



كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: 2018/.....

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
دفعة: 2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
شعبة علوم التجارية تخصص تسويق مصرفي.

عنوان المذكرة: الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تفعيل نشاط البنوك.

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تبسة- "488".

إشراف الأستاذ(ة):
أسماء برهوم.

إعداد الطالبين:

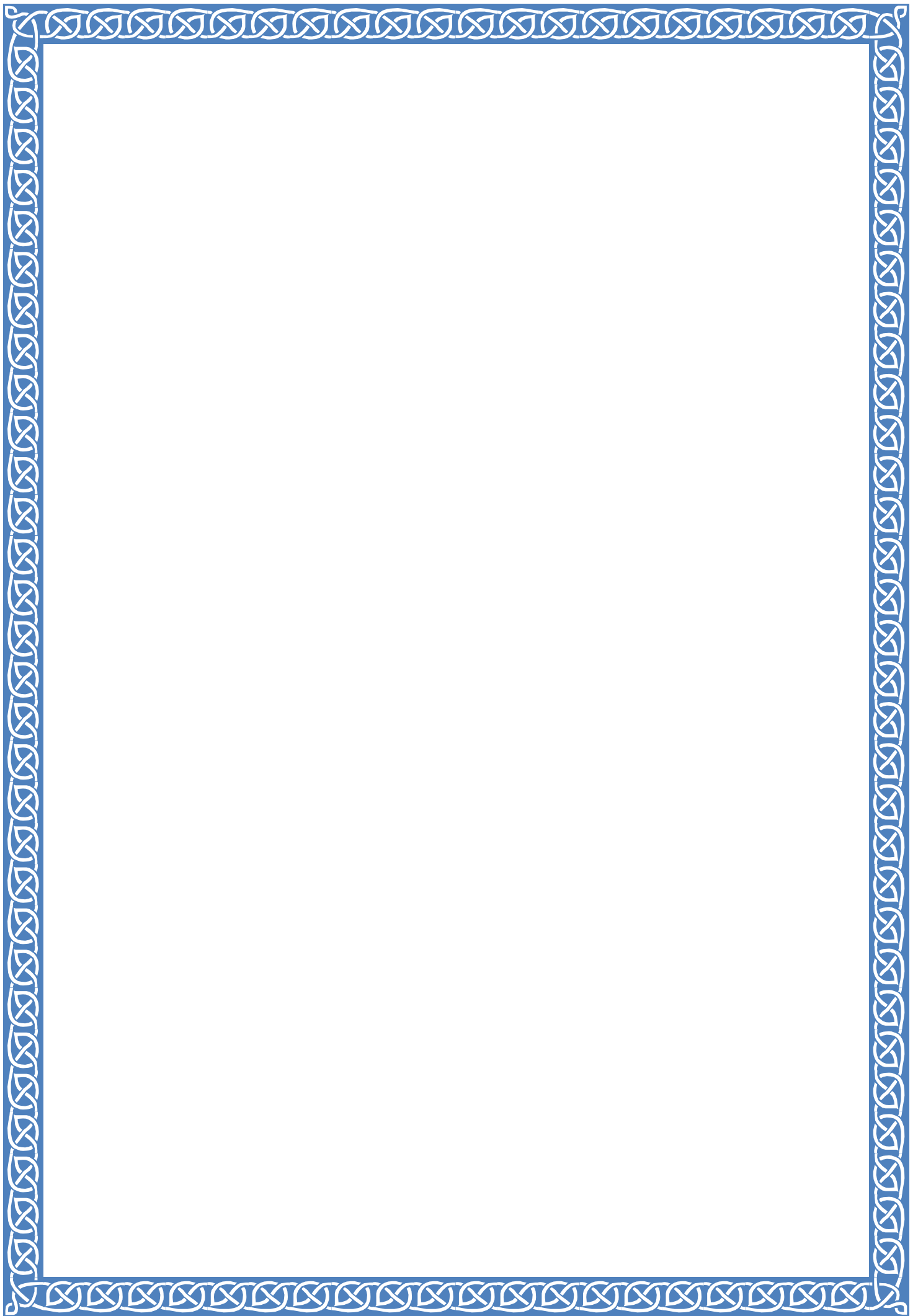
- عبير جلابي.

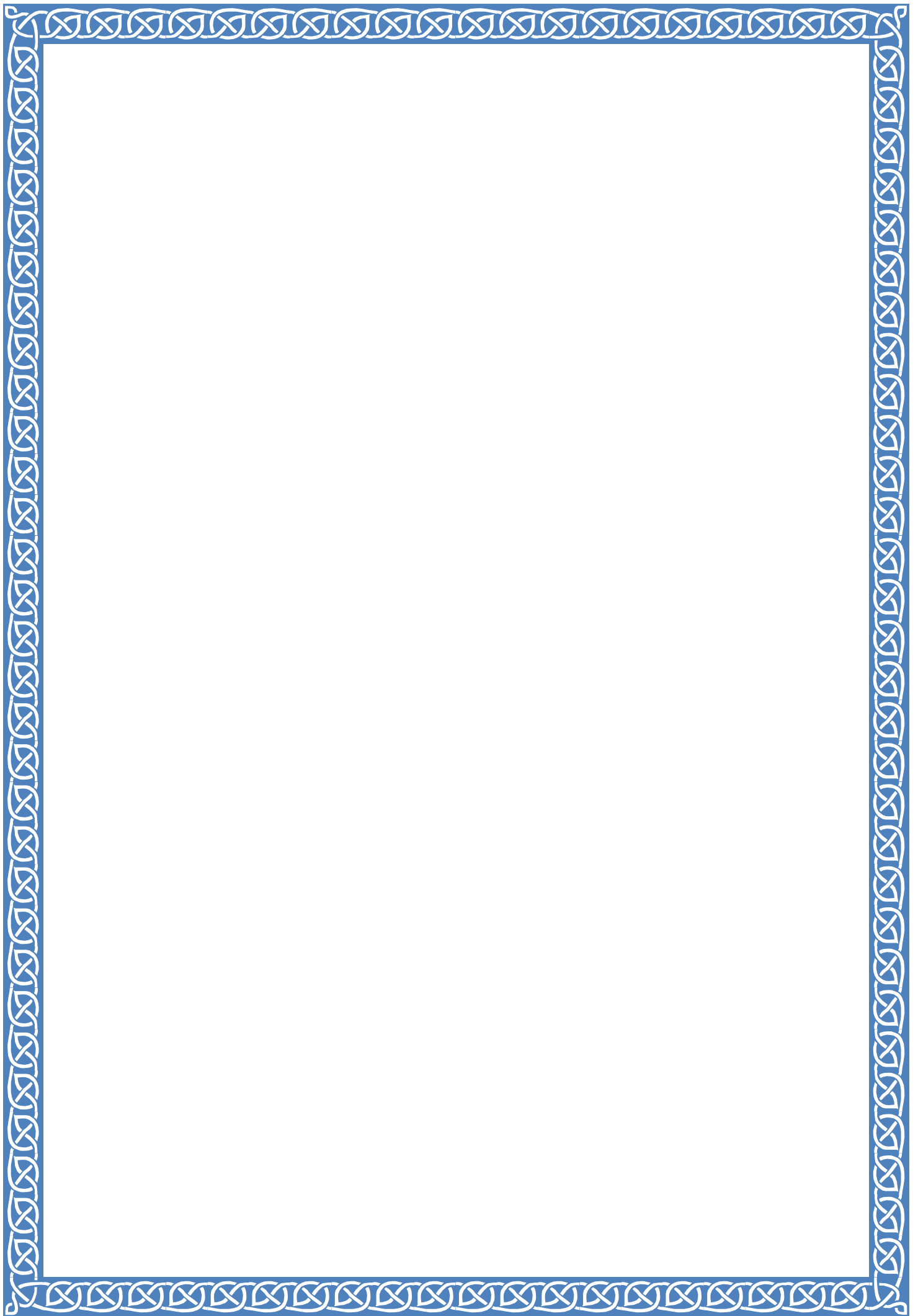
- مروة قصار الليل.

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tébessa

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ. (ة) فاطمة الزهراء بوازدية	أستاذ مساعد "أ"	رئيسا
أ. (ة) أسماء برهوم	أستاذ مساعد "أ"	مشرفا ومقررا
أ. (ة) الخامسة سايجي	أستاذ مساعد "أ"	عضوا مناقشا





كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: 2018/.....

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
دفعلة: 2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
شعبة علوم التجارية تخصص تسويق مصرفي.

عنوان المذكرة: الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تفعيل نشاط البنوك.

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تبسة- "488".

إشراف الأستاذ(ة):
أسماء برهوم.

إعداد الطالبين:

- عبير جلابي.

- مروة قصار الليل.

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tebessi - Tebessa

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ. (ة) فاطمة الزهراء بوازدية	أستاذ مساعد "أ"	رئيسا
أ. (ة) أسماء برهوم	أستاذ مساعد "أ"	مشرفا ومقررا
أ. (ة) الخامسة سايجي	أستاذ مساعد "أ"	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017





آیتہ الکرسی ہے سورۃ البقرہ آیت ۲۵۵



شكر و تقدير



شكر وتقدير

الحمد لله رب العزة تبارك وتعالى، هو
حسبنا عليه توكلنا وبه نستعين والصلاة والسلام
على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى صحبه
أجمعين.

أما بعد:

لا يسعنا وقد من الله عز وجل علينا بنعمة إتمام
هذا العمل المتواضع، إلا السجود شكرا لعظيم
فضله وواسع رحمته.

ولما كان من تمام الشكر لله، شكر كل من أعان
ونصح وسدد الخطى للنهوض بهذا العمل لذلك:
يطيب لنا أن نتقدم بالشكر الجزيل وعظيم
الامتنان إلى المشرف على هذه الرسالة الأستاذة
برهوم أسماء لتوجيهاتها السديدة ونصائحها الكريمة.
ونتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى الأساتذة
الكرام أعضاء لجنة المناقشة، الأستاذة: **بوازدية فاطمة**
الزهراء، والأستاذة: **الخامسة سايجي**، اللذان اقتطعنا من
وقتهما الثمين لقراءة الرسالة ووضع الملاحظات
الطيبة عليها ومناقشتها الحكيمة التي ستثري
الدراسة.

وإلى الذين نهلنا من علمهم أساتذتنا في قسم
التاريخ.

وإلى كل من أسد لنا نصيحة وقدم لنا معلومة تخص
الدراسة وتخدمها.

إلى كل هؤلاء وغيرهم الشكر وبالغ التقدير
والرفعة.

الطالبين



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات :

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير.
	الإهداءات.
	فهرس المحتويات.
	قائمة الجداول.
	قائمة الأشكال.
	قائمة الملاحق
أ - د	المقدمة العامة.
34 - 1	الفصل الأول: التوجهات الحديثة للخدمات المصرفية
1	تمهيد الفصل.
2	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية.
2	المطلب الأول: نشأة وتعريف الخدمات المصرفية.
2	أولاً. نشأة الخدمة المصرفية.
2	1. الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع.
3	2. الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع.
3	3. الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي.
4	4. الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة.
5 ، 4	ثانياً. تعريف الخدمات المصرفية.
5	المطلب الثاني: خصائص ومزايا الخدمات المصرفية.
7 ، 6	أولاً: خصائص الخدمات المصرفية.

قائمة المحتويات

6	1. عدم الملموسية.
6	2. التلازم
6	3. تباين الخدمة
6	4. الإنتشار الجغرافي.
7	5. عدم امكانية تجزئة الخدمة المصرفية.
7	6. التوازن بين النمو والمخاطر.
7	7. الموازنة بين تقلبات الطلب.
7	8. المسؤولية الائتمانية.
8،7	ثانيا: مزايا الخدمات المصرفية.
7	1. جودة الخدمة.
8	2. التطوير المستمر.
8	3. خلق علاقات طويلة الأجل.
11-8	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية وتصنيفها.
8	أولا : أنواع الخدمات المصرفية.
9 ، 8	1. الخدمات المصرفية التقليدية.
10 ، 9	2. الخدمات المصرفية الحديثة.
10	3. خدمات أخرى.
10	ثانيا: تصنيف الخدمات المصرفية.
10	1. خدمات ميسرة.
11	2. خدمات تسويقية.
11	3. خدمات خاصة.
14 - 11	المطلب الرابع: تسويق الخدمات المصرفية.
11	أولا: مفهوم تسويق الخدمات المصرفية.
12	ثانيا: أهمية تسويق الخدمات المصرفية.

قائمة المحتويات

14 ، 13	ثالثا: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية.
13	1. التغيير في سلوك العميل.
13	2. قلة القوانين والتدخلات الحكومية.
13	3. المنافسة.
13	4. الإبداع التكنولوجي.
14	5. علاقة العميل والجودة.
27 - 15	المبحث الثاني: المزيج والنظم التسويقية للخدمات المصرفية.
20 - 15	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي وعناصره.
15	أولا: تعريف المزيج التسويقي المصرفي.
16 ، 15	ثانيا: أهمية المزيج التسويقي المصرفي.
20 - 16	ثالثا: عناصر المزيج التسويقي المصرفي.
17	1. المنتج أو الخدمة المصرفية.
17	2. التوزيع المصرفي (المكان).
18 ، 17	3. السعر المصرفي.
18	4. الترويج المصرفي.
19	5. الفرد.
20 ، 19	6. الدليل المالي.
20	7. العمليات (عملية تقديم الخدمة).
25 - 20	المطلب الثاني: بحوث ونظم المعلومات التسويقية للخدمات المصرفية.
23 - 20	أولا: بحوث التسويق للخدمة المصرفية.
20	1. تعريف بحوث التسويق المصرفي.
22 ، 21	2. وظائف بحوث التسويق المصرفي.
23 ، 22	3. أنواع بحوث التسويق بالنسبة للبنك.
25 - 23	ثانيا: نظام المعلومات التسويقية.
23	1- تعريف نظام المعلومات التسويقية المصرفية.

قائمة المحتويات

23	2- خصائص نظام المعلومات التسويقية المصرفية.
24، 23	3- خطوات وضع نظام المعلومات للبنك.
24	4- خصائص نظام المعلومات التسويقية المصرفية.
25، 24	5- دور نظم المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية.
25	المطلب الثالث : البيئة التسويقية للبنك.
27 - 25	1- تعريف البيئة التسويقية للبنك.
33 - 27	المبحث الثالث: تطور الخدمات المصرفية.
28، 27	المطلب الأول: مفهوم وأهداف تطور الخدمات المصرفية.
27	أولاً: مفهوم عملية تطور الخدمة المصرفية.
28	ثانياً: أهداف تطور الخدمة المصرفية.
30 - 28	المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمة المصرفية.
28	1- مرحلة تطور الفكرة والدراسات.
28	2- مرحلة تخطيط التطوير.
29	3- مرحلة التصميم.
29	4- مرحلة الفحص والاختيار.
29	5- مرحلة إطلاق المنتج.
29	6- مرحلة تقييم المنتج.
30، 29	7- مرحلة التعديلات على الخدمة.
31، 30	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على عملية تطوير الخدمة المصرفية.
33 - 31	المطلب الرابع: استراتيجية تطوير الخدمات المصرفية.
32، 31	1. استراتيجية تنمية وتطوير السوق.
32	2. استراتيجية اختراق السوق.
32	3. استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة.
32	4. استراتيجية التوزيع.
33	5. استراتيجية التميز.
34	خلاصة الفصل الأول.

قائمة المحتويات

74 - 36	الفصل الثاني: الخدمات المصرفية وسبل الحماية.
36	تمهيد الفصل
43 - 37	المبحث الأول: البنوك الإلكترونية.
39 - 37	المطلب الأول: ماهية البنوك الإلكترونية.
38 ، 37	أولاً: تعريف البنوك الإلكترونية.
38	ثانياً: خصائص البنوك الإلكترونية.
39 ، 38	ثالثاً: مراحل تطور البنوك الإلكترونية.
41 - 39	المطلب الثاني: أنماط ومتطلبات البنوك الإلكترونية.
40 ، 39	أولاً: أنماط البنوك الإلكترونية.
41 ، 40	ثانياً: متطلبات البنوك الإلكترونية.
43 - 41	المطلب الثالث: مزايا ومخاطر البنوك الإلكترونية.
42 ، 41	أولاً: مزايا البنوك الإلكترونية.
43 ، 42	ثانياً مخاطر البنوك الإلكترونية.
43 ، 42	1. مخاطر التشغيل.
43	2. المخاطر التنظيمية.
43	3. المخاطر القانونية.
43	4. مخاطر السمعة.
43	5. مخاطر أخرى.
63 - 44	المبحث الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية.
53 - 44	المطلب الأول: وسائل الدفع الإلكتروني.
44	أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني.
45 ، 44	ثانياً: خصائص وسائل الدفع الإلكتروني.
45	1. يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية.
45	2. يتم الدفع الإلكتروني من خلال استخدام النقود الإلكترونية.
45	3. يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد .

قائمة المحتويات

45	4. يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين.
45	5. يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك.
45	6. يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشيكات.
46	ثالثاً: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني.
48 - 46	1- البطاقات البنكية.
49 ، 48	2- البطاقات الذكية.
51 ، 50	3- النقود الإلكترونية.
53 ، 52	4- الشيكات الإلكترونية.
59 - 53	المطلب الثاني: نظام الصراف الآلي ونظام المقاصة الإلكترونية.
54	أولاً: نظام الصراف الآلي.
54	1- تعريف نظام الصراف الآلي.
55 ، 54	2- مراحل عمل الصراف الآلي.
55	3- مميزاته.
56 ، 55	4- أنواع الصرافات الآلية.
56	5- خدماته(مهامه، وظائفه).
57	ثانياً: نظام المقاصة الإلكترونية.
57	1- تعريف المقاصة الإلكترونية.
58 ، 57	2- مزايا نظام المقاصة الإلكترونية.
58	3- اجراءات عملية التحويل المالي الإلكتروني عبر دار المقاصة (ACH).
59 ، 58	4- اهداف المقاصة الإلكترونية.
59	5- فوائد المقاصة الإلكترونية.
61 - 59	المطلب الثالث: شبكة سويفت الدولية (swift) للتحويل الآلي للمدفوعات.
60	أولاً: تعريفها.
61 ، 60	ثانياً: مزايا استخدام نظام سويفت (swift).
63 - 61	المطلب الرابع: نظام التحويلات المالية الإلكترونية.
62 ، 61	أولاً: تعريف نظام التحويلات المالية الإلكترونية (EFT).
62	ثانياً: اجراءات عملية التحويل المالي الإلكتروني.

قائمة المحتويات

63 ، 62	ثالثًا: منافع نظام التحويلات المالية الإلكترونية.
74 - 63	المبحث الثالث: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية وآلية الحماية
67 - 63	المطلب الأول: أنواع مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية.
64 ، 63	أولًا: الجرائم الإلكترونية.
64	1- انتحال شخصية الفرد.
64	2- جرائم السطو على أرقام البطاقات.
64	3- غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية.
65 ، 64	4- السلب بالقوة الإلكترونية.
65	ثانيًا: جرائم البطاقات الإلكترونية.
66 ، 65	1- الجرائم التي يرتكبها العميل بسبب اساءة استخدام البطاقات البنكية.
66	2- الجرائم التي يرتكبها الغير بسبب اساءة استخدام البطاقات الإلكترونية.
66	ثالثًا: مخاطر النقود الإلكترونية.
66	1- المخاطر الأمنية للنقود الإلكترونية.
67 ، 66	2- المخاطر التنظيمية.
67	3- المخاطر القانونية.
67	4- مخاطر العمليات.
67	5- مخاطر السمعة.
67	6- المخاطر القانونية للنقود الإلكترونية.
72 - 68	المطلب الثاني: آليات حماية الخدمات المصرفية الإلكترونية.
68	أولًا: التوقيع الإلكتروني (الرقمي).
68	1- تعريف التوقيع الإلكتروني (الرقمي).
68	2- اجراءات التوقيع الإلكتروني (الرقمي).
69 ، 68	3- أنواع التوقيع الرقمي.
69	4- فوائد التوقيع الرقمي.
69	ثانيًا: التشفير الإلكتروني.
69	1- تعريف التشفير.

قائمة المحتويات

70	2- أنواع التشفير .
70	ثالثا: البصمة الإلكترونية.
70	1- تعريفها.
71 ، 70	2- خواريزمية البصمة الإلكترونية.
72 ، 71	رابعا: وسائل الحماية.
73 ، 72	المطلب الثالث: سبل تفعيل نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية.
74	خلاصة الفصل
109 - 76	الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور الخدمة المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي-بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة-488
76	تمهيد الفصل
84 - 77	المبحث الأول: عرض وتشخيص شركة SATIM وبنك البدر
79 - 77	المطلب الاول: شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين المصارف(SATIM).
78 ، 77	أولا: التعريف بالشركة.
79 ، 78	ثانيا : مهام الشركة.
79	ثالثا : عقود الشركة.
84 - 79	المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية(الشركة الأم).
80 ، 79	أولا: التعريف بالبنك (BADR).
81 ، 80	ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.
83 ، 82	ثالثا: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية" الشركة الأم".
82	1- المرحلة الاولى (1982 - 1990).
82	2- المرحلة الثانية (1990-1999).

قائمة المحتويات

83 ، 82	3- المرحلة الثالثة(2000-2002).
83	4- المرحلة الرابعة(2003-2008).
84 ، 83	رابعا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية " الشركة الأم".
84	خامسا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية الشركة الأم.
105 - 84	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488.
89 - 85	المطلب الأول : تقديم وكالة تبسة -488.
85	أولا: تعريف وكالة تبسة-488.
89 - 85	ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة بدر - تبسة 488.
89	ثالثا: مهام وكالة تبسة-488.
89	رابعا: امتيازات وكالة تبسة-488.
97 - 90	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى وكالة تبسة-488.
90	أولا: الخدمات المصرفية في وكالة تبسة -488 .
91، 90	1- خدمات الادخار
91	2- التحويل المالي
93 - 91	3- خدمات الإقراض
93	4 - خدمات أخرى
93	ثانيا: الخدمات المصرفية الإلكترونية في وكالة تبسة-488.
96 - 93	1- أنظمة الدفع الإلكترونية المستخدمة في وكالة بدر تبسة -488.
97 ، 96	2-البطاقات البنكية في ولاية تبسة-488.
104 - 98	المطلب الثالث: تأثير الخدمات لمصرفية الإلكترونية على النشاط البنكي.
99 ، 98	أولا: تطور عملية المقاصة في وكالة تبسة _488.
101 - 99	ثانيا: تطور الطلب على البطاقات في وكالة تبسة-488.

قائمة المحتويات

104 - 102	ثالثا: البطاقات المصدرة من طرف الوكالة.
105	خلاصة الفصل
110 - 107	الخاتمة العامة.
108 ، 107	أولا: اختبار الفرضيات
109 ، 108	ثانيا: النتائج العامة للبحث
110 ، 109	ثالثا: الاقتراحات
110	رابعا: آفاق البحث
	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق



قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
32	الجدول رقم (01): مصفوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية.	01
78	الجدول رقم(02): مساهمة البنوك في رأسمال SATIM	02
98	الجدول رقم (03): تطور عملية المقاصة خلال السنوات الأربع الفارطة "2017 /2014".	03
100	الجدول رقم (04): الطلب على البطاقات.	04
102	الجدول رقم (05): تطور مقدار البطاقات المصدرة من طرف الوكالة -488- خلال السنوات الأربع الفارطة "2014 /2017".	05



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الشكل رقم (01): عناصر المزيج التقليدي (4P'S) ومزيج الخدمات (7P'S).	17
02	الشكل رقم (02): عناصر المزيج الترويجي والعلاقة بينهما.	19
03	الشكل رقم (03): دور بحوث التسويق وتخطيط الاستراتيجية للبنك.	21
04	الشكل رقم (04): التقسيم الأساسي للبطاقات البلاستيكية البنكية.	46
05	الشكل رقم (05): خطوات العمل بالبطاقة الذكية.	49
06	الشكل رقم (06): مراحل التعامل بالشيك	53
07	الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية " الشركة الأم".	81
08	الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488.	86
09	الشكل رقم (09): واجهة برنامج المراسلة لنظام المقاصة.	95
10	الشكل رقم (10): التمثيل البياني لعملية المقاصة بوكالة تبسة -488.	99
11	الشكل رقم (11): تطور الطلب على البطاقات خلال السنوات الأربع الفارطة "2017 /2014".	100
12	الشكل رقم (12): تزايد في كم البطاقات المصدرة من طرف الوكالة خلال السنوات الأربع الفارطة "2017 /2014".	103



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
119	الملحق رقم(01): نظام سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات الدولية	01
120	الملحق رقم (02): صكوك للتحويل.	02
121	الملحق رقم (03): مخطط تبادل البيانات لنظام SYRAT.	03
122	ملحق رقم (04): نظام التوظيف (KNIS).	04
123	الملحق رقم (05): مجموعة بطاقات الخدمات البنكية وكالة-488- تبسة .	05
124	الملحق رقم (06): مجموعة بطاقات الخدمات البنكية وكالة-488- تبسة .	06



المقدمة

العامّة

المقدمة العامة:

يعتبر القطاع المصرفي العمود الفقري لعمود البلاد، فهو يعتبر من أهم عناصر التنمية الاجتماعية والاقتصادية ومن أهم عناصر الدعم للنمو وتطور البلاد في عصر لمست فيه الأنترنت تقريبا جميع جوانب الحياة فكان للثورة التكنولوجية تأثير كبير على اقتصاديات الدول وجذبت اهتماما متزايدا في السنوات القليلة الماضية من قبل المصرفيين وغيرهم من المشاركين في سوق الخدمات المالية وذلك بسبب النمو السريع للتجارة الالكترونية.

وتعتبر البنوك من أهم الأجهزة التمويلية في الاقتصاديات الحديثة وهذا يرجع إلى تشكيلة المعاملات التي تمنحها للعملاء، ومع تنامي الحاجات لاستخدام خدمات مصرفية تساعد وتسهل عمليات البيع والشراء وعمليات الدفع، سعت البنوك إلى تقديم هذه الخدمات لعملائها وفق أفضل وأحدث الوسائل لتلبية حاجات المجتمع أي عمدت إلى القيام باستخدام خدمات مصرفية ومالية تتماشى مع التقدم التكنولوجي المتسارع من خلال تبني أحدث التقنيات لتوفير خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة وكفاءة عالية لإرضاء العملاء ولاكتساب ميزة تنافسية وحصة سوقية للبنك، حيث أن اعتماد أنظمة الدفع الحديثة رد فعل ضروري على التطورات الطارئة من أجل زيادة الكفاءة والقدرة التنافسية للبنوك عن طريق تخفيض التكاليف وتعظيم الربح والفائدة مما يؤدي إلى تحقيق نمو البنوك وزيادة نصيب الكيان المصرفي من السوق المصرفية المحلية والعالمية، حيث تعتبر من الوسائل الأساسية التي تسهل المبادلات وتعاملات الأفراد الذين يفضلون القيام بها بصفة يومية وهو ما يجعل الفرد إلى تطويرها حتى يتمكن من مواكبة التطور التكنولوجي.

أولاً: إشكالية البحث.

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن للخدمات المصرفية الالكترونية أن تساهم في تفعيل النشاط البنكي؟

إن هذا التساؤل يؤدي إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو المقصود بالخدمات المصرفية وما هي أساليب تطويرها؟
2. ما هي الأساليب والنظم التكنولوجية التي يمكن اعتمادها من طرف البنوك؟

3. كيف يمكن تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية؟ وما مدى كفاءتها وفعاليتها؟
4. ما هي أنظمة الدفع الالكترونية الحديثة المستخدمة في تسوية المعاملات المصرفية الالكترونية؟ وما سبل حماية التعاملات المصرفية الالكترونية؟
5. ما هي أهم الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة- 488 - .

ثانيا: فرضيات البحث.

لأجل الاجابة على التساؤل الرئيسي السابق تم صياغة فرضية أساسية تمثلت في ما يلي:

للخدمات المصرفية الالكترونية دور كبير في تفعيل نشاط البنوك وتندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. الخدمات المصرفية تمثل نشاط يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد أو المكان أو الأجهزة.
2. يعتمد البنك على العديد من الأساليب والنظم التكنولوجية كبحوث التسويق ونظام الصراف الآلي وغيرها.
3. لتطوير الخدمات المصرفية لابد من تطوير وتحديث وسائل الدفع الالكتروني من أجل تحقيق رضا العميل وتسهيل الحصول على الخدمة.
4. تعتمد البنوك على وسائل وتقنيات دفع إلكترونية جد متطورة تساعد على تحسين خدماته المصرفية كالبطاقات البنكية والنقود الالكترونية والشيك الالكتروني والبطاقات الذكية والتي توفر حماية للخدمات المصرفية الالكترونية وغيرها.
6. يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة- 488 -، على خدمات مصرفية إلكترونية متطورة تساعد على كسب رضا العميل وولائه للبنك.

ثالثا: دوافع اختيار الموضوع.

من مجموع الدوافع التي ساعدتنا في اختيار هذا الموضوع نذكر ما يلي:

1. الرغبة الشخصية في دراسة موضوع المذكورة.
2. اعتبار هذا الموضوع يدخل ضمن تخصصنا (التسويق المصرفي).

3. أهمية فهم وتوضيح المصطلحات البنكية التي ظهرت حديثًا كالبطاقات الائتمانية والبطاقات الذكية والنقود الإلكترونية وكيفية تداولها إلكترونيًا.

4. يحظى موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية باهتمام مختلف الأطراف الفاعلة في القطاع البنكي في الجزائر.

رابعاً: أهداف البحث.

من بين الأهداف المراد تحقيقها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

1. محاولة تسليط الضوء على الخدمات المصرفية بالإضافة إلى التعرف على أهم مزايا البنوك الإلكترونية.

2. إبراز أهمية المعاملات المصرفية الإلكترونية ودورها في المحافظة على استمرار نشاط البنوك.

3. التعرف على مختلف وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية ودورها في المحافظة على استمرار نشاط البنوك.

4. الوقوف على مدى تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكترونية على مستوى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - 488-

خامساً: المنهج المتبع في البحث.

- تحليلي وصفي ← تأصيل نظري الفصل الأول والثاني.

- إحصائي ← الجانب التطبيقي الفصل الثالث.

سادساً: خطة البحث.

لقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول: فصلان نظريان وفصل إحصائي معتمدين في

ذلك على الطريقة التي تمكن من ترابط أجزائه وتجانسه وتكامل أفكاره وتسلسلها كما يلي.

- تناول الفصل الأول المعنون بالاطار النظري للخدمات المصرفية والذي يعد بمثابة مدخل

نظري للدراسة ويشتمل على ثلاث مباحث أساسية، يتناول المبحث الأول مفهوم الاتجاهات

الحديثة للخدمة المصرفية أما المبحث الثاني فيحوي المزيج التسويقي المصرفي ونظام

المعلومات التسويقية في حين يعرض المبحث الثالث استراتيجيات وتطوير الخدمات المصرفية.

- أما الفصل الثاني كان تحت عنوان الخدمات المصرفية الالكترونية وسبل الحماية وقد احتوى كذلك على ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول البنوك الالكترونية ووسائل الدفع الالكترونية. في حين تطرقنا من خلال المبحث الثاني إلى أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية، أما المبحث الثالث فقد تطرقنا إلى مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية وآليات الحماية. وفي الأخير الفصل الثالث يمثل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة- 488- سابعا: حدود البحث.

- الحدود الزمنية: من سنة 2014 إلى غاية سنة 2017.
- الحدود المكانية: إسقاط حيثيات الجانب النظري حول الخدمات المصرفية الالكترونية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة- 488- " بدر".

ثامنا: مشاكل وصعوبات البحث.

- عدم استقبال الهيئات المعنية في الجزائر خاصة المصارف التجارية وذلك لعدم وجود مؤطرين في البنوك لإفادتنا بالمعلومات اللازمة والكافية والتي تخدم البحث.
- تأخر الانطلاق في أعداد المذكرة.
- تعديد إجراءات التزود بالمصادر.



الفصل الأول :
التوجهات الحديثة للخدمات
المصرفية

تمهيد الفصل:

تعتبر الخدمات المصرفية عامل أساسي في تفعيل النشاط البنكي من خلال تأثيرها على خيارات العملاء الحاليين والمحتملين وذلك بإشباع حاجاتهم ورغباتهم عبر مزيج تسويقي للخدمات المصرفية المقدمة بمختلف أنواعها فيحقق البنك الهدف من وجوده.

ويتطور هذه الخدمات وتتوسعها يمكنه الاستمرار والنمو ومنافسة غيره من المؤسسات المالية والمصرفية وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: المزيج والنظم التسويقية للخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: تطوير الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية.

من أجل الفهم الأفضل والصحيح لماهية الخدمات المصرفية ومدى تأثيرها على النشاط المصرفي يجب توضيح مجموعة من العناصر تتمثل في نشأتها وخصائصها والتطرق أيضا إلى أنواعها وكيفية تسويقها.

المطلب الأول: نشأة وتعريف الخدمات المصرفية.

يمثل التسويق مجموعة من الأنشطة المقدمة للأفراد من قبل إدارة التسويق من خلال اعتبارها على مجموعة من العناصر والمتمثلة في الخدمة المصرفية، التوزيع المصرفي، السعر وغيرها. وذلك من خلال تقديم الخدمات للعملاء.

أولا. نشأة الخدمة المصرفية:

شهدت الخدمات المصرفية تطورا واضحا من خلال تطور الخدمات عموما، وذلك مرورا عبر مراحل التطور الاقتصادي، وكذا الأنشطة المصرفية وقد حددت هذه المراحل كالآتي: (1)

1. الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

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

- (أ) **الاكتفاء الذاتي:** حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك نجد أن هذه المرحلة تتصف بعدم وجود أي نشاط تسويقي، وعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.
- (ب) **تبادل الفائض في الإنتاج:** بعد اتجاه الأسر إلى التخصص بالإنتاج حدث ظهور فائض فيه (الإنتاج)، الأمر الذي دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع، وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وقد كانت الخدمات التي تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية، أما بالنسبة للخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد، وأهم ما اتصفت به هذه المرحلة هو عملية المبادلة.

(1) محمود جاسم الصميدعي ووردية عثمان يوسف: التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، 2005، ص-47-45.

(ج) ظهور النقود: إن صعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة، لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، دفع الأفراد لإيجاد سلعة وسيطة تمكنهم من التوصل إلى عملية تبادل مرضية مما أدى إلى ظهور النقود التي حققت تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

(د) الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات يخشون عليها من السرقة والضياع قام بإيداعها في المصارف وبالتالي تعتبر هذه المرحلة بداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط (الإيداع).

(هـ) الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى الصياغ الذين أخذوا يقومون بإعطاء القروض (لفترة قصيرة) لقاء فائدة معينة وقد تميزت هذه المرحلة بظهور خدمة القروض، إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك الحصول على فائدة مقابل منح القروض.

(و) بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفوائد إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم، كما قاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكوت لإجراء عملية المقايضة، وقد اقتصرت الأنشطة المصرفية في هذه الفترة على الإيداع، تقديم القروض، تحصيل الفوائد، وإصدار أوراق البنكوت.

2. الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع إلى استثماره في المشاريع الصناعية، الأمر الذي أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة إلى تنظيم مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم اداري أو "كادر" لديه خبرة العمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع، وزيادة رأس مال المصارف وزيادة امكانياتها في منح القروض واعطاء الاستثمارات.

3. الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي: (1)

تميزت هذه المرحلة باستخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة، وإنما أصبح

(1) نادية عبد الرحيم: تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر، رسالة تَدخُل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2011، ص، 8.

أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية، وذلك من خلال الايداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

4. الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة: (1)

إن التطور الكبير الذي حدث في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج عن:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- الاشتراك في شبكة الأنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالعملاء.

ثانياً. تعريف الخدمات المصرفية:

تعددت تعريفات الخدمات المصرفية بتعدد جهات نظر الباحثين الذين تناولوها بالدراسة والتحليل وفيما يلي سوف نتطرق إلى جملة من التعاريف الخدمات المصرفية.

تعريف (1): " الخدمات المصرفية عبارة عن منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم منفعة" (2).

تعريف (2): هي نشاط أو منفعة تؤدي أو توزع من قبل البنك لأفراد أو الأفراد، أو جهة أخرى يترتب عليها مخرجات غير ملموسة لا يمتلكها الفرد أو الجهة المؤدي أو الموزع لها (3).

تعريف (3): الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل، سواء كان ذلك بمقابل مالي أو بدونه (4).

(1) محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف: مرجع سابق، ص، 47.

(2) زكي خليل الساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2005، ص، 256.

(3) محمود الدسوقي، حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 1994، ص، 153.

(4) زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة: الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، ص، 37.

تعريف (4): الخدمة المصرفية هي تلك الأنشطة التي يقوم بها البنك التجاري بقصد مساعدة عملائه في نشاطهم المالي واجتذاب عملاء جدد، وزيادة موارده المالية، ولا يعترض عند أدائه لمخاطر التجارة⁽¹⁾.

تعريف (5): هي مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة و غير الملموسة المقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين ويشير هذا التعريف إلى أن مفهوم الخدمة المصرفية يشتمل على بعددين أساسيين هما:

1. **البعد المنفعي:** المتمثل في مجموعة المنافع التي يحققها العميل نتيجة استخدامه للخدمة المصرفية وهذا البعد يرتبط بالعميل.

2. **البعد السمائي:** يتمثل في مجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمة المصرفية أي أن هذا البعد يرتبط بالخدمة المصرفية ذاتها⁽²⁾

تعريف (6): هي مجموعة العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل مصدرا لربحية المصرف⁽³⁾

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن القول أن " الخدمة المصرفية" هي تلك الأنشطة التي تقدمها البنوك التجارية وتشمل قبول الودائع ومنح القروض وخدمات مالية أخرى والخاصة بعمليات الأوراق المالية

المطلب الثاني: خصائص ومزايا الخدمات المصرفية.

تتميز الخدمات المصرفية بالعديد من المزايا والخصائص التي تميزها عن الخدمات بصفة عامة وذلك باختلاف الميدان ومجال تخصص بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم أو

(1) حسن حسني، عقود الخدمات المصرفية، القاهرة، 1986، ص، 127

(2) الأفضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، كلية التعليم المفتوح، ط 1، 2013، ص، 19.

(3) أبو عربي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الأردن،

2006، ص، 72.

طريقة أداء العاملين والأدوات والمعدات المستعملة، كما تختلف باختلاف حاجاتهم ورغباتهم التي يريدون الحصول والمزايا التي يشملها، وعليها يمكن ذكر تقديمها فيما يلي:

أولاً: خصائص الخدمات المصرفية.

1. **عدم الملموسية:** الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري، وكذلك للمس، التجربة ، ثم مشاهدة سماتها من مكان أو حملها من المصرف لتسويقها، فالعميل لا يمكنه تجربة الخدمة مجاناً بدون دفع ثمن (الجهد، مال، وقت) وهي في الغالب خدمة لا يمكن الحكم عليها بدون تجربتها وتتصف باللاملموسية لأنها عبارة عن أنشطة.⁽¹⁾
2. **التلازم:** تتصف الخدمة المصرفية بتلازمية انتاجها وتوزيعها أي عدم امكانية الفصل بين العمليتين حيث يتم انتاجه الخدمة وتوزيعها في المصرف نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه كالصراف الآلي.⁽²⁾
3. **تباين الخدمة:** إن نوعية الخدمة تعتمد على مهارات و اسلوب وكفاءة مقدمها، وزمان ومكان تقديمها فموظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقاً لظروفه النفسية والاجتماعية...إلخ، كما أن وجود عشرة أفراد داخل المصرف باختلاف أمزجتهم وحاجاتهم ورغباتهم الشخصية تؤثر على تقديم الخدمة ومستوى الإشباع المتحقق منها.⁽³⁾
4. **الإنتشار الجغرافي:** إن اعتماد المصرف على شبكة فروعها ونظم توصيل الخدمة فيه (كالصراف الآلي) في توزيع خدماته قد تشكل محورا استراتيجيا في التسويق المصرفي، فكما أثرنا سابقا ، فإن العلاقة المباشرة بين المصرف وعملائه والتي فرضها التلازم بين انتاج الخدمة المصرفية، وتوزيعها قد أسقطت دور الوسيط في توزيع خدمات المصرف ومن هنا فإن القدرة التنافسية للمصرف وقدراتها على تحقيق حصة سوقية أكبر تعتمد على مدى انتشار فروعها بما يمكنه من الوصول إلى قطاعات أوسع من العملاء.

(1) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2 ، الأردن 2013، ص، ص34، 35.

(2) ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، ط3، عمان، الأردن، 2007، ص،

42.

(3) محمود جاسم الصميدعي وريدنا عثمان يوسف، مرجع سابق، ص، 28.

5. عدم امكانية تجزئة الخدمة المصرفية: فالخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها والانتفاع بها حيث يتم شراء الخدمة كحزمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع ولهذا فإنه لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية أو تحريكها ماديا. (1)
6. التوازن بين النمو والمخاطر: عندما يبيع المصرف قروضا فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر ، بمعنى آخر فإن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسيع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف. (2)
7. الموازنة بين تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناع معينة الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل (طلب القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة) مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف وكذلك حسب الدورة الاقتصادية.
8. المسؤولية الائتمانية: إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى. (3)
- ثانيا: مزايا الخدمات المصرفية.**

تتمثل المزايا التسويقية للخدمات المصرفية فيما يلي:

- 1- جودة الخدمة:** يعتمد اشباع العميل ودرجة الرضا على اتجاهات العاملين بالبنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة فالعميل يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه فشعور العميل بالراحة داخل البنك وامكانيات تحقيقها ضرورة لتدعيم تقديم أي خدمة لذي فإنه من الضروري:
- (أ). معرفة مدى المرونة التي تبديها في التعامل ذو امكانيات الخدمة، ومن خلال الأوراق والمستندات ودرجة تعقيدها من وجهة نظر العميل. (1)

(1) وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص، 227.

(2) أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص، 71.

(3) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، ص، 20.

(ب). يجب أن يشعر العميل بأن موظف البنك متخصص وخبير، ومرن ومتكيف مع واقعه وحاجاته.

(ج). أن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للعملاء وكيفية هذا التسليم.

2- التطوير المستمر: إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمر لما يقدم حالياً، كما أن ارتباط الموظف بالعملاء يتطلب منه دائماً الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الاشباع بالنسبة لهم، وبما يضمن حركة البنك للتوافق مع دورة حياة العميل. ويضمن الولاء من جانبهم لإسم البنك وخدماته وإن الحصول على زبون جديد مرتبط بخدمات جديدة أكثر خطورة إذ أن على موظف البنك أن يغير مفاهيمه باستمرار للالتقاء بالعملاء الجدد ذو الأفكار المختلفة والمتجددة.

3- خلق علاقات طويلة الأجل: إن نجاح البنك في المستقبل يعتمد على قدرة البنك وكما نجحت في صياغة خدمات مصرفية ملائمة لرغبات المتعاملين، ومنخفضة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل مع طبقات مختلفة من المتعاملين.⁽²⁾

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية وتصنيفها.

هناك العديد من الأنواع والتصنيفات للخدمة المصرفية وسوف نتطرق في هذا المطلب

إلى أهم أنواع هذه الأخيرة.

أولاً : أنواع الخدمات المصرفية.

1. الخدمات المصرفية التقليدية: تمثل المصارف والمؤسسات المالية القاعد الأساسية لبناء القطاعات المختلفة أي اقتصاد في أي دولة، و تعتبر الخدمات المصرفية التقليدية أساس عمل المصارف منذ ظهورها حتى وقتنا الحاضر وتتمثل الخدمات المصرفية التقليدية فيما يلي:

1.1. قبول الودائع: الوديعة هي المبالغ المصرح بها بأية عملة والمودعة لدى المصرف والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين وهناك عدة أنواع للودائع.

(1) صباح محمد أبوتاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008،

ص، 72.

(2) صباح محمد أبوتاية، نفس المرجع السابق، ص، ص77، 78.

- **ودائع تحت الطلب:** وهي تلك الودائع المستحقة الدفع في أي وقت، أي تحت تصرف أصحابها وبإمكانهم سحبها كليا أو جزئيا بدون اشعار مسبق.
- **ودائع لأجل:** هي مبالغ يتم يودعها في المصارف لمدة زمنية معينة، ولا يمكن السحب منه إلا بعد انقضاء المدة المحددة والمتفق عليها مسبقا بين المصرف والمودع.
- **الودائع بإخطار:** هي الودائع التي لا يستطيع العميل سحبها في أي وقت بل يتم بإخطار المصرف قبل سحبها بمدة معينة يحددها العقد، وتكون الفائدة ممنوحة في هذه الحالة ضئيلة.
- **ودائع التوفير:** هي مدخرات يودعها أصحابها لحين الحاجة إليها، ويطلق عليها أيضا تسمية الودائع الادخارية.
- **ودائع أجنبية:** وتنقسم ودائع البنوك إلى : ودائع تكون من خارج الاقليم تتخذ من المصارف المحلية بنوك مراسلة لها، تحتفظ بمبالغ ضئيلة نسبيا وذلك لتسهيل معاملتها المصرفية الداخلية، ودائع غير المقيمين وهي ودائع لأشخاص لديهم حسابات والمصارف المحلية ولا يقيمون في البلد.

2.1. منح القروض: هذه العملية هي الاستثمار الأول والرئيسي للمصارف التجارية وتعتبر هذه العملية جزءا رئيسيا من عمل المصارف، حيث بدأت المصارف تستخدم مفاهيم أوسع من مفهوم منح القروض إلى مفهوم أو وظيفة استثمار، موارد المصرف على شكل قروض استثمار متنوعة.⁽¹⁾

2. الخدمات المصرفية الحديثة: بعد التطور الذي حققه في النشاط المصرفي خلال السنوات الخيرة تعددت وتنوعت الخدمات المقدمة من قبل المصرف، وذلك راجع لعدة أسباب أهمها: الاستفادة من التطورات في مجال المعلومات والحسابات الآلية، والتزايد المستمر في احتياجات ورغبات العميل والتحويل في فلسفة العمل المصرفي وبالتالي أصبحت المصارف مهتمة بوسائل الدفع الإلكترونية كبطاقة الائتمان وآلات الصراف الآلي **ATM** وتنظم التحويل

(1) نادية عبد الرحيم، تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص، ص16، 17.

الإلكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو ما يسمى بالصرافة الإلكترونية.

3. خدمات أخرى: أصبحت المصارف تقدم خدمات أخرى لعملائها وذلك من أجل رفع أرقام أعمالها ومن بين هذه الخدمات نذكر ما يلي:

- تقديم خدمات استثمارية.
- إدارة عمليات الاستثمار نيابة عن العملاء.
- المساهمة في تمويل مشروعات التنمية.
- تأجير الخزائن الحديدية.
- - تحصيل مستحقات العمل، ودفع ديونهم لمستحقيها. (1)

ثانياً: تصنيف الخدمات المصرفية.

تتمثل الخدمات المصرفية في الأشكال الآتية: (2)

1. خدمات ميسرة: وهي الخدمات التي تكن في متناول العميل حتى ما احتاج إليها ولا يلاقي فيها أية مشكلات في الحصول عليها لكونها مسيرة ومتاحة وسهلة المنال كخدمات السحب والإيداع، أو استخدام البطاقات المصرفية، وكذا الاستخدام الآلي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف أو خارجه، أو حتى الاتصال التلفوني أو من خلال الشبكات المتاحة الإلكترونية المنتشرة في أماكن متفرقة من المنطقة أو البلد الواحد مثلاً، وغابا ما تكون أجورها متدنية نسبياً أو أنها تقدم مجاناً دون أي مقابل، إذ تلجأ المصارف إلى تقديمها للعملاء بصور عديدة ومختلفة طمعا في ارضاء العملاء هؤلاء وطمعاً في استخدام العميل لخدمات مصرفية أخرى مثل: القروض أو التحويل، أو الإيداع، أو الودائع طويلة الأجل... إلخ.

ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعاً لشكلها أو نوعيتها وعادة ما تكون أسعار هذه الخدمات متدنية ولا يرافقها مخاطر عالية ولا تحتاج إلى جمع معلومات كثيرة حولها.

(1) نادية عبد الرحيم، نفس المرجع السابق، ص، 18.

(2) تيسير العجارمة، نفس المرجع السابق، ص، 135.

2. **خدمات تسويق:** غالباً ما يبذل العميل جهداً في سبيل الحصول على هذه الخدمات وقد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبياً، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة مثل: القرض السكني. أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة تمكن من تحقيق القرض هذا، كالقدرة على الايفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى، وعادة تكون الأسعار متوسطة وكذلك المخاطر. وتحتاج إلى حد معين من المعلومات عن الخدمة والبحث عنها يحتاج إلى بعض الوقت.

3. **خدمات خاصة:** هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا يقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال العميل والأجور مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساساً.

المطلب الرابع: تسويق الخدمات المصرفية.

دفعت خصوصية الجهاز البنكي به لإنشاء ديناميكية يعتمد عليها في إستقطاب وجذب إهتمام العملاء أو الراغبين في إقتراض الأموال لتمويل مشاريعهم أو الإيداع فضلاً عن كل ما يقدمه هذا الأخير من معاملات تسويقية مصرفية رغم حداثة بالدول النامية، وسنتطرق بالتفصيل في هذا المطلب لأهم المفاهيم وعناصرها لاستيضاح ماهيتها.

أولاً: مفهوم تسويق الخدمات المصرفية: عرف تسويق الخدمات المصرفية بأنه ذلك النشاط الديناميكي الذي يشتمل على الجهود كافة التي تؤدي في المصرف والتي تكفل تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل سواء كان إقراضاً أم إيداعاً بشكل يضمن إشباع حاجاته ورغباته.

في حين عرفه الخضيرى بأنه النشاط الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف أيًا كان موقعهم، وأيًا كان العمل الذي يقومون به اعتباراً من رئيس المجلس الإداري حتى أصغر عامل فيه.

أما (Pezullo,1989. 12) فينظر إليه على أنه فلسفة تهدف من خلالها المنظمة المالية إلى إرضاء العميل وتحقيق الرباح فضلاً عن تأمين إطار متماسك وفعال يتم تنفيذه بمسؤولية اجتماعية.

من خلال ما تم ذكره يمكن أن نستخلص أن تسويق الخدمات المصرفية نشاط يشمل كافة الجهود التي تبذل من قبل العاملين في المصرف والذي يؤدي إلى تحقيق رضا العميل وربحية المصرف.⁽¹⁾

ثانياً: أهمية تسويق الخدمات المصرفية: تزداد أهمية التسويق المصرفي في المؤسسات المالية العاملة في الدول المتقدمة بصفة عامة وفي الدول النامية بصفة خاصة وتستمد هذه خصوصية جوانبها من خلال ما يعانیه تسويق الخدمات المصرفية في هذه الدول من عقبات أبرزها: (2)

أ. حداثة النظام المصرفي.

ب. شيوع وتفضيل نظام التعامل نقداً.

وبالتالي فإن تسويق الخدمات المصرفية يتسع ويشمل أبعاداً جديدة في تلك الدول وقد ازدادت أهمية تسويق الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر بعد أن ثبت أن تبني وتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة تزيد من فعالية وكفاءة تلك المصارف من حيث التنظيم الإداري والوظائف التي تمارسها.

ويمكن إيجاز أهمية تسويق الخدمات المصرفية فيما يلي:

- التعرف على حاجات العملاء من الخدمات المصرفية.
- الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى.
- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف.
- زيادة الحصة السوقية للمصرف.
- تحديد السوق المستهدف.
- دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية.
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء.
- تحديد المزيج الترويجي المناسب.

(1) أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، تسويق الخدمات المصرفية، دار اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص، ص66، 67.

(2) جاسر السنوسي، مفهوم التسويق المصرفي ، user- citedin: <http://www.newsssofed.om/script/> ، doc new.asp?,2003, ص 125.

- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للعملاء.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية: (1)

هناك خمسة عوامل تؤثر في الخدمة المصرفية:

1. التغيير في سلوك العملاء: وهي ظاهرة واضحة في التسويق المصرفي والزيادة الخاصة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال والتركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، البيع، الشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المنظمات والزيادة العامة في الدخل ومستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت على تغيير سلوك العميل من وقت لآخر.

ولعل أكثر الظواهر الخاصة بتغيير سلوك العملاء تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية وعند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني بضرورة التوجه نحو العملاء وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

2. قلة القوانين والتدخلات الحكومية: نظراً لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالباً محدودة النسبية، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أي ظاهرة.

3. المنافسة: وهي ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى وما اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الزمن.

4. الإبداع التكنولوجي: هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية على سبيل المثال وصل العدد الإجمالي للـ (ATM) المملوكة من قبل المصارف والجمعيات الإسكانية في المملكة المتحدة عام 1994 أكثر من (19000 موقع).

(1) تقليل أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، نفس المرجع السابق، ص، 72.

استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد والقدرة للمصارف على المنافسة في هذه الصناعة المتغيرة والمتغيرة للمنتجات الجديدة وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطارا جديدا للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات هذا يجعل الطالب مائلا للتكنولوجيا وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف وتعتمد الربحية في المستقبل على تكاليف التجهيز ودلت إحدى الدراسات على أن التسويق العربي عبر الأنترنت بلغ حوالي 950 مليون دولار حيث سجلت تسعة أضعاف القيمة التي سجلت قبل أربعة عشر شهرا، واستخدمت بطاقات الائتمان بنسبة 80% لدفع قيمة هذه المشتريات.

5. علاقة العميل والجودة: المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب العميل وإستمرارية وتعزيز العلاقة معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية فالعميل لم يعد ذلك الفرد التقليدي في تعامله، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بالجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل.

وهنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الإستشارية وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع العملاء لكونها ذات أهمية مستقبلية ويتوقع أن يخل التسويق المباشر نسبيا مكان استخدام التسويق الواسع وسيلة رئيسية للحملات التسويقية.

المبحث الثاني: المزيج والنظم التسويقية للخدمات المصرفية

أدى الإهتمام المتزايد في تطبيق آليات التسويق للمصرف إلى طرح بعض التساؤلات منها: ماهي المكونات أو العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي المصرفية؟ كيف تكون هذه العناصر؟ إذ تعد دراسة وتحليل هذه العناصر ذات أثر بالغ في معرفة الاستراتيجية التي يتبناها المصرف وإدارته.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي وعناصره.

المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف من خلاله كيفية التأثير على ردود أفعال المستهلكين تجاه الخدمات المقدمة من طرف المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات العملاء.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي المصرفي.

هو مجموعة المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها والعمل على تنميتها وتعديله لإشباع حاجات السوق المستهدف.

وهناك من يرى بأنه ومجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصارف التي تكون في المزيج التسويقي.

وهناك من نظر إلى المزيج التسويقي على أنه عب الارة عن مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف الوقت المستهدف، أو لإشباع مجموعة خاصة من العملاء مما تقدم يمكن القول أن المزيج التسويقي المصرفي يمثل مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصرف بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق الرضا لديهم وبما يمكن المصارف من منافسة المصارف الأخرى. (1)

ثانياً: أهمية المزيج التسويقي المصرفي.

تظهر أهمية المزيج التسويقي المصرفي في عدة معايير تسعى إلى ربط الأهداف والاستراتيجيات والسياسات وجميع العناصر المكونة له، وجعلها تعمل بشكل مترابط ومتفاعل

(1) علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للعملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2014. ص، ص، 75، 76.

بعلاقة وطيدة ، كذلك كونه الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف المصرف في تسويق خدماته إلى العملاء الحاليين والمرتبين بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية.

ولكونه الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المصرف بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية إذا ما كانت هناك درجة من التناسق والتوافق فيه ، فضلا عن كونه شاملا لإستعاب كل متطلبات الأداء التسويقي الفعال في المصرف حتى لا يؤدي إلى ظهور فجوة بين جودة ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية، ومتطلبات تلك الخدمات.

إن الكثير من المصارف أدخلت إلى مزيجها التسويقي المصرفي خدمات جديدة مثل الصرف الألي واستلام الفواتير، واستخدام شبكة الأنترنت، وخدمة البنك الناطق وغيرها من الخدمات الأخرى التي أدت إلى بذل جهود تسويقية أكبر للحصول على زبائن أكثر وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها مواكبة المنافسة الشديدة بين المصارف.

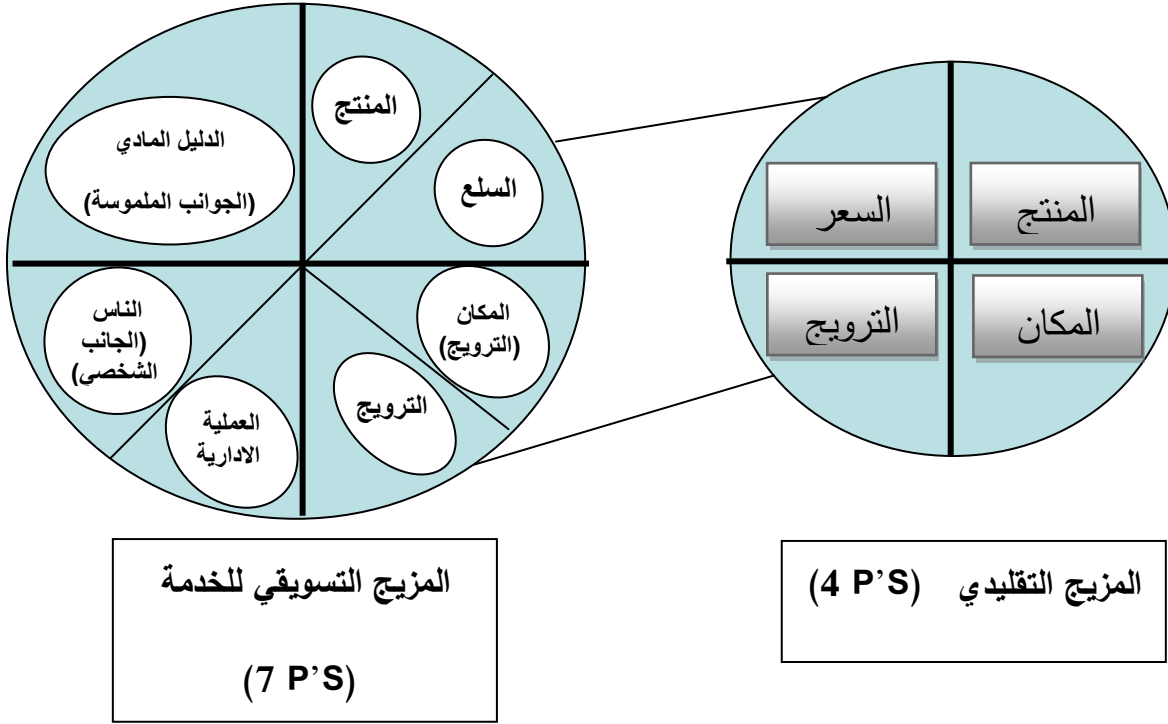
واستنادا لما تقدم يمكن القول أن إدارات المصارف تسعى جاهدة لإيجاد الربط فيما بين عناصر المزيج التسويقي بصورة فعالة وبشكل مستمر لكون هذا المزيج لا يتصف بالجمود بسبب حركة السوق الدائمة وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تتصف السياسة الخاصة بالمزيج التسويقي بالمرونة لكي تتمكن من مواكبة التطورات والتغيرات المستجدة في السوق لإجراء بعض التعديلات عليها أو تغيير بعض منها بشكل جذري بما يتلائم مع تلك المستجدات.

ثالثا: عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

يتكون المزيج التسويقي المصرفي من سبعة عناصر والتي يمكن توضيحها في الشكل

التالي:

الشكل (01): عناصر المزيج التقليدي (4P'S) ومزيج الخدمات (7P'S)



المصدر: جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق مصرفي، عمان ، دار المناهج، 2005، ص، 235.

1. المنتج أو الخدمة المصرفية (Product): يختلف المنتج في البنك عن المنتج في المؤسسات الصناعية للخدمة التي يتوخاها العميل ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق.

2. التوزيع المصرفي (المكان place): يجب تكييف الشبكة المصرفية بحيث تتوافق أكثر مع احتياجات العملاء ويجب تنظيم الفروع بشكل يسمح بفعالية أكثر في تسويق خدمات البنك وينطوي المكان على أمرين هامين: توسيع شبكة الفروع وتحديث شبكة الفروع.⁽¹⁾

3. السعر المصرفي (Price): يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثر في السوق لذلك نجد أن ما يشغل المصارف ليس فقط البحث والتقصي من أجل تقديم خدمة للسوق وإنما هي سياسة سعرية والتي تتضمن ربحاً معقولاً للمصرف مع تحقيق الرضا للعملاء، ويقصد بالسعر المصرفي الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف كافة نظير الخدمات

(1) صباح محمد أبوتاية، التسويق المصرفي، نفس المرجع السابق، ص، 96، 97.

المصرفية التي يقدمها للعملاء وهو يؤسس على قواعد عدة أو طرق مختلفة، ويعد السعر من أكثر العوامل الديناميكية تأثيراً على المبيعات فضلاً عن ذلك هناك علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية.

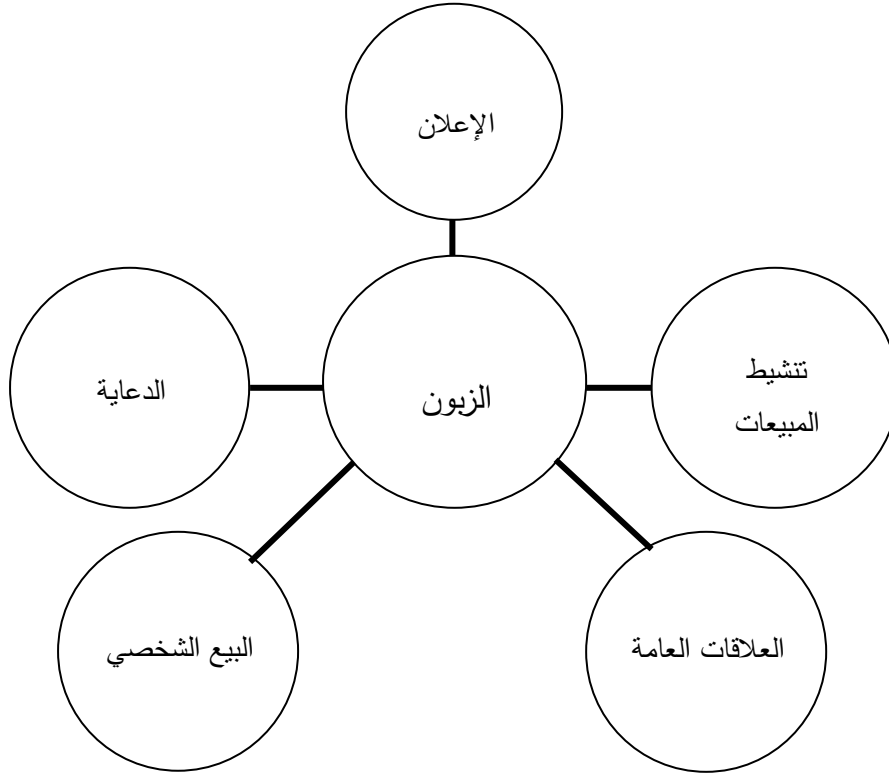
والاعتبارات المتعلقة بالسعر المصرفي تتضمن مستويات الفائدة والحسومات والعملات وشروط الدفع والائتمان أو تلعب الفائدة دوراً مهماً في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى ومن ثم إدراكات العميل للقيمة المتحصلة نتيجة على الخدمة المصرفية والتفاعل بين الفائدة وجودة الخدمة.⁽¹⁾

4. الترويج المصرفي (promotion): يمثل الترويج النظام الاتصالي في عملية التسويق ضمن خلال نشاط ترويجي تتدفق المعلومات بين الأطراف ذات العلاقة، فالمصرف بحاجة إلى تعريف على خدماته الحالية أو المحتملة وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها فضلاً عن تعريف الجمهور بها وبالطرق وبالوسائل التي تمكن أفرادها من الحصول على هذه الخدمات، وتستخدم مجموعة من الطرق الترويجي للاتصال بالعملاء يطلق عليها بالمزيج الترويجي، ويمكن للمصرف أن يستخدم طريقة أو أكثر للاتصال ويتكون المزيج الترويجي من العناصر الموضحة في الشكل الموالي:⁽²⁾

(1) محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود الزامل، سياسات التسعير الحديثة، مدخل تسويقي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص، 15.

(2) علاء فرحات طالب، فؤادي حمودي العطار، نفس المرجع السابق، ص، 83، 84.

الشكل (02): عناصر المزيج الترويجي والعلاقة بينهما.



المصدر: معلا ناجي وتوفيق، أصول التسويق - مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص، 301.

5. الفرد: عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزودها بالإضافة إلى مستوى التفاعل، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد منها، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.⁽¹⁾

6. الدليل المالي: لا يوجد إلا القليل من الخدمات المصرفية التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق، فمكونات الدليل المادي مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور...) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة (أرقام حسابات العملاء وبطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم). حيث يؤثر الدليل المادي على رضا العميل عن المصرف

(1) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 748، مذكرة ماجستير غير منشورة، سكيكدة، 2008/2009، ص، 86.

والخدمات المقدمة فيه، وله من الانعكاسات النفسية الايجابية التي تحسن من الصورة الذهنية للمصرف لدى العميل.

7. **عملية تقديم الخدمة:** تعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية حاسمة بالنسبة للمصارف وتضم عملية تقديم الخدمة المصرفية أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشمل هذه العملية على نشاطات أخرى، مثل تدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف، وكيفية توجيه العملاء أو تفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية. (1)

وقد تمتد إلى درجة الاستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوى المقدمة من قبل العملاء، وابقائهم على الاطلاع بأي تغييرات على إجراءات وطرق العمل التي يقوم بها المصرف وإظهار استجابة سريعة لرغبات العملاء في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل مواصفات الخدمات القائمة. (2)

المطلب الثاني: بحوث ونظام المعلومات التسويقية للخدمات المصرفية.

تعتبر بحوث التسويق أداة تستخدم للإجابة على العديد من التبادلات التي تخص الجانب المالي والمصرفي ومن جهة أخرى تعد نظم المعلومات التسويقية موردا مهما لإدارة المصرف وتعتبر أيضا الأساس الذي تبنى عليه خطط وسياسات وقرارات المصرف.

أولا: بحوث التسويق للخدمة المصرفية (3)

1. **تعريف بحوث التسويق المصرفي:** تستخدم بحوث التسويق لوصف العديد من الأنشطة ونشاط البحث المتكامل يكمن في تجهيز وتحليل وتفسير التدفق للمعلومات الملائمة والمناسبة والمتعلقة بأسواق الخدمات المالية والمصرفية، لذلك فإن القرارات الادارية والتسويقية يتم اتخاذها وفق معرفة جيدة وفهم واسع وشامل لكل الحقائق والمؤشرات، فبحوث التسويق تكمن في البحث والاستخدام للمعلومات من كل المصادر المتاحة واختيارها للحاجات المتعلقة بتسويق الخدمات المالية والمصرفية.

(1) أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، مرجع سابق، ص، ص120، 121.

(2) علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، نفس المرجع السابق، ص، ص83، 84.

(3) تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص، 93.

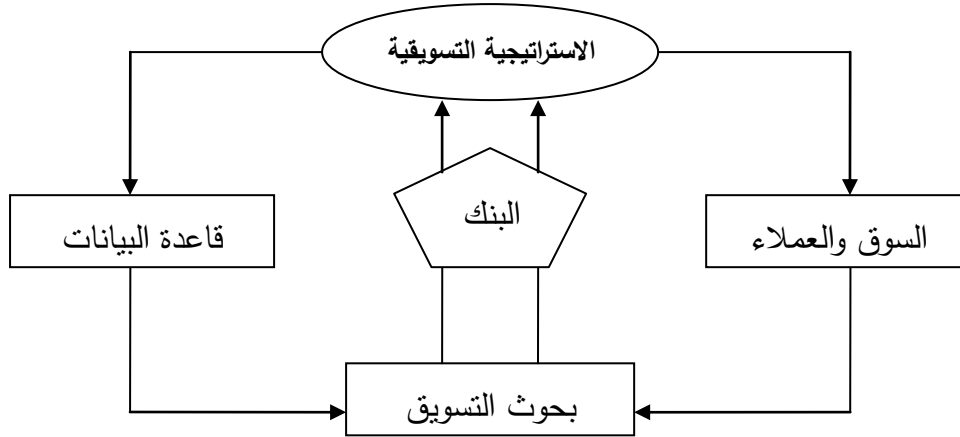
2. وظائف بحوث التسويق المصرفي: تعتبر بحوث التسويق أهم مورد لنظام المعلومات بالبنك يهدف إلى الحصول على المعلومات المناسبة بالدقة اللازمة وفي الوقت المناسب.

وتعود الأسباب الحقيقية بالاهتمام ببحوث التسويق إلى ما يلي:

- زيادة حدة المنافسة في النشاط البنكي وأصبحت المؤسسات المالية الأخرى عدا البنوك تتهم بتقديم منتجات كانت حكر إلى وقت متأخر على البنوك.
- ضرورة التعرف على اتجاهات، أذواق، رغبات العملاء.
- تحديد الوضع التنافسي للبنك ومعرفة الظروف المحيطة به داخليا وخارجيا.
- زيادة حدة المنافسة الاشهارية بين مختلف البنوك مما يتطلب الحصول على معلومات دقيقة في تخطيط الحملات الاشهارية.

ويوضح الشكل التالي دور بحوث التسويق وتخطيط الاستراتيجية للبنك:

الشكل (03): دور بحوث التسويق وتخطيط الاستراتيجية للبنك.



المصدر: ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1995، ص، 277.

تعتبر بحوث التسويق المصدر الرئيسي لتخطيط مختلف جوانب النشاط التسويقي والرقابة عليه ويمكن تجسيد وظائف بحوث التسويق في النقاط التالية:

- القيام بتشخيص المشاكل التي تعاني منها المؤسسة، سواء من ناحية البيئة الجزئية أو البيئة الكلية.

- تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
- تحديد العوامل التي تعرقل اقبال الجمهور على المنتج.
- استغلال الفرص العالية والتنبؤ وكيفيات استغلالها.
- المساعدة في تغيير الاستراتيجيات المتبعة.

3. أنواع بحوث التسويق بالنسبة للبنك: (1)

1.3. بحوث العميل: تعتبر بحوث التسويق في غاية الأهمية لدراسة العميل المصرفي من حيث دراسة عاداته وسلوكه، احتياجاته، أنماط استهلاكه، طرق تفكيره، مدى تأثره بالإعلان والاعلام الذي يقوم به البنك من خلال الحملات الترويجية، وتهتم أيضا بالتعرف على خصائص عملاء البنك من خلال الجنس، السن، الدخل، النهضة، التوزيع الجغرافي، عاداتهم المصرفية، دوافعهم وطرق تعاملهم مع البنك وبالتالي فإن استخدام هذه البيانات والمعلومات كأداة ناجحة لتخطيط نشاط تقديم الخدمات المصرفية والترويج لها.

2.3. بحوث الخدمات المصرفية: تتعلق بحوث التسويق بالمنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك للعملاء مثل: تحديد تكلفة تقديم الخدمات المصرفية، إعادة تسعيرها، تحديد الفروع التي تقدمها للعملاء من حيث الوقت، الجهد...إلخ.

3.3. بحوث وظائف أجهزة البنك: تعد بحوث التسويق ضرورية للتنسيق بين أوجه النشاط التي تقوم بها إدارات وفروع البنك المختلفة إحداهم التوافق، التكامل، الإنسجام بينها في الأنشطة والوظائف التي تمارس في البنك.

4.3. بحوث السوق المصرفية: تعتبر بحوث التسويق في غاية الأهمية لدراسة السوق المصرفية وحجم المنافسة القائمة بها والخدمات المعروضة فيه وما مدى إقبال العملاء عليها وتهتم أيضا بدراسة مجالات النشاط الاقتصادي التي يمكن للبنك تمويلها، وكذلك التعرف على التغيرات والتطورات الجديدة والتكنولوجية الحاصلة على من اختراعات وإبتكارات...إلخ.

5.3. بحوث المشاكل التي يتعرض لها البنك: تقوم بحوث التسويق بمعالجة المشاكل التسويقية التي تواجه البنك كتحليل الوظائف والأنشطة التي تحدث فيها اختناقات أو مشاكل تؤثر على أداء البنك وقدرته على تحقيق أهدافه ومهما كانت بحوث التسويق فهي تختص بجمع وتسجيل

(1) محسن أحمد الخصيري، التسويق المصرفي، اترك للنشر، القاهرة، مصر، 1999، ص، ص290، 295.

البيانات والمعلومات المتعلقة بالمشاكل التسويقية التي يُواجهها البنك وتحليلها واقتراح الوسائل القادرة على معالجتها. (1)

ثانياً: نظام المعلومات التسويقية.

تعد المعلومات المصرفية مورداً مهماً لإدارة المصرف، إذ أنها تعتبر الساس الذي يبني عليه خطط وسياسات وقرارات المصرف وهذه البيانات تعتبر كمدخلات لنظم المعلومات للقيام بمجموعة من العمليات عليها ثم خروجها في شكل المعلومات، أي أن مدخلات النظام عبارة عن بيانات تأتي من داخل أو من خارج البنك، أما مخرجاته فهي عبارة عن معلومات وتقارير موجهة لخدمة الأنشطة وكل الأقسام المصرفية.

1. تعريف نظام المعلومات التسويقية المصرفية: هو نظام فرعي من النظام الشامل للبنك مهامه الأساسية هي جمع البيانات المتعلقة بنواحي النشاط المختلف سواء من المصادر الداخلية أو الخارجية، ومعالجة هذه البيانات آلياً وتزويد الإدارة المصرفية مع ضرورة تمتع المعلومات بخصائص الكمية والدقة والتسويق المناسب.

2. خصائص نظام المعلومات المصرفية:

- هو نظام فرعي من النظام الكلي للبنك: أي أنه كيان تنظيمي مستقل بنفسه ومتكامل مع الأقسام الأخرى للبنك.

- للنظام ثلاث مهام رئيسية هي:

- جمع البيانات المتعلقة بنشاط البنك من المصادر الداخلية والخارجية.
- معالجة البيانات بإجراء عمليات عليها وتحويلها إلى معلومات.
- توزيع المعلومات على أقسام وإدارات البنك حسب الوظائف والأنشطة المصرفية.

3. خطوات وضع نظام المعلومات البنك: تتمثل في مرحلتين:

المرحلة الأولى: يتم فيها المسح الشامل لنوعية البيانات المتداولة في المصرف وعدد مراكز صنع القرارات وحاجة كل منها إلى معلومات معينة وغالباً ما يشار إلى هذه المرحلة بمرحلة تحديد قطاعات الطلب.

(1) محسن أحمد الخصيري، مرجع سابق، ص، 292.

المرحلة الثانية: يبدأ فيها تصميم النظام ثم تبدأ بعده عملية التنفيذ التدريجي لنظام أي بداية تصميم قواعد بيانات فرعية خاصة لأقسام البنك، ثم بعد ذلك ربط هذه القواعد بعضها ببعض في إطار النظام الشامل. (1)

4. خصائص نظام المعلومات التسويقية المصرفية: (2)

- العمليات المصرفية محددة وبدقة متناهية فيما يخص تاريخ العمليات، متى جرت، وكيف، إذ يجب مراعاة الدقة أثناء تثبيت التواريخ وتحديدها لكونها مقترنة بالإعتبارات المالية.
- لا تتعامل المصارف إلا وفق منهج الوضوح فإذا كانت المتاجر تتبع للجمهور فإنها غير ملزمة بالتعرف على هوية العميل، خاصة في حالة المبيعات الواسعة، إذ يعد ذلك استحالة على المتجر، بينما لا يمكن القيام بأية عملية مصرفية تخص السحب، الايداع، التحويل أو الإقراض دون معرفة من هو المستفيد.
- سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية بمختلف صورها وخاصة تلك المتعلقة بالجوانب القانونية والتشريعات، إذ لا يمكن لمصرف ما أن ينفرد عن المصارف الأخرى في الاستعانة بما تصدره الدولة، الوزارات أو الهيئات المالية من تعليمات، تشريعات وقوانين تحدد سياسة السوق المصرفية على المستوى الكلي.

5. دور نظم المعلومات في تسويق الخدمة المصرفية: إن لنظم المعلومات التسويقية المصرفية

دور أساسي و فعال في تسويق الخدمة المصرفية وذلك من خلال تزويد الإدارة بالمعلومات والبيانات التي جمعها من مصادرها المختلفة ومن ثم تحليلها بالشكل الذي يمكن للإدارة من التعرف على طبيعة السوق ومعدل الطلب على الخدمة المصرفية وغيرها و بشكل عام فإن الدور يمكن إيجازه بالنقاط التالية:

- أ. توفر الإدارة قاعدة عامة وواسعة من المعلومات حول المستفيد من الخدمة المصرفية، المؤسسات المالية المنافسة، حاجات ورغبات المستفيدين... إلخ.
- ب. حيث تمكن المسؤولين من اتخاذ القرارات الصائبة وصياغة الاستراتيجيات المناسبة والتي تعزز موقع المؤسسة المصرفية في السوق.

(1) نجم عبد الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص، 314.

(2) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص، 223.

- ب. توفر للإدارة معلومات متكاملة ومتناسقة حول الأنشطة المصرفية، السوق... إلخ.
- ت. إن المعلومات التي يحصل عليه تكون بالدقة والكمية المطلوبة والوقت المناسب بالشكل الذي يجعلها فعالة و مؤثرة في اتخاذ القرارات.
- ث. تمكن الإدارة من إجراء التنبؤ الدقيق فيما يخص لكمية ونوع الخدمات التي سوف يقع عليها وكمية الخدمات التي وقع عليها الطلب فعلا، الحصة السوقية والأسواق المستهدفة، ردود أفعال المنافسة وتوقع خططهم المستقبلية.
- ج. تمكن المنظمة والإدارات التابعة لها من اتخاذ القرارات الصائبة ورسم الاستراتيجيات المناسبة.
- ح. تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات.
- خ. قياس نتائج المعلومات و معرفة أسبابها.
- د. يساعد الإدارة في استخدام الحاسوب.
- ذ. خزن المعلومات و إمكانية استرجاعها عند الحاجة إليها.
- ر. تحقيق أفضل استثمار ممكن للمعلومات والبيانات المتاحة.
- المطلب الثالث: البيئة التسويقية للبنك (الخدمة المصرفية).⁽¹⁾**

تتمثل البيئة التسويقية في كافة العوامل المحيطة بالمصرف باعتبارها المكان الذي يبحث فيه البنك عن الفرص التسويقية، لا بد من الاهتمام بتقسيمات ومكونات هذه الأخيرة لمعرفة كل التغيرات المحيطة بالمصرف.

1. تعريف البيئة التسويقية للبنك: هي المكان الذي يبحث فيه البنك عن الفرص التسويقية، كان لابد من الإهتمام بكل تقسيماتها ومكوناتها لمعرفة كل التغيرات المحيطة بالبنك ومن ثم القيام بتقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة وتخصيص مزيج تسويقي لكل مجموعة.
- أ- البيئة التسويقية الجزئية: وهي البيئة التي تعبر عن القوى ذات الصلة المباشرة بالبنك أو المؤثرة على قدرته في خدمة زبائنه، وتتكون هذه البيئة من البنك في حد ذاته، العملاء والعناصر التالية:

(1) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص، 77-112.

- الموردون يتمثلون في الأفراد والمؤسسات التي تزود البنك بالمواد والمستلزمات المتعلقة بإنتاج الخدمة البنكية.
 - الوسائط التسويقيون: وهم ممثلوا المؤسسات المالية.
 - الجماهير: وهم كل من لهم مصلحة في معرفة قدرة البنك على تحقيق أهدافه ومن أهم الجماهير:
 - الجمهور المالي " المؤسسات المالية".
 - الجمهور المحلي للبنك " الأفراد المحيطون بالبنك".
 - وسائل الاتصال البنكية الجماهيرية" التلفاز، الصحف،...إلخ.
 - المنافسون: إن نجاح البنك يعني أن يكون قادرا على الوفاء بحاجات ورغبات زبائنه أكثر من غيره من المنافسين وهذا إما يعزز مكانته في السوق مقارنة مع البنوك المنافسة.
 - المنتج، السعر، الترويج، التوزيع: وهي عناصر المزيج التسويقي الرئيسية التي تم التطرق إليها في العناصر السابقة.
 - المستهلك المستهدف: ويتمثل في العملاء سواء كانوا أفراد أو مؤسسات أو تجار أو رجال أعمال كبار.
- ب- البيئة التسويقية الكلية: تتكون هذه البيئة من عدد من العوامل لها تأثير قوى على النشاط التسويقي الذي يزاوله البنك، وتتمثل في العوامل الديموغرافية، والاقتصادية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل التكنولوجية والسياسية وتتمثل عناصر البيئة الكلية في: (1)
- البيئة التكنولوجية والمادية: فالتطور التقني له أثر كبير على تعدد الخدمات البنكية وعلى البنوك مواكبة هذه التطورات.
 - البيئة الديموغرافية: يتم دراستها من حيث طبيعة النمو السكاني، التوزيع العمري، والجغرافي للسكان، المهن، مستوى التعليم، الجنس
 - البيئة الاقتصادية: تتصف هذه البيئة بالتغير المستمر وهي تركز على ناحيتين: الموقف الاقتصادي والمالي للبنك، والحالة الاقتصادية للعملاء.
- تتأثر هذه البيئة بالدخل القومي، معدلات التضخم، أنماط الادخار، الاستهلاك والمديونية.

(1) عوض بدير الحداد، نفس المرجع السابق، ص، ص74-77.

• البيئة الاجتماعية والثقافية: ينبغي دراسة الظواهر الاجتماعية والثقافية التي لها تأثير كبير على النشاط التسويقي البنكي، ومن أهم هذه الظواهر: العادات والتقاليد، إتجاهات وأنماط العملاء.

• البيئة السياسية والقانونية: حيث تفرض على أعمال البنك قيودا وتدخلات حكومية، كان هذا في السابق، أما الآن شرعت الحكومات في إزالة هذه القيود سعيا منها لزيادة مستوى المنافسة وتشجيع البنوك الأجنبية على التعامل في السوق لكن مازالت هناك تدخلات مثل: فرض قيود على منح الائتمان والتوسع في الفروض.

المبحث الثالث: تطوير الخدمات المصرفية.

بتطوير النشاطات والتجارية وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات المصرفية والمالية ورغبة كل منها في السيطرة على السوق والتوسع أكثر فأكثر الأمر الذي يحتم تطوري هذه الخدمات للتمكن هذه المؤسسات من الاستمرارية والبقاء ضمن الظروف المستحدثة.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف تطوير الخدمات المصرفية.

تعتبر التطورات التي شهدتها العالم في كيفية تقديم الخدمات المصرفية، وإن هذه التطورات لها تأثير وأهمية كبيرة في تطوير الخدمات المصرفية.

أولاً: مفهوم عملية تطوير الخدمة المصرفية. لقد تعددت مفاهيم عملية تطوير الخدمات المصرفية ولعل من أهمها ما يلي:⁽¹⁾

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

- وربما تعني أيضاً: طرح منتجات معروفة وحالية في الأسواق ولكن تكون هذه المنتجات جديدة على المصرف مثل: إدخال خدمات التخطيط المالي والقرص للمنشآت الصغيرة أو الخدمات الجديدة.

- إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع البنك التجاري التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته.

(1) محمود جاسم الصميدعي وريدنا عثمان يوسف، مرجع سابق، ص، 249.

ثانياً: أهداف تطوير الخدمات المصرفية. تعتبر عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً أساسياً في القيام بالأنشطة التسويقية التي يتبعها البنك من أجل المحافظة على نشاط البنك وتعزيزه مما يؤدي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية⁽¹⁾، لتطوير الخدمة المصرفية ونذكرها كما يلي:

- جذب مزيد من العملاء.
- زيادة التعامل مع العملاء الحاليين.
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة.
- تحسين الوضع التنافسي للبنك.
- زيادة الحصة السوقية للبنك في السوق المصرفي.
- هناك أهداف أخرى لتطوير الخدمة المصرفية وهي كالتالي:
- تحقيق التكامل بين عناصر المزيج الخدمات المصرفية.
- زيادة قوة البنك وتفوقه.
- تدعيم كيان الثقة والفعالية والقدرة على الإشباع المتنامي والمتطور لحاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين.

المطلب الثاني: مراحل تطوير الخدمات المصرفية.⁽²⁾

تمر عملية تطوير الخدمات المصرفية بمجموعة من المراحل ويمكن أن نذكرها كما يلي:

1. مرحلة تكوين الفكرة والدراسات: يتم في هذه المرحلة بناء الفكرة و وصف الخدمة المراد تطويرها بشكل كامل، بحيث يشمل كل المواصفات و الفوائد المتوقعة و المرتقبة و أثرها على العملاء و القطاعات المستفيدة منها و دورها في تحقيق أهداف البنك، وبعد ذلك تتم عملية مراجعة وتحليل و دراسة المعلومات التي جمعها وذلك من أجل فكرة متكاملة من الخصائص المطلوبة من هذه الخدمة والتي ستحدد الإطار العام الذي من خلاله يتم تقديم الخدمة و من ثم تعرض لأخذ الموافقة المبدئية عليها.

2. مرحلة تخطيط التطوير: وذلك بتحديد كافة الموارد اللازمة لعملية التطوير وتشمل تحديد العلاقات مع الجهات الأخرى و الإدارات المعنية، وتحديد الموارد المالية و البشرية.

(1) محسن أحمد الخضيرى، محمود جاسم الصميدعي و ردينا عثمان يوسف، مرجع سابق، ص، 229.

(2) محمود جاسم الصميدعي و ردينا عثمان يوسف، مرجع سابق، ص، 253.

3. **مرحلة التصميم:** تتم مراجعة جميع المدخلات و ذلك للتأكد من مناسبتها وشموليتها وتغطيتها لجميع متطلبات عملية التصميم، بالإضافة إلى إلغاء أو تعديل أي مدخلات غير واضحة وغير مكتملة وذلك بالتنسيق بين المدير والجهات المعنية التي وفرت هذه المدخلات ، بحيث توفر مرحلة التصميم المدخلات التالية:

- المتطلبات القانونية والإطار القانوني الذي يتم إعماله.
- مراجعة و مطابقة المواصفات للمنتج (الخدمة) ومقارنته بالمتنافسين.
- تشكيل (**request for information**) المرحلة الأولية كقائمة عامة رئيسية بالمتطلبات التي إحالتها للمورد.
- تشكيل (**request for proposal**) في المرحلة النهائية وذلك بوصف المشروع بكافة المزايا والمواصفات النهائية المفصلة التي يتم إحالتها للمورد.
- تسليم (**request for proposal**) النهائي للجهات المسؤولة عن إدارة مشروع تطوير الخدمات المصرفية لتطوير المورد المناسب للتطبيق.

4. **مرحلة الفحص والإختيار:** و ذلك بتحديد ردود فعل العملاء المرتقبين من خلال تحديد مستويات أداء الخدمة وذلك بتحديد المدة الزمنية اللازمة لاختيار الخدمة وفق برنامج زمني يتم عكس خطة التنفيذ.

5. **مرحلة إطلاق المنتج(الخدمة):** وتتضمن إكمال و إجهاز متطلبات العملية التطورية من خلال التأكد من إدخال الإجراءات على الموقع الداخلي للبنك، وأيضا التنسيق مع وحدة الاتصالات لتحديث الموقع الداخلي والخارجي ليتم إدخال كافة الخدمات التي يتم إطلاقها على هذا الموقع لاطلاع الجميع عليها.

6. **مرحلة تقييم المنتج:** يتم تقييم المنتج أو الخدمة من خلال التنسيق بين وحدة تطوير الخدمة والوحدات الأخرى كوحدة السوق والمنتج وذلك من خلال دراسة مدى تقبل العملاء للخدمة وقياس درجة الرضا عن طريق إجراء مسح ميداني أو دراسة سوقية تستهدف العملاء والموظفين وذلك في مدة ستة أشهر على الأقل.

7. **مرحلة التعديلات على الخدمة:** يتم من خلال التغذية العكسية المستمرة على الخدمة الجديدة للقيام بأية تعديلات أو تحسينات مقترحة على الخدمة لغرض تحقيق الأهداف المرجوة منها، بناءً

على مرحلة التقييم يتم أخذ الإجراءات اللازمة للتوافق مع أنظمة وسياسات البنك بحيث يجب قياس أثر هذه التعديلات بشكل مباشر على مستوى أداء الخدمة والتحقق من فعالية قبل اعتماده للتطبيق وتشمل مراجعة هذه التعديلات من قبل جميع الجهات المعنية. وبذلك يعتبر أي تعديل على مواصفات الخدمة المطورة بمثابة عملية تطوير جديدة و من ثم يتم اختيار هذا التعديل.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على عملية تطوير الخدمات المصرفية.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في عملية تطوير الخدمات المصرفية ومن أهمها ما يلي:

- خصائص الخدمة الجديدة: ويقصد به المزايا والمنافع التي تتمتع بها الخدمة المصرفية الجديدة ومدى اتفاقها مع حاجات ورغبات العملاء و ثقافتهم وبخبراتهم.
- خصائص البنك: تعتبر السمعة والصورة الجيدة للبنك تتيح له فرصة أكبر لانتشار منتجه الجديد و بإضافة إلى التنظيم والتخطيط الجيد لعملية اختيار الأفكار الجديدة، والتوصل إلى منتجات جديدة لها أثر كبير على توافر الخصائص الجيدة في المنتج الجديد. وبالتالي انتشاره بسهولة وأيضا القدرة على القيام بحملات ترويجية والتركيز على فئات معينة من العملاء، وهذا باستخدام أساليب الاتصال المؤثرة وبالتالي تساعد البنك على انتشار المنتج الجديد.
- التأثير الشخصي: تلعب الأفراد دورا كبيرا و هاما في تحديد درجة انتشار الخدمة الجديدة فالمعلومات التي يتم انتقالها من شخص لأخر لها دورا كبيرا في التأثير على اتجاهاته نحو هذه الخدمة الجديدة وهذا عن طريق الاتصالات الشخصية والكلمة المنقولة أو المنطوقة من شخص لأخر.
- تصرفات المنافسين: تكون فرصة البنك بانتشار خدماته المصرفية على حسب درجة شدة المنافسة بحيث عندما تكثر المنتجات الجديدة المشابهة ، تقل فرص الانتشار بسرعة والعكس صحيح في حالة زيادة البنك يؤدي إلى سهولة انتشار خدماته المصرفية.
- المتغيرات الأخرى: هناك عوامل أخرى تؤثر في عملية تطوير الخدمة المصرفية وبالتالي تؤثر على سرعة وسهولة انتشار الخدمات المصرفية مثل الحالة الاقتصادية، النواحي

الاجتماعية والثقافية والحالة التكنولوجية ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.⁽¹⁾

➤ **العوامل الخارجية:** ترتبط هذه العوامل بالبيئة التي ينشط فيها البنك أعماله والتي تؤثر في عملية تطوير الخدمة المصرفية من بينها ما يلي:

. العميل والمنافسة.

. السياسات الحكومية.

. العوامل الثقافية والحضارية.⁽²⁾

➤ **العوامل الداخلية:** ولها أثر على البيئة الداخلية للبنك ومن أهمها:

. وسائل وأساليب الرقابة الإدارية في البنك.

. استعداد موظفي البنك للتغيير.

. التنظيم الإداري للبنك.

. العلاقة الداخلية السائدة بين الموظفين والبنك.

المطلب الرابع: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية.⁽³⁾

يعتمد البنك على مجموعة من الاستراتيجيات في تطوير خدماته المصرفية وهي كما يلي:

يلي:

1. استراتيجية تنمية وتطوير السوق: تركز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير برنامج

لخدماته يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من العملاء من خلال:

- قيام البنك بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لخدماته لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها.

- قيام البنك بزيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من العملاء من خلال تطوير مواصفات جديدة في

الخدمة المقدمة وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف العملاء الجدد في السوق بتلك المواصفات.

(1) هواري معراج، تأثيرات السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، مذكرة دكتوراه،

جامعة الجزائر، 2004، ص، 123.

(2) أحمد محمد أحمد، نفس المرجع السابق، ص، 75.

(3) محمود جاسم الصميدعي وريدنا عثمان يوسف، مرجع سابق، ص، 253.

- البحث عن فئات جديدة من العملاء فضلا عن العملاء الحاليين.
- 2. استراتيجية اختراق السوق: تركز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بزيادة حجم تعامله في خدماته الحالية في السوق الحالي، وهذه الاستراتيجية تتطلب من البنك زيادة مختلف جهوده التسويقية بهدف:
 - تشجيع العملاء الحاليين للبنك على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات المصرفية الحالية.
 - محاولة جذب واستقطاب زبائن البنوك المنافسة لشراء خدمات البنك.
 - محاولة جذب فئات جديدة من العملاء المرتقبين يتصفون بنفس صفات العملاء الحالية للبنك.
- 3. استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة: وتحسين الخدمات الحالية: وتتركز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات العملاء كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفية الحالية.
- 4. استراتيجية التنوع: وتتركز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات خارج عن نطاق الخدمات المألوفة وكما أنها تتطرق إلى توسيع خطوط الخدمة الجديدة والشكل الموالي يوضح استراتيجيات لتطوير خدمات المصرفية.

الجدول رقم (01): مصفوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية.

الخدمات	عملاء	حاليون	جديد
حالية	استراتيجية إختراق السوق	استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة	
جديدة	استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	استراتيجية توسع الخدمات الجديدة	

المصدر: محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، عمان، دار المناهج، 2005، ص، ص، 254، 255.

5. استراتيجية التميز:⁽¹⁾ إن التحرك باتجاه استراتيجية التميز يتطلب بالضرورة تطوير منتجات مصرفية واضحة المعالم، وتكون موجهة إلى قطاعات سوقية مختارة، ولأغراض ترويجية فإن جوهر منتج كهذا سيتألف من مجموعة من الخدمات التي تم اختيارها ذات علاقة وطيدة بالقطاع المستهدف، إن توافق استراتيجية تميز المنتج المصرفي عملية تقليص نطاق الخدمات المقدمة، إذا ما كان التركيز على قطاعات سوقية محدودة جدا فالاستغناء عن الخدمات غير الضرورية أو عديمة الصلة يساعد في تقليص التكاليف ويمكن الخدمة المقلصة من التنافس سعريا في السوق. وكبدل يستطيع البنك أن يوجه طاقاته وامكانياتها إلى قطاعات سوقية متعددة في نفس الوقت وفي هذه الحالة فإن تمييز المنتج لا يتطلب بالضرورة تقليص نظام الخدمة المقدمة. إلا أن توجيه الطاقات والامكانيات صوب قطاعات سوقية مختلفة في آن واحد لا يخلوا من المشاكل والصعوبات.

(1) هوارى معراج، مرجع سابق، ص، 127.

خلاصة الفصل:

إن العمل على تطوير واستحداث خدمات مصرفية جديدة ضرورة حتمية لا مفر منها، حتى تتمكن المصارف من البقاء في أسواق تتسم بحدة المنافسة، وحتى تتميز مؤسسة مصرفية عن غيرها لا بد لها من تبني استراتيجيات تسويقية تعتمد على مزيج تسويقي مصرفي يتناسب وخصوصية الخدمات الجديدة المتطورة، كون هذه الأخيرة تعتمد بالأساس على تقنيات وتكنولوجيات حديثة. وفي الوقت الحالي تم تأكد المصارف بأن تسويق الخدمات المصرفية واعتماد نظام معلومات تسويقية متكامل، والقيام بمختلف البحوث التسويقية لمعرفة حاجات ورغبات العملاء ومعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف للمصارف المنافسة، واستغلال هذه الفرص وتجنب التهديدات الموجهة لهذه الأخيرة(المصارف).

وبهذا يتم معرفة العوامل المؤثرة على عملية تطوير الخدمات المصرفية، ووضع استراتيجية تسويقية ملائمة تتضمن أهداف المصرف من خلال اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب وكل هذا كان من أجل تبني مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية ومعرفة أنماط ومتطلبات البنوك الالكترونية وأنواعها وهذا سيتم التطرق إليه بشكل مفصل أكثر في الفصل الثاني.



الفصل الثاني:

الخدمات المصرفية الإلكترونية

وسبل الحماية

تمهيد الفصل:

يشهد العالم منذ القرن العشرين وبدايات القرن الحالي تغيرات واسعة النطاق، وذلك نتيجة التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات، وتكنولوجيا الاتصالات والتي انعكست على كافة نواحي الحياة وقطاعاتها المختلفة، بما فيها قطاع البنوك التي أصبحت تعمل في بيئة أكثر تنافسية، وبالتالي عمدت هذه البنوك إلى تكثيف جهودها في مجال البحوث المتعلقة بالتطور التكنولوجي. استجابة لنزعة التوسع والسيطرة ولضغوط المنافسة التي تعتبر الاختراعات والابتكارات، السبب الأول وهي بذلك تسعى إلى تحقيق أهدافها في نهاية الأمر، من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة وتعتبر الخدمات المصرفية إحدى أهم الأنشطة الاقتصادية، وكذا إحدى أهم رموز التطور والرفاهية نظرا لاتساع مجالاتها وارتباطها ببقية الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى وقد أثر التطور التكنولوجي على الخدمات المصرفية، مما أعطى البنوك مزيدا من المرونة في مواجهة ظروف ومتطلبات السوق وأصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية، تعبر عن مستوى الرفاهية وتفتح مجال المنافسة أمام البنوك لتطوير خدماتها وتحسين معاملاتها مع العميل وسنتطرق في هذا الفصل المتكون من ثلاث مباحث :

- المبحث الأول: البنوك الإلكترونية.
- المبحث الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- المبحث الثالث: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية وسبل الحماية.

المبحث الأول: البنوك الإلكترونية

مع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري إنشاء بنوك غير تقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي، ولا تتقيد بمكان معين ووقت محدد ونتيجة التطور التكنولوجي ظهرت البنوك الإلكترونية التي تتميز بتقديم خدمات متنوعة وبتكاليف منخفضة ودون حاجة العميل للذهاب إليها وجراء هذا التطور ظهر ما يسمى بوسائل الدفع الإلكترونية المجردة من الطابع المادي والغير مكلفة لتلائم هذا النوع من التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: ماهية البنوك الإلكترونية

للبنوك الإلكترونية دور كبير في تسهيل العمليات المصرفية وهذا يرجع لسهولة الاتصال والتعامل معها وعدم تقيدها بوقت معين في تلبية حاجات العملاء.

أولاً: تعريف البنوك الإلكترونية

هناك عدة تعاريف للبنوك الإلكترونية نذكر بعضها فيما يلي:

تعريف 01: تعرف البنوك الإلكترونية على أنها تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق. (1)

تعريف 02: يعرف البنك الإلكتروني بأنه بنك له وجود كامل على شبكة الإنترنت حيث يتيح للزبون القيام بكافة الأعمال الخاصة بالبنك عن طريق أي مكان موجود به وذلك بواسطة خط يوفره البنك ويسمح له بإنجاز معاملته دون الذهاب إلى مقر البنك. (2)

تعريف 03: يعرف البنك الإلكتروني بأنه النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدونها، والحصول على مختلف الخدمات من خلال شبكة معلومات يرتبها بها جهاز الحاسوب الخاص أو أية وسيلة أخرى. (1)

(1) ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبداللات، الصرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص، 28.

(2) منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2005، ص، 10.

من خلال التعاريف السابقة يمكن الوصول إلى تعريف شامل لهذه البنوك بأنها "تلك البنوك التي تنشأ لها مواقع على الأنترنت مما يتيح للزبون الحصول على مختلف الخدمات المصرفية دون أن يذهب بنفسه لمقر البنك، مما يوفر عليه الجهد والوقت والتكلفة".

ثانيا: خصائص البنوك الإلكترونية

تمتاز البنوك الإلكترونية بميزات عن البنوك النقدية، من بين هذه الميزات نذكر ما يلي:

- 1- اختفاء الوثائق الورقية للعمليات: حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة البنكية تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق.
- 2- فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالمياً باستخدام شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى التفرع خارجياً وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها.
- 3- القدرة على إدارة العمليات البنكية للبنوك عبر شبكة الإنترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي وبالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم حيث الاقتصاد المجمع أو الأوضاع السياسية المستقرة، أو المعاملة الضريبية الأفضل ليمارس أعماله في بيئة مناسبة، وينشرها في جميع أنحاء العالم. (2)
- 4- عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرف التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر مما يثبت السرية في التعامل بين البنك وعميله.
- 5- بإمكان تسليم بعض الخدمات إلكترونياً بسرعة وبدون حاجة إلى الانتظار مثل كشف الحساب والرصيد وغيرها. (3)

ثالثاً: مراحل تطور البنوك الإلكترونية

يمكن تقسيم تطور البنوك الإلكترونية إلى ثلاث، مراحل حيث التطور التكنولوجي لقنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية (4).

(1) فضل محمد ابراهيم، نفس المرجع السابق، ص، 128.

(2) ناظر محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، نفس المرجع السابق، ص، 34.

(3) وسيم محمد الحداد وأخرون، نفس المرجع السابق، ص، 127.

(4) ناظر محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، نفس المرجع السابق، ص، 36، 37.

المرحلة الأولى: وهي التي ظهرت بها آلات الصراف الآلي أو نقاط البيع والحاسوب المنزلي والبنوك الهاتفية وقد حققت هذه المرحلة العديد من الأهداف للبنوك، لعل أهمها ما يلي:

- خفض الضغط على الفروع؛
- تحسين الخدمة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة ظهور بنوك الأنترنت، وهي أهم مرحلة من مراحل البنوك الإلكترونية وبموجبها تم الانتقال من مرحلة البنوك التقليدية، التي لها واقع مادي ممثلاً في فروع ومستندات إلى افتراضي على شبكة الإنترنت.

المرحلة الثالثة: وهي تلك المرحلة التي ظهرت بها توجهات الدمج ما بين قنوات تقديم الخدمة البنكية المذكورة بالمرحلة الأولى وتقنية الإنترنت المذكورة بالمرحلة الثانية.

المطلب الثاني: أنماط ومتطلبات البنوك الإلكترونية

تتطلب البنوك الإلكترونية من أجل ممارسة خدماتها الإلكترونية العديد من الأنماط والمتطلبات لحسن سيرها، وسلامة نشاطها داخل البيئة المصرفية الإلكترونية.

أولاً: أنماط البنوك الإلكترونية

حددت مؤسسات الإشراف الأمريكية والأوروبية ثلاث أنماط أساسية للبنك على الإنترنت هي: (1)

- **الموقع المعلوماتي:** وهو الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، يقدم البنك من خلاله جميع المعلومات الأساسية حول خدماته المصرفية، وهو موقع أشبه بالإعلان عن البنك ولا يوجد اتصال فيه بين العميل والبنك.

- **الموقع التفاعلي والاتصالي:** يوجد فيه نوع من الاتصال بين البنك والعملاء، حيث يستطيع العميل تعبئة طلبات أو نماذج من خلال الموقع، إرسال واستقبال بريد إلكتروني من وإلى البنك.

(1) أحمد عبد البديع نصر، البنوك الإلكترونية، " لوحظ في:

<http://www.alqabas.com.kw/finol/newspaperwedit/newspaper> بتاريخ: 2018/03/15، الساعة 21:15.

- **الموقع التبادلي:** يكون التواصل هنا كاملا بين العميل والبنك من خلال الموقع، ويستطيع العميل من خلاله إنجاز كافة معاملاته المصرفية، من خلال بيئة إلكترونية بالكامل.

ثانيا: متطلبات عمل البنوك الإلكترونية

إن إيجاد بنوك إلكترونية فعالة يرتكز على توفير جملة من العناصر الضرورية نوجز أهمها فيما يلي :

- **البنية التحتية التقنية:** تعتبر البنية التحتية التقنية من أهم الركائز التي تقوم عليها عملية إيجاد البنوك الإلكترونية، بحيث ترتبط هذه البنية مع بنى الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات الإلكترونية، بحيث ترتبط هذه البنى مع بنى الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات كما أن فعالية وسلامة الاتصالات تعتمد على سلامة التنظيم الاستثمائي، ودقة المعايير وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات، كما أن العنصر الثاني للبناء التحتي، والمتمثل في تقنية المعلومات، والتي تشمل على الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية والوظائف الاحترافية، وهذا دعامة الوجود والمنافسة والاستمرارية.

- **الكفاءة الأدائية المثقفة مع عصر التقنية:** هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط البنكي الإلكتروني.⁽¹⁾

- **التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات:** يتقدم عنصر التطوير والاستمرارية والتنوعية على العديد من عناصر متطلبات بناء البنوك الإلكترونية وتميزها، فالجهود وانتظار الآخرين لا يتفق مع فرص التمييز.⁽²⁾

- **التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات العينية والإدارية والمالية:** التفاعلية لا تكون في التعامل مع الجديد فقط، أو مع البنى التحتية فقط وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول

(1) حازم نعيم الحمادي، المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص، 49.

(2) فاروق السيد حسن، التجارة الإلكترونية وتأمينها، هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2005، ص، 119.

الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمات التي تولد تفكير إبداعي ولا تولد تفكير نمطي. (1)

- الرقابة التقسيمية الحيادية: إن أحد عناصر النجاح الارتكاز للقادرين على التقديم الموضوعي ومن هنا أقامت أغلبية مواقع البنوك الإلكترونية جهات منشورة في تخصصات التقنية والتسويق والقانون والنشر الإلكتروني لتقييم فعالية وأداء مواقعها، ويتعين أن نحذر من مصيدة الارتكاز إلى زائري الموقع كمؤشر على النجاح، إذ يسود فهم عام أن كثرة زيارة الموقع دليل نجاحه لكنه ليس كذلك دائماً وإن كان مؤشراً حقيقياً على سلامة وضع الموقع على محركات البحث وسلامة الخطط الدعائية والترويجية. (2)

المطلب الثالث: مزايا ومخاطر البنوك الإلكترونية

للبنوك الإلكترونية العديد من المزايا التي تميزها عن البنوك التقليدية إلا أنها لا تخلو من المخاطر كغيرها من البنوك.

أولاً: مزايا البنوك الإلكترونية

- قدمت البنوك الإلكترونية العديد من المزايا والمنافع والمتمثلة فيما يلي (3) :
- أ. تنظيم الدفعات: يكفل الإتفاق على وقت الإقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية وتنظيم عمليات الدفع دون أي ريبية في إمكانية السداد في الوقت المحدد.
 - ب. تسيير العمل: ألغت عملية المقايضة الآلية حاجة العميل إلى زيارة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية مما يعني تسيير العمل ورفع فعاليته.
 - ج. السلامة والأمن: أزلت التحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشبكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.
 - د. تقليل الأعمال الورقية: تقليل الإعتماد على النماذج الورقية والشبكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.

(1) منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، نفس المرجع السابق، ص، 61.

(2) ناظر محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، نفس المرجع السابق، ص، 39، 40.

(3) وسيم محمد الحداد وأخرون، نفس المرجع السابق، ص، 67، 68.

هـ. توفير رضا العملاء: تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها وتحقيق رضا العملاء.

و. توفير المصارف: تتضمن عملية افتتاح فرع لبنك ما مصارف تشغيلية مثل تكاليف شراء الموقع وتأثيثه وتكاليف العمالة والصيانة وغيرها، غير أن تلك المصاريف معدومة نهائياً في حالة البنوك الإلكترونية.

ي. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية وإلى جانبها خدمات مصرفية أكثر تطوراً عبر الإنترنت تميزها عن الأداء التقليدي بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من المزايا الأخرى المتمثلة في ما يلي: (1)

- توفير الخدمة المالية للعملاء على مدار 24 ساعة.
- تقديم معلومات حديثة عن حسابات العملاء.
- إجراء العمليات على الحسابات.
- القدرة على الحصول على المعلومات المطلوبة عن طريق الإنترنت.
- الحصول على نصائح مالية من المصرف.

ثانياً: مخاطر البنوك الإلكترونية

تواجه البنوك الإلكترونية العديد من المخاطر من بينها: (2)

1. مخاطر التشغيل: وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة ما يلي:

- أ. **عدم التأمين الكافي للنظم:** ويتمثل هذا الخطر في إمكانية الإختراق غير المسموح به للدخول إلى نظم الحسابات للبنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها أو سرقة أرقام البطاقات الائتمانية سواء تم ذلك خارج البنك أو العاملين به.
- ب. **عدم ملائمة تصميم النظم أو التنفيذ أو أعمال الصيانة:** ينشأ هذا الخطر نتيجة إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل المتعلقة بالنظم وصيانتها وعدم توفر نظم الحماية الفعالة لقواعد البيانات عن حسابات العملاء الذين يتوقعون منه السرعة الفائقة في تقديم ما يريدون من خدمات مصرفية.

(1) محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج النشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2006، ص، 68.

(2) منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، نفس المرجع السابق، ص، 20، 21، .

ج. إساءة الاستخدام من قبل العملاء: ينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو سماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات زبائن آخرين أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو بعدم إتباع إجراءات التأمين اللازمة.

د. سلامة البيانات: وهي من أهم مكونات أمن النظام و يجب على إدارات البنوك أن تعمل على تحسين قابلية الأنظمة للعمل والارتباط مع أنظمة أخرى داخل المنظمة نفسها ومع المؤسسات الأخرى ولكون الخدمة المصرفية متوفرة على مدار الساعة زاد ذلك من الضغوط التنافسية لكسب رضا العملاء وقلل من استعدادهم لتحمل وقوع الأخطاء.

هـ. ضبط التدقيق الداخلي: إن عدم تحقيق الضبط الداخلي بفعالية عند زيادة الضغوط على البنك في حالة وجود نقص في الخيرات، أو نقص في الكفاءات ذات المهارة في أداء العمليات المصرفية الإلكترونية وقدرة البنك على معالجة هذه الظروف الطارئة.

2. المخاطر التنظيمية: نظرا لأن الشبكة تقدم الخدمات من أي مكان في العالم فإن هناك خطرا في أن تحاول المصارف التهرب من الإشراف والتنظيم، مما يضع البنوك المركزية في وضع يصعب عليها فيه فرض رقابتها الكاملة على هذه المصارف.

3. المخاطر القانونية⁽¹⁾: حيث تنطوي المعاملات المصرفية الإلكترونية على درجة كبيرة من المخاطر القانونية كعدم معرفتها الكاملة بالقوانين والتنظيمات المطبقة في بلد ما قبل أن تبدأ في تقديم خدماتها فيه.

4. مخاطر السمعة: فوجود سمعة سيئة للمصرف من ناحية عدم توفير الوسائل الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها المصرف والخاصة بعملائه أو وقوعه في بعض عمليات الاختراق لنظمه الإلكترونية، مما يؤثر كثيرا على عدد عملائه ويقلص نشاطات المصرف إلى أقصى حد مما يقلل من أرباحه.

5. مخاطر أخرى: وهي المخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية كمخاطر الإئتمان، السيولة، سعر الفائدة،... إلخ.

(1) بريش عبد القادر و زيدان محمد، دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة بتاريخ: 15، 16، 17، مارس 2004.

المبحث الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

شهدت العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية أحدثت تأثير كبير على قطاعات النشاط الاقتصادي المختلفة ومن بينها القطاع البنكي وقد أدى الانتشار الواسع الذي عرفته بعض الخدمات المصرفية الناتجة عن التطور التكنولوجي الى تكوين قاعدة لدى البنوك مفادها أن الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمة المصرفية أمر لا غنى عنه في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع البنكي، مما أدى لظهور خدمات مصرفية إلكترونية لإرضاء العملاء لما تمتلكه من مزايا وخصائص.

المطلب الأول: وسائل الدفع الإلكترونية

وسائل الدفع المتطورة في الإنترنت عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية والفرق الأساسي بين الوسيلتين هي أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم وتسير كل عملياتها إلكترونياً ولا وجود للحوالات ولا للقطع النقدية.

أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية

يقصد بوسائل الدفع الإلكتروني على أنها مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية والشبكات الإلكترونية والبطاقات الذكية.⁽¹⁾

وتتضمن عملية الدفع الإلكتروني أربعة أطراف: المتعامل (الدافع أو المشتري)، المصرف الذي أصدر وسيلة الدفع، المصرف الذي يتحصل على المبلغ لحساب المستفيد من الدفع (البائع)، شبكة البطاقات.⁽²⁾

ثانياً: خصائص وسائل الدفع الإلكتروني

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بالخصائص الآتية:⁽³⁾

- (1) مفتاح صالح ، فريدة معارفي، البنوك الإلكترونية ، منتدى موجه لإدارة الأعمال بسكرة، 3 / 10 / 2010 ، ص، 8.
- (2) محمود الكيلاني الموسوعة التجارية المصرفية ، المجلد الثاني للتشريعات التجارية والإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص، 44.
- (3) سعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وفاق تطويرها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية . تخصص بنوك وتأمينات، جامعة العربي بن مهيدي، 2011، ص، ص152، 153.

1. يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة في جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكترونيين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

2. يتم الدفع الإلكتروني من خلال استخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

3. يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

4. يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

أ. الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض، (الدفع عبر شبكة الإنترنت، وذلك بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية) من ثم فإن الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى بغير هذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعاً مقدماً.

ب. الأسلوب الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية.

5. يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توفر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة في ما بينهم.

6. يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

أ. النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد.

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

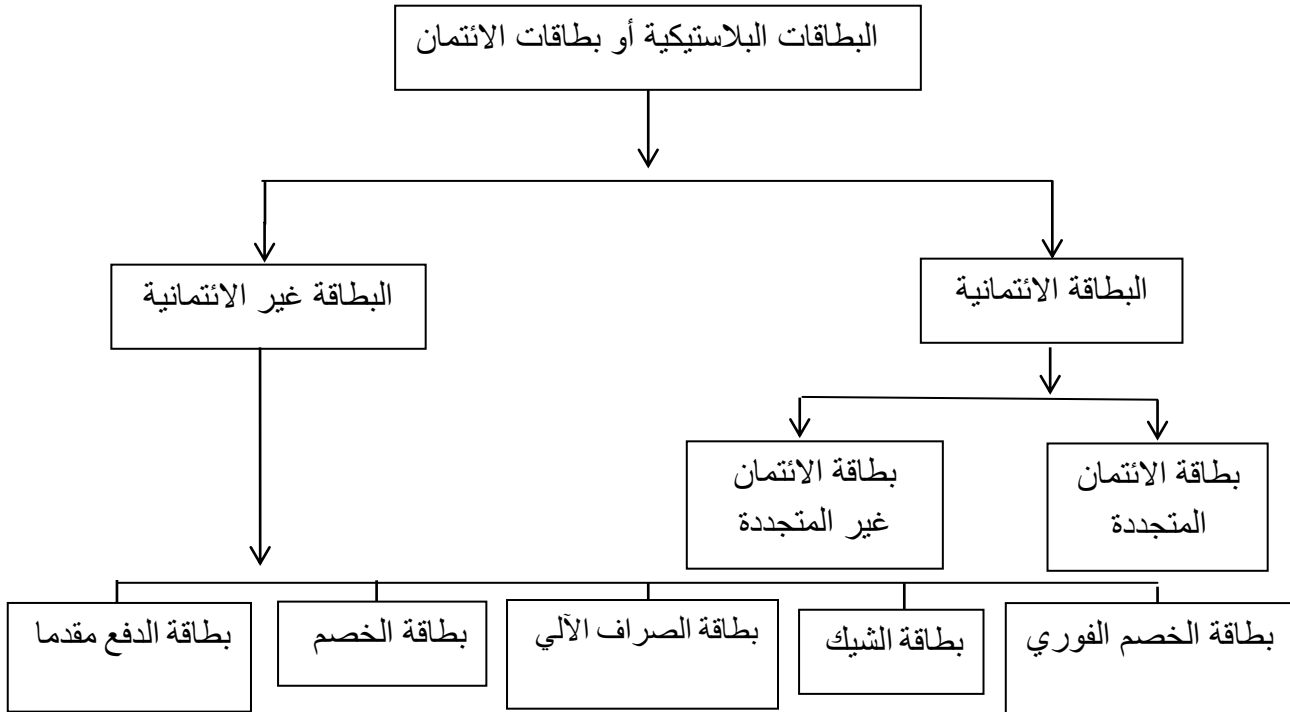
ثالثاً: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني من أهم النظم التي تمكن العاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي الإلكتروني بدلاً من استخدام النقود المعدنية والورقية، وتتمثل وسائل الدفع الإلكتروني في ما يلي:

1- البطاقات البنكية: تعرف البطاقات البنكية على أنها عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلاً من حمل النقود، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل، تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز على وجه الخصوص رقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيته.⁽¹⁾

وتنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين: البطاقات الائتمانية والبطاقات غير الائتمانية الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): التقسيم الأساسي للبطاقات البلاستيكية البنكية.



المصدر : ثناء علي قباني وآخرون النقود البلاستيكية و أثرها على المعاملات في المراجعة الداخلية في البنوك التجارية. الدار الجامعية. القاهرة، مصر 2006 ، ص، 16.

(1) محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، ط1، 2004، الإسكندرية، مصر، 2004، ص، 130.

1-1 - البطاقات الائتمانية: وهي بطاقات خاصة تصدرها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها لخدمة إضافية، وهي عبارة عن بطاقات مغناطيسية يستطيع حاملها أن يستخدمها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات⁽¹⁾ وتنقسم بدورها إلى:

- البطاقات الائتمانية المتجددة: ظهرت في أواخر الستينيات من القرن الماضي في و. م.أ. من خلال بطاقتين شهريتين وهما فيزا و ماستر كارد وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ فيها، حيث يكون حامل البطاقة مخريرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة أو جزء منها على فترات لاحقة، وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض المصدر لها بما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو فوائد التأخير ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل.⁽²⁾

- البطاقات الائتمانية الغير متجددة: وتسمى أيضا ببطاقة الصرف الشهري لأنها يجب على العميل أن يقوم بسداد كامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب، بمعنى أن فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز شهر واحد.⁽³⁾

1-2 - البطاقات غير الائتمانية: وهي بطاقة لا تمنح لصاحبها بعملية الدفع أو التسوية لمستحقاته إلا إذا توفر فعليا على الأموال المقابلة لعملية التسوية وبالتالي فهي لا تمنح لصاحبها أي ائتمان أو قرض، و تنقسم بدورها إلى قسمين:

- بطاقة الدفع المسبق: حيث يقوم صاحب الخدمة الإلكترونية بشحنها بمبلغ مالي وعند إتمام أي معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها.

- البطاقات المدينة: ويتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة حيث يتيح استخدام هذه البطاقة عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد من سحب

(1) محمد عبد الحسن الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص، 186.

(2) طولة فرحات، أثار التجارة الإلكترونية على تسحين نوعية الخدمة المصرفية، (دراسة حالة : البنك الإلكتروني "

Mana bank ")، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007، ص، 71.

(3) أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2008، ص،

الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينا وفي حالة العكس لا تتم عملية التسوية وتتطلب رصيدا كافيا ومغطيا للنفقات بواسطة البطاقة. (1)

2- البطاقات الذكية (SMART CARDS): تعتبر البطاقة الذكية من بين مكونات نظام الدفع المؤجل ويمكن إيجاز بعض المفاهيم الخاصة بها في الآتي:

1-2 تعريف البطاقة الذكية: هي بطاقة دفع بلاستيكية ولكنها تختلف عن غيرها بوجود شريحة دقيقة مثبتة على البطاقة وقد تكون هذه الشريحة مشغل حاسوب صغير بذاكرة أو مجرد شريحة ذاكرة عندما يمكن إضافة أي إلغاء أو تشغيل المعلومات على البطاقة، بينما يستخدم شريحة الذاكرة فإنها للقراءة فقط مثل بطاقات الحساب الأخرى. (2)

2-2 أنواع البطاقات الذكية:

للبطاقات الذكية نوعين سيتم ذكرها في الآتي: (3)

- **البطاقات المتصلة:** يجب أن يكون استخدامها متصل مع قارئ البطاقة الذكية حتى تتم عملية تحديد المعلومات وقراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على البطاقة الذكية.

- **البطاقة غير المتصلة:** تعتبر مفيدة جدا وهي تتطلب من المستخدم إدخال كلمة المرور واسم المستخدم صحيحين حيث تعطيه المزيد من الأمن والحماية من السرقة أو الاحتيال وتخزن المعلومات فيها بطريقة مشفرة، وأيضا من الممكن أن تحتوي البطاقة الذكية على صورة حاملها في أحد أوجهها كل ذلك يعطيه المزيد من الأمن والتوافق على بطاقات الاعتماد لمنع السرقات والاحتيال من قبل كلا الطرفين البائع والمشتري.

2-3 مزايا البطاقات الذكية: تحقق هذه البطاقة العديد من الفوائد مما تتسم به من مزايا: (1)

(1) حكيم بتاولة، واقد وسائل الدفع الإلكتروني، الجزائر، الملتقى العملي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية، المركز الجامعي، خميس مليانة، عين الدفلة، 25/26/27 أفريل 2011، ص، 4.

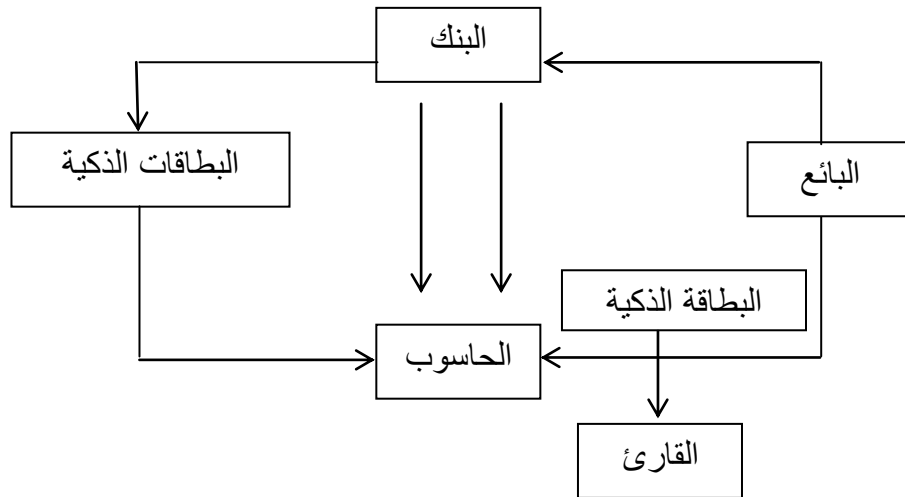
(2) ثامر البكري، وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص، 231.

(3) وسيم محمد الحداد وآخرون، نفس المرجع السابق، ص، 180، 181.

- فهي توفر اليسر والسهولة في التعامل.
- تقلل فرص التحيل والتلاعب.
- هذه البطاقة تجمع في بطاقة واحدة لكل الأدوار التي تؤديها بطاقات الائتمان، وبطاقات الحسم، وبطاقات الصراف الآلي وكذلك البطاقات العادية مدفوعة القيمة مقدما.
- تلعب دور النقود من مختلف الفئات، مما يضفي عليها الكثير من المرونة.
- سهولة الحصول عليها من خلال منافذ الصرف الإلكتروني ومراكز البيع التجارية والهواتف.
- البطاقات الذكية تشبه النقود من حيث:
 - لا توجد تسوية نهائية أو مقاصة.
 - لا يوجد نظام لتعقب الصفقات والتعاملات.
 - إذا فقدت البطاقة فيكون مثلما تفقد النقود ولا يستطيع الغير أن يستخدمها.
 - يوجد اتجاه لاستخدامها في نقل الأموال من بطاقة إلى أخرى.
 - أنها تمثل قيمة نقدية.

وتمثل آلية عمل البطاقة البنكية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): خطوات العمل بالبطاقة الذكية.



المصدر : محمد عبد الحليم-الجوانب التسويقية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان (يترك

للنشر والتوزيع. مصر. 1997) ص 127

(1) السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر، ط1، 2008، ص،

3- النقود الإلكترونية:

تعتبر النقود الإلكترونية إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الإنترنت، وهي إن كانت تتشابه مع النقود العادية في بعض خصائصها إلا أنها تختلف على أنها إلكترونية غير ملموسة وغير مصنوعة من الورق أو المعدن.

3-1 تعريف النقود الإلكترونية: هي قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي⁽¹⁾، ويمكن تعريفها أيضا بأنها قيمة نقدية لعملة تصدر بشكل إلكتروني مخزن على وسيلة إلكترونية في شكل أرقام ترميزية ذات قيمة معينة ومختلفة.⁽²⁾

3-2 خصائص النقود الإلكترونية:⁽³⁾

• خصائص عملية متعلقة بالاستخدام :

يتميز النقد الإلكتروني عن أدوات الدفع الأخرى بما يلي:

- يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي.
- يسمح بتحويل القيمة إلى شخص عن طريق تحويل المعلومات الرقمية.
- يسمح بالتحويل عن بعد عبر شبكات عامة كالإنترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية.
- لا يستلزم وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة أو تأكيد التبادل.

• خصائص متعلقة باحتياطات الأمن:

لتحقيق أكبر قدر من الأمان يتعين توفر عدة خصائص في صيغ نقد إلكترونية:

- إن تحقق الأمان عند استخدامها بحيث يصعب اختراقها من قبل القرصنة والمحتالين.

(1) محمود محمد أبوفروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت، دار الثقافة، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص، 63.

(2) زهير زواتي، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية - دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2010. 2011، ص، 46.

(3) رأفت رضوان، عام التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999، ص، 46.

- أن تتميز بالقدرة على العمل المتواصل والتشغيل في كافة الظروف بما يحفظ حقوق المتعاملين بالنقد الإلكتروني.

3-3 أنواع النقود الإلكترونية:

هناك عدة تقسيمات للنقود الإلكترونية من بينها: (1)

أ. من حيث متابعتها و الرقابة عليها: تنقسم النقود الإلكترونية من حيث متابعتها والرقابة عليها إلى:

- **نقود إلكترونية قابلة للتعرف عليها:** وتتميز باحتوائها على معلومات عن الشخص الذي قام بسحب النقود من المصرف في بداية التعامل ثم الاستمرار كما هو الشأن لبطاقات الائتمان في متابعة حركة النقود داخل النظام الإلكتروني وحتى يتم تدميرها في نهاية المطاف.

- **نقود إلكترونية غير إسمية:** تستخدم تماما كالأوراق النقدية من حيث كونها مثبتة الصلة بمن يتعامل بها فلا تترك من ورائها أثر يدل على هوية من انتقلت منه وإليه.

ب. حسب أسلوب التعامل بها : تنقسم وفق هذا الأسلوب كما يلي: (2)

- **نقود إلكترونية ناشئة عن طريق الشبكة:** وهي نقود رقمية تتم في بداية سحبها من مصرف أو مؤسسة مالية وتخزينها في أداة معدنية داخلية توضع في جهاز الحاسوب الشخصي وبالضغط على الفأرة الخاصة لهذا الجهاز ترسل النقود عبر الإنترنت إلى المستفيد في ظل الإجراءات. تضمن لهذا المتعامل قدرا من الأمان والسرية فهي نقود حقيقية ولكنها رقمية وليست مادية.

- **نقود إلكترونية خارج الشبكة:** تتم المعاملات دون الحاجة للاتصال المباشر بالمصدر، فهي تتخذ عادة صورة بطاقة يحوزها المستهلك وتتضمن مؤشر يظهر به التغيرات التي تطرأ على قيمتها المخزنة بعد إجراء كل تعامل نقدي وهي تثير قدرا أكبر من المشاكل الخاصة فيما يتعلق بالأمان من مخاطر الصرف المزدوج.

(1) سماح ميهوب، الإتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2005، ص، 128.

(2) عمار لوصيف، استراتيجية نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2009، ص، 50، 51.

4- الشبكات الإلكترونية:

4-1 تعريف الشبكات الإلكترونية: هو محور ثلاثي الأطراف معالج إلكتروني بشكل كلي أو جزئي يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد ولعل الشبكات الإلكترونية هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الإلكترونية. (1)

4-2 فوائد الشبكات الإلكترونية: (2)

للشبكات الإلكترونية عدة فوائد تتمثل أهمها فيما يلي:

- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل تكلفة المواد الورقية والطباعة.
- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها العميل.
- تزويد العميل بمعلومات وتفصيلات أكثر من كشف الحساب.
- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجارة والمؤسسات المالية.

4-3 إجراءات استخدام الشبكات الإلكترونية (3)

تتضمن دورة إجراءات استخدام الشبكات الإلكترونية على الخطوات الآتية :

الخطوة الأولى: اشتراك المشتري لدى جهة التخليص في الغالب تكون البنك حيث يتم فتح حساب جاري الخاص بالمشتري أو يتم الاتفاق على الصرف خصما من حساب المشتري بأي حساب جاري متفق عليه ويتم تحديد توقيع إلكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.

الخطوة الثانية: اشتراك البائع لدى جهة التخليص نفسها حيث يتم أيضا فتح الحساب الجاري أو الربط مع أي حساب جاري للبائع و يتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع وتسجيله على قاعدة بيانات جهة التخليص.

(1) مصطفى كمال طه، وائل بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، مصر، 2007، ص، 350.

(2) محمد نور، صالح لجداية، التجارة الإلكترونية دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص، 251.

(3) رأفت رضوان، نفس المرجع السابق، ص، 70.

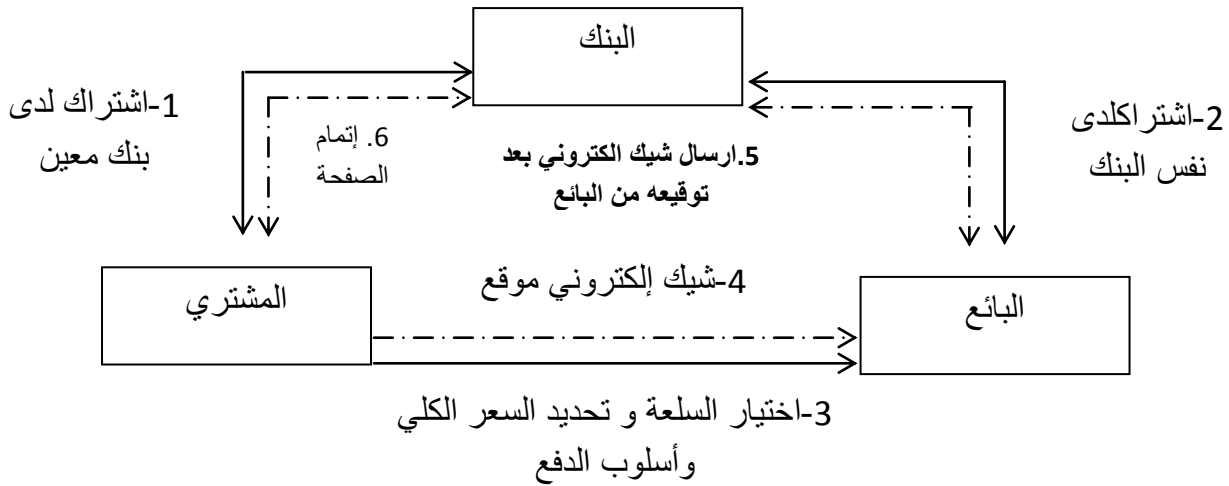
الخطوة الثالثة: فيها يقوم المشتري باختيار السلعة التي يرغب في شرائها من البائع المشترك لدى جهة التخليص ويتم تحديد السعر الكلي والاتفاق على أسلوب الدفع.

الخطوة الرابعة: يقوم المشتري بتحرير شيك إلكتروني ويقوم بالتوقيع الإلكتروني المشفر، ثم يقوم بإرسال هذا الشيك بالبريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع.

الخطوة الخامسة: يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع من المشتري ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الإلكتروني المشفر ويقوم بإرساله إلى جهة التخليص.

الخطوة السادسة: تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقعات وبناء على ذلك تقوم بإحضار كل من المشتري والبائع بإتمام إجراء المعاملة المالية.

الشكل رقم (06) مراحل التعامل بالشيك



المصدر: محمد الصرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، ط1، الاسكندرية، مصر، 2006، ص، 471.

المطلب الثاني: نظام الصراف الآلي ونظام المقاصة الإلكترونية

يعد نظام الصراف الآلي ونظام المقاصة الإلكترونية من القواعد الرئيسية لممارسة المعاملات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية محليا ودوليا.

أولاً: نظام الصراف الآلي

1- **تعريف نظام الصراف الآلي:** تعددت التعاريف المتعلقة بأجهزة الصراف الآلي نذكر منها ما يلي:

تعريف 1: هي آلة تحتوي على شاشة وفتحة مخصصة لإدخال البطاقة وفتحة أخرى لسحب النقود، كما تحتوي أيضا على لوحة مفاتيح لإدخال الرقم السري بعد اختيار المبلغ المراد سحبه وهذا الجهاز موصول على حاسوب البنك. (1)

تعريف 2: هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة للاستفادة من خدمات الصراف الآلي يتطلب الحصول على بطاقة الفيزا إلكترون أو الماستر كارد. (2)

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن خدمة الصراف الآلي هي نظام يتيح للعملاء حمل بطاقات التعامل مع حساباتهم عن طريق البنك في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإنجازات والعطل على مدار 24 ساعة.

2- مراحل عمل الصراف الآلي

يمر عمل الصراف الآلي بعدة مراحل لتلبية العمليات المعرفية الإلكترونية ويمكن إيجازها في الآتي: (3)

- إدخال بطاقة مصرفية صادرة عن البنك الذي لديه حساب للعميل وتكون هذه البطاقة من نوع البطاقات ذات الشريط الممغنط.

(1) محمد شكرين، بطاقة الإئتمان في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير - تخصص، نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص، 35.

(2) كاظم الشمري، عبد الفتاح عبد اللات، نفس المرجع السابق، ص، 75.

(3) نادية عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص، 206.

- تظهر على شاشة الصراف الآلي عبارة " أدخل الرقم السري " فيقوم العميل بإدخال رقمه السري عبر الضغط على لوحة الأزرار المرقمة.
- فحص الصراف الآلي البطاقة الممغنطة بالإعتماد على البيانات المخزنة لديه.
- إرسال المعلومات المشفرة عن طريق هذا الصراف الآلي عبر شبكة الربط الإلكترونية إلى جهاز يسمى المحول SWITCH الذي يخزن المعلومات الصحيحة.
- بعد إجراءات التأكد من صحة البيانات يتم التصحيح للزبون باختيار الخدمة التي يود إجرائها.
- إختيار العميل أحد الخدمات المدونة على شاشة الصراف الآلي.
- يتم تنفيذ الخدمة المطلوبة إذا كانت ممكنة بعد الاتصال بقاعدة بيانات العملاء ولكل خدمة شروط وتفاصيل مختلفة، فطلب كشف الحساب يكون أسهل وأسرع من طلب سحب مبلغ معين من النقود الذي يتطلب التحقق من وجود ذلك المبلغ في حساب العميل.

3- مميزاته

يتميز نظام خدمة الصراف الآلي بـ: (1)

- سرعة المعاملات حيث لا يستطيع العميل التعامل مع النظام إلا من خلال الرقم السري الخاص به.
- سهولة وسرعة التعامل مع الآلة حلا للمشاكل كالانتظار والازدحام.
- إمكانية تحويل مبالغ من حسابات العميل المسموح التعامل عليها من خلال النظام.
- إمكانية سداد الالتزامات الشهرية والنصف سنوية.

4- أنواع الصرافات الآلية

هناك ثلاثة أنواع من الصرافات الآلية وهي: (2)

(1) محمد شكرين، نفس المرجع السابق، ص، 36.

(2) أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص، 144.

أ. صراف الحالات (الغرف): الذي تتوفر في جميع فروع المصرف، مراكز التسوق، المستشفيات، المطارات الدولية والمحلية التي توفر خدمة السحب النقدي للعملاء.

ب. الصراف السيار: حيث تتوزع هذه الأجهزة في الطرق الرئيسية في جميع المدن وتوفر الخصوصية والراحة التامة للعميل الذي يتمكن من معاملاته البنكية بدون الحاجة إلى مغادرة السيارة.

ج. الصراف المتنقل (الجوال): أجهزة الصراف الآلي المتنقل في جميع الأماكن التي لا تتوفر فيها خطوط الاتصال بالشبكة وبهذه الخدمة أصبح بمقدور البنك تقديم خدماته للعملاء في جميع المناطق النائية التي لا تصل إليها شبكات الاتصالات.

5- خدماته (مهام، وظائف)

يوفر نظام الصراف الآلي للعملاء الخدمات التالية: (1)

- الاستفسار عن أرصدة حسابات العميل المسموح بالتعامل عليها من خلال النظام.
- السحب عن أرصدة حسابات العميل المسموح بالتعامل عليها من خلال النظام.
- الإيداع النقدي.
- طلب دفتر الشيكات.
- السحب السريع (ويكون بمبلغ صغير يحدده البنك).
- سحب عادي يحدد بمعرفة العميل ويحد أقصى يحدده البنك.
- التحويل بين حسابات العميل.
- طلب الكشف للحساب (عادي و مختصر).
- تغيير الرقم السري ودفتر الفواتير.
- الاستفسار عن أسعار العملات.

(1) خالد أمين عبد الله ، اسماعيل ابراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص، 208.

ثانياً: نظام المقاصة الإلكترونية

1- تعريف المقاصة الإلكترونية

هناك عدة تعاريف للمقاصة الإلكترونية من بينها ما يلي:

تعريف 1: يعرف نظام المقاصة الإلكترونية على أنه شبكة تعود ملكيتها وحق تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية وتعمل على تبادل المعلومات والتي تشمل كلا من البيانات ورموز الشبكات وخدمات وتحصيل الأقساط. (1)

تعريف 2: هي عملية تبادل المعلومات والتي تشمل (بيانات وصور ورموز للشبكات، بوسائل إلكترونية من مركز المقاصة الإلكترونية في البنك المركزي وتحديداً في الأرصد الناتجة عن هذه العملية في وقت محدد. (2)

2- مزايا نظام المقاصة الإلكترونية

يقدم نظام المقاصة الإلكترونية لكل من البنوك والعملاء وتجار التجزئة منافع نوجزها فيما يلي: (3)

أ. تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية: وذلك من خلال:

- تقليل أو إلغاء الخدمات التي تقترحها الصناديق المتعلقة بالشيكات.
- تخفيض خسائر منح الائتمان.
- تقليل مصاريف معالجة الشيكات إلى الحد الأدنى نتيجة عدم استخدام الشيكات الورقية.
- انخفاض مصاريف المعالجة بالنسبة للشركات.

ب. توفير النقدية بصورة فورية: حيث يؤدي نظام المقاصة الإلكترونية إلى تحسين التدفق النقدي من خلال ما توفر التحويلات ضمن الموثقية والتدفق.

(1) منير محمد الجنيبي، محمود الجنيبي، نفس المرجع السابق، ص، ص 14، 15.

(2) محمد شكرين، نفس المرجع السابق، ص، ص 41.

(3) عصان فهد العربي، دراسات للبنوك التجارية والبورسات، دار الرضا، للنشر، ط1، عمان الأردن، 2001، ص،

ج. تسيير العمل: ألغيت عملية المقاصة الإلكترونية حاجة العميل أو التاجر إلى زيارة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية، مما يؤدي إلى رفع فعالية نظام العمل

3- إجراءات عملية التحويل المالي الإلكتروني عبر دار المقاصة (ACH)

يقوم العميل ببناء وإرسال التحويل المالي عن طريق الصراف الآلي⁽¹⁾ إلى الوسيط (MÉDIATOR) ويقوم الوسيط بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة الإلكترونية (ACH) والتي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي والإلكتروني إلى بنك العميل ويقارن هذا الأخير التحويل المالي (الوارد من دار المقاصة) برصيد العميل وفي حالة عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار إلى الوسيط بعدم كفاية الرصيد (NON SUFFISANT FOND) ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى العميل، أما إن كان الرصيد كافياً لتغطية قيمة التحويل المالي منه وتحويلها إلى حساب الوسيط (البنك أو التاجر) في وقت التسديد المحدد بالنموذج.

4- أهداف المقاصة الإلكترونية (ACH)

هناك العديد من أهداف المقاصة الإلكترونية نذكر منها ما يلي:⁽²⁾

- الانتقال من نظام المقاصة التقليدية إلى نظام المقاصة الإلكترونية للشيكات.
- التوقف عن تداول الشيكات الورقية لغاية التقاضي عند مرحلة إيداعها في بنوك.
- تقليل مخاطر العمليات بالنسبة للشيكات المفقودة والمعادة أكثر من مرة وفقدان الشيكات أثناء الانتقال.
- إدارة أفضل للأموال وتسهيل أعمال البنوك.
- يسمح هذا النظام بتخفيض الأعباء عن كامل البنك المركزي والبنوك.
- الحد من الاستغلال السيء للشيكات.
- تحصيل قيمة الشيكات خلال فترة وجيزة في نفس يوم تقديم الشيك

(1) منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، نفس المرجع السابق، ص، ص 37، 38.

(2) عدلي قندح، الآثار الاقتصادية للمقاصة الإلكترونية الملتقى الأول حول المقاصة الإلكترونية وأبعادها الاقتصادية والتنمية، عمان، 2008، ص، 3.

- تحسين مستوى إدارة أرصدة البنوك.

- تقليل عدد الشيكات المعادة بسبب عدم كفاية الرصيد

- زيادة سرعة إنجاز متطلبات العمل.

- تطوير المواصفات الفنية والأمنية للشيكات

5- فوائد المقاصة الإلكترونية (ACH)

إن تطبيق النظام سيعود بمردود مادي ومعنوي على البنوك من جهة والعملاء من جهة ثانية.⁽¹⁾

أ. بالنسبة للبنك: تقليل مخاطر العمليات النسبة للشيكات المفقودة والمعادة أكثر من مرة وفقدان الشيكات أثناء النقل.

- إدارة أفضل للأموال.

- تسهيل أعمال البنك.

- تخفيف الأعباء عن كامل البنك المركزي والبنوك الأخرى.

- الحد من الاستغلال السيء للشيكات.

- تعزيز وزيادة الثقة في التعامل بالشيكات.

ب. بالنسبة للعملاء: يصبح الشيك أداة دفع فورية مثل الإيداع النقدي.

- تحصيل قيمة الشيكات خلال فترة وجيزة في نفس يوم تقديم الشيك.

- زيادة الدقة في تحصيل الشيكات لأن معظم بيانات الشيكات وصورها تسجل عن طريق قارئ مغناطيسي وماسح ضوئي.

المطلب الثالث: شبكة سويفت (SWIFT) للتحويل الآلي للمدفوعات الدولية

يمكن التحويل بين الحسابات لدولتين مختلفتين عن طريق شبكة سويفت.

(1) وسيم محمد الحداد، نفس المرجع السابق، ص، 128.

أولاً: تعريفها

كلمة SWIFT هي اختصار لـ: SOCIETY FOR WORLD WIDE INTER-BANK FINANCIAL TRANSACTION أي المؤسسة الدولية للمبادلات المالية بين البنوك وتم إنشاءها في ماي 1973 بمبادرة 239 بنكاً من أوروبا والولايات المتحدة وكندا ومقرها بروكسل خاضعة للقانون البلجيكي وقد باشرت نشاطها الفعلي في ماي 1977 ولكن لم تعرف الازدهار إلا في بداية الثمانينات.

وشبكة سويفت ليست نظاماً للمدفوعات في حد ذاتها، أي أنها لا تقوم بعملية تسوية بين الحسابات وإنما يقتصر دورها على مجرد نقل التعليمات والأوامر والرسائل بين البنوك وبسرعة فائقة وهي شبكة خاصة بالبنوك فقط ولا يحق للأفراد العاديين الدخول إليها إلا أنه تم تطوير شبكة جديدة (SWIFT NET) وتعتمد تقنية (IP (INTERNET PROTOCOL) بدلاً عن تقنية X25 المستخدمة في تقنية نظام سويفت، ويمكن للمؤسسات الدخول إلى هذه الشبكة من خلال نوادي المستخدمين (CLUBS UTILISATEURS) (MA - CUG) مسيرة من قبل البنوك .⁽¹⁾

ثانياً: مزايا استخدام نظام سويفت (SWIFT)

يمكن استخدام الشبكة من نقل الرسائل بسرعة فائقة إذ لا يتعدى الوقت المستغرق بضعة ثواني دون أخطاء، وبأقل تكلفة وبفعل النماذج الخاصة المستعملة والرموز التشفيرية الخاصة بكل من البنك المرسل والمرسل إليه، مما يضمن سلامة التحويلات.

كما أن النظام المتاح على مدار الساعة ويلتزم كل بنك عضو يتلقى الرسائل مدة سبع ساعات يومياً خلال مواعيد العمل الرسمية ومن مميزات نظام سويفت :⁽²⁾

- السهولة في الاتصالات حيث يعمل هذا النظام على مدار 24 ساعة.
- المرونة في استخدام النظم لعمليات متنوعة مع استيعابه للعمليات المختلفة.
- الدقة المتناهية في المعلومات المرسلة.
- السرية المطلقة للبيانات والعمليات المصرفية.

(1) محمد شكرين، نفس المرجع السابق، ص، 36.

(2) محمد شكرين ، مرجع سابق، ص، 43.

- السرعة الفائقة في إيصال الرسائل المتبادلة.
- يمكن حفظ البيانات في ذاكرة الجهاز مما يسهل عليه عمليات التدقيق.
- إمكانية سحب كشوفات يومية بالأعمال المنجزة.
- يستخدم النظام لغة عملية موحدة ومفهومة لجميع الأطراف التي تستخدمه.
- ويسمح النظام للبنوك من إجراء التحويلات وتبادل الرسائل في العمليات التالية:
- مدفوعات العملاء.
- التحويلات التي تتم بين المؤسسات المالية.
- عمليات الصراف الأجنبي.
- القروض الفردية والقروض المشاركة.
- الودائع.
- اتفاقيات الأسعار للأجل. خيارات العملاء الأجنبية.
- عمليات مبادلة أسعار الفائدة.
- الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان.
- عمليات التحصيل للمستدين.
- مطابقة كشوف الحسابات بين البنوك.

المطلب الرابع: نظام التحويلات المالية الإلكترونية

يقوم نظام التحويلات المالية على القيام بحركات التحويلات المالية (الدائنة والمدينة) إلكترونياً.

أولاً: تعريف نظام التحويلات المالية الإلكترونية (EFT)

يعرف نظام التحويلات المالي الإلكترونية (ELECTRONIC FUNDS TRANSFER) بعملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية (الدائنة والمدينة) إلكترونياً من

حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر أي أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهواتف وأجهزة المودم عوضا عن استخدام الأوراق. (1)

كما يمكن تعريف هذا النظام أيضا على أنه آلية تقوم بها البنوك في العصر الحديث يسهل بمقتضاها عملية سير المدفوعات الإلكترونية مثل إشعارات التحويل بين البنوك في العصر الحديث وعمليات الإيداع المباشرة لرواتب العاملين في حساباتهم بالبنك. (2)

ونستنتج من خلال التعريفين السابقين أن هذا النظام يعتبر جزءا بالغ الأهمية من البنية التحتية للأعمال المصرفية الإلكترونية، ويمتاز بدرجة عالية من الأمان وسهولة الإستخدام والموثوقية.

حثانيا: إجراءات عملية التحويل المالي الإلكتروني

تتخذ عملية التحويل الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجا معتمدا لصالح الجهة المستفيدة (التاجر) ويمكن هذا النموذج من اقتطاع القيمة المحددة (ONE TIME OTHERISATUEN) من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميًا، أسبوعيا، شهريا) ويختلف نموذج التحويل الإلكتروني عن الشيك في صلاحياته، لأن عملية صلاحيته تسوى لأكثر من عملية تحويل واحدة، وعادة ما يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويلات. (3)

ثالثا: منافع نظام التحويلات المالية الإلكترونية

يقدم نظام التحويلات المالية الإلكترونية العديد من المنافع لكل من البنوك والعملاء وتجار التجزئة نوجزها في ما يلي: (4)

(1) نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكتروني " الأفق والتحديات " ، كلية الحقوق، جامعة ورقلة، 2008، ص، 15.

(2) بو رزاق ابراهيم فوزي، دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الشيك، مذكرة ماجستير - شعبة العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008، ص، 98.

(3) yuessimon et samir henai , techniques financières international, économique ,paris, 7 eme.

(4) نائل عبد الرحمان وآخرون، الأعمال المصرفية والجرائم الواقعة عليها، دار الهدى، الجزائر، ط1، 2000، ص، 44. ، مرجع سابق، ص، 127.

- عملية آمنة: حيث تتم بطلب العملاء لكن البنك هو الذي يسيروها بين الحسابات.
- عملية سهلة: تتم ببساطة عن طريق إصدار أمر للبنك بالتحويل لحساب محدد.
- عملية فعالة: حيث أنها عملية أكيدة وبالتالي لا يمكن التلاعب بها.
- عملية مرنة: نظرا لسهولة التعامل بها فلا تحتاج إلى كفاءات مالية متخصصة وخاصة بعد ظهور المقاصة الإلكترونية.

إن هذه العمليات تتميز بالسرعة حيث أن التحويل العادي يتم في نفس اليوم الذي تم فيه إصدار الأمر. أما التحويل المقيد بأجل فيتم بعد ثلاثة أيام من تاريخ إصدار الأمر.

المبحث الثالث: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية و آليات الحماية

هناك العديد من المخاطر التي تعرقل نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية وتؤدي إلى انعدام الثقة بهذه الخدمات من طرف العميل، فرغم النجاح والمزايا التي حققتها هذه الخدمات إلا أن هناك عوامل أثرت على هذا النجاح حيث ظهرت جرائم ارتكبت في حق البطاقات البنكية وجرائم السطو على أرصدة البطاقات وغيرها من الجرائم مما أفرز العديد من المخاطر التي نجمت عن التعامل بوسائل الدفع الحديثة الأمر الذي تطلب العديد من آليات الحماية المستخدمة لتجنب اختراق الأنظمة الداخلية للمصارف التي قدمت العديد من المزايا للعملاء عند استعمالهم لها.

المطلب الأول: أنواع مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

أصبحت مخاطر التكنولوجيا تترك المسؤولين والمسيرين والمستخدمين على قدر إستيعاب كل منهم للمخاطر وفي عدم المقدرة على تتبعها كلها نظرا لتفرقها وتفاوت درجة الخطورة لدى كل منها وعليه سنسعى لإيضاح القدر الكافي مما تم التوصل إليه من سبل المخاطر التي ما إن يسد الباب على إحداها إلا وبرزت غيرها، وقد تستلزم الجهد والتمويل لتتبعها والتعلم منها لسد الطريق مستقبلا على مثيلاتها وأشباهاها.

أولا: الجرائم الإلكترونية

تعتبر الجرائم الإلكترونية من أكثر أنواع الجرائم شيوعا في الوقت الحالي حيث تتمتع بالعديد من المزايا التي تدفع بالمجرمين إلى ارتكابها، وتعرف هذه الجرائم بأنها الجرائم التي لا تعرف

الحدود الجغرافية والتي يتم ارتكابها بأداة هي الحاسب الآلي عن طريق شبكة الإنترنت وبواسطة شخص على دراية فائقة بهما⁽¹⁾، وتتمثل هذه الجرائم في: ⁽²⁾

1-انتحال شخصية الفرد: تتم عندما يستغل اللصوص بيانات شخص ما (كالعنوان وتاريخ الميلاد والرقم الضمان الاجتماعي...) على الشبكة الإلكترونية أسوأ استغلال من أجل الحصول على بطاقات بنكية ائتمانية حيث أن تلك البيانات تمكنهم من التقدم بطلبات لاستخراج البطاقات البنكية عبر الإنترنت غالباً من الهيئات التي لا تتخذ إجراءات صارمة عبر الشبكة.

2- جرائم السطو على أرقام البطاقات: أصبح السطو على أرقام البطاقات عبر شبكة الإنترنت عملية سهلة لذلك تزايدت هذه الحوادث التي أعقبتها عمليات الابتزاز لإرجاع تلك الأرقام أو لعدم نشرها أو لعدم استخدامها.

3- غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية: غسيل الأموال هي عملية تحويل المصدر غير المشروع للأموال كالمخدرات إلى أموال مصدرها مشروع كالتجارة بالسيارات وأبسط الطرق لهذه العملية هي القيام بسحب مبالغ كبيرة على دفعات من الصراف الآلي في بلد أجنبي من ثم يقوم فرع البنك الذي سحب المبلغ من جهازه بطلب تحويل المبلغ من الفرع الذي أصدر البطاقة فتتم عملية التحويل بخصم المبلغ من رصيد العميل الذي يكون قد تهرب من دفع رسوم التحويل وأستطاع أن يغسل أمواله.

4- السلب بالقوة الإلكترونية: ⁽³⁾ حيث يتم استخدام الحاسب في التلاعب بالمعلومات وذلك بإدخال بيانات زائفة من جانب المتخايل باختلاق دائنين كأجور يجب دفعها أو فواتير يجب سدادها وذلك عن طريق اختلاق مدينين غير حقيقيين يجب عليهم سداد فواتير صادرة عن الحاسب، أما المدين المعتدى عليه فلن يتمكن من إثبات كونه غير مدين لوجود فواتير معلوماتية وهكذا يستغل المتخايل طرق الدفع الآلية للحصول على أموال غير شرعية.

(1) منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، جرائم الأنترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتهم، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2004، ص، 13.

(2) منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، المرجع نفسه، ص، 241.

(3) هدى حامد قشقوش، جرائم الحاسب الإلكتروني في التشريع المقارن، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993، ص،

وكذلك من العوامل المعرّقة لتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية عدة مخاطر تتمثل في مخاطر تنظيمية وقانونية ومخاطر العمليات والسمعة.

ثانياً: جرائم البطاقات البنكية.

يمكن تقسيم الجرائم المرتكبة باستخدام هذه البطاقات إلى جرائم يرتكبها حامل البطاقة وجرائم يرتكبها الغير كما يلي:

1- الجرائم التي يرتكبها العميل بسبب إساءة استعمال البطاقات البنكية: فالعميل نفسه مالك البطاقة قد يستعملها لارتكاب جرائم مخالفة للعقد المبرم بينه وبين البنك وذلك بطبيعة الحال للحصول على أموال بأي طريقة كانت ومعظم هذه الجرائم أو المخالفات نذكر منها ما يلي:

أ. تجاوز الحامل لرصيده بالسحب خلال أجهزة الصراف الآلي: وتقع هذه الجريمة عندما يقوم حامل البطاقة بالسحب من الآلية للنقد بمبلغ يزيد عن رصيده بالبنك أو يتجاوز الحد الأقصى المصرح به. (1)

ب. إساءة استعمال بطاقات الوفاء: قد يقدم العميل بشراء سلع وخدمات تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمنه البنك أو الجهة المصدرة كحد أقصى لها أو يقوم بشراء السلع والخدمات لا تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمنه البنك وإنما تتجاوز الرصيد الموجود في حسابه. (2)

ج. استخدام بطاقة انتهت مدة صلاحيتها: لكل بطاقة مدة صلاحية معينة وبعد مرور هذه المدة لا بد على العميل من ردها للبنك أو الجهة المصدرة لها وذلك إما لتجديدها أو التخلي عنها، وفي حال لم يفعل ذلك يرى البعض بضرورة اعتباره جرم.

د. استخدام البطاقة الملغاة: قد يقوم البنك أحياناً بإلغاء البطاقة ووقف عملها، ووفقاً لذلك يطلب من العميل ردها، ففي حال امتنع العميل عن ذلك (ردها إلى البنك) ويقوم باستعمالها فإن ذلك يعد

(1) على عبد الله شاهين، نظم الدفع الإلكتروني ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها، دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر، بغزة، مج 12، ع 1، 2012.

(2) سامح محمد عبد الحكيم، الحماية الجنائية للبطاقات الائتمانية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003، ص،

اعتداء على مال الغير لأن العميل سيوهم التاجر بملكية البطاقة وباتئمان مالي لدى البنك مستعينا بالشهادة الصادرة من البنك والتي بموجبها أوتمن العميل.⁽¹⁾

هـ. إساءة استخدام بطاقة ضمان الشيك: تقوم الجريمة هنا عندما يقوم الجاني بإصدار شيك للتاجر الذي اشترى منه البضاعة بقيمة تتجاوز السقف الذي يضمنه البنك.

2- الجرائم التي يرتكبها الغير بسبب إساءة استعمال البطاقات الإلكترونية: قد يتم أيضا ارتكاب جرائم باستخدام البطاقات من قبل الغير وذلك على النحو التالي:

أ. استعمال البطاقة المسروقة أو المفقودة من قبل الغير: أن سارق البطاقة أو من عثر عليها قد يستخدمها في سحب النقود من الموزع الآلي وقد يستخدمها في الحصول على السلع والخدمات من التجار وهناك دول كفرنسا تطبق في مثل هذه الحالات عقوبة جريمة النصب.

ب. السحب ببطاقات إلكترونية مزورة: قد يقوم الغير بتزوير بطاقات الدفع أو السحب عن طريق بطاقات ائتمان مسروقة واستبدال بياناتها كما قد يتم ذلك بالتواطؤ مع صاحب البطاقة الذي يتركها للغير لاستعمالها في السحب وتزوير توقيعه ثم يقوم بالاعتراض على السحب ويطعن على توقيعه حتى لا يخصم المبلغ المسحوب من حسابه الخاص.⁽²⁾

ثالثا: مخاطر النقود الإلكترونية: للنقود الإلكترونية مخاطر أمنية قانونية وأخرى تتعلق بالسرية.⁽³⁾

1- المخاطر الأمنية للنقود الإلكترونية: فقد يحدث الخرق الأمني للنقود الإلكترونية إما كنتيجة لعمل إجرامي عمدي مثل التزوير والتزييف وإما كنتيجة لعمل غير عمدي مثل محو أو تخريب موقع من مواقع الإنترنت، وإما الإخلال بتصميمات الأنظمة الإلكترونية والقرصنة الإلكترونية.

2- المخاطر التنظيمية: تتعلق بعلاقة البنوك الإلكترونية بالبنك المركزي حيث أن النقود الإلكترونية ستجعل من الصعب مراقبة وتحديد الكتلة النقدية كذلك تداول عدة أشكال من النقود

(1) سامح محمد عبد الحكيم ، المرجع نفسه، ص، 72.

(2) محمد توفيق سعودي، بطاقات الائتمان، دار الأمين للطباعة، مصر، 2000، ص، 130. 127.

(3) سليمان ناصر، تطوير صيغ التمويل قصير الأجل للبنوك الإسلامية، المطبعة العربية، الجزائر، 2002، ص، 260.

صادرة عن مؤسسات مصرفية وغير مصرفية يجعل الكثير من المبالغ خارج رقابة السلطة النقدية من الناحية التنظيمية، كما أن ذلك يؤدي إلى صعوبة في تحصيل الضرائب بالإضافة إلى مشكلة التهريب الضريبي، التي أصبحت يسيرة لسهولة تحويل الأموال عبر الحدود.

3- المخاطر القانونية: نظرا لسرية المعاملات المصرفية الإلكترونية فإن هذا يتيح درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للبنوك كعمليات غسل الأموال، لذلك أصبحت البنوك تقوم بالتحقق جيدا من هوية العميل، وعنوانه قبل فتح الحساب.

4- مخاطر العمليات⁽¹⁾: إن طبيعة المعاملات المصرفية الإلكترونية ينتج عنها تهديدات أمنية تأتي سواء من داخل النظام أو خارجه وعلى البنوك تتبع ممارسات سليمة لضمان سرية البيانات والاعتماد على خبراء في ذلك.

5- مخاطر السمعة⁽²⁾: إذا ما واجه أحد البنوك الإلكترونية مشاكل في خدماته الإلكترونية فقد يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة بالبنوك المقدمة لهذه الخدمات. وقد بدأت البنوك الإلكترونية تطرح مخاطر ناجمة من اتساع الهوية في علاقتها مع العملاء مما يجعلها تتعرض لعمليات نصب مختلفة ذلك أن الخدمة المصرفية عبر الإنترنت تكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة وهو ما يؤثر على حجم السيولة النقدية سواء بالزيادة أو بالنقصان لصعوبة مراقبتها من طرف البنك المركزي.

6- المخاطر القانونية للنقود الإلكترونية: تتبع هذه المخاطر أساسا من خلال انتهاك القوانين واللوائح مثل جرائم غسل الأموال، إفشاء أسرار العميل وانتهاك السرية، من ناحية أخرى فإن المخاطر القانونية قد تتولد أيضا عندما تقنن حقوق والتزامات الأطراف المختلفة المتعاملة بالنقود الإلكترونية بطريقة غير دقيقة كذلك فإن موضوع حماية المستهلك يعد من أهم المخاطر القانونية التي يمكن أن تفرزها النقود الإلكترونية ومن المتوقع أيضا أن يصاحب انتشار النقود الإلكترونية تزايد في جرائم التهريب الضريبي حيث سيكون من الصعب على الجهات الحكومية المكلفة بتحصيل الضرائب القيام بربط الضريبة على تلك الصفقات التي تتم بواسطة النقود الإلكترونية نظرا لأن تلك الصفقات تتم خفية عبر شبكة الإنترنت.

(1) هدى حامد قشقوش، نفس المرجع السابق، ص، 105.

(2) جورج نهاد أبو جريش، يوسف رشوان حسان، مدخل إلى مصارف الإنترنت، بيروت، لبنان، 2004، ص، 48.

المطلب الثاني: آليات حماية الخدمات المصرفية الإلكترونية

هناك العديد من سبل وآليات الحماية للخدمات المصرفية الإلكترونية، وسنتطرق في هذا المطلب الى أهم سبل الحماية والتمثلة فيما يلي

أولاً: التوقيع الإلكتروني(الرقمي)

1- تعريف التوقيع الإلكتروني: يقوم التوقيع الإلكتروني على مجموعة من الإجراءات أو الوسائل التقنية التي يؤدي استخدامها عن طريق الرموز أو الأرقام أو الشيفرات إلى إخراج علامة مميزة لصاحب الرسالة المنقولة إلكترونياً فهو رقم أو رمز سري أو شيفرة خاصة لا يفهم معناه إلا صاحبه أو من يكشف له هذا الأخير عن مفتاح ذلك التوقيع أو الترميز أو التشفير.⁽¹⁾

2- إجراءات التوقيع الإلكتروني(الرقمي): إن التوقيع الإلكتروني يتم باستخدام نظام التشفير بأسلوب المفتاح العام المزدوج وذلك على النحو التالي:⁽²⁾

- يقوم المرسل بوضع بصمة(علامة عامة أو يتم تشفير هذه البصمة أو العلامة الخاصة باستخدام المفتاح الخاص للمرسل).
- يقوم المرسل بتشفير الرسالة باستخدام المفتاح العام للمرسل إليه.
- يتم إرسال الرسالة باستخدام شبكات مفتوحة.
- يقوم المرسل إليه بفك شفرة الرسالة باستخدام المفتاح الخاص به وبالتالي يستطيع قراءة الرسالة.
- يقوم المرسل إليه بفك بصمة المرسل منه باستخدام المفتاح العام للمرسل منه.

3-أنواع التوقيع الرقمي: هناك نوعان شائعان من التوقيع الرقمي في هذه المرحلة من مراحل تطور التقنية:⁽³⁾

أ. التوقيع المفتاحي: وتقوم هذه التقنية بتزويد الوثيقة الإلكترونية بتوقيع مشفر مميز يحدد هذا التوقيع الشخص الذي قام بتوقيع الوثيقة والوقت الذي قام فيه بتوقيع الوثيقة ومعلومات عن صاحب

(1) محمد الصرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، المركز الجامعي الحديث د. د. ب. النشر، 2008، ص، 219.

(2) أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، طرابلس، لبنان، 2006، ص، 197، 198.

(3) جورج نهاد أبو جريش، يوسف رشوان حسان، نفس المرجع السابق، ص، 51.

التوقيع ويتم بتسجيل التوقيع بشكل رسمي عند جهات تعرف باسم CERTIFICATION AUTHORITY وهو طرف محايد مهمته التأكد من صحة ملكية التوقيع الرقمي للأشخاص الذين يقومون بتوقيع الوثائق الإلكترونية.

ب. **التوقيع البيومتري:** هذا النوع من التوقيعات الإلكترونية يعتمد بشكل أساسي على الخصائص الذاتية للإنسان كالبصمة بكافة أنواعها سواء كانت بواسطة الإصبع أو شبكة العين أو الصوتية أو الشفاه والخصائص الذاتية الأخرى معرفة خط الإنسان عن طريق بعض الخصائص الذاتية.

4- فوائد التوقيع الرقمي: من أهم فوائد التوقيع الرقمي ما يلي:

- سهولة التعامل التجاري والسوق عبر الشبكات الإلكترونية وذلك دون أي إهدار للمصالح المشروعة للمستهلكين في التمتع بالأمن القانوني.
- في أن يتم تبادل الوثائق الرسمية وغير الرسمية عبر الشبكات الإلكترونية باستخدام التوقيع الإلكترونية المثبت بموجب شهادات صادرة عن جهة رسمية بذلك تتمتع هذه الوثائق بالصفة الرسمية للإسناد.
- سهولة تبليغ القرارات في الدوائر الحكومية وانتقال موثق للمعلومات من القاعدة إلى القمة.
- إنهاء نسبة كبيرة جداً من الفساد قد تصل إلى 95% من حالات الفساد الناجمة عن الاحتيال والتزوير التي يلجأ إليها الموظفون بغية الحصول على فوائد غير شرعية.
- سهولة التعامل القضائي في الأدلة الموجودة في التوقيع الرقمي.
- التطور الهائل في التعامل المصرفي.

ثانياً: التشفير الإلكتروني

1- **تعريف التشفير:** يعرف التشفير بأنه عملية تحويل المعلومات إلى شيفرات غير مفهومة لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات أو فهمها ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة.⁽¹⁾

(1) أحمد سفر، ، نفس المرجع السابق، ص، 200.

2- أنواع التشفير: تستطيع أن تقسم التشفير إلى قسمين وذلك من نوعية المفتاح المستعمل فهناك التشفير المتماثل (المفتاح السري) والتشفير اللامتماثل (المفتاح العام).⁽¹⁾

أ. التشفير المتماثل (المفتاح السري): يشفر الرسائل أحد الخوارزميات العديدة التي تستخدم مفتاحاً عددياً فردياً في تشفير البيانات وفك شفرتها وباستخدام نفس المفتاح يجب أن يعرف كل من المرسل والمستقبل للرسالة المفتاح ويكون تشفير الرسالة وفك شفرتها باستخدام التشفير المتماثل سريعاً وكفؤاً جداً إلا أن المفتاح يجب حمايته، ويجب أن يستخدم كل من المرسل والمستقبل مفتاحاً جديداً للاتصالات المستقبلية.

ب. التشفير اللامتماثل (المفتاح العام): جاء التشفير اللامتماثل حلاً لمشكلة التوزيع الغير آمن للمفاتيح في التشفير المتماثل فعوضاً عن استخدام مفتاح واحد يستخدم التشفير اللامتماثل مفتاحين اثنين تربط بينهما علاقة ويدعى هذان المفتاحان بالمفتاح العام والمفتاح الخاص.

ثالثاً: البصمة الإلكترونية

1- تعريفها: وهي بصمة رقمية، يتم اشتقاقها وفقاً لخوارزميات معينة تدعى دوال أو إقترانات التمويه إذ تطبيق هذه الخوارزميات على حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثل ملفاً كاملاً أو رسالة (سلسلة كبيرة) وتدعى البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة.

2- خوارزمية البصمة الإلكترونية: طور رونالدو رايفت خوارزميات MD₂، MD₅، MD₄ الخاصة بالبصمة الإلكترونية للرسالة، وهذه الخوارزميات هي إقترانات تمويه يمكن تطبيقها على التوقيعات الرقمية، وبدأ ظهور هذه الخوارزميات عام 1989 بخوارزمية MD₂ ثم تلتها خوارزمية MD₅ عام 1991، ويولد كل من هذه الخوارزميات بصمة إلكترونية للرسالة بطول "128 بت" ورغم وجود تشابه كبير بين "MD₄ و MD₅" إلا أن خوارزمية MD₂ تختلف عنها، ومن ناحية أخرى فهي أبطأ الخوارزميات، في حين أن خوارزمية MD₄ هي الأسرع. أما أكثر الخوارزميات أمناً فهي، MD₅ وهي تستند أساساً إلى خوارزمية MD₄ مضافاً إليها بعض

(1) جورج نهاد ، نفس المرجع السابق، ص، 52.

خصائص الأمن الأكثر إحكاما، ويمكن تطبيق خوارزمية MD₂ بواسطة أجهزة كمبيوتر ذات "8 بت" بينما يلزم أجهزة كمبيوتر ذات "32بت" لتطبيق خوارزمتي "MD₄ و MD₅".
وكما لا يخفى أن هذه الأدوات حديثة الوجود وتطوراتها مازالت في قيد الانجاز.⁽¹⁾

رابعا: وسائل حماية المواقع الإلكترونية للخدمات المصرفية

هناك العديد من الوسائل والبروتوكولات حماية للمواقع الإلكترونية الخاصة بالخدمات المصرفية نذكر منها ما يلي:⁽²⁾

- الترميز بالتشفير: وتتم هذه الطريقة بتحويل الكلمات إلى رموز خاصة مشفرة متفاهم عليها بين الطرفين المستخدمين ويستخدم المتصفح للإنترنت تلقائيا برنامج لتشفير البيانات.
- استخدام جدار الحماية الناري ويشبه هذا الجدار الحاجز بين الطرفين أي بين الشبكة الداخلية المحلية، لمؤسسة خاصة والشبكة العالمية العامة ليمنع تسرب البيانات الخاصة أو اختراق المجمع للشبكة الداخلية.
- استخدام رموز خاصة مثل كلمات مرور سرية في التعاملات المالية.
- تركيب البرامج اللازمة للحماية من المتطفلين والفيروسات ومنع الهجمات التخريبية.
- التعرف على أسماء مواقع الاحتيال الإلكترونية المتورطة وادراجها في مختلف البرمجيات وخدمات التصفح والبريد الإلكتروني بحيث يتم التعرف عليها تلقائيا لحماية المستخدمين من أي عملية احتيال عبر الإنترنت.
- غلق المواقع التي تقوم بالاحتيال، ومنع رسائل الاحتيال الإلكترونية من الوصول إلى المستهلكين وحاملي البطاقات حول العالم.
- التسوق عبر المواقع الإلكترونية الآمنة والموثقة فقط.
- تأمين الموقع فعنوانه يبدأ بالأحرف https حيث أن حرف S يرمز إلى Secure أي أن الموقع المعين آمن تماما.
- وضع صورة قفل عند أسفل يمين متصفح الإنترنت الذي يستخدمه قبل القيام بعملية الشراء.

(1) مدحت رمضان، جرائم على الأشخاص والآنترنت، دار غريب، القاهرة، 2002، ص، 199.

(2) نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسة المصرفية، إضاءات مالية، ع1، دولة الكويت، أكتوبر، نوفمبر، 2008.

- وجود فرق متخصصة تعمل على مدار الساعة وتجري البحوث الدورية اللازمة لمعرفة الشفقات والاحتمالات التي يمكن التسلسل منها عبر الانظمة الالكترونية وإغلاقها قبل وصول المحتالين وقراصنة الانترنت لها.

المطلب الثالث: سبل تفعيل نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية

تشير الابحاث والدراسات الحديثة إلى حصول تطور كبير في أساليب تقديم الخدمات الالكترونية وتسويقها، وتعتبر النجاحات التي تحققت في هذا المجال إلا دليل وبرهان واضح على تنامي وازدهار صناعة الخدمات الالكترونية.

هناك العديد من العوامل التي يجب أن تتوفر من أجل نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية وتتمثل هذه العوامل في ما يلي:⁽¹⁾

1- السرية في التعامل تعطي للزبون الشعور بالمزيد من الامان، الامر الذي يساعد على ضمان ولاءه للبنك وعدم خروجه من قائمة العملاء الدائمين.

2- ضرورة فهم احتياجات العميل وتطلعاته وتوفير سهولة في التعامل مع الموقع الالكتروني للبنك.

3- ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة تستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومتصلة تناسب واحتياجات العميل من حيث الوقت، والمكان، والسعر والطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمة.

4- العمل على توفير كل آليات الحماية للتعاملات مع البنك وذلك وتحديثها كل فترة وأخرى للحفاظ على خصوصية العميل وكسب ثقته.

5- ضرورة توفير البنك لفريق من المحليين على الصعيدين الجزئي والكلي، وذلك لإبقاء العملاء على معرفة بأحداث المستجدات المالية خاصة في الصيرفة الالكترونية على المستويين المحلي والعالمي.

6- ضرورة إفراد البنوك فروعاً خاصة لعملاء الصيرفة الخاصة.

(1) صباح محمد أبو تاية، تسويق مصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل النشر، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص،

7- على طاقم العمل بالبنك تقديم خدمات إلكترونية متجددة تواكب التطورات التي يشهدها القطاع المعرفي والتكنولوجي، حتى تكسب أجيال جديدة من العملاء، كخدمات الرسائل القصيرة، متعاملي الهاتف النقال... الخ، كما أنه هناك العديد من سبل نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها ما يلي: (1)

1. صارت شركات بطاقات الائتمان تتيح المجال لعملائها بالتقدم لطلب قروض على الخط الفوري المباشر بالإضافة إلى قيام هذه الشركات بإدارة حسابات العملاء على الخط إذ بدأت المصارف حول العالم باستخدام الصراف الآلي والإنترنت والشبكات الأخرى حتى أنها صارت تسوي حساباتها خصوصا أعمال المقاصة عبر الوسائل الإلكترونية تحديدا.
2. صار بعض مزودي الخدمات الاتصالية السلكية واللاسلكية يتيح المجال للعملاء للحصول على خدمات على الخط مباشرة وفي الوقت الحقيقي، والوصول إلى معلومات حول حساباتهم.
3. تتسابق المصارف اليوم لتحقيق نجاحات باهرة في مضمار تحويل عملائها من مضمار الصيرفة التقليدية إلى فضاءات الصيرفة الإلكترونية الفعالة، وقد نجحت بعض البنوك مثل (Ex tradebank) بأداء أعمالهم الإلكترونية دون الحاجة لوجود فروع له وصارت بعض المصارف التي تقدم خدمات تجارية مثل (Bank of America) تقدم أيضا خدمات موسعة للأعمال تتراوح بين التسوق على الخط الفوري والمباشر إلى إدارة قوائم مرتبات العاملين.
4. تتولى شركة (Zending tree) مهام تزويد العملاء الباحثين عن تشكيلة معينة من خدمات القروض مثل الرهنيات وقروض الاسكان، وقروض شراء السيارات، بمعلومات وافية، على الخط الفوري المباشر وتدير نشاطات هذه القروض بنفسها بعد أن تمكنت من إبرام عقود شراكة مع مؤسسات مالية مرموقة، علاوة على ذلك توفر هذه الشركة منصة تكنولوجية تتيح من خلالها للمؤسسات المالية وتوفر ما لديها من خدمات بأسمائها وبالأخص خدمات التنسيق.

(1) نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسة المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، س 5، ع 12، دولة الكويت، جويلية

خلاصة الفصل:

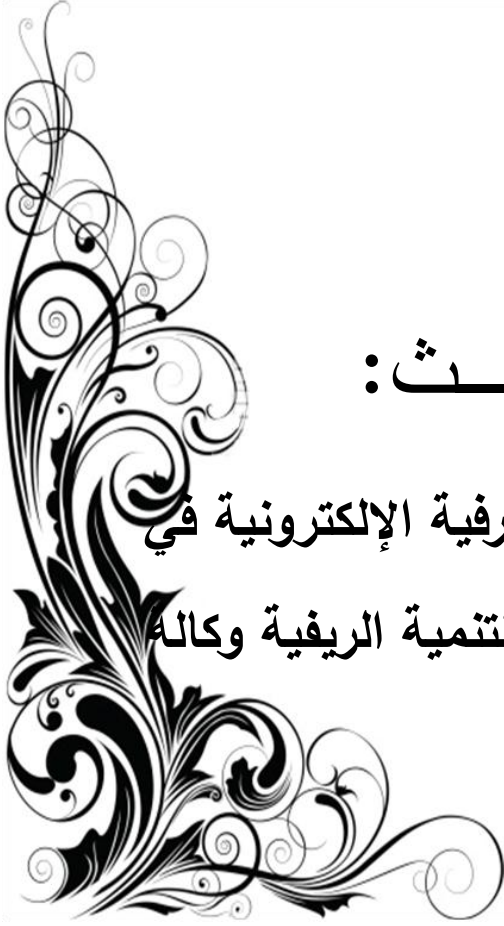
من خلال دراستنا لهذا الفصل تم التوصل إلى أنه رغم التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في تقديم البنوك خدماتي مصرفية إلكترونية ذات جودة وكفاءة عالية وذلك لكسب زبائن جدد ورفع حصصها السوقية ومركزها التنافسي ومن أجل تنمية قدراتها المالية والتنافسية لتحقيق ربحية أكثر وبأقل تكلفة ممكنة وذلك من خلال اعتمادها على وسائل تكنولوجية حديثة ومتطورة سواء في مجال البطاقات الإلكترونية ونظم التحويل المالي والمقاصة وغيرها.

وقد اعتمدت البنوك على وسائل وأنظمة حماية لتجنب اختراق أنظمتها الداخلية ورغم من ذلك يبقى خطر الجرائم الإلكترونية يشكل هاجسا كبيرا للبنوك التي تسعى للتقليل أو القضاء على هذه المخاطر نهائيا.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية حول دور الخدمة المصرفية الإلكترونية في
تفعيل النشاط البنكي-بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكاله

تبسة-488-



تمهيد الفصل:

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى مختلف الجوانب النظرية لموضوعنا، وعمدنا أن نتناول في هذا الفصل مختلف الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-، والتي تعتبر أهم المؤسسات المصرفية الرائدة في هذا المجال، وله مكانة كبيرة في تمويل القطاع الاقتصادي بصفة عامة والفلاحي بصفة خاصة.

كما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية عمل على كسب العملاء الحاليين وجلب زبائن مرتقبين من خلال مختلف الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها، وكل هذا يفرض تحقيق أهدافه من جهة وإرضاء زبائنه من جهة أخرى.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بإجرائها على مستوى الوكالة والتي مكنتنا من معرفة مختلف وسائل الدفع الحديثة ومختلف الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: عرض وتشخيص شركة SATIM وبنك البدر.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى وكالة البدر-488-.

المبحث الأول: عرض وتشخيص شركة SATIM وبنك البدر:

من أجل تلبية حاجات ورغبات العملاء وأمام مواجهة التغيرات المحتملة التي يفرضها المحيط المصرفي خاصة في تكنولوجيا الخدمات المصرفية سعت البنوك الجزائرية على تطوير الخدمات المصرفية فان شركة SATIM النقد الآلي للصفقات ما بين البنوك اصبحت متعاملا ذو شان كبير في اتمام الصفقات النقدية بين البنوك ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التي سعت الى اعتماد تكنولوجيا متطورة لخدماتها المصرفية وهذا للتعامل مع شركة SATIM لتلبية واشباع حاجات ورغبات زبائنه وهذا من أجل تحقيق اهدافه.

المطلب الاول : شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين المصارف (SATIM).

تعتبر شركة SATIM من بين الشركات المساهمة حيث يساهم في رأس مالها العديد من البنوك من بينها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهذا من أجل تحقيق اهدافه المرجوة

أولا : التعريف بالشركة⁽¹⁾

تمّ إنشاء شركة (SATIM) في 25 مارس 1995 وهي شركة مساهمة وفرع لأهم البنوك التجارية الجزائرية ويساهم في رأس مالها كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك البركة الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، والقرض الشعبي الجزائري، وبنك التنمية المحلية الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، وهي شركة ذات أسهم حيث يبلغ رأس مالها 267 مليون دينار جزائري وذلك من أجل :

- تحديث وسائل الدفع للنظام المصرفي الجزائري.
- تطوير وتسيير التعاملات النقدية ما بين المصارف.
- تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود.
- وضع الموزعات الآلية في المصارف والتي تشرف عليها الشركة.

والجدول الموالي يبين حصة كل بنك في رأسمال SATIM

(1) معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

الجدول رقم(02) : مساهمة البنوك في رأسمال SATIM

النسبة المئوية%	عدد الأسهم	القيمة بالدينار الجزائري	المساهمون
74.13	36	3600000	البنك الوطني الجزائري
74.13	36	3600000	بنك الجزائر الخارجي
74.13	36	3600000	بنك التنمية المحلية
74.13	36	3600000	القرض الشعبي الجزائري
74.13	36	3600000	بنك البركة الجزائري
74.13	36	3600000	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
74.13	36	3600000	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

المصدر: التقرير المرحلي لإنجاز نظام الدفع الجماعي، وزارة المالية الوزارة المنتدبة المكلفة بالإصلاح المالي 20 جوان 2004، ص14.

ثانيا : مهام الشركة

- تطبيق برنامج لتحديث نظام الدفع من خلال ادخار البطاقة كوسيلة "سحب ودفع إلكتروني بين البنوك".
- تطوير وتسيير نظام النقديات المشتركة بين البنوك.
- ترقية التكنولوجيات في المجال البنكي.

يخضع تدخل هذه الشركة إلى اتفاقية مصرفية مشتركة تحدد الشروط المتعلقة بالانضمام للشبكة وكذا تسيير العمليات. وتساهم شركة (SATIM) بشكل فعال في تطوير النقدية في قطاع البنوك ومراكز الصكوك البريدية من خلال :

- المشاركة في إنجاز برامج حيازة الشبابيك الاوتوماتيكية.
- تسيير الشبابيك المنشأة (الصيانة ومراقبة العمليات التي تنسق المقاصة).
- صناعة بطاقات الدفع الممثلة للنشاط التي تجهزت له لصناعة 3000 بطاقة يوميا.
- صناعة الصكوك (منح الرمز السري).

ثالثا : عقود الشركة

نظرا لأهمية تطوير العمل المصرفي الإلكتروني. أبرمت شركة (SATIM) عقدا مع الشركة الفرنسية (INGENICO DATA SYSTEM) في أبريل 2003 من أجل تعميم العقد الإلكتروني في البنوك الجزائرية. كما تم إبرام اتفاقية أخرى بين المجموعة الفرنسية (DIAGRAM-EDI) الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية. وأمن تبادل البيانات المالية وثلاث مؤسسات جزائرية هي: MAGACT .ENDINFERINGSOFT .MULTIMIDIA. ومركز البحث الإعلامي والتقني. لتتأ على أثره شركة مختلطة سميت ب: "الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية "AEBS " Algeria E-Banking Service".

المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية(الشركة الأم):

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين المؤسسات التي تدعم القطاع الفلاحي وهو من البنوك التي تتعامل مع شركة SATIM فهو مؤسسة اقتصادية عمومية تعتمد في تقديم خدماتها على وسائل متطورة

أولا: التعريف بالبنك (BADR).

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي وهي من أهم المؤسسات المالية التمنية ساهمت ولا تزال تساهم في تطوير وتمويل القطاع الفلاحي، تم

إنشاءها في 13 مارس 1983 وفقا للمرسوم رقم 82/106، تكون في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري وأصبح اليوم يتضمن 291 وكالة و 31 مديرية جهوية، وفي ماي 1986 تحولت إلى مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 2.200.000.000 دينار جزائري، مقسم إلى 22000 سهم بقيمة 100.000 دينار جزائري للسهم الواحد، وقسم رأس مالها إلى أربعة أجزاء:

- 35% صناعة و زراعة غذائية.
- 35% سلع تجهيزية.
- 20% صناعة متنوعة.
- 10% خدمات متنوعة.

ومن جهة أخرى وبموجب قانون 10-90 المؤرخ في 14 أبريل 1990، والذي أعطى أكبر استقلالية للبنك، وبعد إلغاء التخصص سنة 1986 فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكغيره من البنوك، عمد إلى توسيع نشاط في المجال المالي ويقدر حاليا رأس ماله بـ 3,300,000,000 دينار جزائري، ويبلغ مجموع تعاملاته الاقتصادية والبنكية بـ 5,8 مليار دولار ويغطي 30% من التجارة الخارجية ، ويشمل حوالي 700 موظف، ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، صنف بنك البدر من طرف مجلس قاموس البنوك (Bankens Alnach) في المركز الاول في ترتيب البنوك الجزائرية وفي المركز 668 ترتيب البنوك العالمية من بين 9100 بنك مصنف. (1)

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يخضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية للنظامين المركزي واللامركزي، فالأول تمثله المديرية المركزية الموجودة تحت إدارة رئيس مدير عام، بمساعدة مديرين مركزيين، بالإضافة إلى أقسام تضم كل منها عدة مديريات تحت سلطة رئيس قسم، ومهمتها الإشراف على مختلف العمليات البنكية؛

(1) معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

ثالثا: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية " الشركة الأم".

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأربعة مراحل أساسية، أبرزها:

1-المرحلة الاولى (1982-1990): كان هدف البنك فرض وجوده ضمن العالم الريفي، فقام بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الطبيعة الفلاحية، وبذلك اكتسب البنك سمعة جيدة ومكانة عالمية في القطاع الزراعي، قطاع الصناعات الغذائية والصناعات الميكانيكية الفلاحية؛

2-المرحلة الثانية (1990-1999): تميزت هذه المرحلة بصدور قانون 90/10 القاضي بإلغاء تخصص البنوك الشيء الذي مكن بنك الفلاحة والتنمية الريفية من توسيع مجالات نشاطه خاصة في قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مع إبقاءه على نشاطه في المجال الفلاحي، وتميزت هذه الفترة بإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي إلى البنك؛

أ. سنة 1991: تم تطبيق نظام (Swift) لتطبيق عمليات التجارة الخارجية؛

ب. سنة 1992: وضع برنامج (SYBU) لتطبيق عمليات التجارة الدولية للقيام بالعمليات البنكية من تسيير القروض وتسيير عمليات الصندوق، وتسيير مودعات الفحص عن بعد لحساب العملاء واستخدام الإعلام الآلي في العمليات التجارية الدولية؛

ج. سنة 1993:إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية؛

د. سنة 1994: استخدام بطاقة السحب والتسديد لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

هـ. سنة 1996: إدخال عملية الفحص السلبي (ELETRAITMONT) في فحص وإنجاز العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي؛

و. سنة 1998: تشغيل بطاقات السحب ما بين البنوك (CIB)

3- المرحلة الثالثة(2000-2002): شهدت هذه الفترة عدة انجازات من طرف البنك من أجل بعث نفس جديدة في مجال الاستثمارات المنتجة حتى يساير نشاطها ومستوى مردود قواعد

السوق، حيث رفع بنك بدر في إطار تدخله في تمويل الاقتصاد حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة؛

كما رفع من مستوى معاوناته للقطاع الفلاحي، وقام في إطار مساهمته للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية العميقة بوضع برنامج خماسي فعلي، يركز على عصرنه البنك وتحسين الخدمات؛

ونجت عن هذه الإنجازات في الفترات التالية:

أ. سنة 2000: القيام بإحصاء دقيق لنقاط ضعف وقوة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ووضع مخطط لمسايرة المعايير الدولية؛

ب. سنة 2001: تم إحداث تطهير في الميدان المحاسبي والمالي، بالإضافة إلى إعادة النظر وتقليل الوقت، وتخفيف الإجراءات الإدارية والنقدية المتعلقة بملفات القروض لمدة تتراوح من 20 إلى 90 يوما سواء بالنسبة لقروض الاستغلال أو بالنسبة لمكان التسليم لغرض الدراية، كما قام بإدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى الحسابات المركزية، بالإضافة إلى تعميم شبكة (MEGA-PAE) على الوكالات والمنشآت المركزية؛

ج. سنة 2002: دراسة مشروع "البنك الجالس" ، وتدعيم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج "SYBU" كزبون مقدم للخدمة "CLIENT SERVEUR".

4- المرحلة الرابعة (2003-2008): تحسين مشروع بنك جالس بخدمات مشخصة عبر جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.

رابعا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية " الشركة الأم".

تتمثل أهم المهام التي يقوم بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ما يلي:

- تلقي الودائع الفورية والمؤجلة سواء من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين؛

- قيام البنك بعمليات مصرفية خاصة بالقرض والصرف والخزينة التي تخص أعماله قصد تسيير أموره؛
- القيام بمنح الأشخاص الطبيعيين و المعنويين القروض والتسيقات على السندات العمومية والقروض القصيرة الأجل أو الطويلة الأجل؛
- تقديم المساعدة المالية للمهن الفلاحية و المهن المرتبطة أعمالها بأعمال الهياكل الصناعية والتجارية؛
- تمويل عمليات التجارة في حدود الإمكانيات؛
- الاكتتاب و استئجار و شراء جميع السندات والسفجات الخاصة بالعمليات الفلاحية والحرفية والتقليدية والزراعية.

خامسا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية " الشركة الأم".

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- إعادة تنظيم الجهاز الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الإعلام الآلي؛
- إشراك الزراعة في التراكم الوطني وتنمية نصيبها في مجال الإنتاج الوطني؛
- توسيع الأراضي الزراعية وتحسين جودة الخدمات؛
- سعي البنك إلى تكوين مواطنيه و العمل على رفع قدراتهم و كفاءاتهم؛
- جلب أكبر عدد ممكن من العملاء و تقديم أرقى الخدمات لهم؛
- فتح المزيد من الوكالات على المستوى الوطني، سعيا لكسب مكانة استراتيجية ضمن الجهاز المصرفي الجزائري.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وكالة تبسة -488 - :

عمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية وإستخدام بطاقات إلكترونية عبر الصرافات الآلية وكل هذا من اجل يتماشى مع التطورات التي شهدتها

الساحة المصرفية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية وذلك من خلال اتباع أساليب تسويقية فعالة

المطلب الأول : تقديم وكالة تبسة -488-

تعتبر وكالة تبسة 488 الخلية التنفيذية لأنشطة البنك. حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات المصرفية للعملاء.

أولاً: تعريف وكالة تبسة-488-

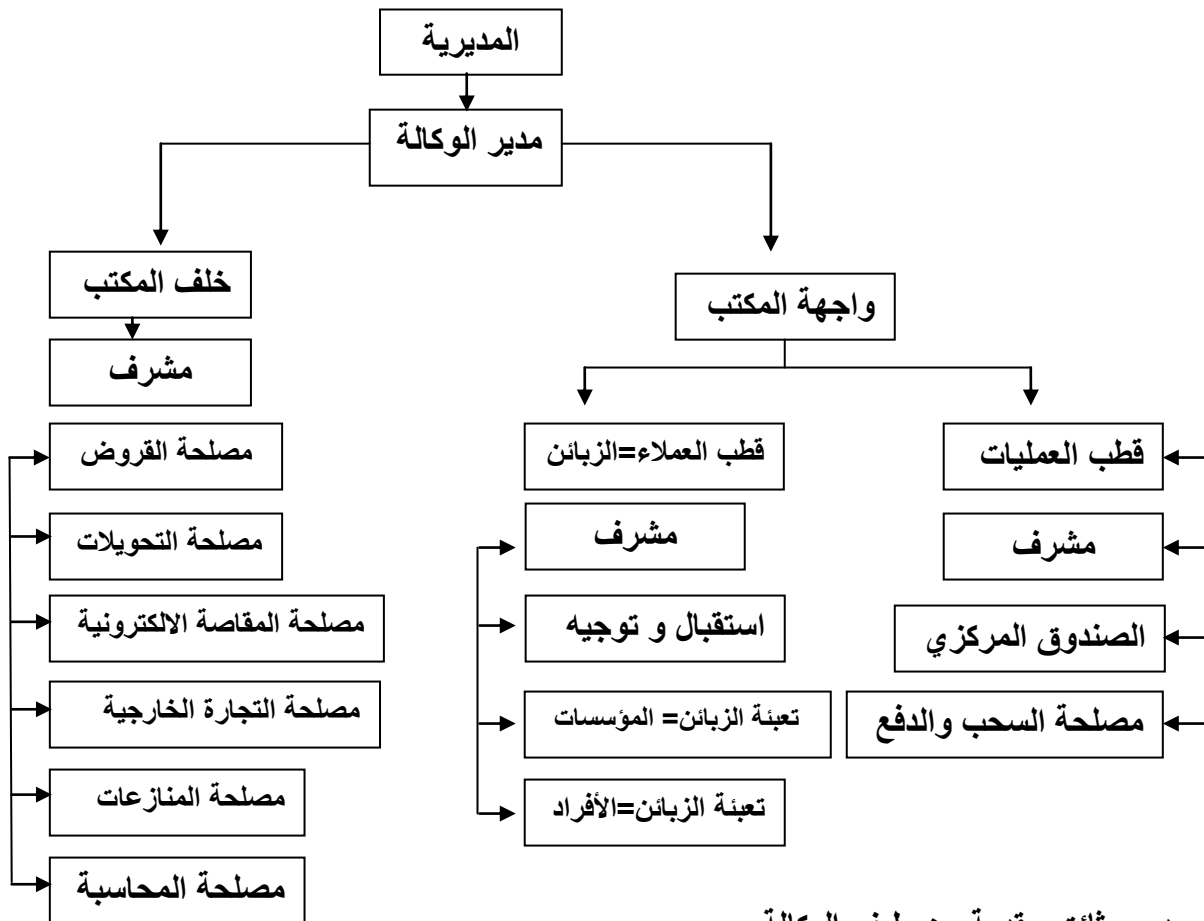
أنشئت وكالة بدر تبسة -488- بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982 ، المؤرخ في مارس 1982، وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية تبسة، كونها وكالة رئيسية للفرد الجهوي 012 أو ما يسمى بالمجموعة الجهوية للاستغلال بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهي تقع في حي " نهج العقيد محمد الشريف " وهو مكان استراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة، ووكالة بدر تبسة -488- يتفرع منها 6 وكالات أخرى وهي:

- الوكالة الواقعة وسط المدينة رقم 494؛
- وكالة العوينات رقم 491؛
- وكالة الماء الأبيض 492؛
- وكالة بئر العائر رقم 490؛
- وكالة الشريعة رقم 485؛

ثانياً: الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -488-

اتخذت وكالة بدر هيكل تنظيمي يتماشى مع التطورات التي تشهدها المنظومة المصرفية الجزائرية من إصلاحات نقدية و تطور تكنولوجي لتحسين جودة الخدمة البنكية، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم(08): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-



المصدر: وثائق مقدمة من طرف الوكالة.

من خلال الشكل نلاحظ أن الهيكل التنظيمي للوكالة، تم اعتماده سنة 2002 ويقسم إلى

ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

- القسم الأول: يتمثل في الشؤون الإدارية، والتي تتكون أساسا من المدير، مصلحة الأمانة، مصلحة الأرشيف؛

- القسم الثاني: ما وراء المكتب، ويضم المصالح التالية: التحويل، المحفظة، المقاصة، المنازعات، المحاسبة، وأخيرا التجارة الخارجية؛

- القسم الثالث: يتمثل في أمام المكتب، والذي يضم ما يلي: البنك الواقف، البنك الجالس، الصندوق المركزي؛

ويتم توضيح وظائف الهيكل التنظيمي، وهذا من خلال دراسة المصالح المكونة له كما يلي:

1- مصلحة الشؤون الإدارية: تتمثل أساسا في مصلحة المديرية، الأمانة العامة ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أ. مصلحة المديرية: هي أهم وأعلى مستوى في الوكالة، تشرف مباشرة على المصالح الموجودة بها وهذا ما يجعل من المدير المسير الأول على مستوى الوكالة، والمسؤول الرئيسي على نتائجها ومن أهم مهامها ما يلي:

- تأطير العمليات المالية ومتابعتها؛
- دراسة التقارير والأعمال اليومية؛
- التوجيه والإشراف والمبادرة لحل المشاكل داخل الوكالة؛
- تمثيل الوكالة على المستوى الجهوي؛
- اتخاذ القرارات في حدود السلطة المخولة له؛
- السهر على تطبيق القوانين واحترام القانون الداخلي للوكالة؛
- ممارسة السلطة السليمة على الموظفين، وفحص حالتهم الانضباطية؛
- التوقيع على مختلف الوقائع؛
- العمل على حصص الوكالة.

ب. مصلحة الأمانة العامة: تعتبر الوسيط بين المدير وباقي موظفي الوكالة، بحيث تقوم بالوظائف التالية:

- كتابة التقارير؛
- استقبال البريد الوارد والصادر، وتوجيهها للمصالح المختلفة؛
- إدارة المواعيد الرسمية لمدير الوكالة؛
- تنظيم كل الوثائق التي تحتاج إلى إمضاء المدير، والتي يستلمها من الموظفين أو العملاء.

ج. مصلحة الأرشيف: تعتبر هذه المصلحة بمثابة المذكرة الحية ولمرجع الجاهز عند الحاجة، ومن أهم ما يقوم به المشرف على هذه المصلحة ما يلي:

- استلام الوثائق من مختلف مصالح الوكالة والمحافظة عليها من الضياع؛
- تدوين وتنظيم هذه الوثائق باستمرار حتى لا تتلف؛

2- ما وراء المكتب: يخضع لسلطة أحد المشرفين، بحيث يقوم بالمساعدة والتوجيه ويتكفل بمعالجة العمليات التقنية، حيث يتكون هيكل خلفية المكتب من عدة مصالح متخصصة، وهو يسعى إلى معالجة العمليات والتأكد من المعلومات.

تجدر الإشارة إلى أن المصالح ما وراء المكتب كانت في السابق متواجدة على مستوى الشبائيك، وفي اتصال مباشر مع العملاء، ويتم عرض المصالح في ما يلي:

أ. مصلحة القرض: تعتبر عملية القرض من بين الأهداف الرئيسية التي يهدف إليها بنك البظر كونها تساهم في التنمية الاقتصادية وخاصة الفلاحية منها، وهناك ثلاثة أنواع من القروض تتمثل في ما يلي:

- قروض طويلة الأجل: وهي تلك القروض التي تتجاوز مدتها خمس سنوات، تقدم عادة للأشخاص الراغبين في استثمارات فلاحية كبيرة، إلا أنها لا تمنح كثيرا من طرف الوكالة؛

- قروض قصيرة الأجل: هي تلك القروض التي لا تتجاوز مدتها السنة الواحدة، وهي تتمثل أساسا في قروض الاستغلال.

إن كل نوع من هذه القروض يتم دراسة ملفاتها على مستوى مصلحة القروض، ويتم بعد ذلك تحويلها إلى لجنة مختصة بدراسة ملفاتها هذه القروض، وتتكون هذه الأخيرة من ثلاثة أعضاء هم:

- مدير الوكالة.
- المشرف.

• أحد المكلفين بالعملاء.

ثالثا: مهام وكالة تبسة-488-

وتتمثل مهام الوكالة في:

- القيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف العملاء؛
- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع العملاء؛
- السهر على استمرار وإعلام وتكوين الموظفين؛
- منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقها؛
- السهر على رفع مردودية الخزينة؛
- تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني؛
- العمل على مواكبة الإصلاحات البنكية والنقدية الحاصلة؛
- تحصيل أكبر عدد ممكن من الودائع.

رابعا: امتيازات وكالة تبسة-488-

من المعروف أن البنوك التجارية تشترك جميعها في مجال واحد، وهو العلاقات الحالية والمصرفية وعليه تعرض الوكالة العديد من الامتيازات أبرزها:

- لتقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض، وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها؛
- سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب، وإيداع وتحويل؛
- الاعتماد على الموزعات الآلية للأوراق النقدية لتسهيل العمليات البنكية، وكذا سرعة تنفيذها؛
- تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى وكالة تبسة-488-

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتقديم خدمات مصرفية إلكترونية متنوعة لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم، وذلك من أجل تحقيق رضا العملاء.

أولاً: الخدمات المصرفية في وكالة تبسة -488-

تتمثل الخدمات المصرفية الأصلية في وكالة تبسة -488- في ما يلي:

1. خدمات الادخار: تتمثل الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية لجذب مدخرات العملاء، وتمكينهم من توظيفها لديهم على شكل:

1-1 سند الصندوق: هو عبارة عن ورقة مالية أو سند مالي، له شكل خاص به مسجل فيه كل المعلومات الخاصة ومرقم بمبالغ مالية تبدأ ب 10.000 دينار إلى غاية 100 مليون، وهو نوع من أنواع استقطاب المال للبنك، تختلف المدة فيه حسب طلب العميل.

2-1 دفتر التوفير بفائدة: هذا الدفتر يهدف إلى جذب الودائع ابتداء من 10.000 دينار إلى أقصى حد مقابل إعطاء البنك لفائدة جراء هذا الادخار سنويا، وتقدر نسبة الفائدة ب 1,75% ولصاحب هذا الدفتر الحق في الحصول على أمواله في الوقت الذي يريده.

3-1 دفتر التوفير من غير فائدة: وفرت الدولة هذا الدفتر من أجل إيداع الناس لأموالهم لدى البنك، فهو يقوم بادخار الأموال المودعة من الغير وله نفس الإجراءات المطبقة على دفتر التوفير بفائدة وهو جديد.

ونظرا لانتشار الأسواق الموازية للعملة بصنفيها المحلي منها وكذا العملة الصعبة، ومثيلاتها، استدعى الأمر تدخل الدولة باستحداث إجراءات تحفيزية من بينها دفتر التوفير بفائدة وبغير فائدة. ويكمن الفرق بين الدفترين السابقين في كون أن الاستراتيجية المتبعة تستهدف كافة أطياف المجتمع، كل حسب ميوله ورغبته، فلمن يرغب بالتوفير بلا فائدة فهو متاح وغيره أيضا، عملا بنظام البنوك الإسلامية والبنوك العالمية.

1-4 دفتر ادخار الأشبال: جاء هذا النوع من الدفتر الادخار خصيصا ليشمل شريحة عمرية معينة من المجتمع، فهو موجه لمن هم غير مؤهلين قانونا، وقد لقي رواج كبير واستحسان لدى المجتمع مما جعل الدولة تشجع على الفكرة قصد تقوية فكرة الادخار والايذاع والقرض من البنك عند اللزوم وتقبل فكرة الخدمات المصرفية التسويقية بمجرد بلوغ السن القانوني لما له من امتيازات تراكمية. وله إجراءات تنظيمية تختلف عن إجراءات دفتر ادخار الكبير.

1-5 ودائع لأجل: هو عبارة عن حساب يوضع تحت تصرف الأشخاص الطبيعيين والمعنويين لإيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم فيه إلى آجال محددة مقابل نسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

2- التحويل المالي: هناك ثلاثة أنواع من التحويلات المالية في الوكالة وتشتمل في ما يلي:

1-2 التحويل داخل البنك: في هذه الحالة يكون التحويل بين عميلان من نفس البنك (بدر)، ويتم هذا عن طريق أمر التحويل.

2-2 التحويل بين وكالة بدر تبسة-488- وفرع آخر لبدر: وهنا يتم التحويل بين وكالتين لبدر، الأول لوكالة بدر تبسة -488- وأحد الفروع الأخرى للبدر.

ومثال على ذلك: التحويل بين وكالة بدر -488- ووكالة بدر-494-

2-3 التحويل بين وكالة بدر وأحد البنوك الأخرى: يكون التحويل المالي بين بنكيين مختلفين أي بين وكالة بدر و أحد البنوك الأخرى.

3- خدمات الإقراض: يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بتقديم مجموعة من القروض منها:

1-3 القروض المدعمة: عقدت الوكالة اتفاقية مع وكالة ANSEJ و CNAC لدعم فئة معينة من أفراد المجتمع أي لأصحاب الشهادات والمشاريع والذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-35 سنة.

3-2 القروض الموجهة للاستثمار: قام بنك البدر في مطلع 2002 بطرح تشكيلة جديدة من القروض الاستثمارية الموجهة أساسا إلى فئات معينة من المجتمع قصد تشجيعهم في نشاطهم المهني، حيث تمثلت هذه القروض في ما يلي:

- قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري.
- قروض الاستثمار في القطاع الصحي.
- قروض المركبات النفعية.

3-3 قروض موجهة للسكن الريفي: وهو منتج مالي جديد حيث يقوم البنك بمنح مبلغ مالي نقدا للفلاحين و ذلك لإنجاز السكن الريفي، ويكون هذا القرض بمعدل فائدة 1% مدعم من الصندوق الوطني للسكن، يكون لمدة 12 سنة.

3-4 قروض الاستغلال: هو عبارة عن قروض قصيرة و متوسطة الأجل تمنحها البنك للفلاحين، ونجد هناك مجموعة من القروض، حيث أن البنك يستخدم في تسميتها أساليب تسويقية حتى يتمكن من جذب أكبر عدد من الفلاحين، ومن بين هذه القروض: قرض التحدي والقرض الرفيق.

3-5 القرض الإيجاري: بدأت الوكالة بالتعامل بهذا النوع من الاعتماد التجاري سنة 2009 والهدف من ورائه تسهيل التعامل للعملاء، وهو يكون في حالة ما إذا كان العميل يرغب في الحصول على أصل دون امتلاكه المال الكافي، فيلجأ العميل للبنك ويطلب منه شراء أصل(عتاد، آلات، تجهيزات،...) فيقوم البنك إما بشراء الأصل أو بعد دراسته للفاتورة التقديرية والقيام بدراسة ملف القرض ويقوم بشرائه وإعادة تأجيره للعميل لكن يكون البنك هو المالك ويحصل على فائدة شهرية، بينما العميل يكون له حق الانتفاع فقط بالأصل.

3-6 خدمة التأمين: هذا النوع من الخدمات خاص بالتأمين على القروض والعملاء وكل ما يتعلق بالفلاحة، حيث وقع البنك اتفاقية تأمين مع شركة للتأمين سنة 2009 وطبقت هذه الاتفاقية سنة 2010 حيث يقوم المكلف بالتأمين بإجراءات التأمين داخل الوكالة في المصلحة

الخاصة به، وهذا حتى يقرب العميل من الوكالة، ويتحصل البنك على قيمة 10% من القيمة الإجمالية للتأمين وتتحصل شركة التأمين على قيمة 90%.

4 - خدمات أخرى: يقوم البنك بتقديم خدمات أخرى تتمثل في ما يلي:

1-4 حساب بالعملة الصعبة: وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة ويكون لصاحبه عائدا محدد حسب الشروط العامة للبنك وهذا الحساب موجه خاصة للناشطين في قطاع التجارة الخارجية والجزائريين المغتربين.

2-4 التجارة الخارجية: يقوم البنك بمعاملات تجارية مع الخارج يلعب دور الوسيط بين المشتري والبائع، فيكون وسيط بين المشتري الذي يكون عميل لديه والبائع الذي يكون في الخارج والعكس.

3-4 تأجير الخزائن الحديدية(صناديق حديدية): وهي عبارة عن خزينة حديدية يمنحها البنك لعملائه قصد الاحتفاظ بأشياء ثمينة بداخلها (أموال، مجوهرات، وثائق) مقابل عمولة يحددها البنك مسبقا.

ثانيا: الخدمات المصرفية الإلكترونية في وكالة تبسة-488-

تعتمد وكالة بدر تبسة -488- على مجموعة من الركائز الحديثة التي تساعدها على تقديم أفضل خدماتها الإلكترونية وذلك من أجل تسيير نشاطها واكتساب رضا العملاء ومن بين هذه الخدمات ما يلي:

1- أنظمة الدفع الإلكترونية المستخدمة في وكالة تبسة -488- : هناك العديد من الأنظمة الإلكترونية المستخدمة لدى وكالة تبسة -488- وتتمثل هذه الأنظمة في ما يلي:

1-1 نظام سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات الدولية: يهدف هذا النظام إلى توفير برنامج لضمان التبادل الآمن لمستندات معاملات التجارة الإلكترونية حيث يمكن المستعملين من إرسال المعلومات إلى مستعملين آخرين بطريقة سرية غير معرفة ويشغل هذا النظام بوضع توقيع

رسمي على كل رسالة توجه إليه، ومن المزايا التي يتحصل عليها البنك من خلال هذه الشبكة ما يلي:

- السرعة في تحويل الأموال مهما كانت المسافة.
- السرعة في تعامل بفضل عملية الترميز وفك الترميز المتبع بين البنوك وهذا ما يضيف على هذا النوع من الخدمات ميزة جيدة.
- الحماية، حيث أن عملية الارتباك والاتصال لا يتم إلا عن طريق بطاقة ممغنطة وبمساعدة كلمة سر لاستعمال النظام وهذا يعطي للبنك نوع من الحماية في تعاملاته.
- الجاهزية فهذا النظام يعمل على مدار 24/24 طوال أيام الأسبوع 7/7 بمستوى عال جداً، وهذا ما يكسب المصرف نوعاً من الخدمة السرية المقدمة للعملاء.⁽¹⁾

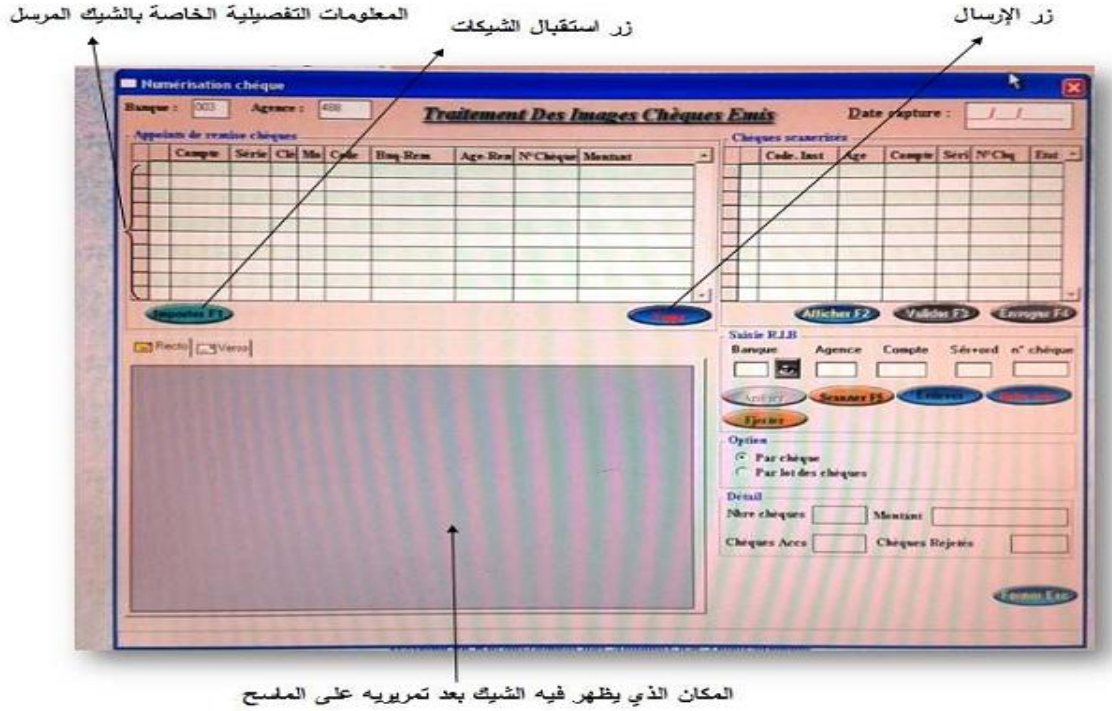
1-2 نظام المقاصة الإلكترونية: بدأت الوكالة تعمل بنظام المقاصة الإلكترونية سنة 2006 حيث أن العميل يقدم شيك للبنك لأجل تحصيل قيمته من بنك آخر أو بهدف تحويل مبالغ لعملاء في بنوك أخرى عند تسليم الشيك أو التحويل في شبكات البنك. يتم ملأ استمارة صكوك التحصيل، تسلم نسخة للزبون ونسختان متبقيتان يحتفظ بهما البنك.

عندما تحول الشيكات إلى مصلحة المقاصة الإلكترونية يتم تفقد بيانات الشيكات أو يتم تسوية الشيكات في الفترة الصباحية، حيث يقوم الموظف بإدخال بيانات الشيكات في النظام.⁽²⁾

(1) أنظر ملحق رقم (01).

(2) أنظر ملحق رقم (02).

الشكل رقم (09) واجهة برنامج المراسلة لنظام المقاصة.



المصدر: " مصلحة الإعلام الآلي " قسم المقاصة.

1-3 نظام سيرات (SYRAT): ظهر هذا النظام لأول مرة بالوكالة سنة 2004 وبدأ التعامل به سنة 2005 يتم من خلاله تسوية شيكات العمل، لأي وكالة من وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تتم المعاملات بين فروعها فقط.

يتم من خلاله معالجة الشيكات كما هو الحال في المقاصة الإلكترونية إلا أن مدته قصيرة فيحول المبلغ إلى حساب العميل بعد ثلاثة أيام من التسوية على عكس ما كان عليه في السابق كانت تتم التسوية لمدة 15 يوم. (1)

1-4 نظام التسويات الفورية الاجمالية: يتم التعامل بهذا النظام في المعاملات المالية الكبيرة التي تتجاوز قيمتها 10.000.000 دينار جزائري فلا يتم الاعتماد على المقاصة الإلكترونية بل

(1) أنظر ملحق رقم (03).

يتم الاعتماد على التسويات الاجمالية فيتم ذلك بإتباع مجموعة من الخطوات، وتكون مدة تسوية هذه المعاملة لا تتجاوز 21 يوما.

1-5 نظام (E-SWITCH): هو عبارة عن خدمة تتمثل في الربط بين فروع المصرف الواحد بحيث يتمكن العميل من السحب أو الایداع في حسابه لدى أي فرع من دون وجوب حضوره لدى الفرع الذي فتح فيه حسابه وكذلك الأمر بالنسبة للشيكات، كما تتمثل هذه الخدمة في الربط بين البنك والبنوك الأخرى للتحويل منه وإليه وتبادل الرسائل المالية وغير المالية الإلكترونية عبر نظام مستقر على درجة عالية من الاتقان.

1-6 نظام التوطين (KNIS): أدرج هذا النظام لدى مصلحة التجارة الخارجية لوكالة بدر -488 سنة 2015 ويعتبر نظاما إلكترونيا متطورا للمراسلات التي تخص أعمال التجارة الخارجية (عمليات الاستيراد والتصدير) ويقوم هذا النظام على مبدأ التوطين للعميل، حيث تم ربط هذا النظام بثلاثة أطراف والمتمثلة في: وكالة بدر -488، الوكالة الأم، المديرية العامة للجمارك الجزائرية، وذلك قصد إلغاء النظام القديم الذي يعتمد على نقل الملفات بين هاته الأطراف يدويا، ويهدف إلى اختصار الوقت وتخفيض التكاليف على العملاء وسرعة أداء العمليات ومواكبة التطورات التكنولوجية. (1)

1-7 نظام ما قبل التوطين: أدخل هذا النظام حديثا لدى وكالة بدر -488 في 15/03/2016 والذي أقره البنك الوطني وذلك لمواكبة تطورات التجارة الإلكترونية العالمية وإمداد البنوك العمومية وسائل العصرنة والحدثة ويربط هذا النظام كلا من وكالة بدر -488، الوكالة الأم، المديرية العامة للجمارك، غرفة التجارة، البنوك العمومية والخاصة والبنوك الخارجية.

2-البطاقات البنكية في ولاية تبسة-488: هناك العديد من البطاقات البنكية التي تعتمد عليها وكالة تبسة والمتمثلة في ما يلي:

(1) أنظر ملحق رقم (04).

2-1 بطاقة السحب البنكية (CBR): بدأ التعامل بهذه البطاقة منذ سبتمبر 2005 فهي بطاقة ممغنطة تأخذ اللون الأخضر، تسمح هذه البطاقة بالقيام بعمليات السحب في أقل وقت ممكن وبكل أمان، حيث لا يمكن السحب بها إلا من خلال موزعات الوكالة، ويتم الحصول عليها عن طريق إبرام عقد بين العميل والوكالة، وهناك نوعين من هذه البطاقة:

- النوع الأول: بطاقة CBR الكلاسيكية وهي زرقاء اللون، تمنح للعميل العادي؛
- النوع الثاني: بطاقة CBR الذهبية وهي بطاقة صفراء اللون تمنح للتجار والمقاولين الذين لا يملكون رصيد محدد لدى التجار وتختلف العقود المبرمة بين البنك والعميل العادي على تلك المبرمة بين البنك والتجار.

2-2 البطاقة المشتركة بين المصارف (Carte interbancaire) CIB وهي بطاقة سحب ودفع ما بين المصارف، بدأ العمل بها سنة 2006 ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من المصدرين لهذه البطاقة وهي بطاقة وطنية تسمح لحاملها بتسديد المشتريات من السلع والخدمات من مختلف المحلات التجارية وكذا القيام بسُحُبات نقدية من الوكالات التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2-3 بطاقة التوفير (Carte Badre): وهي بطاقة حديثة الاستعمال بدأ التعامل بها سنة 2012، تسمح لعملاء البنك الذين يملكون رصيد شهري ورصيد ادخاري من السحب عن طريق الموزعات النقدية الآلية دون التنقل إلى وكالات البنك. (1)

2-4 البطاقة الذهبية (Gold cart): تم استخدام هذه البطاقة في أواخر سنة 2008 وهي خاصة للتجار الذين تكون أجورهم مرتفعة وتوفر سقف سحب أكثر من السابق، تسمح بالقيام لعمليات السحب بكل أمان، تبلغ تكلفتها 1200 دينار جزائري، ولإعادة تجديد استخدام البطاقة بعد انتهاء صلاحيتها يجب دفع 500 دج استخدمت في 2008. (2)

(1) أنظر ملحق رقم (05).

(2) أنظر ملحق رقم (06).

دراسة ميدانية حول دور الخدمة المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي-بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة-488-

المطلب الثالث: أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على نشاط وكالة تبسة-488-:

سنتطرق في هذا المطلب إلى تطور نظام المقاصة الإلكترونية والبطاقات البنكية في وكالة تبسة.

أولاً: تطور عملية المقاصة في وكالة تبسة _488_ .

تعتبر المقاصة من بين التقنيات التي تعتمد عليها الوكالة " وكالة تبسة _488_ " لأداء خدماتها، حيث إنطلق العمل بهذا النظام سنة 2006، حيث أن العميل يقدم شيك للبنك من أجل تحصيل قيمته من بنك آخر، أو بهدف تحويل مبالغ للعملاء في بنوك أخرى.

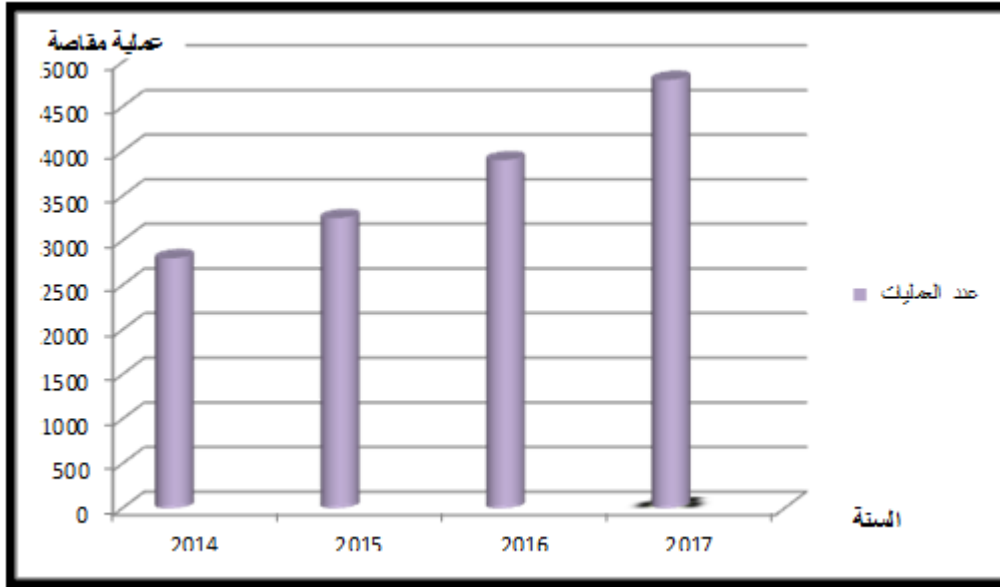
الجدول رقم (03): تطور عملية المقاصة خلال السنوات الأربع الفارطة "2017 /2014".

السنة	2014	2015	2016	2017
عدد العمليات التي تم تسويتها	2800	3250	3900	4800

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على معلومات من طرف الوكالة

يمكن ترجمة الجدول السابق في الشكل البياني التالي:

شكل رقم (10): التمثيل البياني لعملية المقاصة بوكالة تبسة -488-.



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

نلاحظ من خلال الجدول والتمثيل البياني أن عملية المقاصة في تطور مستمر بدأ من سنة 2014 إلى غاية سنة 2017 ، حيث بالتقريب تضاعف العدد بنسبة 58,33% وهذا دليل على تزايد الطلب على هذا النوع من الخدمات المتمثلة في تقديم شيك للبنك لأجل تحصيل قيمته من بنك آخر أو بهدف تحويل مبالغ لعملاء في بنوك أخرى عند تسليم الشيك أو التحويل في شبكات البنك، ودليل أيضا على الأثر الإيجابي لهذه العملية على نشاط وكالة تبسة -488-.

ثانيا : تطور الطلب على البطاقات في وكالة تبسة_488_.

يعتمد بنك البدر وكالة تبسة_488_ على استخدام البطاقات البنكية التي تساعد على

تطوير الخدمات المصرفية وزيادة الطلب عليها.

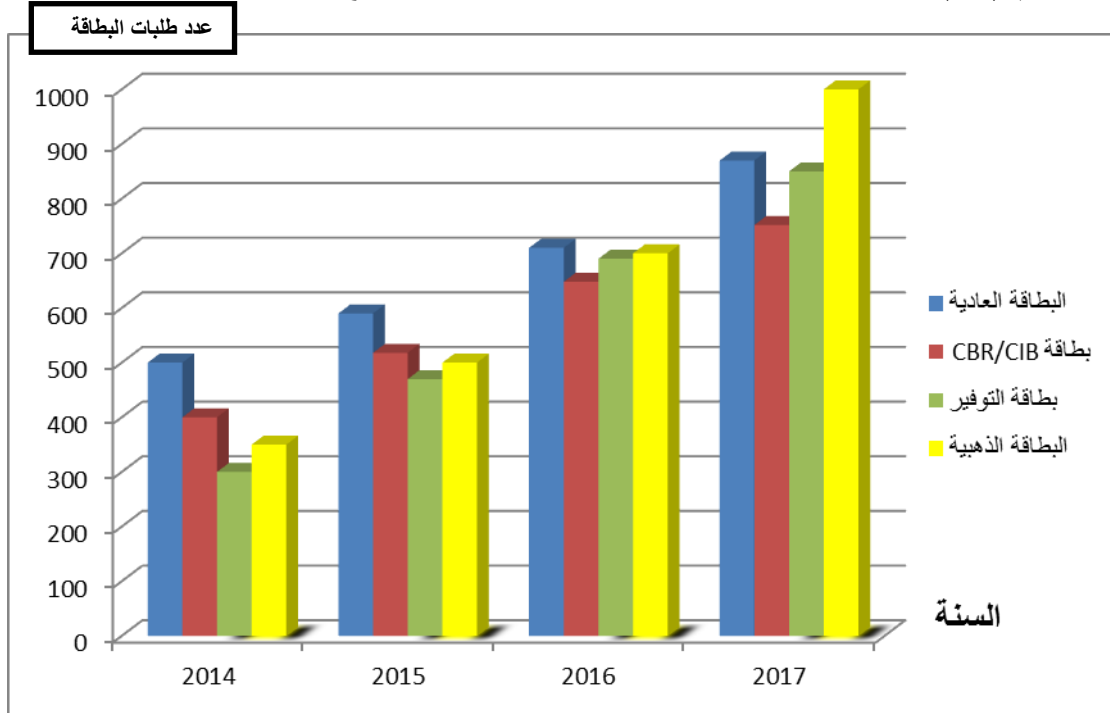
الجدول رقم (04): الطلب على البطاقات.

السنة	الطلب على البطاقات	2014	2015	2016	2017
البطاقة العادية	500	590	710	870	
بطاقة CBR/CIB	400	518	648	752	
بطاقة التوفير	300	470	690	850	
البطاقة الذهبية	350	500	700	1000	
المجموع	1550	2078	2748	3472	

المصدر: معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

يمكن ترجمة الجدول السابق في التمثيل البياني التالي:

شكل رقم (11): تطور الطلب على البطاقات خلال السنوات الأربع الفارطة "2017 / 2014".



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على معلومات.

نلاحظ من خلال الجدول والتمثيل البياني أن:

- البطاقة العادية الخاصة بالعملاء ذوي الدخل المتوسطة والتي يكون سقف السحب والدفع فيها منخفض في تزايد مستمر ووتيرة متوسطة من سنة 2014 إلى سنة 2017 حيث تقدر نسبة الطلب على هذه البطاقة بـ 57,47% .
- بطاقة (CBR/CIB) التي تمس جمع شرائح المجتمع والتي تسمح لهم بالقيام بعمليات السحب في أقل وقت ممكن إذ تتزايد بشكل مستمر ووتيرة متوسطة تقارب سابقتها البطاقة العادية حيث تقدر نسبة الطلب على هذه البطاقة من سنة 2014 إلى سنة 2017 بـ 53,19% .
- بطاقة التوفير الخاصة بالعملاء الذين يملكون رصيد شهري ورصيد إداري والتي تتيح السحب من الموزعات النقدية الآلية دون التنقل الى الوكالة في تزايد مستمر خلال سنة 2014 إلى غاية 2017 حيث بلغت نسبتها 35,29% ، وخلال سنة 2016 إلى غاية 2017 كان التطور في الطلب متسارع ووتيرة أسرع حيث بلغت نسبته 81,17% .
- البطاقة الذهبية الخاصة بالتجار ذوي الأجور المرتفعة والتي توفر سقف سحب أكثر من السابق في تزايد مستمر خلال سنة 2014 إلى غاية 2017 حيث بلغت نسبتها 35% ووتيرة أسرع خلال سنتي 2016 إلى غاية 2017 حيث تقدر نسبة الطلب عليها بـ 70% .

ويرجع السبب في تطور بطاقة التوفير والبطاقة الذهبية خلال سنتي 2016،2017 إلى التركيز أكثر من طرف الوكالة على تسويق هاتين البطاقتين خلال الفترة المذكورة.

ثالثا: البطاقات المصدرة من طرف الوكالة.

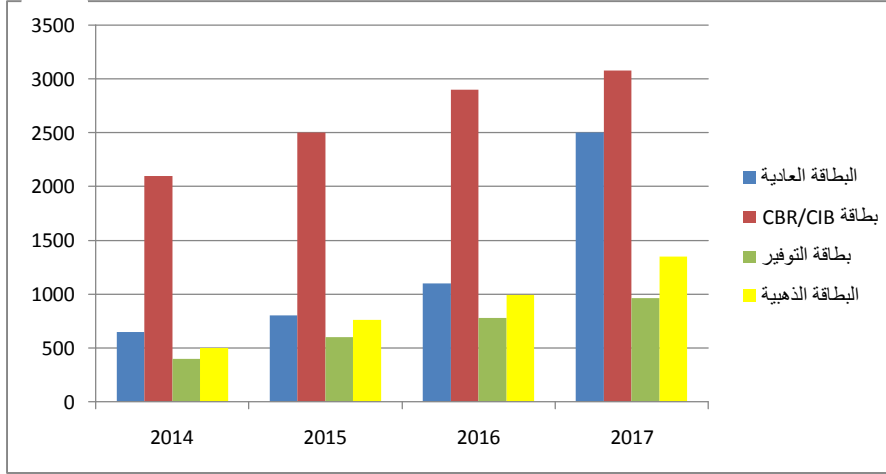
الجدول رقم (05): تطور مقدار البطاقات المصدرة من طرف الوكالة -488- خلال السنوات الأربع الفارطة "2017 /2014".

السنة	2014	2015	2016	2017
البطاقات المصدرة				
البطاقة العادية	650	800	1100	2500
بطاقة CBR/CIB	2100	2500	2900	3080
بطاقة التوفير	400	600	780	960
البطاقة الذهبية	500	760	990	1350
المجموع	3650	4660	5770	7890

المصدر: معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

يمكن ترجمة الجدول السابق في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (12): تزايد في كم البطاقات المصدرة من طرف الوكالة خلال السنوات الأربع الفارطة 2014 /2017.



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

نلاحظ من خلال الجدول والتمثيل البياني السابقين أن:

- البطاقة العادية المصدرة من طرف الوكالة خلال الفترة 2014 إلى سنة 2017 في تزايد مستمر بلغت نسبتها 26% لكن مقارنة بالطلب على البطاقة العادية التي بلغت نسبتها 57,47% هذا يعني حدوث عجز بسبب سوء التقدير للطلب المتوقع لهذا النوع من البطاقة.
- بطاقة (CBR/CIB) المصدرة من طرف الوكالة خلال الفترة 2014 إلى سنة 2017 تزايد مستمر حيث بلغت نسبتها 68,18% مقارنة بالطلب عليها حيث بلغت نسبتها 53,19% هذا يعني حدوث عجز بسبب سوء التقدير للطلب المتوقع لهذا النوع من البطاقة.
- بطاقة التوفير المصدرة من طرف الوكالة خلال الفترة 2014 إلى سنة 2017 في تزايد مستمر حيث بلغت نسبتها 41,66% ومقارنة بالطلب عليها الذي بلغت نسبته هذا يعني

37,03% حدوث عجز بسبب سوء التقدير للطلب وعدم الترويج الجيد لهذه البطاقة الذي لم يجذب العميل للطلب عليها.

- البطاقة الذهبية المصدرة من طرف الوكالة خلال الفترة 2014 إلى سنة 2017 في تزايد مستمر حيث بلغت نسبتها 37,03% لكن مقارنة بالطلب عليها حيث بلغت نسبتها 35% مما يعني تقارب بين الطلب على البطاقة الذهبية وصادراتها لذات الفترة.

ومنه نستنتج كحوصلة لنشاط الوكالة في إنتاج وإصدار البطاقات الإلكترونية في شكل عام حيث إرتفع إنتاج الوكالة من 3650 بطاقة سنة 2014 إلى 7890 سنة 2017 أي بنسبة زيادة تقدر بـ 46,26% لكن مقارنة بالطلب يمكن للوكالة تغطية طلب أكبر من هذا الطلب على هذا النوع من البطاقات لأن العميل مع مرور الوقت ويتطور التكنولوجيات والبرمجة يستوجب عليه الطلب على هذا النوع من الخدمات كما أن الوكالة عليه الإهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني لأن العملاء أصبحوا يستخدمون شبكة الأنترنت بشكل أوسع وأكبر.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة _488_ ، يمكن القول أن البنوك الجزائرية سعت إلى إدخال العديد من الأنظمة الحديثة وذلك من أجل تسهيل المعاملات المصرفية الإلكترونية، كما سعت إلى تطوير الخدمات المصرفية دولياً، حيث نرى بأن الجزائر تأثرت كغيرها من الدول بتداعيات العولمة المالية والصرفية إذ عملت البنوك على مواكبة الأحداث والتغيرات العالمية في شكلها المتمثل في تقديم عروض سخية للعملاء بتقديم خدمات مصرفية إلكترونية، وذلك تلبية لرغبات العملاء وتحقيق أقصى درجات الرضا للزبون.

ومن بين الأنظمة التي تطبقها وكالة تبسة _488_ ، نظام المقاصة الإلكترونية، ونظام سيرات syrate، ونظم التسويات الفردية الإجمالية، وهذا من أجل تحسين الأداء مع الوفاء لاحتياجات العميل وتحقيق الربحية من ناحية أخرى. ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة- " 488 " ، من ضمن البنوك الجزائرية التي تستعمل وسائل الدفع الحديثة، والتي سهلت على الوكالة العديد من المهام، من بينها سرعة إجراء المعاملات المالية وتوفير الوقت والجهد على زبائنها، ما جعلها محط أنظار ومحل دراسة، في المقابل ما تزال هناك وكالات أخرى تستخدم الأنظمة التقليدية على الرغم من تكلفتها وعدم فاعليتها يضاف إلى ذلك عدم كفاءة العاملين في ظل التطور المتسارع لأنظمة الخدمات المصرفية.



الخاتمة

العامّة

الخاتمة العامة:

يعتبر القطاع المصرفي من أبرز القطاعات التي تتأثر بتكنولوجيا المعلومات والاتصال مما جعل هذا القطاع يجذب اهتمام البنوك ويحفزها لاستحداث خدمات مصرفية بشكل دائم، وذلك بالاعتماد على وسائل دفع حديثة، وبالتالي تعتبر اليوم ذات أولوية كبيرة في معالجة المعاملات والصفقات التجارية، وتنشيط التبادل التجاري بين مختلف الأطراف وهذا ما جعل البنوك تعمل على تحسين وتطوير هذه الوسائل من أجل نجاح نشاطها، وتلبية حاجات العملاء ورغباتهم، وتحقيق أهدافهم باعتبارهم محور اهتمام البنوك.

وقد سعت البنوك الإلكترونية إلى تطوير نظامها المصرفي فقد قامت بإصلاحات عديدة من أجل تسهيل تقديم خدماتها المصرفية الإلكترونية بسرعة وأمان وبأقل تكاليف، ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة نسبة 488_، من بين البنوك الجزائرية التي تستعمل وسائل الدفع الحديثة، والتي سهلت على الوكالة العديد من المهام، من بينها سرعة إجراء المعاملات المالية.

أولاً: اختبار الفرضيات.

الفرضية الرئيسية: والتي تتمحور حول للخدمات المصرفية الالكترونية دور كبير في تفعيل نشاط البنوك " وهي فرضية محققة. حيث ان تقديم خدمات مصرفية الكترونية ذات جودة وكفاءة عالية للعملاء وتوفر الجهد والوقت والتكلفة لها دور كبير في كسب رضاهم وتحقيق ولاءهم للبنوك، وهذا ما يساهم في تفعيل نشاطها.

الفرضيات الفرعية.

الفرضية الاولى: والتي تتمحور حول الخدمات المصرفية توفر نشاط مقدم للمستفيد من قبل الافراد والمكان الاجهزة وهي فرضية، محققة حيث أن الخدمات المصرفية تتفاعل بدرجة كبيرة مع رغبات العملاء.

الفرضية الثانية: والتي تتمحور حول يعتمد البنك على العديد من الاساليب والنظم التكنولوجية كبحوث التسويق ونظام الصراف الالي وغيرها وهي فرضية محققة حيث يعتبر نظام

الصراف الآلي من الانظمة المتطورة التي تقدم خدمات الكترونية فعالة تتلائم مع متطلبات العملاء.

الفرضية الثالثة والتي تتمحور حول لتطوير الخدمة المصرفية لا بد من تطوير وتحديث وسائل الدفع الالكتروني من اجل تحقيق رضا العميل وتسهيل الحصول على الخدمة وهي فرضية محققة لأنه لا بد من تطوير وسائل الدفع الإلكترونية عن طريق تحديث المنظومة البنكية لتقديم خدمات مصرفية حديثة ومتطورة لتحقيق رضا العميل وتسهيل حصوله على الخدمة.

الفرضية الرابعة: والتي تتمحور حول اعتماد البنوك على وسائل وتقنيات دفع إلكترونية جد متطورة تساعدهم على تحسين خدماته المصرفية كالبطاقات البنكية والنفود الالكترونية والشيك الالكتروني والبطاقات الذكية والتي توفر حماية للخدمات المصرفية الالكترونية وغيرها. هي فرضية محققة حيث هناك تطور في وسائل الدفع على مستوى البنوك مما يساعد في تحسين وتطوير خدماتهم المصرفية وتوفير الحماية لهم.

الفرضية الخامسة: والتي تتمحور حول اعتماد بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة- 488-. على خدمات مصرفية إلكترونية متطورة تساعد على كسب رضا العميل وولائه للبنك. هي فرضية محققة وذلك من خلال اجراء دراسة حالة تبين لنا صحة هذه الفرضية حيث نلمس تحسين في الخدمات المصرفية داخل البنك وهذا ما جعله من ابرز البنوك في النظام المصرفي الجزائري.

ثانيا: النتائج العامة للبحث.

من خلال هذا البحث يمكن استخلاص النتائج التالية:

- السرعة في القيام بالمعاملات المالية وذلك من خلال الاعتماد على نظام المقاصة الإلكترونية ونظام التحويلات المالية، إذ توفر على العملاء والمتعاملين الوقت والجهد.
- تعطي البنوك أهمية كبيرة للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها للعملاء وذلك من خلال سعيها لتوفير موارد بشرية، ومادية، وتقنية لمواكبة متطلبات العصر، وتحقيق الرضا الكامل لعملائها.
- ارتفاع حجم التعامل بالبطاقات البنكية على مستوى الوكالة محل التبرص.

- حققت أنظمة الدفع الحديثة أرباحاً كبيرة عند تطبيقها على مستوى الوكالة محل التبرص، إذ حققت نتيجة إيجابية بفضل خبرة العاملين في هذا المجال.
- نجح بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحقيق مكانة دولية له تخوله لكسب مزيد من المتعاملين، وفتحت له مجال الشراكة وتبادل الخبرات والتجارب.
- إعتماًداً على إتفاقيات الشراكة بين الشركات المحلية وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، قام الأخير بالاستلام المعاملات المالية، أي أصبح وسيطاً إقتصادياً يكفل الربحية لكل الأطراف.

ثالثاً: الإقتراحات.

- انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها ومن خلال الدراسة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488- يمكن صياغة الإقتراحات التالية:
- العمل على تطوير منتجات وخدمات جديدة وذلك باستخدام أساليب وتقنيات حديثة.
- الاستفادة من تجارب البنوك في الدول المتقدمة ومعرفة سر نجاحاتها المستمرة كدليل مرشد في هذا السياق.
- العمل على معرفة حاجات ورغبات العملاء وجمع مختلف المعلومات حول العميل لاستغلالها بالطريقة الصحيحة في جذب العملاء وكسب رضاهم وولائهم عن طريق توفير ما يناسبهم من خدمات.
- تطوير أساليب التعامل مع العملاء بصورة تحقق رضاهم، بطرق غير مباشرة كالرعاية الرسمية.
- ضرورة تزويد الوكالات التابعة لوكالة تبسة -488- بوسائل حديثة وتوفير عاملين ذو خبرة في هذا المجال.
- نشر ثقافة مالية ومصرفية من خلال وسائل الإعلام المتنوعة داخل المجتمع، كالرسائل النصية، والدعاية التلفزيونية، والإعلانات التجارية.
- الاستعانة بأصحاب الخبرة والاستشارة الدولية في تدريب الاطارات المصرفية على استخدام أحدث النظم المصرفية.

- مواكبة التكنولوجيا والابتكارات التي من شأنها اختزال العمليات والإجراءات المطولة في إقتناء البطاقات بشتى أنواعها، ومثالا على ذلك جهاز حيازة البطاقة الذكية عن شركة gemalto، إذ يقدم : بطاقة ذكية فورية بنظام حماية عالية.

رابعاً: أفاق البحث:

من خلال دراستنا لهذا البحث فقد تبين أن هناك عدة جوانب هامة جديرة بالدراسة ونقترحها كعناوين يمكن أن تكون مواضيع بحث مستقبلية أو تكمل مختلف زوايا هذا البحث تتمثل في:

- ❖ دور وسائل الدفع الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي.
- ❖ مخاطر وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية.
- ❖ تحديات الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الجزائري.
- ❖ تطوير الخدمات المصرفية وأثارها على المنظومة البنكية في الجزائر.



قائمة المراجع والمصادر

المصادر والمراجع:

1. أبو عربي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
2. أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط1، 2008.
3. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2008.
4. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، 2001.
5. أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، تسويق الخدمات المصرفية، دار اثناء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
6. الأفضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، كلية التعليم المفتوح، ط 1، 2013.
7. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2 ، الأردن 2013.
8. ثامر البكري، وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
9. ثائل عبد الرحمن وآخرون الأعمال المصرفية والجرائم الواقعة عليها، دار الهدى ، الجزائر، ط1، 2000.
10. جورج نهاد أبو جريش، يوسف رشوان حسان، مدخل إلى مصارف الإنترنت، بيروت، لبنان، 2004.
11. حازم نعيم الحمادي، المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
12. حجازي بيوصي عبد الفتاح، النظام الحكومي لحماية الحكومة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003.

13. حسن حسني، عقود الخدمات المصرفية، القاهرة، 1986.
14. خالد أمين عبد الله ، اسماعيل ابراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.
15. رأفت رضوان، عام التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 1999.
16. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 748، مذكرة ماجستير غير منشورة، سكيكدة، 2009 / 2008.
17. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2005.
18. زهير زواتي، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية - دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2010.
- 2011.
19. زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع.
20. سامح محمد عبد الحكيم، الحماية الجنائية للبطاقات الائتمانية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003.
21. سليمان ناصر، تطوير صيغ التمويل قصير الأجل للبنوك الإسلامية، المطبعة العربية، الجزائر، 2002.
22. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر، ط1، 2008.
23. صباح محمد أبوتاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
24. عصام فهد العربي، دراسات البنوك التجارية والبورصات، دار الرضا للنشر، ط1، عمان الأردن، 2001.

25. علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للعملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2014.
26. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، 1999.
27. فاروق السيد حسن، التجارة الإلكترونية وتأمينها، هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2005.
28. محسن أحمد الخصيري، التسويق المصرفي، اترك للنشر، القاهرة، مصر، 1999.
29. محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود الزامل، سياسات التسعير الحديثة، مدخل تسويقي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.
30. محمد الجهيني، ممدوح الجهيني، جرائم الإنترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
31. محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، ط1، 2004، الإسكندرية، مصر، 2004.
32. محمد توفيق سعودي، بطاقات الإئتمان، دار الأمين للطباعة، مصر، 2000.
33. محمد عبد الحسن الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
34. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2006.
35. محمد نور، صالح لجداية، التجارة الإلكترونية دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
36. محمود الدسوقي، حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 1994.
37. محمود الكيلاني الموسوعة التجارية المصرفية، المجلد الثاني للتشريعات التجارية والإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
38. محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2005.

39. محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت، دار الثقافة، ط1، عمان، الأردن، 2009.
40. مدحت رمضان، جرائم على الأشخاص والأنترنت، دار غريب، القاهرة، 2002.
41. مصطفى كمال طه، وائل بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
42. منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2005.
43. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، ط3، عمان، الأردن، 2007.
44. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبداللات، الصرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
45. نجم عبد الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
46. هدى حامد قشقوش، جرائم الحاسب الإلكتروني في التشريع المقارن، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993.
47. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012.

المراجع الأجنبية:

48. yuessimon et samir henai , techniques financières international, économique ,paris, 7 eme.

المجلات:

49. عليا عبد الله شاهين، على عبد الله شاهين، نظم الدفع الإلكتروني ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها، دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر، بغزة، مج 12، ع1، 2012.

منتديات:

50. مفتاح صالح، فريدة معارفي، البنوك الإلكترونية، منتدى موجه لإدارة الأعمال بسكرة، 2010/10/3.
51. نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسة المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، س 5، ع 12، دولة الكويت ، جويلية 2013.

ملتقيات دولية:

52. بريش عبد القادر وزيدان محمد، دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية ، جامعة ورقلة بتاريخ : 15، 16، 17، مارس 2004.
53. حمية قشتي، حكيم بناولة، واقع وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، الملتقى العلمي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلة، 26/27 أبريل 2011.
54. عدلي قندح، الأثار الاقتصادية للمقاصة الإلكترونية الملتقى الأول حول المقاصة الإلكترونية وأبعادها الاقتصادية والتنمية، عمان، 2008.

مؤتمرات علمية:

55. شريف البارودي، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الدولي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، 27/28 أبريل 2005، الأردن.

رسالات جامعية:

1. أطروحات دكتوراه:

56. هوارى معراج، تأثيرات السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004.
57. سعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الالكترونية وفاق تطويرها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية . تخصص بنوك وتأمينات، جامعة العربي بن مهيدي، 2011.

2. أطروحات ماجستير:

58. بورزاق ابراهيم فوزي، دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الآلي الشيك، مذكرة ماجستير، شعبة العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008.
59. سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2005.
60. طولة فرحات، أثار التجارة الإلكترونية على تسحين نوعية الخدمة المصرفية، دراسة حالة: البنك الإلكتروني " Mana bank " ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007.
61. عمار الوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
62. محمد شكرين، بطاقة الإئتمان في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص، نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2005/2006.
63. نادية عبد الرحيم: تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر، رسالة تَدخُل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2011.

مواقع إلكترونية:

- أحمد عبد البديع نصر، البنوك الإلكترونية،
http://www.alqabas.com,kw/final/newspaperwedritnewspaper_15/04/2006

مداخلات:


64. نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكتروني " الأفاق والتحديات " ، كلية الحقوق، جامعة ورقلة، 2008.



قائمة الملاحق

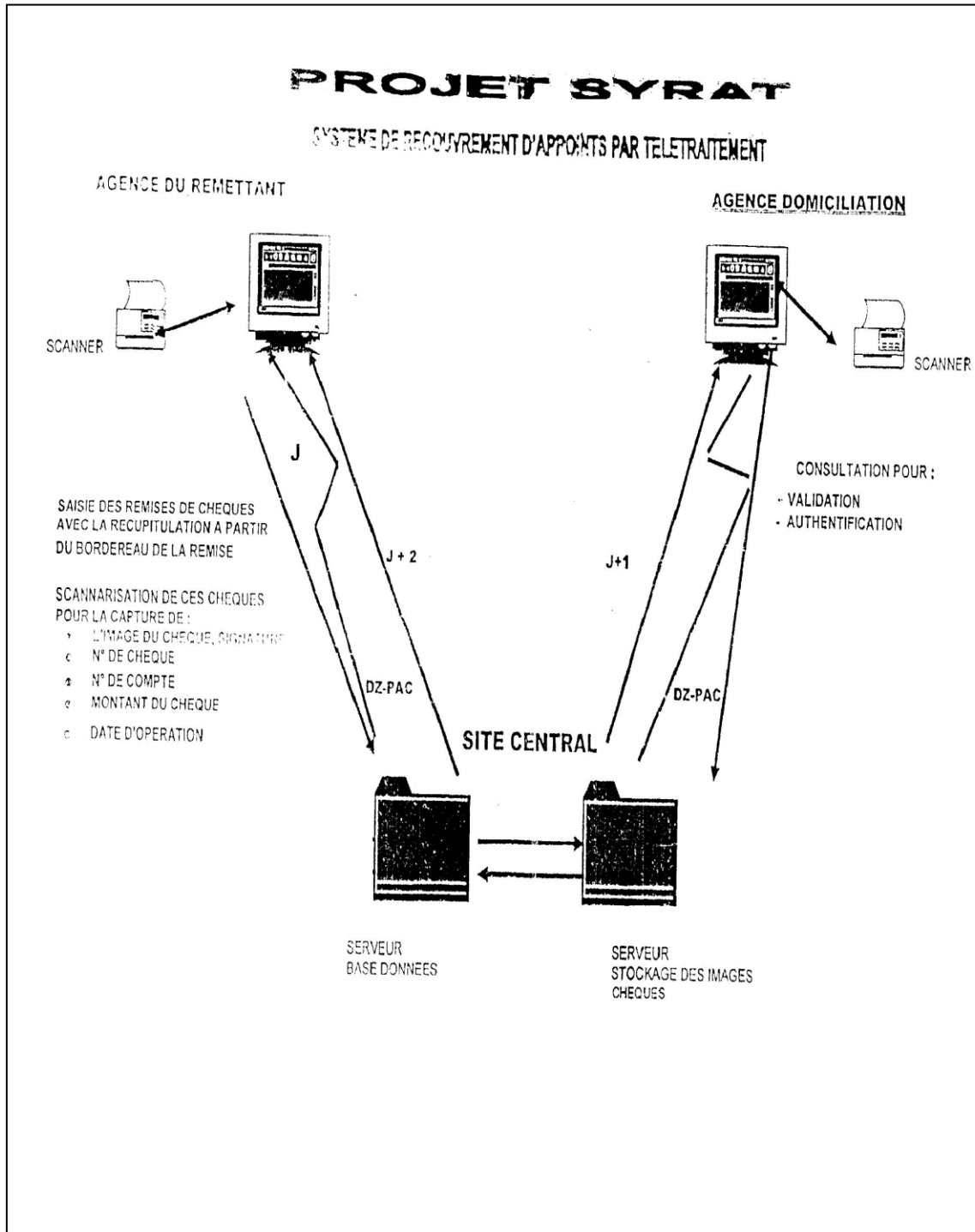
قائمة الملاحق

الملحق رقم (02): صكوك للتحويل.

 بنك الفلاحة والتنمية الريفية Banque de l'Agriculture et du Développement Rural		تسليم صكوك لتحويل REMISE DE CHEQUES A L'ENCAISSEMENT SUR PLACE <input type="checkbox"/> في الموقع HORS PLACE <input type="checkbox"/> غير الموقع (Cochez la Case utile)			تاريخ : SIEGE : مركز :	
إسم الساحب	مؤسسة الدفع	مكان الدفع	مبلغ	رقم الشيك	إسم وعنوان المدافع	
NOM DU TIREUR	ETABLISSEMENT PAYEUR	LIEU DE PAIEMENT	MONTANT	N° DE CHEQUE	NOM ET ADRESSE DU REMETTANT	
					إسم وعنوان المستفيد	
					NOM ET ADRESSE DU BENEFICIAIRE	
					إشعار دفع	
					AVIS DE CREDIT	
					يُدفع المبلغ التالي لحساب المستفيد بعد تحصيل.	
					le montant ci-contre sera porté au crédit du compte du bénéficiaire après encaissement.	
				قيمة	رقم الحساب	
				VALÉUR	N° DE COMPTE	
مجموع الشكوك						
CHEQUES POUR UN TOTAL DE :			>			

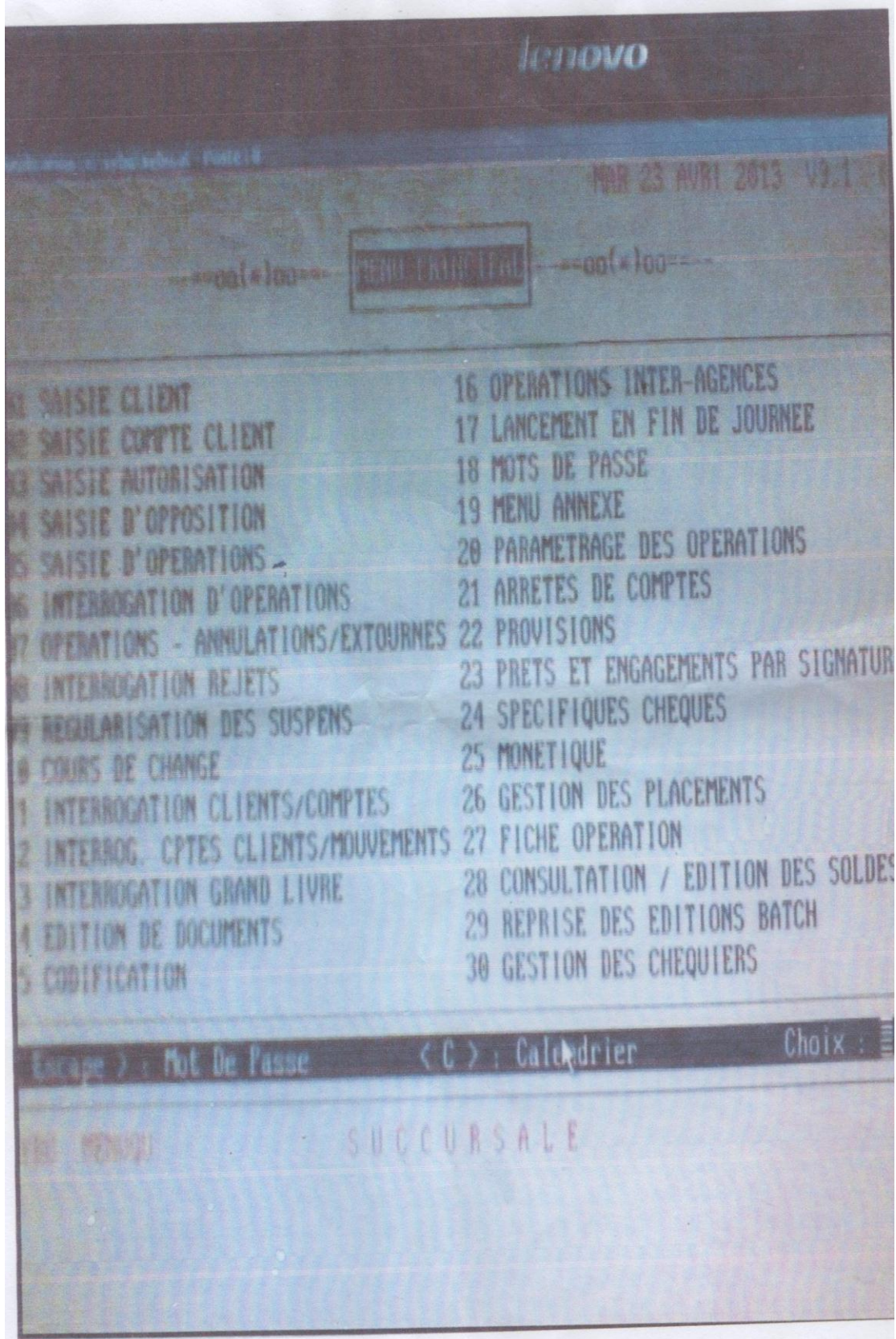
Salutations Distinguées

مع أطيب التحيات



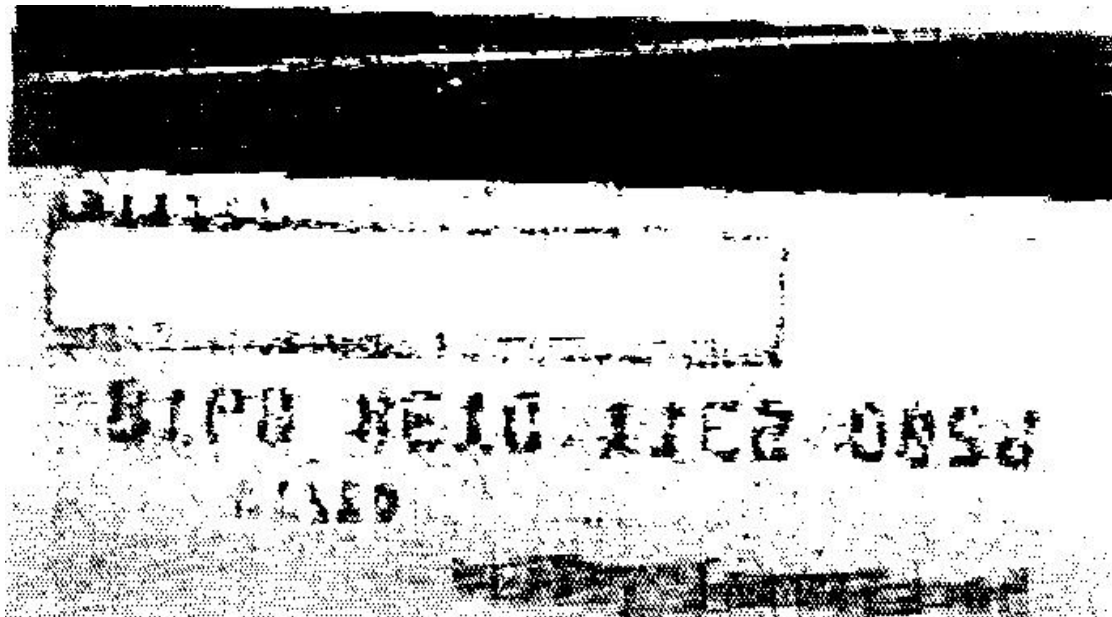
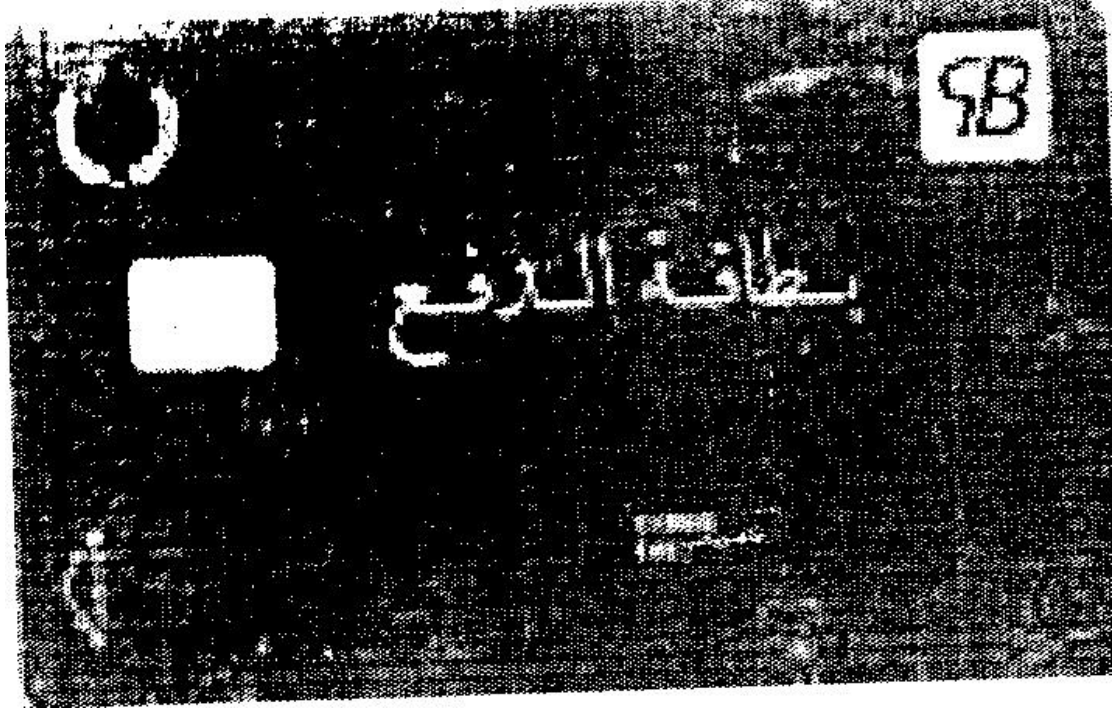
قائمة الملاحق

ملحق رقم (04): نظام التوظيف: (KNIS)



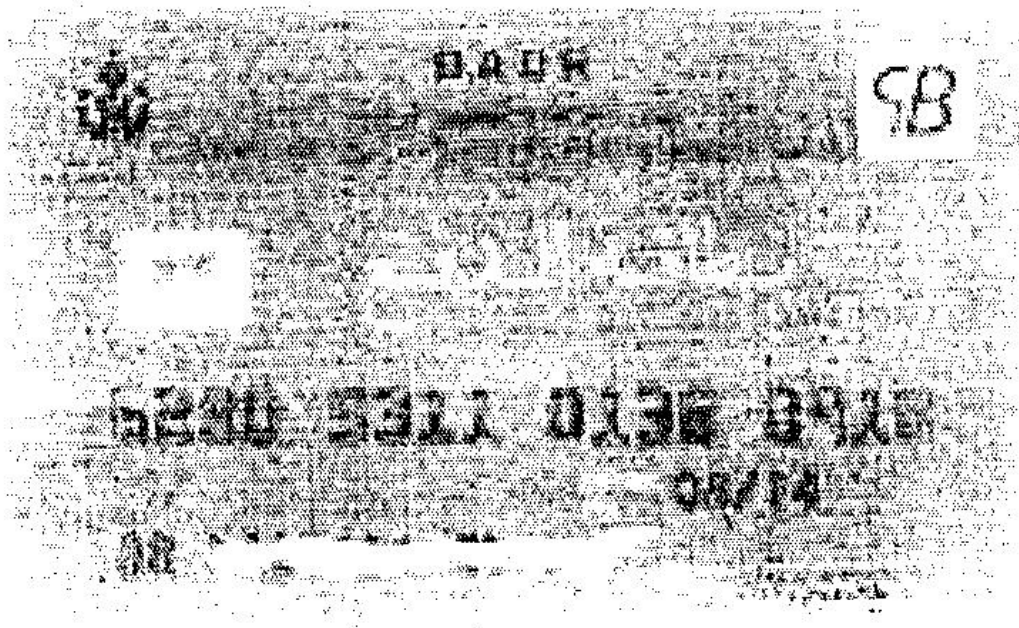
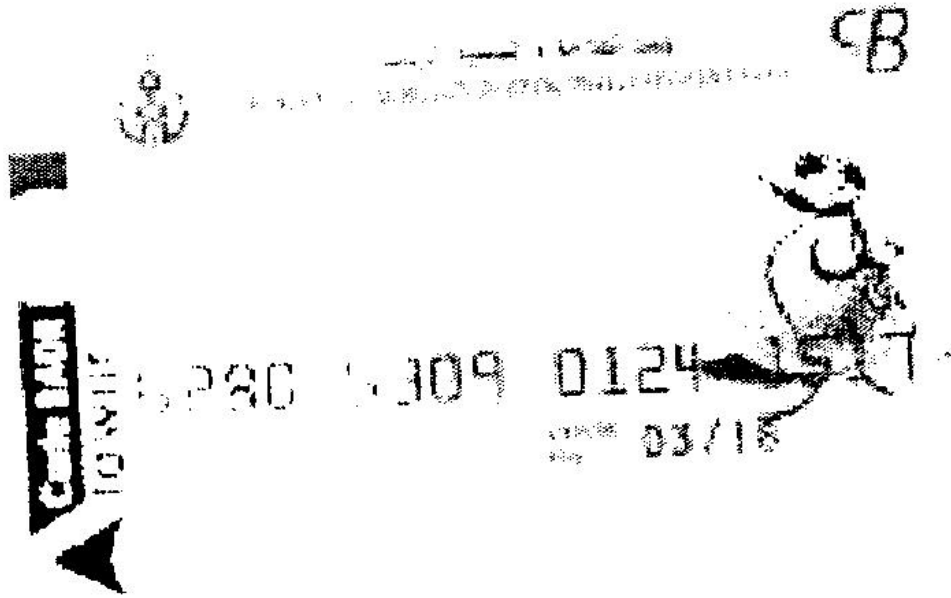
قائمة الملاحق

الملحق رقم (05): مجموعة بطاقات الخدمات البنكية وكالة- 488- تبسة .



قائمة الملاحق

الملحق رقم (06): مجموعة بطاقات الخدمات البنكية وكالة-488-تبسة .



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تفعيل نشاط البنوك من خلال الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تمكنها من تحقيق أهدافها، فقد تطورت الخدمات المصرفية بتطور المجتمع وحاجات ورغبات العملاء حيث شهدت البنوك تطورات تكنولوجية حديثة وأصبحت تعتمد على تقنيات ووسائل إلكترونية تساعدها على تقديم خدمات إلكترونية ذات كفاءة وجودة عالية، وتعتبر وسائل الدفع من أهم الوسائل التي سهلت عمليات التحويلات المالية من خلال ما توفره من اختصار للوقت والجهد وتخفيض التكاليف.

وقد خصصت الدراسة التطبيقية لأحد أهم البنوك التي لها مكانة كبيرة في تمويل القطاع الفلاحي والتي تحرك عجلة التنمية في الاقتصاد الوطني، والمتمثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488 وذلك من أجل إبراز دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل نشاط البنوك.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية، وسائل الدفع الحديثة، تفعيل النشاط البنكي.

Summary:

The study aims to highlight the activation of the activity of banks through the reliance on electronic banking services that enable them to achieve their objectives. Banking services have evolved with the development of society and the needs and desires of customers. The banks have witnessed new technological developments and have become dependent on electronic technologies and means to help them provide electronic services Efficiency and high quality, and the means of payment is one of the most important means that facilitated the process of remittances through the provision of shortening time and effort and reduce costs.

The applied study was devoted to one of the most important banks that have a significant role in financing the agricultural sector, which drives the development of the national economy, represented by the Bank of Agriculture and Rural Development, the Tebessa-488 agency, in order to highlight the role of electronic banking services in activating the activity of banks.

Keywords: electronic banking, modern means of payment, activation of banking activity.