

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: مالية نقود وتأمينات
بعنوان

أساليب تسويق وسائل الدفع الحديثة لرفع
القدرة التنافسية للبنوك في الجزائر
دراسة حالة بنك التنمية المحلية - مستغانم -

من إعداد الطالب:

- بن سماعيل محمد زهير .

لجنة المناقشة

| | | | |
|--------|---------------|-------------------|---------------------|
| رئيسا | جامعة مستغانم | أستاذ محاضر "ب" | الأستاذ بن شني يوسف |
| مقررا | جامعة مستغانم | أستاذ محاضر "أ" | الأستاذ عتو الشارف |
| مناقشا | جامعة مستغانم | أستاذة محاضرة "ب" | الأستاذة غلاي نسيم |

الخاتمة العامة

شهدت الساحة البنكية العالمية تغيرات في الآونة الأخيرة نتيجة للتطورات التي انعكست على النظام البنكي العالمي، فكان ضرورة حتمية لتبني الجزائر اقتصاد السوق حيث شهد نظام الدفع حركية على مستوى جميع مكوناته، يتجلى من خلال الانسجام التدريجي للسياسة الجديدة، وذلك من خلال قيام النظام البنكي بخصوصية البنوك وفتح رأس المال بينها وإنشاء سوق ما بين البنوك من أجل تقوية القطاع البنكي، ومنه حاولت الجزائر تمديد وتحديث الخدمات البنكية وتحديث بنيتها التحتية لمعلوماتية للمعاملات البنكية وجعلها الكترونية، بإدخال وسائل الدفع الكترونية كاستعمال الشيك الإلكتروني والبطاقات البنكية وإقامة نظام دفع الكتروني كنظام التسوية المركزية للمبالغ الإجمالية في الوقت الحقيقي وطريق المقاصة الإلكترونية لكونها ميكانيزمات بسيطة الاستعمال وقليلة التكاليف تسيير ومعالجة وسائل الدفع.

التطور في منظومة الدفع وحب التركيز البنكي الاهتمام بالتسويق الذي يعد ثقافة راقية في التعاملات البنكية خاصة الإلكترونية من أجل كسب ثقة العملاء والوصول إلى الهدف المرتبط بمدى وعي رجال التسويق في ظروف المنافسة الحادة باستخدام الأساليب التسويقية التي تمكن من تلبية رغبات العملاء وتمكن من كسب أكبر حصص في السوق البنكية لكون التكنولوجيا الحديثة ساهمت في تنامي حدة المنافسة في السوق المالية والبنكية، وأصبحت الميزة التنافسية أحد أهم العوامل لاستقطاب العملاء والاحتفاظ بهم خاصة وأنّ الخدمات البنكية تتسم بالمنطقية. إنّ التنافس جعل البنوك تتسابق للوصول إلى سوق الادخار قصد جلب أكبر عدد ممكن من المدخرين عن طريق تطبيق أحسن الاستراتيجيات لتطوير خدماتها البنكية حسب خصوصية البنوك وهذا ما نجده خاصة في البنوك الأجنبية الجزائرية.

1- نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: وسائل الدفع الحديثة هي من خدمات الصيرفة الالكترونية تجمع بين السرعة والفعالية، مثل البطاقات الائتمانية و الشيك الالكتروني والنقود الالكترونية... وهي حجر الزاوية لنجاح وتطور المعاملات الالكترونية وبذلك تتميز بتكاليف منخفضة.

الفرضية الثانية: الخدمة البنكية هي الأداة التي يعتمد عليها البنك لإشباع رغبات عملائه، وجودتها هي أساس كسب ثقتهم وتسويقها لوصولها إلى العميل هي ثقافة راقية خاصة في التعاملات الخدمات الالكترونية من خلال أحدث الوسائل التكنولوجية ونظم التعامل الآلي والتحويلات الالكترونية ومنه تسويقها جودة ينمي مردودية البنك.

الفرضية الثالثة: تعتبر السياسات التسويقية لها دور فعال في مجال النشاط الموجه والمساعد على تنفيذ القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج، ترويج وتوزيع وتسعير بأقل أسعار مع المنافسين فهي بذلك سياسات محكمة ومهمة، حققت مجمل تطلعات وأهداف العملاء خاصة رجال الأعمال وأصحاب الشركات الكبرى مثلا للموظفين هذه الشركات إصدار البطاقات لهم التسهيلات في منح القروض وغيرها.

الفرضية الرابعة: القدرة التنافسية هي قيمة مميزة يستطيع البنك أن يتميز بها تمييزا ايجابيا، من خلال صنعها لعملائه بحيث تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة للمنافسين أو التميز والتنوع والتعدد في المنتجات الحديثة، بحيث تعكس كفاءة أداء البنوك في أنشطته مؤديه إلى تحقيق أفضلية والتميز بين المنافسين.

الفرضية الخامسة: إنّ بنك التنمية المحلية يعتمد على أساليب تسويقية لوسائل دفع الحديثة من أجل إرضاء العملاء للرفع من مركزه التنافسي وهي محققة لأنّ بنك التنمية المحلية اعتمد على أسلوب البيع الشخصي لكون

رجال البيع بالوكالات تتميز بمهارات رجال البيع، وسعر مناسب وصرافات آلية تعمل على تقليل التكاليف والسرعة الكبيرة.

2- نتائج الدراسة:

- ساعد الإصلاح البنكي 10/90 البنوك في القضاء على نوع من المشاكل كانت تعاني منها منظومة الدفع وبذلك القضاء على مشاكل كان يعاني منها الاقتصاد الجزائري.
- وسائل الدفع الحديثة هي الركيزة الأساسية لنشاط البنوك وقياس كفاءتها، ومصدرا لإشباع الحاجات والرغبات التي يسعى إليها العملاء خاصة البنوك الأجنبية.
- يعد تبني وظيفة التسويق في البنك من أهم الوظائف التي تساعد على تحقيق أهدافه وتلبية حاجات عملائه والمحافظة عليهم باستمرار، وكذلك تحقيق متطلبات البنك.
- الاهتمام بالترويج باعتباره وسيلة تخلق الثقة بين العميل البنكي.
- ما تزال البنوك العمومية بعيدة عن ما هو معمول به دوليا بالنسبة لتوفير وسائل الدفع وأنظمة الدفع الحديثة رغم كل الجهود المبذولة وذلك بسبب غياب الأطارات المتخصصة وكذا عدم ثقة العملاء في وسائل الدفع الالكترونية.
- على البنوك الوطنية الإسراع بمحاولة الإصلاح أوضاعها الداخلية أكثر ورفع كفاءتها بتقديم أفضل الخدمات خاصة المعاملات الالكترونية وأسعار تنافسية أمام البنوك الأجنبية.
- إنّ حدة المنافسة يؤدي إلى التحسين والتطوير المستمر للخدمات المقدمة، وبالتالي إشباع حاجات العملاء.

- أغلب البنوك الجزائرية غير مستعدة لمواجهة المنافسة لانخفاض رأسمالها وتواضع أحجامها، وقلة تنوع منتجاتها، مقارنة بغيرها من البنوك الأجنبية، وبالتالي فالمنافسة هنا غير متكافئة.
- إنّ تحرير تجارة الخدمات البنكية له أكبر الأثر على سياسة الدولة، فوجود بنوك أجنبية وتقديم خدماتها المتطورة، وسياستها المرتبطة باتفاقات دولية قد تؤثر على السياسة الاقتصادية الكلية للدولة خاصة من خلال ازدواج المعاملة بين البنوك الوطنية والأجنبية.
- قد يتسبب ذلك أيضا في ازدواجية القطاع البنكي داخل الجزائر، بنوك أجنبية تملك موارد ومؤهلات وبنوك وطنية تعاني من اختلالات داخلية.

3- الاقتراحات والتوصيات:

بناء على النتائج التي توصلنا إليها إنّ العميل هو محور الاهتمام والتركيز في النشاط التسويقي وعليه يجب أن تبنى الخطط والبرامج والسياسات التي يتبناها البنك على ضوء دراسة سلوك العميل ورغباته والتنبؤ باحتياجاته، حيث تعتبر هذه الدراسة من مرتكزات بناء أي استراتيجية تسويقية بأساليب جيدة للبنك، وبذلك يمكن طرح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للبنوك الجزائرية بصفة عامة للبنوك الأجنبية وبصفة خاصة البنوك الوطنية التالية:

- على البنوك الجزائرية خاصة الوطنية اتباع سبل وآليات للارتقاء بمستوى وسائل الدفع الحديثة التي تقدمها إلى مستوى أحسن، وهذا من خلال عدة أساليب كمواكبة التطورات التكنولوجية في المجال البنكي، وكذا الأخذ بأساليب ترويج وتوزيع وإعطاء الخدمات بأسعار مناسبة لتكون في يد العملاء وكسب ثقتهم سواء العملاء الحاليين أو المرتقبين.

- من أجل تفعيل المنافسة في السوق البنكي لاسيما المنافسة السعرية وجب منح الاستقلالية والحرية للبنوك في تحديد الأسعار، وفي انتظار ذلك فعلى البنك تخفيض تكلفة التشغيل، فالبنك الذي يستطيع تخفيض التكاليف يمكنه الاعتماد على استراتيجية المنافسة السعرية حتى في ظل تدخل البنك المركزي في تحديد الأسعار.
- إنشاء خلايا في البنوك للبحث والتطوير والإبداع لتقديم الجديد والتجديد وكذا إتاحة خدمات الموزع الآلي للأوراق النقدية على مستوى كل الوكالات وذلك لتخفيف الضغط عن الشبايك.
- ضرورة تبني البنك لسياسة ترويجية فعالة تستخدم جميع عناصر المزيج الترويجي مع وضع برامج ترويجية تختلف باختلاف خصوصيات المناطق الجغرافية، ووضع ميزانية خاصة بهذا المجال تحت تصرف الوكالة أو الفروع.
- التقرب من العملاء نفسيا وماديا وذلك بالاستقبال الجيد لهم وكذا إمكانيات سحب النقود من كل مكان والأخذ بآراء اقتراحات العملاء باعتبارها أحد المصادر الهامة لأفكار تحسين الخدمات البنكية.
- توفر المعلومات، وهذا بغرض عرض المنتجات البنكية بكل وضوح وشفافية ويكون هذا بالحوار والاتصال.
- الاقتداء بالأنظمة البنكية العالمية خاصة للبنوك الوطنية.
- ضرورة البنوك الأجنبية فتح المعلومة إلى طالبي البحث فيما يخص الأعمال البنكية التابعة لها.
- ضرورة تدريب موظفي جهاز البيع بالبنك بمختلف تقنيات تسويق الخدمات لكونهم على اتصال مباشر بالعملاء يتسنى لهم تقديم صورة جيدة للبنك وذلك لدور الذي يلعبه التسويق في رفع القدرات التنافسية.
- العمل على تهيئة الجو المهني المشجع نفسيا على العطاء والبقاء وذلك بتشجيع الاتصالات وتحسين القرارات الإدراكية للموظفين عن طريق التدريب والتكوين المتواصل على حسن الإصغاء والتواصل.
- توسيع دائرة المشاركة في اتخاذ القرارات وتفويض السلطات وتحمل المسؤوليات خاصة بين المديرية العامة وباقي فروعها وبين موظفي البنك الواحد.

- الاهتمام بوسائل الاتصال داخل البنك كالجرائد، النشرات الداخلية، الأوامر والنقاط التوضيحية وألا تقتصر على فئة معينة كالإطارات.

- إنشاء مصلحة للتسويق على مستوى الوكالات الرئيسية توكل إليها مهمة وضع سياسات تسويقية تراعي خصوصيات المنطقة.

4- آفاق البحث:

بعد هذه الدراسة يبقى موضوع نظام الدفع الحديث وتسويقه في القطاع البنكي مجالاً خصباً للبحث و الإثراء من طرف الباحثين والدارسين وبعية فتح باب البحث والدراسة من جديد، نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون اشكاليات لموضوعات بحوث تسويقية:

- آثار تحديث نظام الدفع على تكاليف المعاملات المصرفية.

- تكوين وتأهيل عمال البنك في ظل تطوير تسويق نظام الدفع.

- مستقبل اليد العاملة البنكية في ظل استخدام مختلف التكنولوجية البديلة.

مقدمة الفصل الأول:

عرفت الدراسات المعاصرة اهتماما، متزايد بقطاع الخدمات بدءا من منتصف التسعينات أين أضحى جميع فروع النشاط الاقتصادي، في الوقت الحالي بصفة أساسية تعتمد على الخدمات البنكية، حيث نجد أن الاقتصاديات متطورة، وذلك ناتج عن تطور الخدمات البنكية التي يتيحها الجهاز البنكي، مما جعل البنوك تعمل على تطوير وتحسين خدماتها المقدمة لعملائها باستعمال سياستها ومناهج مختلفة، لوجهات نظر المستهلكين وذلك بالاعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات من أنظمة ووسائل حديثة، أدت إلى الاستغناء عن بعض الخدمات التقليدية، وتعويضها بخدمات الكترونية، حيث أن تطوير نظام الدفع يؤدي بدوره إلى تطوير و تحديث وسائل الدفع التقليدية، التي لم تعد فعالة في عصر يتطلب السرعة في معالجة المعاملات والصفقات، وهذا التطوير يؤدي إلى خلق وسائل دفع الكترونية، هنا وكنتيجه لإدراك البنوك لأهمية التسويق، اتجهت إلى وضع برامج وتبني أساليب وسياسات تسويقية حديثة لهذه الوسائل، ومن حيث تأهيل الموظفين واكتسابهم مهارات التعامل الجيدة مع العملاء ولجذب عملاء جدد، فالبنوك تتميز فيما بينها من حيث عنصر الجودة في خدماتها، وذلك راجع إلى كيفية التخطيط والتنسيق وإدارة التسويق لعناصر المزيج الخدمي وتقديمها للمنتجات البنكية بأسعار مناسبة وعرضها بأساليب ترويجية ملائمة، تلقي اهتمام من طرف العميل طالب الخدمة وذلك لإعطاء البنك قدرة تنافسية خاصة في البنوك الأجنبية حيث تناولنا في:

المبحث الأول: مدخل لوسائل الدفع البنكية.

المبحث الثاني: مدخل لتسويق الخدمات البنكية.

المبحث الثالث: مدخل لأساليب تسويق الدفع الحديثة "المزيج التسويقي للبنوك".

المبحث الأول: مدخل لوسائل الدفع البنكية

يتم في الاقتصاد يوميا إجراء الملايين من التعاملات والصفقات والمعاملات والقروض، وهذه التعاملات لا تكون بشكل تبادلي عيني، إنما بشيء يتخذ القبول العام، وأصبحت النقود بمختلف أنواعها أهم أداة للتعامل في المجتمع كافة ولقد حملت التطورات الاقتصادية والاجتماعية البنوك على ابتكار وسائل وأساليب قانونية تتماشى مع المتطلبات الاقتصادية الحالية التي تتمثل في وسائل الدفع.

المطلب الأول: تعريف وأنواع وسائل الدفع البنكية

الفرع الأول: تعريف وسائل الدفع البنكية

وسيلة الدفع تطلق على كل شيء يمكن قبوله اجتماعيا من خلال منح الثقة في هذه الأدوات، من طرف أفراد المجتمع، وتعرف بأنها: " تلك الأداة التي تحظى بالقبول العام وتلعب دورها في تسهيل التبادل السلع والخدمات، وكذلك تسديد الديون والالتزامات ".¹

D'hoir L'aupretre Cathrine عرفها بأنها: " وسائل تتمتع بتحويل الأموال لكل شخص مهما كان السند المستعمل (سند بنكي كالشيكات الخاصة، بطاقات الدفع، السند لأمر، تحويلات بنكية) ، ودور البنكي هو مشرف خصوصا في إصدار الشيكات وأيضا بإصدار وتحصيل الأوراق التجارية الأخرى باسم والحساب العميل ".²

¹ - سليمان ناصر، تقنيات بنكية وعمليات الائتمان، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2012، ص 18.

² - D'hoir L'aupretre Cathrine, Droit du crédit, Edition ellipses, Lyon, 1999, p 11.

أما المشرع الجزائري فقد عرف وسائل الدفع في نص المادة 113 من قانون النقد والقرض كما يلي: " تعتبر وسائل الدفع على أنها جميع الوسائل التي تمكن من تحويل الأموال مهما كان الشكل والأسلوب التقني المستعمل".¹

من خلال التعاريف السابقة التعريف الشامل لوسائل الدفع:

" على أنها أدوات ووسائل تحظى بالقبول العام الاجتماعي، وهي تسمح للأشخاص بتحويل الأموال بين الأفراد، بغض النظر على شكل السند المستخدم، ينظر لها أنها أدوات وساطة مهمتها تسهيل التداول، وإجراء الصفقات مثل النقود المعاصرة، وأدوات الدفع العاجل مثل الشيكات والنقود، وأدوات تمكن من نقل الإنفاق في الزمن، سواء إنفاق حالي أو مستقبلي واختيارها أما نتيجة إبداع اجتماعي من خلال ثقة الأفراد أو نتيجة إبداع النظام الذي يصدرها، وهي أدوات تتميز بالبساطة والفائدة كبيرة في عرضها وهي أما سندات، شيكات، كمبيالات، أو قيود تحويل، أو الكترونية كإبطاقات البنكية".

الفرع الثاني: أنواع وسائل الدفع البنكية

إن الوسائل مرت بجملة مراحل تاريخية، وهي تعرف بوسائل الدفع الكلاسيكية والتي ظهرت في القرون الوسطى، وهي النقود والسفتجة، الشيك، والسند لأمر، والتحويلات البنكية والتي سنتناولها فيما يلي التي تمكن الأفراد من إبرام الصفقات والتبادلات بسهولة وسير وأمان وهي كما يلي:

¹ - المادة 113، قانون النقد والقرض لرقم 10/90، المؤرخ في 14 أبريل 1990، الصادر الجريدة الرسمية العدد 16، السنة السابعة والعشرون بتاريخ 1990/04/18.

1- النقود: وهي وسيلة الدفع الوحيدة التامة السيولة، وهي أكثر استخداما من بين وسائل الدفع الأخرى بل إن كل وسائل الدفع الأخرى تتحول لنقود.¹

ويمكن تصنيف هذه النقود إلى:

- **النقود القانونية:** وهي النقود الورقية والمعدنية المساعدة، التي تصدرها من طرف البنك المركزي وتسمى أيضا النقود المركزية²، بعد حصوله غطاء الإصدار النقدي من ذهب، وعملات أجنبية، سندات الخزينة، أو سندات تجارية.

- **النقود البنكية:** أو نقود الودائع أحدث أشكال النقود وأكثرها تطورا وارتقاء، وأوسعها انتشارا كوسيلة الدفع، وإبرام الذمم في التعامل في الدول المتقدمة، والنقود البنكية هي الحسابات الجارية الودائع تحت الطلب، تنتقل من شخص لآخر بواسطة الشيكات، فالنقود البنكية هي مجرد قيود تكتب في دفاتر البنوك التي تصدرها فهي تسمى النقود الدفترية.

2- الكمبيالة: (السفتجة) هي ورقة تجارية ثلاثية الأطراف، فهي تمثل أمر بالدفع من المال في تاريخ الاستحقاق معين من شخص الساحب إلى شخص ثان يسمى المسحوب عليه، لفائدة شخص ثالث يسمى المستفيد.³

لم يرقم المشروع الجزائري بتعريف الكمبيالة، غير أنه تناول أحكامها من خلال المواد 390 إلى 460 المنصوص عليها في القانون التجاري الجزائري رقم 59/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، " فهي محرر مكتوب وفق شرائط مذكورة في القانون، ويتضمن أمرا صادرا من شخص وهو الساحب إل شخص آخر وهو المسحوب عليه بأن يدفع لأمر شخص ثالث وهو المستفيد مبلغا معيناً مجرد الاطلاع ".

¹ طارق محمد خليل الأعرج، اقتصاديات النقود والبنوك، الأكاديمية العربية في الدنمارك، ص 07.

² الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة الثانية، سنة 2003، ص 37.

³ - اسماعيل أحمد الشناوي وعبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق العالمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، سنة 2000، ص 48.

كما يطلق عليها اسم الكمبيالة، أو سند السحب، أو البوليصا، ومن خلال التعريف نستنتج عناصر

الكمبيالة وهي:

- الساحب: وهو من يحرر الورقة ويصدر الأمر الذي يتضمنه.

- المسحوب عليه: وهو من يصدر إليه الأمر.

- المستفيد: وهو من يصدر الأمر لصالحه.¹

3- سند لأمر: (الأذني) ويعرف أنه عبارة عن تعهد كتابي، من شخص ما بأن يدفع لشخص آخر في تاريخ

استحقاق معين لأمر شخص والطرف الأول، في هذه الحالة مدين وسند لأمر بالنسبة له يمثل ضمان خصوم

أوراق الدفع، في حين الطرف الثاني يسمى المستفيد، ويعتبر السند لأمر بالنسبة له أحد بنود أصول أوراق

القبض.²

المشروع الجزائري لم يعرف السند لأمر كمسلكه في السفتحة والشيك، غير أنه ذكر الأحكام المنظمة له من

المواد 472 إلى 543 من القانون التجاري الجزائري³، يتم إنشاء السند بتوفر شروط موضوعية لاسيما فيما

يتعلق بالأهلية والتوقيع، أما عن الشروط الشكلية تتمثل في البيانات معينة، البيانات الالزامية واجبة الذكر في الورقة

تتمثل هذه البيانات في: شرط الأمر أو عبارة سند لأمر، تعهد غير معلق على شرط بدفع مبلغ معين من النقود،

تاريخ الاستحقاق، اسم من يجب الوفاء له أو لأمره، تاريخ ومكان إنشاء السند، مكان الوفاء، توقيع منشئ

السند (المحرر).

¹ - الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² - وليد الجاني: بدر محمد علوان، المحاسبة المالية في القياس والاعتراف والإفصاح المحاسبي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الجزء الثاني، سنة 2002، ص 196.

³ - عبد الرحيم وهبية، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالالكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم التسيير فرع نقود ومالية، جامعو الجزائر، سنة 2004-2005، ص 24.

4- الشيك: هو أكثر وسائل الدفع انتشارا ويعرف الشيك بأنه: " وثيقة دفع أو تسديد أو أداة تسوية، وهو

عبارة عن أمر مكتوب بواسطته محدد للسحب من المال الموجود في الحساب يعطي صاحب الحساب ويسمى

صاحب الأمر لمصرفه ويسمى المسحوب عليه مبلغا محدد للسحب من المال الموجود في الحساب.¹

حيث تناول المشرع الجزائري الأحكام المنظمة للشيك من خلال المواد 465 إلى 471 من القانون التجاري

الجزائري غير أنه لم يتطرق لتعريف الشيك.²

والبيانات الإلزامية الواجب اظهارها في ورقة الشيك هي:

كلمة الشيك مكتوبة في متن الصك أمر غير معلق على شرط الوفاء معين من النقود مكتوبا بالحروف والأرقام،

اسم البنك المسحوب عليه، مكان الوفاء، تاريخ ومكان إصدار الشيك، اسم وتوقيع من اصدر الشيك.³

5- سند الصندوق: هو كذلك سند لأمر خاص بالقروض التي يمنحها شخص لبنك أو منشأة فسند الصندوق

يلزم البنك و المنشأة دفع المبلغ المذكور في السند في أجل معين أو لأمره أو لحامل السند، يكون سند الصندوق

وسيلة تسمح للبنك أو المنشأة بالحصول على أموال ذات أجل قصير أقل من سنة أشهر مقابل حجز هذه

الأموال لمدة ما يدفع البنك فائدة لصاحب السند.⁴

6- التحويلات البنكية: تتمثل في قيام البنك وبناء على طلب العميل بتحويل مبلغ من حساب لحساب نفس

البنك أو في بنك آخر داخل حدود الدولة الواحدة وإلى بنوك أخرى في دول العالم، وتشكل خدمة الحوالات التي

¹ - مجدي محب حافظ، جرائم الشيك، دار الفكر الجامعي، مصر، سنة 1996، ص 38.

² - عبد الرحيم وهيبية، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ - مصطفى كامل طه، مرجع سبق ذكره، ص 234.

⁴ - أحمد هني، العملة والنقود، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، سنة 2006، ص 79.

يقدمها البنك للجمهور المتعاملين معه مورد هام وغير مكلف، يتمثل في بدل الحوالات التي يتم إرسالها أو استقبالها من قبل البنك، وعادة ما تكون هذه التبادلات تصاعدية أي تتزايد بتزايد عدد معين.¹

المطلب الثاني: تعريف وخصائص وسائل الدفع الحديثة

في العصر الحديث كان ظهور وسائل الدفع العصرية بآلية جديدة هو نتيجة لتجديدات المالية بفعل الصيرفة الإلكترونية، أو مصارف الانترنت التي كانت نتيجة لثروة التكنولوجيات الجديدة في الاعلام والاتصال وعملة الأسواق البنكية وبرزت التجارة الإلكترونية، التي كانت سبب تحول النقود من شكلها المادي الملموس لتصبح تيار غير مرئي من الالكترونيات المحفوظة في بطاقات أو على قرص الكمبيوتر أي تبخر الأموال وتحويلها إلى الالكترونيات.

الفرع الأول: تعريف وسائل الدفع الحديثة

عرفها قانون التجارة الالكترونية التونسي أنها: " وسيلة تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر، عن بعد عبر الشيكات العمومية للاتصالات ".²

وتعرف: " مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها البنوك ومؤسسات الائتمان، وبسبب تنوع هذه الوسائل واختلاف خصائصها أصبح من الصعب تقديم تعريف موحد للنقد الالكتروني ".³

تعرف أيضا بأنها: " أنظمة الدفع التي تتسم الالكترونيا عبر حسابه البنكي الخاص ".³

¹ - نائل عبد الرحمان، صالح طويل، دارد رباح ناجح، الأعمال المصرفية والجرائم الواقعة عليها، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، سنة 2000، ص 44.

² - حجازي بيومي عبد الفتاح، مقدمة في التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، سنة 2003، ص 163.

³ - صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الالكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008، ص 213.

وتعددت أشكال وسائل الدفع العصرية من خلال السحب والدفع أو الائتمان أو التحويل بالتعامل بالأوراق المالية وغير ذلك من أعمال البنوك، ويرجع استخدام النقد الإلكتروني مع بداية الثمانينات، غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني يرجع في الواقع في بداية القرن الماضي في فرنسا، وظهور أول بطاقة كرتونية استخدم في الهاتف وفي الولايات المتحدة الأمريكية من خلال البطاقات المعدنية التي تستعمل في تعريف الزبون على مستوى البريد، ونتيجة لثروة الإلكترونيك ثم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية في الكثير من الدول الصناعية ما يميزها هو أنها تحوي ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراءات عمليات الدفع.

الفرع الثاني: خصائص وسائل الدفع الحديثة

ما زاد من أهمية وسائل الدفع الحديثة الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.
- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.
- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.¹

¹ - عبد الرحيم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

- يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

✓ **الأسلوب الأول:** من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض (الدفع عبر شبكة الانترنت، وذلك بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية)، ومن ثم فإن 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 مدفوعاً مقدماً.

✓ **الأسلوب الثاني:** من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض، بل أن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملة مالية.

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

- يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

✓ **النوع الأول:** شبكة خاصة، يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

✓ **النوع الثاني:** شبكة عامة، حيث يتم الاتصال بها على أطراف التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة، هذه الخصائص بالتأكيد تسمح بتقليل وتخفيض تكاليف العمليات التجارية، إضافة لأنها تنظم الوقت علاوة على ذلك تحسین إدارة النقد أو الشراكة التجارية بين الممولين والعملاء.¹

¹ - عبد الرحيم وهبية، مرجع سبق ذكره، ص 32.

المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع الحديثة

لقد شهدت الحركة البنكية حديثا تطور كبير من أحد الشواهد هذا التطور، هو السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات البيع والشراء من خلال شبكة اتصالات واسعة، وذلك باستخدام وسائل الدفع الحديثة كبديل لوسائل الدفع التقليدية نظرا لارتفاع تكلفتها بالإضافة لاحتمالات تزوير هذه الوسائل كالشيكات...

الفرع الأول: النقود الالكترونية

1- تعريف النقود الالكترونية

إنّ النقود الالكترونية واحدة من الابتكارات التي أفرزها التقدم التكنولوجي وأحدث الانجازات التي توصلت إليها الصناعة البنكية في تحديث أنظمة تسوية المبادلات التجارية، والتي كان الهدف منها تسهيل انتقال الوسائط من جهة وتخصيص الإصدار من جهة أخرى.¹

تعريف المفوضية الأوروبية: " هي قيمة نقدية بطريقة الكترونية على وسيلة الكترونية لبطاقة ذاكرة الكمبيوتر ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات الكترونية للمدفوعات ذات قيمة نقدية محددة".²

¹ - غانم عبد الله، فريد عمر، مستقبل سوق النقود الالكترونية، مداخلة موجهة نحو ملتقى الدولي حول سياسة التمويل في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 121.

² - شايب محمد، تأثير النقود الالكترونية على دور البنوك المركزي في إدارة السياسة النقدية، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على اقتصاديات الدولية، المركز الجامعي لمدينة، الجزائر، يومي 13-14 مارس، سنة 2012، ص 90.

يصدرها البنك في شكل وسائط تجرى على شرائح ممغنطة وتدعى ببطاقات القيمة المخزنة، يقابلها مقدار من الوحدات النقدية بحيث نوضع تحت تصرف العملاء للتعامل مع جهاز الصرف الآلي من أجل السحب النقدي وهذا على مدار 24 ساعة، وهي لا تصدر من البنك المركزي.¹

2- أنواع النقود الالكترونية:

تختلف صورة النقود الالكترونية وأشكالها تبعاً للوسيلة التي تتم من خلالها تخزين القيمة النقدية، وكذلك وفقاً لحجم القيمة النقدية المخزونة على تلك الوسيلة التكنولوجية، هناك معيارين معيار الوسيلة ومعيار القيمة النقدية.

1- معيار الوسيلة: ويتم استخدام هذا المعيار وفق الأشكال التالية:

- **البطاقات سابقة الدفع:** ويتم بموجب هذه الوسيلة تخزين القيمة للنقدية على البطاقات على الشريحة الالكترونية مثبتة على بطاقة بلاستيكية وتأخذ هذه البطاقات صوراً متعددة، وأبسط أشكال هذه البطاقات التي تسجل عليها القيمة الأصلية ومبلغ الذي تم إنفاقه مثل البطاقات الذكية المنتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وبطاقة دامونت سابقة الدفع في الدانمارك، وبطاقات الخصم مثل بطاقات Abant Cards المنتشرة في فلندا والعديد من الدول الأوروبية الأخرى.

- **القرص الصلب:** ويتم تخزين النقود على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي ليقوم الشخص باستخدامها متى يريد من خلال شبكة الانترنت، ويطلق عليها أيضاً النقود الشبكية فإن مالك النقود الالكترونية يقوم باستخدامها في شراء ما يرغب فيه من سلع وخدمات من خلال شبكة الانترنت، على أن يتم خصم ثمن هذه السلع والخدمات في ذات الوقت من القيمة النقدية المخزنة على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي.

¹ - جلال عايذة الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، سنة 2008، ص 62.

- الوسيلة المختلطة: هي خليط مركب من الطريقتين السابقتين، حيث بموجبها شحن القيمة النقدية الموجودة على البطاقة الالكترونية سابقة الدفع على ذاكرة الحاسب الآلي الذي يقوم بقراءتها وبثها على شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر الشخصي لبائع السلع والخدمات.

2- معيار القيمة النقدية: ويتم استخدام هذا المعيار وفق شكلين:

- بطاقات ذات قيمة نقدية ضعيفة: هي بطاقات صالحة للوفاء بأثمان السلع والخدمات التي لا يتجاوز قيمتها دولارا واحدا فقط.

- بطاقات ذات قيمة نقدية متوسطة: وهي تلك التي تزيد قيمتها عن دولار ولكنها لا تتجاوز 100

دولار.¹

الفرع الثاني: الكمبيالة الالكترونية

1- تعريف الكمبيالة الالكترونية

هي محرر شكلي ثلاثي معالج الكترونيا بصورة كلية أو جزئية تتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب لشخص يسمى المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لشخص ثالث يسمى المستفيد لدي الاطلاع أو تاريخ معين، وترتبط نشأة الكمبيالة الالكترونية بالتجربة الفرنسية وكنتيحة لجهود لجان التي اضطلعت بمحاولة حل المشاكل الناتجة عن التعاملات بالكمبيالة، كرجبة في الاستفادة من الوسائل المعلوماتية الحديثة والتجهيز الالكتروني في ظل وجود الحاسب الآلي للمقاصة الموجودة بالبنك المركزي بفرنسا ويرجع تاريخ البدء العمل بالكمبيالة الالكترونية في

¹ - محمد ابراهيم محمود الشافعي، النقود الالكترونية (ماهيتها، مخاطرهما وتنظيمهما القانوني)، مجلة دورية تصدرها أكاديمية دبي، السنة الثانية عشر، العدد الأول، سنة 2004، بدون ذكر الصفحة.

يونيو 1973 فهي ثمرة جهود لجنة Gilet المتعلقة بتخفيض الائتمان قصير الأجل ومن الناحية القانونية لا يمنع أن توجد الكمبيالة الالكترونية بين أفراد والشركات من خلال شبكة الانترنت.

2- أنواع الكمبيالة الالكترونية:

- كمبيالة الكترونية رقمية: يرمز لها بالرمز LCR PAPIER وهي التي تصدر من البداية على شكل ورقة، ثم معالجتها الكترونيا عند تقديمها لدى البنك لتحصيلها أو بالمناسبة لتظهرها لأي طرف آخر.
- كمبيالة الكترونية ممغنطة: ويرمز لها بالرمز LCR MAGNETIQUE يختفي أي دور للورق ويصدر من البداية على دعامة ممغنطة.

3- خصوصية الكمبيالة الالكترونية: تخضع الكمبيالة الالكترونية لقواعد التي تخضع لها الكمبيالة النقدية والتي تتمثل في:

- الكمبيالة الالكترونية الورقية تصدر عادة نموذج مطبوع يسمح بالإطلاع عليه بواسطة الحاسب، وهو يثير فكرة الشكلية المادية والشكلية القانونية لهذا النوع من الكمبيالات.
- لكي تنشأ كمبيالة الكترونية لا بدّ من توافر بيانات الزامية وفي هذا النوع وجود بيانات أخرى مثل اسم البنك المسحوب، وقم حسابه، واسم الفرع الذي يوجه لديه الحساب.
- تكتسب بعض البيانات الاختيارية أهمية خاصة مثل شرط الرجوع بلا مصاريف، شرط عدم الإخطار في مجال الكمبيالة الالكترونية.
- صعوبة تصور قيام بعض العمليات الواردة على الكمبيالة الالكترونية مثل التطهير والقبول.¹

¹ - وائل بندق، وسائل الدفع الالكترونية، دون ذكر دار النشر، دون ذكر بلد النشر، سنة 2008، ص 28-32.

الفرع الثالث: السند لأمر الالكتروني

هو محرر ثنائي الأطراف معالج بصورة كلية أو جزئية تتضمن تعهد من محرره بدفع مبلغ النقود في تاريخ معين لأذن شخص آخر يسمى المستفيد، لقد كانت الصورة التقليدية للسند الالكتروني تتمثل في أن يقوم المحرر بتحرير سند في صورة ورقية ثم يسلمه إلى المستفيد الذي يسلمه إلى بنكه، هذا الأخير يقوم بنقل البيانات على الشريط المغنط ثم يحتفظ لديه وبعد ذلك يتم تناول الشريط المغنط الذي يتضمن بيانات السندات من البنك المستفيد إلى الحاسب الآلي للمقاصة ثم إلى البنك المحرر الملتزم بالوفاء لها وغيرها التي يتم الوفاء بها.¹

الفرع الرابع: الشيك الالكتروني

1- تعريف الشيك الالكتروني: يعرف بأنه: " رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعدها يقوم بإلغاء الشيك وإعادة الكترونية إلى مستلم الشيك حامله ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه".²

ولكونه وثيقة الكترونية يحتوي على البيانات التالية:

رقم الشيك - اسم الدافع - رقم حساب الدافع - اسم المصرف - اسم المستفيد - القيمة التي ستدفع - وحدة العملة المستعملة - تاريخ الصلاحية - التوقيع الالكتروني.

¹ - وائل بندق، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² - منير الجنبهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، دون بلد النشر، سنة 2006، ص 219.

2- مزايا الشيك الإلكتروني: تكمن مزايا الشيك الإلكتروني في النقاط التالية:

- يوفر التعامل بالشيكات الإلكترونية حوالي 50% من الرسوم التشغيل إلى تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون.
- يتم تحويل الشيكات المرتجعة عن طريق الانترنت بالرسوم التي قد تتحملها الشيكات المرتجعة الورقية.
- يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط مقارنة بالشيكات العادية مدتها أطول خلال غرفة المقاصة.
- يتم التعامل بالشيكات الإلكترونية للقضاء على المشاكل التي تواجهها الشيكات العادية مثل الضياع والتأخير.¹

الفرع الخامس: التحويلات المالية الإلكترونية

تعتبر التحويلات بين المؤسسات البنكية والنقدية من أهم العمليات والنشاطات التي تركز عليها لتحقيق الأهداف المسطرة، فهي تعرف بأنها: " مجموعة القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر البنوك الإلكترونية وبنوك الانترنت المرخص لها القيام بهذه العملية، ويتم إصدار أمر تحويل عن طريق الكمبيوتر والهاتف بفضل تعزيز أنظمة الأمن، وأصبحت التحويلات المالية الإلكترونية تحظى أكثر فأكثر بالمصداقية والأمان لدى المتعاملين هذا فضلا عما ينتجه هذا النظام من اختصار للزمن ووفر الجهد والتكلفة ".²

¹ - زهير بنشق، العمليات المصرفية الإلكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، سنة 2006، ص 255 - 257.

² - رحيم حسين، هواري معراج، الصيرفة الإلكترونية مدخل لعصرنة البنوك الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي مليانة، الجزائر، 26- 27 أبريل 2011، ص 322.

الفرع السادس: المحافظ الإلكترونية

المحفظة الإلكترونية هي عبارة عن تطبيق الكتروني يقوم أساساً بترتيب وتنظيم إلى جميع الحركات المالية حيث عرفت بأنها: " وسيلة افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر "¹.
فمن خلال هذا نجد أن محفظة تحتوي على جميع بيانات المستخدم لتلك البطاقة، وتم يثبتها على الكمبيوتر الشخصي أو تخزينها على أحد الأقراص المشفرة المرنة واستخدامها لدفع عن طريق شبكة الانترنت في جميع حالات الشراء.

إن في ظل الاستخدام اليومي لعمليات الشراء المحلية والعالمية أصبحت الحاجة الملحة جدا لاستخدام تلك التقنية لما لها من سهولة التواصل في الانترنت، وما يترتب عليها من تسهيل لعمليات الشراء التي تحتوي في مضمونها تحويلات نقدية كانت أو كبيرة وسرعة وصولها لطرف الآخر بفضل التكنولوجيات المتقدمة.

الفرع السابع: البطاقات البنكية

لم تنشأ بطاقات الوفاء والائتمان نشأة بنكية إنما نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1914 على يد شركات البترول، التي أصدرت هذه البطاقات لعملائها لشراء ما يحتاجونه من منافذ التوزيع التابعة لها في تسوية الحساب في نهاية كل مدة زمنية تطورت واستخدمت في المحلات التجارية الفنادق.

¹ - غنام شريف محمد، محفظة النقود الإلكترونية، دار النهضة، مصر، سنة 2003، ص 12.

1- تعريف البطاقات البنكية: تعرف بأنها أداة بنكية للوفاء بالتزامات تصدرها مؤسسة لشخص طبيعي أو اعتباري، تمكنه من إجراء سحب نقدي من البنوك أو شراء سلع وخدمات من التجار مع التزامه بالسداد للبنك المصدر، بالشروط والقواعد الواردة بالعقد المبرم بينهما.¹

2- أطراف البطاقات البنكية: هناك ثلاثة أطراف هم:

- **مصدر البطاقة:** وهي البنوك المنتشرة في جميع أنحاء العالم حيث تتعاقد مع المركز العالمي للبطاقة للاشتراك في عضوية إصدارها، ثم الاتفاق مع التجار المحليين لقبول البيع بموجبها والتوزيع للبطاقة لدى الأفراد للحصول عليها.

- **التاجر:** هو اصطلاح يطلق على الشركات والمؤسسات التي يتم الاتفاق المصدر معها على قبول البيع لحامل البطاقة ثم الرجوع على المصدر بالثمن المستحق.

- **حملة البطاقة:** وهم الأفراد الذي يوافق المصدر على طلبهم بالحصول على البطاقة باستخدامها للحصول على السلع والخدمات والتجار، مجرد تقديم البطاقة أو سحب نقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك.²

3- أنواع البطاقات البنكية: يمكن تمييز عدة أنواع من البطاقات تختلف في بينها تبعا للخدمات المقدمة وهي كالتالي:

¹ - ثناء علي القباني، نادر شعبان، ابراهيم السواج، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، دار الجامعية، مصر، سنة 2006، ص 18.

² - جليلة نور الدين، بركان أمينة، بطاقة الائتمان وإدارة مخاطر استعمالها كوسيلة في ظل التجارة الالكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في ابنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي، خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص 03.

1- حسب معيار الوظيفة: يمكن أن نصنف البطاقات¹ التي تصدرها البنوك من خلال وظائفها بصنفين:

- **بطاقات السحب:** وهي بطاقات وظيفتها الوحيدة السحب النقدي من الموزعات الآلية للنقود والشبايك الأوتوماتيكية للبنك المصدر، ويمكن أن تتضمن خدمات أخرى مثل: الاطلاع على الرصيد، إجراء تحويلات، طلب كشف حساب، طلب دفتر شيكات واستلامه.

- **بطاقات الدفع:** يمكن أن نميز من خلال المعايير والعمليات المنجزة على البطاقة عدة أنواع وهي:

- **بطاقة الخصم الفوري:** هي بطاقة مرتبطة بحسابات جارية مدينة مفتوحة لدى البنك المصدر لها،

حيث تخضع المبالغ المستحقة مباشرة من الرصيد في لحظة استخدام البطاقة وتحويل إلى حساب التاجر.

- **بطاقة الدفع الأجل:** الأصل في بطاقات الائتمان على أساس الدفع الشهري أن يقوم البنك المصدر

بجمع فواتير الموقعة من قبل حامل، ومطالبتها لها دوريا مرة كل شهر في تاريخ الاستحقاق الذي يحدده البنك

المصدر يمتد هذا التاريخ لحوالي شهرين في أفضل الحالات وذلك ابتداء من تاريخ ثبوت الدين في ذمة حاملها،

بموجب استخدام البطاقة أو في بعض الأحيان الأخرى من تاريخ الإرسال البنك المصدر لكشف حالات ومطالبة

العميل بالسداد، وتمثل هذه الفترة السماح التي يستفيد بها حامل البطاقة مجانا دون احتساب أي فوائد عليها.

- **بطاقة الائتمان:** والتي تمكن حاملها من شراء السلع والخدمات باستخدام هذه البطاقة يتحصل

التاجر على ثمن من البنك الذي يتولى تسويق البطاقة ثم يقوم البنك بعد ذلك بمطالبة العميل بالسداد.

2- حسب جهة الإصدار: لكي تؤدي بطاقة الائتمان وظيفتها كوسيط للتبادل، يجب أن تحظى بالقبول العالمي

لها ذلك، فإن بعض البنوك الكبيرة تصدر بطاقات معتمدة على مركزها العالمي ويمكن تقسيمها إلى نوعين:

¹ - جميل أحمد، رشام كهينة، بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، المركز الجامعي، خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص 07.

- بطاقات ائتمان صادرة مباشرة من مؤسسات مالية عالمية: مثل بطاقات الصادرة من أميركان والداينرز كلوب، وكل منهما الحق والصلاحيية وإدارة عمليات اصدار وقبول البطاقة مباشرة من قبل الجهاز الوظيفي، لا تمنح هذه الشركات تراخيص إصدار بطاقتها لأي بنك أو مؤسسة مالية أخرى.

- بطاقات ائتمان صادرة برعاية وترخيص من منظمات وهيئات عالمية: ومنها بطاقات الفيزا والماستر كارد فهي صادرة من بنوك ومؤسسات مالية بترخيص من المنظمة العالمية الراعية للبطاقة، ومهما كان نوع البطاقة فإنها مرتبطة بحساب بنكي يفتحه حاملها لدى البنك المصدر لها ويستطيع استخدامها في عمليات الشراء لدى التجار والمؤسسات التجارية والخدمية.¹

الفرع الثامن: البطاقات الذكية

1- تعريف البطاقات الذكية: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تضم شريحة إلكترونية ذات سعة كبيرة لتخزين البيانات مقارنة بتلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشرائح المغنطة، وتقدم هذه البطاقة العديد من الخدمات، منها بعض البيانات الشخصية الخاصة بحاملها مثل: التاريخ الطبي للشخص ومعلومات عن حساباته المصرفية المختلفة في البنك الذي يتعامل معه وباستخدام البطاقة الذكية في أجهزة ATM و الـ EFTPOS يستطيع حاملها أن يقوم بتحويل الأرصدة وسداد الفواتير المختلفة وحجز تذاكر الطائرات وشراء المنتجات المالية والمنتجات الأخرى، كما يمكن استخدامها كبطاقة ائتمان وخصم، وأيضا سحب نقدية بواسطتها، ويمكن تضمين البطاقة حدا ائتمانيا في شريحة الذاكرة الموجودة بها، وتغطية قيمة المعاملة من الحد الائتماني الذي تتضمنه.²

بالإضافة إلى قدرتها على تخزين المدخل البيولوجي BIMETRIC ويعني هذا المصطلح الوسائل التي يمكن عن طريقها التعرف على السمات الشخصية للفرد مثل: مسح شبكة العين، هندسة اليد أو بصمة الأصبع، ومن

¹ - جميل أحمد، رشام كهينة، مرجع سبق ذكره، ص 08.

² - مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2001، ص 303.

أشهر أنواعها هي بطاقة موندكس الذكية تحمل وتوزع النقد الإلكتروني وهي منتج لمؤسسة ماستر كارد العالمية وتكتسب القبول على الانترنت وفي موقع السوق العام وقد ظهرت سنة 1990 ليظهر برنامج هونغ كونغ الرائدة لموندكس سنة 1996 وفي سنة 1997 أكثر من 45000 عميل في هونغ كونغ يحملون بطاقة الموندكس لمشتريات أقل من 100 دولار معظمهم وأقلهم اشتروا بضائع فوق 100 دولار ببطاقة الموندكس الأكبر الرائد لمنتج النقد الإلكتروني.¹

2- مجالات استخدامات البطاقات الذكية: تستخدم البطاقة الذكية في العالم في مجالات متعددة منها:

- تحويلها لحافظة إلكترونية تملأ وتفرغ من النقود.
- تستخدم كذلك في تأمين إجراءات التحويلات المالية داخل الانترنت وبعد استخدامها في الحسابات المتنقلة، أو الهواتف النقالة للدخول إلى الشبكات الإلكترونية أحد أهم تطوراتها الجارية الآن، إذ يستطيع العاملون المتنقلون الاتصال باستخدام بطاقات تحمل برامج خاصة يتم تخزينها داخل البطاقات العاملون المتنقلون يمكن الاتصال من أي موقع باستخدام بطاقات تحمل برامج خاصة يتم تخزينها داخل البطاقات.
- تحويلها إلى بطاقة لتعريف الهوية أو بطاقة صحية أو تذكرة للتنقل بوسائل نقل عمومي أو بطاقة أمنية.²
- وتجدر الإشارة بأن أعوان البنوك يستخدمون البطاقة الذكية مع الرمز السري لإمضاء أوامر الدفع العالمية التي تمر عبر أكبر شبكة عالمية SWIFT، لنقل الأموال والتي تربط أكثر من 90% من بنوك العالم.

¹ - مدحت صادق، مرجع سبق ذكره، ص 303.

² - أمير فرج يوسف، عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2009، ص 104.

المطلب الرابع: الآليات البنكية لعمل وسائل الدفع الحديثة

الفرع الأول: آلية عمل النقود الالكترونية

إن النقود الالكترونية تتشابه مع النقود العادية كونهما كلاهما وسيلة دفع وتمتعها بقدر كاف من القبول، وكون النقود الالكترونية لأنها أكثر حداثة لاعتمادها على تكنولوجيا متقدمة، لا تكون متوافرة إلا في الدول المتقدمة بكثرة ولكون أن مصدر النقود الالكترونية هي مؤسسات ائتمانية خاضعة لرقابة الأجهزة الحكومية المعنية في الواقع.

1- تعريف النقود الالكترونية: تمر عبر ثلاثة مراحل وهي:

- الإصدار لصالح صاحب البطاقة.
- الانتقال من صاحب البطاقة إلى الطرف الثالث باستردادها عن طريق النقود الالكترونية من المصدر.
- تدمير النقود الالكترونية عن طريق قيام الطرف الثالث باستردادها عن طريق النقود التقليدية من المصدر.

2- آلية الدفع باستخدام النقود الالكترونية:

يتم استخدام كوسيلة للمبادلات التجارية الالكترونية بين أطراف المتعاملين لها ومع التاجر ومقدم الخدمة على شبكة الانترنت، والمستهلك تستعمل كوسيلة دفع وفقا لآلية الطلب تتطلب تدخل البنوك التجارية كوسيط. نأخذ مثلا الشراء باستعمال النقد الالكتروني حيث تنقسم عملية الشراء باستعمال النقد الالكتروني إلى مرحلتين هما:

المرحلة الأولى: السابقة لعملية الشراء:

- يقوم المشتري باقتناء النقد الالكتروني من أحد البنوك المصدرة بالقدر الكافي لاحتياجاتها وتكون على شكل وحدات صغيرة جدا.

- اقتناء برنامج خاص بإدارة النقد الإلكتروني وهو برنامج مجاني يتم الحصول عليه من شركة Cyber Cach الذي يحمي برنامج من الحو أو النسخ ويعمل على حساب الأرصدة في ضوء عمليات الاقتناء النقد الإلكتروني.

- يجب على البائع أن يشترك في أحد البنوك التي تتعامل في النقد الإلكتروني وهذه البنوك تعمل عبر شبكة الانترنت.¹

- الخطوة الأخيرة تتضمن حصول البائع على البرنامج خاص لإدارة النقد الإلكتروني، هذا البرنامج مجاني كذلك يحصل عليه من نفس الشركة، ويعمل هذا البرنامج على تسجيل المتحصلات من البائع وإضافتها إلى رصيده كما يقوم بالسيطرة على عملية التحويل الأرصدة من نقدي الكتروني إلى نقدي حقيقي.

المرحلة الثانية: عملية الشراء:

تعد الخطوات المتعلقة بعمليات إدارة النقد الإلكتروني فيما يخص العمليات المتعلقة بآلية الشراء والتي تبدأ بعد قيام المشتري بتصفح مقر البائع واختيار السلع والتعرف على أسعارها، خلال هذه المرحلة يقوم المشتري باتخاذ قرار الدفع من خلال النقود الإلكترونية بالقيمة المطلوبة فيقوم البرنامج الإداري للنقد كما يلي:

- اختيار الرصيد لإمكانية السماح بالسداد أو عدمه.
- إذا كان الرصيد يسمح بالسداد فيقوم البرنامج باختيار وحدات النقد التي سيقوم الدفع بها حيث يتم تحديد هذه الوحدات بالقيم الخاص لكل وحدة في كشف خاص لإرساله للبائع عن طريق البنك المصدر.
- يتلقى البنك كشف الدفع المشتري، ويتأكد من صحة النقود الإلكترونية بطرق التأكد المختلفة يتم إرسال وحدات النقد الجديدة بأرقامها وعلامات التأمين الخاصة بها إلى خزينة البائع الرقمية.

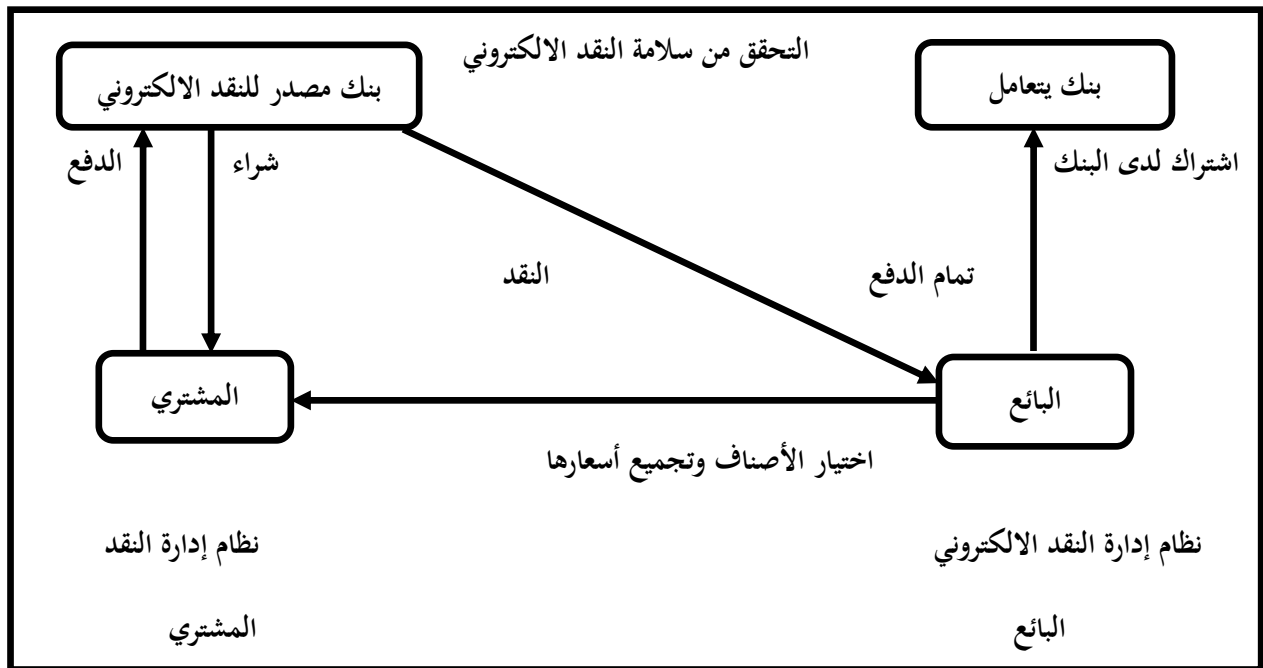
¹ - أسامة الكسواني، تقنية المحفظة الإلكترونية، رقم العدد 12531 يوم 22-2-2014/11:30 على الموقع: www.alqabas.com

- يقوم برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع باختيار المشتري بتمام عملية السداد ثم يقوم نظام النقد

الإلكتروني للمشتري بمحو هذه الوحدات المخصصة لهذا الكشف من مخصصات المشتري بصورة نهائية.¹

وتلخص عملية الشراء وفق النقد الإلكتروني في الشكل التالي:

الشكل رقم 1: دورة حياة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاته



المصدر: راقث رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة، سنة 1999، ص 32.

الفرع الثاني: آلية الدفع باستخدام المحفظة الإلكترونية

1- عند نقاط البيع:

- يقوم حامل المحفظة الإلكترونية عند الوصول إلى النقطة الخاصة بالشراء بإظهار السلع المراد شراؤها وتبدأ

عملية جمع المتتالية بقيمة البضاعة.

¹ - أسامة الكسواني، المرجع السابق.

- إظهار الـ ewallet وتمركزها على إظهار الجهاز المعد لقراءتها (عادة تكون مخزنة في أجهزة الموبايل أو البطاقات الذكية).

2- عند نقطة الشراء:

- يقوم الجهاز بطلب تأكيد الهوية من صاحب المحفظة الالكترونية، وذلك بتمرير بصمة أو وضع الكود الخاص به وفي حال تعدي الثلاث محاولات فإن البطاقة يتم تجميدها، وهذا أمر جيد في حال تمت سرقة البطاقة وعمل عدة محاولات من طرف آخر غير صاحب البطاقة المزعوم.
- بعد التأكد من الهوية يقوم الجهاز بإظهار رسالة خاصة لاختيار نوع الدفعة المراد البدء بها.
- يقوم الاختيار من أحد أمرين، إما عن طريق استخدام القيمة المخزنة بالمحفظة الالكترونية أو الاختيار الثاني وهو عن طريق بطاقة الائتمان، في حالة الاختيار الأول استقطاع من القيمة المخزنة إن لم تحتوي على رصيد كاف، فإنه يقوم بإظهار رسالة بذلك وعليه أن يقوم باختيار الطريقة الثانية في الدفع.
- تظهر رسالة تأكيد من صحة العملية التي تمت والقيمة المراد فعلها وتحويلها إلى حساب الطرف الثاني.
- ظهور رسالة تأكيد (تمت العملية بنجاح) القيمة تم خصمها من حسابك.
- يتم استخراج وطبع الايصال للطرف الأول (المشتري).¹

الفرع الثالث: آلية دفع الشيكات الكترونية

عمليا يتم التعامل بين المشتري والبائع على النحو التالي:

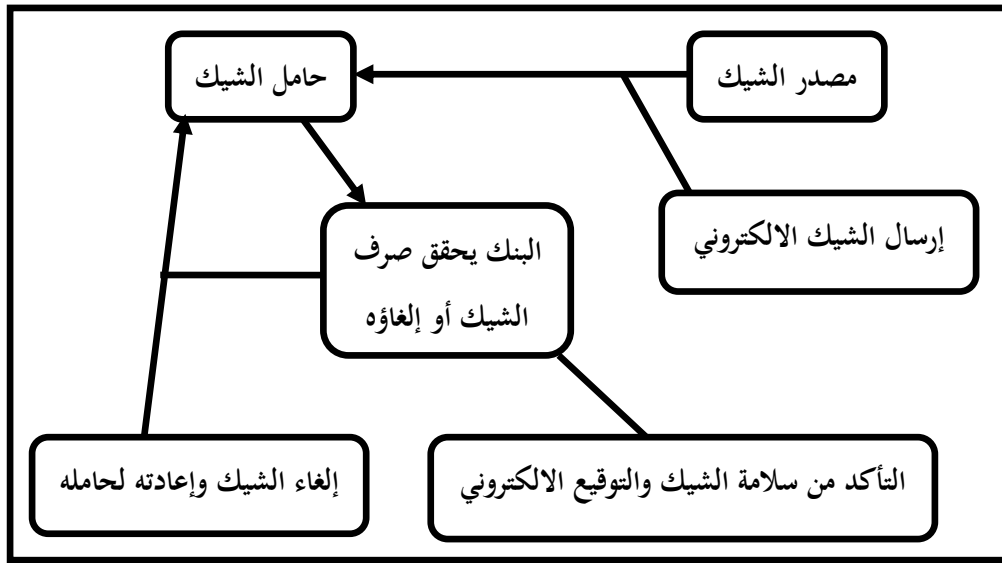
- يقوم المشتري بتحرير الشيك الالكتروني ويقوم بتوقيعه الكترونيا، ثم يقوم بإرسال هذا الشيك بالبريد الالكتروني المؤمن إلى البائع.

¹ - أسامة الكسواني، مرجع سابق.

- يقوم البائع باستلام الشيك الالكتروني ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الكترونيا ويقوم بإرساله إلى البنك.

- يقوم البنك بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقعيات وبناء على ذلك يقوم بإخبار كل من المشتري والبائع بتمام إجراء المعاملات.

الشكل رقم 2: آلية العمل بالشيك الالكتروني



المصدر: برحومة عبد الحميد، صورية بوطرفة، النقود الالكترونية والأساليب البنكية في الدفع والتسديد ومخاطرها وطرق حمايتها، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي، خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أفريل 2011، ص 05.

الفرع الرابع: آلية دفع التحويلات الالكترونية

لكل شيء ناجح أصول وقوانين تضبطه وتسيره من أجل الوصول لغايته ومن هنا تم وضع التحويل الآلي.

يوقع العميل نموذجاً معتمداً واحداً لمنفعة الجهة المستفيدة (التاجر مثلاً) وينجح هذا النموذج باقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين يومي - أسبوعي - شهري، ويحقق نموذج التحويل المالي الالكتروني في البنك حيث أن صلاحيته سترى لأكثر من عملية تحويل واحدة، في العادة يتعامل البنك والعميل

معا الوسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة على شبكة الانترنت ويقوم العميل بناء إرسال التحويل المالي عن طريق المودم إلى الوسيط ويقوم الأخير بتجميع التحويلات الالكترونية وإرسالها إلى دار المقاصة الآلية التي بدورها ترسل النموذج الالكتروني إلى بنك العميل، ويقارن بنك العميل التحويل الوارد من دار المقاصة برصد العميل في حالة عدم تغطيته لقيمة التحويل المالي يتم إرسال أسعار لعدم الكفاية إلى الوسيط الذي بدوره يقوم بإعادة إرساله إلى العميل، أما إذا كان الرصيد لتغطية عندها يتم اقتطاع قيمة التحويل المالي منه وتحويله إلى حساب المستفيد (البنك أو التاجر) في وقت السداد المحدد للنموذج.¹

الفرع الخامس: آلية استخدام بطاقة الائتمان الكترونيا

إن ثورة التكنولوجيا لها دور في أداء القطاع البنكي خاصة إذا تم استخدام هذه الثورة في تطور وسائل الدفع خاصة بطاقة الائتمان نتجت عن استخدامات الكترونية.

1- التحويل المالي الالكتروني باستخدام البطاقة: إنّ بطاقة الائتمان تستخدم كأداة لتحويل الأموال وفق عمليتين:

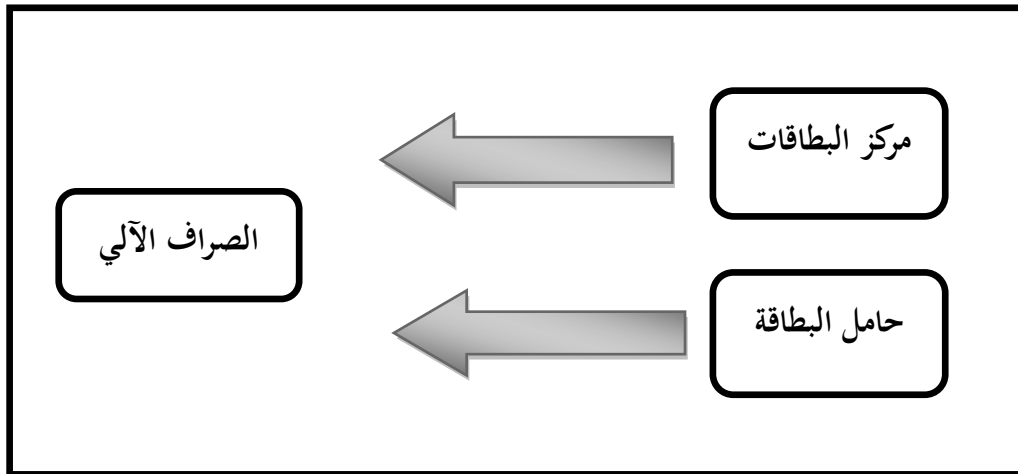
- **عملية السحب:** هي عملية سحب أوراق نقدية من آلة تسمى الموزع الآلي، تكون هذه الأجهزة خاصة بالبنك المصدر للبطاقة أو مرتبطة بالشبكة الرئيسية للبطاقة فيقال إن السحب تم بصورة مباشرة.

أما الحالة الثانية قد تركزن أجهزة تابعة لبنوك أخرى زميلة في عضوية البطاقة التي يعبر عنها بالسحب المحول، فيمكن لحامل أن يسحب أموالا من رصيده الموجودة بالبنك بمجرد إدخال هذا العميل لبطاقته في الجهاز الخاص بالبنك الذي يتعامل معه، وتسجيل رقمه السري pin الخاصة بواسطة لوحة مفاتيح الموجودة في الموزع وتسجيل

¹ - ثناء علي القباني، نادر شعبان إبراهيم سواج، مرجع سابق، ص 30.

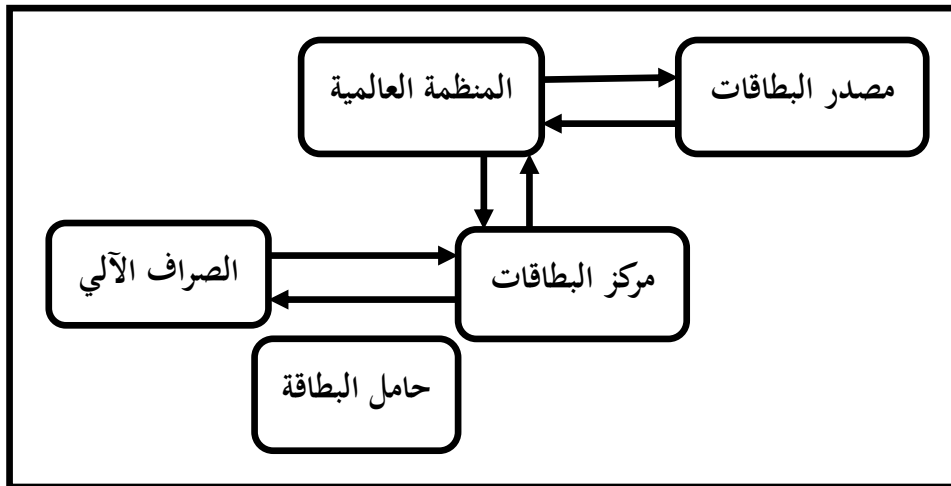
المبلغ المطلوب صرفه فوراً يتم اتصال آلي من الجهاز إلى الكمبيوتر الشبكية ثم إلى كومبيوتر بالبنك المصدر للبطاقة وبعدها يحصل حامل البطاقة على أمواله.¹

الشكل رقم 3: يمثل السحب النقدي من أجهزة الصرف الآلية من صرف محلي مصدر للبطاقة.



المصدر: جليدة نور، الدين بركان أمينة، مرجع سابق، ص 8.

الشكل رقم 4: يمثل السحب النقدي من أجهزة الصرف الآلية من صرف أجنبي غير مصدر للبطاقة.



المصدر: جليدة نور، الدين بركان أمينة، مرجع سابق، ص 9.

- عملية الدفع: هي العمليات الأساسية للعمل البنكي فهي الربط بين العملاء والبنك، وبالتالي تكون عملية الدفع متطورة كلما كانت العلاقة بين البنك والعملاء كبيرة في درجة الثقة، إن عملية الدفع تتم باستخدام

¹ - جليدة نور الدين، بركان أمينة، مرجع سابق، ص 8.

البطاقات الائتمان وفق أسلوبين، إما عن طريق الأسلوب المباشر أو داخل شبكة online أو الأسلوب غير مباشر ofline أو خارج شبكة.....الخ.

- **الأسلوب المباشر:** في هذا الأسلوب يكون الجهاز البنكي مرتبط بشكل مباشر مع مركز البطاقات بواسطة شبكة الاتصالات، التي تسمح بإجراء التحويل الإلكتروني للأموال من حساب البطاقة إلى حساب مورد الخدمة أو السلعة أو التاجر بطريقة مباشرة، وتستخدم بطاقة الائتمان في الولايات المتحدة الأمريكية كبطاقة خصم في موقع البيع ويطلق عليها اختصارا EFTPOS حيث تستخدم في محطات البنزين وفي المتاجرة والسوبر ماركات.

- **الأسلوب غير مباشر:** أساسها الجهاز غير مرتبط بشكل مباشر مع مركز البطاقات ويمكن استخدام هذا الأسلوب عن طريق البطاقات الممغنطة والذكية، فبعد إدخال البطاقة في الجهاز الطرفي يتم التعرف عليها وتسجل البيانات كل يوم بإرسال إشعارات البيع وملحقة بيانات العميل إلى بنكه، ويتم الاتصال المباشر بين بنك التاجر في مركز البطاقات إلى بنك العميل فيحول المبلغ من بنك العميل لبنك التاجر وإجراءات المقاصة الإلكترونية في حال بنكين مختلفين والعكس لا.

2- استخدام بطاقات الائتمان لتحويل الإلكتروني عبر الانترنت:

آلية الدفع الإلكتروني بالبطاقة الائتمانية على شبكة الانترنت يقصد بالدفع الحاصل بآته وسيلة الكترونية، فعليه في حين يتيح حامل البطاقة رقما أو رمزا سريريا يستخدمه في عملية الدفع أو التحويل أو السحب للأموال النقدية وغير ذلك من الخدمات التي تحصل جميعها عن بعد إما عبر الشبكات البنكية أو عبر الشبكات الخاصة¹ المختلفة وإما أيضا عبر الشبكات العالمية، منها بالتأكيد شبكة الانترنت وذلك باستخدام رقم سري للدفع بالبطاقة والتوقيع الإلكتروني ويتم الدفع عن طريق شبكة الانترنت بمراحلها أهمها:

¹ - جليدة نور الدين، بركان أمينة، مرجع سابق، ص 9-11 .

- الدخول على موقع web للمورد.

- اختيار المنتج.

- ملئ وثيقة مؤمنة خاصة بمعلومات العميل (الاسم ، اللقب، تاريخ ومكان الازدياد...).

تعتبر هذه الطريقة سهلة وغير مكلفة والصفقة آمنة.¹

الفرع السادس: تقنية وآلية استخدام البطاقة الذكية

تمر عملية استخدام البطاقة الذكية بعدة مراحل تتمثل في:

- يفتح المستخدم حسابا ويتلقى بطاقة ذكية.

- يفرغ المستخدم العملة في البطاقة.

- يدخل المستخدم البطاقة في القارئ (قارئ البطاقة).

- تتحول العمل من بطاقة المستخدم إلى بطاقة البائع.

- سرد البائع العملة.

- تسلم البطاقة ماديا.

تمثل البطاقة الذكية أقصى حماية ضد إساءة الاستخدام، وذلك لأنّ المعلومات التي توجد عليها مشفرة مثلا

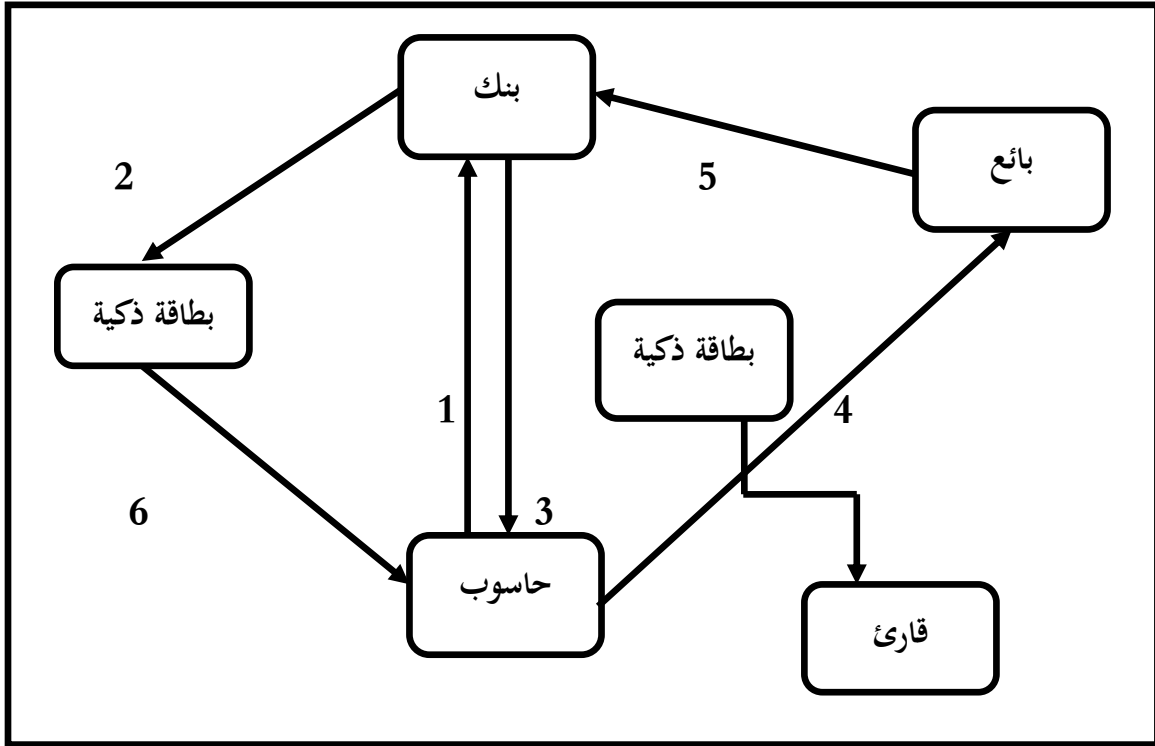
سرقة الائتمان لا يمكن في البطاقة الذكية لأنّ المفتاح لفتح المعلومات المشفرة مطلوب، ولا يوجد رقم خارجي

يمكن للصوص من التعرف عليه ولا يوجد توقيع مادي للصوص أن يزوره.²

¹ - جليدة نور الدين، بركان أمينة، مرجع سابق، ص 11.

² - سلطاني خديجة، إحلال وسائل الدفع التقليدية بوسائل الدفع الحديثة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية ونقود، جامعة وهران، سنة 2013-2102، ص 60.

الشكل رقم 5: آلية العمل بالبطاقة الذكية



المصدر: سلطاني خديجة، إحلال وسائل الدفع التقليدية بوسائل الدفع الحديثة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية،

تخصص مالية ونقود، جامعة وهران، سنة 2012-2013، ص 60.

المبحث الثاني: مدخل إلى تسويق الخدمات البنكية.

يهدف هذا المبحث إلى إبراز وتحديد مفهوم الخدمة البنكية وأهم مميزات وكيف يكون تسويقها، بالإضافة إلى جودتها التي تعتبر عنصر هاماً من عناصر تحديد المركز التنافسي للبنوك، وما يتبعه من تحديد الحصة السوقية والأرباح.

المطلب الأول: الخدمات البنكية

تتنافس البنوك في تقديم خدماتها إلى عملائها قصد تلبية رغباتها على اختلاف أشكالهم فسنحاول التطرق لها من مختلف الجوانب.

الفرع الأول: تعريف الخدمة البنكية

عرفها ناجي معلا بأنها: " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير ملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات، من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجياتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في نفس الوقت مصدراً لربحية البنك، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.¹

الخدمة البنكية (حسابات التوفير، شهادات الايداع، معالجة الشيكات، خدمات حفظ الأمانات والقروض وغيرها)، وهي عبارة عن منتجات، وعليه فإنّ المنتجات البنكية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة تتعلق بتحقيق

¹ - ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، عمان، الطبعة الثانية، سنة 2007، ص 42.

منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل مادي، فقدم البنك أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل لعملائه.¹

الفرع الثاني: خصائص الخدمة البنكية

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات البنكية في إدراك موظفي البنك في خط المواجهة أي المتصلين مباشرة بالعملاء في البنك للطبيعة المتميزة بصفة عامة وخصائص الخدمات البنكية بصفة خاصة ويمكن تلخيص أهم خصائصها فيما يلي:

1- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها: من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ تجهيز المواد الخام وبقية عناصر إنتاج الخدمة وفي نفس اللحظات يتم إعداد بما يناسب طلب العميل.

2- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة: يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمات وهي عبارة عن خبرة ومعايشة، فهو لا يستطيع أن يتيح عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفويا إلى العميل، ومهما حاول أن يصفها له فإن المعايشة شيء آخر ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل أن يحصل عليها حين حضوره للبنك ولأن كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به تختلف عن غيره فإنه العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضي عملائه، ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حده.²

¹ - زيان رمضان، محفوظ جودت، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، سنة 2000، ص 307.

² - وصفي عبد الرحمان نعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص 129.

3- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة، والحقيقة أن موظف الشباك في البنك لا يبيع الخدمة الحساب الجاري لعميل حساب الجاري ولكنه يدير لحظات هامة من تجربة العميل أثناء المعايضة للخدمات التي يتلقاها من البنك.

4- الخدمات البنكية التي تنتج وتستهلك في نفس الوقت وغير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: بمجرد أن تقدم الخدمة للعميل فإنه يستهلكها في اللحظة التي تقدم له وبالتالي فإن العميل لا يستطيع تداول هذه الخدمة من طرف ثالث، وبالتالي كما أن الخدمة البنكية التي تقدم للعميل لها طبيعة مختلفة، من حيث أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها وبمجرد أن تقدم الخدمة للعميل يستهلكها في التو واللحظة.¹

5- التفتت الجغرافي: ليس هناك حدود جغرافية للمطالب والاحتياجات البنكية للعملاء فهناك طلب محلي موزع على أماكن جغرافية متفرقة داخل أي بلد، وهناك طلب خارجي يتمثل في الطلب على التحويلات البنكية بين الدول وبعضها واستخدام بطاقات الائتمان البنكية خارج حدود الدولة المصدرة للبطاقة، وعلى هذا فإن كافة الخدمات على اختلاف أنواعها يجب تقديمها للعميل حيث يطلبها في أقرب مكان يناسبه بما يجذب العميل على استمرار التعامل مع البنك.

6- التلازم: أن الإنتاج والاستهلاك للخدمة البنكية مترامنان، حيث إن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين وهذا يعني ضمناً أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية وللتغلب على عامل الزمن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلامة.²

¹ - وصفي عبد الرحمان نعمة، نرجع سابق، ص 130.

² - سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائحات، المكتب العربي للمعارف، سنة 2007، ص 57.

7- التباير (التمييز): المؤسسة البنكية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات البنكية المتنوعة من قبل العملاء مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة للعميل الصناعي مثلاً وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة للعميل فرد عادي.

8- تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض والمشاريع السياحية الموسمية وبطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة، مما يوجد ضغطاً كبيراً على وظائف التسويق في البنوك.¹

الفرع الثالث: مميزات الخدمة البنكية

إن للخدمات المصرفية مواصفات خاصة تجعلها عن غيرها من الخدمات الأخرى، وهذا ما سنحاول إبرازه فيما يلي:

1- تنوع وتعدد الخدمات المقدمة: يحرص كل بنك على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات البنكية بحيث يكون لكل خدمة خصوصيتها وفئة من العملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، الأمر الذي يلقي على عاتق موظفي البنك بذل مجهودات في سبيل التعرف على هذه الخصائص والرغبات، ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان الملائمين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.

2- تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك، يقدر أي من البنوك الأخرى الكثيرة تقديمها، وهذه أول مشكلة تسويقية تعترض أي بنك، مما يدفع به للعمل جاهداً لتحقيق التميز عن منافسيه من البنوك بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.²

¹ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، سنة 2005، ص 32.

² - محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2004/2005، ص 67.

3- شدة المنافسة بين البنوك: تتم المنافسة بين البنوك من أجل الانفراد بتقديم خدمات متميزة للعملاء

وجلب أكبر عدد منهم، الأمر الذي يزيد من صعوبة مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة، نظراً للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.

4- أهمية عنصر الثقة في البنك: مما لا شك فيه أن التعامل في الأموال، هو تعامل على مستوى عال من

الحساسية، وعليه فإنّ خسارة البنك في إحدى العمليات المالية قد تولد تحوفا لدى العملاء مما يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية التي تنجم عن تخوف العملاء، وتحويلهم إلى بنوك أخرى توفر لهم الأمان أكثر زيادة على ذلك، فإن عدم قدرة البنك على تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى العملاء الذين يتعاملون معه.

5- الاعتماد على التوزيع المباشر: ليس في مقدور البنك إنتاج الخدمة مركزياً وتوزيعها عبر قنوات توزيع

كما هو الحال من السلع المادية، بل أنه يقدم خدماته مباشرة بواسطة فروع المنتشرة من أجل تلبية رغبات العملاء، حيث يكون قريب منهم نظراً لأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يلجأ البنك إلى استخدام الطرق الحديثة في تقديم بعض الخدمات.

6- ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة التي تربط بين الجهاز

البنكي والنشاط الاقتصادي، تجعل كل منها يؤثر ويتأثر بالآخر، فعلى أساس الحالة الاقتصادية للدولة يقوم البنك المركزي باتخاذ القرارات، ويستعمل من الناحية الأخرى جملة من الأدوات النقدية والائتمانية بهدف التأثير على النواحي وفقاً للأهداف المسطرة، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات، ويظهر ذلك من خلال طبيعة المنتجات والخدمات البنكية التي تقدمها فيما بعد.¹

¹ - محمد زيدان، مرجع سابق، ص 68-69.

الفرع الرابع: أنواع الخدمات البنكية

الخدمات البنكية منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف لتلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة وهي تقسيماتها كالتالي:

الخدمات البنكية التي تمارسها البنوك لصالح للعملاء، وتتقاضى عليها عمولة بوصفها أجرة عمل يقوم بها البنك بتقديم خدمات عدة في هذا المجال منها تحصيل الشيكات والحوالات وتحصيل الكمبيالات، إضافة إلى تقديم خدمات توفى منها الكسب عن طريق بيع وشراء الأوراق المالية وعمليات الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان والكفالات وغيرها، إضافة لقبول الودائع بأنواعها وفيما يلي شرحها كالتالي:

1- خدمات قبول الودائع البنكية: يقبل البنك الودائع من عملائه ويصنفها من ناحية مدى قدرة المودع على سحبها إلى ودائع تحت الطلب وهي ما يطلق عليها باسم الحساب الجاري والودائع لأجل التي تتسم بطابع الادخار وودائع التوفير.

- **خدمات الودائع تحت الطلب (الحساب الجاري):** يعرف الحساب الجاري بأنه عقد يمثل الاتفاق بين البنك وصاحب الحساب (العميل)، على ما سلمه كل منهما للآخر بدفعات مختلفة من نقود وأموال أو سندات تجارية قابلة للتملك تسجل في حساب لمصلحة الدافع ودينا على القابض، دون أن يكون لأي منهما حق مطالبة الآخر يسلمه كل دفعة على حدة بحيث يصبح الرصيد النهائي وحده عند إقفال هذا الحساب دينا مستحقا ومهيئا للأداء.¹

¹ - سوامي فهيمه، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، سنة 2007/2008، ص 43، (غير منشورة).

- خدمات الودائع لأجل: مبلغ يستهدف أصحابها من وضعها في البنك للحصول على فوائدها ما دام ليسوا بحاجة إليها في الوقت القريب، ولا يجوز سحبها من البنك إلا بعد مدة يتفق عليها العميل مع البنك ويحدد عقد ايداعها نهاية المدة إذا رغب المودع في ابقاء الوديعة لمدة أخرى.
- خدمات ودائع التوفير: يقصد بها كل حساب في دفتر واجب التقديم عند كل سحب أو ايداع وهي قسم من الودائع الادخارية، غير أنّ العادة جرت على تمكين الموفرين من السحب عليها متى شاء أو ضمن شروط خاصة، ويمنح البنك الودائع بفائدة حسب النسب المقررة.
- خدمات الأمانات: وهي أشياء معينة يود أصحابها أن يحافظوا عليها ويتجنبوا مخاطر السرقة والضياع والحريق ونحو ذلك، فيودعونها لدى البنوك على أن يستودعها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي، ويقوم البنك بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض لعملائه ويتقاضى من لقاء ذلك أجرا.
- خدمات التحصيل الداخلية: تمارس البنوك تسوية الديون عن طريق المقلصة أو الترحيل في الحساب دون الحاجة إلى التداول كميات كبيرة من العملية، وما يترتب على ذلك من نقل وتكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع، وتمثل التسويات التي تقوم بها المصارف في تحصيل الشيكات....¹
- 2- خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنظمات الأعمال وتتقاضى البنوك فوائد: تقدم البنوك إلى جانب خدماتها السابقة بتسهيلات بنكية وتقديم قروض وأهم هذه الخدمات هي:
- خدمات تقديم القروض الاستهلاكية: تقسم القروض البنكية عادة إلى القروض طويلة الأجل ومتوسطة الأجل وقصيرة الأجل، وتتخذ عمليات التسليف هذه تارة صورة قرض عادي يتقدم العميل بطلبه إلى البنك، وتسلم بموجبه مقدارا محددًا من النقود وتتخذ أخرى صورة فتح اعتماد، ويقصد به وضع البنك تحت تصرف عميله مبلغًا معينًا من النقود لمدة محددة ويكون للعميل حق السحب منه.

¹ - سواملي فهيمة، مرجع سابق، ص 43.

- خدمات خصم الأوراق التجارية: خصم الأوراق التجارية هو شكل من أشكال التسليف البنكي أن يتقدم المستفيد بالورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل حلول موعد وفائها إلى البنك معين، ليحصل على قيمتها له البنك قيمتها بعد خصم المبلغ معين يتكون من فائدة المبلغ المذكور في الورقة التجارية من يوم الدفع حتى تاريخ الاستحقاق.

- خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع: يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى البنك طالبا خصمها، أي بيع الذي تمثله الورقة فيملك البنك بموجب هذا البيع الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محور الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه فعلا إليه.¹

الفرع الخامس: تعريف وأهمية تطوير الخدمات البنكية

1- تعريف تطوير الخدمات البنكية:

المقصود بتطوير الخدمات البنكية إدخال مزايا جديدة للخدمات البنكية القائمة بما يتماشى واحتياجات العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:

- إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة في طريقة تقديمها أو توزيعها إلى العملاء.
 - استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالية للبنك.
 - مد الخدمة البنكية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء.²
- إنّ تطوير الكفاءات البشرية يتوقف على ثلاثة دعائم رئيسية:

¹ - سوامي فهيمه، مرجع سابق، ص 44 - 45 .

² - سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2009/2008، ص 08.

- تطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات البنكية تعتمد على العنصر البشري وبالتالي أي تطوير يجب أن يمثل العنصر البشري هو الأساس والمنطلق فيه.

- تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى العميل.

- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك بإدخال كل التقنيات والأنظمة الالكترونية التي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من أجل تطوير تقديم خدماتها.¹

2- أهمية تطوير الخدمات البنكية:

إنّ الأهمية التي تكتسبها عملية التطوير كون أن البنك يعمل في بيئة متغيرة وأنّ رغبات العملاء في تغير دائم، وعلى البنك ملاحقة تلك التطورات والتغير في الرغبات للمحافظة على الحصة السوقية والاستمرار في ظل المنافسة، وتتبع أهمية الابتكار والتطوير في مجموعة اعتبارات أهمها:

- التغير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن وبالتالي تطوير الخدمات البنكية يصبح ضروري لضمان الاستقرار في السوق وجلب زبائن جدد.

- الاستفادة من تطورات تكنولوجيا في مجال العمل البنكي وتسخيرها لخدمة العملاء.

- مواجهة المنافسة المحتدمة في السوق البنكية حيث تعمم المنافسة في البنوك على جوانب الابتكار والتطوير وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا العملاء.²

3- الخدمات الالكترونية:

لقد تطورت الصناعة البنكية خلال السنوات الأخيرة بشكل لم يسبق له مثيل، وتميز العمل البنكي في العصر هذا بالاعتماد على التكنولوجيا والاتصال بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية ورفع كفاءة أدائها، بما

¹ - سليمة عبد الله، مرجع سابق، ص 09.

² - حامد ضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، سنة 2004، ص 17.

يتمشى مع هذا التقدم المتسارع وتطوير جودة الخدمات البنكية المقدمة من أجل مواكبة الدخول في عصر التجارة الإلكترونية والصرفة الإلكترونية.¹

المطلب الثاني: ماهية التسويق البنكي

إنّ اتجاه البنوك إلى تبني فكرة التسويق مع بداية التسعينات فهي تعد أحد أهم التطورات الوعي البنكي لدى الأفراد وظهر تلبية للكثير من الاحتياجات المالية والائتمانية، ما كانت لتلبي لو لم يستجيب النظام البنكي لها ورغم ما وصل له السوق البنكي من تطبيقات وممارسات فهو مدين إلى تطور نظم الانتاج... التي استطاعت استمالة درجة عالية من المنافسة.

الفرع الأول: تعريف ونشأة التسويق البنكي

1- تعريف التسويق البنكي: تناولت العديد من الأدبيات تعاريف للتسويق البنكي وتنوعت واختلفت الاتجاهات أهمها:

يعرف بأنه: " نشاط ديناميكي حركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك أو المؤسسة البنكية وإلى تكلفة ترفق الخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء اقتراضاً أو ايداعاً، وخدمات بنكية متنوعة، حيث يعمل التسويق على اشباع رغبات وحاجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه ".²

¹ - عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006، ص 68.

² - Michel Badoc, Marketing management pour la banque et l'assurance européenne, les éditions d'organisation, 1985, p 60.

يعرف أيضا بأنه: " هو دراسة أسواق مختلف الخدمات البنكية بتحديد دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين للبنك، بغية التعرف على رغباتهم اللانهائية مع العمل على اشباعه بأقصى قدر ممكن من الكفاءة، مما يمكن للبنك من تحقيق أهدافه من ناحية المجتمع وتنميته من ناحية أخرى".¹

Deruk Rander فقد عرفه بأنه: " ذلك النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق أرباح".²

ومنه نستنتج بأنّ التسويق البنكي هو: " نشاط هام لإدارة خدمات البنك عن طريق تصميم وتنفيذ برامج من أجل اشباع حاجات العملاء الحاليين وكسب عملاء متوقعين لتحقيق أرباح لكسب درجة عالية من قدرات تنافسية.

2- نشأة ومراحل تطور التسويق البنكي:

1- نشأة التسويق البنكي:

إن توسع المعرفة وتراكم الخبرة وكذا تفاعلها مع القدرات الابداعية في الأفراد أدى إلى تطور فكرة التسويق البنكي، فأصبح التسويق مرشدا أساسيا للأسواق، حيث بدأ الاهتمام بالتسويق في بنك USA من خلال تبادل الأفكار والمعلومات ذات الطابع الاعلاني من خلال جمعية الاعلانات المالية، والمؤسسات المالية كغيرها من المؤسسات الأخرى خاصة البنوك تحاول فصل نشاطها من محورين أساسين هما: السوق العملاء والمردودية باستعمال التسويق وبذلك ظهر الفكر التسويقي في البداية لدى النشاطات البنكية ولم يفرض وجوده إلا ما بين 1966-1967 ورأى تطورا حقيقيا سنتي 1973-1974 عن طريق حاجة المؤسسات المالية لوظائفها،

¹ - كمال حمزاوي، اقتصاديات الائتمان المصرفي، منشأة المعارف، الاسكندرية، سنة 1997، ص 50.

² - Durek Rander, Marketing in banking, the institute of bankus, London, 1969, p 20.

وتبنت تقنياته البنوك الأمريكية وذلك من أجل إرضاء السوق الجديد بتوسيع تشكيلة الخدمات البنكية، كمضاعفة القروض المخصصة لنوع معين من النشاطات وكثافة شبكات التوزيع فيما يخص شهادات الايداع... وذلك بالمراسلة في المنازل هذا كله دلالة على وجود فكرة جديدة لأصحاب البنوك الأمريكية من أجل إرضاء العملاء ورفع المردودية وقدرتها التنافسية.¹

2- مراحل تطور التسويق البنكي: وفيما يلي عرض المراحل الهامة التي مر بها التسويق البنكي ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، وقسم كوتلر هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية كالآتي:

- **مرحلة الاعلان:** في بداية الخمسينات تميز التسويق البنكي ببعده البيعي حيث مارست البنوك أعمالها في سوق اتصفت بأنها سوق البائعين، وكانت الحاجة المالية والائتمانية لا تزيد عما تنتجه من الخدمات وتبيع وتروج هذه الخدمات التي كان على العملاء أن يقبلوا بها، ولكن وفي أواخر الخمسينات ازدادت حدة المنافسة بين البنوك على حسابات التوفير والادخار وبدأت تحذو المؤسسات الصناعية في استخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيره.

- **مرحلة البيع الشخصي للعملاء:** بدأت مع بداية اقتناع البنوك بعدم فعالية النشاط ما لم يواكبه تغير مماثل في الكيفية التي يتم بهام عاملة البنك لعملائه، مع ظهور هذا المفهوم بدأ التسويق البنكي يأخذ منحى آخر يتمثل في كيفية خلق جو من الصداقة بين البنك وعملائه وأخذ هذا الاتجاه عدة صور أهمها: تدعيم مفهوم توجيه العملاء لدى المتعاملين بالبنوك وتحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك، يؤدي إلى سرعة الخدمات وتحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات الانتظار العملاء مما يجعلها أكثر جاذبية، وتقديم خدمات استشارية ومعاونتهم في اتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة.

¹- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، دار النشر والتوزيع، القاهرة، سنة 1999، ص 10.

- مرحلة الابتكار والإبداع: ارتكز مفهوم التسويق البنكي على تطوير وابتكار الخدمات البنكية الجديدة، فبعد أن سادت العمليات البنكية درجة نمطية أدركت بعض البنوك الحاجة إلى تمييز نفسها وخدماتها، وهذا يؤكد أنّ موظف البنك هم منتج الخدمة وسوقها في الوقت المناسب.

- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: المسؤولية الاجتماعية تمثل بعدا استراتيجيا في مفهوم التسويق البنكي وهنا يقوم على أنه ضرورة أخذ المصلحة الهامة لأهدافها، أصبح يعتمد وبدرجة كبيرة في قدرتها على الموازنة بين تحقيق الأهداف عملائها من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية.

- مرحلة التوجيه بالتسويق: مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة، والتي أصبحت تعمل فيها البنوك وتتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في اطار أنظمة متكاملة للمعلومات وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية وأنظمة التخطيط وأنظمة وأساليب الرقابة لتحقيق أهداف البنك بالكيفية المطلوبة.¹

الفرع الثاني: أهداف ووظائف التسويق البنكي

1- أهداف التسويق البنكي: يهدف البنك من خلال التسويق البنكي إلى تحقيق مايلي:

- دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
- بناء صورة ايجابية على البنك وخدماته وعن العاملين فيه والمحافظة المستمرة على السمعة وصورة البنك أمام عملائه.

¹ - بن نافل قدور، عرابة رابح، التسويق البنكي وقدرته على اكتساب ميزة تنافسية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية الجزائرية والتحول الاقتصادي واقع وتحديات، جامعة حسينية بن بوعلي، شلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 200، ص 509-510.

- الاطلاع الدائم على البنوك والمنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- المساهمة في عملية التطوير والتجديد البنكي والمالي.
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- تكييف البنوك وجعلها أكثر مرونة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء.
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها العملاء.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.¹

2- وظائف التسويق البنكي:

التسويق البنكي هو نشاط يعمل على الملائمة والتكييف المستمر بين البيئة الداخلية المتحركة للبنك والتي تتصل باحتياجات ورغبات وتطلعات العاملين، وكذا باحتياجات ورغبات المتعاملين، وتطلعات العملاء وتوقعاتهم المستقبلية والبيئة الخارجية الأكثر حركة المحيطة بالبنك والتي تتصل بمتغيرات المعاملات المعرفية البنكية وبتغيرات السوق المحلية والعالمية، وبتغيرات تكنولوجيا البنوك، هذا النشاط يجعل البنوك دائمة التجديد والبحث عن الأفكار الجديدة لتطبيقها في منظومة الخدمات البنكية التي تقدمها للعملاء، ووفقا لهذا المفهوم التسويقي للعمل البنكي

¹ - هواري معراج، التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2000، ص 68، (غير منشورة).

يمكن تحديد مهام وواجبات وعمل وإرادة التسويق في البنك، وبشكل عام فإنّ أهم وظائف دائرة التسويق في البنك.¹

المطلب الثالث: البيئة التسويقية للبنوك.

يرى خبراء التسويق أنّ التسويق يعد أكثر الأنشطة الإدارية تأثيراً وتأثيراً بالبيئة وأنّ نجاح وبقاء البنوك ونموها يعتمد بدرجة أولى على قدرتها على التكيف والتفاعل مع الظروف البيئة المحيطة بها وهي عوامل وظروف يمكن أن تكون داخلية وخارجية.

الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية

فيليب كوتلر يؤكد أنّ البيئة التسويقية هي: " جميع العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط منشأة الأعمال وفعاليتها من خلال فترة زمنية معينة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر ".²

يعرفها ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد مرسي بأنّها: " كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق ولكنها تؤثر في قدرتها على الحفاظ بمعاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواقها المستهدفة ".³

¹ - محمد لخضر بوساحة، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الاقتصاد والإدارة، تخصص اقتصاد إسلامي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية، قسنطينة، سنة 2006-2007، ص 51.

² - محمد صالح المؤمن، مبادئ التسويق، مكتب دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 1999، ص 94.

³ - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، سنة 2005، ص 116.

الفرع الثاني: مكونات البيئة التسويقية.

1- البيئة الداخلية للبنك:

وهي عبارة عن العناصر والمكونات والقوى التي تقع داخل البنك وبالتالي فهي تسير إلى المتغيرات التي يمكن التحكم فيها وهي مجموعة العناصر المكونة لإستراتيجية البنك والتي تحديدها من قبل الإدارة والمسؤولين عن التسويق وهو يظهر بشكل واضح في مكونات المزيج التسويقي وعناصره الأربعة (الخدمة، السعر، التوزيع، والترويج)، إضافة إلى موارد البنك من موارد مالية وبشرية وتجهيزات ومعدات موقع البنك القدرة على الابتكار والتجديد، سمعة البنك وتحليل الأنشطة الإدارية من أجل تحديد عناصر القوة والضعف الداخلية لاستغلال الفرص المتاحة بأقصى كفاءة ومواجهة تهديدات البيئة الخارجية.¹

2- البيئة الخارجية للبنك:

وهي عبارة عن القوى والمتغيرات التي تقع خارج البنك، الأمر الذي نتج عنه فقدان البنك قدرة الرقابة عليها والتحكم فيها، وبالرغم من أن مكونات البيئة الخارجية خارجة عن سيطرة البنك وإدارة التسويق إلا أن البنك ومن خلال متابعة متغيرات هذه البيئة ومراقبة اتجاهاتها وجمع البيانات عنها يمكنه التكيف معها. وتنقسم عوامل ومتغيرات البيئة الخارجية إلى مجموعتين:

- البيئة الخارجية الجزئية: وهي العناصر التي ترتبط بشكل مباشر مع البنك والتي تؤثر على قدرته في خدمة الأسواق التي يتعامل معها وهي تمثل الأطراف الوثيقة الاتصال بالبنك (العملاء، المنافسون، الوسطاء التسويقيون، الموردون، الجمهور).

¹ - أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2001، ص 124.

- البيئة الخارجية الكلية: تتفاعل عوامل البيئة التسويقية الجزئية مع عوامل البيئة الكلية وتشكل للبنك فرصاً وتهديدات ما يتطلب منه استجابة لجميع القوى (البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة التكنولوجية، البيئة التنافسية، البيئة السياسية والقانونية).¹

المطلب الرابع: جودة الخدمات البنكية.

ازدادت أهمية جودة الخدمة وتعددت مفاهيمها وتصدرت اهتمام الباحثين كأساس لتحقيق التميز والمواجهة المنافسين في البنوك والمؤسسات المالية من أجل النمو والاستقرار ومنه تعبير الجودة يشير قدرة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تكون قادرة على الوفاء لحاجات العملاء.

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات البنكية

عرفت جودة الخدمة من منظور الدكتور عوض بدير حداد بأنها: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة ".²

عرفتها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة ASO أنها: " المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية وأنها تسليم خدمة ممتازة أو متوقعة ".³

يلجأ البنك لإظهار جودة خدماته إلى عدة عناصر تبين القيمة الخيالية للمنتج أو خدمة معينة المعروضة ويمكن أن يستعمل البنك عدة سياسات لإعطاء صورة جيدة عن خدمة سريعة وفعالة تتمثل أهمها:

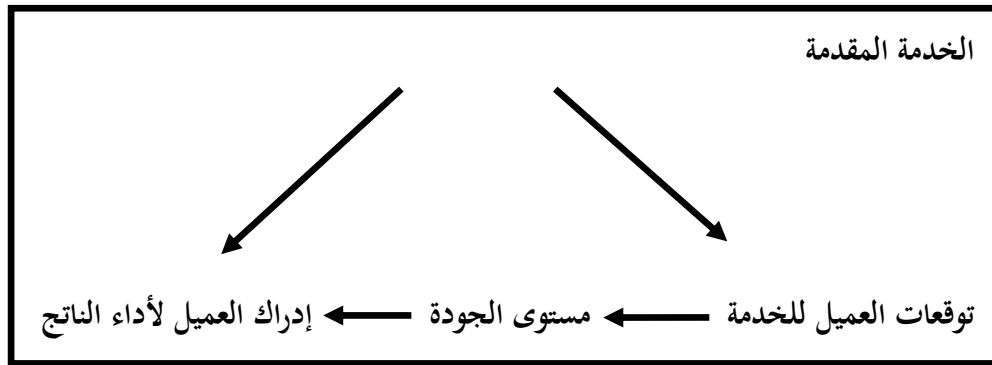
- العمال: حيث يهتم البنك بهيأتهم، لباقتهم، لباسهم، بكشف هويتهم للعميل، وبكفاءتهم.
- الأجهزة: حيث يهتم البنك بتحديث أجهزته ومعداته لإعطاء صورة المؤسسة المتطورة.

¹ - فريد عمر، دور الأنشطة التسويقية المتكاملة في تطوير خدمات المؤسسة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2003-2004، ص 92-93.

² - عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، سنة 1999، ص 336.

³ - فريد عبد الفتاح، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب، القاهرة، سنة 1996، ص 10.

- المعلومات: وهو توفير معلومات واضحة ومشجعة لاتخاذ القرارات الصحيحة.
 - الشعارات: حيث يضع البنك شعارات ورموز للتعبير عن ثقافته التنظيمية.
 - المحلات: حيث يهتم البنك بإعادة تنظيم المحلات من الداخل والخارج وبتخصيص أماكن لاستقبال العملاء، وبتكوين العمال في مختلف العمليات البنكية لتقليل انتظار العملاء.
 - الأسعار: حيث يضع البنك الأسعار بشكل واضح وشفاف للعملاء.
- الشكل رقم 6: يوضح مفهوم جودة الخدمة.



المصدر: سامي احمد مراد، مرجع سابق، ص 231.

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمات البنكية.

إنّ معايير بيني العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تحقق لتشمل عشرة أبعاد

رئيسية وهي:

- درجة الثقة والمصدقية في الأداء (الاعتمادية): وتعني الاتصاف في الأداء وإنجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك وأداء بالطريقة الصحيحة من أول مرة.
- سرعة الاستجابة: وتشير إلى المبادرة وإلى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم والحساسية تجاه حاجات العملاء، والسرعة في أداء الخدمة.

- الكفاءة أو القدرة: تعكس المهارة والخدمة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر معلومات والإمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.
- الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة، مثل ملائمة ساعات العمل وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة وملائمة موقع البنك ووجود مناسب من آلات الصرف الآلي.
- المصدقية: وتشمل الأمانة والثقة الواسعة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة.
- الاتصال: ويعني الدوام إمداد العملاء بالمعلومات، ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والاتصالات وتأمين للحصول على المعلومات المرتدة.
- الأمان: ويعكس ذلك بالدرجة خلو المعلومات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة.
- الفهم: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، وملائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.
- اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثمّ فإنّ هذا الجانب يشير إلى المصدقية والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.
- النواحي المادية الملموسة: وتشير إلى مظهر التسهيلات والمعدات والعاملين على مستوى التكنولوجيا وتصميم المباني.....الخ.¹

¹ - سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 234-235.

المبحث الثالث: مدخل إلى أساليب تسويق وسائل الدفع الحديثة "المزيج التسويقي للبنوك"

يعتبر التسعير عنصراً من عناصر المزيج التسويقي للبنك واحد السياسات التسويقية المهمة للمنتج الخدمي المصرفي والمؤثرة على ربحية البنك، باعتباره يستخدم كإستراتيجية في دخول الأسواق وفي اكتساب الميزة التنافسية وتنميتها.

المطلب الأول: تسعير الخدمات البنكية.

الفرع الأول: تعريف وأهداف تسعير الخدمات البنكية

1- تعريف تسعير الخدمات البنكية:

إنّ الزبون عند شرائه للخدمة البنكية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها، وعليه فإنّ البنك الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى العميل.

ومنه فإنّ تسعير الخدمة البنكية هي المقابل المادي الذي يحصل عليه البنك نظير حصوله على خدمة.

2- أهداف تسعير الخدمات البنكية: يهدف البنك من خلال تسعير منتجاته إلى مايلي:

- تحقيق أرباح في الأجل الطويل، وتحقيق معدل عائد على الاستثمار.
- يهدف البنك بآلية التسعير إلى مقابلة المنافسة وتحقيق استقرار في السوق المصرفية.
- دعم انطباع الذهني لدى العملاء، أين يقوم البنك بوضع أسعار مناسبة تروجيها لخدماته.¹
- يهدف كذلك في زيادة حجم تعاملاته السوقية كتخفيض أسعار الفائدة على شهادة الادخار.

¹ - طه طارق، إدارة البنوك والمعلومات المصرفية، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2007، ص 670.

الفرع الثاني: طرق تسعير الخدمات البنكية

على الرغم من أن أغلب البنوك قد قدمت العديد من أصناف الخدمات المتشابهة إلا أنّ بعضها بقي له بعض الخصوصية وتم التركيز على خدمات مستقلة، فمثلا هناك بعض البنوك ركزت على القروض السكنية دون غيرها أو السلف الشخصية، ويلاحظ أنّ لكل خدمة من هذه الخدمات طريقة تسعير تلائمها دون غيرها، ومن طرق التسعير ما يلي:

1- التسعير على أساس التكلفة:

يعتبر إحدى الطرق الشائعة للاستعمال خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة ويتميز بالبساطة والسهولة في التطبيق، ويتحدد سعر بيع الخدمات البنكية عن طريق جعل سعر بيع الخدمة مساويا لتكلفة انتاجها مضافا إليها هامش الربح المحدد إداريا أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق البنكية.

$$\text{السعر} = (\text{تكلفة الانتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{مصرفات إدارية}) + \text{هامش الربح}$$

تسمح هذه الطريقة بمعرفة تكاليف الخدمات داخل البنك دون الحاجة للتنبؤ بظروف السوق ومنه تجنب المنافسات السعرية.¹

2- التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل: (التسعير على أساس الربح المستهدف)

فالبنك يضع السعر الذي يحقق نقطة التعادل أو الربح المستهدف انطلاقا من خريطة التعادل، هذه الخريطة تبين التكلفة والإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات بحيث تحسب نقطة التعادل كما يلي:

¹ - زيدان محمد، قورين الحاج قويدر، جودة الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 55، سكيكدة، يومي 7-8 ماي 2007.

السعر الذي يحقق نقطة التعادل = (التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة) / حجم المبيعات

وإذا أراد البنك أن يحقق ربحاً مستهدفاً فإنه يحسب الربح كما يلي:

الربح المستهدف = الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية

وعند نقطة التعادل إذا زادت مبيعاته فإنه يحقق أرباحاً وإذا انخفضت يتحمل خسائر.¹

3- التسعير على أساس متوسط أسعار المنافسين:

فالبنك بتطبيقه لهذه الطريقة يضع أسعاره على أساس أسعار المنافسين أي على أساس السعر السائد في السوق، وقد يصنع أسعاراً مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى، وقد يقوم بتعديل أسعاره تبعاً لتغير أسعار المنافسين الرئيسيين له، هذه الطريقة شائعة الاستخدام بسبب صعوبة تقدير التكاليف ومرونة الطلب.

4- التسعير على أساس السوق:

على هذا الأساس فإنه ينظر إلى التكاليف باعتبارها نوعاً من القيود في تحديد السعر الأدنى الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمات البنكية التي يعرضها في السوق، وتشير المعادلة الآتية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق.²

السعر = هامش الربح - (تكاليف إنتاج الخدمات + التكاليف الإدارية + تكاليف التسويق)

¹ - ناجي معلا، أصول التسويق، دار صفاء أترك للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 1994، ص 76.

² - ميلودي أم الخير، تحليل نشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية المصرفية للإذاعة المسموعة، رسالة مقدمة، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، سنة 2001-2002، ص 36، (غير منشورة).

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات البنكية

بما أن السعر يمثل عنصر هام في التخطيط التسويقي وتحليل السوق البنكية فإنّ هناك عوامل كثيرة تؤثر على التسعير وتنقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية.

1- العوامل الداخلية: العوامل الداخلية المؤثرة على التسعير تتمثل في جودة الخدمة البنكية وتكلفة المنتجات البنكية، والإستراتيجية التسويقية للبنك.

2- العوامل الخارجية: أما العوامل الخارجية المؤثرة على التسعير يجب على إدارة التسويق بالبنك عند تسعيرها لمختلف منتجاتها البنكية الأخذ في الحسبان عدة عوامل لها تأثير واضح على حجم مبيعاته وبالتالي على ربحيته ومن بين أهم هذه العوامل هي المنافسة، الطلب، الظروف الاقتصادية والتدخلات الحكومية.¹

المطلب الثاني: توزيع الخدمات البنكية.

تكتسب إستراتيجية التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي مكانة خاصة نظرا لأهمية إتاحة الخدمات البنكية في مكان ووقت ملائمين للعملاء.

الفرع الأول: تعريف وأهداف التوزيع

1- تعريف التوزيع:

هناك العديد من التعاريف لوظيفة التوزيع حيث يمكن تعريفه على أنّه: " مجموعة من الأنشطة المحققة من طرف المنتج مع أو بدون تدخل الوسطاء من وقت إنتاج المنتج النهائي حتى الوصول إلى المستهلك النهائي في المكان والزمان المناسبين تحت أشكال وكميات تكون موافقة لحاجيات المستهلك.

¹ - معارفي فريدة، مرجع سابق، ص 25.

2- أهداف التوزيع: هناك عدة أهداف تؤثر في رسم السياسات التوزيعية يمكن إيجازها بما يلي:

- توفير السلع والخدمات حيث حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين.
- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدارة صلة المنظمة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- الصمود أمام المنافسة والتوسع في تقديم منتجات بإيصالها إلى سوق جديدة.¹

الفرع الثاني: منافذ توزيع الخدمات البنكية

1- تعريف منافذ توزيع الخدمات البنكية:

البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم العميل للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات، خدمات السينما أو الطب، أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية، هذه الطريقة تضمن للمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة بجودة الخدمة والكثير من المؤسسات تستخدم الوطاء (التوزيع غير المباشر)، كوكالات السفر، والنقل والتأمين والإعفاءات، خدمات التصريح بالمداخيل، العقارات إلى غير ذلك. وبما أنّ الخدمات غير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي، غير موجود في توزيع الخدمات.²

¹ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2005، ص 158.

² - Darmon et autres, Le Marketing, Fondements et Applications, 4^{ème} édition, Mc, 1990, p 837.

ويقصد بمنفذ التوزيع: " أي وسيلة تستخدم لتوصيل الخدمات البنكية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين

وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة ".¹

2- أهم منافذ توزيع الخدمات البنكية:

- فروع البنوك: تعتبر فروع البنوك أهم منافذ التوزيع بالنسبة للبنك على الإطلاق حيث يعتبر كل فرع من

هذه الفروع صورة مصغرة من البنك، حيث يتم من خلالها إتاحة معظم أو كافة الخدمات البنكية التي تتطلبها

المنطقة وعملائها، وذلك اختيار موقعه بشكل جيد.²

- وحدات التعامل الآلي: مع زيادة مستويات الأنظمة والتكنولوجيا ثم التوسع في خدمات الصرفة المباشرة

حيث وصل عدد أجهزة الصراف الآلي ATM في المملكة المتحدة عام 1992 إلى حوالي 15000 وحدة

والصراف الآلي يجعل العميل لا يضطر إلى مراجعة الفرع نفسه بل يتعامل معه من خلال التعامل مع الصراف في

العديد من الخدمات التي يحتاجها، وبما أنّ الهدف الأساسي للتوزيع هو توفير التكاليف ووقت الكادر القائم على

خدم وتزويد العميل بوسائل راحة أكثر تتخذ لها أماكن معينة غالباً ما تكون في البناء البنكي من الخارج، بحيث

يمكن للزبون من استخدامها في أي وقت يشاء من اليوم الواحد إذ أنّها تكن جاهزة للعمل طوال الـ 24 ساعة،

وذلك عن طريق استخدام البطاقة الذكية التي يحصل عليها العميل من البنك.³

- نظام التوكيلات البنكية: نشأ هذا النظام نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات البنكية لدى

البنوك مما أدى إلى توكيله لبعض الأفراد، شركات أو وحدات النشاط الاقتصادي الأخرى نيابة عنه بتقديم بعض

الخدمات البنكية وباسم البنك بعض البنوك مازالت تعمل كوكالات لتقديم خدمات البنوك أخرى.

¹ - زياد رمضان، ومحفوظ جودت، مرجع سابق، ص 311.

² - أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 28.

³ - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 204.

- نظام التعامل بالمقاصة: ويطلق على هذا النظام - نظام الجيرو- حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديوناتها لدى البنوك الأخرى وبالتالي معاملات عملاء كل منهم معها وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة لكل بنك لدى البنك الآخر وهذا النظام يسهل التعامل البنكي بين العملاء فضلا على السرعة في تسوية المعاملات.

- تقديم الخدمة البنكية المتطورة تكنولوجيا: ازداد استخدام هذه الوسيلة من وسائل توزيع الخدمات البنكية نتيجة ادخال الحاسب الآلي في أعمال البنوك، وطبقا لهذه الوسيلة فإنه يمكن للعميل استخدام الامكانيات التي يتيحها الحاسب الآلي في أعمال البنوك من خلال عمليتين أساسيتين: أولا اتصال من الحاسب الآلي الخاص بالمتجر الذي يشتري منه العميل ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب البنك، وثانيا اتصال من خلال حاسب شخصي يملكه العميل في منزله.¹

الفرع الثالث: المعايير التي تحكم اختيار منافذ توزيع الخدمات البنكية

1- معايير متعلقة بالعملاء:

يعتبر الهدف النهائي بالنسبة لمنفذ التوزيع الذي يستخدمه البنك هو أن يتمكن من الوصول إلى العميل بطريقة تتناسب مع رغبات ومتطلبات العملاء، ولتحقيق عنصر الملائمة المترتب على الالتقاء بموظفي البنك وتوجيه الأسئلة والاستفسارات لهم أثناء إجراء المعاملات البنكية، ونفس الشيء يقال بالنسبة لأجهزة الصرف الآلي بحيث أن تكون متوفرة في الأماكن التي تلائم العملاء مثل المراكز التجارية، المطارات.²

2- معايير متعلقة بالبنك: وتشمل ما يلي:

- قدرة البنك المالية: فهي اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة للتعامل البنكي.

1 - محمد أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 142-143 .

2 - عوض بدير حدادا، مرجع سابق، ص 303.

- المنافسة: تؤثر المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في المنطقة المزعم افتتاح وحدة بنكية بها في اختيار حجم ونوع هذه الرحدة.
- طبيعة الخدمة البنكية المقدمة: تؤثر على اختيار حجم الفرع وخاصة وإن بعض الخدمات البنكية تتطلب مستوى فني خاص أو بعض المناطق بحاجة إلى خدمات مميزة مثل: خدمات الاعتمادات المستندية والعملات الأجنبية، ومنه لا بدّ من فتح فرع به خبرات وكفاءات إدارية عالية.
- طبيعة السوق البنكي الذي سيخدمه الفرع: ويقصد بطبيعة السوق البنكي مدى تركيز عملاء الفرع المرتقبين أو مقدار تشتتهم في السوق، فكلما كان السوق متمسكاً بالتركز كلما كان مشجعاً على افتتاح وحدة بنكية ذو حجم كبير، وذلك بعكس الأمر إذا كان السوق يتصف بتشتت العملاء حيث قد يستلزم الأمر فتح وحدات بنكية صغيرة الحجم مثل فروع الدرجة الثالثة أو استخدام التوكيلات.
- اعتبارات أمنية: تتطلب عملية فتح فرع للبنك أو توفير أجهزة الصرف الآلي ضرورة توفر شروط أمنية معينة أو تجهيزات أمنية معينة لكي يشعر العملاء بالأمن عند تعاملهم مع منفذ التوزيع.¹

المطلب الثالث: ترويج الخدمات البنكية.

يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار واقناع، وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للخدمات التي تقدمها المؤسسة.

¹ - عوض بدير حدادا، مرجع سابق، ص 304.

الفرع الأول: تعريف وأهداف ترويج الخدمات البنكية

1- تعريف الترويج البنكي:

يعرف الترويج بأنه: " مجموعة الاتصالات التي تجربها البنوك مع العملاء الحاليين والمرتبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات البنكية المقدمة لهم ودفعهم لشرائها وتمثل هذه الاتصالات في عناصر المزيج الترويجي وهي الاعلان، الدعاية، البيع الشخصي، والعلاقات العامة.

2- أهداف الترويج البنكي: إنّ الترويج شكل من أشكال الاتصال بالعملاء، يتم من خلاله إيصال المعلومات

المناسبة لهم والتي تدفعهم على اختيار ما يناسبهم من خدمات ومنه فإنّ الترويج يحقق عدة أهداف منها:

- تعريف العملاء بالخدمات خاصة إذا كانت جديدة في السوق حيث يعمل الترويج على تعريفهم بالخدمة وبخصائصها وأماكن الحصول عليها.
- إثارة اهتمام العملاء بالخدمات التي يقدمها البنك.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها.¹

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يعتبر النشاط الترويجي من أهم الأنشطة المؤكدة لإدارة التسويق في البنك وهناك مجموعة من العناصر التي يمكن

استخدامها كلها أو بعضها لتحقيق أهداف البنك الترويجية ويطلق عليها عناصر المزيج الترويجي وتشمل ما يلي:

¹ - عوض بدير حدادا، مرجع سابق، ص 251.

- الإعلان: يعد وسيلة اتصال غير شخصية والهدف منه هو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة ويتخذ أشكالا هي المرئية والمسموعة والالكترونية.
- النشر: هو وسيلة فاعلة والمثمرة في مجال تعريف الخدمات البنكية خاصة في الوسائل الاعلانية والالكترونية على نحو يتيح للعملاء التعرف على النشاط البنكي.
- البيع الشخصي: هو اتصال شخصي بين البائع للخدمة ومقدمها من جهة.
- العلاقات العامة: تمثل جانبا مهما في النشاط البنكي فالبنك جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية مصرفية وزبائن وفئات السوق الأخرى التي تتطلب توثيق العلاقة معها.¹

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في عناصر المزيج الترويجي

هناك عوامل لها تأثير واضح على المزيج الترويجي للخدمات نذكر منها: النفقات الترويجية، الأهداف والسياسات التي ينفرد البنك عن تلك التي في البنوك الأخرى من ناحية الأهداف أو السياسة الأفقية أو العمودية، بالإضافة إلى خصائص الهدف السوقي هناك تقسيمات سوقية معروفة تسعى البنوك إلى زيادة الأفراد أو تنوعا لخدمات أو الاستعانة بكل ما هو جديد مثل دخول الفرد في تقسيم السوقي الخاص بحملة البطاقات الذكية، وكذلك صفة الخدمات لها أثر على تركيب ونوعية الوسيلة الترويجية وعلى غرار هذا كله الكلف وتوفر وسائل الترويجية هناك بعض الدول لا تسمح بالإعلان عن بعض الخدمات كالربا أو إنّ تكاليف الإعلان تكون عالية يصعب استخدامه.²

¹ - عوض بدير حدادا، مرجع سابق، ص 252.

² - تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 231.

خلاصة الفصل الأول:

إنّ الخدمة البنكية هي ضرورة حتمية من ناحية تطويرها وتحسينها من طرف البنوك نظرا للظروف المتغيرة التي شهدتها العالم وعلى رأسها المنافسة القوية المتوقعة من جانب البنوك والمؤسسات المالية، فكان دخول التكنولوجيا وتغيرات السوق المتواصلة خاصة على الخدمات البنكية ومنها خدمة وسائل الدفع الالكترونية التي تعتبر الوسيلة المثلى التي يقوم من خلالها الأفراد بدفع أثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها، حيث أصبح الاعتماد على الشبكات الانترنت وغيرها للقيام بمختلف المعاملات من ايداع وسحب وتحويل، وذلك من خلال الاستخدام الضروري للبطاقات الالكترونية وتسويق هذا النوع من الخدمات منبع للبنوك من أجل اكتساب ميزة وقدرة على مواجهة باقي البنوك المنافسة وتقليل من المخاطر عكس الخدمات الأخرى، لكن يبقى الاختلاف بين البنوك للبقاء في السوق البنكية هو من خلال الأساليب التسويقية من ترويج وجودة وسعر مناسب للوقوف في هذا السوق بقدرة عالية من التنافسية.

مقدمة الفصل الثالث:

إنّ توجه الجزائر نحو الدخول للاقتصاد المعرفي، فرض على البنوك الجزائرية سواء محلية أو خاصة مواجهة التغيرات المستجدة التي شهدتها في العقود الأخرين من خلال قوانين النقد والقرض 10/90 والقوانين المقدمة والمعدلة له وذلك لعصرنة النظام البنكي، حيث ما يميز العمل البنكي في عصر المعرفة هو تفاعل التكنولوجيا البنكية، فانتقال البنوك الجزائرية إلى عصر المعلوماتية أوجب عليها بالضرورة التكيف مع تغيرات وتطورات المحيط الجديد، وبنك التنمية المحلية كسائر البنوك التجارية شهد تغيرات سريعة وتقدما تكنولوجيا هائلا ساهم في تحسين وابتكار منتجات والخدمات المقدمة خاصة فيما يخص منظومة الدفع، هذه التغيرات كان لها الأثر الأكبر على اشتداد المنافسة مع البنوك الأخرى.

سنحاول في هذا الجزء التطبيقي دراسة التقنيات وأحدث وسائل الدفع المستعملة لديه وأهم الأساليب التسويقية المعتمدة التي يستخدمها في خلق القدرة التنافسية وذلك من خلال قيامنا بدراسة تطبيقية لدى بنك التنمية المحلية، وفي هذا الصدد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك التنمية المحلية.

المبحث الثاني: التعريف بالوكالة المستقبلية وأهم وظائفها.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستثمار والمؤشرات المالية للقدرة التنافسية.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك التنمية المحلية.

سنقوم في هذا المبحث بتقسيم نبذة تاريخية عن بنك التنمية المحلية، بالإضافة إلى مهامه المختلفة.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن بنك التنمية المحلية وتعريفها

سننطلق في هذا المطلب إلى النبذة التاريخية لبنك التنمية المحلية وأهم خصائصه.¹

الفرع الأول: النبذة التاريخية لبنك التنمية المحلية:

لقد تم إنشاء بنك التنمية المحلية عن طريق الأمر 30 أبريل 1985 انطلاقا من هياكل و نشاطاته للشبكة

(القرض الشعبي الجزائري cpa).

وقد طرأت بعض التعديلات عليها عن طريق الأمرين التاليين :

- الأمر 86-12 بتاريخ 19 أوت 1986 و المتعلق بالبنوك و القروض.

- الأمر 90-10 بتاريخ 10 ابريل 1990 و المتعلق بالنقد و القرض.

وقد قدر رأس ماله عند إنشائه 500 مليون دينار جزائري، ثم تطوير إلى 74410000 دج و لم يتوقف

عن الارتفاع إلى أن وصل حاليا إلى 1.5800.000.000 دج موزع في 153 وكالة عبر كافة التراب الوطني.

لقد عرف بنك التنمية المحلية عدة تطورات في مجال تطوره من أجل تحسين نوعية عروضه للزبائن، كما مر

بمراحل عديدة باعتباره مرتبطا بالاقتصاد الوطني ابتداء من مرحلة التركيز مرورا بالتخصيص إلى استقلالية

المؤسسات وكذا الإصلاحات الاقتصادية التي أحدثت عدة تغييرات على المستويين الإداري والهيكلي للبنوك.

¹ - وثيقة من طرف رئيس مصلحة القروض لبنك التنمية المحلية.

الفرع الثاني: تعريف بنك التنمية المحلية:

بنك التنمية المحلية هو مؤسسة مالية تقوم بجمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل في شكل قروض قطاعات النشاط الاقتصادي وذلك لأجل مختلفة ويتميز حاليا البنك بالخصائص التالية:

- معالجة مجمل الحسابات عن طريق الإعلام الآلي.

- بنك شامل يتدخل في كل العمليات أو القطاعات الاقتصادية.

- القيام بالعمليات البنكية في الوقت الحقيقي واللازم.

- دراسة وترتيب القروض.

المطلب الثاني: أهم مهام بنك التنمية المحلية

من أهم المهام التي يقوم بها بنك التنمية المحلية:¹

- معالجة العمليات البنكية المتعلقة بالعملاء وتطوير علاقات تجارية معهم.

- تحقيق مخطط العمل التجاري.

- استقبال دراسة اتخاذ القرارات وتنفيذها فيما يتعلق بالقرض في الحدود ما هو مسموح به.

- تأمين تسيير ومتابعة القروض الممنوحة بالضمانات المطلوبة.

- معالجة عمليات التجارة الخارجية في إطار الحدود المسموح بها والسهر على الاحترام الدقيق والكامل

لتنظيمات الصرف والإجراءات السارية المنظمة لعمليات التجارة الخارجية.

- السهر على التسيير العقلاني لميزانية المبالغ من طرف الموارد البشرية الموظفة والمعدلات الموضوعة تحت

تصرفهم.

¹ - وثيقة من طرف رئيس مصلحة القروض لبنك التنمية المحلية.

- جمع الأموال (الودائع) من الأفراد الذين لديهم فائض مالي بمختلف آجالها ومن الأشخاص الطبيعيين

والمعنوية.

- تقديم القروض بمختلف أشكالها لكل الأشخاص (الطبيعي والمعنوي).

- تطوي وسائل الدفع.

المبحث الثاني: التعريف بالوكالة المستقبلية وأهم وظائفها.

في هذا المبحث سنقوم بتعريف بنك التنمية المحلية وكالة مستغانم وأهم مهامها ومصالحها بالإضافة إلى هيكلها تنظيمي.

المطلب الأول: تعريف الوكالة المستقبلية ومهامها

الفرع الأول: تعريف الوكالة المستقبلية والهيكل التنظيمي لها

أولاً: تعريف الوكالة المستقبلية

هو بنك مملوك للدولة، خاضع للقانون التجاري، يهتم بكل العمليات المصرفية خصوصاً التمويل عن طريق قروض طويلة و متوسطة الأجل و عمليات التصدير و الاستيراد، كما يخص فعاليات الهيئة العانة المحلية إلى الخدمات للقطاع الخاص.

وكنظائره من البنوك فان بنك التنمية المحلية له دور بنك تقليدي كلاسيكي أي :مساعدة السلطات الحكومية بصفتها أداة من أدوات مراقبة الكتلة النقدية على مستوى الاقتصاد الكلي.

وبنك التنمية المحلية هو بنك تجاري تتمثل مهامه الإستراتيجية في تمويل القطاع العام وكذلك قرض السكن الممول الأول للقطاع.

وأخذنا على سبيل المثال فرع مستغانم الذي يحتوي على 8 وكالات هي : مستغانم، غليزان، تيارت ، سوقر ، سيدي علي ، مازونة و عين تادلس.¹

¹ - وثيقة من طرف رئيس مصلحة القروض لبنك التنمية المحلية.

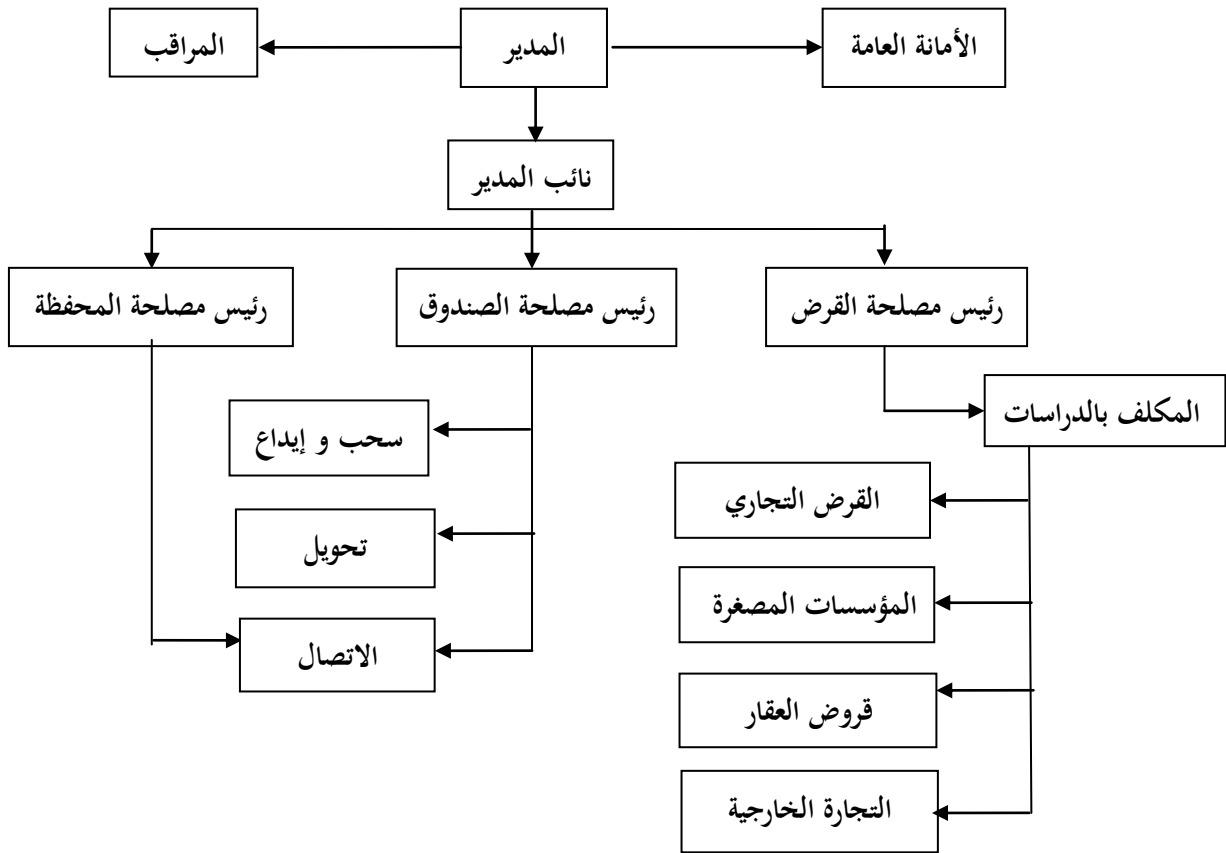
ثانيا: مهام الوكالة المستقبلية

تتمثل هذه المهام الأساسية في النقاط الأساسية:

- دراسة العمليات البنكية المقدمة من طرف الزبون بدراسة العلاقات الاقتصادية المتبعة مع هذا الأخير.
- تأمين التسيير والمتابعة للديون المقدرة والضمانات المشروطة.
- السهر على المسك الجيد للحسابات الزبائن الداخلية وضمان مصداقيتها وفعاليتها.
- يجب التسيير العقلاني للميزانية وللإمكانات البشرية والأجهزة الموضوعة تحت تصرفهم.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية وكالة مستغانم

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية



المصدر: وثيقة من طرف رئيس مصلحة القروض لبنك التنمية المحلية.

من الشكل نلاحظ أن بنك التنمية المحلية يتمثل أساس في:

● **المدير العام** : من ضمن الأعمال التي يقوم بها تسيير الإدارة ، كما انه يعتبر صاحب القرار فيما يخص كل المعاملات مع الزبائن أو مع المؤسسات سواء كانت اقتصادية أو مالية بالإضافة إلى انه يعد المشرف الرئيسي على كل مصلحة.

● **السكرتارية (الأمانة)** : تقوم بتحرير جميع العقود و الالتزامات الخاصة بالقروض و كذا الوثائق الخاصة بمختلف الضمانات المتقدمة.

● **نائب المدير** : ينطوي تحت تصرفه ثلاثة مصالح : مصلحة القرض ، مصلحة الصندوق ، مصلحة المحفظة.

الفرع الثالث: أهم مصالح الوكالة المستقبلية

لهذه الوكالة جملة من المصالح منها:¹

1- مصلحة القروض : يوجد تحت هذه المصلحة مكلف يدعى بالمكلف بالدراسات يقوم بعدة أعمال تخص بالقروض و هو يسيه إلى أربعة أشكال من القروض :

-**القرض التجاري** : و هي قروض تتجه نحو تمويل التجارة.

-**المؤسسة المصغرة** : تعتبر هذه القروض الاعتماد الأساسي لهذه المؤسسات المصغرة.

- **قروض العقار** : و هي قروض موجهة لتمويل كل أنواع العقار من حيث بناء أو شراء أو توسيع

السكن.

¹ - وثيقة من طرف رئيس مصلحة القروض لبنك التنمية المحلية.

2 - مصلحة التجارة الخارجية : تتكون من فرعين هما : فرع القروض و فرع الاعتماد، تقوم هذه المصلحة

بتنظيم المعاملات مع الخارج باستعمال التقنيات الخاصة بالاعتماد المستند و تقنيات الصرف.

3 - مصلحة المحفظة : تقوم بكل أنواع الاتصال بزيائن البنك.

4 - مصلحة الصندوق : تتكون من :

- قسم السحب و الإيداع: مهمته التعامل مع الزبائن و ذلك في سحب إيداع الأموال.

- قسم التحويل: يهتم باستقبال أوامر التحويل من حساب لأخر سواء داخل البنك أو خارجه.

المطلب الثاني: وسائل الدفع الحديثة لبنك التنمية المحلية ومختلف أساليب التسويق فيه

الفرع الأول: وسائل الدفع الحديثة في بنك التنمية المحلية

يعتمد بنك التنمية المحلية على تشكيلة مختلفة من طرق ووسائل دفع مختلفة أهمها:¹

1- بطاقة ماستركارد (MASTER CARD): هي بطاقات للسحب والدفع بالعملة الأجنبية في الخارج،

يمكن استعمالها على شبكة الانترنت محليا أو أجنبيا ويقترح بنك التنمية المحلية بطاقات ماستركارد بثلاثة أنواع:

1-1- ماستركارد مسبقة الدفع: هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة ثلاثة سنوات، الشحن الأقصى للبطاقة

1000 دولار أمريكي/ الشهر إلا في حالة موافقة مدير الوكالة والاستفادة من البطاقة بمجرد فتح الحساب دينار

وحساب الدولار تسليم البطاقة يكون فوري.

1-2- ماستركارد الكلاسيكية: هي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين والشحن الأقصى لها 3000 دولار

أمريكي وتمكن من الاستفادة من البطاقة بمجرد فتح حساب بدينار وحساب بالدولار تسلم البطاقة 20 يوم بعد

الطلب تكاليفها، إصدار البطاقة 4000 دج وتجديد البطاقة 2000 دج.

¹ - وثيقة مقدمة من طرف البنك.

1-3- ماستركارد الذهبية: هي نفس الكلاسيكية تختلف في الشحن الأقصى 5000 دولار أمريكي، وكذلك في تكاليف إصدار البطاقة 6000 دج وإعادة إصدار البطاقة 3000 دج وإعادة الشحن 3000 دج.

2- بطاقة الفيزا (CARTE VISA): هي بطاقة سحب ودفع دولية صالحة لمدة سنتين، بدأ استخدامها سنة 2011، تسمح بسحب الأموال في الخارج غير أجهزة DAB الحاملة لعلامة VISA، وتسمح أيضا بتسديد ثمن المشتريات في الخارج لدى المحلات المعتمدة من طرف VISA، وتسمح أيضا بالتسوق عبر شبكة الانترنت، كما تقدم أيضا بطاقات فيزا غولد وكلاسيك والبطاقة مسبقة الدفع وهي كالتالي: وهي بطاقة دولية ومقبولة للسحب من ماكينات الصراف الآلي التي تحمل شعار فيزا ومقبولة للدفع في المؤسسات التجارية التي تحمل نفس الشعار وأيضا مقبولة للدفع عبر شبكة الانترنت وهي صالحة لمدة 24 شهرا ويتم إعادة شحنتها بكل بساطة.

3- بطاقة التوفير: بطاقة جديدة مبتكرة وسهلة الاستعمال وهي بطاقة مجانية للسحب الآلي، متصلة بحساب توفير الكلاسيكي أو التساهمي تسمح بإجراء عمليات السحب من أي صراف آلي 7 أيام/24، 7 سا/24، ويمكن من تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الإلكتروني.

4- الشيك الإلكتروني: هو وسيلة بنكية إجراءاته تتم بشكل الكتروني عن طريق وسائل الكترونية وهذا ما لا نجده في الشيك التقليدي الذي يشترط أن يكون مكتوبا وموقعا بشكل يدوي لكي تكون له الحجية القانونية المقررة، وبناء على ذلك يمكننا القول بأنّ الشيك الإلكتروني يتضمن نفس الشروط وإجراءات الشيك التقليدي أنا هو رقمي غير ملموس إلا أنه يتم بوسيلة الكترونية، فكما أنّ الشيك التقليدي هو سند يطلب فيه شخص هو الساحب إلى مصرف هو المسحوب عليه دفع مبلغ معين إلى شخص آخر هو المستفيد لدى الإطلاع، فكذلك بالنسبة للشيك الإلكتروني الذي يكون له نفس الأطراف ويتضمن التزام قانوني من قبل الساحب يؤديه إلى

المستفيد عن طريق المصرف المسحوب عليه ويتم تسوية في المقاصة بشكل الكتروني عملت به البنوك الجزائرية في سنة 2002.

الفرع الثاني: أساليب التسويق في بنك التنمية المحلية¹

1- سياسة التسعير : تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الاستراتيجية التسويقية لما لها من تأثير مباشر على أرباح البنك وعلى جودة الخدمة واستمراره في السوق البنكية.

كما تجدر الإشارة إلى أنّ التسعير في البنوك يأخذ صورا عديدة منها معدلات الفائدة على القروض والودائع، وكان تحديد الرسوم والأتعاب والعمولات التي يتقاضاها البنك مقابل الخدمة البنكية هي تلك المتعلقة بمعدلات الفائدة، هنا نشير أن دور البنك في تحديد الأسعار خاصة المتعلقة بمعدلات الفائدة جد محدود لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديدها، حيث يجد من قدرة البنوك التجارية على التحكم في أسعار خدماتها قيود بنك الجزائر الذي يتدخل في تحديد أسعار المنتجات البنكية، ويتيح مجالا محدودا جدا للبنوك في تحديد معدل الفائدة الذي تمنحه لعملائها.

2- سياسة التوزيع: تبرز أهمية عنصر التوزيع ضمن الأنشطة التسويقية المتكاملة في كونه يخلق المنفعة الزمنية والمكانية للخدمات البنكية، أي أن عنصر التوزيع يضمن إتاحة الخدمات للعميل في الوقت والمكان المناسبين، ويتوقف نجاح البنك في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء على حسن اختياره لمنافذ التوزيع وهذا ما يفرض على البنك أن يختار منافذ توزيع الخدمة البنكية بعناية وبالشكل الذي يلبي احتياجات ومتطلبات العملاء، ويعتمد بنك التنمية المحلية في توزيع خدماته البنكية على التوزيع المباشر وغير المباشر، أما التوزيع المباشر فيتمثل في الوكالات الفروع المختلفة للبنك والمنتشرة عبر كامل التراب الوطني، والتوزيع غير المباشر يتمثل في الموزعات الآلية للأوراق

¹ - بناء على وثيقة مقدمة من طرف البنك.

النقدية التي تقع خارج مبنى البنك، والشبايك الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك و الشبايك الآلية للأوراق النقدية والتي تقع داخل مبنى البنك.

3- سياسة الترويج: يعتبر الترويج من أهم العناصر في المزيج التسويقي، ويرجع ذلك الدور الحيوي في تعريف العميل بخدمات البنك، فبعد تحديد رغبات العميل وتصميم المنتجات البنكية المناسبة يأتي دور الترويج في إخباره وإقناع العميل بخصائص ومزايا الخدمات البنكية المقدمة له، ورغم أهمية النشاط الترويجي خاصة في ظل المنافسة، وعليه تبني بنك التنمية المحلية لولاية مستغانم سياسة ترويجية فعالة جد متواضعة يعتمد بالأساس على العميل، فعن طريق الاعتناء به وتوفير كل الظروف للحصول على خدمة جيدة فهو بطريقة غير مباشرة يقوم بترويج منتجاته عن طريق هذا العميل لأنه يعلم أن المحافظة على العملاء والاعتناء بهم والتوفير لهم أحسن الخدمات سوف يحصل على عملاء جدد من خلالهم وأيضا من وسائل الترويج لديهم الإعلان في جميع الجرائد دون استثناء وعبر الانترنت والوسيلتين هي البيع الشخصي والإعلان في مكان البيع.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستثمار ودراسة المؤشرات المالية لبنك التنمية المحلية

المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الاستثمار الموجهة لموظفي البنك

وزعت هذه الاستثمارة على موظفي بنك التنمية المحلية - وكالة مستغانم - والبالغ عددهم 10 موظفين.

الفرع الأول: تحليل نتائج الاستثمار

1- إدراك كيفية تسويق الموظفين لوسائل الدفع الحديثة (الالكترونية) في البنك:

السؤال الأول: السن

| النسبة % | التكرار | السن (بالفئات) |
|--------------|-----------|--------------------|
| 50 | 05 | [30 - 20] |
| 40 | 04 | [40 - 31] |
| 10 | 01 | [50 - 41] |
| 00 | 00 | [أكثر من 50 سنة] |
| 100 % | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستثمارة المقدمة.

من خلال الجدول نلاحظ أنّ الفئات العمرية للموظفين حيث يوجد خمسة موظفين في الفئة العمرية

[30-20]، وأربعة في الفئة العمرية [40 - 31] وموظف واحد في فئة [50 - 41] ولا يوجد موظف

أكثر من 50 سنة.

السؤال الثاني: المستوى التعليمي

| النسبة % | التكرار | المستوى الجامعي |
|--------------|-----------|-----------------|
| 70 | 07 | جامعي |
| 30 | 03 | ثانوي |
| 00 | 00 | مستوى آخر |
| 100 % | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

نلاحظ من خلال الجدول أنّ هناك 07 موظفين في مستوى الجامعي بنسبة 70 % من المجموع، وثلاث

موظفين في مستوى ثانوي أي بنسبة 30 %، ومن خلال الجدول نلاحظ حرص البنك على اكتساب يد عاملة

مؤهلة ذات كفاءة متحصلة على المعارف الأكاديمية في مجال العمل البنكي.

السؤال الثالث: الخبرة المهنية

| النسبة % | التكرار | الخبرة المهنية |
|--------------|-----------|----------------|
| 10 | 01 | عام |
| 20 | 02 | عامين |
| 10 | 01 | ثلاث سنوات |
| 20 | 02 | أربعة سنوات |
| 20 | 02 | خمس سنوات |
| 10 | 01 | ستة سنوات |
| 10 | 01 | اثنا عشر سنة |
| 100 % | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

من خلال الجدول الذي يمثل مدة ممارسة هذا النوع من المهنة، فنجد الموظف لمدة عام تمثل نسبة 10%، وموظفين لمدة عامين وتمثل نسبة 20%، وموظف لمدة ثلاث سنوات وتمثل نسبة 10%، أما موظفين آخرين لمدة أربعة سنوات ونسبته 20% وموظفين لمدة خمس سنوات ونسبته أيضا 20% وموظف لمدة ست سنوات بنسبة 10% وموظف لمدة اثنا عشر سنة بنسبة 10%، ومن خلال هذه نجد أن أغلبية الموظفين في البنك لديهم خبرة في ممارسة هذه المهنة.

السؤال الرابع: موقع الوكالة

| النسبة % | التكرار | موقع الوكالة |
|--------------|-----------|----------------|
| 00 | 00 | غير مناسب |
| 10 | 01 | وسط |
| 40 | 04 | جيد |
| 50 | 05 | ممتاز |
| % 100 | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

يرى أغلبية الموظفين بما نسبته 50% أنّ موقع البنك ممتاز، في حين يرى ما نسبته 40% منهم أنّه جيد، أما بقية الموظفين بما نسبته 10% وهم أقلية فيرون أنّ موقع البنك وسط.

السؤال الخامس: التربص في مجال التسويق البنكي

| النسبة % | التكرار | التربص في مجال التسويق البنكي |
|--------------|-----------|-------------------------------|
| 70 | 07 | نعم |
| 30 | 03 | لا |
| % 100 | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

أغلب الموظفين والتي تقدر نسبتهم 70% استفادوا من برامج تكوينية في التسويق البنكي، وثلاث موظفين

بنسبة 30% لم يتم تدريبهم في هذا المجال.

السؤال السادس: التقسيم الداخلي للوكالة

| النسبة % | التكرار | التقسيم الداخلي |
|--------------|-----------|-----------------|
| 00 | 00 | غير مناسب |
| 20 | 02 | وسط |
| 40 | 04 | جيد |
| 40 | 04 | ممتاز |
| % 100 | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

من خلال الجدول نلاحظ أنّ أغلبية الموظفين يرون أنّ التقسيم الداخلي للوكالة هو ممتاز بنسبة 40% وجيد

كذلك بنسبة تقدر 40% ، أما 20% منهم يرون أنّ التقسيم وسط وذلك نظرا لأنه لا توجد مكاتب

متخصصة مثلا في المحاسبة أو التسويق.... بمعنى مكتب واحد تكون فيه عمل عدة مكاتب.

2- ما القيم الجوهرية لتسويق وسائل الدفع الحديثة (الالكترونية) ؟

السؤال الأول: التركيز على تطلعات العملاء بشكل محوري

| النسبة % | التكرار | الإجابة |
|----------|---------|-----------|
| 70 | 07 | عالي جدا |
| 30 | 03 | عالي |
| 00 | 00 | متوسط |
| 00 | 00 | منخفض |
| 00 | 00 | منخفض جدا |

| | | |
|---------|----|-------|
| لا أعرف | 00 | 00 |
| المجموع | 10 | % 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

من خلال هذا الجدول نجد أن التركيز على تطلعات نسبة 70% التركيز يكون عالي جدا، ونسبة 30%

التركيز عالي ويبقى أغلب الموظفين يبذلون مجهودات أساسية بالتركيز على تطلعات العملاء لكسب ثقتهم.

السؤال الثاني: التزام التركيز على تطلعات الأطراف المنافسة

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|-----------|---------|----------|
| عالي جدا | 06 | 60 |
| عالي | 02 | 20 |
| متوسط | 02 | 02 |
| منخفض | 00 | 00 |
| منخفض جدا | 00 | 00 |
| لا أعرف | 00 | 00 |
| المجموع | 10 | % 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

من خلال الجدول الموظفين بنسبة 60% مهمتهم التزام بمعرفة أغلب تطلعات الأطراف المنافسة والتركيز

بنسبة عالية جدا، ونسبة 20% في حالة التركيز يكون عالي و التركيز يكون متوسط.

السؤال الثالث: التزام البنك بتوفير متطلبات السياسات التسويقية لمنتجاتها الحديثة

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|----------|---------|----------|
| عالي جدا | 08 | 80 |
| عالي | 02 | 20 |

| | | |
|----------------|-----------|--------------|
| متوسط | 00 | 00 |
| منخفض | 00 | 00 |
| منخفض جدا | 00 | 00 |
| لا أعرف | 00 | 00 |
| المجموع | 10 | % 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

نجد من خلال الجدول نسبة 80% التزام عالي جدا من طرف البنك بتوفير متطلبات السياسة التسويقية

لمنتجاتها الحديثة ونسبة 20% يرون أنّ التزامات البنك عالية.

السؤال الرابع: تعتبرون أن الخدمات المقدمة للعملاء ذات جودة عالية

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|----------------|-----------|--------------|
| عالي جدا | 08 | 80 |
| عالي | 02 | 20 |
| متوسط | 00 | 00 |
| منخفض | 00 | 00 |
| منخفض جدا | 00 | 00 |
| لا أعرف | 00 | 00 |
| المجموع | 10 | % 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

يؤكد أغلبية الموظفين في البنك بما نسبته 80% بأنّ بنك التنمية المحلية يقدم خدمات ذات جودة عالية

بشكل عالي جدا، فحتى وإن كان هؤلاء لا يحيطون بمعرفة كل منتجات وخدمات البنك، خاصة من ناحية

الخدمات بشكل الكتروني والسياسة الترويجية المتبعة لها بشكل جيد، في حين ترى الأقلية بما نسبته 20% من

الموظفين أنّ البنك يقدم خدمات ذات جودة عالية بشكل عالي فقط، وتبقى وجهة النظر مهما كانت أن جودة خدمات بنك التنمية المحلية ووكالة مستغانم في مستويات تكسب رضا وثقة العملاء.

السؤال الخامس: هل يتم شرح فوائد ومزايا استخدام الوسائل الحديثة للدفع من طرف الموظفين

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|----------------|-----------|--------------|
| عالي جدا | 10 | 100 |
| عالي | 00 | 00 |
| متوسط | 00 | 00 |
| منخفض | 00 | 00 |
| منخفض جدا | 00 | 00 |
| لا أعرف | 00 | 00 |
| المجموع | 10 | % 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

من خلال الجدول بنسبة 100% أنّ دور الموظفين عالي جدا بالنسبة للعملاء عبارة عن المساعد والناصح خاصة في تسيير بعض معاملات العملاء منها وسائل الدفع الحديثة التي تتميز بالعمل الإلكتروني كون بعض العملاء يجدون صعوبات خاصة في عمليات السحب والدفع بالبطاقات ومنه دور الموظفين للإرشاد والنصح.

السؤال السادس: هل ترى أن البنك يلتزم بالقيم الجوهرية لتسويق وسائل الدفع الحديثة

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|---------------|---------|----------|
| ضروري نوعا ما | 00 | 00 |
| غير ضروري | 00 | 00 |
| ضروري جدا | 10 | 100 |
| ضروري | 00 | 00 |

| | | |
|---------|----|-------|
| لا أعرف | 00 | 00 |
| المجموع | 10 | % 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

نجد من خلال الجدول يؤكد الموظفين جلهم بنسبة 100% إن التزام البنك بعمليات التسويق لوسائل الدفع

من ترويج وتوزيع وتسعير خاصة أي جعل إدارة تسويقية فعالة ضروري جدا.

3- القيم الداعمة لسياسات وأساليب التسويق ووسائل الدفع البنكية من طرف الوكالة

السؤال الأول: على ماذا يعتمد البنك في تقديم وسيلة الدفع الحديثة

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|------------------|---------|----------|
| دراسة السوق | 04 | 40 |
| منتج المنافس | 05 | 50 |
| اقتراحات العملاء | 01 | 10 |
| المجموع | 10 | % 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

إن البنك من خلال الجدول يعتمد في تحديث منتجاتها خاصة وسائل الدفع وجعلها من تقليدي إلى

الالكتروني من خلال الموظفين وبنسبة 40% من دراسة السوق، ونسبة 50% من مراعاة المنتجات المنافسة للبنوك

الأخرى واعتبرها المفتاح الأساسي في تقديم منتجات أحدث والباقي وبنسبة 10% هي اقتراحات العملاء.

السؤال الثاني: هل هناك إقبال على استخدام البطاقات الالكترونية

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|----------------|-----------|--------------|
| نعم | 10 | 100 |
| لا | 00 | 00 |
| المجموع | 10 | 100 % |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

يرى جل موظفي البنك وبنسبة 100% أنّ إقبال العملاء كبير فيما يخص وسائل الدفع الحديثة.

السؤال الثالث: يتيح البنك أسلوب السعر المنخفض للاحتفاظ وجذب العملاء

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|----------------|-----------|--------------|
| نعم | 09 | 90 |
| لا | 01 | 10 |
| المجموع | 10 | 100 % |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

يتفق موظفي بنك التنمية المحلية بنسبة 90% بأنّ السعر منخفض بينما 10% لا يتفق على ذلك.

السؤال الرابع: هل هناك منافذ توزيع الوسائل المستخدمة في البنك تمكن من الوصول لرغبة العميل

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|----------------|-----------|--------------|
| جيد | 03 | 30 |
| ممتاز | 06 | 60 |
| مناسب | 01 | 10 |
| غير مناسب | 00 | 00 |
| المجموع | 10 | 100 % |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

يرى بنسبة 30% أنّ أسلوب التوزيع المستخدم جيد، ونسبة 60% ترى منافذ التوزيع ممتازة للوصول إلى العميل لكافة متطلباته أما الباقي 10% فيرون أنه مناسب.

السؤال الخامس: ما هي وسائل الاتصال بين البنك وعملائه

| النسبة % | التكرار | الإجابة |
|--------------|-----------|---------------------------|
| 00 | 00 | المصنقات |
| 00 | 00 | الصحف |
| 00 | 00 | المجلات |
| 00 | 00 | الاتصال المباشر مع العميل |
| 100 | 10 | جميع العناصر |
| % 100 | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

جميع موظفي البنك بنسبة 100% يتفوقون على أن جميع العناصر والأساليب المذكورة مستخدمة في الاتصال مع العملاء وخصوصا الانترنت.

السؤال السادس: كيف يمكن الاستدلال على زيادة القدرة التنافسية لبنك التنمية المحلية

| النسبة % | التكرار | الإجابة |
|--------------|-----------|--|
| 30 | 03 | زيادة القدرة ونمو الأرباح السنوية. |
| 00 | 00 | نمو الحصة السوقية للبنك واستهداف أسواق جديدة. |
| 00 | 00 | قدرة البنك المناسبة في السوق المحلية والعربية. |
| 70 | 07 | تعدد وتنوع منتجات البنك الحديثة التي يقدمها. |
| % 100 | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

نسبة 30% من موظفي البنك يرون أنّ يستطيعون الاستدلال على زيادة قدرات البنك على المنافسة من خلال زيادة القدرة التنافسية بنمو الأرباح السنوية، أما نسبة 70% يعتبرون أن تعدد وتنوع منتجات البنك الحديثة التي يقدمها هي مفتاح أساسي على زيادة القدرة التنافسية لمواجهة المنافسين في السوق.

الفرع الثاني: نتائج الاستمارة الموجهة للموظفين بالبنك

تم تقسيم الاستمارة الموجهة للموظفين بالبنك إلى محاور تغطي موضوعنا، كما تضمنت أسئلة وتم تقسيمها إلى المحاور التالية:

- المعلومات الشخصية بالموظف.

- القيم الجوهرية لتسويق وسائل الدفع الحديثة الكترونياً.

- القيم الداعمة في عملية تسويق وسائل الدفع الالكترونية (المزيج التسويقي).

انطلاقاً من هذه المحاور تم تحليل الاستمارة المتعلقة بالعملاء للوصول إلى النتائج التالية:

- إنّ معظم موظفي البنك متحصّلين على مستوى جامعي، ومنه نجد أنّ البنك يعمل على كسب

يد عاملة ومؤهلة ذات كفاءة متحصّلة على معارف أكاديمية وأغلب موظفي البنك ذوي خبرة لسنوات في ممارسة مهنة العمل البنكي.

- يعتبر موقع البنك من أهم المواقع الممتازة مقارنة بموقع وكالات البنوك الأخرى بولاية مستغانم، كما

أنّ التقسيم الداخلي للوكالة تقسيم ممتاز إلا أن لديه بعض السلبيات هو لا يوجد تخصص في عمل المكاتب.

- يعتمد البنك على قيم جوهرية لتسويق وسائل الدفع الالكترونية، حيث يعمل الموظف على التركيز

لتطلعات العملاء بشكل محوري وبنسب عالية جداً، وذلك من خلال مجهودات تبذل من أجل كسب ثقة ورضا

العميل الحالي وجذب عملاء مرتقبين، وكذلك يعمل التركيز على الأطراف المنافسة بنسبة عالية أيضا جدا وكذا توفير متطلبات تسويقية مثلى خاصة لخدمة وسائل الدفع الالكترونية بنسبة عالية جدا.

- يعتبر البنك الالتزام في وجود إدارة تسويقية لخدمة وسائل الدفع ضرورية جدا، إضافة إلى منتجات الحديثة من ناحية وسائل الدفع اعتبر أن أحدث وسائله هي ماستر كارد والوسيلة الأحدث بنسبة 50%.
- يعتبر البنك أن العامل الأساسي المعتمد عليه في طرح هذا النوع من الوسائل من أجل المنافسة هو دراسة المنتج المنافس أي مراعاة وجود المنتجات المنافسة للبنوك الأخرى وكذا دراسة السوق بنسبة 40%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستثمار الموجهة لعملاء البنك

هي استثمار وجهت إلى عينة من عملاء البنك، لهذا الغرض تم توزيع 20 استمارة على 20 عميل، تضمنت كل استمارة 09 سؤال.

الفرع الأول: تحليل نتائج الاستثمار الموجهة لعملاء البنك

السؤال الأول: سبب اختيارك لبنك التنمية المحلية

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|-------------------------------------|---------|----------|
| سمعة البنك. | 13 | 65 |
| نصيحة صديق. | 05 | 25 |
| قربه من مكان العمل أو السكن. | 02 | 10 |
| مفروض من قبل المؤسسة التي تعمل بها. | 00 | 00 |
| المجموع | 20 | 100 % |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

حسب رأي جل العملاء البنك بما نسبته 65% فأُنصب اختيارهم لبنك التنمية المحلية نظرا للسمعة الجيدة التي يتمتع بها البنك مقارنة بالبنوك الأخرى من ناحية الأمان والسرعة والحدّثة وتنوع في المنتجات وطرق استعمالها، أما نسبة 25% فيردون سبب تعاملهم مع البنك إلى نصيحة صديق مقرب لما له من خبرة التعامل مع هذا البنك، في حين ترى أقلية من العملاء بنسبة 10% أن سبب توجههم واختيارهم التعامل مع البنك هو القرب من مكان العمل أو السكن.

السؤال الثاني: هل السياسات التسويقية المتبعة في البنك أدت إلى تحقيق أهدافك

| النسبة % | التكرار | الإجابة |
|--------------|-----------|----------------|
| 90 | 18 | نعم |
| 10 | 02 | لا |
| 100 % | 20 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

أغلب العملاء يؤكدون وبنسبة 90% دور السياسات التسويقية المتبعة من طرف البنك في تحقيق كافة متطلبات والتطلعات والأهداف المرسومة خاصة لرجال الأعمال وأصحاب الشركات منهم في تحقيق الربح وتسيير شؤونهم مع موظفيهم من ناحية منح البطاقات أو منح القروض التجارية، أما نسبة 10% لم يوافق على ذلك.

السؤال الثالث: ما رأيك في المنتجات البنكية المقدمة (الوسائل الحديثة) من طرف البنك

| النسبة % | التكرار | الإجابة |
|--------------|-----------|----------------|
| 80 | 16 | جيد |
| 20 | 04 | مقبول |
| 00 | 00 | سيئة |
| 100 % | 20 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

من خلال الجدول وبنسبة 80% مقتنعين بالوسائل الحديثة المستخدمة بأنها جيدة ومدى التميز الذي تنفرد به خاصة من ناحية البطاقات والخدمات المجانية التي يقدمها، أما نسبة 20% فيرون أنها مقبولة.

السؤال الرابع: نظرتك للمنتجات التي يقدمها البنك من حيث السعر

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|----------------|-----------|--------------|
| مرتفع | 00 | 00 |
| مناسب | 20 | 100 |
| منخفض | 00 | 00 |
| المجموع | 20 | 100 % |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

إن سعر الخدمات التي يعرضها البنك مناسب حسب رأي أغلب عملاء البنك وهذا بنسبة 100% والسبب هو تماثل أسعار الخدمات التي تقدمها كل البنوك التجارية الجزائرية خاصة التكاليف المفروضة على خدمة الدفع والسحب بالبطاقات المحلية مجانية معظم خدماته، أما بالنسبة للبطاقات الأجنبية هي ذات تكاليف مناسبة جدا لهم وهذا ما يدل على بقاء نشاط البنك متواصل بصورة جيدة.

السؤال الخامس: رأيك في موقع البنك

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|----------------|-----------|--------------|
| مناسب جدا | 10 | 50 |
| مناسب نوعا ما | 06 | 30 |
| غير مناسب | 04 | 20 |
| المجموع | 20 | 100 % |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

يرى أغلبية زبائن البنك بنسبة 50% أنّ موقع البنك مناسب جداً، في حين يرى ما نسبته 30% أنّ الموقع مناسب نوعاً ما، أما بقية العملاء بما نسبته 20% وهم أقلية فيرون أنّ الموقع غير مناسب ويتمنون لو أنّه تفتح لهم وكالات أخرى في الأماكن التي يقطنونها خاصة وأنهم يقطعون مسافة طويلة لبلوغ الوكالة.

السؤال السادس: مصدر معلوماتك حول المنتجات الحديثة للبنك

| النسبة % | التكرار | الإجابة |
|--------------|-----------|-------------------------------------|
| 00 | 00 | الإعلانات المكتوبة |
| 00 | 00 | الإعلانات المرئية |
| 50 | 10 | عن طريق التعامل المباشر مع الموظفين |
| 25 | 05 | الانترنت |
| 25 | 05 | عن طريق الأصدقاء |
| 00 | 00 | جميع العناصر |
| % 100 | 20 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

اختلفت مصادر المعلومات التي يحصل منها العملاء الذين لديهم فكرة كاملة عن الخدمات التي يقدمها البنك فنسبة 50% عن طريق التعامل المباشر مع الموظفين كون لديهم ميزة في تقديم الخدمة، حيث يعمل الموظف على أن يسود بينه وبين العميل جو من الاحترام والتبادل، ونسبة 25% يرون الانترنت الوسيلة المثلى في جلب المعلومات كون الموقع الالكتروني للبنك يحتوي على كافة المعلومات الخاصة به من جميع نواحي خدماته، ونسبة 25% يرون أنّ نقطة كسب المعلومة الصحيحة ثقتهم في تعاملات أصدقائهم واعتبروه مصر جيد.

السؤال السابع: أسلوب التعامل مع الزبون في حال القيام بعمليات السحب والدفع

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|----------------|-----------|--------------|
| جيد | 20 | 100 |
| مقبول | 00 | 00 |
| سيئة | 00 | 00 |
| المجموع | 20 | % 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

يعتبر جل زبائن البنك بما نسبته 100% أن تعامل الموظفين معهم جيد، حيث يسود بين الطرفين الاحترام

والتبادل، وهو ما يوثق العلاقة ويجعلهم يستمرون في التعامل بينهم وبين البنك.

السؤال الثامن: تقييمك للمركز التنافسي للبنك مقارنة بوكالات البنوك الأخرى

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|----------------|-----------|--------------|
| جيد | 20 | 100 |
| مقبول | 00 | 00 |
| سيئة | 00 | 00 |
| المجموع | 20 | % 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

من خلال الجدول نجد أنّ جميع العملاء يقيمون المركز التنافسي لوكالة BDL مستغانم مقارنة بوكالات

البنوك الأخرى بالجيد، وذلك نظرا للمستوى الجيد الذي يقدمه البنك.

السؤال التاسع: هل ستستمر في التعامل مع بنك التنمية المحلية

| الإجابة | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| نعم | 20 | 100 |
| لا | 00 | 00 |
| المجموع | 20 | 100 % |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستمارة المقدمة.

يؤكد كل زبائن البنك بما نسبته 100% ضرورة الاستمرار في التعامل مع بنك التنمية المحلية.

الفرع الثاني: نتائج الاستمارة الموجهة لعملاء البنك

تم تقسيم الاستمارة الموجهة لعملاء بنك التنمية المحلية - وكالة مستغانم إلى محاور تغطي موضوعنا وهي

كالآتي:

- أسباب اختيار العميل لبنك التنمية المحلية.

- المزيج التسويقي للبنك وتقييمه من قبل الزبائن.

- دور البنك ومدى وفاء العميل للتعامل معه.

- المركز التنافسي للبنك.

انطلاقا من هذه المحاور تم تحليل الاستمارة المتعلقة بالعملاء للوصول إلى النتائج التالية:

- يرى أغلبية العملاء أن السبب الرئيسي لتعاملهم مع بنك التنمية المحلية هو سمعة هذا الأخير، وهذا لما

يعرف عنه من تجديد وتنوع على مستوى منتجاته وهياكله ومستوى الأمان والكفاءة مقارنة بالبنوك الأخرى.

- السياسات التسويقية المنتهجة من طرف البنك حققت بنسبة 90% مجمل تطلعات وأهداف العملاء

خاصة رجال الأعمال وأصحاب الشركات الكبرى.

- أكد أغلب العملاء أنّ سعر الخدمات مناسب مقارنة بالبنوك الأخرى والخدمات المجانية هذا ما جعله متواصل ومستمر.

- إنّ موقع بنك التنمية المحلية مناسب جدا إلى مناسب نوعا ما من وجهة نظر أغلبية العملاء، ولو أنّ بعض الزبائن يرونه غير مناسب وهؤلاء يأملون أن تضاعف المديرية من عدد الوكالات لتسهيل تنقلهم واستفادتهم من خدماته التي يعرضها.

- يعتبر أغلب العملاء أن المصدر المثالي للحصول على المعلومات الصحيحة هو التعامل المباشر مع الموظفين، كون أن الموظف يقدم المعلومة بشكل صحيح وبأسلوب جيد اكسبه ثقة كبيرة، وأنّ التعامل بطريقة مباشرة يساعد في منح النصائح والإرشاد، والبعض اعتبر أن الانترنت الوسيلة السريعة والسهلة من خلال خدمات البنك المنشورة على مواقعهم.

- اعتبر أغلب العملاء أنّ بنك التنمية المحلية في مركز جيد للمنافسة من خلال الخدمات التي يقدمها بالمقارنة مع البنوك الأخرى.

المطلب الثالث: دراسة وتحليل المؤشرات المالية للقدرة التنافسية لبنك التنمية المحلية - وكالة مستغانم

الفرع الأول: دراسة المؤشرات المالية للقدرة التنافسية لبنك التنمية المحلية - وكالة مستغانم

جدول رقم (3-8): الميزانية العامة لبنك BDL (2009-2012). الوحدة: مليار دج.

| السنوات | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------|------------|------------|------------|-------------|
| البيان | | | | |
| الأموال الحاضرة | 16.308.105 | 25.806.751 | 21.067.862 | 31.721.782 |
| القروض | 22.744.486 | 26.515.037 | 44.627.916 | 64.967.743 |
| أصول أخرى | 7.150.350 | 4.986.976 | 9.449.277 | 5.854.505 |
| إجمالي الأصول | 46.214.110 | 57.308.763 | 75.211.482 | 105.239.265 |
| ودائع العملاء | 24.178.213 | 36.884.539 | 48.440.827 | 65.459.325 |
| ودائع أخرى | 652.241 | 1.301.654 | 1.549.324 | 103.404.827 |
| خصوم أخرى | 21.383.656 | 19.122.570 | 25.204.904 | 5.766.180 |
| إجمالي الخصوم | 46.214.110 | 57.308.763 | 75.211.482 | 105.239.265 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على ميزانيات مقدمة من طرف البنك.

1- تحليل الميزانية:

من خلال هذه الأرقام يتضح لنا أن أصول البنك في زيادة كل عام تزيد تقريبا بضعف السنة التي قبله، وهذا

يعني أن البنك في نشاط متزايد كما أن الودائع تزيد كل سنة بقيمة ضعف وودائع السنة التي قبلها تقريبا، إضافة إلى

كمية القروض الممنوحة فمن 22.744.486 مليار دج في سنة 2009 إلى 64.967.743 مليار دج في سنة

2012 وهذا يشير إلى زيادة معاملات الأفراد والمؤسسات مع هذا البنك.

جدول رقم (3-9): جدول حسابات النتائج لبنك التنمية المحلية (2009-2012). الوحدة: مليار دج.

| السنوات | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| البيان | | | | |
| المنتجات البنكية | 4.026.003 | 581.787 | 7.041.503 | |
| تكاليف الاستغلال | 425.914 | 759.795 | 788.572 | |
| المنتجات الأخرى | 731.205 | 759.795 | 802.696 | |
| المنتجات البنكية الصافية | 4.331.294 | 5.353.329 | 7.065.626 | 9.562.951 |
| نتيجة قبل دفع الضريبة على الأرباح | 2.032.559 | 2.744.443 | 3.528.829 | 5.507.784 |
| دفع الضريبة على أرباح الشركات | 570.009 | 713.389 | 937.533 | 1.508.668 |
| النتيجة الصافية | 1.462.552 | 2.031.054 | 2.591.296 | 3.999.080 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثيقة جدول حسابات النتائج مقدمة من طرف البنك.

جدول رقم (3-10): المؤشرات المالية للقدرة التنافسية للبنك

| 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | السنوات البيان |
|-------|-------|-------|-------|--|
| %62 | %59 | %46 | %49 | القروض/إجمالي الأصول |
| %13 | %17 | %21 | %25 | الأموال الخاصة/إجمالي الأصول = (الرفع المالي) |
| %22 | %26 | %42 | %47 | الأموال الخاصة/القروض |
| %3.79 | %3.44 | %3.54 | %3.16 | النتيجة الصافية/إجمالي الأصول = (عائد الأصول) |
| %25 | %19 | %7 | %13 | النتيجة الصافية/الأموال الخاصة = (العائد على حقوق الملكية) |
| %10 | %8 | %10 | %9 | النتائج الإجمالية/القروض |
| %45 | %30 | %25 | %19 | النتائج الإجمالية/الأموال الخاصة |
| %69 | %68 | %64 | %69 | نتيجة الاستغلال/ المنتجات الصافية البنكية |
| %41 | %36 | %37 | %33 | النتيجة الصافية/المنتجات الصافية البنكية = هامش الربح |
| %69 | %68 | %64 | %71 | نتيجة الاستغلال/ الأصول الإجمالية |
| %9.8 | %9.39 | %9.34 | %9.37 | المنتجات الصافية البنكية/الأصول الإجمالية |
| %10 | %35 | %31 | %32 | معدل نمو رقم الأعمال |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثيقة جدول حسابات النتائج مقدمة من طرف البنك.

2- تحليل مؤشرات القدرة التنافسية للبنك:

1- الربحية: نجد من خلال الجدول أعلاه وخلال السنوات (2009-2012) أنّ قيمة الأرباح متزايدة

وتقاس أرباح البنك من خلال مؤشرات عديدة منها:

- مؤشر العائد على حقوق الملكية ROE: حقق هذا المؤشر في بنك التنمية المحلية خلال

السنوات (2009-2012) تزايد مستمر خاصة حيث كان أقل عائد سنة 2010 بنسبة 7% وأكبر عائد سنة 2012 بنسبة 25%.

- مؤشر العائد على الأصول ROA: حقق هذا المؤشر في بنك التنمية المحلية خلال السنوات

(2009-2012) معدلات متزايدة بتباطؤ وأعلى نسبة تقدر بـ 3.79%.

- مؤشر الرفع المالي (مضاعف حقوق الملكية): خلال هذه السنوات حقق بنك التنمية المحلية

نسبة رفع مالي متناقصة بمعدل متزايد حيث حقق أعلى نسبة بـ 25% سنة 2009 وأقل نسبة تقدر بـ 19% سنة 2012.

2- التكاليف: تقاس تكاليف البنك ومنه بنك BDL من خلال مؤشر هامش الربح وخلال السنوات

المذكورة أعلاه حقق هامش الربح معدلات متزايدة وبشكل كبير سنة 2009 بنسبة 33% وهي في تزايد إلى غاية 2012 بنسبة 41%.

3- الهيكل المالي: يعتبر الهيكل المالي هو أساس كل بنك لجعله في مستوى التميز والكفاءة والفعالية

والقدرة على المنافسة من خلال مؤشر العائد على حقوق الملكية والتي هي في تزايد مستمر، أما نتيجة الاستغلال/إجمالي الأصول فهي في تزايد سنة 2009 بنسبة 71% ثم انخفضت سنتي 2010 و2012 والرجوع للارتفاع بنسبة 68% سنة 2012.

3- نتائج تحليل ميزانية ومؤشرات بنك التنمية المحلية:

1- الربحية: يعد تطور والتحسين التدريجي لعائد حقوق الملكية وذلك بسبب القيام بأعمال كبيرة في البنك والقيام بتوزيع الأرباح المحققة، وارتفاع حجم الأموال الخاصة من خلال أيضا التوسع في شبكة البنك من خلال تقديم منتجات بنكية متنوعة وحديثة ذات جودة.

وتباطؤ مؤشر العائد على الأصول يدل قدرة البنك على استثمار أموال المساهمين بالإضافة إلى الأداء الجيد للبنك، أما بالنسبة للرافعة المالية التي تقيس مدى اعتماد البنك على مصادر تمويل بالديون على اقتراض أو مصادر خارجية، وكان بنك التنمية المحلية خلال السنوات 2009-2012 لم يعتمد على تمويلات بالديون وبذلك نسبة المخاطرة البنك كنتيجة لتمويل استثماراته بأموال الغير قليلة جديدة.

2- التكاليف: يبين مؤشر هامش الربح أن بنك التنمية المحلية أكثر كفاءة في التحكم في تكاليفه (تكاليف منخفضة) خلال السنوات 2009-2012 مقارنة بالبنوك الجزائرية وهذا يعود لقلة عدد فروع ووكالات هذا البنك.

الفرع الثاني: أثر المنافسة خدمات الدفع بنك التنمية المحلية

بتناولنا لكل من المنافسة في البنوك خاصة الجزائرية ومنذ تحديد الأفضليات والقدرات التنافسية لبنك التنمية المحلية الذي يتمتع بها ومدى أثر المنافسة البنكية بين البنوك خاصة في الخدمات البنكية الالكترونية، لكون البنوك الجزائرية في السابق كانت ضعيفة مقارنة بالسنوات الحالية، وتميز بنك التنمية المحلية في هذا النوع من الخدمات (البطاقات الالكترونية) لكثرة المخاطر المترتبة عن القرض.

عمل بنك التنمية المحلية في هذا الصدد على العديد من الاجراءات، وهي تقوية البنية التحتية للعمل البنكي من خلال استخدام شبكة معلومات واتصالات أي شبكة الانترنت ووفر العديد من الخدمات التي تتلاءم مع العميل وجذب عملاء جدد كان منها استخدام أسلوب السعر المناسب وذلك لتمثيل بعض الخدمات مع البنوك

وسياسة ترويجية متقدمة تعتمد على التكنولوجيا وخدمات الكترونية، وتوطيد العلاقات مع العملاء دون تفضيل أحد عن الآخر، أي منح تحفيزات للتجار خاصة فيما يخص بطاقة الائتمان.

إنّ المنافسة بين البنوك كان لها أثر على تقوية قدرة البنك على المنافسة، وذلك يجعل أساليب تسويقية ملائمة جعلت له مؤشرات تدل خلال السنوات 2009-2012 وهي زيادة أرباحه وتدني التكاليف أي كفاءة في العمل البنكي، ومازال بنك التنمية المحلية يبحث على تحقيق الأفضلية والتميز في خدماته البنكية وأساليب تسويقها، لتكون لها القدرة على المواجهة ويكون الأول في الصدارة بين البنوك الجزائرية.

خلاصة الفصل الثالث:

انطلاقاً من النتائج التي توصلنا إليها من خلال الاستثمارات التي وزعت على عملاء وموظفي البنك ودراسة المؤشرات القدرة التنافسية، اتضح أنّ بنك التنمية المحلية ككل البنوك الجزائرية التي تسعى إلى تقديم باقة متنوعة ومتطورة من الخدمات والمنتجات البنكية والتي تهدف إلى اشباع حاجات ورغبات جميع العملاء، وبالسعر المناسب مع اختيار قنوات التوزيع التي تضمن وصول الخدمات إلى كل أرجاء البلاد، فبنك التنمية المحلية الآن يسعى إلى توسيع شبكة وكالاته والعمل بقنوات توزيع متطورة أي استخدام أحدث أجهزة صرف وذلك لتقليص الوقت والسرعة.

كما أنه يعتمد في الترويج على كل الوسائل الحديثة والالكترونية، ولكن أحسن وسيلة ترويج لديهم هي البيع الشخصي، لأنّ رجال البيع بالوكالات يتميزون بكل المهارات التي يجب أن تتوفر في رجل البيع، كذلك حسن استقبالهم وتعاملهم الجيد، وتقديم النصائح والمشورة لهم كونه هي مؤشرات على كفاءة للبنك ما اكسبه أرباح عالية ومردودية وبأقل مخاطر.

إنّ بنك التنمية المحلية وإن كان يطبق هذه التقنيات المتطورة للخدمات البنكية كتجزئة السوق وتقديم خدمات جديدة (البطاقات الالكترونية) والتركيز على الإعلان، إلا أنّ هذا غير كاف خاصة إذا تعلق الأمر بالتسهيلات التي تقدمها الدولة للبنوك الخاصة أو الاستثمار الأجنبي في هذا المجال، ما يعني أنّ المنافسة ستكون على أشدها وبالتالي فالبقاء لمن يعتمد على أساليب تسويقية محكمة لتقديم خدمات بنكية متنوعة وذات جودة عالية وبأسعار يقبلها العملاء الحاليين وجذب عملاء مرتقبين.

مقدمة الفصل الثاني:

إنّ التسارع والتقدم التكنولوجي في ظل العولمة واشتداد المنافسة، التي فرضت على البنوك الاستجابة للمتطلبات البيئية المحيطة والتحول لاقتصاد السوق ومن بينها البنوك الجزائرية، التي عمدت على تحديث خدماتها وتطويرها بكفاءة عالية، لابتكار خدمات بنكية حديثة، وكذا تطوير أساليب تسويق تقديمها من ترويج وتسعير وتوزيع لوصولها إلى العميل بسهولة وبدقة، وهذا ما يحقق للبنك نمو في حجم عملياته، وأرباحه خاصة في أنظمة الدفع وعصرنة المعاملات البنكية، ومعالجة المعلومات بواسطة المقاصة الالكترونية.

وتتميزت وسائل الدفع المستعملة في النظام البنكي الجزائري، بأنها تقليدية خاصة في البنوك العمومية، وهي لا تتناسب مع الواقع العالمي، الذي فرض على البنوك تطوير هذا النوع من الخدمات، وتبني وسائل دفع حديثة وخاصة إنتاج بطاقات مثل بطاقات CIB من طرف شركة ساتيم، والاعتماد على أساليب التسويق الأحدث، وذلك بترويجها من خلال الاعتماد على الاشهار وشبكة الانترنت، بالإضافة إلى توزيعها لتكون الخدمة سريعة وسهلة، خاصة في الدفع والسحب، من خلال الموزعات التي اعتمدت البنوك كأساس لجذب العملاء وهي DAB و TPE وغيرها من الصرافات الآلية، هذا كله يقيس مدى كفاءة أداء البنوك الجزائرية خاصة الأجنبية، ونجاعة البنوك الجزائرية وقدرتها على التنافس في السوق الجزائرية، حيث تناولنا في:

المبحث الأول: إصلاحات النظام البنكي 10/90.

المبحث الثاني: أنظمة الدفع وأساليب التسويق في البنوك الجزائرية.

المبحث الثالث: القدرة التنافسية في البنوك.

المبحث الأول: إصلاحات النظام البنكي 10/90.

عرف الجهاز المصرفي الجزائري، إصلاحات هامة منذ التسعينات، تدخل ضمن الإصلاحات التي تبنتها الجزائر منذ نهاية الثمانينات من القرن العشرين، من أجل ضمان الانتقال من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، ويمثل هذا الإصلاح أساسا في إدراج قانون جديد يعرف بقانون النقد والقرض 10/90، والذي يعتبر من القوانين التشريعية الأساسية للإصلاحات حيث حمل معه أفكارا جديدة، فيما يتعلق بتنظيم النظام البنكي الجزائري، وإنشاء نظام الدفع جديد وناجح قائم على شبكة الكترونية.

المطلب الأول: قانون النقد والقرض 10/90

يمثل قانون النقد والقرض 10/90 منعطفًا حاسمًا فرضه منطق التحول إلى اقتصاد السوق، حيث حمل هذا القانون 10/90 في طياته مبادئ وميكانيزمات جديدة للعمل البنكي والتي تترجم إلى حد كبير في الصورة التي سوف يكون عليها الجهاز البنكي الجزائري في المستقبل إضافة إلى أنه يهدف إلى تحقيق أهداف.

الفرع الأول: أهداف قانون النقد والقرض 10/90

يهدف قانون النقد والقرض إلى تحقيق ما يلي:¹

- وضع حد لكل تدخل إداري في القطاع المصرفي والمالي.
- رد الاعتبار لدور البنك المركزي في تسيير شؤون النقد والقرض.
- إعادة تقييم العملة الوطنية.
- ضمان تسيير مصرفي جيد للنقود.

¹ - عقبة سحنون، المنافسة في الجهاز المصرفي الجزائري من خلال قوانين النقد والقرض في الفترة ما بين 1990-2008، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009-2010، ص 70، (غير منشورة).

- تشجيع الاستثمارات الخارجية والسماح بإنشاء مصارف وطنية خاصة وأجنبية.
- تطهير الوضعية المالية لمؤسسات القطاع العام.
- إلغاء مبدأ تخصص البنوك وتحديد وتوضيح النشاطات المنوطة بالبنوك والهيئات المالية.
- تنوع مصادر التمويل للمتعاملين الاقتصاديين خصوصا بالنسبة للمؤسسات عن طريق إنشاء السوق المالي وبورصة القيم المنقولة.
- إيجاد مرونة نسبية في تحديد سعر الفائدة من قبل البنوك.

الفرع الثاني: مبادئ قانون النقد والقرض 10/90

جاء قانون النقد والقرض، بعدة أفكار جديدة تصب معظمها في إعطاء المنظومة البنكية مكانتها الحقيقية في الاقتصاد، ومن أهم مبادئ هذا القانون إلى جانب الأهداف التي سعت السلطة النقدية من خلاله تفعيلها في الصناعة البنكية الجزائرية تكمن في:

1- عزل قرار في الدائرة الحقيقية عن القرار في الدائرة النقدية:

تبنى هذا القانون مبدأ الفصل بين الدائرة النقدية والدائرة الحقيقية حيث تتخذ القرارات على أساس الأهداف النقدية التي يحددها البنك الجزائري، هذا الأخير الذي منحت له بموجب هذا القانون السلطة التامة في وضع معايير الإصدار وخلق النقود الكتابية وتنظيم العمل البنكي والإشراف عليه وضمان السير الجيد لنظام الدفع، في حين أوعز قانون النقد والقرض 10/90 للبنوك التجارية وظائف الإبداع في تسيير وسائل الدفع.¹

¹ - عقبة سحنون، مرجع سابق، ص 68-70.

2- الفصل بين الدائرة النقدية ودائرة ميزانية الدولة:

كانت الخزينة العمومية في النظام السابق تلعب دورا أساسيا في تدبير التمويل اللازم على اللجوء إلى عمليات القرض عن طريق الإصدار النقدي الجديد وقد واجه تداخلا بين صلاحيات الخزينة وصلاحيات السلطة النقدية وإيجاد تداخلا بين أهدافهما التي لا تكون دوما متجانسة.

في إطار قانون النقد والقرض 10/90، فقد تم الفصل بين الدائرة النقدية ودائرة ميزانية الدولة، فقد تم وضع قيود على الحرية التي تتميز بها الخزينة في النظام السابق من أجل تمويل عجزها وفي هذا الشأن فقد منح قانون النقد والقرض 10/90 استقلالية البنك المركزي لتمويل عجز الخزينة.¹

3- الفصل بين دائرة ميزانية الدولة ودائرة القرض:

لقد تعاضم دور الخزينة العمومية في التمويل الغير متوازن للاقتصاد الوطني، وخاصة تمويل الاستثمارات المخططة حتى أصبحت لا تدخل بصفتها كموزع للدخل فقط ولكن أصبحت تتدخل كأكبر مقرض وأكبر مستثمر وجمعت بفضل هذا السلوك بين دورين أساسيين وهي أداة لضبط الاقتصاد وأداة لتخصيص الموارد، وأصبحت في ذات الوقت مالكة القرار الفعلي لنظام التمويل ومنه من خلال قانون النقد والقرض حل غموض الكبير على مستوى نظام التمويل أبعدت الخزينة العمومية عن منح قروض الاقتصاد ليبقى دورها يقتصر على تمويل الاستثمارات العمومية المخططة من طرف الدولة ومنه أصبح النظام البنكي هو المكلف بمنح القروض في إطار مهامه التقليدية وسمح الفصل بين هذين الدائرتين.²

¹ - الطاهر لطرش، مرجع سابق، 196.

² - حياة بن سماعيل، تمويل الاقتصاد في ظل الإصلاحات المالية والمصرفية حالة الجزائر (1990-2009)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مقود وتمويل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011، ص 333، (غير منشورة).

4- إنشاء سلطة وحيدة ومستقلة:

جاء قانون النقد والقرض لإلغاء التعدد في مراكز السلطة النقدية حيث كانت وزارة المالية تتحرك على أتمها السلطة النقدية والخزينة تلجأ في أي وقت إلى البنك المركزي لتمويل عجزها، وتتصرف كما لو كانت هي السلطة النقدية والبنك يمثل سلطة نقدية لاحتكاره امتياز إصدار النقود وعليه أنشأ قانون النقد والقرض سلطة نقدية وحيدة ومستقلة ووضعها في هيئة أسماها مجلس النقد والقرض وجعل القانون هذه السلطة النقدية: وحيدة لضمان انسجام السياسة النقدية، منحها الاستقلالية في إعداد السياسة النقدية وأدائها.¹

ألغى قانون النقد والقرض كل القوانين والأحكام التي تتعارض مع الأحكام الواردة فيه واعتبر القانون الوحيد الذي ينظم الوظيفة البنكية ويضبط قواعد العمل البنكي ونجد أنه ركز بصورة كبيرة على عصنة الجهاز البنكي الجزائري وإدخال التكنولوجيا وتنمية نظام المعلومات الخاصة بالبنك المركزي رغم اعتبار أن قانون النقد والقرض أول قانون يصدر لاقتحام الجزائر في اقتصاد السوق، وقفزة نوعية وعملاقة في التشريع البنكي تبقى نتائجه محتشمة وبطيئة ولم ترقى إلى مستوى طموحات نصوصه، فقد تميزت هذه الفترة بالسيطرة الكلية للبنوك العمومية التي عجزت على القيام بوظائفها الأساسية وأهمها الوساطة المالية.²

¹ - Conseil de la monnaie de la crédit, date 22-2-2014/h11:00.

² - منصور الزين، استقلالية البنك المركزي وأثرها على فعالية السياسة النقدية، ملتقى الوطني الأول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات واقع وتحديات، جامعة شلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004، ص 43.

الفرع الثالث: النظام البنكي في ظل قانون النقد والقرض 10/90

قانون النقد والقرض ادخل تعديلات مهمة في النظام البنكي، سواء تعلق الأمر بالبنك المركزي كسلطة نقدية

أو بهيكل البنوك.

1- بنك الجزائر:

قانون النقد والقرض بنك الجزائر في مادته 11 بأنه مؤسسة تتمتع بشخصية معنوية واستقلالية مالية، ومنذ

صدور هذا القانون أصبح البنك المركزي يسمح في تعاملاته مع غير بنك جزائري، ويخضع بنك الجزائر إلى قواعد

المحاسبة التجارية باعتباره تاجرا وتعود ملكية رأس ماله بالكامل إلى الدولة وهو لا يخضع للتسجيل في السجل

التجاري، ويستطيع أن يفتح فروع له أو يختار مراسلين أو ممثلين في أي نقطة من التراب الوطني.¹ والذي يتكون

من جهازين هما:

أ- المحافظ ونوابه: ويعين بمرسوم رئاسي لمدة 6 سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة كما يتم انتهاء مهامه

بمرسوم رئاسي، أما النواب وعددهم ثلاثة (03) يعينون بمرسوم رئاسي ولمدة 5 سنوات وهي قابلة للتجديد مرة

واحدة، كما لا يخضع المحافظ ونوابه إلى قواعد الوظيفي العمومي للمحافظ في إدارة أعمال البنك المركزي اتخاذ

مختلف الإجراءات التنفيذية، بيع وشراء الأملاك المنقولة وغير المنقولة، تعيين ممثلي البنك في مجالس المؤسسات كما

يقوم بتمثيله لدى السلطات العمومية والبنوك المركزية التابعة لدول أخرى والهيئات المالية الدولية، كما يمكن أن

تستشير الحكومة في سائر المسائل المتعلقة بالنقد والقرض.²

¹ - المادة 11 من قانون النقد والقرض 10/90 الصادر في 14/04/1990.

² - عبد القادر مطاي، الإصلاحات المصرفية ودورها في جلب وتفعيل الاستثمار الأجنبي المباشر حالة الجزائر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية وبنوك، جامعة سعد دحلب، البليدة، جوان 2006، ص 161.

كما صادق البرلمان الجزائري يوم 24-03-2011، بالأغلبية على أمر رئاسي يعدل قانون النقد والقرض الساري منذ أبريل 1990 ويتضمن القانون في صيغته الجديدة عدة تعديلات أهمها أن محافظ بنك الجزائر (البنك المركزي) لن يعين لمدة خمس سنوات بل يخضع لإدارة رئيس الدولة مثله مثل نواب المحافظ.¹

ب- مجلس النقد والقرض: يعتبر إنشاء مجلس النقد والقرض من العناصر الضرورية التي جاء بها قانون النقد والقرض بالنظر إلى المهام التي أوكلت إليه والسلطات الواسعة التي منحت له ويؤدي مجلس النقد والقرض دوين أو وظيفتين، وظيفة مجلس إدارة بنك الجزائر ووظيفة السلطات النقدية في البلاد.²

2- هيئات الرقابة في النظام البنكي الجزائري:

إنّ التنظيم الجديد للنظام المصرفي الجزائري والذي بموجبه فتح المجال أمام البنوك الخاصة الوطنية والأجنبية والذي يعتمد على قواعد السوق، يتطلب أن تكون للسلطة النقدية آليات وهيئات للرقابة لضمان الانسجام وانضباط السوق البنكي والمحافظ على استقرار النظام البنكي.

أ- الرقابة في احترام القوانين والأنظمة: حسب قانون النقد والقرض إنّ اللجنة البنكية دائما تعتبر جهازا

لمراقبة البنوك والمؤسسات المالية وتراقب كذلك كيفية ممارسة المهنة البنكية.³

¹ - خضي بوقايلة، قانون جديد للنقد والقرض يحد من صلاحيات محافظ بنك الجزائر، جريدة الشرق الأوسط، 25 مارس 2011، العدد 8153.

² - المادة 55 من قانون النقد والقرض 10/90 الصادر في تاريخ 14/04/1990، الجريدة الرسمية العدد 16.

³ - 160 من قانون 10/90 المتعلق بالنقد والقرض، المؤرخ في 14/04/1990، الجريدة الرسمية، العدد 16.

ب- مركزية المخاطر: أسس قانون النقد والقرض في مادته 160 هيئة تقوم بتجميع المعلومات سميت بمركز المخاطر، وتتضمن اللائحة 92-01 المؤرخ في 22 مارس 1992 والصادرة عن بنك الجزائر تنظيم مركز المخاطر وطرق عمله.

وتتمثل مهمته الحفاظ على اتزان هيكلها المالي وكشف وتدارك المخاطر بالقرض ومنح البنوك والمؤسسات المالية بالمعلومات الضرورية المرتبطة بالقروض والزيائن التي تشكل مخاطر مختلفة محتملة.

ج- مركزية عوارض الدفع: في المحيط الاقتصادي والمالي الجديد الذي يتميز بالتغير والاستقرار، تقوم البنوك والمؤسسات المالية بأنشطتها في منح القروض إلى الزبائن وأثناء ذلك من المحتمل أن تحدث بعض المشاكل على مستوى استرجاع هذه القروض، لذلك فقد قام بنك الجزائر بموجب النظام رقم 92-02 المؤرخ في 22 مارس 1992 بإنشاء مركزية لعوارض الدفع وفرض على كل الوسائط المالية الانضمام إلى هذه المركزية وتقديم كل المعلومات الضرورية.

د- جهاز مكافحة إصدار الشيكات بدون مئونة: إنّ جهاز مكافحة إصدار الشيكات بدون مئونة جاء ليدعم ضبط قواعد العمل بأهم وسائل الدفع وهي الشيك، وقد تم إنشاء بموجب نظام رقم 92-03 المؤرخ في 22 مارس 1992 هذا الجهاز على تجميع المعلومات المرتبطة بعوارض دفع الشيكات لعدم كفاية الرصيد والقيام بتبليغ هذه المعلومات إلى الوسطاء المعنيين، ويهدف إلى تطهير النظام البنكي من المعلومات التي تنطوي على عنصر الغش، وأيضاً إلى وضع آليات الرقابة.¹

المطلب الثاني: السوق النقدية في الجزائر (السوق ما بين البنوك)

تعتبر السوق النقدي الميكانيكية التي يتم بموجبها ومن خلالها إصدار وتداول رؤوس الأموال القصيرة الأجل، ففي هذا السوق يرتكز عرض والطلب الأموال القابلة للإقراض لفترة تقل عن عام.

¹ - حياة بن سماعين، مرجع سابق، ص 366-367.

الفرع الأول: سير السوق النقدية وأشكال عملياتها

1- السوق النقدية:

هي سوق العمليات الائتمانية قصيرة الأجل غالبا، والتي تسمح بتدخل مختلف المؤسسات النقدية ممثلة في البنك المركزي والبنوك التجارية، إلى جانب بعض المؤسسات المالية غير البنكية كذلك مثل: شركات التأمين، الخزينة العمومية، مؤسسات التوفير والاحتياط... الخ.¹

وتجدر الإشارة هنا أنّ السوق النقدية فيما بين البنوك قد تجمع بين البنك المركزي والخزينة العمومية وكذا بين هذه الأخيرة والنظام البنكي، وتتمثل العلاقة الأولى في تنفيذ إيرادات ونفقات الدولة، والثانية من خلال العمليات الاكتتاب في سندات الخزينة التي تقوم بها البنوك لصالح عملائها.

السوق النقدية في الجزائر فقد أنشأت نتيجة للإصلاحات البنكية في 18 جوان 1989 كمكان لتبادل السيولة بين مختلف المتدخلين من المعارضين والطالبين لها، وذلك بموجب المرسوم القانوني رقم 86-12 المؤرخ في 19 أوت 1986 المتعلق بنظام البنوك والقروض، وقانون 88-06 المؤرخ في 12 جانفي 1988 المعدل والمتمم للقانون السابق المتعلق باستقلالية البنوك، واعتبرت السوق النقدية كإحدى السياسات النقدية المسطرة والمهمة بعد إعادة الاعتبار إلى الدور الشرعي للبنك المركزي في وضع ومتابعة السياسة النقدية للبلاد.

2- الإطار التنظيمي لأداء السوق النقدية الجزائرية:

وعرفت السوق النقدية اهتماما أكبر في تنظيمها وتوسع دورها بصدور قانون النقد والقرض المؤرخ في 14 أبريل 1990، حيث تميزت الفترة بالتعديل الهيكلي والإصلاح المالي ومنه الإطار التنظيمي وأداء السوق النقدية الجزائرية تحكمها لوائح وتنظيمات قانونية هي:

- الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أغسطس 2003 المتعلق بالعملة والائتمان.

¹- Amour Ben Halima, Pratique des technique bancaire, avec reference a l'Algérie: ed dahlab, 1997, p 44.

- تنظيم رقم 91-08 المؤرخ في 14 أغسطس 1991 المتعلق بتنظيم السوق النقدية.
- تنظيم جوان 2002-04 المكمل لتنظيم رقم 91-08 المؤرخ في 14 أغسطس 1991 المتعلق بتنظيم السوق النقدية، رقم 28-95 المؤرخ في 22 أبريل 1995 المتعلق بتنظيم سوق النقد.
- تعليمات رقم 02-2002 المؤرخ في 11 أبريل 2002 على الأخذ بالاستئناف للسيولة في سوق النقد، منذ نشأتها وإلى غاية 1991 على البنوك التجارية فقط دون المؤسسات المالية حيث اعتبرت خلال هذه الفترة سوقا نقدية بين البنوك حيث هي قطعة قوية في سوق النقدية بامتياز، بدلا من المواجهة بيم طلبات للسيولة في البنوك والمؤسسات المالية وغيرها من المتدخلين.¹
- وحسب المادة 2 من القانون 91-08 المؤرخ في 04 أوت 1991 المتعلق بتنظيم السوق النقدية والذي يكلف بنك الجزائر بضمان سير السوق النقدية والقيام بدور الوسيط، ونميز على مستوى سوق ما بين البنوك الجزائرية ثلاث أنواع من تقنيات تبادل السيولة وهي: شراء وبيع السندات العامة أو الخاصة، الأمانات وهي تعتبر من أشهر العمليات في السوق النقدية بالإضافة إلى عمليات على بياض وهي تبادل النقود المركزية بين المقرض والمقرض بدون أي ضمان.²

الفرع الثاني: تأطير السوق ما بين البنوك

ينظم بنك الجزائر السوق النقدي حول محورين هما محور التعاون ومحور التنافس:

- 1- محور التعاون:** بين البنوك باتجاه تنظيم حماية المودعين والعملاء، بأخذ مجموعة من الإجراءات تساعد على ضمان ملاءة سيولة نظام الدفع، تنظيم مهنة بإنشاء منظمي جمعية البنكية المادة 142 وتنظيم بنكه بإنشاء غرفة مقاصة وإنشاء مراكز والإخطار.

¹ - Le Rapport annuel de BC 2003, Le marche monétaire, Cadre règlementaire et fonctionnement.

² - حياة بن سماعيل، مرجع سابق، ص 390.

2- محور المنافسة: وضع الشروط التنافسية للبنوك قصد بروز خدمات بنكية نوعية وفتح القطاع البنكي

للمنافسة.¹

الفرع الثالث: السوق النقدية إلى غاية 2011

إنّ التطور التدريجي للسوق النقدية خلال سنوات 1990، وهي الفترة التي تميزت بالتعديل الهيكلي والإصلاح المالي، قد أتاح مصدرا إضافيا للسيولة في البنوك وضاعف تدخل بنك الجزائر في السوق النقدية، وبوجود فائض السيولة بنك الجزائر عام 2002 وضع وسائل لامتناسها مثلما كان عليه خلال السنوات 2002-2007، حيث لم تلجأ البنوك والمؤسسات لإعادة التمويل لدى بنك الجزائر ومنه السوق النقدية عرفت انتعاشا في نشاطها مقابل التكوين المتعاظم للسيولة في النظام البنكي خلال سنة 2008.

وفي سنة 2009 أصدر مجلس النقد والقرض النظام رقم 02-2009 المؤرخ في 26 ماي 2009 المتعلق بعمليات السياسة النقدية يحدد هذا النظام بشكل خاص إجراءات حركة الأموال الخاصة بعمليات السياسة النقدية والتي تتم حصريا في نظام الدفع الفوري للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة الذي يوجد في العمل منذ فيفري 2006.²

المطلب الثالث: خصوصية البنوك العامة في الجزائر

الخصوصية هو أحد أبرز التغيرات التي أدخلت على اقتصاديات العالم المتقدم والمتنامي خلال العقدين الأخيرين، وهي عملية ذات أهمية سياسية، اقتصادية، اجتماعية، مالية، إدارية، تقنية وتسويقية. إنّ خصوصية المصارف هي وسيلة من وسائل الديمقراطية الاقتصادية، وتلجأ الدولة إلى خصوصية مصارفها بطرق وأساليب متنوعة، تتوافق مع أهدافها المسطرة فتعتبر عملية الخصوصية عملية معقدة وذات أبعاد هامة.

¹ - مصطفى عبد اللطيف، بلعور سليمان، النظام المصرفي بعد الإصلاحات، مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 21/20 أبريل 2004، ص 61.

² - حياة بن سماعيل، مرجع سابق، ص 391.

الفرع الأول: تعريف والأساس القانوني لخصوصية البنوك في الجزائر

1- تعريف الخصوصية البنوك:

عرفها البنك العالمي بالمفهوم التالي: " تعني الخصوصية زيادة مشاركة القطاع الخاص في الإدارة وملكية الأنشطة والأصول التي تسيطر عليها الدولة أو ممتلكاتها"¹.

تتمثل عملية الخصوصية كذلك في: " قيام الدولة بتحويل ملكية المؤسسات جزئيا أو كليا إلى القطاع الخاص بهدف تطوير قطاع الأعمال نموه، وإدارته من خلال آليات السوق، وفتح أسواق جديدة محليا وخارجيا أمام الخدمات المقدمة، كما أنها اندماج وتكامل بين الإمكانيات الهائلة المتاحة لدى القطاع العم والخاص من حرية في الإدارة، وسرعة اتخاذ القرارات في توجيه وتوظيف الموارد البشرية".

ومنه نستنتج أنّ الخصوصية وسيلة وليست غاية حيث تهدف إلى خلق بنين اقتصادي تتسم فيه المشروعات بالكفاءة، وتقوم بإنتاج سلع وخدمات ذات جودة مرتفعة، وخدمات عند مستوى أسعار حقيقية أقل، حيث تعود المنفعة على أفراد المجتمع.

2- الأساس القانوني لخصوصية البنوك في الجزائر:

في ظل الظروف المتدهورة للمؤسسات العمومية الاقتصادية وجمود الاقتصاد الوطني برزت مساعي لخصوصية المؤسسات العمومية وتقوية الاقتصاد الوطني.

مفهوم الخصوصية وفق القانون للخصوصية:

ظهرت عمليات الخصوصية في الجزائر مع برنامج التصحيح الهيكلي، من خلال قانون المالية التكميلي لسنة 1994، الذي فتح المجال للاستثمار الأجنبي والوطني لاكتساب 49% من رأسمال المؤسسة، مع بقاء 51%.

¹ - ايهاب دسوقي، الخصوصية والإصلاح الاقتصادي في الدول النامية مع دراسة تجربة مصرية، دار النهضة العربية، 1995، ص 13.

احتكارا على الدولة، حيث تناول المشرع الجزائري مفهوم الخوصصة من خلال القانون التشريعي لعملية الخوصصة كالتالي:

عرف الأمر 22/95 المؤرخ في 29 ربيع الأول عام 16-19 الموافق لـ 26 أوت 1995 والمتعلق بخوصصة المؤسسات العمومية في الجزائر الخوصصة وفق أسلوبين:

الأسلوب الأول: نقل الملكية من القطاع العمومي للقطاع الخاص وذلك بتحويل ملكية كل أو جزء من الأصول المادية أو المعنوية أو الرأسمال الاجتماعي للمؤسسات العمومية لصالح أشخاص ماديين أو معنويين خواص وهو ما يعرف بخوصصة البنكية.

الأسلوب الثاني: إدخال تقنية التسيير الخاص ونقل تسيير المؤسسات العمومية إلى أشخاص ماديين أو معنويين خواص عن طريق التقاعد، بحيث تتحول السلطة النقدية و/أو الاقتصادية إلى أشخاص أو هيئات أجهزة تابعة للدولة ومؤسسة على شكل مدني أو تجاري، كما تأخذ الخوصصة شكلا آخر يتمثل في فتح القطاع العمومي التنافسي للرأسمال الخاص بهدف توسيع قاعدة القطاع الخاص مما يمكن هذا القطاع من ممارسة التسيير، المشاركة، والاستثمار وهذا بحسب المرسوم التشريعي رقم 83-08 والأمر رقم 25/95 المتعلق بتسيير رؤوس الأموال التجارية للدولة.¹

¹ - مفتاح صالح، مرجع سابق، ص 05.

تم إجراء عملية الخوصصة الأولى سنة 1996 ومست 200 مؤسسة عمومية محلية من 694 مؤسسة تم تصنيفها، أما الثانية تم خوصصة 84 مؤسسة عمومية من مختلف القطاعات وتم الإعلان عن القائمة بواسطة المرسوم رقم 194/98 المؤرخ في 07 جوان 1998.¹

المراسيم التشريعية والقانونية لعملية الخوصصة في الجزائر:

فيما يتعلق بالمسار الذي اتخذته عملية تشريع الخوصصة بالجزائر فيمكن تناولها من خلال القوانين والمراسيم التشريعية التالية والتي تعتبر الدعامة الأساسية لهذه العملية:

المرسوم القانوني رقم 08/93 المؤرخ في 25 أبريل 1993، ألغى هذا المرسوم القانوني القانون رقم 04/88 بحيث تعكس أحكامه توجهها جديدا يقلص من دور تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية، من خلال اعتماد مبدأ فتح الرأس المال الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية العمومية عن طريق المساهمة في الرأسمال.

المادة 25 من المرسوم القانوني رقم 08/94 المؤرخ في 26 ماي 1994، التي تعرف المؤسسة العمومية الاقتصادية من الناحية القانونية على أنها شركات رؤوس أموال تمتلك الدولة أو أشخاص معنويون آخرون من القطاع الخاص الأغلبية القسوى من الأسهم أو الحصص الاجتماعية لها.

وتبعاً لذلك تأخذ المؤسسة أحد الشكلين التاليين:

- شركة رأسمال عمومي كلياً.
- شركة رأسمال عمومي جزئي، تكون حصة الدولة فيها 51% والباقي 49% للمساهمين الخواص الوطنيين أو الأجانب.

¹ - نزالي سامية، التأهيل المصرفي للخوصصة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة دحلب، البليدة، جوان 2005، ص 206.

الأمر رقم 25/95 المؤرخ في 13 أبريل 1995 والمتعلق بتسيير رؤوس الأموال التجارية للدولة حيث أنهى هذا الأمر تدخل الدولة في تسيير المؤسسات العمومية الاقتصادية، وألغى صناديق المساهمة التي جرى استبدالها بالشركات العمومية القابضة التي تمتلك كلية مجموع أسهم المؤسسات العمومية الاقتصادية.

المرسوم رقم 134/96 المؤرخ في 13 أبريل 1996، المتعلق بشروط وكيفيات امتلاك الشعب للأسهم والقيم المالية الأخرى للمؤسسات العمومية القابلة للخصوصية، وقد تم تنازل من خلاله على حق الدولة في الاحتفاظ بسهم نوعي.

المراسيم التنفيذية رقم 104/96، 96/96، 106/105، المؤرخة في 11 مارس 1996: تتعلق هذه

المراسيم الثلاثة على التوالي بسير ومهام كل من:

- المجلس الوطني للخصوصية.

- لجنة المراقبة عمليات الخصوصية.

- الهيئة المكلفة بتنفيذ عمليات الخصوصية.

المرسوم رقم 329/97 المؤرخ في 10 سبتمبر 1997: حمل هذا المرسوم شروط المنح أو الامتيازات الايجابية

النوعية أو المختصة، وكذا كيفيات الدفع بالقسط لأرباح المشترين للمؤسسات العمومية الاقتصادية المخصصة.¹

الأمر رقم 04/01 المؤرخ في 20 أوت 2001 في مادته 13 الذي أعطى تعريف جديد للخصوصية على

أنها كل صفقة تتجسد في نقل الملكية إلى أشخاص طبيعيين ومعنويين خاضعين للقانون الخاص من غير المؤسسات

العمومية، وما يمكن ملاحظته على التشريع الجديد الذي نصت المادة 42 فيه على إلغاء رقم 22/95 أنه لا

¹ - مفتاح صالح، مرجع سابق، ص 05-06.

يشير إلى حوصصة تسيير بالطرق التعاقدية والتي أتى على ذكرها التشريع الملغى واقتصر في تعريفه للحوصصة على عملية لنقل الملكية لأشخاص القانون الخاص.¹

ومع هذا تبقى سياسة الحوصصة في الجزائر تسيير بخطى ثابتة، ولقد أكد وزير المساهمات أن الحكومة غير مستعدة لمسح ديون المؤسسات العمومية والمقدرة بـ 500 مليار دينار بعد أن أنفقت 800 مليار دينار في عمليات التطهير المالي.

الفرع الثاني: فتح رأسمال البنوك العامة

يوجد عدة عراقيل تواجه التحول الاقتصادي في الجزائر وعلى رأسها القطاع البنكي الذي لا يساعد على الاستثمار إطلاقاً، لذا دعا الكير من المختصين إلى حوصصة عاجلة لهذا القطاع، كما طالب صندوق النقد والدولي الجزائر بضرورة تشجيع مسار حوصصة القطاع البنكي لضمان تسيير تجاري للبنوك إذ تستمر البنوك العامة حسب صندوق النقد الدولي باحتكارها للسوق البنكي، وحسب تقريره حول القطاع المالي البنكي، الرقابة البنكية فإنه يفرض على الجزائر حوصصة بنكين عموميين الأكثر صحة من الناحية المالية.²

في سنة 1997، اتخذ قرار بحوصصة مصرف التنمية المحلية BDL، أي كان يسجل نتائج سلبية، فإنّ التنازل عن عدد من الفروع لهذا المصرف يمكن أن يشكل عامل جذب للمستثمرين الأجانب، أما بالنسبة لفتح رأس مال القرض الشعبي الجزائري، فهو الأكثر جوهرية للحوصصة خاصة بعد تطهير محفظته، وارتفاع نسبة ملاءته، إذ أنه قد حقق نتائج ايجابية لمدة سنتين، وبالتالي فإنّ فتح رأسماله يستجيب لحتمية التحديث سنة 2001 تجربة فاشلة بعد مفاوضات متقدمة، لقد عرف القرض الشعبي الجزائري مع الشركة العامة الفرنسية Société Générale

¹ - خاطر طارق، قوى التغيير الاستراتيجية في المجال المصرفي وأثرها على أعمال البنوك دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة خيضر بسكرة، جوان 2006، ص 143.

² - نزالي سامية، مرجع سابق، ص 221.

والتي أبدت استعدادا فيما سبق في أخذ حصة لا تقل عن 50% من رأسمال المصرف على أن يشمل ذلك الشبكة القائمة بأكملها.

وفي 15 ديسمبر 2002 تم إعادة إحياء المشروع إذ كلف مصرف الإخوان لازار الفرنسي عملية فتح رأسمال القرض الشعبي الجزائري، من خلال قيامه بدراسة جدوى وتدقيق حسابي، فضلا عن إيجاد متعاملين مهتمين بالمشروع الذي سيفضي إلى حوصصة 49% من رأسماله كأول إجراء من نوعه في الجزائر هذا وتجدد الإشارة إلى أن القرض الشعبي الجزائري يعاني من الديون المشكوك فيها والمقدرة ما بين 250 إلى 300 مليار دينار، خاصة مع تعرضه لمشاكل ملفات القروض المصغرة في إطار دعم تشغيل الشباب.¹

¹ - خاطر طارق، مرجع سابق، ص 144-146.

المبحث الثاني: أنظمة الدفع وأساليب التسويق في البنوك الجزائرية.

تماشياً مع ما يعرفه ويعيشه العالم من تطورات هامة في المجال التكنولوجي والذي استفادت منه البنوك بصورة كبيرة واستطاعت توسيع تعاملاتها وتنويع خدماتها التي أصبحت أكثر جودة وملائمة لاحتياجات العملاء ظهرت الحاجة الماسة لعصرنة البنوك الجزائرية التي تعاني تأخر كبير في مجال كبير في مجال إدخال التقنية في مختلف مجالات العمل البنكي وفي عام 1990 بالإضافة إلى قانون النقد والقرض المعدل والمتمم 2001 و 2003 أبدت البنوك والمؤسسات العمومية الجزائرية الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في نظم تسييرها وتعميم استعمال الإعلام الآلي فيما يخص منظومة الدفع.

المطلب الأول: أساليب التسويق وسائل الدفع البنكية

تبدل العديد من الدول ومن بينها الجزائر جهوداً معتبرة لتشجيع التنافس وفتح اقتصادها بما يتطلبه السوق العالمي وذلك من خلال القيام بحركة إصلاح واسعة في تحديث نظام الدفع وشروعها في تجسيد العديد من المشاريع الهامة والمتنوعة.

الفرع الأول: التعديلات التي أجريت على قانون النقد والقرض 2000 إلى 2006

بعد قانون النقد والقرض أجريت عدة تعديلات خاصة مع حدوث المشاكل التي خلفها إفلاس كل من بنك الخليفة والبنك التجاري والصناعي الجزائري.

1- التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض سنة 2000 :

نص القرار رقم 00-01 المؤرخ في 26 جانفي 2001 والمتعلق بعمليات الخصم والقرض للبنوك مع المؤشرات المالية، والذي اشتمل على مقاييس شروط عمليات إعادة الخصم للأوراق المالية سواء تعلق الأمر بالمؤسسات العمومية أو الخاصة وكذا أسس منح القروض للبنوك والمؤسسات المالية.¹

2- التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض 2001 :

إنّ التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض خلال سنة 2001 من خلال الأمر 00-01 الصادر في فيفري 2001، تهدف أساسا إلى تقسيم مجلس النقد والقرض إلى جهازين:

الأول: يتكون من مجلس الإدارة الذي يشرف على إدارة وتسيير شؤون البنك المركزي ضمن الحدود المنصوص عليها في القانون.

الثاني: يتكون من مجلس النقد والقرض وهو مكلف بأداء دور السلطة النقدية والتخلي عن دوره كمجلس إدارة البنك الجزائر.

حيث أنّ المادة 03 من الأمر 01-01 تعدل المادة 23 من قانون النقد والقرض تعدل أحكام الفقرتين الأولى والثانية من المادة 23، والتي تنص على أنّه لا تخضع وظائف المحافظ ونواب المحافظ إلى قواعد الوظيفي العمومي وتتأني مع كل نيابة تشريعية أو مهمة حكومية أو وظيفة عمومية.²

¹ - القانون رقم 10/90 المتعلق بالنقد والقرض الصادر في 14 /04/1990، الجريدة الرسمية، العدد 16.

² - كمال رزيق، عبد الحليم فوضيلي، تحديات النظام المصرفي الجزائري، المنتدى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات، جامعة شلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، ص 373.

3- التعديلات التي جاء بها الأمر الرئاسي 11/03:

تم إجراء عدة تعديلات على المنظومة المصرفية وفقا للأمر رقم 03-11 الصادر في 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض¹.

يمثل السبب المباشر لصدور هذا التشريع البنكي في الصدمة البنكية التي تلقتها لأول مرة منذ استقلال الصناعة البنكية في الجزائر سببها إفلاس بنكين تجاريين هما بنك الخليفة والبنك الصناعي والتجاري الجزائري، وذلك بمراجعة القوانين والتشريعات التي تنظم العمل البنكي وإخضاع النظام البنكي إلى قواعد والمعايير البنكية العالمية والاستمرار في تعميق مسار الإصلاحات، حيث مست هذه التعديلات جملة من المواد كانت تهدف أساسا إلى تحقيق الأهداف التالية:

- السماح لبنك الجزائر بممارسة أحسن صلاحياته.
- تقوية الاتصال والتشاور بين بنك الجزائر والحكومة.
- توفير أحسن حماية للبنوك ولادخار الجمهور.²

وعلى غرار الهدف من تعديل قانون النقد والقرض 10/90 بالأمر 03-11 هو فك التنازع بين وزير المالية ومحافظ بنك الجزائر وذلك بتقليص الصلاحيات التي كان يتمتع بها محافظ بنك الجزائر والتي هي محل النزاع بينهما، وبالتالي تقليص استقلالية بنك الجزائر الذي كان يتمتع بها وفقا لنص قانون 90-10 بالإضافة إلى تدعيم الإشراف والرقابة الدورية على البنوك خاصة بعد الأزمة التي أحدثها إفلاس بنك الخليفة والبنك الصناعي والتجاري التي أثرت كثيرا على أداء المنظومة البنكية.³

¹ - الأمر رقم 03-11، المتعلق بالنقد والقرض الصلدر في 26 أوت 2003، الجريدة الرسمية، العدد 52.

² - إدريس رشيد، استراتيجية تكيف المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 2007، ص 23.

³ - النظام رقم 04-01 الصادر عن بنك الجزائر في 04 مارس 2004، الخاص بتحديد الحد الأدنى للبنوك والمؤسسات المالية.

الفرع الثاني: التسويق في البنوك الجزائرية

إنّ الفكر التسويقي البنكي وما هو موجود في الواقع البنكي الجزائري بعيد كل البعد في تحقيق قفزة في تحسين الأداء تسويق البنوك الجزائرية والمشكلة ليست تبني خطة أو إستراتيجية معينة المشكلة تكمن في طريقة التفكير والأداء... وحلول البنوك الجزائرية تكمن في فتح تحالفات والشراكات الإستراتيجية مع البنوك العالمية والجهوية. أولاً: أسلوب ترويج الخدمات البنكية:

هناك عدة تطرق للترويج المشترك للمنتجات بين البنوك وهي تسمح باكتساب معرفة وطرق ترويجية حديثة في السوق البنكي الجزائري وهي:

1- الإشهار المشترك: الفكرة الأساسية من ذلك هو تحقيق ترويج بطرق مختلفة للمنتجات باستعمال إعلانات إشهارية مشتركة والفائدة الأساسية من ذلك هو تكوين وإيجاد إشهار قوي وكبير للمؤسسات البنكية الجزائرية التي لا نرى لها أي إعلان في السوق المحلي.

2- الحضور المشترك في المحافل التجارية والمعارض الدولية: إنّ المشاركة في التظاهرات التجارية والمعارض الدولية يمثل هدفاً مناسباً للبنوك الجزائرية، التحالفات والشراكات التجارية تسمح لهذه البنوك بالمشاركة في التظاهرات والمعارض وذلك حسب البعد الإستراتيجي لهذه المشاركات وأنّ نجاح هذا النوع من الشراكة يعطي عمليات التعاون في هذا المجال الديمومة والتوسع ويكون حضور دائم للبنوك الجزائرية في المعارض العالمية.¹

3- الصيرفة الالكترونية: هي مفتاح الترويج الأساسي من خلال التكنولوجيات المتطورة ومنها تطور شبكة الانترنت في البنوك الجزائرية، لقد أثر التأخر الكبير في قطاع التكنولوجيا والاتصال والإعلام بطريقة سلبية على أداء الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك الجزائرية، إلا أنّنا نشيد بداية تحرير هذا القطاع لاسيما في مجالات الهاتف

¹- جمعي لعماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية واقع وتحديات، جامعة شلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، ص 47.

النقال وشبكة الانترنت، وقد تم ربط الجزائر بشبكة الانترنت سنة 1994 عن طريق إيطاليا في إطار التعاون مع منظمة اليونسكو بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا تسمى ريناف، وتكون الجزائر هي نقطة محورية في شمال إفريقيا.

ثانيا: أسلوب توزيع الخدمات البنكية:

يعتبر عنصر التوزيع في البنوك الجزائرية ضمان تحقيق وصول السلع والخدمات إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين والبنوك الجزائرية اعتمدت على منافذ كانت أهمها:

1- فروع البنك: يعتبر كل فرع من فروع البنك هو صورة مصغرة من البنك يمارس كافة الأنشطة البنكية وخاصة أن الجزائر جل بنوكها لديهم فروع في كافة التراب الوطني مثل بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2- الأساليب الالكترونية لتوزيع الخدمات: اعتمدت الجزائر على أجهزة الصرف الآلي، ونظم تحويل الأموال الكترونيا والموزعات الآلية وهي موضحة في آليات عمل البطاقات البنكية.

3- توزيع الخدمات البنكية على أسلوب التحالفات والشراكة التجارية: وهي أن يقوم الشريك الذي له معرفة في السوق بتوزيع الخدمات البنكية وذلك وفق عقد التوزيع أو وكالة أو عقد الإعفاء التجاري فالشريك يضع شبكة ومعارفه في مجال التوزيع تحت تصرف البنك.

الطريقة الثانية وهي اشتراك البنك مع الشريك في العلامة التجارية ومن ثم تكوين شبكة توزيع مشتركة حيث يقوم الشريك ببيع سلسلة خدماته بعلامة الشريك.¹

الفرع الثالث: العمل بوسائل الدفع الحديثة في الجزائر

إنّ التطور التكنولوجي ساعد على تطوير وسائل الدفع وجعلها الكترونية لذلك تعتبر وسائل الدفع الالكترونية من أهم وسائل في الوقت الراهن، لذا قدم القانون لسنة 1990 تعريف لوسائل وأدوات الدفع يكتسي طابعا

¹ - جمعي لعماري، مرجع سابق، ص 47-48.

عالميا، وتنص المادة 112 من هذا القانون: " يمكن اعتبار وسيلة دفع أداة دفع تسمح لأي كان بتحويل الأموال مهما كانت الركييزة أو الإجراء التقني المستعمل ". إنّ تطوير النقد الإلكتروني له دور فعال في ترقية العمل البنكي ويساهم في جعل الصورة المعاصرة للنظام البنكي، ويعتبر رهان من رهانات صعب المنال فقامت البنوك بالتعاون مع وزارة المالية بإنشاء كل من:

1- شركة الصفقات بين البنوك وهي SATIM:

إنّ شركة " ساتيم " التي أنشأت في 25 مارس 1995، هي شركة مساهمة رأسمالها مشترك ما بين المصارف العمومية التجارية الجزائرية، تتكون من 19 عضو ويساهم في رأسمالها 08 بنوك عمومية وتسعة بنوك خاصة وبيريد الجزائر ويبلغ رأسمالها 267 مليون دينار.

أنشأت شركة " ساتيم " من أجل آلية ورقمنة المعاملات البنكية وتعد عنصرا هاما ضمن الإصلاح وعصرنة القطاع البنكي في الجزائر مهمتها تحقيق مشروع ربط بين كل المؤسسات البنكية عبر شبكة بنكية متخصصة، هذا المشروع أعد في سنة 1996 وانطلق بواسطة ABEF منظمة البنوك والمؤسسات المالية، وتعمل شركة " ساتيم " على إدخال وظيفة الدفع الإلكتروني عمليا منذ سنة 2002، ولشركة " ساتيم " عدة مهام تكمن فيما يلي:

العمل على تطوير استعمال أدوات الدفع الإلكترونية.

- المشاركة في وضع القوانين بين البنكية لتسيير منتجات بنكية لكونها قوة دفع.

- تنظيم وإدارة البنية التحتية والتقنية والتنظيمية لضمان التوافقية الكاملة بين كل متعاملي الشبكة النقدية في الجزائر.

- مرافقة البنك في إصدار وتطوير المنتجات البنكية الإلكترونية.

- تخصيص الشيكات وبطاقات الدفع والسحب النقدي.¹
 - تنفيذ جميع إجراءات التي تحكم سير عمل النظام الدفع بمختلف مكوناته بما فيها مراقبة التكنولوجيا، إتمام الإجراءات وسرعة المعاملات... الخ.
- أما الأعمال التي تضطلع عليها شركة "ساتيم" فتتمثل في إدماج الموزعات الآلية DAB التي تشرف عليه ومنح الرمز السري، وتنشأ هذه الخدمة عن طريق عقد يبرمه البنك مع شركة "ساتيم" الذي يحدد التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بآجال وإجراءات التسليم، بالإضافة إلى عملية الربط بين أجهزة الموزعات الآلية ومصالح "ساتيم" بواسطة شبكة اتصال (X25- DZ PAC)، حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة، بالإضافة إلى سجل متصل ببيئة المقاصة لتصفية الحسابات ما بين البنوك.

2- الشبكة النقدية ما بين البنوك الجزائرية RMI:

قصد تطوير النقدية بالجزائر، قامت شركة "ساتيم" إلى إعداد مشروع لإيجاد حل للنقد بين البنوك سنة 1996، حيث كانت أول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ في العمل سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين البنوك في الجزائر، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار بطاقات السحب البنكية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محليا، وبالتالي يمكن للبنوك الوطنية والأجنبية الخاصة أو العامة، أن يقدموا إلى كل زبائنهم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي، كما تعمل على ضمان حسن سير عملية السحب وتكامل الموزعات الآلية مع عدد من البنوك، هذا بالإضافة إلى تأمين قبول البطاقة في جميع البنوك المنخرطين، إجراء عملية المقاصة لصفقات السحب بين المصارف حيث تؤمن تبادل التدفقات المالية بين المنخرطين والمؤسسة

¹- عامر بشير، تحديث البنوك التجارية -دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2005، ص 175.

المسؤولة عن المقاصة، كذلك تعمل هذه الشبكة على مراقبة البطاقات المزورة، وكشف حاملي البطاقات إذا كانوا في القائمة السوداء.

3- المعالجة النقدية ما بين البنوك:

تشرف عليه شركة "ساتيم" وتعمل على ربط مراكز التوزيع مع مختلف المؤسسات المشاركة لوظيفة السحب، حيث يتولى هذا المركز ربط الموزع الآلي بمقدم الخدمة "front office" بواسطة خطوط x25 عبر الشبكة الوطنية (dz-pac) ومراكز الاعتراض على البطاقات الضائعة أو المزورة.¹

الفرع الرابع: مشروع البطاقة البنكية في الجزائر

بطاقات الائتمان في الجزائر، هي بطاقات تستعمل أساسا لسحب النقود من الموزعات الآلية، فتسمية بطاقات السحب أنسب وأصلح، إذ ظهرت بطاقات السحب لأول مرة في بلدنا سنة 1994، وكان صاحب المبادرة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، لكن استعمالها كان مقتصرًا على بعض الوكالات الخاصة بالبنك، لكن أهم حدث في هذا المجال كان سنة 1997 مع إصدار المؤسسة المالية SATIM لبطاقات سحب ما بين البنوك تمكن حامليها من سحب أموالهم من أي موزع آلي داخل الجزائر.

وحسب موقع الانترنت الخاص بريد الجزائر، فإنذ بلدنا يعرف تأخر كبير فيما يخص انتشار وتيرة استعمال بطاقات الدفع مقارنة مع بلدان الحوض الأبيض المتوسط، فحسب ذات المصدر يفوق استعمال هذه البطاقات في تونس 15 مرة ما هو عليه في الجزائر، أما البلدان الأوروبية فهي تتجاوز بلدنا بمتوسط قدره 750 مرة، ففي فرنسا مثلا هناك ما يقارب 45 مليون بطاقة ائتمان ودفع في السوق، بينما لا يتجاوز هذا العدد في الجزائر حسب آخر الإحصائيات 250 ألف بطاقة صادرة.²

¹- عامر بشير، مرجع سابق، ص 176-177 .

²- ظافر زهير، بوترفاس الهاشمي، واقع بطاقة الائتمان في الجزائر، المركز الجامعي، بشار، ص 08.

عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تجاوز المشاكل السابقة من خلال قيامه سنة 2003 بمشاركة شركة أمريكية Aci World Wide على طلب TPE 500 لأجل توزيعها على التجار القابلين للتعامل معه، وتم تحقيق مشروع الدفع بالبطاقات الائتمانية في فيفري 2005، وهذا ما أعلنت عنه شبكة SATIM بمشاركة 8 مؤسسات مالية أغلبها بنوك من بينهم بنك CNEP، BEA، BDL، BNA، بريد الجزائر و CNMA بنك البركة بالإضافة إلى BNP Paribas AL، Algerie ABC.

إنّ بطاقة السحب ما بين البنوك وبطاقة الدفع ما بين البنوك لهما نفس المظهر الخارجي لكل البنوك المشاركة، بالإضافة إلى رمز البنك المصدر للبطاقة وتسمح لحاملها بالحصول على مشتريات وخدمات مختلفة من تجار متعددين مثل: الفنادق، المطاعم، الصيدلية، محطة الخدمات، وكالات السفر، دفع فواتير الهاتف، الكهرباء، الغاز، الماء، اقتناء بعض المشتريات من محلات متفق معهم... الخ.¹

الفرع الخامس: أنواع البطاقات البنكية في الجزائر

1- بطاقة الصرف الآلي (CIB): أنشأت هذه البطاقة بواسطة مؤسسة "ساتيم" وبدأ العمل بها سنة 1997، تستعمل هذه البطاقات خاصة للسحب من أجهزة الصرف الآلي وهي محددة المدة والمكان لأنها صالحة فقط في الجزائر، تحمل شعار CIB واسم البنك المصدر لها وهي تحتوي على معالج صغير يسمى un micro processeur يسمى الرقاقة puce هذا الأخير يضمن عمليات السحب والدفع وتسمح البطاقة لحاملها بدفع ثمن المشتريات من سلع وخدمات مختلف الأماكن بالفنادق والمحلات والصيدليات وغيرها من تجار المتعاملين بين شبكة البنوك وكذا الصرافات الحاملة لشعار CIB البلاد.

¹ - ميهوب سماح، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في البنوك والتأمينات، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2005، ص 45-46.

شكل البطاقة البنكية مصنوعة من مادة بلاستيكية وفق مقاييس عالمية iso 7810 وهي أيضا وفق مقاييس، وكذا المقاييس المحددة من بنك الجزائر وذلك وفق منشور 94/64 المؤرخ في 28 سبتمبر 1994، طولها 85,72 مم وعرضها 54,3 مم وسمكها 0,76 مم، تحتوي على شريط مغناطيسي خاص بعمليات السحب وخطية إلكترونية خاصة بالدفع.¹

الجدول رقم (2-3): يوضح التطور الملحوظ للبطاقات

| البطاقات المتداولة | السنة |
|--------------------|-------|
| 339374 | 2008 |
| 569558 | 2009 |
| 979933 | 2010 |
| 811846 | 2011 |

Source: <http://joomla.satimdz.com>

الجدول رقم (2-4): إحصاءات للمعاملات بين البنوك

| السنة | السحب | الدفع | المجموع |
|-------|---------|-------|---------|
| 2008 | 1912400 | 2051 | 1914451 |
| 2009 | 2613718 | 1450 | 2615168 |
| 2010 | 3763775 | 1805 | 3765580 |
| 2011 | 4307859 | 4171 | 4894642 |

Source: <http://joomla.satimdz.com>

2- البطاقات البنكية الدولية (VISA): بطاقة visa الدولية، وهي بطاقة للسحب والدفع تمنح للعملاء ذوي

الحسابات بالعملة الصعبة صالحة على مستويين المحلي والدولي، لكن إصدار هذه البطاقة كان بعدد ضعيف جدا

¹ - جميل أحمد، وشم كهيبة، مرجع سابق، ص 20.

بلغ 6 ملايين بطاقة سنة 2003 و 7 ملايين سنة 2004، وهذا بالرغم من انتشار الواسع لهذه البطاقة على المستوى العالمي، وتمنح هذه البطاقة من طرف بنك محلي لزبون جزائري للسماح بتسوية معاملاته من مشتريات وخدمات تجارية من الخارج أو لعملاء أجانب أو غير مقيمين بالوطن رحلات تجارية أو سياحية من أجل سحب المبالغ بالعملات الأجنبية وهذا وفق ما يسمح به القانون.¹

فوجد البنك الخارجي الجزائري والقرض الشعبي الجزائري هم البنكين الذين يعرضان لعملائهم خدمات البطاقة الدولية ومن بين شروط الحصول على هذه الخدمة ما يلي:

- حساب بالعملة الصعبة يقدر بـ 1725 أورو.

- حساب بالدينار يقدر بـ 20000 دج.

وتبقى هذه الأرصدة مجمدة لدى البنك ككفالة حتى نهاية مدة البطاقة والتي تقدر بسنة واحدة.

3- بطلقة سابقة الدفع: بالإضافة إلى بطاقة السحب ما بين البنوك وبطاقة الائتمانية التي أصبح تقدمها البنوك مؤخرا، عمل البنك الخارجي الجزائري على إدخال بطاقة سابقة الدفع في إطار الشراكة مع نפטال، حيث تعتبر فكرة استعمال هذه البطاقة في محطات الخدمات من العوامل المساعدة على تطوير الخدمات البنكية في الجزائر، بالإضافة إلى أنها تحقق العديد من المزايا لشركة نפטال.

ولقد تم تمويل تكاليف هذا المشروع من قبل نפטال والبنك، وبدأ العمل بهذه البطاقة في محطتين، ومن أجل تشجيع التعامل بها تم دفع عمولة على مبلغ المعاملات المقبولة على الشبكة على شكل مكافأة على هذه الخدمة، والغرض من إقامة هذه التجربة هو تنشيط تعبئة البطاقات من طرف وكالات BEA، حيث حققت هذه التجربة نتائج موجبة حسب رأي نפטال، وسيتم استعمال البطاقة بشكل موسع في حوالي 1800 محطة خاصة بنפטال.²

¹ - Mansouri Mansour, Système et pratiques bancaire en algérie, ed houma, Alger, 2006, p 260.

² - ميهوب سماح، مرجع سابق، ص 44.

المطلب الثاني: آلية عمل البطاقات البنكية في الجزائر

الفرع الأول: عملية السحب بالبطاقة البنكية في الجزائر

وتعتبر أول تجربة للبنوك الجزائرية في مجال استخدام أدوات الدفع، استعمال بطاقات السحب الخاصة بالشباك

الآلي البنكي (GAB) والموزع الآلي للبنوك (DAB) وتم ذلك على مراحل:

- المرحلة الأولى: كانت تستعمل بطاقة سحب إلا في الشباك الآلي البنكي والموزع الآلي للنقود الخاص

بالبنك مصدر للبطاقة بمعنى لا يستطيع حامل البطاقة السحب من جهاز بنك آخر.

- المرحلة الثانية: بدأت هذه المرحلة سنة 1997، حيث تم ربط الشبكة البنكية الجزائرية من خلال

استعمال شبكة SATIM التي تسمح بإمكانية إجراء السحب من أي موزع آلي للنقود سواء كان تابع لمصدر

البطاقة أو لبنك آخر وبذلك حولت شبكة SATIM بطاقة السحب العادية إلى بطاقة CIB سحب ما بين

البنوك ولقد عملت على استثمار 3,6 مليون أورو سنة 2003 لأجل تقليص دوران النقود السائلة وتعميم

استعمال البطاقة البنكية في الجزائر، حيث عملت على زيادة عدد الموزع الآلي للنقود وكذا إقامة طرفيات دفع عند

التجار، ولأجل نفس الغرض تم عقد اتفاقية في شهر أفريل 2003 مع مؤسسة فرنسية Ingenco مختصة في

صنع طرفيات البطاقات SATIM بمبلغ 400.000 أورو، ولقد مول هذا العقد من طرف البنوك المساهمة وهي

الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي وبنك البركة.¹

ولقد تم ربط كل الموزعات الآلية للنقود الموجودة في الجزائر سنة 2003، فعملية السحب تتم بطلب ترخيص

يوجه إلى مركز الترخيص بالوكالة الذي يقبل أن يرفض الطلب وفي حالة القبول يراقب المركز السقف المسموح به

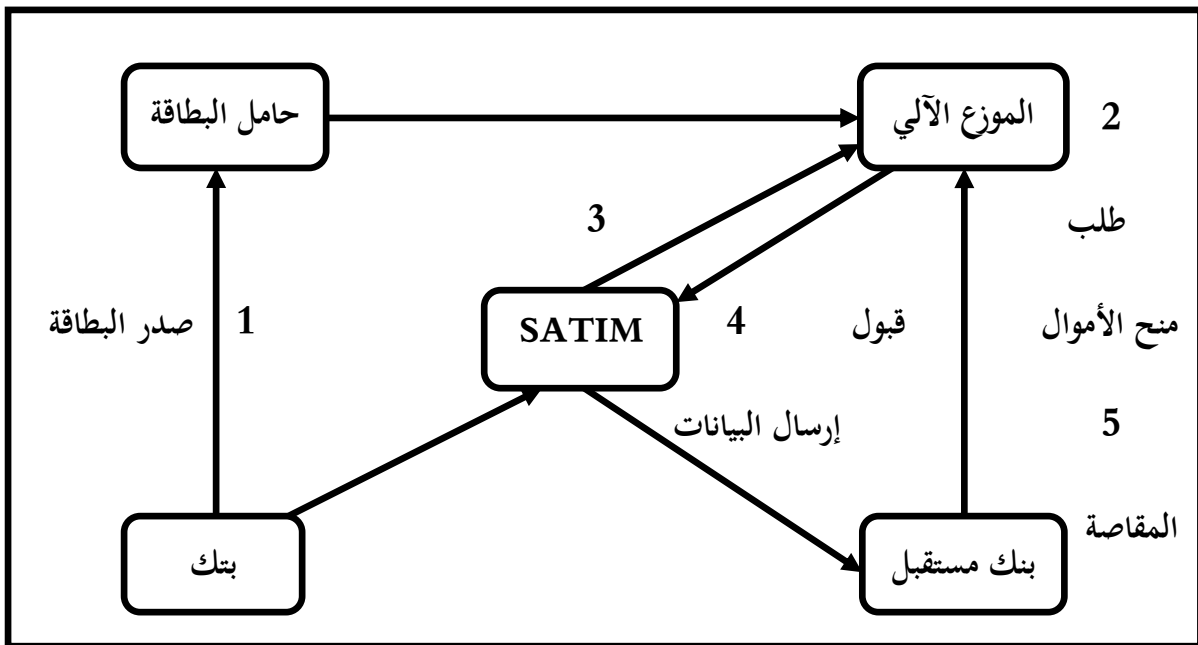
أسبوعيا لكل زبون كما يراقب هذا المركز الإشارة السرية، كما أن السحب الذي يتم بالبطاقة لا يمكن الرجوع فيه

بعد ذلك وعلى الساعة الصفر يقوم المركز بمعالجة كل الصفقات التي قامت في ذلك اليوم وتنظمها حسب كل

¹ - ميهوب سماح، مرجع سابق، ص 45.

بنك موجود في الشبكة بين المركز وجميع البنوك المشاركة وتسجل العمليات لدى جميع البنوك ويتم إجراء عملية المقاصة في مركز الصكوك البريدية التي لها كل حسابات البنوك، وبهذا يمكن القول أن عملية السحب تتم بأسلوب نصف مباشر، فتوجد شبكة الموزعات الآلية وشركة ساتيم لكن لا توجد شبكة بين البنوك وساتيم، وهذا ما يخلق نوع من المخاطر تتمثل في عدم معرفة المبلغ الموجود في الحساب بصفة آلية في كل عملية سحب، أضف إلى هذا الآجال المطبقة تكون بيوم بعد عملية السحب.¹

الشكل رقم (2-10): سير عملية السحب من خلال بطاقة البنكية في الجزائر



Source: <http://joomla.satimdz.com>

من خلال التجارب التي قامت بها شركة "ساتيم" في الجزائر ولمدة ستة أشهر تم اختيار 5700 من حملة

البطاقات وتم تركيب 1670 نهائي الدفع مطارف كما يلي:

¹ - آيت زيان كمال، زيان حورية، الصيرفة الالكترونية في الجزائر، مداخلة إلى مؤتمر العلمي الخامس "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية"، جامعة فيلادلفيا، عمان، 4 و 5 جوان 2007، ص 06.

الجدول رقم (2-5): يوضح حملة البطاقات ونهايي الدفع -مطارف-

| البنوك | حملة البطاقات | نهايي الدفع -المطارف- |
|------------------------------|---------------|-----------------------|
| بنك البركة | 600 | 20 |
| بنك الفلاحة والتنمية الريفية | 2001 | 500 |
| بنك التنمية المحلية | 198 | 300 |
| بنك الوطني الجزائري | 700 | 150 |
| بنك الخارجي الجزائري | 200 | 200 |
| القرض الشعبي الجزائري | 2001 | 500 |

من إعداد الطالب بناء على معلومات (جميل أحمد، رشام كهينة، مداخلة).

يوجد نوعين من المطارف الثابت والحمول وكلاهما مطابق لمقاييس EMV، ويتم تركيب هذه المطارف

حسب ما يطلبه البنك، تحتوي هذه المطارف على برامج تقوم بمعالجة البطاقات الوطنية والدولية، وتسمح القيام

بالنسبة للبطاقات بالعمليات التالية:

- القيام بعمليات الدفع.
- إلغاء العمليات في حال عدم تجسيدها.
- الترخيص والتأكد انجاز العملية تعويض عملية الدفع.
- طبع التذاكر مزدوجة للتجار والعميل.
- دفع الفواتير.

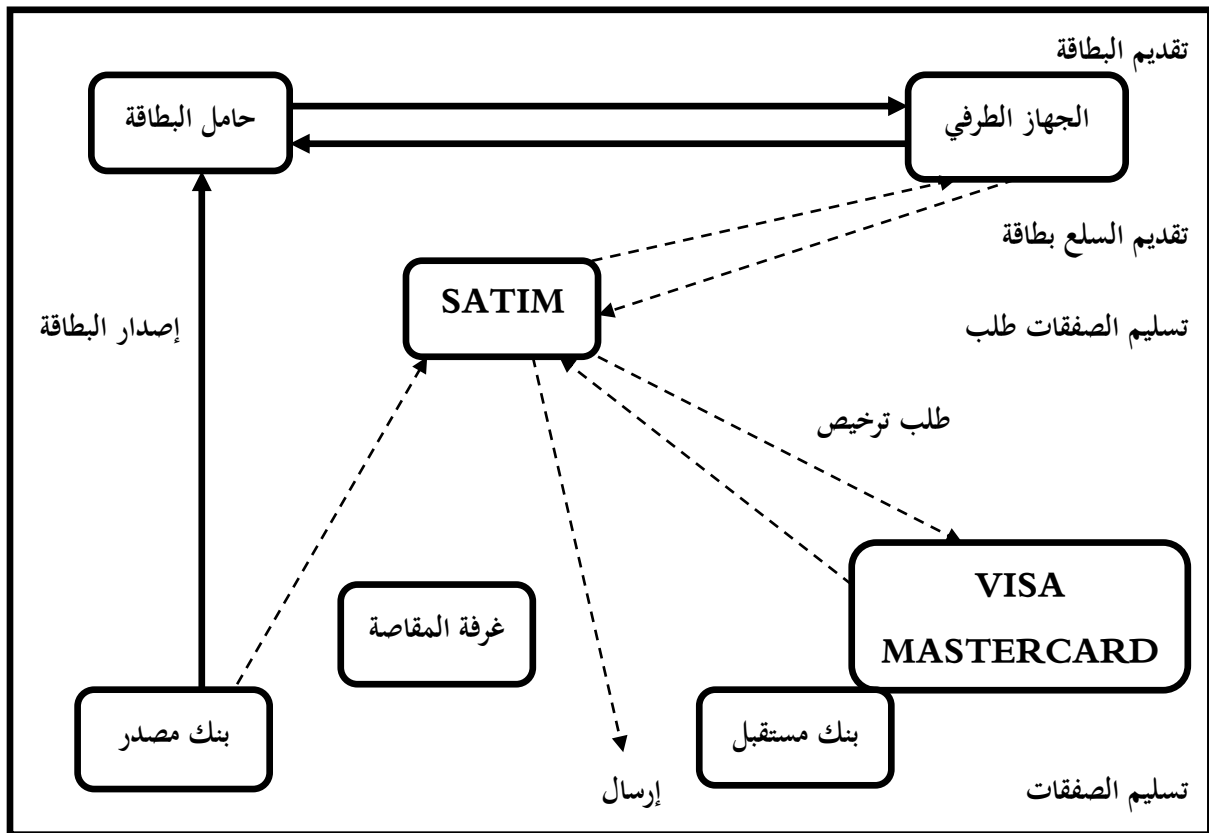
الجدول رقم (2-6): إحصائيات لاستخدام بطاقة CIB في أجهزة الصراف الآلي DAB ونقاط نهائي البيع TPE.

| السنوات | DAB | TPE |
|---------|-----|------|
| 2008 | 544 | 1984 |
| 2009 | 572 | 2639 |
| 2010 | 636 | 2946 |
| 2011 | 647 | 3035 |

Source: <http://www.satim-dz.com>

الفرع الثاني: عملية الدفع بالبطاقة البنكية في الجزائر

الشكل رقم (2-13): يوضح كيفية سير عملية الدفع بواسطة البطاقة البنكية في الجزائر



المصدر: عامر بشير، مرجع سابق، ص 173.

ملاحظة: الخطوط المستقيمة: تدل على المسار المرئي.

الخطوط المتقطعة: تدل على المسار غير المرئي من خلال شبكة الاتصالات.

عملية الدفع من خلال البطاقة: من خلال هذا الشكل توضيح عملية الدفع:

- حامل البطاقة والتاجر ينتميان إلى نفس البلد: بعد إصدار البطاقة من قبل بنك المصدر، يقوم حاملها بتقديمها إلى التاجر والتي يضعها في الجهاز الطرقي، بعد ذلك وبتصال مباشر تنقل البيانات البطاقة إلى مركز البطاقة "ساتيم" وبعد التأكد من صلاحية البطاقة وفي دورة عكسية يشير الجهاز الطرقي، بالقبول ويسلم التاجر السلعة المطلوبة، في نفس الوقت يرسل مركز البطاقة معلومات عن الصفقة المنجزة كمبلغ الصفقة وصاحب البطاقة إلى البنك المصدر وبنك التاجر، ثم تحدث عملية المقاصة بين البنكين في بنك الجزائر.

- حامل البطاقة أجنبي والتاجر محلي: عندما يضع التاجر البطاقة في الجهاز الطرقي، وبتصال مباشر مع مركز البطاقة "ساتيم" نلاحظ أن هذه الأخيرة لا يمكنها التعرف على البطاقة ولا على صاحبها لأن البطاقة صادرة من مركز أجنبي، وبالتالي تقوم "ساتيم" بطلب ترخيص إلى المنظمة الدولية VISA MASTERCARD، التي تتعرف على البنك المصدر للبطاقة وفي دورة عكسية، تمنح القبول لشركة "ساتيم" بدورها ترسل القبول إلى الجهاز الطرقي، ويسلم التاجر السلعة المطلوبة.¹

المطلب الثالث: أنظمة الدفع البنكية في الجزائر

بعد تحديث أنظمة الدفع أولوية هامة، ما دام أنّ الوسائل الدفع التقليدية أقل فاعلية في عصر يستوجب

السرعة، ومنه في هذا المطلب توضيح ذلك.

¹ - عام بشير، مرجع سابق، ص 174.

الفرع الأول: تعريف نظام الدفع ومكوناته

1- تعريف نظام الدفع:

تشمل منظومة الدفع جميع الأدوات والهيئات والإجراءات وكذا المنظومة الإعلامية ووسائل الاتصال المستعملة من أجل إعطاء تعليمات وإرساء معلومات بين المدين والدائن حول المدفوعات والقيام بتسويتها بمعنى تحويل الأموال المناسبة.

عرف نظام الدفع بأنه: " مجموعة التسويات لمجموعة دوائر متعاملين وذلك من أجل تحويل قيم بين طرفين على الأقل بأقل تكلفة وبأقل مخاطر وفي وقت تسريع في حدود ما تسمح به التكنولوجيا المتوفرة في الوقت معين.¹

2- الأهداف الرئيسية في إطار هذا المشروع:

تنفذ إطار لزيادة الكفاءة في تجهيز العمليات المشتركة بين البنوك والأسواق المالية، وأساسا وضع نظام لدفع مبالغ كبيرة، وضع القواعد والمعايير للنظام المستقبلي لتطهير معاملات مبالغ الصغيرة، كشرط أساسي لتنميتها، ترقية نظام المعلومات من بنك الجزائر كمكمل ضروري ودعم نظم الدفع وعمليات السياسة النقدية، ومعاملة غطاء العملات الأجنبية... الخ، تعزيز البيئة الأساسية للاتصالات السلوكية واللاسلكية.

أصدرت اللجنة المختصة لمصرف التسويات الدولية بنك الجزائر لوائح المتعلقة بالتوحيد القياسي لصكوك الدفع، وحب التقيد بتوصياتها وحددت إنشاء بيان هوية البنك، قواعد ومعايير للتجارة تتحدد تدريجيا لكل مكون من مكونات نظام الدفع، ويتطلب نظام المدفوعات للمبالغ الكبيرة في الوقت الحقيقي كشرط مسبق بوجود شبكة الاتصالات السلوكية واللاسلكية موثوقة وآمنة وتتسم بالكفاءة.

في هذا الإطار أن بنك الجزائر قد وقع اتفاقا مع وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتنفيذ لصالح

الاجتمع البنكي بسرعة مغلقة، عالية، شبكة موثوقة وفعالة وآمنة للمشاركين في عام 2002.

¹ - مجلة التمويل والتنمية، إصلاح أنظمة الدفع بالجملة، العدد 02، 1997، ص 24.

لضمان كفاءة وشفافية عنصر التحكم في هذا المشروع الهام بنك الجزائر قد نفذ مشروع نظام مدفوعات مع تعيين مدير للمشروع في جوان 2003، بتشكيل فريق متعدد التخصصات من المديرين التنفيذيين، والمسؤولة عن تنفيذ المشروع، واستخدم فريق المشروع خطة لتدريب على نظم الدفع وهذه الأنظمة التي تحققت في البلدان المتقدمة وبعض البلدان المتقدمة.¹

الفرع الثاني: أنواع نظام الدفع في الجزائر

أولاً - نظام الدفع بالبطاقة في الجزائر:

لا يمكن لنظام الدفع أن ينجح إلا إذا كانت مجالات القبول واسعة وأن تغطي أغلبية كل التجار بالأجهزة الطرفية، وفي هذا السياق أحس النظام البنكي الجزائري الحاجة إلى تطوير وسائل الدفع البنوك لتلبية حاجات المستهلكين في أحسن الظروف، وبهذا أدخلت البنوك وبالتعاون مع شركة "ساتيم" في مشروع بوضع نظام دفع الكتروني ومع اتصالات باستعمال الهاتف لتلبية متطلبات المؤسسات البنكية وسوف يتم العمل بهذا النظام في بداية 2005، في مجال الهيكلية تتكلف "ساتيم" بوضع واستغلال جهاز SERVEUR الوطني يربط مختلف نقاط البيع ومعالجة الصفقات، أما البنوك الأعضاء فسوف تتكفل بمهمة تعريف ونشر وتطوير المنتج للعملاء والتجار المسجلين في مؤسساتهم وكل حامل للبطاقة سوف يكون في مقدوره السحب والدفع إذا ما وافق البنك المنتمي إليه، أن هدف مشروع ونظام الدفع بالبطاقة في الجزائر هو توحيد التقنيات المكونة للجهاز والطريقة المثلى للدفع هي تلك التي تتميز بالبساطة في الاستعمال ونموذج هو (خط دفع+الالكتروني)، وهي وسيلة مؤمنة بالنسبة لحامل البطاقة ولها جهاز مقاصة الكترونية يتميز بالسرعة.

لقد قررت شركة "ساتيم" بداية المشروع بثلاثة أو أربعة بنوك يركزون في المرحلة الأولى على 300 أو 400 قائلين (تجار) ويكونون على مساحة أربع إلى خمس كيلومترات حول الجزائر العاصمة، ويتضمن على شركة

¹ - Le Rapport Annuel de BC 2003, Le Système de paiement gros montants, p 29.

"ساتيم" بوضع هذا النظام أن تحصل على موزعات آلية SERVEUR والمعدات الضرورية لمركز المعالجة، أجهزة طرفية ما بين 500 إلى 800 موجهة للتجار من بداية عمل المشروع، ويتوفر هذه الشروط فإن تسيير هذا النظام يكون على جبهتين:

- **الإجرائية:** تكوين لجنة بنوك وذلك بوضع دليل دفع الكتروني وقواعد تعامل التجار والعمالين وفك النزاعات... .

- **التقنية:** متابعة العمليات على مستوى الوكالات والتجار، فإن العملية تبدأ بوضع دفتر الشروط للحصول على حل نقدي كامل واستكمل في أبريل 2001 بإقامة مركز معالجة بين البنوك.¹

2- نظام اللوائح الإجمالية في الوقت الحقيقي من المدفوعات العاجلة وذات القيمة الكبيرة RTGS:
أ- تعريفه:

نظام دفع مبالغ كبيرة في الوقت الحقيقي، ونظام فيما بين البنوك، ونظام دفع حيث تصنع كميات كبيرة أو المدفوعات العاجلة، يتم سداد المدفوعات فقط عن طريق التحويل البنكي.²
وفي المادة 03 من نفس القانون تعرف نظام RTGS بأنه: " نوع من نظام تسوية المبالغ الضخمة والاستعجالية في نظام الدفع، عمليات الدفع ما بين البنوك تنجز إجمالاً (بدون مقاصة) وفي الوقت الفعلي لحسابات التسوية المفتوحة في النظام للمشاركين.

ب- الإطار القانوني لنظام RTGS:

سريان نظام اللوائح الإجمالية للمبالغ كبيرة في الوقت الحقيقي، تدخلت عملياً بأحكام اللائحة رقم 04-05 الصادر في 13 أكتوبر 2005. هذا النظام يفرض جميع المبادئ التي أوصلت بها اللجنة المعنية

¹ - عامر بشير، مرجع سابق، ص 171.

² - Le Rapport Annuel de BC 2005, Le Système de paiement de gros montants en temps reel RTGS, p 114.

بالمدفوعات والتسويات البنك التسويات الدولية، على مستوى الإطار التنظيمي والبنية التحتية للإنتاج والمساعدة، وكذلك على مستوى النهائي من المدفوعات، ومرافق لممارسة عملها، يعمل نظام RTGS باستمرار وفي الوقت الحقيقي كل يوم العمل 8 ساعات إلى 17 ساعة، قبل وبعد افتتاح يوم التبادل، ومميزات الساعات هي بدء تشغيل النظام على التوالي بالتقنية المحجوزة وتنفيذ الإجراءات التطبيقية بعد وقف العمل بالمبادلة، كما أنه دخل حيز التنفيذ في 8 فيفيري 2006.¹

3- مكونات نظام RTGS :

يتكون من منصة الإرسال متصلة بتركيب منصات ما يسمى "مشارك" على مستوى البنوك. وبالإضافة إلى ذلك يدعم ميزات نظام RTGS لمنصة المساعدة الساخنة التي يتطابق الدفعات، وفي حالة حدوث مشاكل واجتمع مع وفاق على منصة الإرسال تلقائيا استمرار العمليات (في المجموعة)، من المستحسن عموما أن RTGS لديها نظام المساعدة عن بعد الذي يضمن أرشفة جميع البيانات التاريخية المتعلقة بالمدفوعات، وتؤيد المدفوعات في حال صعوبات جدية (كوارث، زلازل،...) في المنطقة حيث يتم تثبيت منصة الإرسال والمنصة المساعدة الساخنة.²

4- المشاركون في النظام RTGS :

المشاركون المؤهلين في هذا النظام هما: المشاركون مباشرة، المتصلين مباشرة بنظام RTGS ، والمشاركون غير المباشر، يكون الوصول إلى نظام RTGS باستخدام خدمات المشتركين مباشرة، هذان النوعان من المشاركين

¹- Le Rapport Annuel de BC 2006, Le Système de regalement brut en temps reel de gros montants et paiements urgents, p 107.

²- Le Rapport Annuel de BC 2005, Le Système de paiement de gros montants en temps reel RTGS, composition de système RTTS, p 115.

تحمل المسؤولية المالية الكاملة لحساباتهم في نظام القانوني المقترح في RTGS والمحاسبة في بنك الجزائر العمليات التي تجري فيما بين المشتركين في نظام RTGS عمليات السحب وهي:

- التحويلات من بنك إلى بنك.

- التحويلات لحسب العملاء.

هذه العمليات تنطوي على مبالغ كبيرة أو عمليات عاجلة أو محفوفة بالمخاطر على المشاركين وعملائها

استعداد لدفع تكاليف الإدارة، المشاركين الحاليين في نظام RTGS كلهم مشاركون مباشرون وهم:

1- البنك المركزي: بنك الجزائر هو الممثل المالي للدولة والمسؤول على معالجة كافة عمليات الصندوق،

يضمن بنك الجزائر تسيير ومتابعة ومراقبة هذا النظام الذي يسمح بتحديد جميع عمليات الدفع، بالإضافة لتسيير

تكاليف وضع نظام ARTS، فيما يخص فعالية نظام الدفع، بنك الجزائر هو الذي يتولى التوافق بين ARTS

ونظامه المعلوماتي الداخلي خصوصا المحاسبي ويجب عليه أيضا حماية الروابط الموجودة بين النظام المركزي لـ

ARTS وقاعدة المشاركين.

2- البنوك التجارية: تلعب البنوك التجارية دور الوسيط في نظام الدفع طبقا للمادة 70 من الأمر رقم

03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 والمتعلقة بالنقد والقرض، كل عمليات البنوك تتمثل في استقبال الأموال،

عمليات القرض ووضع وسائل الدفع تحت تصرف العملاء.

3- الخزينة العمومية: تضمن الخزينة العمومية دور تنفيذ ميزانية الدولة، والخدمات المالية للجماعات المحلية

والهيئات العمومية، مثل على عكس كل المشاركين في نظام ARTS، الخزينة العمومية تستعمل شبكة اتصال

خاصة من أجل إرسال أوامر الدفع.

4- بريد الجزائر: تقوم بريد الجزائر بعملية جمع الأموال، تسيير وسائل الدفع وتسيير الحسابات الجارية،

المختلفة وبريد الجزائر موضوعة تحت وصاية وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.¹

5- الجزائرية للمقاصة: هي شركة ذات أسهم أنشأت من طرف البنوك العمومية والشركات المسجلة في

البورصة بتاريخ 19 نوفمبر 2001 والتي بدأت نشاطها في 07 جانفي 2002، وتخضع لرقابة لجنة تنظيم

ومتابعة عمليات البورصة ويتمثل دورها في حفظ الأوراق، إدارتها وتسهيل نقلها في شكل منزوع الفة المادية

ولفائدة حامل معروف للأوراق المالية.

6- مركز المقاصة المسبقة ما بين البنوك: هو المتعامل التقني لنظام المقاصة الآلية الجزائري وهو مسير

عمليات الدفع المرسلة في النظام، حيث أن رأسماله مفتوح لكل المشاركين في نظام الدفع المكثف الشامل

المتعلق بمقاصة الصكوك ووسائل الدفع المكثفة الأخرى فهي فرع لبنك الجزائر المسؤول عن تسيير نظام الدفع

المكثف .

بالإضافة إلى مؤسسة " ساتيم " SATIM.²

5- آلية عمل نظام RTGS :

النظام الجزائري للوائح الإجمالية في الوقت الحقيقي للمدفوعات الكبيرة ARTS نظام إلى لنقل المدفوعات،

يتم إجراء هذه الأوامر بالدفع في منظومة واحدة تلوى الأخرى، وفي الوقت الحقيقي ولذلك لا يتم تعويض

المدفوعات.

¹- Le Rapport Annuel de BC 2006, Le Système de regalement brut en temps reel de gros montants et paiements urgents, article 09.

²- Le Rapport Annuel de BC 2006, Le Système de regalement brut en temps reel de gros montants et paiements urgents, article 09.

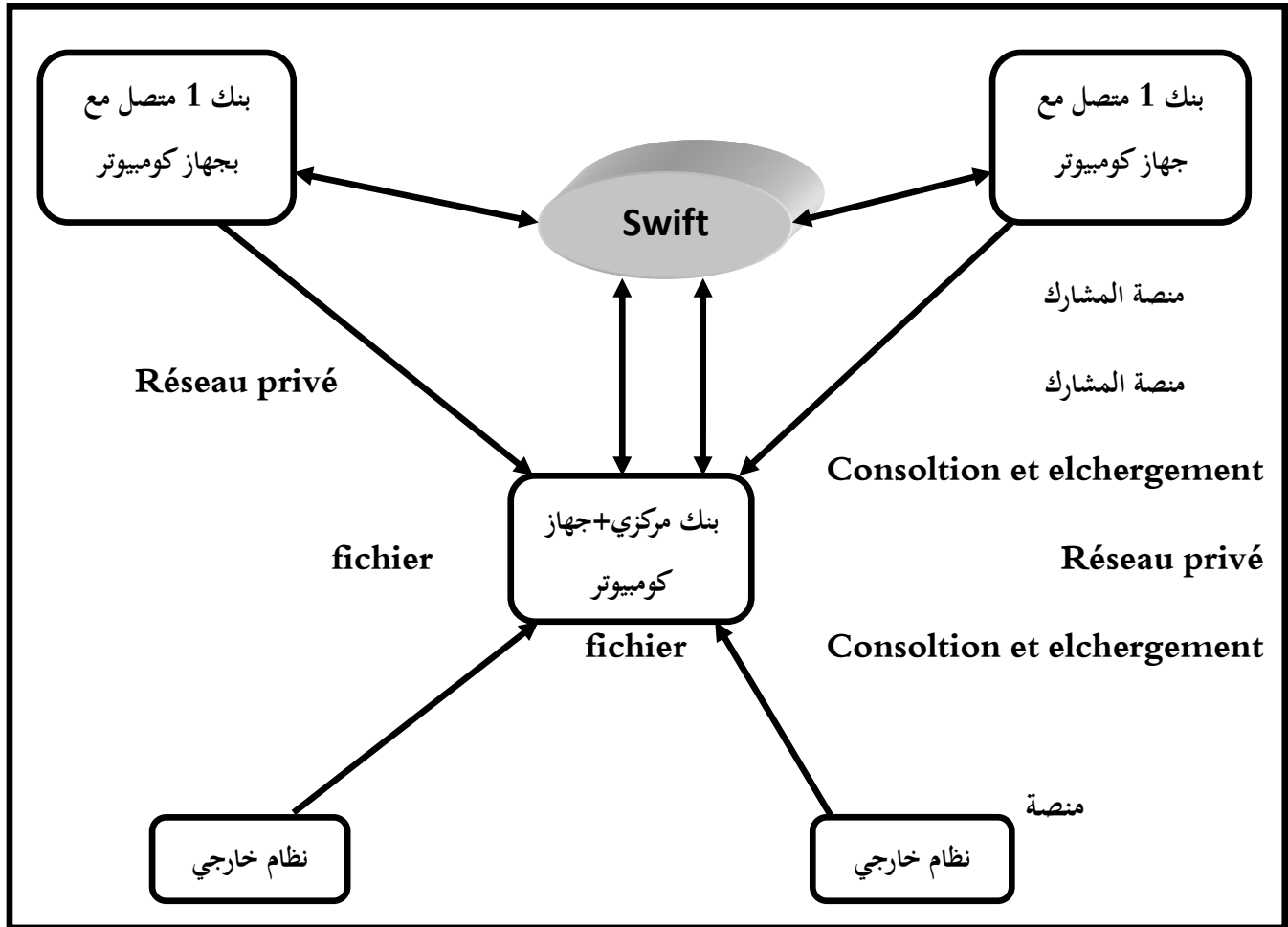
المدفوعات في النظام قابلة للإلغاء لضمان استخدام الأموال التي تلقتها مشارك في تنفيذ العمليات الخاصة بها مجاناً، في حالة الدفع عن طريق الخطأ المشارك المعني يجب أن يسأل المشارك الذي تلقى نقل له العودة لتصحيح الخطأ وهكذا، المسؤولية تقع على عاتق المشتركين في النظام الذين يجب ضمان إنجاز معاملات الدفع التي هي بدأت، ويبرز النظام أوامر قائمة الانتظار لنقل أحد المشاركين في عندما لا تكون هناك أحكام كافية في التسوية، افتتح في حساب النظام لأوامر التحويل المشاركين استخدام رسالة Swift، وبالإضافة إلى ذلك ضمان موثوقية وسلامة المدفوعات نظام الإرسال ومعيار الرسائل Swift عموماً تستخدمها البنوك المركزية.

نظام RTGS هو نظام ذاتية للبنوك المركزية، التي تدير إدارته بالنيابة عنهم، وفي إطار حساباتهم البنكية للبنوك معناه العمليات مع البنك المركزي، حيث أنّ المعاملات بين البنوك تتم حصراً وتلقائياً بطريقة آلية RTGS ونفذ بنك التسويات الدولية للإدارة السليمة للمخاطر، ومعايير السلوك الرشيد (لوائح واضحة، معلومات للمشاركين عن المخاطر، وتنفيذ نظم للمعونة، والقروض البنينة يوميا، ونظم الأمن) لأنظمة RTGS.¹

6- هندسة تشغيل نظام ARTS:

الشكل رقم (2-14): آلية عمل نظام ARTS:

¹- Le Rapport Annuel de BC 2005, Le Système de paiement de gros montants en temps reel RTGS, composition de système RTTS, p 116.



Source: Le Rapport Annuel de BC 2005, Le Système de paiement de gros montants en temps réel RTGS, p 116.

ومنه نستنتج أنّ ARTS هو نظام الأول لنظام المدفوعات الكبيرة المشغل في شمال إفريقيا، تجدر الإشارة إلى أنّ كذلك الجزائر بلد عضو في مجلس التعاون الخليجي والأردن، تشكل نظام عصري للمدفوعات من المهم أن نلاحظ أن سريان نظام الكبيرة في الوقت الحقيقي الوطني بالعملة الوطنية، وسوف يتبعه الأساس لإصلاح نظم الدفع متصل بنظام التعويض عن بعد.

ثالثا: نظام الدفع الشامل (المقاصة الالكترونية في الجزائر) ACTI :

1- تعريف نظام الدفع الشامل:

يتعلق هذا النظام بتطوير وسائل الدفع وعمليات معالجتها سواء وسائل الدفع التقليدية أو الالكترونية (البطاقة البنكية)، وفي سنة 2002 تم وضع مجموعة عمل تولت تسطير الاستراتيجيات المتعلقة بعمليات الدفع والدفع الشامل ويتعلق الأمر بصفة خاصة بالمقاصة الالكترونية والتفكير في وضع النصوص القانونية لمثل هذا التطور، ووضع شبكة للتحويل ونظام معلوماتي للمشاركين أو المنخرطين في النظام، كذلك وضع الشروط الملائمة لتطوير وسائل الدفع، خصوصا الوسائل الالكترونية.¹

وفي إطار تحديث نظم الدفع الكميات الكبيرة أو بالتجزئة، بنك الجزائر أنشأ في أوت 2004 شركة فرعية ما بين البنوك مركز (CPI) présentation inter bancaire المحكمة الجنائية الدولية وبنك الجزائر هو المساهم في هذه الشركة لضمان تحقيق نظام المقاصة وهو استجابة إلى عملية تحديث نظام المدفوعات وتكاملا مع نظام التسوية الإجمالية.

خلال سنة 2005، قام بنك الجزائر بالتحضير لمشروع نص المرسوم المتعلق بالنظام ATCI، كما قرر مجلس النقد والقرض في 15 سبتمبر 2005 القانون رقم 05-06 المتعلق بنظام مقاصة الشيكات ووسائل الدفع الأخرى، كما كمل هذا النص القانوني بإقرار قانون آخر يتمثل في القانون رقم 07/05 والمقرر في 28 ديسمبر 2005 المتعلق بأمان أنظمة الدفع.²

2- خصائص نظام الدفع الشامل: يحتوي هذا النظام على مجموعة من الخصائص أهمها:

¹ - Le Rapport Annuel BC 2002, Le système de paiement de masse.

² - Le Rapport annuel BC 2005, La Tél compensation: ALGERIE TELé- compensation.

- نظام مثبت في مبنى بنك الجزائر يتكون من موقع اسمي، هذا الهيكل المعتمد لضمان التوافر العالي من النظام.
 - يحسب نهاية كل يوم مقاصة أرصدة متعددة أطراف المشاركين ويصب في نظام ARTS يديره بنك الجزائر.
 - محمي ذاتيا من خلال تحديد الحدود القصوى للأرصدة متعددة الأطراف التي ترصد باستمرار ويرسل تنبيه لمسؤول المشاركين في حال ما سيكون هجر رصيد بنكي.
 - تأمين ضد مخاطر الاحتيال لأن التبادل يتم عن طريق نقل ملفات محتومة ومشفرة وتوقيعها باستخدام بروتوكول الأمن يقودها شاشة مدمجة وأشكال مسطحة للاتصال في النظام المركزي.
 - تأمين ضد المخاطر التشغيلية من خلال تنفيذ المساعدة الساخنة والباردة والتحكم عن بعد.
 - تشغيل النظام بالكامل عن طريق المعاملات الالكترونية (نظام التبادل لا وركي الالكتروني).
- 3- وظائف نظام الدفع الشامل:** يتميز نظام ATCI سوف يكون الداعم لأي نوع من تعليمات الدفع الشامل ومن أهم مهامه هي:
- إدارة الخصوم المنقولة من المشاركين (التحكم في العناصر، معالجة الأخطاء، التحقق من انتقال الخصومات).
 - لكل خصم انتقل من أحد المشاركين يتم إنشاء ملف يدار من قبل ATCI يعاد إلى المشارك وتشار فيه انتقال نتيجة معاملة الخصم.
 - إدارة (إصدارات المرتبطة بكل عملية دفع، إعادة خصم في كل نهاية جلسة المقاصة وتسيورها لكل مستلم، طلبات إلغاء الدفع).
 - إدارة المخاطر المالية والوقاية من مخاطر إخفاق أحد المشاركين.

- حساب الأرصدة وتوفير المعلومات المالية الفنية للمشاركين.¹

4- المشاركون في نظام الدفع الشامل:

أما الهيئات التي تتدخل في نظام المقاصة الالكترونية من أجل عمليات الدفع الشامل مرتبطة بالنظام كمشاركين مباشرة وغير مباشرة، فالمشارك المباشر متصل بالنظام عبر منصة المشاركة والمشارك غير مباشر يستخدم أحد المشاركين مباشرة. فهي:

بنك الجزائر، البنوك التجارية، بريد الجزائر، الخزينة العمومية، الجزائرية للمقاصة، مركز المقاصة المسبقة ما بين البنوك والشركة الآلية والنقدية للمعاملات ما بين البنوك.²

¹- Le Rapport annuel BC 2005, La Tél compensation: ALGERIE TELé- compensation,p120.

²- Le Rapport Annuel BC 2004, Le système de paiement de masse, p 97.

المبحث الثالث: القدرة التنافسية في البنوك.

تعد القدرة التنافسية أحد اهتمامات في مجالات اقتصاديات الأعمال ويمثل امتلاكها هدف تسعى إليه كل المؤسسات الاقتصادية تحديد مفهومها اهتمام الباحثين منذ عقد الثمانينات من القرن 20 ولها عدة أنواع ومؤشرات التي تدل على تمتع البنك بقدرة تنافسية من عدمها.

المطلب الأول: مفهوم القدرة التنافسية

الفرع الأول: تعريف القدرة التنافسية

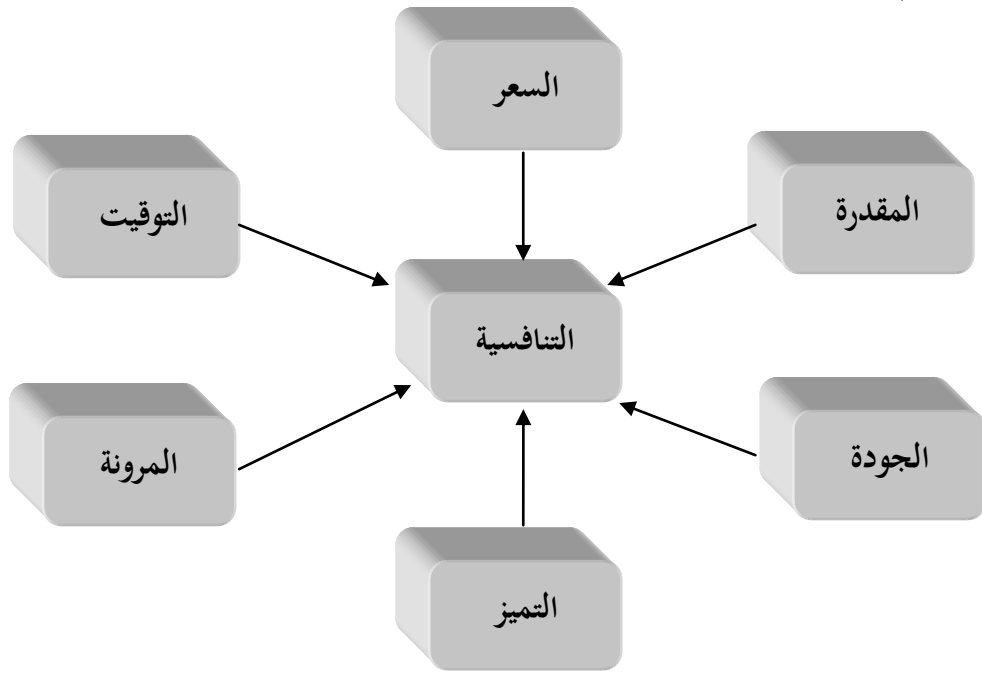
رغم توسع في استخدام مصطلح القدرة التنافسية، إلا أنه لم يحصل اتفاق حول تعريفها وتحديد معناها فتعددت تعريفاتها ومنها:

- عملية ديناميكية تتغير باستمرار مكوناتها الذاتية والتي تشمل الموارد البشرية والتقنية، والنظم والنتائج وتعتبر المنظمة قادرة على المنافسة إذا استطاعت المحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها عبر الزمن.¹
- حددت اللجنة الأوروبية تعريف لها من حيث انطباقه على الشركات والقطاعات والمناطق ومن حيث ارتباطه بقدرة هذه الكيانات عند تعرضها للمنافسة الدولية على تأمين عائدات عالية نسبيا استنادا لعوامل الانتاج وإبقاء على مستويات توظيفه عمالة نسبي، وأنها القدرة المستمرة للمؤسسات على بيع السلع والخدمات بربحية في الأسواق المفتوحة.

¹ - محمود أحمد التوني، الاندماج المصرفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 141.

ومنه نستنتج أنّ القدرة التنافسية بمثابة عامل هام في تحديد مدى نجاح أو فشل مؤسسة، فهي تعتبر عن جوانب التميز فيها والقدرة التنافسية تستند لمجموعة سبل التي تجعل المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة وهي تخص بيع السلع والخدمات مثل السعر والجودة ومرونتها والوقت.¹

الشكل رقم (2-15): كيفية تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة



المصدر: نبيل مرسي، إستراتيجيات الإنتاج والعمليات، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002، ص 30.

الفرع الثاني: القدرات التي تشكل منها القدرة التنافسية

إنّ بناء القدرة التنافسية للبنك يتجاوز النظر إلى المظاهر المنفردة لبعض ما قد يتميز به البنك من قدرة في مجالات معينة، ولكن الأهم هو النظر إلى القدرات الكلية والتي تشكل منها القدرة التنافسية في معناها الشامل، وهي التالي:²

¹ - باسل فار قنديل ناثر، تطبيق إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة الجامعة الاسلامية، غزة، 2006، ص 59.

² - محمود أحمد التوني، مرجع سابق، ص 142.

1- قدرات معلوماتية: نظم المعلومات والاتصالات الفعالة، ورصيد المعرفة المتاح عن عناصر نظام الأعمال

ومتغيرات السوق.

2- قدرات تنظيمية: التنظيم الشبكي المرن المبني على أساس معلوماتي والمنفتح على البيئة.

3- قدرات إنتاجية: الطاقات الانتاجية والنظم والإمكانيات البحثية والتطويرية القادرة على انتاج سلع

وخدمات متميزة.

4- قدرات تمويلية: الموارد المالية والمادية المناسبة.

5- قدرات تسويقية: أساليب وإمكانيات الاتصال بالسوق والوصول إلى العملاء لتحقيق تدفق السلع

والخدمات إليهم بحسب متطلباتهم ووفقا لتوقعاتهم.

6- قدرات بشرية: الموارد البشرية المدربة والمتحمسة والطاقات الذهنية المبدعة والرغبة في المشاركة.

7- قدرات قيادية: القيادات المتفوقة ذات الرؤية والالتزام بالابتكار والتطوير والمرونة.

المطلب الثاني: أنواع ومحددات القدرة التنافسية

الفرع الأول: أنواع القدرة التنافسية

أنواع القدرة التنافسية تتجسد في ميزتها فنجد نفس الأنواع التي تكون بالمؤسسات مثلها في البنوك وهي على

نوعين:¹

1- ميزة التكلفة بأقل: والتي تحقق كنتيجة لقدرة المؤسسة على انتاج وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة.

¹- عرابة الحاج، تمجددين نور الدين، وظيفة البحث والتطوير كأساس لتحقيق ميزة تنافسية جديدة في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الوطني، المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة شلف، 2007/11 /28/27، ص 09.

2- ميزة الجودة العالية: حيث تتفوق المؤسسة على المنافسين بتقديم منتج متميز وعالي الجودة وله قيمة كبيرة في نظر المستهلك، وتعتبر هذه الأخيرة مكلفة بسبب تكلفة الانفراد في لنشاطات منتجة للقيمة أفضل من المنافسين كمساعدة العملاء في توفير مختصين اضافيين وتصنيع منتجات أكثر دواما واستمرار. وتنشأ الميزة بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث تكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا بمعنى آخر بمجرد أحداث عملية إبداع بالمفهوم الواسع.

الفرع الثاني: محددات القدرة التنافسية

تنشأ القدرة التنافسية من التميز والكفاءة، لها بعدين هامين هما:¹

1- حجم الميزة التنافسية: تتحقق الاستمرارية للميزة التنافسية من خلال المحافظة على ميزة التكلفة بأقل وتميز المنتج في ظل مواجهة المنافسين الموجودين في قطاع النشاط ومثلما هو الحال لدورة حياة المنتجات للميزة التنافسية دورة حياة ممثلة كما يلي:

- **مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل لكونها تحتاج للكثير من الإمكانيات المادية والمالية والبشرية، وحجم الميزة التنافسية يأخذ دالة متزايدة.

- **مرحلة التثبيت:** تشهد استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، إذ أنّ حجم الميزة التنافسية يبلغ أقصاه هنا بسبب حجم الميزة العالية يبدأ المنافسون البحث عن مصادر الميزة التنافسية التي امتلكتها المؤسسة.

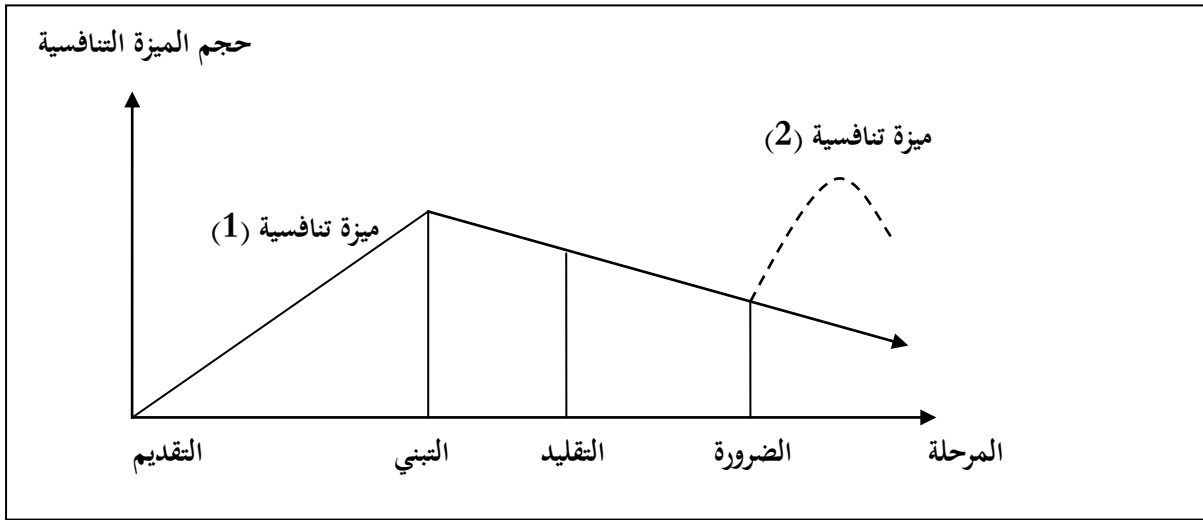
- **مرحلة التقييد:** تبدأ الميزة التنافسية في التراجع، وهذا بسبب تقليد المنافسين للميزة التي حصلت عليها المؤسسة ومحاولة التفوق عليها.

¹- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة سكيكدة، ص 21.

- مرحلة الضرورة: يتواصل تراجع حجم الميزة التنافسية، وذلك كون المنافسين أصبحوا يملكون نفس الميزة

أو أحسن منها، وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسة تحسن في ميزتها وتطويرها أو تقديم إبداع.¹

الشكل رقم (2-16): محددات القدرة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للطباعة، مصر، 1996، ص 86.

2- نطاق التنافس أو السوق المستهدفة: يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيقها لمزايا

تنافسية ويساعد النطاق الضيق للمؤسسة في تحقيق ذلك من خلال التركيز على قطاع معين وخدمته بأقل أو بمنتج

سواء خدمة أو سلعة متميز ويمكن إيجاد أربعة أبعاد لنطاق التنافس التي من شأنها تؤثر في الميزة التنافسية وهي كما

يلي:

- نطاق القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسات والعملاء الذين يتم خدمتهم أو ما يتم

التركيز على قطاع سوقي معين من السوق أو كل السوق.

¹ - حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة سكيكدة، ص 21.

- **النطاق الرأسي:** يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء)، فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة المنخفضة أو التمييز.

- **النطاق الجغرافي:** يعكس مدى المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسات، وتحقق الميزة التنافسية من خلال تقديم المنتجات على نطاق عالمي.

- **نطاق الصناعة:** تعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسات، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنها إتاحة فرص تحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الموارد عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة وبالتالي على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار من أجل المحافظة على ميزتها التنافسية وتعزيز موقفها التنافسي.¹

المطلب الثالث: مصادر ومبادئ ومؤشرات تطوير القدرة التنافسية

الفرع الأول: مصادر القدرة التنافسية

تتمثل المصادر في الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية هي:

- **الكفاءة:** حسب مواصفة IS9000 هي القدرة التي يظهرها الفرد في وضع معارفه حيز التنفيذ وهي تمثل جوهر ولب الميزة التنافسية لكونها مورد غير منظور زادت صعوبة تقييدها وبالتالي الميزة التنافسية المبنية عليه ستكون دائمة وهي بما ثلاث أبعاد: الدراية، الدراية الفنية، الدراية الذاتية.

- **الجودة:** وهي توافر خصائص ووصفات في المنتج (السلعة، الخدمة، الفكرة)، تشبع احتياجات وتوقعات العميل ويتأتى ذلك بترجمة توقعاته إلى تصميم المنتج بجودة عالية وتعرف وفقا لأبعاد تتعلق برضا المستهلك.

- **الأداء:** ويشير إلى الخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة مثل التشطيب النهائي، والسرعة التنافسية.

¹ - نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 90.

- **الاعتمادية:** يجب أن تكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج أو الخدمة.
- **الخصائص الخاصة:** وهي أن يتصف المنتج أو الخدمة بخصائص مثل: الأمان وسهولة الاستخدام والتكنولوجيا العالية.
- **التوافق:** الأداء الصحيح لأول مرة في توافق المنتج مع توقعات المستهلك وماله من أثر في تحسين فعالية العملية العالية.
- **الصلاحية:** ويشير إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة.
- **خدمات ما بعد البيع:** يشير هذا البعد إلى بعض أنواع الخدمات بعد البيع مثل معالجة الشكاوي أو التأكد من رضا المستهلك.
- **الابتكار:** طارق طه يعرفه بأنه: " عملية ترجمة الأفكار الجديدة إلى تطبيقات في البنوك"، ويرجع البعض سبب التفوق الابتكاري لبعض البنوك وتختلف البعض الآخر إلى نمط الإدارة، ويأخذ الابتكار شكلان أساسيان، الأول هو الابتكار الجذري (الاختراق) ويتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق وثبة استراتيجية كبيرة في السوق، والثاني هو الابتكار التحسين (التدريجي) وهو التوصل إلى منتج جديد جزئياً من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة التي يتم إدخالها على المنتجات الحالية، وقد تكون بعض هذه التحسينات جوهرية ويحقق تراكمها ابتكاراً جذرياً.¹
- **الاستجابة لحاجات العملاء:** ويقصد بما قدرة البنك على تحديد حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها والاستجابة لها بشكل أفضل من المنافسين.

¹ - وردة شناقر، مرجع سابق، ص 96-97 .

وترتكز استراتيجية الاستجابة لحاجات العملاء والتي تضعها إدارة البنك بغية خدمة العملاء بأعلى جودة وبطريقة تتواءم مع متطلباتهم وهذا قصد تحقيق رضاهم ومن ثم الحفاظ عليهم بعدة عوامل منها: تحسين جودة وتطوير وتصميم المنتجات بشكل يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء.¹

الفرع الثاني: مبادئ تطوير القدرة التنافسية

لتطوير القدرة التنافسية لا بدّ على المؤسسة التركيز على النقاط التالية:

- **النزاهة والموثوقية الدولية للجودة:** تعمل أي مؤسسة على معرفة العرض والطلب والحاجة للمنتجات، كما تعمل على الالتزام بالجودة في الانتاج، فالجودة مطلوبة سواء محليا أو دوليا عندما تكون هناك إمكانية للتصدير والوصول إلى أسواق خارجية، وذلك بنوعية انتاج معينة وسعر مناسب.
- **التطور التكنولوجي:** يقصد بالتكنولوجيا هنا أنها تخلق فرصا جديدة في مجالات تصميم المنتج، طرق التسويق، الانتاج والتسليم والخدمات المقدمة للزبون.
- **تطور اليد العاملة:** استعمال تكنولوجيا حديثة ومتطورة يتطلب يد عاملة مؤهلة تستجيب لمتطلبات السوق.
- **تكييف نظام التعليم مع احتياجات السوق:** حيث يجب أن تكون نظم تعليم المؤسسة متوافقة مع احتياجات سوق العمل، وحسب الطلب المستقبلي على العمل والتوجيهات التكنولوجية المستقبلية.
- **الاهتمام بالبحث والتطوير:** وذلك بتفعيل العلاقة بين المؤسسة ومركز الأبحاث، ويعتبر العنصر البشري المؤهل له الدور الأكبر في تنشيط البحوث العلمية، وذلك لدورها الأساسي من خلال توفير العوائد التي تساهم في تنمية وتطوير القدرة التنافسية.

¹ - محمود أحمد التوني، مرجع سابق، ص 146.

- دراسة الأسواق الخارجية: تعتبر السوق المحلية سوقا محدودة ولا بدّ من خيارات وأسواق أكثر تطورا وتوازنا وأسواق محدودة المخاطر، وهنا تبرز المسؤولية الحكومية عن طريق توفير كافة المعلومات عن اتجاهات الطلب ونوعية المخاطرة التي يمكن التعرض إليه.¹

الفرع الثالث: مؤشرات القدرة التنافسية

من خلال دراسة مؤشرات قياس التنافسية على مستوى البنك يمكن تحديد مدى قدرة البنك على المنافسة والمؤشرات كالتالي:

1- الربحية: نقول أنّ المؤسسة تنافسية إذا كان معدل ربحيتها أعلى من المتوسط السائد في قطاعها وتشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية الحالية... لكن المشروع (المؤسسة) يمكن أن يكون تنافسيا في سوق تتجه بذاتها نحو التراجع، وبذلك فإنّ تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيتها المستقبلية.

2- الإنتاجية الكلية للعوامل: إنّ الإنتاجية الكلية للعوامل (PTF) تقيس القدرة على تحويل المشروع لمجموعة عوامل الانتاج إلى منتجات، لكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا وعيوب تكلفة عناصر الانتاج، كما أنّ الإنتاجية الإجمالية لا توضع شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة.

3- تكلفة الصنع: يمكن اعتبار تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين كمؤشر كافي عن التنافسية في فروع نشاط ذو انتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة ويمكن لتكلفة العمل أن تكون بديلا جيدا عن تكلفة الصنع متوسطة، وهذا عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبة

¹- نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 98.

الأكثر من التكلفة الإجمالية، لكن هذه الوضعية يتناقض وجودها في ظل التسارع نحو الاعتماد على التكنولوجيا لتقليل اليد العاملة بالاعتماد على التجهيزات الالكترونية.¹

4- الحصة السوقية: هي الجزء من السوق الذي تغطيه المؤسسة، وتعتبر مؤشرا على تنافسية المؤسسة، بالنظر إلى حجم الجزء الذي تغطيه المؤسسة مقارنة بما يغطيه منافسوها، أي رقم أعمال باقي المنافسين في السوق ما يعاب على هذا المؤشر أنه لا توجد بعض الحالات التي تكون حصة المؤسسة من السوق المحلي كبيرة إلا أننا لا نعتبرها ذات تنافسية عالية لأنها قد تكون محمية بأحكام قانونية (براءة اختراع، احتكار) أو أنها مستفيدة من كونها الداخل الأول للسوق، كما أنّ هذا المؤشر وإن كان يعبر عن تنافسية المؤسسة الحالية فإنه لا يضمن استمرارها مستقبلا.

5 - مؤشر توبين TOBIN: يعتبر هو الآخر أحد مؤشرات قياس القدرة التنافسية والذي يمثل:

- النسبة السوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصة.
- تكلفة استبدال الأصول فإذا كانت أقل من 1 فإن مشروع المؤسسة ليس تنافسيا وبالتالي فيدل على ضعف المنافسة للمؤسسة والعكس صحيح.²

المطلب الرابع: العلاقة بين أساليب التسويق ووسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك

يعد تبني الجزائر لاقتصاد السوق من خلال إصلاحات النظام البنكي وذلك وفق قانون النقد والقرض 10/90، الذي يعتبر منعطف حاسم فرضه منطلق التحول لاقتصاد السوق وفتح مجال المنافسة، إضافة إلى نيتها في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وما يترتب عنها من تحرير تجارة الخدمات المالية والبنكية فهي أحد الأسباب التي تؤدي إلى رفع أداء البنوك للوصول إلى مستويات العالمية وتسريع المنافسة في الأسواق البنكية

¹ - نجوى حبة، تأثير المنافسة في القطاع على تحقيق الأفضلية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة موبيليس، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2007-2008، ص 09.

² - نجوى حبة، مرجع سابق، ص 10.

الجزائرية، وذلك بوضع شروط تنافسية للبنوك قصد بروز خدمات ذات نوعية، وكذلك الخصخصة التي تعتبر وسيلة وليست غاية تهدف إلى خلق بنية اقتصادية تتم فيه المشروعات وتقوم بسلع وخدمات ذات جودة مرتفعة وخدمات عند مستوى أسعار حقيقية أقل حيث نعود المنفعة على أفراد المجتمع.

ومن تجد البنوك الجزائرية نفسها مجبرة على هذا التطور خاصة فيما يخص تحديث الخدمات البنكية، ومن بين أهم عناصر التحديث للخدمات البنكية تطوير نظام الدفع وعصرنة المعاملات البنكية ومعالجة المعلومات كون نظام الدفع يعتبر مؤشر لمدى فعالية نشاط البنوك واقتصاد الدول كل، وأصبح هذا التحديث والتطور بمثابة التحدي الحقيقي بين البنوك وعلى الخصوص وسائل الدفع بمختلف أنواعها التي لا تتناسب مع الواقع العالمي الجديد وجعلها وسائل الدفع الالكترونية كالشيك الالكتروني، والبطاقات مثل الماستر كارد، وبطاقة الفيزا والموندكس، وهي كأحد العناصر المحددة للقدرة التنافسية حيث أضحت التنافس على جودتها والتميز فيها (الأداء البنكي) من التحديات التي تواجه البنوك، فالجودة هي مفتاح الدخول للسوق البنكية والتميز هو ثمن النجاح هذا التطور والتحديث في الخدمة البنكية كان لزاما له إدارة تسويقية فعالة وذلك أن التسويق احتل مكانة لا يستهان بها في البنوك خاصة في الدول المتقدمة.

وبما أنّ البنوك الجزائرية حديثة في ذلك بسبب احتياجات العملاء والمنافسة العظمى بين البنوك، فأساليب التسويق رائدة في خدمة الدفع وذلك لزيادة مقدرتها على مقابلة احتياجات من وجهة ومتغيرات السوق من جهة أخرى هذا كله لاستمرارها وبقائها ومجابهة منافسة البنوك الأخرى، فأساليبه فعالة منها السعر والترويج والإشهار وكذلك منافذ التوزيع تلك الوسائل عبر البنوك على سلعة أو خدمة ما حتميا في عالم شعاره قانون الأقوى وتميز والمنافسة الشرسة، هذا كله يكسب المنتجين سلوكيات تنافسية تنمي فيهم روح الإبداع واعتبر السعر الأسلوب الفعال في البنوك الجزائرية، فبعد أن يفرض البنك تكاليف وعمولات منخفضة على الخدمات البنك خاصة فيما يخص عملية الدفع والسحب بوسائل الدفع ويساعد هذا على جذب عملاء كونها تكاليف مناسبة وتزيد من

معدلات الربحية للبنك والسعر له تأثير على الإيرادات من خلال السياسة السعرية المتبعة فهي تزيد من أرباحه ومنه تزيد قدرته التنافسية، أما بالنسبة لأسلوب التوزيع فكان التطور الهائل في إطار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات باعتبارها السلاح الأساسي في المنافسة خاصة فيما يخص خدمة وسائل الدفع.

فاعتماد البنوك الجزائرية ذلك لمواكبة تطورات العالمية الراهنة وذلك بتقديم والخدمات والمتطلبات البيع والشراء بطريقة معاصرة في أقرب مكان رغم التباعد وفي أقصر وقت، فكانت شبكة الانترنت والصرافات الآلية والموزعات الآلية التابعة لشركة "ساتيم" سواء للبنوك العامة أو الخاصة من أجل القيام بعمليات التحويل أو السحب، هذا كله يقلل تكاليف الانتقال وأما الترويج والإشهار فهو الصورة الأحدث، فعم يجمع الانترنت والهاتف والدعاية عن طريق التلفزيون كل هذا ساهم بطريقة فعالة من إعطاء للبنك قدرة على مواجهة المنافسين له في السوق، ومن خلال الرقمنة في الجزائر لبنوكها ساهم في تحسن وإعطاء جودة لأنظمتها وأصبح معالجة المعاملات وتنظيم الصفقات بطريقة سريعة فجعل نظام الدفع الإلكتروني أكسبها منافسة أكثر فأكثر من خلال نظام المدفوعات العاجلة ونظام التسوية أي الدفع الشامل بصورة الكترونية للبطاقات وغيرها، هذا كله أعطى واجهة فعالة للبنوك الجزائرية لأن تكون رائدة على الولوج بين البنوك في السوق البنكية من خلال المقدرة التنافسية.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل تبين لنا مدى مساهمة التطورات العالمية الراهنة بقيام البنوك الجزائرية بجملة الإصلاحات بغية تطوير النظام البنكي من أجل اكتساب قدرة تنافسية ومنها التحول إلى اقتصاد السوق الذي كان له أثر إيجابي لخصوصية البنوك وإنشاء سوق ما بين البنوك، وهذا ساهم في البنوك لعصرنة نظام الدفع وجعله مسير الكترونيا كنظام ACTI و ARTGS وعرض منتجات متنوعة والكترونية، وتبني إدارة تسويقية وأساليب ذات جودة، حيث كان لنجاح التسويق البنكي في البنوك الجزائرية يكون بفعل الشراكات والتحالفات خاصة في الإشهار والتوزيع، وتطوير التسويق ونظام الدفع بفعل شركة "ساتيم" التي تقوم بنشر الموزعات الآلية في كافة البنوك الجزائرية، وتحاول إنشاء بطاقات بنكية ذات جودة، هذه السبل كلها من أجل دعم القرارات التنافسية للبنوك الجزائرية وكذا الإستراتيجيات التنافسية، وذلك بغية إثبات جدارتها في السوق في ظل انفتاح السوق البنكية الجزائرية وزيادة حدة المنافسة من طرف البنوك الأجنبية التي تمتلك الخبرة والتكنولوجية البنكية.

فعلى البنوك أن تراعي وتبحث عن مؤشرات فرص التميز (من جودة وتكلفة أقل...)، التي تتماشى مع إمكانياتها المالية والبشرية بما يضمن لها الرفع من قدراتها التنافسية.

المقدمة العامة

يعيش عالمنا الربع الأخير، من القرن الماضي تحولات كبرى وتطورات هائلة، متسارعة على مختلف الأصعدة السياسية والاجتماعية، وقد ساهمت هذه المتغيرات والتطورات التكنولوجية، التأثير خاصة على الساحة البنكية العالمية، أي عوامة النشاط البنكي، ولقد فرضت هذه التطورات جعل السوق البنكية الدولية سوق بنكية واحدة، مما فتح المجال إلى منافسة حادة بين البنوك، مما اضحى بالأهمية ما كان على البنوك تطوير مستوى أداء خدماتها تختلف عما كانت عليه من قبل، وفي اطار ما يعرف بالصرافة والبنوك الالكترونية وما تحمله من وسائل وأساليب دفع حديثة، تسير الكترونيا أي التوجه بخدماتها إلى التحديث وإدخال خدمات الكترونية، والاهتمام بتسويقها لتنمية أرباحها.

بما أنّ الهدف الأساسي للبنك، هو دراسة اشباع حاجات ومطالب العملاء وكسب ثقتهم، كعامل أساسي للبقاء في السوق، أصبح لزاما تبني مفهوم التسويق البنكي، لكونه يعد تسويق هذا النوع من الخدمات دور العصب الحيوي في دعم كيانات البنوك للبقاء والاستمرار، واحد أهم الأسباب التي تجعل البنوك رائدة وناجحة وتمنحها وضعية وقدرة تنافسية، وتكسيبها ولاء المستثمرين والأفراد، ولكون خدمات وسائل الدفع ذات نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على البنوك بالتخطيط الجيد، لأساليب التسويق وإجراء العمليات البنكية بطرق تكنولوجية سواء تعلق الأمر بالسحب والدفع والائتمان، كميزة تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، أنّ جودة الخدمة وأسلوب تقديمها المجال الوحيد للتنافس، خاصة للبنوك الأجنبية من أجل السيطرة بين البنوك المحلية في السوق المحلية.

إنّ الجزائر سعت لتتأقلم مع التطورات العالمية الراهنة ب ، فقامت بإصلاحات قانون النقد والقرض 90 /10 لتبني اقتصاد السوق و فتح مجال المنافسة وما يترتب عليها من تحرير الخدمات البنكية المالية، يؤدي إلى تسريع المنافسة في السوق الجزائرية تجد البنوك الجزائرية نفسها مجبرة على التطور في السوق التنافسي ومن غير الممكن تجاهل مؤشرات الثروة التكنولوجية الحالية التي تعد سلاح أساسي في المنافسة العالمية فمستقبل البنوك الجزائرية يتوقف على مدى فعاليتها في توظيف التكنولوجيا حيث بادرت بإنشاء SATIM والأسلوب التسويقي الجيد.

اشكالية البحث:

فأمام ما يواجه الاقتصاد العالمي من تطورات هامة أفرزتها المتغيرات المختلفة، جعل دخول البنوك الأجنبية في السوق المنافسة المحلية بين مختلف المتدخلين، في السوق لجذب العملاء وذلك من خلال السياسات التي تعتمدها غي تسويق خدماتها خاصة وسائل دفعها في السوق، وذلك من أجل تحقيق متطلبات القدرة التنافسية هنا تتبلور الاشكالية الرئيسية:

" كيف يمكن استخدام الطرق الحديثة في تسويق المنتجات البنكية لرفع القدرة التنافسية للبنك وهيكل التمويل وتعزيز ثقة العملاء ."

وللإجابة على هذه الاشكالية تطرح الفرضيات التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بوسائل الدفع الحديثة ؟.
- ما هي جودة الخدمة البنكية ؟ وما المقصود بالتسويق البنكي ؟.
- ما هي أهم السياسات التسويقية في البنوك وما هو واقعها ؟.

- ماذا نعني بالقدرة التنافسية في البنوك؟.
- ما هي الأساليب التي يعتمد عليها بنك التنمية المحلية في تسويق وسائل الدفع الحديثة لرفع مركزه التنافسي بين البنوك؟.
- للإجابة على هذه التساؤلات نعتد على هذه الفرضيات:
 - يمكن وجود المنتجات البنكية طبق لمتطلبات الحياة التكنولوجية والاقتصادية لمسيرة الركب الحضاري.
 - تعتبر الخدمة البنكية القاعدة الرئيسية في العمل البنكي وجودتها هي أساس ثقة العملاء بالتعامل مع البنك وتسويقها تنمي مردودية للبنوك.
 - حتى يتمكن البنك من المحافظة على العملاء لا بدّ أن يسطر سياسات التسويقية محكمة ومهمة للغرض المعد من أجله.
 - القدرة التنافسية للبنك هي تميز في أداء وجودة الخدمة وفهم احتياجات العملاء التي تعطيه مكانة سوقية لسيطرة في السوق البنكية.
 - إنّ بنك التنمية المحلية يعتمد على أساليب تسويقية متنوعة لوسائل الدفع الخدمات لإرضاء العملاء وتقليل التكاليف للرفع من مركزه التنافسي.

أهداف الدراسة: يهدف البحث للعديد من الأهداف تكمن فيما يلي:

- التعرف على التسويق الحديث للبنوك والذي يعرف بالتسويق البنكي.
- التعرف على المنظومة البنكية الجزائرية بعد الدخول إلى اقتصاد السوق.
- إظهار مدى تبني البنوك الأجنبية السياسات التسويقية بكفاءة.
- التعرف على أهم العناصر الأساسية التي تعطي البنوك ميزة لرفع قدرتها التنافسية في السوق.

- توضيح للبنوك المحلية الجزائرية على رفع قدرتها التنافسية للبنوك من خلال انتهاج كفاءة عالية في أساليب تسويقية.

أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية العملية لهذه الدراسة، من خلال الدور الذي تلعبه الخدمات خاصة وسائل الدفع بالنسبة للبنوك الأجنبية، لتصبح أكثر قدرة على منافسة المؤسسات البنكية بين البنوك المحلية، في السوق المحلية في ظل ما سنوصل إليه من نتائج وتوصيات، نأمل أن تستفيد منها البنوك المحلية من أجل الوقوف أمام هذه البنوك الأجنبية لتكون أكثر منافسة في السوق لكن سوق التنافس واحد من أهم القضايا المالية في هذا العصر الذي نمت فيه التكنولوجيا الحديثة في مختلف الجوانب وهي قضية كيفية اعتماد البنوك الأجنبية على أساليب وسياسات أي عناصر المزيج التسويقي إلى تطور وسائل دفعها وتقديمها بأسعار مناسبة وعرضها بأساليب ترويجية ملائمة في الوقت والمكان المناسب الذي يرضي عملائها بكفاءة عالية والتعرف على مدى اهتمام المسؤولين لجذب العملاء للتعامل في هذه البنوك بوضع أموالهم والدخول في مشاريع استثمارية تحقق أرباحاً للبنوك وترفع قدرتها التنافسية بين البنوك.

منهج الدراسة:

يتمثل عملنا هذا في الاجابة على الأسئلة السالفة الطرح بشكل مفصل، وتم ذلك بالاعتماد على:

- **المنهج التاريخي:** أنه أسلوب من أساليب المرتكزة على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع

خلال فترات زمنية معلومة وذلك من تقيدها بطريقة موضوعية تم استخدامه في الفصل الأول حول نشأة وسائل

الدفع والتسويق البنكي.

- المنهج الوصفي التحليلي: استخدم لعرض مختلف أبعاد الموضوع للوصول أما الجانب التطبيقي تم العمل بالمنهج التحليلي لأنه يمكننا من تجزئة الظاهرة ودراستها بعمق، فالتحليل يعتبر آلة تفسير حيث يمكن للباحث من التعمق والاندماج، في صلب الموضوع يوصله إلى الاجابة على الأسئلة والاستفسارات الغامضة.

حدود الدراسة: هناك حدود مكانية وزمنية لهذه الدراسة بحملها فيما يلي:

تم هذه الدراسة في بنك التنمية المحلية وكالة مستغانم خلال الفترة 2015 – 2016 واختير هذا البنك لكونه من البنوك الأجنبية في الجزائر الرائدة بكفاءة عالية فيما يخص التكنولوجيا الحديثة في مجال البنوك خاصة في التسويق بفضل الأساليب عملية الجيدة والمتطورة المواكبة لتطورات العصر واحتياجات العملاء.

هيكل الدراسة:

ارتأينا أن نقسم عملنا إلى ثلاث فصول من أجل الاجابة على اشكالية البحث والتساؤلات الفرعية واختبار الفرضيات من حيث صحتها حيث تم التطرق إلى ما يلي:

الفصل الأول: بعنوان مفاهيم اساسية حول تسويق وسائل الدفع البنكية، تناولنا في هذا الفصل أهم ما يتعلق بوسائل الدفع، والتسويق البنكي من تعريف، خصائص، أهمية وتقنيات عمل وسائل الدفع بالإضافة إلى مبررات ومحاور وتطوير الخدمة المصرفية.

الفصل الثاني: أساليب، وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية، تناولنا إصلاحات الجزائر للمنظومة الدفع البنكية في الجزائر، وكيفية تسويق وسائل الدفع، بالإضافة إلى مفاهيم حول القدرة التنافسية .

الفصل الثالث: فتعرضنا من خلاله إلى تقديم لمحة حول بنك التنمية المحلية، من حيث أهم الخدمات المقدمة من طرفه، وجهود البنك في رفع من قدرته التنافسية، ومهمته في تطوير جودة الخدمات البنكية، كما تم إجراء دراسة ميدانية مست عينة من موظفي وعملاء البنك ودراسة أهم مؤشرات القدرة التنافسية للبنك.

إهداء

أهدي نجاحي وثمره جهدي إلى أعز وأغلى شخصين في الوجود

إلى الذين أوكاني ربي بهما خيرا وإحسانا رغم تقصيري

إلى من هم سبب بهجتي وسروري ودعواتهما سر نجاحي وتوفيقتي

حفظهما الله وأطال في عمرهما آمين.

إلى كل طلبة قسم العلوم الاقتصادية.

زهير

كلمة شكر

أولا وقبل كل شيء نحمد الله تعالى الذي وفقنا

لإنجاز هذا العمل وسائر الأعمال الأخرى.

ثانيا نتقدم بالشكر الجزيل لكل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية

بدون استثناء ونخص بالذكر الأستاذ المؤطر

الشارف عتو.

الذي كان صبورا معنا والذي لم يبخل علينا بتعليماته

وإرشاداته.

كما نشكر عمال بنك التنمية المحلية على تعاونهم

معنا.

وإلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد.

فهرس المحتويات

| | |
|--------|--|
| | شكر وتقدير. |
| | الإهداء. |
| | الفهرس العام. |
| | قائمة الجداول والأشكال. |
| أ - هـ | المقدمة العامة. |
| 60 -1 | الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تسويق وسائل الدفع البنكية. |
| 1 | مقدمة الفصل الأول. |
| 2 | المبحث الأول: مدخل لوسائل الدفع البنكية. |
| 2 | المطلب الأول: تعريف وأنواع وسائل الدفع البنكية. |
| 7 | المطلب الثاني: تعريف وخصائص وسائل الدفع الحديثة. |
| 10 | المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع الحديثة. |
| 21 | المطلب الرابع: الآليات البنكية لعمل وسائل الدفع البنكية. |
| 31 | المبحث الثاني: مدخل إلى تسويق الخدمات البنكية. |
| 31 | المطلب الأول: الخدمات البنكية. |
| 40 | المطلب الثاني: ماهية التسويق البنكي. |
| 45 | المطلب الثالث: البيئة التسويقية للبنوك. |
| 47 | المطلب الرابع: جودة الخدمات البنكية. |
| 50 | المبحث الثالث: أساليب تسويق وسائل الدفع الحديثة (المزيج التسويقي للبنك). |
| 50 | المطلب الأول: سعر الخدمات البنكية. |
| 53 | المطلب الثاني: توزيع الخدمات البنكية. |
| 57 | المطلب الثالث: ترويج الخدمات البنكية. |
| 60 | خلاصة الفصل الأول. |

فهرس المحتويات

| | |
|---------|---|
| 117-61 | الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع الحديثة لرفع القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية. |
| 61 | مقدمة الفصل الثاني. |
| 62 | المبحث الأول: الإصلاحات النظام البنكي في ظل قانون التقد والقرض 10/90. |
| 62 | المطلب الأول: قانون التقد والقرض 10/90. |
| 68 | المطلب الثاني: السوق النقدية في الجزائر. |
| 71 | المطلب الثالث: حوصصة البنوك في الجزائر. |
| 78 | المبحث الثاني: أنظمة الدفع وأساليب تسويقها في البنوك الجزائرية. |
| 78 | المطلب الأول: أساليب تسويق وسائل الدفع في البنوك الجزائرية. |
| 89 | المطلب الثاني: آلية عمل البطاقات البنكية في الجزائر. |
| 93 | المطلب الثالث: أنظمة الدفع البنكية في الجزائر. |
| 105 | المبحث الثالث: القدرة التنافسية في البنوك. |
| 105 | المطلب الأول: مفهوم القدرة التنافسية. |
| 107 | المطلب الثاني: أنواع ومحددات القدرة التنافسية. |
| 110 | المطلب الثالث: مصادر ومبادئ ومؤشرات القدرة التنافسية. |
| 114 | المطلب الرابع: العلاقة بين أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية. |
| 117 | خلاصة الفصل الثاني. |
| 153-118 | الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية - وكالة مستغانم. |
| 118 | مقدمة الفصل الثالث. |
| 119 | المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك التنمية المحلية. |
| 119 | المطلب الأول: نبذة تاريخية عن بنك التنمية المحلية وتعريفها. |
| 120 | المطلب الثاني: أهم مهام بنك التنمية المحلية. |

فهرس المحتويات

| | |
|-----|---|
| 122 | المبحث الثاني: التعريف بالوكالة المستقبلية وأهم وظائفها وكالة مستغانم. |
| 122 | المطلب الأول: تعريف الوكالة المستقبلية ومهامها. |
| 125 | المطلب الثاني: وسائل الدفع الحديثة لبنك التنمية المحلية ومختلف أساليب التسويق فيه. |
| 129 | المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستثمار ودراسة المؤشرات المالية للقدرة التنافسية. |
| 129 | المطلب الأول: عرض وتحليل الاستثمار الموجهة لموظفي البنك. |
| 140 | المطلب الثاني: عرض وتحليل الاستثمار الموجهة لعملاء البنك. |
| 147 | المطلب الثالث: دراسة وتحليل مؤشرات النسب المالية للقدرة التنافسية للبنك. |
| 153 | خلاصة الفصل الثالث. |
| 154 | الخاتمة العامة. |
| 160 | المراجع. |

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
2. أحمد هني، الوجيز العملة والنقود، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2006.
3. اسماعيل أحمد الشناوي وعبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.
4. أمير فرج يوسف، عالمية التجارة الالكترونية وعقودها، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
5. إيهاب دسوقي، التخصصية والإصلاح الاقتصادي في الدول النامية، دار النهضة العربية، 1995.
6. تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
7. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
8. ثناء علي القباني، نادر شعبان، إبراهيم سواج، النقود البلاستيكية وأثر المعلومات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2006.
9. جلال عايدة الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008.
10. حامد منصور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، 2004.
11. حجازي بيومي عبد الفتاح، مقدمة في التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2003.
12. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، القاهرة، 1999.
13. زهير بنشق، العمليات المصرفية الالكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2006.
14. زياد رمضان، محفوظ جودت، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2000.
15. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، 2007.
16. سليمان ناصر، تقنيات بنكية وعمليات الائتمان، ديوات المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
17. صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الالكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
18. طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
19. طارق محمد الخليل الأعرج، اقتصاديات النقود والبنوك، الأكاديمية العربية في الدنمارك، بدون سنة نشر.
20. طاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2003.
21. شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
22. طه طارق، إدارة البنوك والمعلومات المصرفية، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

23. عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
24. عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
25. غنام شريف محمد، محفظة النقود الالكترونية، دار النهضة، مصر، 2003.
26. فريد عبد الفتاح، إدارة الجود الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب، القاهرة، 1996.
27. كمال حمزاوي، اقتصاديات الائتمان المصرفي، منشآت المعارف، الاسكندرية، 1997.
28. مجدي محب حافظ، جرائم الشيك، دار الفكر الجامعي، مصر، 1996.
29. محسن أحمد الحضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
30. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
31. محمد صالح المؤمن، مبادئ التسويق، مكتب دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
32. محمود أحمد التوني، الاندماج المصرفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
33. مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001.
34. منير الجبهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، 2006.
35. ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، عمان، الطبعة الثانية، 2007.
36. ناجي المعلا، أصول التسويق، دار صفاء أترك للنشر والتوزيع، الأردن، 1994.
37. نائل عبد الرحمان، صالح طويل، داود رياح ناجح، الأعمال المصرفية والجرائم الواقعة عليها، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2000.
38. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للطباعة، الاسكندرية.
39. وائل بندق، وسائل الدفع الالكترونية، دون ذكر دار النشر وبلد النشر، 2008.
40. وصفي عبد الرحمان نعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011.
41. وليد الجناني، بدر محمد علوان، المحاسبة المالية في القياس والاعتراف والإفصاح المحاسبي، الوراق للنشر والتوزيع، الجزء الثاني، عمان، 2002.

ب- المذكرات:

1. إدريس رشيد، استراتيجية تكيف المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 2007.
2. حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها، ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة سكيكدة.
3. حياة بن سماعيل، تمويل الاقتصاد في ظل الإصلاحات المالية والمصرفية حالة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010 - 2011.
4. خاطر طارق، قوى التغيير الاستراتيجية في المجال المصرفي وأثرها على أعمال البنوك حالة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005 - 2006.
5. عامر بشير، تحديث البنوك التجارية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005.
6. عبد الرحيم وهيبية، إحلال وسائل التقليدية بوسائل الكترونية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005.
7. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008 - 2009.
8. هواري معراج، التسويق البنكي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2000.
9. نزالي سامية، التأهيل المصرفي للخصوصية دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية البنوك، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005.
10. نجوى حبة، تأثير المنافسة في القطاع على تحقيق الأفضلية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة بسكرة، 2007-2008.

ج- المؤتمرات والملتقيات:

1. آيت زيان كمال، آيت زيان حورية، الصيرفة الالكترونية في الجزائر، مداخلة إلى المؤتمر العلمي الخامس، نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، جامعة فيلادلفيا الأردنية، يومي 04-05/07/2007.
2. برحومة عبد الحميد، صورية بوظرفة، النقود الالكترونية والأساليب البنكية في الدفع والتسديد وطرق حمايتها، الملتقى الدولي الرابع لعصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/04/2011.
3. بن باير لحبيب، بن كاملة عبد العزيز، عصرنة وسائل الدفع مدخل لتطوير الأداء والفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع لعصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/04/2011.
4. جليدة نور الدين، بركان أمينة، بطاقة الائتمان وإدارة مخاطر استعمالها كوسيلة في ظل التجارة الالكترونية، الملتقى الدولي الرابع لعصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/04/2011.
5. جمعي لعماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة ملتقى في المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004.
6. جميل أحمد، رشام كهينة، بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر، الملتقى الدولي الرابع لعصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/04/2011.
7. رحيم حسين، هواري معراج، الصيرفة الالكترونية مدخل لعصرنة البنوك الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع لعصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/04/2011.

د- المجالات:

1. محمد ابراهيم محمود الشافعي، النقود الالكترونية (ماهيتها، مخاطرها وتنظيمها القانوني)، مجلة دورية تصدرها أكاديمية دبي، السنة الثانية عشر، العدد الأول، جانفي 2004.
2. ناصر مراد، تحديات العولمة على الاقتصاد الوطني، دراسات اقتصادية، مجلة دورية تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات الخدمات التعليمية، العدد السابع، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر، جانفي 2006.
3. ناص مراد، النظام المصرفي وتحديات العولمة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد الأول، جانفي 2008.

ه- القوانين والتشريعات:

1. الأمر رقم 03-11، المتعلق بالنقد والقرض الصادر في 26/08/2003: الجريدة الرسمية، العدد 52.
2. قانون 10/90، المتعلق بالنقد والقرض، المؤرخ في 14/04/1990.
3. قرار رقم 01/04، المتعلق بتحديد الحد الأدنى للبنوك والمؤسسات المالية، الصادر عن بنك الجزائر 04/03/2004.
4. المادة 11 من قانون النقد والقرض 10/90 الصادر في 14/04/1990.
5. المادة 113 من قانون النقد والقرض لرقم 10/90، المؤرخ في 14/04/1990 الصادر بالجريدة الرسمية العدد 16، السنة السابعة والعشرون بتاريخ 18/04/1990.
6. المادة 55 من قانون النقد والقرض 10/90 الصادر بتاريخ 14/04/1990 في الجريدة الرسمية العدد 16.
7. النظام رقم 03-04 المؤرخ في 04/03/2004، المتعلق بإنشاء نظام التأمين على الودائع البنكية.

و- المواقع الالكترونية:

1. <http://www.alqabas.com>.
2. <http://www.awsat.com>.

2- المراجع باللغة الفرنسية:

أ- الكتب:

1. Amour Ben Halima, Pratique des technique bancaire, avec référence a l'Algerie, édition dahlab, 1997.
2. Dqr;on et qutres, Le Marketing, Fondements et Applications, 4ème édition, 1990.
3. Deruk Rander, Marketing in banking, the institute of bankus, London, 1969.

4. D'hoir L'aupretre Catherine, droit de crédit, édition ellipses, Lyon, 1999.
5. Mansouri Mansour, Système et pratiques bancaire en Algerie, ed houma, Alger, 2006.
6. Michel Badoc, Marketing Mangement pour la banque et l'assurance européenne, les éditions d'organisation, 1985.

ب- التقارير السنوية:

1. Les rapport annuel de BC (2002-2011).
2. Lea rapport annuel de AGB (2009-2012).

1. قائمة الجداول:

| رقم الجدول | اسم الجدول | الصفحة |
|------------|---|--------|
| 1 | التطور الملحوظ للبطاقات | 87 |
| 2 | إحصاءات للمعاملات بين البنوك | 87 |
| 3 | حملة البطاقات ونهايي الدفع - مطارف- | 91 |
| 4 | إحصاءات لاستخدام بطاقة CIB وأجهزة الصرف الآلي DAB ونقاط نهايي البيع TPE | 92 |
| 5 | الميزانية العامة لبنك التنمية المحلية (2009-2012) | 147 |
| 6 | جدول حسابات النتائج لبنك التنمية المحلية (2009-2012) | 148 |
| 7 | المؤشرات المالية للقدرة التنافسية | 149 |

2. قائمة الأشكال:

| رقم الشكل | اسم الشكل | الصفحة |
|-----------|---|--------|
| 1 | دورة استخدام النقد الالكتروني وإجراءاته | 23 |
| 2 | آلية العمل بالشيك الالكتروني | 25 |
| 3 | السحب النقدي من أجهزة الصرف الآلية من مصرف محلي مصدر البطاقة | 27 |
| 4 | السحب النقدي من أجهزة الصرف الآلية من مصرف أجنبي غير مصدر البطاقة | 27 |
| 5 | آلية العمل بالبطاقة الذكية | 30 |
| 6 | مفهوم جودة الخدمة | 48 |
| 7 | السحب من خلال بطاقة البنكية في الجزائر | 90 |
| 8 | كيفية سير عملية الدفع بواسطة البطاقة البنكية في الجزائر | 92 |
| 9 | آلية عمل نظام ARTS | 100 |
| 10 | كيفية تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة | 106 |
| 11 | محددات القدرة التنافسية | 109 |
| 12 | الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية | 123 |