

Université Mohamed KHIDHER -Biskra

Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر-بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية
دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

الأستاذ المشرف:

أ.د رابح خوني

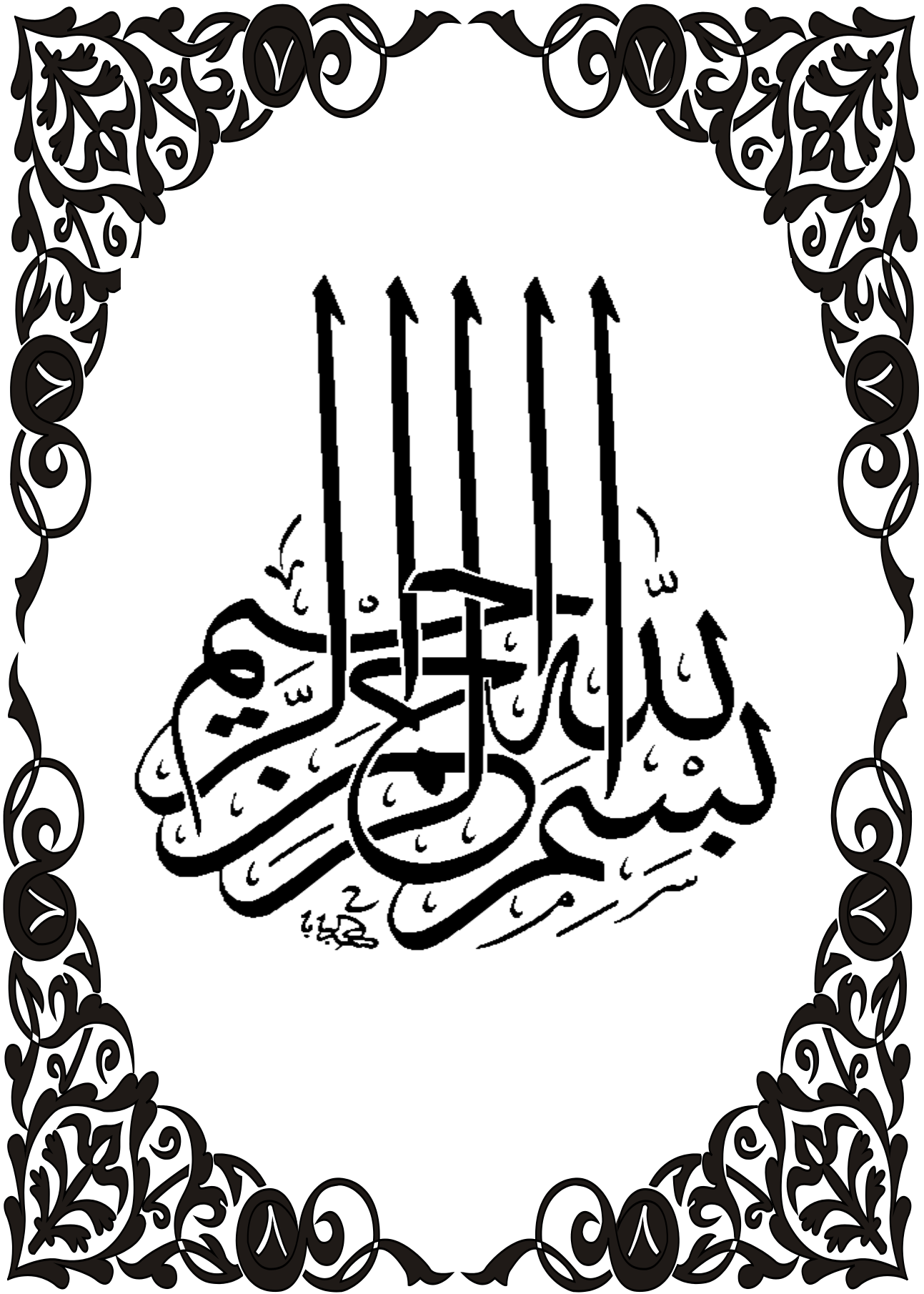
إعداد الطالب(ة):

حليمة خير الدين

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	لخضر مرغاد	أستاذ دكتور	رئيسا	جامعة بسكرة
2	رابح خوني	أستاذ دكتور	مشرفا	جامعة بسكرة
3	حياة بن سماعيل	أستاذ كتور	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾

صَدَقَ اللهُ الْعَظِيمُ

﴿ سورة التوبة: الآية 105 ﴾

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشركك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ...

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ...

ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك جل جلالك وعظم شأنك ...

إلى من كلله الله بالهبة والوقار ... إلى من علمني العطاء بدون انتظار ...

إلى من أحمل إسمه بكل افتخار .. ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار

وستبقى كلماته نجوم اهتدي بها اليوم وفي الغد والى الأبد

أبي العزيز أطل الله في عمره وأدامه تاجاً على رؤوسنا

إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني ...

إلى بسمة الحياة وسر الوجود ... إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

إلى أعلى الحبايب أُمي الحبيبة أطل الله في عمرها وأدامها تاجاً على رؤوسنا

إلى إخوتي وأخواتي شامة، محمد عبد الباسط، فاطمة الزهراء، محمد الهادي،

مريم، محمد علي، محمد عبد الجواد الذين هم سندي وعوني في هذه الحياة

إلى من قدمت لي يد العون في الوقت العصيب زميلتي خرفية ناصر

إلى أعز صديقاتي ورفيقاتي دربي خلود، حسيبة، كاميليا، وردة، مروة،

سهير، زهرة، عائشة، فاطمة، نور الهدى، سهام ...

إلى من وسعهم قلبي ولم تسعهم مذكرتي

الشكر والعرفان

على إثر إنهاء هذا العمل

أشكر وأحمد الله عز وجل على توفيقه لي وعونه في إتمام هذا البحث

كما أتوجه بالشكر والامتنان الكبيرين للأستاذ المشرف

"رابح خوني"

الذي شرفني بقبوله الإشراف على هذا البحث، ولم يبخل عليا بنصائحه

وتوجيهاته البناءة.

كما أشكر جميع الأساتذة على توجيهاتهم ونصائحهم القيمة التي قدموها لي

وأخص بالذكر " بالعبدي عابدة عبير، غقال إلياس، تركي فاطمة الزهراء "

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى السيد " هشام بلقاسمي " المكلف بالزبائن

في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة الذي بذل كل ما في وسعه لمساعدتي

ولم يبخل عليا بمعلومة رغم ضيق الوقت.

ولا يفوتني في الأخير أن أتقدم بالشكر الجزيل لمدير بنك القرض

الشعبي الجزائري وكالة بسكرة

وإلى كل من قدم لي يد العون وساعدني على إتمام هذا البحث.

المخلص:

يعتبر التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، والعمل على تحسين استغلال التقنية الإلكترونية هي من عوامل عصر المنظومة المصرفية الحديث لمواكبة تحديات العصر، والتي تهدف أساساً إلى جذب العملاء، فالعمل المصرفي الإلكتروني يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لتوطيد العلاقات وزيادة ارتباط العملاء بهذا المصرف مما يعزز من مكانته التنافسية في سوق الأعمال التجارية الإلكترونية.

هدفت هذه الدراسة إلى تبين دور الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية مع تسليط الضوء على بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة- ولإجراء هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وقد استخدمنا منهج دراسة الحالة بالاعتماد على المقابلة في الجانب التطبيقي وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- تؤدي الصيرفة الإلكترونية دور فعال في تطوير الخدمات المصرفية، وما يدل على ذلك التطور في تقديم الخدمات المصرفية في مختلف أنحاء العالم بما يتماشى وتطور أدوات وقنوات الصيرفة الإلكترونية وهذا بدوره يؤدي إلى إرضاء العملاء وتلبية كافة رغباتهم واحتياجاتهم
 - وكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري تسعى جاهدةً لمواكبة الصيرفة الإلكترونية والعمل على تطوير خدماتها.
- الكلمات المفتاحية: الصيرفة الإلكترونية، الخدمات المصرفية، بنك القرض الشعبي الجزائري.

Résumé:

Le progrès technologique est considéré comme l'un des facteurs qui contribuent au développement des technologies de l'information et de la communication pour assurer la circulation des services bancaires avec une grande efficacité, et travailler pour améliorer l'exploitation de la technologie électronique est l'un des facteurs de l'ère du système bancaire moderne pour suivre le rythme des défis de l'époque, qui vise principalement à attirer les clients. La banque électronique va au-delà des emplois et des objectifs traditionnels Développer les moyens de fourniture de services bancaires, et augmenter l'efficacité de ses performances en ligne avec les technologies modernes, et sur cette base les pays développés ont cherché à réduire les coûts des opérations bancaires qui se déroulent par voie électronique pour consolider les relations et accroître la connexion des clients avec cette banque, renforçant ainsi sa position concurrentielle sur le marché du commerce électronique,

Cette étude visait à clarifier le rôle de la banque électronique dans le développement des services bancaires tout en éclairant la Banque Populaire Algérienne de Prêt - Agence Biskra - et pour mener cette étude, la méthode descriptive et analytique a été utilisée en complément de la méthode historique dans le côté théorique, alors que nous avons utilisé la méthode d'étude de cas basée sur l'interview en Sur le plan pratique, nous avons atteint les résultats suivants:

- La banque électronique joue un rôle efficace dans le développement des services bancaires, comme en témoigne le développement de la fourniture de services bancaires dans diverses parties du monde en lien avec le développement des outils et des canaux de banque électronique, ce qui conduit à son tour à la satisfaction des clients et à répondre à tous leurs désirs et besoins.
- L'Agence Biskra pour le Crédit Populaire Algérien s'efforce de suivre le rythme de la banque électronique et travaille au développement de ses services.

Mots clés: banque électronique, services bancaires, Banque populaire de crédit d'Algérie.

Abstract:

Technological progress is considered one of the factors that assist in the development of information and communication technologies to ensure the flow of banking services with high efficiency, and work to improve the exploitation of electronic technology is one of the factors of the modern banking system era to keep pace with the challenges of the age, which mainly aims to attract customers, as electronic banking goes beyond traditional jobs and aims To develop the means of providing banking services, and raise the efficiency of its performance in line with modern technologies, and on this basis the developed countries sought to reduce the costs of banking operations that take place through electronic channels to consolidate relations and increase customers' attachment to this bank, thus enhancing its competitive position in the electronic business market,

This study aimed to clarify the role of electronic banking in the development of banking services while shedding light on the Algerian Popular Loan Bank - Biskra Agency - and to conduct this study, the descriptive and analytical method was used in addition to the historical method in the theoretical side, whereas we used the case study method based on the interview in On the practical side, we reached the following results:

- Electronic banking plays an effective role in developing banking services, and what is evidenced by the development in providing banking services in various parts of the world in line with the development of electronic banking tools and channels, and this in turn leads to customer satisfaction and meeting all their desires and needs.
- Biskra Agency for the Algerian Popular Credit is striving to keep pace with electronic banking and work to develop its services.

Key words: electronic banking, banking services, the Popular Credit Bank of Algeria.

فهرس المحتويات

الإهداء	IV
الشكر والعرفان	V
المخلص:	VI
قائمة المختصرات	XV
مقدمة	I
إشكالية البحث والأسئلة الفرعية:	ب
فرضيات الدراسة:	ج
أسباب اختيار الموضوع:	ج
أهمية الدراسة:	ج
أهداف الدراسة:	ج
حدود الدراسة:	د
المنهج المستخدم:	د
الدراسات السابقة:	د
صعوبات الدراسة:	هـ
هيكل الدراسة:	و
الفصل الأول:	أ

مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية.....	
تمهيد:.....	2
المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية:.....	3
المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية ومراحل تطورها:.....	3
المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية:.....	7
المطلب الثالث: أصناف الخدمة المصرفية:.....	9
المطلب الأول: مفهوم وأهمية تطوير الخدمة المصرفية:.....	11
المطلب الثاني: مبررات تطوير الخدمات المصرفية:.....	13
المطلب الثالث: مصادر تطوير الخدمات المصرفية:.....	14
المبحث الثالث: أساليب تطوير الخدمات المصرفية:.....	18
المطلب الأول: مراحل عملية تطوير الخدمات البنكية.....	18
المطلب الثاني: طرق تطوير الخدمات المصرفية:.....	19
المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية:.....	22
خلاصة الفصل:.....	23
الفصل الثاني:.....	24
الإطار النظري الصيرفة الالكترونية.....	24
تمهيد:.....	25

26	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصيرفة الإلكترونية.
26	المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الإلكترونية ومرحل تطورها.
29	المطلب الثاني: أسباب ظهور الصيرفة الإلكترونية وخصائصها.
32	المطلب الثالث: أهمية الصيرفة الإلكترونية وأهدافها.
34	المبحث الثاني: طبيعة الصيرفة الإلكترونية.
34	المطلب الأول: قنوات توزيع الصيرفة الإلكترونية.
38	المطلب الثاني: أشكال الصيرفة الإلكترونية.
41	المطلب الثالث: تقييم الصيرفة الإلكترونية.
46	المبحث الثالث: واقع الصيرفة الإلكترونية.
46	المطلب الأول: واقع الصيرفة الإلكترونية على المستوى العالمي.
51	المطلب الثاني: واقع الصيرفة الإلكترونية على مستوى الدول المتقدمة.
54	المطلب الثالث: واقع الصيرفة الإلكترونية على مستوى الدول العربية.
58	خلاصة الفصل:
59	الفصل الثالث:
59	دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري- وكالة بسكرة-
60	تمهيد:
61	المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري.

المطلب الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري.	61
المطلب الثاني: لمحة عن بنك القرض الشعبي الجزائري-وكالة بسكرة -	63
المبحث الثاني: الخدمات المصرفية التقليدية والصيرفة الالكترونية على مستوى وكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري.	67
المطلب الأول: الخدمات المصرفية التقليدية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.	67
المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-....	70
المبحث الثالث: تطوير الخدمات المصرفية على مستوى وكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري.	75
<u>المطلب الأول: أساليب تطوير الخدمات المصرفية على مستوى وكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري</u>	75
المطلب الثاني: مساهمة الصيرفة الالكترونية في تطوير الخدمة المصرفية على مستوى وكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري:	75
المطلب الثالث: النقائص على مستوى هذا البنك:	76
خلاصة الفصل:	77
خاتمة	78
نتائج الدراسة:	79
نتائج اختيار فرضيات الدراسة:	80
المقترحات:	81
أفاق الدراسة:	81

83 قائمة المراجع:

90 قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
49	عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال في العالم خلال الفترة (2010-2017)	01-02
55	عدد مستخدمي الأنترنت في البلدان العربية للسنة (2010-2016)	02-02
62	تطور رأس مال بنك القرض الشعبي الجزائري	03-01

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	دورة حياة الخدمة المصرفية	01-01
17	مصادر تطوير الخدمة المصرفية	01-02
20	مراحل عملية تطوير الخدمة المصرفية	01-03
22	طرق تطوير الخدمات المصرفية	01-04
35	جهاز الصراف الآلي	02-01
37	الصيرفة المحمولة	02-02
41	نموذج عن الشيك الإلكتروني	02-03
47	نسبة استخدام البنوك للأنترنت في مختلف الدول لسنة 2003	02-04
48	نسبة استخدام العملاء للأنترنت في المعاملات المصرفية لعام 2004	02-05

49	استخدام الصيرفة المحمولة في العالم	02-06
49	نسبة استخدام الصراف الآلي عبر العالم خلال 2004-2016	02-07
50	توقعات عدد أجهزة الصراف الآلي في آسيا وفي باقي أنحاء العالم (2015-2020)	02-08
52	نسبة مستعملي الأنترنت للاستفادة من خدمات الصيرفة الالكترونية في أوروبا لسنة 2017	02-09
53	توقعات عدد مستخدمي الصيرفة المحمولة في الو.م.أ مابين (2009-2016)	02-10
54	توقعات الصيرفة الالكترونية في بريطانيا (2010-2020)	02-11
57	تطور عدد الموزعات الآلية DAB في بعض دول المغرب العربي (2009-2012)	02-12
66	الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-	03-01

فهرس الصور:

الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
71	بطاقة CIB الكلاسيكية	03-01
71	بطاقة CIB الذهبية	03-02
72	بطاقة Corporate الذهبية	03-03
73	بطاقة فيزا الكلاسيكية	03-04
73	بطاقة الأمان الكلاسيكية	03-05

قائمة المختصرات

المرادف باللغة العربية	المرادف باللغة الفرنسية	الرمز
الموزع الآلي للأوراق	Distributaire Automatique de Billet	DAB
الشباك الآلي للأوراق	Guichet Automatique de Billet	GAB
تكنولوجيا الاعلام والاتصال	Technologie d'Informatique et de Communication	TIC
أجهزة الصراف الآلي	Automatized Teller Machines	ATM
نهائي نقاط البيع الإلكتروني	Terminaux des Paiement Electroniques	TPE
بنك القرض الشعبي الجزائري	Crédit populaire d'Algérie	CPA
البطاقات البنكية	La Carte Inter Bancaire	CIB



مقدمة

مقدمة

تمهيد:

في ظل التغيرات والمستجدات التي يشهدها العالم اليوم خاصة فيما تعلق بالثورة تكنولوجية المعلومات والاتصال والتي أثرت على مختلف القطاعات من أبرزها القطاع المصرفي ، هذا الأخير يحتل مركزاً حيوياً في النظم الاقتصادية والمالية، نظراً للدور الذي يلعبه في توفير الموارد المالية اللازمة لدعم مشاريع التنمية الاقتصادية ، ونظراً لارتباط الصناعة المصرفية بمختلف القطاعات الاقتصادية، كان لزاماً على البنوك اعتماد عنصر التقنية الحديثة في النشاطات المصرفية ، مما نتج عن ذلك ظهور ما يسمى بالصيرفة الإلكترونية ، هذه الأخيرة واكبت عصر التكنولوجيا بالاعتماد على التقنية الإلكترونية، مما استدعى وجود وسائل مصرفية إلكترونية كأجهزة الصراف الآلي، والهاتف المصرفي وغيرها من الوسائل الإلكترونية، هذا ما ساهم في معالجة نقائص الصيرفة التقليدية، مما يحقق رغبات وحاجات العملاء، إضافة إلى تخفيض التكاليف وتوفير الجهد والوقت.

ان التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتوسع في أدوات الصيرفة الإلكترونية انعكس إيجاباً على تطوير نوعية وحجم الخدمات المصرفية، وهذا ما دفع إلى الخروج من دائرة الخدمات المصرفية التقليدية إلى دائرة الخدمات المصرفية الإلكترونية بما يتماشى ورغبات العملاء.

وعلى غرار الدول النامية الأخرى، اقتنعت الجزائر بوجود مواكبة التطورات، وإدخال التكنولوجيا في القطاع المصرفي، وأصبح لزاماً على البنوك الجزائرية زيادة عنايتها بما تقدمه من خدمات مصرفية، ويعد بنك القرض الشعبي الجزائري أحد البنوك التي تمتاز بمواكبة كل ما هو جديد فيما يتعلق بالخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه.

إشكالية البحث والأسئلة الفرعية:

على ضوء ما تقدم تظهر أهمية الصيرفة الإلكترونية ودورها في تطوير البنوك في العالم ككل وفي الجزائر بصفة خاصة ومن هنا تبرز الإشكالية كما يلي:

أي دور تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

- فيما تتمثل استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية؟
- ما المقصود بالصيرفة الإلكترونية؟ وفيما تتمثل أدواتها؟

مقدمة

- هل أسهمت الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-؟ وكيف ذلك؟

فرضيات الدراسة:

تستند هذه الدراسات على الفرضيات التالية:

- تعتمد البوك التجارية على استراتيجية التنوع في تطوير خدماتها المصرفية.
- الصيرفة الإلكترونية عبارة عن ادخال عنصر التكنولوجيا للصيرفة التقليدية.
- لم تساهم الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

أسباب اختيار الموضوع:

يمكن أن نوجز أسباب اختيارنا لهذا الموضوع في الآتي:

- إن البحث يدخل ضمن التخصص (اقتصاد نقدي وبنكي).
- محاولة التعمق في موضوع مذكرة الليسانس من خلال التوسع أكثر في الموضوع التطرق إلى جوانب جديدة فيه.

أهمية الدراسة:

يكتسب الموضوع محل الدراسة أهميته بالغة نظراً لأهمية القطاع المصرفي في أي دولة وما يقدمه من خدمات تساعد على التنمية الاقتصادية، وللبحث أهميتين علمية وأهمية عملية، تتجلى الأهمية العلمية للبحث من خلال محاولته المساهمة في تأطير موضوع الصيرفة الإلكترونية وإبراز التقدم الهائل في الخدمات المصرفية اثر تطور تقنيات المعلومات والاتصال، أما الأهمية العملية للبحث فتبرز من خلال أن المعاملات المصرفية الإلكترونية أصبحت توجهاً عاماً لا غنى عنه في الوقت الحاضر، وبالتالي فان معرفة التحديات والصعوبات التي تواجهها هذه المعاملات يمكن ان تساعد في إيجاد حلول عملية لتلك التحديات.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للوصول إلى الأهداف التالية:

- التعرف على ماهية الصيرفة الإلكترونية بالتطرق إلى خصائصها ومختلف أشكالها.

مقدمة

- التعرف على أهم المشاكل التي تواجه تطوير الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية.
- محاولة إبراز واقع الصيرفة الالكترونية.
- إظهار آثار التحول إلى الصيرفة الإلكترونية ومزاياها ومدى مساهمتها في تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-.

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة لكونه من أقدم البنوك من حيث النشأة.
- **الحدود الزمانية:** تم اختيار فترة الدراسة من (2015 إلى يومنا هذا) من أجل إظهار الأثر الحديث للدراسة.

المنهج المستخدم:

في الفصلين النظريين تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يقوم على تقديم وصف للظاهرة المدروسة ثم تحليلها، بينما تم اعتماد منهج دراسة الحالة في الفصل التطبيقي من خلال المقابلة مع مدير البنك وبعض الموظفين في مصالح مختلفة في البنك، بالإضافة إلى الملاحظة والتحليل والاستنتاج.

الدراسات السابقة:

- جلايلة عبد الجليل، آليات تفعيل الرقابة المصرفية على الصيرفة الالكترونية -دراسة حالة الجزائر- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، 2018-2019، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الحاجة إلى إطار رقابي مصرفي لحماية العمل المصرفي، وظهور مقررات لجنة بازل الدولية تماشياً مع الأحداث التي هددت النظام المصرفي الدولي، كما أوضحت الدراسة توجه البنوك نحو الصيرفة الالكترونية باستخدام مختلف الوسائل الالكترونية، بالإضافة إلى إبراز ضعف الصيرفة الالكترونية في الجزائر.
- دغنوش العطرة، استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي - حالة البنوك الجزائرية -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، 2016-2017، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام شبك الأنترنت على الأداء لدى البنوك الجزائرية.
- بلعاش ميادة، أثر الصيرفة الالكترونية على السياسة النقدية، دراسة مقارنة الجزائر فرنسا، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث في العلوم الاقتصادية، تخصص النقود والبنوك والأسواق

مقدمة

المالية، 2014-2015 تهدف هذه الدراسة إلى ابراز مقارنة فعالية السياسة النقدية في ظل الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بتلك التي تطبق في فرنسا، كما أنها تبين دور كل من البنك المركزي الجزائري والفرنسي في إدارة السياسة النقدية.

• فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، 2010-2011، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة علاقة الجودة برضا العميل المصرفي، أي ابعاد الجودة التي تحقق للعميل أكبر قدر ممكن من الرضا بهدف تحسين واقع تقديم الخدمات المصرفية.

• جمال بوعتروس، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي - الأردن -، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد والمناجمنت، 2008-2009، تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الارتقاء بأنشطة المؤسسة المصرفية، وما تقدمه لها من مميزات تنافسية وفرص واعدة لتحقيق مكانة متميزة في السوق الذي تعمل فيه من خلال تقديم حلول افضل للعملاء، كما أوضحت النتائج التي حققتها المصارف إيزاء عملية دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق.

• معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري -وكالة باتنة -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود وتمويل، 2007-2008، تهدف هذه الدراسة إلى ابراز أن جودة الخدمات المصرفية من أهم القضايا الاستراتيجية الحديثة في الأسواق المصرفية، وتأخذ بها البنوك لإرضاء زبائنهم، كما تبين أنه لتحقيق جودة الخدمات المصرفية يجب الالتزام بتطبيق برنامج إدارة الجودة الشاملة.

صعوبات الدراسة:

واجهت الطالبة أثناء إعداد هذه الدراسة بعض الصعوبات أهمها:

- صعوبة الحصول على أحدث الإحصائيات نظراً لعدم توفرها في مواقع الأنترنت وغيابها في الدراسات السابقة المستخدمة.
- صعوبة التنقل إلى البنك محل الدراسة نظراً لتقشي وباء الكورونا
- عدم توفر الكتب الكافية في هذا الموضوع نظراً لإغلاق الجامعة بسبب وباء الكورونا.

مقدمة

- عدم توفر المعلومات الكافية حول بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة سواء في الدراسات السابقة أو على مستوى الموقع الالكتروني للبنك مما زاد من حدة صعوبة الجانب التطبيقي للموضوع.

هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة تم تقسيم الدراسة كما يلي:

الفصل الأول والمعنون بمفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية، جاء في ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول ماهية الخدمة المصرفية، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى تطوير الخدمة المصرفية، بينما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية.

وقد تضمن الفصل الثاني المعنون بالإطار النظري للصيرفة الالكترونية حيث جاء في ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الصيرفة الالكترونية والمبحث الثاني خصص لطبيعة الصيرفة الالكترونية بينما تعرض المبحث الثالث إلى واقع الصيرفة الالكترونية.

في حين تضمن الفصل الثالث والذي جاء تحت عنوان دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية بسكرة وجاء في ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول تقديم عام لبنك القرض الشعبي الجزائري، أما المبحث الثاني فقد تناول الخدمات المصرفية والصيرفة الالكترونية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، بينما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى تطبيق الصيرفة الالكترونية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول الخدمات

المصرفية

تمهيد:

تتميز الصناعة المصرفية بالدقة والتعقيد، لذلك تتطلب وجود تقنيات عالية وتحتاج في نفس الوقت إلى طرق عالية في التعامل مع العملاء، فهي صناعة يعتمد تطورها على تميز وتطور الخدمات التي تقدمها، فاهتمام المؤسسات المصرفية لا ينصب على بيع منتجاتها الحالية في الأسواق الحالية والجديدة فحسب، بل في تطوير هذه المنتجات والبحث عن عملاء جدد ودخول أسواق جديدة كلما سمحت لها الفرصة.

ان التطور الكبير الذي شهدته الأنظمة المصرفية في الربع الأخير من القرن العشرين، والذي شمل تطور الخدمات المصرفية، أدى إلى تشابه وتمائل هذه الخدمات المصرفية التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية، وبالتالي تقليل المنافسة بين البنوك خاصة في جانب أنواع الخدمات المصرفية المقدمة، ومن هنا برز مفهوم تطوير الخدمات المصرفية كإحدى الإستراتيجيات التي يمكن أن تتنافس من خلالها البنوك فيما بينها، فإستراتيجية تطوير الخدمات المصرفية من أهم إستراتيجيات منظمات الأعمال المعاصرة، حيث تؤدي هذه الإستراتيجية إلى زيادة إشباع رغبات الزبائن أو مستخدمي الخدمة، وتوفير الوقت والجهد والتكلفة عن طريق تطوير كفاءة وأساليب عمل هذه المؤسسات.

ويهدف هذا الفصل إلى التعريف بالخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك وأبرز تصنيفاتها، التطرق إلى تطوير الخدمات المصرفية ودوافع ومصادر التطوير بالإضافة إلى إستراتيجيات وأساليب تطوير الخدمات المصرفية.

ولتوضيح ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: تطوير الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: إستراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية:

تعتبر الخدمات المصرفية حلقة وصل بين البنك وعملائه، لذلك يعمل البنك من خلال هذه الخدمات على الحفاظ على عملائه الحاليين بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء جدد ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية ومراحل تطورها بالإضافة إلى خصائص وأصناف الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية ومراحل تطورها:

إن للخدمة المصرفية تعريف عديدة ومختلفة وذلك لاختلاف وتعدد وجهات نظر الاقتصاديين، ومما لا شك فيه ان الخدمة المصرفية كباقي الخدمات تمر بمراحل خلال تطورها وفيما يلي تفصيل لها:

الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية:

تعددت تعريف الخدمة المصرفية ومن بين التعاريف نجد:

تعرف الخدمات المصرفية على أنها: " هي مجموعة النشاطات والعمليات المالية للعملاء، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية ". (تيفاوي، 2015، صفحة 364)

كما تعرف بأنها: " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكائن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها النفعية، والتي تشكل مصدر لاشباع حاجاتهم، ورغباتهم المالية، وفي نفس الوقت تشكل مصدر أرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين". (العجارمة، 2005، صفحة 32)

وتعرف كذلك بأنها: " نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الأماكن التي تقدم من خلالها فمستوى الاشباع مرتبط بوعي المستفيد وبمستوى آداء الأفراد، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط". (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 63)

كما تعرف أيضاً: " هي تلك المنتجات غير قابلة للمس والتي تتمثل في الأداء الذي يقدمه المصرف لزيائنه بغرض اشباع احتياجاتهم المالية. (بغداوي و ميسومي، 2018، صفحة 175)

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات البنكية على أنها: "عبارة عن مجموعة من الأنشطة والمنافع غير الملموسة التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة ". (المعلا، 2007، صفحة 42)

من التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الخدمة المصرفية: هي مجموع المنتجات والأنشطة والمنافع

الغير ملموسة التي يقدمها البنك لعملائه بغية ارضائهم وتلبية واشباع رغباتهم واحتياجاتهم.

الفرع الثاني: مراحل تطور الخدمة المصرفية:

لقد مرت الخدمات المصرفية بعدة مراحل أثناء تطورها وهي كالتالي: (دغوش ، 2015، الصفحات 98-

(99)

أولاً: الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع: في هذه الفترة اعتمدت المجتمعات على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها، ومن مميزات هذه المرحلة نذكر:

أ- الإكتفاء الذاتي: كانت كل أسرة تنتج ماتحتاجه من سلع وخدمات، واتصفت هذه المرحلة بغياب النشاط المالي والمصرفي.

ب- تبادل الفائض من الإنتاج: ظهر فائض الإنتاج بعدما تخصصت الأسر في الإنتاج، وهذا ما أدى إلى اجراء عملية المبادلة بالسلع من خلال مقايض سلعة بسلعة أخرى، وكانت الخدمات المقدمة في تلك الفترة بسيطة، شخصية وطوعية، وأهم ما اتسمت به هذه الفترة هو ظهور عملية التبادل وغياب الخدمات المصرفية.

ت- ظهور النقد: نظراً لصعوبات عملية التبادل، استوجب إيجاد سلع وسيطة تسمح للأفراد باجراء عملية تبادل مرضية، وهو ما أدى إلى ظهور النقد الذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

ث- الإيداع: بعدما ظهرت المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات يخشون عليها من السرقة والضياع، فقاموا بإيداعها في المعابد وبهذا ظهرت فكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط (الإيداع).

ج- الإيداع والقروض: أصبح أصحاب الثروات يودعون ثرواتهم لدى الصاغة، وأخذ هؤلاء بمنح قروض لفترة قصيرة مقابل فائدة معينة، وبذلك تميزت هذه المرحلة بظهور

خدمة القروض بالإضافة إلى خدمة الإيداع وحصول الصاغة على فوائد مقابل منح القروض.

ح- بداية عمل المصارف: تطور عمل الصاغة من الإيداع والاقراض والتحصل على الفوائد إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم فأنشئوا مصارف وأصدروا أوراق البنكنوت لاجراء عملية المقايضة.

ثانياً: الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

اتسمت هذه المرحلة بتراكم رأس المال، فقام أصحابه بإستثماره في المشاريع الصناعية، مما أدى إلى زيادة الثروات وبالتالي ضرورة وجود مصارف أكثر تخصصاً من الأوقات السابقة، وهذا ما جعلها تتمثل في مؤسسات ذات كيان ذو تنظيم اداري وإطار ذو خبرة في العمل، وهذا نتيجة إرتفاع مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف وزيادة إمكانيتها في منح القروض وإعطاء الإستثمارات.

ثالثاً: الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تميزت هذه المرحلة بتقديم الخدمات المصرفية عن طريق التكنولوجيا المتطورة، مما زاد من منافسة المؤسسات في استخدام أحدث الأساليب والتقنيات المتطورة، بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن وكسب زبائن جدد، لأن أغلب الأفراد أصبحوا يطالبون بالخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان... الخ

رابعاً: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

لقد تأثرت الخدمات البنكية بالتطور الذي حصل في جميع المجالات ويعود ذلك إلى:

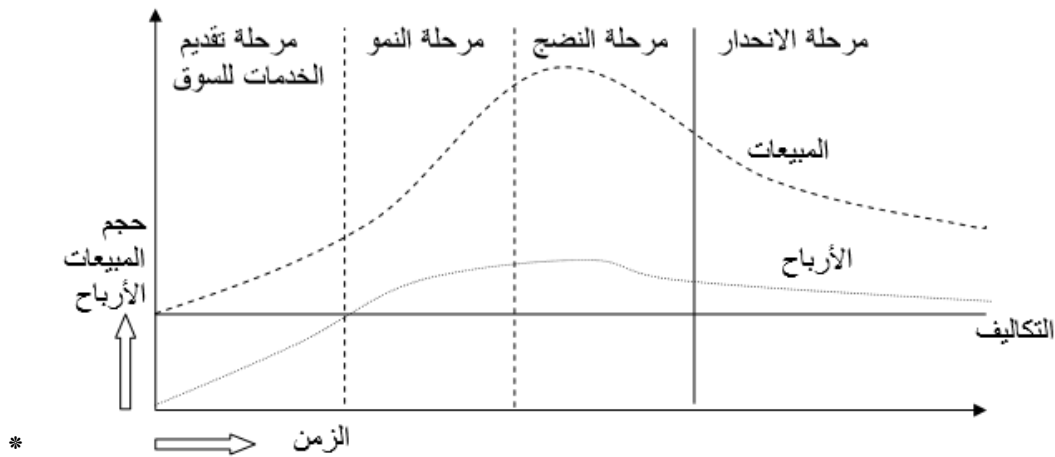
- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذي المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسب الالي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- الاشتراك في شبكة الأنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

الفرع الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية:

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج، ويعتبر مفهوم دورة الحياة عن التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن والذي يعد أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة ودراسة الفرص المتاحة، وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضين أساسيين هما: (قطاف، 2011/2010، صفحة 71)

- أ. مبيعات الخدمة تمر بمراحل متتالية وبمعدلات نمو مختلفة بمرور الوقت وهكذا تتشكل دورة حياة الخدمة التي تأخذ شكل منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم.
- ب. الأرباح المحققة من بيع الخدمة تشكل سلوكاً مشابهاً لسلوك مبيعاتها ولهذا تأخذ شكل منحنى يبدأ بالانخفاض في المرحلتين الأخيرتين بينما منحنى المبيعات يستمر بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور.
- وتمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل أساسية كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): دورة حياة الخدمة المصرفية:



المصدر: بدير عوض الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. مصر: البيان للنشر والطباعة ص 174.

الفرع الرابع: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

تمر الخدمة المصرفية خلال دورة حياتها بعدة مراحل وهي كالآتي. (معارفي ، 2007/2008، الصفحات 20-21)

أولاً: مرحلة تقديم الخدمة المصرفية: ويتم فيها طرح الخدمة لأول مرة في السوق المصرفية حيث الطلب عليها يكون ضعيف من قبل العملاء، فيقوم البنك بأنشطة إعلانية للتعريف بخصائص الخدمة وفوائدها، ويتحمل مقابل ذلك تكاليف باهضة وهذه الأخيرة تشمل بحوث التسويق واختيار السوق بالنسبة للخدمة وتكاليف نظام توزيع الخدمة، وهي أخطر مرحلة لأنها تعكس مدى تقبل الخدمة الجديدة أو رفضها وبالتالي تتضح نجاح آلية ترويج البنك أو فشله.

ثانياً: مرحلة النمو: يزيد اقبال العملاء على الخدمات الجديدة بعد اقتناعهم بها، وبذلك ترتفع مبيعات البنك ومنه زيادة أرباحه لتغطية التكاليف التي تحملها في المرحلة السابقة، ويقوم البنك بتوسيع منافذ التوزيع، والتركيز على الإعلان، وتخفيض أسعار المنتجات بغية تحسين الخدمات وكسب عملاء جدد.

ثالثاً: مرحلة النضج: ان نمو المنتجات المصرفية يؤدي إلى دخول منافسين جدد إلى السوق المصرفية وتقديمهم لمنتجات جديدة متطورة، وبذلك تشد المنافسة وبالتالي يحقق البنك أرباح عالية عند أقصى مرحلة نضج ثم ينخفض حجم المبيعات تدريجياً نتيجة تحول العملاء نحو شراء خدمات أخرى بديلة وهذا ما يدفعه لتعديل أسعاره أو خفضها وذلك للمحافظة على عملائه الحاليين، أو اتباع استراتيجية جديدة.

رابعاً: مرحلة التدهور: خلال هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمات نتيجة لعدم تلبيةها لرغبات العملاء أو وجود خلل في الأساليب التوزيعية، وعدم كفاءة مقدمي الخدمة وبذلك تنخفض الأرباح مما يدفع البنك لسحب الخدمة من السوق لتفادي تحمل تكاليف الإعلان والترويج أو استمرار العرض في قطاعات محددة تحقق الربحية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية:

تتميز خدمات البنوك التجارية بعدة مميزات، ويمكن ذكر أهم خصائص الخدمات المصرفية كالتالي:

أولاً: عدم الملموسية: تتصف الخدمة المصرفية بغياب التجسيد المادي، أي أنه لا يمكن رؤية أو تذوق أو لمس الخدمة، وبالتالي فإن ما يطلبه العميل هي المنفعة من الخدمة.

ثانياً: عدم القابلية للتجزئة: تتسم الخدمات المصرفية بعدم إمكانية تقسيمها وذلك لكونها أنشطة متكاملة تسعى إلى تحقيق المنفعة، ولذلك نجد أن إدارة البنك تعمل على توفير تشكيلة متنوعة من الخدمات من حيث الزمان والمكان المناسبين وذلك عن طريق الاهتمام بالبيع الشخصي المباشر كونه قناة توزيع ملائمة لمزيج المنتجات.

ثالثاً: عدم القابلية للتخزين: هناك تزامن بين انتاج الخدمة واستهلاكها، حيث ان الخدمة تستهلك مباشرة بعد انتاجها ولا يمكن تخزينها لوقت استهلاك اخر، وان حدث ذلك فستدخل ضمن مايسمى ب " الخدمة غير المستخدمة " وهذا يكلف البنك ضياع فرصة بيع.

رابعاً: الحاجة إلى نوعية خاصة من المهارات العاملة: إن تقديم خدمة مصرفية مرتبط بشخصية البنك كبائع للخدمة وهذا يستدعي ضرورة وجود كفاءة ومهارة في التعامل مع العملاء خصوصاً في ظل تزايد المخاطر البنكية، وبذلك أصبح تدريب وتكوين المصرفي شرطاً لازماً للأداء الصحيح. (عبد الحميد، 1998، صفحة 281)

رابعاً: الانتشار الجغرافي: تنشأ البنوك شبكة فروع لها، حتى تتمكن من تقديم وعرض خدماتها بهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستفيدين وتلبية حاجات ورغبات أكبر قدر من العملاء. (نايلي، 2016/2015، صفحة 30)

خامساً: تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: بما أن المصارف مجبرة على تقديم مجموعة كبيرة من الخدمات وذلك حتى تتمكن من تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتربطة هذا ما جعل الخدمات المصرفية تتميز بالتنوع والتعدد. (أحمد، 2001، صفحة 51)

سادساً: الحاجة إلى هوية ومفهوم خاص: هناك تشابه نمطية إلى حد كبير بين الخدمات التي يقدمها البنك، وهذا ما دفع برجل التسويق إلى البحث عن عناصر محددة تميز المنتجات المصرفية المقدمة من قبل البنك التابع له عن تلك التي تقدمها بقية البنوك المنافسة له. (الخصيري، 1999، صفحة 45)

سابعاً: الاعتماد على الودائع: تعتمد البنوك على الودائع في تأدية أغلب خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق الأرباح (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 65)

ثامناً: الاختلاف في طريقة التقديم: كما تعرف بعدم التجانس في النوعية أو في الدقة للخدمة المقدمة، وذلك راجع إلى عدم إمكانية تقديم الخدمة بنفس درجة الاتقان أو الأداء من قبل العاملين في البنك لان مقدم الخدمة

ماهو الآ انسان متغير سواء من ناحية المزاج أو من ناحية الاحوال النفسية وهذا ما ينعكس على جودة الأداء والخدمة (أبو تاية، 2008، صفحة 70)

المطلب الثالث: أصناف الخدمة المصرفية:

هناك تصنيفات عدة للخدمات المصرفية لذلك يمكن ان نذكر أهم التصنيفات: (عبد الله، 2009/2008، صفحة 34)

أولاً: خدمات ميسرة: وهي الخدمات التي تكون متاحة للعميل وقت حاجته لها، ولا يجد أي مشكلة في الحصول عليها، لكونها متوفرة وسهلة المنال، مثل خدمات السحب والاياداع أو استخدام البطاقة البنكية، وكذلك الاستخدام الالي من خلال الأجهزة والمعدات المتوفرة في البنك وخارجه أو حتى الاتصال بالهاتف أو من خلال الأجهزة الالكترونية المتوفرة في مناطق عديدة. وغالباً ماتكون أجورها منخفضة نسبياً أو مجانية، وتستخدمها البنوك لارضاء الزبائن ومتمكرة باستمرار وقت الحاجة وذلك تبعاً لشكلها ونوعيتها.

ثانياً: خدمات تسويق: كثيرا ما يضطر العميل لبذل جهد ليحصل على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا أوقات متباعدة نسبياً، أو قد تستخدم وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، كأن يبذل جهداً للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، حيث أن الامر يتطلب توفر نواحي محددة تمكن من تحقيق القرض، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها.

ثالثاً: خدمات خاصة: هذه الخدمات من المحتمل أن تتخصص فقط للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر، فبها بنك قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها الا بعد تحميل العميل الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساساً بطلب من العميل وعلى نحو مفهوم قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات... إلخ، اذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة العميل وحاجاته لها وما يتناسب وعمله

هناك تصنيف آخر للخدمات المصرفية وهي كالتالي: (عبد الرحيم، 2011/2010، الصفحات 13-14)

أولاً: الخدمات الصرفة: ويتحصل عليها عن طريق عمل خدمي يؤديه موظفو البنك فقط، مثل خدمات الاستشارة، والهندسة المالية... إلخ.

ثانياً: الخدمات المختلطة: وهي الخدمات التي تجمع بين أداء عمل خدمي ومنتج للتجهيز في آن واحد، فقد تطورت هذه الخدمات بشكل كبير على حساب الخدمات المصرفية، فالاستشارة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على وسائل أخرى، كأنظمة الخبرة وأنظمة الاعلام الآلي المساعدة على اتخاذ القرارات، وفي وقتنا الحاضر معظم الخدمات البنكية تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا.

ثالثاً: الخدمات الرأسمالية: رأس المال يكون على هيئة قروض وودائع، وهذه الخدمات تتبع من وظيفة الوساطة المالية للبنك، وتعد من سمات النشاطات التجارية والمالية في البنك لأن منحها ينعكس على للمؤسسة البنكية.

كما أن هناك من يصنف الخدمات المصرفية إلى صنفين هما خدمات مصرفية تقليدية وخدمات مصرفية حديثة: (تومي و صولح ، 2012 ، الصفحات 81-83)

أولاً: الخدمات المصرفية التقليدية: ونذكر منها مايلي:

- قبول الودائع: التي تشمل الودائع الجارية المتمثلة في الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب إضافة الى الودائع الادخارية والمتمثلة في (الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، وشهادات الإيداع).
- تقديم التسهيلات الائتمانية المتمثلة في القروض بمختلف أنواعها القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الإعتمادات المستندية.
- كل الخدمات المقدمة للعملاء من قبل البنوك التجارية وذلك مقابل عملات مثل: صرف الشيكات المسحوبة بالعملة المحلية والأجنبية، فتح الحسابات بالعملتين، إجراء عمليات التحويل وفقاً لأوامر الزبائن من الداخل والخارج، تحصيل الشيكات لصالح عملاء البنك...الخ).
- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية وإدارة محافظ الأوراق المالية للزبائن والمساهمة في رؤوس أموال المشاريع الإستثمارية، تقديم الاستشارات المالية، دراسة دوى اقتصادية للمشاريع لصالح العملاء بالإضافة إلى خدمات الهندسة المالية...الخ

ثانياً: الخدمات المصرفية الحديثة

خلال السنوات الأخيرة تطور أسلوب ومجال نشاط البنوك وتتنوع وتعددت الخدمات المقدمة في هذا المجال إثر الدخول في حقبة إقتصاد المعرفة وآثارها البارزة على كل المجالات منها القطاع المصرفي وكانت كما يلي:

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية.
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن.
- استهداف البنوك شريحة واسعة من الزبائن وتحول التركيز من أداء الخدمة المصرفية إلى التركيز على إشباع حاجيات العميل.
- الاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الإئتمان وآلات الصراف الآلي ونظم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو ما يسمى بالبنوك الإلكترونية.

المبحث الثاني: تطوير الخدمة المصرفية:

من المؤكد أن الخدمات المصرفية وانطلاقاً من المراحل التي تمر بها دورة حياتها تحتاج إلى ادخال تحسينات وتعديلات على مواصفاتها أو إحلال خدمات جديدة محلها، هذا التغيير قد يكون نتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة أو التغييرات في التشريعات أو من تأثير المنافسة أو استجابة لرغبات وأذواق العملاء، كما قد يرى البعض أن التطوير في حد ذاته هدف باعتباره أساساً من أسس الحياة الدائمة.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية تطوير الخدمة المصرفية:

من واجب البنك تطوير خدماته البنكية لإرضاء عملائه، وكسب عملاء جدد وفيما يلي تفصيل لمفهوم وأهمية تطوير الخدمات المصرفية.

الفرع الأول: مفهوم تطوير الخدمة المصرفية:

• يقصد بتطوير الخدمة المصرفية: "طرح منتجات معروفة حالياً في السوق ولكنها جديدة على المصرف مثل ادخال خدمات التخطيط المالي والقرض الدوار للمنشآت الصغيرة أو الخدمات المالية الجديدة." (غالي، 2017، صفحة 87)

• كما يقصد به أيضاً: " تقديم خدمات مصرفية باجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومنافع الخدمات الحالية، أو إضافة خصائص وفوائد جديدة لها أو إضافة خدمات جديدة كلياً، وقد تكون الخدمات الجديدة جديدة بالنسبة للمصرف وليست كذلك بالنسبة للسوق أو العكس". (قاجة، 2019، صفحة 531)

الفرع الثاني: أهمية تطوير الخدمة المصرفية:

ان تطوير الخدمة المصرفية يمكن أن يتحقق من خلال النقاط التالية: (دبوش ، 2009/2008، الصفحات 180-181)

أولاً: جذب الأفراد غير المتعاملين مع البنوك إلى السوق المصرفية: تختلف معدلات التعامل مع السوق المصرفية من بيئة لأخرى، وعموماً فإن الوعي المصرفي بات معروفاً عند العديد من التقسيمات السوقية ، إذ أن أغلبية المجتمع بهيئاته وأفراده يتعامل مع الخدمات المصرفية، ولعل جذب الأفراد للتعامل من خلال البنوك يستند أساساً على جملة من العوامل ، كالمرونة في التعامل، والثقافة المصرفية للأفراد اتجاه الخدمات المصرفية ، إضافة إلى البيئة ومتغيراتها ومقوماتها ، والتي باتت تشكل دعامة أساسية في تقبلها للعمليات المصرفية في شتى صورها ، وعليه فإن مهمة جذب الافراد للتعامل مع الخدمات المصرفية اعتبرت من المهام الأساسية في هذا الجانب.

ثانياً: زيادة مبيعات الخدمة في السوق القائمة: ان زيادة المبيعات في صلبه يعني زيادة معدل التعامل مع الخدمات المصرفية المتوفرة، وبالتالي زيادة حجم العمليات بما يحقق الصورة المطلوبة للتعامل، وزيادة المبيعات يمكن تحقيقها عن طريق:

- زيادة حجم القطاع البيعي في البنك الذي يلاحظ أن الخدمات المصرفية والمالية غالباً ما تمتلك شبكة واسعة من الوكالات والفروع، بالتالي توزيع الخدمة المصرفية على قدر قد يتيح للعديد من الافراد الاقدام على التعامل مع الخدمات المتاحة، وتقترن هذه الزيادة بظهور الخدمات الجديدة سواءً على المستوى الكلي أو الجزئي، فاذا كانت الشيكات معروفة منذ زمن لدى الزبائن فان البنوك أخذت في التنويع في استخدامهما، كالشيك المزدوج للزوج والزوجة معاً مثلاً، كما انها قامت بتثبيت صور الزبائن على الشيكات كمبادرة منفردة.

- الطريقة الثانية تكمن في إمكانية جذب الحسابات من البنوك المنافسة، وذلك من خلال ابتكار خدمات جديدة واقناع أصحاب الأموال والمنظمات الكبيرة الحجم للتعامل مع هذه الخدمات اعتبرت من المهام الصعبة، حيث أن اختيار البنك للتعامل يعد تقريباً اختيار واحداً، ومن النادر أن يلجأ إلى تغيير البنك هذا، لكن مع ظهور الخدمات الجديدة فان معدل التغيير في الحسابات أخذ فالارتفاع ومنه فان ابتكار الخدمات الجديدة وتقديمها يعني زيادة التعامل وزيادة في المبيعات.

ثالثاً: تطوير الخدمة يعني تخفض التكاليف: تطورت الخدمة المصرفية بشكل جلي بظهور التقنيات والآليات الحديثة، وهذا ما قلل من اليد العاملة والموظفين داخل القطاع المصرفي، كما أن الاستخدام الآلي قد وفر الجهد والوقت في الحصول على الخدمات المطلوبة، كما أن تكلفة التعامل بالتكنولوجيات الجديدة يعد أقل بكثير قياساً بالوسائل التقليدية المعروفة في مجال الخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: مبررات تطوير الخدمات المصرفية:

تتعدد الأسباب والمبررات التي تؤدي إلى تطوير الخدمات والمصرفية، ومن أهمها نجد:

أولاً: المنافسة: تواجه البنوك عادة في السوق المصرفي عدة بنوك تنتج أو تقدم خدمات مصرفية مشابهة أو بديلة، الشيء الذي يعطي للعميل لدى البنك فرصاً كثيرة لاختيار الخدمة التي تناسبه من حيث السعر أو المواصفات أو سهولة الإجراءات التي يمكن أن يواجهها، وبالتالي قد يتحول من بنكه إلى بنك بديل آخر، مما قد يعطي منافع أقل لبنكه الحالي. (نجم عبود نجم، ص 258)

ومن المعلوم أن حسن دراسة المنافسين يمكن أن تعطي للبنك صورة مقربة لما يمكن أن يفعلوه من سياسات مستقبلية، ولأن وجود المنافسة ينشأ ويولد ضغطاً متبادلاً على جميع المنافسين من أجل التفوق، فإن أحد الأساليب الأساسية في هذا التفوق هو تطوير الخدمات المصرفية، لهذا فإن البنوك الحديثة لكي تحافظ على مركزها وحصتها السوقية، لا بد أن تكون لها خططها وبرامجها الواضحة في هذا المجال. (عبد الحميد، 1998، صفحة 71)

ثانياً: تطور حاجات الزبون ونوعيتها: ان عامل تحسن مستوى المعيشة الثقافي العام لدى المجتمع، يؤدي إلى تغير في حاجات الفرد ونوعية الوسائل والمنتجات والخدمات المطلوبة لاشباعها، هذا بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في تطور وتعدد احتياجات ورغبات زبائن البنك، ويمكن اختصارها في: (هاني حامد الضمور، ص ص 373-374)

البدائل المتاحة للخدمة: ويقصد بها مدى إدراك العميل ومعرفته بوجود بدائل أخرى للخدمات التي يقدمها البنك الذي يتعامل معه، الشيء الذي قد يجعله يغير من اهتماماته بما يقدمه هذا الأخير، وبالتالي يصبح أقل رضاً عما كان يتلقاه من خدمات.

الخبرة السابقة: فكلما كان للعميل خبرة سابقة في مجال المعاملات البنكية، أصبح مع الوقت يطالب بالتغيير من حيث نوع الخدمات وكذا إجراءات الحصول عليها.

الأحاديث والأقوال الشخصية: ان تلك العبارات التي تتداول أو تقال عن البنك وخدماته من أي طرف آخر خارج البنك كالأصدقاء أو الخبراء أو حتى أفراد من العائلة، قد تؤثر على قرارات الزبون وعلى نوعية احتياجاته تجاه خدمات بنكه.

تؤثر هذه العوامل مجتمعة على تغيير حاجات العملاء، الشيء الذي يفرض على البنك التغييرات والاستجابة السريعة لها من خلال تطوير خدماته التي يقدمها، حتى تكون أكثر اشباعاً وتلبية لهذه الاحتياجات.

ثالثاً: المساءلة القانونية: ان المالكين وكذا إدارة البنك تكون مسؤولة أمام القانون عن أي خطأ أو قصور في تأدية الوظيفة البنكية هذا بالإضافة إلى مسؤوليتهم عن أي عملية لتمويل مشروعات تمس بالصالح العام للمجتمع، وإزاء ذلك تعمل البنوك جادة على احترام ما تنص عليه التشريعات البنكية، وكذا القيام بتحسين جودة خدماتها لتكون أكثر دقة وأماناً وقبولاً لتجنب المساءلة القانونية.

رابعاً: التطور التكنولوجي: حيث أن التطور التكنولوجي السريع أدى إلى نتيجة واضحة هي تسارع ظهور واختفاء المنتجات والخدمات، لاسيما بعض الخدمات المصرفية وقصور دورة حياتها، مما يفرض على البنوك وضع برامج تطوير لهذه الخدمات لتقادي تقادمها.

خامساً: العولمة المصرفية: لقد أصبحت هذه الظاهرة أكبر الظواهر التصاقاً بالنشاط الاقتصادي، كما ترتبط بدرجة كبيرة بالبنوك كونها جزء من هذا النشاط، وقد اتخذت العولمة المصرفية أبعاداً ومضامين جديدة، جعلت البنوك تتجه إلى ميادين أنشطة غير مسبوقه، وأدت إلى انتقالها من مواقف وتصورات نشاطية ضيقة إلى أنشطة وتصوات واسعة وممتدة من أجل تعظيماً للفرص وزيادة المكاسب المحققة والتطلع إلى المستقبل.

المطلب الثالث: مصادر تطوير الخدمات المصرفية:

ان تطوير الخدمات المصرفية يمثل محوراً هاماً لأية استراتيجية يتبناها المصرف لمواجهة التحديات، وبمقتضيات التغيير وصولاً إلى بقاءه واستمراره في السوق، ولذلك فان قدرة المصرف على التكيف مع المستجدات

تعتبر احدى المؤثرات الرئيسية في بقاءه ومن هنا فان الإدارة المصرفية تجد نفسها أمام حتمية التطوير والابتكار ومن بيم العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمة المصرفية نجد: المصادر الخارجية والمصادر الداخلية

أولاً: المصادر الخارجية: وتشمل مايلي:

أ. البحوث والدراسات الأكاديمية المتخصصة: التي تقدم الأفكار الجديدة والمبتكرة من خلال البحوث والدراسات والمؤتمرات واللقاءات المتخصصة التي تتعقد بشكل دوري وهي غالباً ما تعتبر مصدراً غنياً للأفكار الجديدة المنتجات والخدمات المصرفية.

ب. المنافسون: ان تحليل المنافسون الذي يتم من خلاله تحديد نقاط الضعف والقوة للمصرف وعلى صوبها يتم تحديد الفرص لتمييزه ككل أو كخدمة مصرفية معينة، اذ المصرف يستطيع أن يتعلم من أخطاء والنجاحات التي تحقّقها المصارف المنافسة، ليتجنب الوقوع في نفس الأخطاء وتعزز النجاحات التي يحقّقها المنافسين لصالحه أيضاً.

ج. علاقات الزبون بتطوير الخدمة: من المهام الرئيسية الموكلة لتسويق الخدمات المصرفية تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتميزة على المدى الطويل وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون أصبح يطمح في تعاملاته وضع جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل مثلاً كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل. (العجارمة، 2005، صفحة 35)

د. معرفة ماتحتاجه الحكومة أو المنظمات الحكومية: يعد اتساع وتطوير دور الدولة وقيامها بتعظيم دورها في تخطيط وترويج وتقديم الخدمات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية ، أصبحت الدولة في حاجة إلى خدمات مصرفية ذات طبيعة ومواصفات خاصة لخدمة هذا الدور (الخصيري، 1999، صفحة 269)، ومن خلال تطلعات الدولة يمكن البنوك من اكتشاف مجموعة من الخدمات المصرفية التي يمكن إدخالها لأول مرة والقيام بتطوير الخدمات الحالية لتتوفق مع احتياجات الدولة في شكلها الجديد خصوصاً مع تيار العولمة الذي أتى على كل شيء.

ثانياً: المصادر الداخلية: وتشمل مايلي:

أ. **مديري البنك ورؤساء قطاعاته:** يمكن لمديري البنك ورؤساء قطاعاته التنفيذية نتيجة لمعايشتهم للواقع العملي والظروف المختلفة المحيطة بالبنك، لمعرفةهم بها أولاً بأول التقدم باقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية الخاصة بالبنك.

ب. **موظفي البنك والعاملين فيه:** نتيجة للاحتكاك المباشر بين موظفي البنك وعملائه، ومن هذا المنطق يتعرف الموظفون على الانطباع المتولد لدى العميل عن الخدمة ومدى وملاءمتها لاشباع احتياجاته ورغباته، وكل الملامح حول تطوير الخدمة المصرفية من نواحي هذا التطوير أو أوجه القصور.

ج. **إدارة التسويق بالبنك:** من وظائف الإدارة التسويقية للبنك هو العمل على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية وتقوم إدارة التسويق المصرفي بالبنك من خلال الدراسات التحليلية لكل من:

السوق المصرفي المحلي والدولي والمستجدات والمتغيرات التي تطرأ في أي خدمة منها سواءً من جانب المنافسين أو من جانب قوى السوق المنظمة له.

احتياجات ورغبات العملاء في ظل تنامي السوق المصرفي واتساعه يشمل كافة اتجاه العالم في إطار تيارات التحرير المالي والعولمة المصرفية.

أساليب تقديم الخدمات المصرفية وما طرأ عليها من تحسينات وتطورات سواءً بالإضافة أو الحذف أو الدمج أو التعديل من حيث النوعية والمضمون.

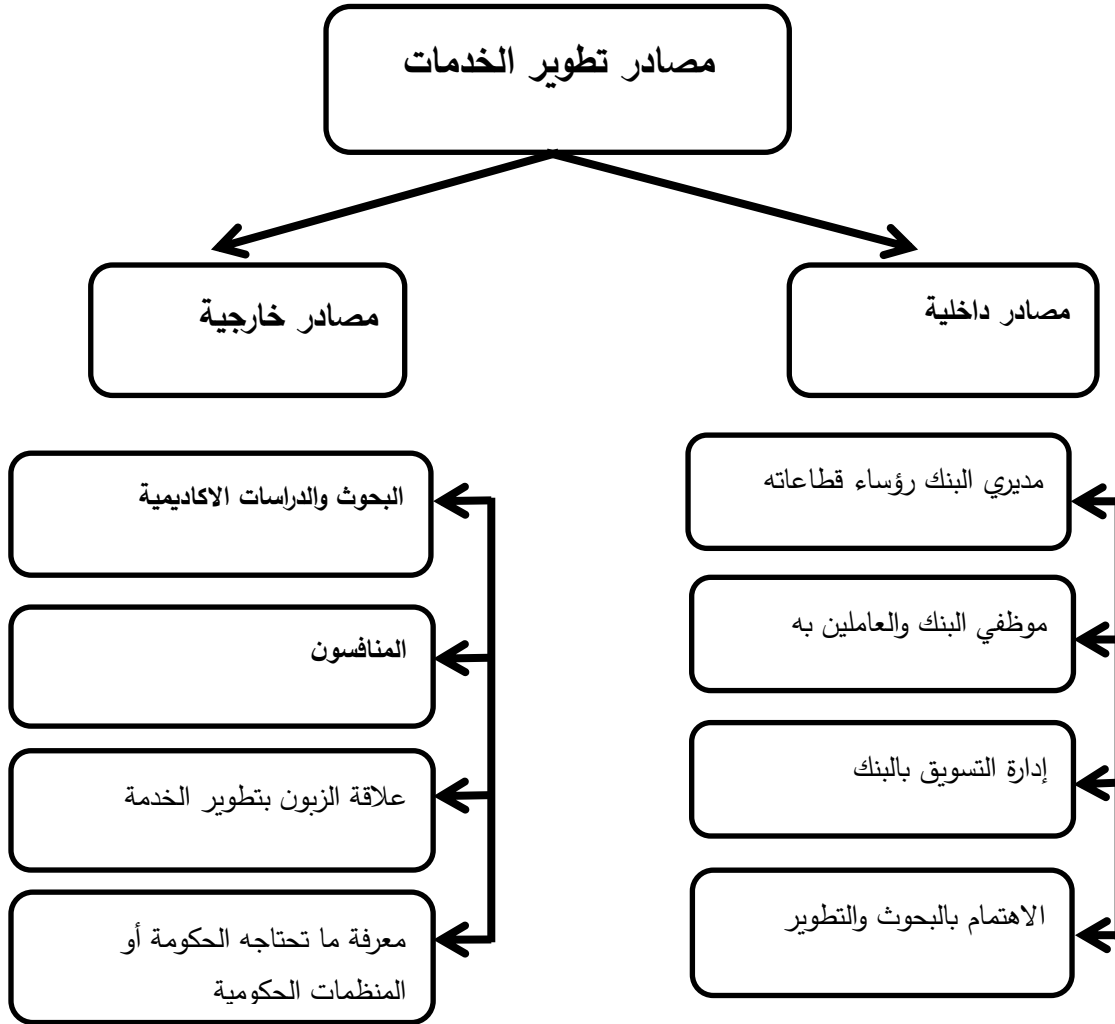
د. **الاهتمام بالبحوث والتطوير والابتكار:** ان كان سر بقاء المصرف كاهناً في قدرته على التكيف مع معطيات البيئة والاستجابة لمتغيراتها فإن بحوث التطوير والابتكار وتخصيص الموازنات الكافية لذلك يصبح من الآليات التي يتم بها احداث هذا التكيف.

برامج البحوث والتطوير يجب أن تستهدف تحقيق الغايات التالية:

- إنتاج خدمات جديدة قادرة على تلبية الحاجات والرغبات المتجددة للعملاء؛
- الوصول إلى استخدامات جديدة لخدمات مصرفية حالية؛
- تحسين مستوى الجودة للخدمات الحالية؛
- تحسين وتطوير طرق وأساليب أداء الخدمة بما يؤدي إلى تخفيض تكلفة تقديمها؛

- تطوير أساليب البيع والترويج بطريقة تقود إلى زيادة حجم التعامل وتحسين المركز التنافسي للمصرف.

الشكل رقم (1-2) يوضح مصادر تطوير الخدمات المصرفية



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على أحمد محسن الخضيرى. (1999). التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عام ما بعد الجات. القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع، أسعد طلعت عبد الحميد. (1998). الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة. القاهرة: مكتبة الشقيري.

المبحث الثالث: أساليب تطوير الخدمات المصرفية:

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تعتمد على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين، لذلك نجد أن الخدمة المصرفية تمر بعدة مراحل قبل عرضها في السوق بدأ من فكرة الى أن تجسد في شكل خدمة تلبى احتياجات العملاء، وخلال هذه المراحل لابد من الاعتماد على طرق واستراتيجيات مساعدة على عملية التطوير.

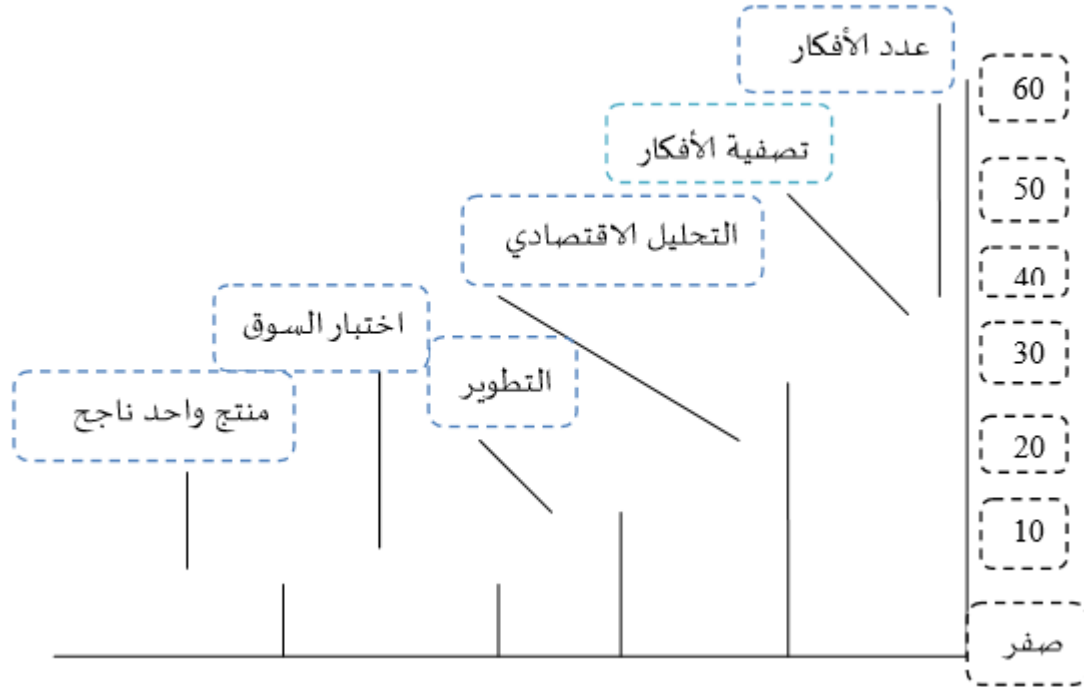
ومن خلال هذا المبحث سنتطرق الى مراحل عملية تطوير الخدمات المصرفية بالإضافة الى طرق واستراتيجيات التطوير

المطلب الأول: مراحل عملية تطوير الخدمات البنكية

تتم عملية تطوير الخدمات البنكية من خلال مجموعة من الخطوات يطلق عليها خطوات تطوير الخدمات الجديدة وهذه الخطوات هي: (نورالدين إ.، 2012/2011، صفحة 51)

1. مرحلة توليد الأفكار: وتشمل البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمية عالية.
2. غربلة الأفكار وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن.
3. تطوير مفهوم الخدمة البنكية لغرض توضيح أهمية الخدمة ومدلولها للزبون.
4. اختبار مفهوم الزبون: لتحديد ردود فعل واستجابات العملاء المرتقبين وإجراء التعديلات اللازمة للخدمة.
5. التحليل التجاري: ينطوي على مراجعة التقديرات الخاصة بحجم مبيعات الخدمة والتكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة، والأرباح المتوقعة منها للوقوف على مدى تلبية الأهداف الأساسية للمصرف وانسجامها معاً.
6. التطوير النهائي للخدمة: وهنا يتم إخراج مفهوم الخدمة إلى صورته بوصفه منتجاً فعلياً.
7. الاختبار التسويقي للخدمة: يهدف اختبار قدرة الخدمة على إيجاد مواطني قدم لها في السوق الحقيقية أي معرفة مدى قبولها من قبل المستفيدين ومن ثم معرفة ردود أفعال الزبائن نحو الخدمة الجديدة في السوق لاسيما فيما يتعلق بالتسعير والترويج.
8. طرح الخدمة البنكية الجديدة: في السوق على نطاق واسع والتي نشير إلى بدء دورة حياة الخدمة البنكية.

الشكل رقم (3-1): مراحل عملية تطوير الخدمات المصرفية



المصدر: عادل رحال. (2014/2013). تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الجاح لخضر - باتنة-

المطلب الثاني: طرق تطوير الخدمات المصرفية:

إن تطوير الخدمات المصرفية لا يتطلب إدخال خدمات جديدة تماما، ولكنه يقوم أيضا على تطوير خصائص ومواصفات الخدمات الحالية، أو على حذف بعض الخدمات من تشكيلة الخدمات المصرفية، لذا سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى أشكال تطوير الخدمات المصرفية

تتمثل أشكال تطوير الخدمات المصرفية في: (محبوب، 2014/2013، الصفحات 103-104)

أولاً: إضافة خدمات جديدة الى نطاق المنتجات المصرفية: (توسيع نطاق الخدمات):

في ظل تميز الخدمة الجديدة تجذب انتباه واهتمام العملاء، وتخلق عندهم الرغبة في الشراء فإن توسيع نطاق الخدمات المعروضة سوف يؤدي الى زيادة البيع المتقاطع لمن يملكون حسابات لدى المصرف، لأن توسيع نطاق الخدمات المعروضة هي استراتيجية موجهة في الغالب نحو هذا النوع من العملاء، أما الذين لا يحتفظون بحسابات مع المصرف فلا بد من بذل جهود ترويجية لابلاغهم بتشكيلة الخدمات المقدمة.

ثانياً: إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على منتجات مصرفية جديدة:

يعد نطاق الخدمات المقدمة من قبل المصرف واسعاً بحيث يصعب الترويج له بكفاءة، وفي داخل هذا النطاق توجد مجموعات من الخدمات المصرفية التي تصلح أن تلبى حاجات قطاعات سوقية معينة، وبسبب استحالة الترويج لها فإن العميل قد لا يكون مدركاً لأهميتها أو عارفاً بقدرتها على تلبية احتياجاته، وعليه فإن الحاجة تقتضي أن يتولى المصرف مهمة دمج تلك المنتجات بشكل متميز وتوجيهها صوب قطاعات سوقية محددة.

ثالثاً: إعادة تصميم الخدمة الحالية:

وذلك من خلال تطوير، وإعادة تصميم الخدمات الحالية بطريقة ينتج عنها قيمة مضافة جديدة يقدرها العملاء.

بالإضافة الى الأشكال السابقة نجد الشكلين التاليين: (عتيق ، 2012/2011، الصفحات 102-103)

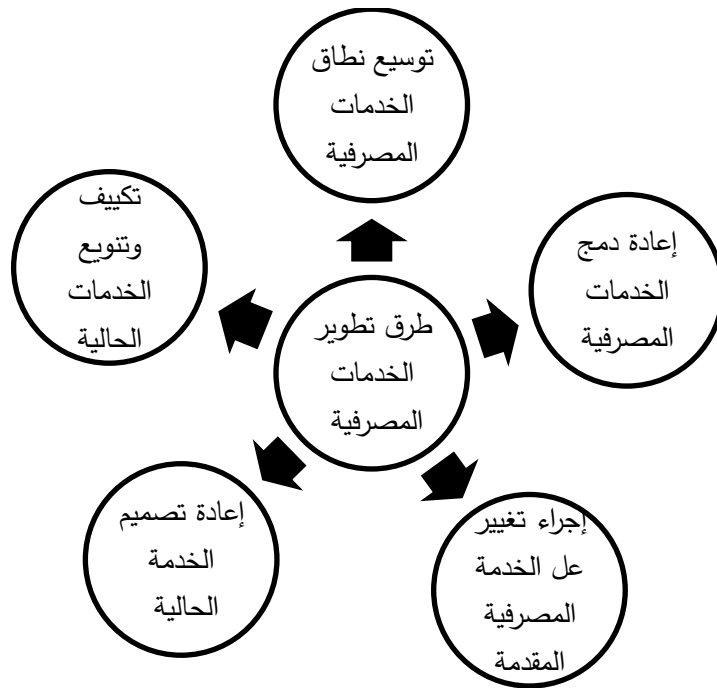
رابعاً: إجراء تغيير على الخدمات المصرفية المقدمة:

يمكن تعزيز المنتج المصرفي دون الحاجة لاعادة تصميم الخدمات القائمة، ومثال ذلك زيادة عدد أو نوع تجار التجزئة المساهمين في نظام بطاقة الائتمان.

خامساً: تكيف وتنوع الخدمات الحالية:

وذلك بقيام البنك بتحقيق إجراءات تتعلق بأداء الخدمة ووصولها الى العميل في أقرب وأسرع وقت ممكن، وبالتالي استقطاب عملاء جدد، ومنه تعزيز المركز التنافسي للبنك.

الشكل رقم (4-1): طرق تطوير الخدمات المصرفية



المصدر: من إعاد الطالبة بالاعتماد على خديجة عتيق. (2012/2011). المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون - دراسة

ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان - (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم

التجارية، تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان-، مراد محبوب. (2014/2013). استخدام استراتيجية إعادة الهندسة

الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة - (أطروحة مقدمة

لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد

خيضر -بسكرة-.

المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية:

هناك مجموعة من الاستراتيجيات يتبعها البنك في تطوير خدماته لعل أهمها: (عبدو، 2009/2008،
صفحة 147)

أولاً: استراتيجية تنمية وتطوير السوق:

ويقصد بها اشباع حاجات ورغبات قطاعات سوقية جديدة بالاعتماد على خدمات مصرفية حالية مثل تدعيم وتوسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة أو تطوير مواصفات في الخدمة وتكثيف حملات الترويج يكون الهدف منها هو تعريف هؤلاء الزبائن الجدد بالخدمة، أو القيام بالبحث عن زبائن جدد إضافة للمحافظة على الحاليين منهم.

ثانياً: استراتيجية اختراق السوق:

وتعتمد هذه الاستراتيجية على قيام البنك "بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالي" وذلك من خلال تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة حجم تعاملهم بالخدمات الحالية ومحاولة جذب عملاء المصارف المنافسة لشراء خدماته، كما يسعى أيضاً إلى استقطاب عملاء محتملين لهم خصائص تشبه خصائص العملاء الحاليين.

ثالثاً: استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية:

وفيها يتم الدخول إلى السوق الحالية بمنتجات جديدة أو خدمات حالية إلا أنه يتم تحسينها وتعديلها في ناحية ما لتلائم حاجات ورغبات العملاء.

رابعاً: استراتيجية التنوع:

يكون التطوير على مستويين، أي الدخول بخدمات مصرفية جديدة والتي عادة ما تكون خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة إلى أسواق جديدة أيضاً.

خلاصة الفصل:

الخدمات المصرفية أساس تطوير نشاط البنوك، حيث أنها تؤدي دوراً هاماً في تعزيز قدراته وذلك من خلال التأثير على رغبات وأذواق العملاء، فتعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموع المنتجات والأنشطة والمنافع التي لا يمكن إدارتها عن طريق الحواس، فيقوم البنك بتقديمها للعملاء لنيل رضاهم وتلبية رغباتهم، ولقد مرت الخدمة المصرفية أثناء تطورها بعدة مراحل انطلاقاً من مرحلة ما قبل التصنيع إلى غاية مرحلة ما بعد التقدم الصناعي، وهذا ما أكسبها مميزات لعل من أبرزها عدم الملموسية وعدم القابلية للتجزئة بالإضافة إلى التنوع والتعدد والانتشار الجغرافي، والخدمة المصرفية ليست نوعاً واحداً فتكون حسب التصنيف الذي تنتمي إليه، ومما لا ريب فيه أن الخدمات المصرفية تحتاج إلى إدخال مجموعة من التعديلات والتحسينات سواء لمواكبة التطورات التكنولوجية أو لتلبية رغبات العملاء، وتكمن أهمية هذا التعديلات والتحسينات في جذب أفراد غير متعاملين مع البنوك إلى السوق المصرفية، زيادة مبيعات الخدمة في السوق القائمة بالإضافة إلى تخفيض التكاليف، ولعل من بين أبرز دوافع تطوير الخدمة المصرفية نجد المنافسة وتطور حاجات العملاء إضافة إلى البدائل المتاحة للخدمة والخبرة السابقة وغيرها، كما تجدر الإشارة إلى أن هناك مصدران للتطوير الأول خارجي ويشمل البحوث والدراسات الأكاديمية المتخصصة، المنافسون، علاقات الزبون بتطوير الخدمة ومعرفة ما تحتاجه الحكومة أما الثاني داخلي ويشمل مديري البنك، موظفي البنك، إدارة التسويق بالبنك والاهتمام بالبحوث والتطوير، ونجد أن عملية التطوير تمر بعدة مراحل بدءاً بمرحلة توليد الأفكار وانتهاءً بطرح الخدمة البنكية الجديدة، كما أنه لا يمكن ذلك دون الاعتماد على طرق وأساليب التطوير كتوسيع نطاق الخدمات المصرفية وإعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على خدمات مصرفية جديدة وغيرها.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للصيرفة

الالكترونية

تمهيد:

شهدت الساحة المصرفية خلال السنوات الأخيرة العديد من المستجدات والتغيرات التي شملت كافة جوانب العمل المصرفي، وذلك على اثر ظهور ثور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما ألزم البنوك مواكبة هذه التطورات و الخروج من دائرة الخدمات التقليدية ووسائل الدفع التقليدية من خلال الاعتماد على ما يسمى بالصيرفة الالكترونية، هذه الأخيرة بدورها تتطلب وجود وسائل مصرفية الكترونية كأجهزة الصراف الآلي والهاتف المصرفي والتلفزيون الرقمي... إلخ مما يؤدي إلى اشباع حاجات ورغبات العملاء وضمان ولائهم المصرفي وعندما نسقط ما تكلمنا عنه على الدول العربية نلاحظ انها تسعى جاهدة للحاق بركب الدول المتقدمة من حيث ادخال التكنولوجيا في العمل المصرفي وتقدم شعوبها في طلب الخدمات المصرفية الالكترونية ومحاولة التخلي عن الخدمات المصرفية التقليدية.

ويهدف هذا الفصل إلى التعريف بالصيرفة الالكترونية وأهم مراحلها بالاضافة إلى أهميتها وأهدافها، كما أننا سنتطرق إلى منافذ الصيرفة الالكترونية واهم أشكال الصيرفة الالكترونية كما سنخرج إلى ذكر كل من محاسن ومساوئ الصيرفة الالكترونية، وفي الأخير سنتطرق الى واقع الصيرفة الالكترونية في العالم وفي الدول المتقدمة وفي الدول العربية بالاستناد الى بعض الاحصائيات.

ولتوضيح ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصيرفة الالكترونية.
- المبحث الثاني: طبيعة الصيرفة الإلكترونية.
- المبحث الثالث: واقع الصيرفة الالكترونية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصيرفة الإلكترونية.

مما لا شك فيه أن الصيرفة الإلكترونية من أهم العوامل التي ساعدت على انتشار التجارة الإلكترونية على مستوى العالم وذلك بالاسهام في تيسير عمليات الدفع والسداد وإجراءات التحويلات البنكية بمقتضاها وهذا ما أكسبها المكانة البارزة في التّعاملات المصرفية الإلكترونية في وقتنا الحالي.

ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على مفهوم الصيرفة الإلكترونية ومراحل تطورها بالإضافة الى دوافع ظهورها واهم سماتها، وفي الأخير سنعرض الى ذكر أهميتها وأهدافها.

المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الإلكترونية ومرحل تطورها.

إن التطورات التي شهدتها الاقتصاد غيرت كثيرا في موازين النشاط المصرفي حيث نجد أن الصيرفة الإلكترونية حلت محل الخدمات المصرفية التقليدية وذلك نتيجة لتوفر الصيرفة الإلكترونية على مزايا أفضل تخدم العميل والبنك والاقتصاد على حد سواء.

الفرع الأول: مفهوم الصيرفة الإلكترونية.

تعددت تعاريف الصيرفة الإلكترونية ومن بين التعاريف نجد:

الصيرفة الإلكترونية: "هي اجراء عمليات مصرفية بطرق الكترونية باستخدام "TEC" ويتم تقديم الخدمات من خلال شبكات اتصال الكترونية، عبر منافذ تخضع لشروط العضوية بحددها البنك" (خليل، 2017، صفحة 63).
وتعرف أيضاً على أنها: جميع المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والافراد والشركات التجارية الحكومية بغية تحسين الربحية من خلال السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية وذلك باستخدام التكنولوجيا والابتكار. (حماد، 2003، صفحة 141).

كما تعرف أيضا: "هي تلك العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أ وتنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الصوتية مثل: الهاتف، الحاسب، الصراف الآلي، الانترنت، التلفزيون الرقمي وغيرها من الوسائل وذلك من قبل البنوك والمؤسسات المالية" (بوراس و بريكة، 2014، صفحة 99).

كما تعرف أيضاً: هي مجموعة من العمليات الإدارية والمالية والتي تتم سواءً داخل المصرف أو فيما بين مجموعة من المصارف وذلك باستخدام وسائل الكترونية حديثة جاءت من أجل معالجة ببطء أو قلة الكفاءة الإدارية والمالية للنشاط المصرفي على النحو العام. (عبد الفتاح ، 2003، صفحة 426)

كما تعرف بأنها : " كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية كالهاتف والصراف الآلي و الحاسوب و الانترنت و التلفيون الرقمي وغيرها وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية وكذلك العمليات التي يجريها مصدرو بطاقات الايفاء أو الدفع أو الائتمان الالكترونية على أنواعها كلها أو مروجوها وأيضاً المؤسسات التي تعاطى التحاويل النقدية الكترونياً ومواقع العرض والشراء وتأدية سائر الخدمات الالكترونية للأدوات المالية على مختلف أنواعها ومراكز التسوية والمقاصة العائدة لها " (النجار ، 2004، صفحة 158).

من التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الصيرفة الالكترونية هي مختلف العمليات والنشاطات التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية باستخدام الوسائل والتقنيات الالكترونية الحديثة بشتى أنواعها بغية رفع الكفاءة الإدارية والمالية للنشاط المصرفي.

الفرع الثاني: نشأة الصيرفة الالكترونية.

تعود نشأة الصيرفة الالكترونية إلى بداية السبعينات من القرن العشرين وذلك عند بداية عرض الخدمات عبر الهاتف من قبل البنوك، وهذا ما أتاح للعملاء إمكانية الإطلاع على أرصدهم، تحويل الأموال وتسييد الفواتير عن طريق الخط الهاتفي، أما في الثمانينات من نفس القرن أصبحت تلفزة الكابل والحاسوب الشخصي وسائل جديدة تستخدم في المنزل، وبذلك حلت مشكلة محدودية الأنظمة الهاتفية فيما يتعلق بالكتابة والصور، ولقد أدى التطور العالي لتكنولوجيا الانترنت إلى أن تصبح هذه الأخيرة الوسيلة المثلى لعرض العمليات المصرفية المرتبطة بالحسابات والعمليات المالية دون تحرك للسيولة النقدية، ففي سنة 1995 أنجزت Netscape أول برنامج يسمح بدخول مواقع الواب (InternetBrowser) وأصبحت الصيرفة عبر الخطوط الحقيقية ممكن (ميادة ، 2015/2014، صفحة 16)

لقد ظهرت الصيرفة الالكترونية مع بداية الثمانينات وذلك بظهور النقد الالكتروني حيث برز مفهوم Monétique الذي يعني تزواج النقد بالالكتروني، إلا أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني كان مع بداية

القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وفي الولايات المتحدة الأمريكية على شكل بطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد. وفي عام 1958 أصدرت American express بطاقة بلاستيكية انتشرت على نطاق دولي، أما في عام 1968 أصدرت ثمانية بنوك بطاقة Bank Americard وتحولت فيما بعد إلى شبكة Visa العالمية، وفي نفس السنة أصدرت ستة بنوك فرنسية البطاقة الزرقاء (Carte Bleue) وفي نهاية السبعينات زودت البطاقات بمسارات مغناطيسية.

ومنذ 1986 بدأت اتصالات فرنسا France Telecom بتزويد غرف الهاتف العمومي بأجهزة قارئ لبطاقة الذاكرة cartes à mémoire وفي 1992 أصبحت كل البطاقات المصرفية في فرنسا برغوثة des cartes à puce تسمح بالتعرف على سلامة البطاقة وعلى هوية صاحبها. (حسين و معراج، 2004، صفحة 316)

وخلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك الكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يتميز بنوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الالكترونية:

- البنوك الافتراضية (بنوك الانترنت): تحقق أرباحاً تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي.
- البنوك الأرضية: وهي البنوك التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الالكترونية. (يوسف ، 2012، صفحة 13)

الفرع الثالث: مراحل تطور الصيرفة الالكترونية.

لقد مرت الصيرفة بعدة مراحل حتى وصلت إلى الصيرفة الالكترونية بالمفهوم الذي نعرفه اليوم، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

أولاً: مرحلة الدخول: وهي مرحلة دخول التكنولوجيا إلى نشاط المصارف، وذلك بغية إيجاد حلول للأعمال المكتبية Back Office Operations

ثانياً: مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا.

هي مرحلة بدأ تعميم الوعي بالتكنولوجيا على جميع العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تقنية على حساب المعرفة بالأعمال، وتميزت هذه المرحلة بعدم التدخل المباشر للإدارات الوسطى والعليا. (شندي، 2001، صفحة 18)

ثالثاً: مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري للخدمات.

تميزت هذه المرحلة بارتفاع التكاليف، وبذلك بدأت الإدارة العليا بالاهتمام بالتكنولوجيا.

رابعاً: مرحلة ضبط أو السيطرة على التكاليف.

وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، حيث سعت الإدارات العليا إلى الاستعانة بأخصائيين في جانب التكنولوجيا وذلك لضبط التكاليف.

خامساً: مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلاً كباقي أصول المصرف.

وبذلك يجب أن يجني هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول، وهنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا

سادساً: مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملاً ضمن أعمال المصرف.

وهي مرحلة بداية الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا، وقد ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، تحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي. (الشمري و العبد اللات، 2008، صفحة 26)

المطلب الثاني: أسباب ظهور الصيرفة الالكترونية وخصائصها.

ان ظهور الصيرفة الالكترونية مرتبط بالعديد من الأسباب التي فرضت على البنوك مواكبة التطورات الحاصلة وتبني الصيرفة الالكترونية لارضاء عملائها، وهذا لما للصيرفة الالكترونية من مميزات وخصائص تختلف عن مميزات وخصائص الخدمات المصرفية التقليدية:

الفرع الأول: أسباب ظهور الصيرفة الإلكترونية.

ان ظهور الصيرفة الالكترونية كان نتيجة تفاعل عناصر عدة منها: (الحداد، موسى ، نور، و الزرقان،

2012، الصفحات 56-57)

- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة القطاع المصرفي والمالي
- التجارة الالكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الالكترونية خاصة الانترنت مما ميزها عن التجارة التقليدية
التي اعتادت المؤسسات المالية التعامل في ظلها ومعها مما جعل التطوير الواعي لاستراتيجيات وأساليب عمل
البنوك ضرورة خدمية وليس ترفاً أو هدراً للأموال.

- وجود المنافسة الشديدة بين البنوك مع بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية وهذه المنافسة تعدت
الى أبعاد دولية في ظل تحرير التجارة العالمية.

- تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية
ومنافستها للبنوك من حيث تقديم الخدمات الشبيهة بخدمات البنوك.

- وجوب تطوير الأداء باستمرار سواء للبنوك أو للمؤسسات المالية لرفع الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل الخدمات
لعملائها نظراً لطلب الكثيرين منهم خدمات رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية، مستفيدين من تزايد المنافسة بين
المؤسسات.

- دخول العديد من المؤسسات التجارية والاقتصادية سوق الاعمال المصرفية ومن اهم الأمثلة في ذلك قيام
بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها في صورة كوبون يستخدم عند التسوق فيها وبالتالي تقل الحاجة
للتعامل مع البنوك.

وهناك عوامل أخرى وهي كمايلي: (بوعتروس، 2009/2008، الصفحات 80-81)

- حاجة المصرف إلى التخلص من ظاهرة صفوف الانتظار التي يعاني منها، والتي تؤثر على أداء عمال
المصرف من ناحية كمية أو جودة الخدمة المقدمة.

- التغيير في حاجة ورغبات العملاء استجابة للتحويلات في مجال تكنولوجيا الاعلام والتصال التي يشهدها العالم.

- سعي المصارف لزيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها من خلال إيجاد طرق ووسائل تساعد على ذلك
كالاستعانة بالوسائل الالكترونية.

الفرع الثاني: خصائص الصيرفة الإلكترونية.

تقوم الصيرفة الإلكترونية بتقديم خدمات متميزة عن الخدمات التقليدية لتلبية لاحتياجات الزبون وهو ما يحقق لها العديد من المزايا، من أبرزها:

أولاً: إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن.

تتميز الصيرفة بإمكانية الوصول إلى قاعدة عريضة من الزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تسمح لهم بإمكانية طلب الخدمة في أي وقت وطيلة أيام الأسبوع، مما يوفر الراحة للزبون، إضافة إلى سرية المعاملات التي تزيد من ثقة الزبائن.

ثانياً: تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة.

تتضمن الصيرفة الإلكترونية جميع الخدمات المصرفية التقليدية، إضافة إلى خدمات أكثر تطوراً عبر الوسائل الحديثة التي تميزها عن الأداء التقليدي. مثل:

- إصدار النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.
 - إمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف.
 - تقديم طريقة دفع الزبائن للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.
 - كيفية إدارة المحافظ المالية لزبائن.
 - طريقة تحويل الأموال بين حسابات الزبائن المختلفة. (أحمد أبو تمة و حاج الأمين، 2019، صفحة 342)
- ثالثاً: خفض التكاليف.**

من أهم مميزات الصيرفة الإلكترونية هو انخفاض تكاليف تقديم الخدمة وتحسين جودتها مقارنة بأعمال الصيرفة التقليدية، وهي أحد عوامل جذب الزبون، فتكلفة تقديم الخدمات في القنوات الإلكترونية أقل ستة مرات عنها في القنوات التقليدية للعمل المصرفي.

رابعاً: سرعة إنجاز الأعمال المصرفية.

نظراً لاتساع وسائل التقنية الحديثة وما أحدثته من سرعة في إنجاز الأعمال المصرفية، أصبح سهلاً على الزبون الاتصال بالبنك والقيام بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية، على عكس لو انتقل الزبون إلى مقر البنك شخصياً لأداء نشاطه المطلوب.

خامساً: خدمات البطاقة.

توفر الصيرفة الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والزبائن ذوي المستوى المرموق، مثل خدمات "سامبا الماسية والذهبية" المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، وعموماً تتيح الصيرفة الإلكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها، مما يفرض على البنك توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية. (فهد، 2011، صفحة 8)

المطلب الثالث: أهمية الصيرفة الالكترونية وأهدافها.

تكتسب الصيرفة الالكترونية أهمية بالغة في النشاط البنكي نظراً لما تقدمه من مكاسب جراء العمل بها سواء من حيث التكلفة أو الجهد والوقت أو من حيث تعزيز لقدرة التنافسية للمصارف، ولهذا تسعى البنوك إلى تحقيق أهداف من خلال تبنيها للصيرفة الالكترونية.

الفرع الأول: أهمية الصيرفة الالكترونية.

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الأنترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها نذكر : (كافي، 2001، الصفحات 149-150)

◀ تخفيض نفقات البنك مما يوفر تكلفة إنشاء فرع جديد للبنك، حيث تكلفة انشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الأنترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.

- ◀ إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الأنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقاً لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الأنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء.
- ◀ يساهم الأنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- ◀ إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسيير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية.
- ◀ استخدام الأنترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال البنوك.

الفرع الثاني: أهداف الصيرفة الالكترونية.

من بين أهداف الصيرفة الالكترونية نجد: (ميهور ، 2005/2004، الصفحات 97-98)

- إيجاد آلية لتوفير المعلومات للعملاء خارج البنك وخارج نطاق العمل الرسمية، وذلك من خلال تكنولوجيا الحاسب الآلي وشبكة الأنترنت.
- توفير تقنيات متعددة تناسب كل الفئات العمال كاستخدام الحاسب الآلي، الهاتف، التلفزة الرقمية وشبكة الأنترنت.
- تسهيل عملية الدفع من خلال الوسائل الالكترونية المختلفة والمتمثلة أساساً في الدفع بالبطاقات المصرفية، الشيكات الالكترونية والنقود الالكترونية.
- تحقيق راحة المتعاملين من خلال تقريب الخدمة إليهم (الخدمات المنزلية).
- التصدي للمنافسة الشرسة الناتجة عن التطورات العالمية خاصة بعد اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية والمالية وانتشار الاقتصاد الرقمي.

المبحث الثاني: طبيعة الصيرفة الالكترونية.

تتسم أدوات الصيرفة الالكترونية بالسرعة في المعاملات ومزامنة ومواكبة التطورات والتغيرات خاصة فيما يتعلق بوسائل الدفع الحديثة، حيث نجد أنه قد حلت خدمات الصيرفة الالكترونية محل الخدمات المصرفية التقليدية، وأصبح نجاح المصرف يعتمد على ما يستخدمه من قنوات لتوزيع هذه الخدمات المصرفية وما يتناسب معها، وهذا ما يساهم في تلبية احتياجات ورغبات العملاء

وفي هذا الإطار نستطرق في هذا المبحث إلى أبرز قنوات توزيع الصيرفة الالكترونية التي تستخدمها البنوك كما نستطرق إلى أهم اشكال الصيرفة الالكتروني وفعال الأخير سنقوم بتقييم الصيرفة الالكترونية:

المطلب الأول: قنوات توزيع الصيرفة الالكترونية.

ان الصيرفة الالكترونية تتخذ عدة منافذ وقنوات لتوزيع الخدمات المصرفية الالكترونية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: جهاز الصراف الآلي ATM

هو جهاز أوتوماتيكي لخدمة العملاء، لا يحتاج لتدخل العنصر البشري ضمن برامج الكترونية معدة مسبقاً، لتلبية خدمات مصرفية مختلفة لصالح العملاء على مدار 24 ساعة، وذلك من خلال بطاقة صراف آلي ممغنطة، حاملة لمعلومات عن العميل وحسابه ورقم سري يعرفه ويحدده حامله فقط (يتوجي، 2020، صفحة 86)

الشكل رقم (1-2): صورة تمثل جهاز الصراف الآلي



المصدر: محمد وسيم الحداد، نوري شقيري موسى ، ابراهيم محمود نور، و طاهر صالح الزرقان. (2012).

الخدمات المصرفية الالكترونية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

ويتكون جهاز الصراف الآلي من العناصر التالية: (مسعودي، 2016، الصفحات 45-46)

1. **خزائن النقود: Currency Box** : تشحن بأوراق نقدية تكون مؤمنة لا يتم فتحها الا من طرف الأشخاص المسؤولين عنها.
2. **طابعة صغيرة: Receipt Printer**: لطباعة الايصالات اللازمة للعمليات والمعلومات المطلوبة من الزبون، تظهر تاريخ وساعة العملية ورقم الحساب...الخ.
3. **شاشة ملونة: Colore Screen**: يتم عبرها تسهيل إجراء العملية المصرفية وتزويد الزبون بالتعليمات والخطوات الواجب عليه القيام بها والمعلومات التي يطلبها.
4. **قارئ البطاقة: Card Reader**: هي فتحة مخصصة لادخال البطاقة المغنطة أو البطاقة الائتمانية المتعددة ، تحتوي على ذاكرة ومعالج ذات تأمينات عالية، تلتقط المعلومات المخزنة على البطاقة لتوصلها بعملية السحب للبنك الذي اعتمدها.
5. **لوحة الأزرار: KeyboardM**: هي لوحة أرقام وعبارات يستخدمها الزبون لاتمام العملية المالية وتحديد نوع العملية التي يريدتها ولادخال الرقم السري والتحقق من الهوية.

6. فتحة النقود **Money Dispenser**: عبارة عن فتحة صغيرة تخرج منها النقود التي يطلبها الزبون التي حددها بعد إجراء العملية الصحيحة إذا كانت الكمية المطلوبة متوفرة في حسابه.
7. صندوق البطاقة المصادرة **Rejected Card Box**: هو صندوق خاص لحفظ البطاقات التي صادرها الجهاز من الزبون نتيجة الخطأ، تفادياً للتلاعب بالجهاز أو البطاقة أو نتيجة خلل في البطاقة ولمنع استعمال البطاقات المزيفة.
8. كاميرا **Camera**: توجد في بعض الأحيان كاميرات تصوير لأخذ صور الزبائن أو الأشخاص الذين يجرون عمليات على الجهاز تحدد شخصيتهم، وتحتفظ بصورهم وتاريخ إجراء العملية في أرشيف خاص بالجهاز.
9. شبكة الكترونية **Reseau**: لتشغيل الجهاز وربطه بنظام البنك وشبكات الاتصال المصرفية العالمية لإدارة العمليات المصرفية التي تتم من خلال الجهاز وربطها ببعضها البعض داخل الدولة وخارجها.

ثانياً: الصيرفة المحمولة: (Mobile Banking).

هي قناة يوفرها البنك للعميل عن طرق جهازه المحمول حيث تمكنه من الاطلاع على حساباته المصرفية من خلال تلقي رسائل قصيرة حول الخدمات والحركات التي تمت على حسابه اضافة إلى خدمات ترويجية، وهي أحد القنوات البنكية المستخدمة، التي يوفرها البنك للعميل عن طريق جهازه الخليوي (المحمول) فيطلع على حساباته المصرفية من خلال استقبال رسائل قصيرة SMS للعديد من الخدمات والحركات التي تمت على حساباته بالإضافة إلى خدمات ترويجية. كما يطلق أيضاً على هذه القناة الالكترونية خدمة المراسل حيث يتطلب الاشتراك فيها وجود بطاقة فيزا الكترونية (نورالدين م.، 2015/2014، صفحة 56)

الشكل رقم (2-2): الصيرفة المحمولة



المصدر: محمد وسيم الحداد، نوري شقيري موسى ، ابراهيم محمود نور ، و طاهر صالح الزرقان. (2012).

الخدمات المصرفية الالكترونية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

ثالثاً: الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف Phone Banking

تسمى أيضاً Call Center وهي عبارة طريقة متطورة لآداء الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء، حيث تعمل 24 ساعة طوال العام، فتمكن العميل بواسطة رقم سري خاص به، سحب مبلغ من حسابه وتحويله لسداد كمبيالة أو فاتورة مطلوبة، وكذلك الحصول على قروض وفتح اعتمادات مستندية. (دغنوش ، استخدام الأنترنت كأداة لتقييم الخدمات البنكية وأثره على العمل البنكي (دراسة حالة البنوك الجزائرية)، 2015، صفحة 271)

رابعاً: الصيرفة المنزلية (Home Banking)

عبارة عن خدمة بنكية تتوفر على ربط مباشر بين الشبكة الداخلية للبنك وجهاز الكمبيوتر وذلك عن طريق الأنترنت، وهي خدمات بنكية ذاتية للعملاء والمؤسسات تساعد على أداء العديد من الوظائف المعتادة من منزلهم أو مكان عملهم. (نورالدين م.، 2014/2015، صفحة 57)

خامساً: نقاط البيع الإلكترونية (Electric Point Of Sale)

وهي آلات متصلة إلكترونياً بالبنك، تستخدم من قبل المؤسسات التجارية والخدمات بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل عندما يريد تسوية مدفوعاته تمرير بطاقته البلاستيكية أو الذكية داخل هذه الآلات فتخصم قيمة المدفوعات التي قام بها من حسابه إلكترونياً، ومن خدمات نقاط البيع نجد: ضمان الشيكات، الدفع والقيود

المباشر عن طريق التحويل الالكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر. (عبد الرحيم، 2011/2010، صفحة 68)

"يمثل التحويل الالكتروني للأموال في البيع أسلوباً يحقق الاستغناء عن تداول النقدية في انجاز المدفوعات أو التسويات المطلوبة من قبل المستهلكين وذلك بنفس النقطة التي يشتركون فيها". (خلف و ثويني، 2005، صفحة 9)

سادساً: التلفزيون الرقمي (Television Banks)

هو عبارة عن ربط جهاز التلفزيون المتواجد في المنزل بحاسب المصرف عن طريق الأقمار الصناعية، مما يسمح بالدخول إلى حاسب المصرف وتنفيذ العمليات المطلوبة من خلال رقم سري أو من خلال شبكة الأنترنت من أحدث القنوات المبتكرة التي تتيح للبنوك التعامل مع العملاء في مواقعهم في المنزل مع ربات البيوت، خاصة في غياب جهاز الحاسب ولقد لاقت هذه التقنية رواجاً كبيراً. (عبد الرحيم، 2011/2010، صفحة 70)

المطلب الثاني: أشكال الصيرفة الالكترونية.

تتخذ الصيرفة الالكترونية أشكال عديدة لعل أبرزها مايلي:

أولاً: البطاقات البنكية.

أو البطاقات البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية تمكن حاملها من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة التي قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف. (كافي، 2001، صفحة 152)

وتنقسم البطاقات البنكية الى ثلاثة أنواع وهي كالتالي: (شناقر ، 2018/2017، الصفحات 87-88)

1. بطاقة الحسم أو الدفع الفورية (Debit Card):

تعتمد على وجود أرصدة فعلية في صورة حسابات جارية للعميل لدى المصرف لمقابلة السحوبات المتوقعة، أي أنه بدلاً من الاقتراض من مصدر البطاقات والتسديد لاحقاً كما هو الحال في البطاقات الائتمانية، فعندما يقوم حامل البطاقة بشراء السلع أو الحصول على الخدمات من التجار، يقوم التجار بإرسال مستندات الشراء إلى

المصرف وهذا بعد توقيع حامل البطاقة عليها، الذي يقوم بالحسم من حساب العميل مباشرة بقيمة المستحق عليه نتيجة هذا الشراء في صورة قيود دفترية، كما يتم الحصول أيضاً بقيمة المسحوبات النقدية من آلات سحب النقود أو من البنوك، أما الآن فقد تطورت العملية الكترونياً بفضل أجهزة الربط بين نقاط البيع والبنوك، بحيث يقوم التاجر بتمرير البطاقة عبر جهاز إلكتروني في نقطة البيع ويدخل قيمة المستند، ويتم قيد المبلغ من حساب صاحب البطاقة إلى حساب التاجر خلال مدة زمنية لا تتجاوز 48 ساعة، أما إذا كانت قيمة العملية تتجاوز الرصيد فسيضمن جهاز نقطة البيع عد إعطاء الموافقة.

2. بطاقة الصرف الشهري (Charge Cards):

ولها عدة مسميات منها بطاقة الدفع الشهري، أو بطاقات الوفاء أو بطاقات الدفع المؤجل، وجميعها تدل على وظيفة هذي البطاقة، تستخدم هذه البطاقة في عمليات الشراء المختلفة أو الحصول على الخدمات من التجار المعتمدين لدى البنوك المصدرة لهذه البطاقة، أو السحب من آلات الصرف الآلي على أن يكون ذلك في حدود الحد الأقصى للبطاقة، ولا يتطلب إصدارها الدفع المسبق للبنك بفتح حساب جاري أو وديعة لحامل البطاقة لدى البنك المصدر للبطاقة، ويطلب من حامل البطاقة سداد المبالغ خلال مدة يحددها البنك في كشف الحساب تتراوح بين 25 يوماً و40 يوماً من تاريخ نشوء الدين، فإذا تأخر المدين (حامل البطاقة) عن السداد خلال الفترة المحددة فإن البنك يفرض عليه فوائد تتراوح بين (15% - 1.75%) شهرياً.

ان هذا النوع من البطاقات تستخدم كأداة وفاء وائتمان حيث تمثل الفترة ما بين الشراء والسداد مدة ائتمان المسموح بها من البنك لحامل البطاقة في صورة قرض بدون فوائد، وهو إئتمان قصير الأجل.

3 - بطاقة الائتمان القرضية أو التسديد بالأقساط (Credit Card):

تقوم فكرتها على عدم الدفع المسبق للمصدر مثل النوع الثاني ولكن سداد المستحق على حامل البطاقة لا يتم شهرياً وإنما على أقساط دورية تتناسب مع دخله ثم اعتبار الباقي عليه قرصاً يتم احتساب فوائد على رصيده في حدود المعدلات سالفة الذكر، وهي بذلك فهي تمثل أداة وفاء وائتمان حيث تؤدي إلى انشاء دين متجدد في ذمة حامل البطاقة بقيمة مشترياته الشهرية أو مسحوباته النقدية، إذ أن ما يدفعه من أقساط دورية في العادة يغطي الفوائد المتراكمة عليه وجزءاً من أصل الدين، هذا مع مراعاة أن هناك حد أقصى لقيمة هذا الدين ومدته وان كان ذلك يتوقف على الاتفاق المبرم بين البنك وحامل البطاقة.

ثانياً: البطاقات الذكية smart card

"هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات، والقدرة الاتصالية للبطاقة الذكية تمنحها أفضلية على الشريط المغناطيسي لبطاقات لقيمة المخزونة التي يتم تمريرها على قارئ البطاقات " (علي الغانمي و وهيب الزبيدي، 2016، صفحة 369)

كما تعرف أيضاً: "البطاقة الذكية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات مواصفات ومقاييس معينة محددة من قبل منظمة ISO وتحتوي تلك البطاقة على رقاقة الكترونية "Chip" تعمل كشبه حاسب آلي بحيث يمكن تخزين بعض البيانات عليها واسترجاعها، يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصدر لهان أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، تاريخ حياة العميل البنكية". (الجنبيهي و الجنبيهي، 2006، صفحة 143)

لقد تطورت تكنولوجيا البطاقة الذكية منذ منتصف السبعينيات، إلا أن انتشار استعمالها قد برز في الثمانينات في كل من أوروبا وآسيا وذلك في ثلاثة مجالات أساسية وهي المحفظة الإلكترونية وتسديد تكاليف الرعاية الصحية وخدمات النقل الداخلي في المدن، ثم شهدت بشكل كبير سنة 1994 . ومن أمثلة البطاقة الذكية بطاقة الموندكس "Mondex card" وذلك أن هذه البطاقة تعد بمثابة كمبيوتر صغير لما تحتويه من معلومات كما تتميز هذه البطاقة بالأمان بحيث يصعب تزويرها أو التلاعب فيها، إضافة الى إمكانية إجراء التحويلات من البنك إلى رصيدها أو التحويل من هذا الرصيد إلى رصيد بطاقة أخرى عن طريق آلات الصرف الذاتي أو عن طريق استخدام أجهزة التلفون العادي أو المحمول وذلك دون الحاجة للتعامل مع الفرع الذي به حساب حاملها الجاري (نورالدين إ.، 2012/2011، صفحة 69)

ثالثاً: النقود الإلكترونية.

هي عبارة عن نقود غير ملموسة، تأخذ صورة وحدات إلكترونية وتخزن في مكان آمن على "الهارد ديسك" لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء والتحويل...الخ.

رابعاً: الشيكات الإلكترونية.

هو عبارة عن وثيقة الكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، واسم الدافع، ورقم الحساب واسم البنك، واسم المستفيد، والقيمة التي ستدفع، ووحدة العملة المستعملة، والتوقيع الالكتروني للدافع، والتظهير الالكتروني للشيك، وينقل هذا الشيك بالبريد الالكتروني للمستفيد وذلك بعد أن يتم توقيعها إلكترونياً وتشفيره يحصل عليه المستفيد ويقوم بتوقيعها إلكترونياً أيضاً ثم يرسلها البريد الالكتروني مصحوباً بإشعار إيداع الكترونياً في حسابه بالبنك. (القرشي، 2009، صفحة 24)

تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما، مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني. ومن البنوك التي تتبنى فكرة الشيكات الإلكترونية نجد بنك بوسطن، ستي بنك.

الشكل رقم (3-2): نموذج عن الشيك الالكتروني

المصدر: ابراهيم بختي. (2005). التجارة الالكترونية - مفاهيم استراتيجيات التطبيق في المؤسسة -.

الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

المطلب الثالث: تقييم الصيرفة الالكترونية.

إن الصيرفة الالكترونية مثلها مثل الصيرفة التقليدية، فنجد لها مزايا تمنحها أفضلية عن الصيرفة

التقليدية، وهذا لا يعني نفي وجود عيوب تشوبها وتتقص من أهميتها عند بعض الفئات وفيما يلي تفصيل لأهم

مزايا الصيرفة الالكترونية وأبرز عيوبها:

الفرع الأول: مزايا الصيرفة الالكترونية.

تتمثل أهم مزايا الصيرفة الالكترونية فيما يلي:

أولاً: بالنسبة للعملاء .

- توفر الصيرفة الالكترونية مزايا عديدة وكثيرة للعملاء لعل أهمها مايلي: (بن عياد و سماحي ، 2001)
- منح العملاء قدرة أكبر لاختيار الخدمة المصرفية الأكثر ملائمة لهم، وهذه الميزة التي توفرها الأنترنت تعد نقلة نوعية في علاقة البنوك مع عملائها، أي أن العميل سيختار البنك الذي يوفر الخدمات المطلوبة على الأنترنت وبسعر تنافسي.
- تقديم الخدمات المصرفية طيلة أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة / 24 ساعة بما في ذلك العطل والأعياد، ودعم الالتزام بمواعيد عمل البنك الرسمية.
- تمكين العميل من الاطلاع على الحساب بالإضافة إلى معرفة أسعار الفائدة، أسعار الصرف، مواعيد استحقاق أقساط القروض.... الخ
- سهولة إجراء التحويلات المالية من حساب لآخر.
- إمكانية الاتصال بموقع البنك من أي مكان في العالم حيثما وجدت خدمة الانترنت.
- توفر درجة الأمان والسرية بدرجة عالية والدقة.
- إمكانية الحصول على خدمات مصرفية سريعة ومريحة ومنخفضة التكاليف.
- إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين.

ثانياً: بالنسبة للبنوك.

لعل من أهم مزايا الصيرفة الالكترونية على البنوك نذكر مايلي:

- إمكانية البنوك الاستفادة من البيانات المتوفرة لديها عن عملائها بواسطة التكنولوجيا وتحويلها إلى معلومات كاملة عنهم باستخدام برامج الكمبيوتر الخاصة بقواعد البيانات.
 - زيادة المنافسة بين البنوك، مما يسمح بالتغلغل في أسواق جديد زمن ثم زيادة انتشارها الجغرافي.
 - إيجاد الولاء المصرفي للعملاء الحاليين والحفاظ عليه، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.
 - تقليص التكاليف الإجرائية كاستخدام الأوراق، الوقت والجهد في البنوك لانتهاء معاملات العملاء مما يقوي الميزة التنافسية للبنك.
 - زيادة القوة التنافسية للبنك من خلال رفع جودة وسرعة الخدمة المقدمة عبر الانترنت للعميل.
 - اتساع رقعة الخدمات المعروضة.
 - توفير الوقت والجهد للبنوك.
 - تخفيف التكاليف على عاتق البنك.
- ثالثاً: بالنسبة للاقتصاد الوطني.

من بين المزايا التي تقدمها الصيرفة الالكترونية للاقتصاد الوطني نجد:

- زيادة الدخل المالي للبنوك الوطنية ومساهمتها في إجمالي الدخل الوطني.
- زيادة الكفاءة الإنتاجي للبنوك من خلال ارتفاع المعدلات المصرفية عبر الانترنت، مما يساعد في تحسين الأداء الاقتصادي بشكل عام.

الفرع الثاني: عيوب الصيرفة الالكترونية.

هناك مجموعة من العناصر التي يمكن أن تكون ضمن الصيرفة الالكترونية من أهمها نجد:

أولاً: معوقات الصيرفة الالكترونية.

من بين معوقات الصيرفة الالكترونية نجد: (الصمصام، 2015، صفحة 51)

- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للصيرفة الالكترونية حيث أن وجود الأجهزة والبرمجيات والبنية التحتية للاتصالات وخدمات الأنترنت والصيانة المستمرة للأجهزة والمعدات والتطوير الدائم تمثل البنية الأساسية لممارسة الصيرفة الالكترونية بثقة عالية.

- نقص الوعي بأهمية الأنترنت في العالم العربي والاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات.

- صعوبة اللغة حيث أن معظم تعاملات الصيرفة الالكترونية تتم باللغة الإنجليزية.

- صعوبة تحديث البيانات لتمكين العملاء للإطلاع على أحدث العروض التي يقوم بها المصرف.

- قضية العملات المختلفة التي تعرض بها أسعار السلع والخدمات في كل بلد.

ثانياً: مخاطر الصيرفة الالكترونية.

من أهم المخاطر التي تواجه الصيرفة الالكترونية نجد: (سلام، 2012/2011، الصفحات 59-61)

أ. المخاطر العملية:

يمكن أن تتعرض البنوك أثناء ممارسة أعمالها في حالة ما اذا كانت أنظمة الصيرفة الالكترونية غير متكاملة بالشكل المطلوب وذلك كما يلي:

خطر عدم كفاية حماية النظم الالكترونية:

ان خرق نظام الحماية الالكترونية قد يكون من قبل العملاء أو المؤسسات المصرفية نفسها وكذلك في شبكة الاتصالات كما يمكن أن تكون المؤسسات الوسيطة في عملية توزيع الأموال مصدر خطأ يؤدي إلى مخاطر عديدة

• ضمن نطاق عملاء المصرف يمكن أن نميز بين:

- مخاطر احتيالية:

تقوم على إنشاء وقبول أموال الكترونية وهمية سواءً من قبل مصدر الأموال أو من قبل مشترك آخر في النظام الالكتروني وهذا يكون عن طريق سرقة وسائل أو معلومات مشترك آخر.

- مخاطر ناتجة عن عدم كفاية النظام الإلكتروني ووقوعه في أخطاء:

ناتجة عن سوء عمل النظام أو عن مستخدم النظام، أو عن انقطاع أو تغير في الوسائل المنقولة عبره، كما أن هذا النوع من المخاطر قد يكون سببه سوء مراقبة برنامج الكمبيوتر.

• أما خارج نطاق العملاء فقد تحدث هذه المخاطر نتيجة قيام الغير بتعطيل النظام كأن يتم إدخال فيروسات في النظام.

ب- مخاطر السمعة:

وتنشأ مخاطر السمعة في حالة توفر رأي سلبي تجاه البنك نتيجة عدم قدرته على تقديم خدماته المصرفية عبر الأنترنت وفق معايير الأمان والسرية والاستجابة الفورية لاحتياجات ومتطلبات العملاء. (الجنبيهي و الجنبيهي، 2006، صفحة 163)

ب. المخاطر القانونية:

وتحدث عند عدم احترام البنك للقواعد القانلبالونية والتشريعات المنصوص عليها، أو في غياب نظم قانونية أو عدم ووضوحها أو دقتها بخصوص العمليات المصرفية الجديدة. (قابوسة، 28-29 أكتوبر 2009، الصفحات 9-10)

ج. المخاطر الفجائية:

تؤدي هذه المخاطر إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الالكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في التنفيذ، يؤدي إلى توتر قدرة مشارك

أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، مما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعة الاستقرار المالي في السوق. (بشير المغربي، 2000، صفحة 187)

د. مخاطر تكنولوجية:

وترتبط بالتغيرات التكنولوجية السريعة، ويؤدي عدم المام موظفي البنوك بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة إلى القصور في أداء العمليات الالكترونية بشكل صحيح.

المبحث الثالث: واقع الصيرفة الالكترونية.

ان انتشار الصيرفة الالكترونية كان نتيجة للتطورات والتغيرات التي شهدتها القطاع المصرفي على المستوى العالمي، هذا الأخير هو الذي فرض على جميع دول العالم اتباع الصيرفة الالكترونية الا ان النسب تختلف وتتفاوت من دولة لاخرى ومن إقليم لاخر حيث ان نسبة استخدامها في الدول المتقدمة تختلف عنها في الدول العربية وذلك راجع لأسباب عديدة لعل أبرزها الوعي والثقافة المصرفية للشعوب بالاضافة إلى إمكانيات كل دولة وفي إطار هذا المبحث نستطرق إلى واقع الصيرفة الالكترونية على المستوى العالمي وعلى مستوى الدول المتقدمة وعلى مستوى الدول العربية على حد سواء.

المطلب الأول: واقع الصيرفة الالكترونية على المستوى العالمي.

ان استخدام الصيرفة الالكترونية على المستوى العالمي كان من خلال عدة أنواع من الصيرفة الالكترونية.

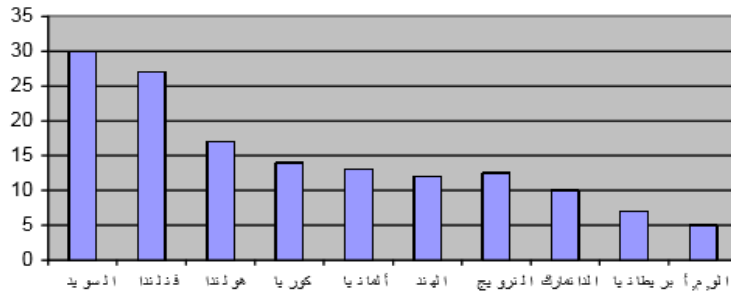
أولاً: استخدام الانترنت في العمل المصرفي.

إن أغلب المصارف تمزج بين قنوات تقديم الخدمة عبر الانترنت إلى خدمات فروعها التقليدية، ولازال عدد المصارف التي تقدم منتجاتها فقط عبر الانترنت والتي تعرف بالمصارف الالكترونية والتي يقتصر وجودها المادي على مكاتب محدودة قليلة العدد إذ يوجد في أمريكا 30 بنك الكتروني وفي آسيا بنكان وعدة بنوك في دول الاتحاد الأوروبي.

ويشهد العمل المصرفي الالكتروني نمواً متسارعاً، ففي عام 1999 كان 60% من التجارة الالكترونية في قطاع الخدمات المالية. وفي أمريكا فان نمو المعاملات المصرفية عبر الأنترنت سنويا كان 605 (60%) وعدد الذين فتحو حسابات عبر الانترنت بلغ حوالي 15 مليون عام 2003، وفي عام 2001 كان 44% من المصارف لديها مواقع للعمليات المصرفية على شبكة الانترنت.

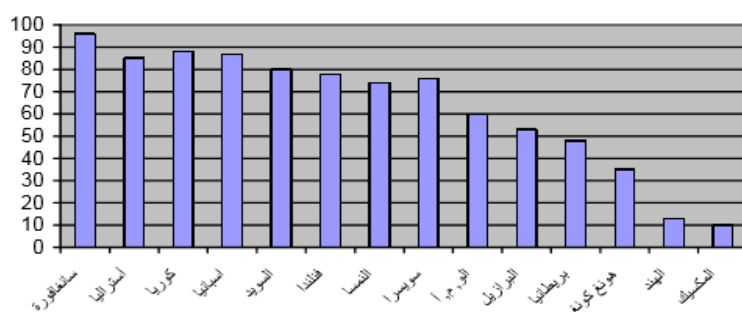
والياً ينتشر استخدام المعاملات المصرفية على نطاق واسع لاسيما في النمسا وكوريا الجنوبية والدول الاسكندنافية وسنغافورة واسبانيا، وتتصدر كندا دول العالم في مستخدمي الصيرفة الالكترونية حيث أن 67% م مستخدمي الأنترنت يستخدمون الصيرفة عبر الانترنت وفي بريطانيا 49% وفرنسا 35% ، وفي الدول الاسكندنافية حيث يوجد أكبر عدد من مستخدمي الانترنت فإن حوالي ثلث عملاء المصارف في فلندا والسويد يستفيدون من المعاملات عبر الانترنت (الصمصام، 2015، صفحة 55)

الشكل رقم (4-2): نسبة استخدام البنوك للانترنت في مختلف الدول 2003



المصدر: محمد سمير بن عياد، و أحمد سماحي . (2001). التكنولوجيا الالكترونية البنكية ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية. مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الرابع حول تداعيات التجارة الالكترونية.

الشكل رقم (5-2): نسب استخدام العملاء للانترنت في المعاملات المصرفية لعام 2004



المصدر: محمد سمير بن عياد، وأحمد سماحي. (2001). التكنولوجيا الالكترونية البنكية ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية. مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الرابع حول تداعيات التجارة الالكترونية.

ثانياً الصيرفة المحمولة.

ان الصيرفة المحمولة لاقت قبولا واسعاً من قبل عملاء المصارف، فعلى إثر ظهور الهواتف النقالة الحديثة والتي لها نفس السمات التي يمتلكها جهاز الحاسوب، أصبح بمجرد توفر شبكة الانترنت يمكن للعميل ان يحصل على أي خدمة مصرفية يريدونها كعرفة الرصيد والتحويل من حساب إلى حساب اخر بالإضافة إلى تأدية مختلف عمليات الدفع والجدول التالي يوضح حجم استخدام الصيرفة عبر الهاتف في العالم.

جدول 1-2: عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال في العالم خلال الفترة (2010-2017)

الوحدة: مليون مستخدم (*المتوقع)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	*2016	*2017
عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال	142	288	480	696	419	1121	1310	1476

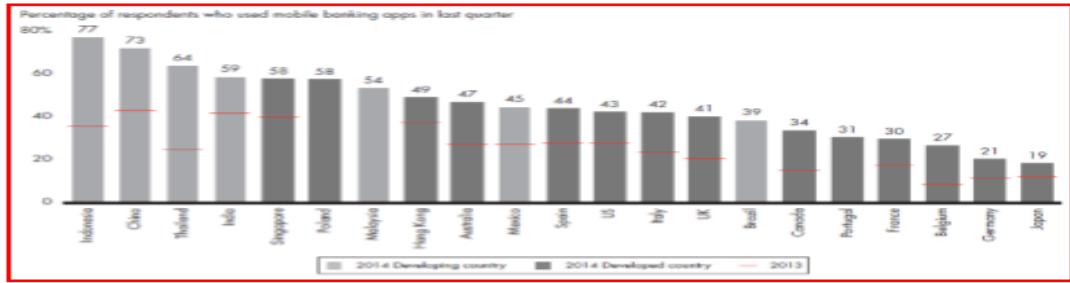
المصدر: زبير عياش، وسمية عباس. (2016). الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية.

مجلة العلوم الانسانية، أ(46)، الصفحات 339-357 ص 343.

من خلال الجدول يتضح ان عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال في العالم في تزايد مستمر حيث بلغ سنة 2014 ما يقدر ب 914 مليون مستخدم بعدما كان 142 مليون مستخدم سنة 2010، كما نلاحظ من الجدول انه من المتوقع أن يصل إلى 1310 مليون مستخدم ويصل إلى 1476 مليون مستخدم سنة 2017

لقد تطورت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وتوسعت إلى درجة مثيرة للاعجاب رغم قصر حياتها، حيث قامت البنوك بتعليم عملائها واستثمرت قدراً كبيراً في تكنولوجيا الهاتف المحمول والأمن وتطوير تطبيقات الهواتف الذكية في البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (6-2): استخدام الصيرفة المحمولة في العالم:

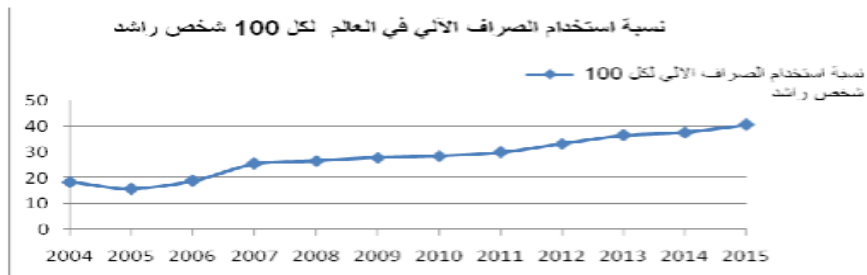


Source: DRIGA, I., & ISAC, C. (2014). E-BANKING SERVICES-

FEATURES, CHALLENGES AND BENEFITS. *Annals of University of petrosani, Economics*, 14(1), pp. 49-58.p56.

ثالثاً: الصيرفة عبر الصراف الآلي.

الشكل رقم (7-2): نسبة استخدام الصراف الآلي عبر العالم خلال 2016/2004:

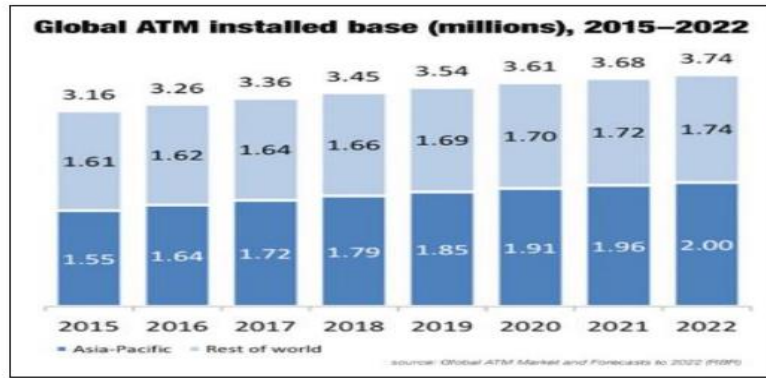


المصدر: العياطي جهيدة، و محمد بن عزة. (2017). تطور الخدمات المصرفية الالكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية (تحليل إحصائي حديث لواقع وآفاق تطور الصيرفة الالكترونية في الجزائر). *مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية*، 2(3)، الصفحات 1-14، ص 3.

نلاحظ ان هناك تطور مستمر في عدد الصرافات الالية في العالم، باستثناء سنة 2005 عرفت تراجعاً ب 5 %، ويرجع ذلك لاعتماد المصارف على قنوات أخرى كالهاتف النقال والصيرفة عبر الانترنت، لكن سرعان

ما أدركت المصارف دورها في النشاط المصرفي مما انعكس على ارتفاع عددها بصورة مستمرة، حيث بلغت نسبة 30 % صرافاً لكل 100 شخص راشد سنة 2011، ونسبة 40 % سنة 2015 مما يوضح لنا توفر هذه الخدمة بشكل كبير وتقريبهما للعميل لنيل رضاه.

الشكل رقم(8-2) توقعات عدد أجهزة الصراف الآلي في آسيا وفي باقي أنحاء العالم من (2015-2022):



المصدر: عبد الجليل جلايلة، وافي ناجم، و محمد بن بيا . (30 06, 2020). منافذ الصيرفة الالكترونية في الجزائر - دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL - مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، 4(1)، الصفحات 111-128، ص 181.

يتبين من خلال الشكل أن دول آسيا تحتل تحتل الصدارة في تثبيتها وتركيبها لأجهزة الصراف الآلي مما يدل على تفوقها في مجال وسائل الدفع الالكتروني ويعود ذلك لكبر عدد سكانها ، حيث أنه في سنة 2015م كان عدد الأجهزة التي تملكها دول آسيا 1.55 مليون جهاز مع استمرار ارتفاع هذه العدد بمرور الزمن حيث يتوقع ان يصل إلى 2 مليون جهاز سنة 2020م ، ونفس الكلام ينطبق على بقية دول العالم حيث كان عدد أجهزة الصراف الآلي في سنة 2015م 1.61 مليون جهاز وهذا العدد مستمر فالارتفاع حيث يتوقع أن يبلغ 1.74 مليون جهاز صراف آلي سنة 2022م كما نلاحظ انه من المتوقع أن يصل عدد أجهزة الصراف الآلي إلى 3.74 مليون سنة 2022 وذلك في جميع دول العالم بما فيها الدول الآسيوية وهذا ما يدل على الخدمات الجمة التي يقدمها هذا الوسيط للصيرفة الالكترونية .

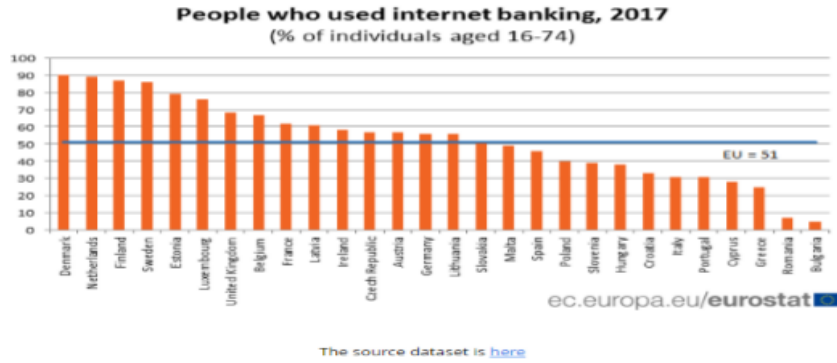
المطلب الثاني: واقع الصيرفة الالكترونية على مستوى الدول المتقدمة.

مما لا شك فيه أن الصيرفة الإلكترونية بمختلف أنواع خدماتها بارزة في الدول المتقدمة والصناعية، وهذا نظراً للتقدم التكنولوجي والمعلوماتي الذي شهدته ولازالت تشهده هذه الدول، رغم ذلك فهناك تفاوت بين هذه الدول في استخدام الصيرفة الإلكترونية، وهذا ما سنلاحظه من خلال المعطيات والإحصائيات التالية:

أولاً: الأنترنت المصرفي في الدول المتقدمة.

ان الدول المتقدمة التي في مقدمتها الولايات المتحدة، من الدول الرائدة في استخدام الصيرفة الالكترونية ، فمن خلال دراسة أجريت سنة 1999 أوضحت أن 85% من العملاء يجرون حركات مالية عبر القنوات الالكترونية ، هذه الأخيرة بلغ عددها 907 مليون حركة شهريا وذلك عن طريق جهاز الصراف الآلي ، و202 مليون شهريا عبر نقاط البيع، كما يوجد 7 مليون شخص يستخدمون Online Banking، وحسب دراسة بيون التي أجراها في أمريكا سنة 1998 م بلغ عدد البنوك الأمريكية التي تعرض خدماتها عبر القنوات الالكترونية 770 بنكاً، وارتق العدد إلى 49990 في السنة التالية، وبلغ عدد البنوك إلى 1845 بنك في الدول التالية: ألمانيا ، بلجيكا ، هولندا ، إسبانيا ، المملكة المتحدة، إيطاليا ، إيرلندا، فرنسا، وقد أخذت ألمانيا الحصة الأكبر من هذه البنوك ، كما أنترنت أنه يوجد سبعة بنوك من أصل عشرة بنوك كبيرة في أوروبا أطلقت مواقع لها على الأنترنت ، وتتيح خدمات أساسية كالاستعلام عن الأرصدة والتحويل من وإلى الحساب ، وبعضها تؤمن خدمات وساطة، وعند المقارنة بين البنوك اليابانية والبنوك الأمريكية والأوروبية نجد أن البنوك اليابانية تعتبر الأنترنت تكملة لخدمات الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الهاتف ، وتصنف الأنترنت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بعد الفروع والهاتف، بينما أوروبا وشمال أمريكا يرون أن الأنترنت وسيلة لتخفيض تكلفة الخدمات المصرفية ، وستكون أهم وسيلة للتعامل مع العملاء خلال السنوات القادمة. (الشمري و العبد اللات، 2008، صفحة 52)

الشكل رقم (9-2): نسبة مستعملي الانترنت للاستفادة من خدمات الصيرفة الالكترونية في أوروبا سنة 2017

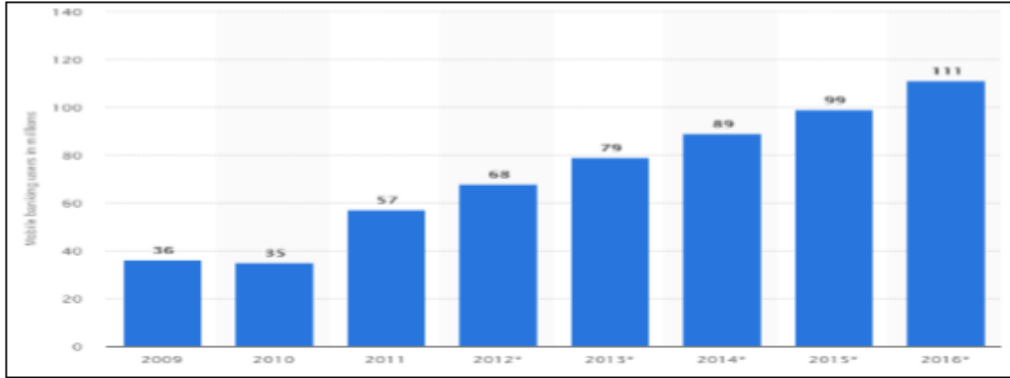


المصدر: عبد الجليل جلايلة، وافي ناجم، و محمد بن بيا . (30 06, 2020). منافذ الصيرفة الالكترونية في الجزائر - دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL - مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، 4(1)، الصفحات 111-128، ص118.

من الشكل يتضح أن الدانمارك تحتل المرتبة الأولى أوروبا بنسبة 90% من سكانها الذين يستعملون الأنترنت للحصول على خدمات مصرفية تليها كل من هولندا، فلندا، السويد، استونيا بنسب متقاربة كما أن متوسط هذه النسبة في أوروبا يقدر بـ 51% وهذي النسبة تعكس مدى انتشار هذا المنفذ للصيرفة الالكترونية في هذه القارة ، كما تعكس المكانة الجيدة للصيرفة الالكترونية عموماً في أوروبا ، ومدى اعتمادها من قبل الأوروبيين عبر سلوكهم المصرفي المتقبل والمتكيف مع هذه الخدمات المصرفية الجديدة.

ثانياً: الصيرفة المحمولة في الدول المتقدمة.

الشكل رقم (10-2): توقعات عدد مستخدمي الصيرفة المحمولة في الولايات المتحدة الأمريكية ما بين 2009 م و2016 م (الوحدة بالمليون)



المصدر: عبد الجليل جلايلة. (2019/2018). آليات تفعيل الرقابة المصرفية على الصيرفة الإلكترونية - دراسة حالة الجزائر - (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه شعبة العلوم الاقتصادية). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أدرار: جامعة أحمد درارية أدرار - الجزائر -ص89.

يتبين من الشكل أن عدد مستخدمي الصيرفة المحمولة في الولايات المتحدة لسنة 2011 قد بلغ حوالي 57 مليون مستخدم، وكان يتوقع ارتفاعه سنة 2016 ليصل إلى 111 مليون مستخدم، وهذه الأرقام تعكس لنا مدى أهمية التي يعنى بها هذا النوع من الصيرفة، والذي ساعد في ذلك هو الانتشار الواسع لاستخدام الهاتف المحمول، وسهولة استخدامه من خلال التطبيقات المتاحة من خلال البنوك.

الشكل رقم (11-2) توقعات الصيرفة الالكترونية في بريطانيا من 2010 م الى 2020 م



المصدر عبد الجليل جلايلة، وافي ناجم، و محمد بن بيا . (30 06, 2020). منافذ الصيرفة الالكترونية في الجزائر- دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL - مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، 4(1)، الصفحات 111-128، ص

من خلال الشكل يتبين أنه في بريطانيا نسب الاعتماد على الصيرفة على الهاتف هي الأصغر مقارنة بالوسائل الأخرى، كما أن نسبة تطورها تتضاءل كل خمس سنوات من 2010-2020 ويعود ذلك لتراجع استخدام الهاتف الثابت في مجال الاتصالات من جهة وظهور وسائل أكثر نجاعة و اقل تكلفة كشبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: واقع الصيرفة الالكترونية على المستوى الدول العربية.

ان القطاع المصرفي في الدول العربية تطور بشكل بارز في السنوات الأخيرة وذلك للإصلاحات والتطويرات التي قامت بها الدول العربية، ولكن رغم تلك الجهود المبذولة لمواكبة التطورات خاصة في مجال الصيرفة الالكترونية الا ان هناك تأخر في المواكبة مقارنة بالدول المتقدمة ويرجع ذلك كله إلى الصعوبات التي تقف أمام انتشار الصيرفة الالكترونية في الوطن العربي.

أولاً: استخدام الانترنت في العمل المصرفي.

جدول 1-2: عدد مستخدمي الانترنت في البلدان العربية للسنة 2010/2016

الترتيب	الوصولية نسبة للأنترنت	عدد مستخدمي الأنترنت سنة 2016	عدد مستخدمي الأنترنت سنة 2010	المنطقة /الدولة
1	41%	39000000	18000000	مصر
2	74%	24000000	11000000	السعودية
3	58%	21000000	17000000	المغرب
4	43%	17000000	4500000	الجزائر
5	28%	11000000	5700000	السودان
6	91%	8400000	5600000	الإمارات العربية المتحدة
7	21%	7900000	7700000	العراق
8	25%	6800000	2900000	اليمن
9	62%	5900000	2000000	الأردن
10	32%	5900000	4400000	سوريا
11	50%	5700000	3900000	تونس
12	76%	4600000	1900000	لبنان
13	78%	3200000	1800000	الكويت
14	70%	3100000	1100000	عمان
15	61%	2900000	1500000	فلسطين
16	94%	2400000	1200000	قطر
17	98%	1400000	700000	البحري
18	20%	1300000	860000	ليبيا
19	18%	770000	140000	موريطانيا
20	1.9%	270000	140000	الصومال
21	13%	120000	55000	جيبوتي
22	7.9%	63000	35000	جزر القمر
		162100000	83500000	المجموع

المصدر: نبيلة جيجخ. (2018). التجارة الالكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطورها.

مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد(4)، الصفحات 273-292.

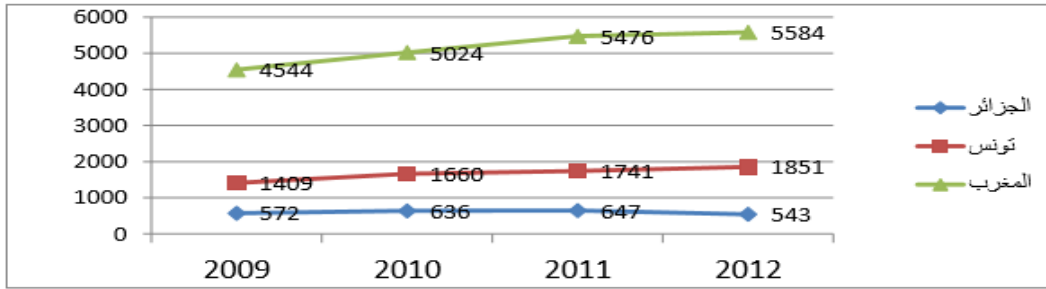
يتبين من خلال الجدول أن عدد مستخدمي الأنترنت في الوطن العربي قد تطور بشكل ملحوظ من سنة 2010 الى سنة 2016 حيث بلغ حوالي 83 مليون مستخدم في سنة 2010 ثم تطور الى ان وصل الى 162 مليون مستخدم أي تزايد بسبة أكثر من 50% ، وهذا مايدل على الاهتمام المتزايد من قبل الدول العربية بتقنية الانترنت واستخدامها في شتى المجالات ، حيث احتلت مصر المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الانترنت وذلك راجع لكبر عدد سكانها وقد وصل عدد مستخدمي الانترنت 39 مليون مستخدم سنة 2016 بعد ان كان 18 مليون مستخدم فقط سنة 2010 ، أي تزايد بنسبة 46% ، تأتي بعدها السعودية في المرتبة الثانية حيث وصل عدد مستخدمي الانترنت 24 مليون مستخدم سنة 2016، في حين كان في سنة 2010 11 مليون فقط أي ارتفع بنسبة 45% ، وفي المرتبة الثالثة تأتي المغرب ثم تليها الجزائر بمرتبة رابعة ... الخ .

ثانياً: الصيرفة عبر الصراف الآلي.

ان استخدام أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع وبطاقات الدفع والائتمان قد أصبح تطوراً شائعاً في أغلب الدول العربية، باعتبارها ركائز إلكترونية أساسية يعتمد عليها عملاء المصارف في إجراء معاملاتهم المصرفية في دولهم وفي العالم عموماً، كما أن عدد من المصارف العربية قد قامت بإنجاز ابداعات أساسية على صعيد البطاقات البلاستيكية وذلك بإصدار بطاقة انترنت تسمح لزيائنها بالتسوق حول العالم الا أن حصة العرب من معاملات الدفع لالالكتروني لا تتجاوز 15% على المستوى العالمي التي بلغت 150 مليار دولار سنة 2013 (عبدالله، 2015/2014، صفحة 109)

الشكل الموالي يوضح تطور عدد الموزعات الآلية في بعض دول المغرب العربي

الشكل رقم (12-2): تطور عدد الموزعات الآلية DAB في بعض دول المغرب العربي (2009-2012)



المصدر: محمد عبد الكريم بوسعيد، عبد العزيز قوراري، و مصطفى صايم . (2019). وسائل الدفع الالكترونية في البنوك الجزائرية (الواقع والآفاق) دراسة تجارب دول المغرب العربي والدول المتقدمة). مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، 3(2)، الصفحات 92-104.

من خلال الشكل يتبين أن الجزائر بعيدة كل البعد في انشاء جو مناسب يساعدها على التطور في مجال وسائل الدفع الالكترونية، فكما يوض الشكل انها تحتل المرتبة الأخيرة بعد تونس والمغرب، حيث ان عدد الموزعات في المغرب تجاوز 5500 جهاز سنة 2012، في حين ان تونس تملك ما يتجاوز 1800 جهاز سنة 2012، بينما الجزائر لاتملك سوى 543 جهاز في نفس السنة.

ثالثاً: الصيرفة عبر الهاتف.

ان تقنية الدفع الالكتروني عبر الهاتف النقال أو الجوال (Mobile Baking) تشهد نمواً سريعاً في العديد من الدول العربية لاسيما المغرب ومصر والسعودية والامارات والكويت والبحرين ولبنان والأردن وسلطنة عمان وقطر، تماشياً مع التطور السريع في أسواق الهواتف النقالة في هذه الدول ، مما يشير إلى صحة واسواق حيوية للمصارف لاستخدام هذه البنية الالكترونية في طرح خدمات الدفع المصرفي الالكتروني من خلال استخدام الهواتف النقالة ، ويقدر عدد مستخدمي الهاتف النقال في العالم العربي بأكثر من 75 مليون مشترك في نهاية سنة 2013 ، بمعدل زيادة انتشار تتراوح بين (50/150 %) سنوياً ، أن كثافة الهاتف المحمول في العالم العربي تزيد عن (5.6 %) (عبدالله، 2015/2014، صفحة 110)

خلاصة الفصل:

لقد ساهمت ثورة التكنولوجيا والمعلومات بشكل واضح وجلي في تغيير ملامح الصناعة المصرفية ، ونتيجة لذلك وجب تقديم خدمات مصرفية بطريقة الكترونية وهذا ما يسمى " الصيرفة الالكترونية " ، ويرجع ظهور هذه الأخيرة الى بداية السبعينات من القرن العشرين ، ولقد مرت بعدة مراحل بداية من مرحلة دخول التكنولوجيا الى العمل المصرفي وصولاً الى ما هي عليه في وقتنا الحاضر وذلك بعد اعتبار التكنولوجيا عملاً ضمن أعمال المصرف ، ولعل من أهم دوافع وأسباب ظهور الصيرفة الالكترونية هي ثورة الاتصالات والمعلومات وتنافس البنوك سواءً فيما بينها أو مع غيرها من المؤسسات المصرفية ذات العلاقة الوطيدة مع البنك، إضافة الى ظهور التجارة الإلكترونية كل هذه الأسباب جعلت الصيرفة الالكترونية تتميز بعدة خصائص من بينها الوصول الى قاعدة أوسع من العملاء وتقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة بالإضافة الى الاختصار في الوقت والتكلفة مما أكسبها فوائد عظيمة سواءً من حيث تخفيض النفقات أو من حيث توجه المصارف العالمية لاستخدام شبكة الانترنت أو من حيث سهولة التعامل والترويج الإعلامي لخدمات الصيرفة الالكترونية.

تسعى الصيرفة الالكترونية إلى تحقيق عدة أهداف من بينها إيجاد آلية لتوفير المعلومات للعملاء وتقديم تقنيات ملائمة لكل فئات العمال، ولعل اهم هدف هو تسهيل عملية الدفع وتحقيق راحة العملاء، كل هذه الأهداف لايمكن تحقيقها الا من خلال توفر أجهزة ووسائط تساعد على توزيع الصيرفة الالكترونية كجهاز الصراف الآلي والصيرفة المحمولة والصيرفة عبر الهاتف والمقاصة الالكترونية وغيرها وهذا ما حقق للمصرف والعملاء والاقتصاد الوطني على حد سواء مزايا عديدة غير أن وجود هذه المزايا لاينفي أن هناك عيوب ومخاطر في الصيرفة الالكترونية .

الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك القرض الشعبي

الجزائري

- وكالة بسكرة-

تمهيد:

ضمن هذا الفصل سنتعرض الدراسة التطبيقية التي أجريت على بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، وذلك من خلال الوقوف على مدى تطويره للخدمات المصرفية إثر دخول الصيرفة الالكترونية حيث أن الدراسة تعمد إلى توضيح الخدمات المصرفية التقليدية والصيرفة الالكترونية المعتمدة في هذا البنك بالإضافة إلى معرفة مدى تطبيق الصيرفة الالكترونية ودورها في تطوير الخدمات المصرفية، كما سنتطرق إلى أهم النقائص التي تشوب هذا البنك

وسيتم من خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية والصيرفة الالكترونية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة

المبحث الثالث: تطبيق الصيرفة الالكترونية ودورها في تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة - .

الفصل الثالث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري.

يعد بنك القرض الشعبي الجزائري من أهم البنوك العمومية في الجزائر والتي تحاول الوصول إلى خدمات متطورة من خلال إدماج العديد من وسائل المعرفة في عمله والاهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية. وفي هذا المبحث سيتم التعرف على بنك القرض الشعبي الجزائري بكل أهدافه ومهامه، وكذا سنتعرض إلى سلسلة التطورات التكنولوجية التي شهدتها البنك وأخيرا سنتعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية التي يوفرها البنك لزيائنه والنقائص التي تشوب هذا البنك.

المطلب الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري.

<https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr> تم الاطلاع عليه في 1 سبتمبر 2020 على الساعة 22.30

تم انشاء القرض الشعبي الجزائري سنة 1966 بموجب المرسوم رقم 66/366 الصادر في 29 ديسمبر 1966، وصدرت قوانينها بموجب المرسوم رقم 67/78 الصادر في 11 مارس 1967 في الاحكام العامة لنظامها الأساسي، تم تصميم سلطة الائتلاف المؤقتة، كينك عام وشامل، يعتبر تاجراً في علاقاته مع الغير، ورث القرض الشعبي الجزائري الأنشطة التي كانت تدار من قبل البنوك الشعبية (البنك الشعبي التجاري والصناعي في الجزائر، وهران ، عنابة ، وقسنطينة) بالإضافة إلى البنوك الأجنبية الأخرى (بنك الجزائر مصر، بنك بنك سوسبيتيه مارسيليز دو كرييت، في (CFCEB) والشركة الفرنسية للائتمان والائتمان ، و البنك عام 1985، انجب القرض الشعبي الجزائري بنك التنمية المحلية (BDL) بعد بيع 40 وكالة، وتحويل 550 موظفاً، ومديراً تنفيذياً و 89000 حساب عميل ، في عام 1989 تم تأسيسها كشركة اقتصادية عامة (EPE) (1Espace_réservé)

تطور رأسمال البنك منذ تايخ نشأته إلى يومنا هذا:

الفصل الثالث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

الجدول (01-03): تطور رأس مال بنك القرض الشعبي الجزائري (الوحدة: دج)

السنوات	1996	1983	1994	1996	2000	2004	2006	2010
رأس المال	15 مليون	800 ملون	5.6 مليار	13.6 مليار	21.6 مليار	25.3 مليار	29.3 مليار	48 مليار

المصدر: <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr> تم الاطلاع عليه في 1 سبتمبر 2020 على الساعة

22.30

الفرع الثاني: مهام بنك القرض الشعبي الجزائري وأهدافه.

سنتناول فيما يلي أهم أهداف البنك ومهامه:

أولاً: مهام بنك القرض الشعبي الجزائري.

- تقديم القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل قطاع السياحة والصيد البحري.
- تقديم القروض للأفراد.
- تلقي الودائع والقيام بتنميتها.
- تحويل العملات.
- تسهيل المعاملات بين المستورد والمورد في عمليات التجارة الخارجية.
- تقديم القروض والسلفيات لقاء سندات عامة إلى الإدارات المحلية وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية.
- تلقي الودائع من الزبائن.
- القيام بدور الوسيط في العمليات المالية للإدارات الحكومية (السندات العامة)، من حيث الإصدار والفوائد وتقديم القروض - لقاء تلقي سندات - إلى الإدارات المحلية وتمويل مشتريات الجماعات المحلية والشركات الوطنية.

ثانياً: أهداف بنك القرض الشعبي الجزائري.

يحرص بنك القرض الشعبي الجزائري إلى تحقيق الأهداف التالية:

- المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال تمويل المشاريع الاستثمارية.
- المنافسة مع البنوك الأخرى من خلال توفير أحسن الخدمات للعميل وتحسين ظروف العمل.
- تطوير التقنيات المتعلقة بالتجارة الخارجية لتصبح أكثر مرونة.
- تقوية الرقابة على مستوى البنك وتخفيض نسبة المخاطر لكسب ثقة العملاء.
- كسب الربح من خلال السعي لكسب أكبر قاعدة من العملاء والعمل على تلبية رغباتهم.

ثالثاً: منتجات بنك القرض الشعبي الجزائري.

حرص البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات بهدف أكبر عدد ممكن من العملاء سواء المودعين أو المقترضين، إضافة إلى مجموعة من المنتجات الالكترونية والخدمات التي يحتاجها العميل.

المطلب الثاني: لمحة عن بنك القرض الشعبي الجزائري-وكالة بسكرة -.

سنوضح فيمايلي أهم مايتعلق بالبنك سواء من حيث التعريف أو من حيث الهيكل:

الفرع الأول: التعريف بوكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري.

تعرف وكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري مؤسسة وساطة مالية تم إنشاؤها في 15 ديسمبر 1969 في ساحة العربي - بسكرة، وهي تحمل رقم 305، وقد بلغ عدد عمال الوكالة 30 موظف سنة حالياً، وهي تهدف من خلال نشاطها لتقديم منتجات مختلفة لعملائها في شكل خدمات مصرفية تقليدية أو على شكل خدمات مصرفية الكترونية (معلومات مقدمة من طرف مدير بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-)

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري.

يتكون الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة من: (دحو ، 2020)

الفصل الثالث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

أولاً: المدير.

وهو الممثل الرئيسي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، ويتحمل مسؤولية أي خطر يهدد البنك، ومن بين واجباته ابرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات ومختلف الوثائق.

ثانياً: الأمانة.

من وظائفها مساعدة وتسهيل أعمال المدير، كما انها تقوم باستقبال العملاء وايصالهم إلى المدير عند الحاجة، بالإضافة إلى قيامها باستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.

ثالثاً: النائب الأول للمدير.

يختص بالإدارة والعمال، يساعد وينوب عن المدير في حالة غيابه.

رابعاً: النائب الثاني للمدير.

يختص بالعمليات البنكية، يساعد وينوب عن المدير في حالة غيابه.

خامساً: مصلحة الصندوق.

تتكون هذه المصلحة من مجموعة من الشبايك تتمثل مهمتها في الالذف والسحب والتحويل وفتح الحسابات وتسيير الودائع، وتختص هذه المصلحة بتلقي الأموال النقدية التيودعها العملاء ودفع الأموال النقدية التي يسحبها العملاء، وذلك بموجب الشيكات وأوامر الدفع من حساباتهم أو من حسابات أشخاص آخرين، وأيضاً تحويل مبالغ مالية سواءً من داخل البنك من حساب لحساب آخر أو من نفس الوكالة البنكية لوكالة بنكية أخرى.

سادساً: مصلحة التجارة الخارجية.

تضم هذه المصلحة قسمين قسم التوطين والتحويلات وقسم الإعتماد المستندي، وتعتمد في عملها على العملة الصعبة، وأغلب عملائها يمارسون نشاط الاستيراد والتصدير، على مستوى هذه المصلحة يقوم العميل بتبديل العملة بهدف الخروج خارج الوطن، ويكون أيضاً هذا التبديل في مواسم الحج والعمرة والبعثات الدراسية والسفر للسياحة... إلخ بالإضافة إلى التسويات المالية لعمليات التصدير وفتح الإعتمادات المستندية.

سابعاً: مصلحة القروض.

تقوم هذه المصلحة بتسيير ودراسة ملفات القروض بمختلف أشكالها، إذ يقوم موظفو الإقراض بمساعدة العملاء في تحديد نوع القروض الذين يحتاجون إليها وإعلامهم بكيفية تكوين ملف القرض، ثم بعد ذلك دراسة الملفات من خلال الإعتماد على الشروط المعمول بها وتحديد المخاطر المختلفة التي تترتب على منح القرض، بالإضافة إلى معرفة الضمانات لأجل اتخاذ القرار ومن ثم القيام بتحويل ملفات القروض المقبولة مبدئياً إلى المديرية المتواجدة بولاية باتنة ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء القرض للمؤسسة المعنية، كما تقوم هذه المصلحة بمتابعة المراحل التي تمر بها القروض إلى غاية تحصيلها.

ثامناً: مصلحة الإدارة.

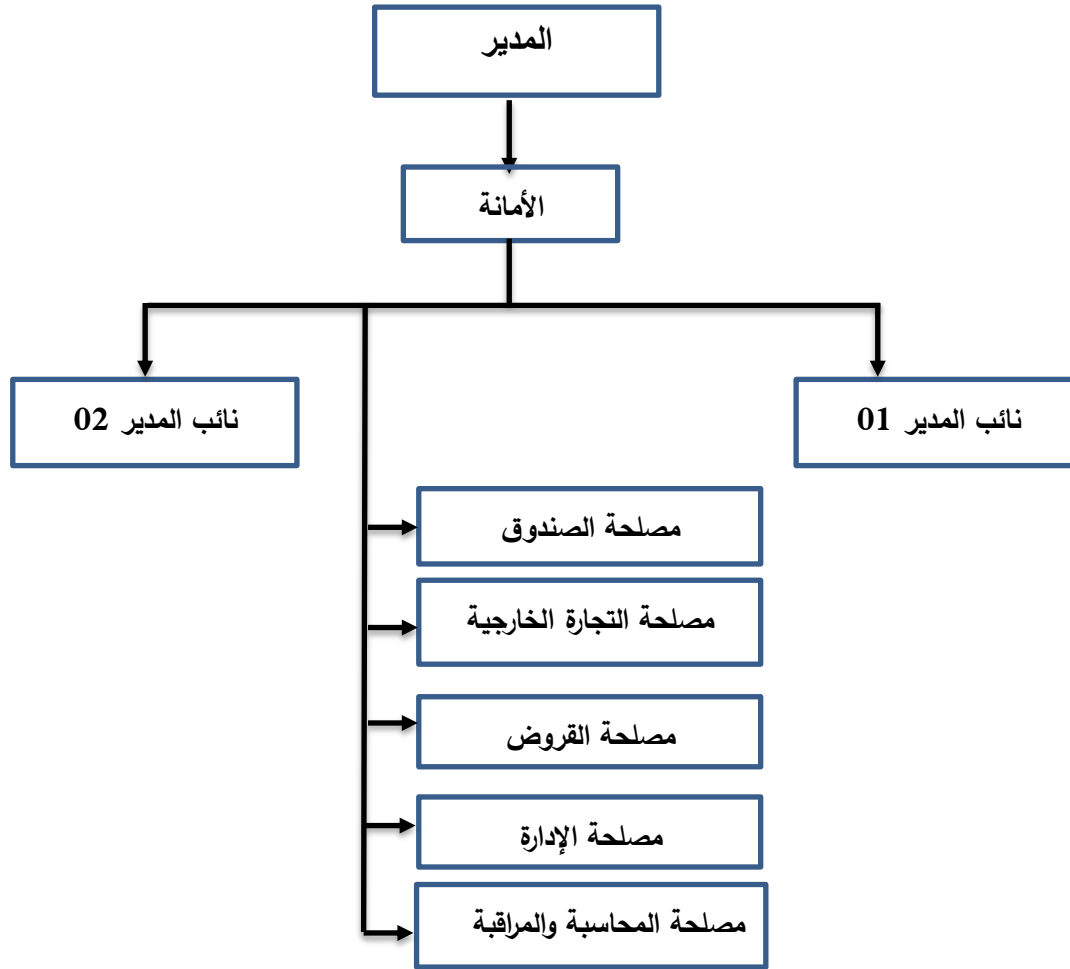
وتنقسم هذه المصلحة إلى قسمين:

- 1- **قسم المنازعات القانونية:** يقوم هذا القسم بمتابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوى، وطلبات تحصيل القروض، وتعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.
- 2- **قسم المستخدمين:** لقد خصصت هذه المصلحة لمتابعة السير المهني للموظفين (التأخير، الغياب... إلخ) كما تقوم بمحضر تنصيب للمترقب أو العامل، كشف حضور الموظفين، رخصة إجازة وتكليف بمهمة الخصم من الراتب، التبليغ عن عطل كهربائي أو تقني، وإعداد تجهيزات المكاتب.

تاسعاً: مصلحة المحاسبة والمراقبة:

تختص مصلحة المحاسبة بمراقبة العمليات المصرفية المسجلة في يوميات العمال بكل مصالح البنك بمختلف أقسامه، وإعداد الميزانيات الختامية، أما قسم المراقبة فيقوم بالرقابة الداخلية لعملية التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك، كما يقوم بالتنسيق بين المصالح والقيام بمساعدة المدير باتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى دقة وانتظام البنك ومدى وجود المشاكل الإدارية وذلك بصفة دورية ومنتظمة.

الشكل رقم (1-3): الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معلومات مقدمة من طرف مدير وكالة بسكرة للقرض الشعبي

الجزائري

الفصل الثالث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية التقليدية والصيرفة الالكترونية على مستوى وكالة بسكرة للقرض

الشعبي الجزائري.

سنحاول عرض وتحليل بيانات المقابلة التي قمنا بإجرائها مع العينة المختارة وهذا من أجل الوصول الى معرفة مخاطر القروض وضمانات منحها، حيث سنقوم بعرض وتحليل أسئلة

المطلب الأول: الخدمات المصرفية التقليدية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة.

تقدم وكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري مجموعة من الخدمات التقليدية وهي في شكل:

أولاً: فتح الحسابات المصرفية.

من خلال مقابلة مع موظفة في مصلحة الصندوق مكلفة بفتح الحسابات تبين لنا أن وكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري تقوم بفتح الحسابات التالية: (تتاي ، 2020)

- الحساب الشخصي: يفتح هذا الحساب للأشخاص الذين لديهم دخل لا يقل عن 1000 دج.
- حساب التوفير: يفتح هذا الحساب لأي فئة، ويفتح للأشخاص الذين لا يقل دخلهم عن 10000 دج.
- الحساب الخاص بالتجار: يفتح هذا الحساب للأشخاص الذين يملكون سجل تجاري أو بطاقة حرفي أو بطاقة سائق سيارة أجرة، وهو أيضا يفتح للأفراد الذين لا يقل دخلهم عن 10000 دج.
- حساب الجمعيات: يفتح هذا الحساب لصالح الجمعيات العامة، يفتح للشخص الذين لا يقل دخلهم عن 2000 دج.

- حساب الأعمال الحرة: يشبه الحساب التجاري ويختلف عنه في المبلغ.

ثانياً: منح القروض المصرفية.

من خلال مقابلة مع موظف في مصلحة القروض تبين لنا أن هناك أنواع من القروض التي تقدمها الوكالة وهي كالتالي:

- 1- القروض العقارية: وهي قروض طويلة الأجل كما أنها موجهة الى:
 - ✓ شراء سكن: وتوجد عدة عروض تقدمها الوكالة لشراء السكنات ومنها:
 - شراء سكنات من المقاولين أو الوكالة العقارية.

الفصل الثالث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

• البناء.

• تهيئة (ترميم) مسكن.

✓ أصحاب الأعمال الحرة: مثل المهندسين والصيادلة.

2- قروض استثمارية: وهي قروض متوسطة الأجل وهي على شكل:

✓ قروض استثمارية عن طريق الصندوق الوطني للتأمين على البطالة.

✓ قروض استثمارية عن طريق الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب.

✓ قروض استثمارية التي تمنح عن طريق الوكالة الوطنية لدعم القرض المصغر.

شروط منح القرض: ان شروط منح القرض تحدد حسب نوع القروض المذكورة سابقا:

✓ القروض العقارية: فقدنا ذكرنا سابقا أنها موجهة لعدة جهات معينة لكل جهة شروط معينة وهي:

- شراء سكنات: يجب أن يكون العقد المقدم عقد موثق، وأن يكون الدخل العميل يفوق

4000.000 دج.

✓ القروض الاستثمارية: يشترط لمنح هذه القروض أن يكون أعمارهم تتراوح من 18 الى 50 سنة كل نوع

يحدد له العمر:

- القروض الاستثمارية عن طريق الصندوق الوطني للتأمين على البطالة تتراوح أعمارهم ما بين 30-50

سنة.

- القروض الاستثمارية عن طريق الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب للأشخاص اللذين تتراوح أعمارهم

ما بين 18-30 سنة.

- القروض الاستثمارية التي تمنح عن طريق الوكالة الوطنية لدعم القرض المصغر اللذين تتراوح أعمارهم

ما بين 18-50 سنة.

كما توجد شروط عامة يجب أن تتوفر عند منح القرض وهي:

✓ أن يكون الشخص طالب القرض مؤهل (له خبرة ذاتية).

✓ تعيين المكان المتاح للاستثمار والتأكد إذا كان مناسباً للمشروع.

✓ تقديم رهون ملكية عند طلب القرض.

الفصل الثالث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

✓ معاينة الأملاك المرهونة عن طريق خبير معتمد يعين من طرف البنك.

✓ تقديم ملف القرض (الطلب القرض) مكون من ثلاثة نسخ.

ثالثاً: قبول الودائع.

وهي الودائع التي يودعها العملاء ويضعها تحت تصرف البنك، وهي تأخذ عدة أشكال حيث يمكن للبنك فتح حسابات بالعملة الوطنية (الدينار) وفتح حسابات بالعملة الصعبة للخواص والمؤسسات والجمعيات ويمكن حصرها فيما يلي:

1- ودائع تحت الطلب: Dépôt a vue

تقسم الودائع تحت الطلب إلى مايلي:

أ. الودائع الجارية:

يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يزاولون نشاط تجاري، ويفتح في حدود شروط مسبقة وهي تتمثل في تقديم سجل تجاري وبطاقة إدارة الضرائب والعقد التأسيسي إذا تعلق الأمر بشركة، ويمكن لهذا الحساب أن يتلقى كل عمليات السحب والدفع كما يمكن أن يكون مديناً، وهذا الحساب لايدر فوائد لصاحبه.

ب. الودائع بالإطلاع:

يعتبر هذا النوع من الحسابات البنكية التي يعرضها البنك على زبائنه خصوصاً الأشخاص الطبيعيين مثل الأجراء والافراد العاديين...إلخ.

ج. دفتر الادخار البنكي:

هو عبارة عن ودائع يمكن لصاحبها السحب منها متى يشاء ولكن طبيعة الأفراد تجعلهم لايقبلون على السحب منها بشكل كبير لأنها عادة ماتكون مبالغ زائدة عن احتياجاتهم، وذلك لاعتبار فتح هذا الحساب بهدف الادخار.

2- ودائع لأجل: Dépôt a term

أ. الودائع لأجل: وهي الودائع التي لايمكن لصاحبها السحب منها متى يشاء لأنه حساب تودع فيه الأموال لفترة معينة تتراوح بين 3 أشهر إلى 10 سنوات، أما سعر الفائدة فهو يتغير بتغير مدة الإيداع إذ أن الحد الأدنى لسعر الفائدة هو 4.5%.

الفصل الثالث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

ب. **سندات الصندوق: PDC** هي المبالغ النقدية الزائدة عن حاجة الأفراد والتي يودعونها لدى البنك من أجل الاستفادة من عوائدها، وهنا يقوم البنك بتجميد قيمة هذه الودائع، ولا يمكن للعميل السحب منها إلا بعد مرور المتفق عليها، والمدة تكون من 3 أشهر فما فوق وهي نوعين سندات اسمية وسندات لحامها وخاليا تستخدم السندات الاسمية فقط لتفادي مشكلة تبييض الأموال.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-

صحيح أن وكالة بسكرة للقرض الشعبي تقدم خدمات تقليدية لكن هذا لايعني عدم تقديم لخدمات مواكبة التطورات التكنولوجية والدليل على ذلك هو تقديمها للخدمات المصرفية الالكترونية التالية: (بلفاسمي ، 2020)
أولاً: البطاقات المصرفية الالكترونية الوطنية: (معلومات مقدمة من طرف المكلف بالزبائن).

1- بطاقة CIB:

بدأ استخدامها في هذه الوكالة منذ سنة 2004 م، وهي بطاقة مابين البنوك تمنح للأشخاص الذين يملكون حسابات بالعملة الوطنية، وهي بطاقة سحب ودفع، صالحة لمدة سنتين قابلة للتجديد أوماتيكياً مالم يطلب العميل إيقافها، وتقدر نسبة مسحوباتها الشهرية ب 80% من الدخل المصرح به، يمكن رفع سقف عند التصريح بتغيير الدخل، وقد بلغ عددها 800 بطاقة سنة 2020، وللتعرف على شروط منح البطاقة أنظر الملحق رقم (01) كما تتميز بطاقة CIB بما يلي:

- سهولة الاستخدام.
- وجود سقف معياري.
- اجراء عمليات السحب والدفع 24/24 سا و 7/7 أيام.
- تمكين العميل من إجراء مدفوعاته لدى جميع التجار باستخدام TPE، وكذلك الدفع عبر الأنترنت.
- توفر خدمة المساعدة.
- ضمان تعزيز الأمان
- متاح من خلال جميع الموزعات الآلية.

الفصل الثالث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

أ- البطاقة الكلاسيكية CIB:

هي عبارة عن بطاقة دفع وسحب في نفس آن واحد، تمنح للأشخاص الذين لديهم دخل أقل من 75000 دج (الأجراء والموظفين)، يمكن للعميل أن يسحب ما قدره 80% من الدخل خلال الشهر، ويتغير عن التصريح بتغيير دخل العميل.

الصورة رقم (3-1) الموالي صورة لبطاقة CIB الكلاسيكية



المصدر: صورة مقدمة من طرف المكلف بالزبائن

ب- البطاقة الذهبية CIB:

وتختلف عن البطاقة الكلاسيكية في كونها منح للأجراء والموظفين الذين تفوق مداخيلهم 75000 دج.

الصورة رقم (3-2) بطاقة CIB الذهبية



المصدر: صورة مقدمة من طرف المكلف بالزبائن

ت- البطاقة الخاصة بالتجار: corporat

هي بطاقة تمنح لفئة التجار أنظر الملحق (02) وتنقسم إلى نوعين:

1- بطاقة كلاسيكية: يقدر سقف مسحوباتها ب 300.000 دج شهرياً، يمكن من خلالها القيام ب:

الفصل الثالث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

- الدفع للتجار .
- الدفع للضمان للأجراء وغير الأجراء cnas , casnos
- الدفع لصندوق الأخطار الجوية cacobatph
- بطاقة ذهبية: يقدر سقف مسحوباتها: يقدر 990000 دج شهرياً، يمكن من خلالها القيام ب:
- الدفع للتجار .
- الدفع للضمان للأجراء وغير الأجراء cnas , casnos
- الدفع لصندوق الأخطار الجوية cacobatph .

الصورة رقم(3-3) بطاقة corporat الذهبية:



المصدر: صورة مقدمة من طرف المكلف بالزيائن

ثانياً: البطاقات المصرفية الدولية.

1. بطاقة فيزا VISA: وهي بطاقة دولية للسحب والدفع صالحة لمدة سنتين قابلة للتجديد الياً من طرف البنك مالم يطلب العميل ايقافها، وقد وصل عددها إلى حوالي 200 بطاقة سنة 2020 على مستوى وكالة بسكرة للقرض الشعبي، كما أنها تخول لصاحبها مايلي:
 - داخل التراب الوطني: تسديد قيمة مشترياته من السلع والخدمات لدى المحلات الموضوعة تحت الرقابة الجمركية المتواجدة داخل التراب الوطني.
 - في الخارج: تمكن صاحبها من تسديد قيمة المشتريات من البضائع والخدمات لدى التجار المعلنين بلافتات عن انخراطهم في شبكة فيزا الدولية.
- تمكن صاحبها من القيام بسحوبات نقدية امام شبابيك البنوك والموزعات الأوتوماتيكية للأوراق النقدية المنخرطة في شبكة فيزا الدولية وذلك في حدود السقف الذي يسمح به القرض الشعبي الجزائري.

الفصل الثالث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

وللتعرف أكثر على الشروط العامة لبطاقة " فيزا الدولية " أنظر الملحق رقم (03)

وتتقسم بطاقة فيزا الدولية إلى:

أ. **بطاقة فيزا الكلاسيكية:** بدأ العمل بها في وكالة بسكرة منذ سنة 2004 م، وهي بطاقة دولية للسحب والدفع صالحة لمدة سنتين قابلة للتجديد اليأ من طرف البنك مالم يطلب العميل ايقافها، يمكن السحب بواسطتها مقدار 450 أورو يومياً، ودفع 200 أورو يومياً عبر TPE.

الصورة رقم (3-4) بطاقة الفيزا الكلاسيكية



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف البنك

ب. **بطاقة فيزا الذهبية:** تختلف عن بطاقة الفيزا الكلاسيكية فقط في سقف السحب والدفع عبر جهاز TPE، حيث يبلغ سقف مسحوباتها إلى 550 أورو يومياً، أما الدفع عبر TPE فيصل إلى غاية 900 أورو يومياً. وحاليا لا توجد خدمة السحب من بطاقة الفيزا في الجزائر

ج. **بطاقة فيزا الأمان:** هي بطاقة مسبقة الدفع، خاصة بعملة الدولار الأمريكي تم استخدامها لأول مرة في الوكالة سنة 2015 وتسمى أيضاً بطاقة شحن، لكنها تم سحبها في 2019 لأنها لم تلقى رواج من قبل العملاء، ولكي يتم العمل على تحسينها.

الصورة رقم (3-5) بطاقة فيزا الأمان



المصدر: وثائق مقدمة من البنك

الفصل الثالث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

1- **خدمة sms:** وهي عبارة عن خدمة الكترونية مقدمة من طرف البنك للعميل حيث يمكن للعميل معرفة رصيده بعد القيام بأي عملية على حسابه وذلك من خلال تلقي رسالة على هاتفه المحمول، وهذه الخدمة متوفرة مجاناً أنظر الملحق رقم (04)

2- **أجهزة DAB:** ويوجد جهاز واحد فقط على مستوى الوكالة.

3- **أجهزة TPE:** يتم توزيعها مجاناً للعملاء وذلك من أجل تشجيع استعمال البطاقات الائتمانية، وقد بلغ عددها سنة 2020 إلى 60 جهاز على مستوى الوكالة.

4- **خدمة الدفع الالكتروني E-PAIEMENTM:** في إطار التكنولوجيات الحديثة يمتلك البنك احدى الوسائل المعاصرة والمتمثلة في خدمة الدفع الالكتروني، تمكن العميل من القيام ببعض العمليات دون التنقل إلى البنك كدفع فاتورة الغاز والكهرباء، حجز تذكرة السفر... إلخ هذه الخدمة متاحة لكل عميل لديه بطاقة بنكية من البطاقة السابقة الذكر أنظر الملحقين رقم (05-06)

5- **خدمة التحويل عن بعد: EDI (Virement électronique a distance):** عبارة عن خدمة التحويل عن بعد، وتكون عن طريق الأنترنت، تمنح فقط للشركات، تخص العملة الوطنية فقط وذلك تقادياً لتهريب الأموال، ولتوفر هذه الخدمة يجب اشتراك المؤسسة في خدمة البنك الالكتروني

(e- banking).

6- **E-banking:** هي خدمة تسمح للمؤسسات بتسيير حساباتها ودفع أجور عمالها أينما تواجدت هذه المؤسسة ، وهي عبارة عن نافذة للمؤسسات على جزء من خدمات البنك تكون بعد امضاء مدير الشركة مدير المحاسبة للشركة على عقد الاطلاع على الرصيد وتحويل الأموال داخل الجزائر عن بعد، بعد ذلك يمنح البنك رقم سري واسم الصفحة في الأنترنت، هذه الخدمة تمكن العميل من القيام بالخدمات التالية:

- الاطلاع على الرصيد.

- تحويل الأموال بالنسبة للمؤسسات.

- الاطلاع على مختلف العمليات ' سحب، دفع... إلخ".

- معرفة تغيرات سعر الصرف والعملات.

- خدمات الرسالة النصية.

الفصل الثالث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

المبحث الثالث: تطوير الخدمات المصرفية على مستوى وكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري.

من خلال المقابلة التي أجريت مع بعض موظفي المصالح لاحظنا أن وكالة بسكرة للقرض الشعبي

تسعى إلى تطوير خدماتها المصرفية لجذب أكبر قدر ممكن من العملاء بالإضافة إلى تحقيق الأرباح من خلال اعتمادها على مجموعة من الأساليب وفيما يلي تفصيل لها

المطلب الأول: أساليب تطوير الخدمات المصرفية على مستوى وكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري:

من بين الأساليب التي استخدمت لتطوير الخدمات المصرفية في الوكالة نجد: (بلقاسمي ، 2020)

- **أسلوب الحذف:** ومن أمثلة ذلك تم حذف خدمة بطاقة الأمان في 2019 بعدما كانت سارية المفعول في 2015 ولذلك لتناقص استخدام هذه الخدمة من قبل العملاء، كذلك كانت بطاقة البلاطينيوم الدولية ثم تم التراجع عنها

- **أسلوب الدمج:** حيث تم ادماج التقنية الإلكترونية في الخدمات المصرفية العادية ومن بينها استخدام البطاقات الإلكترونية في المعاملات العادية.

- **أسلوب التنوع:** حيث نجد أن البنك يعمل على تقديم مزيج من الخدمات المتنوعة منها ما هو تقليدي ومنها ما هو الكتروني حديث

المطلب الثاني: مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمة المصرفية على مستوى وكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري:

إن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة يسعى جاهداً إلى مواكبة التطورات التكنولوجية وتطوير خدماته باستمرار:

- زيادة أرباح البنك إثر استخدام الصيرفة الإلكترونية، حيث أن كل عملية تكون مقابل عمولة.
- تسهيل عمليات البنك سواء السحب أو الدفع أو التحويل (...إلخ).
- توفير الوقت والجهد لكل من البنك وعملائه.
- تقليل التكاليف التي يتحملها البنك وكذلك التكاليف التي يتحملها العميل.
- الصيرفة الإلكترونية اكسبت البنك عملاء جدد.

الفصل الثالث دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بسكرة-

- توسيع نطاق الخدمات وتويعها.
- اللحاق بركب التطور التكنولوجي ومحاولة منافسة البنوك الخاصة.

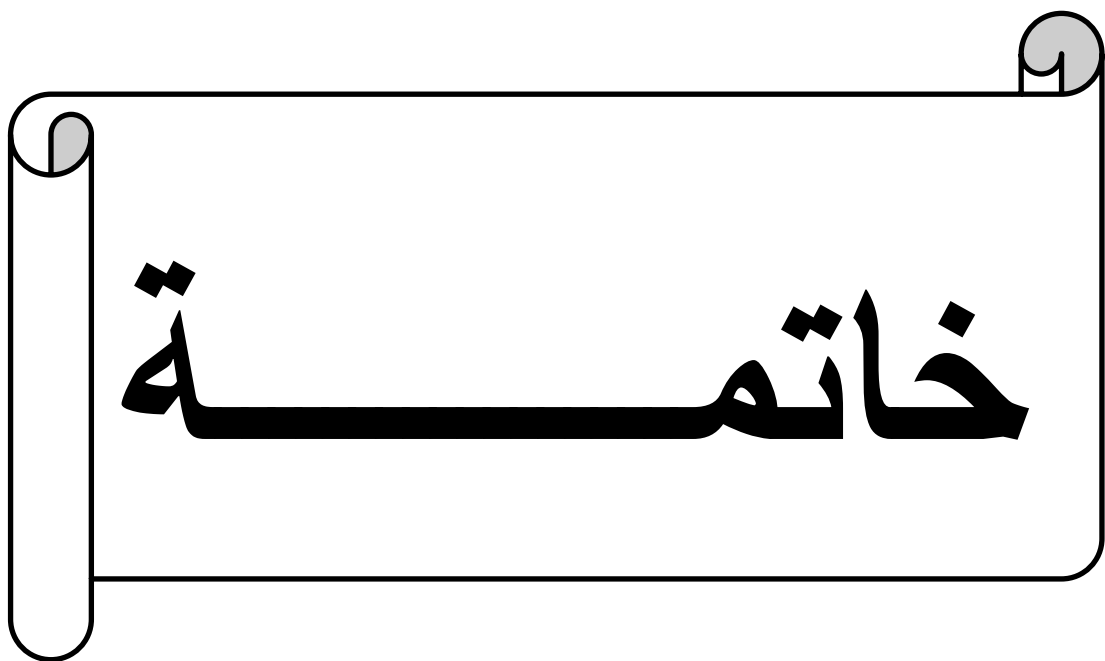
المطلب الثالث: النقائص على مستوى هذا البنك:

ان بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة يبذل مجهودات كبيرة لاضاء عملائه من خلال السعي لتوفير كل ما يحتاجونه من خدمات، بالرغم من هذا يوجد بعض النقائص التي عليه مراعاتها ومحاولة معالجتها وهي تتمثل في: (بلقاسمي ، 2020)

- نسبة استخدام الصيرفة الالكترونية 30% فقط بينما تستحوذ الخدمات المصرفية التقليدية النسبة الأكبر وهي 70%.
- غياب استخدام الشيك الالكتروني.
- نقص السرعة في المعاملات حيث أن تلقي العميل لرسائل عبر الهاتف النقال تخص العمليات التي طرأت على رصيده البنكي يكون مرة في الشهر، على عكس البنوك الخاصة الخاصة التي تكون فيها الرسائل كل 24 ساعة.
- غياب أجهزة GAB على مستوى الوكالة.
- عدم توفر خدمة الشراء عن طريق الأنتر

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، والتي استخدمنا فيها الملاحظة وكذلك المقابلة توصلنا الى أن هذا البنك يقوم بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والالكترونية على حد السواء، حيث تتمثل خدماته التقليدية في منح القروض واستقبال الودائع بالإضافة إلى فتح الحسابات وعمليات التحصيل وإصدار سندات الصندوق، وتتمثل خدماته الالكترونية في البطاقات الالكترونية المحلية والدولية وبعض الخدمات المصرفية المتطورة كخدمة الدفع الالكتروني والتحويل عن بعد إضافة إلى خدمة البنك الالكتروني، كما أنه يستخدم مختلف الوسائط الالكترونية كأجهزة الصراف الآلي وأجهزة TPE، وهذا مايدل على تطوره لمختلف الخدمات المصرفية بما يتماشى ورغبات واحتياجات العملاء، كما أنه يعتمد إلى تشجيع الخدمات المصرفية من خلال مجانية تجديد البطاقات البنكية و تقديم أجهزة TPE مجاناً لعملائه.



ان الخدمات المصرفية هي أساس عمل البنوك، حيث أن البنك ينال رضا عملائه وتلبية رغباتهم من خلال توفيره لما يحتاجونه من خدمات، ولذلك يجب عليه مراعاة المستجدات والتطورات الطارئة والتكيف معها وذلك باجراء تحسينات وتعديلات على الخدمات التقليدية بالاعتماد على الأساليب والاستراتيجيات المناسبة قصد الخروج من دائرة الخدمات التقليدية وإدخال عنصر التكنولوجيا ضمن العمل المصرفي.

لقد كان للثورة التكنولوجية أثراً بالغاً وواضحاً على الصناعة المصرفية، مما أدى إلى استحداث نوع جديد من الصيرفة أطلق عليه " الصيرفة الالكترونية"، هذه الأخيرة أصبحت وطيدة الصلة بالعمل المصرفي، بل باتت ضرورة لا غنى عنها وعنصراً أساسياً في الصناعة المصرفية العالمية، ولعل ما عجل بظهورها هو الانتشار الواسع لشبكة الأنترنت، وهذا ما أسهم في خدمة البنوك وخدمة العملاء على حد سواء، ولعل أكثر قنوات الصيرفة الالكترونية استخداماً تتمثل في أجهزة الصراف الآلي، أجهزة TPE، الصيرفة على الهاتف النقال والصيرفة المحمولة، حيث لا يكاد يوجد بنك يخلو من هذه القنوات، كما أن أدوات الصيرفة الالكترونية متعددة ولعل أبرزها البطاقات الالكترونية الذكية والبطاقات الائتمانية والنقود الالكترونية.

وعلى غرار الدول العربية نجد أن الجزائر ارتثت ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال دمج عنصر التقنية الالكترونية ضمن نشاطها المصرفي، وعند تسليطنا الضوء على بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة كنموذج عن احدى البنوك العمومية الجزائرية، وجدنا أنه فعلا يعتمد على الصيرفة الالكترونية لتطوير خدماته المصرفية التقليدية، حيث أنه يستعمل البطاقات المصرفية الالكترونية وبعض الخدمات الالكترونية كخدمة SMS وخدمة الدفع الالكتروني، وتتم عمليات الدفع والسحب من خلال جهاز الصراف الآلي DAB وأجهزة TPE في هذه الوكالة.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج نعرضها على النحو التالي:

- ان تطوير البنك لخدماته المصرفية يتطلب الاعتماد على استراتيجيات معينة كاستراتيجية تنمية وتطوير السوق واستراتيجية اختراق السوق.
- بفضل الصيرفة الالكترونية لم يعد العملاء بحاجة إلى التنقل إلى الوكالة البنكية التابعين لها لاجراء مختلف عملياتهم

- يعكس تركز الصيرفة الالكترونية في الدول المتقدمة تطور النشاط البنكي لتلك الدول بينما ضعفها في الدول العربية يعكس مدى ضعف النشاط البنكي وغياب الثقة والوعي المصرفيين خاصة فيما يتعلق بالالصيرفة الالكترونية، رغم تقدمها في السنوات الأخيرة.

نتائج اختيار فرضيات الدراسة:

يمكن إجمال أهم نتائج اختبار الفرضيات التي تستند إليها الدراسة في النقاط التالية:

بالنسبة للفرضية الأولى: تعتمد البنوك التجارية على استراتيجية التنوع في تطوير خدماته المصرفية.

النتيجة الأولى: تقوم البنوك بتطوير خدماتها البنكية من خلال الاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات من بينها استراتيجية استراتيجية اختراق السوق، استراتيجية تنمية وتطوير السوق، استراتيجية التنوع، واستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية وهذا مايدل على ان تطوير الخدمات البنكية لايعتمد على استراتيجية واحدة بل يعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات وهذا ما يثبت خطأ الفرضية الأولى.

بالنسبة للفرضية الثانية: الصيرفة الالكترونية عبارة عن إدخال عنصر التكنولوجيا على الصيرفة التقليدية.

النتيجة الثانية: الصيرفة الالكترونية هي عبارة عن ادخال عنصر التكنولوجيا على الصيرفة التقليدية حيث أن ظهور الصيرفة الالكترونية ارتبط بظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ونتيجة لمواكبة للتغيرات والتطورات التكنولوجية، قامت البنوك بدمج التكنولوجيا ضمن العمل المصرفي وهذا ما نتج ما يسمى بالصيرفة الالكترونية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

بالنسبة للفرضية الثالثة: لم تسهم الصيرفة الالكترونية في تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري-وكالة بسكرة-

النتيجة الثالثة: ان وكالة بسكرة للقرض الشعبي الجزائري يبذل مجهود كبير لتقديم الخدمات المصرفية لعملائه بما يتماشى واحتياجاتهم ورغباتهم بما في ذلك استخدام التكنولوجيا المتطورة، وهذا ما يعكس مدى مساهمة الصيرفة الالكترونية في تطوير الخدمات المصرفية على مستوى هذه الوكالة، مما يثبت خطأ الفرضية الثالثة.

المقترحات:

بناءً على النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة المقترحات التالية:

- 1- ضرورة تنويع الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك الجزائرية، وذلك بتطوير البنية التحتية للبنوك والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة
- 2- الخروج من دائرة تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية الروتينية كالاطلاع على الرصيد وطلب الشيكات، إلى تقديم خدمات منافسة للخدمات الالكترونية في دول العالم
- 3- ضرورة تدريب المورد البشري العامل في البنوك على عمليات تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية بكفاءة، وذلك من خلال الإعتداع على الدورات التكوينية من طرف إطارات بنكية ذات خبرة وأكاديمين مختصين.
- 4- نشر الوعي بأهمية التعامل بأدوات الصيرفة الالكترونية وما تقدمه من تسهيلات وامتيازات للعملاء.

أفاق الدراسة:

يشكل موضوع الصيرفة الالكترونية مجالاً خصباً للكثير من الأبحاث والدراسات، لذا يتجلى أمام الباحثة اقتراح بعض الجوانب التي لم تتوسع فيها الدراسة لتكون مواضيعاً للباحثين مستقبلاً:

- أثر الصيرفة الالكترونية على تحسين أداء البنوك الجزائرية.
- دور البنوك المركزية في معالجة الأخطار الناجمة عن الصيرفة الالكترونية.

تم بعون الله وحمد



قائمة المراجع

1. ابراهيم بختي. (2005). التجارة الالكترونية - مفاهيم استراتيجيات التطبيق في المؤسسة - الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
2. أحمد بوراس، والسعيد بريكة. (2014). أعمال الصيرفة الالكترونية - الأوات والمخاطر - القاهرة: دار الكتاب الحديث.
3. أحمد محسن الخضيرى. (1999). التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عام ما بعد الجات. القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع.
4. أسعد طلعت عبد الحميد. (1998). الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، القاهرة: مكتبة الشقيري.
5. بدير عوض الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. مصر: البيان للطباعة والنشر.
6. بيومي حجازي عبد الفتاح. (2003). النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
7. تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي. الأردن: دار حامد للنشر.
8. جاسم محمود الصميدعي، وعثمان ردينة يوسف. (2012). التسويق الالكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
9. حسن يوسف يوسف. (2012). البنوك الإلكترونية. القاهرة: المركز القومي للاصدارات القانونية.
10. صالح محمد القرشي. (2009). اقتصاديات النقود والبنوك والمؤسسات المالية. عمان: اثناء للنشر والتوزيع.
11. عبد العال طارق حماد. (2003). التجارة الالكترونية. الاسكندرية: الدار الجامعية.
12. عبد الهادي مسعودي. (2016). الأعمال المصرفية الالكترونية. بدون بلد النشر: اليازوري للنشر والتوزيع.
13. عبد القادر خليل. (2017). الاقتصاد البنكي (مدخل معاصر). بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية.
14. قاسم اديب شندي. (2001). الصيرفة الكترونية انماطها وخيارات القبول والرفض مع اشارة خاصة للعراق. مجلة الكويت للعلوم الاقتصادية والادارية، 1(4)، الصفحات 17-38.
15. محمد صباح أبو تاية. (2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. دار وائل للنشر والتوزيع: عمان.
16. محمد نوري ناظم الشمري، وزهير عبد الفتاح العبد اللات. (2008). الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع. عمان: دار وائل للنشر.

17. محمد وسيم الحداد، نوري شقيري موسى ، ابراهيم محمود نور، و طاهر صالح الزرقان. (2012). الخدمات المصرفية الالكترونية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
18. محمود أحمد أحمد. (2001). تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
19. محمود محمد فاتح بشير المغربي. (2000). التجارة الالكترونية. الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
20. ممدوح الجنيهي، ومنير الجنيهي. (2006). البنوك الالكترونية (الإصدار 2). الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
21. ناجي المعلا. (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي (الإصدار 3). عمان: المؤسسة العالمية للتجليد.
22. يوسف مصطفى كافي. (2001). النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة. دمشق: دار أرسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

ثانياً: الرسائل والأطروحات:

1. إلهام نايلي. (2016/2015). أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة - (أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
2. إيمان نور الدين. (2012/2011). تطوير الخدمات في القطاع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-(مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
3. إيمان نورالدين. (2012/2011). تطوير الخدمات في القطاع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة- (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
4. بلعاش ميادة. (2015/2014). أثر الصيرفة الالكترونية على السياسة النقدية دراسة مقارنة الجزائر - فرنسا (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
5. جمال بوعتروس. (2009/2008). دور التسويق الالكتروني في تطوير ياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي -الأردن - (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري -قسنطينة -.
6. حليلة خليفي. (2018-2017). واقع وآفاق وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة أم البواقي وبنك الخليج الجزائر AGBوكالة عين مليلة - (مذكرة لنيل شهادة

- الماستر في علوم التسيير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن مهدي أم البواقي.
7. خديجة عتيق . (2012/2011). المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون - دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان - (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان.
8. رانيا كلثوم ميمي . (2019/2018). دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR * بسكرة* - (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر - بسكرة.
9. سليمة عبد الله. (2009/2008). دور التسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي -دراسة حالة البنك الشعبي الجزائري بباتنة - (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
10. سماح ميهوب . (2005/2004). الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في البنوك والتأمينات). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
11. سهام شاوش اخوان. (2018-2017). تقييم كفاءة إدارة الأصول والخصوم في البنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة عينة من البنوك العمومية بوكالات بسكرة- خلال الفترة (2007-2017) - (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر -بسكرة.
12. عادل رحال. (2014/2013). تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الجاح لخضر -باتنة.
13. عبد الجليل جلايلة. (2019/2018). آليات تفعيل الرقابة المصرفية على الصيرفة الإلكترونية -دراسة حالة الجزائر - (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه شعبة العلوم الاقتصادية). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أدرار: جامعة أحمد درارية أدرار-الجزائر.
14. عبد الرزاق سلام. (2012/2011). القطاع المصرفي الجزائري في ظل العولمة تقديم أداء ومتطلبات الإصلاح (رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
15. عبدالقادر دبوش . (2009/2008). انعكاسات سياسة التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية واستراتيجية عمل البنوك لمواجهةها (مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، أم البواقي : جامعة العربي بن مهدي.

16. عيشوش عبدو. (2009/2008). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر - باتنة.
17. فريدة معارفي . (2008/2007). جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة باتنة-(مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية). كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر -بسكرة.
18. فيروز قطاف. (2011/2010). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي -دراسة حالة بنك الفاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة - (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر -بسكرة.
19. محرز نورالدين. (2015/2014). تأهيل وتفعيل الجهاز المصرفي بالتعاملات النقدية الالكترونية-حالة الجهاز المصرفي الجزائري - (أطروحة دكتوراه) في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ام البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
20. محمد طاهر عبد الله. (2015/2014). التأثير المتبادل بين الكتلة النقدية والصيرفة الالكترونية (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الاقتصاد). كلية الاقتصاد، دمشق: جامعة دمشق.
21. محمد ناصر قصي الصمصام. (2015). تقانة الصيرفة الالكترونية في سوريا(رسالة ماجستير في ادارة التقانة). سوريا: الجامعة الافتراضية.
22. مراد محبوب. (2014/2013). استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة - (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر -بسكرة.
23. نادية عبد الرحيم. (2011/2010). تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي - دراسة حالة الجزائر -(مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
24. وردة شناقر. (2018/2017). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك -دراسة تطبيقية لعينة من البنوك العمومية الجزائرية - (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

ثالثاً: المجلات:

1. العربي تيقاوي. (2015). قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء -دراسة ميدانية تحليلية - مجلة الحقيقة(36)، الصفحات 351-388.

2. العطرة دغوش. (ديسمبر, 2015). استخدام الأنترنت كأداة لتقييم الخدمات البنكية وأثره على العمل البنكي (دراسة حالة البنوك الجزائرية). أبحاث اقتصادية وإدارية(18)، الصفحات 266-278.
3. العياطي جهيدة، ومحمد بن عزة. (2017). تطور الخدمات المصرفية الالكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية (تحليل إحصائي حديث لواقع وآفاق تطور الصيرفة الالكترونية في الجزائر). مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، 2(3)، الصفحات 1-14.
4. آمنة قاجة. (2019). واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية- دراسة حالة البنوك العمومية بولاية ميلة-. مجلة الباحث، 19(1)، الصفحات 529-540.
5. باقر أخلاص النجار . (2004). العمل المصرفي الالكتروني (المفهوم المتطلبات والتحديات). مجلة العلوم الاقتصادية، 4، الصفحات 157-167.
6. جبر وحيد خلف، و حسن فلاح ثويني. (2005). الصيرفة الالكترونية المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح. مجلة الادارة والاقتصاد(54)، الصفحات 1-25.
7. جميلة بغداوي، والجيلالي ميسومي. (2018). قياس أثر عمليات إدارة المعففة على جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية على بعض المصارف العمومية الجزائرية العاملة بمدينة الجلفة - . مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 12(35)، الصفحات 172-182.
8. حيدر منار علي الغانمي، وفائق حمزة وهيب الزبيدي. (2016). تطور الصيرفة الالكترونية وأثر الرقابة الداخلية على العمليات المصرفية الالكترونية -بحث تطبيقي على عينة من المصارف العراقية الخاصة - . مجلة كلية التراث الجامعة(20)، الصفحات 361-388.
9. زبير عياش، وسمية عباسية. (2016). الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية. مجلة العلوم الانسانية، 46(4)، الصفحات 339-357.
10. سامية يتوجي. (أفريل, 2020). الصيرفة الالكترونية في سياق القانون رقم 18/05 المتعلق بالتجارة الالكترونية. مجلة الاجتهاد القضائي، 12(2)، صفحة 73/98.
11. عبد الجليل جلايلة، وافي ناجم، و محمد بن بيا . (30, 06, 2020). منافذ الصيرفة الالكترونية في الجزائر-دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL - . مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، 4(1)، الصفحات 111-128.
12. عبد علي بتول غالي. (2017). دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية. مجلة المثى للعلوم الادارية والاقتصادية، 7(4)، الصفحات 86-100.
13. قاسم اديب شندي. (2001). الصيرفة الكترونية انماطها وخيارات القبول والرفض مع اشارة خاصة للعراق. مجلة الكو للعلوم الاقتصادية والادارية، 1(4)، الصفحات 17-38.

14. محمد عبد الكريم بوسعيد، عبد العزيز قوراري، و مصطفى صايم . (2019). وسائل الدفع الالكترونية في البنوك الجزائرية (الواقع والآفاق) دراسة تجارب دول المغرب العربي والدول المتقدمة). مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، 3(2)، الصفحات 92-104.
15. محمد موسى أحمد أبو تمة، و محمد عمر إدريس حاج الأمين. (19 أوت، 2019). تحديات تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية في السودان من وجهة نظر المصارف. مجلة جامع الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، 11(25)، الصفحات 337-356.
16. مزنان نصر حمود فهد. (2011). إمكانية التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية. مجلة كلية الادارة والاقتصاد(4).
17. ميلود تومي، و سماح صولح. (2012). دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية والادارة(01)، الصفحات -75.
18. نبيلة جيجخ. (2018). التجارة الالكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطورها. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد(4)، الصفحات 273-292.
19. ميلود تومي، و سماح صولح . (2012). دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية والادارة(01)، الصفحات -75.

رابعاً: الملتقيات والمؤتمرات:

20. محمد سمير بن عياد، و أحمد سماحي . (2001). التكنولوجيا الالكترونية البنكية ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية. مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الرابع حول تداعيات التجارة الالكترونية . الجزائر.
21. على قابوسة. (28-29 أكتوبر 2009). المصارف الالكترونية الفرص والتحديات حالة الجزائر. المؤتمر المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون. طرابلس: المركز الجامعي بالوادي-الجزائر.

خامساً: المقابلات:

1. الطاهر دحو . (11 سبتمبر، 2020). مقابلة مع مدير بنك القرض الشعبي الجزائري- وكالة بسكرة- حول الهيكل التنظيمي للبنك.
2. نرجس تتاي . (9 سبتمبر، 2020).
3. هشام بلقاسمي . (9 سبتمبر، 2020). مقابلة مع المكلف بالزبائن حول الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك .

سادساً: المراجع باللغة الأجنبية

DRIGA, I., & ISAC, C. (2014). E-BANKING SERVICES- FEATURES, CHALLENGES AND BENEFITS. *Annals of University of petrosani, Economics*, 14(1), pp. 49-58.

سابعاً: المواقع الالكترونية:

<https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr>



قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير

LE DECANAT

عمادة الكلية

الرقم : 522 /ك.ق.ت.ب/2020

إلى السيد : مدير بنك القرض الشعبي الجزائري CPA - بسكرة

طلب المساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي ، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالبة :

1- خير الدين حليلة

تخصص : اقتصاد نقدي وبنكي

المسجلة بالسنة : الثانية ماستر

وذلك لاستكمال الجانب الميداني للمذكرة المعنونة ب: " دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمات

المصرفية "

تحت إشراف : د/ خوني رابح

و في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

بسكرة في : 2020/09/07

ع / عميد الكلية



رئيس العميد المكلف بالدراسات
و المسائل المرتبطة بالطلبة
أ. جنان عبد الحق



Mr. DAHOU Tahar
Directeur P/I

Les informations ou documents ou leur reproduction que la banque détient, relatifs aux opérations visées dans le présent contrat et qui font l'objet de réclamation, doivent être produits par la banque quarante cinq (45) jours au plus après la réclamation du titulaire de la carte et/ou du compte.

La banque a l'obligation de faire diligence auprès de tout correspondant afin qu'il lui communique les pièces qu'il pourrait détenir et qui ont trait à l'opération contestée.

Les parties conviennent d'apporter les meilleurs soins à leur information réciproque sur les conditions d'exécution de l'opération. Le cas échéant, et notamment en cas de fraude ou de suspicion de fraude commise par un tiers identifié ou non, la banque peut demander au titulaire de carte un récépissé ou une copie d'un dépôt de plainte auprès des autorités judiciaires.

Article 17 : Remboursement en cas de réclamation

Les réclamations qui s'avèrent fondées conformément aux clauses de la présente convention donneront lieu au remboursement de tous les débits non justifiés, y compris la totalité des frais bancaires supportés le cas échéant par le titulaire du compte.

Le remboursement intervient au plus tard soixante (60) jours à compter de la réception de la réclamation.

Article 18 : Communication de renseignements à des tiers

18.1 - De convention expresse, la banque est autorisée à diffuser les informations recueillies dans le cadre du présent contrat, les informations figurant sur la carte et celles relatives aux opérations effectuées au moyen de celle-ci aux banques et aux établissements financiers, aux organismes intervenant dans le cadre de la fabrication et du fonctionnement de la carte et éventuellement à des sous-traitants, aux commerçants acceptant le paiement par carte, ainsi qu'à la Banque d'Algérie et au Réseau Monétique Interbancaire.

Ces informations feront ou non l'objet de traitements automatisés, afin de permettre la fabrication de la carte, la gestion de son fonctionnement et d'assurer la sécurité des paiements notamment lorsque la carte est mise en opposition.

18.2 - Une inscription au fichier de la centrale des impayés, géré par la Banque d'Algérie, est réalisée lorsqu'une utilisation abusive de la carte par son titulaire ou le(s) titulaire(s) du compte est notifiée à ce(s) dernier(s).

18.3 - Le titulaire d'une carte peut exercer son droit d'accès aux données personnelles le concernant et demander à la banque la rectification de ces données, en cas d'erreur.

Article 19 : Conditions tarifaires

19.1 - La carte est délivrée moyennant le paiement d'une cotisation annuelle dont le montant est fixé dans les conditions de banque. Cette cotisation est prélevée d'office sur le compte concerné.

Dans le cas du renouvellement de la carte, tel que prévu à l'article 14 « durée de validité - renouvellement - retrait - restitution de la carte » ci-dessus, la cotisation est prélevée dans les mêmes conditions que lors de la délivrance de celle-ci.

19.2 - Une commission à l'opération est appliquée, notamment aux retraits d'espèces, aux mises en opposition pour perte ou vol de la carte, aux demandes de documentation et aux réclamations si ces dernières se révèlent non justifiées.

19.3 - Les autres conditions tarifaires sont précisées dans le tableau des conditions de banque.

19.4 - Le titulaire du compte ou le titulaire de la carte peuvent obtenir auprès de toutes les agences de la banque la communication des tarifs pratiqués.

19.5 - Le titulaire du compte autorise la banque à débiter son compte des cotisations et commissions visées ci-dessus.

Article 20 : Modification des conditions du contrat

La banque se réserve le droit d'apporter des modifications des tarifs, des plafonds hebdomadaires de retrait et des plafonds mensuels de paiement, qui seront portées à la connaissance du titulaire du compte.

Ces modifications sont applicables un mois après leur notification lorsqu'elles sont acceptées par le titulaire du compte.

En cas de non acceptation de ces modifications par le titulaire du compte, le présent contrat est résilié dans un délai d'un (1) mois à compter de la notification écrite du refus par le titulaire du compte ou de la carte.

Article 21 : Sanctions

Tout usage abusif ou frauduleux, toute falsification de la carte, ainsi que toute fausse déclaration est passible des sanctions pénales prévues par la loi.

Toute fausse déclaration ou usage abusif de la carte entraînent la résiliation du présent contrat.

Tous les frais et les dépenses réels engagés pour le recouvrement forcé des opérations résultant de l'utilisation de la carte sont à la charge solidairement du titulaire de la carte et du titulaire du compte concernés.

En cas d'indisponibilité de provision, la banque applique des pénalités, selon les conditions de banque en vigueur et les modalités fixées par la banque.

Article 22 : Règlement des différends

22.1 - Hormis les litiges commerciaux, objet de la clause de l'article 5, alinéa 3 « modalités d'utilisation de la carte pour le règlement d'achats de biens et de prestations de services » ci-dessus, tous les litiges qui naissent à l'occasion de l'exécution ou de l'interprétation du présent contrat seront réglés à l'amiable.

22.2 - A défaut de règlement amiable, les litiges seront soumis au tribunal compétent.

Article 23 : Résiliation du contrat

23.1 - La résiliation du présent contrat intervient en cas de non exécution des obligations contractuelles par la banque, le titulaire du compte ou le titulaire de la carte.

Toutefois, le titulaire de la carte ou du compte, d'une part, et la banque, d'autre part, peuvent, à tout moment, sans justificatif ni préavis, sous réserve du dénouement des opérations en cours, mettre fin au présent contrat, sans qu'il soit nécessaire d'accomplir aucune autre formalité hormis l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception.

Lorsque cette résiliation fait suite à un désaccord sur les modifications des conditions du présent contrat, elle ne peut intervenir qu'au-delà du délai prévu dans l'article 20 « modification des conditions du contrat » pour l'entrée en vigueur de ces modifications.

23.2 - Tout décès et toute incapacité juridique du titulaire du compte ou de la carte entraînent la résiliation immédiate de plein droit du présent contrat, sous réserve du dénouement des opérations en cours.

Dans le cas où, après résiliation du contrat, il se révélerait des impayés, ceux-ci seront à la charge du titulaire du compte.

23.3 - La résiliation prend effet au lendemain de la réception de la lettre recommandée ou avec accusé de réception.

23.4 - Les transactions antérieures à la résiliation seront traitées conformément aux conditions du présent contrat.

23.5 - La résiliation du présent contrat entraîne la restitution la carte à la banque par le titulaire du compte, contre accusé de réception.

Article 24 : Entrée en vigueur

Le présent contrat est établi en trois (3) exemplaires. Il entre en vigueur à compter de la date de sa signature par les parties.

Conditions Générales de la Carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te

Préambule

Titulaire du compte : Toute personne Physique ou Morale détentrice d'un compte bancaire.

Porteur de la carte : Le titulaire du compte et/ou tierce personne autorisés à utiliser la carte.

Article 1 : Objet du contrat :

Le présent contrat a pour objet de déterminer l'ensemble des conditions de délivrance, de renouvellement, de mise en opposition et de retrait de la Carte Interbancaire « CPA/CIB Corpor@te ».

Article 2 : Délivrance de la carte et du code confidentiel

2.1 A l'acceptation de la demande, la carte Interbancaire CPA/CIB CORPOR@TE est délivrée par la Banque au porteur de la carte ;

2.2 La carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est strictement personnelle et ne peut être utilisée que par le porteur lui-même. Il doit y apposer sa signature, dès réception ;

2.3 Le code confidentiel est personnel, il est communiqué confidentiellement au porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te ;

2.4 Le code confidentiel est indispensable pour l'utilisation de la carte Interbancaire CPA/CIB, il doit donc être tenu absolument secret par son porteur ;

2.5 En cas d'oubli du code confidentiel par le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te, le titulaire du compte introduit une demande de recalcul de code auprès de son agence ;

2.6 Le nombre d'essais successifs de saisie, du code confidentiel, est limité à (03) trois fois, si ce nombre est dépassé, la carte sera bloquée ;

2.7 La composition du code confidentiel au niveau du Distributeur Automatique de Billets ou Guichet Automatique de Banque, DAB/GAB, site web marchand ou du Terminal de Paiement Electronique TPE, équivaut à une signature emportant reconnaissance de l'opération effectuée par le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte, au moyen de celle-ci.

Article 3 : Durée de validité de la carte

3.1 La durée de validité de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est inscrite sur la carte elle-même.

Elle est délivrée pour une durée de (03) trois ans. A son échéance, elle fait l'objet d'un renouvellement automatique. Le Titulaire de compte ne désirant pas renouveler son adhésion, devra en aviser la Banque, par écrit, au plus tard deux mois avant son échéance.

3.2 La carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est non valide dans les cas cités ci-dessous :

- A son échéance, lorsqu'elle ne fait pas objet de renouvellement ;
- En cas de mise en opposition ;
- A la clôture du compte sur lequel elle fonctionne.

Article 4 : Conditions d'utilisation de la carte

4.1 La carte interbancaire CPA/CIB Corpor@te est un moyen de paiement et de retrait. Elle permet à son porteur :

- a- de régler des achats de biens et/ou prestation de services auprès des commerçants adhérent au Réseau Monétique Interbancaire, affichant le logo CIB.
- b- des retraits d'espèces, auprès des DAB/GAB, appartenant au Réseau Monétique Interbancaire.

4.2 Le titulaire du compte fixera pour chaque Carte la capacité mensuelle de paiement et de retrait

4.3 -Le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te doit conserver chaque ticket et/ou facture jusqu'au dénouement de la transaction.

4.4-Le Titulaire du compte doit consulter son compte, par tous moyens, à sa convenance.

4.5-L'opération initiée par le titulaire du compte et/ou du porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est honorée à concurrence du plafond autorisé par la Banque et de la provision en compte.

Articles 5 : Preuves des opérations :

La Banque et le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te reconnaissent force probante au support informatique sur lequel sont enregistrées les opérations du Distributeur ou Guichet Automatique de Billets ou du Terminal de Paiement Electronique ou du site web marchand.

Article 6 : Responsabilité du porteur de la carte :

Le titulaire du compte, est conjointement et solidairement responsable des conséquences financières avec le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te au titre de sa conservation et de son utilisation, jusqu'à sa restitution à la Banque et le dénouement total de toutes les opérations initiées sur la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te. Ne pas utiliser sa carte Corpor@te CIB que pour régler des dépenses professionnelles et S'assurer des bonnes conditions de conservation de la carte et de ses données (code confidentiel, mot de passe internet, le numéro de carte)

Article 7 : Droit réservé à la Banque

La Banque se réserve le droit de débiter le compte du titulaire du compte pour toutes les dépenses effectuées à l'aide d'une carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te

- D'exiger au titulaire du compte, de mettre à sa disposition, toutes les informations concernant la nature des opérations effectuées par les cartes CIB qui lui sont remis.
- De procéder, pour des raisons de non-respect des mesures de sécurité, ou toute autre utilisation suspecte, à une suspension temporaire des cartes concernées.

Article 8 : Capture de la carte :

Une carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te capturée par un DAB/GAB peut être récupérée par le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte deux (02) jours après sa capture, auprès de l'agence où est situé l'automate. Passé ce délai, la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est retournée à l'agence de la Banque tenant le compte sur lequel fonctionne ladite carte diment oblitérée.

Article 9 : Opposition

9.1 Seules, sont recevables par le Crédit Populaire d'Algérie les oppositions expressément formalisées dans les cas de perte ou vol ou d'une utilisation frauduleuse de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te.

9.2 Le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te et/ou le titulaire du compte doivent également faire une déclaration de perte aux autorités judiciaires et remettre le récépissé de la déclaration à la Banque ;

9.3 Le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te et/ou le titulaire du compte doivent immédiatement procéder, par tous moyens, à la mise en opposition de la carte et la confirmer, sans délai, par écrit, en se présentant à l'agence.

9.4 La Banque, se réserve le droit de mettre la carte Interbancaire en opposition par décision motivée.

9.5 Les opérations effectuées, avant opposition, sont à la charge du titulaire du compte. Les transactions effectuées après opposition ne sont pas opposables à la Banque.

9.6 Les frais pour la mise en opposition de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te sont supportés par le titulaire du compte selon les Conditions Générales de Banque en vigueur.

Article 10 : Modification des conditions du contrat

10.1 Le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte conviennent que la Banque peut modifier ou compléter le présent contrat, par suite de l'actualisation et de l'adaptation de ses modes de gestion, à toute évolution technologique et/ou réglementaire.

10.2 Aucune réclamation du titulaire du compte et/ou du porteur de la carte n'est recevable après un délai de trente (30) jours, à compter de la date de notification de la dernière modification apportée au présent contrat.

10.3 En cas de non acceptation de ces modifications par le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte, le présent contrat est résilié dans un délai d'un (01) mois à compter de la date de notification écrite du refus par le titulaire du compte ou le porteur de la carte.

Article 11 : Sanction

Tout usage abusif ou frauduleux de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te par le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte, est passible de peines prévues par les lois en vigueur.

Article 12 : Résiliation

12.1 La résiliation du présent contrat intervient en cas :

- De non exécution des obligations contractuelles par la Banque ou le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte.

- Du décès du titulaire du compte (cas personne physique).

- D'incapacité juridique du titulaire du compte (cas personne physique).

- de la clôture du compte lequel est adossée la carte CPA/CIB Corpor@te

12.2 Toutefois, le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte, d'une part et la Banque d'une autre part, peuvent mettre fin à ce présent contrat à tout moment, sans préavis ni justificatif.

12.3 La résiliation du présent contrat entraîne la restitution de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te à la Banque, par le titulaire du compte, contre accusé de réception, sous réserve du dénouement des opérations en cours et antérieures à la résiliation.

Article 13 : Règlement des différends :

13.1 Tout litige survenu entre le titulaire du compte et la Banque à l'occasion de l'exécution et/ou de l'interprétation du présent contrat, et qui n'aurait pas été réglé à l'amiable, sera soumis au tribunal territorialement compétent.

13.2 Tous les frais et dépenses de recouvrement des sommes dues, sont à la charge du titulaire du compte bancaire sur lequel la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te fonctionne.

Article 14 : Entrée en vigueur du contrat

Le présent contrat est établi en trois (03) exemplaires. Il entre en vigueur à compter de la date de sa signature par les parties.



القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie

Formulaire d'adhésion au service « SMS CPA CARDS »⁽¹⁾

Groupe d'exploitation : Code :
Agence : Code :

Numéro du contrat :
N° ordre

Adhésion

Modification

• Type de carte

Carte CPA/CIB Classique

Carte CPA/CIB Gold

Carte CPA/VISA International Classique

Carte CPA/VISA International Gold

Carte « EL AMANE CARTE PREPYEE »

Je soussigné (e),

INFORMATIONS DU TITULAIRE DU COMPTE

Nom et Prénom(s) : Mme/Melle/Mr.

Passeport n° : Délivré le :

Adresse :

Numéro de la carte (six dernières positions) :

Numéro du téléphone portable :

E-mail :

- ✓ sollicite le Crédit Populaire d'Algérie pour l'adhésion au service « SMS CPA CARDS » ;
- ✓ autorise la Banque à prélever sur mon compte les frais y afférents conformément aux Conditions Générales de Banque ;
- ✓ m'engage à maintenir dans mon compte un solde moyen couvrant tous les frais afférent au service « SMS CPA CARDS » conformément aux Conditions Générales de Banque.

INFORMATIONS DU PORTEUR DE LA CARTE :

Nom et Prénom(s) : Mme/Melle/Mr.

Passeport n° : Délivré le :

Adresse :

Numéro de la carte (six dernières positions) :

Numéro du téléphone portable :

E-Mail :

- ✓ communique mon nouveau n° de téléphone en cas du changement de celui-ci.

La Banque, ne peut être tenue responsable :

- > En cas de non réception du SMS par le porteur de carte, suite à une défaillance technique des Opérateurs GSM ;
- > En cas de transcription d'un N° de téléphone erroné, par le porteur de la carte.

Date et signature du titulaire du compte ⁽²⁾	Signature du porteur de carte ⁽²⁾	Signature (s) autorisée (s) de la banque

(1) Le Formulaire d'adhésion au service « SMS CPA CARDS » est établi en deux (02) exemplaires. Le formulaire N°01 est conservé dans le dossier client et le formulaire N°02 est remis au client.

(2) A faire précéder de la mention « lu et approuvé ».

FASMS/2014

Une Banque à votre écoute

Entreprise Publique Economique, Société par action au capital de 48.000.000.000DA
Siège Social : 02Boulevard Colonel Amirouche-Alger-16000-RC N° : 091800092 32-NIF:099916 000 92 92 34
Tel (023)50 32 62 à 63 -50 32 65 -50 32 67 a69-50 32 79-50 35 78-50 36 25-FAX (023) 50 32 64 -50 32 95
Site internet: www.cpa-banq.dz IBAN(International bank account number) :DZ0045with:CPALDZALXXX

الشروط العامة لبطاقة "فيزا الدولية"

- 4.4 لا يقبل أي احتجاج من طرف الحامل، بعد انقضاء أجل 30 يوم ابتداء من تاريخ المعاملة المطح عليها.
5.4 يجب على صاحب الحساب أن يطلع على حسابه، بأي وسيلة، تناسبه.
6.4 توفى العمليات التي يجريها حامل البطاقة في حدود السقف الذي يسمح به البنك و الرصيد الكافي في الحساب.

المادة الخامسة: المسؤوليات

- 1.5 **مسؤولية البنك**
لا يحمل البنك أي مسؤولية في حالة الاستعمال التلبيسي للبطاقة.
2.5 **مسؤولية حامل البطاقة**
1.2.5 يجب على حامل البطاقة قبل كل سحب و/أو دفع وتحت مسؤوليته أن يتأكد من وجود رصيد كاف ومتوفر في حسابه إلى حين الخصم المقابل.
2.2.5 حامل البطاقة مسؤول عن استعمال البطاقة و الاحتفاظ بها و رمزها السري.

3.5 مسؤولية صاحب الحساب

- صاحب الحساب مسؤول بالتكافل والتضامن مع حامل البطاقة عن العواقب المالية المترتبة عن الاحتفاظ والاستعمال للبطاقة ، و ذلك إلى غاية إرجاعها للبنك و الانتهاء الكلي لكافة العمليات التي تم إجراؤها على البطاقة.

المادة السادسة: المعارضة

- 6.1 لا يقبل القرض الشعبي الجزائري إلا المعارضة المرفوعة صراحة في حالة الضياع أو السرقة أو الاستعمال التلبيسي للبطاقة.
2.6 في هذه الحالات، على صاحب البطاقة أن يقوم فوراً وبإية وسيلة بوضع البطاقة تحت المعارضة و أن يؤكد ذلك في أقرب أجل برسالة مضمونة موجهة إلى الوكالة.
3.6 يحفظ البنك بحق وضع البطاقة تحت المعارضة.
4.6 العمليات التي أجريت قبل المعارضة، تقع على عاتق صاحب الحساب. العمليات التي أجريت بعد المعارضة تقي في الحساب و لا يمكن الاحتجاج بها أمام القرض الشعبي الجزائري.

المادة السابعة: العقوبات

- إن كل استعمال تصفي أو تلبسي تطبق عليه العقوبات المنصوص عليها في القوانين السارية المفعول.
يتحمل صاحب الحساب البنكي الذي صدرت بموجه البطاقة كل التكاليف ومصاريف الاسترداد الجبري للمبالغ المستحقة.

المادة الثامنة: تعديل شروط العقد

- يحتفظ البنك بحق تعديل شروط هذا العقد التي تبلغ لحامل البطاقة. تعد هذه التعديلات ملزمة على الحامل إذا استعملت البطاقة بعد تاريخ هذا التبليغ و إذا لم يتم استرجاعها للبنك في الشهر الموالي لتاريخ تبليغ الشروط الجديدة العقد.

المادة التاسعة: تسوية النزاعات

- كل نزاع ينشأ بين حامل البطاقة و البنك بمناسبة تنفيذ و/أو تفسير هذا العقد و لم يتم تسويته بالطرق الودية في أجل 30 يوما من تاريخ حدوثه، يرفع إلى المحكمة الجزائرية المختصة إلهيما.

المادة الأولى: موضوع البطاقة

إن بطاقة القرض الشعبي الجزائري- فيزا الدولية هي بطاقة دولية للسحب و الدفع تخول لصاحبها:

1.1 داخل التراب الوطني:

تسديد قيمة المشتريات من السلع والخدمات لدى المحلات الموضوعة تحت الرقابة الجمركية المتواجدة داخل التراب الوطني (المعلة بلافتات عن انخراطها في شبكة فيزا الدولية).

2.1 في الخارج:

تسديد قيمة المشتريات من البضائع والخدمات لدى التجار المعتمدين بلافتات عن انخراطهم في شبكة فيزا الدولية، القيام بسحوبات نقدية أمام شبايك البنوك و الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق النقدية المنخرطة في شبكة فيزا الدولية وذلك في حدود السقف الذي يسمح به القرض الشعبي الجزائري.

المادة الثانية: تسليم البطاقة و الرمز السري

- 1.2 عند قبول الطلب، تسلّم البطاقة من طرف البنك لصاحب حساب معبأ بالعملة الصعبة أو لكل حامل معين اسميا من طرفه.
2.2 تكون البطاقة شخصية بحتة ولا يجوز استعمالها إلا من صاحبها شخصيا و يجب أن يوقع عليها فور استلامها.
3.2 يمنح بطريقة سرية رمز شخصي لكل حامل بطاقة.
4.2 هذا الرمز السري ضروري لاستعمال البطاقة، فيجب أن يحفظ بسرية تامة من طرف حاملها.
5.2 في حالة نسيان الرمز السري فعلى حامل البطاقة أن يقدم طلب جديد لبطاقة جديدة.

المادة الثالثة: مدة صلاحية البطاقة - تجديدها - سحبها

- 1.3 تسلّم البطاقة لمدة سنتين قابلة للتجديد ضمنيا. على كل حامل بطاقة لا يرغب في تجديد انخراطه أن يعلم البنك كتابيا وذلك قبل انتهاء مدة صلاحية البطاقة بشهرين على الأقل.

- 2.3 تبقى البطاقة ملك للقرض الشعبي الجزائري الذي يحتفظ بحق استرجاعها في أي وقت أو عدم تجديدها دون تقديم سبب لذلك. ونتيجة لذلك يلتزم صاحب البطاقة أن يرجعها للبنك بعد تبليغه بسحبها بواسطة رسالة بسيطة.

- 3.3 يمكن للبنك أو حامل البطاقة و/أو صاحب الحساب إنهاء هذا العقد دون إشعار مسبق أو تبرير. لا يؤدي فسخ العقد إلى استرجاع مبلغ الاشتراك السنوي (قيمة البطاقة) والذي يبقى حقا مكتسبا للبنك.

- 4.3 يتربط عن خلق الحساب الذي تجري عليه عمليات البطاقة فسخ هذا العقد و إرجاع البطاقة من قبل الحامل.

المادة الرابعة: شروط استعمال البطاقة

- 1.4 إن حامل البطاقة مسؤول عن الاحتفاظ بها و استعمالها.
2.4 تعتبر البطاقة وسيلة دفع لدى التجار المنخرطين و يجب أن لا تستعمل إلا لغرض تسديد المشتريات من السلع والخدمات و لا يمكن في أي حال من الأحوال استعمال البطاقة كوسيلة دفع في المعاملات التجارية.
3.4 يجب على حامل البطاقة الاحتفاظ بكل وصل إلى غاية نهاية المعاملة.

Contrat d'abonnement aux prestations « e-Banking »*Pour personnes physiques commerçantes et personnes morales*

Le client soussigné (raison sociale).....
 Représenté par :
 Madame Mademoiselle Monsieur
 Nom Prénom
 Qualité :
 Date et lieu de naissance
 Adresse du siège social :
 Forme juridique :
 Registre de Commerce N° Délivré le par
 N.I.F.
 N° Tel : N° Fax :
 Email :

Déclare vouloir souscrire un abonnement d'une année renouvelable par tacite reconduction, sauf résiliation notifiée par écrit, aux prestation(s) e-Banking afférente(s) au(x) service(s) marqué(s) d'une croix sur le(s) compte(s) mentionné(s) ci-dessous.

Nature de la Prestation	Canal	N° de compte de la prestation	Choix (*)	Périodicité (**)
- Consultation du compte (solde et mouvements). - Téléchargement du relevé de compte.	Internet	N° N° N° N°	illimité
- Envoi hebdomadaire du relevé de compte.	Fax	N° N°	(chaque Samedi)
- Information sur le solde du compte (1 sms / semaine).	SMS (***)	N° N°
- Consultation et information du solde.	Vocal (Audio)	N° N°	illimité

- (*) Complétez, selon vos souhaits et cochez d'une croix la prestation selon le canal choisi.
 - (**) Précisez le jour de la semaine d'envoi et le nombre de fréquence des SMS 1 à 4 par mois (exp : Tous les Dimanches, ou 2 sms tous les Lundis, ou 1 sms tous les Mardis 1 sms tous les jeudis)
 - (***) le numéro de portable est obligatoire.

Le contrôle de l'accès au(x) service(s) n'intervient pas par une vérification des signatures par la banque, mais par auto légitimation par le client et par utilisation de son mot de passe personnel confidentiel.

En conséquence, le client autorise le Crédit Populaire d'Algérie à prélever les frais liés au présent abonnement, tels qu'arrêtés dans les Conditions Générales de Banque, sur le compte de facturation suivant :
 N°.....

Outre les dispositions déjà existantes régissant les rapports entre le client et la banque (documents de base), sont applicables en l'espèce les conditions générales relatives aux prestations e-Banking figurant au verso du présent contrat et dont le client déclare en avoir pris connaissance.

Après vérification et saisie par la banque de toutes les données, le client sera informé de l'acceptation de son abonnement.

Signature et cachet de l'agence

Fait à Le
 Signature du représentant habilité précédée
 de la mention manuscrite « Lu et approuvé »
 + apposition du cachet de la société

www.e-payments.com

NOTE/CPAN^{n°} 134/DR/2020 LISTE DES WEB MARCHANDS AUTORISES PAGE 2/3

LISTE Des web Marchands Autorises ANNEXE

N°	Nom commercial	Site web	Activité commerciale	Numéro d'autorisation
1	DJEZZY	www.djezzy.com	Recharge et facture téléphonique	AEE/003/010/2016
2	MOBILIS	www.mobilis.dz	Service télécom	AEE/001/005/2016
3	ALGERIE TELECOM	www.algeriatelecom.dz	Service télécom	AEE/001/006/2016
4	SEAAL	www.seaal.dz	Traitement et distribution d'eau (Centre)	AEE/032/003/2016
5	TASSILI AIRLINES	www.tassiliairlines.dz	Cie Transport Aérien	AEE/002/008/2016
6	SONELGAZ ALGER (SDA)	www.sda.dz	Service électricité et gaz	AEE/001/016/2017
7	SONELGAZ CENTRE (SDC)	www.sdc.dz	Service électricité et gaz	AEE/001/013/2017
8	SONELGAZ EST (SDE)	www.sde.dz	Service électricité et gaz	AEE/001/015/2017
9	SONELGAZ OUEST (SDO)	www.sdo.dz	Service électricité et gaz	AEE/001/014/2017
10	SNTF	www.sntf.dz	Transport ferroviaire	AEE/001/018/2017
11	CACOBATPH	www.tasrihatcom.dz	Assurance	AEE/004/019/2017
12	CAAR	www.caar.dz	Assurance	AEE/004/020/2017
13	TRIO TRAVEL AGENCY	www.safar.dz	Voyage et tourisme	AEE/005/026/2018
14	EURL GUIDINI	www.allo.guidini.dz	Prestataire de services divers	AEE/005/027/2018
15	CASNOS	casnos.com.dz	Protection sociale des catégories professionnelles des non-salariés	AEE/001/022/2018
16	SEOR	www.seor.dz	Traitement des eaux / services des eaux (Est)	AEE/003/025/2018
17	VFS Global Services Algeria	www.vfsglobal.dz	Service Visa	AEE/029/023/2018
18	AMANA ASSURANCE	www.amana.dz	Assurance	RAE/01/PHC/2018
19	AGLIC	souscription.aglic.dz	Assurance	AEE/001/024/2018
20	CAAT	www.caat.dz	Assurance	AEE/004/030/2018

REDMI NOTE 8 AI QUAD CAMERA

CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE
AGENCE DE BISKRA
04 MAI 2020

NOTE/CPA/N° 134/DR/2020 LISTE DES WEB MARCHANDS AUTORISES PAGE 3/3

N°	Nom commercial	Site web	Activité commerciale	Numero d'autorisation
1	CENTRE NATIONAL DU REGISTRE DE COMMERCE (CNRC)	sidjileom.cnrc.dz	Administration publique	AEE/001/021/2018
2	MACIRVIE	www.macirvie.com	Assurance	RAE/02/PHC/2018
3	SEACO	www.espace.seaco.dz	Traitement et distribution d'eau (Ouest)	AEE/003/028/2018
4	CNAS	www.cnas.dz	Assurance	RAE/005/003/2019
5	HOTELS EL AZIZ	www.azhotels.dz	Services hôteliers	AEE/004/001/2019
6	FOND DE SOUTIEN A L'INVESTISSEMENT POUR L'EMPLOI (FSIE)	www.fsie.dz	Produit d'épargne	AEE/001/003/2019
7	EL WATAN	www.elwatan.com	Abonnement journal	AEE/032/002/2019
8	ALGERIENNE DES EAUX (ADE)	www.ade.dz	Service des eaux	RAE/003/002/2019
9	CAARAMA	www.caarama.dz	Assurance	RAE/004/004/2019
30	OOREDOO	www.ooredoo.dz	Service Télécom	RAE/003/001/2019
31	SARL TELETIC	www.b3atli.com.dz	Vente de recharge de téléphonie mobile	AEE/006/005/2019
32	AIR ALGERIE	airalgerie.dz	Transport Aérien	AEE/001/006/2019
33	SARL NAVSI	www.navsi.com.dz	Formation, enseignement	AEE/006/009/2019
34	SKINDAR	skindar.com.dz	Vente de biens de consommation générale	AEE/004/010/2020



REDMI NOTE 8
AI QUAD CAMERA
BUREAU ALGERIE
DE BISKRA
04 MAI 2020