

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور
- خنشلة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع:

جودة الخدمات الإلكترونية البنكية كآلية لتحقيق الميزة

التنافسية

دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA

وكالة خنشلة

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

تحت اشراف الأستاذ:

رفيق بودربالة

إعداد الطالبة:

أحلام سديرة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
حسام الدين بالولي	أستاذ محاضراً	جامعة عباس لغرور - خنشلة -	رئيساً
رفيق بودربالة	أستاذ محاضراً	جامعة عباس لغرور - خنشلة -	مشرفاً
بوبكر نصري	أستاذ مساعد ب	جامعة عباس لغرور - خنشلة -	مناقشاً

الموسم الجامعي: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ آمَنَ الرَّسُولُ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ وَالْمُؤْمِنُونَ كُلٌّ آمَنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ لَا

نُفَرِّقُ بَيْنَ أَحَدٍ مِنْ رُسُلِهِ وَقَالُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا غُفْرَانَكَ رَبَّنَا وَإِلَيْكَ الْمَصِيرُ (285) لَا

يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا

أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا

لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

{ (286)

الآية 285-286 سورة البقرة

صدق الله العظيم

شكر و عرفان

شكرا للبارئ الخالق الذي وهبنا نعمتي العقل
والصحة لإتمام هذا العمل بفضله
سبحانه و تعالى

وصلاة وسلاما دائمين على الحبيب "محمد" صلى الله عليه و سلم، أدى
الأمانة و بلغ الرسالة وجاهد
في الله حق جهاده

نخص شكرنا الوالدين الغاليين حفظهم الله و ببارك فيهم
نشكر الأستاذ المشرف "رفيق بودربالة" على تصويب البحث و تنقيحه و على
ملاحظاته وإرشاداته لما كان لهذا البحث ان يخرج في هذه صورة المرجوة فله
كل التقدير والاحترام على ما قدمه لي طوال إنجاز هذا البحث.
وكل الامتنان لأساتذة العلوم الاقتصادية بجامعة عباس لغرور خنشلة.
كما لا يفوتني أن أشكر لجنة المناقشة.
نشكر موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة خنشلة على تعاونهم معنا.
نشكر عمال المكتبة على تفهمهم وتعاونهم.

إهداء

من قال انا لها...نالها

وانا لها وان ابت رغا عنها أتيت بها

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

{واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين}

الى من علمني ان الدنيا كفاح...وسلاحها العلم والمعرفة، الى من كلل عرق
جبينه لرعايتي وتربيتي، الى الذي لم يبخل عني بشيء وسعى من اجل راحتني
ونجاحي، الى سندي في هذه الحياة، الى أعظم رجل في الكون...ابي العزيز
الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها الى الانسانة
العظيمة التي طالما تمننت ان تقر عينها برؤيتي في يوم كهذا...امي الحبيبة
الى ضلعي الثابت وامان ايامي، الى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع
ارتوي منها، الى خيرة ايامي وصفوتها، الى قرّة

عيني...اخوتي

لكل من كان عوننا وسندا في هذا الطريق...للأصدقاء الاوفياء ورفقاء السنين
وأصحاب الشدائد والأزمات، الى من افاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة اليكم

عائتي الثانية

اهديكم هذا الإنجاز وثمرّة نجاحي الذي طالما تمنيته، ها انا أتممت اول ثمراته
بفضل من الله عز وجل، فالحمد لله على ما وهبني، واسأل الله ان يعينني
ويجعلني مباركة أينما كنت.

أحلام

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	الإهداء
/	الشكر والتقدير
I-II	فهرس المحتويات
IV	فهرس الأشكال
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة الإلكترونية	
03	المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات الإلكترونية.
03	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية وأهميتها.
06	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الإلكترونية البنكية وصعوبات قياسها.
08	المطلب الثالث: أبعاد وطرق قياس جودة الخدمات الإلكترونية.
12	المبحث الثاني: الخدمات الإلكترونية البنكية.
12	المطلب الأول: مفهوم الخدمات الإلكترونية.
13	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات الإلكترونية البنكية.
15	المطلب الثالث: أهمية الخدمات الإلكترونية البنكية.
16	المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية البنكية.
17	المطلب الأول: العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع الإلكتروني.
19	المطلب الثاني: البطاقات البنكية وأنواعها ووسائل الدفع الأخرى.
26	المطلب الثالث: خصائص ومميزات وسائل الدفع الإلكترونية.
الفصل الثاني: واقع الميزة التنافسية في بنك CPA	

31	المبحث الأول: مدخل إلى الميزة التنافسية البنكية.
31	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها.
35	المطلب الثاني: خصائص ومصادر الميزة التنافسية.
39	المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية وأهم أبعادها.
43	المبحث الثاني: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري- CPA ووكالة خنشة
43	المطلب الأول: تقديم القرض الشعبي الجزائري.
45	المطلب الثاني: تقديم الوكالة 319 للقرض الشعبي الجزائري لولاية خنشة.
47	المطلب الثالث: تحليل الهيكل التنظيمي لوكالة خنشة 319.
52	المبحث الثالث: الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك القرض الشعبي الجزائري CPA خنشة.
52	المطلب الأول: العمليات المصرفية التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري.
59	المطلب الثاني: الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري.
65	خاتمة
69	قائمة المراجع
a	الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
47	الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة خنشة	01

مقدمة

بدأ التطور التكنولوجي في أنحاء مختلفة من العالم يلقي بظلاله على القطاع المصرفي، حيث تشهد البنوك تحولاً جذرياً في أساليب عملها، فبينما كانت الخدمات المصرفية تقتصر في السابق على المعاملات التقليدية داخل الفروع البنكية، أصبحت اليوم تتسم بالتطور والابتكار في عالم رقمي يسرع من سير العمليات المالية ويجعلها أكثر سلاسة وفاعلية.

تعكس هذه التغيرات الحاجة الملحة لتطوير البنوك لتواكب التقدم التكنولوجي وتستفيد منه في تقديم خدمات مصرفية متطورة، ومع تزايد التنافسية في الساحة المصرفية، تجد البنوك أنفسها مضطرة إلى استكشاف وتبني الحلول الإلكترونية لتحسين عملياتها وزيادة جاذبيتها للعملاء.

ومع اتساع رقعة التأثير الاقتصادي والمالي للبنوك، فإن الحاجة إلى التطور التكنولوجي في هذا القطاع لم تعد مجرد رغبة بل أصبحت ضرورة ملحة للبقاء في المنافسة وتحقيق العوائد المرجوة، ويبرز هنا دور البحث والابتكار في ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية الجديدة التي تلبي احتياجات العملاء وتفرض البنك نفسه كلاعب رئيسي في عالم الأعمال المالية.

ومن هذا المنطلق فإن نجاح البنوك في تقديم خدماتها إلكترونياً، وتحقيق مزاياها التنافسية، يعتمد على تبنيها لأساليب تكنولوجيا حديثة في مختلف معاملاتها وتقديم خدماتها.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة:

كيف تساهم جودة الخدمات الإلكترونية البنكية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري -خنشلة-؟

ثانيا: الفرضية الرئيسية

الميزة التنافسية لبنك CPA خنثلة تكمن في تميز وتنوع جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

1. الميول الشخصي والرغبة في الاطلاع على المواضيع المتعلقة بالميزة التنافسية؛
2. الرغبة في التعرف على مدى تطبيق البنوك لوسائل الدفع الإلكترونية؛
3. معرفة أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصر الرقمنة وتأثيرها على رضا العملاء؛

4. معرفة كيفية تحسين الخدمات الإلكترونية البنكية وكيف يمكن للبنوك تحقيق تفوق تنافسي من خلالها؛

5. اكتشاف مدى مساهمة تقديم خدمات مصرفية إلكترونية عالية الجودة في التأثير على اختيار العميل.

رابعا: أهمية الدراسة

1. تعزيز الوعي بأهمية جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية؛
2. زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية المصرفية، وحاجتها إلى التميز؛
3. زيادة وعى العملاء وتنوع حاجاتهم ورغباتهم، خاصة مع التطورات التكنولوجية؛
4. حاجة البنوك لقياس جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعملاء، والاعتماد عليها لتحقيق ميزتها التنافسية؛
5. التقريب بين رؤى المنظرين من الدراسات النظرية للموضوع، وخبرة الممارسين للمهنة بالبنك؛

6. تطبيق ما تم تقديمه في الجانب النظري على ارض الواقع.

خامسا: أهداف الدراسة

1. التعرف بالمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية البنكية، ومختلف أبعادها؛
2. التعرف على أحدث وسائل تستخدم في البنوك المصرفية للدفع؛
3. معرفة مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري؛
4. التعرف على مدى تحقيق البنك للميزة التنافسية بمختلف مؤشراتها؛

5. التعرف على ما إذا كانت جودة الخدمات الإلكترونية البنكية تساهم في تحقيق ميزة تنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري -خنشلة؛

6. الوقوف على مستوى تحقيق الميزة التنافسية وأبعادها في بنك القرض الشعبي الجزائري.

سادسا: حدود الدراسة

ارتبطت الدراسة بحدود مكانية وأخرى زمانية:

-الحدود المكانية: تم إجراء دراسة ميدانية بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة خنشلة.

-الحدود الزمانية: من خلال دراستنا هذه تم الاعتماد على احصائيات وبيانات ومبالغ مالية والسنوات من 2022 إلى 2023.

سابعا: منهج الدراسة

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً لأفضل النتائج باستخدام مختلف الأساليب والطرق لتوضيح ما إذا كانت جودة الخدمات الإلكترونية البنكية في تحقيق ميزة تنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري -خنشلة-، ومن أجل معالجة إشكالية البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري كونه ملائم لإبراز جميع المفاهيم النظرية المرتبطة بجودة الخدمات الإلكترونية البنكية من جهة و بتحقيق ميزة تنافسية من جهة أخرى، واعتمدنا على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لتحليل البيانات والمعلومات لإظهار مساهمة جودة الخدمات الإلكترونية البنكية في تحقيق ميزة تنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري - خنشلة-.

ثامنا: الدراسات السابقة

1. العربي حسيبة، جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير في تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015-2016.

هدفت هذه الدراسة، إلى الوقوف على مدى تقييم الزبون الجزائري لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الجزائرية، وقد اعتمدنا في دراستنا على أخذ عينة من ثلاثة مصارف تكون ممثلة لجميع المصارف العاملة في الجزائر، وهذه المصارف الثلاثة هي: البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري والبنك الخارجي الجزائري، وقد بلغ عدد الاستثمارات المعالجة 100 استمارة، شملت الزبائن الأفراد التابعين لثلاث وكالات متواجدة على مستوى الجزائر العاصمة اختيرت من بين العدد الكلي لوكالات هذه المصارف الثلاثة، وقد اعتمدنا في قياس الجودة على مقياس نموذج الأداء الفعلي للخدمة والمعروف بـ "SERVPERF".

توصلت الباحثة من خلال الدراسة إلى أن تقييم الزبون الجزائري لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الجزائرية يعتبر تقييما متوسطا وأن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الجزائرية لم ترقى بعد إلى مستوى تطلعات ورضا هذا الزبون.

وما يميز دراستنا عن هذه الدراسة، حداثة الدراسة، وذلك بربك الخدمات المصرفية بالرقمنة الحديثة، الخدمات الإلكترونية البنكية، بالإضافة إلى أن دراستنا تدرس الميزة التنافسية بصفة عامة، أما الدراسة السابقة ركزت فقط على الزبون.

2. جيجخ فايضة، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018.

هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفر وشمولية المعلومات، سرعة الاستجابة، التعويض، أداء وتصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية الأمن) و دورها في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصال في الجزائر (موبيليس جيزي -أوريدو) ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على عينة تتكون من 323 زبون من متعلمي الهاتف النقال في الجزائر، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، و توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود

علاقة إرتباط متوسطة بلغت (64.4%) بين توفر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها وبين الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة ، و وجود مستوى متوسط من الجودة في الخدمات الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة، كما انه لا يوجد اختلاف أو تفاوت بين المؤسسات الثلاثة في مستوى جودة خدماتها الإلكترونية.

ما يميز دراستنا عن الدراسة السابقة هو تركيز دراستنا عن الخدمات الإلكترونية في البنوك، بالإضافة إلى وجود فرق في الدراسة الميدانية فدرستنا تمت في بنك من البنوك الجزائرية، بينما الدراسة السابقة تمت الدراسة على عينة من الزبائن من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

3. سارة عمرون، نظم المعلومات كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الفلاحية، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 10، العدد 01، 2023.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تزايد الاهتمام من قبل المؤسسات التي تنشط في بيئة تنافسية على اكتساب ميزة تنافسية وتحسين تموقعها في السوق، وهذا من خلال الاهتمام بالتطورات التكنولوجية التي تساعد على معالجة، تخزين المعلومات.

وقد توصلت الدراسة إلى تهتم البنوك بالميزة التنافسية وهو ما ينعكس إيجابا على المنفعة والرضا على الزبائن، وتوجد مساهمة لنظم المعلومات على اكتساب ميزة تنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وتمتاز دراستنا على هذه الدراسة بربط الميزة التنافسية بخدمات البنك الإلكترونية وجودتها، وهذا ما يخلق رضا الزبائن وهذا ما يبحث عنه المتعاملون مع البنوك التجارية.

تاسعا: هيكل الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيقا لأغراض البحث تم تقسيم محتوى الموضوع إلى فصلين، كان الفصل الأول بعنوان الإطار النظري لجودة الخدمة الإلكترونية، والذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، عناوينها على التوالي، أساسيات حول جودة الخدمات الإلكترونية، الخدمات الإلكترونية البنكية، وسائل الدفع الإلكترونية البنكية، تم التطرق إلى ثلاث مطال في المبحث الأول تمحورت حول مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية وأهميتها،

إضافة إلى أهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الإلكترونية البنكية وصعوبات قياسها، وفي الأخير أبعاد وطرق قياس جودة الخدمات الإلكترونية، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى مفهوم الخدمات الإلكترونية، ومختلف تصنيفات الخدمات الإلكترونية البنكية، وكذا أهمية الخدمات الإلكترونية البنكية، وكان المبحث الثالث يدور حول العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع الإلكتروني، البطاقات البنكية وأنواعها ووسائل الدفع الأخرى، وخصائص ومميزات وسائل الدفع الإلكترونية.

الفصل الثاني كان بعنوان واقع الميزة التنافسية في بنك cpa، والذي تم فيه التطرق إلى الدراسة الميدانية، تحدثنا فيه كبداية عن مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها، خصائص ومصادر الميزة التنافسية، ومحددات الميزة التنافسية وأهم أبعادها، وكدراسة تطبيقية قمنا بالمطلب بتقديم القرض الشعبي الجزائري، وانتقلنا لتقديم الوكالة 319 للقرض الشعبي الجزائري لولاية خنشلة، كما قمنا بتحليل الهيكل التنظيمي لوكالة خنشلة 319، لنصل إلى لب الموضوع وفيه تطرقنا إلى العمليات المصرفية التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري، وكذا الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري.

الفصل الأول

الإطار النظري لجودة الخدمة

الإلكترونية

تمهيد:

تعتبر جودة الخدمة الإلكترونية نقطة الانطلاق لتغيير صورة الأعمال في القرن الواحد والعشرين، وهذا راجع إلى التحولات التي شهدتها الاقتصاد في الآونة الأخيرة، وانتقاله من السلع الملموسة إلى الخدمات غير الملموسة، مسايرة لذلك عرفت الشبكات الإلكترونية تطورا هائلا، ما أدى بفسح المجال أمام ظهور الخدمة الإلكترونية، وسعي المؤسسات إلى بلوغ الجودة في تلك الخدمات الإلكترونية.

ومن أجل الإلمام بكل هذه المفاهيم، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

◀ أساسيات حول جودة الخدمات الإلكترونية؛

◀ الخدمات الإلكترونية البنكية؛

◀ وسائل الدفع الإلكترونية البنكية.

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات الإلكترونية

يعتبر الخدمة البنكية همزة الوصل بين البنك والعملاء، وهذا ما يجعل البنوك اليوم تصب اهتمامها لإرضاء عملائها، ما يجعلها تبلغ أهدافها الربحية، لهذا باتت تعتمد البنوك على الاهتمام بجودة خدماتها التي تقدمها للعملاء، لكسب رضاهم وولائهم. ومن أجل الالمام بهذه المفاهيم قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى:

- ◀ مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية وأهميتها؛
- ◀ العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الإلكترونية البنكية وصعوبات قياسها؛
- ◀ أبعاد وطرق قياس جودة الخدمات الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية وأهميتها

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى تعريف جودة الخدمات الإلكترونية، وإبراز أهميتها.

أولاً: مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية، سنحاول التدرج في تعريف هذا المفهوم، كل مصطلح على حدى، لنصل في الأخير إلى تعريف شامل لمفهوم جودة الخدمات الإلكترونية، لنوضح اختلاف الباحثين في إعطاء تعريف حول هذا المفهوم، وهذا راجع إلى اختلاف وجهات نظرهم، واختلاف زاوية الدراسة، وذلك كما يلي:

1. مفهوم الخدمة

تعرف الخدمة على أنها "نشاط أو منفعة يمنحها طرف إلى طرف آخر، تتميز بأنها غير ملموسة ولا يترتب عليها إي ملكية، فإما أن تكون منتج مادي أو غير مادي"¹. كما تعرف الخدمة على أنها: "نشاطات معرفة، ولكن غير محسوسة، وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل طرف مع طرف ثاني، بغرض تحقيق رضا الطرفين"².

¹- بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، دار الوراق للنشر، دون طبعة، عمان، الأردن، 2012، ص130.

²- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي-، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص28.

عرفت الخدمة أيضا: "تصرف أو جملة من التصرفات التي تتم في وقت محدد ومكان محدد من خلال مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو بشرية لمنفعة فرد معين، أو مجموعة من الأفراد وذلك بالاعتماد على إجراءات منظمة".¹

كما عرفها الباحثون أيضا: " هي عبارة عن منفعة يدركها المستفيد منها بالحواس، قائمة بحد ذاتها، مرتبطة بشيء مادي، تتميز بأنها غير محسوسة وكذا غير خاضعة للملكية، وتكون قابلة للتبادل".²

من خلال التعاريف السابقة الذكر، يمكن القول بأن الخدمة هي عبارة عن مجموعة من العمليات تقوم بها جهة معينة، لتقدمها للمستفيدين منها، تمتاز بأنها غير ملموسة، ولا ينتج عن الخدمة نقل للملكية.

2. مفهوم جودة الخدمة

تعرف بأنها: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع ما يتوقعه العملاء من المؤسسة".³

تعرف جودة الخدمة بأنها: " إجمالي الصفات التي تتصف بها الخدمة أو المنتج، والتي تهدف إلى إشباع احتياجات الزبون، سواء بسلع أو خدمات تضم مواصفات تتفق والمتطلبات العلمية وكذا مع توقعاته".⁴

يقصد بجودة الخدمة: " جودة الخدمات المقدمة للمستهلك أو الزبون، المتوقعة وكذا المدركة، أي التي يتوقعها الزبون أو التي يدركها من خلال الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك".¹

¹- بلبخاري سامي، مطبوعة في مقياس تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016-2017، ص04.

²- مراد إسماعيل، أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون، دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015-2016، ص25.

³- بوخاري خيرة، ساكت رفة، دور إستراتيجية التدريب في الرفع من جودة الخدمات، دراسة حالة مؤسسة سونلغاز، المدينة، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس، المدينة، الجزائر، 2018-2019، ص36.

⁴- محمد بدوي، تسيير جودة الخدمات في إطار العمل المصرفي الإسلامي، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، وكالة البلدية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر، 2006، ص46.

من خلال ما قدمناه من تعاريف يمكن استخلاص أن جودة الخدمة تعني الفجوة بين توقعات الزبون عن الخدمة والأداء الفعلي المقدم من طرف المؤسسة المقدمة للخدمة.

3. مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية

يقصد بجودة الخدمات الإلكترونية: الجودة التي تتضمنها الخدمة المعروضة عبر المواقع الإلكترونية، عن طريق مواقع الانترنت التي تهدف المؤسسات إلى تقديم خدماتها فيها للزبون وبالجودة التي يتوقعها، والجودة في هذه المواقع هي عبارة عن رأي الزبون المستفيد من الخدمة عن مدى إشباع تلك الخدمة لرغباته ووفق لتوقعاته".²

تعرف بأنها " التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية المطروحة عبر شبكات الانترنت".³

عرفت "جودة الخدمة الالكترونية إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الانترنت التسوق والشراء، بكفاءة وفعالية".⁴

إذا جودة الخدمة الإلكترونية هي قدرة الخدمة الالكترونية على تلبية احتياجات المستخدمين عبر المواقع في شبكة الانترنت، لتسهيل عمليات الشراء والبيع للزبون، وسهولة حصوله على المعلومات في أسرع وقت.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة الالكترونية

إن جودة الخدمات في البنوك أو أي منظمة تركز على رضا العملاء، وتلبية متطلباتهم، ونظرا لتنوع الجودة تنوعت الجهود في صناعة الخدمات بالدقة والموضوعية التي تضمن تطابق

¹-مولود حواس، رايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، دون مجلد، العدد03، 2013، ص148.

²- عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيم، مرجع سبق ذكره، ص210.

³- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية في البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص31.

⁴ - مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، دراسة حالة على برنامج برق بلس، غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2018، ص11.

توقعات العملاء مع ما هو كائن، ومن هنا يمكن استخلاص أهمية جودة الخدمات الإلكترونية في النقاط التالية:¹

- أ. إدراك توقعات واحتياجات العملاء من الخدمات البنكية الإلكترونية، وبالتالي فهم توقعاتهم، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم؛
- ب. تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب العملاء المحتملين؛
- ج. الخدمات التي تتميز بالجودة والحدثة تعزز من ثقة العملاء في البنك، إضافة إلى أن العميل تتكون لديه صورة ذهنية إيجابية حول خدمات هذا البنك؛
- د. سمعة البنك وجودة خدماته تجعل من العميل مندوب بيع للمنتجات البنكية، من خلال توجيهه وإقناع عملاء جدد بجودة الخدمات البنكية لهذا البنك؛
- هـ. زيادة مبيعات البنك لخدماته البنكية ذات الجودة؛
- و. تخفيض تكاليف الأخطاء في العمليات البنكية، وإنجاز وتقديم الخدمات البنكية بالشكل الصح والمناسب؛

ز. تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك، ومواجهة الضغط التنافسي؛

ح. جودة خدمات البنك سمح له بتقاضي أسعار وعمليات إضافية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الإلكترونية البنكية وصعوبات قياسها

هناك جملة من العوامل التي تتأثر بها جودة الخدمات الإلكترونية البنكية، إضافة إلى مجموعة من الصعوبات التي تواجه قياس هذه الجودة، وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المطلب.

أولاً: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الإلكترونية والبنكية

العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية تشمل عدة جوانب مهمة:²

¹ -مشري مبروكة، أثر الثقافة التنظيمية على تطبيق الإدارة الإلكترونية لتحسين جودة الخدمات البنكية، دراسة حالة الوكالات التابعة للمديرية الجهوية للبنك الخارجي الجزائري بورقلة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2022-2023، ص73.

² -آمال الزايز، خولة بن خليفة، وآخرون، أثر جودة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك، دراسة مقارنة لبنك القرض الشعبي الجزائري وبنك البركة الجزائري (وكالة الوادي 2014-2016)، مذكرة ماستر في البنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمة لخضر بالوادي، الجزائر، 2016-2017، ص06.

1. **المنافسة:** تمثل المنافسة سمة بارزة في القطاع المصرفي نتيجة لمرونته وسرعة تغيره، مما يدفع المصارف للاستعداد للتعامل مع التحديات والمنافسة بفعالية. يتضمن ذلك استخدام وسائل الاتصال الحديثة والإنترنت لجذب المزيد من الزبائن والحفاظ على الميزة التنافسية.
2. **التغير في سلوك الزبائن:** يتطلب تطور تكنولوجيا البنوك واستخدام الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية تغييراً في سلوك الزبائن. يجب نشر ثقافة التعامل الصحيحة مع هذه التقنيات لضمان رضا الزبون وتوجيههم لاستخدامها بشكل فعال.
3. **التطور التكنولوجي:** يمثل التقدم التكنولوجي ثورة في مجال الخدمات المصرفية، ويسهم في تعزيز قدرة المصارف على التنافس في بيئة ديناميكية ومتغيرة.
4. **علاقات العملاء والجودة:** تكمن أهمية علاقات العملاء في جذبهم والحفاظ على ولائهم، ويجب على المصارف الحرص على رضا العميل من خلال تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة.
5. **تعميق الولاء:** تسعى المصارف إلى تعزيز العلاقة والولاء مع العملاء من خلال توفير خدمات مصرفية متميزة وتقديم فرص للتواصل بين العميل والمصرف بشكل مستمر، مما يؤدي إلى توطيد العلاقة وزيادة الولاء.

ثانياً: صعوبات قياس جودة الخدمات الإلكترونية البنكية

في سعيها نحو تحقيق ميزة تنافسية دائمة، تركز معظم المؤسسات الخدمية على تعزيز جودة خدماتها. ومع ذلك، قبل أي محاولة للتحسين، يجب وجود مقياس للجودة يتميز بالدقة والموضوعية لتقييم الأداء وتحليل الانحرافات.

عملية قياس الجودة توفر العديد من المزايا للمؤسسات الخدمية، منها:¹

1. معرفة احتياجات العملاء ومدى تلاءم الإجراءات التي تتخذها المؤسسة مع تلك الاحتياجات.
2. تحديد أداء الأفراد المتميزين لتحفيزهم على تحسين أدائهم.
3. قياس الأداء الفعلي وفقاً لمعايير محددة مسبقاً لتقييم جودة الخدمات وتحديد الأسباب وراء عدم تحقيق تلك المعايير.
4. تحديد ما هو جيد وما هو سيء بالنسبة للمؤسسة وعملائها لتحقيق التوازن بين مصالحهم وتحقيق التحسين المستمر.

¹ - آمال الزايز، خولة بن خليفة، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص7.

- ومع ذلك، تظهر صعوبات في عملية قياس جودة الخدمات تتمثل في:
- أ. صعوبة تقييم جودة الخدمة حتى بالنسبة للعميل، حيث لا يمكن إدراك ذلك إلا بعد الحصول على الخدمة عكس السلع التي يمكن للعميل معاينتها قبل الشراء.
 - ب. العنصر البشري يلعب دورًا مهمًا في جودة الخدمة، وهذا يجعل الجودة تعتمد على أداء الأفراد أكثر من موافقتهم على احتياجات العملاء.
 - ج. المشاركة المتبادلة بين مقدم الخدمة والمستفيد تتطلب معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء، مما يتطلب تنوع أساليب القياس، وبالتالي يصبح توفير مقياس ثابت لجودة الخدمة تحديًا صعبًا يتطلب الالتزام والابتكار لضمان الوفاء بالمعايير المطلوبة.
 - د. بعض الخدمات يتغير الطلب عليها من فترة إلى أخرى، مما يستلزم قياس الجودة في أوقات متعددة؛

هـ. قد يكون قرار الشراء ناتجًا عن تأثير عدة أطراف بدلاً من شخص واحد، مما يعقد عملية قياس جودة الخدمة لهذه الأطراف المتعددة؛

و. بالإضافة إلى ذلك، يواجه المديرون تحديات في قياس جودة الخدمة، حيث قد تكون نظم القياس غير فعّالة بسبب قلة المعرفة بالمعايير والأهداف وكيفية استخدام النتائج؛

ز. قد يركز بعض المديرين على قياسات الأداء الداخلي، بينما يركز آخرون على قياسات العميل الخارجية، لكن الاتزان بين الجانبين ضروري لتحقيق جودة الخدمة؛

ح. يمكن أن يؤدي قياس إدراكات العميل إلى زيادة التوقعات، ومن الضروري وضع معايير مشتركة لقياس جودة الخدمة التي تلبي احتياجات كل الأطراف وتحقق أهداف المنظمة.¹

المطلب الثالث: أبعاد وطرق قياس جودة الخدمات الإلكترونية

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى أهم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى الطرق التي يمكن أن تقاس بها جودة الخدمات البنكية.

¹- آمال الزايز، خولة بن خليفة، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص08.

أولاً: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

تشير أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية إلى مكوناتها الملموسة وغير الملموسة، فيمكننا اعتبارها كمؤشرات للحكم على مدى جودة الخدمة الإلكترونية من عدمها، أكان ذلك من وجهة نظر العميل، أو بإدارة البنك، وتتمثل أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في:¹

1. **سهولة الاستخدام:** تعبر سهولة الاستخدام على مدى سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات وإكمال المعاملات والوصول للتعليمات، وهذه السهولة تشير إلى مدى توافق قدرة موقع البنك وبساطة الخدمة، دقتها وجودتها، كما تشير أيضاً سهولة الاستخدام إلى سهولة الوصول واستعمال موقع البنك على الانترنت فيما يخص البحث والتنقل والتعامل، وهذا ينتج عن الدقة في التنظيم والهيكلية التي يتميز بها موقع البنك ومحتواه أيضاً على شبكات الانترنت، أي المتابعة وبأقل جهد. إذن عملية فهم وتعلم واجهات المستخدم، تحتاج إلى النظر فيها من قبل المصرفيين بحيث يكونوا العملاء قادرين على استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت بسهولة لتكسب رضاهم، المعبر عن راحتهم في استخدام أنظمة الاتصال الإلكترونية؛

2. **توفير الوقت:** وهذا يعني سهولة الحصول على المعلومات كلما كان ذلك ضرورياً، في أقصر وقت ممكن، إذ أن عامل الوقت هو العامل الرئيسي الذي تتأثر الخدمات البنكية الإلكترونية، ويعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يحصل عليها عملاء البنك، وأن توفير الوقت مهم للتأثير في تفضيلات العملاء لاستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية؛

3. **السرية:** تدعو إلى المحافظة على معلومات العميل في البنك، وعدم استخدام تلك المعلومات بدون موافقته، وعدم السماح لأخرين بالاطلاع على معلوماته الشخصية، وحماية كل التعاملات البنكية بين العميل والبنك، كما أن هناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، فهي تعد من التحديات التي تعيق وتأثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت؛

4. **الأمان:** الاطمئنان من قبل العميل بأن الخدمات المقدمة له تخلو من الأخطاء والمخاطر، ومن وجهة نظر أخرى الأمان هو إدراك العميل أن معلوماته البنكية مؤمنة، وأنه لا يمكن لأي أحد الوصول إلى حساباته.

¹ - بوردجة رمزي، أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص 280-281.

ثانياً: طرق قياس جودة الخدمات الإلكترونية

تتعدد طرق وأساليب قياس جودة الخدمات البنكية الإلكترونية، وهذا راجع إلى تعدد الدراسات ووجهات النظر، التي تناولت هذا الموضوع، ومن خلال النقاط التالية سنحاول التطرق إلى بعض هذه الطرق.

1. مقياس الفجوة:

وهذا المقياس جاء نتيجة لدراسات Parasuranamet et Zeithaml et Berry، وهذه الطريقة تعتمد بالدرجة الأولى على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة (المقارنة، التطابق)، بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الممثلة لمظاهر جودة الخدمة. يمكن التعبير عن هذه الفجوة بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

إن الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة تتكون من خمسة فجوات على النحو التالي:¹

- أ. **الفجوة الأولى:** الفجوة بين توقعات العملاء وتوقعات العملاء لتلك التوقعات وترجع لعدم معرفة الإدارة بدقة لما يريده العملاء ولا كيف يحكم العميل على ما تقدمه إليه الإدارة؛
- ب. **الفجوة الثانية:** الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة، فالإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة وقد لا تضع ذلك بوضوح، وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها لا تكون قابلة للتحقيق؛
- ج. **الفجوة الثالثة:** بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة، حيث أن المشكلات غير المنظورة أو الإدارة الرديئة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة بالإيفاء بمواصفات جودة الخدمة، وهذا قد يكون بسبب الخطأ البشري ولكن أيضاً العطل الميكانيكي للتسهيل أو السلع المساندة؛

¹ - مشري مبروكة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

د. **الفجوة الرابعة:** وهي بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية، وتنتج هذه الفجوة نتيجة الاختلاف بين الخدمة المقدمة فعليا وما بين ما هو مروج له بخصوصه هذه الخدمة، والذي يعني وجود خلل في الثقة والتوكيد في المؤسسة الخدمية؛

هـ. **الفجوة الخامسة:** وهي ما بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، وتعتبر هذه الفجوة هي نتيجة جميع أو أحد الفجوات التي سبق ذكرها، وهذه الفجوة هي التي يتم على أساسها معرفة مستوى الجودة في الخدمة المقدمة، فوجودها يعني أن الزبون غير راض عن الخدمة المقدمة، واحتمال وجود الشكاوى من طرف هؤلاء بسبب الانطباع السيء الذي يبدو منه عن الخدمة.

2. نموذج الأداء الفعلي:

يعرف هذا النموذج بـ Servperf ظهر سنة 1992، وينسب إلى كل من الباحثين Taylor et Cronin وتمثل الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما يتعلق بالرضا، ولع علاقة أيضا بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة، وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي، يعني أن الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة، يوافق مستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة؛

3. نموذج الأداء المقيم:

يقوم نموذج الأداء المقيم على فرضية أن قدرة المنتج (سلعة أو خدمة) على خلق الرضا يمكن تفسيرها بالتطابق النسبي للمنتج مع مواصفات المستهلك المثالية للمنتج والتي تعرف بالنموذج الاتجاهي الكلاسيكي المبني على النقطة المثالية.

وهناك من يضيف طرق أخرى لقياس جودة الخدمة منها: ¹

4. **مقياس القيمة:** يرتكز هذا المقياس على العلاقة بين المنفعة والسعر الذي يحدد القيمة، فكلما ازدادت مستويات المنفعة للخدمات المدركة، انخفض سعر الحصول عليها، وبالتالي تزداد القيمة المقدمة للعملاء ومن ثم يزيد إقبالهم على طلب الخدمات، والعكس صحيح، فتوفر هذا

¹ - مشري مبروكة، مرجع سبق ذكره، ص78.

المقياس في المؤسسة الخدمية يدفعها إلى تركيز جهودها لتقديم خدمة متميزة لعملائها بأقل تكلفة ممكنة؛

5. **مقياس الشكاوى:** تمثل الشكاوى التي يقدمها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يبغون الحصول عليه؛

6. **مقياس الرضا:** وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف فيها.

المبحث الثاني: الخدمات الإلكترونية البنكية

أمام التوسع الكبير الذي يشهده استخدام الإنترنت في مختلف القطاعات وجدت البنوك نفسها مجبرة على السير في اتجاه تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية، معتمدة في ذلك على مختلف الأنظمة والاستراتيجيات المستخدمة في المجال الإلكتروني، للوصول إلى جودة خدماتها. ومن أجل الامام هذه الأساسيات قسمنا المبحث إلى المطالب التالية:

◀ مفهوم الخدمات الإلكترونية؛

◀ تصنيف الخدمات الإلكترونية البنكية؛

◀ أهمية الخدمات الإلكترونية البنكية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات الإلكترونية

تعرف الخدمة الإلكترونية على أنها: " مجموعة من الأنشطة والعمليات، يتم توفيرها أو استهلاكها من خلال استخدام شبكات تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات مثل الأنظمة القائمة على الانترنت".¹

عرفت على أنها: " تقديم الخدمة عبر شبكات إلكترونية، والتركيز على استخدام الانترنت بهدف التقرب من العميل".²

¹- <https://www.almrsal.com/post/961635>, le 08-04-2024, a19 :06.

²- عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيم، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA، دراسة حالة بريد الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص 210.

كما تعرف بأنها: خدمة تستند إلى التكنولوجيا الحديثة التي يشارك بها العميل بشكل تفاعلي بمساعدة وسائل الاتصال الإلكترونية¹.

من خلال التعاريف السالفة الذكر يمكن ان نستخلص بأن الخدمة الإلكترونية هي عبارة عن تقديم الخدمات عبر الانترنت، من أجل تسهيل التواصل مع الزبائن، من خلال استخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات الإلكترونية البنكية

تتنوع خدمات الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً لطبيعة استخدامها وتوجهها نحو مصادر الأموال أو توظيف الأموال، بالإضافة إلى نوع العملاء المستفيدين سواء كانوا أفراداً عاديين أو مؤسسات إدارية. فيما يلي بعض الأمثلة على الخدمات البنكية الإلكترونية الأكثر شيوعاً²:

أولاً: الشيك الإلكتروني

1. تعريف الشيك الإلكتروني

على الرغم من عدم تضمين التشريع الجزائري تعريفاً صريحاً للشيك الإلكتروني، إلا أنه أُقر صراحة في المادة 03 من النظام 97-03 بغرفة المقاصة، حيث تم الإشارة إلى التعامل بوسائل الدفع الكتابية أو الإلكترونية، مع استعراض الشيكات كمثل على هذه الوسائل. معظم التشريعات لم توفر تعريفاً للشيك الإلكتروني، مما جعل هذا الموضوع متروكاً للفقهاء. بعض الآراء وصفت الشيك الإلكتروني بأنه "محرر إلكتروني ومعالج بشكل كلي أو جزئي"، بينما وصفت آراء أخرى الشيك الإلكتروني بأنه "بديل رقمي للشيك الورقي".

2. خصائص ومميزات الشيك الإلكتروني

الشيك الإلكتروني يتميز بمجموعة من الخصائص والمميزات، منها:

- أ. يتم معالجته إلكترونياً بشكل كلي أو جزئي؛
- ب. يقلل من تكاليف عملية صرف الشيك؛
- ج. يسرع في عملية الدفع والمقاصة بين الحسابات؛

¹ - زكية محلوس، حنان بقاط، مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك وكالة الوادي، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2021، ص 116.

² - مريم نابي، الخدمات البنكية الإلكترونية وأثرها على تحسين أداء الإدارة البنكية، مداخلة في ملتقى مجالات تطبيق الإدارة الإلكترونية للمرافق العامة في الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، دون تاريخ، ص 06.

د. يتيح للزبون الحصول على معلومات حول كشف الحساب؛

ثانياً: الاعتماد المستندي الإلكتروني

1. تعريف الاعتماد المستندي

الاعتماد المستندي الإلكتروني يشبه الاعتماد المستندي التقليدي باستثناء تبادل المستندات، حيث يتم تبادل المستندات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، ويُعرف بـ "السجل الإلكتروني"، الذي يضمن مصداقية المعلومات ومنشئها.

2. خصائص الاعتماد المستندي الإلكتروني

يتميز الاعتماد المستندي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص، منها:

أ. يخضع لأصول وأعراف الغرفة التجارية الموحدة؛

ب. يتضمن التزاماً محدداً بمدة محددة؛

ج. يعد التزاماً مستقلاً عن العقود التجارية الأخرى؛

د. يتم التعامل معه عن طريق خوادم تتحقق من صحة المستندات؛

هـ. يكون المستند الإلكتروني أكثر أماناً من المستند الورقي؛

و. تتضمن وثيقة الاعتماد عبارات توضح أنها مستند إلكتروني.

ثالثاً: البطاقات المصرفية الإلكترونية

1. تعريف البطاقات المصرفية:

تتعدد التعاريف الفقهية للبطاقات المصرفية، ومن بينها التعريف التالي:¹

"البطاقة المصرفية هي بطاقة تُصدرها مؤسسة مالية معتمدة، تُسلم لعميلها بهدف استخدامها بانتظام لسحب النقود أو لتسديد قيمة السلع والخدمات للموردين، دون أن تكون محصورة في قبولها من قبل المؤسسة المصدرة للبطاقة فقط."

2. أنواع البطاقات المصرفية:

أ. بطاقة الخصم الفوري أو القيد المباشر:

تُعتبر هذه البطاقة وسيلة دفع تُقدمها البنوك لعملائها دون منحهم ائتمانياً، حيث يجب على حامل البطاقة فتح حساب جار لديها وإيداع مبلغ مالي يكفي للقيام بالمشتريات المقترحة. يتم خصم

¹ - مريم نايي، مرجع سبق ذكره، ص 07.

قيمة المشتريات مباشرة من الحساب، ويُرسل كشف الحساب شهريًا للحامل يُطلب منه تغذية الحساب للحفاظ على الرصيد المطلوب.

ب. بطاقة الخصم الشهري أو الدفع الشهري أو القيد الآجل:

هذه البطاقة لا تتطلب دفعًا مُسبقًا، وتتم المحاسبة بين العميل والبنك شهريًا عبر كشف الحساب، ويجب على العميل تسديد المبالغ المستحقة خلال فترة زمنية محددة، وإلا سيتم احتساب فوائد تأخيرية.

ج. بطاقة الائتمان القرضية أو التسديد بالأقساط:

تُشبه بطاقة الخصم الشهري في عدم الحاجة للدفع المسبق، لكن الفارق يكمن في أن الائتمان الذي تمنحه البطاقة هو دين متجدد على شكل دفعات، حيث يتم تسديد المبالغ بشكل دوري يعتمد على دخل العميل وتُحسب عليه فوائد متغيرة.

في النهاية، يعتبر الحساب البنكي الإطار الرئيسي الذي تتم من خلاله جميع العمليات المالية بين البنوك وزبائنها، وبين الزبائن والأطراف الأخرى، وهو يُعتبر أيضًا وسيلة قانونية لتسوية الديون والتعبير الكتابي عن العلاقات المالية بين الأطراف. يتم إبرام اتفاقيات فتح الحسابات لتحديد القواعد والخدمات التي يتعهد البنك بتقديمها للعميل وكيفية تنفيذ العمليات المختلفة من خلاله.¹

د. **الكمبيالة الإلكترونية:** هي ورقة تجارية إلكترونية تتضمن أمرا من الساحب عن طريق مؤسسته البنكية الإلكترونية إلى المؤسسة البنكية الإلكترونية المسحوب عليها تدفع مبلغا ماليا لأمر المستفيد، فالكمبيالة الإلكترونية هي كمبيالة تقليدية على شكل إلكتروني، والكمبيالات الإلكترونية نوعان: الكمبيالة الإلكترونية الورقية، الكمبيالة الإلكترونية الممغنطة.²

المطلب الثالث: أهمية الخدمات الإلكترونية البنكية

تتمثل أهمية الخدمات الإلكترونية البنكية في مجموع الفوائد التي تعود على البنك، من خلال تبنيه أسلوب تسوية أنشطته عبر الانترنت، ومن خلال النقاط التالية سنوضح هذه الأهمية:³

¹ - مريم نابي، مرجع سبق ذكره، ص 07.

² - لباز عبد القادر، بوخاري عبد الحميد، وآخرون، العمليات البنكية الإلكترونية أساس عمل المؤسسات البنكية الإلكترونية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد الرابع، العدد الأول، أبريل 2020، ص 108.

³ - مزغيش هاجر، الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مذكرة ماستر في مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، ام البواقي، الجزائر، 2015-2016، ص 12.

1. تخفيض نفقات البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية المختلفة بدون الحاجة للانتقال إلى البنك، وهذا ما يساهم في التخفيض من التكاليف التي ينشأ بها البنك فروع جديدة في مناطق بعيدة، لأن تكلفة إنشاء موقع عبر الانترنت للبنك لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد، فممارسة البنك لتسويق خدماته البنكية، ومختلف معاملاتها المالية، عبر موقعه في الانترنت، تساعد في إدارة العلاقة بين البنك والعملاء، مما يؤدي لزيادة ارتباطهم به والارتقاء على مستوى المعاملات التجارية؛

2. نظرا لدخول البنوك العالمية شبكة الانترنت وبما له من قدرات على المنافسة يلزم بضرورة، البنوك العربية الدخول لهذا العالم، لمواجهة التحديات الجديدة الناجمة عن عرض البنوك الأجنبية لخدماتها وقيام العملاء وفقا لذلك بالمقارنة بين خدمات جميع البنوك لاختيار ما يناسبهم؛

3. تعزيز رأسمال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات؛

4. الخدمات البنكية الإلكترونية تؤدي لتسيير التعامل بين البنوك وجعله متوصلا على مدار الوقت؛

5. قيام علاقات مباشرة بين المشتري والبائع؛

6. توفير المزيد من فرص العمل والاستثمار؛

7. يشكل استخدام الانترنت في البنوك نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية، وذلك من خلال التعريف بهذه البنوك وترويج خدماتها؛

8. أصبحت الخدمات البنكية الإلكترونية تمثل الركيزة الأساسية للصناعة البنكية والعنوان الرئيسي للتعاملات البنكية المستقبلية، والتي ستمكن العملاء من إتمام غالبية عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة لزيادة فرع البنك؛

9. وقد أسهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات للعملاء وأتاحت قدرا أوسع من الفاعلية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر، فضلا عن اتساع مظلة الخدمات.¹

المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية البنكية

ظهرت وسائل الدفع الإلكتروني كبديل فعال لوسائل الدفع التقليدية، حيث حلت العديد من المشاكل والعراقيل التي كانت تعترض العمليات المالية اليومية. وقد تمكنت هذه الوسائل من الانتشار

¹ - مزغيش هاجر، مرجع سبق ذكره، ص12.

بسرعة مذهلة، بفضل الجهود الكبيرة التي بذلتها البنوك في جذب المزيد من العملاء وتشجيعهم على تجربة فوائد وفعالية هذه الوسائل الحديثة.

ومن أجل الإلمام بهذه المفاهيم قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، كما يلي:

◀ العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع الإلكتروني؛

◀ البطاقات البنكية وأنواعها ووسائل الدفع الأخرى؛

◀ خصائص ومميزات وسائل الدفع الإلكترونية.

المطلب الأول: العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع الإلكتروني

قبل اللجوء إلى العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع الإلكتروني، يجب التطرق لمفهوم البنوك الإلكترونية:

أولاً: تعريف البنوك الإلكترونية

تعرف البنوك الإلكترونية: بأنها العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين البنك والعميل، وبمساعدة نظم وبرامج تمكن العميل من الاستفادة من الخدمات والحصول على منتجات مصرفية مختلفة، والتي يقدمها البنك عن بعد".¹

يقصد بالبنك الإلكتروني إجراء العمليات البنكية أو المصرفية بشكل إلكتروني، والتي تعد الانترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الانترنت لتقديم خدمات، نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفن وتحويل دون انتقال العميل إليها".²

تعرف البنوك الإلكترونية ببنوك الانترنت، أو بنوك الويب، فهي بنوك توجد في البيئة الافتراضية، لا في الواقع الملموس إلا انها تحقق تطور واسع في وسائل الإدارة وتقديم الخدمة المصرفية".³

إذا البنوك الإلكترونية هي مؤسسات مالية تقدم خدماتها المصرفية والمالية عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى بدلاً من الفروع البنكية التقليدية. تهدف هذه البنوك إلى توفير وسائل

¹ - سامي كباهم، مكانة البنك الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، دون مجلد، العدد السابع، جوان 2021، ص45.

² - https://repository.uobabylon.edu.iq/2010_2011/4_11621_312.pdf, le 19/04/2024, a 01 :50.

³ - مداح عرابي الحاج، بارك نعيمة، أهمية البنوك الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الوطن العربي الواقع والآفاق، مجلة الاقتصاد الجديد، دون مجلد، العدد02، جانفي 2010، ص60.

مرنة ومريحة للعملاء لإدارة أموالهم وإجراء المعاملات المالية دون الحاجة إلى الحضور الشخصي في الفروع البنكية التقليدية.

ثانياً: العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع الإلكتروني

من أهم العوامل التي ساعدت في تطور وسائل الدفع الإلكتروني ما يلي:

1. تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية: إن الإحساس بالأمان الذي ولدته نظم الدفع التقليدي

بمرور الوقت مرتفع جداً إلا أن لنظام الدفع التقليدي مشاكل كثيرة منها:¹

أ. انعدام الملائمة: يتطلب الدفع التقليدي وجوداً شخصياً للطرفين، سواء بالحضور الشخصي أو عبر الهاتف، مما يقيد حرية العمليات التجارية. يترتب على ذلك تأخير في إتمام المعاملات للعملاء مما يزيد من التكلفة ويؤدي إلى خسارة الإيرادات للبائعين؛

ب. إجراء المدفوعات في الوقت غير الحقيقي: لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد فالمدفوعات بالشبكات تستغرق ما يصل إلى أسبوع؛

ج. انعدام الأمان: فالتوقعات يمكن أن تزور ويمكن أن تسرق أو التجار يمكن أن يرتكبوا الغش والاحتيال؛

د. تكلفة المدفوعات أعلى: إن كل معاملة تكلف مبلغاً ثابتاً من المال وبالنسبة للمدفوعات الأصغر تغطي هذه التكاليف المصروفات، ومن الجرائم التي يواجهها المجتمع في وسائل الدفع التقليدية هي إعطاء الشيك ثم إصدار أمر بعدم صرفه وتقع الجريمة إذا سحب أو أعطى الشيك الرصيد كله أو بعضه قبل تقديم الشيك إلى البنك بحيث لا يترك مقابلاً للوفاء أو أن يصدر الشيك ويكون الرصيد وقت الإصدار كافياً وقابلاً للسحب، ولكن الساحب أمراً إلى المسحوب عليه بعدم الدفع وذلك بصرف النظر عن الأسباب التي دفعت الساحب إلى ذلك.

2. استخدام تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال في المجال المصرفي: في الفترة الأخيرة، لجأت

إدارة المصارف تدريجياً إلى تقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنت، وذلك بفضل تقدم تكنولوجيا الشبكة العالمية (World Wide Web)، والتي أصبحت عماد الثورة المعلوماتية واقتصاد

¹ - زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في تمويل الدولي والمؤسسات المالية والنقدية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي، الجزائر، 2010-2011، ص14.

المعرفة. ويفضل توحيد الشكل الخارجي لجميع التطبيقات والمواقع على الإنترنت، والتكلفة المنخفضة، أصبحت هذه الخدمات سهلة الوصول واستخدامها للعملاء، مما جعل العائد منها يمثل 13% من مداخيل المصارف.

تطورت هذه الخدمات إلى درجة إقامة مصارف كاملة تقدم خدماتها للعملاء عبر الإنترنت، وتُعرف هذه الخدمات بالمصارف الصورية أو الاعتبارية. بجانب ذلك، ظهرت شبكة أجهزة الدفع الإلكتروني التي تربط أجهزة الحاسوب الخاصة بالعملاء بأجهزة المصرف، مما يوفر لهم الخدمات المصرفية الملائمة والمعاملات عبر الإنترنت، ويُعرف هذا النوع من الخدمات بالبنك المنزلي.

توجهت الشركات والمؤسسات نحو التجارة الإلكترونية، وتم ذلك منذ أوائل التسعينات، حيث بدأت منظمة التجارة العالمية في بحث وتطوير برامج وبروتوكولات جديدة لدعم التجارة الإلكترونية، وتشجيع تبني إجراءات أمنية وتشريعات قانونية تنظم هذا المجال. تجسدت هذه التطورات في بناء بيئة جديدة للتجارة تُعرف بالتجارة الإلكترونية، والتي تعتبر نقلة نوعية في سرعة وفعالية الاتصال بين المصارف وعملائها، وتوفير الخدمات على مدار الساعة.¹

3. التوجه نحو التجارة الإلكترونية: يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بمعناها الشامل بأنها "عمليات شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، إن كانت العلاقات التجارية قد قامت منذ فجر النشاط التجاري، على أساس الإيجاب والقبول بخصوص تعاقد، وهي أساس التزام البائع مثلا بتسليم المبيع بشكل مادي، ما اوجب تطوير طرق وسائل الدفع، وقد كان ظهور وسائل الدفع الإلكترونية من العوامل المباشرة المساعدة في نمو التجارة الإلكترونية، فالتجارة الإلكترونية تقوم على أربع عناصر وهي بائعون، مشترون، شبكة الانترنت ووسائل الدفع الإلكترونية، وبذلك استدعت الضرورة إلى استحداث وسائل دفع تكون ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية.²

المطلب الثاني: البطاقات البنكية وأنواعها ووسائل الدفع الأخرى

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى تعريف البطاقات البنكية، لننتقل إلى الإلمام بأنواعها، ونختتم بإبراز وسائل الدفع الأخرى.

¹ - زهير زواش، مرجع سبق ذكره، ص15.

² - زقارري ياسر، بوالهوشات صهيب، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الشمول المالي، دراسة حالة الإمارات - الجزائر، مذكرة ماستر في اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، الجزائر، 2021-2022، ص6-7.

أولاً: تعريف البطاقات البنكية

تعرف على أنها: "بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل على وجهها بشكل واضح رقمها واسم صاحبها، بالإضافة إلى تاريخ انتهاء صلاحيتها. غالبًا ما يُضاف صورة لصاحب البطاقة لتسهيل التعرف عليه عند الاستخدام. تُعتبر هذه البطاقة أداة مصرفية تستخدم على نطاق واسع محليًا ودوليًا من قبل الأفراد في عمليات الشراء والمدفوعات. تستخدم كبديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات، حيث يقوم صاحب البطاقة بتوقيع إيصال يثبت التزامه بالدفع عند شراء سلعة أو الحصول على خدمة. يقوم البنك المصدر للبطاقة بتحصيل القيمة من البنك المستخدم للبطاقة كوسيلة دفع. يُعرف هذا النظام بنظام الدفع الإلكتروني، الذي يُنفذه منظمات عالمية مختصة في مجال البطاقات المصرفية.¹

عرفت على أنها: "بطاقات بلاستيكية، مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون حاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع".

وقدم لها تعرف آخر: "أداة تكون باسم بطاقة اقراض، أو بطاقة خدمات بنكية، أو بطاقة بنكية أو بطاقة شيك مضمونة، أو بطاقة سحب مباشر، أو أي اسم أو عنوان آخر، صدر برسم أو بغير رسم من مصدره".²

نستخلص ان البطاقات البنكية هي وسيلة دفع إلكترونية تصدرها البنوك لعملائها، تتيح لهم الوصول إلى أموالهم وإجراء المعاملات المالية بسهولة وسرعة. تتضمن البطاقات البنكية معلومات شخصية لصاحب البطاقة مثل الاسم ورقم الحساب، بالإضافة إلى رقم البطاقة وتاريخ انتهاء الصلاحية ورمز التحقق، يمكن استخدام البطاقات البنكية في مجموعة متنوعة من المواقف، بما في ذلك السحب النقدي من الصراف الآلي، والشراء عبر الإنترنت، ودفع فواتير الخدمات، وإجراء

¹ - بوصوفة أميرة، روابحية إكرام، متطلبات تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الاقتصاد الجزائري، دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة قالمة، مذكرة ماستر في اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 14945، قالمة، الجزائر، 2020-2021، ص15.

² - إيمان بعلول، بطاقات الدفع الإلكتروني كأداة لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية خلال جائحة كورونا (2020-2021)، دراسة حالة عينة من الوكالات البنكية- أم البواقي، مذكرة ماستر في إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2020-2021، ص24.

المعاملات التجارية في المتاجر، تعتمد أمان البطاقات البنكية على تقنيات التشفير والتحقق لضمان سلامة المعاملات وحماية المعلومات الشخصية لصاحب البطاقة.

ثانيا: أنواع البطاقات البنكية

لقد نتج عن التعامل البنكي، والمؤسسات المالية، العديد من البطاقات الإلكترونية، متشابهة في الهيكل الخارجي، إلا أنه لكل بطاقة وظيفة مختلفة عن البطاقات الأخرى، ولكن كل البطاقات الدفع والقرض والسحب مزودة بشريط ممغنط ومجموعة معلومات تسمح لحاملها بتحقيق عمليات الدفع لدى التجار، وفي مختلف نقاط البيع، كما تسمح له بسحب النقود من الموزعات الأوتوماتيكية، ومن ثم يعتبر شكل البطاقة وتنظيمها التقني، دعامة لعمليات قانونية تتمثل في الدفع وسهولته.

تتعدد البطاقات وتتنوع، ولهذا لتعدد الهيئات المصدرة، كالمؤسسات الخاصة أمريكان اكسبرس، ودينرز كلوب، كما أن هذه البطاقات تصدر من قبل المؤسسات التجارية الكبرى، وهناك بطاقات أخرى تصدر من قبل المؤسسات المالية، ولقد اطلق على هذه البطاقات تسمية البطاقات العالمية، كونها تسمح بالحصول على خدمات و سلع تفوق بكثير تلك المعتمدة من طرف المؤسسات التجارية، واستعمال هذه البطاقات العالمية، يكون مشروطا عند تغطية النفقات بالحصول على شيك من قبل الحامل.

وكل هذا التنوع، صاحبه تنوع في البطاقات البنكية، والذي سنتطرق له كما يلي:¹

1. **بطاقات الدفع:** تُعتبر بطاقات الدفع وسيلة متعددة الأنواع، حيث تُمكن حاملها من تسديد تكلفة السلع والخدمات التي يقتنونها من متاجر مختلفة، والتي تقبل هذه البطاقات كوسيلة للدفع بموجب اتفاق مسبق مع الجهة المصدرة للبطاقة. وتتم هذه العملية عن طريق تحويل قيمة الشراء من حساب العميل إلى حساب التاجر، ويتم هذا التحويل بطرق متنوعة:

أ. **الطريقة المباشرة:** تكون في لحظة إجراء العملية وإصدار البطاقة، يتوجب على حاملها فتح حساب جاري لدى المصدر، والذي قد يكون بنكا، وإيداع رصيد لا يقل عن الحد الأقصى المسموح له بالشراء، يتم تنفيذ العملية من خلال تسليم الحامل بطاقته للتاجر، الذي يمررها عبر الجهاز

¹ - فاهم فاطمة الزهرة، البطاقات الإلكترونية البنكية، مذكرة ماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2022، ص10.

للتحقق من وجود رصيد كافٍ في بنك العميل، يُدخل العميل الرقم السري في الجهاز، ويتم بعدها التحويل من حسابه إلى حساب التاجر.

ب. **الطريقة الغير مباشرة:** إصدار هذه البطاقة لا يتطلب من حاملها الدفع المسبق عبر حساب جار، بل يتم ببساطة من خلال تقديم البطاقة للتاجر، الذي يقوم بتسجيل بيانات البطاقة والجهة المصدرة لها. بعد ذلك، يوقع الحامل فاتورة متعددة النسخ، يتم إرسال نسخة منها إلى بنك العميل لتسديد قيمة المشتريات، سواء كانت سلعة أم خدمات. يتم إجراء المحاسبة مع العميل شهرياً، حيث يرسل البنك كشف حساب شهري يوضح قيمة المشتريات والمبالغ المستحقة عليه، وفي حالة ما إذا تبين مجاوزة المبالغ المستحقة، الحد الأقصى للبطاقة، تمنح مهلة تتراوح بين 25 يوم إلى 40، ليتمكن العميل من سداد المبالغ التي تجاوزت الحد الأقصى، في حال لم يسدد يحمله البنك فوائد تتراوح بين 1.5% إلى 1.75 بالمئة شهرياً، وهذا النوع من البطاقات يمنح للحامل ائتماناً خلال فترة السماح (25-40 يوم) المسموح بها من قبل البنك بدون فائدة.

2. **بطاقات القرض:** تتيح هذه البطاقات لحاملها فرصة عدم الحاجة إلى الدفع المسبق للمصدر، سواء كان بنكاً أو منظمة، بل يمكنهم الحصول على السلع والخدمات عبر تقديم البطاقة للتاجر، وعندما يتم سداد قيمة المشتريات للجهة المصدرة، يعود هذا المبلغ على العميل ليسدد ما دفعه، ومع ذلك، يتم سداد المبلغ المستحق على حامل البطاقة على شكل أقساط دورية، والتي يمكن أن تتناسب مع دخلهم الشهري، مع مراعاة تحويل المبلغ المتبقي إلى قرض قد يترتب عليه دفع فوائد، وذلك وفقاً للمعدلات والشروط المتفق عليها، وبالتالي تمنح هذه البطاقة لحاملها قرضاً متجدداً، مما يؤدي إلى إنشاء دين متجدد تحت مسؤولية الحامل للبطاقة.

ظهرت بطاقة القرض لأول مرة في فرنسا في عام 1967 من خلال قانون القرض الاستهلاكي. وفي إعلان له يوم 28 يونيو 1967، قرر المجلس الوطني للقرض أن مرسوم 4 أغسطس 1956 الذي ينظم البيع والشراء بالتقسيط ينطبق على الشراء المنفذ بوساطة بطاقات القرض، خصوصاً تلك التي تتعلق بمدة زمنية محددة وقيمة الحد الأقصى للقرض المقبول.¹ ويمكن القول بأن ما توفره بطاقة القرض يُعتبر قرضاً حقيقياً، شريطة أن سداد قيمة المشتريات التي تتم بالبطاقة يتم بطريقة تسوية جزئية. ولكن، وفقاً لرأي المجلس الوطني الفرنسي

¹ - فاهم فاطمة الزهرة، مرجع سبق ذكره، ص11.

للقرض، إذا كان الهدف من البطاقة هو الحصول على مهلة قصيرة للسداد، مثل حوالي 5 أسابيع أو 40 يوماً، من أجل الحصول على قرض فعلي، فإن هذه العملية لا تُعتبر قرصاً فعلياً، بل هي دفع فوري.

يبدو أن مهلة السداد هذه قد تسبب بعض اللبس، فلم يكن من الممكن اعتبارها قرصاً فعلياً إذا تعلق ببطاقة القرض، حيث أن هذه البطاقة في الأساس تمنح للحصول على تسهيلات دفع مالية فورية.

لماذا تم اعتبار بطاقة الدفع قرصاً فعلياً على الرغم من أن مدة التسوية نفسها هي 40 يوماً؟ يأتي الجواب من وجهة نظر المجلس الوطني الفرنسي للقرض، الذي يرى أن بطاقة القرض التي تستهدف توفير مهلة قصيرة للسداد، مثل حوالي 5 أسابيع أو 40 يوماً، للحصول على قرض فعلي، لا يُعتبر هذا النوع من العمليات قرصاً فعلياً، بل هو دفع فوري.

وفي الحقيقة، هذا الأمر يثير بعض اللبس، إذا كان الهدف من بطاقة الدفع هو توفير مهلة للسداد تقدر بـ 40 يوماً، فإنه من غير الممكن اعتبارها قرصاً فعلياً عندما تكون مدة السداد قصيرة. وهذا يثير تساؤلاً حول مدى منح بطاقة الدفع ائتماناً حقيقياً لحاملها.

3. **بطاقات السحب:** بالنسبة لهذا النوع من البطاقات فهي تتيح لحاملها سحب مبالغ نقدية من حسابهم بحد يومي أقصى متفق عليه بين البنك والعميل، عبر أجهزة خاصة مثل الموزعات الأوتوماتيكية والشبابيك الآلية التي تعود للبنوك المصدرة.

بالتالي، بطاقات السحب تقتصر وظيفتها على سحب النقود دون إمكانية استخدامها في الدفع، ولا يتم فرض فوائد أو عمولات على هذا النوع من البطاقات، حيث تُعتبر مكملة لخدمات الصندوق الذي يتم رفع الصعوبات القانونية عبره.¹

إذا هذه هي الثلاث أنواع رئيسية للبطاقات الإلكترونية، تعتمد على الوظيفة التي تؤديها كل منها - القرض، الدفع، والسحب، ومع ذلك يمكن الآن دمج هذه الوظائف في بطاقة واحدة، حيث تكون البطاقة الواحدة صالحة لتسديد قيمة المشتريات والدفع، بالإضافة إلى الحصول على قرض استهلاكي متجدد، وبالتالي لم تعد البطاقات الإلكترونية تؤمن وظيفة واحدة فقط، بل تحتوي على عدة وظائف، وتعرف بـ "بطاقات الدفع الإلكترونية"، حيث تم تقسيم بطاقة الدفع إلى وظيفتين: وظيفة الاعتماد ووظيفة الوفاء، ومع تقدم التكنولوجيا، يستمر التطور في إنشاء أنواع جديدة من

¹ - فاهم فاطمة الزهرة، مرجع سبق ذكره، ص13.

البطاقات الإلكترونية التي تعتبر أكثر تطوراً وسهولة في الاستخدام مقارنة بالبطاقات السابقة، ومع ذلك فإن هذه البطاقات لا تختلف في الأساس عن كونها بطاقات دفع وقرض وسحب، أي أنها تقوم بجميع الوظائف كما سبق وأن ذكرنا، ومن بين هذه البطاقات:¹

أ. **البطاقة بالذاكرة**، المعروفة أيضاً بالبطاقة الذكية، تمثل الجيل الثالث من البطاقات الإلكترونية، حيث تقوم بجميع الوظائف التي ذكرناها سابقاً، بما في ذلك الدفع والقروض وسحب الأموال، بغض النظر عن التقنية المستخدمة، تُعتبر هذه البطاقة وسيلة لتحسين خدمات البنوك وإظهار التزامها تجاه عملائها، نظراً لفعاليتها المتفوقة على البطاقات التقليدية.

تُصنف هذه البطاقة ضمن فئة البطاقات الرقائقة chip card حيث تكون بلاستيكية وتحمل معلومات حول الأموال الموجودة في حساب مالي لحاملها، وتُبرمج لتسجيل المعاملات بما في ذلك الخصومات والإيداعات بناءً على العمليات التي يقوم بها. وتتضمن ثلاثة أنواع رئيسية:

- ✓ بطاقة الذاكرة: تستخدم لتخزين المعلومات وتحتوي على معالج آلي؛
- ✓ البطاقة الذكية: تتميز بوجود معالج بيانات صغير وتستخدم كوسيلة لتخزين المعلومات؛
- ✓ البطاقة الحادة الذكاء: تحتوي على معالج بيانات وذاكرة وشريط مغناطيسي، وشاشة عرض صغيرة وأزرار إدخال.

ب. **حافضة النقود الإلكترونية**، المعروفة أيضاً بالنقود الإلكترونية، تمثل تطوراً تقنياً مهماً وتحدٍ مستقبلياً، حيث تقوم بجميع الوظائف التي تقوم بها البطاقات الإلكترونية. تُعتبر حافضة النقود الإلكترونية الجيل الرابع للبطاقة الإلكترونية، وتعتمد على تقنية الذاكرة الإلكترونية، حيث تحمل ذاكرة أحادية ومعالج حسابي، وتستخدم لتخزين الأموال وتنفيذ المعاملات.

تتمثل مبدأ عمل هذه البطاقة في نقل وحدات إلكترونية إلى حافضة النقود الإلكترونية بمقابل وضع قيمة نقدية في حساب المالك. تتميز هذه البطاقة عن البطاقات التقليدية بإمكانية دفع المال مسبقاً وتفريغ القيمة المدفوعة، وعندما تصبح فارغة، يمكن للعميل إعادة شحنها.

باختصار، تحتاج البطاقات الإلكترونية، سواء القديمة أو الحديثة، إلى شرح نظام استخدامها لتحقيق أقصى فاعلية.

¹ - فاهم فاطمة الزهرة، مرجع سبق ذكره، ص14.

ثالثاً: وسائل الدفع الأخرى

بعد التطرق إلى البطاقات البنكية، هناك أصناف أخرى لوسائل الدفع نذكر منها:¹

1. **النقود الإلكترونية:** تعرف بأنها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية ومدفوعة مقدماً، وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتحظى بقبول واسع وتستخدم كوسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة. تتشكل النقود الإلكترونية عبر وحدات إلكترونية يتم نقلها بطرق محددة من حساب شخص لآخر، وتُخزن على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر في محفظة إلكترونية، مما يتيح استخدامها في المعاملات المالية والتجارية عبر الإنترنت، بما في ذلك شراء السلع اليومية ودفع ثمنها بوحدات من النقود الإلكترونية.

يمكن تحديد عناصر النقود الإلكترونية كما يلي:²

أ. القيمة النقدية: تتضمن النقود الإلكترونية وحدات نقدية ذات قيمة مالية.

ب. التخزين على وسيلة إلكترونية: حيث يتم شحن القيمة النقدية إلكترونياً على بطاقة بلاستيكية أو على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الشخصي.

ج. عدم الاشتراط في دفع عمولة: تميز النقود الإلكترونية عن بطاقات الدفع الإلكتروني مثل بطاقات الائتمان، حيث لا تتطلب دفع عمولة مقابل الخدمات التي تقدمها. هذه النقود عائمة على مؤسسة مالية خاصة وغير مرتبطة بأي حساب آخر.

النقود الإلكترونية تشترك مع النقود الحقيقية في الآتي:

- عدم الحاجة إلى إذن مسبق: يمكن للمستهلك استخدام النقود الإلكترونية مباشرة دون الحاجة إلى موافقة مسبقة من المؤسسة المالية المصدرة أو طرف ثالث.

- القدرة على استخدامها في الدفع: يمكن استخدام النقود الإلكترونية لدفع قيمة السلع والخدمات كما يتم استخدام الأموال الحقيقية.

- الإسمية: النقود الإلكترونية لا تحمل هوية المستخدم ويمكن استخدامها دون تتبع في حركتها، على الوضع مع الأموال الحقيقية.

¹- ناشف فاطمة، وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مستغانم، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017-2018، ص35.

²- ناشف فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص35.

2. **الشبكات الإلكترونية:** تعتبر مركزة ثلاثية الأطراف معالجة إلكترونيًا بشكل كامل أو جزئي، وتتضمن أمرًا من شخص (الساحب) إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغًا نقديًا لصالح شخص ثالث بناءً على طلبه.

المطلب الثالث: خصائص ومميزات وسائل الدفع الإلكترونية

من خلال هذا المطلب سنحاول الإلمام بالخصائص التي يتصف بها وسائل الدفع الإلكترونية، وكذا مميزات وسائل الدفع الإلكترونية. وقبل التطرق إلى خصائص وسائل الدفع الإلكتروني، يستوجب أولاً التعريف بهذه الوسائل كمفهوم، لنستخلص خصائصها.

أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني

تعرف وسائل الدفع الإلكتروني على أنها: " كل عملية تحويل للأموال الخاصة بسلعة معينة، أو خدمات معينة بطريقة رقمية أي باستخدام أداة إلكترونية وإرسال البيانات عبر خط هاتفي أو شبكة معينة أو أي طريقة لإرسال البيانات".¹

كما تعرف أيضاً على أنها: كل وسيلة دفع مرخص بها طبقاً للتشريع المعمول به، تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظمة إلكترونية".²

تعرف على أنها: " النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونيًا، بدلاً من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن".³ من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن استخلاص أن وسائل الدفع الإلكتروني تشير إلى الطرق والأنظمة التي تسمح للأفراد والشركات بإجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت أو عبر أنظمة الدفع الإلكتروني الأخرى بدلاً من استخدام النقود الورقية أو النقود المعدنية. تشمل وسائل

¹ - قيرة سعاد، واقع وسائل الدفع الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 04، 2022، ص 1008.

² - أمانة زربوط، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة لتجربة الجزائر، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 01، العدد 01، 2019، ص 53.

³ - جناي نجا، سماحي أحلام، وسائل الدفع الحديثة في البنوك التجارية واقع وتحديات، دراسة حالة بنكي BEA- BADR، مذكرة ماستر في اقتصاديات التمويل والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2016-2017، ص 30.

الدفع الإلكتروني البطاقات الائتمانية والبطاقات الخصم، وخدمات الدفع الإلكتروني، وتطبيقات المحافظ الرقمية، كما تعتمد وسائل الدفع الإلكتروني على التكنولوجيا الحديثة لنقل الأموال بشكل آمن وفعال بين الأطراف المعنية دون الحاجة إلى التواجد الجسدي.

ثانياً: خصائص وسائل الدفع الإلكتروني

إن ما يرسخ أهمية وسائل الدفع الإلكترونية، الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

1. **الدفع الإلكتروني يتسم بالطبيعة الدولية:** إذ يُعتبر وسيلة مقبولة عمومًا في جميع الدول. يُستخدم لتسوية المعاملات التي تتم عبر الإنترنت بين المستخدمين في مختلف أنحاء العالم؛
2. **يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية:** تتضمن قيمة نقدية مخزنة في بطاقة ذاكرة رقمية أو في ذاكرة رئيسية تتبع للمؤسسة المالية المسؤولة عن إدارة عملية التبادل؛
3. **يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد:** حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الأنترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد؛
4. **يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:**²

الأول: من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض، ومن ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوع مقدماً؛

ثانياً: من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض، بل أن البالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملة.

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

¹ - آمنة زربوط، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² - آمنة زربوط، مرجع سبق ذكره، ص 53.

خلاصة الفصل:

تعتبر جودة الخدمات الإلكترونية الواجهة الرئيسية للتفاعل بين العملاء والبنوك، وهي أداة أساسية لجذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وهذا راجع إلى انها البوابة التي تمكّن الأفراد من الوصول إلى خدمات مختلفة تقدمها البنوك، وبجودة عالية تتميز تلك الخدمات بالدقة، غياب الأخطاء، والسرعة، ومع تطور المجتمعات وتغيّر احتياجات العملاء، أصبح من الضروري على البنوك أن تتبنى هذه التحولات لتعزيز فعاليتها وزيادة كفاءتها، وتحسين خدماتها المصرفية ورفع مستوى أدائها، خاصة في الفترة الأخيرة التي شهدت تحديات متزايدة في عالم البنوك، لذلك عملت البنوك على تطوير خدماتها المصرفية وتوسيع نطاقها التنافسي من خلال فتح فروع متعددة معتمدة في ذلك على التكنولوجيا الحديثة وشبكات الإنترنت لتسهيل عملياتها المصرفية وجذب المزيد من العملاء في ظل التحولات السريعة التي يشهدها عالمنا اليوم، وتحتاج البنوك التي تسعى للازدهار إلى استغلال الفرص وتقادي التهديدات التي قد تعوق تقدمها.

الفصل الثاني

واقع الميزة التنافسية في بنك CPA

تمهيد:

إن التطورات والتغيرات التكنولوجية الهائلة التي حدثت مؤخرًا في العالم أثر بشكل كبير على العلاقات الاقتصادية والاجتماعية وأساليب العمل، هذه التحولات ترتبط ارتباطًا وثيقًا ببيئة الأعمال، حيث أثرت على نمط العمل والسلوك فيه، ونتج عنها تفكير إداري جديد يدعمه وينتهج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

هذا النهج الإداري الجديد ينبع من الاعتراف بأهمية المعرفة في العصر الحالي، ويتمحور حول مفاهيم الجودة الشاملة والميزة التنافسية كأساس للاستمرارية والنجاح في ظل البيئة التنافسية المتغيرة بسرعة. ومن هنا، أصبحت الشركات ملزمة بالعمل الجاد والمستمر للحصول على الميزات التنافسية لتحسين موقعها في السوق، أو على الأقل للمحافظة على مكانتها في وجه التحديات والمنافسة، ومن أجل الإلمام بهذه المفاهيم اخترنا بنك CPA كحقل للتطبيق، ومنه سنحاول التطبيق المفاهيم النظرية التي قدمناها على هذا البنك للخروج بنتائج للدراسة، لهذا قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- ◀ مدخل إلى الميزة التنافسية البنكية؛
- ◀ تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري-CPA وكالة خنشلة؛
- ◀ الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك القرض الشعبي الجزائري ؛

المبحث الأول: مدخل إلى الميزة التنافسية البنكية

تعد المنافسة من بين الجوانب الأساسية التي تحدد البيئة التي تعمل فيها مختلف المؤسسات، بما في ذلك القطاع المصرفي، حيث تسعى هذه المؤسسات جاهدة لإظهار تميزها والتفوق عبر تحقيق مستويات عالية من التنافسية، يتطلب ذلك بناء مركز قوي مبني على أسس راسخة وقوية، لذا سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى النقاط التالية:

◀ مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها؛

◀ خصائص ومصادر الميزة التنافسية؛

◀ محددات الميزة التنافسية وأهم أبعادها؛

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها

في هذا المطلب سنحاول التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية، وكذا أهم أنواعها كما يلي:

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

تعددت التعاريف المقدمة لمفهوم الميزة التنافسية ويمكن ذكر منها:

تعرف الميزة التنافسية على أنها " هي اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذه الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية الإبداع بمفهومه الواسع".¹

كما تعتبر الميزة التنافسية على أنها: " المجالات التي تتفوق فيها المؤسسة الممتازة على منافسيها تشمل استيعاب الموقع المناسب لها في السوق، ومن ثم تطوير استراتيجيات فعالة لمواجهة المنافسة وجذب العملاء، تحقق هذه الميزة التنافسية من خلال استغلال الامتيازات والموارد المتاحة بشكل أفضل، سواء كانت مالية أو مادية أو معلوماتية، بالإضافة إلى القيم والمميزات التي تمتلكها المؤسسة والتي تتجسد من خلال تصميم وتطبيق استراتيجيات تنافسية.

¹ - أبوبكر صيتي، الأداء الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة بالمجمع الصناعي صيدال: فرع فارمال، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010، ص119.

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية بعنصرين رئيسيين: القيمة المضافة التي يراها العملاء، وقدرة المؤسسة على تحقيق التميز في الأداء".¹

الميزة التنافسية للمؤسسة تتبع أساسًا من القيمة التي يمكنها خلقها لزبائنها، حيث يمكن أن تتجلى هذه القيمة في تقديم أسعار أقل بالنسبة لمنافسيها مع منافع مماثلة، أو في تقديم منافع فريدة في المنتج تعوض بشكل كامل الفارق في الأسعار، وتكمن جذور هذه الميزة في اكتشاف المؤسسة لطرق جديدة وفعالة أكثر من تلك التي يستخدمها المنافسون، ويكون بإمكانها تجسيد هذا الاكتشاف في الواقع، أي بمجرد تطبيق عملية إبداعية بمفهومها الشامل.²

ومن التعاريف السابقة يمكن القول بأن الميزة التنافسية هي الخصوصية أو الفوارق التي تميز مؤسسة ما عن منافسيها في سوق معين، وتتمثل في القدرة على تقديم قيمة فريدة للعملاء أو تقديم منتجات أو خدمات بجودة أو سعر أو مزايا تفوق تلك المقدمة من قبل المنافسين، تتجلى الميزة التنافسية في قدرة المؤسسة على استغلال مواردها وقدراتها بشكل فعال وذكي لتحقيق ميزة تنافسية تميزها في السوق وتضمن لها البقاء والنجاح على المدى الطويل.

ثانياً: أنواع الميزة التنافسية

مايكل بورتر قسّم الميزة التنافسية إلى ثلاثة أنواع رئيسية: الإبداع والتميز وتخفيض التكلفة، حيث يركز الإبداع على تطوير المنتجات والخدمات بشكل أسرع من المنافسين، بينما يهتم التميز بتحسين جودة المنتجات والخدمات، أما تخفيض التكلفة، فهو يسعى إلى كسب الميزة التنافسية من خلال تحقيق إنتاج منخفض التكلفة.³

1. الإبداع: يعني إنتاج منتجات جديدة، وهو أحد النهج المتبعة للبقاء والتكيف مع التغيرات السريعة في بيئة العمل؛

¹ - الشيكور وريدة، اتجاهات الإدارة الاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي، دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه في تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2020-2021، ص 99.

² - صفا فرحات، دور استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة مقارنة بين بنك BNP Paribas والقرض الشعبي الجزائري، أطروحة دكتوراه في الإدارة الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه لإدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015، ص 84.

³ - صالح دياح، إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية في المكتبات ومراكز التوثيق، دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية المركزية ومراكز التوثيق بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه في علم المكتبات والتوثيق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2020-2021، ص 153.

2. **ميزة التمييز:** تعني قدرة المؤسسة على تقديم منتج فريد ومتميز يتمتع بقيمة عالية من وجهة نظر العميل، وذلك من خلال توفير خصائص فريدة وخدمات ما بعد البيع. لذا، يصبح من الضروري فهم الظروف التي يمكن أن يتم فيها التمييز للمنتج عن طريق تحليل حلقة القيمة واستخدام قدرات المؤسسة لتحقيق جوانب التمييز.

3. **ميزة التكلفة الأقل:** تركز على قدرة المؤسسة على تصميم وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها، مع الحفاظ على جودة المنتج، وذلك بهدف تحقيق أرباح أكبر وجذب عملاء بأسعار منافسة، لتحقيق هذه الميزة، يتعين فهم العمليات الحرجة في سلسلة القيمة للمؤسسة، والتي تشكل أساسًا للتفوق في التكلفة، يجب أن يتم تقييم القدرة التنافسية للمؤسسة بعناية من خلال دراسة أهمية الفوائد التي تتمتع بها بالمقارنة مع منافسيها فيما يتعلق بالتكاليف.¹ إضافة إلى ذلك هناك أنواع أخرى:²

4. **التركيز:** يقصد بالتركيز اختيار المنظمة لمجالات وحدود لنشاطها لتحقيق فيه تفوق ملموس على منافسيها في السوق. إذ تسمح التركيز على نوع واحد من هذه الأنواع بتحقيق تميز فائق في تلك الميزة، مما يمكن المنظمة من البقاء على رأس الصناعة في ذلك المجال، ويمكن تحقيق هذه الميزة من خلال تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع أو السوق، أو تميز المنتج، وهذا النوع من التميز يؤدي في النهاية إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية، مما يمكن الشركة من تحقيق أهدافها بنجاح.³

5. **ميزة تميز المنتج بأقل تكلفة:** تتطلب من المنظمة عرض منتجات متنوعة ومتميزة عن منتجات المنافسين لتلبية نفس الاحتياجات للفئات الاستهلاكية، وفي الوقت نفسه بأسعار منخفضة نتيجة لتكاليف الإنتاج المنخفضة؛

6. **الاستجابة:** تشمل القيم المتعلقة بالسرعة والمرونة والأداء الموثوق به من قبل العملاء، وهي عناصر أساسية يسعى المنظمات لتحقيقها؛

¹ - زهرور نعيمة، كردودي سهام، وآخرون، التكلفة المستهدفة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، دون مجلد، العدد الأول، جوان 2017، ص 402.

² - أحمد بن خيرة، نصر الدين بن النذير، تنمية الموارد البشرية كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دراسات اقتصادية، دون مجلد، العدد 38، 2019، ص 77-78.

³ - دريوش محمد الطاهر، سالم رشيد، بن عمور سمير، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد الثاني، العدد الثامن، دون تاريخ، ص 128.

7. **المعرفة:** فهي المورد الاستراتيجي الأكثر أهمية في الوقت الحالي، حيث يعتقد الكثير من المدراء أن امتلاك المعرفة يمكن أن يكون له تأثير كبير على المزايا التنافسية التي تتمتع بها المنظمة، وقد يمنحها تفوقاً على المنافسين؛
8. **اختصار الوقت:** أصبح أمراً أساسياً مع زيادة أهمية الوقت بالنسبة للعملاء، وهذا يعني زيادة المنافسة التي تتمحور حوله، خاصة عند التعامل مع المنظمات التي تعتمد مبدأ الإنتاج وفق الطلب، فإن تحقيق الميزة التنافسية في هذا السياق يكمن في تقليل الوقت المطلوب للعملاء، وذلك من خلال عدة عوامل، منها: تقليل وقت تقديم المنتجات الجديدة، وتقليل دورة الإنتاج، وتقليل وقت التوصيل، وتقليل وقت التحويل أو التغيير؛
9. **المرونة:** أصبحت أيضاً ميزة تنافسية حيوية في الوقت الحالي، خاصة مع تطبيق مبدأ الإنتاج وفق الطلب، حيث تسمح المرونة بتلبية احتياجات العملاء بفعالية؛
10. **الجودة:** فهي مجموعة من الخصائص التي تحدد قدرة المنتج على تلبية توقعات العملاء، سواء كانت معلنة أو ضمنية.
11. **التنافسية الملحوظة** تتمثل التنافسية الملحوظة في الاعتماد على النتائج الإيجابية التي تم تحقيقها خلال دورة محاسبية معينة. ومع ذلك، ينبغي عليك عدم الاعتماد بشكل كامل على هذه النتائج، حيث أنها قد تكون نتيجة لفرص عابرة في السوق أو ظروف استثنائية جعلت المؤسسة تتمتع بوضعية احتكارية مؤقتة. ولا يمكن اعتبار النتائج الإيجابية في المدى القصير مؤشراً ثابتاً على التنافسية في المدى الطويل.
12. **للقدرة التنافسية:** فتعتمد على مجموعة من المعايير المتداخلة، حيث يُعتبر كل معيار ضرورياً لتوضيح جانب من جوانب هذه القدرة. ورغم أن القدرة التنافسية تسهم في بقاء المؤسسة قوية في بيئة متغيرة، إلا أنها لا تكفي بمفردها. بخلاف التنافسية الملحوظة التي تركز على النتائج الفورية، تنظر القدرة التنافسية إلى الفرص المستقبلية وتعتمد على رؤية طويلة الأمد واستراتيجيات استغلال الفرص المتاحة.¹

¹-بلحاجي أمينة، تدريب القيادات الإدارية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة، دراسة حالة فرع رئيسي في مؤسسة كوندور بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018-2019، ص41.

المطلب الثاني: خصائص ومصادر الميزة التنافسية

تعدد تعريف الميزة التنافسية، لتعدد وجهات النظر، يخلق تعدد خصائص هذه الميزة التنافسية، وكذا تعدد مصادرها، وهذا ما سيتم الالمام به في هذا المطلب.

أولاً: خصائص الميزة التنافسية

عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية، يجب أولاً التركيز على ديمومتها واستمراريتها. فالميزة التنافسية تفقد قيمتها حالما يستطيع المنافسون تقليدها أو محاكاتها، ولذا إذا أرادت المؤسسة الحفاظ على هذه الميزة بشكل دائم، يتعين عليها تبني استراتيجيات تجعل من الصعب على المنافسين تقليدها.¹

تتميز الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص نذكرها كما يلي:²

- أ. تعتمد الميزة التنافسية على تفاعل مع متطلبات واحتياجات العملاء؛
- ب. تسعى للابتكار والتميز بدلاً من المحاكاة؛
- ج. تسهم بشكل كبير في نجاح الأعمال؛
- د. تتسم بالاستدامة وصعوبة التقليد من قبل المنافسين؛
- هـ. توفر قاعدة للتحسين المستمر وتقديم التوجيه والحافز للمؤسسات الأخرى؛
- و. تستمد قوتها من جهود الإدارة والابتكار والتطوير، وتتطلب مهارات وقدرات عالية؛
- ز. تقدم ميزة فريدة من نوعها استناداً إلى موارد المؤسسة والفرص في البيئة الخارجية، وتكون قادرة على التجديد وفقاً للتغيرات في البيئة؛
- ح. يجب أن يكون استخدام هذه الميزات متناسباً مع أهداف ونتائج المؤسسة على المدى القصير والطويل؛
- ط. يتم تأسيسها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية؛
- ي. عادة تكون مركزة جغرافياً.¹

¹- بودراع أمنية، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2020، ص81.

²-كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، دون مجلد، العدد17، 2017، ص427.

ثانيا: مصادر الميزة التنافسية

أصبحت المؤسسات المصرفية تواجه تحديات داخلية وخارجية عديدة ناتجة عن التغير المستمر في العصر الحالي، فقد أدت ظاهرة العولمة وتأثيراتها المتزايدة على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية إلى تحول العالم إلى قرية صغيرة، حيث يتصل كل جزء منها بالآخر. ومن خلال هذا التحول، انفتحت الأسواق على اقتناء المنتجات والخدمات بشكل أوسع، مما دفع المؤسسات المصرفية إلى العيش في بيئة جديدة مليئة بالفرص والتحديات.

لذا، أصبح من الضروري على هذه المؤسسات التفكير في سبل تحسين أدائها وزيادة قدرتها على المنافسة، ومن بين الحلول المتميزة التي يمكن أن تساعد في ذلك هي الجودة الشاملة، حيث تعتبر هذه الممارسة واحدة من أهم المداخل التي تميز منظمة عمل عن غيرها من المنظمات المماثلة، إذ تساعد الجودة الشاملة في تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة، وبالتالي تعزيز رضا العملاء وتعزيز الأداء العام للمؤسسة.

باعتبارها إحدى الاستراتيجيات الفعّالة، تسهم الجودة الشاملة في تعزيز قدرة المؤسسات المصرفية على التنافس في الأسواق العالمية والمحلية، ورفع مستوى الكفاءة والخدمات التي تقدمها، وتحسين جودة منتجاتها وأدائها عبر تحسين أساليب العمل وتبني الممارسات الفعّالة.

وهذا ما أدى إلى تعدد مصادر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات التي تتنافس بينها على حصة السوق، أو على تحقيق ربحية ومردودية أكبر، أو جلب عملاء جدد، مما يتطلب استغلال فرص جديدة متاحة، في المحيط الخارجي والداخلي للمؤسسة.² يمكن تمييز ثلاث مصادر رئيسية للميزة التنافسية وهي:³

1. **التفكير الإستراتيجي:** يتبنى الفكر الاستراتيجي من قبل المديرين حيث يمكنه أن يسهم في الحفاظ على قدرة التنافسية للمؤسسات في ظل البيئة المتغيرة باستمرار، حيث تتغير أذواق العملاء

¹ - سارة زرقوط، الذكاء الاقتصادي كسبيل لتحقيق الميزة التنافسية، مقارنة مفاهيمية، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص 64.

² - بوران سمية، شليل عبد اللطيف، رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة، يوم دراسي في جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 85-86.

³ - عائشة بن علي، التنمية البشرية في ظل إدارة الجودة الشاملة كعامل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2017-2018، ص 199.

وتزداد حدة المنافسة، ويتطور التكنولوجيا بشكل مستمر وسريع، فالتفكير الاستراتيجي يعتبر من أهم مصادر بناء ميزة تنافسية، وذلك من خلال تطبيق استراتيجيات التنافس التي تستند عليها بهدف الحصول على تفوق على المنافسين، وتُعرف الاستراتيجية على أنها تلك القرارات الرئيسية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف محددة، والتي يتوقف عليها نجاح أو فشل المؤسسة.

هناك ثلاثة أسس رئيسية للتفكير الاستراتيجي: القيادة في التكلفة، التميز، والتركيز، والتي أطلق عليها اسم بورتر، يرى بورتر أن هذه الاستراتيجيات التنافسية (الاستراتيجيات العامة) هي التي تبني عليها المؤسسة ميزة تنافسية، ويمكن للمؤسسة اختيار واحدة أو أكثر من هذه الاستراتيجيات حسب ظروف المنافسة السائدة في قطاع الصناعة.

2. **الإطار الوطني:** إطار الوطن الجيد للمؤسسة، يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية، تتميز بعض الدول بموارد طبيعية غنية، أو بيئة استثمارية جاذبة، أو بقوة عمل متاحة بتكلفة منخفضة، أو تنوع في تركيبة الطلب المحلي وما إلى ذلك، وهذا يجعل مؤسساتها متفوقة ومبتكرة في قطاع أعمالها مقارنة ببعض المؤسسات في دول أخرى، وبالتالي، يفضل بعض المؤسسات نقل أنشطتها إلى دول أخرى للاستفادة من المزايا التي توفرها هذه البلدان؛

3. **الموارد:** إن محاولة تفسير الميزة التنافسية للكثير من المؤسسات بينت أن مصدرها لا يرتبط بالتموقع الجيد في مواجهة ظروف البيئة الخارجية، بل بقدرتها تلك المؤسسات على استغلال مواردها الداخلية.

وهناك نوعان من الموارد وهي:¹

أ. **الموارد الملموسة** تشمل الموجودات التي يمكن تحديدها بسهولة بسبب طبيعتها المادية، وتشمل:

1. **الموارد المادية:** مثل المباني، والمعدات، والآلات، التي تساعد المؤسسة على الاقتراب من العملاء أو تحقيق الإنتاج؛

2. **الموارد التنظيمية:** مثل عمليات التخطيط الاستراتيجي، وتطوير الموظفين، وأنظمة التقييم، وأنظمة المكافآت؛

¹ - فتحي خذرية، دور بحوث التسويق في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ' دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، 2012-2013، ص90.

3. **الموارد المالية:** مثل النقد والحسابات المدينة وغيرها، والتي تؤثر على قدرة المؤسسة على توليد النقد.

ب. **الموارد غير الملموسة** فهي صعبة التحديد وتشكل مصادر تنافسية، وتشمل:¹

1. **التكنولوجيا:** التي تشمل عمليات الابتكار في تصميم المنتجات، والقدرة على التقليد والاستنساخ، وبراءات الاختراع، ويمكن أن تكون مصدرًا للتهديد أيضًا؛

2. **المعلومات:** التي تلعب دورًا هامًا في تعزيز قيمة العميل وتحقيق الميزة التنافسية من خلال توفير معلومات كاملة عن المنتج أو الخدمة المقدمة؛

3. **السمعة (الشهرة):** والتي تمثل السمعة التي يمتلكها المؤسسة في ذهنية الأطراف الأخرى، وتساهم في تمييز المؤسسة وتعزيز موقفها أمام الآخرين؛

4. **الجودة:** يُعرّف المعهد الوطني الأمريكي للمقاييس والجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة مفهوم الجودة على أنه "مجموعة من السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية احتياجات محددة"، تُعدّ جودة المنتج أو الخدمة سلاحاً استراتيجياً يجب على المؤسسات مراعاته للحفاظ على عملائها الحاليين وجلب عملاء جدد لتحقيق ميزة تنافسية، يتطلب تحقيق مفهوم الجودة بذل الجهود في جميع مراحل العملية الإنتاجية والخدمية، بدءاً من الجهد المبذول في التصنيع والخدمة وانتهاءً بالتفرّد في اختيار قنوات التوزيع والالتزام بالمواعيد النهائية للتسليم؛

5. **الإبداع:** يُعرّف الإبداع على أنه "نتائج إنشاء أو تكوين وظائف جديدة للإنتاج، أو إحداث تغيير في منتج قائم مسبقاً، أو خلق منتج جديد". يشمل الإبداع جوانب الخبرات العلمية والفنية والأفكار التي تُدار في المؤسسة بهدف تقليل التكاليف، فالأسلوب الفني الذي لا يخفض تكاليف الإنتاج لا يمكن أن يُضمن تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛

6. **الوقت:** يُعدّ تقديم المنتج أو الخدمة قبل المنافسين من الاستراتيجيات الهامة لكبرى المؤسسات، تقليل الزمن يُعزّز الميزة التنافسية، ويُمكن تحديد بعد المنافسة على أساس الزمن من خلال:

✓ تقليل زمن طرح المنتجات الجديدة في الأسواق؛

✓ تقليل زمن دورة التصنيع للمنتجات؛

✓ تقليل زمن استجابة العملاء وتلبية طلباتهم؛

¹ - فتحي خذرية، مرجع سبق ذكره، ص 91.

✓ الالتزام بجدول زمنية محددة لتسليم المكونات في جميع مراحل التصنيع.

7. **المعرفة:** تساهم المعرفة في تعزيز القدرات الإبداعية وتحقيق المزايا التنافسية، حيث تشمل المعرفة المعلومات التقنية والعلمية التي تُحصل عليها من البرامج التعليمية والتدريبية، بالإضافة إلى معرفة كيفية العمل في مجالات الإنتاج والتسويق وغيرها.

8. **الموارد البشرية:** تعتبر الموارد البشرية مورداً هاماً لتحقيق الميزة التنافسية، حيث يُعتبر العنصر البشري الركيزة الأساسية في نجاح المؤسسة. من أجل استفادة المؤسسة من هذا العنصر، يجب توفير سياسات واستراتيجيات واضحة لتخطيط وإدارة قوى العمل.

المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية وأهم أبعادها

بعد التعرف على الميزة التنافسية، واستخلاص أنواعها ومختلف خصائصها، سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى محددات الميزة التنافسية وأهم أبعادها.

أولاً: محددات الميزة التنافسية

إن هدف كل منظمة هو السعي لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة، وهذا يصعب حصوله في ظل وجود العديد من الجهات المنافسة التي قد تتمكن من تقليد منتجاتها، فاليوم نجد أنه من الصعب حماية ميزة معينة، لأنه بمجرد تقليدها أو تجاوزها من طرف المنافسين تشكل تكلفة على المنظمة، ومنه تتحدد الميزة التنافسية للمنظمة انطلاقاً من محددتين هما:¹

1. **حجم الميزة التنافسية:** يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج، في مواجهة المنظمات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب ذلك جهوداً أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها. حيث تمر الميزة التنافسية بنفس دورة حياة المنتج:²

أ. **مرحلة التقديم:** تُعتبر أطول المراحل بالنسبة للمنظمة التي تسعى لاكتساب ميزة تنافسية، إذ تتطلب هذه المرحلة الكثير من التفكير والاستعداد البشري والمادي والمالي، تتزايد انتشار الميزة التنافسية مع مرور الوقت نتيجة لقبولها المتزايد من قبل عدد متزايد من العملاء؛

¹ - محمد شقراني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الاعمال، أطروحة دكتوراه في إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2018-2019، ص221.

² - سليمان عائشة، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية ' عامل الكفاءات في المؤسسة'، دراسة حالة المطاحن الكبرى للظهرة مستغانم، رسالة ماجستير في تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد جامعة تلمسان، 2010-2011، ص12.

- ب. **مرحلة التبنى:** تشهد استقرارًا نسبيًا في انتشار الميزة، حيث يبدأ المنافسون في التركيز عليها، وتصل الوفرات في هذه المرحلة إلى أقصى حد ممكن؛
- ج. **مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة وتبدأ بالتراجع تدريجيًا نتيجة لتقليد المنافسين لها، مما يؤدي إلى فقدان الأسبقية للمنظمة عليهم وانخفاض الوفرات؛
- د. **مرحلة الضرورة:** تأتي ضرورة تحسين الميزة الحالية أو تطويرها بشكل سريع، أو حتى إنشاء ميزة جديدة بناءً على أسس مختلفة تمامًا، فإذا فشلت المنظمة في ذلك، فإنها قد تفقد أسبقيتها تمامًا، مما يجعل من الصعب عليها العودة إلى التنافس من جديد، وبما أن المنظمة لا يمكن أن تحتفظ بميزة تنافسية إلى الأبد، فإنها ملزمة بمتابعة دورة حياة النشاط لضمان استمرارية نجاحها في السوق.

2. نطاق التنافس: يتشكل من أربعة أبعاد وهي:¹

- أ. **نطاق القطاع السوقي:** حيث يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
- ب. **التكامل الأمامي:** يعبر عن أداء المنظمة في إدارة أنشطتها، سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يمكن أن يؤدي التكامل الأمامي الفعّال إلى تحقيق ميزات تنافسية مثل التكلفة المنخفضة أو التميز بالمنتجات والخدمات مقارنة بالمنافسين.
- ج. **النطاق الجغرافي:** يشير إلى عدد المناطق الجغرافية أو البلدان التي تعمل فيها المنظمة، حيث يمكن أن يساهم هذا البعد في تحقيق ميزات تنافسية من خلال تقديم جودة متميزة للمنتجات أو الخدمات، كما يتيح للمنظمة تنفيذ الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وهو أمر يكتسب أهمية خاصة للمؤسسات العاملة على مستوى عالمي.
- د. **نطاق النشاط:** يعبر عن الترابط بين الصناعات التي تعمل فيها المؤسسة، حيث يمكن أن يساهم هذا الترابط في خلق فرص لتحقيق ميزات تنافسية متعددة، من خلال استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تتبعها المؤسسة.

¹ - حمزة الوافي، تسيير المهارات كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال الجزائري، أطروحة دكتوراه في إدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017-2018، ص118.

بصورة عامة، تسعى المؤسسات إلى تحديد الميزة التنافسية الملائمة لقدراتها ومجال نشاطها، ومن ثم وضع معايير وضوابط ديناميكية لقياس فعالية تلك الميزة وتحديد الإطار والحدود التي تنظمها، بهدف تحقيق النتائج المرجوة.¹

ثانيا: أبعاد الميزة التنافسية

تسعى أي مؤسسة اقتصادية إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن، أو على الأقل تقديم القيم التي يسعى الزبائن للحصول عليها، ووظيفة هذه المؤسسات تتمثل في تحقيق الميزة التنافسية استنادًا إلى أهدافها وسياساتها والعمليات التي تُنفذها، يمكن اعتبار الميزة التنافسية في مجالين رئيسيين:²

1. **بعد التكلفة:** ينبغي على المؤسسة أن تركز على فكرة التكلفة لجعل تكاليف الإنتاج والتسويق لمنتجها الحد الأدنى مقارنة بالمنافسين الآخرين، فالمؤسسات التي تسعى لزيادة حصتها في السوق وتحقيق النجاح والتفوق تعتمد على تقديم منتجات بتكلفة أقل من منافسيها، لذا يكون تحقيق أدنى تكلفة هو الهدف الأساسي لهذه المؤسسات، حيث تتنافس عبر تقديم الكلفة كميزة تنافسية، تخفيض أسعار المنتجات يسهم في زيادة الطلب عليها تسعى المؤسسات إلى تقليل هوامش الربح.

يمكن للمؤسسة استخدام الطاقة الإنتاجية المتاحة لها لتقليل التكاليف بالتوازي مع السعي نحو تحسين جودة المنتجات والابتكار في تصميمها، مما يساعد في تحقيق الميزة التنافسية، بمعنى آخر، تعتمد القرارات الاقتصادية على تحقيق أسعار تنافسية من خلال خفض تكاليف الإنتاج، وهذا يعتبر المبدأ الأساسي لفكرة بعد التكلفة، تأتي هذه الفكرة كأحد الأسس الرئيسية لنجاح المؤسسات الاقتصادية وتفوقها في السوق، وذلك من خلال ضمان تحسين التكاليف بطرق مبتكرة ومستمرة.

2. **بعد الجودة:** لتحقيق القيمة المتوقعة للمؤسسة التي تتناسب مع غايتها، يجب عليها بالضرورة تحديد توقعات العملاء والمسائل المتعلقة بالجودة، ومن ثم العمل على تحقيقها، هناك

¹ - حمزة الوافي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

² - بن سعد وسيلة، تقييم المؤسسة ودوره في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير في مالية ومراقبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015-2016، ص 94.

من يعتبر أن الجودة تعد من المزايا التنافسية الأساسية التي ترغب الشركات في تحقيقها، إذ تشير إلى قدرة الشركة على تقديم منتجات تلبي احتياجات وتوقعات العملاء بشكل دقيق.

يمكن اعتبار العملاء الذين يفضلون المنتجات عالية الجودة التي تتناسب مع توقعاتهم واحتياجاتهم كأهم عوامل نجاح للشركة في سوق المنافسة، لذلك يجب على المؤسسة تقديم منتجات تلبي حاجيات العملاء وتطلعاتهم للحفاظ على مكانتها ونجاحها في سوق المنافسة.

من الواضح أن الجودة ليست مجرد ميزة تنافسية، بل هي أساسية لتحقيق رضا العملاء وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق، علاوة على ذلك يمكن أن يؤدي تحسين جودة المنتجات إلى تقليل التكاليف وزيادة كفاءة العمل، مما يعزز قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية قوية والبقاء في السوق.

يرتكز بعد الجودة على تلبية متطلبات العملاء وتحقيق رضاهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية تتناسب مع توقعات السوق، مما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية والاستمرارية في النجاح.¹

¹ - بن سعد وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

المبحث الثاني: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة خنشة-

بعد الانتهاء من الجانب النظري للبحث، كان لابد من إن ندعمه بدراسة ميدانية، حتى يتسنى لنا الوقوف على واقع التطبيق العملي لجودة الخدمات الإلكترونية البنكية كألية لتحقيق الميزة التنافسية، فاخترنا بنك القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة خنشة- ليكون حقلًا للتطبيق، ولقد ارتأينا لاختيار هذا البنك في دراسة الحالة الخاصة ببحثنا لما يتوفر عليه من تنظيمات وكذا إطارات كفاءة تخدم بصورة مباشرة بحثنا وكذا تطبيق ما كان معمول به مبدئيًا من خلال المعلومات المتحصل عليها من مسيرتنا الجامعية.

المطلب الأول: تقديم القرض الشعبي الجزائري CPA -وكالة خنشة-

هو عبارة عن مؤسسة مالية مصرفية ذات طابع خدماتي ولها دور اقتصادي تجاري نشاطها الرئيسي يقوم على استقبال رؤوس الأموال من الأشخاص كودائع لاستعمالها في عمليات الإقراض، فالبنك سوق مالي يلتقي فيه عارضو الأموال وطالبيها.

أولاً: نشأت القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة خنشة-

أنشئ القرض الشعبي الجزائري بموجب الامر 366-66 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966 برأس مال قدره 15 مليون دينار جزائري أما قوانينه الأساسية فتحدد بمقتضى الامر 67-78 المؤرخ في 11 مارس 1967 وفي الأحكام العامة لنظامه الأساسي، يعتبر بنكا تجاريا يخضع للقانون التجاري له صفة بنك الودائع ويقدر رأس ماله حاليا 200 مليار دج والرقم مرشح للارتفاع وهذا المبلغ يبقى حكرا على الدولة. إذ تعتبر المساهم الوحيد في رأس ماله¹.

وقد شرع القرض الشعبي الجزائري في العمل منذ استرجاع نشاط البنك الشعبي في الجزائر العاصمة ووهران، قسنطينة، عنابه وكذلك حل محل الصندوق المركزي للقرض الشعبي الجزائري.

¹- وثائق وكالة خنشة.

لقد عرف القرض الشعبي الجزائري عدة تطورات في مجال نشاطه من اجل تحسين نوعية عروضه للزبائن بعد ما كان في الستينات و السبعينات محدود النشاط المتمثل في المحروقات، السكن الأشغال العمومية...الخ. وكانت تطوراته بالاقتصاد القومي ابتداء من مرحلة التركيز مرورا بالتخصيص إلى استقلالية المؤسسات وكذا الصلاحيات الاقتصادية التي أحدثت عدة تغيرات على المستويين الإداري و الهيكلي للبنوك.

و يعرف البنك حاليا إدخال التكنولوجيا وكذا التقنيات الحديثة في التسيير و حرية التعامل في كافة النشاطات الاقتصادية.

ثانيا: مهام القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة خنشة-

تتمثل مهام القرض الشعبي الجزائري في إعطاء القروض للراغبين في الإقراض من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم و التي تحتم بالصناعات التقليدية و السياحية والصيد البحري و أيضا التعاونيات الفلاحية و أصحاب المهن الحرة، كما يعتبر المقر الرئيسي لمؤسسات الولايات و البلدان و لهذا البنك مكانة لا باس بها بين مختلف البنوك الموجودة الأخرى عبر التراب الوطني ، حيث يتوزع على مختلف أنحاء التراب الوطني من خلال 15 مجموعة استغلال و 161 وكالة.

ويضم البنك حاليا اكثر من 4451 متعامل، ويبقى بنك القرض الشعبي الجزائري المتعامل المتميز للمؤسسات مهم كان حجمها ناشئة ومهنية.

كما يتمثل المنتوج البنكي في جملة نشاطاته، ففي سنة 2022 بلغ 70148 مليون/دج مع تحقيق نتيجة صافية مقدرة بـ37500 مليون /دج، كما يعد بنك القرض الشعبي الجزائري بنك مواطنة بامتياز والذي يتكفل تماما بمسؤولياته الاجتماعية كمتعامل وممول وممول حديث للنشاطات والتعاملات التي تهدف إلى التطوير والترقية.¹

¹ - وثائق البنك.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة خنشة-

لقد اتخذ القرض الشعبي الجزائري تنظيم هيكلي يتماشى ومختلف المديرات حيث تمثل المديرية العامة العضو المركزي فيه، حيث تقوم بعملية القيادة الربط والمراقبة وفي هذا الإطار فإنها تعمل على تطبيق مخططات العمل كما تتضمن هذه المديرية هيئة استثمارية إلى جانب المفتشية العامة و تتفرع منها 4 مديريات:¹

1. المديرية العامة المساعدة للاستغلال؛
2. المديرية العامة للعلاقات العامة؛
3. المديرية العامة للتنمية و التطوير؛
4. المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل.

المطلب الثاني: تقديم الوكالة 319 للقرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة خنشة-

تعد وكالة خنشة -319- إحدى فروع القرض الشعبي الجزائري المعتمد عبر التراب الوطني، وهي تشكل البنية القاعدية للبنك و مركزه الأول فيما يخص عمليات الإنتاج. تأسست هذه الوكالة في السداسي الثاني من سنة 1979 وهي تابعة للمديرية الفرعية لولاية باتنة، حيث تحتل مكان استراتيجي وسط الولاية يبلغ عدد موظفيها 24 موظفا بما فيهم الإطارات يسهرون على خدمة الزبون، وهم موزعين على الأقسام و المصالح المبنية في الهيكل التنظيمي للوكالة.

كما يخول للبنك عدة صلاحيات بما فيها منح القروض نظرا لأهمية هذه العملية والنتائج المترتبة عنها؛ كما يحتل البنك مكانة لا يستهان بها بين مختلف البنوك الأخرى الموجودة عبر القطر الجزائري.

وتعرف الوكالة عددا متزايدا من الزبائن و كذلك حجم المصادر من كل الأنواع، وتعتبر وكالة خنشة وكالة نشيطة جدا على المستوى الجهوي، فهي مكلفة بإحصاء احتياجات الزبائن ومن ثم تلبية هذه الاحتياجات من أجل تحقيق الربح و دفع التنمية الاقتصادية.

¹-وثائق البنك.

أولاً: مهام و وظائف وكالة القرض الشعبي الجزائري CPA -وكالة خنشة -319-

تعتبر الوكالة الهيكل القاعدي للبنك وتمثل المركز الأول للإنتاج والخدمات ومن المهام الأساسية الموكلة لها والمتطابقة مع قواعد تنظيم نشاطات البنك ما يلي:¹

1. تنمية قاعتها التجارية من خلال نشاطات البنك في السوق المحلية؛
2. المساهمة في تطوير الأداء الاقتصادي للبنك من خلال تحسين النتائج والنوعية في الخدمات المقدمة وهي مكلفة في هذا الإطار بالمهام الأساسية التالية:
 - أ. القيام بالعمليات البنكية الخاصة بالزبائن و معالجة تطوير العلاقات التجارية ومتابعتها؛
 - ب. السهر على تطبيق المحكم لقواعد التنظيم الخاصة بالمبادلات المصرفية، والمتعلقة بتنظيم وإدارة التجارة الخارجية؛
 - ج. معالجة عمليات التجارة الخارجية في حدود الصلاحيات الممنوحة للوكالة؛
 - د. السهر على التسيير العقلاني و الأمثل للمالية (الصندوق، البنك المركزي، الحساب الجاري البريدي، حركة الأموال بين الوكالات)؛
 - هـ. تأكيد تسيير الديون غير المسددة و السهر على تحصيلها؛
 - و. السهر على إمساك وحس متابعة الحسابات الخاصة بالزبائن و الحسابات مع التأكيد من صحتها و سلامتها و حسن أدائها ؛
 - ز. السهر على التسيير العقلاني للميزانية، والموارد البشرية الموضوعة تحت تصرف وإشراف الوكالة.

ح. فتح الحسابات على مختلف أنواعها؛

ط. تحصيل أكبر عدد من الودائع بجميع أنواعها؛

ي. منح القروض؛

ك. عرض منتجات و خدمات جديدة على المدخرين؛

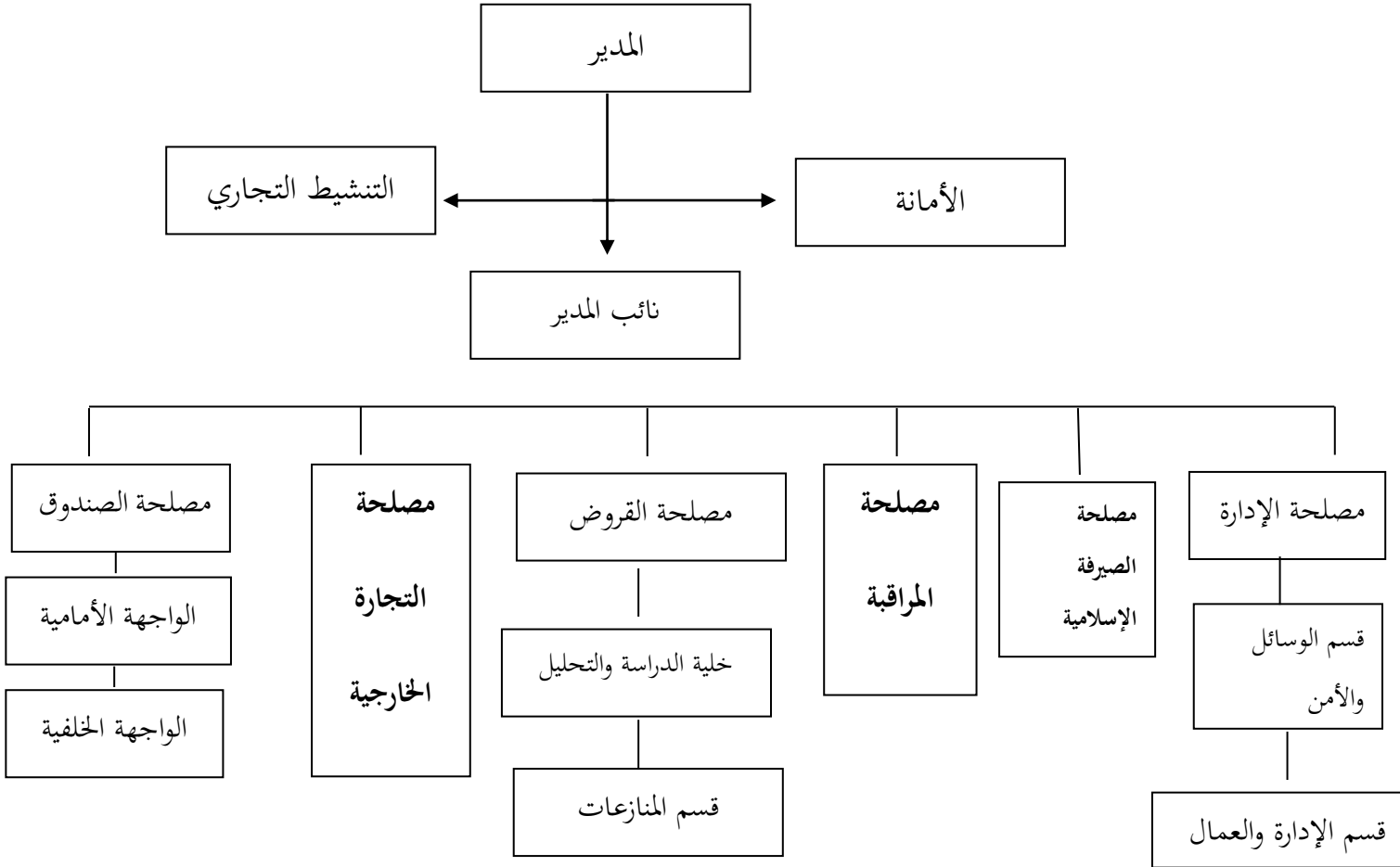
ل. تنظيم العمليات البنكية في إطارها القانوني.¹

¹- وثائق البنك.

المطلب الثالث: تحليل الهيكل التنظيمي لوكالة خنشة 319

من خلال هذا المطلب سنقوم بتحليل الهيكل التنظيمي لوكالة خنشة 319، من خلال تقديم مهام كل مصلحة.

الشكل 01: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة خنشة-319-



المصدر: وكالة خنشة 319.

أولاً: المدير : وهو أعلى هيئة في الوكالة و يعد بمثابة العقل المفكر و المسير لمختلف نشاطاتها فهو يحرص على الجدية و الصراحة أثناء قيامه بتحركاته في الوكالة سواء تعلقت بالنشاط أو في تعامله مع الموظفين و أهم الوظائف التي يقوم بها ما يلي:¹

1. توجيه وتنظيم و مراقبة كافة نشاطات الوكالة؛
2. السهر على تحسين نوعية الخدمات وسرية أدائها في أجالها المحددة؛
3. اتخاذ القرارات في حدود الصلاحيات المخولة لها؛
4. متابعة تطور حصة الوكالة في السوق؛
5. كتابة التقرير السنوي لمختلف نشاطات الوكالة؛
6. متابعة أعمال مصلحة المراقبة؛

ثانياً: نائب المدير: لا تختلف وظائفه عن وظائف المدير إلا في كونه يساعده في إتمام مهامه و يعوضه في حالة تغييبه إضافة إلى إشرافه على توجيه مستخدميه.

ثالثاً: الأمانة العامة (السكرتارية): تتحدد مهام الأمانة العامة في ما يلي :

1. استقبال المكالمات الهاتفية وتأمين وصولها إلى مدير الوكالة إضافة إلى عمليات الفاكس (استقبال وإرسال)؛
 2. تأمين عمليات البريد الصادر للوكالة؛
 3. تنظيم وإدارة المواعيد الرسمية لمدير الوكالة؛
 4. مساعدة مدير الوكالة في تسيير وتنظيم المهام التي يكلفها بها.
- رابعاً: مصلحة الإدارة:** برأسها مكلف بالدراسات ، يقوم بعدة مهام أهمها :

1. تحضير القوائم المالية وتقارير النشاطات الدورية؛
2. تسيير وتنظيم ملفات الموظفين باستخدام الإعلام الآلي؛
3. المحافظة على الأرشيف للوكالة و ترتيبه؛

¹ - وثائق البنك.

وهي تحتوي على قسمين:¹

- أ. **قسم التمويل و الأمن:** التي تعمل بتزويد الوكالة بالمعدات و الأدوات الضرورية لاستمرارية النشاط (حسابات الإعلام الآلي ، المكاتب الأوراق و النسخ....الخ) و كذا امن الوكالة.
- ب. **قسم الإدارة والمستخدمين :** و هو مسئول على كافة العمليات المتعلقة بالموظفين من إعداد الأجور، و الرواتب تقارير الموظفين السنوية....الخ)
- خامسا: مصلحة المراقبة :** وهي المصلحة المسؤولة عن عملية الرقابة الدورية للأنشطة الدورية و مدى صحة العمليات المصرفية، و كذا مراقبة تصرفات وأعمال الموظفين داخل الوكالة.
- سادسا: مصلحة القروض في هذه الوكالة "319" المسئول عن هذه المصلحة هو نفسه المسئول عن باقي الخلايا و الأقسام و تشمل هذه المصلحة على الملفات المتعلقة بطلبات القروض، حيث انه يعتبر العميل الأساسي لهذه المصلحة كما هي مسئولة عن إعطاء المبالغ المالية للعملاء بعد الموافقة على منحهم القروض على شكل قروض قصيرة الأجل ومتوسطة و طويلة الأجل مقابل فائدة وذلك نظرا لأهمية القروض التي يقدمها البنك و مدى مساعدتهم في تكوين وتحقيق الموارد اللازمة للبنك، إضافة للأهمية التي تلعبها القروض في تنمية الاقتصاد الوطني و توفير الأموال يزيد من طاقة الإنتاج و الدخل كما تقوم بامتصاص البطالة و توفير مناصب العمل عن طريق المشاريع التي يقوم بها المستثمرون.**
- سابعا: مصلحة التنشيط التجاري :** و هي من أهم المصالح في الوكالة و هي تنقسم إلى:
- أ. **قسم عمليات التجارة الخارجية :** و هو قسم مكلف بعمليات التحويلات المتعلقة أو التي تتم مع الخارج كالتحويلات النقدية و العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية.
- ب. **قسم التحويل :** التوظيف، الاسترجاع، و القروض الخارجية.
- ج. **قسم الاعتماد المستندي :** و هي مكلفة بتسهيل عمليات التصدير و الاستيراد للوسائل و التجهيزات من الخارج و الداخل و هي تنقسم إلى قسم الاعتماد المستندي الذي يهتم بعمليات الصرف و آخر يهتم بعمليات التحويل على أساس ضمان مستندي بالدفع يقوم بين البنكين و البنك الخارجي الذي يحتوي حساب العميل في الخارج.

¹ - وثائق البنك.

ثامنا: مصلحة الصندوق: وهي المصلحة الأكثر حيوية ونشاط فهي تنقسم إلى:

أ. رئيس مصلحة الصندوق؛

ب. رئيس القسم؛

ج. موظف شباك الإبداع؛

د. وكيل الحوالات؛

هـ. وكيل الإيرادات؛

و. وكيل المقاصة؛

ز. الخصم؛

ح. فتح الحسابات؛

ط. مكاتب.

ثانيا: أهم العمليات في الوكالة هي:

1. **صندوق الإيداع:** وفيه يتم الإيداع عن طريق صاحب الحساب أو من طرف أشخاص آخرين لهم خدمات من طرف صاحب الحساب وكانت له عمولة جراء ذلك الوضع في حسابه حيث تتم عملية الإيداع أولا بتحرير وثيقة خاصة وهي تحتوي على نسختين يسجل فيها قيمة المبلغ الذي تم إيداعه واسم صاحب الحساب.

2. **صندوق السحب:** هذه العملية تتم عن طريق صاحب الحساب نفسه أو عن طريق شخص آخر يعوضه مع التحقيق من توقيع صاحب الشيك بالرجوع إلى بطاقة التوقيع التي حررت في ساعة الفتح و كذا جميع البيانات و بعد ذلك يضع موظف الشباك تأشيرته على ظهر الشيك بعد التأكد أن الرصيد يمكنه تغطية مبلغ الشيك.

3. **العمليات الخاصة بقسم التحويلات:** التحويلات هي العملية التي تتم من خلالها تلقي الوكالة أمرا من العميل بتحويل مبلغ معين من حسابه إلى حساب آخر (لصالحه أو لصالح شخص آخر في الوكالة 319 أو في وكالة أخرى في نفس البنك أو في بنك آخر).¹

¹- وثائق البنك.

4. التحويلات العادية : وتتمثل في:

أ. تحويلات من حساب إلى آخر أي تحويل في نفس الوكالة باستعمال وثيقة تدعى أمر التحويل؛

ب. تحويل من وكالة إلى أخرى بنفس البنك مثل تحويل الشخص (ا) في الوكالة 319 بخنشة إلى شخص آخر في الوكالة 205 بتبسة ويتم التحويل بنفس الوثيقة (أمر التحويل)؛

ج. تحويل من بنك إلى آخر: أي تحويل مبلغ مالي من بنك القرض الشعبي الجزائري إلى حساب شخص آخر في بنك التنمية المحلية على سبيل المثال.

1. التحويلات إلى الخزينة: وذلك بتعامل الوكالة 319 مع الخزينة و هذا بفتح حساب خاص بها في الخزينة.

2. التحويلات إلى مراكز الصكوك البريدية: وذلك بفتح الوكالة 319 حسابا في مراكز الصكوك البريدية حيث يتم من خلالها تحويل أموال العملاء من حساباتهم الجارية في إلى حساباتهم في الوكالة.

ثالثا: العمليات الخاصة بقسم الحافظة

وهو القسم المكلف باستقبال الشيكات و مختلف السندات الجارية الخاصة بها لتحويلها وخصمها وتتم طبعا على مستوى عمليتين الخصم و التحصيل و الحافظة تنقسم إلى:¹

3. الحافظة المحلية (الداخلية): تتعامل بالأوراق التجارية المسلمة والمستحقة الدفع في نفس الوكالة و تسدد هذه الأوراق إما عن طريق الخصم أو التحصيل؛

4. الحافظة غير المحلية (الخارجية): تتعامل بالأوراق التجارية المسلمة من طرف العملاء وتسديدها من مختلف الوكالات التابعة لشبكة القرض الشعبي الجزائري ويتم دائما تسديدها بالخصم أو التحصيل؛

5. العمليات الخاصة بالمقاصة: ويقوم هذا القسم بعملية استبدال الشيكات والسندات والتحويلات المالية من طرف قسم المحافظة وتصنيفها حسب كل بنك حيث توجد غرفة المقاصة بينك الجزائر أي تتم عملية المقاصة بين مختلف البنوك باعتبار أن لكل منها حساب لدى بنك الجزائر وقد يخرج كل بنك من هذه المقاصة دائنا أو مدينا.

¹ - وثائق البنك.

المبحث الثالث: الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة خنشة-.

سنتعرض من خلال هذا المبحث إلى أهم العمليات المصرفية التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري بالإضافة إلى الخدمات الالكترونية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية بين هذه البنوك وذلك للميزات التي تقدمها للبنك.

المطلب الأول: العمليات المصرفية التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة خنشة-.

تمثل كل ما يقوم الأفراد أو الهيئات بوضعه في البنوك الجزائرية بصفة مؤقتة قصيرة أو طويلة الأجل هذا من أجل الحفظ أو التوظيف إذ تتجسد في غالب الأحيان في شكل نقود قانونية أو أشكال أخرى كالأوراق المالية، وهناك عدد أنواع للودائع تختلف بحسب الغرض منها، فهناك ودائع توضع في البنك لمجرد الاحتفاظ بها، وهناك نوع آخر ينتظر أصحابها تحقيق فوائد من ورائها وعموما يمكن أن تذكر 4 أنواع رئيسية للودائع هي:

1. **تقديم خدمة الودائع التجارية:** هي ودائع تحت تصرف أصحابها، يمكنهم اللجوء إلى سحبها كليا أو جزئيا متى أرادوا ودون إشهار مسبق أي بمجرد طلبها، فهي وإن كانت بحوزة البنك إلا أنها تحت تصرف صاحبها، والعميل لا يتلقى في مجال إيداعها أي تمعن، وهي تشمل 04 أنواع من الحسابات:¹

- أ. **حسابات الصكوك:** يفتح من أجل أفراد أو لشخص معنوي لتلبية احتياجاتهم الآتية للسيولة، أو احتياجات المحفظة المالية العائدة أهم الموكلة للبنك نفسه وهو دائن.
- ب. **الحساب الجاري:** يفتح الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين، قد يكون مدينا.
- ج. **حساب التوفير:** خاص بالأشخاص الطبيعيين، تسجل فيه حركات السحب والإيداع.
- د. **حساب التوفير السكني:** يشبه حساب التوفير، يعطى الحق لصاحبه الحصول على قرض من نفس البنك.

¹- وثائق البنك.

2. **خدمة الودائع لأجل:** هي تلك التي يصنعها أصحابها في البنوك لفترة معينة وتكون على شكل أوراق لا يمكن لهم سحبها إلا بعد انقضاء هذه الفترة المحددة بين البنك وصاحب الوديعة وتشمل 03 حسابات:

- أ. **الحساب الأول:** يتعلق بودائع لا تقل مدة استحقاقها عن شهر واحد.
 - ب. **أنواع الصندوق وأنواع الادخار:** هي سندات لحاصلها، أو لأمر أو اسمية مدتها تتراوح بين ثلاثة إلى ستة أشهر، وهي تمثل اعترافا باستلام ودائع لأجل معطية بذلك فوائد.
 - ج. **خطط الادخار السكني:** مدتها 4 سنوات وتقدم فوائد أيضا.
3. **الودائع الادخارية:** هي بمثابة عملية توفير وادخار حقيقة نظرا لمدة إبداعها في البنوك والعائد المنتظر منها، فهذه الودائع تبقى لفترات طويلة في البنك ولا يمكن لصاحبها أن يسحبها مهما كانت الظروف.

4. **الودائع الائتمانية:** هذا النوع من الودائع يختلف عن باقي الأنواع الأخرى، فهو الوحيد الذي لا يكون نتيجة إبداع حقيقي، بل هو ناشئ عن مجرد فتح حسابات ائتمانية و القيام بعمليات الإقراض، أي هي عبارة عن ودائع كتابية ناتجة عن مجرد تسجيل محاسبي لحركات الأموال، داخل البنك و عليه فهذه الودائع تزيد طالما قلت الأموال المسحوبة فعلا من البنك و العكس صحيح و يحمل الودائع التي تقدمها المصارف الجزائرية فيما بينها، ليس كليا بل توجد بعض السمات التي تجمعها، و الودائع تعتبر من العمليات الكلاسيكية للبنوك والمصارف الجزائرية بصفة خاصة.

5. **إتاحة وسائل الدفع:** تقوم البنوك التجارية بتسيير ودائع وحسابات زبائنها باعتبارها المصدر الأول للدفعات، مع العلم أن في الوقت الراهن بدأت تقل نسبة استعمال النقود المعدنية كوسيلة للدفع المباشر مقارنة بما يسمى بالوسائل المكتتبة وكذا الوسائل الالكترونية وتتمثل هذه الودائع في:¹

أ. **السفتجة:** يمكن تعريف السفتجة بأنها "محرر كتابي وفق أشكال محددة في القانون، يتضمن أمرا صادرا من شخص هو الساحب إلى شخص آخر هو المسحوب عليه بأن يدفع لأمر شخص ثالث هو المستفيد"، وتسمى بالإضافة إلى كلمة سفتجة بالكمبيالة أو بسند السحب أو البوليصا.

¹ - وثائق البنك.

وعليه تفترض السفتجة وجود ثلاث أشخاص هم¹:

1. **الساحب:** هو من يحرر الورقة ويصدر الأمر الذي تتضمنه؛

2. **المسحوب عليه:** هو من يصدر إليه هذا الأمر؛

3. **المستفيد:** هو من يصدر الأمر لصاحبه وتفترض السفتجة وجود علاقات سابقة على إنشاءها بين هؤلاء الأشخاص الثلاثة، ومن أهم خصائص هذا السند قابلية للتداول بالطرق التجارية، التظهير إن كان السند لأمر، والتسليم إن كان لحامله فلا يمكن للورقة التجارية أن تقوم بوظيفتها كأداة دفع وائتمان تغني عن استعمال النقود إلا إذا كانت قابلة للتداول بطرق سهلة وسريعة تتفق وطبيعة المعاملات التجارية التي قوامها السرعة والائتمان.

ب. **الشيك:** الشيك هو " صك يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى شخص آخر هو المسحوب عليه بأن يدفع لإذن شخص ثالث هو المستفيد مبلغا نقديا، وذلك بمجرد الاطلاع وعادة ما يكون المسحوب عليه في الشيك أحد البنوك والتي تقوم بطبع نماذج للشيك يبرز فيه اسم البنك المسحوب عليه بشكل ظاهر.

و يعتبر الشيك من أكثر أنواع الأوراق التجارية ذيوعا في العمل نظرا لأهميته البالغة في المعاملات كما يتميز بأنه قليل الحاجة إلى استعمال النقود فيحد من كمية تداولها كما انه لا يجبر الساحب على الاحتفاظ بالنقود في حوزته للوفاء بها ويؤدي ذلك إلى التقليل من مخاطر ضياع أو سرقة النقود ، هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة فعالة لإثبات الوفاء ، إذ يقيد البنك في دفاتره أن الشيك مخصص للوفاء بمبلغ معين قد دفع لشخص معين ، مما جعل استخدام الشيكات كأداة الدفع يحتل المرتبة الأولى بين الأوراق التجارية رغم حداثة إنشائه مقارنة بالسفتجة والسند لأمر.

و للشيك عدة أنواع خاصة ، نختصرها فيما يلي:

1. **الشيك المسطر:** يتميز بوضع خطين متوازيين على صدر الشيك، مما يترتب عليه امتناع البنك عن الوفاء بمبلغ الشيك إلا إلى بنك ليتولى استيفاء المبلغ لحساب هذا العميل، والتسطير قد يكون عاما إذا ترك الفراغ بين الخطين على بياض دون كتابة أي كلمة ، أو إذا كتب لفظ بنك من غير تعيين اسم بنك معين، وقد يكون التسطير خاصا متى ذكر اسم بنك معين بين الخطين

¹- وثائق البنك.

وعندئذ لا يقوم البنك المسحوب عليه بدفع مبلغ الشيك إلا للبنك المذكور اسمه بين الخطين، عكس التسطير العام حيث يجوز تقديم الشيك لأي بنك لاستيفاء المبلغ

2. **الشيك المعتمد:** وهو شيك محرر بشكل عادي، فضلا عن أنه يحمل توقيع البنك المسحوب عليه على صدر الشيك بما يفيد اعتماده مع ذكر التاريخ، و يترتب على اعتماد الشيك تحميد مقابل الوفاء لصالح الحامل فيصبح الوفاء بالشيك مؤكدا.

3. **الشيك المقيد في الحساب:** إذا ورد على الشيك ما يفيد بان قيمته (تقيد في الحساب) أو في حكمه كان البنك ملزما بوفائه بطريق تسويته في حساب المستفيد وامتنع عليه الوفاء بقيمته نقدا، فان تحمل نتيجة ما قد يقع ضرر للساحب.

4. **الشيك السياحي:** هو شيك - أمر بالدفع- بمبلغ معين بعملة قابلة للتحويل يصدره بنك معروف أو منشأة مالية معروفة، والمستفيد منه هو حامله المعروف بتوقيعه، و يسمى سياحيا لأن القصد من إصداره هو أن يصرف المستفيد قيمته خارج البلاد، وعليه هو وسيلة دفع تشبه نظام النقود لكن أكثر ضمانا منها، لأنه في حالة ضياعها الشيك السياحي) لا يصبح له أية قيمة وغير قابل للاستعمال إذا لم يكن يحمل إمضاء صاحبه، فلا يمكن استبدالها في حالة ضياع أو سرقة أو تزوير أو حتى السلف.

ج. **السند لأمر:** السند لأمر أو السند الإذني ورقة تتضمن تعهد محررها بدفع مبلغ معين لإذن شخص آخر هو المستفيد بمجرد الاطلاع أو في ميعاد معين أو قابل للتعيين. يتضح من ذلك أن السند لأمر يختلف عن سند السحب في أنه لا يتضمن عند إنشائه إلا شخصين هما المحرر والمستفيد، في حين يتضمن سند السحب ثلاث أشخاص هم الساحب والمسحوب عليه والمستفيد.

د. **التحويلات المصرفية:** التحويلات المصرفية نوع من الخدمات التي تقوم بها البنوك في العصر الحديث، وهي عملية مصرفية يقيد البنك بمقتضاها مبلغا معيناً في الجانب المدين لحساب عميل، ويقيد ذات المبلغ في الجانب الدائن لحساب عميل آخر، أو بعبارة أخرى نقل مبلغ من حساب إلى حساب آخر بمجرد قيود في الحسابين.¹

وتتم عملية التحويل عن طريق إرسال إشعار من البنك المحول إلى البنك الآخر المحول إليه، وذلك عن طريق البريد أو الهاتف أو التليكس وإن كان التحويل بين حسابين في دولتين

¹- وثائق البنك.

مختلفتين، فإن إجراءات هذا النوع من التحويل يتم عن طريق شبكات مغلقة مثل شبكة SWIFT أي الهيئة العالمية للاتصالات المالية فيما بين البنوك.¹

هـ. العمليات الخارجية

وتتمثل في:

أولاً: التحصيل المستندي:

تتم عملية التحصيل المستندي وفقاً للمراحل التالية:²

1. يقوم الطرفان (المستورد والمصدر) بإبرام عقد تجاري، وتحدد طريقة التسديد بواسطة تحصيل مستندي .
2. يرسل المصدر البضاعة إلى بلد المستورد .
3. يقوم المصدر بتسليم الوثائق التي تثبت إرسال البضاعة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري .
4. يقوم بنك المصدر بتحويل هذه الوثائق إلى بنك المستورد .
5. يقوم المستورد بدفع ثمن البضاعة نقداً أو بقبول الكمبيالة المسحوبة عليه على مستوى بنكه .
6. يقوم بنك المستورد بتسليم الوثائق لعميله (المستورد)
7. يستلم المستورد البضاعة بعد تقديمه الوثائق للشاحن .
8. يقوم بنك المصدر بتحويل ثمن البضاعة إلى حساب عميله .
9. في حالة رفض المشتري للبضاعة فإن البائع سوف يتكبد بعض الغرامات و المصاريف مثل غرامة عدم تفريغ البضاعة من السفينة أو سداد مصاريف تخزين وتأمين...إلخ .
10. كما أنه إذا حدث تأخير في وصول البضاعة فإن البائع سيتأخر في استلام قيمة البضاعة.

¹-وكالة خنشة.

²- مقابلة شفوية مع رئيس مصلحة التجارة الخارجية " عمار منصورى يوم 08 ماي 2024، على الساعة 9:30.

ثانيا: الاعتماد المستندي

اولا هو الاتفاق بين المصدر والمستورد على الصفقة من جميع النواحي وإصدار الفاتورة المبدئية من جهة المصدر وتقديمها للمستورد لكي يقوم المستورد بفتح الاعتماد المستندي في البنك ويقوم المستورد بالتقدم إلى بنك القرض الشعبي الجزائري طالبا منه فتح اعتماد مستندي لاستيراد بضائع معينة طبقا للفاتورة المبدئية ويوضح بالطلب البيانات الخاصة بالبضاعة المطلوبة استيرادها طبقا للفاتورة المبدئية للمصدر وصورة من بطاقة القيد في سجل المستوردين (بطاقة استيرادية) في حالة الاستيراد بغرض الاتجار / صورة من بطاقة استيراد احتياجات مستلزمات الإنتاج في حالة الاستيراد بغرض التصنيع/فاتورة معتمدة من الهيئة العامة للاستثمار في الاستيراد بالنسبة للجهات الخاضعة لقانون الاستثمار ومعه السجل التجاري والبطاقة الضريبية يتقدم المستورد بمستندات فتح الاعتماد وهي الفاتورة المبدئية وايضا يقوم بملء نموذج 4 في البنك وهو النموذج= الخاص بالاعتمادات المستندية ويحتفظ بنسخة ويسلم نسخة أخرى للمستورد ويعتمد هذا النموذج من البنك بعد فتح الاعتماد ويرسل نسخة إلى وزارة التجارة الخارجية مرفق بها صورة من الفاتورة المبدئية عند فتح الاعتماد للمصدر وصورة من بطاقة القيد في سجل المستوردين (بطاقة استيرادية) في حالة الاستيراد بغرض الاتجار / صورة من بطاقة استيراد احتياجات مستلزمات الإنتاج ف حالة الاستيراد بغرض التصنيع/فاتورة معتمدة من الهيئة العامة للاستثمار في الاستيراد بالنسبة للجهات الخاضعة لقانون الاستثمار ومعه السجل التجاري والبطاقة الضريبية، يتقدم المستورد بمستندات فتح الاعتماد وهي الفاتورة المبدئية وايضا يقوم بملء نموذج 04 في البنك وهو النموذج= الخاص بالاعتمادات المستندية و يحتفظ بنسخة ويسلم نسخة أخرى للمستورد ويعتمد هذا النموذج من البنك بعد فتح الاعتماد ويرسل نسخة إلى وزارة التجارة الخارجية مرفق بها صورة من الفاتورة المبدئية عند فتح الاعتماد، ونسخة تسلم للعميل مع مستندات الشحن والنسخة الثالثة في ملف الاعتماد ولا يتم الإفراج الجمركي عن البضاعة إلا إذا كان نموذج 4 مستوفى جميع البيانات ومختوم من البنك وقديما كان نموذج ورقي والان اصبح الالكتروني برقم سري معين ،وعندما يوافق البنك على فتح الاعتماد وطريقة التغطية والسداد للمورد ويحدد للعميل قيمة المصروفات والعمولات الخاصة بالاعتماد مثل¹: مصاريف السويفت مصاريف

¹ - مقابلة شفوية مع رئيس مصلحة التجارة الخارجية " عمار منصوري يوم 09 ماي 2024، على الساعة 9:30.

بنكية أخرى و عمولة فتح الاعتماد تكون نسبة من قيمة الاعتماد المستندي وهي حاليا تقدر بحوالي 3000دج ويقوم المستورد بالتوقيع على طلب فتح اعتماد المستندي و يجب أن يتقدم المستورد بمستندات معينة عند بداية التعامل مع البنك وهي:¹

1. صورة من البطاقة الإستردادية؛

2. صورة من السجل التجاري؛

3. صورة من البطاقة الضريبية.

وعندما يتم فتح الاعتماد يقوم البنك بإبلاغ بنك المصدر وليكن في إيطاليا مثلا بانه تم فتح اعتماد لصالح المصدر يقوم بإبلاغه بنص وشروط الاعتماد والمستندات المطلوبة منه وكيفية سداد قيمة الاعتماد حسب شروط ويرسل المصدر المستندات المطلوبة حسب شروط الاعتماد إلى بنكه لكي يقوم بإرسالها الى بنك المستورد يقوم المصدر بعد تجهيز البضائع بالتقدم للشركة الشاحنة لشحن البضائع حسب الاعتماد المستندي ثم الحصول على بوليصة الشحن من الشركة الشاحنة لتقديمها مع المستندات الأخرى الواردة بنصوص الاعتماد المستندي البنك مبلغ الاعتماد. وعند قيام المصدر بشحن البضائع يقوم بتجهيز باقي المستندات والشهادات المطلوبة والمنصوص عليها في الاعتماد المستندي لكي يقدمها للبنك مبلغ الاعتماد (بنك المستورد).

يقوم بنك المستورد باستلام المستندات من المصدر ثم يقوم بمراجعتها مراجعة دقيقة للتأكد من مطابقتها تماما مع شروط الاعتماد - وفي حالة مطابقة المستندات مع شروط الاعتماد المستندي يقوم بنك المستورد بدفع القيمة للمستفيد (المصدر) على الفور طالما أن الاعتماد غير معزز و يتم الدفع للمستفيد (المصدر) طبقا لشروط الاعتماد وفي معظم الأحيان يرغب المصدرين في أن تفتح لهم الاعتمادات معززة على الرغم من أن هناك عمولات للتعزيز قد تكون مرتفعة نسبيا. ويقوم بنك المستورد بخصم قيمة الاعتماد على المستورد (حسب طريقة سداد الاعتماد بين البنك والمستورد إذا كان العميل لديه حساب تسهيلات موردين ام لا) ويقوم البنك بتسليمه مستندات الشحن بعد تظهير بوليصة الشحن للمستورد كي يقوم المستورد بالتوجه إلى الجمارك واستلام البضائع والتخليص عليها من الجمارك

¹ - مقابلة شفوية مع رئيس مصلحة التجارة الخارجية " عمار منصوري يوم 09 ماي 2024، على الساعة 9:30.

المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري.

ظهرت الصيرفة الإلكترونية وتطورها في فترة قصيرة ما انجر عنه مجموعة من الامتيازات، ومن أهمها الخدمات التي تقدمها عبر القنوات التوزيعية الإلكترونية المختلفة مثل أجهزة الصراف الآلي والصيرفة عبر الهواتف وغيرها ، والتي من خلالها تتيح خدمات مصرفية للعميل بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من طرف العميل مروراً بإجراءات إتمامها وانتهاء أدائها بشكل إلكتروني. وتتمثل أهم قنوات التوزيع الإلكتروني التي تقدم الخدمات المصرفية في:

1. **جهاز الصراف الآلي:** "ATM) Automatic Teller Machine): وهو أكثر الخدمات الإلكترونية انتشاراً، وقد ظهرت أجهزة الصراف الآلي في الثمانينات كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية وذلك بهدف تقليل المعاملات داخل البنك، فهي تعتمد على وجود أجهزة مخصصة لزيائن من أجل قيامهم بمختلف المعاملات المالية آلياً دون اللجوء إلى مقر البنك، وتعتمد هذه الأجهزة على شبكة من الاتصالات تربط فروع البنك الواحد في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك.

ويمكن تعريف آلة الصراف الآلي على أنها " تلك الأجهزة التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام البطاقات البلاستيكية أو البطاقات الذكية للحصول خدمات متنوعة كالسحب النقدي، والإيداع النقدي وغيرها ".

ولقد أصبحت هذه الأجهزة ومنذ بدء تشغيلها من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد، وتتيح لهم مجموعة من الخدمات كالسحب النقدي؛ إيداع النقد؛ إيداع الشيكات؛ دفع الفواتير طلب كشف الحساب ... وغيرها من الخدمات.¹

2. **الصيرفة عبر الهاتف المحمول (الصيرفة المحمولة):** " Mobile Banking " إن انتشار الهواتف النقالة أدى إلى تطور الخدمات التي يمكن أن تقدمها بسرعة فائقة، خاصة منها المصرفية والخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول وتشبه الخدمات التي تقدم عبر الهاتف الثابت، ولكنها تمتاز عنها بأنها تكون عبر بيانات ونص مكتوب، فنقوم هذه القناة بتزويد الزبون

¹ - وثائق البنك.

بالخدمة المصرفية في أي مكان وفي أي وقت من خلال استخدام العميل لرقمه السري الذي يتيح له الدخول إلى حسابه والاستفادة من الخدمات التالية:¹

- الاستعلام عن الأرصدة؛ الاطلاع على عروض المصارف الأخرى الاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات؛ تحويل الأرصدة من حساب إلى آخر الاستعلام عن أسعار العملات والفوائد.

ومنذ انطلاق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول جرى تطور مذهل وكبير في مجال توظيف وسائل وبرتوكولات الاتصال وتبادل المعلومات في البيئة المصرفية .

3. خدمة الهاتف المصرفي: " Phone Banking": تستخدم البنوك خدمة الهاتف المصرفي لتفادي صفوف العملاء في الاستفسار عن حساباتهم و مختلف الخدمات المصرفية الأخرى، وتتيح هذه الخدمة للعميل إجراء عمليات متعددة منها: الخدمات الاستعلامية؛ تحويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر عبر الإنترنت ؛ طلب كشف الحساب ؛ شراء الأوراق المالية؛ متابعة سوق الأسهم .

تستمر هذه الخدمة يوميا ولمدة 24 ساعة، وتعتمد على شبكة تربط فروع البنك الواحد ككل؛ والاتصال بفروع البنك يكون برقم موحد بينهما.

وقد استفادة البنوك وكذلك العملاء من هذه الخدمة، فأصبحت هناك مراكز متخصصة للاتصال لخدمة العملاء، مما يوفر عليها الكثير من الخدمات التي تستغرق منها ومن العميل وقتا كبيرا، زيادة على الاقتصاد في التكلفة ؛ وتطورت هذه الخدمات لاسيما في الدول المتقدمة وأصبح العميل يشعر بخصوصيته مع البنك الذي يتعامل معه ، فساعدت هذه المراكز على نمو علاقة خاصة بين العميل والمصرف ، وازدادت هذه الخدمات تطورا وذلك بإدخال البريد الإلكتروني لردّ على مكالمات العملاء.

¹ - وثائق البنك.

أ. الصيرفة المنزلية : "Home Banking"

وتمثل تلك الخدمات المصرفية التي تتم من خلال الحاسوب الشخصي المتواجد بالمنزل ، أو مقر العمل أو في أي مكان آخر يتواجد به العميل ، ويتصل بحاسوب المصرف فيتمك من خلاله العميل الحصول على خدمات تقريبا نفسها التي يحصل عليها من خلال الهاتف المحمول.

ب. الصيرفة عبر الإنترنت (بنوك الإنترنت) : "Internet Banks"

تعد بنوك الإنترنت الأعم ولأشمل والأيسر ، والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وذلك بفضل اتساع شبكة الإنترنت والزيادة اليومية لعدد مستخدميها. وتقدم بنوك الإنترنت جميع النشاطات المصرفية التي تقوم بها المصارف التقليدية مثل: الاطلاع على الرصيد؛ تحويل الأموال تسديد الفواتير، وغيره من النشاطات.

كما تقدم خدمات أخرى متقدمة مثل:

- ✓ عمليات الدفع الإلكتروني؛
- ✓ الاطلاع على صور الشيكات والفواتير؛
- ✓ التأمين على الحياة وعلى الممتلكات الشخصية والتجارية؛
- ✓ تجارة الأوراق المالية.

خلال ما سبق نرى أن الصيرفة عبر الإنترنت توفر خدمات حديثة ومتنوعة للعميل، وتتيح له ومن الحصول عليها حيثما يريد ومتى يريد ذلك، وهي بالتالي توفر له الراحة والأموال، كما أن للزبون قدرة أوسع في اختيار البنك والخدمات المناسبة له نظرا لتوفر المعلومات، وسهولة الحصول عليها.

ج. خدمات نقاط البيع الإلكترونية: "Point of sale Services": وتشمل أنواع الخدمات

المالية للدفع الآلي في المحلات التجارية مثل: ضمان الصكوك والدفع والقيود المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة متعددة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر.¹

¹ - وثائق البنك.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من هذا الموضوع وتجسيد ذلك على الجانب التطبيقي منه، بغية الإلمام بموضوع جودة الخدمات الإلكترونية البنكية كألية لتحقيق الميزة التنافسية، فتطرقنا في بداية الفصل للمفاهيم الأساسية المرتبطة بتحقيق الميزة التنافسية، لنتقل إلى تقديم البنك محل الدراسة، واستعراض مختلف مهامه، وهيكله التنظيمي، وكذا مختلف الخدمات التي يقدمها البنك، ومنه توصلنا إلى أن تبني بنك القرض الشعبي الجزائري للوسائل الإلكترونية بهدف إرضاء الزبائن، كان كألية لتحقيق الميزة التنافسية للبنك، من خلال ما تحققه من جودة، دقة وسرعة الخدمات المقدمة من قبل البنك.

خاتمة

من خلال الدراسة التي تناولت دور الخدمات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية، والتي شملت دراسة ميدانية داخل بنك القرض الشعبي الجزائري، تبين أن الخدمات الإلكترونية أصبحت أساسية في سباق المنافسة الحالي. تحاول البنوك الاستفادة من التطورات التكنولوجية وتوظيفها لتقديم خدماتها بشكل إلكتروني، بهدف تحسين الربحية، تعزيز القدرة التنافسية، وتوسيع نطاق عملها على المستوى المحلي والعالمي.

تبرز أهمية تحديث الخدمات الإلكترونية كأداة رئيسية في مواكبة التغيرات والتطورات التكنولوجية، وفي التعامل مع تحديات مثل تدني الربحية وضعف القدرة التنافسية التي تواجهها البنوك. من خلال تقديم خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية، تسعى البنوك إلى اكتساب ميزات تنافسية تميزها في سوق الخدمات المالية.

تشمل هذه الخدمات الإلكترونية مجموعة واسعة من الأدوات والخدمات، مثل البطاقات النقدية الإلكترونية، والصرف الآلي، وخدمات البنك عبر الإنترنت، وخدمات البنك عبر الهاتف الجوال، وغيرها. من خلال تقديم هذه الخدمات بشكل مبتكر وملائم، يمكن للبنوك تحقيق تفوق تنافسي يعزز مكانتها في السوق.

وبناءً على الدراسة الميدانية داخل بنك القرض الشعبي الجزائري، توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج المهمة.

ومن خلال الدراسة الميدانية تمكنا من استخلاص جملة من النتائج والتوصيات:

أولاً: التحقق من الفرضية

الفرضية الرئيسية: الميزة التنافسية لبنك CPA خنشلة تكمن في تميز وتنوع جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

تحققت هذه الفرضية وثبتت صحتها من خلال دراسة هذا الموضوع من الناحية النظرية والتطبيقية، حيث أن الميزة التنافسية لبنك CPA في خنشلة واضحة وفعّالة، تركز على تميز

وتتوسع جودة الخدمات الإلكترونية، وهذا يمكن أن يجلب الكثير من الزبائن، بالنسبة للعملاء، القدرة على الوصول إلى مجموعة متنوعة من الخدمات المالية عبر منصات إلكترونية تعد خطوة هامة نحو الراحة والسهولة. وإذا كانت جودة هذه الخدمات متميزة، فسيكون للبنك ميزة تنافسية قوية في السوق.

ثانياً: نتائج الدراسة

1. الميزة التنافسية تمثل تلك القدرة والخصائص التي يسعى البنك إلى اكتسابها لضمان بقائه واستمراره؛
2. تعتبر جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية مصدراً مهماً من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للبنك، وجذب عملاء جدد؛
3. السرعة في أداء العمليات والإجراءات البنكية يحقق رضا العملاء؛
4. الجودة في المعاملات تعتبر كميزة تنافسية كونها من الإستراتيجيات التي تحقق ولاء العميل؛
5. جودة الخدمات البنكية الإلكترونية بالنسبة للعملاء لها أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية للبنك؛
6. تقديم خدمات بنكية ذات مستوى من الجودة والكفاءة من أول مرة يضمن الزيادة في قيمتها في نظر العميل؛
7. الميزة التنافسية تقوم في الأساس على إمكانية تحقيق جودة وسرعة في تقديم الخدمات البنكية

ثالثاً: التوصيات

1. يجب على بنك القرض الشعبي أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقديم خدماته؛
2. تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون مبسطة بعيدة كل البعد عن التعقيد؛

3. تبني أساليب التكنولوجيات الحديثة من طرف البنك لتحقيق ميزة تنافسية؛
4. تبني إدارة العلاقة مع الزبائن للتعرف على متطلبات العملاء والاستماع إلى مقترحاتهم؛
5. الاهتمام أكثر برغبات العملاء، فيما يخص تقديم الخدمات؛
6. ضرورة ملاحظة أن تطوير الخدمات البنكية الإلكترونية يعتمد على بساطة الموقع الإلكتروني للبنك لدى العملاء؛
7. ضرورة الارتقاء بمستوى المورد البشري المقدم للخدمة من خلال التدريب والتأهيل.

رابعاً: أفاق الدراسة

في الأخير يمكن اعتبار هذا البحث بداية لدراسات وبحوث مستقبلية نأمل في استكمالها ومن أهم هذه الدراسات نقترح ما يلي:

1. دور التكنولوجيات الحديثة في تحسين معاملات البنوك؛
2. تطوير الخدمات البنكية كإستراتيجية لتحسين أداء البنوك؛
3. تكنولوجيا المعلومات والاتصال كألية لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك الجزائرية.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، دار الوراق للنشر، دون طبعة، عمان، الأردن، 2012.
2. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي-، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.

ثانياً: أطروحات الدكتوراه

1. بلحاجي أمينة، تدريب القيادات الإدارية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة، دراسة حالة فرع رئيسي في مؤسسة كوندور بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018-2019.
2. بودراع أمنية، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2020.
3. حمزة الوافي، تسيير المهارات كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال الجزائري، أطروحة دكتوراه في إدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017-2018.
4. الشيكور وريدة، اتجاهات الإدارة الاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي، دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه في تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2020-2021.
5. صالح دياح، إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية في المكتبات ومراكز التوثيق، دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية المركزية ومراكز التوثيق بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه في علم

المكتبات والتوثيق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2020-2021.

6. صفا فرحات، دور استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة مقارنة بين بنك **BNP Paribas** والقرض الشعبي الجزائري، أطروحة دكتوراه في الإدارة الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه لإدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015.

7. عائشة بن علي، التنمية البشرية في ظل إدارة الجودة الشاملة كعامل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2017-2018.

8. محمد شقراني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه في إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2018-2019.

9. مراد إسماعيل، أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون، دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015-2016.

10. مشري مبروكة، أثر الثقافة التنظيمية على تطبيق الإدارة الإلكترونية لتحسين جودة الخدمات البنكية، دراسة حالة الوكالات التابعة للمديرية الجهوية للبنك الخارجي الجزائري بورقلة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2022-2023.

ثالثا: رسائل الماجستير

1. أبوبكر صيتي، الأداء الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة بالمجمع الصناعي صيدال: فرع فارمال، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010.

2. بن سعد وسيلة، تقييم المؤسسة ودوره في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير في مالية ومراقبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015-2016.
3. زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في تمويل الدولي والمؤسسات المالية والنقدية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي، الجزائر، 2010-2011.
4. سليمان عائشة، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية ' عامل الكفاءات في المؤسسة'، دراسة حالة المطاحن الكبرى للظهرة مستغانم، رسالة ماجستير في تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد جامعة تلمسان، 2010-2011.
5. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية في البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
6. فتحي خذرية، دور بحوث التسويق في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ' دراسة حالة مجمع صيدال'، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، 2012-2013.
7. محمد بداوي، تسيير جودة الخدمات في إطار العمل المصرفي الإسلامي، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، وكالة البلدية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر، 2006.
8. مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، دراسة حالة على برنامج برق بلس، غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2018.

رابعاً: المقالات العلمية

1. أحمد بن خيرة، نصر الدين بن النذير، تنمية الموارد البشرية كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دراسات اقتصادية، دون مجلد، العدد38، 2019.
2. آمنة زربوط، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة لتجربة الجزائر، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 01، العدد01، 2019.
3. بودرجة رمزي، أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد10، العدد01، 2023.
4. دربوش محمد الطاهر، سالم رشيد، بن عمور سمير، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد الثاني، العدد الثامن، دون تاريخ.
5. زكية محلوس، حنان بقاط، مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك وكالة الوادي، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد06، العدد01، جانفي 2021.
6. زهور نعيمة، كردودي سهام، وآخرون، التكلفة المستهدفة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، دون مجلد، العدد الاول، جوان2017.
7. سارة زرقوط، الذكاء الاقتصادي كسبيل لتحقيق الميزة التنافسية، مقارنة مفاهيمية، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد04، العدد01، 2020.
8. سامي كباهم، مكانة البنك الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، دون مجلد، العدد السابع، جوان 2021.
9. عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيم، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA، دراسة حالة بريد الجزائر، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد07، العدد01، 2022.

10. قيرة سعاد، واقع وسائل الدفع الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 04، 2022.
11. كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، دون مجلد، العدد 17، 2017.
12. لباز عبد القادر، بوخاري عبد الحميد، وآخرون، العمليات البنكية الإلكترونية أساس عمل المؤسسات البنكية الإلكترونية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد الرابع، العدد الأول، أبريل 2020.
13. مداح عرايبي الحاج، براك نعيمة، أهمية البنوك الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الوطن العربي الواقع والآفاق، مجلة الاقتصاد الجديد، دون مجلد، العدد 02، جانفي 2010.
14. مريم نابي، الخدمات البنكية الإلكترونية وأثرها على تحسين أداء الإدارة البنكية، مداخلة في ملتقى مجالات تطبيق الإدارة الإلكترونية للمرافق العامة في الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، دون تاريخ.
15. مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، دون مجلد، العدد 03، 2013.
- خامسا: مذكرات الماستر
1. آمال الزايز، خولة بن خليفة، وآخرون، أثر جودة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك، دراسة مقارنة لبنك القرض الشعبي الجزائري وبنك البركة الجزائري (وكالة الوادي 2014-2016)، مذكرة ماستر في البنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمة لخضر بالوادي، الجزائر، 2016-2017.

2. إيمان بعلول، بطاقات الدفع الإلكتروني كأداة لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية خلال جائحة كورونا (2020-2021)، دراسة حالة عينة من الوكالات البنكية- أم البواقي، مذكرة ماستر في إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2020-2021.
3. بوخاري خيرة، ساكت رفقة، دور إستراتيجية التدريب في الرفع من جودة الخدمات، دراسة حالة مؤسسة سونلغاز، المدية، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، 2018-2019.
4. بوصوفة أميرة، روابحية إكرام، متطلبات تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الاقتصاد الجزائري، دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة قالمة، مذكرة ماستر في اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 14945، قالمة، الجزائر، 2020-2021.
5. جناي نجاه، سماحي أحلام، وسائل الدفع الحديثة في البنوك التجارية واقع وتحديات، دراسة حالة بنكي BEA- BADR، مذكرة ماستر في اقتصاديات التمويل والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2016-2017.
6. زقراري ياسر، بوالهوشات صهيب، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الشمول المالي، دراسة حالة الإمارات - الجزائر، مذكرة ماستر في اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر، 2021-2022.
7. فاهم فاطمة الزهرة، البطاقات الإلكترونية البنكية، مذكرة ماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2022.
8. مزغيش هاجر، الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مذكرة ماستر في مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، ام البواقي، الجزائر، 2015-2016.

9. ناشف فاطمة، وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مستغانم، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017-2018.

سادسا: المطبوعات

1. بلبخاري سامي، مطبوعة في مقياس تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016-2017.
2. بوران سمية، شليل عبد اللطيف، رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة، يوم دراسي في جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

سابعا: المواقع الإلكترونية

1. https://repository.uobabylon.edu.iq/2010_2011/4_11621_312.pdf, le 19/04/2024, a 01 :50.
2. <https://www.almrsal.com/post/961635>, le 08-04-2024, a19 :06.

الملاحق

----- Instance Type and Transmission -----

Notification (Transmission) of Original sent to SWIFT (ACK)
 Network Delivery Status : Network Ack
 Priority/Delivery : Normal
 Message Input Reference : 1107 240324CPALDZALAXXX1577501126

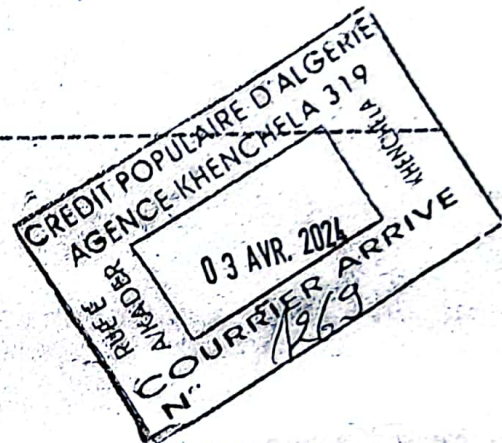
----- Message Header -----

Swift Input : FIN 700 Issue of a Documentary Credit
 Sender : CPALDZALXXX
 CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE
 ALGIER DZ
 Receiver : BKCHCNBJ940
 BANK OF CHINA
 (JIANGSU BRANCH)
 NANJING CN

MUR : M/M V/HR

----- Message Text -----

27: Sequence of Total
 1/1
 40A: Form of Documentary Credit
 IRREVOCABLE
 20: Documentary Credit Number
 [REDACTED] CD134649 [REDACTED]
 31C: Date of Issue
 240324
 40E: Applicable Rules
 UCPURR LATEST VERSION
 31D: Date and Place of Expiry
 240619AT YOUR COUNTERS
 50: Applicant
 [REDACTED]
 [REDACTED] KHENCHELA
 ALGERIA
 NIF:1804001000 [REDACTED]
 59: Beneficiary - Name & Address
 [REDACTED] HEAVY MACHINERY
 CO., LTD
 F17, HENGMAO BUSINESS CENTER
 NEXT SEE IN FIELD 722
 32B: Currency Code, Amount
 Currency : USD (US DOLLAR)
 Amount : #148061,00#
 41A: Available With...By... - FI BIC
 BKCHCNBJ940
 BANK OF CHINA
 (JIANGSU BRANCH)
 NANJING CN
 BY PAYMENT
 43P: Partial Shipments
 NOT ALLOWED
 43T: Transhipment
 NOT ALLOWED
 44E: Port of Loading/Airport of Dep.
 CHINA SEA PORT
 44F: Port of Discharge/Airport of Dest
 DJEN DJEN ALGERIA SEA PORT
 45A: Description of Goods and/or Services
 +01 XCMG TRUCK GRANE OY50KD



**DEMANDE D'OUVERTURE DE CREDIT DOCUMENTAIRE
AU CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE**
Siège Social : 2, Boulevard Colonel Amirouche
ALGER

AGENCE ou SUCCURSALE

.....

.....

.....

.....

Messieurs,
Nous vous prions d'ouvrir par

A, le 199.....

- | | |
|---------------------------------------|--|
| (1) télégramme | a) Révocable
b) Irrévocable
c) Irrévocable et confirmé |
| lettre un crédit documentaire (1) (2) | |
| lettre avion | |

pour la somme de :

auprès de :

en faveur de :

qui devra être avisé par (1) télégramme
lettre

utilisable par traite a (1) vue sur
jour de vue
payable à

crédit valable jusqu'au (3) à

contre remise des documents suivants

- facture commerciale en exemplaires

- jeu complet de connaissance | on board | établis à l'ordre de

reçu pour embarquement

..... notify

fret payé/payable à destination

(6) police/certificat d'assurance couvrant les risques suivants

le tout se rapportant à l'expédition en (1) une fois de (4)
plusieurs

Acheteurs

Assurance couverte par (1) Vendeurs`

Embarquement (5) destination

Il est bien entendu que nous prenons à notre charge tous les risques et conséquences pouvant résulter de la présente opération. Nous vous dégageons ; ainsi que vos correspondants, de toute responsabilité en ce qui concerne; toute différence de change; l'authenticité et la teneur des documents, les retards qu'ils pourraient subir dans leur transmissions, leur perte ou mutilation, les erreurs d'interprétation ou autres auxquelles pourraient être sujets les cables et télégrammes, la traduction, l'interprétation des termes techniques que vous aurez la faculté de transmettre tels quels.

Aussitôt que nous connaissons l'embarquement de manière certaine, nous nous engageons à vous remettre sur votre demande un avenant d'assurance, si celles-ci sont soignées par nous.

De convention expresse les documents sont affectés par nous à titre de gage et de nantissement à la bonne fin des avances qui résulteront de votre (7) ainsi qu'au remboursement de toutes sommes dont nous serions débiteurs envers vous pour quelque motif que ce soit

La mobilisation du crédit par acceptation ne fait pas obstacle à votre demande de consultation de marge avant l'échéance des traites, si le prix de la marchandise vient à baisser au-dessous du montant total des traites acceptées.

Vous voudrez bien débiter notre compte n° du montant de cette opération ainsi que de vos frais et commissions.

Pour toutes les conditions non prévues ci-dessus, votre Etablissement se conformera au règlement uniforme relatif aux crédits documentaires; établi par la Chambre Internationale de Commerce, sous réserve de l'application des règles et usages propres aux pays ou l'opération se déroulera et qui n'auraient pas adopté les Règles ou Usances uniformes.

Recevez Messieurs, nos salutations distinguées..

Signature

- (1) Barrer la mention inutile.
- (2) a) Révocable (Simple avis sans engagement).
b) Irrévocable (sans engagement de votre correspondant)
c) Irrévocable et confirmé avec engagement de notre correspondant).
- (3) Indication de la date et lieu.
- (4) Marchandises, qualité, prix, conditions (CIF - FOB Franco).
- (5) Lieu et date extrême d'embarquement.
- (6) A supprimer si l'assurance est couverte par les acheteurs.
- (7) Paiement ou acceptation.



القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie

الوكالة Agence

--

Versement de M. :

دفع من السيد (ة) :

لحساب رقم

Pour compte N°

--	--	--	--	--

de M.

للسيد (ة)

المبلغ المدفوع Somme Versée		المبلغ المطلوب Somme Demandée	
الأوراق Billets	2 000 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	1 000 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	500 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	200 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	100 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	50 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	20 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	10 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	5 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
القطع Pièces	200 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	100 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	50 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	20 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	10 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	5 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	2 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	1 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	0.50 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	0.20 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	0.10 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	0.05 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	0.02 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	0.01 DA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Total	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

Le : في

Signature :

الإمضاء :



القرى الشعبية الجزائرية
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

Agence

Remise de chèques
- A l'Encaissement Autres Agences/Banques
- Même Agence



Remettant (Bénéficiaire)

Remise effectuée par :

Nom :
(Nom et Prénom ou Raison Sociale)
N° de Compte | | | | |
Code Agence | | | | |
Indicateur | | | | |
C/c | | | | |
Adresse :

Nom :
(Nom et Prénom)
Qualité :
Adresse :

	Banque / Agence	N° de Compte	Emetteur		N° de Chèque	Montant
			Nom & Prénoms (Raison Sociale)			
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
	Total					

Le

Le

Signature du remettant

Visa de l'Agence

Nous vous prions d'établir des bordereaux de remise distincts pour les chèques même agence et pour les chèques autres agences et autres banques.



البنك الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie

D'ORDRE

AGENCE

M.....

Adresse.....

ORDRE DE VIREMENT

Messieurs

mon

Je

Compte chez vous,

de bien vouloir virer par

en faveur de.....

notre

notre

fil

N° de Cpte

Agence	G.L.	Indicatif + clé	Ordre

VAL.

--	--

courrier

NOM ET ADRESSE DES DESTINATAIRES

LIB.

COMPTE

NUMERO

LIEU

SOMMES

Le somme de:

Les:



القرض الشعبي الجزائري
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

DEMANDE DE CARNETS DE CHEQUES

Titulaire de compte n° : M. :
 Agence de : de faire délivrer :
 Prié M. le Directeur du Crédit Populaire d'Algérie

..... carnet de :
 25 chèques format pochette
 50 chèques format normal
 100 chèques format commercial
, le 2008
 (Signature du demandeur)

Le Crédit Populaire d'Algérie décline toute responsabilité pouvant résulter de l'emploi frauduleux de ces formules par suite de perte ou de soustraction de chèques à moins qu'il n'ait été prévenu à temps pour procéder à l'opposition de paiement irrégulier.

Carnets de chèques :
 Du n° : au n° :
 Retiré le 2008 .
 (Signature du Client)



Université Abbes Laghrou - Khenchela

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences gestion

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
Republique Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الرقم / ك ع ا ت ع ا ق ع ا ت ع ا ت 2024/

المشاوره وادارة الامور وادارة (5)

الإسم و اللقب: سميرة احلام

تاريخ المولد : 13/01/2001

مكان الميلاد: جندبلة

عنوان المعنوية: جودة الخدمات الالكترونية البنكية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة cpa
مكان التبريد: بنك القرض الشعبي الجزائري

ملاحظة	العلامة	عناصر المواقفة
	04.04.....	المرافقة
	04.04.....	المادة
	04.03.....	الممارز العملية
	04.04.....	فترة العمل
	04.04.....	الملاحة مع المال
	20/19.....	الاملاء النهائية

EXCELLENTE STAGIAIRE D'ADMINISTRATION
رئيس القسم

maisite sur le plan théorique
bien du arsimil et la pratique
un plan de notre agenc

AGENCE DE KHENCHELA
08, Rue Emir Abdelkader
KHENCHELA 40000
MANSOUR Ammar
Chef de Service Comex



صحياس لثورور غندبلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
Université Abbes Lghroug - Khanchela
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

خنشلة في: 15/04/2024

الرقم: 02 / م ع ا ت ع / ق ع / 2024

إلى السيد: مدير بنك القرض الشعبي الجزائري

تيسير مهمة

يشرفنا أن أطلب من سيادتكم مساعدة وتسهيل المهمة للطالب:

الاسم و اللقب: منيرة احلام

تاريخ ومكان الميلاد: 13/01/2001

رقم التسجيل: 191934051572

الموضوع: جودة الخدمات الإلكترونية البنكية كالية لتحقيق الميزة التنافسية

وذلك من أجل إجراء بعض تطبيقي لدى مؤسستكم.

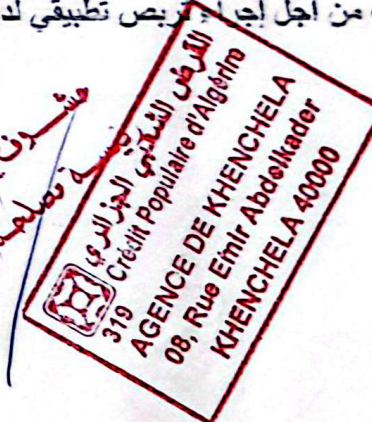
رئيس القسم



زهران كريس

رئيس قسم العلوم الاقتصادية

مشارف بوعينا
مصلحة البورصة



USED OR CANCELLED. ART. 37c UCP600
OF THE ICC IS NOT APPLICABLE

49: Confirmation Instructions
CONFIRM

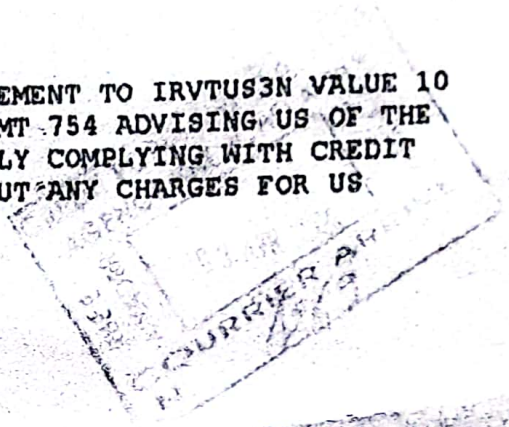
58A: Requested Confirmation Party - FI BIC
BKCHCNBJ940
BANK OF CHINA
(JIANGSU BRANCH)
NANJING CN

53A: Reimbursing Bank - FI BIC
IRVTUS3N
THE BANK OF NEW YORK MELLON
NEW YORK, NY US

78: Instr to Payg/Acceptg/Negotg Bank
YOU ARE AUTHORIZED TO CLAIM REIMBURSEMENT TO IRVTUS3N VALUE 10
WORKING DAYS AFTER THE DATE OF YOUR MT 754 ADVISING US OF THE
PRESENTATION AT YOUR COUNTERS OF FULLY COMPLYING WITH CREDIT
TERMS AND CONDITIONS DOCUMENTS WITHOUT ANY CHARGES FOR US

BEST REGARDS.

72Z: Sender to Receiver Information
No 6.XI'AN ROAD(N), 221006, XUZHOU
CITY, JIANGSU, P.R.CHINA
TEL: +86-516-85908530
E-MAIL: silkwayaxel(AT)silkway.net
cn



----- Message Trailer -----

{CHK:7917E31Q17B19}
PKI Signature: MAC-Equivalent

[Faint, mostly illegible text, likely a list of fields or a detailed message body, possibly containing routing information or a list of recipients.]

ORIGIN OF GOODS: CHINA

AS PER PROFORMA INVOICE No AWAB240112AL DATED 12.01.2024
DELIVERY TERMS: CFR DJEN DJEN ALGERIA SEA PORT, INCOTERMS 2020
THIS MENTION HAVE TO APPEAR ON ALL ORIGINAL COMMERCIAL INVOICE :

46A: Documents Required

+04 ORIGINALS COMMERCIAL INVOICES, DETAILED, SHOWING DESCRIPTION OF GOODS, ITS QUANTITY, ITS UNIT PRICE, ITS TOTAL, THE COST FREIGHT CFR AND THE TOTAL AMOUNT TO BE PAID, DATED, STAMPED AND SIGNED BY BENEFICIARY

+3/3 ORIGINALS OCEAN BILL OF LADING 'ON BOARD' ISSUED TO THE ORDER OF CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE NOTIFY APPLICANT AND MARKED FREIGHT PREPAID

+ORIGINAL + 02 COPIES CERTIFICATE OF ORIGIN ISSUED AND SIGNED BY THE CHAMBER OF COMMERCE IN THE BENEFICIARY COUNTRY MENTIONING THE COUNTRY OF ORIGIN AND PROVENANCE OF GOODS

+04 ORIGINALS + 04 COPIES CERTIFICATE OF CONFORMITY

+04 ORIGINALS + 04 COPIES CERTIFICATE CONTROL OF QUALITY OF GOODS

+04 ORIGINALS + 04 COPIES PACKING LIST

+BENEFICIARY'S DECLARATION CERTIFYING THAT THE VEHICLE IMPORTED IS BRAND NEW NEVER USED

47A: Additional Conditions

+KINDLY FORWARD DOCUMENTS BY FAST AIRMAIL DHL OR SIMILAR IN 2 SEPERATED SETS TO CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE CITE 05 JUILLET CP NR 15 BAB EZZOUAR ALGER ALGERIE

+OUR CHARGES OF MAX USD 150.00 SHALL BE DEDUCTED IN CASE OF DOCUMENTS PRESENTED WITH DISCREPANCIES TO CREDIT TERMS AND CONDITIONS

+APPLICANT'S FISCAL IDENTIFICATION NUMBER MUST BE MENTIONED ON COMMERCIAL INVOICE AND BILL OF LADING

+SCANNED DOCUMENTS OR TRANSMITED BY E-MAIL NOT ACCEPTABLE

+ALL DOCUMENTS HAVE TO MENTION L/C REFERENCES NUMBER

+ALL DOCUMENTS MUST BE ISSUED IN ENGLISH AND/OR FRENCH LANGUAGE

+THE FOLLOWING ARTICLES: 141, 18a IV AND 20C OF UCP600 REV 2007 OF ICC ARE NOT APPLICABLE

+ORIGINAL COMMERCIAL INVOICE MUST INDICATE THE AMOUNT FREIGHT CFR SEPARATLY

71D: Charges

ALL COMMISSIONS N CHARGES INCLUDING REIMBURSEMENT CHARGES INVOLVED OUTSIDE OF ALGERIA ARE FOR BENEF. ACCOUNT EVEN IF THE L/C IS NOT

ملخص

تهدف دراستنا هذه إلى تسليط الضوء على جودة الخدمات الإلكترونية البنكية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية، فاخترنا بنك القرض الشعبي الجزائري ولاية خنشلة حقلا للدراسة الميدانية، ولتحقيق هذه الهدف اعتمدنا على وثائق البنك لجمع المعلومات والبيانات، ومن أجل تحليل النتائج تم انتهجنا المنهج الوصفي التحليلي.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها تعتبر جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للبنك، وجذب عملاء جدد؛ السرعة في أداء العمليات والإجراءات البنكية يحقق رضا العملاء؛ الجودة في المعاملات تعتبر كميزة تنافسية كونها من الإستراتيجيات التي تحقق ولاء العميل؛ جودة الخدمات البنكية الإلكترونية بالنسبة للعملاء لها أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية للبنك؛ تقديم خدمات بنكية ذات مستوى من الجودة والكفاءة من أول مرة يضمن الزيادة في قيمتها في نظر العميل؛ الميزة التنافسية تقوم في الأساس على إمكانية تحقيق جودة وسرعة في تقديم الخدمات البنكية

الكلمات المفتاحية: الخدمات الإلكترونية البنكية، جودة الخدمات، الميزة التنافسية.

Summary :

Our study aims to shed light on the quality of electronic banking services as a mechanism for achieving competitive advantage. We chose the Banque Populaire Algérienne branch in Khenshela as the field of our field study. To achieve this goal, we relied on the bank's documents to gather information and data, and for analyzing the results, we adopted a descriptive analytical approach.

One of the most important results we reached is that the quality of electronic banking services is an important source of maintaining current bank customers and attracting new ones. The speed in performing banking operations and procedures achieves customer satisfaction. Quality in transactions is considered a competitive advantage as it is one of the strategies that achieve customer loyalty. The quality of electronic banking services for customers has a significant impact on achieving the bank's competitive advantage. Providing banking services with a level of quality and efficiency from the first time ensures an increase in their value in the eyes of the customer. Competitive advantage is primarily based on the ability to achieve quality and speed in providing banking services.

Keywords: electronic banking services, service quality, competitive advantage