



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

المرجع: / 2014

القسم: علوم التسيير

ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

دور وسائل الدفع الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية
دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة -

تخصص "مالية و بنوك"

إشراف الأستاذ (ة):

واضح فواز

إعداد الطالب (ة):

قرمات لمياء

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي لميلة	بن السبع إلياس
مناقشا	المركز الجامعي لميلة	نعمون إيمان
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي لميلة	واضح فواز

لسنة الجامعية: 2014/2013

بسم الله الرحمان
الرحيم

شكر و عرفان :

لَكَ الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم، ويسرت لنا سبله،
ومن يعيننا على تحصيله سواك، وعلمتنا ما لم نعلم،
ثم الصلاة والسلام على خير العالمين محمد سيد الخلق وعلى آله
وصحبه أجمعين.

أتوجه بالشكر الجزيل والامتنان الكبير

لأستاذي القدير:

" واضح فواز "

على إشرافه لهذه الرسالة و مساعداته وتوجيهاته

القيمة،

إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إخراج هذا العمل،

جزاكم الله خيرا

قرمط لمياء

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى روح أبي العزيز رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه،

إلى أُمي الغالية حفصها الله ،

إلى العائلة الكريمة أخي وإخوتي وأخص بالذكر الكتاكيت تاج الذين
الحسين وأسيل ونجلاء وأتمنى لها النجاح بتفوق في البكالوريا ،

إلى جميع الأصدقاء

إلى زوجي رمضان وكل أفراد عائلته

لمياء

الفهارس:

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
أ-ح	المقدمة
37-2	الفصل الأول: أساسيات حول وسائل الدفع الحديثة
2	تمهيد
15-3	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية
5-3	المطلب الأول: نشأة ومفهوم التجارة الإلكترونية
4-3	الفرع الأول: نشأة التجارة الإلكترونية
5-4	الفرع الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية
9-5	المطلب الثاني: أهمية وأنواع التجارة الإلكترونية
6-5	الفرع الأول: أهمية التجارة الإلكترونية
9-6	الفرع الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية
15-9	المطلب الثالث: مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية
11-9	الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية
13-12	الفرع الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية
15-13	المطلب الرابع: تحديات التجارة الإلكترونية
20-15	المبحث الثاني: مفاهيم حول وسائل الدفع الحديثة
16-15	المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الحديثة
18-16	المطلب الثاني: تطور وسائل الدفع الحديثة
19-18	المطلب الثالث: بعض التحديات والمخاطر التي تواجه وسائل الدفع الحديثة
20-19	المطلب الرابع: مزايا وعيوب وسائل الدفع الحديثة
20-19	الفرع الأول: مزايا وسائل الدفع الحديثة
20	الفرع الثاني: عيوب وسائل الدفع الحديثة
37-20	المبحث الثالث: أهم وسائل الدفع الحديثة
24-21	المطلب الأول: بطاقات الدفع البلاستيكية

22-21	الفرع الأول: تعريف بطاقات الدفع البلاستيكية
24-22	الفرع الثاني: أنواع بطاقات الدفع البلاستيكية
26-24	المطلب الثاني: البطاقات الذكية
25-24	الفرع الأول: تعريف البطاقات الذكية
62-25	الفرع الثاني: فوائد البطاقات الذكية
26	الفرع الثالث: تطبيقات البطاقات الذكية
28-27	المطلب الثالث: الشيكات الإلكترونية
27	الفرع الأول: تعريف الشيكات الإلكترونية
28-27	الفرع الثاني: فوائد الشيكات الإلكترونية
34-28	المطلب الرابع: النقود الإلكترونية
31-28	الفرع الأول: تعريف النقود الإلكترونية ومراحل تطورها
32-31	الفرع الثاني: خصائص النقود الإلكترونية
34-33	الفرع الثالث: مزايا وعيوب النقود الإلكترونية
34	المطلب الخامس: الأساليب البنكية الحديثة
34	الفرع الأول: الهاتف المصرفي
35-34	الفرع الثاني: خدمات المقاصة الإلكترونية
35	الفرع الثالث: الأنترنت المصرفي
36	الفرع الرابع: القابض
37	خلاصة الفصل
78-39	الفصل الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية
39	تمهيد
47-40	المبحث الأول: ماهية الجودة
43-40	المطلب الأول: نشأة ومفهوم الجودة
41-40	الفرع الأول: نشأة وتطور مفهوم الجودة

43-41	الفرع الثاني: مفهوم الجودة
45-43	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الجودة
44-43	الفرع الأول: أهمية الجودة
45-44	الفرع الثاني: أهداف الجودة
47-45	المطلب الثالث: أبعاد الجودة
61-47	المبحث الثاني: ماهية الخدمات
54-47	المطلب الأول: تعريف و خصائص الخدمات
49-47	الفرع الأول: تعريف الخدمات
54-49	الفرع الثاني: خصائص الخدمات
57-55	المطلب الثاني: تصنيف وأهمية الخدمات
56-55	الفرع الأول: تصنيف الخدمات
57	الفرع الثاني: أهمية الخدمات
61-56	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة وطرق تقديمها
61-58	الفرع الأول: دورة حياة الخدمة
61-60	الفرع الثاني: طرق تقديم الخدمة
78-61	المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية
76-62	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية
64-62	الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية
65-64	الفرع الثاني: عناصر وأنواع جودة الخدمات المصرفية
67-65	الفرع الثالث: أهمية جودة الخدمات المصرفية
75-67	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية وطرق قياسها
70-67	الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
75-70	الفرع الثاني: قياس جودة الخدمات المصرفية

77-75	المطلب الثالث: مزايا خدمات الوسائل الإلكترونية ومخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية
76-75	الفرع الأول: مزايا خدمات الوسائل الإلكترونية
77-76	الفرع الثاني: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية
78	خلاصة الفصل
108-80	الفصل الثالث: دور وسائل الدفع الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في BADR وكالة ميلة
86-80	المبحث الأول: النظام المصرفي في الجزائر
86-81	المطلب الأول: تطور النظام المصرفي في الجزائر
84-81	الفرع الأول: النظام المصرفي الجزائري قبل إصلاحات التسعينات
86-84	الفرع الثاني: النظام المصرفي الجزائري بعد سنوات التسعينات
87-86	المطلب الثاني: هيكل النظام المصرفي الجزائري
90-87	المطلب الثالث: واقع النظام المصرفي الجزائري
88-87	الفرع الأول: تشخيص النظام المصرفي الجزائري
90-88	الفرع الثاني: التحديات التي تواجه النظام المصرفي الجزائري
90	المبحث الثاني: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
93-90	المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية
93-90	الفرع الأول: تعريف ومراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
93	الفرع الثاني: المبادئ العامة التي يعتمد عليها بنك الفلاحة والتنمية الريفية
95-94	المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية
94	الفرع الأول: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
95	الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية
98-95	المطلب الثالث: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة
96-95	الفرع الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة

96	الفرع الثاني: وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله
98-96	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله
107-99	المبحث الثالث: علاقة وسائل الدفع الحديثة بمستوى جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله
101-99	المطلب الأول: الخدمات الالكترونية المقدمة في بالوكالة
100-99	الفرع الأول: بطاقة الدفع ما بين البنوك
101-100	الفرع الثاني: بطاقة السحب BADR
101	الفرع الثالث: بطاقة التوفير TAWFIR
107-102	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لإجابات الموظفين المعنيين بالمقابلة
108	خلاصة الفضل
112-110	الخاتمة

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
43	مداخل تعريف الجودة	01
46	أبعاد الجودة	02
54	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأسباب معالجتها	03

فهرس الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أنواع التجارة الإلكترونية	08
02	تطور وسائل الدفع الحديثة	18
03	مراحل تطور النقود	30
04	أهداف الجودة	45
05	دورة حيات الخدمة	60
06	تعريف جودة الخدمة	63
07	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	70
08	نموذج الفجوة لجودة الخدمة	73
09	الهيكل التنظيمي لبنك BADR - وكالة ميلة	99
10	دائرة نسبية تبين إجابات الموظفين عن السؤال الثاني	102
11	دائرة نسبية تبين إجابات الموظفين عن السؤال السادس	104
12	دائرة نسبية تبين إجابات الموظفين عن السؤال الثامن	105
13	دائرة نسبية تبين إجابات الموظفين عن السؤال التاسع	106

مقدمة عامة

شرعت الدولة الجزائرية في العشرية الأخيرة من القرن الماضي في إصلاحات اقتصادية، شملت جميع المجالات ، بما فيها إصلاح المنظومة المصرفية ، ويتجلى ذلك من خلال صدور نصوص تشريعية وتنظيمية تسهل عملية التلاؤم مع متغيرات البيئة المصرفية وهذا يدخل في إطار التحول الى الإقتصاد الحر و الاندماج في الإقتصاد العالمي ، ولعل أهم الأفكار الجديدة التي ظهرت في هذا المجال هو الدخول في ما يسمى بالصيرفة الإلكترونية .

تواجه المنظمات في عالم اليوم العديد من التحديات ، ولعل أبرزها هو تنامي حدة المنافسة في ظل الإنتشار الواسع للأسواق العالمية، حرية التجارة، ظهور الشركات متعددة الخدمات، زيادة التكتلات الإقتصادية، وكذا زيادة حركة التطور في مجال الإتصال والمعلومات.

ولمواجهة هذه التحديات فقد إتجهت معظم هذه المنظمات إلى الإهتمام بجودة ما تقدمه لزبائنها من سلع وخدمات كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في الأسواق التي تنشط فيها .

أقد حظيت قضية الجودة في الفترة الزمنية الأخيرة بأهمية بالغة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، حيث أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه الكثير من المنظمات الخدمية ومنها البنوك، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمان بقائها وإستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها.

والمنظمات الجزائرية كغيرها من المنظمات التي لايمكن أن تعزل نشاطاتها عن التطورات التي تتميز بسرعة التغيير، فلا بد أن تنفتح أمام منافسة المنتجات والخدمات الأجنبية، وذلك بالتركيز على الجودة خاصة في مجال الخدمات نظرا للتحديات التي يواجهها هذا القطاع، وزاد الإهتمام به بإعتبار أنه أصبح يمثل ثلاثة أرباع الناتج الوطني الإجمالي، وتم اللجوء نحو التحسين المستمر للخدمات خاصة في البنوك التي تهدف إلى تقديم أفضل الخدمات المصرفية ، وذلك من خلال تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، التي تستطيع الإرتقاء إلى مستوى التحديات الكبرى التي تواجه العمل المصرفي من أجل تسريع الدخول في عصر التجارة الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية .

على ضوء ما سبق عرضه في هذا المدخل تتجلى معالم اشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في التساؤل التالي :

. ما هو دور وسائل الدفع الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية ؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية :

. ماهي أهم وسائل الدفع الحديثة ؟

. هل تساعد وسائل الدفع الحديثة في زيادة جودة الخدمات المصرفية ؟

. كيف تساعد وسائل الدفع الحديثة في الرفع من جودة الخدمات المصرفية ؟

فرصيات الدراسة :

لنتناول هذا البحث والإجابة عن الأسئلة المطروحة سيتم تناول الفرضيات التالية :

- تعتبر البطاقات البنكية والأوراق التجارية الإلكترونية وكذا المقاصة الإلكترونية من أهم وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة .

. تساعد وسائل الدفع الحديثة إلى حد كبير في زيادة جودة الخدمات المصرفية .

. إن تخفيض النفقات التي تتحملها البنوك في أداء خدماتها وكذا ربح الوقت واختصار المسافات وتقليل تكلفة إنشاء فروع جديدة وكذلك المساهمة في جلب استثمارات جديدة من أهم المساعدات التي تقدمها وسائل الدفع الحديثة للبنوك .

أهمية الدراسة :

. تتمثل أهمية هذه الدراسة في أهم الأدوار التي تقدمها وسائل الدفع الحديثة في مجال الخدمات المصرفية وكذا توفير معلومات للباحثين في هذا المجال .

- كما يمكن تحديد أهمية هذه الدراسة من خلال أنها تتناول موضوعا حيويا مهما ألا وهو الصيرفة الإلكترونية وعملية تبنيها وتطبيقها من قبل المصارف ، وهذا سيؤثر بلا شك في تحسين جودة الخدمات المصرفية .

- وتبرز أهمية هذه الدراسة كذلك، في تعبيرها عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن ومى توافقها مع رغباتهم وجاجاتهم .

- كما يتضمن البحث تقديم عرض تطبيقي يتناول ما إذا استفادت المصارف من هذه الوسائل أم لا .

أهداف الدراسة :

ترمي الدراسة الى تحقيق الآتي :

- التعرف على تأثير تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة الخدمات المصرفية .
- تبين أن هناك العديد من الأساليب الحديثة لتطوير الخدمات المصرفية وأن هناك العديد من
- العوامل التي يمكن أن تؤثر على تطوير الخدمات المصرفية .
- التعرف على تقييم الموظفين لمختلف وسائل الدفع الحديثة ومستوى جودة الخدمات التي تقدمها هذه الوسائل .
- واقع جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية من خلال تبني وسائل الدفع الحديثة .

أسباب إختيار الدراسة :

- تتلخص أهم الدوافع و الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع دون غيره فيما يلي:
- رغبتني الشديدة في دراسة هذا الموضوع .
- كون الموضوع يتماشى مع مجال التخصص : تقنيات بنكية و مالية .
- الأهمية الكبيرة التي تلعبها وسائل الدفع الحديثة في تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن .
- إضافة دراسة جديدة في هذا المجال .

المنهج المستخدم في البحث :

من أجل دراسة هذا الموضوع إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي بإعتباره أكثر ملائمة لتقرير الحقائق و التعرف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع بحثنا .

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم إستخدام البحث المكتبي في الجزء النظري من الدراسة، وهذا بالإعتماد على: الكتب، المقالات، الدراسات التي تناولت الموضوع، ومواقع الأنترنت، أما فيما يتعلق بالجزء الميداني الخاص بتحقيق أهداف الدراسة وإختبار الفرضيات، فقد تم الإعتماد على أسلوب المقابلة، وهو الأنسب لتحديد آراء الموظفين حول إستخدام وسائل الدفع الحديثة ، وتفسير هذه الآراء ، والوصول إلى إستنتاجات تساهم في تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء .

الدراسات السابقة حول الموضوع :

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع وسائل الدفع الحديثة وكذا جودة الخدمات المصرفية نذكر بعضا منها وأهمها فيما يلي :

1 . دراسة حاتم غازي شعشاعة 2004 :

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين من وجهة نظر العملاء.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك جيد من وجهة نظر عملاء البنك، إلا أنه لايرقى إلى مستوى توقعاتهم، ومن النتائج أيضا إختلاف الأهمية النسبية للمعيار التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة، حيث جاء بعد الإعتمادية في المرتبة الأولى يليه بعد الإستجابة ثم بعد الثقة يليه بعد التعاطف وأخيرا بعد العناصر الملموسة، وقد أشار أن لهذا الترتيب أهمية تطبيقية بحيث يجب على إدارة البنك أن تأخذه في عين الإعتبار عند القيام بعملية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

أفادتنا هذه الدراسة من خلال

2 - دراسة رقاد صليحة 2008 :

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، من خلال دراسة حالة البريد والمواصلات ، حيث طرحت الإشكالية التالية : ماهو تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر لجودة الخدمة البريدية المقدمة لهم ؟

حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود إنطباع إيجابي ورضى زبائن مكتب بريد مدينة سطيف عن الجوانب المتعلقة باللموسية ، الإعتمادية، والضمان، أما الجوانب المتعلقة

بالإستجابة، والتعاطف، فلم تكن بالدرجة التي تعطي الإنطباع الإيجابي عن الجودة ورضى الزبائن عنها، مما يلقي على عاتق صانعي القرار في هذه المؤسسة البريدية، مسؤولية العمل على تحسين هذين الجانبين لزيادة مستويات الجودة فيها ورضى الزبائن عنها.

3 . دراسة لوصيف عمار 2009 :

هدفت الدراسة إلى تبيان إستراتيجية نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية وإشكالية الدراسة تتمثل في: هل التطور التكنولوجي سيؤدي بوسائل الدفع التقليدية إلى الزوال أم البقاء إلى جانب وسائل الدفع الإلكترونية ؟

ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن ظهور وسائل الدفع الإلكترونية سبب إنخفاض محسوس لإستخدام وسائل الدفع التقليدية، حيث سمح ذلك باختصار الوقت والتقليل من الإفراط في الإستخدام الورقي ، لكن ظهورها لم يؤدي إلى إختفاء وسائل الدفع التقليدية.

4 . دراسة جبلي هدى 2010 :

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية، حيث تم دراسة حالة بنك البركة الجزائري، ولقد طرحت في هذا الموضوع الإشكالية التالية: ماهي أهم محددات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في نظر العملاء، وكيف يمكن قياسها ؟

لقد أظهرت نتائج الدراسة أن مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل ترتبط بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمات ذات جودة متميزة ، أي تعكس مدى توافر أبعاد الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، كما تم ملاحظة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة الخدمة، رضى العميل، والنوايا المستقبلية للتعامل مرة أخرى مع بنك البركة الجزائري، ومن النتائج أيضا وجود إنطباع إيجابي ورضى عملاء بنك البركة الجزائري على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم .

5 . دراسة فليسي ليندة 2012 :

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز من خلال دراسة حالة جامعة أحمد بو قرّة "بومرداس"، إذ تم طرح الإشكالية التالية : مامدى مساهمة جودة الخدمات في تحقيق الأداء المتميز للمنظمات ؟

ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن تحقيق الجودة أصبح هدفا يراود جميع المنظمات سواء تنتمي إلى القطاع الخاص أو العام، ومهما كان نوعها إنتاجية أو خدمية، وهذا من أجل تخفيض التكاليف وإكتسابها ميزة تنافسية، وذلك بتقديم سلع وخدمات تتميز بالجودة العالية لترضي حاجات

ورغبات الزبائن، ومن النتائج كذلك أن الكلية لا تتوفر على أي مؤشر لتحقيق الجودة، ولكن هناك العديد من المؤشرات التي يجب على الكلية أن تعتمد عليها كنجاح الطلبة في المسابقات الوطنية "الماجستير"، التحصيل العلمي للطلاب ومستواه مقارنة بالجامعات الأخرى... الخ .

هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث إلى قسمين قسم نظري الآخر تطبيقي، فالقسم النظري يضم فصلين:

الفصل الأول : يتناول وسائل الدفع الحديثة من خلال أربعة مباحث ، تطوق المبحث الأول إلى التجارة الإلكترونية بدءا بالنشأة والمفهوم ، ثم الأهمية والأنواع ، ثم المزايا والمعوقات إلى غاية تحديات التجارة الإلكترونية، أما المبحث الثاني فقد تعرض لمفاهيم حول وسائل الدفع الحديثة من تعريف والتطور وبعض التحديات والمخاطر التي تواجهها لنختم المبحث بالمزايا وعيوب هذه الوسائل ، وفي الأخير يأتي المبحث الثالث الذي تطرق إلى أهم وسائل الدفع الحديثة والذي يتضمن بطاقات النقود البلاستيكية، البطاقات الذكية، الشيكات الإلكترونية، النقود الإلكترونية ، وأخيرا الأساليب البنكية الحديثة .

الفصل الثاني: يتناول أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية تطرق المبحث الأول إلى ماهية الجودة بصفة عامة أما المبحث الثاني فبين ماهية الخدمات وفي الأخير يأتي المبحث الثالث الذي خصصناه لندرس جودة الخدمة المصرفية.

أما القسم الثالث فتناول قسم واحد تطبيقي ، أين حاولنا إسقاط الدراسة النظرية السابقة الذكر على بنك الفلاحة والتنمية الريفية . وكالة ميله ، ولقد تضمن ثلاث مباحث ، المبحث الأول تطرق إلي النظام المصرفي الجزائري ، أما المبحث الثاني فتناول تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة عامة ، ووكالة ميله بصفة خاصة ، وفي الأخير تعرض المبحث الثالث لذكر أهم الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الوكالة وكذا إختبار الفروض المقدمة سابقا والإشكالية لقياس أثر وسائل الدفع الحديثة علي جودة الخدمات المصرفية بالوكالة محل الدراسة باستخدام دليل مقابلة مع تحليله وعرض أهم النتائج المتوصل إليها .

الفصل الأول :

أساسيات حول وسائل الدفع الحديثة

تمهيد:

كان للتطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في العقدين الأخيرين من القرن الماضي أثرا كبيرا في الإقتصاد العالمي الذي عرف تطورات هامة أفرزتها معطيات مختلفة خاصة فيما يتعلق بأنظمة الإتصال عن بعد، فإتسع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مختلف الاختصاصات، مما جعله يستفيد من السرعة والفعالية والآراء، كما لعبت التطورات التكنولوجية دورا هاما في تطوير النظام المصرفي وعصرنته وذلك بتحديث وسائل الدفع و التحصيل حتى توفر للمتعاملين السرعة في دفع الأموال و تحصيل مستحقاتهم و بتكلفة منخفضة.

ولهذا إقتُرحت البنوك على زبائنها وسائل دفع وتحصيل ومحافظة إلكترونية، ووفرت لهم أجهزة حديثة حتى تمنح لهم تعامل سريع وغير مكلف والذي قد تمنح لهم تعامل سريع و غير مكلف والذي قد يسهل عملية التجارة الإلكترونية التي لا تتطلب لا الحضور الشخصي ولا النقود الورقية أو المعدنية.

وسنحاول ضمن هذا الفصل و بشكل أعمق التطرق لدراسة وسائل الدفع الحديثة على النحو التالي:

المبحث الأول: خصصناه لدراسة الدراسة الإلكترونية بشكل عام.

المبحث الثاني: حاولنا فيه وضع مفاهيم أولية حول وسائل الدفع الحديثة.

المبحث الثالث: تطرقنا هنا لدراسة إهم وسائل الدفع الحديثة المستخدمة في المصارف.

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية:

إن النمو الكبير لحجم التعاملات التجارية التي تتم عبر الأنترنت التي بلغ معدلات عالية، والإنتشار الواسع لأدوات وتطبيقات الأعمال الإلكترونية يؤكدان أهمية دراسة هذا القطاع الهام من قطاعات الأعمال، وسنقدم في هذا المبحث نظرة واسعة لموضوع التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: نشأة و مفهوم التجارة الإلكترونية،**الفرع الأول: نشأة التجارة الإلكترونية¹:**

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ بداية السبعينات من القرن الماضي مع ظهور تقنية التراسل الإلكتروني للنقد، حيث وفرت إمكانية تحويل الأموال إلكترونياً من مؤسسة إلى أخرى، ولكن إستخدام هذه التقنية بقي محدوداً ضمن المؤسسات المالية و الشركات الكبرى، ثم ظهرت تقنية التراسل الإلكتروني للوثائق التي أتاحت تبادل وثائق العمل كأوامر الشراء والفواتير وغيرها بين المؤسسات بشكل مباشر من خلال شبكات الحاسوب و ساعدت تقنية التراسل الإلكتروني للنقد و الوثائق أيضاً على زيادة عدد الشركات التي تستخدم هذين الطريقتين (EFT و EDI) لتشمل بالإضافة إلى المؤسسات المالية، العديد من الشركات الصناعية و الشركات التجارية و غيرها من شركات الأعمال الكبيرة. وفي السنوات التالية ظهرت مجموعة أخرى من تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل أنظمة حجز البطاقات وأنظمة شراء و بيع الأسهم في البورصة و أطلق عليها إسم نظم الربط بين المنظمات.

ولكن البداية الحقيقية لإنتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية كانت مع دخول الأنترنت إلى المجال التجاري وظهور شبكة المعلومات العالمية WWW عام 1990 حيث تزايد عدد التطبيقات الإلكترونية.

كما ظهرت العديد من الشركات التي بدأت أعمالها في هذا المجال، ويعود هذا التطور السريع للتجارة الإلكترونية إلى:

-تطورات تقنيات المعلومات والاتصالات،

-المنافسة الحادة بين شركات الأعمال مما دفعها للبحث عن طرق وأساليب جديدة لتوفير ميزات تنافسية تمكنها من الاستمرار في السوق.

¹ محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة،

ويشهد العالم منذ منتصف التسعينات تطوير العديد من أدوات وتطبيقات التجارة الإلكترونية مما ساعد على إنتشارها بشكل واسع في الشركات المتوسطة والصغيرة وحتى على مستوى الأفراد. وأصبحت معظم منظمات الأعمال تمتلك مواقع إلكترونية توفر لها تواجدا قويا على شبكة المعلومات العالمية وفي الأسواق الإلكترونية.

الفرع الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية

تعددت تعاريف التجارة الإلكترونية لكننا سنحاول عرض الأنسب والأشمل منها فيما يلي:

التجارة الإلكترونية كمفهوم: " هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الأنترنت أو الأنظمة التكنولوجية المشابهة¹."

وتعرف التجارة الإلكترونية على أنها " الخطوات التي تتم بها عمليات البيع والشراء والمبادلة للسلع والخدمات المعلومات عبر شركات الحاسوب."

و من هذا التعريف نستطيع أن نفهم التجارة الإلكترونية من وجهات نظر مختلفة².

1- الاتصالات: هي وسيلة لتوصيل البضائع و الخدمات و المعلومات أو تنفيذ عمليات الدفع الشراء عبر شبكات الحاسوب أو عبر أي وسيلة إلكترونية أخرى.

2- التجارة: وسعت التجارة الإلكترونية نطاق إجراء عمليات البيع والشراء و توفير الخدمات والمعلومات في الانترنت وغير الشبكات الحاسوبية.

3- عمليات إدارة الأعمال: التجارة الإلكترونية إستطاعت أن توفر وتوسع قاعدة الأعمال عبر الإنترنت وتوفير المعلومات لتطوير الأعمال دون الحاجة للوجود الفيزيائي للشريك.

4- الخدمات: التجارة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة كبيرة لعرض الخدمات للمستهلك و للشركاء في مختلف بقاع الأرض، وتشمل هذه الخدمات خدمات الحكومة لمواطنيها أو شركة لموظفيها وذلك بكلفة أقل وسرعة في توصيل الخدمة.

5- التعليم: زادت التجارة الإلكترونية من فرص التعليم والتدريب المباشر، عن طريق الإتصال بالجامعات و معاهد التدريب المختلفة عبر شبكة الحاسوب.

6- التعاون: تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة للتعاون الداخلي بين أجزاء الشركات وفروعها في كل مكان والتعاون الخارجي مع الشركات الأخرى في تصميم المنتج و عمليات التوزيع.

7- المجتمع: من وجهة نظر المجتمع، وفرت التجارة الإلكترونية المكان المناسب لعناصر المجتمع للإستفادة من فرص التعلم و الإحتكاك والتعاون مع العالم الآخر وعدم القوقعة في النطاق المحلي.

¹ - محمد حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة و الإدارة الإلكترونية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ص 17.

² - محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلق، تجارة إلكترونية، ط1، دار الحامد، عمان، 2012، ص ص 24، 25.

وتعرف التجارة الإلكترونية على أنها " كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الإنترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية، كالتزويد بمعلومات (عن طريق شبكة الأنترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتنائها لاحقاً، وسواء تم التسديد إلكترونياً، بصك ورقي، نقداً، أو بطريقة أخرى".¹

ومن هنا نستخلص بأنه في القديم كانت المعلومات تتم وجها لوجه وذلك بقصد البيع و الشراء، أما في عصرنا الحالي فأصبحت تتم إلكترونياً أي عن طريق الحواسيب وذلك عبر شبكة الأنترنت ودون اللجوء لإجراء المقابلة وجها لوجه وهذا ما يسمى بالتجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: أهمية و أنواع التجارة الإلكترونية:

الفرع الأول: أهمية التجارة الإلكترونية:

أدى إدخال شبكة الأنترنت إلى مختلف مواقع الإنتاج والعمل في المؤسسات والشركات والمنازل إلى زيادة الإنفاق والإستهلاك على مختلف السلع والمنتجات المعروضة التي تطرحها المؤسسات العالمية عبر الشبكة، الأمر الذي سيعمل على زيادة الوعي لدى المتصفحين ويدفعهم إلى شراء المنتجات التي يريدونها دون عناء، وهذا ما جعل التجارة الإلكترونية تكتسي أهمية كبيرة على الدول والمجتمعات على حد سواء وذلك من خلال ²:

-إنخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة حيث تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض التكاليف الخاصة بإنشاء و تجهيز وتشغيل المتاجر وذلك بالمقارنة بتكاليف إنشاء المتاجر التقليدية مما ينعكس بطريقة إيجابية على تكاليف إتمام الصفقات التجارية،

كما تساهم أيضا في تخفيض تكاليف كل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل التجاري وهذا ما يؤدي إلى خفض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء والمستهلكين مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ربحيتها،

-إتساع نطاق الأسواق التي تتعامل في المنظمة حيث يمكن للتجارة الإلكترونية الإستحواذ على مسافة أكبر من التواجد في الأسواق حيث يمكنها من إيجاد أسواق جديدة وذلك نتيجة إزالة الحواجز و القيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الإتصال الإلكترونية، كما يمنحها من إيجاد فرص عمل جديدة لها في هذه الأسواق وإضافة منتجات جديدة الأمر الذي يحقق إشباعاً أكثر للعملاء والمستهلكين وما يترتب على ذلك من استفادة المنظمة من زيادة حجم نشاطها وزيادة أرباحها،

- توجيه الإنتاج وفقا للإحتياجات و رغبات العملاء والمستهلكين وذلك عم طريق توفر معلومات دقيقة عن إحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين،

¹ - ابراهيم أحمد المبيصين، التجارة الإلكترونية، دار جليس الزمان، عمان، 2009، ص18.

² - أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2009، ص ص 80، 81.

- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة وذلك من خلال إشباع رغبات وإحتياجات العملاء والمستهلكين من خلال تحسين جودة هذه المنتجات،

-تلاقي مخاطر التعامل الورقي من خلال إستخدام الحواسيب في تخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج والأعمال وتوفير السجلات والدفاتر، الأمر الذي يقضي على التعامل الورقي وماله من آثار سلبية كضياع الوقت وبدل الجهد وزيادة التكاليف والتعرض للتلف والفقدان والضياع.

كما يتضح أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي فيما يلي:¹

- تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية،
- الإستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة،
- تدعيم جانب الواردات في الدولة،
- زيادة قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية،
- إيجاد فرص جديدة للعمل الحر حيث تسهل التجارة الإلكترونية للأفراد عمليات إلى بعض مراكز الإستهلاك التي يرغبون بها، كما تمكنهم من إنشاء و تشغيل مشروعات صغيرة أو متوسطة الحجم عن طريق الإتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة إستثمارية ممكنة.

وهذا يؤدي إلى إمتصاص جزء كبير من البطالة في المجتمع.

الفرع الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية:

تصنف التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العمليات أو العلاقات بين الأطراف المشاركة فيها إلى²:

1-التجارة الإلكترونية بين المنظمات: Business to Business (B2B)

جميع الجهات المشاركة في هذا النوع من التجارة الإلكترونية هي منظمات أعمال.

2- التجارة الإلكترونية بين المنظمات والمستهلك: Business to coumer(B2C): تشمل عمليات مبيعاتالتجزئة الإلكترونية للمنتجات والخدمات من منظمات الأعمال إلى المستهلكين.

3- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين: Consumer to consumer (C2C):يقوم المستهلكين ببيع و شراء المنتجات و الخدمات إلى بعضهم بعضا.

¹-أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص ص 82، 83.

²-محمد نور برهان، عز الدين خطاب، مرجع سابق ، ص ص 18، 19.

4- تطبيقات التجارة الإلكترونية بين النظراء: **Peer to peer(P2P)** : هيتقنية تستخدم في B2C ،C2C ، B2B حيث تمكن الحواسيب الخاصة بهذه الجهات من إقتسام المعلومات ومعالجتها بشكل مباشر دون الحاجة إلى وجود أجهزة خادمة . Servers.

5- التجارة الخلوية: **M-Commerce** : هي التجارة الإلكترونية التي يمكن أن تتم بإستخدام تكنولوجيا الإتصالات اللاسلكية بشكل جزئي أو كامل.

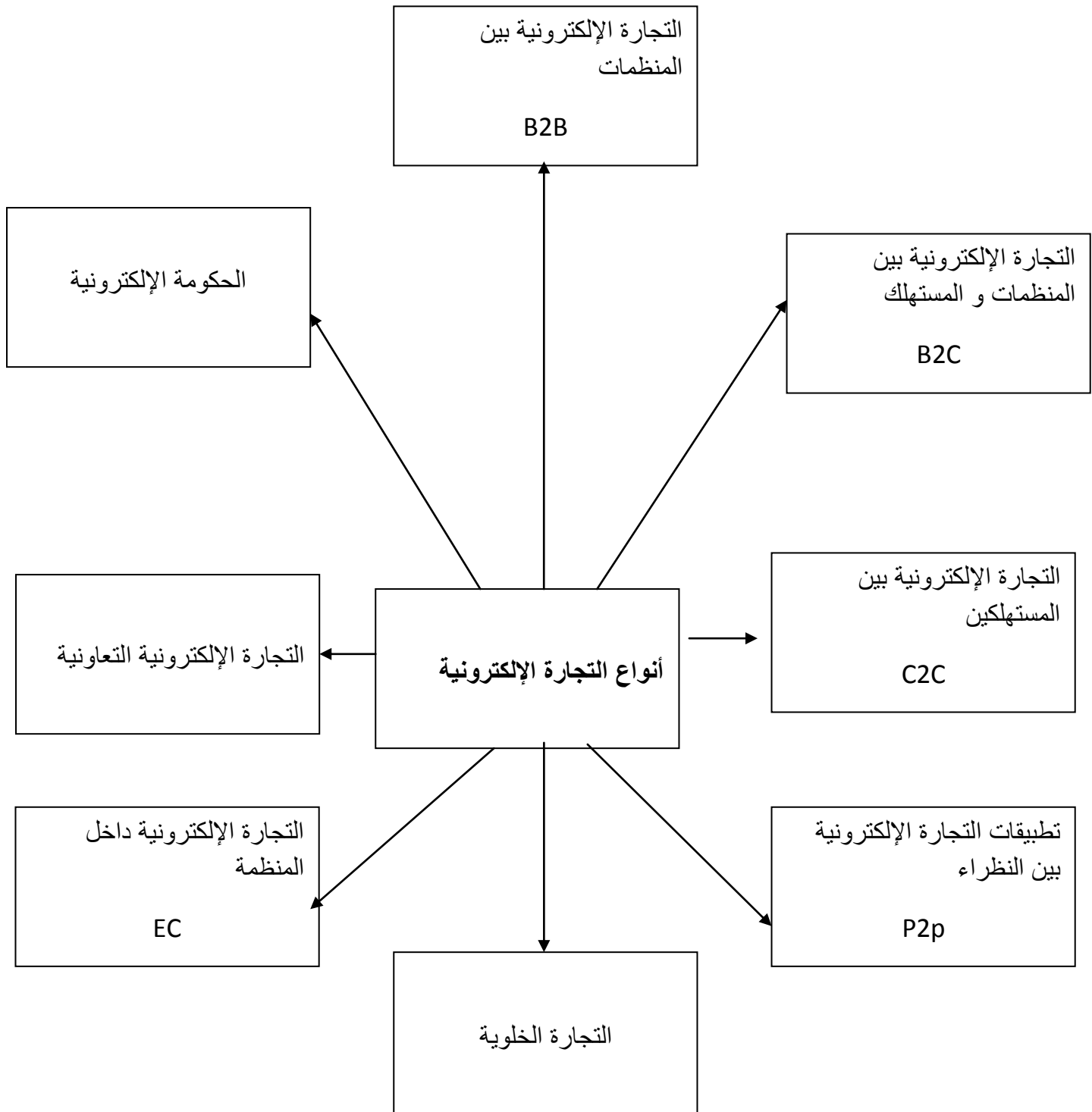
6-التجارة الإلكترونية داخل المنظمة **Intra business EC**: يقصد بها تنفيذ جميع العمليات الداخلية في المنظمة والمتصلة بتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بين مختلف وحداتها التنظيمية والأفراد العاملين فيها، كالبيع للموظفين أو الشراء منهم والتدريب الإلكتروني وتنظيم الجهود التعاونية لتصميم المنتجات وغيرها.

7-التجارة الإلكترونية التعاونية **Collaborative EC**: يتم الإتصال بين الأفراد أو المجموعات وفرق العمل ويتعاونون بشكل مباشر لأداء المهام الموكلة إليهم.

8-الحكومة الإلكترونية **E-Gouvernement** : يقصد بها جميع الأنشطة الهادفة إلى تقديم الخدمات الحكومية بشكل إلكتروني إلى المواطنين والمؤسسات .

والجدول التالي يوضح هذه الأنواع:

الشكل رقم 01: أنواع التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة.

كما تم تصنيف التجارة الإلكترونية إلى:¹

1- خدمات ربط أو دخول الأنترنت ،

2- التسليم أو التوريد التقني للخدمات.

3- إستعمال الأنترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات و توزيع البضائع المسجلة بطريقة غير تكنولوجيا (تسليم مادي عادي).

و تتخذ التجارة الإلكترونية أنماطا عدة منها عرض البضائع و الخدمات عبر وسائل النشر الإلكتروني، و إجراء بيع بالوصف عن مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي، بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع.

ومنها أيضا إنشاء متاجر إفتراضية أو محلات بيع على الأنترنت (البنوك التجارية، وخدمات الحجز و الإستقبال و السياحة).

و قد تميزت الأنترنت ووجهت عالم التجارة والأعمال، وقد ساهمت شبكات الأنترنت والإكسترنات في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث: مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية:

توفر التجارة الإلكترونية مجموعة كبيرة من من الفوائد التي يمكن أن تحققها جميع الأطراف المشاركة فيها، كما تواجه مشاريع التجارة الإلكترونية مجموعة من المعوقات التقنية و التنظيمية و البيئية لابد من العمل من مواجهتها و إيجاد الحلول المناسبة لها.

الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية:

لقد قدمت التجارة الإلكترونية العديد من المزايا لكل من منظمات الأعمال و الزبائن و للمجتمع بشكل عام و سنتطرق لمزايا كل طرف على النحوالتالي:

1-مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة لمنظمات الأعمال:²

-الوصول للعالم كله: وسعت التجارة الإلكترونية أسواق الأعمال المحلية و العالمية حيث أعطت الشركة الفرصة للبحث عن الموردين بأقل الأسعار و أسهل الطرق و مكنتها من الوصول لأكبر عدد من المستهلكين و البحث عن شركاء في العالم كله بأسهل الطرق للبيع بكميات أكثر.

¹ - محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق ، ص ص 19، 20.

² - محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، مرجع سابق ، ص ص 33 - 35.

- **تقليل التكلفة:** قللت التجارة الإلكترونية من تكلفة المنتجات الورقية من حيث قلة تكلفة إنشائها و توزيعها و تخزينها واسترجاع المعلومات منها.
- كان الشخص قديماً يلجأ إلى السفر إلى المكتبات العالمية للحصول على الكتب النادرة أو الجديدة، بينما سهلت له الآن التجارة الإلكترونية الحصول على ذلك و هو في منزله و بواسطة حاسوبه.
- **تحسين أداء سلسلة التوريد:** من حيث سهولة الوصول للموردين من مختلف أنحاء العالم و بأقل الأسعار، و سهولة الوصول للمخازن القريبة من البلد المنتج، كما أنها وفرت خاصية التصنيع حسب الطلب و قللت الحاجة للمخازن.
- **إستمراية الوقت:** لا توجد في التجارة الإلكترونية إجازة أو أوقات عمل محددة بل هي متوفرة كل السنة و كل الأيام و على مدار الساعة.
- **التصنيع حسب الطلب:** سمحت التجارة الإلكترونية للمستهلك بأن يحدد خصائص المنتج حسب المواصفات الخاصة به و بأسعار منافسة و مناسبة و تسمى التصنيع حسب الطلب و سمحت بالإنتاج حسب خصوصية المستهلك.
- **ظهور نماذج جديدة للأعمال:** التجارة الجماعية و المشاركة في المزادات كمجموعة تجارية متكاملة من أهم النماذج الجديدة التي ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية.
- **تقليل وقت تنفيذ المنتج:** قللت التجارة الإلكترونية الوقت بين ظهور فكرة تصنيع سلعة و تنفيذ هذه الفكرة و ظهورها بشكلها التجاري و ذلك نتيجة للتعاون و سهولة إجراء الاتصالات عبر التجارة الإلكترونية.
- **تحسين العلاقة مع المستهلك:** استطاعت الشركات الإلكترونية توسيع علاقاتها مع المستهلك لأنها استطاعت الوصول له في كل مكان و الوصول لرغباته وردة فعله إتجاه منتجاتها و التعديل عليها بناء على هذه الرغبات.
- **التطور المستمر للمنتج:** يمكن تعديل المنتجات على شبكة الأنترنت و الأسعار في التكنولوجيات الإلكترونية بصورة سريعة و متطورة كما يمكن عرض المنتجات الحديثة بصورة دائمة.
- 2. مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك (الزبون):¹**
 - **توفر المنتجات و الخدمات في جميع الأمكنة و كل الأوقات:** تتيح التجارة الإلكترونية للزبائن إمكانية التسوق أو أداء الأنشطة التجارية المختلفة على مدار الساعة و من أي مكان.
 - **وجود منتجات و خدمات أكثر تنوعاً و بأسعار أقل:** حيث توفر لهم خيارات أكثر لشراء المنتجات و الخدمات من بين أنواع كثيرة و لموردين كثر، كما توفره من إمكانات بحث و مقارنة بين الأسعار.
 - **التوريد الفوري:** يمكن توريد (توصيل) المنتجات و الخدمات الرقمية بشكل فوري إلى المستهلك.

¹ - محمد نور برهان، عز الدين خطاب، مرجع سابق ، ص ص 15، 16.

- **توفير المعلومات:** يمكن للمستهلك خلال ثوان إيجاد معلومات تفصيلية عن المنتجات و الخدمات التي يريد شراءها، كما يستطيع أن يحصل على هذه المعلومات بأشكال مختلفة عبر تقنيات الوسائط المتعددة.
 - **المشاركة في المزادات:** تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلك إمكانية الاشتراك في المزادات التي تتم من خلال الشبكة مما يسرع عمل الطرفين (البائع و المشتري).
 - **المجتمعات الإلكترونية:** و ذلك من خلال تفاعل الزبائن مع بعضهم البعض مكونة في ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يتم من خلالها تبادل الأفكار و التجارب و الخبرات عن المنتجات و الخدمات التي يشترونها عبر الشبكة.
 - **التخصيص و التفصيل وفقا لطلب الزبون:** يقصد بالتخصيص توفير المعلومات و عرض الصفحات لكل زبون وفقا لإهتماماته و إختياراته و تفضيلاته.
- أما التفصيل وفقا لطلب الزبون فيقصد به تمكين الزبون من تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة التي يقوم بشرائها، و العمل على توفيرها.

3-مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع:¹

- **المجتمع الإلكتروني يختلف عن المجتمع العادي:** من حيث قدرة الأشخاص على العمل و الحصول على الدورات التدريبية و الدراسة في المنزل و المكتب دون الحاجة للسفر أو إستخدام وسائل النقل المختلفة، مما يؤدي لتقليل كلفة النقل العام والخاص،
- **رفع مستوى المجتمع عن طريق تلبية مختلف حاجاته:** يستطيع المستهلك الوصول لمنتجات و خدمات مميزة و بأقل الأسعار، أدى ذلك لزيادة مساحة رغباته و طلباته و توفير منتجات و خدمات كان من الصعب توفيرها في السابق ضمن مجتمعه المحلي،
- **توفير الخدمات العامة:** التجارة الإلكترونية و الحكومة الإلكترونية وفرت للمواطن الخدمات الحكومية مثل التعليم و الصحة و الضمان الإجتماعي عبر الأنترنت و قللت كلفة الحصول على هذه الخدمات خاصة الخدمات الإلكترونية منها،
- **زيادة حدة المنافسة في السوق الإلكترونية المفتوحة** تؤدي إلى إنخفاض في الأسعار والتكاليف وتحسين في مستوى الجودة، و القدرة على تقديم منتجات تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين.²

¹-محمد نور صالح الحداية،سناء جودت خلق، مرجع سابق ، ص 38.

²- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 433.

الفرع الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية.

يمكن تصنيف معوقات التجارة الإلكترونية إلى فئتين هما المعوقات التقنية و المعوقات غير تقنية (التنظيمية و البيئة):

1-المعوقات التقنية:¹

- مازالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة و السرية و الموثوقية غير محددة بصورة واضحة ،
- شبكات الإتصال مازالت غير كفؤة، خاصة في مجال شبكات الهواتف المحمولة،
- الأدوات لتطوير البرمجيات مازالت في مراحل التطوير ،
- مازالت هنا صعوبات في برمجيات التجارة الإلكترونية و تكاملها مع شبكة الأنترنت حيث توجد حاجة مستمرة لتطوير مقدمي خدمات الأنترنت بالإضافة لتطوير شبكات الحاسوب مما يؤدي أحيانا لزيادة الكلفة ،
- الإشتراك في شبكة الأنترنت في بعض الدول مازالت مكلفة و غير كفؤة.

2- المعوقات غير تقنية (التنظيمية و البيئية):²

- الإهتمام بالأمن والحماية و الخصوصية من أهم القيود التي تعيق إستخدام التجارة الإلكترونية، حيث توجد حالات كثيرة يتم من خلالها الإحتيال و الخداع و الغش،
- عدمتوفر الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية لكون البائع و المشتري لا يتعاملان مع بعضهما البعض بشكل مباشر و إنما من خلال الشبكة،
- عدم حل العديد من القضايا المتعلقة بالسياسات القانونية و العامة كالضرائب و غيرها،
- القوانين الحكومية و الدولية تشكل أحيانا عائقا أمام استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية، لكون البيئة القانونية في معظم دول العالم الثالث ما تزال قاصرة عن مواكبة التطورات التقنية في هذا المجال،
- عدم وجود منهجيات واضحة لتقييم وقياس فوائد التجارة الإلكترونية،
- إنهاء الشراء لدى العديد من المستهلكين الذين يفضلون لمس المنتج و تحسسه قبل شرائه بالإضافة إلى مقاومة المستهلكين لعملية التحول من المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي، و للتحول من العمليات الورقية إلى العمليات الإلكترونية.

¹- محمد نور صالح الحداية، سناء جودت خلق، مرجع سابق ، ص 39.

²- محمد نور برهان، عز الدين خطاب، مرجع سابق ، ص ص 18.

بالإضافة إلى هذه المعوقات هناك أخرى تتمثل في:¹

- تكاليف غير متوقعة من خلال ما يتعرض له التعامل عبر الشبكة الإلكترونية لتحمل تكاليف قانونية بسبب تطفلات خارجية أو عدم أمانة أحد العاملين أو عدم وجود سيطرة و رقابة كافيتين أو إخفاء في النظام الإلكتروني مما يترتب عليه تأخر التسوية لنهاية التعاملات إلى غاية حل النزاعات بين الأطراف،

- فقدان الثقة في التعامل عبر الأنترنت سواء كانت على أساس أو بدون أساس مما يؤدي إلى فقدان الفرص بالنسبة الأعمال و عدم تحقيق الفوائد، فكثيرا ما يتعرض المستهلكون لمخاطر بالرغم من قوانين حماية المستهلك، فالمستهلك الذي يعهد بأمواله إلى أنظمة إلكترونية يتعرض لهجوم أو فشل من الممكن بلا شك أن يؤدي إلى خسائر.

المطلب الرابع: تحديات التجارة الإلكترونية.

إن التحديات التي طرحتها تقنيات المعلومات و بخاصة الأنترنت و الشبكة المعلوماتية تتطلب من منظمات الأعمال إستجابة سريعة يمكن أن تكون من خلال العمل على تحقيق مزايا تنافسية و بناء أنظمة إستراتيجية بالعمليات و إنشاء أسواق إلكترونية وغيرها.

و يمكن توضيح هذه التحديات بإيجاز فيما يلي:²

1- التحديات الاجتماعية:

تتمثل هذه التحديات في غياب الوعي لدى معظم العملاء و المستهلكين بفوائد و مزايا إستخدام شبكات الإتصالات الإلكترونية، بالإضافة إلى عدم ثقتهم بالمعاملات النقدية عن طريق الأنترنت ويفضلون التعامل النقدي المباشر، هذا بالإضافة إلى تفشي الأمية بين هؤلاء العملاء و المستهلكين.

2- التحديات اللغوية:

تظهر هذه التحديات بصفة أساسية في وجود العديد من اللغات العالمية التي يمكن كتابتها على صفحات المواقع الإلكترونية، الأمر الذي يؤدي إلى الخبرة عند إختيار اللغة التي سوف يتم من خلالها إنجاز أعمال و معاملات التسويق و التجارة الإلكترونية.

¹ - فادي محمد عماد الدين توكّل، عقد التجارة الإلكترونية، ط1، منشورات الحقوقية، سوريا، 2010، ص 54.

² - أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص 358-363.

3- التحديات الثقافية:

يتمثل في وجود العديد من الفروق الثقافية الشاسعة بين المستهلكين و العملاء في الكثير من دول العالم، حيث توجد الكثير من الأشياء التي يمكن إعتبارها بمثابة مسلمة أساسية في المجتمعات الشرقية و التي لا تعتبر كذلك في المجتمعات الغربية.

4- التحديات القانونية:

وذلك من خلال إختلاف القوانين من دولة إلى أخرى و بناء على ذلك فإن الدول و المنظمات التي تسعى إلى تطبيق أعمال و معاملات التجارة الإلكترونية لديها تجد نفسها تتعامل مع قوانين متعددة قد تختلف على القوانين الخاصة بها، كما تجد نفسها تتعامل مع قوانين قد يتعارض البعض منها مع البعض الآخر.

5- التحديات الخاصة بوسائل الدفع الإلكترونية:

حيث يترتب على إستخدام هذه الوسائل الفرصة لأعمال النصب و الإحتيال، مما يؤدي إلى عدم إطمئنان العملاء و المستهلكين حيث قد يتردد البعض منهم في إعطاء رقم كرت الإئتمان الخاص به.

6- التحديات الخاصة بالعملاء و المستهلكين:

حيث فتحت أعمال التجارة الإلكترونية الأبواب للتعامل غير حدود الدول على أسس تنافسية حيث تحولت هذه المنافسة إلى المستويات العالمية مما يؤدي إلى وجود ضغوط مستمرة للإستجابة بمرونة كافية لرغبات العملاء و المستهلكين في الأسواق العالمية و بناء على ذلك فلا بد من التحلي بهذه المرونة.

7- التحديات التكنولوجية:

يتطلب تطبيق معاملات التجارة الإلكترونية ضرورة إستخدام شبكات متقدمة للإتصالات الإلكترونية.

8- التحديات البشرية:

يواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في كثير من الدول و المنظمات و خاصة في الدول النامية بعدم وجود وتوفر الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على العمل في مجالات ومعاملات التسويق والتجارة الإلكترونية وتنفيذها وإنجازها.

9- التحديات الإدارية:

تتخذ بعض الدول والمنظمات خاصة في الدول النامية و المتخلفة بعض أساليب الإدارة التقليدية-كالأسلوب البيروقراطي- للعمل بها و إدارة أعمالها و معاملاتها، و هذه الأساليب تعتبر غير متفاعلة مع مقتضيات و

متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على ردود الأفعال و سرعة الإستجابة و ذلك دون وجود أية قيود بيروقراطية.

المبحث الثاني: مفاهيم حول وسائل الدفع الحديثة:

يتطلب تطبيق أعمال و معاملات التسويق و التجارة الإلكترونية إستخدام العديد من وسائل الدفع الإلكترونية، حيث تمثل هذه الوسائل ركيزة أساسية لنجاح و تطوير أعمال و معاملات التجارة الإلكترونية.

و لابد هنا من تحديد طرق الدفع المناسبة التي تتوافق مع إمكانيات العملاء و تفضيلاتهم و تتيح لهم قدراً من الأمان في التعاملات و في نفس الوقت توفر للمنظمة القدرة على إسترداد قيمة مبيعاتها، و يمكن للمنظمة في سبيل تحقيق ذلك أن توفر قدراً من المرونة في وسائل الدفع التي تستخدمها بحيث تحدد مجموعة من الوسائل البديلة التي يمكن أن تختار العميل من بينها الوسيلة التي تناسب إمكانياته و ظروفه.

المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الحديثة:

وردت عدة تعاريف لأنظمة الدفع الإلكترونية تتمحور معظمها حول طبيعة عملية الدفع بالمقارنة مع طبيعة الدفع في النظم التقليدية فقد عرفت بأنها: " النظم التي يمكن للمتعاملين بتطبيقها التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونياً بدلاً من إستخدام النقود المعدنية و الورقية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائعون عن طريق الإنترنت بتوفير طرق سهلة و سريعة و آمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن"¹

كما تعرف أنظمة الدفع الإلكترونية على أنها " أنظمة الدفع التي تتم إلكترونياً بدلاً من الورق (الكاش، الشيكات)، يستطيع شخص مثلاً أن يحاسب على فواتيره إلكترونياً أو يقوم بتحويل النقود إلكترونياً عبر حسابه البنكي الخاص".²

أما وسائل الدفع فتعرف على أنها " كل أداة يمكن من خلالها إجراء عملية دفع".³

هذا بصفة عامة.

كما يعرف الدفع الإلكتروني على أنه: " عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي بإستخدام أجهزة الكمبيوتر، و إرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات".¹

¹ - أيمن أحمد محمد شاهين، مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كأداة لتعزيز و تطوير نظم الدفع و التجارة الإلكترونية، مذكرة محكمة لنيل شهادة

الماجستير في المحاسبة و التمويل، الجامعة الإسلامية - غزة، 2013، ص 22 .

² - محمد نور صالح الحداية، سناء جودت خلق، مرجع سابق، ص 231.

³ - رحيم حسين، مرجع سابق، ص: 139.

كما عرف المجلس الاقتصادي الفرنسي الدفع الإلكتروني أنه: " مجموعة التقنيات الإعلامية، المغناطيسية أو الإلكترونية... الخ. تسمح تحويل الأموال دون دعامة ورقية و التي ينتج عنها علاقة ثلاثية من بين البنك، البائع و المستهلك.²

أما المشرع الجزائري فقد عرف وسائل الدفع في نص المادة 113 من قانون النقد و القرض كما يلي: " تعتبر وسائل الدفع جميع الوسائل التي تمكن من تحويل أموال مهما كانت الشكل أو الأسلوب التقني المستعمل".³

وعلى هذا الأساس يمكن أن نقول بأن وسائل الدفع هي تلك الأدوات المقبولة إجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع و الخدمات و كذلك تسديد الديون، وذلك بطريقة رقمية بإستخدام أجهزة تكنولوجية حديثة.

المطلب الثاني: تطور وسائل الدفع الحديثة:

أدى التطور الذي يشهده مختلف الإقتصاديات إلى التزايد المستمر في التجارة الإلكترونية، و هذا التطور يستلزم تطورا في كيفية تسوية هذه المدفوعات لكي لا تكون قيда يعرقل التطور الإقتصادي ذاته، و على هذا نجد بأن النقود ووسائل تسوية المدفوعات صارت تتجه بدورها لإن تكون إلكترونية لأداء دورها التقليدي، أي بالإعتماد على النقود الورقية، و ذلك في المرحلة الأولى، ثم مع التطور تقوم البنوك و بعض المؤسسات الأخرى بالإضافة إلى ذلك بإستخدام النقود الإلكترونية، أي تقوم بتسوية المدفوعات دون إستخدام النقود الورقية، و هذا التطور يمكن توضيحه فيما يلي:⁴

أولا: الأساليب التقليدية:

وهذه الأساليب التقليدية هي:

1- النقدية: إذ تعد النقود الورقية أكثر استخداما في الدول النامية و حتى في بعض الإقتصاديات العالمية المتقدمة، و من أجل تسهيل إستخدام هذه الوسيلة ثم تدعيمها في السنوات الحديثة بإستخدام آلات الصرف الآلي لكن هذه الآلات ليست مدفوعات إلكترونية، بل هي وسيلة إلكترونية لصرف النقدية لتحل محل وسائل الصرف التقليدية.

¹ - لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 20.

² - واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، ص 20.

³ - المادة 113 من قانون النقد و القرض رقم 90-10 المؤرخ في 14 أبريل 1990، الصادر بالجريدة الرسمية، العدد 16 الصادر بتاريخ 18 أبريل 1990.

⁴ - السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية و العولمة، ط2، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2008، ص 160-170.

2- الشكليات: أما الأسلوب الثاني الورقي فهو الشيكات، و هي أكثر إستخداما في الدول المتقدمة، كما يشهد نموا في الدول النامية، خاصة في مجال تسوية المعاملات كبيرة القيمة نسبيا.

ثانيا: الوسائل الإلكترونية:

وتعتمد هذه الوسائل على إستخدام البطاقات ومنها:

1- بطاقة الإئتمان: وهي الأكثر إستخداما و هي وسيلة تيسر و تستعمل و تنشط التعامل في السوق، لأنها وسيلة أيسر في التعامل، و توفر الوقت و النفقات للمستهلك و تكون مقرونة بمبلغ إئتمان له.

2- بطاقات الخصم الفوري: وهي بطاقات ذات إستخدام واسع بالرغم من إنه أقل إنتشارا من بطاقات الإئتمان، و يتميز هذا النوع من البطاقات بأنه لا يتضمن إئتمانا، بل يتم خصم قيمة الصفقة من حساب العميل من البنك.

3- بطاقات المدفوعة مقدما: يتم دفع قيمة هذه البطاقات مقدما عند شرائها، لذا يسميها البعض بالبطاقات مخزنة القيمة، و يتم إستخدامها في المعاملات لدى المحلات، و ذلك بإدخالها في آلة قارئة لهذه البطاقة، و يتم خصم قيمة المعاملة من القيمة المخزنة عليها.

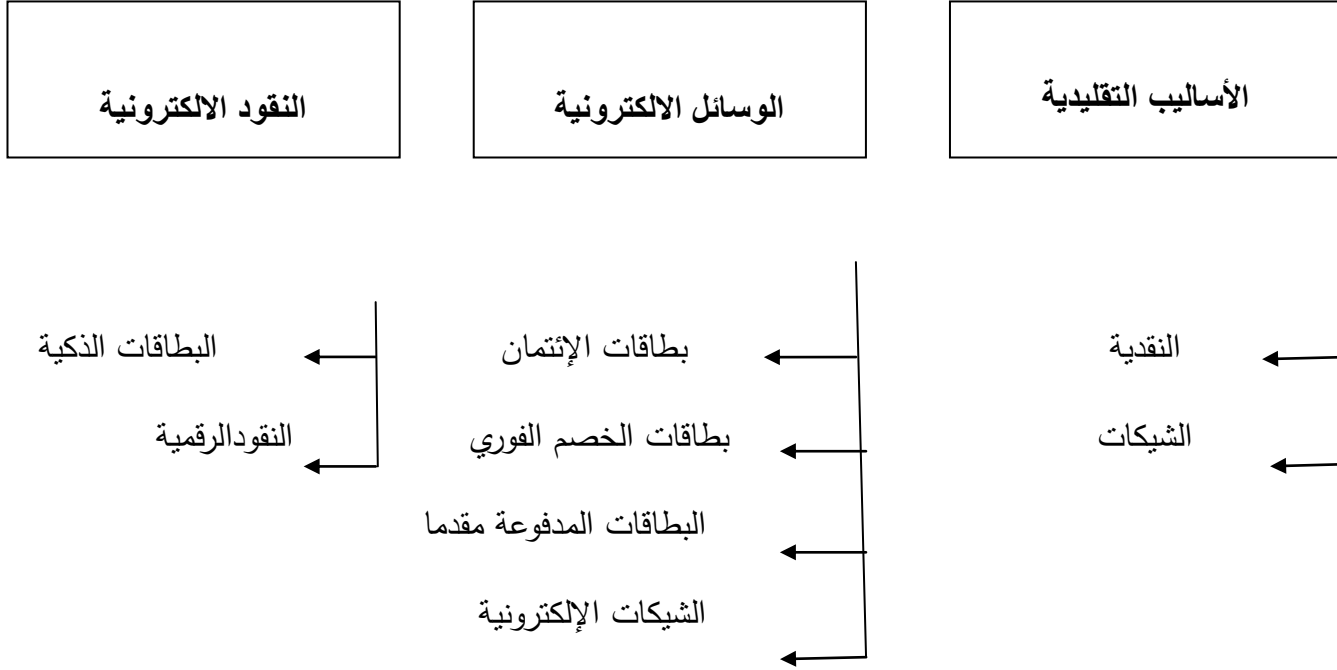
ثالثا: النقود الإلكترونية:

1- البطاقات الذكية: تم إبتكارها للتغلب على بعض المشكلات التي تتعلق بالسرية والأمان، ولدواعي تتعلق بالتطور التكنولوجي، وسنتطرق إليها بالتفصيل في المبحث الثاني.

2- النقود الرقمية، الأنترنت و البنوك E-Money: تشير النقود الرقمية إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تعبر عن قيم معينة و تصدرها البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية للمودعين، و يحصلون هؤلاء عليها في صورة نبضات كهرومغناطيسية على بطاقة ذكية أو على الحاسب الشخصي لتسوية معاملاتهم التي تتم عن طريقه.

و للتوضيح أكثر وضعنا الشكل الموالي

الشكل رقم 02: تطور وسائل الدفع الحديثة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: بعض التحديات و المخاطر التي تواجه وسائل الدفع الحديثة:

رغم ما تحققه وسائل الدفع الحديثة من مزايا للمصارف و للعملاء، هذا لا يعني أنها لا تتعرض لمخاطر سنوجزها فيما يلي:¹

- نسبة كبيرة من التعاملات تتسم بالصغر المتناهي، و قامت بعض الشركات بتفصيل عدم الحصول على الثمن في البداية، بل تركته يتراكم على بعضه، ثم يتم خصمه في نهاية معينة من حساب العميل ،
- دور البنك المركزي من جهة، و المشكلات التي تواجه السياسة النقدية من جهة أخرى، حيث أن البنك المركزي يمكن له أن يدعم هذه التطورات و ينميتها، من خلال مساعدة البنوك على تبني نظم آلية في التحويلات المالية و التسوية، و تبادل المعلومات بين البنوك، و التوصل إلى وثائق معيارية ذات صبغة موحدة على المستوى الوطني، و كذلك على المستوى الدولي من جهة أخرى،
- من أهم المخاطر تلك التي تتعلق بمدى توفر الثقة في هذه الأنواع الجديدة من النقود، و كيف يمكن دعمها،

¹ - السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق ، ص ص 177 - 179.

- تقشي مخاطر غسيل الأموال، أو ما يعرف بالغسل الإلكتروني للأموال، حيث قامت بعض البنوك بفتح مواقع لها على الإنترنت ومارست غسيل الأموال بالفعل،

إلا أنه تم اكتشافها بعد ذلك و تزداد خطورة هذه المشكلة مع دخول ما يعرف بدول الجنيات الضريبية، مما يوسع دائرة الاحتيال و الخداع في هذا المجال،

-بالإضافة إلى مخاطر تتعلق بالغش و التلصص و الإحتيال و تدمير البيانات و التشويش على البيانات و الخدمات،

- و هناك قضايا أخرى تشمل الجوانب القانونية و التصديق و التوقيعات، و ما يتعلق بالضرائب، و غير ذلك من المشكلات التي تحتاج إلى دراسات و بحوث للتصدي لها.

رغم هذه المشاكل مازال و يزداد إستخدام هذه الوسائل مع إستمرار التطور و النمو و إتساع النشاط التجاري في داخل الإقتصاديات.

المطلب الرابع: مزايا و عيوب وسائل الدفع :

سنحاول عرض مزايا و عيوب ووسائل الدفع الحديثة على النحو التالي:

الفرع الأول: مزايا وسائل الدفع الحديثة:

هناك مزايا بالنسبة لحاملها و مزايا بالنسبة للتاجر أو العميل المتعامل معها و بالنسبة لمصدرها كما يلي:¹

أولاً: مزايا وسائل الدفع الحديثة بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الحديثة لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة و يسر الإستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية و تفادي السرقة و الضياع.

كما توفر لحاملها إمكانية الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة و بالتالي ربح الوقت و الجهد.

ثانياً: مزايا وسائل الدفع الحديثة بالنسبة للعميل: تعد أعلى ضمان لحقوق البائع، كما تساهم بنسبة كبيرة في زيادة المبيعات، كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك و الشركات المصدرة.

ثالثاً: مزايا وسائل الدفع الحديثة بالنسبة لمصدرها: و ذلك من خلال الفوائد و الرسوم و الغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف و المؤسسات المالية.

¹- عبد الهادي نجار، الصيرفة الالكترونية و آلية تداولها، الجديد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، 2002، ص ص 46-48.

-في الواقع لم يكن للدفع الإلكتروني أن يعرف التطور الذي بلغه لو لم يحدث تطوير مماثل في أنظمة الأمان الذي تضفي السرية في المعاملات و تكريس الثقة لدى المتعاملين، و بالتالي

مكافحة الغش و الإحتيال و لو بنسبة محدودة في مجال المعاملات الإلكترونية،¹

. كما أن هذه الوسائل قدمت العديد من الفوائد للمستهلك إذ يستطيع أن يشتري مختلف حاجاته من محلات و متاجر معينة و رفع قيمتها بواسطة إستخدام بطاقات إلكترونية صغيرة، دون الحاجة إلى حمل مبالغ نقدية كبيرة، كما أن الكثير من الشركات التي لها مواقع على الأنترنت تقدم للمستهلك خيارات مختلفة لدفع قيمة مشترياته.²

الفرع الثاني: عيوب وسائل الدفع الحديثة:

هناك كذلك عيوب بالنسبة لحاملها و بالنسبة للعميل أو التاجر و كذلك بالنسبة لمصدرها و ذلك على النحو التالي:³

أولاً: عيوب وسائل الدفع بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن إستخدام هذه الوسائل زيادة الإقتراض و الإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، و عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع إسمه في القائمة السوداء.

ثانياً: عيوب وسائل الدفع الحديثة بالنسبة للعميل: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم إلتزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ووضعه إسمه في القائمة السوداء، وهو ما يعني تكبد العميل صعوبات جمة في نشاطه التجاري.

ثالثاً: عيوب وسائل الدفع الحديثة بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجهه هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم، و كذلك يتحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

-كما توجد عيوب أخرى تتعلق بمدى توفر الثقة في هذه الوسائل الحديثة و كيف يمكن دعمها، وكذلك عيوب تتعلق بالغش و التلصص و الإختلاس و التشويش على البيانات و الخدمات.⁴

المبحث الثاني: أهم وسائل الدفع الحديثة:

تتميز البيئة التجارية بالسرعة في المعاملات و مواكبة التطور خاصة في مجال العمليات المصرفية بصفة عامة و مجالات إستخدام وسائل الدفع الحديثة بصفة خاصة، حيث ظهرت بدائل متعددة عن الوفاء النقدي منها

¹ - رحيب حسين، الاقتصاد المصرفي، ط1، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 159.

² - باسم أحمد المبيضين، مرجع سابق، ص 125.

³ - عبد الهادي نجار، مرجع سابق، ص 49.

⁴ - السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص ص178، 179.

ما أصبح تقليديا كالوفاء بالأوراق التجارية، سواء كميالة أو سند لأمر أو شيك، ومنها ما هو آلي بدون تداول النقود الورقية و سنحاول عرض أهم وسائل الدفع الحديثة فيما يلي:

المطلب الأول: بطاقات النقود البلاستيكية

الفرع الأول: تعريف بطاقات النقود البلاستيكية

ظهرت النقود البلاستيكية مع تطور شكل و نوعية النقود، و تتمثل في البطاقات البلاستيكية المغناطيسية كالكرت الشخصي أو الفيزا أو الماستركارد...الخ، ويتم استخدام هذه البطاقات من خلال آلات الصراف الآلي، ولقد ساهمت هذه الآلات في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، كما تضمن تعامل العملاء مع المصارف على مدى 24 ساعة يوميا بما فيها الإجازات و العطل الرسمية، و هذه البطاقة لا يمكن تزويرها و يمكن استخدامها عن طريق الأنترنت¹.

كما يمكن تعريف البطاقة البلاستيكية و التي يطلق عليها غالبا البطاقة البنكية " أنها بطاقة تصدر من إحدى مؤسسات الائتمان أو إحدى الجهات المرخص لها بذلك قانونا يسمح لحاملها بسحب أو تحويل نقود من حسابه².

كما يطلق عليها إسم البطاقات البنكية، إذ تمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي، كما تمكنه أيضا من شراء معظم إحتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات و ذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة من الأموال قد تتعرض للسرقة أو الضياع أو التلف³.

كما تعرف بطاقات الدفع البلاستيكية على أنها " بطاقات بنكية مصنوعة من مادة بلاستيكية ذات مواد كيميائية معينة خاصة".

وهي كذلك عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة بفتح إعتقاد معين لمصلحة شخص آخر هو حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بقيمة مشترياته لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد يتعهد فيه بقبولها الوفاء بمشتريات حاملي البطاقات الصادرة عن الطرف الأول، على أن تتم التسوية النهائية بعدة مدة محددة⁴.

¹ - محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المرجع السابق ، ص49.

² - سميحة القليوبي، الجديد في اعمال المصارف من وجهتين القانونية و الاقتصادية، وسائل الدفع الحديثة، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، ط1، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007، ص 62.

³ - أحمد محمد غنيم، مرجع سابق ، ص ص 242 - 243.

⁴ - أحمد محمد غنيم، مرجع سابق ، ص ص 242 ، 243.

ومن التعاريف السابقة نستخلص بأن بطاقة النقد البلاستيكية هي " بطاقة بلاستيكية مصنوعة من مادة مميزة، يصدرها بنك أو شركة استثمار، يذكر فيها البيانات الخاصة بالعميل، حيث يقدمها عند الحاجة و الوفاء بالتزاماته دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة من النقود الورقية."

الفرع الثاني: أنواع بطاقات النقد البلاستيكية

توجد ثلاث أنواع رئيسية من البطاقات البنكية وهي: البطاقات الائتمانية، بطاقات الدفع و بطاقات الدفع الشهري، و يمكن إلقاء الضوء على كل نوع من أنواع البطاقات البلاستيكية على النحو التالي:

أولاً: البطاقات الائتمانية

تعتبر بطاقات الائتمانية من أكثر أنواع البطاقات إنتشارا في العالم، حيث ما زالت الكثير من أعمال و معاملات الإدارة الغلكترونية تتم من خلالها.

وهي " بطاقة خاصة تصدرها البنوك و المؤسسات المالية الأخرى لعملائها كخدمة إضافية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها إستخدامها في شراء معظم إحتياجاته مقابل ما يحصل عليه من خدمات ومن الأمثلة على ذلك، Master cards, visa card، وتصدر هذه البطاقات البنكية من قبل مجموعة من المنظمات العالمية و المؤسسات المالية و التجارية مثل: فيزا، visa internationale، ماستركارد Master carte internationale، أمريكا إكسبريس American Express، ديتير كلوب Diter club وغيرها و التي تصدر بطاقات متنوعة مثل: بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء، بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال، بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل: شركات الطيران، بطاقات الصرف الشهري، بطاقات التسجيل على الحساب، بطاقات الخصم أو الدين، بطاقات الإئتمان الافتراضية"¹.

وهي كذلك " بطاقة دفع يسدد بموجبها حامل البطاقة كامل الرصيد المستغل ضمن السقف المحدد له بشكل شهري"².

كما أنها "بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة و تستخدم كأداة ضمان و تتميز بتوفير الوقت و الجهد لحاملها و تزيد من إيرادات البنك المصدر لها"³.

وتتمتع البطاقة بعدد من المزايا التي تحقق فوائد عديدة لمستخدميها و هي:⁴

¹ - محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص ص 186، 187.

² - وسيم محمد الحداد و آخرون، مرجع سابق، ص 172.

³ - يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية و أبعادها القانونية الدولية، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2011، ص 13.

⁴ - السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص ص 163، 164.

- هي وسيلة تيسر و تسهل، بل و تنشط التعامل في السوق، لأنها وسيلة أيسر في التعامل، و توفر الوقت و النفقات للمستهلك ،
- تكون مقرونة بمنح إئتمان للمستهلك، و من ثم تخلق ما يعرف بالنقود المصرفية، و إن كان ذلك يتم لمدة محدودة، و لكن مع أخذ إمكان تجديدها باستمرار في إطار مجموع مستخدميها، مما يشكل إضافة للسيولة النقدية في الإقتصاد و يعمل على تنشيطه خاصة في أوقات الكساد ،
- عدم الحصول على الفائدة في مدة محددة قد تصل إلى قرابة شهرين، و يمكن تجديدها بطريقة أو بأخرى، مما يعني أنها قد تستمر حتى في الأجل الطويل ،
- يرى البعض أنها تقلل من الطلب المحلي المباشر على النقد الأجنبي ،
- كما تتميز بإمكانية الشراء الفوري و الدفع الآجل، و تصدر بالعملتين المحلية والأجنبية، كما أنها تحمل صورة للعميل وبالتالي التقليل من التزوير و السرقة.¹
- و في المقابل يواجه إستخدام هذه البطاقات بعض المشكلات منها:²
- قد تؤدي زيادة السيولة إلى تغذية التضخم نظرا للانخفاض الكبير في التكلفة الذي يسببه إستخدام هذه البطاقة ،
- عند الإستخدام يجب إدخال بيانات البطاقة و إرسال المعلومات في كل مرة يتم فيها التعامل،
- إن السرية قد يتم إختراقها و السطو عليها و إعادة إستخدامها من قبل البعض على نحو غير مشروع، و هو ما يعرض التجارة الإلكترونية كلها للخطر .
- ويجب مواجهة هذه المشكلات من خلال إصدار قوانين تنظيمية وإستحداث الأنظمة المصرفية، بما يتناسب و متطلبات التجارة الإلكترونية.

ثانيا: بطاقات الدفع

هي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة للعميل طالب البطاقة، و تتميز هذه البطاقة بأنها توفر الجهد والوقت للعملاء و كذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.³

¹- باسم أحمد المبيضين، مرجع سابق ، ص131.

²- السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق ، ص ص163، 164.

³- محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق ، ص 79.

ولإصدار مثل هذه البطاقات فإنه يتطلب القيام بفتح حساب جاري لدى البنك المصدر لهذه البطاقة، و يتم إيداع مبلغا لا يقل رصيده عن الحد الأقصى المسموح له بالشراء في حدوده، و عندما يقوم حامل البطاقة بشراء السلع أو للحصول على خدمات من التاجر فإنهم يرسلون مستندات الشراء إلى البنك الذي يقوم بالخصم مباشرة بقيمة المستحق عليه نتيجة هذا الشراء وذلك من الحساب الجاري في صورة قيود دفترية كما يتم الخصم أيضا لقيمة المسحوبات النقدية التي سحبت من آلات سحب النقود أو من البنوك، و في نهاية كل شهر يرسل البنك كشف حساب العميل (حامل البطاقة) مع قائمة معينة ينص عليها إتفاق إصدار البطاقة¹.

ثالثا: بطاقات الدفع الشهري

وهنا يجب على العميل أن يقوم بسداد بالكامل خلال نفس الشهر الذي تم فيه السحب، بمعنى أن فترة الإئتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد².

وتختلف عن بطاقات الإئتمان في أن السداد يتم بالكامل من قبل العميل خلال الشهر الذي تم فيه السحب³، ويتم ذلك عن طريق إرسال البنك كشف حساب كامل البطاقة يتضمن المبالغ المستحقة عليه نتيجة مشترياته من السلع و الخدمات، و كذلك مسحوباته النقدية من آلات الصرف أو البنوك على أن يكون ذلك في حدود الحد الأقصى للبطاقة، و تتضمن إتفاقية الإصدار بأنه إذا تأخر حامل البطاقة عن السداد خلال فترة محددة فإن البنك يحمله فوائد معينة⁴.

المطلب الثاني: البطاقات الذكية

جاءت هذه البطاقة للتغلب على بعض النقائص و المشاكل كالسرية و الأمان، و كذلك لتسهيل طرق الدفع و السداد الإلكتروني، و لقد ظهرت أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية.

الفرع الأول: تعريف البطاقة الذكية

هي "عبارة عن بطاقة مزودة بشريحة كمبيوتر على وجهيها، وهي قادرة على حفظ معلومات أكثر من البطاقات الإعتيادية العادية، و المزودة بشريط مغناطيسي لحفظ معلومات متنوعة حول العديد من التطبيقات العملية مثل: السجل الصحي والنقل والمواصلات ولعمليات التعريف بالهوية و عمليات البيع و غيرها"⁵.

كما تعرف على أنها: " بطاقات دفع بلاستيكية، و لكنها تختلف على غيرها بوجود شريحة دقيقة مثبتة في البطاقة، و قد تكون هذه الشريحة مشغل حاسوبي صغير بذاكرة أو مجرد شريحة ذاكرة، عندها فإنه يمكن إضافة

¹ - باسم أحمد المبيضين، مرجع سابق ، ص 129، 130.

² - أحمد محمد غنيم، مرجع سابق ، ص 244.

³ - يوسف حسن يوسف، مرجع سابق ، ص 13.

⁴ - باسم أحمد المبيضين، مرجع سابق ، ص 130.

⁵ - وسيم محمد الحداد و آخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 180.

أو إلغاء أو تشغيل المعلومات على البطاقة بينما شريحة الذاكرة فإنها للقراءة فقط مثل بطاقات الحساب الأخرى، وتستخدم البطاقات الذكية للتدقيق و الترخيص وإجراء العمليات الحاسوبية ¹.

كما أنها " بطاقات رقيقة إلكترونية يخزن عليها جميع بيانات حاملها، كالإسم و العنوان و إسم المصرف و أسلوب الصرف و المبلغ المنصرف و تاريخه و تاريخ حياة العميل المصرفية، و نشبه البطاقة الذكية النقود الورقية بحيث أنه لا يوجد بمقتضى العمل بها تسوية نهائية أو مقاصة، كما لا يوجد نظام لتعقب الصفقات والتعاملات، بالإضافة إلى أنه إذا فقدت هذه البطاقة فإنه لا يستطيع الغير أن يستخدمها، بالإضافة إلى أنها تمثل قيمة نقدية، كما يمكن لصاحب البطاقة أن يحملها إلى أي مكان" ².

وهناك نوعان من البطاقات الذكية ³:

1-البطاقات المتصلة: وهي التي عند إستخدامها يجب أن يتم إتصالها مع قارئ للبطاقة الذكية حتى تتم عملية تحديث المعلومات و قراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على البطاقة الذكية.

2-البطاقات غير المتصلة: و هي مفيدة جدا حيث يتطلب من المستخدم إدخال كلمة مرور و كلمة مرور إسم المستخدم صحيحين حيث يعطيها المزيد من الأمان و الحماية من السرقة و الإحتيال.

كما تحتوي هذه البطاقة على هوائي مثبت يسمح للمعلومات بالمرور من وإلى البطاقة عبر الهوائي لهوائي آخر متصل به أو لجهاز آخر.

تستخدم هذه البطاقات للتطبيقات التي تتطلب ظهور المعلومات بصورة سريعة (مثل الباصات و القطارات) أو عندما يكون الإتصال صعبا لضمان السرية، و لكنها تعمل فقط في مدى صغير ⁴.

الفرع الثاني: فوائد البطاقة الذكية

تحقق العديد من المزايا نذكر منها ⁵:

- توفير السيرة السهلة في التعامل ،
- تقلل فرص التحايل و التلاعب، من خلال تضمين البطاقة بيانات أكثر و أدق تحديدا للعميل،
- هذه البطاقة تجمع كل الأدوار التي تستطيع أن تؤديها بطاقات الإئتمان و بطاقات الحسم، و بطاقات الصرف الآلي، و كذلك البطاقات العادية المدفوعة القيمة مقدما ،

¹ - محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلق، مرجع سابق ، ص 245.

² - أحمد محمد غنيم، مرجع سابق ، ص ص 245.

³ - وسيم محمد الحداد و آخرون، مرجع سابق ، ص 180 ، 181.

⁴ - محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلق، مرجع سابق ، ص 246.

⁵ - السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق ، ص ص 168.

- تتسم بسهولة الحصول عليها، و ذلك من خلال منافذ الصرف الإلكتروني، و مراكز البيع التجارية، و الهواتف و أجهزة التلفزيون التفاعلي ،

- تلعب دور النقود من مختلف الفئات، مما يضيف عليها الكثير من المرونة .

يستخدم صاحب البطاقة بطاقته الذكية فإن قيمة الشراء يتم نقصها بطريقة أوتوماتيكية من بطاقة المشتري، و يتم إيداعها في أجهزة إلكترونية طرفية للبائع، وهنا تتم عمليات البيع والشراء في ثوان معدودة¹.

الفرع الثالث: تطبيقات البطاقة الذكية

يتم استخدام البطاقة الذكية في العديد من المجالات، و من هذه التطبيقات نذكر مايلي²:

1-بطاقات المناصرة: يستخدم تجار التجزئة البطاقات الذكية للتعرف على زبائنهم ومكافئتهم عن طريق جمع نقاط لمشترياتهم للحصول على المكافآت، مثل مراكز تأجير السيارات، خطوط الطيران...

2-تطبيقات مالية: تستخدم المؤسسات مالية و مصدري بطاقات الحساب و بطاقات الإئتمان البطاقات الذكية لتوفير خدمات الدفع التقليدية، و تكون هذه البطاقات متعددة التطبيقات.

3- بطاقات المعلومات التكنولوجية: ستحتوي كثيرمنالأجهزة الحاسوبية الشخصية في المستقبل على قارئ للبطاقة الذكية، و على مصدر هذه البطاقات توفير السرية لها لبسط علاقة بين العالم الفيزيائي و العالم.

4-بطاقات معلومات الرفاهية الإجتماعية والصحية: حيث تحرص معظم الدول التي توفر أنظمة التأمين الصحي على استخدام تكنولوجيا البطاقات الذكية لتقليل الكلفة المرتبطة بخدمات الصحة و خدمات الضمان الإجتماعي.

5-الإنقال: توفر بعض الدول بطاقات خاصة للدفع في بعض وسائل النقل مثل الباصات، و القطارات و كذلك في بعض المطاعم و محطات الغاز.

6-التعريف بالشخصية: تتلائم طبيعة البطاقات الذكية مع طرق التعريف بالشخص في مجالات عديدة قد يكون أحدها الكليات الجامعية، و رخص السياقة و بطاقات الهجرة.

¹- محمد إبراهيم عبيدات: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2008، ص 194.

²- محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلق، مرجع سابق ، ص 247 - 248.

المطلب الثالث: الشيكات الإلكترونية

الفرع الأول: تعريف الشيكات الإلكترونية

تقوم فكرة هذه الشيكات على أساسيات الشيك الورقي حيث يكون هناك شيك تم توقيعه و تحديده من قبل مصدره لصالح طرف آخر مستفيد و يتم تحصيل الشيك و تحويل مبلغه من طرف بنك وسيط من حساب مصدر الشيك إلى حساب المستفيد لذلك فإن كل من البائع و المشتري يقوم بفتح حساب جاري له في نفس البنك و تحديد كل منها توقيع إلكتروني مشفر يودعه لدى هذا البنك¹.

الشيك الإلكتروني هو " وثيقة إلكترونية تحمل إلزاماً قانونياً و هو ذات الإلزام في الشيك الورقي، و يحمل نفس البيانات الأساسية، ولكن يكتب بطريقة إلكترونية كحاسب أو المساعد الرقمي الشخصي PDA، أو المحمول، و يتم التوقيع إلكترونياً، و ينتشر استخدام هذا النوع من الشيكات في التعاملات الإلكترونية التي تتم في قطاع الأعمال B2B ، و لعل هذا يرجع إلى انخفاض تكلفة مقاصة الشيك الإلكتروني و هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، و إسم الدافع، ورقم حساب الدافع و إسم البنك، وإسم المستفيد Payee، و القيمة التي ستدفع، ووحدة العملة المستعملة، وتاريخ الصلاحية و التوقيع الإلكتروني للدافع، و التطهير الإلكتروني للشيك"².

والشيكات الإلكترونية تم إصدارها من قبل البنوك و المؤسسات المالية و المصرفية، من أجل إستخدامها في تسديد المعاملات في التجارة الإلكترونية، و هو مكافئ للشيكات الورقية التقليدية المعتاد التعامل بها، و هي رسالة إلكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك و يقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رسمياً يمكن التأكد من صحته³.

وهناك من يعتبر بأن الشيكات الإلكترونية تكاد تماثل كمبيالة الدفع عند الطلب و في هذه الطريقة يقوم العميل بالتسجيل مع التاجر عن طريق تقديم كل بياناته ليستخدمها في كل العمليات التجارية في المستقبل⁴.

الفرع الثاني: فوائد الشيكات الإلكترونية

لشيكات الإلكترونية جملة من الفوائد نذكر منها⁵:

- تخفيض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة و تقليل كلفة المواد الورقية و الطباعة ،

¹ - محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق ، ص 83.

² - السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق ، ص 166.

³ - يوسف حسن يوسف، مرجع سابق ، ص 14.

⁴ - جعفر حسن جاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، ط1، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، 2010، ص 258.

⁵ - محمد نور صالح الجديّة، سناء جودت خلق، مرجع سابق ، ص 251.

- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات و الودائع للتجار و المؤسسات المالية ،
 - تسريع عملية الدفع و المحاسبة التي يقوم بها الزبون ،
 - تزويد الزبون بمعلومات و تفاصيل أكثر في كشف الحساب ،
 - الصرف الفوري للشيك و التخلص من الزمن الذي يستغرقه الشيك المرتجع و إعادة المطالبة و تقليص عدد الشيكات المرتجعة والتي تستخدم بشكل أساسي في نموذج منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B).
- بالإضافة إلى¹:

- يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط بالمقارنة بالشيكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول من خلال غرق المقاصة.
- يتيح التعامل بالشيكات الإلكترونية القضاء على المشاكل التي تواجهها الشيكات العادية التي يتم إرسالها بالبريد مثل: الضياع أو التأخير.

المطلب الرابع: النقود الإلكترونية

مع تطور المعاملات التجارية و سرعتها، دعت الحاجة إلى وجود نوع جديد من النقود قادرا مواكبة السرعة في الوفاء و الالتزام و الإئتمان، وقد ظهرت بدائل متعددة عن الوفاء النقدي و هي وسائل أكثر تطورا إلى جنب الشيكات و هي النقود الإلكترونية.

الفرع الأول: تعريف النقود الإلكترونية و مراحل تطورها

النقود الإلكترونية هي " قيمة نقدية في شكل وحدات إئتمانية مخزونة بشكل إلكتروني أو على أداة إلكترونية يحوزها المستهلك، أو أنها مجموعة من البروتوكولات و التوافق الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية "².

كما تعرف على أنها " بطاقة تصدر من البنوك و المؤسسات المالية الكبيرة يسمح لحاملها بسحب أو تحويل نقود من حسابه". هذا و يمكن إستخدام هذه البطاقة على المستوى الداخلي فقط، قد تمتد إلى المستوى الدولي بحسب نطاق التحديد في العقد المبرم مع المؤسسة المصدرة لها "³.

¹- باسم أحمد المبيضين، مرجع سابق ، ص 140.

²- السيد متولي عبدالقادر، إقتصاديات النقود و البنوك، ط1، دار الفكر ناشرون و موزعون، عمان، 2010، ص 27.

³- سوزي عرلي ناشر، مقدمة في الاقتصاد النقدي و المصرفي، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2008، ص ص26، 27.

كما إعتبر بعض الباحثين النقود الإلكترونية بأنها " القيمة النقدية لعملة تصدر بشكل إلكتروني من قبل القطاع العام أو الخاص، و يتم تخزينها في جهاز إلكتروني و يمكن إعتبار هذه النقود أحد أشكال الأدوات المالية الرقمية التي تقوم ببعض مهمات ووظائف النقود التقليدية "¹.

ومن هنا نستنتج بأن النقود الإلكترونية هي نقود غير ملموسة، تأخذ صورة وحدات إلكترونية، يتم تخزين هذه النقود في الكمبيوتر الخاص بالعمل ليتم إستعمالها في عمليات البيع و الشراء و غير ذلك من العمليات.

-ويوجد نوعان أساسيان من النقود الإلكترونية هما:²

الأول: يتمثل في النقود الإلكترونية الإسمية، وتتضمن وحدة النقد الإلكتروني الخاصة بها معلومات تتعلق بهوية كل الأفراد الذين تداولوها، وبالتالي تستطيع البنوك أن تتابع وحدات النقد التي أصدرتها أثناء تداولها.

الثاني: يتمثل في النقود الإلكترونية غير إسمية حيث يتم تداول وحدة النقد دون الإفصاح عن حاملها إلا إذا أنفقها شخص ما أكثر من مرة واحدة.

-كما يمكن تقسيم النقود الإلكترونية أيضا من حيث التداول إلى نوعين أساسيين هما:

الأول: هنا يتدخل البنك بين طرفين لإعتمادهما وتعريف إصدارها، ويعرف هذا النوع باسم online E.cash.

الثاني: بينما في هذا النوع البنك لا يتدخل بين الأطراف المختلفة، بل يتم تداول وحدات النقد بين هذه الأطراف وذلك كما هو الحال عند تداول النقد الأجنبي.

-ولقد تطور إستخدام النقود عبر عدة مراحل وصولا إلى إستعمال النقود الإلكترونية وذلك كما يلي³:

المرحلة الأولى: بدأت النقود بشكل تبادل سلعي، كعملية تبادل السلع والخدمات وهو ما يعرف بنظام المقايضة، لكنها عجزت عن مواكبة مستلزمات التقدم الإقتصادي للوفاء بالإحتياجات المطلوبة.

المرحلة الثانية: مرحلة النقود المعدنية وهي تقوم على إستعمال عدت معادن مثل: البرونز والفضة والذهب وغيرها، التي تمثل قيمة معينة لإتمام عمليات البيع و الشراء وغيرها.

المرحلة الثالثة: مرحلة النقود الورقية والتي كانت تمثل كمية من النقود المعدنية وهي ذات قيمة ثابتة.

المرحلة الرابعة: مرحلة النقود الكتابية و هي التي تتكون من الودائع المصرفية، وهي تنتقل بواسطة الشيكات والتحويلات، وتتميز بالسهولة في الإنتقال بين المتعاملين، و كلفتها الزهيدة، وتساعد على التخفيف من خطورة الضياع و السرقة.

¹ - إبراهيم بختي، مرجع سابق ، ص 83.

² - أحمد محمد غنيم، مرجع سابق ، ص ص 237، 238 .

³ - إبراهيم بختي ، مرجع سابق ، ص ص 80 . 82.

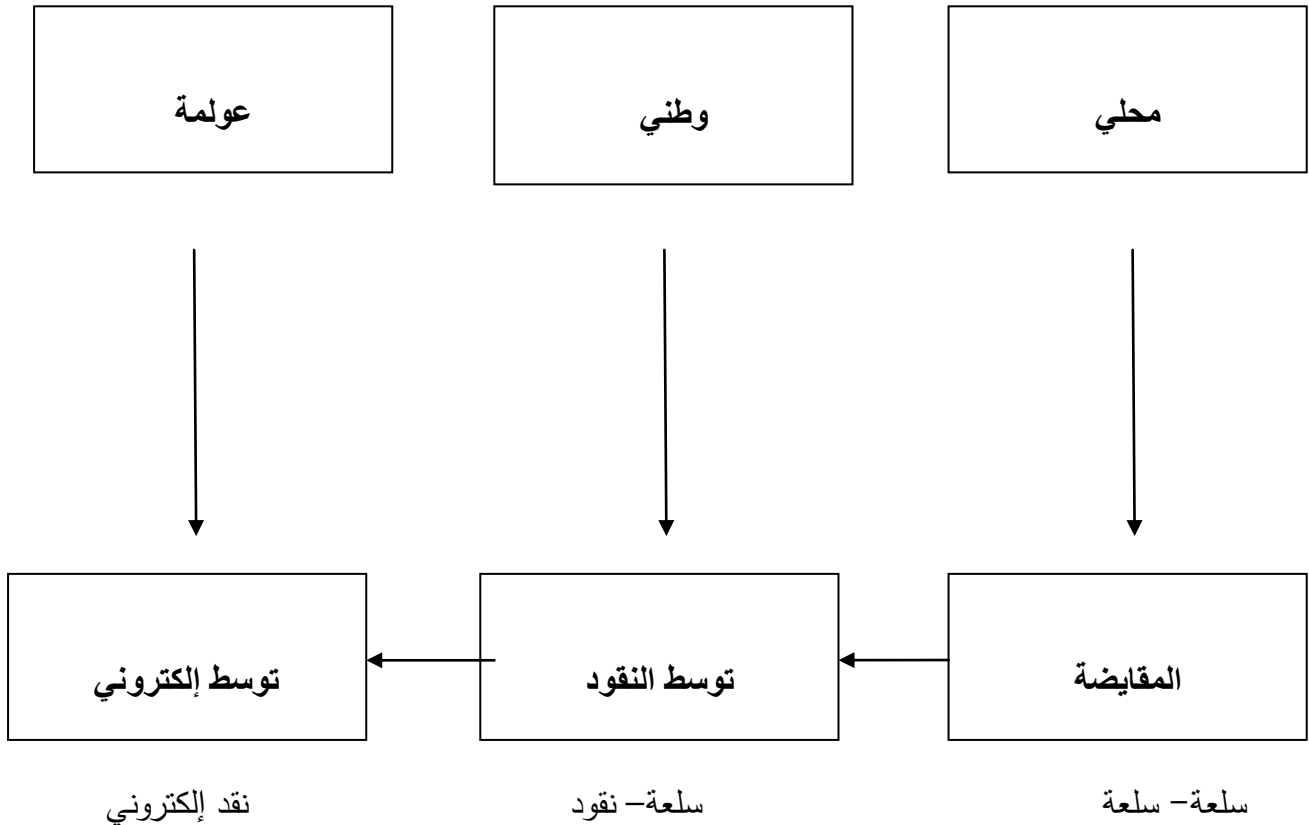
المرحلة الخامسة: مرحلة ظهور الصرف الآلي (ATM) وهي المرحلة التي أدت إلى إجراء العمليات المصرفية الإلكترونية عن بعد دون تدخل العنصر البشري من قبل المصارف و هي أداة لتسهيل العمليات المصرفية على مدار الساعة.

المرحلة السادسة: وهي مرحلة تقديم الخدمات الفورية عبر شبكة الإنترنت وترتكز على استخدام الكمبيوتر الشخصي عبر شبكة الأنترنت.

المرحلة السابعة: مرحلة استخدام النقود الإلكترونية وهي مرتبطة بالمرحلتين السابقتين اللتان تقومان على التعامل الإلكتروني عن بعد، ولقد أصبح التعامل بها على درجة عالية ونسبة كبيرة.

والشكل التالي يبين مراحل تطور النقود:

الشكل رقم 03: مراحل تطور النقود



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: خصائص النقود الإلكترونية

النقود الإلكترونية هي عبارة عن مستودع للقيمة النقدية يحتفظ بها في شكل رقمي، بحيث تكون متاحة للتبادل الفوري في المعاملات، وتتميز هذه النقود بحملة من الخصائص يمكننا تقسيمها إلى نوعين هما: خصائص عملية وأخرى متعلقة بالأمان

أولاً: الخصائص العملية المتعلقة بالإستخدام

يتميز النقد الإلكتروني عن أدوات الدفع الأخرى بالخصائص التالية¹:

- أنه يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي ،
- أنه يسمح بالتحويل عن بعد عبر شبكات عامة كشبكة الإنترنت أو شبكات الإتصال اللاسلكية ،
- أنه لا يستلزم في معظم الأحيان وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة وتأكيد التبادل،
- أنه يتناسب مع التعاملات قليلة القيمة ،
- أنه يتميز بالقابلية للإنقسام ولكونه متاحاً بأصغر وحدات النقد الممكنة تيسيراً لإجراء المعاملات محدودة القيمة ،
- التعامل به يكون متاحاً في كافة الأوقات والظروف، ليتناسب مع الطبيعة الكونية للإنترنت،
- أنه مصمم ليكون سهل الإستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى.

ثانياً: خصائص متعلقة باحتياطات الأمان

- ولتحقيق أكبر قدر من الأمان يتعين توافر عدة خصائص في صيغ النقود الإلكترونية المقترحة من أهمها²:
- أنها تحقق الأمان عند إستخدامها بحيث يصعب إختراقها من قبل القرصنة و المزيفين والمختلسين ،
- أنها تتميز بالقدرة على العمل المتواصل و التشغيل في كافة الظروف بما يحفظ حقوق المتعاملين بالنقود الإلكترونية ،
- أنها تحقق الثقة في التعامل على النحو الذي يجعل في غير مقدور التعامل بها إنكار قيامه بالدفع النقدي بعد إتمامه .

¹ - أحمد جمال الدين موسى، النقود الإلكترونية و تأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية الجديدة في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الإقتصادية، ط1، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص ص 129 - 131.

² - المرجع نفسه، ص 131.

بالإضافة إلى¹:

-العبث بها مثل التزييف و التقليد و التزوير يصبح أكثر صعوبة، إن لم يكن مستحيلا...

- يمكن إستعمالها ووصولها إلى كل الأماكن حتى ولو كانت نائية أو بعيدة.

الفرع الثالث: مزايا و عيوب النقود الإلكترونية

بما أن النقود الإلكترونية نوع حديث من وسائل الدفع الإلكترونية التي جاءت بفضل التطور التكنولوجي الهائل، إنفردت بعدد من المزايا التي تميزها عن النقود التقليدية، وهذا لا يعني كذلك أنها لا تخلو من العيوب وفيما يلي سنعرض أهم مزايا و عيوب النقود الإلكترونية.

أولاً: مزايا النقود الإلكترونية²

1-سهولة الإستخدام: حيث يستطيع المشتري سداد قيمة مشترياته بمجرد إصدار الأمر على حاسبه الآلي، وأيضا تتيح النقود الإلكترونية فرصة التعامل بالعديد من العملات مع إمكانية التحويل بين هذه العملات بصورة لحظية وبأي قيمة.

2-السرية والخصوصية: يستطيع المشتري أو العميل في ظل هذا النظام الجديد أن يقوم بعملية الشراء دون أن يكون مضطرا لتقديم أية معلومات و بالتالي الحد من المخاوف حول إمكانية إستخدام هذه السرية في الأنشطة الإجرامية.

3-أما بالنسبة للبنك فإن النقود الإلكترونية تدعم العلاقة بين هذا البنك و عملائه، و تؤدي إلى المزيد من زيوجه و إنتشاره، بالإضافة إلى زيادة عائداته و إنخفاض تكاليفه الإستثمارية و الجارية لديه، فضلا عن زيادة كفاءة و فعالية إدارة أموال البنك نظرا لسهولة الإستخدام و تداول هذه النقود الإلكترونية³.

ثانياً: عيوب النقود الإلكترونية

وتعاني النقود الإلكترونية من عيوب أهمها⁴:

1-أن النظام الإلكتروني لا يوفر أي نوع من الإثبات بإستلام المبالغ المدفوعة أو كشف بها مثملا يوفره نظام الشيكات ،

¹- السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق ، ص 171.

²- باسم أحمد المبيضين، مرجع سابق ، ص 147.

³- أحمد محمد غنيم، المرجع السابق ، ص 240.

⁴- محمد صالح القرشي، اقتصاديات النقود و البنوك و المؤسسات المالية، ط1، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 240.

2- في النظام الإلكتروني تحويل المبالغ فوراً و لا يسمح بأي فترة زمنية لتعزيز الأرصدة النقدية و التي هي إحدى مميزات إستخدامنظام الشيكات فضلاً عن إمكانية الإستفادة من التسهيلات المصرفية لفترة قصيرة، عندما تتجاوز السحوبات مبالغ الإيداع أو الرصيد المتوفر في الحساب ،

3- لا يوجد في النظام الإلكتروني ما يمنع أعمال القرصنة الحاسوبية، ولا توجد جهة مسؤولة عن الخسائر التي تحدث نتيجة ذلك، لذا فإن التوسع في إستخدام هذا النظام مرهونة بإمكانية تطور النظام و إيجاد طرق رقابة تكنولوجيين لمنع حدوث مثل هذه الأعمال غير القانونية ،

4- هذا بالإضافة إلى هيمنة البنوك المركزية وسيطرتها على إصدار النقود في الدولة، بالإضافة إلى صعوبة تحديد نوعية العملية التي سوف تصدر بها، وتعرض القرص الثابت فيها للتعطيل، فضلاً عن التعرض للإستتساخ وما يتطلبه من حماية خاصة¹.

بالإضافة إلى²:

1- تعطل أجهزة الكمبيوتر أو الأنظمة الإلكترونية التي تقوم بحفظ وتشغيل وتحويل فيروسات تخريبية عبر شبكة الأنترنت ،

2- إستخراج نسخ مزيفة عن النقود الإلكترونية، بعد معرفة تفاصيل النقود الأصلية بصورة غير مشروعة.

المطلب الخامس: الأساليب البنكية الحديثة

لقد إنتشرت في السنوات الأخيرة خاصة مع التطورات التكنولوجية أساليب بنكية حديثة، حيث تعمل بنوك معينة على تطويرها بإستمرار بهدف تقديم أساليب أكثر أماناً، و تقديم خدمات تتناسب و حاجات المستهلك، وسنحاول إلقاء الضوء على هذه الأساليب فيما يلي:

الفرع الأول: الهاتف المصرفي

أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يومياً وخلال الإجازات والعطلات الرسمية أيضاً، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الإستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الإلتزامات الدورية، مثل دفع فواتير التلفون والغاز والكهرباء، فضلاً عن تقديم جميع العمليات المصرفية³.

¹ - أحمد محمد غنيم، مرجع سابق ، ص 240.

² - نادر عبد العزيز شافي، المصارف و النقود الالكترونية، ط1، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص89.

³ - أحمد محمد غنيم، مرجع سابق ، ص ص241.

ولقد أنشأت البنوك خدمة الهاتف المصرفي لمواكبة التطور الحاصل في الخدمات المصرفية على المستوى العالمي، ولتفادي طوابير العملاء في الإستفسار عن حساباتهم أو بعض الخدمات الأخرى¹.

هكذا يختفي المفهوم التقليدي للبنك الثابت و يصبح عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة التلفون أو عبارة عن عنوان إلكتروني على شبكة الأنترنت العالمية، و من ثم يطلق عليه البنك المحمول أو الهاتف المصرفي².

الفرع الثاني: خدمات المقاطعة المصرفية الإلكترونية

المقاصة هي عبارة عن عملية تسوية الحقوق والديون بين البنوك بسبب عملياتها المصرفية، ولقد حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية، وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي يتم في خدمات مقاصة الدفع الإلكترونية للتسوية الإلكترونية في المدفوعات بين المصارف، وذلك ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة، و هو نظام ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير، وبنفس قيمة اليوم³.

إذ تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حسابات أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين منها⁴.

الفرع الثالث: الأنترنت المصرفي

إن نظام الأنترنت القائم على البنك المنزلي، نظام له أهمية كبيرة على مستوى البنوك أو على مستوى العملاء الذين يتوفرون على خطوط الأنترنت، كما تتعدد أهميته فيما يلي⁵:

- توفر الخدمات المصرفية لكل عملائها، حتى في المناطق البعيدة و النائية و التي لا تتوفر لهذه البنوك فروع فيها ،

- يمكن العملاء أيضا من التأكد من أرصدهم لدى المصارف ،

- يقدم و يبسر لهم طريقة دفع قيمة الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا ،

- يساعدهم أيضا ويرشدهم إلى الطريقة المثلى في إدارة المحافظ المالية من أسهم وسندات ،

¹ - زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 88.

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

³ - محمد حسين منصور، مرجع سابق ، ص 127.

⁴ - أحمد محمد غنيم، مرجع سابق ، ص 248، 249.

⁵ - المرجع نفسه، ص 305.

- كما يوضح للعملاء أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية الخاصة بكل الخدمات المصرفية،
- تحدد طريقة تحويل الأموال من حساب العملاء المختلفة ،
- مدى إمكانية عقد إجتماعات عن بعد على شاشات الكمبيوتر لمناقشة إستفسارات العملاء، وإستقبال الردود و النصائح المالية من الخبراء المختصين في ذلك ،
- يعمل الأنترنت المصرفي على تبادل المعلومات في المؤسسة، حيث يدفع كل مساهم مبلغ معين عن إستخدامه للأنترنت، كما يعمل الأنترنت على تحسين إستخدام التقنيات التجارية مثل التسويق المباشر¹.

الفرع الرابع: القابض

- القابض عبارة عن وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة، ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة والتسليم والوفاء نظير عمولة معينة².
- كما تستخدم البنوك وسائل نقل إلكترونية للمعلومات ذات السرعة الفائقة ومثل هذه الوسائل نجد التلكس télex وهو من أقدم الوسائل التكنولوجية لنقل المعلومات يساهم في طبع الرسالة المستلمة على الأوراق حيث يعمل على تحويل النبضات الإلكترونية إلى حروف مكتوبة، كما نجد الفكس ميل Fac-simile و هو جهاز استنساخ بالهاتف يمكن به نقل الرسائل والسندات المخطوطة باليد أو المطبوعة بكامل محتوياتها و تسلمها عن طريق الشبكة.
- حيث تساعد هذه الأدوات البنوك على أداء مهامها بكفاءة تتماشى والتطورات الحاصلة في المجال المصرفي.

¹- لوصيف عمار، مرجع سابق ، ص ص24، 25.

²- محمد حسين منصور، مرجع سابق ، ص 128.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل إتضح لنا أن أغلبية الإلتزامات و العقود و المعاملات تعتمد على الوسائل الإلكترونية كوسيلة سهلة و فعالة، و متوفرة على العموم، كما تتيح المعرفة والحصول على المعلومات وحفظها وتبادلها، دون أن تعترضها الحدود الجغرافية.

كما أصبحت الأنترنت من أهم و أبرز الوسائل التي تستخدم في ترويج السلع والخدمات وتبادل العروض، وإبرام الإتفاقيات و العقود، والوفاء بالإلتزامات، خاصة في مجال التجارة العالمية التي باتت تعرف بالتجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني :

أساسيات حول جودة الخدمة

المصرفية

تمهيد :

إن الخدمات المصرفية التي تعتمد على الجودة العالية في تقديمها أصبحت شيئا أساسيا وجوهريا للمنافسة والبقاء في البيئة المصرفية المعاصرة فقد أصبحت الخدمات المصرفية تتصف بالنمطية أو التشابه في جوهر الخدمة وأيضا أصبحت أسعار الخدمات المصرفية متقاربة إلى حد كبير كما أصبحت عملية تقليد البرامج والخدمات المبتكرة لأحد البرامج عملية سهلة وسريعة بالنسبة للمصارف الأخرى، كما أن عملاء المصارف ونتيجة لزيادة الوعي المصرفي لديهم أصبحوا قادرين على الانتقال من مصرف إلى آخر للحصول على أفضل الخدمات المصرفية المقدمة لذا أصبحت عملية المنافسة بين المصارف عملية صعبة بالنسبة لإدارات المصارف التي تريد تحقيق حصص سوقية ومستويات ربحية أعلى لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كاستراتيجية لتحقيق الأهداف المسطرة وذلك من خلال تحسين الأداء وتطوير خدماته لتصل أو تفوق توقعات عملائه وذلك للمحافظة عليهم والفوز بولائهم.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق الى جودة الخدمات المصرفية وفق الخطة التالية :

المبحث الأول: وفيه تطرقنا إلى ماهية الجودة بصفة عامة.

المبحث الثاني: بينا فيه ماهية الخدمات .

المبحث الثالث: خصصناه لندرس جودة الخدمات المصرفية .

المبحث الأول : ماهة الجودة

لقد أصبحت دراسة الجودة من أهم مواضيع البحث بسبب اكتشاف علاقتها مع كل من التكاليف، الربحية، رضا الزبون الاحتفاظ بالعملاء وأيضا كلمة الفم الطيبة حيث أصبح ينظر للجودة كموقد للأداء المالي والتسويق المتكامل.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم الجودة:

الفرع الأول: نشأة وتطور مفهوم الجودة

بدأ التركيز على مفهوم الجودة في اليابان في القرن العشرين ثم امتد ليشمل أمريكا والدول الأوروبية ثم بعد ذلك بقية دول العالم حيث تطور مفهوم الجودة من الفحص البسيط إلى ما يعرف اليوم بإدارة الجودة الشاملة، وهذا لم يأتي دفعة واحدة بل على فترات من الزمن ونميز أربع مراحل تاريخية لتطوير مفهوم الجودة كما يلي 1:

أولا : مرحلة الفحص: يطلق عليها أحيانا مرحلة التفتيش، وتمثل بدايات حركة الجودة الشاملة، ظهرت بداياتها في أواخر القرن الثامن عشر مع بدايات تصاعد الثورة الصناعية وتبلورت بعد ظهور نظرية تايلور في الإدارة العلمية.

كانت تحليلات الجودة تركز فقط على فحص المنتج، وكان القرار الرئيسي السائد خلال تلك الحقبة هو القرار الخاص بتحديد متى يتم فحص المنتجات و ما هو عدد المنتجات التي تخضع للفحص، وتتضمن عملية الفحص الأنشطة المتعلقة بقياس و اختيار وتفتيش المنتج وتحديد مدى مطابقة المنتج للمواصفات الفنية الموضوعة، و بالتالي فإن المنتجات المطابقة للمواصفات الفنية يمكن تسلمها إلى المستهلك أما المنتجات الغير مطابقة للمواصفات الفنية فإنها إما تتلف أو يعاد العمل عليها أو يتم بيعها بأسعار أقل.

إن عملية فحص المنتج كانت تركز فقط على اكتشاف الأخطاء، والقيام بتصحيحها، فالخطأ أو العيب أو التلف قد حصل فعلا، فعملية الفحص اكتشفت الخطأ ولكنها لم تقم بصنعه من الأساس.

ثانيا: مرحلة ضبط الجودة: يشمل ضبط الجودة كافة النشاطات والأساليب الإحصائية التي تضمن المحافظة على مقابلة مواصفات السلعة وبالتالي فضبط الجودة يشمل التأكد من أن تصميم السلعة مطابق للمواصفات المحددة والتأكد من أن الإنتاج وما بعد الإنتاج متوافق أيضا مع المواصفات، وبناء على ذلك فقد امتدت عملية ضبط الجودة لتشمل التصميم والأداء.

¹ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية ، مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص ص

ويمكن القول أن هذه المرحلة اعتمدت على أساليب إحصائية حديثة لمراقبة الجودة ووفقا لهذا المفهوم فإن ضبط الجودة يعتبر مرحلة متطورة عن الفحص فيما يتعلق بتعقيد الأساليب وتطوير الأنظمة المستخدمة.

ثالثا: مرحلة تأكيد أو ضمان الجودة: تركز هذه المرحلة على توجيه كافة الجهود للوقاية من حدوث الأخطاء وبالتالي وصفت هذه المرحلة بأنها تعتمد على نظام أساسه منع وقوع الأخطاء منذ البداية، فإيجاد حل لمشكلة عدم مطابقة المواصفات ليست طريقة فعالة، حيث أن الأفضل من ذلك هو منع وقوع المشكلة أصلا والقضاء على أسبابها منذ البداية.

إن مرحلة تأكيد الجودة تشمل بمنظورها عملية التخطيط للجودة، بالإضافة إلى ضرورة دراسة تكاليف الجودة ومقارنتها بالفوائد الممكن تحصيلها من تطبيق نظام تأكيد الجودة.

رابعا: مرحلة إدارة الجودة الشاملة: تمثل هذه المرحلة أعلى مرحلة من مراحل تطور إدارة الجودة، بدأ مفهوم إدارة الجودة الشاملة بالظهور في الثمانينات من القرن العشرين، حيث يتضمن هذا المفهوم جودة العمليات بالإضافة إلى جودة المنتج، ويركز على العمل الجماعي وتشجيع مشاركة العاملين و إدماجهم بالإضافة إلى التركيز علي العملاء و مشاركة الموردين.

ومن خلال المراحل المختلفة لتطور الجودة يتضح لنا بأن مفهوم الجودة انتقل من اكتشاف الخطأ إلي منعه من الحدوث ،و من الاهتمام بالإنتاج إلي الاهتمام بالزبون ،أي من الإدارة التقليدية إلي مفهوم إدارة الجودة الشاملة.

الفرع الثاني : مفهوم الجودة

لقد أصبحت الدراسة الجودة من أهم مواضيع البحث بسبب اكتشاف علاقتهما مع كل من التكاليف ،الربحية ،رضا الزبون ،الاحتفاظ بالعملاء و أيضا كلمة الفم الطيبة ،حيث أصبح ينظر إلي الجودة كموقد للأداء و المالي و التسويق المتكامل .

ولقد تعددت و تباينت التعاريف التي أعطيت للجودة من قبل الكتاب و المهتمين بالموضوع، كما أن معني الجودة غامض بعض الشيء فهو يحوى مفهوما يختلف النظر إليه باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان الزبون، المجتمع ،المنظمة و غيرها ،لذلك نجد من الصعوبة أن نضع تعريفا بسيطا وموحدا لمعني ومضمون الجودة و أبعادها المختلفة إلا أننا سنركز علي هذه التعاريف :

الجودة لغة : أصلها من الجود و الجيد نقيض الرديء، أما الجودة اصطلاحا فهي مشتقة من الكلمة اليونانية Qualitas و يقصد بها طبيعة الشيء و درجة صلاحه¹ .

¹جبلي هدي ، مرجع سابق، ص 62.

وهناك من يعتبر مواصفات المنتج أو الخدمة هي الأساس في التعريف الجودة ،حيث عرفت علي أنها "السلعة أو الخدمة الممتازة التي تلبي التوقعات المستهلك أو تزيد ،فالجودة لديه هي سمات و خواص المنتج أو الخدمة التي تحقق احتياجات مشمولة أو محددة مثل الأمن ، القابلية للصيانة، الاستخدام، السعر والبيئة"¹ .

ولقد ذكر البعض أن الجودة هي "صلاحية المنتج للاستخدام و خلو المنتج من عيوب التصنيع، و أشار آخرون أن الجودة هي المطابقة للمواصفات"².

وتعرف الجودة وفقا للإيزو 9000 ،إصدار 2000 علي أنها : " عبارة عن قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج أو نظام أو سيرورة لإرضاء متطلبات الزبائن و بقية الاطراف المعنية"³

فهذا التعريف ركز على الجانب الداخلي للنظام و رغبات الزبائن و كل الأطراف المعنية من مستعملين نهائيين أو الزبائن ،أفراد المؤسسة ،مالكين أو مستثمرين ،موردين و شركاء المجتمع.

ويري الآخرون أن معني الجودة يتوقف علي زاوية النظر إليها و بناءا على ذلك يمكن التمييز بين وجهات نظر ثلاث حول الموضوع هي :الجودة كما يتم تحديدها في تصميم المنتج و تسمي "جودة التصميم" ،و الجودة المحققة خلال العملية الإنتاجية في حد ذاتها و تسمي "جودة الإنتاج" ،و أخيرا الجودة كما تظهر عند الاستعمال الفعلي للمنتج بواسطة المستهلك و هي تسمي "جودة الأداء"⁴.

ومن المفاهيم الحديثة للجودة و التي تركز علي أداء العمل بطريقة صحيحة من أول مرة بالإعتماد علي كل الوظائف والنظم والإمكانيات وتهيئة الثقافة التنظيمية الملائمة و الظروف المشجعة علي العمل في المنظمة و التي تسمح بمشاركة جميع الأطراف المعنية بطريقة فعالة⁵.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا وجود إختلافات واضحة في تعريف الجودة فمنهم من تنظر إلى مفهوم الجودة على أساس العميل و مدي رضاه ،و منهم من ينظر إليه علي أساس التصنيع و الخلو من الأخطاء و الذي يتطلب القيام بالعمل و إعادته دون فشل، و آخرون ينظرون إليه علي أساس المنتج و قدرة هذا المنتج علي إشباع حاجات المستهلكين و ذلك بتقديم سلع و خدمات علي النحو الذي يتوافق مع رغبات و توقعات العميل المعلنة و غير معلنة .

¹ حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية ،مديرية النشر لجامعة قلمة ،الجزائر ص ص 14،15.

² محمد سمير أحمد ، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، 2009، ص 62 .

³ يحيواي إلهام، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي دراسة ميدانية بشركة الإسمنت عين توتة بانتة ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، عدد6، الجزائر ، 2001، ص 103.

⁴ كمال قاسمي ،تطلبات تأهيل نظم إدارة الجودة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ،مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، عدد9،الجزائر، 2001، ص167.

⁵ حمداوي وسيلة ، مرجع سابق، ص 62.

وعليه قسم الباحثون تعريفات الجودة إلى خمسة مداخل حسب الأساس الذي يستند إليه ،والجدول التالي يوضح هذه المداخل :

الجدول رقم (01) : مداخل تعريف الجودة

الأساس	تعريف الجودة
1-العميل	الملائمة للاستخدام، و مقابلة توقعات العملاء.
2-التصنيع	المطابقة للتصميم و المواصفات و الاحتياجات، الخلو من العيوب.
3-المنتج	أن يكون للمنتج خواص إضافية ذات قيمة مقارنة بالمنتجات المماثلة.
4-القيمة	المنتج هو أفضل توليفة بين السعر و المظهر .
5-المثالية	غير معرفة و محددة ،و لكنها شيء جميل .

المصدر : جبلي هدى، المرجع نفسه، ص64 .

المطلب الثاني :أهمية و أهداف الجودة

الفرع الأول:أهمية الجودة

للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء علي مستوي الزبائن أو مستوي الشركات على اختلاف أنشطتها أو على المستوي الوطني للبلاد ،إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب علي منتجات الشركات ،و يمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي¹:

أولاً :سمعة المنظمة: تستمد الشركة شهرتها من مستوي الجودة منتجاتها ،و يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط الشركة مع المجهزين ،و حيرة العاملين و مهاراتهم ،و محاولة تقديم منتجات تلبي رغبات و حاجات زبائن الشركة.

ثانياً: المسؤولية القانونية للجودة: تزداد إستمرار عدد المحاكم التي تتولي النظر والحكم في قضايا الشركات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها ،لذا فإن كل شركة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون من إجراء استخدامها لهذه المنتجات.

ثالثاً المنافسة العالمية :إن التغيرات السياسية والاقتصادية، وفي عصر المعلومات و العولمة ،تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من الشركة والمجتمع علي تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام ،و الحصول علي موطئ قدم في السوق العالمية.

¹قاسم نايف علوان ،إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الإيزو 2001:2000،ط1،دار الثقافة للنشر و التوزيع ،عمان 2005، ص ص30،31.

رابعاً: حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة الشركة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري و يعزز الثقة في منتجات الشركة ،هذا يؤدي إلي ظهور جماعات حماية الزبون لحمايته و إرشاده إلي أفضل المنتجات الأكثر جودة و أماناً.

خامساً: التكاليف و حصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات و مراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء و تلافيها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن و الآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج و بالتالي تخفيض الكلفة و زيادة ربح الشركة¹.

كما ان أهمية الجودة تظهر من خلال الاستجابة لمتطلبات العملاء و تعظيم إشباعهم بتقديم الخدمات والمنتجات المناسبة لهم و بأقل التكاليف و هو يعتبر في الوقت الحالي أحد الأهداف الأساسية للبنك حيث يعطي له ميزة تنافسية تجعله يتفوق على الآخرين².

الفرع الثاني: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة هما³ :

أولاً: أهداف تخدم ضبط الجودة : وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها و هي تصاغ على مستوى المنظمة ككل و ذلك بإستخدام متطلبات ذات مستوي أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان و رضا الزبائن.

ثانياً: أهداف تحسين الجودة : وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء و تطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر .

هذا و يمكن تصنيف أهداف الجودة إلي خمس فئات هي⁴ :

- 1- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة و يتضمن الأسواق والبيئة و المجتمع ،
- 2- أهداف أداء المنتج و تتضمن حاجات الزبائن و المنافسة ،
- 3- أهداف العمليات و تتناول مقدرة العمليات و فعاليتها و قابليتها للضبط ،
- 4- أهداف الأداء الداخلي و تتناول مقدرة المؤسسة و فاعليتها و مدياستجابتها للتغيرات و محيط العمل،

¹قاسم نايف علوان المحياوي،إدارة الجودة في الخدمات ،الطبعة العربية الاولى ،دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان ،2006،ص ص 32،33.

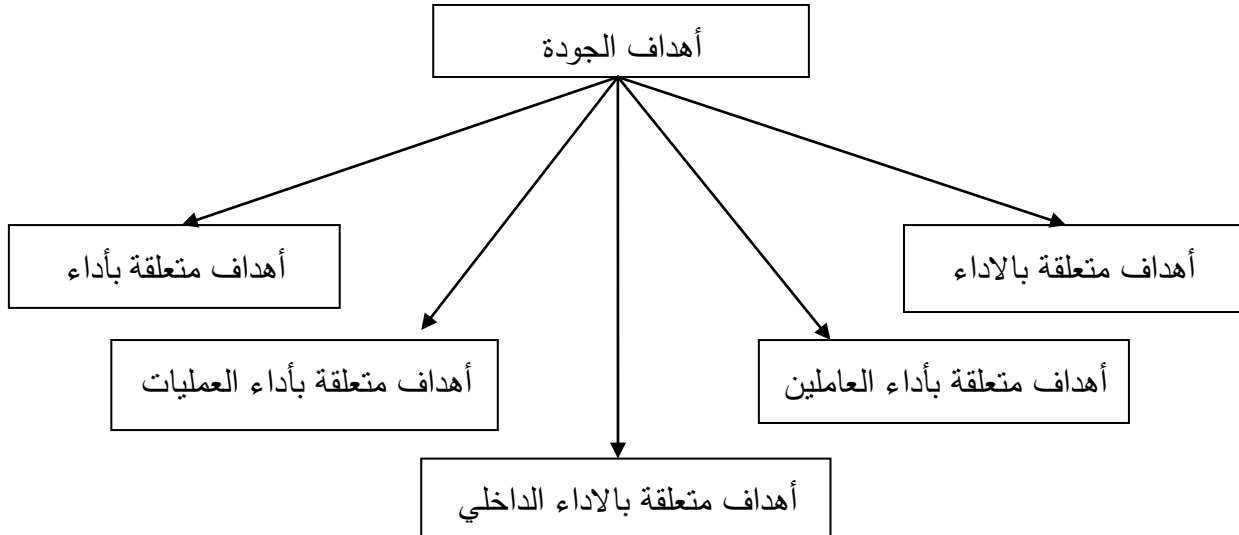
²حمداوي وسيلة ، مرجع سابق، ص63.

³قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 38 .

⁴المرجع نفسه، ص38.

5- أهداف الاداء للعاملين و تتناول المهارات و القدرات و التحفيز و تطوير العاملين و الشكل التالي يوضح أهداف الجودة :

الشكل رقم (04) : أهداف الجودة



الصدر : قاسم نايف علوان المحياوي، المرجع نفسه، ص :

المطلب الثالث :أبعاد الجودة

تباينت آراء المختصين في تحديد أبعاد الجودة و إن كان هناك مجموعة من الأبعاد المشتركة بينهم،و سنحاول من خلال الجدول الموالي أن نبين الأبعاد التسعة للجودة:

الجدول رقم (02): أبعاد الجودة

البعد	التعريف
-الأداء	خصائص المنتج الأساسية مثل :وضوح الالوان بالنسبة للصور .
-المظهر	خصائص المنتج الثانوية مثل الصفات المضافة مثل جهاز التحكم عن بعد الإنتاج حسب المواصفات المطلوبة أو المعايير الصناعية ،جودة العمل
-المطابقة	مدي ثبات الاداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل.
-الاعتمادية	يعكس هذا البعد العمر التشغيلي للمنتج بما فيه وقت الإصلاحات. حل المشاكل و الاهتمام بالشكاوي بالإضافة إلي سهولة الإصلاح.
-المتانة	مدي تجاوب البائع مع الزبون ،مثل مجاملة البائع للزبون.
-الخدمات المقدمة	الخصائص الحسية مثل التشطيبات النهائية.
-الاستجابة	الأداء السابق و العناصر غير ملموسة الأخرى كأن يكون المنتج من أفضل المنتجات في السوق.
-الجمالية	
-السمعة	

المصدر : جبلي هدى، المرجع نفسه، ص64 .

يري بعض الكتاب أن العوامل التسعة السابقة الذكر يمكن حصرها في خمسة أبعاد هي¹:

أولاً : الأشياء الملموسة: وهي تشتمل على العناصر المادية للخدمة (المقاعد، والأدوية، والكراسي، والمعدات والمكائن ،....إلخ.

ثانياً :الإعتمادية : بمعنى درجة الإعتماد على مورد الخدمة و دقة إنجازه للخدمة المطلوبة.

ثالثاً:الإستجابة: بمعنى سرعة الإنجاز و مستوي المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مورد الخدمة .

رابعاً :التوكيد: و تشير إلى معلومات القائمين على تقديم الخدمة، و قدرتهم علي إستلهاهم الثقة والائتمان.

خامساً :التعاطف : ويشير إلي درجة العناية بالمستفيد و رعايته بشكل خاص، والإهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية و بكل ممنونية .

إن الأبعاد المكتملة ب(الأشياء الملموسة و الإعتمادية و الإستجابة) تبقى دون تغيير، أما المعيار (التوكيد)فهو يتضمن عناصر الجدارة و المصادقية و الأمان، و بالنسبة لمعيار التعاطف فإنه يشمل على العناصر مثل مدى توفير الخدمة من حيث الزمان و المكان و الإتصالات و درجة فهم الخدمة للمستفيد.

¹ حميد الطائي ،بشير العلاق،إدارة عمليات الخدمة ،الطبعة العربية ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،الأردن ،2009، ص ص145،146.

ومن خلال ما سبق نلاحظ بأن أبعاد الجودة هذه تتناسب مع السلع المادية أكثر من الخدمة و ذلك لأن للخدمة خصائص تميزها عن السلع المادية الملموسة و سنتطرق إلى أبعاد جودة الخدمة في المبحث الثالث .

المبحث الثاني: ماهية الخدمات:

أظهرت الدراسات الحديثة أن نمو البنك و إستمراره يتوقف بالدرجة الأولى على قدرته على تطوير خدمات جديدة بما يتوافق مع مفاهيم و رغبات عملائه و ظروف مجتمعه مما يمكنه بالإحتفاظ بهم وكسب عملاء جدد.

المطلب الأول: تعريف و خصائص الخدمات

الفرع الأول: تعرف الخدمات

لقد ظهرت عدة تعريفات للخدمة و بالرغم من وجود إختلاف في أوجه النظر، إلا أنها تشترك في عناصر و خصائص رئيسية، ومن بين التعريفات التي ظهرت في الأدبيات المختلفة للموضوع نذكر:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقني بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها وإستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة ،حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة"¹.

كما عرفت على أنها: "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو المواد المالية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحل لمشاكل العميل"².

كما أن الخدمات هي: " تلك الأنشطة و الفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) الصناعي مقابل دفع مبلغ من المال دون أن تقتزن هذه الخدمات مع بيع السلع"³

والخدمات هي منتجات غير ملموسة، إذ أن هناك صورا متعددة للمنتجات و هي: السلع و الخدمات و الأفكار والأماكن والمنظمات والأفراد، ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوي إستراتيجية الأعمال الإلكترونية على

¹ نظام موسي سويدان ،التسويق المعاصر ،ط1،دار الحامد للنشر و التوزيع ،الأردن ،2012،ص224.

² ربحي مصطفى عليان ،أسس التسويق المعاصر،ط1،دار صفاء للنشر و التوزيع ،الأردن،2009،ص 298.

³ محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق ،ط4، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،عمان،2011،ص 224.

أنها نشاط أو أداة عمل ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) إلى عناصر المستهدفة (والتي تتكون من مجموعة من المسيرين عبر الإنترنت)¹.

إن تعريف الخدمة لابد أن يتم تحديده من خلال² :

- مقدم الخدمة الذي يقوم بتسليم و تجهيز الخدمة،
- حاجة الزبون للخدمة أو لديه مشكلة أو عوامل بيئية تقوده لظهور حاجة لديه،
- المنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت المناسب ،
- مجهز الخدمة مسؤول عن خلق الميزة التنافسية ، ويشكل جزء مهم من تجربة الزبون من خلال اشتراكه في عملية التقديم ،
- يجب أن تحدد الأنشطة و العمليات بشكل جيد للعاملين وتدريبهم على ما يتوقع أن يقومون به لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة و يمكن هذا أن يقلل من تباين الخدمة ،
- إن الخدمة تمثل سلسلة من النشاطات التي لا تقود إلى امتلاك النتائج (الخرجات) و هذا ما يميزها من السلع الملموسة ،
- الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم لكل فرد إستناد لطلبة ،
- أما الخدمة المصرفية بشكل أدق فتعرف على أنها : "عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة لعميل، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدونه فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدماته مجانيا للعميل" كما أنها "مجموعة من الأنشطة و العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن من العناصر الملموسة و غير ملموسة، والمقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا لأرباح المصرف أو البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"³
- وهنا يتضح لنا أن الخدمة المصرفية تقدم من طرف البنك لمجموعة من العملاء سعيا منه لإرضائهم والوفاء باحتياجاتهم، سواء كان ذلك بمقابل أو بدون مقابل .

¹ يوسف أحمدبوفارة، التسويق الإلكتروني، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص169

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، 2010، صص24، 25.

³ أحمد طرطار ، سارة حلبي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، المتلقى الدولي 2010 حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010 ، ص ص 3، 4.

ومما سبق نستخلص بأن الخدمة هي مجموعة من المنافع ذات طبيعة غير ملموسة و ليس شيئاً مادياً يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة أو البنك والزبائن، وهذه الخدمة تستهلك عند إنتاجها و تهدف إلي إشباع حاجات و رغبات الزبائن.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات

تتفرد الخدمة مقارنة بالسلعة بعدد من السمات و الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين و المختصين الذين أجمعوا على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمة، ولكن هناك أيضاً خصائص أخرى مضافة تؤكد ما تتميز به الخدمة عن باقي المنتجات والتي من أبرزها :

أولاً: اللاملموسية : إن الخدمة تمثل جهداً أو عملاً يمكن أن يقدمه فرد لآخر أو شخص لشخص آخر أو منظمة لمنظمة أخرى، أو منظمة لشخص، من هذا نجد بأن الخدمة ليست لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل إتخاذ قرار الشراء .

لذلك نجد بأن المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية و جودة الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، أدوات الإتصال، الأسعار وغيرها من المعلومات. إن عدم إمكانية لمس، رؤية... إلخ للخدمة من قبل المستفيد قبل الشراء يولد لديه حالة التردد و عدم التأكد من قبول الخدمة، بالإضافة إلى هذه المعلومات فإن ما تقدمه المنظمات من الخدمات من خلال إختيار الموقع، البناء الخارجي، إستخدام الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها والتي تساهم في تحسين وإبراز الخدمات¹.

و لقد ترتب عن عدم ملموسية الخدمة العديد من النتائج و التي من أبرزها² :

- عدم إداء الكثير من الوظائف مثل: التخزين، التعبئة و التغليف، النقل تجزئة و تقسيم الخدمة، فحص الخدمة قبل شرائها، عدم وجود مردودات مبيعات... إلخ

و بهذا فإن قرار شراء الخدمة تكون أصعب بكثير من قرار شراء السلعة المادية حيث أن السلع المادية يمكن فحصها قبل الشراء.

ثانياً: التلازمية : تعني التلازمية الترابط الوثيق بين الخدمة و بين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلي أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية و تجميل السيدات و تترتب على هذه الخاصية ما يلي³:

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب منه،

¹ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص38

² زكرياء احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط3، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص256.

³ المرجع نفسه، ص ص265، 266.

- التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد،
- عدم تجانس الخدمات و خاصة أنها تعتمد علي العنصر البشري،
- زيادة العلاقة الشخصية بين مقدم الخدمة و المستفيد،
- إن للبيئة المادية دور هام جدا في دهن المستفيد مثل : النظافة ،الأثاث ،الديكور ،الإضاءة، الرائحة، العاملين... إلخ في دهن المشتري ،فإن الأفراد الذين يقدمون الخدمة ،هم انفسهم الخدمة ،فإدراك المستهلك (المشتري) لمقدم الخدمة تصبح إدراكه للخدمة نفسها ،و لهذا فإن المشتري غير قادر علي الحكم علي نوعية الخدمة قبل شرائه¹.
- أي أن التلازمية هي المشاركة الزبون في العملية و هي تنتج و تستهلك في وقت واحد.

ثالثا: عدم تماثل الخدمات (التباين): تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة (فالموظف في المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقا لظروفه النفسية والاجتماعية) حيث أن الخدمة المقدمة من نفس الشخص أو المقدم تتباين أحيانا، و ذلك لاختلاف الشخصية، مزاج، الخبرة، المعرفة... إلخ لدى المقدم فعلى سبيل المثال وجود عشرة أفراد داخل المصرف، وأن هؤلاء الأفراد يختلفون من حيث الأمزجة، المواقف، الحاجات والرغبات والشخصية وغيرها من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة المقدمة و مستوي الإشباع المتحقق منها كذلك اختلاف تأثير مقدمي الخدمات بالمصرف في العوامل السابقة و أن هذا الاختلاف في هذه العوامل وغيرها سوف يجعل من الصعب جدا تحديد مستوي معين لجودة الخدمة المطلوبة للخدمة بشكل دقيق من أجل أن تتمكن المنظمات من الارتقاء بمستوي الخدمات المقدمة فإنها تلجأ إلى استخدام عدد من الإستراتيجيات بهدف التوصل إلى المستوي المقبول للخدمة المقدمة و الحصول على رضا المستفيد.

إن هذه الخاصية هي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ويمكن أن يتم ذلك عن طريق ثلاث خطوط أساسية الأولى الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف والخطوط الجوية) والثانية تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل (مثل الاستعانة بالأجهزة و المعدات المتطورة بدلا من الأفراد للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة)، وأخيرا متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته و الشكاوي المقدمة².

رابعا: الفنائية/الزوالية/هلامية الخدمة : تتعرض الخدمات للزوال و الهلاك عند إستخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها، لذا فإن المؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الإستفادة من الخدمة أو فقدانها

¹نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص229.

²محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص39، 40.

لأي سبب كان، فوجود غرف فارغة في فندق مثلا يشكل خسارة بإعتبارها تمثل طاقة معطلة و لا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب وعدم إستمرارها بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات و لكن يمكن التخفيف من أثار هذه الخاصية عن طريق إستخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغير في مستوي الطلب، وكذلك تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة، إضافة إلى تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم خدمات للمجاميع) وإضافة منشأة و تسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي¹.

خامسا : الملكية : إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية بالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستعمل السلعة بشكل كامل و بإمكانه تخزينها و استهلاكها أو بيعها في وقت لاحق ،و عندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة ،أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها و استخدامها شخصا لوقت محدد في الكثير من الأحيان ،و أن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة لديه².

سادسا:عدم خضوع الخدمات للقياس : و هي مشكلة كبيرة تواجه الخدمات فالعديد من الصناعات المتشابهة تقدم خدماتها للجمهور ،و كل هذه الصناعات تعتقد على أن كل ما تقدمه هو الأفضل و الأنسب ،و لكن ما هو المعيار وراء هذا الادعاء ؟ مثلا فالمسألة تبدو صعبة جدا .فالمستهلك يجد خدمة المشروع ما خيرا من الأخرى لمعايير قد لا يأبه لها مستهلك آخر . وحتى المستهلك نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة من جهة و مقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمشروع ثان من جهة أخرى .وما تحاوله الجهات الخدمية هو تقديم عروض و مزايا ولأفراد قد لا تعتبر مقياسا معيناً ما دامت العروض غير ملموسة و أنها لا تعرف إلا بعد التجربة³.

كل ما ذكرناه سابقا هي خصائص الخدمة ككل و سنحاول فيما يلي ذكر أهم الخصائص و مميزات الخدمات المصرفية بصفة خاصة⁴:

1. الخصائص الظاهرة : تتمثل هذه الخصائص في السمات التي يسهل تمييزها و التعرف عليها من قبل العميل و تشمل العناصر التالية:

-المواصفات: تتصف أية خدمة مصرفية بمجموعة من المواصفات الأساسية،و التي تشكل أبعادها وجوانبها المختلفة،والتي تجسد التعامل من خلالها،و يحتاج كل بنك لهذه المواصفات لأجل توضيح خدماته و تعريف عملائه بها .

¹فريد كورنيل،تسويق الخما ت،ط1،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،الجزائر،2008،ص96.

² المرجع نفسه،ص97.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص230،

⁴ أحمد طرطار ،سارة حليني، مرجع سابق، ص ص 4-6.

-التشكيل: تفضل بعض البنوك تجزئة الخدمات المصرفية المقدمة و تقسيمها إلى مجموعة ذات تشكيلة متكاملة لتغطية رغبات العملاء، على أن تكون هذه التشكيلة مترابطة و متجانسة .

-التنميط: بمعنى عدم اختلافها من عميل لآخر .

-الخدمات المعاونة: أي بعض الخدمات المصرفية تحتاج إلى خدمات مساعدة حتي تكتمل الاستفادة منها من قبل العميل .

2- الخصائص الضمنية : تعتبر من أهم الخصائص التي تعمل البنوك على توفيرها و هي خصائص غير ظاهرة مرتبطة بانطباعات المتولدة في النفس البشرية و التطورات الهنية عند العملاء ،وكذا إمكانية البنك و قدرته على إدخال انطباعات إيجابية داخل نفوس العملاء و تتمثل هذه الخصائص في:

-الرمزية: بمعنى أن كل خدمة مصرفية ترمز إلى وظيفتها و الغرض منها .

-الاتصال: حيث أن الخدمة المصرفية لابد أن تعتمد في تقديمها على عملية الاتصال بين البنك و عملائه،و بالتالي يجب أن تكون الرسالة المراد تقديمها للعميل متضمنة معلومات عن خصائص الخدمة.

-الإدراك: و يقصد به مدى قدرة العميل المصرفي على إدراك خصائص الخدمة المصرفية، فإدراكه هنا يدفعه إلى اتخاذ قرار التعامل معها.

-الإشباع أو التعامل: حيث يقوم العميل المصرفي بعد إدراكه لخصائص الخدمة المصرفية بعملية مقارنة و تقسيم لدوافعه و رغباته و قدراته على ما تقدمه له هذه الخدمة من ميزات و خصائص كفيلة بإشباع هذه الرغبات أو على الأقل الجانب الأكبر منها ،فإذا توافقت هذه الجوانب و الأبعاد و اتخذ قرار التعامل مع البنك ،فبعد حصوله على هذه الخدمات يقوم بمراجعة و قياس مرة أخرى وحدات الإشباع التي تحققت له مع مقدار التكلفة التي تكبرها لقاء الحصول على هذه الخدمات .

3-الخصائص الخارجية: ترتبط هذه الخصائص بالمجتمع الذي يعمل في إطاره البنك ، و كذا بعناصر البيئة المحيطة ،و يتمثل أهمها فيما يلي :

- أثر الخدمة المصرفية على البيئة و المجتمع : تقوم بتمويل مشاريع متنوعة الأنشطة ، وقد يتعارض في بعض الأحيان تقديم هذا النوع من الخدمات مع رغبة و إحتياجات المجتمع الحقيقية ،مثل قيام أحد البنوك بتمويل مشروع إنشاء مصانع خمر ،فيصبح البنك شريكا في هذا العمل ، و بالتالي يتوجب على رجل التسويق المصرفي التنبيه إلى خطورة هذه الجوانب ،حتى يمنع من اصطدام البنك بالمجتمع أو حدوث رفض أو معارضة جماهيره له ،و بالتالي فقدان سوقه المصرفية .

- صدق المعلومات المقدمة عن الخدمة المصرفية ،و يرتبط صدق المعلومات فيما يلي :

- الشفافية و العلانية التي يعلن البنك بها عن خدماته،
 - الحفاظ التام علي سرية معاملات العملاء ،
 - القدرة علي تقديم الخدمات المصرفية في كل وقت ،و في كل مكان و بنفس المواصفات،
 - الإستمرارية و عدم التوفيق عن تقديم الخدمات لمن يطلبها،
 - الكفاءة، السرية و الفاعلية إضافة إلى الدقة الكاملة،
 - الجاهزية الحاضرة الفورية سواء البشرية أو الآلية الإلكترونية
- وفيما يلي عرض ملخص خصائص الخدمات و أساليب و طرق معالجتها :

الجدول رقم(03): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها

أهم الخصائص	بعض	بعض طرق المعالجة
اللاملموسية	-صعوبة توفير عينات -وجود قيود كثيرة علي عنصرالترويج في المزيج التسويقي -صعوبة وجود تحديد السعر و النوعية مقدما -إستخدام السعر كما شر للجودة -صعوبة تقييم الخدمات النافسة	-التركيز علي الفائدة -زيادة الملموسية للخدمة -إستخدام الأسماء التجارية -إستخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمات -تطوير الشهرة -تخفيض تعقيدات الخدمة
التلازمة	-تتطلب تواجد مقدم الخدمة -البيع المباشر -محدودية نطاق العمليات	-تعلم الكل في مجموعات كبيرة -العمل بسرعة -تحسين أنظمة تسليم الخدمات
عدم تماثل الخدمات	-تعتمد المعايير علي من هو مقدمها -صعوبة التأكد من النوعية	-تدريب عدد أكبر من الموظفين الاكفاء -الحرص علي إختبار و تدريب الموظفين -توفير مراقبة مستمرة و مؤسسة
الغنائية او الزوالية	-لا يمكن تخزينها -مشاكل التذبذب	-إتمام العمليات قدر المستطاع -المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض و الطلب

المصدر : فليسي ليندة،المرجع نفسه، ص 31.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات وأهميتها

الفرع الاول: تصنيف الخدمات

طرحنا بعض الدراسات المتصلة بتصنيف الخدمات عدد من الأطر التصنيفية حيث تعتمد على عدة مؤشرات منها: حسب الزبون، السوق، الاعتمادية .. الخ . وسنحاول في هذه الفقرة تقديم أهم أساليب تصنيف الخدمات¹:

أولاً: تقسيم الخدمات حسب الزبون / السوق / المستفيد: وفي سياق هذا التصنيف قسمت الخدمات إلى :

خدمات إستهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة، الصحة، التجميل ولهذا سميت بالخدمات الشخصية،

خدمات الأعمال / المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الإستشارات الإدارية، المحاسبية، القانونية، المالية وصيانة المباني والآلات فهي موجهة للمستخدم الصناعي / المشتري الصناعي.

ثانياً: تقسيم الخدمات حسب الإعتدالية في تقديم الخدمة : فهناك:

1- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة مثل: الأطباء، المحامين و إداريين وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهرة مثل حراسة العمارات و فلاحه الحقائق، وأخيرا هناك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية.

2- خدمات تعتمد على المكنات والمعدات بدرجة كبيرة وهذه الخدمات قد تكون مؤتمتة مثل : البيع الآلي و الصراف الآلي أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي و الأشعة و التحاليل الطبية.

ورغم كل هذا فنستطيع القول بأنه مهما كان درجة الإعتدالية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري يجب أن يكون له دور في تقديمها.

ثالثاً : تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد الى أماكن تقديمها : حيث توجد

1- خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة: مثل العمليات الجراحية أو السفر فحضور المستفيد أمر ضروري.

2- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة: مثل خدمات صناعة السيارات و تنظيف الملابس.

¹ زكريا احمد عزام واخرون، مرجع سابق، ص ص 262-264.

رابعاً : تقسيم الخدمات حسب العملية الموجهة : وتصنف إلى:

- 1- خدمات معالجة الناس : وهذه الخدمات موجهة للأفراد و تتطلب حضور المستفيد شخصياً لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب إلى الطبيب.
- 2- خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارات أو المسكن وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.
- 3- خدمات المثير العقلي: وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنياً أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه و التعليم والإذاعة والتلفزيون.
- 4- خدمات معالجة المعلومات : وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم غير الملموسة مثل معالجة البيانات و المعلومات و الخدمات القانونية.

خامساً : تقسيم الخدمات حسب درجة الإتصال بالمستفيد : وتصنف إلى¹:

- 1- خدمات ذات إتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب المحامي خدمات السكن خدمات النقل الجوي وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها.
- 2- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي خدمات التسويق عبر الانترنت و الخدمات الإلكترونية بمختلف أنواعها وغيرها.
- 3- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط أو معتدل مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة و خدمات المسرح وغيرها.

سادساً : تقسيم الخدمات حسب أهداف مجهزي الخدمة :

حيث يختلف مجهزو الخدمات في أهدافهم الربحية أو اللاربحية أو من حيث الملكية الخاصة أو العامة فالبرنامج التسويقي لمستشفى خاص يختلف عن تلك التي يطلبها مستشفى خيري خاص الربحية لا تعتبر من الأهداف الأساسية².

كما يظهر ذلك من خلال أن أهداف المصارف الإسلامية تختلف عن أهداف المصارف التجارية خاصة من حيث التعامل بأسعار الفائدة.

¹ حميد الطائي و اخرون، مرجع سابق، ص216.

² محمود جاسم الصميدعي، رينة عثمان يوسف، مرجع سابق ، ص35.

الفرع الثاني : أهمية الخدمات

إن التطورات و التحولات الهامة في منظمات الأعمال في الفترة الحالية أدت الى زيادة الإهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع حيث إنخفض الدور والأهمية بالنسبة لهذا القطاع وزاد الإهتمام بقطاعات الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الإقتصادية وكمورد هام لدخل الدولة وسنحاول ذكر أسباب إزدياد أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة أكثر مما كانت عليه في السابق إلى ما يلي¹:

- إرتفاع نسبة العاملين في القطاع الخدمي حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات،
 - إزدياد في إعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات فسلع الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب و الصيانة و التدريب و قطع الغيار ...
 - التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الالكتروني وإستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة ،
 - إزدياد أوقات الفراغ بسبب ظاهرة إزدياد التشغيل الآلي مما يوفر أوقاتا للراحة والسياحة والإستجمام كذلك زيادة دخل المواطنين و إرتفاع مستوى معيشتهم وخاصة بعد الطفرة النفطية التي شهدتها العالم العربي منذ أواخر القرن الماضي²،
 - إعتقاد الكثير من المستثمرين بأن قطاع الخدمات أكثر ربحا من القطاعات الأخرى لذلك أصبحت توجه راس المال بإتجاه الإستثمار في هذا القطاع في خدمات متنوعة وكذلك زيادة الوعي الثقافي الصحي والتعليمي المصرفي والمالي لدى الأفراد مما دفعهم إلى طلب المزيد من الخدمات لسد إحتياجاتهم المتنامية³.
- إن هذا الدور الذي تلعبه الخدمات في إنتاج السلع المادية و إيصالها من المنتج إلى المستهلك و حتى بعد عملية البيع أو الدور الذي تلعبه السلع المادية في تقديم العديد من الخدمات يضاف إلى ذلك إختلاف دور كل من مقدم الخدمة و المستفيد منها جعل من الخدمة أمرا صعبا و معقدا و مثير للجدل و النقاش.

¹ زكريا احمد عزام واخرون، مرجع سابق ، ص268.

² فريد كورنيل، مرجع سابق، ص77.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص21.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة و طرق تقديمها

الفرع الأول: دورة حياة الخدمة :

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة من دورة حياة المنتج السلعة وهي : التقديم، النمو، النضج، الإنحدار، كما يشتهان كذلك من حيث خصائص كل مرحلة ولكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن إستخدامها في كل مرحلة فليس كل إستراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات فالتطبيقات ينبغي تعديلها لتناسب الخدمة ويمكن ذكر هذه المراحل الأربعة كما يلي :

أولاً :مرحلة التقديم: يقال أن الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وتتركز إستراتيجية المنظمة في هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة الجديدة على كسب قبول السوق لها و ذلك لأن نسبة قليلة من الزبائن المستهدفين ممن يتوقع منهم أن يجازفوا بطلب الخدمة الجديدة وهنا تظهر ميزة الخدمة حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق و يمكن توسيعها إذا لاقت القبول من المستهدفين¹.

ثانياً : مرحلة النمو : في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية وبسبب نمو وإتساع الطلب على الخدمة وما ينتج عن ذلك من زيادة أو إرتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي إلى مبيعات وأرباح كبيرة، إلى أن هذه الزيادة في المبيعات والأرباح تجذب المنافسين والمنافسة تأتي بتغيرات مهمة في إستراتيجية التسويق لمنظمة الخدمة وبدلاً من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فإن مسوق الخدمة الآن يواجه مهمة أكثر تحديدا لإقناعهم بالعلامة التجارية².

ثالثاً : مرحلة النضج : في هذه المرحلة تصل مبيعات المنظمات إلى أعلى ما يمكن ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات للانخفاض و تزداد حدة المنافسة إذ أنها الطريقة الوحيدة أمام المنظمات لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المنظمات الضعيفة للخروج من الصناعة وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تعرض المنظمات المختلفة للخدمة وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية³:

- إستقرار مبيعات المنظمات،

- إمتداد المنافسة،

¹قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص ص78، 79.

²المرجع نفسه، ص 80.

³ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق ، ص ص 333، 334.

- خروج المنظمات الضعيفة،

- قطاعات سوقية واضحة ومميزة،

ويقوم 34 % من المجتمع بتبني هذه الخدمة خلال هذه المرحلة ما بين النضج والانحدار والذين يطلق عليهم الأغلبية المتأخرة.

رابعاً: مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تنخفض مبيعات جميع المنظمات ويرجع سبب الانخفاض إلى التقنية المستخدمة والتي تم تطويرها، فمثلاً خدمة صيانة الآلة الطابعة قد انخفضت لأن آلات الطابعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب، وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المنظمات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك فتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية¹:

- انخفاض المبيعات لكل المنظمات،

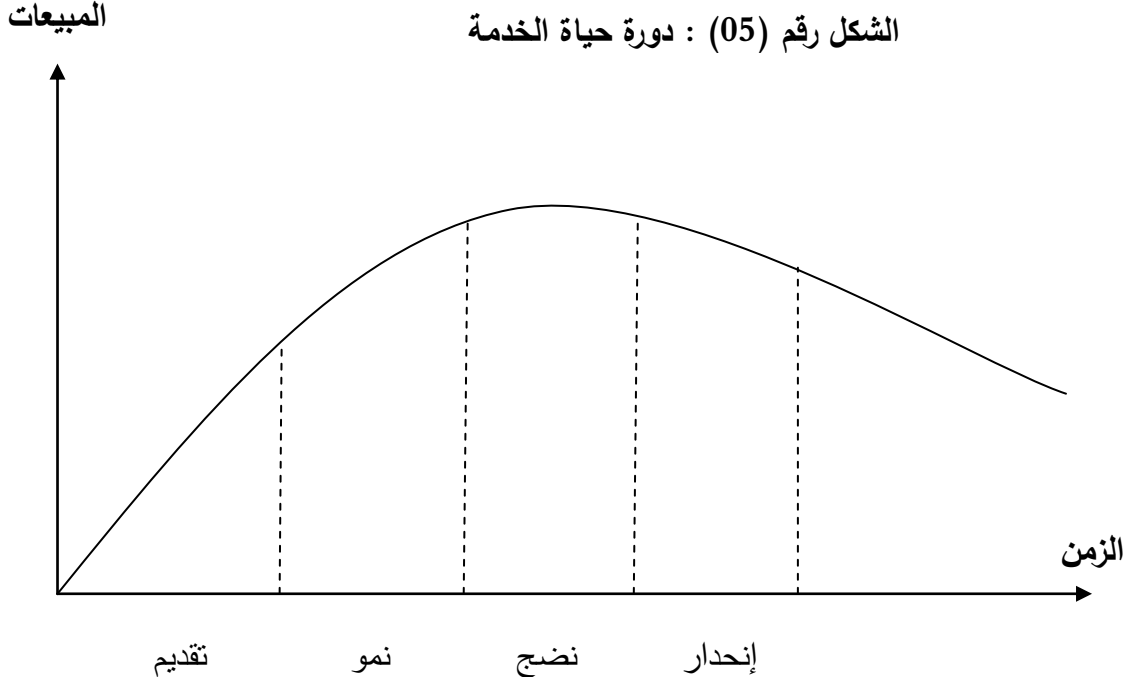
- انخفاض حدة المنافسة،

- انخفاض التدفقات النقدية وكذا انخفاض في الأرباح.

واحد من الإستراتيجيات الهامة التي يمكن إستخدامها في هذه المرحلة هي إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة والإبقاء والإستمرار في تقديم الخدمة المربحة.

والشكل التالي يوضح أكثر دورة حياة الخدمة:

¹الرجع نفسه، ص 334.



المصدر: ربحي مصطفى عليان، المرجع نفسه، ص

من خلال هذه المراحل يتبين لنا أن مرحلة التقديم هي المرحلة المتميزة بالبطء أو النمو البطيء، بينما مرحلة النمو هي مرحلة قبول السوق الواسع للخدمة، ومرحلة النضج هي المرحلة التي يقل فيها النمو لأن المنتج حقق القبول لدى جميع الزبائن ومرحلة الإنحدار هي الفترة التي يكون فيها الأداء يتميز بالإنخفاض والتراجع.

الفرع الثاني: طرق تقديم الخدمة

تأخذ طرق تقديم الخدمة أشكالاً مختلفة ولعل أكثرها إتساعاً وانتشاراً الأنواع التالية : طريقة الخدمة الباردة، طريقة المصنع للخدمة، طريقة الحديقة الوردية للخدمة، وطريقة جودة وخدمة الزبون، وتمتاز كل طريقة من طرق تقديم الخدمة ببعد إجرائي وشخصي معين، ويقصد بالبعد الإجرائي : النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات أما البعد الشخصي : فيقصد به طرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية وفيما يلي عرض لكل طريقة من طرق تقديم الخدمة¹:

أولاً : طريقة الخدمة الباردة : تمتاز طريقة تقديم هذا النوع من الخدمات في الجانب الإجرائي بأنها بطيئة، وغير متناسقة، وغير منظمة وفوضوية، وغير مريحة، أما في الجانب الشخصي فتمتاز بأنها غير شفافة، و متحفظة، وجدية وبعيدة عن أجواء الإنبساط و الفرح، وغير مرغوبة من قبل الزبون.

¹ صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008، ص 8،7.

ثانيا: طريقة المصنع للخدمة : تمتاز هذه الطريقة عن سابقتها، بزيادة الإهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وعدم الإكتراث بالجانب الشخصي، وتتسم في الجانب الإجرائي بأنها تأت في الوقت المناسب، ومتناسقة، وبعيدة عن الفوضى، أما في الجانب الشخصي فتتميز بأنها غير شفافة، ومتحفظة، وغير مرغوبة من قبل الزبون.

ثالثا : طريقة الحديقة الوردية للخدمة : على عكس طريقة تقديم الخدمة السالفة تمتاز هذه الطريقة بإهتمامها بالجانب الشخصي عن الجانب الإجرائي الذي يتسم فيها بأنه بطيء، وغير متناسق، وغير منتظم، أما الجانب الشخصي فيتميز بأنه شفاف، وجذاب، ومرغوب من طرف الزبون.

رابعا : طريقة جودة وخدمة الزبون : تمتاز طريقة تقديم هذه الخدمة بإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي والشخصي، على مستوى الجانب الإجرائي تتميز بأنها متناسقة وتأتي في الوقت المناسب، و بعيدة عن الفوضى، أما على المستوى الشخصي فتمتاز بأنها شفافة، وجذابة، وودودة، ومرغوبة من قبل الزبون، وتعد طريقة جودة وخدمة الزبون من أفضل الطرق التي يتم إستخدامها في تقديم الخدمة للزبائن.

المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية.

تزداد الحاجة يوما بعد يوم للخدمات التي تقدمها المؤسسة المالية، وغير معنية فقد نذهب يوما لأحد المصارف أو الإدارات الخدمية للحصول على خدمة معينة ونخرج بإنطباع رائع عن تلك الخدمات التي يقدمها المصرف أو تلك الإدارة، وقد يحدث العكس تماما إن هذا الإنطباع الذي نخرج به يعكس مدى ما توليه الإدارة لمعايير الجودة و سنحاول في هذا المبحث أن نتطرق بصفة عامة إلى جودة الخدمات المصرفية وكذلك محاولة إيجاد علاقة تربط بين الوسائل الدفع الالكترونية وجودة الخدمات المقدمة للزبائن

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية

يلاحظ من خلال الدراسات في هذا المجال وجود تباين فيما يتعلق بوضع تعريف لجودة الخدمات المصرفية ونرى أن المفيد إستعراض بعض المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمات بصورة عامة كمدخل لتوضيح تعريف ومفهوم جودة الخدمات المصرفية.

فجودة الخدمات المصرفية هي "قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة (الجودة الفعلية أو المدركة من قبل المستفيد) مع توقعات المستفيد (الجودة المتوقعة) فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيد"¹.

¹حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق ، ص 230.

كما عرفت المؤسسة الأوروبية للسيطرة على الجودة (E.O.Q.C) التعريف التالي: "الجودة هي مجموعة من الصفات والخصائص التي تجعل المنتج قادرا على الإيفاء بإحتياجات العميل بالإعتماد على جودة التصميم والمطابقة " وأضافت الجمعية الأمريكية للجودة (A.S.Q) وأكدت أن الحاجة قد تكون ضمنية أو معلنة وإتفقت معها في ذلك المؤسسة الدولية للمقاييس (I.S.O) 1.

كما أن جودة الخدمة تعتمد على التجربة الحالية للزبون وتجاربه السابقة للخدمات والتي إستفاد منها وتعتبر القاعدة الأساسية للخدمة لتقييم الخدمة إستناد إلى جودة الخدمة المدركة².

ومن التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة " 3، وذلك على النحو التالي والذي يعرضه الشكل أدناه.

الشكل رقم (06): تعريف جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، المرجع نفسه، ص90

ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا كالتالي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك الزبون للأداء الفعلي} - \text{توقعات الزبون لمستوى الأداء}$$

¹ سعيدة محبوب، علاقة جودة الخدمة برضا العملاء في المؤسسات الصحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2009، ص 18.

² محمود جاسم الصميرعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 91.

³ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 90.

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاث مستويات للخدمة وهي:

الخدمة العادية: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع التوقعات المسبقة عنها.

الخدمة الرديئة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

الخدمة المتميزة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة للخدمة.

كما عرفت كذلك جودة الخدمة على أنها "تلك الجودة التي تشمل على بعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية"¹.

ويشير هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين البعد الإجرائي والبعد الشخصي مما يستوجب ضرورة الإهتمام بهذين الجانبين في تقديم الخدمة.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها تقديم خدمة تتحقق أو تتجاوز مع إحتياجات الزبائن وتوقعاتهم .

أما تعريف جودة الخدمات المصرفية فيتمثل في "خلو الخدمات المصرفية من أي عيب في إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بالتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها " كما عرفت على أنها "الفرق بين التوقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"².

فجودة الخدمة المصرفية لا تعتمد فقط على الخدمة المقدمة ولكن أيضا على أسلوب تقديمها، فإذا كان البعد الأول لجودة الخدمة يعبر عن مجموعة المنافع المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمات المصرفية أو الإحتياجات الأساسية للعميل والتي تتصف الخدمات المصرفية بالتمطية فإن البعد الثاني يمثل مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، والتي تعبر عن مستوى جودة الخدمة ويرقى بها الى مستوى توقعات العميل وإدراكه، فعملاء المصارف اليوم لا يشتركون حساب توفير أو حساب جاري ولكنهم يشتركون الأمان والثقة و المعاملة الملائمة، لذا فإن المصرف الذي يسعى إلى إعتداد جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة والتميز في بيئة مصرفية تنتم بالمنافسة الشديدة ونمطية الخدمات المصرفية المقدمة عليه أن يوجد ثقافة داخل المصرف وإلتزام من قبل الجميع داخل

¹ صليحة رقاد، مرجع سابق، ص 17.

² أحمد طرطار، سارة حلومي، مرجع سابق، ص ص 8، 9.

المؤسسة للعمل كفريق واحد بهدف تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية تعمل على تحقيق الرضا لدى العملاء¹.

ومن هنا يتضح لنا أن جودة الخدمة المصرفية هي المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر على مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة.

الفرع الثاني : عناصر وأنواع جودة الخدمة المصرفية

تتمثل عناصر جودة الخدمة المصرفية في النقاط التالية²:

- اتجاهات ايجابية نحو خدمة العملاء،
- الاستجابة للعملاء بسرعة ولياقة، وبأسلوب مهني متميز،
- بناء علاقة قائمة على المنفعة والإهتمام المشترك مع العميل،
- إنهاء معاملة العميل بشكل يبعث على السرور والبهجة ،
- المتابعة مع العميل لتحديد ما إذا كان مشكلته قد تم حله.

إن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبشكل مستمر يعتبر هدف أساسي للبنك ويحقق مزايا إيجابية كزيادة الأرباح والنمو والاستمرارية في السوق والقدرة على المنافسة، وقد تتضمن نمو الفجوات التشهير الذي قدمه parasuraman عام 1985 عدة أنواع من جودة الخدمات وهي³:

أولاً: الجودة المتوقعة: وتتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على إحتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته وإتصاله بالآخرين.

ثانياً : الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك البنك لإحتياجات وتوقعات عملائه وتقييم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضى العميل .

ثالثاً : الجودة المروجة : وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان ولترويج شخصي ومطبوعات.

¹ حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2004، ص 38

² أحمد طرطار، سارة حليمي، مرجع سابق ، ص 9.

³ محمد كمال ابو عمشة، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك الإسلامي، <http://isegs.com/forum/showthread.php?t=6116>، في 07/04/2014، على الساعة 14:10.

رابعاً: **الخدمة الفعلية المقدمة للزبون:** وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها البنك وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المصرفية وجودتها من بنك إلى آخر وفي نفس البنك من عامل لآخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.

خامساً : الخدمة المدركة: وهي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع الزبون، فمثلاً إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للعميل في 10 دقائق فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر (15 دقيقة) فإن العميل يدرك الخدمة المصرفية بأنها منخفضة الجودة .

إن الجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي متوقعات العملاء لإبعاد الجودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.

الفرع الثالث: أهمية جودة الخدمات المصرفية

تلعب جودة الخدمة بصفة عامة دوراً هاماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة والمستفيدين منها ولقد إزداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية في بيئة أصبحت الخدمات فيها من أهم القطاعات فقد أصبح موضوع تطبيق إدارة الجودة الشاملة الموضوع الأكثر إستحواذ وإهتماماً في المؤسسات والمؤتمرات العلمية في العقد الأخير، كما أصبح العملاء أكثر إدراكاً وإهتماماً بالجودة المقدمة بحد ذاتها فهم يطالبون بما يلبي حاجياتهم وبما هو أفضل وذو جودة عالية ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة أسباب رئيسية وهي 1:

أولاً: نمو مجال الخدمة: إن أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الإهتمام بقطاع الخدمات، حيث أضحى يحتل مكانة هامة لمداخل الدولة وعلاوة على ذلك أصبح الإهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساساً لمستوى معيشة أفراد المجتمع ففي ظل إرتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الفرد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة، تعليم، بنوك، تأمينات وغيرها لذلك إزداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدولة في الدور الذي تلعبه الخدمات خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام وفي عدد من الافراد العاملين في القطاع .

¹ سلمان مأمون الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص194.

ثانيا : إزدياد حدة المنافسة : إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة ، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في المنتج هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

ثالثا: الفهم الأكبر للعملاء : أن تتم معاملاتهم بصورة جيدة، ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم المنتج ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

رابعا: المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة إستمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المنظمات يجب أن لا تسعى فقط إلى إجتذاب الزبائن والعملاء جدد، ولكن يجب عليها أن تحافظ على العملاء المحليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك، هذا بالإضافة إلى أن جودة الخدمة تلعب دورا هاما من خلال 1:

. خلق صورة إيجابية واضحة للمؤسسة في أذهان العملاء،

. تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها بإستمرار،

. الإسهام فيما يعود بالنفع على المجتمع.

كما تركز المؤسسات الخدمية ومنها البنوك على تطبيق جودة الخدمة المصرفية بصفة خاصة لمالها من مزايا وفوائد ويتمثل أهمها في 2:

. تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية،

. تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية،

. الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية،

. تمكن جودة الخدمة المصرفية من جعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من أصدقاء وزملاء ،

. تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على ربحية البنك وذلك من خلال بناء صورة ذهنية وتحقيق رضا العميل.

¹سعيدة محبوب،مرجع سابق ، ص 21 .

²تيسير العجارمة، تسويق مصرفي، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص338.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية وطرق قياسها

الفرع الاول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

أبعاد جودة الخدمة هي معايير يمكن على أساسها تقييم جودة الخدمة وقد اشار البعض إلى أن أبعاد جودة الخدمة تتضمن مايلي¹:

- 1- **الجودة الفنية:** وهي تعني ما يتم تقديمه ويمكن قياسه بطريقة موضوعية من خلال العميل.
 - 2- **الجودة الوظيفية:** وهي تتعلق بالعمليات الخاصة بتقديم الخدمة وتقديمها والعلاقة بين مقدم الخدمة والعميل.
 - 3- **الإنطباع الذهني:** هو ناتج تقييم العملاء لكل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية.
- كما أكد البعض الآخر أبعاد جودة الخدمة ترتبط مباشرة بالتفاعل بين العميل ومقدم الخدمة أثناء تقديم الخدمة وهي تتضمن ما يلي²:
- 1- **الاعتمادية:** وتعني درجة الإنساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة.
 - 2- **درجة الإستجابة:** وتشير إلى سرعة إستجابة مقدمي الخدمة لإحتياجات العميل.
 - 3 - **كفاءة وقدرة الخدمة:** وتعني توافر القدرات اللازمة لمقدمي الخدمة لتقديم خدمة مميزة للعملاء.
 - 4 - **إمكانية الوصول:** أي سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة.
 - 5 - **المجاملة:** أي حسن معاملة العملاء.
 - 6 - **الاتصال:** أي سهولة تبادل المعلومات المتعلقة بالعملاء.
 - 7 - **المصداقية:** أي توفر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة.
 - 8 - **الأمان:** وهي تعني أن المنشأة تؤدي الخدمة بالطريقة الصحيحة في الوقت المناسب وأنها تفي بوعودها إتجاه عملائها .
 - 9 - **الثقة:** وتعني إلمام العاملين بمهامهم ووظائفهم بشكل يمكنهم من تقديم الخدمة بدون مخاطر.
 - 10 - **الملموسية:** وهي تعني توفير الدليل المادي لأداء الخدمة مثل توفير الموارد المادية والبشرية

¹ محمد سمير احمد، الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2009، ص69

² محمد سمير احمد، الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2009، ص69

لقد أثبتت نتائج الدراسات ضعف معايير الجودة الفنية والوظيفية للتنبؤ برضا العميل مقارنة بأبعاد الجودة العشر السابقة.

كما إقترح الآخرون أن أبعاد الجودة يمكن إختصارها في خمسة أبعاد أطلق عليها إسم مختصر rater وهي¹:

1 - الإعتدال **RELIABILITY**: أي القدرة على الوفاء بما يسبق الوعد به بشكل دقيق يجعل من الممكن الإعتدال عليه .

2 - التأكيد: **ASSURANCE**: وهي ما يجب أن يتصف به العاملون من معرفة وكياسة وقدرتهم على خلق الثقة والإطمئنان لدى العملاء .

3 - الأشياء الملموسة **TANGIBLES**: أي المرافق والمعدات ومظهر العاملين.

4 - إظهار التعاطف **EMPATHY**: أي درجة الإهتمام بالرعاية الشخصية إتجاه العملاء.

5 - الاستجابة **RESPONSIVENESS**: أي الرغبة في مساعدة العملاء وتوفير الخدمة السريعة.

وبإختصار يستنتج الزبون النوعية من خلال: المكان، الأفراد، المعدات، وأدوات الإتصال والسعر

وبشكل خاص يمكن ذكر الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية فيما يلي²:

1- الإعتدالية: وتعني ثبات الأداء و إنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن ووفاء البنك لما تم وعد العميل به

وهذا يتضمن: دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء وتقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح و في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها مع ثبات مستوى أداء الخدمة.

2- سرعة الإستجابة من قبل المتعاملين: وتشير إلى رغبة وإستعداد العاملين في البنك في تقديم الخدمة

كما تعني وجود ادارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فورا بالخدمة ويركز هذا البعد على المعاملة واللباقة و كذا الرد السريع على استفساراتهم

3- القدرة او الكفاءة وتمثل امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة التي لا بد من توفرها في القائمين على

تقديم الخدمة المصرفية من اجل القيام بأدوارهم بالشكل الامثل وذلك من خلال توفر المعلومات والالمام بظروف وطبيعة العمل

4- المصداقية اي مراعاة البنك لالتزاماته والصدق في التعامل مع زبائنه مما يولد الثقة بين الطرفين لان

العمل البنكي قائم على اساس تلك الثقة

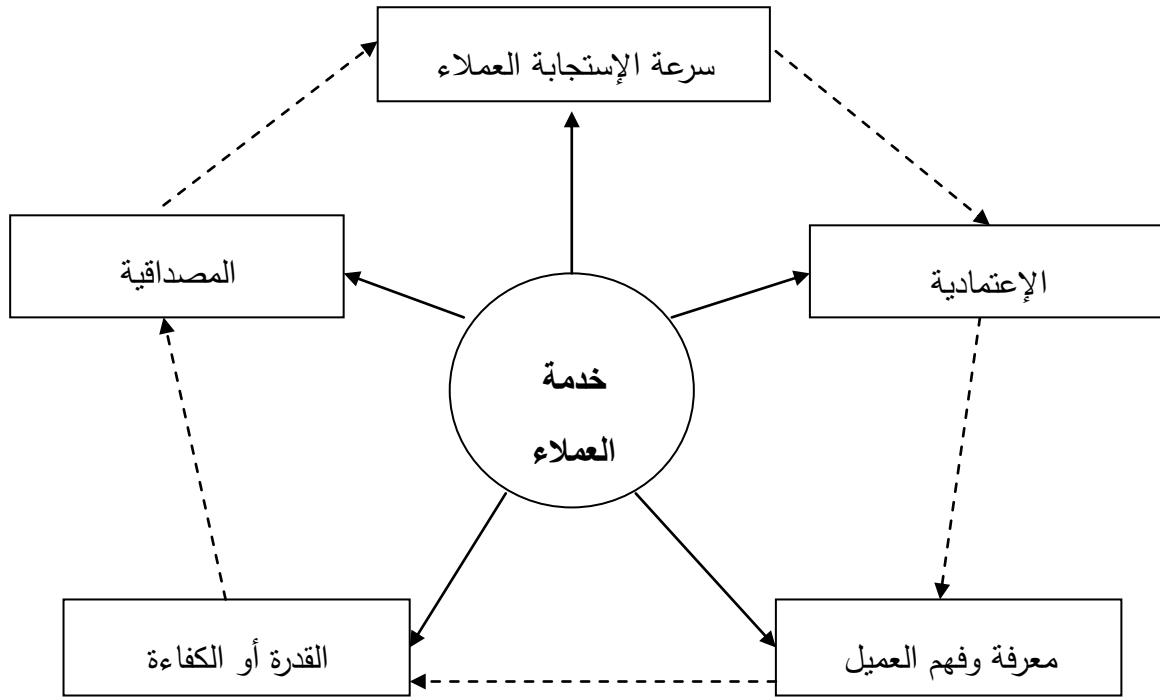
¹المادة العلمية خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة يميك، مبادئ جودة الخدمة، ط1، القاهرة، 2007، ص : 41.

²بريش عبد القادر ، جودة الخدمة البنكية - مدخل لزيادة القدرة و التنافسية للبنك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3، الشلف، 2005، ص 256

5- معرفة وفهم العميل : وتمثل بذل الجهد لفهم احتياجات العميل والاهتمام الخاص به وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم

والشكل التالي يوضح هذه الأبعاد

الشكل رقم (07) : أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر : من إعداد الطلبة

الفرع الثاني : قياس جودة الخدمة المصرفية

يتوجب على المنظمات باختلاف أنواعها أن تقيس نتائج أعمالها أو إدارتها حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد فالمعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداء المنظمة إلى الأحسن.

تعتبر عملية القياس أحد أكبر المحاور الأساسية لتطوير جودة المنتجات و الخدمات إلا أن بعض المنظمات تجد أن عملية القياس مكلفة للوقت والمال أما البعض فيرون أن وجود نظام محكم للقياس هو الخطوة الأولى للتكامل و الإبداع في تطوير جودة الخدمات و المنتجات كما أن إستخدام التكنولوجيا الحديثة والأساليب الإحصائية تدعم كفاءة العمليات الإنتاجية والخدمية.

ولقد أفرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة وهما :

- المخل الإتجاهي،
- مدخل نظرية الفجوة.

وسنحاول في هذه الفقرة عرض هذين المدخلين بنوع من التفصيل كما يلي:

أولاً: المخل الإتجاهي¹

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمة على أساس أن الجودة تمثل مفهوماً إتجاهياً يتصل برضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم رغم أنه ليس مرادفاً لهذا الرضا كما أنه يرتبط بإدراكات العملاء للأداء الفعلي لتلك الخدمات ونظرة متمعنة إلى هذا المدخل من شأنها أن تكشف النقاب عن قدر من الغموض المفاهيمي، فبالرغم من إقرار الباحثين ضمناً بأهمية إدراك العملاء في قياس جودة الخدمة إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن كلا من جودة الخدمة ورضا العميل يمثل مفهوماً يختلف عن الآخر و التفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العميل تعبر عن إتجاه معين نحو الخدمة و أن هذا الإتجاه يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فهو يمثل حالة نفسية عابرة سريعة الزوال.

ويعتمد هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة تقوم على أساس الرضا الذي يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة، وبالتحديد فإن جودة الخدمة يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة المدركة من قبل العميل تشير إلى عالم إختياره وإدراكه لهذه الخدمة والتي تعتبر محصلة خبرات العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة و مستوى رضاه عن الأداء الحالي لها، وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراك السابق لجودة الخدمة وبين الإدراك الحالي لها وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمات كما تقدم لهم فعلياً .

و إذا اعتبرنا أن جودة الخدمة تمثل إتجاهاً فإنه يمكن توقع ما يلي:

- 1 - في غياب الخبرة السابقة للعميل في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه لجودة الخدمة،
 - 2 - بناءً على الخبرة السابقة للعميل و المتراكمة من خلال تكرار إستخدامه للخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقاً،
 - 3 - إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة.
- فالرضا يعبر عن حالة من الشعور إما بالبهجة أو الإحباط الناتج عن تقييم العميل لمدى قدرة المضمون المنفعي للخدمة على تلبية حاجاته و الإرتقاء إلى مستوى توقعاته. و لهذا فإن الرضا هو نتيجة المقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع لها من جانب العميل.

¹ تاجي معلا، خدمة العملاء، ط1، زمزم للنشر و التوزيع، الاردن، 2010، ص ص 199 - 201.

وبناء عليه، فإن جودة الخدمة تقاس على أساس توجيه سؤال مباشر للعملاء يتعلق بمدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم و ذلك على النحو التالي: راض جداً، راض، محايد، غير راض، غير راض جداً، و بعد أخذ إجابات أفراد العينة يتم إختيارها من عملاء المؤسسة الخدمية على هذا المقياس و التي يكون معبرا عنها بالدرجات الرقمية المشار إليها على المقياس السابق، فإنه يتم جمع هذه الدرجات وقسمتها على عدد أفراد العينة للوصول إلى المتوسط العام لدرجات رضا هؤلاء عن جودة الخدمة، وبالتالي فإن هذا المتوسط سيكون هو المؤشر على جودة الخدمة.

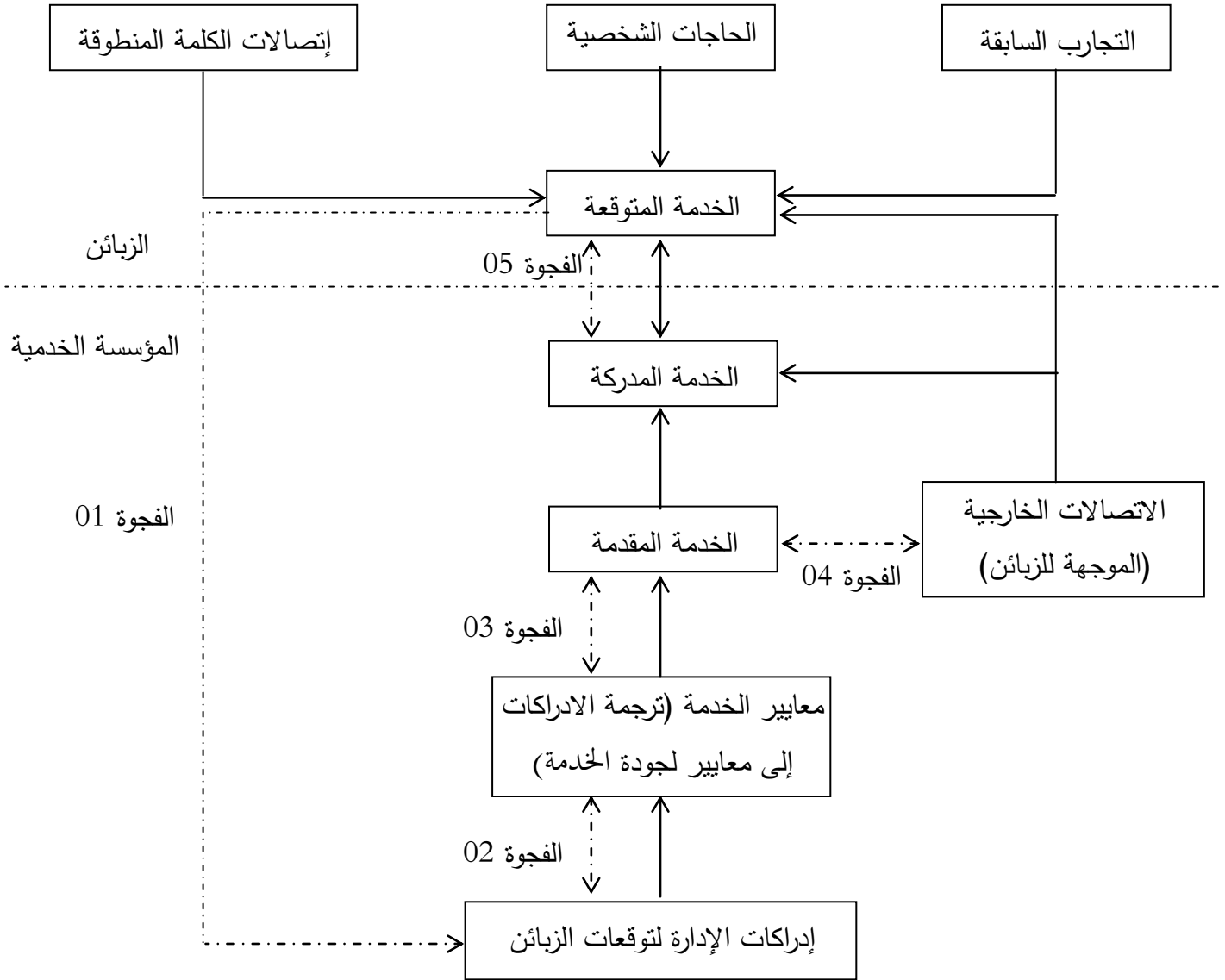
ثانياً: مدخل نظرية الفجوة¹

تنسب أول محاولة لقياس و تقييم جودة الخدمة إلى الباحثين: Parasuraman, Berry et Zeithaml، إذ تمكنوا عام 1988 من تصميم نموذجهم الشهير SERVQUAL و يستند هذا النموذج على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة و على إدراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم و هذا من منطلق أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة ما يريدون أن يتوقعوه مع ما يحصلون عليه فعلاً، و بالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات و الإدراكات، و قد توصلت الدراسة التي أجراها هؤلاء الباحثين إلى المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة هو: الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة و توقعاته حول هذه الخدمة.

وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك أربع فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، نتلخص في الشكل الموالي:

¹ صليحة رقاد، مرجع سابق ، ص 31- 34.

الشكل رقم (08): نموذج فجوة جودة الخدمة



المصدر: صليحة رقاد، المرجع نفسه، ص: 32.

يوضح هذا النموذج كما هو موضح وجود خمس فجوات بسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة هي: **الفجوة الأولى:** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وإدراك إدارة المنظمة لتلك التوقعات، فقد لا يدرك إدارة المنظمة بدقة رغبات الزبائن و كيفية حكمهم على مكونات الخدمة، إما لأن المعلومات التي لديها خاطئة أو أنه تم تفسيرها بصورة غير صحيحة.

. **الفجوة الثانية:** وتنتج عن إختلاف بين إدراكات إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن، ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية، بمعنى أنه حتى و لو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

. **الفجوة الثالثة:** وتشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية، ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة، وقد يرجع ذلك مثلا إلى تدني مستوى مهارة مقيمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة و المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.

. **الفجوة الرابعة:** وتنتج عن الإختلافات بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة و الخدمة المروجة.

. **الفجوة الخامسة:** تظهر في الإختلاف بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وتمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، إذ تتم على أساسها الحكم على جودة أداء المنظمة ككل، وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه لابد من سد جميع الفجوات الأربعة، حيث أن وجود فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربعة سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن تم وجود فروقات سلبية بين إدراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم و بين توقعاتهم. ومن الناحية العملية، فإن هذا المدخل يساعد إدارة المنظمة على التوصل إلى نتائج متعددة الأبعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمات المقدمة و التي تتلخص في الآتي:

1. مدى قدرة إدارة المنظمة أو عجزها على تفهم إحتياجات ورغبات العملاء، و الذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

إدراك الإدارة لتوقعات العملاء نحو الخدمة المعنية بالنقد - توقعات العملاء نحو نفس الخدمة

2. مدى فاعلية التنظيم وكفاية الموارد التنظيمية من حيث القدرة على ترجمة توقعات العملاء إلى مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة لهم ، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية :

إدراك إدارة المنظمة لتوقعات العملاء للخدمة - إدراك المنظمة لمواصفات الخدمة المقدمة بالفعل للعملاء

مستوى أداء مقدمي الخدمات في تقديم الخدمة للعملاء بمستوى جودة تتطابق مع المواصفات المحددة من قبل الإدارة ، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية :

إدراك مقدمي الخدمات للمواصفات الواجب توافرها في الخدمة المقدمة للعملاء - إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل .

3. مدى المصداقية والثقة في المنظمة، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية :

إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل - إدراك العملاء لمستوى الخدمة وفقا للدعوة المقدمة والإعلانات الخاصة في وسائل الإعلام .

5. مستوى رضا و عدم رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية :

توقعات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة - إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة .

مما سبق يمكننا القول بأن مداخل قياس الجودة توفر للمنظمة تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة المقدمة لمطالب وتوقعات زبائنهم، كما تكشف جوانب النقص التي يجب تلافيها، ومجالات إدخال التحسينات مستمرة لزيادة درجة رضا الزبائن .

المطلب الثالث : مزايا خدمات الوسائل الإلكترونية وتحديات ومخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية

الفرع الأول : مزايا خدمات الوسائل الإلكترونية :

إن قرار التوسع في تطبيق الوسائل الإلكترونية يجب أن يكون على أساس دراسة متعمقة لمدى تأثير ذلك على البعد الشخصي في عمليات توصيل الخدمة، وعموما فإن استخدام الوسائل الإلكترونية في توصيل الخدمة يؤدي إلى تحقيق المزايا التالية¹ :

1. توفر الوسائل الإلكترونية درجة عالية من الإستمرارية : في تقديم الخدمة وخاصة بتلك الخدمات التي تتصف بالنمطية (مثل سحب وإيداع النقود في المصرف)، وعلى العكس من التوصيل الشخصي المباشر للخدمة، فإن الوسائل الإلكترونية لا تعتمد على التفسير و التقدير المعتمد على التقدير الشخصي الذي يتصف بدرجة عالية من النسبية والتخمين، كما أن شبة الانترنت تجدها تعج بالمواقع التي عادت وكأنها عرض لا يتطلب من العميل سوى ضربة أو أكثر على لوحة المفاتيح .

2. انخفاض التكلفة : تتصف الوسائل الإلكترونية بدرجة أعلى من الكفاية في توزيع وتوصيل الخدمة مما يقلل من تكلفة إجراء العملية الواحدة، ومع ذلك فإن النقاد ما يزالون يدعون بأن البيع الشخصي المباشر يعتبر أكثر فاعلية .

3. الملائمة مع ظروف العميل : فالوسائل الإلكترونية في توصيل الخدمة تتيح فرصة أكبر للعميل في الوصول إلى خدمات المؤسسة في الوقت والمكان الملائمين له، فكم من المرات إحتاج بعضنا إلى نقود في غير ساعات الدوام الرسمي للمصرف ووجد في خدمة الصراف الآلي ضالته، وكم من المرات التي فقد فيها العميل بطاقة الائتمان ولجأ إلى خدمة البنك الناطق ليقف إعتماد البطاقة ... والأمثلة على ذلك كثيرة.

4. تحقيق الانتشار الواسع : يسمح استعمال الوسائل الإلكترونية مزودة الخدمة بالإتصال مع أعداد كبيرة من العملاء، إن التكلفة والجهد المطلوب لجمع المعلومات وإختيارها وتصنيفها بإستخدام الإتصال

¹ تاجي معلا، مرجع سابق ، ص ص 20-22

الشخصي (البيع المباشر) يفوق كثيرا عنه في حالة استخدام الوسائل الالكترونية، حيث يصبح من الممكن للمؤسسة تحقيق وفورات الحجم الكبير، الأمر الذي يقود إلى تحقيق تكلفة العملية التبادلية الواحدة .

5- تحقيق درجة أعلى من الخصوصية : وذلك بتوفير درجة من الخصوصية وحرية إختيار العميل والتعامل مع تلك الوسائل من خلال كلمات ورموز سرية مما يزيد من درجة رضى العميل عن الخدمة .

الفرع الثاني : تحديات ومخاطر الخدمة المصرفية الالكترونية

إن الصيرفة الالكترونية رغم ما يمكن أن توفره من مزايا للاقتصاد العالمي عامة تظل محاطة بمجموعة من المخاطر لا يمكن مواجهتها دون وضع إطار قانوني وتقني وتطويره مع كل المستجدات وأهم هذه المخاطر ما يلي¹:

أولا : المخاطر التنظيمية : تنطوي الصيرفة الالكترونية على درجة عالية من المخاطر التنظيمية بالنسبة للمصارف ويمكن للمصارف توسيع النطاق الجغرافي لخدماتها عن طريق الصيرفة الالكترونية بدرجة أسرع مما يمكن تحقيقه عن طريق المصارف التقليدية، ونظرا لأن شبكة الأنترنت تتبع الفرصة للاستفادة من الخدمات في أي مكان من العلم فإن هناك خطر من أن تحاول المصارف التهرب من التنظيم والإشراف، وفي هذه الحالة يمكن أن تطالب المصارف بالحصول على ترخيص بذلك، والترخيص وسيلة مناسبة بصفة خاصة عندما يكون ضعيف وعندما لا يتواجد بشكل كاف بين المصرف المقدم للخدمة الالكترونية وجهة الإشراف المحلي، فقد تنهرب بعض المصارف من الخضوع للسلطة النقدية لاسيما في الدول الأقل تنظيما أو الأقل تطورا من حيث تقنيات المراقبة على إستعمال مختلف للوسائل الإلكترونية في التعامل المصرفي.

ثانيا : المخاطر القانونية : تحتوي الصيرفة الالكترونية على درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للمصارف ونجد أبرز فكرة تطرح حاليا كون الصيرفة الالكترونية يمكن أن تساهم في غسيل الأموال ، وتمويل العمل الإجرامي في العالم، هذا كله ناجم عن السرية التي توفرها التقنية للمتعاملين مما يستدعي التفكير في وضع إطار قانوني وتشريعي يحارب كل إستعمال غير شرعي للصيرفة الالكترونية .

ثالثا : مخاطر العمليات : يحتاج الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية إلى أمن النظام المصرفي والشبكات الالكترونية المصرفية، فهناك مخاطر مرتبطة بالنشاطات المختلفة والنتائج المترتبة عليها، وهذا لا يمكن مواجهته إلا من خلال تبني نظام الكتروني مصرفي آمن متطور يوفر أمنا للمصرف و للمتعاملين و لضمان سرية البيانات إلى جانب نزاهة النظام والبيانات .

¹ عرابة رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 8، جامعة الشلف، 2012، ص ص: 18-20.

رابعاً :مخاطر السمعة : إن كل مخالفة ترتكب من أي دولة أو أي إضطراب في خدمات بنوكها قد يمس بسمعتها، وكلما زاد المصرف في الإعتماد على قنوات تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية وإزدادت إحتتمالات مخاطر السمعة، فقد يواجه المصرف المقدم للخدمة الالكترونية مشاكل تقنية تؤدي إلى فقدان الثقة في قنوات تقديم الخدمة المصرفية من جانب المصرف إما من جانب العملاء فقد تنشأ مخاطر السمعة من سوء إستخدام العملاء لإحتياجات الأمن والجهل بالحاجة، ويتم حل هذه المشكلة عن طريق الدور الإعلامي للمصرف حول الخدمة المصرفية الالكترونية، وذلك عن طريق تقديم مساعدات تقنية والإستشارية للعملاء .

وقصد مواجهة أخطار وتحديات خدمات الصيرفة الالكترونية هناك عدة أدوات تنظيمية يمكن إبرازها في أربعة نقاط هي :

التطويع : في ضوء سرعة التغير التكنولوجي وأثار تلك التغيرات المصرفية فإن مواكبة اللوائح التنظيمية لأحدث التطورات كانت وستظل مهمة معقدة تستغرق الكثير من الوقت والجهد، ولها أثر بعيد المدى، وقد أصدر بنك تسوية دولية دليلاً حول إدارة مخاطر المعاملات المصرفية الالكترونية .

التقنين : تقتضي الطريقة الجديدة لإجراء المعاملات والأدوات الجديدة من التعرف والتصديق والترخيص القانوني .

التنسيق : يجب أن يحضى التنسيق الدولي بتنظيم المعاملات المصرفية الالكترونية بأولوية الأولوية وهذا مايعني تكثيف التعاون الدولي والمحلي بين جهات الإشراف وتنسيق القوانين والممارسات التنظيمية المختلفة.

التكامل : وهذه العملية هي عملية إدراج قضايا تكنولوجيا المعلومات، ومخاطر التشغيل والمصلحة لها في تقنيات جهات الإشراف على المصارف المتعلقة بمدى كفاءة إدارة المصارف في إعداد خطة العمل الخاصة بالمعاملات الالكترونية وسيمثل تحدي خاص تواجهه جهات التنظيم في الإشراف على الوظائف التقنية والرقابية على النظام المالي والمصرفي .

خلاصة الفصل:

تعد إستراتيجية الجودة من أهم الإستراتيجيات التنافسية التي أصبحت تتبعها البنوك في ظل المتغيرات الاقتصادية الراهنة، فجودة الخدمة هي أساس ثقة العميل في صناعة لا تقوم إلا على الثقة، وجودة الخدمة تمكن البنوك من إكتساب قدرات تنافسية تمكنها من البقاء و الإستمرارية في ظل هذه التغيرات وتطويرها وتلبية إحتياجات العملاء وتحقيق رضاهم .

الفصل الثالث:

مساهمة وسائل الدفع الحديثة في
تحسين جودة الخدمات المصرفية في
بنك الفلاحة والتنمية الريفية
. وكالة ميله .

تمهيد :

لقد أصبحت البنوك مؤسسات مالية لا غنا عنها في مجتمعنا، ركن أساسي من أركان الاقتصاديات المتقدمة في أي دولة، حيث تقوم بوظيفة جليلة من خلال تحريك الأموال بين المودعين والمستثمرين لتوليد نمو في اقتصاد المجتمع، كما أنها تقدم العديد من الخدمات سواء مالية أو غيرها من الخدمات التي أصبحت المجتمعات الحديثة لا يمكنها التحرك من دونها.

والدول التي لم يستثنها الانفتاح المالي الذي يسود العالم هذه الأيام، حيث لاحظ المتتبعون أن أسماء البنوك الدولية أصبحت تتسارع في طلب الترخيص بفتح فروع لها بالجزائر وهذا مؤشر على بداية عهد جديد للعمل المصرفي في هذه البلاد، حيث أن البنوك سوف تؤثر على السوق من خلال تقنياتها الحديثة في إدارة خدماتها التي تعتمد على أرقى وأحدث التكنولوجيات ، مما يفرض على البنوك الجزائرية المزيد من السعي للتحديث والاستعداد، خصوصا إجراء تغييرات جذرية في طريقة إدارة تعاملها مع الزبائن لأنهم في الحقيقة هم رأسمالها الحقيقي ، وقد جاء هذا الفصل كمحاولة للكشف عن وسائل الدفع الحديثة المستعملة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة ميله، ومساهمتها في تحسين جودة الخدمات الالكترونية المصرفية المقدمة لعملائها وفق الخطة التالية:

المبحث الأول : النظام المصرفي في الجزائر**المبحث الثاني : بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR**

المبحث الثالث : علاقة وسائل الدفع الحديثة بمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في BADR وكالة ميله.

المبحث الأول : النظام المصرفي في الجزائر

لقد شهد القطاع المصرفي في الجزائر عدة تحولات هيكلية وتنظيمية ، وتعتبر هذه التحولات مرحلة إنتقالية من اقتصاد مخطط مركزي إلى إقتصاد أكثر مرونة وإستقلالية في نشاطاتها وتعاملاتها، والعمل على تغيير سيرتها وذلك من خلال التحول الجذري الذي حدث على مستوى المنظومة المصرفية .

المطلب الأول: تطور النظام المصرفي في الجزائر

في إطار سلسلة الإصلاحات التي عرفت الجزائر والتوجه نحو إقتصاد السوق ، بادرت إلى هيكلة القطاع المصرفي وتحديد آليات سيره بهدف تحسين الهيكل الإداري وكذا رفع مستوى الأداء تماشيا مع التحديات التي تواجهه ، فبعد الإستقلال ورثت الجزائر عن فرنسا نظام بنكي يركز على التخطيط المركزي، ومن الأهداف الأساسية في إصلاح النظام المصرفي الجزائري هو إسترجاع طابع السيادة الوطنية وتأمين البنوك بحيث مر النظام المصرفي الجزائري بعدة مراحل نوضحها فيما يلي ¹ :

الفرع الأول: النظام المصرفي الجزائري قبل إصلاحات التسعينات

أولا . مرحلة تأمين البنوك الفرنسية الناشطة في الجزائر

لقد شهدت فترة ما بعد الاستقلال اقتصاد جزائري يعاني من الكثير من المشاكل و الصعوبات و ذلك نتيجة الأضرار التي حدثت في حرب التحرير، بالإضافة الى مغادرة عدد كبير من الإطارات الأجنبية المسيرة لتلك البنوك، مما دفع السلطات الجزائرية الى العمل على تأمين البنوك الناشطة في الجزائر من أجل الاعتماد عليها للخروج بالاقتصاد الوطني من تلك المشاكل التي كان يعاني منها، و تمثلت اولى الإجراءات التي قامت بها تلك السلطات في انشاء البنك المركزي الجزائري إلى جانب إنشاء الخزينة الجزائرية و ذلك بعزلها عن الخزينة الفرنسية، و كذلك إنشاء الصندوق الجزائري للتنمية CAD الذي تحول فيما بعد الى البنك الجزائري للتنمية، بالإضافة الى تأمين مجموعة من البنوك التجارية الأخرى:

1. **البنك المركزي الجزائري:** طبقا للقانون 144/62 المصادق عليه من قبل المجلس التأسيسي في 1962/12/13 تم انشاء البنك المركزي الجزائري في 1963/01/01 ليحل محل بنك الجزائر، و هو مؤسسة مصرفية أنشئت إبان الاستعمار الفرنسي سنة 1851 برأسمال قدره 3 ملايين فرنك فرنسي مقسمة على 6 آلاف سهم، و تم إنشاء البنك المركزي الجزائري من أجل الإشراف على السياسة النقدية للدولة و القيام بعمليات الإصدار النقدي بالإضافة إلى الرقابة على نشاط البنوك التجارية التي ستقوم السلطات الجزائرية بتأميمها.
2. **الخزينة العمومية:** تم انشاؤها في أوت 1962 و ذلك من أجل القيام بالوظائف التقليدية للخزينة، إلا أن ذلك لم يمنعها من القيام ببعض الأنشطة الإستثنائية، و ذلك نظرا للوضعية التي آل اليها الاقتصاد الوطني في تلك

¹ بوسنة محمد رضا، التسويق المصرفي كاستراتيجية للبنوك في ظل التحرر المصرفي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة

محمد لخضر بسكرة، 2009، ص ص: 88، 91.

الفترة، حيث ساهمت الخزينة في تمويل الإستثمار في بعض القطاعات الإقتصادية، بالإضافة إلى منح قروض التجهيز الفلاحي .

3. الصندوق الجزائري للتنمية CAD: بتاريخ 1963/05/07 و بموجب القانون 165/63، تم تأسيس الصندوق الجزائري للتنمية و ذلك بهدف تمويل الاستثمارات المبرمجة في إطار المخططات التنموية إلى جانب تمويل الشركات الوطنية التي تأسست في نهاية الستينات حيث ضم الصندوق 4 مؤسسات مالية كانت تنشط في الجزائر و يتعلق الأمر ب: القرض العقاري، القرض الوطني، صندوق صفقات الدولة و صندوق تجهيز و تنمية الجزائر.

4. الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط: أنشئ هذا الصندوق في 10 أوت 1964 وذلك بموجب القانون 227/64 و ذلك من أجل القيام بعمليات جمع الإيداع من المواطنين الى جانب إدارة أموال الهيآت العمومية، وأموال منتسبي الهيآت العمومية و المستشفيات، و ذلك بهدف إستغلالها في خدمة التنمية الإقتصادية والاجتماعية و تمويل البناء، و تمويل الجماعات المحلية، حيث عمل الصندوق على تشجيع الإيداع على نطاق واسع، و ذلك من خلال توسيع شبكة فروعه و تخفيض الحد الأدنى للمدخرات، بالإضافة الى تشجيع المدخرين من خلال تمكينهم من الحصول على مساكن بالتقسيط.

5. البنك الوطني الجزائري BNA: يعتبر هذا البنك أول بنك تجاري حكومي جزائري تم إنشائه في عهد الجزائر المستقلة، فبموجب الأمر 178/66 بتاريخ 1966/06/16 تم إنشاء البنك الوطني الجزائري و ذلك بعد القيام بتأميم مجموعة من البنوك الأجنبية التي كانت تنشط بالجزائر و يتعلق الأمر بالبنوك التالية :

- القرض العقاري للجزائر و تونس الذي تم تأميمه بتاريخ 1 جويلية 1966.
- القرض الصناعي و التجاري و ذلك بتاريخ 1 جويلية 1967.
- البنك الوطني للتجارة و الصناعة في افريقيا بتاريخ 1 جانفي 1968.
- بنك باريس و البلاد المنخفضة بتاريخ ماي 1968.
- مكتب الخصم بمعسكر بتاريخ جوان 1968.

و من بين الانشطة التي أسندت للبنك الوطني الجزائري في تلك الفترة، قيامه بتعبئة المدخرات الوطنية و منح القروض للقطاعات الاقتصادية العمومية صناعية كانت أو زراعية، و ذلك كله إلى جانب القيام بالعمليات المصرفية التقليدية للبنوك التجارية.

6. القرض الشعبي الجزائري CPA: الذي انشئ في 29 ديسمبر 1966، و هذا بموجب الأمر رقم 336/66 والذي أتبع بالأمر رقم 784/67 المؤرخ بتاريخ 1967/05/11 و المتعلق بالقانون الأساسي للقرض الشعبي الجزائري. و لقد تم إنشاء القرض الشعبي الجزائري من خلال القيام بتأميم البنوك التالية:

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي لكل من الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة و البنك الجهوي للقرض الشعبي بالجزائر.
- البنك الجزائري المصري بتاريخ 1968/01/01.

- الشركة المارسييلية للقرض بتاريخ 1968/06/30.
- الوكالة الفرنسية للقرض و البنك.

حيث أوكلت للقرض الشعبي الجزائري بالإضافة إلى الأنشطة التقليدية للبنوك التجارية، مهمة الإشراف على تمويل قصير الأجل للقطاع الحرفي، القطاع السياحي، قطاع الصيد و التعاونيات الغير فلاحية، قطاع المياه والري و أصحاب المهن الحرة.

7 بنك الجزائر الخارجي BEA: من حيث تاريخ النشأة، يعتبر بنك الجزائر الخارجي ثالث بنك تجاري تم إنشاؤه من قبل السلطات الجزائرية و ذلك بهدف التكفل خصيصا بمهمة تمويل التجارة الخارجية و تدعيم الصادرات الجزائرية.

ثانيا: الإصلاح المالي لسنة 1971 :

تمثل الإصلاحات التي جرت في سنوات السبعينات بمثابة المحطة الأولى لعملية إصلاح المنظومة المصرفية للجزائر المستقلة، و هذا تماشيا مع الإصلاحات الاقتصادية التي شهدتها تلك الفترة، و ذلك في إطار التوجه الإشتراكي للجزائر، و من خلال تتبع هذه الإصلاحات نجد أن النظام المصرفي شهد في هاته الفترة نوعا من التخصص، و ذلك من خلال إلزام كل المؤسسات العمومية بتوطين كل عملياتها لدى مصرف واحد يتحدد من خلال قرارات وزارة المالية، حيث تم تقسيم المؤسسات الوطنية على مجموعة البنوك الناشطة في ذلك الوقت بالإضافة إلى تمكين المؤسسات من السحب على المكشوف لتمويل عمليات الإستغلال، و فيما يخص تمويل الإستثمارات فقد تم تحديد طرق تمويل الإستثمارات العمومية المخططة و ذلك كما يلي :

. قروض بنكية متوسطة الأجل تتم بواسطة إصدار سندات قابلة لإعادة الخصم لدى البنك المركزي؛
 . قروض بنكية طويلة الأجل ممنوحة من طرف مؤسسات مالية متخصصة، كالبنك الجزائري للتنمية الذي تم إنشاؤه سنة 1971 كإمتداد لنشاط الصندوق الوطني للتنمية ؛
 . التمويل عن طريق القروض الخارجية و ذلك من خلال تصريح مسبق من وزارة المالية.

ومن خلال المشاكل التي شهدتها النظام المصرفي في فترة السبعينات فإن ذلك جعل السلطات الجزائرية تتراجع سنة 1978 عن إصلاحات سنة 1971 بالإضافة الى القيام بإعادة هيكلة كل من البنك الوطني الجزائري و القرض الشعبي الجزائري، حيث نتج عن إعادة الهيكلة هاته كل من بنك الفلاحة و التنمية الريفية و ذلك بموجب المرسوم 82/206 المؤرخ في 1982/03/16، و ذلك بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري. و بنك التنمية المحلية الناتج عن إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري و ذلك بموجب المرسوم 85/85 الصادر بتاريخ 1985/04/30. حيث كان الهدف من إعادة الهيكلة لهاته البنوك هو تحقيق المزيد من التخصص للبنوك الجزائرية على غرار تخصص بنك BADR في تمويل القطاع الفلاحي و الصناعات التقليدية و الحرفية، وتخصص بنك BDL في تمويل الإستثمارات المخططة من قبل الجماعات المحلية.

ثالثا: الإصلاح المالي لسنة 1986 :

من خلال هذه الإصلاحات حاولت السلطات الجزائرية إعادة الإعتبار للنظام المصرفي الجزائري و إعطائها دورا أكبر في مجال التمويل، فمن خلال القانون 12/86 الصادر في 19/08/1986 (نظام البنوك و القرض)، تم إعتداد مبادئ الربحية و المردودية و الأمان في تسيير البنوك العمومية، بالإضافة إلى زيادة دور البنوك العمومية في توفير الموارد المالية الضرورية للتنمية الإقتصادية، غير أن عملية منح الإئتمان كانت تتم وفق المخطط الوطني للقرض الذي يحدد من خلاله إجراءات و صلاحيات منح القروض للمؤسسات المالية الجزائرية.

رابعا: الإصلاحات المصرفية لسنة 1988 :

لقد جاءت هذه الإصلاحات كدعم للإصلاحات التي تمت سنة 1986 حيث كانت تهدف هذه الإصلاحات إلى إعطاء إستقلالية أكبر للبنوك العمومية الجزائري و ذلك من خلال القوانين 01/88، 06/88 حيث شهدت المظام المصرفي الجزائري بداية ظهور بوادر المنافسة بين البنوك من خلال تراجع الدولة عن إلزامية توطيّن حسابات المؤسسات العمومية لدى مصرف واحد بالإضافة الى تحول البنوك العمومية إلى مؤسسات عمومية إقتصادية مما جعلها تؤدي نشاطها على أساس المردودية و الربح، غير أن تلك الإستقلالية لم تكن مطلقة و إنما تخضع لبعض الإجراءات و القوانين مما حد من تطور نشاطها، بالإضافة الى معاناة البنوك من نقص السيولة دفعها الى اللجوء الى البنك المركزي من أجل الحصول على السيولة، كل هذا دفع السلطات المعنية إلى القيام بمجموعة أخرى من الإصلاحات أهمها إصدار القانون 10/90 (قانون النقد و القرض) الذي يعتبر محورا أساسيا في تطور النظام المصرفي في الجزائر .

الفرع الثاني: النظام المصرفي الجزائري بعد سنوات التسعينات

أولا: الإصلاحات المصرفية وفق قانون 10/90 :

يعتبر قانون النقد و القرض نقطة تحول كبيرة في النظام المصرفي الجزائري، حيث أنه تم من خلاله تجسيد عملية التحرير المصرفي في الجزائر، بالإضافة الى تفعيل و زيادة دور البنوك في عملية تمويل التنمية في الجزائر، مما فتح المجال أمام منافسة جديدة أمام البنوك العمومية خاصة بعد إلغاء التخصص الذي كان مفروضا عليها و من بين أهم التدابير التي جاء بها قانون النقد والقرض :

. منح إستقلالية البنك المركزي الذي أصبح يسمى بنك الجزائر و إعتباره سلطة نقدية مستقلة تتولى إدارة و توجيه السياسة النقدية في البلاد و تفعيل دوره من خلال إعادة تنظيمه و هيكلته؛

. إلغاء التخصص في نشاط البنوك العمومية و تشجيعها على تقديم منتجات و خدمات حديثة، و دخول الأسواق المالية و مواجهة المنافسة الناتجة عن تحرير السوق المصرفية؛

. تفعيل دور المؤسسات المصرفية في التنمية و تمويل الإقتصاد، بالإضافة إلى تحرير الصناعة المصرفية و فتح المجال أمام البنوك الخاصة الأجنبية لمزاولة أنشطتها المصرفية إلى جانب إقراره بإنشاء سوق الأوراق المالية.

وبالتالي فقد كان الهدف الرئيسي من قانون النقد و القرض هو جعل عملية تسيير و إدارة البنوك الجزائرية تتم وفق أسس إقتصادية بالإضافة إلى تنشيط السوق المالية و المصرفية في الجزائر والقيام بإنشاء مجلس النقد والقرض الذي أوكلت له مهمة إدارة بنك الجزائر، و وظيفة السلطة النقدية في الجزائر، حيث تعتبر بنك الجزائر

التسمية الجديدة للبنك المركزي الجزائري بالإضافة إلى إنشاء هيآت رقابية جديدة وذلك من أجل تنظيم النظام المصرفي الجزائري و العمل على إستقراره، و من بين هاته الهيآت الرقابية نجد لجنة الرقابة المصرفية التي تم إنشاؤها من أجل العمل على مراقبة حسن تطبيق القوانين و الأنظمة التي تخضع لها البنوك و المؤسسات المالية بالإضافة إلى إنشاء مركزية المخاطر و هي هيئة تتكفل بجمع أسماء المستفيدين من القروض و طبيعة و سقف القروض الممنوحة و المبالغ المسحوبة و الضمانات المعطاة لكل قرض من جميع البنوك و المؤسسات المالية، كما تم أيضا إنشاء مركزية عوارض الدفع مهمتها الرئيسية تنظيم المعلومات المرتبطة بكل الحوادث و المشاكل التي تظهر عند إسترجاع القروض، أو تلك التي لها علاقة بإستعمال مختلف وسائل الدفع، كذلك إنشاء جهاز مكافحة إصدار الشيكات بدون مؤونة و الذي خصص له دور تجميع المعلومات المرتبطة بعوارض دفع الشيكات لعدم كفاية الرصيد و القيام بتبليغ هذه المعلومات إلى الوسطاء الماليين المعنيين.

ثانيا: تعديلات قانون النقد و القرض لسنة 2001 :

هدفت هذه التعديلات خصيصا الى إعادة تنظيم مجلس النقد و القرض حيث أصبح يضم مجموعتين أساسيتين هما مجلس الإدارة الذي يتولى عملية إدارة الشؤون اليومية للبنك المركزي، و المجموعة الثانية هي مجلس النقد و القرض الذي تفرغ لأداء مهامه الرئيسية إلى جانب تعديل بعض القوانين التي تنظم وظيفة محافظ البنك و نوابه.

ثالثا: تعديلات قانون النقد و القرض لسنة 2003 :

إن الأزمة التي شهدتها النظام المصرفي الجزائري سنة 2003 و المتعلقة بإفلاس بنكين خاصين هما الخليفة بنك و البنك التجاري الصناعي الجزائري BCIA، دفعت السلطات الجزائرية الى إعادة النظر في تنظيم الصناعة المصرفية، و ذلك نتيجة الخسائر الفادحة التي حصلت بسبب إفلاس البنكين، و من أهم الإجراءات التي تم إتخاذها هو إصدار الأمر رقم 11/03 المعدل لقانون النقد و القرض و الصادر بتاريخ 26 أوت 2003 حيث ركزت هذه الإصلاحات على ثلاثة محاور رئيسية تتمثل في :

. السماح لبنك الجزائر بممارسة أحسن لصلاحياته من خلال تدعيم إستقلالية وحداته و هيآته و توفير الإمكانيات الضرورية لممارسة أنشطتها بكل فعالية؛

. تقوية الإتصال و التشاور بين بنك الجزائر و الحكومة؛

. توفير حماية أكبر للبنوك ولإدخارات الجمهور من خلال تدعيم الشروط و المعايير المتعلقة بترخيص إعتداد البنوك و مسيرها و القيام بتوجيه عقوبات جزائية للمخالفين لها، إلى جانب إنشاء صندوق التأمين على الودائع وإلزام البنوك على تأمين جميع الودائع التي تتوفر عليها.

ومن الإجراءات الجديدة المدعمة لنشاط البنوك نجد النظام 01/04 الخاص بتحديد الحد الأدنى لرأس مال البنوك عند حد 2.5 مليار دينار جزائري و ذلك من أجل تدعيم رأس مالها، الأمر الذي أدى إلى إنسحاب البنوك الخاصة الجزائرية نهائيا من السوق المصرفية المحلية.

المطلب الثاني : هيكل النظام المصرفي الجزائري

لقد تطور هيكل النظام المصرفي الجزائري من خلال الإجراءات و الإصلاحات التي قامت بها السلطات المحلية من الستينات الى غاية السنوات الراهنة، حيث أصبحت الصناعة

المصرفية في الجزائر تضم الأنواع الرئيسية التالية:

أولاً: البنوك التجارية: وتضم مجموعة من البنوك العمومية و أخرى خاصة:

• البنوك العمومية: و هي البنوك التجارية التي تعود ملكيتها بالكامل الى الدولة، و تعد هذه البنوك الفاعل الرئيسي في النظام المصرفي الجزائري، حيث تستحوذ هذه البنوك سنة 2008 على 92.2% من حجم الودائع المصرفية في الجزائر، أما فما يخص القروض الممنوحة فإن تلك البنوك تستحوذ على 87.5% من حجم القروض الممنوحة و هذا ما يبقياها في مركز الريادة داخل الصناعة المصرفية في الجزائر، و تتمثل هذه البنوك العمومية في:

- بنك الجزائر الخارجي BEA تم إعتماده في 2002/02/17؛
- البنك الوطني الجزائري BNA تم إعتماده في 1997/09/25 ؛
- بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تم إعتماده في 2002/02/17؛
- بنك التنمية المحلية BDL تم إعتماده في 2002/02/17؛
- القرض الشعبي الجزائري CPA تم إعتماده في 1997/04/06؛
- صندوق الوطني للتوفير و الإحتياط CNEP-BANQUE تم إعتماده في 1997/04/06؛
- الصندوق الوطني للتعاونية الفلاحية CNMA.

• البنوك الخاصة برأس مال مختلط: و هي بنوك خاصة تحتوي على رؤوس أموال مختلطة محلية و أجنبية.

• البنوك الخاصة برأس مال أجنبي: و هي بنوك خاصة يتكون رأس مالها من مساهمة أجنبية كلية اي 100% رأس مال أجنبي.

ثانيا: المؤسسات المالية: هي تلك المؤسسات التي تمنح القروض بشكل عام "غير مصرفية" ولا تقبل الوديعة، ومن أهم هذه المؤسسات :

. شركة إعادة التمويل الرهني : أنشأت في ديسمبر 1997 وتم إعتمادها بموجب قانون النقد والقرض بموجب القرار 01/98 الصادر في 1998/04/06 ،

. الشركة المالية للإستثمار والمساهمة والتوظيف "صوفيناس" تم إعتمادها بموجب القرار 2000/01 الصادر بتاريخ 1997/04/09 ،

. الشركة العربية للإيجار المالي : تم إعتمادها من طرف بنك الجزائر في ديسمبر 2001 ،

. المغربية للإيجار المالي . الجزائر : وهي مؤسسة مالية متخصصة في الإعتماد الإيجاري،

ثالثا: الفروع و المكاتب التمثيل الأجنبية: وتتمثل أهمها في :

- . البنك المغربي البريطاني التجاري ،
- . القرض الصناعي والتجاري ،
- . بنك تونس الدولي .

المطلب الثالث : واقع النظام المصرفي الجزائري

ضمن هذا المطلب سنحاول أن نتناول أهم المعالم الأساسية للنظام المصرفي الجزائري باعتبارها محور النشاط المصرفي وأهم النقائص المطروحة والتحديات التي تواجهه والتي تدعو إلى ضرورة التحديث والتطوير :

الفرع الأول: تشخيص النظام المصرفي الجزائري

رغم الإصلاحات المبذولة من الدولة الجزائرية تبقى النقائص مطروحة ولا تستجيب إلى التورات الراهنة وتبين بعض الملاحظات التالية¹:

- وضعية مثقلة بالديون تقدر بحوالي 1274 مليار دينار ، وهي مستحقات البنوك على المؤسسات العمومية الإقتصادية أساسا.
- تقديم خدمات مصرفية تقليدية لا تستجيب حتى لأبسط التطور الحاصل في المجتمع ، ففي الوقت الذي تقوم فيه البنوك الدولية بتقديم أكثر من 360 خدمة لزيائنها ، فإن البنوك الجزائرية تقدم 40 خدمة مما يقلل من قدرتها التنافسية وتنمية رأسمالها.
- غياب التسويق البنكي،
- ضعف الإدخار مما يؤثر سلبا على تنمية موارد البنوك التجارية بسبب انخفاض معدلات الفائدة وتوفر الإستثمارات المربحة في السوق السوداء ، بالإضافة إلى التهرب الضريبي،
- توسع وإمتداد المجال الجغرافي مما يعوق عملية التنسيق الداخلي وتبادل المعلومات بين مختلف الهياكل،
- ثقل الاجراءات البيروقراطية والتعقيدات في المعاملات البنكية،
- ضعف كفاءة أداء العنصر البشري وعدم قدرته على إستخدام الأساليب والأدوات المتطورة مما أثر على طريقة تسيير البنوك ، في ظل عدم وجود برامج جادة للتدريب والتطوير،
- التعامل مع المخاطر بطريقة تقليدية مما يصعب عليها التصدي لأزمات مالية مفاجئة ، كل ذلك أسفر عن فشل البنوك في قدرتها على جلب المخدرات وتحسين نوعية الخدمات التي تقدمها.

¹[http:// elkhadra.com/forum/showthread.phpt:41320](http://elkhadra.com/forum/showthread.phpt:41320)

لقد تمكنت السلطات العمومية الجزائرية خلال الإصلاحات السابقة من قطع شوط كبير في إعادة هيكلة الأطر المؤسسية والقانونية للنظام المصرفي وعلى الرغم من ذلك فلا يزال هذا النظام يواجه تحديات كبيرة تولدت عن الأوضاع المتغيرة باستمرار والناجمة أساسا عن العولمة وتحرير الأسواق الدولية.

الفرع الثاني : التحديات التي تواجه القطاع المصرفي الجزائري :

ترتبط مقدرة المصارف على النمو والتطور بمقدرتها على مواكبة التحولات الجديدة وعلى المنافسة المفتوحة في مجال الخدمات والمنتجات المصرفية ، وإستخدام التكنولوجيا الحديثة ونظم المعلومات ، وتأهيل الإطارات البشرية والإدارية وتطوير أساليب الرقابة ويمكننا حصر أهم التحديات التي تواجه القطاع المصرفي الجزائري في نوعين أساسيين هما : التحديات الداخلية ، والتحديات الخارجية كما يلي¹:

أولا : التحديات الداخلية : ومن أهمها ما يلي :

- صغر حجم البنوك على الرغم من التطور الذي شهدته البنوك الجزائرية من حيث زيادة أصولها ورؤوس أموالها، إلا أنها لا تزال تعاني من صغر أحجامها مقارنة مع البنوك العربية والأجنبية،
- التركيز في نصيب البنوك: يتمثل في درجة التركيز في إستحواذ نصيب عدد قليل من البنوك على مجمل الصول البنكية،
- تجزئة النشاط البنكي : لقد أدت السياسة التنموية المتبعة في الجزائر والمركزة على تخصيص الموارد المالية بطريقة مخططة لتشمل مختلف أوجه النشاط الاقتصادي لتحقيق التنمية الشاملة إلى خلق نوع من التخصيص في النشاط البنكي ، وهذا بإتاحة القروض لقطاع معين بذاته ، وإنعكس ذلك على تجزئة النشاط البنكي وما ترتب عنه من كبت العمل بآلية أساسية تعتبر بمثابة محرك النشاط البنكي أي المنافسة ، وكذا تقليل الحوافز أمام تلك المؤسسات لتتويع محافظها المالية وتسيير الأخطاء المترتبة عنها،
- هيكل ملكية البنوك: يتسم هيكل الجهاز المصرفي الجزائري بالمساهمة الكبيرة للقطاع العمومي ، تصاحبه سيطرة كاملة لهذا القطاع على إدارة وعمليات البنوك،
- ضعف كفاءة أنظمة المدفوعات: تعاني أنظمة تسوية المدفوعات من ضعف كبير للأسلوب التقليدي المعمول به في إتمام عمليات المقاصة والمعتمد على الأسلوب اليدوي غالبا في فحص ومعالجة أدوات الدين،
- مشكلة القروض المتعثرة: أدت ممارسات الإقراض السابقة في الجزائر إلى تدهور ملحوظ في نوعية محافظ قروض البنوك وهو الأمر الذي تفاقم لاحقا بسبب الأوضاع الاقتصادية العامة غير المواتية،

¹المرجع نفسه .

الشيء الذي حد من مقدرة البنوك على أداء مهام الوساطة من خلال تقليص السيولة المتوفرة لديها وزيادة تكلفتها عملياتها.

- ضعف إستخدام التكنولوجيا والرقابة : يحتاج الجهاز المصرفي الجزائري إلى زيادة مستوى الإستثمار في التكنولوجيا البنكية الحديثة ، وكذلك حتى يكون قادرا على المنافسة في الأسواق الداخلية والخارجية ، كما أن إستخدام التكنولوجيا يزيد من سرعة التسويات وزيادة الشفافية ، مما يزيد من ثقة المستثمرين بالبنوك.
- قيود مالية ، محاسبية وتنظيمية : ومنها عدم ملائمة المخطط المحاسبي القطاعي الخاص بالبنوك في تغطية الحسابات وطرق معالجة العمليات البنكية ، وكذلك غياب محاسبة تحليلية بنكية دقيقة كيفية مع واقع هذه البنوك،
- قيود قانونية : وهي مجموع النصوص القانونية والتشريعية ، والتعليمات التنظيمية التي تؤثر النشاط البنكي.

ثانيا : التحديات الخارجية : تتمثل التحديات التي يواجهها النظام البنكي الجزائري في التغيرات السريعة في المحيط الدولي الذي يتعامل معه ، والذي من شأنه أن يؤثر بصورة عميقة حاضرا ومستقبلا على البنوك التجارية وقدرتها على دعم التنمية في البلاد ، ومن أبرز هذه التحديات نذكر :

- ظاهرة العولمة : ونعني بالأخص عولمة الخدمات البنكية والتي ستؤثر بصورة مباشرة على أداء البنوك التجارية الجزائرية ، ومن إيجابياتها المساهمة في رفع حدة المنافسة في ظل سوق بنكي مفتوح، تؤدي إلى تحسين الخدمات وتنويعها ورفع كفاءة أداء البنوك للوصول إلى المستويات العالمية، أما من سلبياتها المنافسة غير المتكافئة مع البنوك الأجنبية التي يمتد نشاطها للجزائر نظرا لعدم تأهيل البنوك الجزائرية لهذه المنافسة بسبب ما تعانيه من مشاكل.
- ظاهرة اندماج الأسواق الدولية : إنتشرت إثر إزالة القيود الدولية أمام توريد الخدمات البنكية والمالية بسبب تزايد التدفقات الرأسمالية التي فاق حجمها التجارة العالمية للسلع ، مما أدى إلى إرتفاع عدد فروع البنوك ومن ثم إرتفاع حصة البنوك التجارية الأجنبية في الأسواق البنكية المحلية،
- ظاهرة اندماج البنوك والتحديات الخارجية التي تواجهها البنوك التجارية الجزائرية في شكل بنوك عملاقة.
- ظاهرة البنوك الالكترونية : حيث تتميز البنوك الالكترونية بقدرتها الفائقة والسريعة جدا على تقديم الخدمات البنكية في أي وقت وبدون إنقطاع (24/24 ساعة) وحتى أيام العطل ، ومن أي مكان ، وبأي وسيلة كانت، والجزائر لم تستجب للتطورات التكنولوجية والأسباب التي تجعل البنوك الالكترونية متأخرة هي :

○ غياب ثقة مصرفية في مجتمع لا يتعامل بالشيك المصرفي إلا قليلا،

○ ضعف الإقبال على إستخدام وسائل الدفع الحديثة،

- عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الالكترونية،
- إرتفاع تكلفة إنشاء وصيانة الشبكة الخاصة بالعمليات المصرف.

المبحث الثاني : بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك التجارية المستخدمة لوسائل الدفع الحديثة ، حيث أنه يسعى إلى التأقلم مع المتغيرات التي شهدتها الساحة المصرفية الجزائرية نتيجة إنفتاحها على السوق المصرفية العالمية ، ولذلك إرتأينا دراسة هذا المبحث من خلال تعريف ومراحل وتطور ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، كما تطرقنا فيه إلى تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميله.

المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية¹

بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التي أفرزها إصلاحات النظام المالي في الجزائر قصد تمويل القطاع الزراعي، ولقد مر بعدة مراحل عند نشأته تماشيا مع التطورات الاقتصادية.

الفرع الأول : تعريف ومراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية الجزائرية ، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للدولة ، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تتبناها الدولة بعد هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية ، ولقد أولكت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي ، الصناعي ، الري، الصيد البحري، الحرف التقليدية في الأرياف.

تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار الإصلاحات الاقتصادية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال 22 مليار دينار مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد ، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 أفريل 1990 الذي منح إستقلالية أكبر للبنوك وألغي من خلاله نظام التخصيص ، أصبح BADR كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري والمتمثل في منح القروض وتشجيع عملية الإدخار ، أما حاليا فيقدر رأسماله بحوالي 33 مليار دينار موزع على 33000 سهم بقيمة إسمية قدرها 1000000 دج للسهم مكتبة كلها من طرف الدولة، ولقد ورث من البنك الوطني الجزائري 18 مديرية جهوية و 140 وكالة، وأصبح يحتضن 290 وكالة و 37 مديرية، ويشغل حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف، وبهدف إكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في الجزائر قام بتنويع منتوجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة.

ولقد مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمراحل عديدة ساهمت في تطويره ، نوجزها فيما يلي :

¹ موقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية <http://www.badr-bank.dz>

أولا : المرحلة الأولى 1982 – 1990

خلال هذه الفترة ، كان هدف البنك المنشود فرض وجود ضمن العالم الريفي، وذلك بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصيغة الزراعية وبمرور الزمن إكتسب البنك سمعة وكفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعية الميكانيكية الفلاحية، هذا الإختصاص كان منصوب عليه في إطار الاقتصاد المخطط حيث كان كل بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

ثانيا : المرحلة الثانية 1991 – 1999

بموجب صدور القانون 10/90 الذي ينص على نهاية فترة تخصص البنوك وسع بنك الفلاحة والتنمية الريفية أفاقه في مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم بدون الإستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة، في المجال التقني كانت هذه المرحلة بداية إدخال تكنولوجيا الاعلام الآلي، ويمكن ذكر أهم المستجدات خلال هذه المرحلة في:

- سنة 1991 : تطبيق نظام ¹SWIFT لتطبيق عمليات التجارة الدولية،
- سنة 1992 : وضع برمجيات SYBU مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية، كما تم في نفس السنة إدخال الاعلام الآلي على جميع العمليات التجارية الالكترونية ، كما تم في كذلك إدخال مخطط جديد للحسابات على مستوى الوكالات،
- سنة 1993 : إنهاء عملية إدخال الاعلام الآلي على جميع العمليات البنكية،
- سنة 1994 : تشغيل بطاقة التسديد والسحب BADR،
- سنة 1996 : إدخال عملية الفحص السلبي (teletreatment) خدمة تسمح بفحص وإنجاز مختلف العمليات المصرفية عن بعد وفي وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة والتي تهدف إلى إرسال الشيكات بالصورة في أقل وقت ممكن،
- سنة 1998 : تشغيل بطاقة السحب بين البنوك (CIB).

ثالثا : المرحلة الثالثة 2000 – 2009

- سنة 2000: تميزت هذه المرحلة بموجب التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال الإستثمارات المنتجة وجعل نشاطاتها ومستوى مردوديتها يساير قواعد إقتصاد السوق، وبذلك رفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية مستوى إعاناته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة وبصدد مساهمة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة ، ومن أجل الإستجابة لتطلعات الزبائن،

¹نظام سويفت عبارة عن شبكة للاتصالات أنشئت في 1973 ومقرها في بلجيكا ، والتي تستخدم وسائل للاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف...

- ولقد وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية برنامجا خماسيا فعلي يرتكز خاصة على عصرته البنك وتحسين الخدمات وكذلك إحداث تطهير خاصة على عصرنة البنك وتحسين الخدمات وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة والميدان المالي،
- سنة 2001 : إدخال مخطط جديد للحسابات على مستوى المحاسبة المركزية،
- سنة 2002 : تعميم مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك،
- سنة 2003 : إدخال نظام **SYRAT** وهو نظام تغطية الأرصدة عن طريق الفحص السلكي دون اللجوء إلى النقل المادي للقيم مما يسمح بتقليص فترات تغطية الصكوك والأوراق التجارية،
- سنة 2004 : تعميم إستخدام الشبابيك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع التي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك **SATIM** خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية،
- سنة 2006 : تم إدخال المقاصة الالكترونية،
- سنة 2008 : إطلاق الهيكل التنظيمي الجديد (**OCA**)،
- سنة 2009 : تعميم الشبكة المصرفية **OCA** في البنك نظرا للقلق على العملاء وتقديمهم أفضل الخدمات : مثل إقتناء أجهزة الصراف الآلي ، لافتات التجديد لإستقبال العملاء والتي توفر إمكانات كافية (البنية التحتية، محفظة العملاء).

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

تتمثل هذه المبادئ فيما يلي :

أولا : مبدأ الشفافية

يعمل البنك جاهدا على توفير المعاملات الدقيقة والصحيحة والآنية للزبون حتى يكون على علم بالتغيرات ذات التأثير المباشر وغير مباشر على مجال الخدمة، وذلك عملا بشعار البنك "حسن الإطلاع يمكن حسن الأداء".

ثانيا : مبدأ الضمان

على البنك أن يضمن للمتعاملين معه حقوقهم وخاصة المودعين منهم، وذلك لأن البنك يستعمل هذه الودائع في نشاطه الإقراضي ، مما يوحي حرصه على إستعادة ما تم إقراضه، وذلك لا يتأثر إلا من خلال قبض رهونات عينية وأخرى كتابية تمكن البنك من إستعادة أمواله.

ثالثا : مبدأ السيولة

يتعامل البنك مع الناس لذا تجده مجبرا ليكون جاهزا لطلباتهم إذا رغبوا في سحب ودائعهم وهذا مايفسر مبدأ توفير السيولة.

رابعاً : مبدأ الخزينة

ويتمثل في وجوب ترك نسبة معينة في خزينة البنك لتغطية الحسابات ومعاملات الزبائن، أما الفائض منها فيرسل إلى البنك المركزي.

خامساً : مبدأ الأمن

وهنا يلجأ الزبون للمصرف من خلال معاملاته التجارية وإدخار أمواله نقاديا للمخاطر التي يتعرض لها كسرقة مثلاً، لذلك فالبنك كجهاز أمن مطالب بل ملزم بالمراقبة الصادرة للإمضاءات وغيرها.

سادساً : مبدأ حسن المعاملة

يحرص البنك من خلال تعامله مع الغير على توفير المعاملة الحسنة والقائمة على الإحترام المتبادل والغرض من ذلك هو إشعار المتعاملين بالاطمئنان وكذلك تسهيل مختلف المعاملات كإيداع، السحب، الاقراض ، طلب المعلومات وغيرها من الخدمات.

المطلب الثاني : أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة تحظى بإحترام وثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد والعملاء على حد سواء بهدف تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي ، وفيما يلي أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية¹.

الفرع الأول : أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك مايلي :

- تنويع وتوسيع مجالات البنك كمؤسسة مصرفية شاملة،
- تحسين العلاقات مع العملاء،
- تحسين نوعية الخدمات،
- الحصول على أكبر حصة من السوق،
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر.

وبغية تحقيق تلك الأهداف إستعان البنك بتنظيمات وهيكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجوه إلى صيانة وترميم ممتلكاته وتطوير أجهزة الإعلام الآلي، كما بدل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده

¹معلومات مقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله.

البشرية وترقية الإتصال داخل وخارج البنك ، كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بـ :

- رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة والمتنوعة وإحترام القوانين،
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات،
- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملة الصعبة.

الفرع الثاني : مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تماشيا مع القوانين والقواعد السارية المفعول في مجال النشاط المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والإعتمادات المالية، على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها،
- إنشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة،
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية بإستحداث بطاقة القرض،
- تنمية موارد وإستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الإدخار والإستثمار،
- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة،
- الإستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي،
- ومن أجل إعطاء منتجات وخدمات مصرفية جديدة للمدخرين في إطار سياسة القروض ذات المردودية ، قام البنك بتطوير قدرات تحليل المخاطر وإعادة تنظيم القرض ، كما حدد ضمانات متصلة بحجم القروض وهو يطبق معدلات فائدة تتماشى وتكلفه الموارد، مع محاولة الحصول على إمتيازات ضريبية.

المطلب الثالث: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة ميلة

كما هو معلوم فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، هو بنك إيداع وإقراض لغيره من البنوك الأخرى بهدف التنمية، ويتكون من عدة وكالات منها وكالة ميلة.

الفرع الأول : تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة ميلة¹

بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة ميلة . هو عبارة عن مجتمع جهوي للإستغلال ، يتكون من مجموعة وكالات بعد أن كانت هذه الوكالات تابعة للمجتمع الجهوي للإستغلال بقسنطينة إلا أنه في سنة 2004 تم إنشاء مجتمع جديد يضم ثمانية وكالات محلية هي:

¹معلومات مقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة ميلة

- 1- وكالة ميله،
- 2- وكالة فرجيوة،
- 3- وكالة شلغوم العيد،
- 4- وكالة وادي العثمانية،
- 5- وكالة التلاغمة،
- 6- وكالة القرارم،
- 7- وكالة وادي النجاء،
- 8- وكالة تاجنانت.

ويعتبر هذا المجتمع (مركز التشغيل) كوسيط بين الإدارة العامة لبنك الجزائر العاصمة وبين هذه الوكالات الثمانية باعتبارها مركزا للربح ، حيث يشكل المجتمع الجهوي للاستغلال مع وكالاته الثمانية وحدة استغلال ، ويعتبر المنسق المباشر بينهما وبين الإدارة العامة والإدارات المركزية للبنك.

الفرع الثاني: وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة ميله

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة ميله – حسب قانون تأسيسه بتنفيذ كل العمليات البنكية ومنح الائتمان بكل أنواعه، وهو يعطي امتياز للمهن الفلاحية والريفية، ومن وظائفه الأساسية :

- المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي،
- المساهمة في جمع المخدرات،
- السهر رفقة الجهات الوصية على مراقبة صحة الحركات المالية للمؤسسات،
- فتح الحسابات لكل شخص يطلب ذلك،
- إستقبال الودائع تحت الطلب والأجل،
- كما يعمل على دفع النشاطات الفلاحية ، الصناعية والحرفية،
- كما يعمل كذلك على تنمية الأرياف الجزائرية.

الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة

اعتمدت وكالة ميله هيكل تنظيمي يتماشى مع التطورات التي شهدتها المنظومة البنكية الجزائرية في ظل التكنولوجيا ومتطلبات العالم المعاصر ، حيث أن هذا الهيكل مقسم إلى مجموعة مصالح كما يلي¹:

أولا المدير: هو المسؤول عن الوكالة، يشرف على حسن تسييرها ويتكلف بالمهام التالية:

- تطوير نشاط الوكالة وضمان مردودية عالية للبنك،

¹ معلومات مقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية . وكالة ميله

- تطبيق التعليمات والخطط والبرامج الواردة،
- الاتصال مع الإدارة الوطنية،
- إبرام جميع العقود الخاصة،
- الإمضاء على الوثائق الرسمية الخاصة بالبنك،
- الدفاع عن مصالح البنك أمام القضاء.

ثانيا : الأمانة العامة : يشرف عليها سبعة أعوان مقسم إلى ثلاثة فروع كما يلي:

- 1- فرع الاستقبال والتوجيه : يشرف عليه موظف يقوم بمايلي :
 - إستقبال العملاء وتوجيههم،
 - تسليم دفاتر الشيكات،
 - إستخراج حساب العميل.
- 2- الفرع المكلف بالعميل العادي : يتكون من ثلاثة أعوان مدة تدريبهم شهر يتولون المهام التالية:
 - عون مختص بفرع التأمين،
 - عونين مختصين بإستقبال العمال وإطلاعهم على مختلف الخدمات التي يقدمها هذا الفرع،
- 3- الفرع المكلف بالمؤسسات: يتكون من ثلاثة أعوان مدة تدريبهم شهر ونصف، يختص بالتجار والمقاولين ، والمؤسسات، يشرف على هذا القسم منسق مهامه ما يلي :
 - الإشراف والتنسيق بين موظفي مكتب الواجهة،
 - مراقبة كل العمليات المنفذة من طرف المكلفين بالعملاء.

ثالثا : قسم مكلف بالمخالفات : يتكون من ستة أعوان وينقسم إلى ثلاثة فروع هي:

- 1- الصندوق الرئيسي : يتكون من موظفين ، الأول يستقبل العملاء والثاني أمين الصندوق الذي يتولى عملية السحب والاياداع
 - 2- الفرع الخاص بالدينار : يشرف عليه موظف لتقديم الخدمة.
 - 3- فرع خاص بالعملات : يتكون من موظفين ، ويقوم هذا الفرع بنفس المهام التي يقوم بها الصندوق الرئيسي لكن السحب والدفع يكون بالعملة الصعبة.
- والمشرف على هذه الفروع يقوم بالتنسيق بين موظفي العمليات المقدمة على مستوى القسم.
- رابعا : الادارة الداخلية :** يتكون من سبعة أعوان موزعين على سبعة فروع كما يلي :
- 1- فروع المحفظة: يشرف عليه موظف يقوم بإيداعه الأوراق التجارية والمالية، والقيام بعمليات التسديد.
 - 2- فرع المقاصة : يشرف عليه موظف يختص في تحويل وإستقبال الأوراق التجارية والتحصيل والخصم ويتميز بالسرعة والدقة في العمليات البنكية.
 - 3- فرع التحويلات : يتم فيه التحويل ما بين الوكالات والخزينة العمومية والبنك.

4- فرع القروض : يشرف عليه موظف يقوم بإستقبال وتلقي ملفات القروض بمختلف أصنافها ومراجعتها ودراستها والحصول على الضمانات اللازمة لتغطيتها.

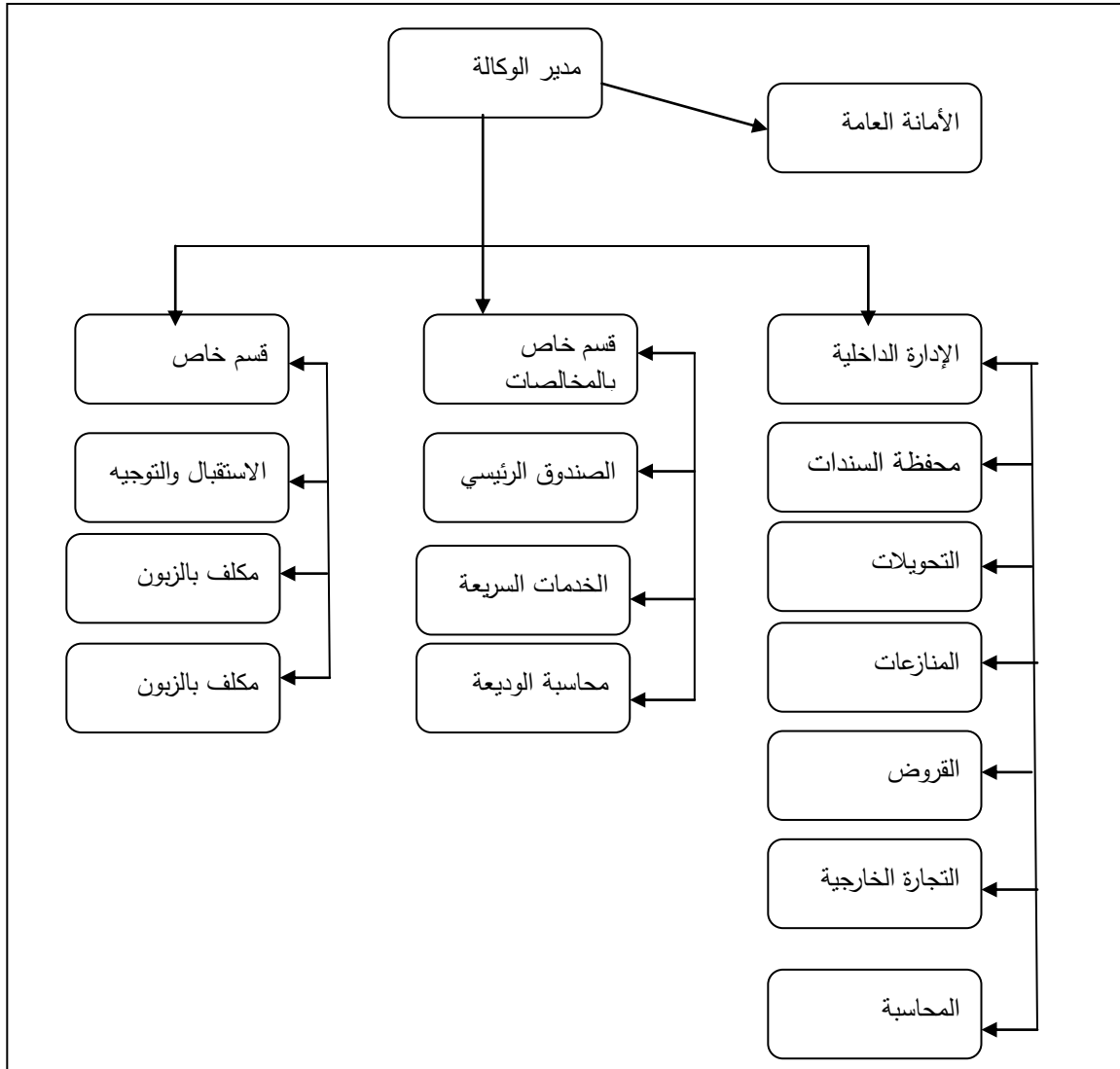
5- فرع التجارية الخارجية : يشرف عليه موظف يهتم بجانب التجارة الخارجية.

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

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

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة المعتمدة منذ 2004 إلى الآن:

الشكل رقم(09):الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة 834



المصدر: منشورات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة، بتاريخ 2014/03/24 على الساعة 10:30

المبحث الثالث : علاقة وسائل الدفع الحديثة بمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة ميله.

لتمكين المزارعين أو مربي الماشية سواء الفرد أو المنظمة بوصفها تعاونيات أو تجمعات إقتصادية **BADR** تمنح الإمكانات لتمويل المشاريع الخاصة بإنشاء أو توسيع نطاق الأعمال في مجال الإنتاج الزراعي، تجهيز المنتجات الزراعية والغذائية وتقديم الخدمات والمنتجات.

المطلب الأول: الخدمات الالكترونية المقدمة في BADR – وكالة ميله

لقد قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية تماشياً مع مستجدات الوضع الراهن الذي فرضته التجارة الالكترونية بإقتناء وسائل حديثة وتسخير مراكز جديدة لتوفير المعاملة بوسائل الدفع الحديثة وسنحاول ذكر هذه الوسائل فيما يلي :

أولاً: بطاقة الدفع ما بين البنوك (CIB): La carte Inter Bancaire

هي بطاقة تستعمل من أجل تسوية عمليات الشراء والخدمات من خلال آلات الدفع الالكترونية (TPE)، الموضوع على التجار المتعاقدين ، وكذلك القيام بعمليات سحب لدى الموزع الآلي للأوراق النقدية (DAB)، المتصل بين الشبكة النقدية بين البنوك CIB على مستوى التراب الوطني. ولقد اعتمدتها الوكالة منذ سنة 2009.

تبلغ مدة صلاحية البطاقة أربع سنوات تحديدها يكون بطريقة آلية ، إلا في حالة الإلغاء من طرف البنك. تصلح هذه البطاقة لدى مختلف البنوك الأخرى من خلال رمزها المتمثل في تعددية البنوك ، تحتوي هذه البطاقة على وحدة معالجة تسمى إجماعاً بطاقة ذكية التي تمنح للعمليات البنكية أكثر أماناً ويتم تحديد الرقم السري عادة حسب طلب الزبون الموجه إلى وكالته ، وفق تسعيرة **SATIM** بما في ذلك الاعتراضات ، ولتحقيق الأمان للبطاقة يجب القيام بما يلي:

- تقادي إيصالها بكل حقل مغناطيسي،
- عدم تعريضها على الماء،
- الحرارة المرتفعة يمكن أن تشوه البطاقة،
- يجب الاحتفاظ بها وعدم التشطيب عليها،
- تجنب وضعها مع أدوات معدنية حادة (مفتاح، نقود معدنية) ولذلك لتقادي تشويه خطها المغناطيسي،
- الاحتفاظ بها داخل محفظة وتجنب وضعها مع بطاقات أخرى.

يتم استخدام بطاقة الدفع ما بين البنوك بإتباع الخطوات التالية:

- قدموا بطاقتكم على مستوى الشباك،
- التاجر يدخل مبلغ المقتنيات،
- أدخلوا البطاقة على مستوى محطة الدفع الآلي،
- أدخلوا رقمكم السري على مستوى محطة الدفع الآلي،
- التاجر يسلم لكم البطاقة والتذكرة في نهاية العملة.

وهذه البطاقة تحقق جملة من المزايا هي :

- سهولة الاستعمال،
- تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع 7 أيام على مدى 24 ساعة،
- توفر ضمان وأمان أكثر (بطاقة ذكية)،
- ربح الوقت وتقليل الجهد المبذول وعدم الإنتظار في الطوابير.

ثانيا : بطاقة السحب BADR:

هي بطاقة تمكن مستعملها من سحب ماله وتسديد مشترياته دون حمل النقود أو دفتر الشيكات ، ويمكن من خلالها السحب من مختلف الشبايك الأوتوماتيكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنوك الأخرى، مما يسهل الحياة الاقتصادية والاجتماعية للمتعاملين معه، ولقد تم إستبدال هذه البطاقة ببطاقة السحب ما بين البنوك.

وهذه البطاقة متوفرة للعملاء الذين لديهم حساب شيكات ويتم إجراء السحب في حدود السقف المحدد للبطاقة ، ويتم السحب من جميع الصرافات الآلية على جميع البنوك المتواجدة في الساحة المصرفية الجزائرية.

بطاقة السحب BADR تحقق جملة من المزايا أهمها:

- تحقق أقصى درجات السلامة في أداء عمليات السحب،
- توفر السيولة عند الطلب،
- كذلك ربح الوقت حيث تمكن مستعملها من إجراء السحب في أي مكان وفي أي وقت،
- سهولة الإستخدام،
- تسريع عملية السحب،
- تقليل عملية إستعمال النقود نظرا للمساوئ التي تحدثها مثل السرقة.

ولقد بدأ استخدام هذه البطاقة بالوكالة سنة 2009 لكن في البداية واجه البنك عدة عراقيل مع الزبائن فيما يخص الثقة نحو هذه الوسيلة.

ثالثا : بطاقة التوفير "TAWFIR"

هي منتج جديد تم إستعمالها مند سنة 2011 ، والتخلي التدريجي عن دفاتر التوفير العادية، فكل طلب جديد لفتح حساب توفير سيتحصل صاحبه على بطاقة التوفير، وهي عبارة عن بطاقة نقدية مشخصة وعملية وعالمية، إذ تطابق المعايير الدولية مؤمنة بشكل مزدوج ، شريحة ومجال مغناطيسي بالإضافة إلى شفرة سرية لا يعرفها إلا صاحب البطاقة، هذه البطاقة تسمح للزبائن الإستفادة من خدمة تحويل أموالهم من حساباتهم الخاصة إلى دفاتر الإدخار عن طريق الموزعات النقدية الآلية دون التنقل إلى وكالات البنك، والبنك يشترط على أصحابها خيار الخضوع لمعدلات الفائدة أم لا.

وما يميز هذه البطاقة عن غيرها، أنها تسمح لصاحبها القيام بعمليات التحويل للأموال من حساب إلى آخر ، إلى جانب القيام بالعديد من العمليات إنطلاقا من الموزعات الآلية على مدار 24 سا حتى في الساعات التي لا يشتغل فيها الوكالة وأيام العطل، وتتمثل هذه العمليات أساسا في السماح بتمويل دفتر الإحتياط من خلال مخصصات الحساب الجاري للزبون، إلى جانب عمليات السحب نقدا، كما تمكن البطاقة من سحب الأموال من الموزعات النقدية الآلية التابعة للبنوك الأخرى، وكذلك فإن هذه البطاقة تمنح للزبائن راحة وإستقلالية أكبر بالإضافة إلى جودة أكبر الخدمات إذ تجنبهم الإنتظار على مستوى الشبايك.

كما أنه تم إعتماد رقم سري شخصي بالنسبة لكل زبون يلجأ إلى الموزعات النقدية ، مما يؤمن جميع العمليات الخاصة بالبطاقة التي صلاحيتها سنتين، كما أن هناك إمكانية للزبائن من الإطلاع على رصيد تحويلاتهم المالية عن طريق الأنترنت ، إضافة إلى تمكين المؤسسات القيام بطريقة مؤمنة بتخزين أجور عمالهم عبر الأنترنت دون التنقل إلى الوكالة.

وتقدم بطاقة التوفير الخدمات التالية :

- إمكانية السحب من دفتر التوفير،
- التحويل من الحساب الجاري إلى دفتر التوفير،
- طلب دفتر الشيكات.

المطلب الثالث : التحليل الوصفي لإجابات الموظفين المعنيين بالمقابلة

سنكرر في هذا العنصر، على تحليل إجابات عينة مكونة من عشرة موظفين على الأسئلة المطروحة في دليل المقابلة ، وذلك من أجل معرفة واقع وسائل الدفع الحديثة ومدى مساهمتها في تحقيق جودة الخدمة المصرفية كما يلي :

1- بالنسبة للسؤال الأول :

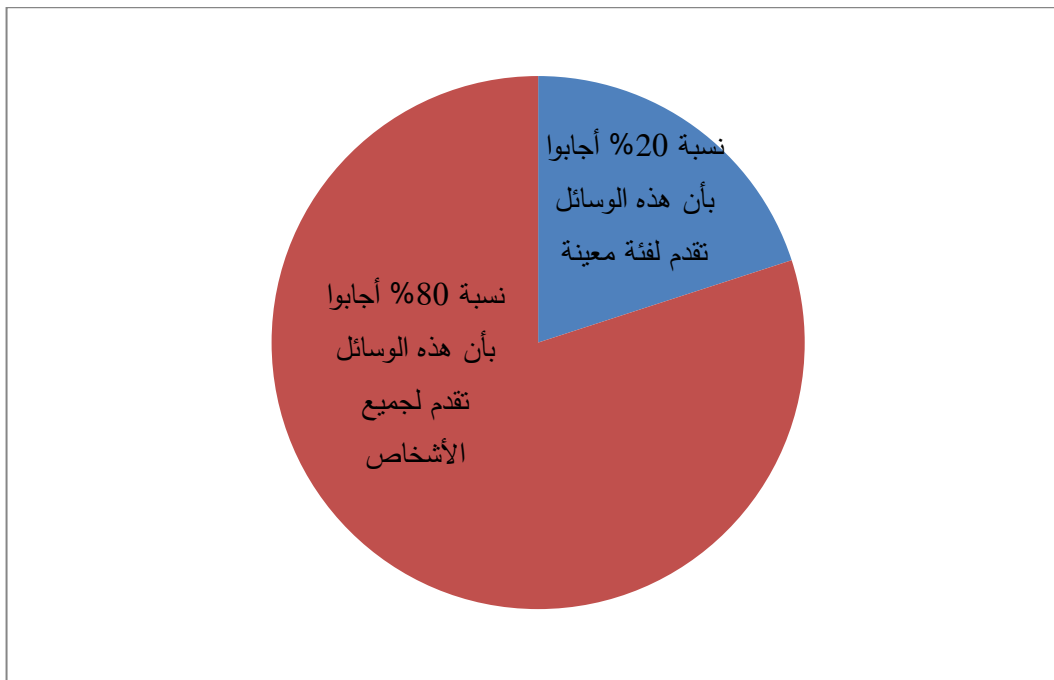
"ماهي وسائل الدفع الحديثة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله ؟"

نلاحظ من خلال إجابات الموظفين عن هذا السؤال بأنهم أجمعوا على أن بطاقات السحب والدفع "CIB"، وبطاقات السحب ما بين البنوك CBRI، وبطاقات التوفير ، هم أهم وسائل الدفع المستخدمة بالوكالة. ومن هنا تبين لنا بأن الوكالة تعتمد بشكل كلي على البطاقات البنكية كوسيلة دفع حديثة ، وكذلك إهمال تام في استخدام الأوراق التجارية الالكترونية من الشيك الالكتروني وسند لأمر إلكتروني والكمبيالة الالكترونية ووسائل أخرى.

2- بالنسبة للسؤال الثاني :

"هل هذه الوسائل تقدم لجميع الأشخاص أم لفئة معينة ؟"

الشكل رقم(10) : يبين إجابات الموظفين عن السؤال الثاني



المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال نتائج المقابلة وكذا الدائرة النسبية يتبين لنا بأن النسبة الأكبر وهي 80% أجابوا بأن هذه الوسائل تقدم لجميع الأشخاص الذين يملكون حسابا بنكيا لدى البنك، و 20% أجابوا بأنه بالإضافة إلى الأشخاص الذين يملكون حسابا بنكيا ، هناك عدة أنواع من هذه الوسائل تقدم لفئة معينة مثلا : العمال الأجراء CBR ، أصحاب حسابات التوفير إذ تقدم لهم حسابات التوفير ، التجار حيث تقدم لهم البطاقات الذهبية GOLDEN CARD.

3- بالنسبة للسؤال الثالث :

" هل هناك وسائل أخرى لم يتم استخدامها بالبنك ؟ لماذا؟"

عند ملاحظتنا للإجابات تبين لنا بأن كل الموظفين أجمعوا بأن من الوسائل التي لم تستخدم بالبنك مثلا: MASTER CARD و CARD VISA و بطاقات التحويل والسحب إلى الخارج وعدم الاستخدام يرجع إلى أسباب تقنية ، وعدم توفر هذه الوسائل في الوطن، وكذلك لعدم وجود متعاملين اقتصاديين مستعدين للاعتماد عليها.

ومنة خلال ذلك يظهر لنا أن ضعف انتشار الوسائل الالكترونية يرجع إلى نقص الخبرة والوعي بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات، وكذلك الثقة في التعامل بهذه الوسائل، وقد لا تدرك بعض البنوك أهمية هذه الوسائل وما يمكن أن يعود بالفوائد والتسهيلات على البنوك والزبائن.

4- بالنسبة للسؤال الرابع :

"هل العملاء متقبلون لتحديث نظام الدفع والتعامل بوسائل الدفع الحديثة؟"

من خلال إجابات الموظفين عن هذا السؤال نلاحظ بأن كل الآراء تثبت بأن هناك تباين في تقبل العملاء لتحديث نظام الدفع في البداية بسبب عدم تمتعهم بالوعي اللازم وعدم الثقة بهذه الوسائل، ولكن مع مرور الوقت وعند اكتشافهم لمزايا هذا النظام أصبح التعامل بوسائل الدفع الحديثة يتحسن أكثر فأكثر.

ومن خلال ذلك يتبين لنا بأن مشكلة الثقة بهذه الوسائل هي السبب الرئيسي لعدم تقبل العملاء لها، بالرغم من أن استعمال هذه الوسائل يعتبر أكثر أمانا إذ يحتوي على كلمة سر، واستعمال الرمز المأمون، وهذا التشفير يحافظ على سرية البيانات وتقليل السرقة، وبذلك فإن نظام الدفع الحديث مرهون بثقل العملاء لهذه الوسائل.

5- بالنسبة للسؤال الخامس :

"ماهي مختلف الخدمات الالكترونية المقدمة للعملاء بالوكالة؟"

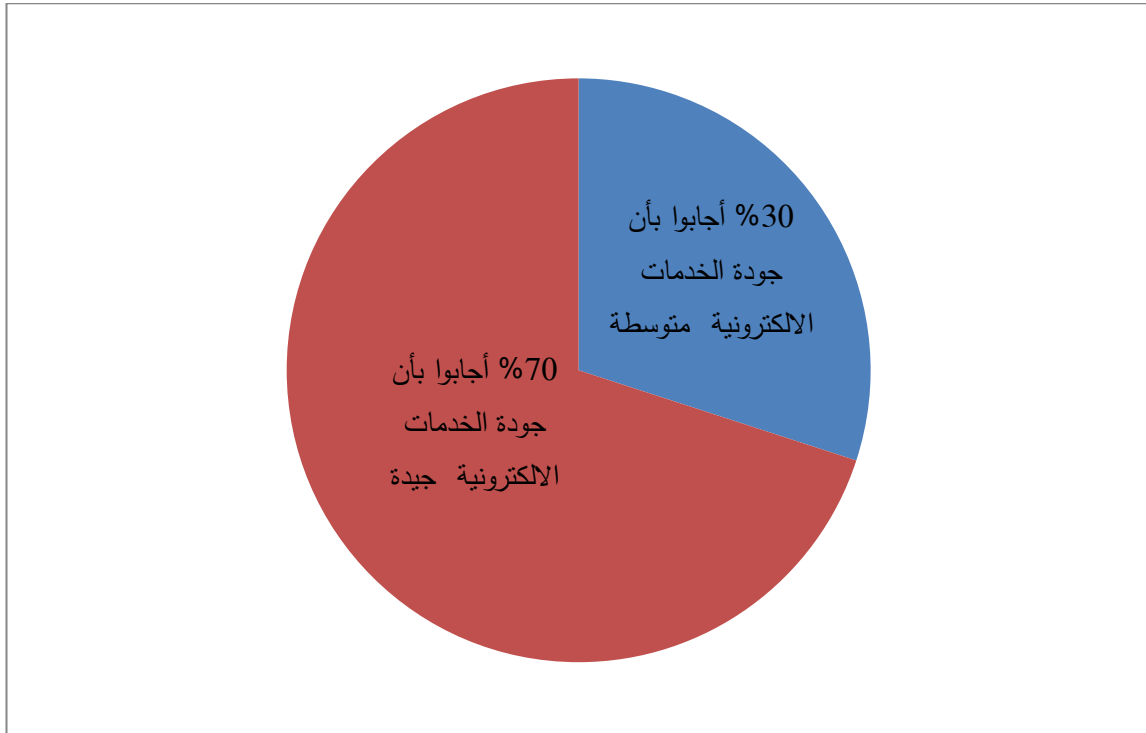
تبين الإجابات بأن مختلف الخدمات الالكترونية المقدمة بالوكالة هي : خدمة السحب، التحويل من حساب الشيك إلى حساب الدفتر، البنك الالكتروني EBAN KINO أو BADR NET والذي يقدم خدمات للزبائن تتمثل في كشف الحسابات عن بعد أي عن طريق الانترنت ، التحويلات عن بعد، وهذه الخدمة متوفرة 24/24 ساعة وطول أيام الأسبوع حتى في أوقات العطل.

ونلاحظ بأن هذه الخدمات حتى وإن كانت لا ترقى إلى المستوى المطلوب فإنها تساعد على تقليص وقت القيام بالمعاملات المصرفية ، وضمان حصول العملاء على خدمات سهلة وإجراء معاملاتهم بشكل أسرع وأكثر راحة.

6- بالنسبة للسؤال السادس :

" ما مستوى جودة الخدمات الالكترونية بالوكالة ؟ "

الشكل رقم (11): يبين إجابات الموظفين عن السؤال السادس



المصدر : من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال الإجابات والدائرة النسبية بأن 70% أجابوا بأن مستوى جودة الخدمات الالكترونية جيدة وفي تحسن مستمر فمثلا عن انقضاء مدة صلاحية البطاقة يتم إعادة تجديدها مباشرة من المصالح

المركزية ودون طلب العميل ، ونسبة 30% أجابوا بأن نسبة الجودة متوسط ويرجع ذلك إلى حالات توقف الأعمال بسبب الأعطاب ، أما المستوى الضعيف فأخذ نسبة 0% .

وهذا يعكس مستوى جودة عالية، هذا يعني أن تقييم الموظفين لمستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء هو تقييم إيجابي، وهذا يشير إلى أن هناك مجال لتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك.

7- بالنسبة للسؤال السابع :

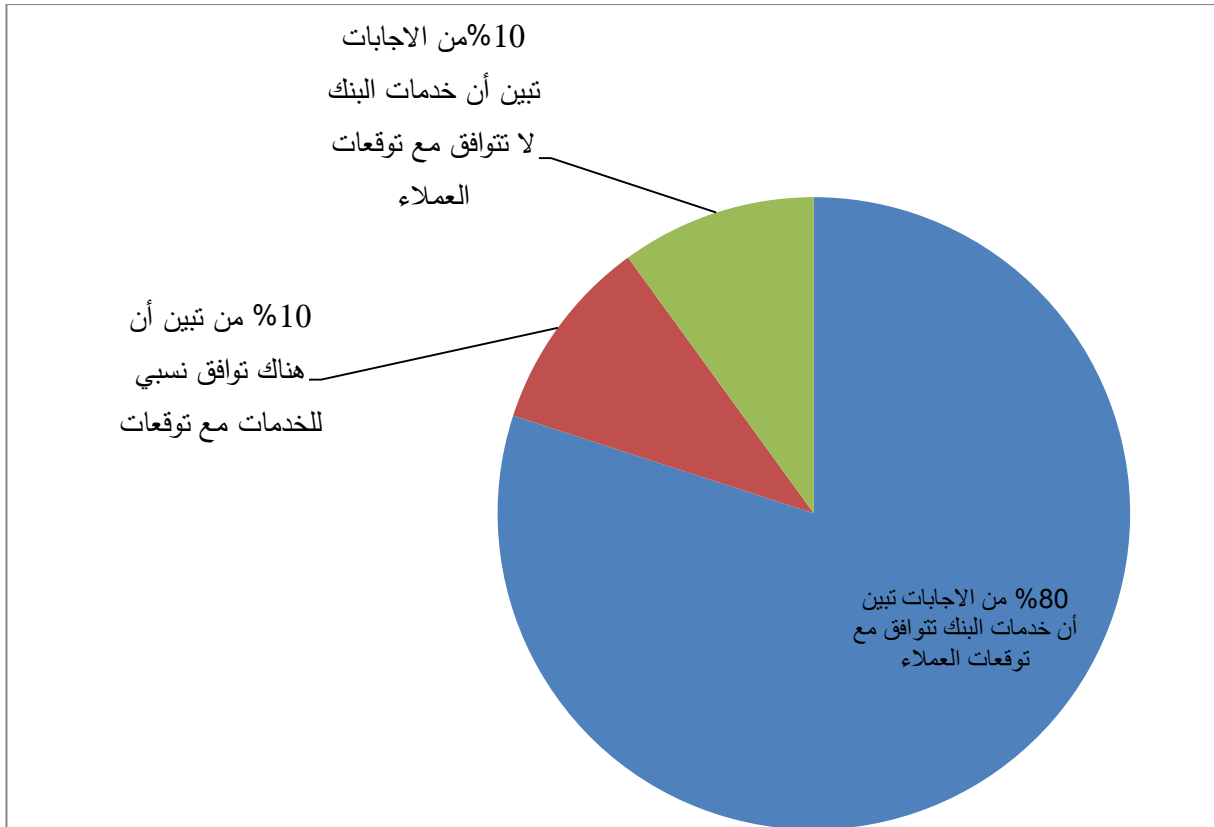
" ما رأيكم بوسائل الدفع الحديثة في تحقيقها لجودة الخدمة المصرفية؟"

نلاحظ فيما يخص هذا السؤال أن جميع الموظفين المعنيين بالمقابلة أجمعوا بأن وسائل الدفع الحديثة تساهم في تحسين الخدمة المصرفية وتحقق جودة عالية تتماشى والتكنولوجيا الحديثة وذلك من خلال تقليل الأخطاء وزيادة سرعة تنفيذ العمليات البنكية وتقليل الجهد المبذول، وقدرة هذه الوسائل على تقديم خدمات بالدقة والشكل المطلوب.

8- بالنسبة للسؤال الثامن :

هل خدمات الوكالة (أداء الوكالة) تتوافق مع توقعات العملاء؟ ولماذا؟

الشكل رقم (12): يبين إجابات الموظفين عن السؤال الثامن



المصدر: من إعداد الطالبة.

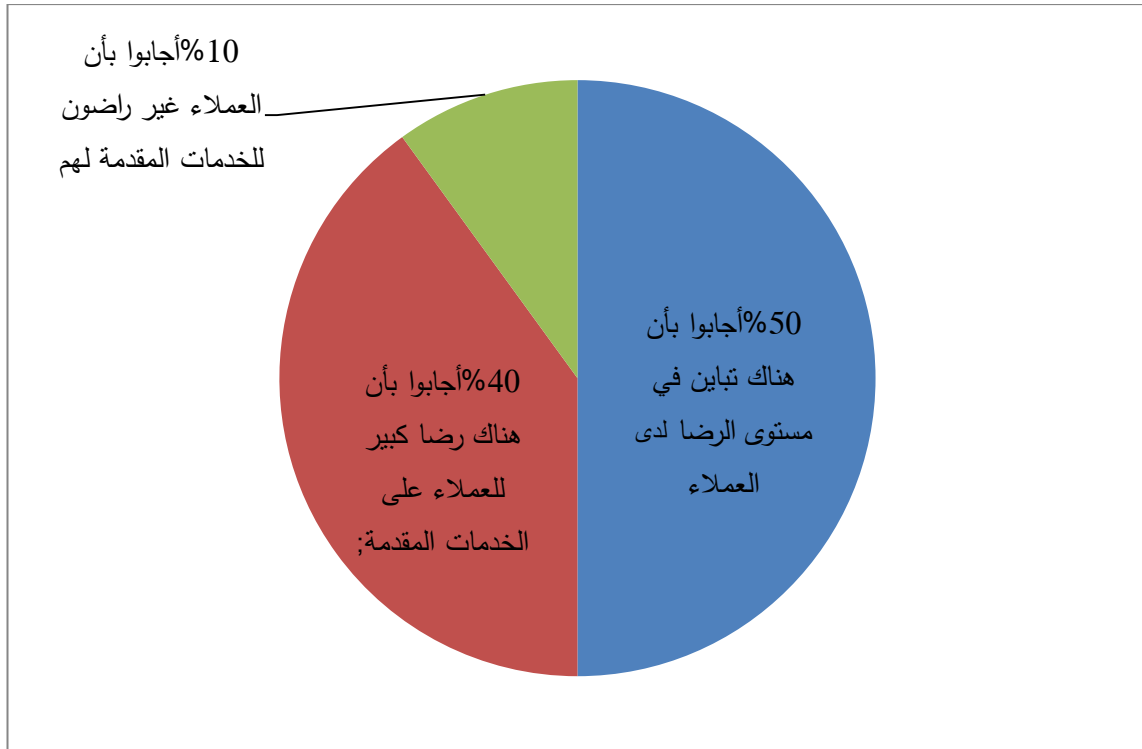
نلاحظ من خلال الدائرة النسبية بأن 80% من الإجابات كانت تبين بأن خدمات تتوافق إلى حد كبير مع توقعات العملاء حيث اعتمد البنك نظام حديث OCA

ORGANISATION COMMERCIAL DE BANQUE هذا النظام يقوم بتوجيه العملاء من بداية العمليات إلى نهايتها ، ونسبة 10% أجابوا بأن هذه الخدمات أحيانا تتوافق مع توقعات العملاء وأحيان أخرى لا يوجد توافق نظرا لمستوى الوعي والثقافة لدى زبائن البنك، أما النسبة الباقية 10% فبينت بأن هناك عدم توافق بين خدمات البنك وتوقعات العملاء للخدمات المقدمة لهم بالوكالة مقارنة بالبنوك الأخرى ، ويرجع ذلك في اعتقادنا إلى أن من طبيعة الإنسان أنه إذا حصل على شيء طمح إلى ما هو أفضل، وهذا يعني أن جودة الخدمة المقدمة للعملاء ترتبط بمدى قدرة الوكالة على تقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تتطابق مع توقعات العملاء أو تتجاوزها فتقديم خدمة ذات جودة عالية يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد ، وبالتالي فإن إدارة المصرف مطالبة بالعمل باستمرار على تحسين جودة الخدمات المقدمة حتى تحافظ على عملائها وتكسب ولائهم.

9- بالنسبة للسؤال التاسع :

" هل العملاء راضون على الخدمات المقدمة لهم ؟ "

الشكل رقم (13): يبين إجابات الموظفين عن السؤال التاسع



المصدر: من إعداد الطالبة

أظهرت الإجابات وبالاتماد على الدائرة النسبية بأن 50% أجابوا أن هناك تباين في مستوى الرضا لدى العملاء ، 40% أجابوا بأن العملاء راضون على الخدمات المقدمة لهم وذلك من حيث سرعة العمليات، أما 10% فأجابوا بأن العملاء غير راضون للخدمات المقدمة لهم بسبب عدم ثقتهم بها وارتباطها بمخاطر تتعلق بالغش والتلصص والتشويش على البيانات.

ومن هنا يتبين لنا بأن هناك رضا متوسط للعملاء على جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة، فيجب على الوكالة التركيز على رضا العميل وذلك لأن الجودة العالية تحقق رضا عالي لدى العميل وبالتالي كسب عملاء جدد وتحقيق رضا تام والذي بدوره سيحقق أرباح عالية نتيجة الاحتفاظ بالعملاء.

10- بالنسبة للسؤال العاشر :

" هل حققت وسائل الدفع الحديثة ميزة تنافسية بين البنوك لمساهمتها في تقديم جودة خدمات مميزة لعملاء؟"

أجمع الموظفون حول إجابة واحدة وهي أن وسائل الدفع الحديثة تحقق ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

هذا يشير إلى أنه يجب على الوكالة أن تحسن جودة خدماتها لتصل أو تزيد توقعات عملاء البنك وذلك كإستراتيجية للتنميز والمنافسة على أساس الانتشار والتفرع أو تنويع الخدمات ، أو استخدام تكنولوجيا خدمية متطورة أو حتى من خلال الأسعار ، حيث أن الكثير من المصارف تتميز بأنها منتشرة وخدماتها متنوعة ، وتستخدم تكنولوجيا معلومات متطورة وأسعارها منافسة وذلك من أجل المحافظة على العملاء الحاليين وإستقطاب عملاء جدد مما ينعكس على إيرادات وأرباح البنك.

خلاصة الفصل:

من خلال دراسة الحالة التي قمنا بها ببنك الفلاحة والتنمية الريفية . وكالة ميله، والتي حاولنا من خلالها إسقاط الضوء على واقع وسائل الدفع الحديثة بالوكالة ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وتوصلنا إلى مايلي:

- يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية . وكالة ميله من أهم المؤسسات البنكية في الجزائر لما يقدمه من خدمات، وهو كذلك من البنوك السبّاقة لإستعمال البطاقات البنكية كوسيلة دفع حديثة،

- يعطي البنك أهمية خاصة للبطاقات البنكية على حساب الوسائل الحديثة الأخرى،

- إتضح لنا أن هناك علاقة قوية بين وسائل الدفع الحديثة وجودة الخدمات المصرفية من خلال دورها الفعال في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

- إن تخفيض النفقات التي تتحملها البنوك في أداء خدماتها وكذا ربح الوقت وإختصار المسافات وتقليل تكلفة إنشاء فروع جديدة وكذلك المساهمة في جلب استثمارات جديدة من أهم المساعدات التي تقدمها وسائل الدفع الحديثة بالوكالة.

إن وسيلة الدفع هي تلك الوسيلة المقبولة إجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات التجارية وكذلك تسديد الديون، فوسائل الدفع التقليدية لم تعد ملائمة لتطورات العصر، لا من حيث السرعة ولا من حيث الفعالية ، بل تتسبب في حدوث أزمة ثقة بين البنك وعملائه ، فكان من المنطقي أن يعتبر الحل إيجاد البدائل لها في ظل التطور التكنولوجي وظهور شبكة الأنترنت توفر كل الإمكانيات لتحقيق ذلك .

لقد ظهر في الوجود ما يسمى بوسائل الدفع الحديثة حيث إتخذت عدة أشكال متعددة منها : البطاقات البنكية ، النقود الإلكترونية، والشيكات الإلكترونية، حيث ساهمت في حل بعض العراقيل والمشاكل التي أفرزتها تلل الوسائل التقليدية .

لحسن الحظ أدركت البنوك الجزائرية حتمية تحسين خدماتها لاسيما وسائل الدفع الحديثة لذلك كان عليها إتباع الخطوات الصحيحة نحو تطوير و تحديث هذه الوسائل ؛

كما هو الحال في أحد أهم البنوك الجزائرية الرائدة في مجال العمل المصرفي وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث قام البنك بتوسيع شبكة فروعه ليشمل كافة أنحاء التراب الوطني، بهدف إيصال خدماته إلى كافة المناطق، كما عمل على تحديث خدماته ، وحرص على تقديم خدمات مصرفية جديدة تحقق المنفعة المكانية والزمانية للعملاء، وكان السباق لإدخال قنوات توزيع إلكترونية لتقديم خدمات مصرفية، وذلك من خلال أجهزة الصراف الآلي المتواجدة داخل أو خارج مبنى البنك، كما قام بتأهيل وتكوين موارده البشرية بهدف زيادة كفاءتها في الأداء من خلال دورات تكوينية من أجل التعرف على أساليب العمل الحديثة والتقنيات التكنولوجية الحديثة، وإستعمالها بالطريقة التي تسمح بتحقيق المردودية ورضى أكبر للعملاء، لكنها مع ذلك وللأسف لازالت تسجل تأخرا وبطئا في التنفيذ، ولذلك عليها إدخال ثقافة وسائل الدفع الحديثة لأفراد هذا المجتمع .

أهم نتائج البحث :

سنعرض فيما يلي أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث :

- إن ظهور وسائل الدفع الحديثة شجع على قيام خدمات مصرفية إلكترونية تتلائم مع تطورات العصر من حيث السرعة والفعالية التي توفرها ،

. تعتبر بطاقة الدفع ما بين البنوك، وبطاقة السحب، وبطاقة التوفير من أهم وسائل الدفع

الحديثة

التي تستعملها الوكالة، حيث أن هذه الوسائل تقدم إلى أي شخص لديه حساب بنكي لدى الوكالة ، كما تواجه الوكالة عراقيل من أهمها ما يخص الثقة نحو هذه الوسائل وذلك لعدم توفر الوعي اللازم من قبل الأشخاص،

- هناك نقص كبير في أنواع وسائل الدفع الحديثة بالوكالة بالإضافة إلى نقص إستخدامها من قبل الأشخاص ،

. مستوى الخدمات الإلكترونية بالوكالة متوسط وذلك يرجع إلى وجود بعض حالات توقف الوسائل بسبب الأعطاب ،

. تحديث نظام الدفع مرهون بتقبل المجتمع للتعامل بوسائل الدفع الحديثة ،

. جودة الخدمات هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة ، مما يضمن الرضى الدائم للمستفيدين، ويحقق للبنك ميزة تنافسية لأن التعرف على توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين الجودة ، وبالوكالة هناك توافق بين أداء الخدمات بها مع توقعات العملاء ،

. لا يمكن الإستغناء عن وسائل الدفع التقليدية في الجزائر وتعويضها بالحديثة ، لتأخر النظام المصرفي الجزائري ولكثرة المشاكل التي تعاني منها .

التوصيات :

بناء على ما تقدم من نتائج عامة حول الموضوع ، من واجبنا تقديم بعض الإقتراحات والتوصيات التي تساعد الجزائر على حل بعض المشاكل وهي في بداية تحديث نظام دفعها وذلك كمايلي :

. تعريف وتوعية موظفي البنك بمفهوم جودة الخدمة وكيفية تطبيقه سواء في المستويات الإدارية العليا أوالوسطى أو موظفي الخطوط الأمامية ، وذلك لتحسين جودة خدماتها ،

. أن تعمل إدارة البنك بإستمرار علي تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات ، حيث أن التكنولوجيا و العناصر البشرية المدربة تعمل على تدسين أبعاد جودة الخدمة المختلفة، من خلال سرعة إنجاز المعاملات ، وتقلل الأخطاء ، وأيضاً تساعد على زيادة قدرة موظفي الخدمات المصرفية على سرعة الإستجابة للعملاء ، كما أن التكنولوجيا الحديثة تعطي إنطباع جيد لدى العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك مما يعمل على تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة بصورة كاملة ،

- ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقييم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية ،
- تحديث أماكن تأدية الخدمات مما يجعل البنك أكثر جاذبية ، وبالتالي إعطاء الزبون الإنطباع بأنه في موضع ترحيب مستمر ،
- تحسيس المجتمع المدني بأهمية التعامل بهذه الوسائل الحديثة من خلال حملات ودراسات خاصة، ورفع المستوى الثقافي والمعرفي له ،
- تسهيل إجراءات الحصول على هذه الوسائل ، ووضع إطار قانوني يسهل كافة الجوانب المتعلقة بهذا المجال ، ووضع إجراءات ردعية للمخاطر التي تمس هذه الوسائل ،
- تدريب الإطارات المصرفية على إستخدام أحدث النظم ،
- ضرورة القيام بقياس فعالية وسائل الدفع الحديثة وذلك من خلال الوقوف على نقاط القوة و الضعف ،
- على الوكالة إصدار أنواع أخرى من وسائل الدفع الحديثة إضافة إلى البطاقات التي تستعملها.

آفاق البحث :

- إن عصرنا الحديث، هو عصر السرعة، وهو عصر يتغير بشكل دائم، وبالتالي فإن الابتكارات والخدمات الحديثة في المصارف لن تتوقف عن الظهور، لذا فإن كل وافد جديد على الصناعة المصرفية يعتبر موضوعا للدراسة في حد ذاته، كما لا يفوتنا أن نشير لبعض المواضيع الحديثة وذلك من أجل دراستها وهي :
- تقييم جودة الخدمات التأمينية الإلكترونية،
- تكنولوجيا المعلومات كأداة لتحسين الخدمات الإلكترونية،
- عصريّة وسائل الدفع مدخل لتطوير الأداء والفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية ،
- نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر ،
- تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن منها.

قائمة المراجع

أولا : الكتب

1. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
2. أحمد جمال الدين موسى، النقود الإلكترونية وأثرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والإقتصادية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007.
3. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، ط2، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2008.
4. السيد متولي عبد القادر، إقتصاديات النقود والبنوك، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2010.
5. المادة العلمية خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة يميك، مبادئ جودة الخدمة، ط1، القاهرة، 2007.
6. باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
7. تيسير العجارمة، تبويق مصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
8. جعفر حسين جاسم، مقدمة في الإقتصاد الرقمي، ط1، دار المسيرة البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2010.
9. حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية، مديرية النشر لجامعة قالمية، الجزائر.
10. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، ط العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
11. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، ط العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
12. رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
13. رحيم حسين، الإقتصاد المصرفي، ط1، دار بهاء الذين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
14. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
15. سليمان مأمون الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
16. سميحة القيلوبي، وسائل الدفع الحديثة، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والإقتصادية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002.
17. سوزي عزلي ناشر، مقدمة في الإقتصاد النقدي والمصرفي، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2008.
18. عبد الهادي نجار، الصيرفة الإلكترونية وآلية تداولها، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والإقتصادية، مداخله مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002.

19. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، 2011.
20. فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، سوريا، 2010.
21. فريد كورنل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
22. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 2001:2000، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
23. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
24. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
25. محمد حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
26. محمد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
27. محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
28. محمد صالح القرشي، إقتصاديات النقود والبنوك والمؤسسات المالية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
29. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
30. محمد منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
31. محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008.
32. محمد مور صالح الجداية، سناء جودة خلف، تجارة إلكترونية، ط1، دار الحامد، عمان، 2012.
33. محمود باسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
34. ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
35. نادر عبد العزيز الشافي، المصارف والنقود الإلكترونية، ط1، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007.
36. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
37. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
38. يوسف أحمد بوقارة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

39. يوسف حسين يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2011.

ثانيا : المذكرات

1. أيمن أحمد محمد شاهين، مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2013.
2. جبلي هدى، قياس جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
3. حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين من وجهة نظر العملاء، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية فلسطين، 2004.
4. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
5. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008.
6. لوصيف عمار، إستراتيجيات نظام الندفوعات للقرن الواحد والعشرين نع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
7. واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.

ثالثا: المجالات

1. بريس عبد القادر، جودة الخدمة البنكية - مدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد3، الشلف، 2005.
2. عرابة رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الخهاز المصرفي الجزائري، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد8، جامعة الشلف، 2012.
3. كمال قاسمي، متطلبات تأهيلنظم إدارة الجودة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد9، الجزائر، 2001.
4. يحيوي إلهام، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد6، الجزائر، 2011.

رابعاً: الملتقيات

1. أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي 2010 حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.

خامساً: القوانين

2. المادة 113 من قانون النقد والقرض رقم 10/90 المؤرخ في 14 أبريل 1990، الصادر بالجريدة الرسمية، العدد 16، الصادرة بتاريخ 18 أبريل 1990.

سادساً: مواقع الأنترنت

1- [http www.badr-:// El khadra.com](http://www.badr-El khadra.com)

2- [http:// badr-bank.dz](http://badr-bank.dz)

3- محمد كمال ابو عمشة، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك الاسلامي،

[http ://isegs.com/forum/showthread.php?t=6116](http://isegs.com/forum/showthread.php?t=6116)

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : العلوم الإقتصادية
التخصص : تقنيات بنكية ومالية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار التحضير لمذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر في تخصص تقنيات بنكية ومالية حول موضوع "دور وسائل الدفع الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية" نضع بين أيديكم هذا الدليل الموجه للموظفين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة ، وهذا لغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا من أجل وضع سياسة تقييمية لوسائل الدفع الحديثة وتأثيرها على جودة الخدمات المقدمة .
وهذا الدليل سيكون أساسا لخدمة البحث العلمي ومن أجل ذلك نطلب منكم الإجابة على الأسئلة المقدمة .

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الإحترام والتقدير ، وإنني أشكركم جزيل الشكر على تعاونكم.

إشراف الأستاذ :
واضح فواز

إعداد الطالبة :
قرمات لمياء

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية :

1- ماهي وسائل الدفع الحديثة في بنك الفلاحة والتنمية المحلي الريفية ؟

.....

.....

.....

.....

2- هل هذه الوسائل المستخدمة تقدم لجميع الأشخاص أم لفئة معينة ؟

.....

.....

.....

.....

3- هل هناك وسائل أخرى لم يتم إستخدامها بالبنك ؟ ولماذا ؟

.....

.....

.....

.....

4- هل العملاء متقبلون لتحديث نظام الدفع والتعامل بوسائل الدفع الحديثة ؟

.....

.....

.....

.....

5- ماهي مختلف الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء بالبنك ؟

.....

.....

.....

.....

6- ما مستوى جودة الخدمات الإلكترونية بالبنك ؟

.....

.....

.....

.....

7- مارأيكم بوسائل الدفع الحديثة في تحقيقها لجودة الخدمة المصرفية ؟

.....

.....

.....

.....

.....

8- هل خدمات البنك {أداء البنك} تتوافق مع توقعات العملاء ؟ ولماذا ؟

.....

.....

.....

.....

9- هل العملاء راضون على الخدمات المقدمة لهم ؟

.....

.....

.....

.....

10- هل حققت وسائل الدفع الحديثة ميزة تنافسية بين البنوك لمساهمتها في تقديم جودة خدمات مميزة للعملاء ؟

.....

.....

.....

.....

وشكرا

الملخص

ملخص الدراسة:

ركزت دراستنا هذه على واحد من المواضيع المهمة التي تخص إدارات البنوك، حيث يهدف البحث إلى توضيح مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية وعلاقتها بمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في BADR - وكالة ميلة، لتتوصل في النهاية إلى أهم نتيجة وهي أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية بالوكالة عالية، رغم قلة هذه الوسائل، وهذا يشير إلى أن هناك مجال لتطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة بالوكالة، وتوصي الدراسة بضرورة استمرار الوكالة على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات، ومحاولة إصدار أنواع أخرى من هذه الوسائل.

الكلمات المفتاحية:

. وسائل الدفع الحديثة، خودة الخدمة المصرفية، البنوك الإلكترونية، الخدمات المصرفية، الجودة.

Résumé :

Cette étude a porté sur un des sujets importants concernant les services des banques, Lorsque la recherche pour but de clarifier la notion de moyens de paiement électroniques et leur relation avec le niveau de la qualité des services bancaires à l'Agence Badr Milla, Pour atteindre à la fin le résultat le plus important est que le niveau des services électroniques de qualité agissant haut, Cela signifie que l'évaluation du niveau de qualité des services du personnel fourni à des clients Note positive, Bien que seuls quelques-uns de ces moyens, Cela donne à penser qu'il est possible de développer et d'améliorer la qualité des services bancaires par procuration, L'étude recommande la nécessité de poursuivre l'agence pour développer et améliorer la technologie utilisée dans la prestation de services, Et essayer de délivrer d'autres types de ces moyens.

Mots-clés:

Les moyens modernes de paiement , Service bancaire de qualité, La banque électronique, service bancaire, qualité.