

جامعة زيان عاشور – الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

سنة ثنائية ماجستير مالية وبنوك

وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبية

السنة الجامعية: 2023/2022

السداسي الثالث

محاضرات مقياس: الصيرفة الإلكترونية

تمهيد

شهد القرن الواحد والعشرين ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال حملت في طياتها ثورة إلكترونية تمثلت في صورة أشكال متعددة أبرزها "الإدارة (الحكومة) الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، الصيرفة الإلكترونية..."، حيث فرضت هذه النماذج على العديد من دول العالم استخدامها لبناء كياناتها الاقتصادية، السياسية وحتى الاجتماعية وبت الثقافة الإلكترونية في أوساط مواطنيها.

إن انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان من أهم العوامل التي ساهمت في إحداث تغيرات مهمة في مختلف المجالات والتي تمس أنشطة المؤسسات منها والخدمية، الأمر الذي حسب على العمل البنكي ككل، ذلك من خلال ظهور الصيرفة الإلكترونية، حيث تسارعت البنوك وتسبق فيما بينها لاعتماد الابتكار والإبداع والتكنولوجيا فيما يخص الصناعة البنكية وتقديم خدمات بنكية من خلال وسائط إلكترونية وتبني وسائل دفع إلكترونية تستخدم إلى جانب وسائل الدفع التقليدية.

أولاً: مدخل للعمل المصرفي

1. مفهوم العمل المصرفي:

يتمثل العمل المصرفي بصفة عامة في تجميع المدخرات وتلقى الودائع من الأفراد والشركات والعمل على استخدامها في خدمة ودعم وتنمية الاقتصاد الوطني. ومن ثم يمكن القول بأن البنوك تختلف مع وحدات الاقتصاد الوطني الأخرى باعتبار أن جوهر عملها يمكن في الاتجار في منفعة النقود والبنوك بتجميعها للأموال على أي صورة تصبح مدينة بها تجاه أصحابها ثم تعود لتشغيلها في أوجه الاستثمار ومن أهمها الائتمان فتصبح دائرة تجاه من قدمت لهم وبالتالي فإنه يمكن القول إن البنوك ما هي إلا مؤسسات مالية تتاجر في الديون.

وأيا كان المفهوم المستخدم للتعبير عن العمل المصرفي فإن البنوك لا تعدو أن تكون المنشآت التي تزاوله فهي التي تتولى تجميع المدخرات الودائع من مصادرها كما أنها هي التي تقوم بتوجيه ما تجمع لديها من موارد – عبر مجموعة من نوافذ الاستثمار – إلى الاقتصاد الوطني.

وفوق هذا تقوم البنوك بالعديد من الخدمات لعملائها لا بوصفها موقع تجميع مدخراتهم وودائعهم ولكن باعتبارها + وكيلة بالعمولة، فهي التي تقوم بشراء وبيع الأوراق المالية وتعمل على تحصيل الأوراق التجارية وتمنح خطابات الضمان

وتفتح الاعتمادات المستندية وتقدم العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية المتطورة... الخ، مقابل عمولة تحصل عليها من طالب الخدمة او صاحب المصلحة.

وفي معرض تبرير استخدام محاسبة التكاليف لدى البنوك يرى البعض بأن البنك هو بمثابة مصنع الإئتمان تمثل الودائع مدخلاته، وتكلفتها هي الفوائد التي يدفعها البنك لأصحابها وتكاليف تشغيل تلك الودائع تعد بمثابة عناصر التكاليف لدى المنشآت التي بإنتاج سلعة، وتعبر القروض من وجهة نظرهم عن المنتج النهائي، وعليه يمكن القول أن وظائف البنك وبالتالي العمل المصرفي يتحدد بما يلي:

- **وظيفة الإيداع:** والمقصود بها مجموعة الأعمال التي يقوم البنك بها بغرض الحصول على الأموال التي سيضعها تحت تصرف العملاء فالبنك بقبوله للودائع "تحت الطلب" أو "لأجل" إنما يقوم بأداء خدمة لأصحابها تتمثل في الحفاظ عليها من ناحية كما يتيح لهم الحصول على مقابلها ويضعها تحت تصرفهم حين حاجتهم إليها من ناحية أخرى أي أن الاحتفاظ بها في حد ذاته يعد واحداً من خطوات الإنتاج لدى البنك.
- **وظيفة الاستثمار:** وتتضمن مجموعة من الأعمال يقوم بها البنك بهدف تشغيل الأموال بوصفه وكيلًا بالعمولة، ومن بينها شراء وبيع الأوراق التجارية وتأجير الخزائن... وغيرها من الخدمات المماثلة التي يحصل البنك في مقابلها على عمولة.

وهنا قد يرى البعض أن وظيفة أداء الخدمات المصرفية هي بمثابة منتج فرعي وأن وظيفتي الإيداع والاستثمار هي بمثابة منتجات رئيسية.

2. أجزاء النظام المصرفي:

يتكون النظام المصرفي شأنه في ذلك شأن أي نظام من مجموعة من الأجزاء "هي مجموعة البنوك" التي تعمل معاً من خلال علاقات التبادل والترابط حسب قواعد وإجراءات محددة لتحقيق أهداف معينة. وتحدد ماهية كل جزء من النظام المصرفي تبعاً لمجموعة من الاعتبارات هي:

✓ طبيعة النشاط الذي يزاوله الجزء؛

✓ انعكاسات النشاط على مصادر و منافذ استثمارها لدى كل جزء.

وعليه فإن أجزاء النظام المصرفي يتم تحديدها في عدد من المجموعات يضم كل منها عددا من البنوك التي تمارس نشاطا متماثلا والتي لا تختلف مواردها المالية وأوجه استثمارها. فهناك بنوك وظيفتها إصدار النقد والإشراف على النظام المصرفي ككل وأخرى تتلقى ودائع العملاء وتقوم باستخدامها في عدد من المنافذ وثالثة لا تعتمد على أموال الغير في نشاطها بل وتقوم على استثمار مواردها الخاصة بها سواء كانت مملوكة أو مقترضة. لذا نجد أنفسنا أمام المجموعات الرئيسية التالية:

✓ **بنوك الإصدار البنوك المركزية:** وهي البنوك التي تتولى إصدار أوراق النقد وتقوم بالإشراف على نظام الائتمان

والرقابة على البنوك.

✓ البنوك التجارية، البنوك المتخصصة، بنوك الاستثمار أو بنوك الأعمال، البنوك الإسلامية.

3. خصائص الخدمة المصرفية:

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن الخدمة هي إدراك موظفي البنك في خط المواجهة أي المتصلين مباشرة بالعملاء في البنك للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة عامة وخصائص المصرفية بصفة خاصة ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

✓ لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها؛

✓ لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة؛

✓ التأكد من تقديم ما يطلبه العميل؛

✓ الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك بنفس الوقت؛

✓ الخدمة غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى؛

✓ الخدمة غير قابلة للفحص بعد الإنتاج.

4. جودة الخدمات المصرفية وأبعادها

تعد جودة الخدمات المصرفية من أبرز التحديات التي تواجه الصناعة المصرفية، أين أصبح دخول السوق المصرفية و التميز فيها مرهون فيها بمستوى الخدمات المصرفية المقدمة، ومدى رضا الزبائن عنها.

أ. تعريف جودة الخدمات المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية عدة تعاريف نذكر منها:

عرفت جودة الخدمة المصرفية بأنها: " تقديم المنتجات و الخدمات المصرفية بالالتزام التام بالمواصفات التي صممت على أساسها دون أية انحرافات ، وبدالك يتمكن المصرف من تقديم خدمات فعلية ذات نوعية عالية تلبي حاجات و رغبات العملاء و تتفوق على توقعاتهم.

- عرفها kolter بأنها: " إحدى الاستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات المصرفية من أجل ضمان مستوى أفضل " .

من التعاريف السابقة نجد أن جودة الخدمات المصرفية، تهتم بمعرفة ودراسة احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على اشباع هذه الرغبات والتعرف على توقعات الزبائن وادراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعليا، وذلك للحصول على الهدف الرئيسي وهو إرضاء الزبون وتجسيد الانتماء و الولاء للمصرف من خلال تقديم خدمات نوعية و أداء مصفري متميز، وهذا للحصول على جودة أكثر قدرة على المنافسة.

ب. أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تعد دراسة أبعاد جودة الخدمات المصرفية من أهم الأساليب للوصول إلى فهم جودة الخدمة ، ولقد اتفق العلماء التسويق على أن هناك أبعاد للجودة ولكنهم لم يتفقوا على حصر هذه الأبعاد وتحديد المتغيرات الفرعية التي يتكون منها كل بعد ، ويرجع هذا إلى حداثة مفهوم جودة الخدمة .

إن أبعاد الجودة تصور الكيفية التي ينظم بها الزبون معلوماته حول جودة الخدمة في محيئته ، و وجد أن هذه الأبعاد الملائمة للخدمات المصرفية و يستخدمها الزبون في بعض الأحيان لتحديد إدراكته لجودة الخدمة و تتمثل هذه الأبعاد في ¹ :

جدول رقم [1] : أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تتمثل في ثبات الأداء و قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة التي أعدت بشكل يمكن من الإعتماد عليها ، بالإضافة إلى أداء الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة ويضم مايلي :

« الدقة في الحسابات.

الإعتمادية

« الحفاظ على سجلات صحيحة.

« تقديم الخدمة في المواعيد المحددة .

وتتعلق بمدى رغبة و إستعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للزبائن وتشمل :

« الإستجابة الفورية لإحتياجات الزبائن .

الإستجابة

« الرد الفوري على إستفسارات الزبائن وشكاويهم .

« تقديم خدمة فورية مثل تحديد المواعيد بسرعة .

وتعني إمتلاك المهارات و المعارف المطلوبة لتقديم الخدمة و تتضمن :

« معارف ومهارات موظفي المكاتب الأمامية.

« معارف و مهارات موظفي الجهاز التنظيمي .

الكفاءة

« قدرة المؤسسة على إنجاز بحوث من أجل تقديم خدمات أفضل .

و يتعلق الأمر بالقرب وسهولة الإتصال بمقدم الخدمة ويضم هذا البعد مايلي : الوصول إلى الخدمة

« سهولة الوصول إلى الخدمة عن طريق الهاتف [الخطوط غير مشغولة أو ترك الزبون ينتظر] .

« مدة الإنتظار من أجل الحصول الخدمة في المصرف مثلا ليست طويلة .

« ملائمة أوقات العمل .

« ملائمة مكان تقديم الخدمة .

ويقصد بهذا البعد أن يعمل موظفو المصارف على جعل الزبائن على علم دوماً بخصائص الخدمة و كيفية الحصول عليها عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها ، وتعديل هذه اللغة حسب مستوى كل عميل و ذلك بزيادة التعقيد مع الزبون المثقف، و التحدث ببساطة و وضوح مع الأقل ، بالإضافة إلى الإنصات لهم ويشمل هذا البعد مايلي :

« شرح الخدمة نفسها للزبائن . « توضيح تكلفة الخدمة .

« توضيح المفاضلة بين الخدمة و التكلفة .

« طمأنينة الزبون على إمكانية حل مشكلة ما .

وتشمل أدب ، إحترام ، مراعاة وصدقة موظفي المكاتب الأمامية للزبائن ويشمل هذا البعد مايلي :

« مراعاة ظروف الزبائن و التعاطف معهم .

« حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية .

ويعني الخلو من الخطر ، المخاطرة و الشك و يتضمن هذا البعد ما يلي :

« الأمن المادي .

« الأمن المالي .

« المحافظة على سرية تعاملات الزبون مع المؤسسة .

ويتعلق هذا البعد ببذل جهد من أجل فهم حاجات الزبون و ذلك عن طريق :

الإتصال

التعاطف

الأمان

فهم و معرفة الزبون « معرفة حاجات الزبائن .

« تقديم إهتمام فردي لكل زبون .

« معرفة الزبائن الدائمين للمؤسسة .

وتشير إلى الدلائل المادية التابعة لمؤسسة الخدمة ويشمل هذا البعد ما يلي :

« التسهيلات المادية .

الجوانب المادية الملموسة

« مظهر الموظفين في مؤسسة الخدمة .

« الأدوات و التجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة .

إن هذه المعايير التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل إن بعض المعايير متداخلة فيما بينها وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض، وعليه فهي تشكل حلقة متكاملة بحيث يرتبط كل بعد بالآخر.