدى يمكن التمييز بين مصدرين أساسيين لأموال البنوك التجارية وذلك على النحو التالي:¹

1- الموارد الذاتية (الداخلية): تشمل رأس المال المدفوع وما سبقه من نتائج نشاطه في شكل مخصصات بالإضافة إلى ما يكونه من احتياطات وما يظهر في ميزانية البنك التجاري من أرباح لم يتم توديعها بعد.

ويمكن إيجاز بعض من هذه العناصر في ما يلي:

أ- رأس المال المدفوع: يعتبر النواة الأولى لموارد البنك ومن المعروف أن رأس المال المدفوع لا يعد ذو أهمية لموارد البنك التجاري إنما يمثل ثقة للمودعين ولتدعيم مركز البنك في علاقات مع مراسليه بالخارج.

وغالبا تضع قوانين البنوك حد أدنى في رأس المال المدفوع للبنك التجاري، ما يسمى بمجموعة الأصول الخطرة والتي تساوي:

مجموع الأصول الخطرة = (إجمالي الأصول - النقدية وشبه النقدية والسندات الحكومية).

ب- الاحتياطات والأرباح غير الموزعة والمخصصة: يمثل موردا يرتبط بنشأة البنك والاحتياطات مبالغ تقتطعها البنوك من صافي الربح المعد للتوزيع.

ويطلق على النوع الأول من الاحتياطات اسم احتياطي قانوني والأنواع الأخرى تكون حسب ما يراه النظام وتسمى احتياطي اختياري.

وتستهدف البنوك من تموين الاحتياطات دعم مراكزها المالية وتقويتها في مواجهة التغيرات المستقبلية.

أما بالنسبة للمخصصات فالبنك يقوم بتحصيلها إياه على إجمالي الربح في نهاية العام بمقابل أغراض معينة مثل مقابلة توقع فقدان قيمة أرصدها كمقابلة الديون المشكوك فيها أو هبوط أسعار الأوراق المالية أو العملات الأجنبية ومنها لمواجهة الأخطار والأحداث الطارئة.

¹ - محمود سحنون، الاقتصاد النقدي والمصرفي، دار مجاء الدين، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2003، ص ص 77-78

وإذا نظرنا إلى الأهمية النسبية للموارد الذاتية للبنوك التجارية نجد أنها ضئيلة بالنسبة لمواردها الكمالية الأمر الذي يؤكد استحالة أهميتها كمصدر لتمويل توظيفات هذه البنوك¹

2- الموارد الخارجية غير ذاتية

غير الذاتية تعني أي شخص طبيعي أو اعتباري يلتزم قبله البنك (بحق نقدي) ويغلب الحق النقدي شكل الوديعة.

وهنا يجب التفرقة بين الموارد التي يكون مصدرها البنك المركزي وغيره من البنوك الأخرى لاختلاف العوامل التي تحكم هذين المصدرين

ومن ثم يظهر في ميزانية البنك التجاري تحت بندين مستقلين أحدهما:

1- المستحق للبنوك والمراسلين.

2- المبالغ المقترضة من البنك المركزي.

كما تعتبر الودائع مصدرا نسبيا للموارد الخارجية التي يحصل عليها البنك التجاري من البنوك الأخرى ومن البنك المركزي وهي كما يلي:

أ- الودائع: هي مبالغ نقدية مقيدة في دفاتر البنك التجاري مستحقة للمودعين بعملة محلية أو عملة أجنبية، ويمكن تقسيمها إلى:

- الودائع الجارية: تخضع هذه الودائع للسحب منها عند الطلب ولذا تسمى في الولايات المتحدة الأمريكية بالودائع تحت الطلب وهي تتضمن التزام حالا في أية لحظة على البنك مما يتعين عليه أن يكون على استعداد دائم لمقابلة السحب منها.

- الودائع غير الجارية: من المعروف أن هذه الودائع لا تتداول بواسطة الشبكات ولكن بطريقة الخصم منها وبالإضافة إلى أرقامها المقيدة في دفاتر البنك، وتضم هذه الودائع العديد من الأنواع والأصناف والأشكال نذكرها فيما يلي:

- الودائع للأجل: تودع لدى البنك التجاري ولا يسحب منها إلا بعد انقضاء مدة معينة يتفق عليها صاحب الوديعة مع البنك وبالتالي لا يمثل التزاما حالا على البنك أو في أي لحظة إذ يكفي أن يحتفظ البنك بمقابلها بنسبة من الاحتياطي النقدي أقل من تلك النسبة التي يتعين الاحتفاظ بها مقابل

¹ - انس البكري، وليد الصافي، النقود والبنوك بين النظرية والتطبيق، دار المستقبل، عمان، الأردن، 2011، ص ص 114-115

الودائع الجارية، وهذا يعطي مجالاً للبنك في إمكانية استغلال الموارد السائلة الحرة لتوظيفها وتحقيق أكبر قدر وعائد ممكن من الأرباح مقارنة مع الوضع في الودائع الجارية.

- **الودائع بإخطار:** يوجد بها قيد ولكنها تعتبر قد حفظت نسبياً من قيد الودائع لأجل ويتوجب عليه إخطار البنك بسحب في مدة معينة الأمر الذي يجعل قابليتها للسحب منها اعلي نسبياً¹. وبالتالي تبني البنك حرته أقل نسبياً في توظيف هذه الودائع وتميل أسعار الفائدة المقررة أن تكون أقل بالمقارنة مع النوع السابق.

- ودائع التوفير:

هي مدخرات يودعها أصحابها حسب الحاجة إليها بدلا من تركها عاطلة في ميزانيتهم الخاصة وتطور أرصدة الحسابات للتوفير عكس تطور مدخرات أفراد القطاع العائلي من ناحية وميل أفراده لإيداع هذه المدخرات لدى الجهاز المصرفي من ناحية أخرى.

- الودائع المجمدة:

يظهر هذا النوع من الودائع داخل ميزانية البنوك التجارية وتتمثل في مبالغ يودعها العملاء لغطاء العمليات المصرفية التي يقومون بها. فمهنها ما يمثل تأمينات الاعتمادات المستندية وتأمينات خطابات الضمان كما تشمل الأرصدة الدائنة التي تجمد لصالح البنك، ومن الواضح أن تجميد أرصدة هذه الودائع يعني عدم السماح للسحب منها وهذا يعطي للبنوك فرصة طيبة لاستخدامها.

- المستحق للبنك والمراسلين:

يعتبر احد المصادر الهامة للتمويل وهو يمثل التزامات على البنك التجاري من قبل البنوك الأخرى المحلية والأجنبية، وتنشأ الحسابات الجارية من مقابلة المدفوعات المتبادلة بين عملاء البنك في اطار العلاقات العادية اليومية وتمثل الحسابات الآجلة بأخطار قروض حصل عليها البنك من بعض البنوك لمقابلة بعض نواحي التوظيف المتاحة له.

¹ - محمود سحنون، الاقتصاد النقدي والمصرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 77-78

-المبالغ المقرضة من البنك المركزي:

تمثل مصدرا مهما خاصة لتغطية احتياطات التمويل الموسمي ويعود لجوء البنوك التجارية للبنك المركزي للاقتراض منه في حالات عادية ممكن أن تكون باعتبارات هي مدى كفاية مواردها من الودائع ومدى رغبتها في الاعتماد على الاقتراض من البنك المركزي وبالإضافة إلى شروط الاقتراض منه.

ثانيا استخدامات البنوك التجارية: يمكن القول أنه كما تعبر خصوم البنك عن موارده تعبر أصوله عن استخداماته لتلك الموارد ومن الجهة المحاسبية تتعادل بالضرورة القيمة الدفترية لأصول البنك مع قيمة خصومه والتزاماته بينما لا تظل عادة القيمة الفعلية لأصول البنك مساوية لقيمتها الدفترية وبالتالي تختلف عن قيمة الخصوم أو الالتزامات¹.

وفي نطاق مجالات الاستخدام أو التوظيف المتاحة أمام البنوك التجارية تتضافر مجموعة من العوامل في السعي نحو تحقيق التوفيق الأمثل بين الرغبة والسيولة إلى جانب تحقيق عنصر الأمان في توظيف الموارد.

وبالتالي وفقا لمبدأ الترتيب حسب درجة السيولة يمكن تصنيف هذه الأصول إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

- المجموعة الأولى: الأصول النقدية التي يمكن وصفها بأنها أصول ذات سيولة تامة يمكن تسميتها بخط الدفاع الأول لمواجهة طلبات السحب الجارية لعملاء البنك، وقد تظهر في شكل نقدية خزينة البنك أو أرصدة البنك التجاري لدى البنك المركزي.

- المجموعة الثانية: تشمل غالبا أصول البنك التي يربطها في القسم الأكبر من موارده، ويمكن ذكر المجموعات الفرعية التي تشكل هذه المجموعة كما يلي:

* مجموعة الأصول غير النقدية أو شديدة السيولة: تشمل العديد من القروض منها قروض قابلة للاستيراد أو وديعة لدى بنك آخر بهدف تغطية متطلبات تحويل مؤقتة ويشمل حسابات التشغيل والمعاملات مع المراسلين.

ويدخل ضمنها أيضا ما يسمى بقروض القابلة للاستدعاء ويشمل هذا النوع من القروض أهم عناصر ما يسمى (بخط الدفاع الثاني) في مواجهة متطلبات السيولة في البنوك التجارية.

¹ - انس البكري، وليد الصافي، النقود والبنوك بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 112-121

* مجموعة الأوراق المالية الحكومية: تكون في شكل أذونات الخزينة وسندات حكومية تتمتع بدرجة عالية من السيولة وترتفع سيولة الأوراق السالبة الحكومية المتوسطة وطويلة الأجل لإمكانية الاقتراض بضمائها من لبنك المركزي.

* الكمبيالات المخصوصة: تتمثل في الأوراق التجارية التي تقبل البنوك بضمها للعملاء وتكون فترة زمنية قصيرة أي الفترة ما بين سحب الكمبيالة واستحقاقها، وخصم الكمبيالة بالنسبة للبنك يعني شراء قيمتها لن تستحق إلا بعد أجل معين (لا يزيد عن سنة) مقابل نقد حاذر يدفعه البنك لبائع الورقة، ويكون سعر الشراء المدفوع أقل من سعر البيع لأجل وهو ممثل الربح بالنسبة للبنك. وداخل هذه الكمبيالات سيولة وضمن وأمان عالي يعود إلى إمكانية إعادة خصم هذه الأوراق لدى البنك المركزي وهي ما تسمى (كمبيالات الدرجة الأولى).

* القروض والسلفيات: هو ائتمان قصير الأجل تمنحه البنوك التجارية لتمويل النشاط التجاري لقطاعي الأعمال والتجارة أي تغطية احتياجات الافراد والمنشآت فيها من رأس المال العامل. ويجب الإشارة إلى أن سد القروض والسلفيات يتضمن الاعتمادات المستندية وهونوع من الإقراض قصير الأجل.

ويتمثل الفرق الأساسي والجوهري بين القرض والسلفية، هو أن القرض تمنح قيمته بالكامل بعد الموافقة عليه في حين تعد السلفية الممنوحة في حساب جاري مدين حيث يسمح للعميل بالسحب منها في حدود المبالغ المصرح بها¹.

المجموعة الثالثة:

تتمثل في الأصول التي يضع فيها البنك التجاري جانباً من موارده النقدية بفرض تحقيق هدف الرغبة بالدرجة الأولى، ويمثل عامل السيولة هنا الدرجة الثانية، أي أن عامل السيولة يكون منخفض جداً ورجحيتها مرتفعة بالمقارنة مع الأصول السابقة واعتبار هدفها الأساسي هو تحقيق الربح وتشمل:

* القروض طويلة ومتوسطة الأجل.

* الأوراق المالية طويلة الأجل.

* الاستثمارات الحقيقية والأصول الثابتة².

¹ - محمد سحنون، الاقتصاد النقدي والمصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 79

² - انس البكري وليد صافي، النقود والبنوك بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 121

المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية

تقوم البنوك بعدة وظائف كما تقدم العديد من الخدمات والتي تكون في صالح العملاء وتمثل في:

الوظائف التقليدية:

- أ- فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها "تحت الطلب لأجل..."
- ب- تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التفريق بين السيولة والربحية والضمان والأمان، ومن أهم أشكال التشغيل والاستثمار نجد:

- منح القروض المختلفة وفتح الحسابات الجارية.
- تحصيل الأوراق التجارية وخصمها والتسليف بضماتها.
- التعامل بالأوراق المالية من أسهم وسندات بيعا وشراء لحفظها أو لمصلحة عملائها.
- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الاعتمادات المسندة.
- تقديم الكفالات وخطابات الضمان للعملاء.
- التعامل بالعملات الأجنبية والشيكات السياحية، والحوالات الداخلية منها والخارجية .
- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة وصرف الشيكات المسحوبة عليها.
- المساهمة في إصدار أسهم وسندات المساهمة.
- تأجير الخزائن الآمنة لعملائها لحفظ الأشياء الثمينة.

الوظائف الحديثة:

تتمثل في :

- أ- إدارة أعمال ممتلكات العملاء وتقديم الاستثمارات الاقتصادية والمالية لهم من خلال دائرة متخصصة وهي *trust département*
- ب- تمويل الإسكان الشخصي من خلال الإقراض العقاري، ومما يجدر ذكره أن لكل بنك تجاري سقف محدد للإقراض في هذا المجال يجب أن لا يتجاوزه

ج- المساهمة في حفظ التنمية الاقتصادية، وهنا يتجاوز البنك التجاري الافتراض لآجال¹ متوسطة وطويلة نسبيا.

ويضاف إلى هاتين المجموعتين من الوظائف الرئيسية للمصارف التجارية في المجتمعات التي تأخذ التخطيط المركزي للاقتصاد وظائف منها:

- وظيفة التوزيع: distribution في المجتمعات ذات التخطيط الاقتصادي المركزي يتم توزيع كافة الأموال اللازمة لإنتاج أو إعادة الإنتاج المتولدة من مصادر خارجية عن المشروع نفسه عن طريق المصرف، ويتم ذلك عادة بالطرق الائتمانية لا يوجد أي مؤسسة أخرى غير المصارف تزاوّل هذا النشاط في ظل ذلك النظام

- وظيفة الإشراف والرقابة: supervision and cotrol تتولى المصارف عملية توجيه الأموال المتداولة في استخداماتها المناسبة مع متابعة هذه الأموال للتأكد من أنها تستخدم فيما رصدت له من أغراض، وللتأكد من مدى ما حققه استخدامها من أهداف محددة مسبقا للمشروعات التي استخدمتها.

¹ - محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2013، ص ص 84-92

المبحث الثاني: تطور الخدمات البنكية

يتزايد اندفاع البنوك المعاصرة نحو تقديم الخدمات وتطويرها باستمرار حتى أصبحت البنوك في دول العالم عامة وفي الدول المتقدمة خاصة تتسابق فيما بينها لتقديم خدماتها إلى العملاء كأفراد وشركات.

المطلب الأول: تعريف الخدمة البنكية وخصائصها

البنوك الناجحة والتميزة في العالم هي البنوك التي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة.

أولاً: تعرف الخدمة البنكية:

هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين¹.

وتعرف أيضاً أنها مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشترين للخدمة المراد شراءها، وهي عبارة عن عمليات لا يترتب على المصرف أي التزام عنها، بل هي خدمات يقدمها إلى زبائنه لقاء أجر يتقاضاه أو ودائع يقبلها المدخرين ويعيدوا توظيفها بفائدة تفوق الفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع².

وتعتبر الخدمة البنكية نشاطاً أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر، ويجب أن يكون بالضرورة ملموسة ولا تؤدي إلى انتقال ملكية أو أي شيء مثل إيداع النقود.

ويكمن جوهر الخدمة البنكية في محتوى الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها و المتمثلة في مجموع المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات المالية ودفع قيمة المشتريات.

وأخيراً يمكن القول أن الخدمة البنكية هي منتج غير ملموس أي أن تسويقها ذو طبيعة خاصة، حيث يلعب البعد الشخصي لدى كل من الزبون أو العاملين لدى المصرف دوراً مهماً في بيع هذه

¹ - تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 31

² - إيداع عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 64

الخدمة التي تتطلب مهارات مميزة، من أجل تجسيد مزاياها النادرة على الرغم من أن جوهرها نمطي وتقوم بتقديمها جميع البنوك"¹.

ثانيا: خصائص الخدمة البنكية:

1- الخدمة البنكية تصنع فور وصول العميل حيث يبدأ الموظف بعملية تصنيع الخدمة حسب ما يرغب به العميل، إذن الخدمة البنكية لا تنتج ولا تحزن بانتظار وصول العميل الراغب في الاستفادة منها.

2- الخدمة التي تقدم للعميل هي في جوهرها عبارة عن خبرة ومعايشة يحصل عليها العميل، والصعوبة في ذلك تكمن في أننا لا نستطيع أن ننتج عينات من هذه الخدمة لكي نرسلها للعميل ونحصل منه على موافقة مسبقة أو أن نصفها قبل تقديمها.

3- إن الخدمة المصرفية بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة فالحكم النهائي عليه مرتبط بما يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة، فكل عميل هو موضع اهتمام خاص"².

4- لكي يحقق المصرف النجاح يتعين عليه أن يكون قادرا على الوصول إلى زبائنه القائمين، وعليه يجب على المصرف أن يمتلك شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافيا بشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائن، أي توفير الخدمات البنكية في المكان والزمان المناسبين.

5- عندما يبيع المصرف قروضا فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر، وعليه فإنه من الضروري إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيلة والحذر"³.

¹ - اياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 64

² - صباح محمد أبو تيه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2008، ص 69

³ - مسعودي راوية، التسويق الالكترونية وأثره على جودة ، الخدمات المصرفية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في

العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013-2014، ص 54

المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمة البنكية

إن تطوير الخدمة البنكية تمر بعدة مراحل لكي تتماشى هذه الأخيرة مع واحتياجات الزبائن ومن أهم هذه المراحل.

أولاً: الخدمة البنكية في مرحلة ما قبل التصنيع:

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المراحل بالخصائص التالية:

1- **الاكتفاء الذاتي:** حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي

2- **تبادل الفائض من الإنتاج:** بعد اتجاه الأسرة إلى التخصص بالإنتاج حدث ظهور فائض في الإنتاج مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى وأن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة كانت بسيطة، شخصية، وطوعية أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت به في هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

3- **ظهور النقود:** نظراً لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافئ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود.

4- **الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود وبعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفترة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع

5- **الإيداع والقروض:** لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى الصياغ وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة لفترة قصيرة في هذه المرحلة نجد الإيداع وظهور القروض والفائدة.

6- بداية المصارف:

تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحويل على الفائدة إلى تنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنوك لإجراء عملية المقايضة لذلك فإن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على إيداع قروض بفائدة، وإصدار أوراق البنكوت¹.

2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى المصارف أكثر تخصصاً من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري وإطار لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس المال للمصارف، وإمكانيتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

3- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة والمشاريع الكبيرة وإنما أصبحت محور اهتمام أغلبية أفراد المجتمع.

4- الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

ان التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج عن ما تتميز به هذه المرحلة من خصائص التي يمكن إيجازها على النحو التالي:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها

¹ - ردينة عثمان يوسف وآخرون، التسويق المصرفي، دار المناهج، الأردن، عمان، 2001، ص ص 43-45

- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.¹

المطلب الثالث: سياسات تطوير الخدمة البنكية

يجب على إدارة البنك أن تأخذ في الحسبان إمكانية تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تطوير الخدمات الحالية ذلك باستخدام عدد من السياسات لتطوير هذه الخدمات ومن أهم هذه السياسات ما يلي:

1- سياسة التغلغل في السوق:

طبقا لهذه الإستراتيجية تبحث إدارة المصرف عن الطرق والأساليب التي تحقق زيادة في حصة المصرف في السوق من خلال الأسواق الحالية ومن خلال زبائن المصرف الحاليين، وهناك ثلاثة أسباب رئيسية أمام المصرف لإتباع هذه السياسة:

- أن يحاول المصرف حث عملائه الحاليين على زيادة حجم ودائعهم بشكل عام أو استخدام القروض بدرجة أكبر، وزيادة التعامل مع أجهزة الصراف الآلي في عمليات السحب النقدي أو الإيداع أو غيرها، ويفيد ذلك إذا كان حجم استخدام الزبائن لهذه الخدمات محدودا.
- أن يحاول المصرف جذب زبائن المصارف المنافسة إذا شعرت أن هناك نقاط ضعف لدى المنافسين.

- يمكن للمصارف أن تحاول إقناع زبائنها غير المستخدمين حاليا لبطاقات الائتمان أو غير المستخدمين لأجهزة الصراف الآلي بالإقبال على هذه الخدمات والاستفادة منها.²

2- سياسة التوزيع في تقديم الخدمات:

إن هذه الإستراتيجية مختلفة تماما عن الإستراتيجية السابقة إذا أنها تركز على التعامل مع خدمات جديدة كلية وزبائن جدد خارج نطاق الأنشطة المصرفية العادية ولكنها تعتبر خدمات مكملة لما تعرض من الأنشطة والخدمات المصرفية التقليدية، وعلى سبيل المثال يمكن أن يملك المصرف شركة تأمين ويمارس نشاط التأمين أو أن يعمل في مجال العقارات أو في مجال السفر والسياحة

¹ - ردينة عثمان يوسف وآخرون، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² - بن احمد لخضر، متطلبات تطوير وتحديث الخدمات المصرفية في الجزائر، أطروحة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، في علوم

التسيير، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2012، ص ص 90-91

3- سياسة التمييز في الخدمات البنكية:

تتجه كثير من البنوك ومؤسسات التمويل إلى التمييز في الخدمات التي تقوم بتقديمها، حتى تكون مميزة عن البنوك والمؤسسات المصرفية المنافسة خاصة في خصائصها، نظرا لأن إيجاد تميزات في الخصائص يساعد السياسات التسويقية على النجاح فضلا عن ماله من تأثير على الأنشطة الأخرى في البنك وتستخدم سياسة التمييز في الماركات والعلامات والمزايا والخصائص التي يمكن إضافتها على الخدمة البنكية وفيما يلي نتناول كل منها:

أ- العلامات التجارية:

بدون شك أن للعلامة التجارية أهمية وعلاقة قوية متبادلة إزاء المنافسة المتنامية، حيث أن ما يميز المنشآت المالية الصغيرة والكبيرة عن بعضها البعض في مجال المنافسة هي علامتها التجارية المميزة، فالعلامة التجارية هي في حد ذاتها أداة للتعريف بماهية المصرف وماذا يمثل هذا المصرف من عملاء يحاول الوصول اليهم والأسباب الداعية لتقديم أفضل الخدمات لعملائه المستهدفين.

فالعلامة التجارية ما هي إلا وسيلة راسخة لتثبيت وضع المصرف الاستراتيجي في السوق والتي من خلالها يتم تعزيز القيمة والشخصية ومواطن القوة للمصرف بوضوح ومن الضروري تصميم الشعار ليكون ملائما مع جميع الوسائل الإعلامية المطبوعة والتلفزيونية والفيديو والانترنت، كما يتطلب الأمر أن يكون الشعار مميزا وجذابا ويخلق شعورا فوريا يدفع على الارتباط بالعلامة التجارية الذاتية المرغوب بها.

كذلك من الضروري تطوير كتيب عن العلامة التجارية يشتمل على التوجهات المتعلقة بالتعريف المتواصل، بالصوت والصورة يجب أن يحدد هذا الكتيب بوضوح أيضا كيفية استخدام عناصر العلامة التجارية الجديدة بطريقة منسقة في جميع الاستخدامات والعروض، من خلال وضع الإرشادات والتوجهات المتعلقة بالاستخدام اليومي للشعار وبذلك يضمن المصرف المحافظة على تماسك العلامة التجارية ووحدة المصرف والمنتجات والخدمات التي تمثلها.

ب- بطاقة المعلومات:

تقوم بعض البنوك بإعداد بطاقة معلومات عن الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها تتضمن معلومات كافية عن خصائص هذه الخدمات والمميزات الأخرى التي يحصل عليها العميل باستخدامه لها، وكيفية الاستفادة منها، والفروع التي تقدمها ووسيلة الاتصال بالبنك للحصول على مزيد من

المعلومات، ويتم عرض هذه البطاقات في صناديق خاصة تحدد لها أماكن ثابتة بالفروع بحيث يمكن أن يراها العميل ويتناولها من هذه الصناديق ليطلع عليها، ويمكن إرسالها بالبريد للعملاء سواء بمبادرة من البنك أو عند الطلب.

ويجب أن تحتوي هذه البطاقات على المعلومات وحقائق صادقة ومحددة مكتوبة بعناية بالغة لأن احتوائها على أي معلومات باطلة أو غير حقيقية سيكون له تأثير بالغ على البنك، ويمكن للعميل مقاضاة البنك عن تلك الادعاءات.¹

ج- كيفية تطوير مزيج الخدمات المصرفية:

التطوير هو التقدم أي التواصل في تقديم الخدمات المصرفية والتقدم هو جهاز المناعة ضد الانكماش كما يعتبر أحد مقومات التواجد الرئيسية لأي بنك من البنوك، ويخضع التطوير في البنوك إلى منظومة ابتكاره لها محاور وأهمية وأهداف يظهرها الشكل الآتي:

الشكل رقم (1-1) محاور تطوير البنوك



المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، محاور تطوير الخدمات المصرفية، دار الجامعة

للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 170

¹ -عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص ص 162-170

يمكن توضيح الشكل السابق كما يلي

المحور الأول:

تطوير المعاملة البشرية لتصبح أكثر كفاءة ويتحول معها العميل لصديق أو أكثر من ذلك كشريك في النجاح وتحقيق الأهداف التسويقية

المحور الثاني:

تطوير الإجراءات والخدمات والمراحل التي يمر بها العميل حتى يحصل على الخدمات المصرفية لتصبح ببساطة ويسر وأعلى درجة من السهولة

المحور الثالث:

التطوير في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك الخاصة وقد حدث تطوير في التكنولوجيا في السنوات الأخيرة بل أن الأنظمة الالكترونية أصبحت لها خصوصية لكل بنك.¹

¹ - عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 170

المبحث الثالث: الخدمات البنكية الحديثة

لقد تغيرت نظرة البنوك للعمل المصرفي من مجرد تأديتها لخدمات تقليدية إلى تقديم خدمات حديثة وبتوجيهات تتلاءم مع أهدافها المتنوعة بتنوع مهامها ووظائفها التي تكتسي في كل مرة طابعا من التجديد والاستحداث الناشئ عن اقتحامها مجالات جديدة ترى فيها بقائها ونمائها وازدهارها بالإضافة إلى حصولها على الأرباح.

المطلب الأول: البنوك الشاملة

كان لاشتداد المنافسة في المجال المصرفي أثر كبير في تنويع وتكثيف الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية لعملائها، ومن ثم العمل على إنشاء كيانات مصرفية يمكن أن تعطي كل حاجات الزبائن المالية وهو الأمر الذي تولد عنه فكرة البنوك الشاملة.

1- مفهوم البنوك الشاملة:

هي تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائما وراء تنويع مصادر التمويل وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات، وتوظف مواردها وتمنح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي قد لا تستند إلى رصيد مصرفي، بحيث تجدها تجمع ما بين وظائف البنوك التجارية التقليدية ووظائف البنوك المتخصصة وبنوك الاستثمار والأعمال¹.

2- وظائف البنوك الشاملة:

ترجع أهمية البنوك الشاملة إلى الوظائف التي تقوم بها، ويمكن حصر وظائفها فيما يلي:

أ- التنويع في مجال الاستثمار

- تنويع محفظة الأوراق المالية التي تضم تواريخ استحقاق مختلفة وشركات ذات أنشطة متنوعة، تكون درجة ارتباطها ضعيفة لما يضمن درجة مخاطر منخفضة.

- تنويع القروض الممنوحة من قروض قصيرة، ومتوسطة وطويلة الأجل، مع تنويع تواريخ استحقاقها والجهات الممنوحة لها.

- الدخول في مجالات استثمارية جديدة

¹ - عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 19

ب- التنويع بدخول مجالات غير مصرفية:

- القيام بنشاط التأجير التمويلي، من خلال المشاركة في تأسيس شركات التأجير التمويلي، وإعداد الدراسات اللازمة لذلك، بالإضافة إلى القيام بدور المستشار المالي والاقتصادي لأي من الأطراف المشاركة فضلا عن القيام بعمليات التأجير التمويلي.

- دعم النشاط المالي للعملاء، من خلال تقديم الاستثمارات المالية والأعمال التي من شأنها تسهيل أعمال العملاء الخاصة باستثمار أموالهم في السوق والحفاظ على توازنهم المالي.

ج- تقديم أنشطة تمويلية مبتكرة:

تسعى المصارف الشاملة إلى ابتكار خدمات مصرفية جديدة تساهم في تحقيق لها ميزة تنافسية، ويشير الابتكار المصرفي في مفهومه إلى ترجمة الأفكار الجديدة إلى ممارسة العملية التطبيقية، وتحقيق التفوق الإبتكاري لمصرف ما دون الآخر وفق نمط الإدارة المصرفية التي تشجع الابتكار.¹

3- آليات التحول إلى بنوك شاملة:

يتم التحول إلى البنوك الشاملة من خلال منهجين أساسين هما:

- **المنهج الأول:** وهو المنهج الأسرع والأسهل ويتمثل في تحويل بنك (متخصص أو تجاري) قائم بالفعل إلى بنك شامل، على أن يكون هذا البنك (المراد تحويله إلى بنك شامل) بنك كبير الحجم وقابل للنمو، ولديه العديد من الفروع المرتبطة تكنولوجيا واتصاليا ومعلوماتيا، ويملك كوادر بشرية مؤهلة ومدربة ولديه تطلع إلى العالمية، ويتم في هذا المنهج التحول إلى البنك الشامل على أسس وقواعد أهمها:

- **التدرج:** أي التحول على مراحل متدرجة بإدخال خدمات البنك الشامل تدريجيا للحد من مقاومة التعبير، ولضمان الاستيعاب لتقنيات هذه الخدمات ولتقديمها بمعايير الدقة والسعة والفاعلية في نطاق من الجودة الشاملة.

- **التطوير:** أي إعادة الهيكلة التنظيمية، وتطوير اللوائح والنظم الداخلية، وكذلك إدخال التعديلات في الصلاحيات والسلطات، وتعديل الإجراءات لما يضمن أداء العمل بالصورة والشكل والمضمون المطلوب.

¹ - أحمد عبد الخالق، تطور الخدمات المصرفية، 2018/10/19 - 18.30 W-WWW.KIBS-EDU

-التجهيز: وهي توفير الإمكانيات المالية والتكنولوجية والمعلوماتية المطلوبة لإنشاء المصرف الشامل، بما في ذلك إعادة تخصيص الفروع، أو إنشاء فروع جديدة أو إنشاء وحدات خاصة بخدمات البنوك الشاملة.

-الخطوة: من حيث خضوع كافة العمليات المصرفية، وكافة خطوات التحول إلى المصرف الشامل لبرنامج مخطط ومبرمج زمنيا في إطار عمليات التخطيط والتنظيم والتوجيه والتحفيز والمتابعة للتغلب على معوقات ومحددات التعبير المطلوب مع ضمان¹.

وتأكيد مقومات نجاح التحول إلى البنك الشامل، ولدعم فعالية هذا المنهج تمكنت قيادات البنك على الابتكار وخلق الأفكار، وبناء المحفز للعمل، والقدرة على التطوير، والعمل على إنجاحه بعيدا عن مقاومة التغيير.

- المنهج الثاني: طبقا لهذا المنهج يتم إنشاء بنك شامل جديد، ويتطلب كفاءات مهنية مدربة مسبقا في بنوك قائمة، وتجهيزات مادية مناسبة لطبيعة الخدمات التي يقدمها البنك الشامل، مع القيام بحملات تسويقية وترويجية للتعريف بالبنك المنشأ ووظائفه.

يفضل البعض المنهج الثاني مستندين في ذلك على أن الخدمات المصرفية التي يؤديها البنك الشامل تتميز بطبيعة خاصة يصعب على من اعتادوا الأنماط التقليدية للعمل المصرفي قبولها واستيعابها.

المطلب الثاني: القرض التجاري

لا تقوم جميع البنوك بأعمال مصرفية من نوع واحد، كما أنها ليست خاضعة لنظام واحد، وقد اقتضى تعدد البنوك من حيث اختصاص كل منها.

1- تعريف القرض التجاري:

التأجير هو عبارة عن ترتيبات تجارية أو عقد اتفاق ينتقل بمقتضاه إلى المستخدم المستأجر حق استخدام أصل معين مملوك للمؤجر خلال فترة زمنية معينة مقابل القيمة التجارية المتفق عليها، وبصيغة أخرى فإن التأجير هو اتفاق تعاقدى بين طرفين يخول أحدهما حق الانتفاع بأصل مملوك للطرف الآخر مقابل دفعات دورية لمدة زمنية محددة.²

¹ - عكاش مسيفة، العولة المالية ودورها في حدوث الأزمات المصرفية، مذكرة نخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر، 2013، ص 41

² - خالد أمين عبد الله وآخرون، إدارة العمليات المصرفية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2011، ص 368

والقرض الايجاري هو عبارة عن عملية يقوم بموجها البنك أو مؤسسة مالية أو شركة تأجير مؤهلة قانون لذلك بوضع الآلات أو المعدات أو أية أصول مادية أخرى بحوزة مؤسسة مستعملة على سبيل الإيجار مع إمكانية التنازل عنها في نهاية الفترة المتعاقد عليها، ويتم التسديد على أقساط يتفق بشأنها تسمى ثمن الإيجار.¹

2- خصائص القرض الايجاري:

إن المؤسسة المستفيدة من هذا النوع من التمويل والتي تسمى المؤسسة المستأجرة غير مطالبة بإنفاق المبلغ الكلي للاستثمار مرة واحدة، وإنما تقوم بالدفع على أقساط تسمى ثمن الإيجار، وتتضمن هذه الأقساط جزء من ثمن شراء الأصل مضافا إليه الفوائد التي تعود للمؤسسة المؤجرة، ومصاريف الاستغلال المرتبطة بالأصل المتعاقد عليه.

إن ملكية الأصل والاستثمار أثناء فترة العقد تعود إلى المؤسسة المؤجرة وليس إلى المؤسسة المستأجرة، وتستفيد هذه الأخيرة من حق الاستعمال فقط وتبعا لذلك، تكون مساهمة المؤسسة المؤجرة قانونية ومالية، بينما تكون مساهمة المؤسسة المستأجرة إدارية واقتصادية.

في نهاية فترة العقد تتاح للمؤسسة المستأجرة ثلاثة خيارات إما أن تطلب تجديد عقد الإيجار وفقا لشروط يتفق بشأنها مجددا، وتستفيد بالتالي لفترة أخرى من حق استعمال هذا الأصل دون أن تكسب ملكيته، وإما أنها تشتري نهائيا هذا الأصل بالقيمة المتبقية المنصوص عليها في العقد، وفي هذه الحالة تنتقل الملكية القانونية للأصل إلى المؤسسة المستأجرة إضافة إلى حق الاستعمال وهذا هو الخيار الأخير، أن تمتنع عن تجديد العقد وتمتنع أيضا عن شراء الأصل وتنتهي بذلك العلاقة القائمة بينهما، وتقوم بإرجاع الأصل إلى المؤسسة المؤجرة.

تقوم عملية الايتمان الايجاري على علاقة بين ثلاثة أطراف هي المؤسسة المؤجرة والمؤسسة المستأجرة والمؤسسة الموردة لهذا الأصل، في هذه العلاقة تقوم المؤسسة المستأجرة باختيار الأصل الذي ترغب فيه لدى المؤسسة الموردة، وتقوم المؤسسة المؤجرة بإجراءات شرائه من المؤسسة الموردة ودفع ثمنه بالكامل، ثم تقوم بتقديمه إلى المؤسسة المستأجرة على سبيل الإيجار طبعاً.

¹ - الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، ص 76

3- أنواع الائتمان التجاري:

التمييز بين عمليات الائتمان التجاري لا يمس الخصائص الجوهرية المشتركة والمتعلقة بطبيعة التمويل ونوعية السلع موضوع الائتمان.

أ- القرض التجاري المالي:

وهو أكثر أنواع الائتمان التجاري انتشارا في أمريكا وفرنسا وبقية الدول الأوروبية، ويقتصر دور الممول على وضع الأجهزة والآلات الإنتاجية تحت تصرف المستفيد أو المستأجر والاختيار يستخدمهما طبقا للاتفاق، ويسدد الأقساط المستحقة في مواعيدها وهذا لا يمنع من تقديم خدمات إضافية أخرى للمستفيد من جانب المؤجر أو الممول، ويتميز هذا النوع من الائتمان التجاري بالمرونة واتساع نطاقه ووجود خيارات كثيرة أمام المستفيد والممول.

ب- الائتمان التجاري بالترك:

يتضمن هذا الائتمان وضع الأجهزة والآلات تحت تصرف المستأجر أو المقترض، ولكن لمدة ائتمانية تقل عن مدة الحياة الاقتصادية للأجهزة والآلات (الاستهلاك الاقتصادي) وبحسب الأصل لا يترتب عليه أية إمكانية لتحويل ملكية الأجهزة والآلات من المؤجر إلى المستأجر ويقيد المؤجر قيمة السلعة في جانب الأصول الخاصة بميزانيته وفي حالة انقطاع أو إيقاف الإيجار، تعود السلعة إلى المؤجر فهو في حقيقته ائتمان تمويله لعملية قانونية، تقترب في طبيعتها من التأجير أكثر منها إلى البيع.

ج- الائتمان التجاري للصيانة:

هنا يحدث ازدواج بين الخدمات المالية والخدمات الفنية، وبذل فإن من يقدم هذا الائتمان غالبا ما يكون المنتج أو المورد للأجهزة والآلات الإنتاجية، فليس هناك من قبله أي التزام مالي أو إنفاق استثماري أولي، بل كل ما يفعله هو تقديم الصيانة والعناية وخدمة ما بعد البيع للأجهزة والآلات التي توضع تحت تصرف المستفيد أو المستأجر بواسطة الممول أو المقترض (المؤسسة المالية والمصرفية المتخصصة) على أن تتضمن الأقساط أو الأجرة المدفوعة مقابل نفقات الصيانة والخدمة، ويلتزم الممول أو المستأجر بدفع مقابل الصيانة والخدمة الدورية للأجهزة والأدوات المختارة إلى المنتج أو المورد¹.

¹ - مصطفى رشدي، نتيجة الاقتصاد النقدي المصرفي، الدار الجامعية، بيروت، الطبعة الخامسة، 1985، ص ص 460-463

المطلب الثالث: اندماج البنوك

يعد الاندماج المصرفي من أهم القضايا التي فرضت نفسها بقوة على الاقتصاديات العالمية خلال العقدين الماضيين، وكان ذلك مدعوما بالتقدم غير المسبوق في ثروة الاتصالات وما جلبته التكنولوجيا الحديثة في الأعمال المصرفية من خلق منتجات وخدمات مصرفية جديدة لمواكبة تطورات الفكر المالي الحديث.

1- تعريف الاندماج البنوك:

هو اتفاق يؤدي إلى اتحاد بنكين أو أكثر إداريا في كيان مصرفي واحد، بحيث يكون الكيان الجديد ذا قدرة أعلى وفاعلية أكبر على تحقيق أهداف كان لا يمكن أن تتحقق قبل إتمام عملية تكوين الكيان المصرفي الجديد.

ونلاحظ أن النمو والبقاء والاستمرار لأي بنك قد يأخذ أحد الشقين:

- نمو للداخل ويتم من خلال العمليات المصرفية التي يقوم بها البنك من خلال الإدارة الجيدة للموارد المتاحة وذلك بفتح فروع جديدة.

- نمو للخارج من خلال الاندماج المصرفي والتكامل مع بنك آخر.

ويرى بعض الكتاب أن الاندماج المصرفي هو العملية المالية التي تؤدي إلى الاستحواذ على بنك أو أكثر بواسطة مؤسسة مصرفية أخرى، فيتخلى البنك المدمج عن ترخيصه ويتخذ اسما جديدا وفي العادة يكون اسم المؤسسة الداخلة وتضاف أصوله وخصومه إلى البنك الداخج.

ومن ناحية أخرى يرى بعض الكتاب أن : الاندماج المصرف هو تحرك جماعي نحو التكتل والتكامل والتعاون بين بنكين أو أكثر لإحداث شكل من أشكال التوحد يتجاوز النمط والشكل، الحالي إلى خلق كيان أكثر قدرة وفاعلية على تحقيق أهداف كانت مستعصية التحقق قبل إتمام عملة الاندماج¹.

2- أنواع الاندماج المصرفي:

ينقسم الاندماج المصرفي طبقا لطبيعة نشاط البنوك المندمجة ولطبيعة العلاقة بين أطراف عملية الاندماج.

¹ - محمود أحمد التوني، الاندماج المصرفي، دار الفجر، مصر، 2007، ص ص 63-65

أ- أنواع الاندماج طبقا لطبيعة البنوك المندمجة:

وينقسم إلى الاندماج الأفقي، الاندماج الرأسي، الاندماج المختلط.

-الاندماج الأفقي:

يشير الاندماج الأفقي إلى الاندماج الذي يتم بين بنوك تعمل في نشاط متماثل أو مترابط، كالبنوك التجارية أو البنوك الاستثمارية أو البنوك المتخصصة، وهذا النوع من الاندماج هو الغالب على المستوى المحلي والعالمي، ومن أهم ما يميزه أنه يمنع الازدواجية في أداء أعمال البنوك المندمجة.

- الاندماج الرأسي:

الاندماج الرأسي هو نوع من الاندماج التجمعي يهدف إلى اندماج الفروع الصغيرة في المحافظات بالبنك، الرئيسي في العاصمة خاصة في حالات البنوك المتخصصة في مجالات الصناعة أو الزراعة أو التنمية مثال لذلك ما حدث في مصر من اندماج خمسة عشر بنكا من بنوك التنمية الوطنية في معظم المحافظات مع البنك الرئيسي بالعاصمة عامي 1992-1993 وهذا النوع من الاندماج رغم عدم انتشاره في القطاع المصرفي إلا أنه منتشر في القطاعات المالية الأخرى كأداة من أدوات التكامل بين الشركات التي تستنتج سلعا تعتبر مادة أولية لشركات أخرى، مثل شركات الغزل والنسيج والصبغة.

- الاندماج المختلط:

الاندماج المختلط أو التكتلي هو نوع من الاندماج الذي يتم بين مؤسسات¹ مصرفية وأخرى غير مصرفية، حيث يهدف من وراء ذلك إلى تقديم خدمات متنوعة من خلال التعامل مع بنك واحد أو ما يسمى بالبنوك الشاملة والمثال الواضح على ذلك الاندماج الذي يتم بين البنوك وشركات التأمين بهدف تقديم خدمات متكاملة من خلال كيان واحد، ولقد انتشر هذا النوع في الولايات المتحدة في عهد التسعينات، ثم انتشر بعد ذلك تدريجيا في عديد من دول الاتحاد الأوروبي إلا أنه من الصعب ظهور هذا النوع في كثير من الدول النامية في الفترة الحالية نظرا لعدم خبرتها الطويلة في هذا المجال، علاوة على ضعف سوق رأس المال في هذه الدول".²

¹ - رمزي صبحي مصطفى الجرم، اندماج البنوك، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2013، ص ص 28-30

² - بهناس العباس، الإصلاح المالي وتسيير المخاطر المصرفية، أطروحة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد، تخصص اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، ص ص 6-7.

ب- أنواع الاندماج طبقا لطبيعة العلاقة بين أطراف عملية الاندماج:

وينقسم إلى : الاندماج الطوعي - الاندماج الإجباري - الاندماج العدائي:

- **الاندماج الطوعي:** وهو الاندماج الذي يتم بين بنكين أو أكثر ويكون برضا كافة الأطراف بمعنى أنه يتم بموافقة إدارة ومساهمة كل من البنك الدامج والمندمج.

وتعمل السلطات النقدية في كثير من الدول على تشجيع هذا النوع وذلك عن طريق خلق الحوافز التي تدفع البنوك للاندماج طوعيا، مما يحقق الحجم الأمثل للوحدة، المصرفية ويجعلها قادرة على مواجهة المنافسة والاستمرار.

- **الاندماج الإجباري:** ان هذا النوع من الاندماج تلجأ إليه، السلطات النقدية خصوصا في البنوك التي تعود ملكيتها للقطاع العام، في حالة الأزمات وتعرثر البنوك وضعف أدائها وذلك بإرغام البنوك المتعثرة على الاندماج في أحد البنوك الناجحة الكبيرة.

وهكذا فإن الدمج الإجباري يفرض عادة من قبل السلطات النقدية كما يستخدم لإعادة هيكلة القطاع المصرفي في أوقات الأزمات، ولكن يجب أخذ هذا الأسلوب في الاندماج بحذر وربطه بشروط لأنه ليس بالضرورة كل بنك متعثر يستوجب دمج بل يستدعي الأمر تحديد ضوابط وشروط ذلك من قبل السلطات النقدية، خدمة للاقتصاد الوطني، وللمحافظة على سلامة واستقرار النظام المصرفي ومن أمثلة هذا النوع من الاندماج ما تم في مصر من دمج بنك الاعتماد والتجارة مع بنك مصر عام 1993.

- **الاندماج العدائي:** يعتبر الاندماج العدائي اندماج لا إرادي يتم ضد إدارة البنك المستهدف للاندماج، وعادة ما يلقي معارضة البنك المستهدف أو المدمج لأن البنك أو المغير يقدم عرضا لشراء أسهم البنك المستهدف بسعر أعلى من السعر السوقي لتحفيز المساهمين على قبول العرض، كما يمكن للبنك المغير الاستحواذ على أسهم البنك عن طريق شرائها في البورصة.¹

3- أسباب الاندماج المصرفي ودوافعه:

يمكن القول أن هناك العديد من الأسباب والدوافع وراء الاندماج المصرفي لعل أهمها:

¹ - سلكه أسماء، أثر تحرير الخدمات المصرفية في ظل النظام الجزائري المنظمة العالمية للتجارة، أطروحة تخرج تدخل متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2014، ص ص 231-232

- دوافع متعلقة بتعظيم القيمة ، يتوقع أن تؤدي عمليات الدمج والاستحواذ إلى تحقيق مصالح المساهمين من خلال زيادة الأرباح المستقبلية المتوقعة وذلك بتخفيض التكاليف أو زيادة الإيرادات، يتخذها مدير المنشآت المالية لخدمة مصالحهم أكثر من مصالح أصحاب المنشأة.
- تنوع محفظة التوظيف نتيجة تجميع الموارد التي تتيح مدى أكبر من التوظيف بما يؤدي إلى انخفاض المخاطر المصرفية وتأمين تدفق الإيرادات.
- إن تحرير تجارة الخدمات المصرفية وتطبيق معايير كفاية رأس المال كلها من الدوافع الأساسية نحو تزايد الميل إلى احداث المزيد من الاندماج المصرفي.
- إن سياسة الإصلاح الاقتصادي والتحول إلى آليات واقتصاديات السوق ومن ثم التحرر من القيود، أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين البنوك وبالتالي سعت إلى الاندماج المصرفي لزيادة قدراتها التنافسية.
- الأزمات الاقتصادية العالمية والأزمات المصرفية وما نجم عنها من تغير في البنوك العالمية أدت إلى الاندماج لتحسين أوضاعها
- الاندماج الذي حدث بين العديد من البنوك كان ذلك لتعزيز مراكزها المالية ومواجهة المنافسة الضارة ومشاكلها الداخلية والتي تتعلق بتدني الربحية وضعف القواعد الرأسمالية.
- لجوء السلطات الرقابية إلى تطوير واستحداث أساليب رقابية جديدة لمواكبة التطورات المتلاحقة في النشاط المصرفي¹.

¹ - سلكه أسماء، أثر تحرير الخدمات المصرفية في ظل انضمام الجزائر لمنظمة العالمية للتجارة، مرجع سبق ذكره، ص232.

خلاصة الفصل:

عرفت البنوك التجارية عرفت تطورا هاما في نظامها المصرفي فلم تقتصر أنشطتها على تلك العمليات التقليدية بل تطورت خدماتها وعملياتها المختلفة إلى الارتباط والتطور التكنولوجي المعاصر فأصبحت تعمل على مسايرة الثورة العلمية والتقنية، عن طريق استغلال منجزات التطور العلمي والتكنولوجي في تطوير خدمات البنوك وإيصالها إلى متعاملين من عملاء ومنشآت أعمال على وجه التحديد، فقد كان من أهم الاعتبارات في الماضي الوفاء بمتطلبات العمليات البنكية التقليدية الداخلية، إلا أن رياح التطوير والتغير أدت إلى أنه لم يعد النشاط البنكي مقتصرًا على هذه العمليات بل شملت المعاملات والمبادلات الدولية ونظرا لأن التغيرات والتطورات العالمية الاقتصادية والتكنولوجية تجري بسرعة، فإن التغيرات الحاصلة والمرتبقة في النشاط البنكي سوف تكون عميقة وواسعة النطاق وسوف لن يبقى في السوق سوى البنوك التي تتفهم هذه التغيرات والقادرة على مواكبتها في مجال تقديم المنتجات والخدمات المطلوبة والمتوجهة نحو مشاكل العملاء ومن ثم فإن التطورات الحالية والمستقبلية تنبئ بتعرض بنوكنا إلى منافسة حادة وشديدة في بيئتها بالطبع في مجال النشاط البنكي.

الفصل الثاني

الخدمات المصرفية الالكترونية

تمهيد:

مع تزايد عمليات التجارة الالكترونية أصبح احتياج كبير لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان ولا حتى وقت معين، وكنتيجة للنمو المتزايد والمتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت البنوك الالكترونية والتي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة وبتكاليف أقل.

فالبنوك الالكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع بنك قائم يقدم خدمات مالية حسب بل موقع ماليا تجاريا إداريا له وجود مستقل على الخط يتم التعامل معه للقيام بمختلف العمليات عن طريق مواقع الالكترونية.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: نظرة عامة حول البنوك الالكترونية.

المبحث الثاني: إدارة البنوك الالكترونية.

المبحث الثالث: الوسائل الالكترونية للدفع والسداد.

المبحث الأول: نظرة عامة حول البنوك الالكترونية:

لقد شهدت العمليات المصرفية خلال العشرية الأخيرة توسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية ومن أبرز مظاهرها انتشار البنوك الالكترونية والتي تعد اتجاها حديثا لما تحققه من مزايا.

المطلب الأول: مفهوم البنوك الالكترونية:

هناك العديد من المصطلحات المستخدمة للتعبير عن مفهوم البنوك الالكترونية وجميعها يشير إلى القيام بالأعمال البنكية باستخدام شبكة الانترنت ومن هذه المصطلحات نجد البنوك الالكترونية، بنك الانترنت، البنك المركزي، البنك على الخط، أو الخدمات المالية الذاتية.

-وبالتالي يمكن تعرف البنوك الالكترونية على أنها إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الانترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها⁽¹⁾.

ويقصد بالبنوك الالكترونية أيضا بأنها منافذ الكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبدون عمالة بشرية، وأهم ما يميز البنوك الالكترونية عن البنوك التقليدية هي الاستغناء عن النظام الورقي في التعاملات المالية والاستعانة بوسائل دفع الكترونية تتلاءم مع التطور التكنولوجي في مجال الأعمال التجارية بهدف توفير الوقت والجهد والمال وخفض التكاليف وزيادة الأرباح بالنسبة للبنك⁽²⁾.

-البنوك الالكترونية بمفهومها الواسع ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقع مالي تجاري، وإداري له وجود مستقل على الخط يتم التعامل معه للقيام بالخدمات أو تسوية المعاملات أو إتمام الصفقات وكل ذلك على المواقع الالكترونية.

وقد تطور العمل المصرفي الإلكتروني بشكل سريع ليلعب عدد البنوك التي تعمل عبر شبكة الانترنت خلال عام 1998 أكثر من مئتي بنك أو كمفهوم الخدمات المصرفية والمالية عن بعد هي قيام العملاء بإدارة حساباتهم، وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك من المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر في الوقت الذي يرغب العميل الدخول من خلال خط خاص إلى حساباته لدى البنك.

¹-عماد أحمد أبو شنب وآخرون، الخدمات الالكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن، عمان، 2012، ص ص 115-116.

²-عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة، عمان، الطبعة الاولى، 2015، ص 176.

أولاً: مزايا البنوك الالكترونية:

تختلف البنوك الالكترونية عن نظيرها من البنوك التقليدية بوصفها تنفرد في تقديم خدمات متميزة على النحو الذي يضيف عليها مزايا عدة أهمها:

1-إمكانيات الوصول إلى قاعدة أوسع من المتعاملين:

يساهم الانترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي على النحو الذي يوفر لها القدرة على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقييد بمكان أو زمان معين، تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت على طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تميز هذه البنوك تزيد من ثقة العملاء فيها.

2-تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

تتيح البنوك الالكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إذ تقدم البنوك الالكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية إلى جانب الخدمات الأخرى التي تتيحها صيغ التعامل عبر الانترنت والتي تميزها عن الأداء التقليدي مثال: أشكال النشرات الالكترونية الإعلامية عن الخدمات المصرفية، تسهيل مهمة متابعة الأرصدة، تسديد الفواتير والكمبيالات المسحوبة، إدارة المحافظ المالية تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة... إلخ⁽¹⁾.

3-تخفيض التكاليف:

من أهم ما يميز البنوك الالكترونية مساهمتها في تقليص تكاليف تقديم الخدمة من خلال تخفيض النفقات التي يحملها البنك، فتكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الانترنت لا تقارن بكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلب من مباني وأجهزة ومستلزمات إدارية وما يترتب على ذلك من توفير فرص تعزيز جودة الخدمات إلى جانب استقطاب وجذب المتعاملين، وهو ما توصلت إليه نتائج العديد من الدراسات الميدانية التي أجريت في بيئات مختلفة من تطبيقات التجارة الالكترونية.

¹-محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية (مستقبل الواعد للأجيال القادمة)، دار الثقافة، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 230.

4-زيادة كفاءة البنوك الالكترونية:

نظرا لاتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز الأعمال بالمقارنة مع البنوك التقليدية، فقد أصبح من السهولة للمتعامل الاتصال بالبنك عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ إجراءات تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية بدلا من انتقال المتعامل إلى مقر البنك شخصيا، إلى جانب الوقت الذي يتطلبه الانتظار في حالة وجود متعاملين آخرين يتزاحمون للحصول على نفس الخدمة أو خدمات تقدم من قبل نفس الموظف لمجموعة من المتعاملين في صف الانتظار⁽¹⁾.

5-خدمات البطاقات:

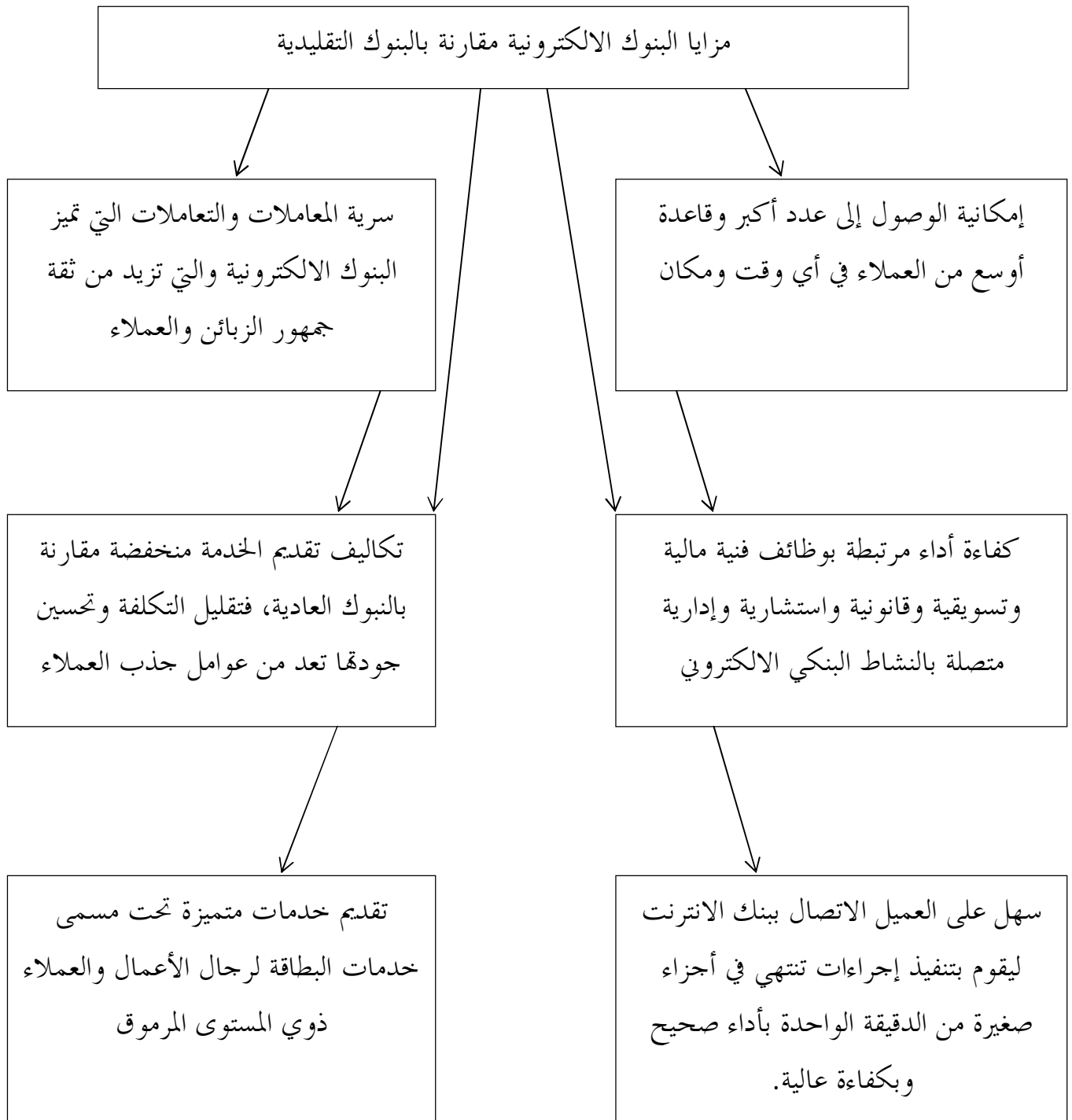
توفر البنوك الالكترونية خدمات متميزة لشريحة محددة من المتعاملين مثل رجال الأعمال والمتعاملين VIP وتشمل هذه الخدمات على خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من المتعاملين على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات نجد بطاقة سوفي التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليون مكان من أكبر الأماكن، وتشمل على خدمات مجانية على مدار الساعة بجم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية بالإضافة إلى الكثير من الخدمات الخاصة الأخرى.

6-تحقيق الميزة التنافسية:

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

¹ -محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية (مستقبل الواعد للاجيال القادمة)، مرجع سبق ذكره، ص ص 231-232.

الشكل رقم (2-1) مزايا البنوك الالكترونية مقارنة بالبنوك التقليدية



مصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة، عمان، الطبعة الاولى،

2015، ص 180.

المطلب الثاني: متطلبات البنوك الالكترونية:

من الممكن تحديد متطلبات البنوك الالكترونية كالتالي:

1- البنية التحتية التقنية:

نجد هذا العنصر في مقدمة متطلبات البنوك الالكترونية حيث تتواجد البنوك الالكترونية في بيئة التجارة وكذا الأعمال الالكترونية وحتى تكون هذه الأعمال ناجحة ويكون هناك دخول آمن لعصر المعلومات أو ما يسمى باقتصاد المعرفة نرى أن المتطلب الأساسي هو تقنية الاتصالات وكفاءة بنيتها التحتية وسلامة السوق الاتصالي، لأنه كلما زاد عدد المشتركين في الشبكة زادت هذه الأخيرة حيوية ونشاط ومنه تفعيل هذه التقنية إلا أنها قد تكون معوقا لكافة الدول العربية بسبب ارتفاع التكلفة وبالتالي فهذا يمثل تحديا كبيرا أمام البنوك الالكترونية.

أما المتطلب الثاني فيتمثل في تقنية المعلومات من حيث المعدات والأجهزة والبرمجيات وكفاءة الموارد البشرية، بالإضافة إلى متطلبات أخرى متعلقة باحتياجات السوق وفيما يلي سنورد أهم العناصر الاستراتيجية للبناء التحتي في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات:

- تحديد أولويات تطوير سوق الاتصالات في الدولة مع السياسات التسويقية والخدمية والتنظيمية لضمان المنافسة في سوق الاتصالات.

- تنظيم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المميزة، وأولى هذه المعايير هو أمن وسلامة تبادل المعلومات وميزتها وخصوصيتها⁽¹⁾.

- توفير الإطار القانوني لتحديد حقوق وواجبات أطراف العلاقة.

- تحديد نطاق التدخل الحكومي بما يفسح المجال لتشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي.

2- كفاءة الأداء:

يتطلب النشاط البنكي الالكتروني كفاءة قائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التدريبي والتأهيلي إلى ان تصل كفاءة الأداء إلى كفاءة الوظائف المالية والتقنية والتسويقية والقانونية والتي لها علاقة بالنشاط البنكي الالكتروني.

¹ - زين بونس، إثر التجارة الالكترونية على المواجهة الداخلية في المصارف (حالة الجزائر)، أطروحة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2013-2014، ص ص 104-105.

3-التطوير المستمر:

إن هذا العنصر يجب أن يأخذ بعين الاعتبار وتقديمه على العديد من متطلبات بناء البنوك الالكترونية وتطورها وتميزها على كافة البنوك الأخرى، يلاحظ أن البنوك الجزائرية والعربية بصفة عامة لا تسارع دائما في الخروج من الجمود الذي يكتف نشاطها وتطوير منتجاتها وخدماتها، ولا تتجه دائما نحو الزيادة في إقحام الجديد بسبب الخوف على أموال المساهمين والابتعاد قدر الإمكان عن المخاطر وهو أمر ضروري لكن لا يعد سببا كافيا يمنع البنوك من بلوغ الازديادية وإذ يبقى عائقا أمام البنوك، ومن جهة أخرى لا تعني الازديادية التسرع في التخطيط والتعامل مع الجديد، وإنما يجب مراعاة تحقيق التوازن بينهما وبين سرعة إنجاز العمل المطلوب⁽¹⁾.

4-الرقابة والتقييم الحيادي:

إن أكبر خطأ تقع فيه معظم البنوك الالكترونية عند تقييم مواقفها هو الاقتصاد على عدد الزائرين له كمؤشر لقياس درجة نجاحه، إذ وجب عليها تقييم مواقعها لجهات مشهود لها في العديد من التخصصات تقنية النشر الالكتروني، التسويق... إلخ أما بالنسبة لكثرة عدد الزائرين للموقع فهو مؤشر حقيقي يدل على سلامة وضع الموقع ونجاح الاستراتيجية التسويقية.

5-التفاعل مع التغيرات:

نجد أن هذا العنصر جوهرى يتفاعل مع كافة الأفكار التي تولد من فكر إبداعي والنظريات المتجددة في القطاع التسويقي الفني والمالي، وليس فقط في التقنية البنكية بالإضافة إلى هذه المتطلبات هناك متطلبات أخرى ساهمت في تطوير البنوك الالكترونية نذكر منها:

-التعرف على احتياجات العملاء.

-تقديم القروض بأحجام مختلفة وبناءة تحقق فائدة للبنك، وفي نفس الوقت جذب المدخرات والودائع بفوائد وشروط تتلائم مع خطة البنك الربحية⁽²⁾.

-توفير خدمة مالية متطورة.

¹-زين يونس، اثر التجارة الالكترونية على المواجهة الداخلية في المصارف، مرجع سبق ذكره، ص 105.

²-ميلودي محمد كريم، الجهاز المصرفي الجزائري في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- المحافظة على الصورة العامة للبنك والخاصة بكونه أفضل المؤسسات المالية مرونة مع الزبائن.
- بذل أكبر جهد تسويقي للحصول على أعلى نسبة من المدخرات.
- متابعة التطورات الحديثة في الخدمة المصرفية وأحدث ما وصل إليه العالم من تقدم ومعرفة في مجال البنوك.
- تزويد عملاء البنك من خلال التأكد من تطبيق المعايير الفعالة والخاصة بتقدير خدمات البنك المتنوعة.
- التشجيع المستمر على الابتكار والأداء الجيد وذلك عن طريق توظيف الكفاءات العلمية المتميزة في مراكز قيادية.
- تشجيع الأفكار والمقترحات الجديدة والاهتمام بها خاصة منها التي تخدم أسلوب العمل وتساعد على تطوير الخدمة بما يحقق الجودة الشاملة.
- مواكبة التقدم الاقتصادي الذي يعيشه المجتمع ومحاولة تسهيل الإمكانيات التي تخدم الاقتصاد الوطني مما يساعد على تحقيق الربحية للمؤسسة المالية وتطوير الخدمة التي تهدف إلى تحقيق الجودة الشاملة للزبائن.
- تقديم صورة مختلفة من الحواجز إلى العوامل المتميزة والتي تؤهلهم لأن يكونوا قدوة حسنة.
- غرس مبادئ روح الانتماء لقيمة العمل بعيدا عن أي مصالح ذاتية مما يحقق التطوير والتحسين لتحقيق أهداف الجودة الشاملة.
- تعتبر هذه المتطلبات كإحدى الركائز التي تعتمد عليها إدارة الجودة الشاملة في البنوك الالكترونية، بحيث تساعد على تطوير الخدمة وتحسين أسلوب العمل.

المطلب الثالث: طبيعة العمليات المصرفية الالكترونية:

إضافة إلى المنتجات والخدمات التقليدية التي تقدمها البنوك الالكترونية، تزودنا البنوك بمجموعة من الخدمات المتنوعة والمصممة لدعم عمليات التجارة الالكترونية ومن أهم هذه الخدمات نجد:

1- الصرافات الالكترونية: تساهم هذه الصرافات في توزيع المنتجات المصرفية من خلال⁽¹⁾:

الموزع الآلي distributeur automatique يسمح للمتعامل بواسطة البطاقة الالكترونية سحب مبلغ من المال دون حاجة للجوء إلى الفرع.

الشباك الآلي للوراق guichet automatique bancaire G.A.B يعد أكثر تعقيدا وتنوعا عن النوع الأول، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي يقدم هذا النوع خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب الصك، عمليات تحويل من حساب لأخر... إلخ وكذلك الشبايك الأوتوماتيكية للأوراق المتصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.

-النهاية الطرفية لنقطة البيع الالكتروني: terminal pointe de vente T.V.P تسمح هذه النهاية الطرفية بخصم قيمة مشتريات المتعامل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الالكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للمتعامل CODE PIN بشكل يخصم قيمة المشتريات من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر الكترونيا.

2- خدمة الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف "الهاتف البنكي phone bank مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم انشأت البنوك خدمة الهاتف البنكي بالإعتماد على شبكة الانترنت المرتبطة بفروع البنك لتسهيل إدارة المتعاملين لعملياتهم البنكية ومن ثم تفادي صفوف انتظار المتعاملين للاستفسار عن حساباتهم أو الحصول على الخدمات الأخرى وذلك من خلال إدخال الرقم السري الخاص بهم، وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية ومن أمثلة الخدمات التي يقدمها الهاتف البنكي، التحويل من حساب المتعامل مع البنك لسداد بعض التزامات مثل فاتورة الهاتف، الغاز، الكهرباء، خدمة التحويلات المالية من حساب العميل المدفوعة لسداد الكمبيالات، التعاقد للحصول على قرض أو فتح اعتمادات مستندية وغيرها.

¹ -محمد حسين الطائي، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص ص 232-233.

3- أوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية:

استحدثت خدمات المقاصة الالكترونية عام 1960 banked automated وتقوم هذه الخدمة على فكرة تحويل النقود من حساب المتعاملين إلى حساب أشخاص أو منظمات أو جهات أخرى في أي فرع، ولأي بنك في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين أو دفع المستحقات الشهرية من حساب هيئة التأمين أو دائرة الضمان الاجتماعي إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب المتعاملين إلى الدوائر الحكومية والخاصة كما يتم تسوية المدفوعات البنكية عن طريق ما يسمى نظام التسوية الاجتماعية بالوقت الحقيقي real time srrement R.T.S ضمن خدمات المقاصة الالكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة الكترونية آمنة نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير وبالإضافة إلى هذه الخدمات هناك خدمات أخرى نذكر منها:

الروابط الالكترونية:

تمتلك معظم المؤسسات المالية مواقع الكترونية على شبكة الانترنت، بحيث تتيح للزبون إمكانية القيام بدفع الفواتير، وتحتوي هذه المواقع على روابط الكترونية بحيث تقود هذه الأخيرة إلى صفحة أخرى وموقع آخر بالضغط على الرابط⁽¹⁾.

لكن وجود هذه الروابط في مواقع البنوك الالكترونية من شأنه أن يحدث بعض المخاطر بحيث يصعب على الزبون معرفة الموقع المسؤول عن المعلومات التي يحصل عليها أو الخدمة المقدمة.

تجميع الحسابات: regroupement de compte

هي عبارة عن خدمة تعمل على تجميع المعلومات من عدة مواقع الكترونية وعرضها على المستثمر بصفة مختصرة.

تسمى الأدوات التي تستعمل في تجميع الحسابات بالمجمعات، بحيث تعمل هذه المجمعات بعدة طرق منها ما يأخذ بيانات الزبون للدخول من موقع البنك الالكتروني بغية استخدام أدوات التجميع، ومنها ما يطلب اسم الزبون كلمة السر تمكنه من استخدام الخدمة المطلوبة مع الأخذ بعين الاعتبار حماية البيانات الخاصة به.

¹ - محمد حسين الطائي، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 234.

المصادق الالكترونية authentication electro

المصادق الالكترونية تتم بعد التحقق من هوية الزبون ويوجد حاليا عدة طرق للقيام بعملية التحقيق:

-PIN أسم الزبون وكلمة السر.

-PKI الشهادة الرقمية باستعمال مفتاح عام للبنية التحتية

-البطاقة الذكية.

-مطابقة البصمات.

-مدفوعات التجارة الالكترونية:

هناك العديد من الأعمال التي تعتمد على طرق الدفع الالكترونية مقابل تقديم خدمات او منتجات تؤدي المؤسسة المالية بدور كبير في إنتشار طرق وأجهزة الدفع الالكتروني كبطاقات الاعتماد على المصارف الالكترونية لدفع الفواتير وقيم السلع في التجارة الالكترونية وكل هذه العمليات تحتاج إلى عوامل أمان أكثر لتتم عملية المصادقة وتأكيد الدفع.

البنوك الالكترونية اللاسلكية:

تعرف المصارف اللاسلكية بأنها قناة أخرى للنقل تسهل عملية الوصول وتحسن أداء المصارف الالكترونية، وتتم هذه العملية عندما يمكن الزبون من الدخول إلى الشبكة المؤسسة الحالية التابعة لها بواسطة الجهاز النقال الخاص به، لكن هذه الطريقة لها بعض السلبيات منها رفع المخاطر في العمليات الالكترونية إضافة إلى القدرة المحدودة للأجهزة المستعملة على نقل السجلات المخزنة وصغر حجم شاشة العرض.

المبحث الثاني: إدارة البنوك الالكترونية

إن عملية الدفع الالكتروني للمال عبر الانترنت والشبكات اللاسلكية خفضت كثيرا من تكلفة المعاملات التجارية وجعلت عملية الدفع وتسديد الفواتير سهلة وسريعة.

المطلب الأول: الدفع الالكتروني وخصائصه:

قد ظهرت المدفوعات الالكترونية في ظل مفهوم بسيط هو التحويل اللاسلكي، وقد قام المشغلون بشريون بإجراء هذه التحويلات بأقل درجة من التحقق عبر شبكات صوتية خاصة وبمرور الوقت تحول النظام التقليدي للدفع تدريجيا إلى استخدام شبكات رقمية خاصة لما مكن البنوك والمنظمات الأخرى من خفض زمن تحويل الأموال، وقد تركزت التحسبات الداخلية لآليات الدفع الالكتروني على:

-تقليل التكلفة البنكية إلى أقصى درجة.

-تسريع الدفع.

-الحد من الاحتيال إلى أقصى درجة.

-تحسين رضا العملاء⁽¹⁾.

ومصطلح الدفع الالكتروني مصطلح واسع يجمع بين طياته كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء، مثل التحويل الالكتروني للأموال الشيك الالكتروني، الكمبيالة الإلكترونية الدفع بالكروت الالكترونية (كروت الائتمان أو كروت الوفاء) والدفع بالنقود الالكترونية.

ووسائل الدفع المتطورة في الانترنت هي عبارة عن الصورة أو الوسيلة الالكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيلتين هي أن كل العمليات في نظام الدفع الالكتروني تسيير الكترونيا دون القطع النقدية أو الحوالات.

ويعرف الدفع الالكتروني على أنه "عملية تحويل الاموال هي في الأساس ثمن لسلمة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات"⁽²⁾.

¹-نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص 208-209.

²-طارق عبد العادل حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2003، ص 142.

ويشبه الدفع الالكتروني من نواحي كثيرة الدفع المادي التقليدي ويكون التبادل عادة أداة مالية رقمية مدعومة ببنك أو وسيط ما، ويتوقع أن تشهد المعاملات المالية الالكترونية نمواً لتصل إلى 118 مليار بحلول نهاية عام 2000 ويبلغ متوسط معدل النمو السنوي 12% وبالمقارنة تظهر المعاملات الورقية متوسط نسبة نمو سنوية قدرها 2.5% عن نفس الفترة، ونمو الصيرفة والتجارة الالكترونية تغذيه العوامل التالية:

-تزايد أعداد مستخدمي الانترنت.

-انخفاض تكاليف التشغيل والمعالجة نتيجة للتحسينات التي طرأت على التكنولوجيا.

-معقولة المقابل المادي لاقتناء تكنولوجيا عالية الأداء⁽¹⁾.

أولاً: خصائص الدفع الالكتروني:

يتميز الدفع الالكتروني بالخصائص التالية:

* يتسم نظام الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامها لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر الفضاء الالكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

* يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية، وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو ذاكرة رئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

* يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في مكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت أي من خلال مسافات يتم تبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية.

* يتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات الكترونية لتسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

- يتم الدفع الالكتروني بأحد الأسلوبين:

¹ - طارق عبد العادل حماد، التجارة الالكترونية، المرجع سبق ذكره ص 142.

الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض ومن ثم فإن الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية معاملات أخرى بغير هذه الطريقة ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما.

الأسلوب الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض بل أن المبالغ التي تم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية.

يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأفراد وتوفير الثقة فيما بينهم، وتتولى البنوك بصفة أساسية عبئ القيام بهذه المهمة بالإضافة إلى منشآت أخرى يتم إنشائها خصيصا لهذا الغرض ويتم الدفع من خلال نوعين من الشبكات:

النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

النوع الثاني: شبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة⁽¹⁾.

المطلب الثاني: قنوات التوزيع الالكتروني:

تجدر الإشارة انه تقديم الخدمة المصرفية من خلال القنوات الالكترونية يتم بشكل كامل، وأهم قنوات التوزيع الالكتروني.

1-ألة الصرف الآلي:

وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي والايذاع النقدي، والاستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات، ولقد أصبحت هذه الأجهزة منذ بدء تشغيلها في عام 1975 من المستلزمات اليومية في تنفيذ

¹ -حورية حنان، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013، ص 17.

العمليات المصرفية الحديثة للأفراد، وقد بلغ عدد ماكينات الصراف الآلي في الولايات المتحدة نحو 132.4 آلة عام 1999، بينما يوجد في المملكة المتحدة نحو 22 ألف آلة تنفيذ ونحو 80% من مجموع العمليات النقدية في العام المذكور.

2-نقاط البيع الالكتروني:

هي الآلات التي تنشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم من حسابه الكتروني بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونيا بحاسب المصرف.

3-الصيرفة المتزلية:

وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر او الرقم السري أو كليهما إتمام العمليات المصرفية المطلوبة⁽¹⁾.

4-الصيرفة المحمولة:

وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال التليفون المحمول من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.

5-الصيرفة الهاتفية:

تقوم البنوك بتشغيل مراكز الاتصالات وخدمة العملاء بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفياً باستخدام رقم سري، وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة.

ان الطريق إلى التوسع في تكنولوجيا الصيرفة الالكترونية يمر من خلال الصراف الآلي، والبنك الناطق.

6-التلفزيون الرقمي:

وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الانترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة،

¹ -محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 280.

ويعد هذا التلفزيون من حدث القنوات التي تم ابتكارها والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت، لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب، وجدت هذه التقنية رواجاً خصوصا في بريطانيا وفي السويد وفرنسا⁽¹⁾.

7- بنوك الانترنت:

تعد بنوك الانترنت الأعم والأشمل والأيسر، والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية الكترونياً، وذلك بفضل اتساع شبكة الانترنت والزيادة اليومية لعدد مستخدميها، ويمكن تقسيم بنوك الانترنت إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: وهو ما يتعلق بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الانترنت الدولية، من خلال ربط البنوك لحواسبها على الشبكة الدولية، فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت الدخول على هذه الشبكة، ثم من خلال رقم سري شخصي يمكنه الدخول إلى حاسب البنك لتنفيذ تعليماته المصرفية وفقاً للقواعد والشروط المسموح بها والمحددة.

القسم الثاني: فإنه يتعلق بالتجارة الالكترونية والتي تتم عبر شبكة الانترنت بين البائع والمشتري، وكل من بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة، وتتمثل أنواع التجارة الالكترونية في:

أ- المعاملات التجارية بين وحدات الأعمال بعضها البعض (الشركات) business to business وهو النوع الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي.

ب- المعاملات التجارية بين مؤسسات الأعمال (الشركة) والمستهلك (العميل) business to customer وهو ما يطلق عليه في بعض الأحيان التسويق الكتروني.

ج- المعاملات التجارية بين مؤسسات الأعمال والحكومة.

د- المعاملات التجارية بين المستهلك والحكومة، ويتضمن العديد من الأنشطة أهمها دفع الضرائب الكترونياً.

وتقسم السلع الالكترونية إلى نوعين يتم تبادلها من خلال التجارة الالكترونية وهما:

¹ - محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص ص 282-284.

أ-المنتجات التي يتم التعامل بها الكترونيا وفق المراحل الثلاثة للمعاملة الالكترونية وهي الدعاية وجمع المعلومات والاتفاق والشراء والدفع الالكتروني وتسليم السلعة مثل: برامج الكمبيوتر، والموسيقى والأفلام.

ب-السلع والخدمات التجارية التي تقتصر فيها المعاملات التجارية الالكترونية على المرحلة الأولى والثانية فقط، حيث لا يمكن تسليمها الكترونيا بسبب عدم إمكانية تحويلها إلى ملفات أو معلومات أو بيانات رقمية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن السلع غير الملموسة (السلع الافتراضية) تمثل الفئة الرئيسية في التجارة الالكترونية بين الشركات والأفراد، وتشمل خمس مجموعات رئيسية:

-سلع التسلية مثل: الألعاب والأفلام وغيرها.

-خدمات النقل والسفر مثل: حجز تذاكر الطيران وغيرها.

-الصحف والمجلات الالكترونية.

-الخدمات المالية.

-خدمة البريد الالكتروني⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أمن الدفع الالكتروني:

على الرغم مما تقدمه فكرة النقود الالكترونية من تسيير للتجارة عبر الانترنت فإن هذه التقنية ليست خالية من المخاطر لذا توجد وسائل تكنولوجية عديدة للتغلب على هذه المخاطر.

1- طرق الاختراق على وسائل الدفع الالكتروني:

هناك عدة طرق يتم من خلالها اختراق وسائل الدفع بهدف الاستيلاء على معلومات مالية شخصية مثل أرقام بطاقات الائتمان والاسم الموجود على البطاقة وتاريخ الاستحقاق، وذلك من أجل استخدام هذه المعلومات في الاستيلاء على الأموال التي تخص صاحب البطاقة وتمثل هذه الطرق في:

أ-محاكاة المواقع: هو تقليد موقع web الحقيقي وربما يختلف برقم واحد من أجل الحصول على معلومات بطاقة الائتمان أو سرقة عمل تجاري ويتم ذلك عن طريق تسجيل اسم موقع وهمي وثيق

¹ - محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 282 284.

الشبه بموقع مبيعات سليم قانونيا، وبعد ذلك يقوم الموقع الوهمي غير القانوني بنسخ رسومات الموقع الحقيقي وإنشاء بعض الوظائف بغرض تقليد، ثم يقدم نسخا بسعر مغري يحث الناس على إرسال معلوماتهم الائتمانية ومنها بيانات بطاقة الدفع الالكتروني، وكذلك الرسائل الالكترونية الخاصة بالموقع الأصلي مما يمكن الآخرين الإطلاع عليها واستخدامها بطريقة غير شرعية.

ب-التلصص على المعلومات: وهو مصطلح يهدف إلى قراءة معلومات غير محمية أثناء انتقالها عبر الشبكة بهدف الإطلاع عليها، واستغلالها لصالحه وأن عملية التلصص عملية سهلة خاصة مع استخدام برامج خاصة مصممة للمساعدة في اكتشاف أخطاء الشبكة تدعى برامج shiffing ويستخدم المتلصصون المعلومات لحسابهم الشخصي أو يقومون ببيعها للشركات المنافسة أو للمجرمين الذين يستخدمونها في عمليات السرقة.

ج-تبديل المحتوى:

عملية يتم فيها إيقاف رقم الحساب المصرفي وتغييره إلى رقم آخر حيث يعمل المتلصصون على استخدام هذا الرقم⁽¹⁾.

د-الإنكار:

ويتم ذلك من خلال القيام بعمل تجاري مع أية مؤسسة الكترونية ثم إنكار حدوث هذه الصفقة أو حتى إنكار البدء فيها وقد يقوم أحد مستخدمي الانترنت بطلب منتج على خط ائتماني ثم يحوله إلى موقع آخر وعند تسليم الفاتورة ينكر المستخدم إصداره أمر بهذه الطلبية⁽²⁾.

2-وسائل الحماية:

من أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة في تأمين التعاملات المالية الالكترونية ما يلي:

أ-تقنية طبقة الفتحات الآمنة SSL :

هذه التقنية طورت من طرف شركة نت سكيب التي ساعدت على زيادة الثقة في التجارة الالكترونية ومستوى الأمان فيها، مما جعلها أساس التجارة الالكترونية في العالم حيث قامت معظم الشركات المنتجة لمتصفحات الانترنت بالأخذ بها وتزويد متصفحاتها بهذه التقنية.

¹ - نضال سليم برهم، أحكام وعقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة، عمان 2010، صص 175 174.

و SSL برنامج يحتوي على بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن قراءتها إلا من طرف المرسل والمستقبل لأن قوة تشفيرها تكون قوية ويصعب فكها وهي تختلف عن طرق التشفير الأخرى في أمر واحد وهو انه لا يطلب من مرسل بيانات تشفير المعلومات التي يريد حمايتها فقط عليه التأكد من أن البروتوكول مستخدم بالقوة المطلوبة.

2-الحركات المالية الآمنة SET :

تم استخدام هذا البروتوكول في أول عملية تبادل مالي سنة 1997 في الولايات المتحدة الأمريكية، ويستخدم هذا البروتوكول برمجيات تدعى المحفظة الالكترونية، وهذه المحفظة تحتوي على رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية التابعة له، ويمكن له الحصول على نهاية رقمية صادرة من أحد البنوك الذي يعتمدها.

3-التشفير Encryption:

هي استخدام الإنسان التشفير خاصة في الحروب لحماية رسائله السرية ويعرف التشفير بانه تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الإطلاع على المعلومات إذن فعملية التشفير تعمل على "تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة وذلك باستخدام مفاتيح وهذه المفاتيح تسند إلى صيغ رياضية وتعتمد قوة وفعالية التشفير على أساسين: الخوارزمية وطول المفتاح (مقدار بالبت BITS)⁽¹⁾.

4-البصمة الالكترونية:

هي بصمة رقمية يتم إشتقاقها وفق خوارزميات معينة تدعى دول أو اقتراعات التمويه وتقوم هذه الخوارزميات بتطبيق حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (رسالة صغيرة) تمثل ملف كامل أو رسالة (سلسلة كبيرة)وتكون البصمة الالكترونية من بيانات لها طول ثابت تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير وهذه البصمة تميز الرسالة الأصلية ويمكن التعرف عليها بدقة فإذا تم التغيير ولو بمقدار في الرسالة هذا يؤدي إلى بصمة أخرى مختلفة تماما وتتميز البصمات عن بعضها البعض بحسب المفاتيح الخاصة التي أنشأها والتي لا يمكن فك شفرتها إلا باستخدام المفتاح العام، تجدر الإشارة بأن استخدام

¹ - صداع كريمة، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014، ص ص 77-79.

خوارزمية البصمة الالكترونية أسرع من عملية التشفير لهذا فإن البصمة الالكترونية تستخدم كثيرا في إنشاء التواقيع الرقمية.

5-الشهادات الرقمية:

هي عبارة عن وثائق إلكترونية تثبت هوية المستخدمين عبر شبكة الانترنت ويتولى إصدار هذه الشهادات جهة موثوق فيها تسمى سلطة إصدار الشهادات، تحتوي كل شهادة رقمية يتم إصدارها على معلومات مهمة تتعلق بمالكها وبالسلطة التي أصدرتها هذه الشهادة".

المبحث الثالث: الوسائل الالكترونية للدفع والسداد:

مصطلح الدفع الالكتروني مصطلح واسع يجمع بين طياته كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة، مثل التحويل الالكتروني بطاقات الائتمان، الشيك الالكتروني، والدفع بالنقود الالكترونية.

المطلب الأول: بطاقات الائتمان:

ترجع نشأة بطاقات الائتمان إلى خمسينات القرن الماضي وتحديد في عام 1958 عندما أصدر مصرف أمريكا بطاقة باسم BANK americad في ولاية كاليفورنيا بالألوان الزرقاء والذهبية والبيضاء حيث سمح من خلالها لمجموعة محددة من المستخدمين بسداد قيمة المشتريات عند التجار من دون دفع أي نقدية على ان يقوموا بسداد هذه القيمة للمصرف في تاريخ لاحق.

1-تعريف بطاقة الائتمان:

هي عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة بفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة شخص آخر هو حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بقيمة مشترياته لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد تتعهد فيه بقبولها لهذه البطاقات للوفاء بمشتريات حاملها على أن تتم تسوية المبالغ المستحقة بعد كل مدة محددة⁽¹⁾.

كذلك عرفها البعض على أنها بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما (بنك أو شركة استثمارية) يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه والذي يقوم بتقديمها للبائع في كل مرة يقوم فيها بعملية الشراء ومن ثم يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة التي أصدرتها والتي تقوم من جهتها باستفاء تلك القيمة من حامل البطاقة في وقت لاحق.

2-أطراف التعامل في بطاقات الائتمان:

يمكن تقسيم أطراف التعامل في بطاقات الائتمان إلى:

¹ - محمد عمر الشويرف، التجارة الالكترونية، دار زهران، الأردن 2013، ص 113.

أ- الهيئات الدولية:

وهي الهيئات الدولية المنظمة للعمل ببطاقات الائتمان والتي عن طريقها تتم عمليات المقاصة والتسويات الالكترونية وتحويل الأموال بين بنك العميل عامل البطاقة وبنك التاجر القائم بعملية التحصيل، وتقوم هذه الهيئات بالسماح للمؤسسات المالية الكبيرة في جميع أنحاء العالم بالتكامل في نظام البطاقات الائتمانية سواء بإصدارها للعملاء او بتحصيل ايصالات المبيعات للتجار وأكثر تلك الهيئات انتشارا (هيئة، الفيزا، هيئة الماستر كارد).

ب- بنك الشخص حامل البطاقة:

وهو البنك الذي له حق إصدار البطاقات البلاستيكية للعملاء ولا يكون للبنك الحق في ذلك إلا بعد حصوله على موافقة من الهيئة الدولية بالتعامل بهذا النظام، وكما تم التوضيح في الفقرة السابقة بأن هذه الهيئات لا تعطي الموافقة إلا للمؤسسات المالية الكبيرة التي لها القدرة المالية والعينة على استخدام هذا النظام بحيث يكون لكل بنك رقم خاص به من خلاله التعامل مع البنوك الأعضاء والهيئة الدولية⁽¹⁾.

ج- الشخص حامل البطاقة:

وهو الشخص الذي يحصل على بطاقة بلاستيكية من البنك المصدر لها بغرض استخدامها كوسيلة دفع من أجل الحصول على السلع والخدمات في مختلف أرجاء العالم بدلا من المخاطرة بحمل النقود ويحصل العميل على هذه البطاقة عن طريق التعاقد مع البنك المصدر لها وذلك من خلال توقيعيه على طلب الحصول عليها والذي ينص على شروط استعمال هذه البطاقة، وتوقيع الشخص على هذا العقد، يعتبر موافقة منه على إصدار البطاقة وأن استعماله لها محكوم بالشروط المذكورة بالطلب ولا يقوم البنك بإصدار البطاقة إلا بعد دراسة طلب العميل جديا وبعد التأكد من وجود الضمانات الكافية سواء أكانت عينة أو شخصية والتي تتناسب مع الحد المصرح به للبطاقة.

د- التاجر:

يعتبر التاجر من الجهات التي تقبل بطاقات الائتمان من حاملها كوسيلة دفع لقيمة السلع والخدمات المقدمة لهم مقابل توقيعهم على ايصالات بقيمة التزامهم الناشئ عن شرائهم لتلك السلع والخدمات ولا يحق لأي جهة قبول البطاقات من العملاء كوسيلة دفع دون وجود تعاقد مع أحد البنوك

¹ - محمد عمر الشويرف، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 115.

العاملة في هذا المجال والذي يقوم بتزويد التاجر بالأدوات اللازمة للتعامل في هذا النشاط، وعليه أن يقوم بتحصيل قيمة تلك الايصالات من البنك المتعاقد معه⁽¹⁾.

هـ- بنك التاجر:

هو البنك الذي يقوم بالتعاقد مع التاجر لتقديم خدمة تحصيل ايصال المبيعات له مقابل عمولة معينة يتفق عليها الطرفان ويقوم التاجر بالتوقيع على العقد والذي بناءا عليه يوافق على الاشتراك في نظام الدفع بالبطاقات الائتمانية وذلك وفقا للشروط والأوضاع التي يحددها للبنك.

3- الأنواع الرئيسية لبطاقات الائتمان:

تنقسم بطاقات الائتمان بصفة رئيسية إلى ثلاثة انواع:

أ- بطاقة الحسم او الدفع الفوري:

وهي البطاقة التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية في صورة حسابات جارية للعميل لدى المصرف لمقابلة السحوبات المتوقعة فعندما يقوم حامل البطاقة بشراء السلع أو الحصول على خدمات من التجار، يقوم التجار بإرسال مستندات الشراء إلى المصرف الذي يقوم بالحسم من حساب العميل مباشرة بالقيمة المستحقة عليه نتيجة هذا الشراء كما يتم الحسم أيضا قيمة السحوبات النقدية من آلات سحب النقود أو من المصارف، وفي نهاية كل شهر يرسل المصرف كشف حساب إلى حامل البطاقة والذي عليه أن يترك في حسابه الجاري رصيدا يكفي لمواجهة هذه الحسومات⁽²⁾.

ب- بطاقة الدفع الشهري أو القيد الأجل:

عند إصدار هذا النوع من البطاقات لا يتطلب من حاملها الدفع المسبق للمصرف المصدر في صورة حساب جار، وإنما تتم المحاسبة معه شهريا عن طريق إرسال المصرف المصدر كشف حساب شهري يتضمن تفاصيل المبالغ المستحقة على حامل البطاقة نتيجة مشترياته من السلع والخدمات من التجار وكذا مسحوباته النقدية من آلات السحب النقدي أو المصارف على أن يكون ذلك في حدود الحد الأقصى للبطاقة، ويطلب من العميل سداد هذه المبالغ بالكامل خلال الشهر الذي تم فيه السحب وعلى هذا فإن حاملها لا يتمتع بائتمان لأن فترة الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهرا واحدا.

¹ - محمد عمر الشويرف، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 116.

² - زهير بشنف، العمليات المالية المصرفية الالكترونية، 2006، ص 245-247.

ج- بطاقة الائتمان:

وهي بطاقة تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة وتتيح لحاملها فرصة الحصول على السلع والخدمات مع دفع أجل لقيمتها، ولا يستلزم ذلك بالضرورة وجود مبالغ مالية راهنة بحساب العميل في حال استخدامه للبطاقة، فالجهة المصدرة للبطاقة فالجهة المصدرة للبطاقة تضمن معاملات العميل وتقوم بالدفع نيابة عنه، ثم تحصل هذه المبالغ من العميل في وقت لاحق حيث يقوم العميل بالدفع على فترات بموجب اتفاق مسبق بين المصرف، أو الجهة المصدرة للبطاقة وبين العميل مقابل تقاضي المصرف فائدة من العملية على الرصيد المدين المتبقي.

4- أهم مزايا بطاقات الائتمان:

-تعتبر بطاقة الائتمان أداة سهلة الاستخدام لسداد أثمان السلع والخدمات.

-إمكانية الشراء الفوري والدفع الأجل.

-يتضمن كشف حساب العميل بيانا تفصيليا بالمبالغ التي انفقت في كل مكان تم استخدام فيه البطاقة ونوع العملة المستخدمة والتاريخ الذي استخدمت فيه وبالتالي يتوافر لدى العميل سجل تفصيلي بنفقاته.

-تساهم بطاقة الائتمان في تحقيق السرعة المطلوبة لإتمام العمليات التجارية.

-ضمان حصول التاجر على ثمن البضاعة وتحويلها إلى حسابه بالمصرف المصدر للبطاقة دون عناء⁽¹⁾.

المطلب الثاني: النقود الالكترونية:

من الواضح في عصرنا الحاضر أن النقود تغيرت من كونها نقودا ورقية أو معدنية ذات قياس موحد ومن حقيقة ملموسة ذات قيمة رسمية صادرة عن الحكومة المعينة إلى شكل الكتروني جديد، فقد تغيرت هذه النقود من العملات إلى أرقام تمثل وحدات موجودة على شاشة الكمبيوتر.

¹ - زهير بشنف، العمليات المالية المصرفية الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص ص 247-248.

1-تعريف النقود الالكترونية:

عرفتها المفوضية الأوروبية بأنها قيمة نقدية مخزنة بطريقة الكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر تكون مقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي اصدرتها ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية، وذلك بهدف احداث تحويلات الكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة إلا أن هذا التعريف لا يعتبر كافيا، حيث أنه لا يستبعد دخول وسائل الدفع الالكترونية والتي تعد أمرا مختلفا عن النقود الالكترونية.

والنقود الالكترونية هي عبارة عن وحدات أو رموز ذات قيمة نقدية يمكن عدها ونقلها عبر شبكات الكترونية لتكون وسيلة للدفع عبر الخطوط.

وتعرف النقود الالكترونية بانها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية، التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية وبعبارة أخرى فإن النقود الالكترونية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية⁽¹⁾.

كما تعتبر نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية تخزن في القرص الصلب لجهاز الحاسب الآلي في مكان يسمى الحافظة اوالمحفظة الالكترونية ويمكن استخدام هذه الوحدات في إتمام المعاملات المالية والتجارية عبر شبكة الانترنت بما في ذلك شراء المستلزمات اليومية، ودفع ثمنها في شكل وحدات من النقود الالكترونية.

3-مزايا النقود الالكترونية:

تكلفة تداولها زهيدة:تحويل النقود الالكترونية أي الرقمية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.

لا تخضع لحدود: يمكن تحويل النقود الالكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا تعترف بالحدود السياسية.

¹ - ليلي قارة، تأثير النقود الالكترونية على السياسة النقدية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2011-2012، ص 3.

-بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الالكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير فهي تعني عن ملئ الاستثمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف⁽¹⁾.

4-المشكلات المترتبة على النقود الالكترونية:

1-عدم تمكن البنوك المركزية في المستقبل من وضع السياسات النقدية المناسبة.

2-إنخفاض الوعاء الضريبي ومن ثم انخفاض حصيلة الضريبة لأن النقد الرقمي الصادر بالعملات الأجنبية يتم شراؤه من جهات خارجية مباشرة وليس من خلال البنك المركزي الذي يكون عادة هو الموزع للعملة الخارجية محليا، والذي يتقاضى ضرائب عادة عن عمليات بيع او شراء العملة الأجنبية.

3-ازدياد عمليات غسيل الأموال.

4-يؤدي الحصول على العملة الاجنبية من جهات خارجية إلى التضخم الائتماني وخاصة إذا تم الحصول على العملة الأجنبية عن طريق قروض ممنوحة من الجهات المصدرة ويرى في المقابل أن دور البنك المركزي قد يكون أقوى مما هو ظاهر.

5-لا تؤدي النقود الالكترونية وظيفة مخزن للقيمة بسبب عدم إمكانية تجميع أو تخزين النقود في دائرة كهربائية مغلقة لأكثر من مدة زمنية معينة حيث أن مستلمي النقود الالكترونية وخاصة الرقمية منها يحتاجون إلى تحويل بعض هذه النقود على الأقل إلى عملة أوهه إلى نقود ودائع⁽²⁾.

المطلب الثالث: البطاقات الذكية والشيكات الالكترونية:

تعد البطاقات الذكية والشيكات الالكترونية من وسائل الدفع الحديثة الأكثر تداولاً من أهمها نجد:

أولاً: البطاقات الذكية:

تعتبر البطاقة الذكية واحدة من التكنولوجيا الداعمة لعمليات الدفع الالكتروني، وهي بطاقات دفع بلاستيكية وتختلف عن غيرها من البطاقات لاكتسابها شريحة دقيقة بها ذاكرة.

1-أقسام البطاقة الذكية:

يمكن تقسيم البطاقات الذكية إلى:

¹ - إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2005، ص 75.

² - مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2011، ص 64.

أ-بطاقة التلامس: يمكن إدخال هذه البطاقة في الجهاز لقراءتها، لتوافر قطعة ذهبية بها حيث تحدث هذه القطعة اتصالا الكترونيا وتسمح للمعلومات بالانتقال للشريحة.

ب-بطاقة اللاتلامس: بالإضافة للشريحة يحتوي هذا النوع من البطاقات على هوائي مثبت تسمح للمعلومات بالمرور من وإلى البطاقة عبر هوائي آخر متصل به أو لجهاز آخر⁽¹⁾.

3-السرية في البطاقات الذكية:

لا بد من توفير السرية لهذه البطاقات لاحتوائها على معلومات حساسة وحمايتها من السرقة والخداع أو الضياع، بشكل عام البطاقات الذكية أكثر أمانا من البطاقات الأخرى، ففي حالة تعرضها للسرقة يكون الرقم السري وتوقيع المالك غير مرئي ، وتخزن معظم البطاقات عادة بشكل مشفر كما أن البطاقات الذكية تستخدم طريقة للتشفير وطريقة أخرى لفك التشفير عند القراءة لذلك تعد من البطاقات التي يصعب انتهاكها من المتطوعين وتكلفة المحاولة أعلى من الفوائد المتوقعة للمتطفل.

4-تطبيقات البطاقة الذكية:

يرتبط نمو استخدام البطاقات الذكية بالتطبيقات المتوفرة لها ومن هذه التطبيقات المهمة فنجد:

أ-بطاقات المناصرة:

يستخدم تجار التجزئة البطاقات الذكية للتعرف على زبائنهم المواليين لهم ومكافئتهم عن طريق جمع نقاط لمشترياتهم للحصول على المكافآت، مثل مراكز تأثير السيارات، خطوط الطيران مراكز الخصومات وغيرها.

ب-تطبيقات مالية:

تستخدم المؤسسات المالية ومصدري بطاقات الحساب وبطاقات الائتمان البطاقات الذكية لتوفير خدمات الدفع التقليدية، وتكون هذه البطاقات متعددة التطبيقات⁽²⁾.

¹ - محمد نور صالح الجداية، تجارة الالكترونية، دار حامد، الأردن- 2009، ص ص 245-246.

ج- بطاقة المعلومات التكنولوجية:

تحتوي كثير من الأجهزة الحاسوبية الشخصية في المستقبل على قارئ للبطاقات الذكية، وعلى مصدر هذه البطاقات توفير السرية لها لتبسيط العلاقة بين العالم الإلكتروني، وتسمح هذه البطاقات للمستخدم لحماية خصوصيته عن طريق الشراء دون الحاجة للتعريف بشخصيته ويضمن مصدر هذه البطاقات أن المستخدم هو من قام بالشراء وتسمح هذه التكنولوجيا للمستخدم بقبول البطاقات الذكية للأشخاص الآخرين للدفع عبر حاسوب كل منهم.

د- بطاقات معلومات الرفاهية الاجتماعية والصحية:

تحرص معظم الدول التي توفر أنظمة التأمين الصحي على استخدام تكنولوجيا البطاقات الذكية لتقليل الكلفة المرتبطة بخدمات الصحة وخدمات الضمان الاجتماعي هذه الأنظمة تتوفر بكثرة في ألمانيا بما يعادل أكثر من 80 مليون بطاقة مصدرة وتليها فرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة.

و- الانتقال:

توفر بعض الدول بطاقات خاصة للدفع في بعض وسائل النقل مثل الباصات والقطارات وكذلك في بعض المطاعم ومحطات الغاز.

هـ- التعريف بالشخصية:

تتلاءم طبيعة البطاقات الذكية مع الطرق التعريف بالشخص في مجالات عديدة قد يكون أحدها الكليات الجامعية، ورخص السياقة وبطاقات الهجرة مع العلم أن بعض الدول قد تحولت من استخدام بطاقات الهوية الشخصية إلى بطاقات الذكية⁽¹⁾.

ثانيا: الشيكات الالكترونية:**1- تعريف الشيك الالكتروني:**

هو محور ثلاثي الأطراف معالج الكترونيا بشكل كلي، أو جزئي أو يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد

¹ - محمد نور صالح الجداية، تجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص ص 247-248.

ولعل الشيك الالكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الالكترونية.

2- فوائد الشيك الالكتروني:

للشيك الالكتروني عدة فوائد تتمثل أهمها فيما يلي:

أ- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل تكلفة المواد الورقية والطباعة.

ب- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون.

ج- تزويد الزبون بمعلومات وتفضيلات أكثر في كشف الحساب.

د- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجار والمؤسسات المالية.

3- إجراءات استخدام الشيك الالكتروني:

تتضمن دورة إجراءات استخدام الشيك الالكتروني الخطوات الآتية:

الخطوة الأولى:

اشترك المشتري لدى جهة التخليص في الغالب يكون البنك حيث يتم فتح حساب جاري خاص بالمشتري أو يتم الاتفاق مع المصرف للخصم من حساب المشتري بأي حساب جاري متفق عليه ويتم تحديد توقيع الكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص⁽¹⁾.

الخطوة الثانية:

اشترك البائع لدى جهة التخليص نفسها حيث يتم أيضا فتح الحساب الجاري أو الربط مع أي حساب جاري للبائع ويتم تحديد التوقيع الالكتروني للبائع وتسجيله على قاعدة بيانات جهة التخليص.

الخطوة الثالثة:

¹ - سماح شعبور ومصباح مرابطي، وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر، مذكرة اخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص ص 27، 28.

يقوم فيها المشتري باختيار السلعة التي يرغب في شراؤها من البائع المشترك لدى جهة التلخيص ويتم تحديد السعر الكلي والاتفاق على أسلوب الدفع.

الخطوة الرابعة:

يقوم المشتري بتحديد الشيك الكتروني مع قيامه بالتوقيع الالكتروني المشفر، ومن ثم إرسال هذا الشيك بالبريد الالكتروني المؤمن إلى البائع.

الخطوة الخامسة:

يقوم البائع باستلام الشيك الالكتروني الموقع من المشتري والتوقيع عليه بتوقيعه الالكتروني المشفر كمستفيد ثم إرساله إلى جهة التلخيص.

الخطوة السادسة:

تقوم جهة التلخيص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقعات وبناء على ذلك تقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بإتمام إجراء المعاملة المالية⁽¹⁾.

¹ - سماح شعور ومصباح مرابطي، وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 28.

خلاصة الفصل:

تعتبر البنوك الالكترونية تلك البنوك والمؤسسات التي تقوم بإجراء أعمالها من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتقديم كافة الخدمات بالسرعة والدقة اللازمين وبأقل تكلفة وجهد في ظل تحقيق مزايا عديدة، ونظرا لكون العمل المصرفي الالكتروني حديث الساعة وغاية كل بنك، هذا ما دفع بالقطاع المصرفي المالي لمحاولة تطبيق الصيرفة الالكترونية وتقديم خدمات مصرفية الالكترونية حديثة تواكب الالقتصاد الرقمي.

الفصل الثالث

أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على زيادة القدرة التنافسية
بين البنوك

تمهيد:

إن عملية تقديم الخدمة البنكية بدرجة عالية من الكفاءة والجودة أمر بالغ الأهمية لدى البنوك بشكل خاص والعملاء بشكل عام فهي تعتبر وسيلة من الوسائل التي تضمن الولوج في السوق البنكي المعاصر وتحقيق مكانة بارزة فيه، ولضمان هذه المكانة على البنوك أن تحسن التحكم في خدماتها والعمل على تطويرها بما يتماشى مع التكنولوجيا الحديثة، من أجل جذب عدد كبير من العملاء وكسب ثقتهم والإرتقاء بالعمل البنكي وكذا صناعة الفارق، وكل هذا من خلال تبني مزايا تنافسية تمنح للبنوك أسبقية على غيرها من المؤسسات المنافسة.

و على هذا الأساس سنتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: القدرات التنافسية البنكية.

المبحث الثاني: لمحة عن بعض البنوك التجارية الجزائرية.

المبحث الثالث: مقارنة بين البنوك الجزائرية في تقديم الخدمات الإلكترونية

(BADR -BNA - CNEP).

المبحث الأول: القدرات التنافسية البنكية

تعد المنافسة تحديا حقيقيا بين البنوك والمؤسسات المالية والقوى المحركة والأساسية وذلك بتقديم أفضل وأجود الخدمات لتفوق على المنافسين والحصول على مركز تنافسي مرموق.

المطلب الأول: أساسيات حول القدرات التنافسية

تعتبر القدرة التنافسية من القضايا التي تكتسي أهمية قصوى عند الاقتصاديين ورجال الأعمال وصناع السياسات الاقتصادية، ويمكن تعريفها كما يلي:

أولاً: تعريف القدرة التنافسية

1- القدرة التنافسية عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية التي تشمل الموارد البشرية والتقنية والنظم والنتائج، وتكون المنظمة قادرة على المنافسة إذا استطاعت المحافظة على حصتها السوقية وزيادتها عبر الزمن¹.

- إن بناء القدرة التنافسية لمنظمة الأعمال يتجاوز النظر إلى المظاهر المنفردة لبعض ما قد تتميز به المنظمة من قدرة، ولكن الأهم هو النظر إلى القدرات الكلية والتي تشمل منها القدرة التنافسية في معناها الشامل وذلك كما هو موضح في الجدول (الشكل 01).

2- كما عرفت منظمة التعاون الاقتصادية (ECDE) القدرة التنافسية على أنها الدرجة التي يستطيع بلد ما في ظل أسواق حرة وعادلة إنتاج سلع وخدمات تنجح في اختيار الأسواق الدولية، وفي نفس الوقت المحافظة على توسيع المداخل لمواطنيها وهذا على المدى الطويل².

- كما يعرفها مجلس السياسة التنافسية للولايات المتحدة الأمريكية على أنها: القدرة على إنتاج سلع وخدمات ومجاهة الأسواق الدولية، وضمان نموا متواصلا ومتصاعدا في مستويات معيشية للمواطنين على المدى الطويل.

3- ولقد أسهمت عدة عوامل في زيادة وتفاقم حدة المنافسة بين المؤسسات المصرفية والمالية من أهمها:

¹ - عبد المطلب عبد الحميد، الاندماج المصرفي وخصخصة البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص ص 63-64.

² - زهية كواش، الميزة التنافسية للسلع البيئية في التجارة الدولية، أطروحة تخرّج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد بيئية. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2012-2013 ص 59.

- ثورة التكنولوجيا في مجال الاتصالات والمعلومات التي ساهمت في تطوير أنظمة معالجة البيانات واتخاذ القرارات.

- تحرير الأسواق المالية والنقدية من النقود لحركة تدفق الأموال واستثمارها عبر الحدود والقوميات

- تشابه الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها كل من البنوك والمؤسسات الأخرى غير المصرفية¹.

الجدول رقم (3-1) القدرات التي تشكل منها القدرة التنافسية

النتيجة	القدرات المتاحة للمنظمة
قدرة تنافسية تحقق التميز للنافسين وتخلق ميزة تنافسية.	1- قدرا معلوماتية= نظم المعلومات والاتصالات الفعالة ورصيد المعرفة المتاح عن عناصر نظام الأعمال ومتغيرات السوق. 2- قدرة تنظيمية: التنظيم الشبكي المرن والمبني على أساس معلوماتي والمنفتح على البيئة. 3- قدرة إنتاجية= الطاقات الانتاجية والنظم والإمكانيات البحثية والتطويرية القادرة على إنتاج سلع وخدمات متميزة. 4- قدرة تمويلية= الموارد المالية والمادية المناسبة. 5- قدرة تسويقية= أساليب وإمكانيات الاتصال بالسوق والوصول إلى العملاء لتحقيق تدفق السلع والخدمات إليهم حسب متطلباتهم وفقا لتوقعاتهم. 6- قدرة بشرية= الموارد البشرية المدرجة والمتحمسة والطاقة الذهنية المبدعة والرغبة في المشاركة. 7- قدرة مادية: القيادات المتفوقة ذات الرؤية والالتزام والابتكار والتطور والمرونة.

المصدر: محب خلة توفيق - الاقتصاد النقدي والمصرفي - مرجع سبق ذكره ص 198.

¹ - محب خلة توفيق، الاقتصاد النقدي والمصرفي، دراسة تحليلية للمؤسسات والنظريات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، الطبعة الأولى، 2011، ص ص 197- 198.

ثانياً: مصادر القدرة التنافسية

يمكن التمييز بين ثلاثة مصادر للقدرة التنافسية تتمثل فيما يلي:

1- التفكير الاستراتيجي:

تستند البنوك على استراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية¹.

و لكل بنك استراتيجية تنافسية شاملة تمثل خليط من الأهداف المستخدمة من قبل المؤسسة.

الاستخراجية تتمثل في:

أ- نقاط القوة والضعف في البنك.

ب- القيم الشخصية لمدرء البنك.

ج- الفرص والتهديدات.

د- التوقعات الاجتماعية

ويرى Porter بأن الاستراتيجية هي خلق ملائمة بين أنشطة البنك والتكيف مع البيئة².

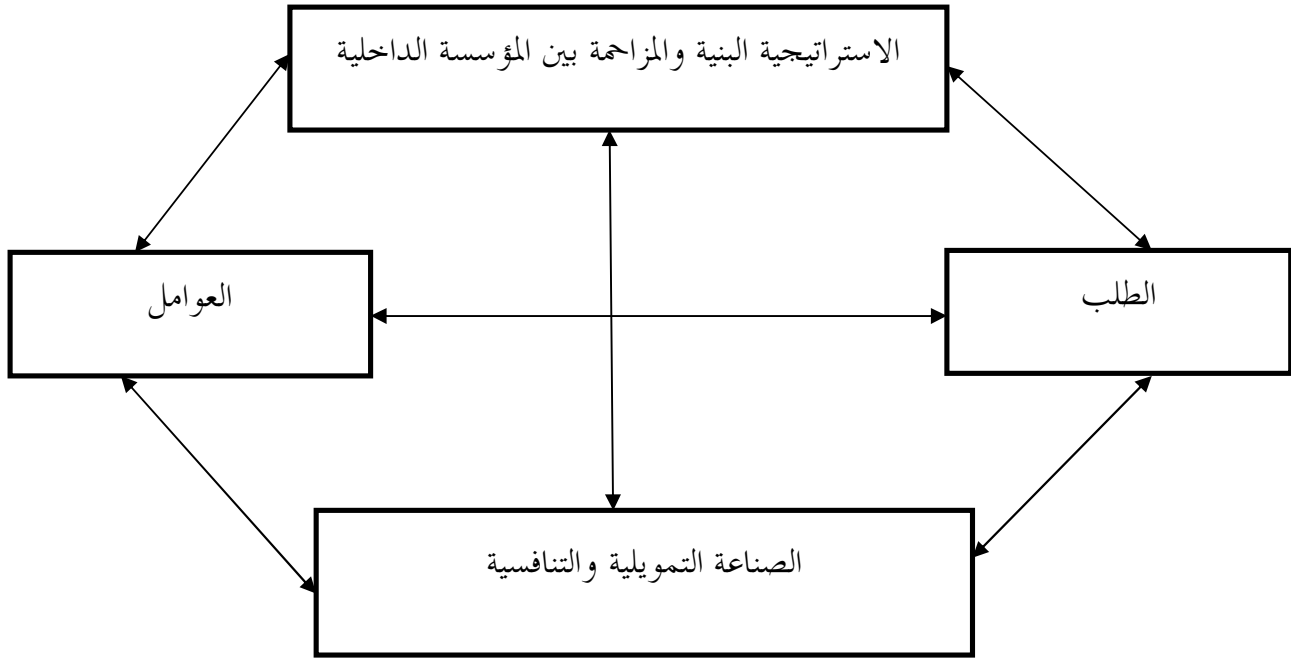
2- الإطار الوطني:

إن الإطار الوطني الجيد للبنوك يتيح لها العديد من المزايا التنافسية التي تفصل كل بنك عن غيره من البنوك الأخرى فيما يخص الصناعة المصرفية المتمثلة في الموارد البشرية، المعرفية والمالية إذ أن الحيازة على هذه العوامل يلعب دوراً هاماً في الحيازة على قدرة تنافسية قوية وبالتالي يصبح الإطار المنشأ لمزايا تنافسية يمكن تداوله، ويمكن تمثيل الإطار الوطني من خلال الشكل التالي:

¹ - نسرين عياش عمر، دور جودة الخدمات في زيادة القدرة التنافسية للبنوك- مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية ونقود، لكلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014 ص 66.

² - مرجع نفسه، ص 67.

الشكل (3-1): عناصر الإطار الوطني



المصدر: سمية عامر بومران، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الأكاديمي، جامعة بشار الجزائري 2016 ص 124.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية

- لكي تكون الميزة التنافسية قوية يجب أن تكون لها الخصائص التالية:

- أن تكون موجهة بواسطة حاجات ورغبات الزبون، إذ أن توفر الوحدة الاقتصادية قيمة لربائتها لا يستطيع المنافسين توفيرها¹.
- كونها تقدم دعما مهما يسهم في نجاح الأعمال.
- أنها توفر الانسجام بين الموارد الفريدة للمؤسسة والفرص البيئية.
- أنها تتصف بالديمومة والقوة وصعوبة تقليد المنافسين لها.
- أنها تقدم أساس لتحسينات المستقبلية.
- تقدم الميزة التنافسية التوجيه والتحفيز لجل المنظمة².
- تبين الميزة التنافسية على أساس الاختلاف وليس على أساس التشابه.

¹ - زينة مجهود أحمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار المنهل، 2016 ص 111.

² - حامد نور الدين، دور إدارة الجودة الشاملة في إنشاء الميزة، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع عمان، 2016، ص 132.

- توفر الميزة التنافسية قوة كبيرة من حيث المساهمة في نجاح المؤسسة.
- تزيد الميزة التنافسية خارجيا بفضل رغبات وحاجات العملاء.

المطلب الثاني: محددات وأبعاد الميزة التنافسية

للميزة التنافسية أبعاد ومحددات ندرجها فيما يلي:

أولاً: محددات الميزة التنافسية

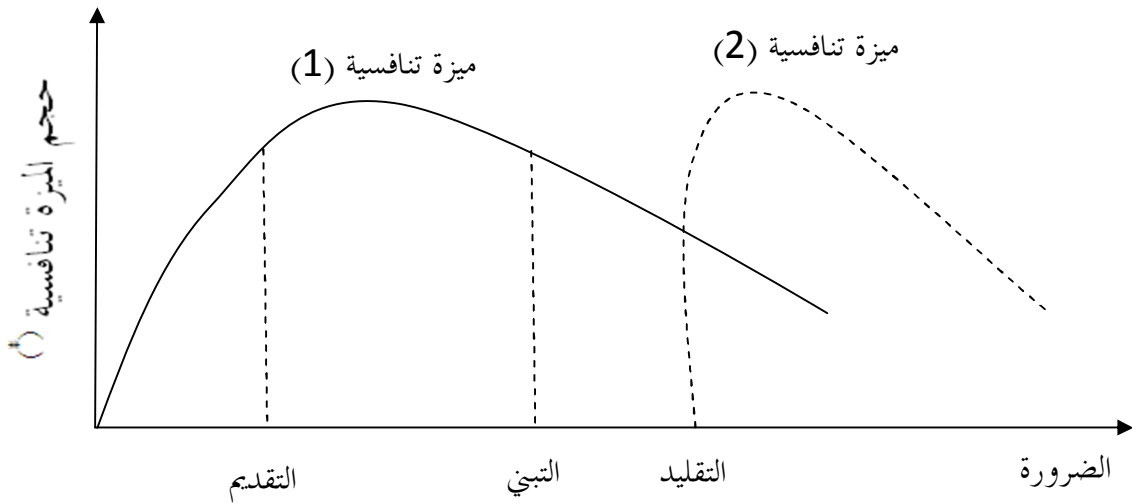
1- حجم الميزة التنافسية:

تعمل الميزة التنافسية على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة كونها تتسم بالاستمرارية أي أنها تمتد عبر الزمن مما يصعب على المنافسين التغلب عليها أو تتبع أثرها.

فإن كان هدف المؤسسة هو الحصول على ميزة تنافسية مستمرة ومتواصلة بغرض تحقيق مركز تنافسي، فإن من واجبها العمل على المحافظة على هذه الميزة تطويرها والاستفادة منها.¹

للميزة التنافسية دورة حياة مثلها مثل المنتجات الأخرى وذلك كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-2) دورة حياة الميزة التنافسية



الميزة في شكل تكلفة أقل / سعر مرتفع.

المصدر: عبد الرحيم ليلي، أهمية التسويق في تأهيل وتحسين القدرة والتنافسية للمؤسسة المصرفية الجزائرية، مرجع سبق ذكره ص 25.

¹ - إلياس سالم، دورة ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص ص 107-108.

أ- **مرحلة التقدم:** تقدير لطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة الميزة التنافسية كونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري المادي، والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الوقت انتشارا أكثر فأكثر، والذي يرجع إلى القبول الذي تحظى به من طرف عدد متزايد من المتعاملين.

ب- **مرحلة التبني:** هذه المرحلة تعرف الميزة استقرارا نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدعوا يركزون عليها لمحاولة تبنيها.

ج- **مرحلة التقليد:** في هذه المرحلة يتراجع حجم الميزة التنافسية شيئا فشيئا نحو الركود، كون أن المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم¹.

د- **مرحلة الضرورة:** تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة التنافسية وتطويرها بشكل سريع أو إنشاء ميزة تنافسية جديدة بأسس تختلف تماما على أسس الميزة الحالية وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها ستفقد أسبقيتها وعندها يصعب عليها العودة إلى التنافس من جديد. على المؤسسة أن تتبع دورة حياة الميزة التنافسية إذ أنه من غير الممكن امتلاك ميزة تنافسية للأبد.

2- نطاق التنافس:

يعبر النطاق على مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة، بغرض تحقيق مزايا تنافسية ويتشكل نطاق التنافس من ثلاثة أبعاد يمكنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:

أ- **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة المصرفية والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

ب- **درجة التكامل الرأسي:** يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد الرئيسية المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.

ج- **النطاق الجغرافي:** يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس المؤسسة، ويسمح هذا النطاق بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة

¹ - عبد الرحيم ليلي - أهمية التسويق في تأسيس وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة المصرفية الجزائرية مذكرة تخرج، تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسيير واقتصاد المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة ابن خلدون تيارت 2006 - 2007 ص ص 95 - 96.

مناطق عدة مناطق جغرافية مختلفة وتبرز مدى أهمية الميزة التنافسية للمؤسسة التي تعمل على نطاق عالمي حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم.

1- نطاق الصناعة: يعبر عن مدى ترابط الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة.

ثانيا: أبعاد الميزة التنافسية

تشمل الميزة التنافسية على بعدين أساسيين نوضحها فيما يلي:

1- القيمة المحركة لدى العميل: تحقيق هذه القيمة عندما يقدر فعلا ما تقدمه له المؤسسة من قيمة مضافة مقارنة مع منافسيها، لاكتساب رضاهم وعلى المؤسسة أن تسعى جاهدة لتقديم خدمة متميزة لكي تحظى بهذا الرضا، ومن بين العوامل التي تساعد على جذب الزبون وتجعله مدركا للقيمة المضافة، هي السعر التنافسي والجودة المالية مقارنة بالسعر وتقديم خدمات ما بعد البيع، كما وأنه في غالب الأحيان لا يتوقف الأمر على امتلاك عنصر أو أكثر من هذه العوامل لجذب الزبون وتحسين العلاقة معه، إذ يعتبر غير كافي، لذا وجد ما يعرف بإدارة العلاقة مع العملاء CRM، والتي تعني التكامل بين الأفراد، طرق العمل والتكنولوجيا لتحسين العلاقة مع شتى العملاء " كالموردين العملاء الداخليين..."¹.

تستند إدارة العلاقة بين العملاء على المبادئ التالية والمتمثلة في:

أ- زيادة ولاء العملاء.

ب- مواجهة ضغط المنافسة.

ج- التمييز بإعطاء أولوية لخدمة العملاء.

د- تفعيل الخدمات التسويقية.

2- التمييز: يعتبر التمييز خاصية فريدة تمتلكها المؤسسة والتي من الصعب على منافسيها تقليدها ومن أجل تحقيق التمييز يتم الاعتماد على أربع عناصر أساسية :

أ- الموارد المالية.

ب- الموارد المادية.

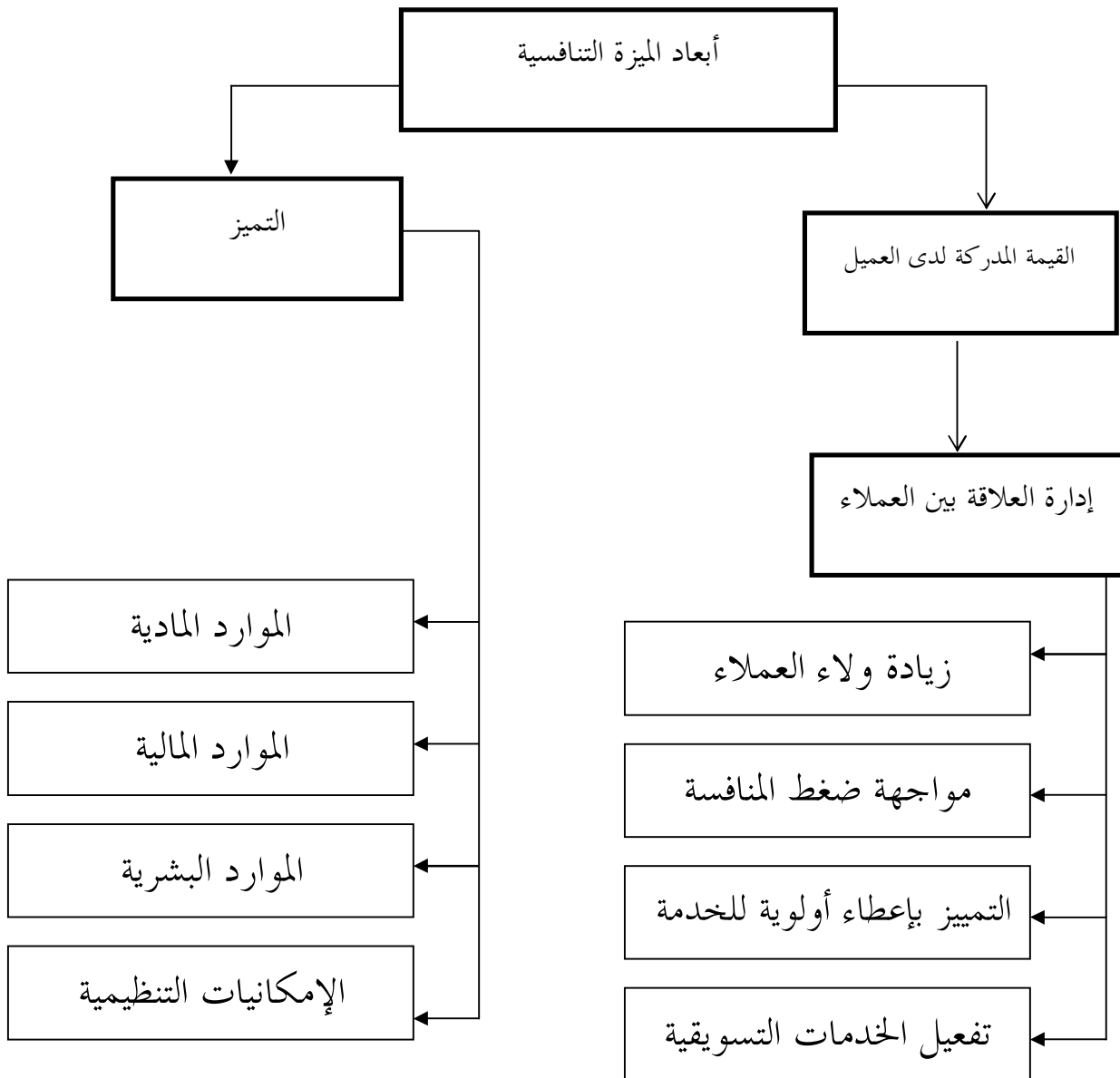
¹ - إلياس سالم، دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره ص ص 109 - 110.

ج- الموارد البشرية.

د- الإمكانيات التنظيمية.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل (3-3) أبعاد الميزة التنافسية:



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

هناك معايير للحكم على الجودة الميزة التنافسية داخل المؤسسات المصرفية أو غيرها من المؤسسات لتحديد ارتقائها أو سقوطها وتمثل هذه المعايير فيما يلي:

أولاً: مصدر الميزة

يمكن ترتيب الميزة وفقاً لدرجتين هما:

1- مزايا تنافسية منخفضة: مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام بحيث يسهل نسبياً تقليدها ومحاكاتها من قبل المنافسين.

2- مزايا تنافسية مرتفعة: مثل تكنولوجيا العمليات، تميز المنتج أي التفرد في تقديم منتج أو خدمة نوعية معينة، السمعة الطيبة بشأن العلامة استناداً إلى مجهودات تسويقية متراكمة أو علاقة وطيدة مع العملاء وتتطلب هذه المزايا الخصائص التالية:

أ- يتطلب تحقيقها توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع مثل الأفراد المدربين تدريباً خاصاً، (القدرات الفنية الداخلية، والعلاقات الوثيقة مع كبار العلماء).

ب- تعتمد على زمن طويل من الاستثمار المستمر والتراكمي في التسهيلات المادية والتعلم والتخصص، البحوث التطوير والتسويق¹.

ج- القدرات الفنية الداخلية والعلاقات الوثيقة مع كبار العملاء.

يترتب على أداء هذه الأنشطة خلق حصيلة من المعرفة المتخصصة والتي تسمح بتوطيد العلاقة مع العملاء واكتساب السمعة الجيدة.

2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة:

إن اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، تسمح للمنافسين التغلب على آثار هذه الميزة.

لذا على المؤسسة أن تعدد من مصادر الميزة لكي يصعب على المنافسين تقليدها جميعاً.

¹ - بلخضر نصيرة، دور تسيير الموارد البشرية وكفاءتها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسيير واقتصاد مؤسسة - كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير - جامعة ابن خلدون تيارت 2006 - 2007 ص 55.

3- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

يجب أن تتحرك المؤسسة نحو خلق مزايا جديدة وبشكل دائم وأسرع قبل قيام المؤسسة المنافسة بتقليد الميزة الحالية، ويتطلب الأمر قياس تغير المزايا القديمة وخلق مزايا تنافسية جديدة مرتبة ومرتفعة.

بالإضافة إلى المعايير السابقة هناك معايير أخرى تحدد الجودة التنافسية ندرجها كما يلي:

1- قياس مدى مصداقية الميزة انطلاقاً من عواملها: إن الميزة التنافسية تقاس انطلاقاً من تلك

العوامل التي تجعل المنتج متميزاً تتمتع بقدرة تنافسية عالية مقارنة بباقي المنتجات المنافسة ومن بين أهم تلك العوامل نجد:¹

أ- **عوامل متعلقة بالجانب التسييري:** وهي ذات صلة أساسية بكل من المردودية، النمو القدرة على التكيف، عملية التنبؤ والبحث عن المنتجات الجديدة، تتيح هذه العوامل قدر كافي من التوقعات لمواجهة الأخطار التي تهدد المؤسسة، مثل التغير المفاجئ لرغبات الزبائن أو تغير قواعد المنافسة.

ب- **عوامل ذات صلة بالمبيعات:** أي لكل ماله صلة بالإشهار والترويج إضافة إلى السياسات التسويقية المنتهجة، إن تحكم المؤسسة في هذه العوامل بفعالية ومرونة يتيح لها المكانة والحصة التسويقية المرجوة.

ج- **عوامل خاصة بالاتصال بالزبون:** تلخص هذه العوامل محورين أساسيين وهما العلاقة التجارية وخدمات ما بعد البيع.

فالخدمات التجارية هي تلك الواجهة التي تقابل المؤسسة بها العميل وحسن اختيارها يعد من الضروريات والمسؤوليات الهامة الملقاة على عاتق المسؤولين فيها، ولا بد من السعي الدائم لإبقاء الاتصال الجيد مع الزبون عن طريق هذه العلامة بغية كسب الوفاء والولاء.

إن ما تقدمه المؤسسة لا يتوقف فقط على تسليم المنتج بل يمتد إلى ما بعد ذلك، وهذا ما يحقق لها الميزة بفضل ما تنتجه من خدمات ما بعد البيع من صيانة تركيب وضممان.

¹ - مدخل خالد- التأهيل كآلية لتطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في

العلوم الاقتصادية تخصص تحليل اقتصادي كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير- جامعة الجزائر 03، 2011-2012 ص 74

د- العوامل المرتبطة بالإنتاج: من أبرز هذه العوامل نجد:

- الإنتاجية: تتمثل في الإنتاجية المادية وإنتاجية اليد العاملة، والتي كلما زادت ضمنت بفضلها المؤسسة تحقيق الزيادة وتعزيز تنافسيتها.
 - سياسة الشراء المعتمدة من طرف المؤسسة: إن نجاح هذه السياسة معتمد على مدى قدرتها على التفاوض مع الموردين بخصوص كميات المواد الأولية اللازمة، أسعارها ومواصفاتها.
 - سياسة التخزين: تعتبر من أهم الشروط الواجب توفرها في المؤسسات، فهي عبارة عن أموال مجمدة لا بد من الحفاظ على سلامتها، لضمان استمرارية الإنتاج فالتحكم في التخزين يبيي الضمان الجيد للعملية الإنتاجية وبالتالي استمرار النشاط.
 - التكنولوجيا المسخرة في العملية الإنتاجية: لا بد على المؤسسة من اكتساب التكنولوجيات الحديثة ومسايرة تطورها بشكل دوري ومستمر لضمان الجودة العالية والحفاظ على مركزها التنافسي.
- إن امتلاك قدر كافي من التكنولوجيات الحديثة يعد أمراً كافياً لتعزيز التنافسية، فالأهم من ذلك هو معرفة كيفية التحكم بها وطريقة تسخيرها لتحقيق الأهداف المرجوة.

د- العوامل المتعلقة بالمؤهلات: تمكن هذه العوامل من تأهيل العمال وتحفيزهم وتشجيعهم لتحسين أدائهم وكل هذا لتعظيم المردودية.

2- قياس مدى مصداقية الميزة انطلاقاً من فعاليتها: يعتبر هذا الاتجاه ذو أبعاد متعددة والمنتجون له يرون بأنه كلما كان للمؤسسة أن تحدد مجمل العوامل التي تضمن لها تحقيق الفعالية، كلما كان لها أن تضمن الفعالية الاقتصادية، من أهم هذه العوامل نجد:¹

- أ- مردودية رؤوس الأموال المستمرة: تتمثل في العوائد المحققة بفضل الأموال المستثمرة.
- ب- الدافع الفردي للعمل: كلما تحفز العمال لأداء واجباتهم، زاد نشاطهم وبالتالي ارتفعت مردودية عملهم ولتحقيق ذلك لا بد من توفير المناخ الاجتماعي الملائم.
- ج- حجم التكاليف: كلما استطاعت المؤسسة أن تخفض من تكاليفها كانت ميزة تنافسية قوية.
- د- الخدمات المقدمة للمستهلك: على المؤسسة أن تقدم خدماتها بتلك الجودة التي ينتظرها الزبون بغية نيل رضاه.

¹ - موساوي هاجر: المورد البشري كأساس لإنشاء الميزة التنافسية مرجع سبق ذكره ص ص 25 - 26.

هـ- تموضع المؤسسة في السوق: لمعرفة هذه الوضعية يتم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات تساعد على ذلك، ومن أهمها:

- رقم الأعمال ورمزه.
- آراء ووجهات نظر الزبون.
- تمييز منتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات منافسيها.
- المردودية المالية للمؤسسة وحصتها السوقية.

3- قياس مدى مصداقية الميزة انطلاقاً من السوق: إن الميزة هنا مبنية على أساس كفاءة الأداء على مستوى السوق، ولكي تعرف المؤسسة مصداقية ميزتها يجب أن تحظى بدرجة عالية من الإمكانيات التي تسمح لها بتصريف منتجاتها بشكل يضمن لها تحقيق الأرباح مرضية¹.

¹ - موساوي هاجر: المورد البشري كأساس لإنشاء الميزة التنافسية مرجع سبق ذكره ص 27.

المبحث الثاني: نظرة عن بعض البنوك التجارية الجزائرية

تعتبر البنوك التجارية كل مؤسسة مصرفية تعتمد على النقد وفي الجزائر هناك 19 بنك تجاري في الجزائر، وفي هذا المبحث حاولنا جمع معلومات عن ثلاثة بنوك وهي : (BNA- CNEP-BADR).

المطلب الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA

سنتطرق في هذا المطلب إلى التعريف بالبنك الوطني الجزائري، الذي يعتبر أحد أقدم البنوك في الجزائر وذلك خلال التطرق إلى نشأة هذا البنك وتنظيمه إضافة إلى دراسة وكالة تيارت.

أولاً: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري:

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تدير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري والتشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها.

على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دج إلا أن هذه الوضعية أخلت بعض الشيء بمفهوم شركة وطنية من خلال المادة السابعة، ويسمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال قدره 05% ويمكن أيضا أن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله والذي أشرنا إليه أعلاه.

وقد تم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من الدولة ليصبح البنك ملك للدولة، وحسب القانون الأساسي فإن جميع البنوك تدير من قبل رئيس مدير عام ومجلس إدارة من مختلف الوزارات، كما يعمل هذا البنك على خلق ودائع قصيرة وطويلة الأجل وتمويل مختلف حاجيات الاستغلال والاستثمارات لجميع أعوان الاقتصاد أي القطاعات الاقتصادية كالصناعة، التجارة، الزراعة كما أنها استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير والمساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة والمتوسطة الأجل¹.

في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم، تدير وفقا لقوانين 88-01 و 88-04 (12 جانفي 1988 وقانون 88-19 لـ 21 جوان 1988 وقانون 88-177 (28 سبتمبر 1988 وبالقانون التجاري، وبقيت كتسمية بالبنك

تاريخ الإطلاع (2019/04/23) على الساعة 15.45 -www.BNA.dz¹

الوطني الجزائري وبقي مقره الاجتماعي بالجزائر بـ 08 شارع شيعفارة وحددت مدته بـ 99 سنة وفي شهر جوان 2009 تم رفع رأس مال البنك الوطني الجزائري حيث انتقل من 14.600 مليار دج إلى 41.600 مليار دج. وذلك بإصدار 27000 سهم جديد يحمل كل سهم قيمة 01 مليون دج تم اكتسابها وشراءها من قبل الخزينة العمومية. نهاية سنة 2018 تم رفع رأس المال البنك إلى 150 مليار دج.

ثانيا: أهداف البنك الوطني الجزائري

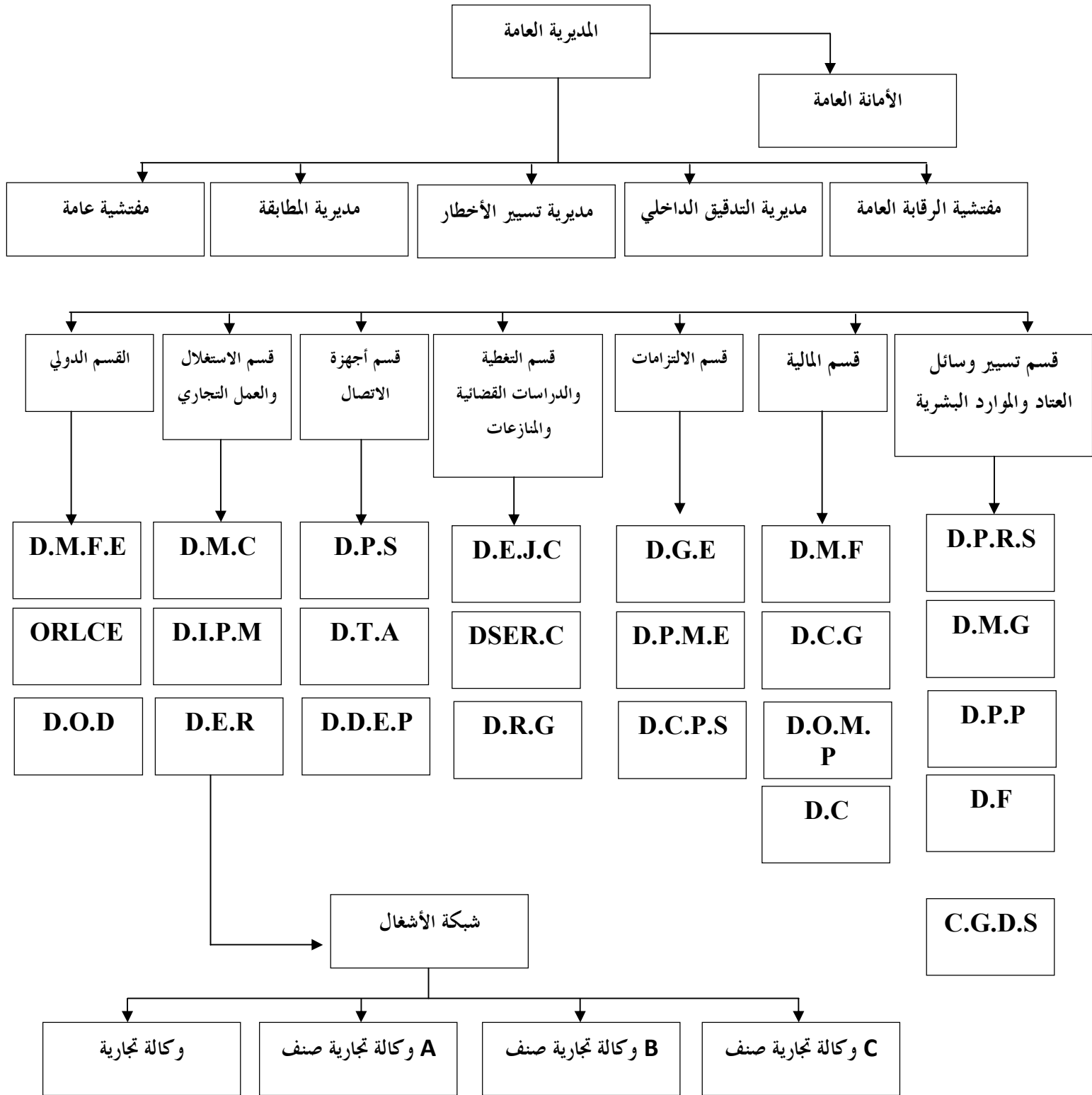
يسعى البنك من خلال خدماته، المتعددة والكثيرة للوصول إلى أهداف معينة مسطرة من قبل إدارته لتلبية مجموعة من الأهداف نذكر من بينها :

- إحداث تنمية اقتصادية.
- تنوع العمليات البنكية.
- افتتاح المزيد من الوكالات عبر مختلف الولايات.
- مواكبة التطور عن طريق تبني تقنيات جديدة ومستحدثة.
- احتلال مكانة استراتيجية ضمن الجهاز المصرفي.

ثالثا: الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري

يتكون البنك المركزي الوطني الجزائري من عدة أقسام وفروع يمكن عرضها من خلال الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل (3-4) الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري



المصدر: موقع البنك الوطني الجزائري على الانترنت www.BNA.dz

الهياكل التابعة للقسم الدولي

DHFE مديرية التحركات المالية مع الخارج.

DRICE مديرية العلاقات الدولية والتجارة الخارجية.

DOD مديرية العمليات المستندية.

الهياكل الملحقة لقسم الاستغلال والعمل التجاري:

DER مديرية تأطير الشبكات.

DMC مديرية التسويق والاتصال.

DIPH مديرية وسائل الدفع والنقد.

الهياكل الملحقة بقسم الالتزامات

DGE مديرية المؤسسة الكبرى

DPME مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

DCPS مديرية القروض للأفراد والقروض الخاصة.

الهياكل الملحقة بقسم المالية

DC مديرية المحاسبة.

DOMP مديرية تنظيم المناهج والاجراءات

DCG مديرية مراقبة التسيير.

DMF مديرية السوق المالي.

الهياكل الملحقة بقسم أجهزة الإعلام

DDEP مديرية تطوير الدراسات والمشاريع.

DTA مديرية التكنولوجيا والهندسة

DPS مديرية الإنتاج والخدمات

الهياكل الملحقة بقسم التغطية والدراسات القانونية والمنازعات

DSERC مديرية المتابعة والتغطية وتحصيل القروض.

DEJC مديرية الدراسات القانونية والمنازعات.

DRG مديرية تحصيل الضمانات.

الهياكل الملحقة بقسم تسيير العتاد والموارد البشرية

DPRS مديرية الموظفين والعلاقات الاجتماعية

DMG مديرية الوسائل العامة

DPP مديرية المحافظة على التراث

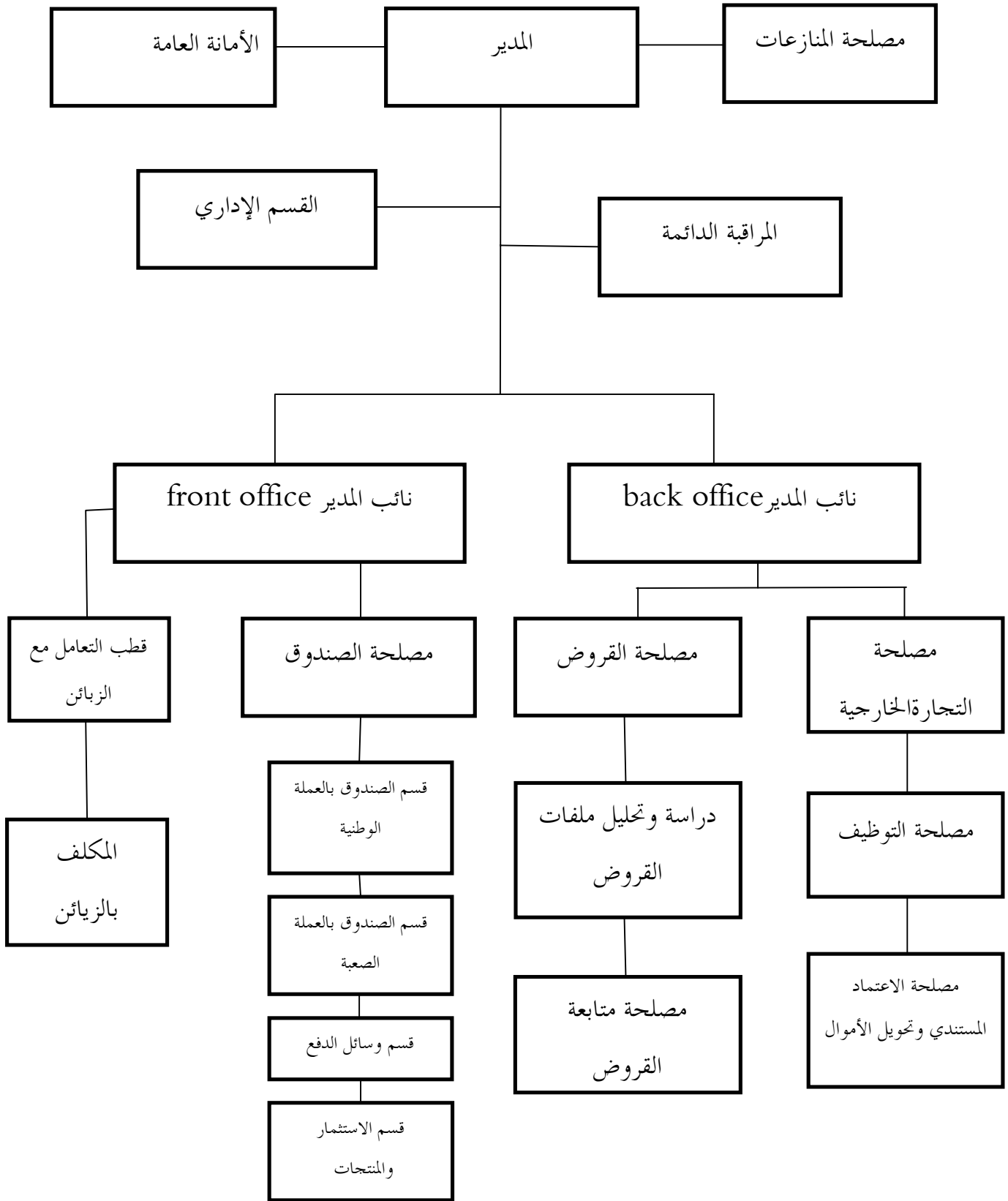
DF مديرية التكوين

CGOS مركز تسيير الخدمات الاجتماعية

رابعا: بطاقة تعريفية لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري

تعتبر وكالة تيارت وكالة رئيسية صنف A نظرا للأعمال الهامة التي تقوم بها، تم إنشاء وكالة تيارت الرقم 540 مباشرة عقب إنشاء البنك الوطني الجزائري، وتتفرع عن مديرية الأشغال لولاية مستغانم التي بدورها تحمل رقم 198 حيث تشرف على أعمال الوكالة وتراعيها، يقع مقرها بشارع الإنتصار لمدينة تيارت تضم حوالي 23 موظف موزعين على مختلف المكاتب ومصالح البنك.

الشكل (3-5): الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري



المصدر: نائب المدير، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 450

المطلب الثاني: تقديم عام حول الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP

أولاً: يعد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط واحد من البنوك الكبيرة في الجزائر في مجال جمع المدخرات، وتقديم القروض للاقتصاد الوطني خاصة قروض السكن وقروض الاستهلاك، ويلاحظ أن هناك تزايد في توزيع هذه القروض بصفة منتظمة سواء للقطاع العام أو الخاص وكذلك قطاع العائلات، ولهذا يرويه المسيريون على أنه بمتلة بنك العائلة وللدلالة على ذلك هناك 6.5 مليون زبون أي ما يعادل 6/1 (سدس السكان)، لهذا يمكن القول أن هذا البنك قد اكتسب شعبية في مجال تعبئة الادخار وأصبحت واحدة من الظواهر الاجتماعية والاقتصادية التي تلقى الاحترام في الجزائر.

لديه شبكة جمع الادخار الأكثر في البلد من حيث الانتشار فهناك أكثر من 3000 شبك بريدي و206 وكالة بنكية تقوم باستقطاب المدخرات.

أنشأ هذا الصندوق بموجب القانون رقم 64-227 المؤرخ في 11-08-1964 ليكون بذلك أول مؤسسة لتمويل السكن في الجزائر.

ولقد مر الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بعدة مراحل:

أ- الفترة من 1966 إلى 1970 (مرحلة الانطلاق والهيكلية)

إقتصرت دور الصندوق في هذه الفترة على جمع المدخرات بسبب فوائده متدنية وذلك على مستوى شبائيك البريد، وقد أسست أول وكالة له سنتي 1966-1970 بالعاصمة وتيزي وزو أنه كان سابقا يقوم بتحصيل المدخرات بواسطة الدفاتر.

ب- الفترة من 1971-1979 (مرحلة التخصيص في النشاط):

شجعت النصوص القانونية صيغة "إدخار- سكن" فزادت هذه الديناميكية التي ربطت الادخار بإمكانية الاستفادة من السكن بالنسبة لزيائن المؤسسة.

ج- الفترة من 1988 إلى 1987 (مرحلة اللامركزية في نشاط الصندوق):

انطلاقاً من اعتبارات عدم التوازن بين عرض السكنات والطلب المتزايدة عليها، كان لازماً على المؤسسة أن تتكيف مع هذا الواقع الجديد الذي يتميز بتشجيع المبادرة الفردية والترقية العمومية لاعتماد مشاريع مموله عن طريق الأموال المدخرة، فتوسع بذلك مجال منح القروض ابتداءً من عام 1982 ليشمل علاوة على القروض الممنوحة للمدخرين أصحاب الودائع منذ 1979. ثم جاء قانون

07-86 المؤرخ في 04-03-1986 المتعلق بالترقية العقارية الذي نشط عملية تمويل مؤسسات الترقية العمومية، إن أهم ما يميز هذه المرحلة زيادة عدد المودعين ولا مركزية في منح القروض حيث أصبح تنفيذ المراسلات في إطار محدود وعلى مستوى الوكالات.

د- الفترة الممتدة من 1977-1988 (مرحلة تنويع المنتجات المصرفية واعتماد القروض البنكية غير العقارية):

فادت التجربة الموفقة لجمع الإدخار وتمويل السكن في تنويع المنتجات والتوجيه نحو القروض البنكية غير العقارية لأصحاب المهن الحرة.

ويمكن ان تلمس ذلك فيما يلي:

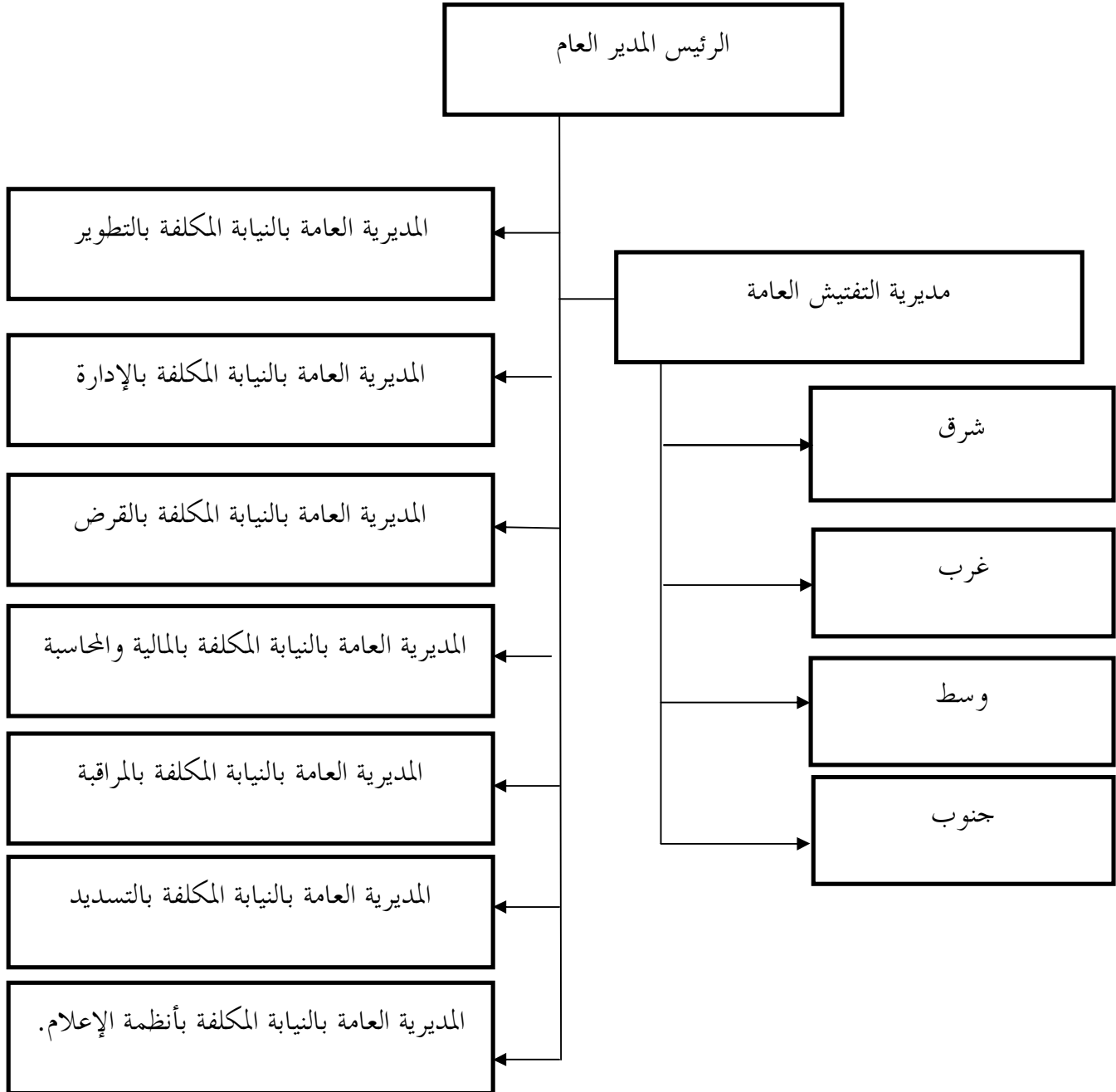
- ❖ اعتماد القروض للمقاولين والترقيين الخواص.
- ❖ اقراض شركات، التعاونيات، وصناديق العمال الاجتماعية.
- ❖ بالنسبة للقروض الفردية أنشأت سياسة لمساعدة الإسكان التي سمحت لشريحة كبيرة من المجتمع بالاستفادة منها.

ورافق هذا التنوع في المنتجات والتطور في الشبكات جلب رؤوس أموال أكثر ودخول السوق النقدية.

هـ- فترة ما بعد 1997 (مرحلة التوسع في النشاطات):

تميزت هذه الرحلة بتحول المؤسسة إلى بنك وذلك وفقا لقرارات بنك الجزائر رقم 97-01 المؤرخ بتاريخ 27 جويلية 1997.

الشكل (3-6): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك

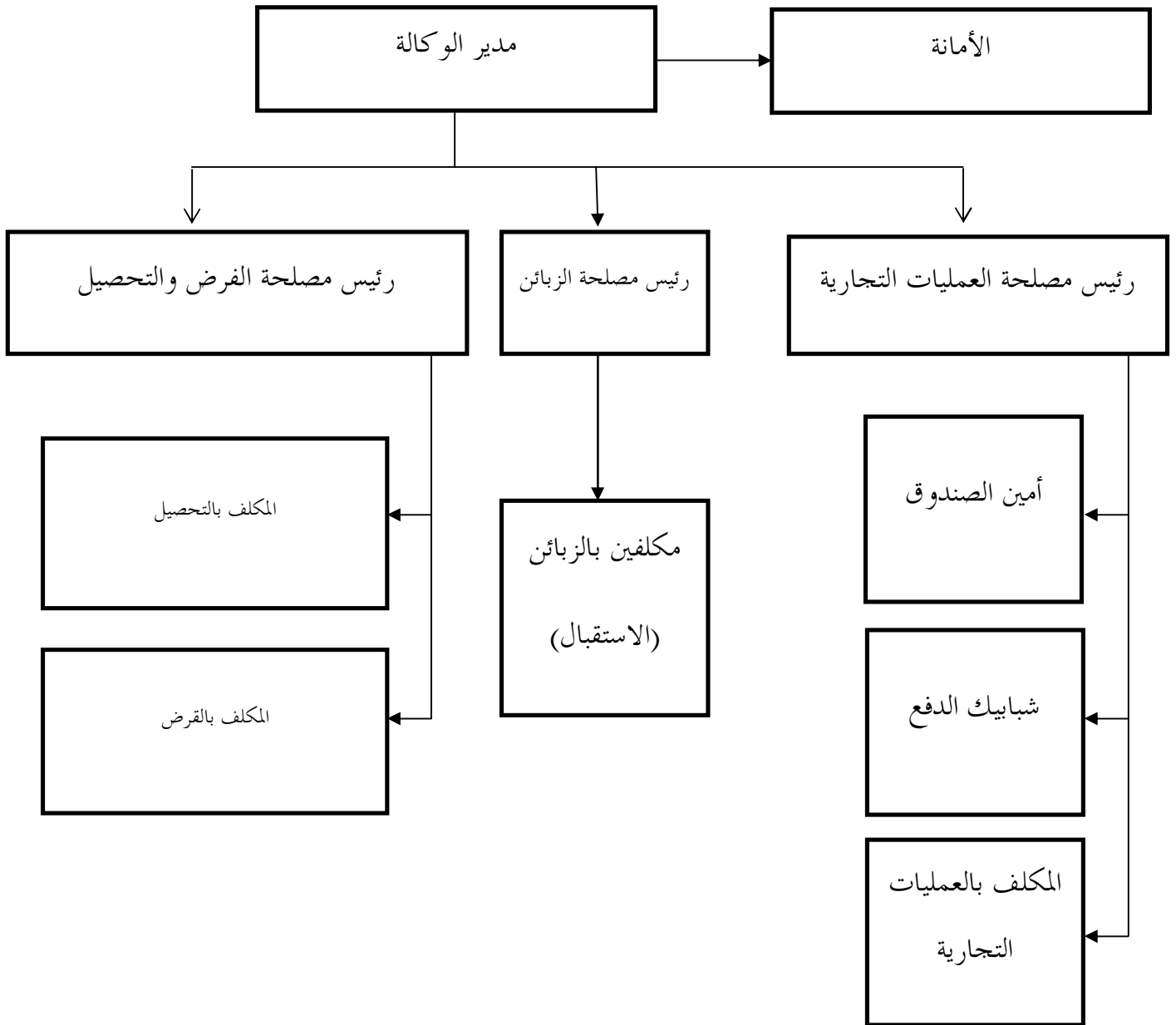


المصدر: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة فرندة

ثالثاً: نظرة عن وكالة فرندة CNEP:

تعتبر وكالة فرندة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة تابعة لشبكة الجهوية في الشلف وانطلق نشاطها في عملية جمع المدخرات عن المواطنين في 10 ديسمبر 1991 ليتم فيما بعد تسييرها لمنح القروض وتأمينات وتقوم وكالة فرندة تمويل جميع المشاريع الاستثمارية، صناعية، سياحية.

الشكل (3-7) الهيكل التنظيمي لوكالة فرندة



المصدر: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة فرندة

المطلب الثالث: نظرة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وسيلة من وسائل الحكومة التي تسمح بالمشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ودعم الصناعات الحرفية كما يعتبر أكبر بنك تجاري في البلد نظرا لما شهده من تحولات هيكلية.

أولا: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية على المستوى الوطني بموجب مرسوم 106/82 بتاريخ 13 مارس 1982، وهو بنك متخصص في تمويل القطاع الفلاحي، من خلال ترقية النشاطات الفلاحية، الحرفية والصناعية تطبيقا لقانون رقم 01/88 الصادر في ديسمبر 1988 والمتضمن توجيه المؤسسات العمومية الاقتصادية (EPE) إضافة إلى المرسوم السابق والإصلاحات، فهو عبارة عن مؤسسة عمومية اقتصادية تجارية في شركة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وقد بدأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية برأس مال قدره مليارين ومائتي دينار جزائري (2200.000.000.00) والذي وصل حاليا إلى رأس مال قدره ثلاثة وثلاثون مليار دينار جزائري (33.00.000.000.00).

ثانيا: تطوير بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

لقد مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية تتمثل فيما يلي:

1- مرحلة 1990/1982: خلال هذه المرحلة اهتم البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق فتح الوكالات المصرفية.

2- مرحلة 1991-1999: بموجب قانون القرض الذي ألقى من خلاله التخصيص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك والتنمية الريفية، ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة أما في المجال التقني فقد تم إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك وقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

-1991: تم الانخراط في نظام swift لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

-1992: تم وضع نظام " SyBu " يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى بـ teletraitement.

-1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية.

-1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.

-1996: إدخال نظام المعالجة على بعد، لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

-1998: بدأ العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CiB).

3- مرحلة 2000-2004: تمثلت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتدعيم

وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجيهات إقتصاد السوق.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لرغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنه البنك وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، وقد حقق هذا البرنامج نتائج هامة نوردها فيما يلي:

- عام 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف في سياسته مع وضع استراتيجية تسمح للبنك بالاعتماد على معايير عالمية في مجال العمل المصرفي.

- عام 2001: قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي والمشاكل المتعلقة بالسيولة.

- عام 2004: تعتبر هذه السنة مميزة بالنسبة للبنك والذي عرف من خلالها تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية مثل عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان تحصيل الشيكات يستغرق وقت قد يصل إلى 15 يوم، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز وهذا يعتبر إنجازا غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر، كما عمل مسؤولي بنك بدر خلال هذا العام على تعميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية¹.

4- مرحلة 2005-2010 : وقد تم في هذه المرحلة تنمية القطاعات الفلاحية الصناعية،

الغذائية والصيد البحري، بالإضافة إلى إطلاق عدد من المشاريع والتأمينات البنكية.

¹-من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

5- مرحلة 2010-2014: انطلاق العمل بالبطاقة البنكية بدر TAWSIR، وهي مخصصة لكل الزبائن، ولا يتجاوز ثمنها 50000 DA .

ثالثا: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

1- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

من أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:

- أ- تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- ب- تحسين العلاقات مع العملاء بالإضافة إلى تحسين نوعية الخدمات.
- ج- الحصول على أكبر حصة في السوق.
- د- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أكبر مردودية.

2- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- أ- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والإعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.
- ب- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الإدخار والاستثمار.
- ج- إنشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة.
- د- الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات بالنشاط المهني.

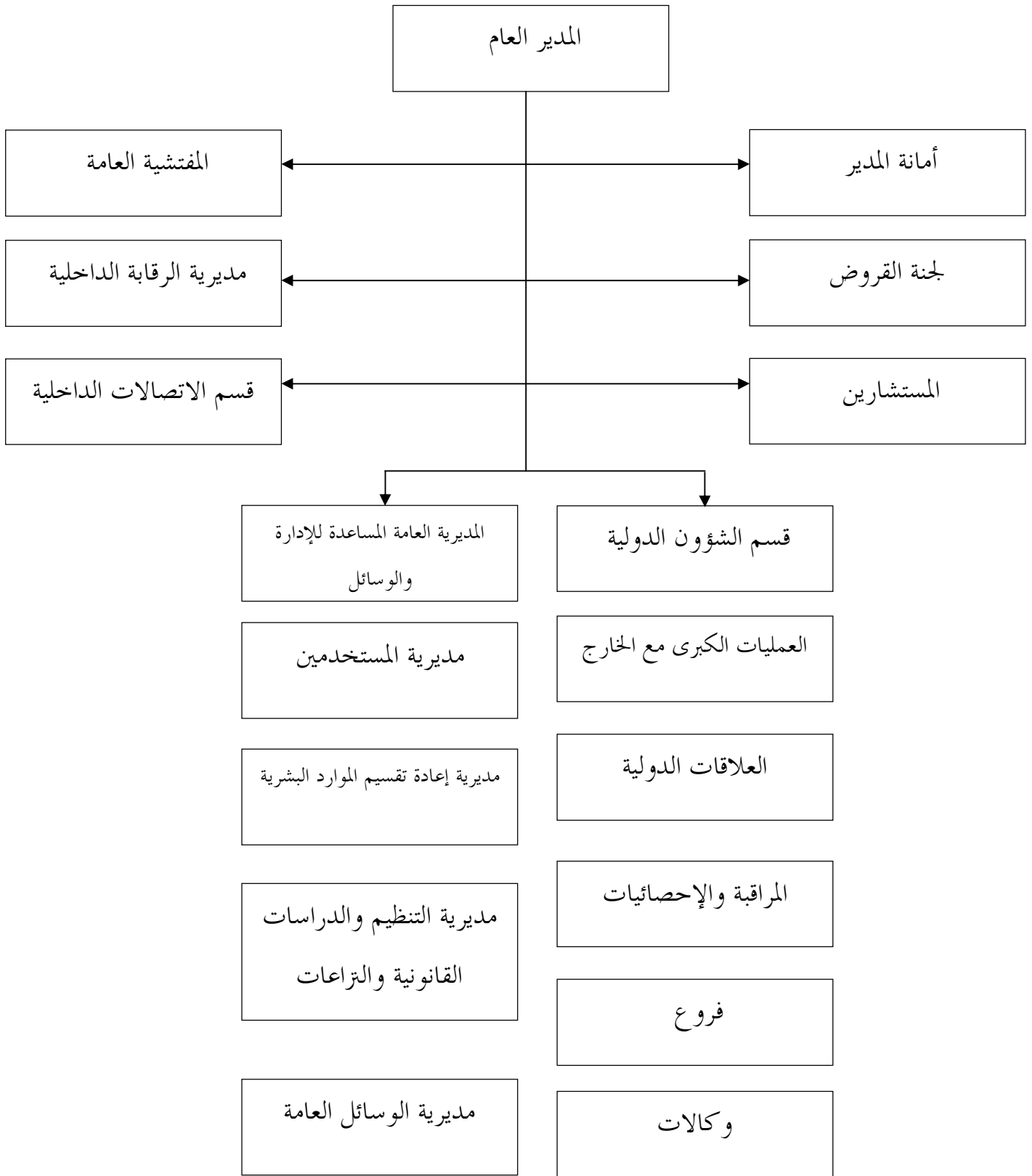
رابعا: تعريف وكالة بدر تيارت

تعد وكالة تيارت رقم (554) قطبا هاما لا يستهان به في تطوير النشاطات الفلاحية والصناعية بالمنطقة، وهي عبارة عن مؤسسة مالية تزاوّل الأعمال المصرفية التي حددت وظائفها مع معظم التشريعات المصرفية، كما تقوم بتقديم خدماتها للعملاء إلكترونيا وذلك باستخدام الأتترنيت وأجهزة الصرف الآلي.

تعتبر وكالة تيارت رقم (554) وكالة جهوية حديثة النشأة حيث أنشأت في ديسمبر 2011 مقرها في ولاية تيارت طريق السوق، وتنظم هذه الوكالة 12 وكالة تابعة لها تتمثل في:

- 1- الوكالة المركزية تيارت 541.
- 2- وكالة الرحوية 542.
- 3- الوكالة الداخلية للاستغلال تيسمسيلت 544.
- 5- الوكالة المحلية للاستغلال مهدية 545.
- 6- الوكالة المحلية للاستغلال سوقر 546.
- 7- الوكالة المحلية للاستغلال قصر الشلالة 547.
- 8- الوكالة المحلية للاستغلال ثنية الحد 548.
- 9- الوكالة المحلية للاستغلال لرجام 549.
- 10- الوكالة المحلية للاستغلال مدريسة 550.
- 11- الوكالة المحلية للاستغلال عين كرمس 551.
- 12- الوكالة المحلية للاستغلال تاخمرت 552.
- 13- تيارت 554.
- 14- عين الذهب 552.

الشكل رقم (3-8) الهيكل التنظيمي لبنك BADR



المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل رقم (3-9) الهيكل التنظيمي لوكالة بدر تيارت 554



المصدر: من إعداد الطالبتين

المبحث الثالث: تنافسية البنوك في تقديم الخدمات الإلكترونية (BNA-CNep-BADR)

في ظل التطورات الراهنة والتغيرات الاقتصادية التي تعيشها الجزائر من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية الهائلة أصبح لازما على البنوك مسايرة هذا التطور ومن بين هذه البنوك (BNA-CNep-BADR).

المطلب الأول: الخدمات الإلكترونية التي تقدمه البنوك التجارية (BNA-CNep-BADR)

في ظل إطار سياسة العصرية التي تتبعها البنوك التجارية الجزائرية في إطار استخدامها للخدمات الإلكترونية بهدف المنافسة والربح السريع سنعرض مجموعة من الخدمات الإلكترونية لكل بنك فيما يلي:

أولاً: الخدمات الإلكترونية لبنك CNEP:

يقدم بنك CNEP العديد من الخدمات الإلكترونية من بينها:

المقاصة الإلكترونية:

قام بنك CNEP بتطوير خدمات المقاصة. بالانتقال من المقاصة التقليدية التي تتم على مستوى المقاصة المتواجدة بينك الجزائر من خلال إلتقاء ممثلي مختلف البنوك المتواجدة في الجزائر، إلى المقاصة الإلكترونية تتم بواسطة الحسابات الآلية، وذلك بعد انخراطه فيما يسمى بنظام الجزائر للمقاصة الإلكترونية، وإنشاء على مستوى وحداته مصلحة للمقاصة الإلكترونية وعملية المقاصة الإلكترونية ستحقق عدة مزايا سواء للبنوك أو المتعاملين العملاء تتمثل في:

- السرعة في إتمام العمليات
- سرعة الرد على الصكوك المقدمة للخصم أو التحصيل.
- تدعيم وإعطاء دور كبير للرقابة البنكية.
- القيام بعمليات المقاصة على مدار اليوم وليس لساعات فقط كما لما سائدا في غرفة المقاصة.

2- السحب والتحويل عن بعد:

تم تأليل النقد في إدارة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، أي إدراج الموزعات الآلية للأوراق النقدية، وكل ما يتعلق بها من بطاقات مصرفية ودفاتر ذات شريط ممغنط، حيث أنجزت التجربة الأولى في هذا الميدان بوكالة بن مهدي بالجزائر العاصمة في بداية 1998، وكان هدفها السماح للمؤسسة بالعودة على هذه العملية بمظهر السحب وقد تضمنت فوائد عديدة منها:

- تخفيف حدة الضغط على الشبابيك.

إثارة أقل قدر من السحب لدى البنك وبالتالي ينتج عن المال الذي يطول في الحلقة المصرفية تحسن في خزينة المؤسسة.

إن الميزة الرئيسية لنظام تأليل النقد الذي أعده الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط تكمن في كونه يقبل نوعين من المستندات هما:

- دفتر شريط ممغنط:

الذي يتضمن بطاقة سحب في حد ذاته، من خلال هذا الدفتر أصبحت عمليات الدفع والإيداع تتم بآلية إلكترونية.

- بطاقة الدفع البنكية:

توجد بالبنك شبكة خاصة ب DAT/GAB على مستوى بعض وكالات البنك وتم توزيع بطاقة الدفع البنكية على موظفي البنك فقط، تمكنهم هذه البطاقة من سحب أموالهم من الموزعات الآلية للنقود والتصرف فيها أينما كانوا، بالإضافة إلى مختلف العمليات على أجهزة GAB، والمتمثلة في:

- الاطلاع على رصيد الحساب المصرفي.

- نشر كشف العمليات 10 الأخيرة التي أجريت على الحساب المصرفي.

- طلب دفتر الصكوك.

- تسديد الفواتير

- نشر كشف الهوية المصرفية.

- تحويل الأموال من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر.

تنقسم الخدمة المصرفية عبر الأنترنت إلى ثلاث أنواع :

- الموقع المعلوماتي: وفيه يكتفي البنك بتقديم معلومات حول منتجاته والتقنيات الجديدة في البنك، دون قيامه بإتمام هذه العمليات عبر الأنترنت.

- الموقع التفاعلي: يسمح هذا الموقع بنوع من التبادل والاتصال بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني.

- موقع تبادلي: وهو الموقع الذي يسمح فيه القيام بالعمليات البنكية المختلفة كالاطلاع على الحساب، طلب إجراء تحويلات، التسريب الإلكتروني للفواتير.

بالإضافة إلى خدمات أخرى مثل البنك المتزلي وخدمات عن طريق الهاتف الخليوي.

ثانيا: الخدمات الإلكترونية لبنك BNA:

1- المقاصة الإلكترونية:

- يوجد على مستوى بنك BNA نظام معلوماتي خاص بالعملاء يدعى DELTAV8 أو Dansys وتجدر الإشارة أن البنك الوطني انتقل من DELTAV4 مباشرة إلى DELTAV8.

ويقوم هذا النظام بالتنسيق مع نظام المقاصة الإلكترونية لتسيير العمليات البنكية وتجدر الإشارة إلى نظام المقاصة الإلكترونية، يسبق نظام المعلومات د (j+1). بمعنى أن النظام المعلوماتي بتاريخ العادي في حين نظام المقاصة الإلكترونية يكون متقدما بيوم عن التاريخ العادي.

يحتوي نظام المقاصة الإلكترونية télé- compensation على أربعة وحدات تتمثل في:

- Barbarousse. Capture

- Barbarousse. Gip

- B. présentation

- Barbarousse. Générateur de clé

2- البنك الإلكتروني: البنك الوطني الجزائر يضع خدماته الجديدة في البنك الإلكتروني

BNA. Net

هي خدمة دائمة وآنية تسمح لكل شخص باللجوء إلى حسابه البنكي بنقرة بسيطة وبكل أمان 24/24 ساعة و 7/7 أيام من خلال الرابطة " e-banking.bna.dz " ومن مميزات هذه الخدمة:

- تسمح لك شخص. بمتابعة تعاملاته البنكية من خلال رقم سري شخصي
- الولوج إلى الحساب البنكي بنقرة بسيطة على الأنترنت
- يمكن لكل زبون اختيار نوع العمليات التي يريد القيام بها حسب باقات الخدمات المتوفرة (pak Net ، Pak Net).

- وظائف البنك الإلكتروني: تنوع حسب الباقة المختارة وتتمثل في:

- الإطلاع على الحساب وتاريخ مفصل عن الرصيد.
- اتباع التحويلات.
- طلب دفتر الشيكات والبطاقة البنكية.
- الاعتراض على البطاقة البنكية (CTB)
- خدمة الرسائل الإلكترونية.

3- البطاقة البنكية الإلكترونية للبنك الوطني:

البطاقة البنكية الإلكترونية تسمح بسحب وتحويل أموال والدفع الجوّاري عن بعد، ويمنح البنك الوطني الجزائري هذه البطاقة مجاناً عند فتح حساب شيك وبمدة صلاحية تبلغ 03 سنوات كما يمنح صيغتان من بطاقة CTB:

- البطاقة الكلاسيكية:

تمنح لراتب أدنى أقل من 120.000 دج شهر الحد الأقصى للسحب هو 805 من الراتب على الموزع الآلي للأوراق النقدية في الشهر.

- حسب الرصيد المتواجد في الشباك الآلي.

- البطاقة الذهبية : تمنح لراتب أكثر من 120000/شهر والحد الأقصى للسحب يكون

80% من الراتب على الموزع الآلي في الشهر.

- حسب الرصيد المتواجد في الموزع الآلي البنكي .

ما الذي تسمح به البطاقة البنكية الإلكترونية:

- على مستوى الموزع الآلي الخاص بالبنك الوطني الجزائري: السحوبات الإطلاع على الرصيد.

- الشبايبك الآلية للبنوك الأخرى: السحوبات

- الدفع عن طريق الأنترنت

- الدفع عن طريق جهاز الدفع الإلكتروني.

- على مستوى الشباك الآلي الخاص بالبنك الوطني الجزائري: السحوبات، التحويلات، الدفع النقدي، الاستعلام عن الرصيد، الاطلاع على رقم التعريف البنكي RIB، العمليات السابقة، استلام الشيك للقبض (في الشباك الآلي البنكي للوكالة المستوطن فيها فقط)

المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

في هذا المطلب نسلط الضوء على أهم الوسائل والأدوات التي يعتمدها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تسويق مختلف خدماته المصرفية بداية من الموقع الإلكتروني وصولاً إلى أجهزة الصراف الآلي:

أولاً: الموقع الإلكتروني

أنشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية موقعاً إلكترونياً له WWW.BADR.BANR.DZ من أجل الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء بحيث يعتبر هذا الموقع كأداة ترويجية فعالة للإعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص حيث أنه من خلال هذا الموقع يتم تقديم مختلف المعلومات التي تهم العميل، وكذا عرض مختلف الخدمات التقليدية والإلكترونية.

ثانياً: خدمة البنك الإلكتروني:

إن العميل المستفيد من رقم حساب بنكي يمكنه التوجه إلى أقرب وكالة بنكية لطلب التسجيل في خدمة البنك الإلكتروني، ليقوم البنك بمنحه رقم سري يمكنه من الدخول إلى الموقع والاستفادة من مختلف خدماته كالإطلاع على حسابه والقيام بعمليات نقل وتحويل الأموال من حساب لآخر وهذه الخدمة متوفرة 24/24 طيلة أيام الأسبوع.

ثالثاً: البطاقات البنكية:

قامت مجموعة من البنوك الجزائرية وعلى لرأسها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإنشاء satim هدفها توفير الإسناد التكنولوجي والعمل على تحديث وسائل الدفع في النظام المصرفي الجزائري وتطوير وتسيير التعاملات النقدية ما بين البنوك وتقديم البطاقات البنكية من بين إحدى المنتجات التي تقدمها هذه الشركة والتي تعتبر وسيلة لتحسين جودة الخدمات المصرفية¹.

1- أنواع بطاقات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

هناك مجموعة من البطاقات المتوفرة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهي كالآتي:

¹-مقابلة شخصية مع مدير وكالة BADR تيارت.

أ- (CBRI): هي بطاقة تقدم لعملاء البنك، حيث تسمح لهم القيام بمختلف عمليات السحب النقدي لدى أجهزة الصرف الآلي في حدود سقف محدد وطيلة أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة وتوجيه إلى زبائن البنك الذين لديهم حساب وإطارات وموظفي القطاع الخاص.

هذا النوع من البطاقات يقدمها البنك بطلب من العميل مقابل خصم 500 دج من الحساب الخاص به.

ب- بطاقة (CIB): هي بطاقة سحب ودفع يقدمها البنك للمتعاملين التجاري هي محددة سقف، بحيث لا يمكن للعميل سحب أكثر من 50.000 دج من الموزعات الآلية أسبوعياً، يقدمها البنك بطلب من العميل وذلك بخصم 600 دج من حسابه وتسمح هذه البطاقة بالقيام بالعمليات التالية:

- عمليات السحب من أجهزة الصرف الآلي
- دفع مستحقات الخدمات والمشتريات عن طريق الجهاز الإلكتروني " TPE " المتواجد في المراكز التجارية.

ج- بطاقة توفير " TAWFIR ": هذا النوع من البطاقات يخص العملاء الذين يملكون دفاتر توفير، تقدم هذه البطاقة نفس خدمات بطاقة CIB بالإضافة إلى مبلغ الخصم والذي يتمثل في 600 دج.

د- بطاقة (GOLD): تعتبر بطاقة امتياز خاصة تقدم لأصحاب الملائمة المالية وهي ذات سقف عالي مع قدرة كبيرة للدفع، يتم خصم 1200 دج عند تقديم البطاقة لا يمكن السحب منها أكثر من 100000 دج أسبوعياً، كما يمكن استخدامها في الجهاز الإلكتروني نهائي الدفع TPE المتواجد على مستوى المحلات التجارية.

2- مزايا البطاقة البنكية:

توفير البطاقات البنكية مجموعة من المزايا لحاملها وهي:

* الأمن والسرية: استخدام رمز التعريف الشخص الخاص بالعميل.

* الممارسة: يمكن السحب في أي وقت ويوم حتى أيام العطل.

* سهولة الاستخدام: يمكن سحب الأموال منها وتسديد المشتريات بكل سهولة.

* توفير الوقت: تجنب العميل الوقوف لساعات أمام الطوابير.

رابعاً: خدمات أجهزة الصراف الآلي:

هناك ثلاثة أنواع من أجهزة الصراف الآلي المتوفرة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهي: كالآتي:

1- الموزع الآلي للنقود DAB: هو عبارة عن آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل بالقيام بمجموعة من العمليات "معرفة الرصيد، السحب" من خلال استخدام البطاقات البنكية دون الحاجة إلى اللجوء للفروع، يعمل هذا الجهاز على مدار 24 ساعة طيلة أيام الأسبوع ويتواجد غالباً في الواجهة الأمامية للبنك.

2- الشبايك الآلية للصراف (GiB): هي عبارة آلة موصولة مباشرة بالحساب الرئيسي للبنك، تسمح للعميل القيام بمجموعة من العمليات منها:

-عملية السحب والايذاع.

-معرفة الرصيد.

-التحويل من حساب لآخر.

-طلب الشيكات.

3-نمائي نقطة الدفع الالكترونية TPE:

تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العملي من حسابه الخاص بعد أن يدخل موظف نقطة البيع البطاقة في الجهاز الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك الكترونياً.

هذه التقنية قليلة الانتشار في البنوك الجزائرية ولا تزال قيد الاختبار نظراً لانعدام الإمكانيات الواجب توفرها لهذا النوع من الخدمات.

المطلب الثالث: تنافسية بعض البنوك الجزائرية في تقديم الخدمات الالكترونية -BNA-BADR-CNEP.

بعد طرح أسئلة على موظفي كل من البنوك الثلاثة ومقابلات شخصية مع مدراء الوكالات بهدف المقارنة بين الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف كل بنك توصلنا إلى ما يلي:

1- من حيث البطاقات الإلكترونية:

سنوضح من خلال الجداول المبينة أسفله تشكيلة من البطاقات الإلكترونية المتوفرة على مستوى كل بنك عن طريق إحصائيات لعدد البطاقات الموزعة والمطلوبة خلال السنوات 2017-2018-2019.

جدول (3-2) يوضح عدد البطاقات تحت الطلب وعدد البطاقات الموزعة في البنوك

BNA-BADR-CNEP

CNEP			BNA			BADR			
2019	2018	2017	2019	2018	2017	2019	2018	2017	
304	731	578	621	1500	1235	3778	700	306	عدد البطاقات تحت الطلب
484	939	612	653	1500	1235	3160	850	300	عدد البطاقات الموزعة

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة BNA-BADR-CNEP تيارت.

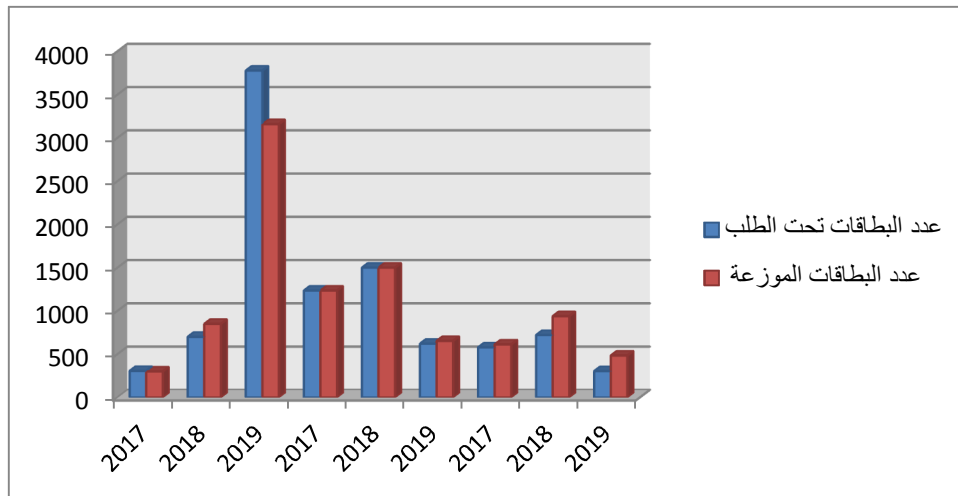
يمكن توضيح المعطيات السابقة لكل من البنوك الثلاثة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-10) أعمدة بيانية توضح عدد البطاقات الموزعة في البنوك

BNA-BADR-CNEP

يتضمن أعمدة بيانية توضح عدد البطاقات المطلوبة في البنوك الثلاثة وذلك من خلال السنوات

المذكورة حسب معطيات الجدول رقم (3-2)



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الأعمدة البيانية تمثل معطيات الشكل أعلاه والذي يوضح لنا الفرق في إصدار البطاقات خلال السنوات 2017/2018/2019 نلاحظ قبول متزايد على مستعملي البطاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوتيرة متسارعة خاصة في الآونة الاخيرة والذي يدل على تعامل البنك مع أكبر فئة من الزبائن مع توفر عامل الثقة والأمان أي ثقة في جودة الخدمات المقدمة وإدارك أهميتها في تسهيل التعاملات، واكتساب الوقت، وبالتالي فإن جذب العملاء بهذا القدر يعمل على تحقيق ميزة تنافسية مقارنة مع البنوك الأخرى.

أما بالنسبة لكل من البنك الوطني الجزائري والصندوق الوطني لتوفير الاحتياط فإننا نلاحظ تراجع في الطلب على البطاقات وأن نسبة البطاقات الموزعة أكبر من البطاقات المطلوبة هذا إن دل إنما يدل على أن البنك يقوم بإصدار بطاقات دون حاجته للطلب من عملائه، الأمر الذي يجعله يفقد عنصر السيطرة والتحكم في إنماء قدراته التنافسية، وهذا راجع إلى تخوف المتعاملين من جودة الخدمة المقدمة.

2- من حيث الموزعات الآلية للأوراق:

لكل مؤسسة مالية قائمة على نشاط اقتصادي فروع على المستوى الوطني وذلك بهدف توسيع نشاطها والوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء، وتوصيل خدماتها إلى زبائنها الدائمين، حيث تتفرع كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR والبنك الوطني الجزائري BNA والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP إلى مجموعة من الوكالات تجوب أرجاء الوطن ويتوفر على مستوى كل منها موزعات وشبائيك آلية ندرجها في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-3) يوضح عدد الوكالات لكل بنك على المستوى الوطني

CNEP	BADR	BNA	
206 وكالة و15 مديرية جهوية	320	204 وكالات و 17 مديرية جهوية	عدد الوكالات
206	221	145	عدد الموزعات الآلية

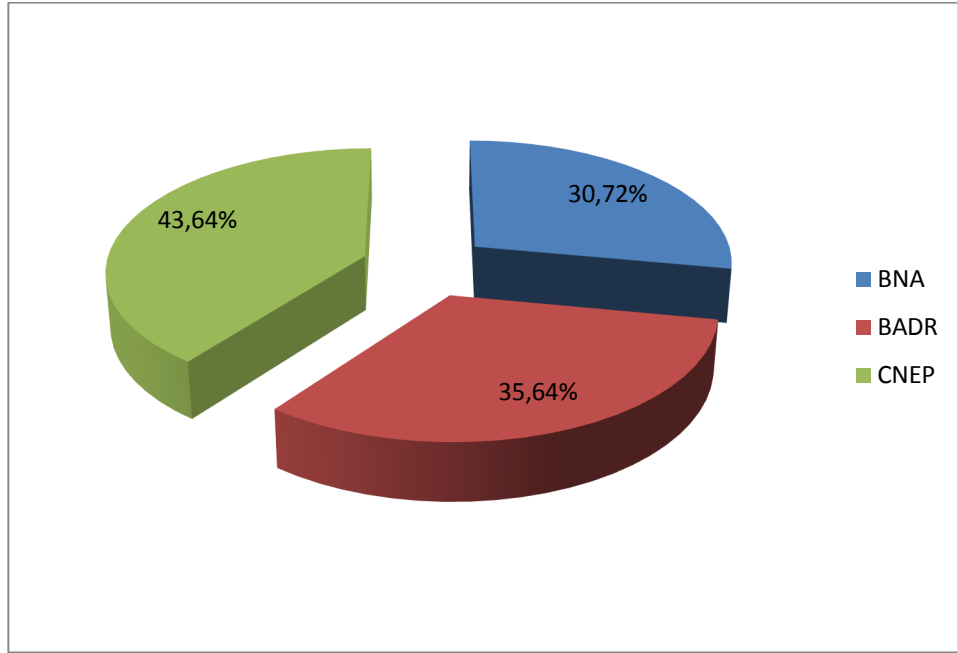
المصدر: مقابلة شخصية مع مدراء البنوك محل الدراسة وكالات تيارت .

يتضح من خلال قراءة الجدول (3-3) إن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية انتشار واسع على المستوى الوطني وذلك لارتفاع عدد وكالاته والنتائج عن القيادة المتميزة للبنك ذات الرؤية الاستراتيجية

إضافة إلى الموارد التكنولوجية وهذا ما يميزه عن البنوك الأخرى لسعيه نحو تحقيق مكانة بارزة في ظل التنافسية القائمة.

يمكننا توضيح معطيات الجدول من خلال الدوائر النسبية التالية:

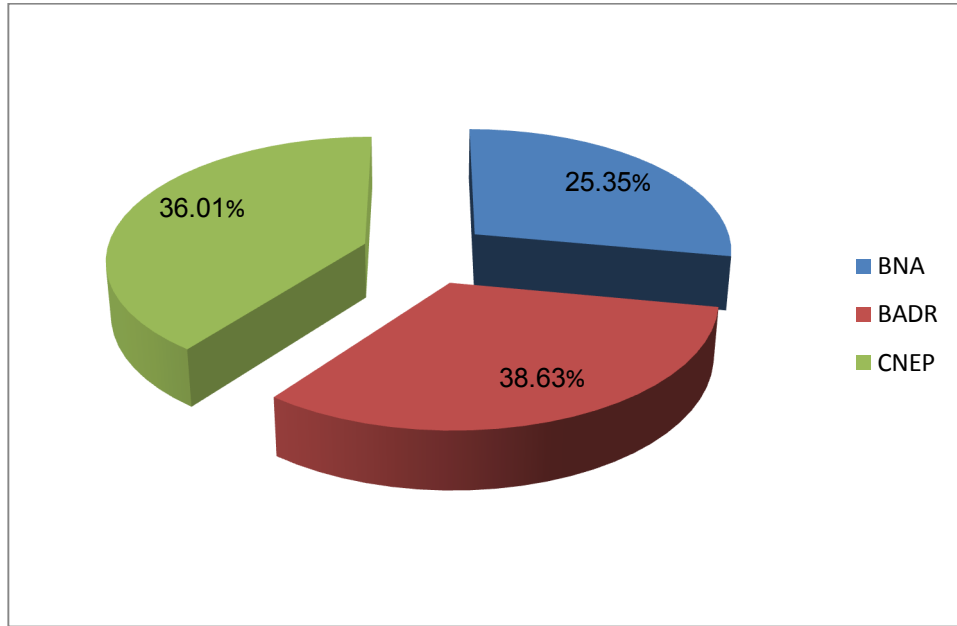
الشكل رقم (3-11) دائرة نسبة توضح عدد الوكالات الموزعة عبر الوطن



المصدر: من إعداد الطالبين حسب معطيات الجدول رقم (3-3)

يتبين من خلال الدائرة النسبية أن نسبة عدد وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية تقدر بـ 43.84% وهي نسبة كبيرة مقارنة مع البنوك الأخرى، الأمر الذي يبين لنا أن البنك استطاع استقطاب عملاء واكتساب ثقتهم من خلال عرض خدماته الإلكترونية بأعلى جودة وكلما تحسن جودة الخدمات زاد عدد العملاء وبالتالي تزايد انتشار البنك والذي يسمح له بالاستمرارية لعرض أحسن ما لديه في ظل منافسة حادة وتبني قدرات تنافسية تجعله قادرا على الارتقاء بجودة العمل المصرفي. أما بالنسبة لعدد وكالات الصندوق الوطني لتوفير الاحتياط قدرت بـ 28.22% والتي تعد نسبة متقاربة مع البنك الوطني الجزائري بـ 27.95% نستنتج أنه لكل منهما نسبة لا بأس بها من الوكالات عبر الوطن، إلا أن الموقع الاستراتيجي لكل منهما قد يكون أحد الأسباب التي لا تسمح بتدفق عدد الزبائن لضعف أو انعدام ثقافة التكنولوجيا الحديثة عند البعض وفقدان عامل الثقة الذي يلعب بدوره دورا هاما في تحقيق الميزة التنافسية.

الشكل رقم (3-12) دائرة نسبة تبين عدد الموزعات الآلية حسب الوكالات:



المصدر: من إعداد الطالبين حسب معطيات الجدول رقم (3-3).

من خلال الدائرة النسبية أعلاه نجد أن عدد الموزعات الآلية لكل من البنوك الثلاثة (BNA-BADR-CNEP) نسبتها 25.35%-36.01%-38.63% على التوالي، وقد ذكرنا سابقاً أن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مكانة خاصة بين عملائه لانتشاره الواسع والسريع في كافة أرجاء الوطن وذلك لاعتماده على تقديم خدمات إلكترونية متطورة أكسبته ميزة تنافسية في الوسط المصرفي ولاحتوائه على عدد كبير من الموزعات الآلية مقارنة مع البنوك الأخرى.

بينما نلاحظ انخفاض في عدد الموزعات الآلية في كل من بنك BNA-CNEP وهذا راجع إلى محدودية استخدام الخدمات الإلكترونية مما يزيد في حدة التنافس ويقلل من فرصة تبني قدرات تنافسية.

خلاصة الفصل:

من خلال النتائج المتحصل عليه ومن الدراسة الميدانية. اتضح لدينا أن للقدرة التنافسية أثر على البنوك التجارية ولها الفضل في تحفيز البنوك على تقديم مجموعة متنوعة ومتطورة من الخدمات والمنتجات المصرفية والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات جميع العملاء بأعلى جودة وبالسعر المناسب في الوقت المحدد للاستفادة من الخدمة المطلوبة. وبهذا تعمل البنوك على توسيع شبكاتها ووكالاتها.

كما أشارت نتائج أنه يجب على الوكالات البنكية أن تتخذ العديد من الإجراءات وتحسين وتطوير جودة خدماتها وكذا تسهيل المعاملات مع الزبائن لكي يتسنى لها المحافظة على عملائها وجذب المزيد منهم في ظل المنافسة التي يشهدها السوق المصرفي خاصة بعد دخول البنوك الخاصة إلى الساحة المصرفية لهذا تسعى كل من البنوك **bna-badr-cnep** لبحث أكثر فأكثر عن مميزات تجعلهم يواجهون المنافسة مع امتلاك ميزة تنافسية تضمن لهم البقاء والاستمرارية.

خاتمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول. مما خلق منافسة شديدة بين مقدميهما، خاصة في الجهاز المصرفي الذي أصبح يركز على كل ما هو رقمي ومرتببط بالتكنولوجيا مما دفعه إلى تطوير خدماته خاصة الإلكترونية.

تعني الصيرفة الإلكترونية قيام المؤسسات بإجراء أعمالها من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال ولقد ظهرت وسائل الدفع الإلكتروني كنتيجة للتطور التكنولوجي، وحتى تؤدي المصارف الإلكترونية دورها بفعالية فإنه يجب عليها العمل على التحكم في تقنيات الاتصال وحماية شبكة الأنترنت من الاحتيال.

ويمكن القول أن نجاح البنوك التجارية في تدعيم وزيادة قدراتها التنافسية، ينطلق من تطوير خدماتها الإلكترونية ويعد هذا مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية.

إختبار صحة الفرضيات:

- بالنسبة للفرضية الأولى: شهدت الساحة المصرفية العالمية العديد من التطورات تمثلت في التقدم التكنولوجي المصرفي وظهور البنوك الإلكترونية. ومما يثبت صحة الفرضية هو قيام البنوك بتطوير خدماتها وتبني الأنظمة الإلكترونية لمواكبة التطورات التكنولوجية.

- بالنسبة للفرضية الثانية: الطرق التي اتبعتها البنوك في توجيه خدماتها هي توظيف كل إمكانياتها في جلب التقنية المصرفية الحديثة مما يثبت صحة الفرضية أي تبني البنوك أساليب وتقنيات جديدة منها: البنوك الشاملة، الاندماج المصرفي، البنوك الإلكترونية.

- بالنسبة للفرضية الثالثة: إن الآليات الحديثة المطبقة من طرف البنوك الإلكترونية تساعد في تحسين المعاملات المصرفية مما يثبت صحة الفرضية والنتيجة هي ما تقدمه هذه الآليات الحديثة من دقة وسرعة في أداء الخدمات المصرفية الإلكترونية وخلق القدرة التنافسية بين البنوك.

- بالنسبة للفرضية الرابعة: تبني الميزة التنافسية على أساس جودة الخدمات وهذا ما يثبت صحة الفرضية لأن البنك الذي يقدم خدمات عالية الجودة بنفس الأسعار التي تقدمها البنوك المنافسة يتميز عن هذه الأخيرة بجودة خدماته وبذلك فإن جودة الخدمات تعزز القدرة التنافسية للبنك.

نتائج الدراسة:

من خلال تعرفنا على جملة من المفاهيم النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع البحث. فإنه يمكن استنتاج بعض الحقائق المرتبطة بتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على القدرة التنافسية بين البنوك التجارية وكانت النتائج على النحو التالي:

● تعتمد البنوك على الاهتمام بتطوير خدماتها المصرفية الإلكترونية لتحقيق رضا الزبون اتجاه منتجاتها.

● تسعى البنوك لتلبية حاجات ورغبات زبائنها المتغيرة باستمرار لمواكبة التطورات.

● أظهرت نتائج الدراسة أن الخدمات المالية الإلكترونية حققت متوسطات حسابية مرتفعة من وجهة نظر العملاء ويعود السبب في ذلك إلى سهولة استخدامها.

وعند إجراء دراسة حول البنوك الجزائرية من بينها: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، توصلنا إلى النتائج التالية:

- أظهرت النتائج أن خدمة الصيرفة عبر شبكة الأنترنت هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق القدرات التنافسية من وجهة نظر العملاء.

- وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة للزبائن وبين الرضا، الولاء، الربحية، والميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

- تمتلك كل من البنوك التجارية الجزائرية ميزة تنافسية من خلال استراتيجية قيادة التكاليف واستراتيجية التمييز والتركيز على جودة الخدمات المقدمة لزبائنها.

التوصيات:

● سعي البنوك إلى تقديم كل ما هو جديد من خدمات إلكترونية.

● ضرورة انتقال إدارة البنوك التجارية الجزائرية من توفير خدمات مصرفية بشكل مستمر إلى التركيز على زيادة تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية.

● البنك ملزم بتبني أنظمة الدفع الإلكترونية لمواكبة التطورات التي يشهدها العالم.

● العمل على تأمين كل من الخدمات والتحويلات الإلكترونية.

- تحسيس العملاء بأهمية ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الإشهار بها بإضافة إلى تخصيص أيام لدراسة في هذا المجال لتدريب العمال على استخدامها.
- التوسع في إصدار بطاقات بنكية مثل البطاقات الذكية لاحتوائها على معاملات مصرفية إلكترونية تتوفر فيها عناصر الحماية.
- البحث على توفير كل ما يحقق جودة عالية مقارنة مع المنافسين.

أفاق الدراسة:

وفي الأخير رغم محاولتنا الجادة والإمام بكل جوانب الموضوع إلا أننا ندرك تماماً أن هذا البحث المتواضع لا يزال يحتاج للمزيد من التوسع في التحليل والدراسة ونرجوا أن تكون هذه المحاولة قد فتحت الطريق أمام غيرنا لإكمال كل نقص وسد كل فراغ ونتمنى أن نكون قد وفقنا في دراسة هذا البحث بالشكل الذي يحقق النفع للباحثين في المستقبل.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب

1. إبراهيم بخي، التجارة الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2005.
2. انس البكري، وليد الصافي، النقود والبنوك بين النظرية والتطبيق، دار المستقبل، عمان، الأردن، 2011.
3. إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
4. تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
5. حامد نور الدين، دور إدارة الجودة الشاملة في إنشاء الميزة، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع عمان، 2016.
6. خالد أمين عبد الله وآخرون، إدارة العمليات المصرفية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2011.
7. ردينة عثمان يوسف وآخرون، التسويق المصرفي، دار المناهج، الأردن، عمان، 2001.
8. رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك، دار المناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
9. رمزي صبحي مصطفى الجرم، اندماج البنوك، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2013.
10. زهير بشنف، العمليات المالية المصرفية الالكترونية، 2006.
11. زينة مجهود أحمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، 2016.
12. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر، الأردن، عمان، الطبعة الثانية، 2011.
13. صباح محمد أبو تيه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2008.
14. طارق عبد العادل حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2003.
15. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010.
16. عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة، عمان، الطبعة الاولى، 2015.
17. عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
18. عبد المطلب عبد الحميد، الاندماج المصرفي وخصخصة البنوك، الدار الجامعية الإسكندرية مصر . 2015.

قائمة المصادر والمراجع

19. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
20. عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015.
21. عبد الوهاب يوسف أحمد، التمويل وإدارة المؤسسات الحالية، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2007.
22. عماد أحمد أبو شنب وآخرون، الخدمات الالكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن، عمان، 2012.
23. محب خلة توفيق، الاقتصاد النقدي والمصرفي، دراسة تحليلية للمؤسسات والنظريات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، الطبعة الأولى، 2011.
24. محمد حسين الوادي وآخرون، النقود والمصارف، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2010.
25. محمد عبد الفتاح المصرفي، إدارة البنوك، دار المناهج، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
26. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية (مستقبل الواعد للأجيال القادمة)، دار الثقافة، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
27. محمد عمر الشويرف، التجارة الالكترونية، دار زهران، الأردن 2013.
28. محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2013.
29. محمد نور صالح الجداية، تجارة الالكترونية، دار حامد، الأردن 2009.
30. محمود أحمد التوني، الاندماج المصرفي، دار الفجر، مصر، 2007.
31. محمود سحنون، الاقتصاد النقدي والمصرفي، دار بهاء الدين، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2003.
32. مصطفى رشدي، نتيجة الاقتصاد النقدي المصرفي، الدار الجامعية، بيروت، الطبعة الخامسة، 1985.
33. مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2011.
34. نضال سليم برهم، أحكام وعقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة، عمان 2010.
35. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.
36. هشام جبر، إدارة المصارف، جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، مصر، 2008.

أطروحات ورسائل

1. إلياس سالم، دورة ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
2. بلخضر نصيرة، دور تسيير الموارد البشرية وكفاءتها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسيير واقتصاد مؤسسة - كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير - جامعة ابن خلدون تيارت 2006 - 2007.
3. بن احمد لخضر ، متطلبات تطوير وتحير الخدمات المصرفية في الجزائر، أطروحة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، في علوم التسيير فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2012.
4. بهناس العباس، الإصلاح المالي وتسيير المخاطر المصرفية، أطروحة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2013.
5. حورية جنان، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية مالية وبنوك ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013.
6. زهية كواش، الميزة التنافسية للسلع البيئية في التجارة الدولية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد بيئية. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2012-2013.
7. زين يونس، إثر التجارة الالكترونية على المواجهة الداخلية في المصارف (حالة الجزائر)، أطروحة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2013-2014.
8. سلكه أسماء، أثر تحير الخدمات المصرفية في ظل النظام الجزائر المنظمة العالمية للتجارة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، 2014.
9. سماح شعبور ومصباح مرابطي، وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر، مذكرة اخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.

قائمة المصادر والمراجع

10. صداع كريمة، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014.
11. عبد الرحيم ليلي - أهمية التسويق في تأسيس وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة المصرفية الجزائرية مذكرة تخرج، تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسيير واقتصاد المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة ابن خلدون تيارت 2006 - 2007 .
12. عكاش مسيفة، العولمة المالية ودورها في حدوث الأزمات المصرفية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر، 2013.
13. ليلي قارة، تأثير النقود الالكترونية على السياسة النقدية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير وبنوك، وكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، جامعة أم البواقي، 2011-2012.
14. مدخل خالد- التأهيل كآلية لتطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل اقتصادي كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير- جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
15. مسعودي راوية، التسويق الالكترونية وأثره على جودة ، الخدمات المصرفية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013-2014.
16. نسرین عیاش عمر، دور جودة الخدمات في زيادة القدرة التنافسية للبنوك- مذكرة اقتصادية، تخصص مالية ونقود لكلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.

روابط الكترونية

1. أحمد عبد الخالق، تطوير الخدمات المصرفية WWW.KIBS-EDU
2. www.cnepbouque.dz
3. www.bna.dz
4. www.badr-bank.dz

الملاحق

ملحق رقم :01: البطاقات الالكترونية BADR



ملحق رقم 02: البطاقات الالكترونية CNEP – BNA



الملحق رقم 03: نقطة نهائي الدفع الالكترونية والموزع الآلي للأوراق TPE-DAB



