



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية

بإشراف

:

أساليب تسويق
التنافسية
التنمية المحلية – وادرهيو-
الحديثة

_____ :

_____ :

بن خليفة أمال صابرينة

_____ لـ :

_____ :

_____ :

_____ :

_____ :

_____ :

_____ :

_____ :

_____ :

_____ :

السنة الجامعية: 2018/2019

الإهداء

إلى أول كلمة نطقت بها شفّيتي... إلى من دفعتني نحو شاطئ الأمان... إلى الروح الطاهرة التي غادرتنا إلى

الأبد و دون رجعة... إلى أمي الغالية رحمها الله أسكنها فسيح جناته

إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى من كلله الله بالهيبة والوقار رمز

القدرة ومثلي الأعلى إلى الذي يوجهني بصمته... إلى أبي العزيز

إلى من أرى التفاؤل في عينهم والسعادة في ضحكهم الى من كانوا معي إلى طريق النجاح إلى إخوتي

إلى توأم روحي ورفيقتي دربي إلى من رافقتني في دروب الحياة ومعكم سرت الدرب خطوة خطوة و ما

تزالا ترافقاني حتى الآن ومروى وأمال

إلى كل قسم علوم اقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنكي.

الشكر

بسم الله أبدأ و الله أتوكل و الحمد لله و به أستعين، أيقنت أن الشكر لله لا إله إلا هو نشكره عز و
جل على نعمه الواسعة إذ وهبنا الإدارة العزيمة، وأنار لنا طريق العلم و المعرفة للسير فيه .

وقبل إن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في
الحياة والى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل من الابتدائي حتى الجامعة

وأخص بالتقدير والشكر: أ. ودان بوعبد الله

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا العمل.

وقدم لنا العون و مد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات الأزمة.

إلى كل موظفي بنك التنمية المحلية بوكالة وادرهيو

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

فهرس المحتويات

الصفحة

أ-.....	مقدمة عامة.....
	د
02.....	تمهيد.....
	المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات
03.....	البنكية.....
	المطلب الأول: الخدمات
03.....	البنكية.....
	المطلب الثاني: ماهية التسويق البنكي
08.....
	المطلب الثالث: البيئة التسويقية للبنوك
10.....
	المطلب الرابع: جودة الخدمات
11.....	البنكية.....
	المبحث الثاني : مدخل لوسائل الدفع
10.....	البنكية.....
	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع
10.....	البنكي.....
	المطلب الثاني: خصائص وسائل الدفع
12.....	الحديثة:.....
	المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع
13.....	البنكية.....
	المبحث الثالث:مدخل إلى أساليب تسويق وسائل الدفع الحديثة
22.....
	المطلب الأول: تسعير الخدمات
22.....	البنكية.....
	المطلب الثاني: توزيع الخدمات البنكية
24.....
	المطلب الثالث: ترويج الخدمات
28.....	البنكية.....
30.....	الخلاصة.....

الفصل الثاني: القدرة التنافسية في البنوك

تمهيد..... 31

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية

..... 32

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

وأسبابها..... 32

المطلب الثاني : أهداف التنافسية وأهميتها

..... 33

المطلب الثالث: أنواع

التنافسية..... 35

المطلب الرابع: الإستراتيجيات التنافسية التي يمكن تبنيها من طرف

البنك..... 37

المبحث الثاني: مفاهيم حول القدرة

التنافسية..... 40

المطلب الأول: ماهية القدرة التنافسية البنكية

..... 41

المطلب الثاني: مصادر تكوين وتنمية القدرة التنافسية

للبنوك..... 43

المطلب الثالث: مؤشرات القدرة التنافسية للبنوك وجودتها ومتطلبات البيئة المعاصرة.....

46

الخلاصة..... 49

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك التنمية المحلية لوكالة

وادرهيو.....

تمهيد..... 50

المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية

..... 51

المطلب الأول: ماهية ونشأة بنك التنمية

المحلية..... 51

المطلب الثاني: مهام بنك التنمية المحلية

وأهدافه..... 57

المطلب الثالث: وسائل الدفع الحديثة لبنك التنمية

59.....	المحلية
	المبحث الثاني: تحليل نتائج
61.....	الاستمارة
	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة لموظفي
	البنك.....61
	المطلب الثاني: عرض وتحليل استمارة الموجهة
74.....	للزبائن
92.....	خلاصة
93.....	خاتمة
95.....	قائمة المراجع
98.....	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
27	DAB مبادئ وتقنيات عمل الموزع الآلي للأوراق	1
28	المبادئ وتقنيات الشباك الأوتوماتيكي (GAB)	2
42	الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة	3
43	القدرات التي تشكل منها القدرة التنافسية للبنوك.	4
62	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	5
63	توزيع العينة حسب السن	6
64	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.	7
	توزيع العينة حسب عدد سنوات العمل	8
65	توزيع العينة حسب امتلاك البنك موقع على الأنترنت للتواصل مع الزبائن	9
66	أجهزة الحاسوب مجهزة بشبكة اتصال داخلية وخارجية.	10
67	توزيع حسب وجود البرمجيات المتطورة	11
	وسائل الاتصال بين البنك وعملائه	12
68	أحدث وسائل الدفع البنكية من طرف الوكالة	13
69	شرح فوائد ومزايا استخدام وسائل الدفع الحديثة من طرف الموظفين للعملاء	14
70	توزيع العينة حسب تقديم وسائل الدفع الحديثة	15
	توزيع العينة حسب السعر	16
71	يستغل البنك موارده المالية في تطوير وسائل دفع البنكية	17

72	بَـرِـصـات حـول مـوضـوع التـسـويـق البنـكي	18
73	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب مـدى قـدرـة البنـك عـلى جـذب أكـبـر عـدد مـن زبـائـن وذلـك بـاسـتـخـدام أسـالـيـب تـسـويـقـيـة حـديـثـة	19
74	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب مـدى التـزام البنـك بـتـوفـيـر مـتـطـلـبـات السـيـاسـة التـسـويـقـيـة لـمـنـتـجـاتـه الحـديـثـة	20
75	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب مـدى التـزام البنـك بـتـركـيـز العـمـلاء عـلى تـطـلـعـات الأـطـراف المـنـافـسـة	21
	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب كـيـفـيـة اسـتـدلال البنـك عـلى زبـائـن قـدرته التـنـافـسـيـة	22
76	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب الجـنـس	23
77	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب السـن.	24
78	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب الوـظـيـفـة.	25
	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب نـسـبـة التـعـامـل مـع البنـك.	26
79	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب نـسـبـة المـدـة الـتي يـتم التـعـامـل فـيـها مـع البنـك.	27
80	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب نـسـبـة سـبـب اخـتـيـار البنـك	28
81	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب نـسـبـة الفـكـرة عـن الخـدـمـات المـقـدـمـة مـن طـرف البنـك	29
80	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب المـصـادر المـتـعـامـل بـها.	30
82	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب نـسـبـة التـعـامـل مـن قـبل المـوظـفـيـن.	31
83	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب رأـي الزبـائـن فـي أسـعـار خـدـمـات البنـك	32
84	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب تـقـيـيـم الزبـائـن لـجـودـة الخـدـمـات المـقـدـمـة	33
	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب نـسـبـة الوـسـائـل المـفضـلـة لـدى الزبـائـن	34
85	تـوزـيـع العـيـنة حـسـب اسـتـخـدام الزبـائـن للـبـطـاقـات الـإـلـكـتـرونيـة	35

86	توزيع العينة حسب سبب رفض الزبائن لاستخدامهم للبطاقات الالكترونية.	36
86	نوزع العينة حسب مدة امتلاكهم للبطاقات الالكترونية	37
87	توزيع العينة حسب نوع البطاقات المستخدم.	38
88	توزيع العينة حسب درجة وجود معوقات في استخدام البطاقات.	39
	توزيع العينة حسب استخدامها للبطاقة الالكترونية	40
89	توزيع العينة حسب نسبة حماية البطاقة الالكترونية الاموال من الضياع.	41
90	توزيع العينة حسب نسبة مساعدة الصراف الآلي في الحصول على السيولة الكافية	42
91	درجة الرضا عن الخدمة بشكل عام.	43

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
40	البدائل الاستراتيجية في حالة الميزة التنافسية	1
55	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية	2
57	هيكل التنظيمي لوكالة واديرميو	3
60	بطاقة الدفع CIB الكلاسيكية لبنك التنمية المحلية .	4
	بطاقة الدفع CIB الذهبية لبنك التنمية المحلية.	5
61	بطاقة فيزا الكلاسيكية والذهبية لبنك التنمية المحلية.	6
62	بطاقة ماستر كارد تيتانيوم وبلاينيوم لبنك التنمية المحلية	7
	توزيع العينة حسب الجنس	8
63	توزيع العينة حسب السن.	9
64	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	10
65	توزيع العينة حسب عدد سنوات العمل	11
66	توزيع العينة حسب إمتلاك البنك موقع على الانترنت للتواصل مع الزبائن	12
	توزيع العينة أجهزة الحاسوب مجهزة بشبكة اتصال داخلية وخارجية	13
67	توزيع حسب وجود البرمجيات المتطورة	14
68	توزيع العينة حسب وسائل الاتصال بان البنك وعملائه	15
	توزيع العينة حسب أحدث وسائل الدفع البنكية من طرف الوكالة	16
67	توزيع العينة حسب الشرح لفوائد ومزايا استخدام وسائل الدفع الحديثة من طرف الموظفين للعملاء	17
70	توزيع العينة حسب تقديم وسائل الدفع الحديثة	18
71	توزيع العينة حسب السعر	19
	توزيع العينة حسب مدى استغلال البنك لموارده	20
72	ترىصات حول موضوع التسويق البنكي	21
73	توزيع العينة حسب مدى قدرة البنك على جذب أكبر عدد من زبائن وذلك باستخدام أساليب تسويقية حديثة	22

74	توزيع العينة حسب مدى التزام البنك بتوفير متطلبات السياسة التسويقية لمنتجاته الحديثة	23
75	توزيع العينة حسب مدى التزام البنك بتركيز العملاء على تطلعات الأطراف المنافسة	24
76	توزيع العينة حسب كيفية استدلال البنك على زيادة قدرته التنافسية	25
	توزيع العينة حسب الجنس	26
77	توزيع العينة حسب السن.	27
78	توزيع العينة حسب الوظيفة.	28
79	توزيع العينة حسب نسبة التعامل مع البنك.	29
	توزيع العينة حسب نسبة المدة التي يتم التعامل فيها مع البنك.	30
80	توزيع العينة حسب نسبة سبب اختيار البنك	31
81	توزيع العينة حسب نسبة الفكرة عن الخدمات المقدمة من طرف البنك	32
82	توزيع العينة حسب المصادر المتعامل بها.	33
	توزيع العينة حسب نسبة التعامل من قبل الموظفين.	34
83	توزيع العينة حسب رأي الزبائن في أسعار خدمات البنك	35
84	توزيع العينة حسب تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة	36
85	توزيع العينة حسب نسبة الوسائل المفضلة لدى الزبائن	37
	توزيع العينة حسب استخدام الزبائن للبطاقات الإلكترونية	38
86	توزيع العينة حسب سبب رفض الزبائن لاستخدامهم للبطاقات الإلكترونية.	39
87	توزيع العينة حسب مدة امتلاكهم للبطاقات الإلكترونية	40
	توزيع العينة حسب نوع البطاقات المستخدم.	41
88	توزيع العينة حسب درجة وجود معوقات في استخدام البطاقات.	42
89	توزيع العينة حسب استخدامها للبطاقة الإلكترونية	43
	توزيع العينة حسب نسبة حماية البطاقة الإلكترونية الأموال من الضياع.	44

90	توزيع العينة حسب نسبة مساعدة الصراف الآلي في الحصول على السيولة الكافية	45
----	--	----

مقدمة :

شهدت البيئة العالمية في العقدين الأخيرين العديد من التطورات وتحولات الكبرى، التي مست مختلف الأصعدة السياسية والاجتماعية في المحيط العالمي، وقد ساهمت هذه المتغيرات والتطورات التكنولوجية للتأثير خاصة على الساحة البنكية العالمية، أي عولمة النشاط البنكي الذي فتح الأسواق وجعل السوق البنكية الدولية سوق بنكية واحدة، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف العمومية الباحثة عن دور لها.

فمن الواضح أن النظام المصرفي هو آخر من مسته تحولات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي يشهده العالم اليوم، فنظرا لهذه التحولات وكذا دخول جزائر اقتصاد السوق، أضحى بالأهمية على تطوير البنوك لمستوى أداء خدماتها بطريقة تختلف عن ما كانت عليه من قبل، وفي إطار ما يعرف بالصرافة الالكترونية وما تحمله من وسائل وأساليب دفع متطورة، وأيضا التوجه بخدماتها إلى التحديث وادخال خدمات الكترونية، والاهتمام بتسويقها لتنمية أرباحها حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي من جهة ومحاولة زيادة قدرتها التنافسية من جهة أخرى.

بما أن الهدف الأساسي للبنك، هو دراسة إشباع حاجات ومطالب العملاء وكسب ثقتهم، كعامل أساسي للبقاء في السوق، أصبح إلزاما تبني مفهوم التسويق البنكي، لكونه يعد تسويق هذا النوع من الخدمات دور العصب الحيوي، في دعم كيانات البنوك للبقاء والاستمرار، وواحد أهم الأسباب التي تجعل البنوك رائدة وناجحة وتمنحها وضعية وقدرة تنافسية، وتكسيها ولاء المستثمرين والأفراد، ولكون خدمة وسائل الدفع ذات نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان إلزاما على البنوك بالتخطيط الجيد لأساليب التسويق وإجراء العمليات البنكية بطرق تكنولوجية سواء تعلق الأمر بالسحب، الدفع والائتمان، كميزة تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، لأن جودة الخدمة وأسلوب تقديمها المجال الوحيد للتنافس.

إشكالية الموضوع:

-كيف يمكن لأساليب تسويق وسائل الدفع الحديثة أن ترفع من القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية وبصفة خاصة لبنك التنمية المحلية لوادرهيو؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تطرح التساؤلات التالية:

1- ما أثر التسويق البنكي على مدى تطوير الخدمة البنكية ؟

2- ما تأثير وسائل الدفع الحديثة على الرفع من القدرة التنافسية للبنوك؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على هذه التساؤلات نعتمد على هذه الفرضيات:

1-تؤثر وسائل الدفع الحديثة ايجابيا على جودة الخدمة البنكية

2- يساهم التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك

أهمية الدراسة:

تتجسد الأهمية العلمية للدراسة في توضيح عمل البنوك من خلال الخدمات التي تقدمها وخاصة خدمة وسائل الدفع لتصبح أكثر قدره على منافسة البنوك الأخرى في ظل بيئة تتسم بالتغير وعدم التأكد والمنافسة الحرة، والتطور المستمر مما يلزم عليها مواكبة هذا الطرح للمحافظة على أهدافها في البقاء والنمو والتي تتحقق فقط عندما تولى إدارات البنوك اهتمامها بمستوى تقديم خدماتها المصرفية وضمنان جودتها للزائن، مما يلزم على البنك العمل على تحسينها وتطويرها باستمرار وهو ما سيضمن تعزيز مكانتها وقدراتها التنافسية بين البنوك الأخرى، ضمن إطار البيئة المالية والمصرفية التنافسية.

أهداف الدراسة: يهدف البحث للعديد من أهداف تكمن فيما يلي:

-تحليل مدى قدرة التسويق البنكي على زيادة جودة الخدمات؛

-التعرف على أهم العناصر الأساسية التي تعطي البنوك ميزة لرفع قدرتها التنافسية في السوق؛

-التنبؤ على وسائل الدفع الحديثة في بنك التنمية المحلية.

إطار حدود الدراسة:

تم الإدراج في هذه الدراسة من الجانب النظري إلى مفاهيم حول وسائل الدفع الحديثة وما يعرف بالتسويق البنكي والقدرة التنافسية للبنوك .

أما الجانب التطبيقي تمت محاولة تقديم وسائل الدفع الحديثة لبنك التنمية المحلية، بالإضافة إلى القيام بدراسة ميدانية استطلاعية في بنك من البنوك الجزائرية وهو بنك التنمية المحلية، من خلال طرح أسئلة للموظفين والزائن ومعرفة مدى استجابتهم لهذه الخدمة الحديثة .

منهج الدراسة:

سنعتمد في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي كأداة للإلمام بالجوانب النظرية و التطبيقية للبحث، الذي يناسب نوع الدراسة التي نقوم بها كي نساعدنا على عرض جميع المعلومات وتفسيرها وتحليلها ثم استخلاص النتائج والملاحظات الهامة، الأمر الذي سيسمح لنا بتقديم الاقتراحات والحلول المناسبة.

الدراسات السابقة:

- تسرين عياشي عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية في البنوك، مذكرة ماستر في المالية والبنوك.
- تتكون الدراسة من ثلاثة فصول حيث تطرقت الباحثة في الفصل الأول على أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية، ثم تناولت في الفصل الثاني ماهية القدرة التنافسية في البنوك واستراتيجياتها، أما الفصل الثالث فشمّل دراسة ميدانية حول بنك البركة الجزائري
- خديجة سلطاني، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالوسائل الالكترونية، مذكرة ماستر في المالية والنقود .
- تتكون الدراسة من ثلاث فصول حيث تطرقت الباحثة في الفصل الأول على ماهية وسائل الدفع التقليدية والالكترونية، ثم تناولت في الفصل الثاني على التقييم لوسائل الدفع الالكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية، أما الفصل الثالث فشملت واقع وسائل الدفع في الجزائر لبنك التنمية المحلية

خطة الدراسة:

من اجل تغطية جوانب الموضوع طبقا للأهداف المحددة سابقا قمنا بتقسيمه إلى فصلين نظريين وفصل آخر تطبيقي حيث سنتطرق إلى ما يلي:

الفصل الأول يضم مدخل إلى تسويق الخدمات البنكية ،حيث سنتطرق إلى مفهوم الخدمة البنكية وأنواعها ومميزاتها، بالإضافة إلى تعرف بالتسويق البنكي ووظائفه، وأساليب تسويق وسائل الدفع الحديثة.

أما الفصل الثاني تعرضنا فيه إلى مفاهيم عامة حول التنافسية وأهدافها وأهمياتها، نتعرف على أنواع التنافسية ومؤشراتها، واستراتيجيات التنافسية التي يمكن تبنيها من طرف البنك، كما تعرضنا على كل ما له علاقة بالقدرة التنافسية.

لنصل في الأخير للفصل الثالث الذي سنعمد فيه على منهج دراسة حالة بينك التنمية المحلية، معتمدين على الاستبيان الخاص بالزبائن والموظفين بتحليل الأجوبة المقدمة.

وسنختم هذا الموضوع بجملة من الاستنتاجات، ومن ثم نعمل على إبراز أهم التوصيات للوصول إلى عدد هائل من مستخدمي الدفع الإلكتروني.

تمهيد

عرفت الدراسات المعاصرة اهتماما، متزايد بقطاع الخدمات بدءا، من منتصف التسعينات من القرن الماضي بأضحى، 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 سياسات 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 إلكترونية، حيث ان تطوير نظام الدفع يؤدي بدوره إلى تطوير وتحديث وسائل الدفع التقليدية، التي لم تعد فعالة في عصر، يتطلب السرعة في معالجة المعاملات والصفقات، وهذا التطوير يؤدي إلى خلق وسائل دفع إلكترونية، هنا وكنتيجة 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 وجذب عملاء جدد، فالبنوك تتميز فيما بينها من حيث عنصر الجودة في خدماتها، وذلك راجع إلى كيفية التخطيط والتنسيق إدارة 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 وعلى هذا الأساس سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

-المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات البنكية

-المبحث الثاني: مدخل لوسائل الدفع البنكية

-المبحث الثالث: مدخل لأساليب تسويق وسائل الدفع الحديثة

المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات البنكية:

يهدف هذا المبحث إلى إبراز وتحديد مفهوم الخدمة البنكية وأهم مميزات وكيف يكون تسويقها، بالإضافة إلى جودتها التي تعتبر عنصراً 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 رغباتهم على اختلاف أشكالهم فسنحاول التطرق لها من مختلف الجوانب .

1- تعريف الخدمة البنكية:

-عرفها ناجي معلا: بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الغير ملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات، من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجياتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في نفس الوقت مصدراً لربحية البنك، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين¹.

-الخدمة البنكية (حسابات توفير، شهادات الإيداع، معالجة الشيكات، خدمات حفظ الأمانات والقروض وغيرها) وهي عبارة عن منتجات، وعليه فإن المنتجات البنكية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل مادي، فقد يقدم البنك أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل لعملائه.

2- أنواع الخدمات البنكية:

تتمثل الخدمات التي تقدمها البنوك فيما يلي:

1-2- الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد:

أ:التحويلات:

- شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتلكس وبمختلف العملات
- شيكات سياحية متوفرة بكل العملات الدولار الأمريكي، الجنيه الاسترالي، المارك الألماني، الفرنك السويسري والأورو حالياً..... الخ
- بيع وشراء العملات الأجنبية نقداً .
- تقبل التعليمات والحوالات الواردة باسم العميل من البنوك المرسلة في الخارج .

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، ط2، عمان، 2007، ص42

ب: خدمات البطاقات :

- بطاقة الفيزا، أي ائتمان تستعمل في كافة أنحاء العالم
- بطاقة البنك الآلي أي سحب النقدي وفوري، وللاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب، ودفتر الشيكات جديد ولتحويل المبالغ...الخ
- بطاقة البنك الآلي المميز التي تشمل كل الخدمات السابقة، بطاقة فيزا والبنك الآلي، إضافة إلى خدمة القرض الآلي الفوري.
- الودائع بالعملة المحلية والأجنبية .

ج: القروض الشخصية: متوفرة للعملاء من أصحاب الوظائف الثابتة بإمكانية الاقتراض بفوائد منخفضة.

د: صناديق إيداع الأمانات: إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة

ه: الحسابات:

- الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية
- حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية
- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية¹.

2-2-الخدمات المقدمة للتجار والشركات:

1-2-2: الإعتماد المستندي: وهو تعهد خطي صادر عن البنك للبائع المستفيد بالإيجار الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه ومدة زمنية والشروط المنصوص عليها ويوفر هذا الاعتماد الأمان والطمأنينة والراحة بالإضافة إلى دعم البنك لتمويل الصفقات التجارية.

2-2-2: التحصيل المستندي: وهو طلب البائع إلى البنك القيام بتسليم مستندات شحن لمشتري عند القبول أو الدفع

3-2-2:خطابات الضمان: وهو تعهد خطي صادر عن البنك للمستفيد هنا من دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بانجاز سبئ معين وتتضمن خطابات الضمان مايلي:

أ-كفالات الانجاز: هي تعهد خطي من البنك للمستفيد إذن فشل المتعهد في الوفاء بالتزاماته بموجب العقد

ب- كفالات الدفع المقدم: هي تعهد خطي من البنك للمستفيد بإعادة دفع المبالغ التي دفعت مقدما، إذن فشل طالب الكفالة في الوفاء بالتزاماته بتنفيذ بموجب العقد .

ج-كفالات الشحن: هي تعهد خطي من البنك لشركة شحن، بان مستندات البضاعة سوف يتم تسليمها عند استلام المستندات .

تاريخ الاطلاع 2018/12/24 <https://www.djelfa.info>¹

د-كفالات المركبات: هي تعهد بدفع مبلغ محدد من المال للمستفيد في حالة عدم قيام مقدم الكفالة باعادة دفتر المرور الجمركي خلال مدة محددة.

ج-كفالات المناقصة: هي تعهد خطي من البنك نيابة عن مقدم المناقصة بالدفع للمستفيد في حالة عدم التوقيع على الاتفاق المتعلق بالمناقصة اذا ما قبلت .

3- مميزات الخدمة البنكية:

ان الخدمات المصرفية مواصفات خاصة تجعلها تختلف عن غيرها من الخدمات الاخرى، وهذا ما ستحاول ابرازه فيمايلي:

3-1-تنوع وتعدد الخدمات المقدمة: يحرص كل بنك على تقديم تشكيلية واسعة من الخدمات البنكية بحيث يكون لكل خدمة خصوصياتها وفئة من العملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، الأمر الذي يتلقى على عاتق موظفي البنك بذل مجهودان في سبيل التعرف على هذه الخصائص والرغبات، ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان الملائمين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة .

3-2-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 جاهدا لتحقيق التميز عن منافسيه من البنوك بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية

3-3-شدة المنافسة بين البنوك:تتم المنافسة بين البنوك من الانفراد بتقديم خدمات متميزة للعملاء وجلب اكبر عدد منهم، الأمر الذي يزيد من صعوبة مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة، نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك .

3-4-أهمية عنصر الثقة في البنك: مما لاشك فيه أن التعامل في الأموال، هو تعامل على مستوى عالي من الحساسية، وعليه فان خسارة البنك في إحدى العمليات المالية قد تولد تخوفا لدى العملاء مما يؤدي الى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية التي تنجم عن تخوف العملاء، وتحولهم إلى بنوك أخرى توفر لهم الأمان أكثر زيادة على ذلك فان عدم قدرة البنك على تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة، قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى العملاء الذين يتعاملون معهم .

3-5-الاعتماد على التوزيع المباشر: ليس في مقدور البنك إنتاج الخدمة مركزيا وتوزيعها عبر قنوات التوزيع كما هو الحال في السلع المادية، بل أنه يقدم خدماته مباشرة بواسطة فروع المنتشرة من اجل تلبية رغبات العملاء.

3-6-ارتباط نشاط البنكببالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة التي تربط الجهاز البنكي والنشاط الاقتصادي، تجعل كل منها يؤثر ويتأثر بالأخر، فعلى أساس الحالة الاقتصادية للدولة يقوم البنك المركزي باتخاذ القرارات، ويستعمل من الناحية الأخرى جملة من الأدوات النقدية والائتمانية بهدف

التأثير على النواحي الاقتصادية، وفق للأهداف المسطرة، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات، ويظهر ذلك من خلال طبيعة المنتجات والخدمات البنكية التي تقدمها فيما بعد¹.

4- تعريف وأهمية تطوير الخدمات البنكية

1-4- 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 مزج الخدمات الحالية للبنك .

-مد الخدمة البنكية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء².

2-4- أهمية تطوير الخدمات البنكية:

ان الأهمية التي تكتسبها عملية تطوير كون إن البنك يعمل في بيئة متغيرة وان رغبات العملاء في تغير دائم، وعلى البنك ملاحقة تلك التطورات والتغير في الرغبات للمحافظة على الحصة السوقية والاستمرار في ظل المنافسة، وتتبع الأهمية ابتكار والتطوير في مجموعة اعتبارات أهمها:

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

-الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل البنكي ونسخيرها لخدمة العملاء .

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

3-4- الخدمات الالكترونية :

لقد تطورت الصناعة البنكية خلال السنوات الأخيرة بشكل لم يسبق له مثيل، وتميز العمل البنكي في العصر هذا بالإعتماد على التكنولوجيا والاتصال بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية ورفع كفاءة أدائها، بما يتماشى مع هذا التقدم المتسارع وتطوير جودة الخدمات البنكية المقدمة من أجل مواكبة الدخول في عصر التجارة الالكترونية والصيرفة الالكترونية .

¹ سليمة عبد الله، دور التسويق الخدمات الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص ص 8-9

أ: تعريف البنك الإلكتروني: وهي تلك البنوك التي تقدم خدماتها إلكترونياً حيث تسمح للعميل بإدارة حساباته وأنجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الإنترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد"¹

ب: الصيرفة الإلكترونية: عرف بنك التسوية الدولية الصيرفة الإلكترونية على أنها "تقديم الخدمات عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات إلكترونية سواء للمقيمين أو غير المقيمين داخل أو خارج البلد .

كما عرفها طارق طه على أنها: توظيف قدرات الإنترنت في تقديم خدمات البنكية متنوعة داخل المنازل أو المكاتب.

باختصار فإن الصيرفة الإلكترونية هي إجراء العمليات البنكية بطرق إلكترونية، سواء تعمق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال البنوك، وذلك بتجاوز بعدي الزمان والمكان أي أن العميل يستفيد من الخدمات البنكية من مكان إقامته أو عمله أو أي مكان تتوفر فيه خدمة الإنترنت، ويستغني بذلك عن الذهاب إلى نقطة البيع وهذا طوال ساعات اليوم وطوال أيام السنة فالعميل له كل الحرية باختصار المكان والزمان، ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان .

الخدمة البنكية الإلكترونية: يقصد بها التوصيل التلقائي للخدمات المصرفية التقليدية والجديدة مباشرة للعميل من خلال قنوات التوصيل الإلكترونية التفاعلية، وتتضمن هذه الخدمات النظم التي تمكن عملاء المؤسسات المالية أو الأفراد أو الشركات من الوصول للحسابات المصرفية أو الحصول على معلومات عن المنتجات المالية والخدمات من خلال شبكة خاصة أو عامة بما في ذلك شبكة الإنترنت

فالخدمات البنكية الإلكترونية تتميز بالخصائص التالية:

- خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة

- خدمات لا تعرف قيوداً جغرافية

- خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية

- يتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية .

ومن أهم أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية هي: أجهزة الصراف الآلي، بطاقات الخصم المباشر في موقع البيع، البطاقات الذكية، البطاقة المدفوعة مقدماً، نظام السحب الآلي المباشر (المدفوعات الإلكترونية)، خدمات سداد الفواتير بالهاتف خطوط المعلومات الخاصة بالحسابات، الخدمات البنكية المنزلية والمكتبية .

¹ معطي خير الدين، بومقوم محمد، المعلوماتية والجهاز البنكي (حتمية تطوير الخدمات البنكية)، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي (الواقع والتحديات)، جامعة شلف، المنعقد يومي 15-12/2004، ص 197

المطلب الثاني: ماهية التسويق البنكي :

ان تجاه البنوك الى تبني فكرة التسويق مع بداية التسعينات فهي تعد أحد تطورات الوعي البنكي لدى الأفراد وظهر تلبية للكثير من احتياجات 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 الإنتاج التي استطاعت استمالة درجة عالية من المنافسة .

1-تعريف التسويق البنكي:

تناولت العديد من الأدبيات تعاريف لتسويق البنكي وتنوعت واختلفت الاتجاهات أهمها:

-يعرف بأنه "نشاط ديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك أو المؤسسة البنكية والى تكلفة ترفق الخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء اقتراضا او إيداعا، وخدمات بنكية متنوعة حيث يعمل التسويق على إشباع رغبات وحاجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه"¹.

-يعرف أيضا بأنه" هو دراسة أسواق مختلف الخدمات البنكية بالتحديد دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين للبنك، بغية التعرف على رغباتهم اللائهاية مع العمل على إشباعه بأقصى قدر ممكن من الكفاءة، مما يمكن البنك من تحقيق أهدافه من ناحية المجتمع وتنميته من ناحية أخرى .

- يعرف أيضا بأنه "ذلك النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق واتسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق الأرباح

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

2- وظائف التسويق البنكي:

التسويق البنكي هو نشاط يعمل على المواءمة 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 نشاط يجعل البنوك دائمة التجديد والبحث عن الأفكار الجديدة لتطبيقها في منظومة الخدمات البنكية التي تقدمها للعملاء، ووفقا لهذا

¹ Michel Badoc,marketing Management pour la banque et l'assurance européenne, les édition d'organisation, 1985,p60.

المفهوم التسويقي للعمل البنكي يمكن تحديد مهام وواجبات وعمل إدارة التسويق في البنك¹، وبشكل عام فإن أهم وظائف دائرة التسويق في البنك .

: البيئة التسويقية للبنوك:

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

1- تعريف البيئة التسويقية:

فليب كوتلريوكذ إن 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 ادريس وجمال الدين أحمد مربي "البيئة التسويقية بأنها كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق ولكنها تؤثر في قدرتها على الحفاظ بمعاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواقها المستهدفة .

2- مكونات البيئة :

1-2: 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 التي تم تحديدها من قبل الإدارة والمسؤولين عن التسويق وهو يظهر بشكل واضح في مكونات المزج التسويقي وعناصره الأربعة (الخدمة، السعر، التوزيع، والترويج)، بإضافة إلى موارد البنك من موارد مالية وإشربة وتجهيزات ومعدات موقع البنك القدرة على الابتكار والتجديد سمعة البنك وتحليل أنشطة الإدارة من أجل تحديد عناصر القوة والضعف الداخلية لاستغلال الفرص المتاحة بأقصى كفاءة ومواجهة تهديدات البيئة الخارجية³.

2-2: البيئة الخارجية للبنك: وهي عبارة عن قوى 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 وجميع البيانات عنها يمكنه التكيف معها.

¹ محمد لغزير وساحة، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والإدارة، تخصص اقتصاد اسلامي،

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2006-2007، ص51.

² محمد صالح المؤمن، مبادئ التسويق، مكتب دار الثقافة عمان، 1999، ص94.

³ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص124.

ب : جودة الخدمات البنكية :

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

1-تعريف جودة الخدمة البنكية:

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

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

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

: حيث يهتم البنك بهيأتهم، لباقتهم، لباسهم، بكشف هويتهم للعميل، وكفاءتهم.

الأجهزة: حيث يهتم البنك بتحديث أجهزته ومعداته لإعطاء صورة المؤسسة المتطورة .

: وهو توفير معلومات واضحة ومشجعة لاتخاذ القرارات الصحيحة .

: حيث يضع البنك شعارات ورموز للتعبير عن ثقافته التنظيمية .

: حيث يهتم البنك بإعادة تنظيم المحلات من الداخل والخارج وتخصيص أماكن لاستقبال العملاء، ويتكويّن العمال في مختلف العمليات البنكية لتقليل انتظار العملاء .

الإ : حيث يضع البنك الأسعار بشكل واضح وشفاف للعملاء¹.

2- أبعاد جودة الخدمة البنكية:

إن المعايير التي يبني العملاء توقعاتهم وادراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تحقق لتشمل عشرة أبعاد رئيسية وهي:

1-2: درجة الثقة والمصدقية في الأداء(الإ) : وتعني الإنصاف في الأداء وانجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك وأداء بالطريقة الصحيحة من أول مرة .

¹ أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص130

2-2: الأ : وتشير إلى المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم والحساسية تجاه حاجات العملاء، وسرعة في أداء الخدمة .

3-2: : تعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر معلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة .

4-2: الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب ولكن كل ما من شأنه ان ييسر من الحصول على الخدمة مثل:ملائمة ساعات العمل وتوافر عدد كافي من منافذ الخدمة وملائمة موقع البنك ووجود مناسب من آلات الصرف الآلي .

5-2: وتشمل الأمانة والثقة الواسعة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة .

6-2: الأ : ويعني الدوام إمداد العملاء بالمعلومات، ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والاتصالات وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة

7-2: الأ : ويعكس ذلك بدرجة خلو المعلومات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة

8-2: : ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه .

9-2: : وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب وان يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فان هذا الجانب يشير إلى المصداقية والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل .

10-2: النواحي المادية الملموسة: وتشير إلى مظهر التسهيلات والمعدات والعاملين على مستوى التكنولوجيا وتصميم المباني... الخ .

ن : مدخل لوسائل الدفع البنكية

يتم في الاقتصاد إجراء الملايين من التعاملات والصفقات والمعاملات والقرض ، وهذه التعاملات لا تكون بشكل تبادل عيني ، إنما بشكل 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 متطلبات الاقتصادية الحالية التي تتمثل في وسائل الدفع.

الأ : مفهوم وسائل الدفع البنكية

أ: تعريف وسائل الدفع البنكية

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

وتعرف على أنها وسائل تتمتع بتحويل الأموال لكل شخص مهما كان السند المستعمل (السند البنكي كالشيكات الخاصة ، بطاقات الدفع ، السند لأمر ، تحويلات البنكية) ودور البنكي هو مشرف خصوصا في إصدار الشيكات وأيضا بإصدار وتحصيل الأوراق التجارية الأخرى باسم حساب العميل.

أما المشرع الجزائري فقد عرف وسائل الدفع، في نص المادة 113 من مادة قانون النقد والقرض 10/90 كما يلي:

تعتبر وسائل الدفع على أنها "جميع الوسائل التي تمكن من تحويل الأموال مهما كان الشكل والأسلوب التقني المستعمل"²

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص تعريف شامل لوسائل الدفع :

تعرف على أنها أدوات ووسائل ، تحظى بالقبول العام الاجتماعي ، وهي تسمح للأشخاص بتحويل الأموال بين الأفراد ، بغض النظر على شكل السند المستخدم ، ينظر لها على 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 الإبداع الاجتماعي من خلال ثقة الأفراد أو نتيجة إبداع النظام الذي يصدرها ، وهي أدوات تتميز بالبساطة وفائدة كبيرة في عرضها وهي أما سندات ، شيكات ، كمبيالات ، أو قيود تحويل ، أو الكترونية كبطاقات الدفع

2 تعريف وسائل الدفع الحديثة

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

وتعرف "مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها البنوك و مؤسسات الائتمان ، ويسبب تنوع هذه الوسائل واختلاف خصائصها أصبح من الصعب تقديم تعريف موحد لنقد الالكتروني .
وتعرف أيضا بأنها" أنظمة الدفع التي تتسم الكترونيا عبر حسابه البنكي الخاص".³

¹ سليمان ناصر، تقنيات بنكية وعمليات الائتمان، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص18

² المادة 113، قانون النقد والقرض لرقم 10/90، المؤرخ في 14 أبريل 1990 الصادر بالجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 16، السنة السابعة والعشرون بتاريخ 1990/4/18

³ حجازي بيومي عبد الفاتح، مقدمة في التجارة الدولية، دار الفكر الاجتماعي، الاسكندرية، 2003، ص163.

وتعددت إشكال 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 الثمانيات 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 الزون على مستوى البريد ونتيجة للثورة الإلكترونية ثم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية في الكثير من الدول الصناعية ما يميزها هو أنها تحوي ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها إجراءات عمليات الدفع.

وشرعت الدول الأوروبية في تزويد غرف الهاتف العمومي بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة، ومع بداية التسعينات أصبحت كل بطاقة الدفع والسحب تسمح بالتعرف على سلامة البطاقة وعلى هوية صاحبها.

وما يميز نهاية التسعينات تحولات عميقة في مجال الصيرفة نتيجة لانتشار الانترنت ليظهر بذلك أول بنك افتراضي في الولايات المتحدة الأمريكية،¹ ويلزفارجو الذي راوده مارك فترك وزملاءه، في اختيار البطاقات الذكية وان تأخذ نصيبا أكبر في السوق وفي طرق السداد وان يقنعوا العملاء المترددين باستخدام بطاقاتهم الائتمانية على الانترنت بأن يتحول والى بطاقات رقمية جديدة التي تمثل نجاحا اقتصاديا في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي تستخدم بانتظام في أوروبا وهذا ما قد يتأتى بالجماهير لإبقائها على قيد الحياة.

ن : خصائص وسائل الدفع الحديثة:

تعددت خصائص وسائل الدفع نذكر منها:

- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول وذلك لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم .

- يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية : وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة الذاكرة الرقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة العملية الدفع والتبادل .

يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد حيث تم إبرام عقد من أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، وذلك بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية تم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد .

يلزم تواجد نظام بنكي معد الإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل التعامل بين الأطراف وتوفير الثقة بينهم .

- يتم الدفع الإلكتروني بدفع أسلوبيين :

¹ بن باير لحبيب، بن كاملة عبدالعزيز، عصنة وسائل الدفع مدخل لتطوير الأداء والفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية، مداخلة مقدمة في ملتقى الدول الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/4/2011، ص 3-4.

الأ : من خلال النقود المخصصة سلفا لهذا الغرض، ومن ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، لا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن المدفوع مقدما .

ب : من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل أن المبالغ التي يتم السحب عليها لهذه البطاقات قابلة السحب عليها بوسائل الأخرى كالشيك لتسوية أي معاملة مالية .

- يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات¹:

: شبكة خاصة تقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، وتقتصر ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية، ومالية مسبقة بينهم .

: 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 العمليات التجارية، إضافة لأنها تنظم الوقت علاوة على ذلك تحسين إدارة النقد أو الشراكة التجارية بين الممولين والعملاء.

: 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 كمايلي:

أ. وسائل الدفع التقليدية :

1- :

1-1: "وهي وسيلة الدفع الوحيدة التامة السيولة، وهي الأكثر استخداما من بين وسائل الدفع الأخرى بل إن كل وسائل الدفع الأخرى تتحول لنقود"².

2-1 :

1-2: وهي النقود الورقية والمعدنية المساعدة، التي تصدرها من طرف البنك المركزي³، بعد حصوله غطاء الإصدار النقدي من الذهب والعملات الأجنبية، سندات الخزينة، أو سندات تجارية .

¹ سماح شعبور، مصباح مرابطي، وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تمويل مصرفي، جامعة التيسة، 2015/2016، ص 18-19

² طارق محمد خليل الأعرج، اقتصاديات النقود والبنوك، الأكاديمية العربية في الدانمارك ص 7-8

³ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 37

2-2: : أو نقود الودائع احدث 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 لأخر بواسطة الشيكات. فالنقود البنكية هي مجرد قيود تكتب في دفاتر البنوك التي تصدرها فهي تسمى النقود الدفترية.

- () : هي ورقة تجارية ثلاثية الأطراف، فهي تمثل أمر بالدفع من المال في تاريخ الاستحقاق معين من الشخص الساحب إلى شخص ثاني يسمى المسحوب عليه، لشخص ثالث يسمى المستفيد.

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

كما يطلق عليها اسم كمبيالة أو سند السحب أو بوليصة، 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

البيانات الواجبة الذكر في هذه الورقة:

-اسم الكمبيالة على متن السند، أمر صريح وقاطع بالدفع (ادفعوا.....)، اسم من يجب عليه الدفع (المسحوب عليه)، تاريخ استحقاق مكان الدفع اسم المستحق (المستفيد)، تاريخ ومكان تحرير السند، توقيع من اصدر السند، الساحب.¹

:

ويعرف أنه "عبارة عن تعهد كتابي، من شخص ما بأن يدفع لشخص آخر، في تاريخ استحقاق معين لأمر شخص آخر والطرف الأول، في هذه الحالة مدين والسند لأمر بالنسبة له أحد له بنود أصول أوراق القبض.²

المشرع الجزائري لا يعرف السند لأمر كمسلكه في السفتجة والشيك، غير أنه ذكر الأحكام المنظمة له في المواد 472 إلى 543 من القانون التجاري الجزائري، يتم إنشاء السند بتوفير شروط موضوعية لاسيما فيما يتعلق بالأهلية والتوقيع، أما عن الشروط الشكلية تتمثل في البيانات معينة، بيانات الإلزامية واجبة الذكر في الورقة

¹ صالح النياس، مستقبل وسائل التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، مداخلة الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية التجارة الالكترونية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/4/2011 ص 5.

² وليد الجنائي، بدر محمد علوان، المحاسبة المالية في القياس والاعتراف والافصاح المحاسبي، الوراق للنشر والتوزيع، الجزء 2، عمان، 2002، ص 196

تتمثل هذه البيانات في: شرط الأمر أو عبارة عن سند الأمر، تعهد غير معلق على الشرط بدفع مبلغ معين من النقود، تاريخ الاستحقاق، اسم من يجب الوفاء له أو لأمره، تاريخ ومكان إنشاء السند، مكان الوفاء، توقيع منشى السند (المحرر).

هو أثر 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 يعطى صاحب الحساب ويسمى صاحب الأمر لمصرفه ويسمى المسحوب عليه مبلغ محدد للسحب من المال الموجود في الحساب".¹

حيث تناول الشرع الجزائري الأحكام المنظمة للشيك من خلال المواد 471/465 من القانون التجاري الجزائري غير أنه لم يتطرق لتعريف الشيك.

و البيانات الإلزامية الواجب إظهارها في ورقة الشيك هي:

- كلمة الشيك مكتوبة من مان 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 أصدر الشيك.

هو كذلك سند لأمر خاص بالقروض التي يمنحها شخص لبنك أو منشأة فسند الصندوق يلزم البنك والمنشأة دفع المبلغ المذكور في السند في اجل معين أو لأمره أو لحامل السند، يكون سند الصندوق وسيلة تسمح للبنك أو المنشأة بالحصول على أموال ذات اجل قصير اقل من ستة أشهر مقابل حجز هذه الأموال لمدة ما يدفع البنك الفائدة لصاحب السند.²

تتمثل في قيام البنك وبناء على طلب العميل بتحويل مبلغ من حساب لحساب نفس البنك أو في بنك آخر داخل حدود الدولة الواحدة والى بنوك أخرى في دول العالم، وتشكل خدمة الحوالات التي 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 البدلات تصاعدية أي تزداد بتزايد عدد معين.³

¹ وليد الجنائي، بدر محمد علوان، مرجع سابق، ص 198

² أحمد هني، العملة والنقود، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 2، الجزائر، 2006، ص 79

³ مرجع سابق، ص 80

أ. وسائل الدفع الحديثة

1- الأثر :

1-1: تعريف النقود الالكترونية: إن النقود الالكترونية واحدة من الابتكارات التي أفرزها التقدم التكنولوجي وحدث الانجازات التي توصلت إليها الصناعة البنكية في تحديث أنظمة تسوية المبادلات التجارية، والتي كان الهدف منها تسهيل انتقال الوسائط من جهة وتخصيص الاصدار من جهة أخرى¹

-تعريف المفوضية الأوروبية: "هي قيمة نقدية مخزنة 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".

يصدرها البنك في شكل وسائط تجري على شرائح ممغنطة وتدعى ببطاقات القيمة المخزنة، يقابلها مقدار من الوحدات النقدية بحيث توضع تحت تصرف العملاء للتعامل مع جهاز الصرف الآلي من اجل السحب النقدي وهذا على مدار 24 ساعة، وهي لاتصدر عن البنك المركزي.²

2-أنواع النقود الالكترونية:

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

1-2 : ويتم استخدام هذا المعيار وفق الأشكال التالية:

1- ويتم بموجب هذه الوسيلة تخزين القيمة النقدية على بطاقات الشريحة الالكترونية مثبتة على بطاقة بلاستيكية، وتأخذ هذه البطاقات صوراً متعددة، وأبسط أشكال هذه البطاقات التي تسجل عليها القيمة النقدية الأصلية ومبلغ الذي تم إنفاقه مثل البطاقات الذكية المنتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وبطاقة دامونت سابقة الدفع في الدانمرك وبطاقات الخصم مثل بطاقات AbantCards المنتشرة في فنلندا والعديد من الدول الأوروبية .

2- ويتم تخزين النقود على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي ليقوم الشخص باستخدامها متى يريد من خلال شبكة الانترنت، ويطلق عليها أيضاً النقود الشبكية فان مالك النقود

¹ خديجة سلطاني، احلال وسئل الدفع التقليدية بالوسائل الالكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص مالية ونقود، جامعة بسكرة، 2012/2013، ص

36.

² شايب محمد، تأثير النقود الالكترونية على دور البنك المركزي في تطوير السياسة النقدية، ملتقى الدول الخامس حول الاقتصاد الافتراضي والعملاساته على

اقتصاديات الدولية، المركز الجامعي لمدينة، الجزائر، 13-14/3/2012، ص90

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 .

3- هي خليط مركب من الطريقتين السابقتين، حيث يتم 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 .

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

1-بطاقات ذات القيمة النقدية الضعيفة : هي بطاقات صالحة للوفاء بأثمان السلع والخدمات التي لا تتجاوز قيمتها دولارا واحدا فقط .

2- ت قيمة نقدية متوسطة : وهي تلك التي تزيد قيمته عن دولار ولكنها لا تتجاوز 100 دولار¹.

2-الكمبيالة الالكترونية (ال ا ت ر) .

هي محرر شكلي ثلاثي معالج الكترونيا بصورة كلية أو جزئية تتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب لشخص يسمى المسحوب عليه بان يدفع مبلغا من النقود لشخص ثالث يسمى المستفيد لدى الإطلاع أو تاريخ معين، وترتبط نشأة الكمبيالة بالتجربة الفرنسية وكنتيجة لجهود لجان التي اضطلعت محاولة حل المشاكل الناتجة عن التعامل بالكمبيالات، ورغبة في الاستفادة من الوسائل المعلوماتية الحديثة والتجهيز الالكتروني في ظل وجود الحاسب الآلي للمقاصة الموجودة في البنك المركزي بفرنسا ويرجع تاريخ بدأ العمل بالكمبيالة الالكترونية في يونيو 1973 فهي ثمرة جهود لجنة GILET المتعلقة بتخفيض الإئتمان قصير الأجل ومن الناحية القانونية، لا يمنع أن توجد كمبيالة الكترونية بين أفراد والشركات من خلال شبكة الانترنت .

1-2: أنواع الكمبيالة الالكترونية :

2-2-1: كمبيالة إلكترونية رقمية: يرمز لها بالرمز LCR PAPIER.. وهي تصدر من البداية على شكل ورقة، ثم يتم معالجتها الكترونيا عند تقديمها لدى البنك لتحصيلها أو بالمناسبة لتظهيرها لأي طرف آخر.

2-2-2:كمبيالة الكترونية ممغنطة: ويرمز لها بالرمز CR MAGNETIQUE يختفي أي دور للورقة ويصدر من البداية على دعامة ممغنطة

:2-2

تخضع الكمبيالة القواعد التي تخضع لها الكمبيالة النقدية والتي تمثل في:

¹ محمد ابراهيم محمد الشافعي، النقود الالكترونية، مجلة دورية تصدرها أكاديمية دبي، السنة الثانية عشر، العدد الأول، جانفي 2004

-الكمبيالة الالكترونية الورقية تصدر عادة نموذج مطوع يسمح بالاطلاع عليه بواسطة الحاسب، وهو يثير فكرة الشكلية المادية والشكلية القانونية لهذا النوع من الكمبيالات .

-لكي تنشأ كمبيالة الكترونية لابد من توافر بيانات إلزامية وفي هذا النوع وجود بيانات أخرى مثل اسم البنك المسحوب، رقم حسابه، واسم الفرع الذي يوجد لديه الحساب

-تكتسب بعض البيانات الاختيارية أهمية خاصة مثل شرط الرجوع بلا مصاريف، شرط عدم الأخطار في مجال الكمبيالات الالكترونية

-صعوبة تصور قيام بعض العمليات الواردة على الكمبيالة الالكترونية مثل التظهير والقبول .

3-السند لأمر الكتروني: 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 إن يقوم المحرر بتحرير سند في صورة ورقية ثم يسلمه إلى المستفيد الذي يسلمه إلى بنكه هذا الأخير، يقوم بنقل البيانات على الشريط الممغنط ثم يحتفظ لديه وبعد ذلك يتم تناول الشريط الممغنط الذي يتضمن بيانات السندات من البنك المستفيد إلى الحاسب الآلي للمقاصة ثم إلى البنك المحرر الملتزم بالوفاء لها وغيرها التي لا يتم الوفاء بها¹.

4- الشيك الالكتروني :

4-1-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 وإعادةه الكترونياً إلى مستلم الشيك حامله يكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً، ويمكن لمستلم الشيك ان يتأكد من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه .

ولكونه وثيقة الكترونية يحتوي على البيانات التالية :

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

4-2-مزايا الشيك الالكتروني

-بوفر التعامل بالشيكات الالكترونية حوالي 50 من الرسوم التشغيل إلى تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون

¹ خديجة سلطاني، مرجع سابق، ص102

- يتم تحميل الشيكات المرعجة عن طريق الانترنت بالرسوم التي قد تتحملها الشيكات المرتجعة الورقية .

- يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الالكترونية في 48 ساعة فقط مقارنة بالشيكات العادية مدتها أطول خلال غرفة المقاصة.

5-التحويلات المالية الالكترونية :

تعتبر التحويلات بين المؤسسات البنكية والنقدية من أهم العمليات والنشاطات التي تركز عليها لتحقيق الأهداف المسطرة، ومنه تعتبر التحويلات المالية بين المؤسسات البنكية والنقدية من أهم العمليات والنشاطات التي تركز عليها لتحقيق أهداف المسطرة، فهي تعرف بأنها "مجموعة القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر البنوك الالكترونية وبنوك الانترنت المرخص لها القيام بهذه العملية، ويتم إصدار أمر تحويل عن طريق كمبيوتر والهاتف بفضل تعزيز أنظمة الأمن، وأصبحت التحويلات المالية الالكترونية تحظى أكثر فأكثر بالمصداقية والأمان لدى المتعاملين هذا فضلا عما ينتجه هذا النظام من اختصار للزمن ووفر الجهد والتكلفة".¹

6- ال ا تر

المحفظة الالكترونية هي عبارة عن تطبيق الكتروني يقوم على أساس ترتيب وتنظيم لجميع الحركات المالية حيث عرفت بأنها "وسيلة افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر"².

فمن خلال هذا نجد ان المحفظة تحتوي على جميع بيانات المستخدم لتلك البطاقة، و ثم يشبهها على الكمبيوتر الشخصي او تخزينها على احد 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 ام كبيرة و سرعة وصولها لطرف الآخر بفضل التكنولوجيات المتقدمة.

1- : لم تنشأ بطاقات الوفاء والائتمان نشأة بنكية إنمائشأت 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 و استخدمت في المحلات التجارية و الفنادق

¹ رحيم حسن، الصيرفة الالكترونية، مدخل لعصرنة البنوك التجارية، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي مليانة، الجزائر، 26-27/4/2011، ص322

² غنام شريف محمد، محفظة النقود الالكترونية، دار النهضة، مصر، 2003، ص12

1: تعرف بأنها أداة بنكية للوفاء بالتزامات تصدرها مؤسسة مالية لشخص طبيعي او اعتباري، تمكنه من إجراء سحب نقدي من البنوك او شراء سلع و خدمات من التجار مع التزامه بالسداد للبنك المصدر، بالشروط و القواعد الواردة بالعقد المبرم بينهما .

2: 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 .

- هو اصطلاح يطلق على الشركات و المؤسسات 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 و الخدمات والتجار، لمجرد تقديم البطاقة أو سحب نقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك¹

3: أنواع البطاقات البنكية

يمكن تمييز عدة أنواع من البطاقات تختلف من بينها تبعاً للخدمات المقدمة وهي كالتالي:

1-3: يمكن أن نصنف البطاقات التي تصدرها البنوك من خلال وظائفها بصنفين :

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

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

- الأ: الأصل في بطاقات الائتمان على أساس الدفع الشهري أن يقوم البنك المصدر بجمع فواتير الموقعة من قبل حامل، ومتطلباته لها دورياً 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 مجاناً دون احتساب أي فوائد عليها .

- الأ : 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 بالسديد .

¹ جليدة نور الدين، برهان أمينة، بطاقة ائتمان وإدارة مخاطر استعمالها كوسيلة في ظل التجارة الإلكترونية، ملتقى الدول الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي مليانة، الجزائر، 2011/4/27-26، ص3.

2-3: ب جهة الإ :

لكي تؤدي بطاقة الائتمان وظيفتها كوسيط للتبادل يجب أن تحظى بالقبول العالمي لها ذلك فان بعض البنوك الكبيرة تصدر بطاقات معتمدة على مركزها العالمي ويمكن تقسيمها لنوعين :

1- بطاقة ائتمان صادرة مباشرة من مؤسسات مالية عالمية: مثل البطاقات الصادرة من أمريكا والدايترز كلوب، وكل منهما الحق وصلاحيه وإدارة عمليات إصدار وقبول البطاقة مباشرة من الجهاز الوظيفي، لا تمنح هذه الشركات تراخيص إصدار بطاقتها لأي بنك أو مؤسسة مالية أخرى.

2- بطاقة ائتمان صادرة برعاية وترخيص من منظمات وهي : ومنها بطاقات فيزا والماستر كارد فهي صادرة من بنوك والمؤسسات المالية 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 تجار والمؤسسات التجارية والخدمية¹ وهي:

1-2: يزا: هي أكثر البطاقات الائتمانية انتشارا على الإطلاق وهي بطاقة متجددة وأعداد حملتها بالملايين وتتعامل مع ملايين من المؤسسات والمحلات التجارية وأجهزة الصرف الآلي .

2-2: بطاقة الاماستر كارد: هذه البطاقة تأتي من المرتبة الثانية بعد بطاقة فيزا من حيث درجة انتشارها، فهي تتعامل مع الملايين من المؤسسات والمحلات التجارية وهي بطاقة متجددة، أيضا مثل بطاقة فيزا ولهذه البطاقة عدة أشكال مثل: ماستر كارد الذهبية، والماستر كارد الفضية، والماستر كارد لرجال الأعمال².

2-3: بطاقة أميركا إكسبريس : تصدر عن بنك أمريكا اكسبريس وهي مؤسسة مالية كبيرة تزاوّل أنشطة بنكية ويوجد ثلاث أنواع:

1: بطاقة أميركان اكسبريس الخضراء: تمنح للعملاء الذين يمتازون بملاءة كبيرة وتحدد تسهيلات الائتمانية الممنوحة للعميل بسقف ائتماني محدد .

2: بطاقة أميركان اكسبريس الذهب : تمنح للعملاء الذين يتمتعون بملاءة عالية وتمتاز بأن التسهيلات الممنوحة للعميل، كما أنها غير محددة بسقف ائتماني معين، ويشترط أن يكون لدى البنك المصدر لهذه البطاقة حساب للعميل، وان يكون البنك ضامنا له .

3: بطاقة أميركان اكسبريس الماسية: تشرف على إصدارها مباشرة بدون أن تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة أخرى، بواسطتها يتم تحصيل حقوق التجار والمؤسسات التي تقبل البطاقة لحقوقهم منها

¹ جميل أحمد، رشام كهيبة، بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكاله اعتماد التجارة الالكترونية، عرض تجارب دولية، المركز الجامعي مليانة الجزائر، 26-27/4/2011 ص 7-8

² عبد القادر بودي، عبد الصمد بودي، تكنولوجيا الانترنت كأداة تمييز الخدمات المصرفية مع اشارة الى حالة البنوك الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكاله اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-المركز الجامعي مليانة الجزائر 26-27/4/2011، ص 7-8

مباشرة بالنيابة عن حملة البطاقة، ولا تلزم حملة بطاقتها بفتح حساب لديها بل يكفيها أن تتأكد من ملاءة المالية للعميل.

4-2: **نر ك** : هي بطاقة ائتمانية غير متجددة إذ يشترط في استمرارها مدة سماح جديدة تسديد التزاماتها خلال مدة سماح وحملة هذه البطاقة بالملايين أيضا لكن اقل من حملة البطاقات الائتمانية السابقة، تتميز هذه البطاقات بالعديد من المزايا منها توفير لكل من المستهلك والتاجر وإمكانيات القيام بالمشتريات الفورية والمدفوعات الآجلة، باستخدام العملة المحلية سواء كانت القيمة المنصرفة محليا أو خارجيا، وتسمح هذه البطاقة لمعرفة حاملها باستخدام المعالج الإلكتروني الموجود بداخلها كما تتميز هذه البطاقات بإمكانية شحنها عدة مرات.¹

تستخدم كذلك في تأمين إجراءات التحويلات المالية داخل الأنترنت وبعد استخدامها في الحسابات المتنقلة أو الهواتف النقالة للدخول إلى الشبكات الإلكترونية احد أهم تطوراتها الجارية الآن، إذ يستطيعون العاملون المتنقلون الاتصال باستخدام بطاقات تحمل برامج خاصة يتم تخزينها داخل البطاقات.

تحويلها إلى بطاقة لتعريف الهوية أو بطاقة الصحية أو تذكرة للتنقل بوسائل نقل عمومية أو بطاقة أمنية²... 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.

لي أساليب تسويق وسائل الدفع الحديثة :

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

1 الأ : تسعير الخدمات البنكية :

1: تعريف وأهداف تسعير الخدمات البنكية :

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

ومنه فإن تسعير الخدمة البنكية هي المقابل المادي الذي يحصل عليه البنك نظير حصوله على خدمة³.

¹ علي عبدالله، العبداتي الياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل تطورات التكنولوجيا تحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصريته نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكاله اعتماده التجارة الإلكترونية في الجزائر- المركز الجامعي مليانة، الجزائر، 26-

10 2011/4/27

² أمير فرج يوسف، عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص ص 104-105

³ طه طارق، ادارة البنوك والمعلومات المصرفية، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 270

هـ لبنك لتسعير منتجاته إلى مايلي:

- يهدف لتحقيق أرباح في الأجل الطويل، وتحقيق معدل عائد على الاستثمار.

- يهدف البنك بالية التسعير إلى مقابلة المنافسة وتحقيق استقرار في السوق المصرفية

- دعم انطباع الذهني لدى العملاء، أين يقوم البنك بوضع أسعار مناسبة ترويجيا لخدماته. يهدف

كذلك في زيادة حجم تعاملاته السوقية كتخفيض أسعار الفائدة على شهادة الادخار.

2: طرق تسعير الخدمات البنكية

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

2-1- 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 إنتاجها مضافا إليها هامش الربح المحدد إداريا أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق البنكية¹.

$$= (K + T + Y + H) + \text{لربح}$$

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

2-2- 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 كمايلي:

السعر الذي يحقق نقطة تعادل: $K + K$ برأحجم المبيعات

وإذا أراد البنك أن يحقق ربحا مستهدفا فإنه:

$$= \text{الإيرادات الكلية} - K$$

¹ زيدان محمود، قورين الحاج قويدر، جودة الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة إلى مؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات
1955/8/20 8-7 2007

وعند نقطة التعادل إذ ازادت مبيعاته فانه يحقق أرباح وإذا انخفضت يتحمل خسائر.

2-3- 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 أسعارا مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى، وقد يقوم بتعديل أسعاره تبعا لتغير أسعار المنافسين الرئيسيين له، هذه الطريقة شائعة الاستخدام بسبب صعوبة تقدير التكاليف ومرونة

2-4- التسعير على أساس السوق:

لى هذا الأساس فانه ينظر إلى تكاليف باعتبارها نوعا 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

$$= \text{هامش الربح} - (\text{تكاليف إنتاج الخدمات} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{تكاليف التسويق})^1$$

3: العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات البنكية:

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

العوامل الداخلية المؤثرة على التسعير تتمثل العوامل الداخلية في جودة الخدمة البنكية وتكلفة المنتجات البنكية، والإستراتيجية التسويقية للبنك 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، ظروف الإقتصادية، تدخلات الحك

¹ ميلودي أم الخير، تحليل لشاط التسويقي للخدمات الأشهارية في المؤسسة العمومية المصرفية للاذاعة المسموعة، رسالة مقدمة، فرع ادرة الاعمال، جامعة
36 2002-2001

ن : توزيع الخدمات البنكية:

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

1: تعريف وأهداف التوزيع:

1-1-تعريف التوزيع: هناك عدة تعاريف لوظيفة التوزيع ندرج البعض منها "مجموعة الأنشطة المحققة من طرف المنتج مع او بدون تدخل الوسطاء من وقت إنتاج المنتج النهائي حتى الوصول إلى المستهلك النهائي في المكان والزمان المناسبين تحت أشكال وكميات تكون موافقة لحاجيات المستهلك .

1-2-أهداف التوزيع: هناك عدة أهداف تؤثر في رسم السياسات التوزيعية يمكن ايجازها بمايلي:

- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة .
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان
- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات
- خلق الثقة والإستقرار النفسي لدى المستهلك وإدارة صلة المنظمة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات () إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين .
- الصعود أمام المنافسة والتوسع في تقديم منتجات إلى سوق الجديدة .

2: منافذ توزيع الخدمات البنكية:

1-2-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 خدمات المراقبة الجيدة بجودة الخدمة والكثير من المؤسسات () ، كوكالات السفر، والنقل والتأمين والإعفاءات، خدمات التصريح لي

وبما أن الخدمات غير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي، غير موجود في توزيع الخ

ويقصد بمنفذ التوزيع "أي وسيلة تستخدم لتوصيل الخدمات البنكية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة".

متصل مباشرة بالحاسوب الرئيسي للبنك، ويقراً المدرات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رمز سري، ويمكن للزائن استعمال هذا الجهاز في أوقات غلق البنوك وخاصة إذا كان الزبون عاجزاً

لج (2): المبادئ وتقنيات الشباك الأوتوماتيكي (GAB)

يستعمل من طرف : في أوقات غلق البنوك -العميل المستعجل	يسي التي تسمح بمعرفة	-يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات : السحب ومعرفة الرصيد، القيام بالتحويلات، .	GAB

: معارف فريدة ومفتاح صالح، البنوك الإلكترونية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفنا، كمية
العمول الإدارية والمالية، ص12

-نهائي نقطة البيع الإلكتروني (T.P.V): ك
ل بطاقة ائتمان فامكان موظف نقطة البيع أن
يمرر البطاقة على القارئ الإلكتروني الخاص ببطاقة الائتمان والموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك
المعني، والذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالزبون بعد أن
يدخل العميل رمزا أو رقما سريا خاص به والذي يعرف برقم التعرف الشخصي السري (PIN)
الحاسوب المركزي بإضافة القيمة لرصيد حساب المكان الذي تم منه الشراء، ويوضع الجهاز الذي يستطيع
قراءة بطاقة الائتمان عادة في المحلات فيسمح ذلك للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد،
هو بهذا يحل مشاكل نقل الأموال الشيء الذي يوفر الأمان للعميل.¹

2-3: : نشأ هذا النظام نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات البنكية لدى
البنوك مما أدى الى توكيله لبعض الأفراد، شركات أو وحدات النشاط الاقتصادي الأخرى نيابة عنه بتقديم
بعض الخدمات البنكية وباسم البنك بعض البنوك مازالت تعمل كوكالات لتقديم خدمات لبنوك أخرى مثل:
-وكالة بيع وصرف شبكات السياحة للجمهور والتي تصدرها بنوك أخرى متخصصة.

-وكالة بيع وصرف لبطاقات الائتمان والتي تصدرها بنوك أخرى.

2-4: نظام التعامل بالمقاصة: ويطلق على هذا النظام " لجير " حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية
مديوناتها لدى البنوك الأخرى وبالتالي معاملات عملاء كما منهم معها وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة لكل
بنك لدى البنك الأخر وهذا النظام يسهل التعامل البنكي بين العملاء فضلا على السرعة في تسوية المعاملات.

¹ خير الدين معطي الله، بوقوموم محمد، مرجع سابق، ص198

5-2-2: تقديم الخدمة البنكية المتطورة- :ازداد استخدام هذه الوسيلة من وسائل توزيع لخدمات البنكية نتيجة إدخال الحاسب الآلي في أعمال البنوك وطبقا لهذه الوسيلة فإنه يمكن للعميل استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب الآلي في أعمال البنوك، وطبقا لهذه الوسيلة فإنه يمكن للعميل استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب الآلي من خلال عمليتين أساسيتين أو لهما اتصال من الحاسب الخاص بالمتجر الذي يشترى منه العميل ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب البنك وثنائهما: اتصال من خلال حاسب شخصي يملكه العميل في منزله Home banking

3: المعايير التي تحكم اختيار منافذ توزيع الخدمات المصرفية

1-3- بر :

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

2-3- معايير متعلقة بالبنك:

1-2-3: قدرة البنك المالية: في اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة للتعامل البنكي.

2-2-3: : وثر المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في المنطقة المزمع افتتاح وحدة بنكية بها في اختيار حجم ونوع الوحدة.

3-2-3: طبيعة الخدمة البنكية المقدمة: تؤثر على اختيار حجم الفرع وخاصة وإن بعض الخدمات البنكية تتطلب مستوى فني خاص أن وبعض المناطق بحاجة إلى خدمات مميزة مثل خدمات الاعتمادات المستندية والعملاء الأجنبية، ومنه لا بد من فتح فرع به خبرات وكفاءات إدارية عالية.

4-2-3: طبيعة السوق البنكي الذي يستخدمه : ويقصد بطبيعة السوق البنكي مدى تركيز عملاء الفرع المرتقبين أو مقدار تشتتهم في السوق، فكلما كان السوق متسما بالتركز كلما كان مشجعا على افتتاح وحدة بنكية ذو حجم كبير، وذلك يعكس الأمر إذا كان السوق يتصف بتشتت العملاء حيث قد يستلزم الأمر فتح صغيرة الحجم مثل فروع الدرجة الثالثة أو استخدام التوكيلات .

5-2-3: 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.

ترويج الخدمات البنكية

الترويج (Promotion) سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار وإقناع، وتذكير لمستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للخدمات التي تقدمها المؤسسة.

1: تعريف وأهداف ترويج الخدمات البنكية

1-1-تعريف الترويج البنكي

يعرف الترويج البنكي بأنه: "مجموعة الاتصالات التي تجربها البنوك مع العملاء الحاليين والمرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة لهم ودفعهم لشراؤها وتمثل هذه الاتصالات في عناصر المزيج الترويجي وهي: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي،

1-2-ه ترويج ك

ان ترويج شكل من أشكال الإتصال بالعملاء، يتم من خلاله إيصال المعلومات المناسبة لهم والتي تدفعهم على اختيار ما يناسبهم من خدمات ومنه فإن 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 ايجابية.

-التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمة أو الاستمرار في

2: عناصر المزيج الترويجي.

يعتبر المزيج الترويجي من أهم الأنشطة الموكلة لإدارة التسويق في البنك وهناك مجموعة من العناصر التي يمكن استخدامها كلها أو بعضها لتحقيق أهداف البنك الترويجية ويطلق عليها عناصر المزيج الترويجي

الإ : يعد وسيلة اتصال غير شخصية والهدف منه هو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة ويتخذ أشكالاً هي المرئية والمسموعة والالكترونية .

ل : هو وسيلة فاعلة والمثمرة في مجال تعريف الخدمات البنكية خاصة في الوسائل الإعلامية والالكترونية على نحو يتيح للعملاء التعرف على النش ك .

البيع الشخصي: هو اتصال شخصي بين البائع للخدمة ومقدمها من جهة .

: تمثل جانبا مهما في النشاط البنكي فالبنك جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية ويمتلك

علاقات وروابط مع جهات حكومية مصرفية وزيائن وفئات السوق الأخرى التي تتطلب توثيق الع

3: العوامل المؤثرة على عناصر المزيج الترويجي

هناك عدة 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 بالإضافة إلى خصائص الهدف السوقي هناك تقسيمات سوقية معروفة تسعى البنوك إلى زيادة الأفراد أو تنوع الخدمات أو الاستعانة بكل ما هو جديد مثل دخول الفرد في تقسيم السوقي الخاص بحملة البطاقات البنكية، وكذلك صفة الخدمات لها أثر على تركيب ونوعية الوسيلة الترويجية وعلى غرار هذا كله الكلف وتوفر الوسائل الترويجية هناك بعض الدول لا تسمح بالإعلان عن بعض الخدمات كالربا أو إن تكاليف الاعلان تكون عالية يصعب استخدامه¹.

إن 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 البنكية التي تعتبر الوسيلة المثلثي التي يقوم من خلالها الأفراد بدفع ائتمان السلع والخدمات التي يحصل

❖

حيث أصبح الاعتماد على شبكات الانترنت وغيرها للقيام بمختلف للمعاملات من إيداع وسحب وتحويل، وذلك من خلال الاستخدام الضروري للبطاقات الالكترونية وتسويق هذا النوع من الخدمات منبوع للبنوك من اجل 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 وسعر مناسب للوقوف في هذه السوق بقدرة عالية من التنافسية.

تمهيد:

تعد التنافسية من أهم الظواهر التي تمثل تحديا كبيرا للدول الصناعية المتقدمة والدول النامية، وبالأخص تلك التي تهتم بالإستراتيجية توسيع الصادرات والتوجه إلى الخارج من أجل تحقيق النمو المتواصل، وهذا ما يستدعي إلى زيادة القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني وتدعيم مكانته التنافسية .

حيث أصبحت التنافسية في وقتنا المعاصر أمرا لا مفر منه، فأصبح لها هيئات وإدارات والتي بدورها تمتلك سياسات واستراتيجيات ومؤشرات لقياسها في اقتصاد ما ومقارنتها مع الاقتصاديات الأخرى ونتيجة للتطورات في البيئة الاقتصادية العالمية، زاد الاهتمام بالتنافسية ليس على مستوى المؤسسات فحسب ، بل أصبحت حاجة ملحة للدول بوصفها أداة لاكتساب وزيادة قدرتها التنافسية

وعلى هذا سنقوم بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول القدرة التنافسية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية .

المطلب الأول: مفهوم التنافسية .

لقد شغل مفهوم التنافسية حيزاً ومكانة هامة بالرغم من عدم اتفاق الباحثين حول تعريف موحد لمضمونها بحيث يختلف مفهومها باختلاف محل الحديث عنها، إلا أنهم اتفقوا جميعاً أنها تمثل العنصر الاستراتيجي الذي يقدم فرصة جوهرية للتقدم وتحقيق الربحية.

1- مفهوم التنافسية:

تعددت المفاهيم المتعلقة بالتنافسية نذكر منها ما يلي :

لقد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE على أنها: قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات التي تعادل الأذواق في الأسواق العالمية وفي نفس الوقت تحقيق مستوى معيشة متزايد على المدى الطويل.

كما عرفها المعهد الدولي لإدارة التنمية السويسرية على أنها قدرة الدولة والنشأة على توليد ثروة أكبر من منافسها في الأسواق العالمية.

ومن هنا نرى أن التنافسية تختلف من كونها متمحورة حول المؤسسة بعينها أو على الاقتصاد ككل .

وقد اختلف أيضاً مفهوم التنافسية فيما إذا كان عن شركة أو قطاع أو دولة، حيث تعرف التنافسية الدولية على أنها قدرة دولة على إنتاج سلع وخدمات تلبي احتياجات الأسواق العالمية وتساعد في ذات الوقت على تحقيق ارتفاع في متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي لرعاية الطول المعنية، والعمل على حفاظ عليه استمرار هذا الارتفاع.

كما يعرف على أنه قدرة أي بلد ما على تحقيق معدل مرتفع ومستمر لمستوى دخل أفراده.

- أما تنافسية القطاع فتعني قدرة شركات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وبالتالي تتميز الدولة في هذه الصناعة، وتقاس التنافسية الصناعية من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج إضافة إلى مقاييس متعلقة بالكلفة والجودة للمنتجات على مستوى الصناعة¹.

- أما التنافسية على مستوى المؤسسة وهي قدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى.

كما تعرف على أنها مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإ
 واستثمارها لتحقيق : :

¹ مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية، الدار الجامعية، الطبعة الأولى الإ : 2011 18

- الحصول على نمط مفيد للأرباح إذن يمكن للبنك ذو الكفاءة الأعلى من تعظيم أرباحه فالأرباح تعد مكلفة للبنك على تفوقه في الأداء .
 - أهمية تنمية الاستثمار للقدرات التنافسية للبنك وهي كل ما يميزه عن منافسيه من وجهة نظر العملاء الحاليين والمرتقبين.
 - التعامل في السوق المفتوح لا تتوافر فيه أسباب الحماية والدعم الذي اعتادت البنوك التمتع به فيما قبل عصر العولمة والتنافسية.
 - التحرر من أصل الخبرة الماضية والاكتفاء على الذات وأهمية الانطلاق إلى المنافسة بتطوير المنتجات والخدمات وأساليب الأداء ساعيا لكسب ثقة وولاء العملاء¹
- ثانيا: أهمية التنافسية:

- تعظيم الاستفادة من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، ويشير تقرير هي لى لصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة حيث تعطي التنافسية للمؤسسات في الدول الصغيرة فرصة الخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي سواء اتفقنا مع هذا القول أم لا، فانه في نهاية المطاف من مواجهة هذا النظام، بصفته لـ

- وإن أهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة من المعلوم أنه وفي الوقت الحاضر الشركات هي التي تنافس وليس الدول، وعليه فان الشركات التي تملك قدرات تنافسية عالية، تكون قادرة على رفع مستوى معيشة دولة ما يرتبط بشكل كبير بنجاح الشركات العاملة فيها وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير أو الاستثمار الأجنبي العقود الأخيرة كانت التجارة العالمية والاستثمار الأجنبي المباشر في العالم ينمو بشكل أسرع من نمو الناتج العالمي.

- في القضاء على أهم العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة الإ هي مشكلة قيد السوق المحلية، والتي تحول دون الاستفادة من وفرة الحجم الكبير، وعليه فان ي التنافسية تعتبر وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية وتعزيز النمو الاقتصادي وتحسين مستويات² ي .

¹ فسرين عياشي عمر، مرجع سابق ذكره، ص55

المطلب الثالث: أنواع التنافسية:

أولاً: أنواع التنافسية:

ل ١ كالأتي:

1- التنافسية بحسب الموضوع:

1-1- تنافسية المنتج: تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً للتنافسية المؤسسة، لكنه ليس كافياً لير ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين، وبعد ذلك أمراً غير صحيحاً ه معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع.

2-1- تنافسية المؤسسة: تقويمها على أساس أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من النتائج، في حين يتم التقويم المالي للمنتج بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه هذا الأخير، أما تنافسية المؤسسة يتم تقويمها آخذين بعين الاعتبار هوامش كل المند من جهة الأعباء الإ.

2- التنافسية وفق الزمن: تتمثل في التنافسية اللحظية والقدرة التنافسية لي

1-2- التنافسية اللحظية: تعتمد هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه يجب ألا نتفاء لبأن هذه النتائج، لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق، أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية، فالنتائج الإيجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل

2-2- القدرة التنافسية: يبين استطلاع الرأي أن القدرة التنافسية تستند إلى مجموعة معايير، حيث أن هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار يعتبر ضروري، لأنه يوضح جانباً من القدرة التنافسية، ويبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة، ولكنه لا يكفي بمفرده، وعلى خلاف التنافسية اللحظية، فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية، وبمنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات

ثانياً: مؤشرات قياس التنافسية:

إن التنافسية توحي إلى قوة أو ضعف المؤسسة مقارنة بالآخرين فهي قابلة للقياس والمقارنة مع تلك التي تخص المنافسين، وتتمثل مؤشرات التنافسية على مستوى المؤسسة فيما يلي:

ان مفهوم التنافسية الأكثر وضوحاً يبدو على مستوى المشروع، ويتبسيط شديد فان المشروع قليل الربحية هو مشروع ليس تنافسياً، وحسب النموذج النظري للمزاحمة الكاملة فان المشروع لا يكون تنافسياً عندما تكون تكلفة انتاجه المتوسطة تتجاوز سعر منتجاته في السوق، وهذا يعني ان موارد المشروع يساء

¹ حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك، مديرية النشر لجامعة قالة، الجزائر، 2009، 42.

تخصيصها وان ثروته تتضاءل أو تتبدد، وضمن فرع نشاط معين ذي منتجات متجانسة يمكن للمشروع ان يكون قليل الربحية لان تكلفة انتاجه المتوسطة أعلى من تكلفة منافسيه، وقد يعود ذلك إلى ان انتاجية اضعف وان عناصر الإنتاج تكلفة أكثر أو لسببين معا.

نموذجا لتحليل الصناعة تنافسية المشروع من خلال القوى الخمس المؤثرة على تلك التنافسية وهي:

- تهديد الداخلين المحتملين إلى السوق
- قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها الموردون للمشروع.
- قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها المشترون لمنتجات المشروع.
- تهديد الاحلال أي البدائل عن منتجات المشروع.
- المنافسون الحاليون للمشروع في صناعاته.

ويشكل هذا النموذج عنصرا هاما في السياسة الصناعية والتنافسية على مستوى المشروع، وجاذبية المنتجات لمشروع ما يمكن أن تعكس الفعالية في استعمال الموارد وعلى الأخص في مجال البحث والتطوير.

وهكذا فعلى مستوى المشروع فان الربحية وتكلفة الصنع والإنتاجية والحصة من السوق تشكل

لي . ن . لي

1- الربحية:

ت كما . هاما يدل على مقدار التنافسية للمؤسسة، وكذلك تشكل الحصة من السوق مؤشرا على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعمل على تعظيم أرباحها، أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد غرض رفع حصتها في السوق، ويمكن للمؤسسة أن تكون التنافسية في السوق تنافسية تتجه هي ذاتها نحو التراجع وفي هذه الحالة فان التنافسية الحالية للمؤسسة لن تكون ضامنة لربحيتها المستقبلية.

وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي ان تمتد إلى فترة من الزمن، فان القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تكون مرتبطة بالقيمة السوقية لها، وحتى يكون بإمكاننا القول بان مؤسسة ما تعتبر تنافسية، ينبغي ان تكون نسبة القيمة السوقية للدين والأموال الخاصة بالمؤسسة على تكلفة استبدال أصولها أكبر من الواحد الصحيح.

وتعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على انتاجيتها النسبية وتكلفة عوامل انتاجها، وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة، وعلى انفاقها الحالي في البحث والتطوير أو براءات الاختراع التي تحصل عليها، إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى، وتعتبر النوعية عنصرا هاما لاكتساب الجاذبية، ومن ثم النفاذ إلى الأسواق والمحافظة عليها.¹

¹ حمداوي وسيلة، مرجع سابق، ص43

2- الإنتاجية الكلية للعوامل:

ك (TFP) تقيس الفعالية التي تحول المشروع لمجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، لكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا وعيوب تكلفة عناصر الإنتاج إذا كان الإنتاج بالوحدات الفيزيائية فإن الإنتاج الإجمالي للعوامل لا يوضح شيئاً حول جاذبية المنتجات المعروضة من الإنتاج الكلية للعوامل أو نموها لعدة مشروعات على المستويات المحلية والدولية، نموها سواء إلى التغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفورات الحجم.

3- تكلفة الصنع:

تكون المؤسسة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة، إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، ويعزى ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها أو عوامل الإنتاج مكلفة كثيراً، أو سببين ، وإنتاجية ضعيفة يمكن أن تفسر على أنها تسيير غير فعال، كل هذا في حالة قطاع نشاط ذو منتجات متنوعة، أما إذا كان قطاع النشاط ومنتجات متجانسة فيمكن أن يعزى ذلك إلى كون تكلفة

4- الحصة السوقية:

من الممكن لمؤسسة ما أن تكون مربحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على مستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلي محمية بعوائق تجاه التجارة الدولية يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية أنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير ، لتقدير الاحتمال لهذا الحدث يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين، عندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ما ذي إنتاج متجانس، فانه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف منافسيها، كلما كانت حصتها من السوق أكبر وكانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصة من السوق تترجم إذن مزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج.

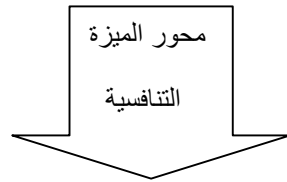
وفي قطاع نشاط ذي احتياج غير متجانس، فإن ضعف ربحية المؤسسة يمكن أن يفسر بالأسباب أعلاه ولكن يضاف إليها سببا لآخر هو أن المنتجات التي تقدمها قد تكون أقل جاذبية من منتجات المنافسين بافتراض تساوي الأمور الأخرى أيضاً، إذ كلما كانت المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها من السوق ذات التوازن.¹

¹ حمداوي وسيلة، مرجع سابق، ص 44

المطلب الرابع: الإستراتيجيات التنافسية التي يمكن تبنيها من طرف البنك

يندرج تحت الميزة التنافسية ثلاثة محاور رئيسية هي: التكلفة، الجودة والسعر، حيث يمكن للبنوك ان تكون لها ميزة تنافسية في أحد تلك المحاور أو كلها إما عن طريق قدرتها الايجابية بتوافر إمكانيات تحقيق هذه الميزة، وإما عن طريق قدرتها على الحصول على تلك الميزة (نقطة يمكن الحصول عليها) ومهما يكن الأمر فان اختيار الإستراتيجية الملائمة لا يتوقف على محور الميزة التنافسية ولكن يتوقف على الأثر التنافسي للبنك بالنسبة لنطاق السوق، حيث يمكن للبنك ان يستهدف السوق كله ان يستهدف قطاع معين منه، ويمكن الربط بين محاور الميزة التنافسية والسوق المستهدفة كما هو موضح في الشكل الموالي بهدف عرض البدائل الإستراتيجية المتاحة أمام البنوك.

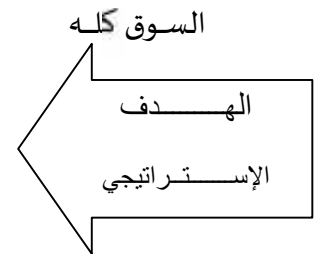
ك (1): البدائل الإستراتيجية في حالة الميزة التنافسية



ك

لج

ترا	ترا	ترا
:	ك	ك
إستراتيجية التركيز على السعر	إستراتيجية التركيز على الجودة	إستراتيجية التركيز على ك



قطاع معين

المصدر: محمد سعيد المصري، ادارة وتسويق النشطة الخدمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002
202

1- إستراتيجية القيادة بالتكاليف

تستند هذه الإا ترا على فكرة التزام البنك بان يكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع الذي يعمل فيه مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبيا من التميز¹، أي يركز البنك على ترشيد تكاليف الخدمات حتى يمكنه اكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض خدماته عن خدمات البنوك

¹ محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الشارقة، يومي 15-16 2002)

المنافسة، وتستعين البنوك بمنحى تعلم يطلق عليه " منحى الخبرة التكليفية " الذي يعتبر من بين المحددات التي يمكن استخدامها في تحقيق ميزة التكلفة الأقل بالمقارنة مع المنافسين، وإذا ما تم تطبيق هذه الإستراتيجية بنجاح فإن البنك يستطيع أن يحقق ويحافظ على القيادة في التكلفة، مما يساعد على تسعير منتجاته وخدماته بطريقة تنافسية يتفوق بها سعريا على المنافسين، ومن ثم يصبح قائدا في مجال نشاطه بسبب تميزه تكليفا.

2- إستراتيجية التمايز

تبني هذه الإستراتيجية على فكرة رئيسية وهي التميز بطريقة فريدة تجد التقدير من ا البنك ضمن هذه الإستراتيجية على تقديم خدمات متميزة وذات قيمة أعظم للعملاء، بسعر مرتفع يكون العملاء راغبون ومستعدون لدفعة مقابل حصولهم على تلك الخدمة، أي أن تكون جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك أعلى من تلك التي يقدمها المنافسين مع تعادل الأسعار، ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر من أهمها:

- 1- تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين؛
- 2- الحصول العملاء على الخدمات المصرفية أكثر سهولة
- 3- التطوير المستمر لجودة الخدمات المصرفية الحالية.

تعتبر هذه الإستراتيجيات فعالة في المدى القصير، إلا أنها لا تضمن التمايز في المدى الطويل ؛ إلى تقليد الخدمات المصرفية، لذلك يتم الأخذ بإستراتيجية الجو ية والتي تعتبر حجر الأساس لكل أنشطة البنك من أجل الحفاظ على جودة فنية متميزة للخدمة، ويعني أيا أن تصبح الميزة التنافسية معتمدة ك على الحل الفني متميزة للخدمة، ويعني أيضا أن تصبح الميزة التنافسية معتمدة كليا على الحل الفني يز ي تحققه الخدمة للعملاء دون إعتبار السعر من خلال أبعاد الجودة.

3- إستراتيجية التركيز

ترتكز البنوك في ظل هذه الاستراتيجية على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلا من التعامل مع السوق ككل، وتعتمد هذه الاستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام البنك بخدمة قطاعات محدودة بشكل أكثر فعالية وكفاءة عما هو الحال عند قيامه بخدمة السوق ككل ؛ يزا في ظل استراتيجية التركيز من خلال الآتي:

- 1- إما تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار أقل
- 2- أو تقديم منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين.

ويمكن القول أن كل إستراتيجية تنافسية تختلف تماما في اكتسابها للميزة التنافسية وفي الحفاظ عليها ويوضح الجدول التالي المقارنة بين الإستراتيجيات التنافسية الثلاثة والميزة التنافسية لكل منها.

(3): الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة

إيضا	الإيضا		
إدراك الزبائن لانخفاض أسعار منتجات المؤسسة عن	في ك		
إدراك الزبائن للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة	يز		حج المستهدف
إدراك الزبائن في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة	التركيز	قطاع معين من	

المصدر: كامل السيد غراب، نظم المعلومات الإدارية ()، مكتبة الأشعاع،
الإيضا : 120 1990

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول القدرة التنافسية

تفرض الظروف التي يتميز بها القطاع البنكي احتياجاً
بنوك الغير قادرة على المنافسة، حيث بقاء للأقوى، لذلك تسعى البنوك جاهدة وباستخدام الوسائل
المتاحة إلى الرفع من قدرتها التنافسية حتى تستمر وتزيد من أرباحها، وهناك عدة مؤشرات توضح ما إذا كان
للبنك قدرة تنافسية أم لا.

المطلب الأول: تعريف القدرة التنافسية البنكية

تعد القدرة التنافسية بالنسبة للبنوك متغير ذو أهمية كبيرة، حيث أنه لم
نذكر من بينها:

1- تعريف القدرة التنافسية:

من القرن الماضي نقطة انطلاق فكرة القدرة التنافسية وانتشارها على نطاق
واسع بين الشركات الأمريكية وخاصة بعد ظهور كتابات مايكل بورتير (MICHAEL PORTER) في
1980-1980 وبداية من ذلك التاريخ أصبح يكتسي مفهوم القدرة التنافسية مكانة حساسة في عالم الأعمال
الإيضا إلى محاولة فهم معناها وتقنياتها.

M.Porter بأن القدرة التنافسية تتوقف أساسا على مدى قدرة أي مؤسسة على تحديد الميزة التنافسية التي تعتبر كعامل تميز أو تفوق.

ويعتبر آخر بأن القدرة التنافسية هي ذلك المفهوم الإستراتيجي يعكس الوضع التنافسي النسبي الجيد والمستمر لمؤسسة ما إزاء منافسها.

وحددت اللجنة الأوروبية تعريف لها من حيث انطباقه على الشركات والقطاعات والمناطق والدول، ومن حيث ارتباطه بقدرة هذه الكيانات، عند تعرضها للمنافسة الدولية، على أنها تأمين عائدات عالية نسبيا

تدلى إلى .
خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف القدرة التنافسية للبنوك على أنها تلك الوضعية التي تتيح للبنك إلى الأ في السوق البنكي، وتحقيق عائدات عالية نسبيا، وتتوقف هذه القدرة على مدى تمكن البنك من تحديد الميزة التنافسية التي تميزه عن غيره، فالبنك يصبح قادر على المنافسة إذا استطاع المحافظة على حصته في السوق البنكي أو زيادتها عبر الزمن

2- القدرات التي تشكل منها القدرة التنافسية للبنوك:

ان بناء القدرة التنافسية للبنك يتجاوز النظر الى المظاهر المنفردة لبعض ما قد يتميز به البنك من قدرة في مجالات معينة، ولكن الأهم هو النظر إلى القدرات الكلية والتي تشكلها القدرة التنافسية في معناها الشامل، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

(4): القدرات التي تشكل منها القدرة التنافسية للبنوك

النتيجة	القدرات المتاحة للبنك
---------	-----------------------

<p>يزلي وتخلق قيمة تنافسية.</p>	<p>قدرات معلوماتية: نظم المعلومات والاتصالات الفعالة، ورصيد المعرفة المتاح عن عناصر نظام الأعمال ومتغيرات السوق.</p> <p>قدرة تنظيمية: التنظيم الشبكي المرن المبني على أساس معلوماتي والمنفتح على البيئة.</p> <p>قدرة إنتاجية: الطاقات الإنتاجية والنظم والإمكانات البحثية</p> <p>• القدرة على إنتاج سلع وخدمات متميزة.</p> <p>قدرة تمويلية: الموارد المادية والمالية المناسبة.</p> <p>قدرة تسويقية: أساليب وإمكانات الاتصال بالسوق والوصول إلى العملاء لتحقيق تدفق السلع والخدمات إليهم بحسب متطلباتهم ووفقا لتوقعاتهم.</p> <p>قدرة بشرية: الموارد البشرية المدربة الذهنية المبدعة والرغبة في المشاركة.</p> <p>قدرة قيادية: القيادات المتفوقة ذات الرؤية والالتزام بالابتكار</p>
-------------------------------------	--

المصدر: كامل السيد غراب، نظم المعلومات الادارية) (، مكتبة الأشعاع، 130 1990

3- أهداف القدرة التنافسية للبنوك:

ومن بين الأهداف التي تسعى البنوك إلى

- ✓ خلق فرص تسويقية جديدة؛
- ✓ تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من السلع والخدمات
- ✓ تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي يريد البنك بلوغها، وللفرص الكبيرة التي

يركز جوهر القدرة التنافسية على القيمة التي يمكن للبنك أن يخلقها لعملائه، والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع منافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج أو شكل تقديم سلع وخدمات فريدة تبرر الأسعار المرتفعة التي يتبعها، وهذا لضمان ولائهم وبالتالي خلق سمعة وصورة للبنك في أذهانهم، مما ينجح عنه البقاء والاستمرار في السوق.

تمارس البيئة التنافسية ضغوطا مستمرة على البنك، فتدفعه للبحث عن اكتساب ميزة أو مزايا له يتمتع بقدرة على المنافسة، الأمر الذي يؤدي إلى ضمان استمرارية نشاطه أولا وتحقيق الأسيقية على منافسيه ثانيا.¹

المطلب الثاني: مصادر تكوين وتنمية القدرة التنافسية للبنوك

لا يمكن لأي بنك أن يتمتع بقدرة تنافسية إلا إذا توافرت مجموعة مصادر وموارد تنشأ من خلالها هذه القدرة، وهي تختلف من بنك لآخر وهذا حسب إمكانيات كل بنك، لي بعض هذه المصادر

1- الكفاءة:

تعني الكفاءة بالمفهوم العم الاستغلال الأمثل للموارد أو إنجاز الكثير بأقل ما يمكن أي العمل على تقليل الموارد المستخدمة سواء كانت بشرية أو مادية.

البنكية ثلاث أنواع أساسية تعبر كلماتها على جانب من جوانب نشاط البنك وهي:

- الإ
- كفاءة وفرات الحجم؛
-

تحقق الكفاءة للبنك قدرة تنافسية من خلال تخفيض التكاليف واكتسابه صفة التميز في ذلك مقارنة

١

2- الجودة:

يمكن تعريف الجودة بشكل عام على أنها توافر خصائص وصفات في المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) في مجال الخدمات البنكية فإن الجودة تتحقق عندما ينجح البنك في تصميم وتنفيذ وتقديم خدمة تشبع حاجات وتوقعات العملاء، ترتبط جودة الخدمة بمدركات العميل مدى تلبية الخدمة لهذه الحاجات والتوقعات، وتعد سلاحا تنافسيا فاعلا يعزز ثقة العملاء بالبنك هذا الأخير الذي تزداد شهرته في أوساط العملاء الآخرين مما يشجعهم على التعامل معه وهذا ما ينعكس لي محصلة نشاطاته.

3- الابتكار:

يعتبر أهم مصادر بناء ويعرف الابتكار البنكي بأنه عملية ترجمة الأفكار الجديدة إلى تطبيقات في البنوك، ويرجع البعض سلب التفوق إلى لبعض البنوك وتختلف البعض الآخر إلى نمط

¹ عبد السلام بوخروفة، الاندماج البنكي كآلية لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستري في علوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014-2015 93

الإدارة، ويمكن التمييز بين نوعين من الإدارة المصرفية إدارة بنكية تهتم وتدعم العملية الابتكارية وفي المقابل إدارة بنكية تتجنب العملية الابتكارية.

ويأخذ الابتكار شكلان أساسيان، الأول هو الابتكار الجذري (الاختراع) ويتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق وثبة إستراتيجية كبيرة في السوق، والثاني هو ك من خلال 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.

الابتكار البنكي التي تحرزها البنوك تمكها من طرح منتجات جديدة وفريدة تمكها من تمييز نفسها، ومن ثم الاختلاف عن غيرها من البنوك المنافسة فضلاً عن فرض أسعار عالية لمنتجاتها، كما يمكن أن يكون الابتكار سبباً في تخفيض تكاليفها مقارنةً بغيرها

4- الاستجابة لحاجات العميل:

ويقصد بها قدرة البنك على تحديد حاجات ورغبات العملاء والعمل على الاستجابة لها بشكل أفضل من المنافسين، وترتكز إستراتيجية الاستجابة لحاجات العملاء والتي تضعها إدارة البنك على خدمة العملاء بأعلى جودة وبطريقة تتواءم مع متطلباتهم وهذا قصد تحقيق رضاهم ومن ثم الحفاظ عليهم.

5- استخدام التكنولوجيا الحديثة:

تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي يمكن إدخالها إلى البنك لتحقيق الجودة، حيث يمكن إحداث التطور عبر تصميم منتجات أو خدمات جديدة وكذلك تساعد التكنولوجيا البنك على القيام بالعمليات :

- تسهيل العمليات البنكية وتقليل الأخطاء؛
- تدفق نتائج البحث والتطوير ومساعدة البنك على خلق وإبداع منتجات وخدمات جديدة أو تطوير
- لح
- القيام بدراسات السوق لمعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء؛
- تراكم الخبرة في التكنولوجيا مما يؤدي إلى زيادة حجم العمليات البنكية وتحسين نوعيتها؛
- تحديد العمليات والمهام المختلفة.

6-الضغط على التكاليف:

يعتبر التطور على أنه مزج عناصر الإنتاج بطريقة مختلفة، وذلك بواسطة البداع، حيث يمكن تحقيق التمايز عبر التقليل أو الضغط على تكاليف الإنتاج والتكاليف الأخرى المباشرة والغير مباشرة من خلال القيام بمختلف المهام اليومية، ويمكن تحقيق ذلك عبر:

- الإ - بادئى كلفة من خلال تنظيم المهام وتوزيعها بطريقة متناسقة وملائمة) الأشخاص (
- تحسين نوعية العمليات عبر تبسيطها ونزع التكرار فيها؛
- تحقيق أعلى إنتاجية عمل عبر تكوين الأشخاص وتحفيزهم؛
- الاهتمام بالمهام التي لها صلة مباشرة بالعملاء.

بمصادر تنمية القدرة التنافسية فيما يلي:

1-استخدام التقنيات الحديثة في التسويق:

ان وظيفة التسويق هي التي تحدد احتياجات ومتطلبات العملاء عبر دراسة السوق، الإ على هذه المتطلبات بطريقة ملائمة لم يتطلبه العميل حتى يتم تحقيق الرضا والولاء من طرف العميل، زمن أهم الأهداف المنتظرة من استخدام التقنيات الحديثة في التسويق مايلي:

- دقة الاستجابة لطلبات العميل؛
- الاستجابة السريعة والملائمة للعملاء؛
- تسعير الخدمات المتاحة بشكل
- إدخال منتجات وخدمات جديدة وخلق الطلب عليها؛
- تسهيل ك اتصال العميل بالبنوك؛
- تعديلات على المنتجات أو الخدمات الجالية حتى وان كان التطور التكنولوجي للمنتج أو الخدمة منخفضا بفضل التقنيات الحديثة في السوق؛
- تصميم المنتج أو الخدمة وتقديم شكل جديد لها.

2-تطوير الموارد البشرية:

تؤكد الكثير من الدراسات أن خلق المعارف يعتبر من أهم العوامل التي تمكن منظمات الأعمال من تحقيق الميزة التنافسي، ويعتبر الذكاء الاقتصادي كعملية أساسية لخلق المعارف عبر تصميم مختلف النماذج التي يمكن أن تهتم بذلك.

لذلك اهتمت البنوك في سعيها للدخول في الساحة التنافسية العالمية وحتى المحلية التي تبني مفاهيم ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية، وتغيير نظريتها للعنصر البشري من مجرد موظف يؤدي عمله مقابل راتب، الى اعتباره أهم وأثمن ما يملكه البنك لتكوين وتطوير قدرته التنافسية، والمصدر الحقيقي للقيمة المضافة.

3-تطوير القدرات التنظيمية والادارية

إن تطوير الهياكل التنظيمية المناسبة والأساليب الإدارية الملائمة ووضع النظم التي تنسق المعلومات ... إلى غير ذلك، لا يكفي لإدخال التغيير الجذري المناسب فاختيار القيادة التي لها القدرات اللازمة لإحداث التغيير أمراً ضرورياً، ويتم ذلك من خلال اختيار الكفاءات التي لها المعرفة والخبرة اللازمة والقدرة على التكيف وإدارة التغيير¹.

المطلب الثالث: مؤشرات القدرة التنافسية للبنوك وجودتها ومتطلبات البيئة المعاصرة

هناك عدة مؤشرات يمكن من خلال التعرف على ما اذا كان البنك يملك قدرة تنافسية أم لا وسنقتصر على ذكر بعض منها فقط، وأيضا يمكننا الحكم على مدى جودة القدرة التنافسية للبنك من خلال

1- مؤشرات القدرة التنافسية للبنوك

هناك عدة مؤشرات توضح مدى قدرة البنك على المنافسة وأهمها

1-1: انخفاض التكاليف

تعتبر التكلفة المنخفضة إحدى أهم المصادر التي توفر للبنك قدرة تنافسية تضمن له البقاء والاستمرار

2-1: حجم رأس المال:

يعد رأس المال دليل على مدى متانة وقوة البنك، ويعد أيضا ضمان للمتعاملين مع البنك، لذلك فهو يعتبر من أهم مؤشرات قدرة البنوك على المنافسة.

3-1: حجم الودائع

تعتبر الودائع من أهم الموارد التي يعتمد عليها البنك في مباشرة نشاطاته التمويلية، فكلما كانت قدرة البنك عالية في جذب الودائع والاحتفاظ بها، فان ذلك سوف ينعكس ايجابيا على قدرته التنافسية.

4-1 مؤشرات أخرى:

-

-

¹ خروفة، مرجع سبق ذكره، ص 97

- جودة الخدمات البنكية المقدمة.

2- جودة القدرة التنافسية

تتحدد جودة القدرة التنافسية من خلال ثلاث عوامل رئيسية متمثلة في:

1-2: مصدر القدرة

هذا المعيار إلى نوعين رئيسيين:

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل: التكلفة الأقل، إذ يسهل تقليدها ومحاكاتها نسبيا من قبل

- : التكنولوجيا، تميز المنتج البنكي أو الخدمة والنقود في تقديمها،

التجارية القوية، العلاقات الوطيدة مع العملاء...¹لخ

2-2: عدد مصادر الميزة التي يمتلكها البنك

البنك على قدرة تنافسية واحدة، إلى سهولة محاكاتها أو التغلب عليها من قبل المنافسين

كاعتماده مثلا على انخفاض التكاليف، لأنه يمكن المنافسين تخفيض تكاليفهم أيضا، وبالتالي

اكتساب ميزة تنافسية تفوق مزاياه في حين يصعب تقليده عندما تتعدد التي يمتلكها، كاعتماد البنك

على التكلفة المنخفضة إلى تمييز المنتج البنكي عن طريق إدراج وظائف جديدة عليه مثلا.

2-3: درجة تحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة

اذ يجب أن تسعى البنوك إلى خلق مزايا جديدة بشكل أسرع، وذلك قبل قيام المنافسين بمحاكاة

القدرة التنافسية الحالية لها، ولذلك يجب عليها أن تخلق مزايا جديدة من مرتبة مرتفعة، كإكتساب كفاءات

محورية والوصول إلى رضا العميل.

3- متطلبات البيئة التنافسية المعاصرة:

ديناميكية المنافسة الحرة وفرضياته من تحديات ألزم البنوك ضرورة الوفاء بمتطلباتها لتدعيم

قدراتها التنافسية وضمان استمراريتها في السوق البنكية ومن أهم هذه المتطلبات نذكر مايلي:

1-3: مواكبة التطورات التكنولوجية في العمل البنكي:

تنامي الاهتمام وبشكل كبير بالتكنولوجيا البنكية تماشيا مع مقتضيات الصناعة البنكية التي تتطلب

الاعتماد على التقنيات المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، لتخفيف من أعباء العمل اليدوي المتكرر وبيع

¹ نسرين عياشي عمر، مرجع سابق، ص57.

الوقت، إضافة إلى تحسين نوعية الخدمات البنكية المقدمة، وخلق منتجات جديدة وبناء علاقات وثيقة مع العملاء وهو ما يزيد من فرصة مضاعفة البنك لموارده المالية¹

2-3: استحداث التعامل بالابتكارات المالية:

تعد الابتكارات المالية أو المشتقات المالية القوة الدافعة في مجال التطورات الحديثة في خدمات الصناعة البنكية والتي تزيد من كفاءة البنك واستمراره في السوق البنكية. وهي من العوامل الحاسمة لتحقيق متطلبات زيادة القدرة التنافسية.

3-3: التنوع في تقديم الخدمات البنكية:

كنتيجة للتغيرات البنكية العالمية التي عكستها العولمة ظهر الاتجاه نحو البنوك الشاملة التي تقوم على فلسفة التنوع في القيام بالوظائف التقليدية وغير التقليدية: بتنوع مصادر التمويل وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات وتوظيف مواردها في جميع القطاعات لتلبي كل متطلبات العميل وتحل جميع مشاكله.

4-3: تبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي:

تتوقف قدرة البنك على الاحتفاظ بعملائه الحاليين وجذب عملاء جدد بالمنهج التسويقي المعتمد والمخطط من طرف التسويق التي تهتم برسم السياسات التسويقية، وتحليل اتجاهات السوق البنكية، واحتياجات العملاء، ومن ثم تقديم خدمات بنكية تتجاوز توقعاتهم.

5-3: تقوية قاعدة رأسمال البنوك:

ذلكم خلال عمليات الاندماج البنكي للوصول إلى كيانات بنكية عملاقة، وخفض مخاطر الأنشطة البنكية.

6-3: تبني المعايير العالمية فيما يخص الجودة:

البنوك تبني المعايير العالمية فيما يخص الجودة:

وتبقى البنوك مطالبة بالمواكبة العالمية لقياس الجودة في خدماتها البنكية المتمثلة في التخطيط الاستراتيجي، القيادة، الزبائن والسوق، المعلومات والتحليل، تنمية الموارد البشرية وإدارتها وضمان جودة الخ

¹ عبد السلام بوخروفة، مرجع سبق ذكره، ص 100

7-3: تنمية المهارات العالمين بالبنوك:

أمام ما يواجهه الصناعة البنكية من تحديات أضحى إعداد الكفاءات البشرية من أبرز العوامل التي تتطلبها البيئة التنافسية المعاصرة، ويتطلب ذلك ضرورة:

- اليد العاملة لدورات تدريبية وندوات سواء داخل الوطن أو خارجه؛
- الرفع من مستوى كفاءة العاملين الأولوية في التوظيف لخريجي الجامعات؛
- الاهتمام أكثر بعمال الوكالة الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن؛
- .

خلاصة:

في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الصناعة البنكية كغيرها من الصناعات، أصبح لزاما على البنوك بمختلف أنواعها أن تجعل رفع قدراتها التنافسية وتقويتها أولى أولوياتها، لذلك فهي تسعى بمختلف الطرق الممكنة إلى زيادة مقدرتها على المنافسة، وتعتبر المزايا التنافسية أداة لتحقيق القدرة التنافسية، كما أن لهذه الأخيرة العديد من المصادر والتي من خلالها يمكن للبنك تحقيق مزايا تنافسية وبالتالي الوصول إلى تحقيق القدرة التنافسية، ولتكون هذه القدرة ذات جودة لا بد أن تخضع لمجموع من الأسس والمبادئ، كما

تساعد عدة مؤشرات على معرفة مدى امتلاك البنك لقدرة تنافسية من عدمه، وأيضاً تمكن من معرفة درجة هذه القدرة.

تمهيد:

ان توجه الجزائر نحو دخول للاقتصاد المعرفي، فرض على البنوك الجزائرية مواجهة التغيرات المستجدة التي شهدتها في العقدين الاخيرين، ذلك لعصرنة النظام البنكي حيث ما يميز العمل البنكي في عصر المعرفة هو تفاعم التكنولوجيا البنكية فانتقال البنوك الجزائرية الى 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 ووسائل دفع حديثة، هذه التغيرات كان لها أثر أكبر على اشتداد المنافسة مع البنوك الأخرى.

وعلى هذا سنقوم بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين كالآتي:

المبحث الاول: تقديم بنك التنمية المحلية

المبحث الثاني: دراسة حالة بنك التنمية المحلية وادريو

المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية

المطلب الأول: ماهية ولشأة بنك التنمية المحلية

1- تعريف بنك التنمية المحلية:

هو مؤسسة مالية عمومية ملك للدولة، خاضع للقانون التجاري ويتولى كل العمليات التقليدية ويعتبر بنك الودائع، يتمتع البنك بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ويعد تاجرا في علاقاته مع الغير وخاضعا لما يلي:

- القواعد العامة المتعلقة بنظام البنوك والقرض؛
 - الأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها المطبقة على عقوده وأهدافه ووسائله وهيكله وأعماله؛
- استقل عن القرض الشعبي الجزائري في 20 فيفري 1989 في ظل قانون 89-04 المتعلق باستقلالية المؤسسات

كانت عدد أسهمه عند إنشائه 500 سهم ثم تقرر رفعها إلى 720 سهم بقيمة اسمية مليون دينار للسهم الواحد، ليبلغ رأس ماله حاليا 36.800.000.000 مليون دينار جزائري.

يملك بنك التنمية المحلية شبكة مكونة من 155 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و06 وكالات متخصصة في منح القروض على الرهن، وهو نشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك.

يسعى بنك التنمية المحلية الى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية، ANGEM، ANSEJ، CNAC ،

من جهة أخرى لبنك التنمية المحلية دور رئيسي في تمويل المشاريع السكنية وذلك عن طريق دعم ومرافقة أصحاب مشاريع الترقية العقارية.¹

يحمل بنك التنمية المحلية شعار BDL ويقصد به:

Banque de Développement Local

B : Banque

D : Développement

L : Local

2- إنشاء بنك التنمية المحلية:

تأسس بنك التنمية المحلية بموجب مرسوم رقم 85-85 المؤرخ في 10 شعبان 1405 الموافق ل 30 أبريل 1985 يتضمن إنشاء بنك للتنمية المحلية وتحديد قانونه الأساسي. أنشأ هذا البنك في إطار إعادة تنظيم شبكة المؤسسات النقدية والمصرفية التي تستجيب لحاجيات التجهيز الجهوي والمحلي. وهو آخر بنك يتم تأسيسه قبل دخول في مرحلة الإصلاحات، وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري برأس مال قدره نصف مليار دينار جزائري (500.000.000 دج). يكون المقر المركزي للبنك في سطاوالي (ولاية تيبازة) ويمكن نقله إلى أي مكان من تراب الوطني بمرسوم.

ويفتح فروع ووكالاته أو مكاتبه وشبائكه في إطار تنظيم لا مركزي طبقا للأهداف المرسومة له في

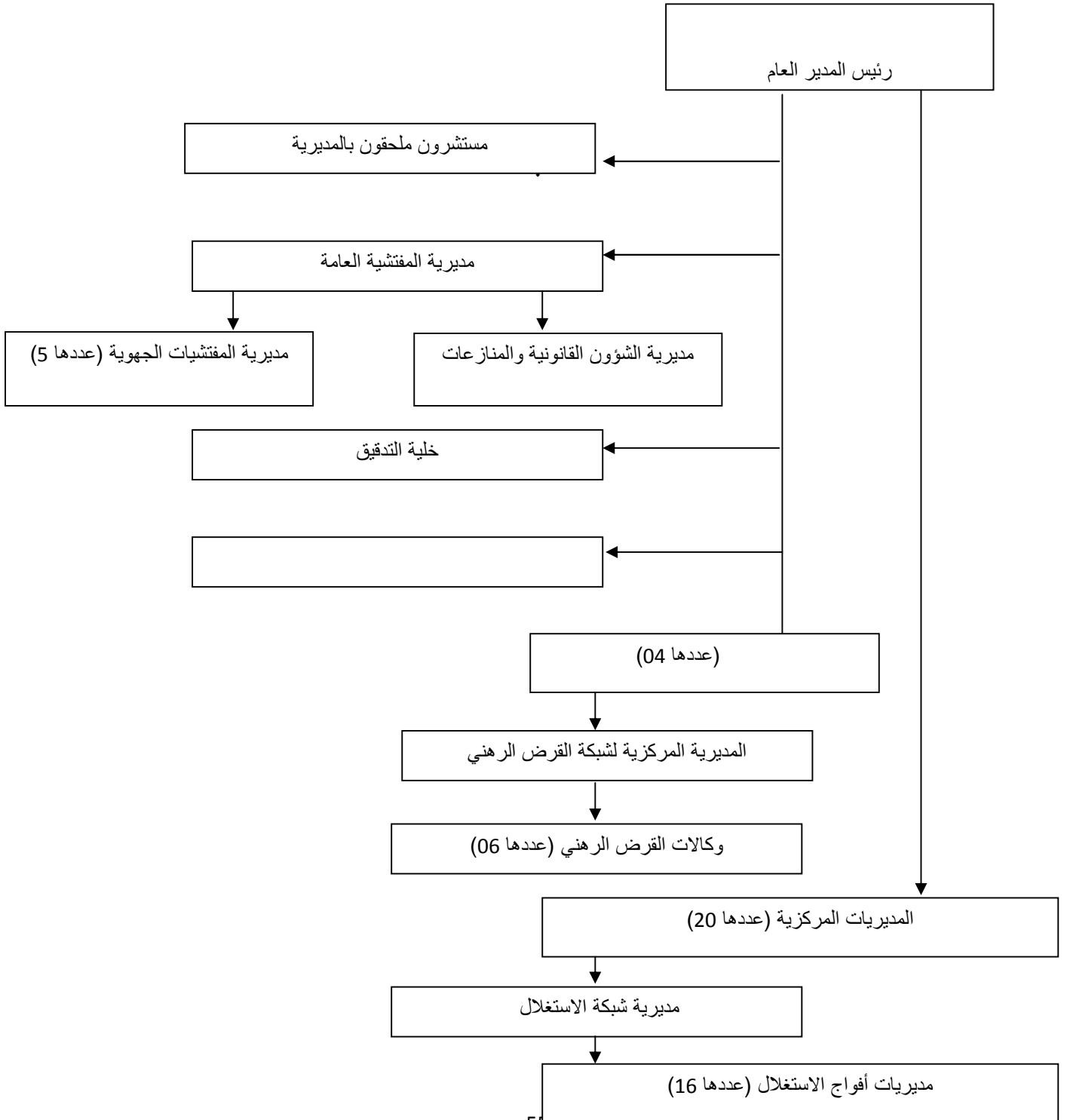
مجال القرض والتنمية، ولسياسة الحكومة، باشر عمله في جويلية 1985.²

¹ وثيقة من طرف مديرة وكالة بنك التنمية المحلية.
² وثيقة من طرف مديرة وكالة بنك التنمية المحلية.

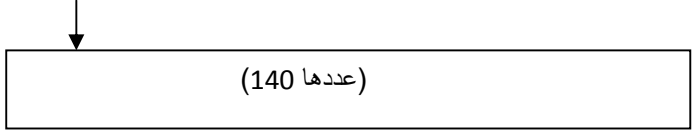
3-الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية

1-3-هيكل بنك التنمية المحلية:كما هو موضح في الشكل التالي

الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية



المصدر:مقابلة مع المدير



الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية وكالة وادي رهيو: 2-3-

أ-تعريف ومهام وكالة وادريهيو

أ-تعريف الوكالة المستقبلية: هو بنك مملوك للدولة، خاضع للقانون التجاري، يهتم بكل العمليات المصرفية تتمثل مهامه الاستراتيجية في تمويل القطاع العام وكذلك قرض السكن الممول الأول للقطاع، انشأت في جويلية 1990 وهي وكالة من نوع (A) تابعة لفرع شلف .

ب-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 المقدمة والضمانات المشروطة.

- السهر على المسك الجيد للحسابات الزبائن الداخلية وضمان مصداقيتها وفعاليتها.

- يجب التسيير العقلاني للميزانية وللإمكانيات البشرية والأجهزة الموضوعة تحت تصرفهم.

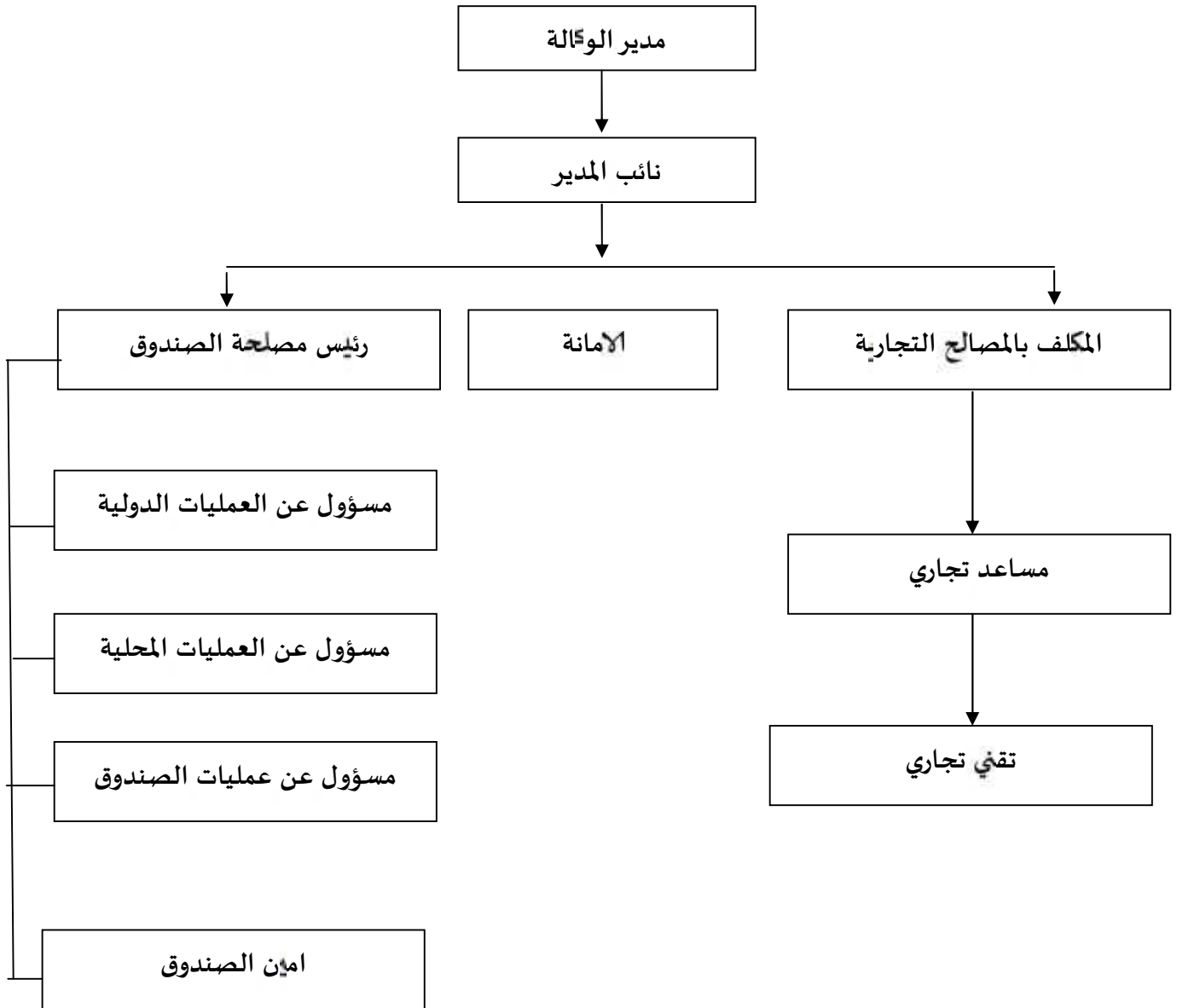
ج-هيكل التنظيمي لوكالة وادريهيو:

من الشكل أدناه نلاحظ أن بنك التنمية المحلية يتمثل أساس في:

• مدير الوكالة: من ضمن الأعمال التي يقوم بها تسيير الإدارة، كما أنه يعتبر صاحب القرار في كل المعاملات مع الزبائن أو المؤسسات سواء كانت اقتصادية أو مالية بالإضافة إلى أنه يعد المشرف الرئيسي على كل مصلحة.

• نائب المدير: تنفيذ الإستراتيجية الداخلية التي تبنى من طرف المدير، كما ينطوي تحت تصرفه جميع مصالح البنك.

- الأمانة: هي حامية أسرار المدير المهنية حيث يمر عليها جميع الملفات التي تدخل للمدير
- مدير التجاري: يقوم بتسيير ودراسة كل معاملات التجارية متعلقة بالبنك وله تحت تصرف مساعد وتقني تجاري.
- مصلحة الصندوق والمدفوعات: يتكون من عدة أقسام:
 - قسم التجارة الخارجية: يقوم هذا القسم بتنظيم المعاملات الخارجية باستعمال التقنيات الخاصة بالاعتماد المستند وتقنيات الصرف.
 - قسم العمليات المحلية: يقوم بتسيير كل ما له علاقة بالعمليات المحلية .
 - قسم عمليات الصندوق: مهمته التعامل مع الزبائن واستقبال الأوامر يمكن أن يكون لمدير القسم مساعدين على الأكثر
- الشكل رقم 03: هيكل التنظيمي لوكالة واديرهيو



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف الوكالة.

المطلب الثاني: مهام بنك التنمية المحلية وأهدافه

1-مهام بنك التنمية المحلية:

بالإضافة إلى المهام التي تلعبه البنوك التجارية في جمع الودائع ومنح القروض فليتركز بنك التنمية المحلية

مهام أخرى تتمثل في تمويل:

-مؤسسات والمقاولات العمومية ذات الطابع الاقتصادي الموضوعة تحت تصرف الهيئات المحلية (الولاية،

البلدية...).

- العمليات الاستثمارية المنتجة المخططة التي تبادر بها الجماعات المحلية.

- العمليات التي لها صلة بالقروض على الرهن (الرهن الحيازي).

- الأشخاص المعنويون أو الطبيعيون حسب الشروط والأشكال المعمول بها.

- عمليات التجارة الداخلية الجهوية والمحلية.

- المخططات والبرامج التنموية الوطنية

- تسبيقات وسلفيات على السندات عمومية تصدرها الدولة أو الجماعات المحلية

- جميع العمليات البنكية: القرض، الصرف، والخزينة التي لها علاقة بأعمال تسيير موجوداتها المالية.

وعليه فبنك التنمية المحلية هو بنك ودائع تملكه الدولة ويخضع للقانون التجاري، يتولى كل عمليات

بنوك الودائع كالتوفير، الاقتراض، الضمانات والخدمات المتنوعة، لكنه يخدم بالدرجة الأولى الهيئات العامة

والمحلية، فيمنحها قروض قصيرة الأجل لتمويل عملياتها الاقتصادية (استراد وتصدير) إضافة إلى خدماته الموجهة للقطاع الخاص في شكل قروض قصيرة الأجل.

2-أهداف بنك التنمية المحلية:

يكلف البنك طبقاً لأحكام القوانين والتنظيمات الجاري بها العمل، كأداة تخطيط مالية فيما يأتي:

-تحقيق الربحية؛

- اكتساب عدد كبير من الزبائن (مؤسسات، أفراد عاديين، طلبه، مهن حرة...الخ) من أجل الحصول على عمولات أكبر المرتبطة بالخدمات البنكية المقدمة.

- تحقيق توازن اقتصادي ونقدي، قصد تفادي ارتفاع معدلات التضخم عن طرق الإصدارات

الجديدة؛

- تنفيذ المخططات والبرمج المقررة لإنجاز الأهداف المرسومة للهيكل والأعمال المذكورة؛

- احترام القواعد المطبقة على الهياكل والأعمال المذكورة في مجال تسيير والاضباط المحاسبي؛

- تفريد الحركة المالية للهيكل والأعمال المذكورة في حسابات متميزة مطابقة لنوع العمليات

والمخططات أو البرامج التي تهتمها

المطلب الثالث: وسائل الدفع الحديثة لبنك التنمية المحلية.

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

1-بطاقة الدفع ما بين البنوك Carte CIB: هي بطاقة وطنية للسحب النقدي تسمح لحاملها القيام بعمليات

الدفع عبر أجهزة الدفع الإلكتروني TPE، خدمة الدفع الإلكتروني تتم عبر الانترنت والسحب يكون عن طريق

موزعات النقد الآلي بكل أمان 24 ساعة/24 و 7 أيام/7 في كل أنحاء الوطن، ويتم تحديد سقف السحب والدفع في عقد التسجيل

يضع بنك التنمية المحلية تحت تصرفكم نوعين من البطاقات CIB:

بطاقة CIB الكلاسيكية: هي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين قابلة للتجديد أوتوماتيكية وحدد السقف الأسبوعي 50000.00 دج



الشكل رقم (04): بطاقة الدفع CIB الكلاسيكية لبنك التنمية المحلية .

بطاقة CIB الذهبية: هي بطاقة شخصية ذات لون ذهبي لها نفس خصائص البطاقة الكلاسيكية، إلا ان سقفها أسبوعي للدفع والسحب حدد ب 100000.00 دج¹



الشكل رقم (05): بطاقة الدفع CIB الذهبية لبنك التنمية المحلية.

2- بطاقة فيزا Carte Visa: هي بطاقة سحب ودفع دولية صالحة لمدة سنتين، بدأ استخدامها سنة 2011، تسمح بسحب الأموال في خارج، كما تسمح أيضا بتسديد ثمن المشتريات في الخارج لدى المحلات المعتمدة من طرف VISA، تسمح أيضا بالتسوق عبر شبكات الانترنت، تقدم بطاقات فيزا نوعين:

تاريخ اطلاع 2019/04/14, www.bdl.dz¹



الشكل رقم (06): بطاقة فيزا الكلاسيكية والذهبية لبنك التنمية المحلية.

1-2- بطاقة فيزا الكلاسيكية: وهي بطاقة دولية وتصدر الى أي زبون، لديه أو لا حساب جاري بالعملية الصعبة أو بالدينار في شبابيك بنك التنمية المحلية، وهي مدعومة إما من حساب بالعملية الصعبة أو بدفع نقود من العملة الصعبة في خزينة الوكالة خلال يوم طلب المقدم من طرف المعني بالأمر. كما هي بطاقة تعمل على أساس التحصيل التي يقوم به حاملها.

المبلغ المحدد لتحصيل البطاقة الواحدة هو 1000 يورو شهريا، كما يجب ان لا يتجاوز الحد الأقصى للعملية 500 يورو في الأسبوع

2-2- بطاقة فيزا الذهبية: يتم إصدار بطاقة فيزا الذهبية إلى أي زبون صاحب حساب بالعملية الصعبة وبالدينار مفتوح في دفاتر بنك التنمية المحلية، تعمل على أساس توفر حساب الزبون

أ- إيداع مبلغ 5000 يورو يتم عن طريق البطاقة لضمان تسوية المعاملات الصادرة من قبل الزبون على حسابه بالعملية الصعبة.

ب- يجب أن لا يتجاوز الحد الأقصى للعمليات 1000 يورو في الأسبوع

ت- كما تستعمل بطاقة فيزا الذهبية على شبكة الانترنت.¹

3-بطاقة ماستر كارد: هي بطاقة دولية تسمح القيام بعمليات التحويل والدفع، خدمة الدفع الالكتروني وسحب الأموال في الخارج 24 ساعة/24 و7 أيام/7 بكل أمان بفضل معيار الأمان المتمثل في خدمة 3D سيكيور، يمكن استعمالها على شبكة الانترنت محليا أو أجنبيةا ويقترح ماستر كارد نوعين:



الشكل رقم(07): بطاقة ماستر كارد تيتانيوم وبلاتينيوم لبنك التنمية المحلية.

3-1-بطاقة ماستر كارد تيتانيوم: تمكن البطاقة من الاستفادة من تأمين على السفر بالمجان يغطي سفرياتكم إلى خارج الوطن، سقف التخليص متمثل في 5000أورو في الأسبوع أما بالنسبة لسقف السحب هو 1000 أورو في الأسبوع

3-2-بطاقة ماستر كارد بلاتينيوم: لا تختلف عن ماستر كارد تيتانيوم إلا في سقف التخليص المتمثل في 8000 أورو في الأسبوع وسقف السحب هو 1500أورو في الأسبوع¹

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستثمار

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستثمار الموجهة لموظفي البنك

وزعت هذه الاستثمارة على موظفي بنك التنمية المحلية –وكالة وادرسيو- والبالغ عددهم 11 موظفين.

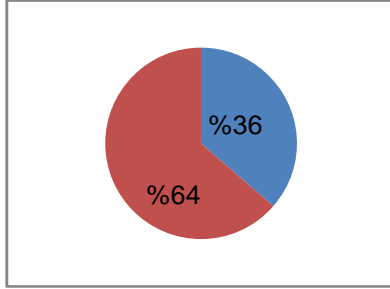
1-الأسئلة الشخصية المتعلقة بالموظفين:

-الجنس:

تاريخ اطلاق 14/04/2019, www.bdl.dz¹

الشكل رقم 08: توزيع العينة حسب

الجدول رقم 05: -توزيع أفراد العينة حسب الجنس:
الجنس



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	7	63.6
أنثى	4	36.4
المجموع	11	100

المصدر من اعداد الطالبة.

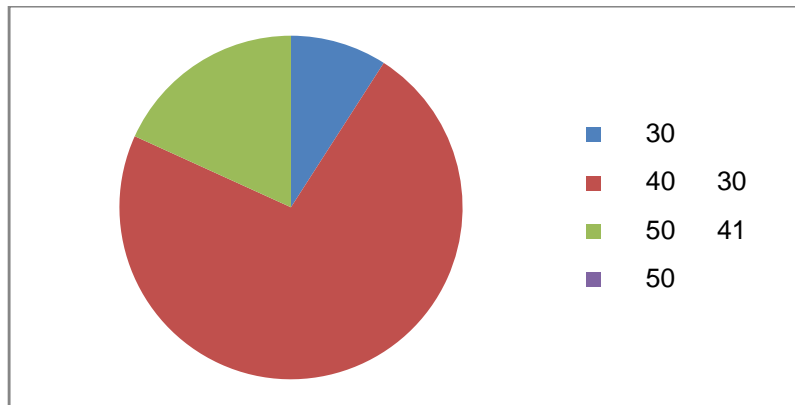
نلاحظ من الشكل أعلاه أن الفئة تتكون من عدد الذكور أكثر من عدد الإناث فهي تمثل 63.6% من المجموع كما نلاحظ أن الإناث تمثل نسبة 36.4% وحسب ملاحظتنا من تواجدها في وكالة أن المتعاملين أكثرهم ذكور.

السؤال الثاني: السن

الجدول رقم 06: توزيع العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	1	9.1
من 30 الى 40 سنة	8	72.7
من 41 الى 50 سنة	2	18.2
أكثر من 50 سنة	0	0
المجموع	11	100

الشكل رقم 09: توزيع العينة حسب السن.



المصدر: من اعداد الطالبة.

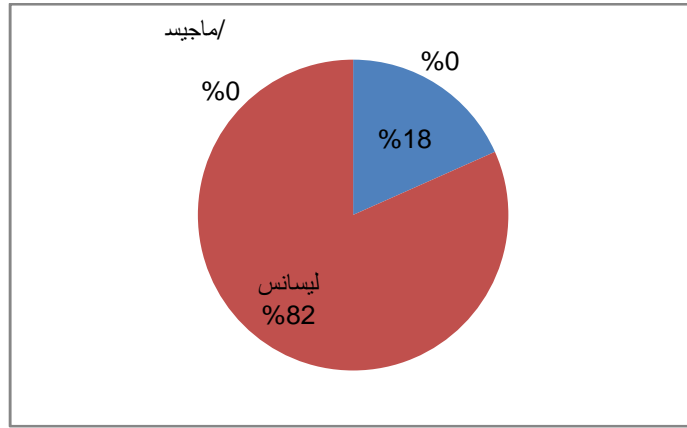
من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية للموظفين أغلبها تنحصر ما بين 30 إلى 40 سنة حيث يوجد 8 موظفين بنسبة 72.7%، وفي الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 18.2%، وموظف واحد في الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 9.1%، ولا يوجد موظفين أكثر من 50 سنة.

السؤال الثالث: المستوى التعليمي.

جدول رقم 07: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى الجامعي
18.2	2	ثانوي
81.8	9	ليسانس
0	0	ماستر/ماجستير
0	0	دكتوراه
100%	11	المجموع

الشكل رقم 10: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر من اعداد الطالبة.

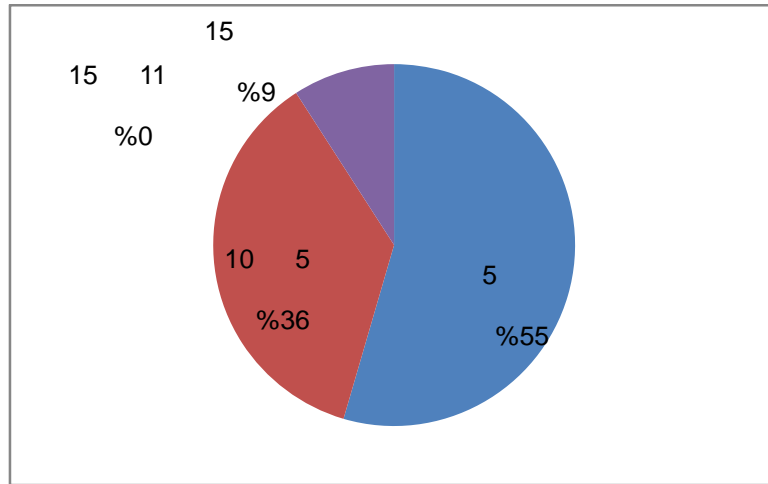
نلاحظ من خلال الجدول أن هناك 09 موظفين في المستوى الجامعي بنسبة 81.8% من المجموع، وموظفين في المستوى الثانوي أي بنسبة 18.9%، ومن خلال الجدول نلاحظ حرص البنك على اكتساب يد عاملة مؤهلة ذات كفاءة متحصلة على معارف الأكاديمية في مجال العمل البنكي.

ب: عدد سنوات العمل في البنك

جدول رقم 08: توزيع العينة حسب عدد سنوات العمل .

عدد سنوات العمل	التكرار	النسبة %
5	6	54.5
5 إلى 10	4	36.4
11 إلى 15	0	0
أكثر من 15	1	9.1
المجموع	11	100%

5 11: توزيع العينة حسب عدد سنوات العمل.



ل الجدول الذي يمثل عدد سنوات العمل بالنسبة للموظفين أكبر فئة هي أقل من 5
 54.5% 4 موظفين في فئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 36.4%، و موظف واحد لديه خبرة تفوق
 15 ، فمن خلال هذه نجد أن أغلبية الموظفين في البنك لديهم خبرة في ممارسة هذه المهنة.

البيانات العامة:

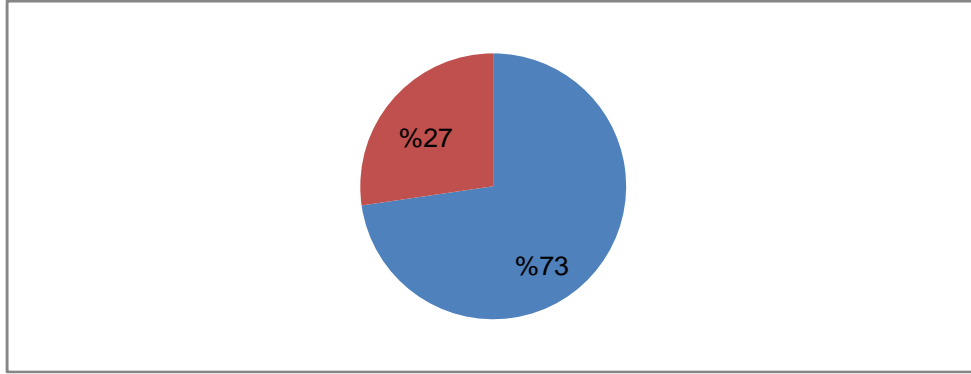
الأ: هل يمتلك البنك موقع على الانترنت للتواصل مع الزبائن

لج 09-: البنك موقع على الانترنت للتواصل مع الزبائن.

الأ	العدد	النسبة المئوية (%)
ن	8	72.7
ج	3	27.3
	11	100%

إمتلاك البنك موقع على الانترنت للتواصل مع الزبائن.

ك : 12:



:

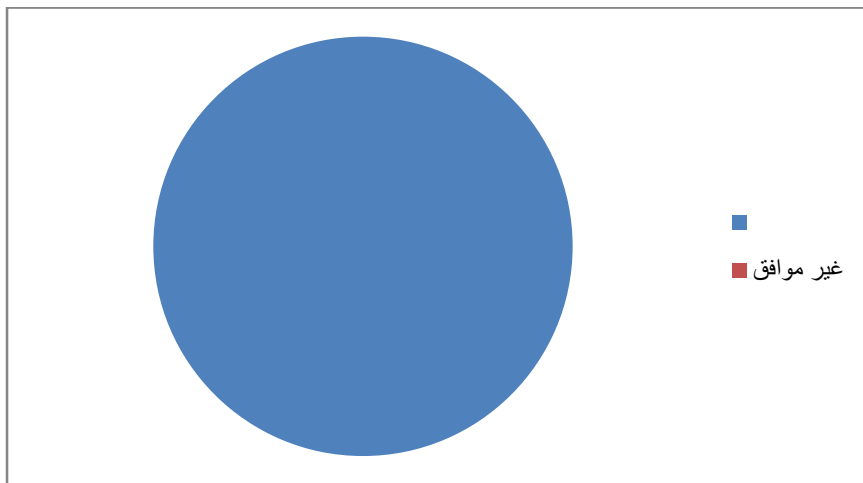
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب العملاء أي بنسبة 72.7% يتفقون على أن البنك يمتلك موقع على الانترنت للتواصل مع الزبائن وهذا ما يدل على أن البنك دائما في خدمة الزبون من خلال مختل الخدمات المتاحة.

السؤال الثاني: ه أجهزة الحاسوب مجهزة بشبكة اتصال داخلية وخارجية

لج 10: أجهزة الحاسوب مجهزة بشبكة اتصال داخلية وخارجية.

نعم	لا	%
11	0	100
0	11	0
11	0	100%

الشكل رقم 13: الحاسوب مجهزة بشبكة اتصال داخلية وخارجية

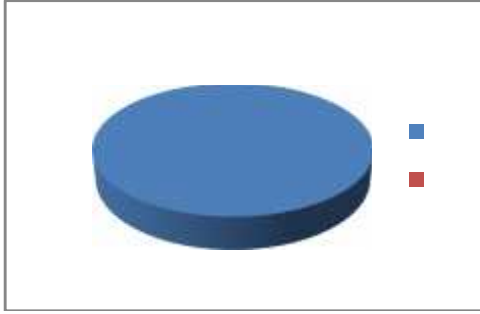


:

من خلال الشكل نلاحظ أن 100% يرون أن أجهزة الحاسوب مجهزة بشبكة اتصال وهذا ما يدل على أن البنك مواكب لتطورات تكنولوجيا من أجل الحفاظ على السرية.

: هل يتوفر البنك على برمجيات متطورة؟

لج 11: توزيع حسب وجود 5 14: توزيع حسب وجود البرمجيات



النسبة %	عدد	النسبة %
100	11	100%
0	0	0%
100%	11	100%

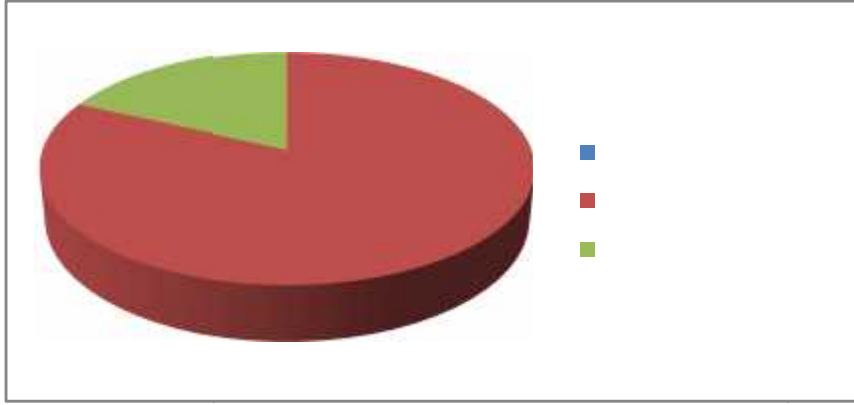
يتفق أغلب موظفي البنك أن 100% على وجود برمجيات متطورة. وهذا ما يدل على أن بنك لديه كفاءة عالية في تسيير تكنولوجيا معلوماتية .

السؤال الرابع: ما هي وسائل الاتصال بين البنك وعملائه؟

لج 12: - وسائل الاتصال بين البنك وعملائه

النسبة %	عدد	النسبة %
0	0	الاتصال بالإنترنت
81.8	9	الاتصال المباشر مع العملاء
18.2	2	
100%	11	

15: توزيع العينة حسب وسائل الاتصال بين البنك وعملائه



من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر وسيلة اتصال مستخدمة بين البنك وعملائه بنسبة 81.8 % هي

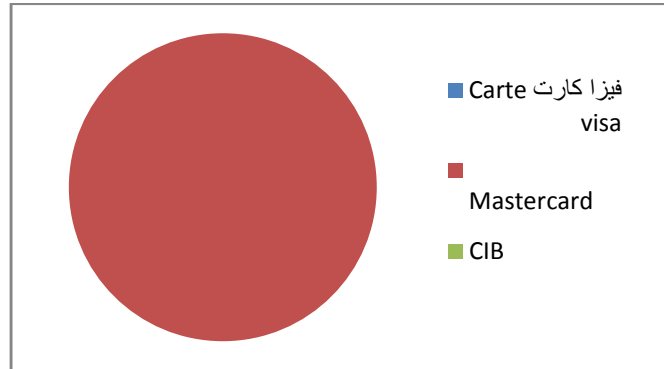
وسائل الدفع الحديثة:

14: ماهي أحدث وسائل الدفع البنكية من طرف الوكالة

13: أحدث وسائل الدفع البنكية من طرف الوكالة.

الوسيلة	النسبة المئوية (%)	النسبة المئوية (%)
فيزا كارت Carte visa	0	0
مستر كارد Mastercard	11	100
CIB	0	0
	11	100%

16: توزيع العينة حسب أحدث وسائل الدفع البنكية من طرف الوكالة.



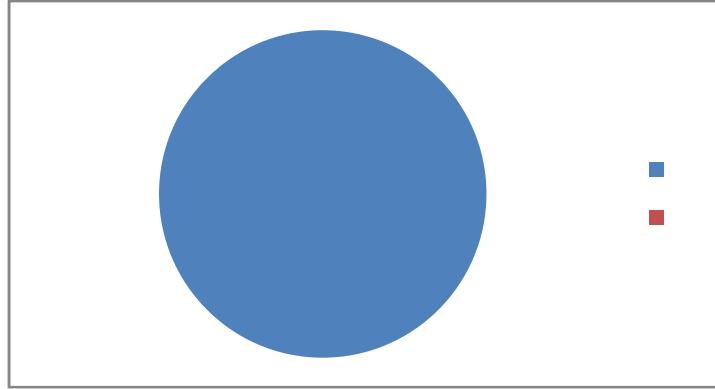
يرى جل الموظفين أي بنسبة 100% أن بطاقة ماستر كارت هي أحدث وسائل الدفع البنكية لدى بنك

السؤال الثاني: هـ فوائد ومزايا استخدام وسائل الدفع الحديثة من طرف الموظفين للعملاء.

لج 14: شرح فوائد ومزايا استخدام وسائل الدفع الحديثة من طرف الموظفين للعملاء.

البيانات	النسبة (%)	العدد
أحدث وسائل الدفع البنكية	100	11
وسائل الدفع البنكية الأخرى	0	0
المجموع	100%	11

ك 17: العينة حسب الشرح لفوائد ومزايا استخدام وسائل الدفع الحديثة من طرف الموظفين



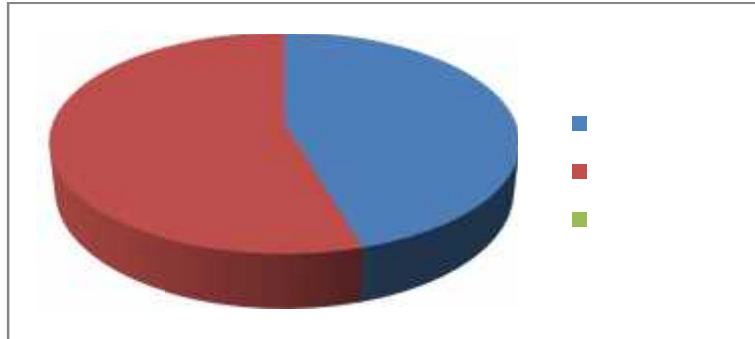
من خلال الجدول بنسبة 100% ان دور الموظفين عالي جدا بالنسبة للعملاء عبارة عن المساعد والناصح خاصة في تسيير بعض معاملات العملاء منها وسائل الدفع الحديثة التي تتميز بالعمل الالكتروني كون بعض العملاء يجدون صعوبات خاصة في عمليات السحب والدفع بالبطاقات ومنه دور الموظفين للارشاد صح.

على ماذا تعتمدون في تقديم وسيلة الدفع الحديثة

لج 15: توزيع العينة حسب تقديم وسائل الدفع الحديثة

الإجابة	عدد	%
نعم	5	45.5
لا	6	54.5
تترا	0	0
	11	%100

ك 18: توزيع العينة حسب تقديم وسائل الدفع الحديثة



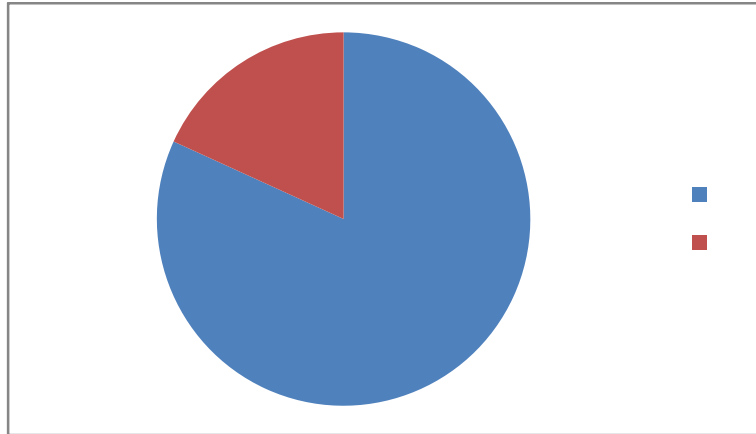
ان البنك يعتمد في تحديث منتجاته خاصة وسائل الدفع حسب الموظفين بن 45.5 % الى
لا 54.5% على منتجات المنافسة للبنوك الأخرى واعتبرها المفتاح الأساسي في تقديم منتجات

السؤال الرابع: هـ يتيح البنك أسلوب السعر المنخفض للاحتفاظ وجذب العملاء

لج 16:

الإجابة	عدد	%
نعم	9	81.8
لا	2	18.2
	11	%100

١٩: ٤



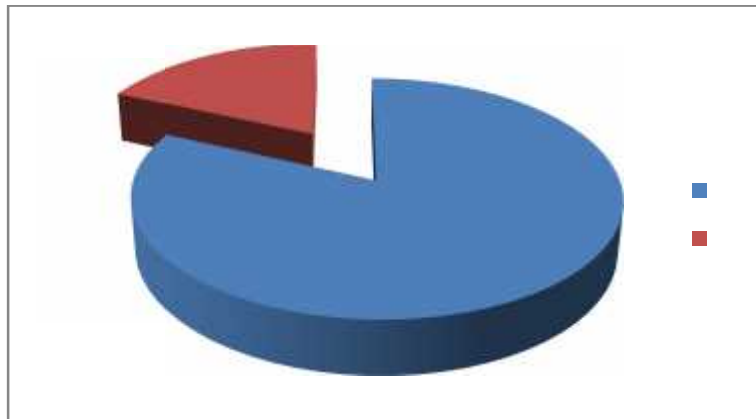
يتفق جميع موظفي بنك التنمية المحلية بنسبة 81.8% أن السعر منخفض، بينما 18.2%

السؤال الخامس: هـ يستغل البنك موارده المالية في تطوير وسائل دفع

لج 17: يستغل البنك موارده المالية في تطوير وسائل دفع البنكية .

النسبة المئوية (%)	العدد	إجمالي
81.8	9	١١
18.2	2	
100%	11	

شكل رقم 20: توزيع العينة حسب مدى استغلال البنك لموارده



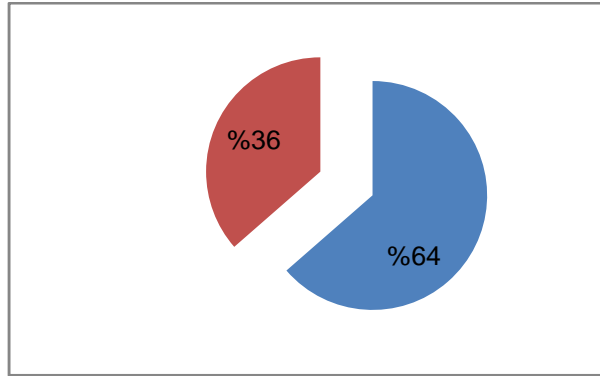
من خلال الجدول أغلبية الموظفين يرون أن البنك لا تغل موارده المالية في تطوير وسائل الدفع البنكية بنسبة 81.8% في 18.2% من موظفين لا يوافقون على ذلك، وهذا ما يدل على أن بنك يسعى دائما للتطور وذلك للاحتفاظ على مكانته في السوق.

تنافسية البنوك

لج 18: ترضيات حول موضوع التسويق البنكي

الترتيب	عدد	%
1	7	63.6
2	4	36.4
المجموع	11	100%

ك 21: ترضيات حول موضوع التسويق البنكي



د 63.6% استفادوا من برامج تكوينية في التسويق البنكي و 36.4% أي نسبة 36.4%

لم يتم تدريبهم في هذا المجال. وهنا نلاحظ أن بنك يحرص على تطوير مؤهلات عملاءه.

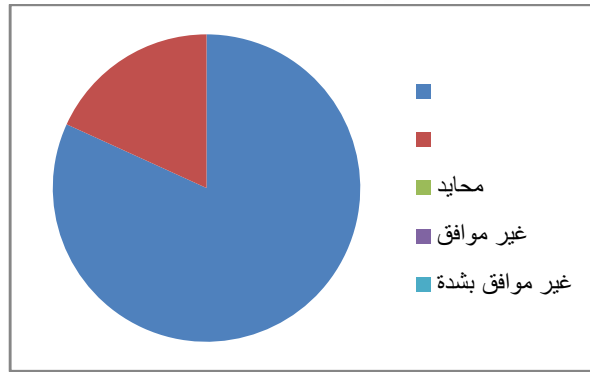
هـ: يسعى البنك الى جذب أكبر عدد من الزبائن وذلك باستخدام أساليب تسويقية حديثة

لج 19: يسعى البنك الى جذب أكبر عدد من الزبائن وذلك باستخدام أساليب تسويقية حديثة.

الاجابة	عدد	%
ب	9	81.8
	2	18.2
	0	0
ج	0	0
غير موافق بشدة	0	0
	11	%100

ك 22: توزيع العينة حسب مدى قدرة البنك على جذب أكبر عدد من زبائن وذلك باستخدام أساليب

تسويقية حديثة



:

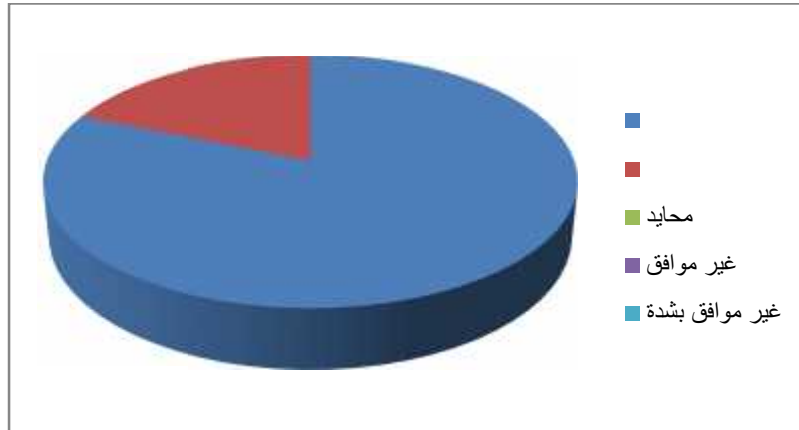
من جدول نلاحظ أن أغلبية الموظفين يؤكدون أن ان البنك يسعى الى جذب أكبر عدد من الزبائن وذلك
أساليب تسويقية حديثة بنسبة 81.8%

هل يلتزم البنك بتوفير متطلبات السياسات التسويقية لمنتجاتها الحديثة

لج 20: تمّازا البنك بتوفير متطلبات السياسات التسويقية لمنتجاتها الحديثة.

الدرجة	عدد	النسبة %
ب	9	81.8
ج	2	18.9
د	0	0
هـ	0	0
غير موافق بشدة	0	0
المجموع	11	100%

ك 23: توزيع العينة حسب مدى التزام البنك بتوفير متطلبات السياسة التسويقية لمنتجاته الحديثة



:

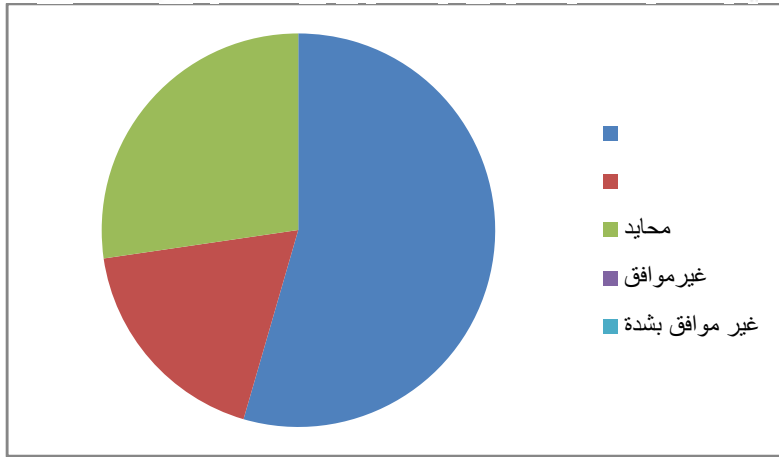
نجد من خلال الجدول أن نسبة 81.8% تمّازا بنسبة التسويقية لمنتجاتها الحديثة

السؤال الرابع: هل يلتزم البنك بالتركيز على تطلعات الأطراف المنافسة.

لج 21: تمّز البنك بالتركيز على تطلعات الأطراف المنافسة.

الإجابة	عدد	النسبة %
نعم	6	54.5
لا	2	18.2
متوسط	3	27.3
غير موافق بشدة	0	0
موافق بشدة	0	0
الإجمالي	11	100%

ك 24: تمّز البنك بتركيز العملاء على تطلعات الأطراف المنافسة



من خلال الجدول الموظفين بنسبة 54.5% مهتمون بالتزام معرفة أغلب تطلعات الأطراف المنافسة والتركيز بنسبة عالية جدا ونسبة 18.2% للتركيز يكون عالي أما نسبة 27.3% تكون متوسطة

السؤال الخامس: كيف يمكن استدلال على زيادة القدرة التنافسية للبنك

لج 22: الاستدلال على زيادة القدرة التنافسية للبنك.

الإجابة	عدد	النسبة %
زيادة القدرة ونمو الأرباح السنوية	4	36.4
نمو الحصة السوقية للبنك واستهداف اسواق	0	0
المناسبة في السوق المحلية والعربية	0	0
تعدد وتنوع منتجات البنك الحديثة التي يقدمها	7	63.6
الإجمالي	11	100%

5 (25): توزيع العينة حسب كيفية استدلال البنك على زيادة قدرته التنافسية.



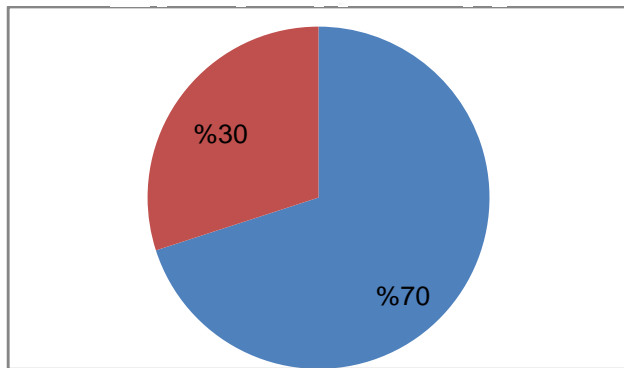
نسبة 36.4% من موظفي البنك يرون أنهم يستطيعون الاستدلال على زيادة قدرات البنك على المنافسة من خلال زيادة القدرة التنافسية بنمو الأرباح السنوية، أما نسبة 63.6% فيعتبر أن تعدد وتنوع منتجات البنك الحديثة التي يقدمها البنك هي مفتاح أساسي لزيادة القدرة التنافسية لمواجهة المنافسين في السوق.

المطلب الثاني: عرض وتحليل استمارة الموجهة للزبائن

1-المعلومات الشخصية:

السؤال الأول: الجنس

لج 26: أفراد العينة حسب الجنس . 26: توزيع العينة حسب الجنس



الجنس	عدد	النسبة
ذكور	14	70%
إناث	6	30%
المجموع	20	100%

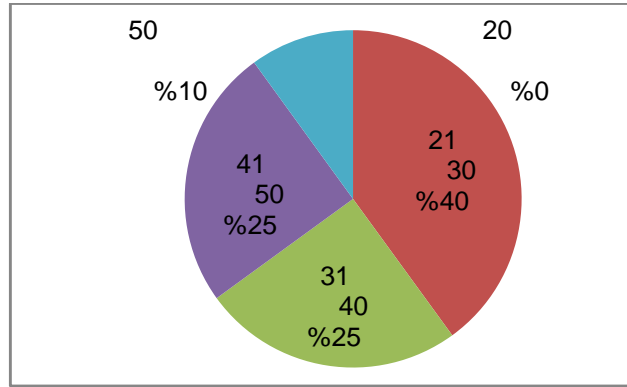
كما هو موضح في الشكل أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من جنس ذكور بنسبة 70% إلى الإناث التي تمثل نسبتهم 30% بالنسبة لعينة تكونت من 20 .

السؤال الثاني:

لج 24: توزيع أفراد العينة حسب السن.

0	0	20
40	8	21 إلى 30
25	5	31 إلى 40
25	5	41 إلى 50
10	2	أكثر من 50
%100	20	

ك 27: توزيع العينة حسب السن.



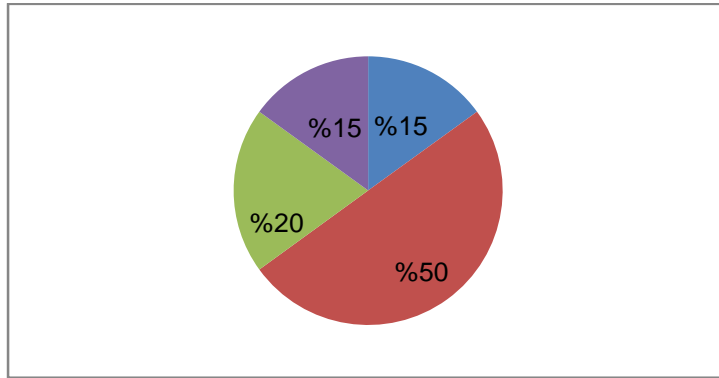
كشفت نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 30 إذ 40% تالها كل من الأفراد الذين فيهم العمرية من 31 إلى 40 سنة والفئة من 41 إلى 50 بنسبة متساوية 25%، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يبلغ سنهم أكثر من 50 إذ 10%، وفي أخير الفئة الأقل 20 إذ 0%، وهذا يدل على أن بنك يتعامل مع جميع الفئات العمرية .

ما هي وظيفتك؟

لج 25: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

الوظيفة	عدد	%
موظف	3	15
مساعد	10	50
مدير	4	20
مستشار	3	15
إجمالي	20	%100

ك 28:



أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن غالبية هؤلاء أفراد عينة الدراسة متمثلة في موظفون 50%، يليها أصحاب المهن الحرة بنسبة 20%، في حين بلغت نسبة كل من تجار ومتقاعدون 15%.

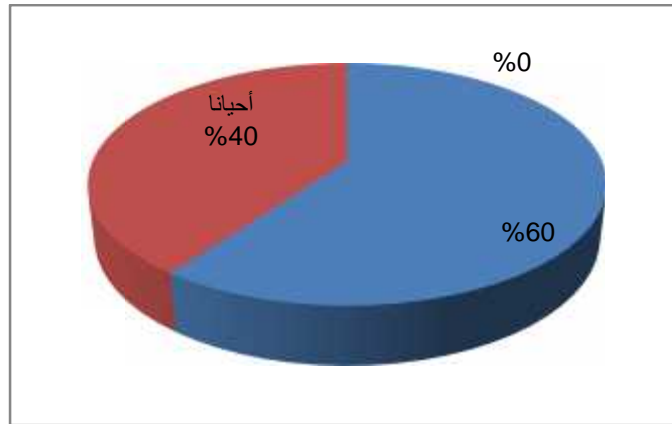
البيانات العامة:

أ: 5

لج 26: توزيع العينة حسب العامل مع البنك.

العامل	عدد	%
موظف	12	60
مساعد	8	40
مدير	0	0
إجمالي	20	100

ك 29: توزيع العينة حسب نسبة التعامل مع البنك.



:

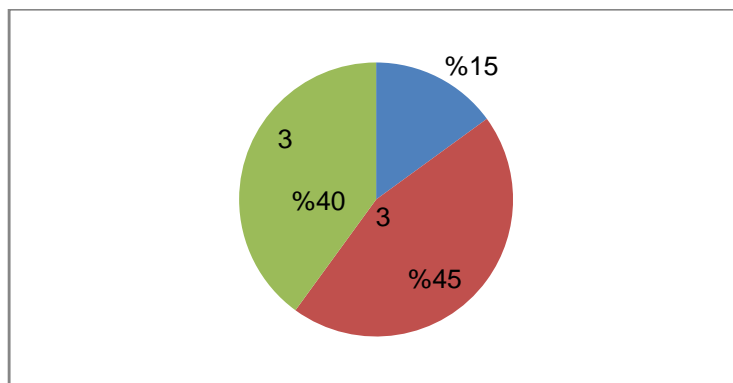
من خلال الجدول نلاحظ أن 60% من أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع الوكالة بصفة دورية من قروض وايداعات وسحوبات وغيرها من الخدمات التي تقدمها الوكالة، أما 40% من الزبائن يتعاملون مع الوكالة أحيانا وتمثل هذه النسبة العملاء الذين يقصدون بغرض قبض الرواتب أو المعاشات، حيث تمثل هذه الفئة بالموظفين والمتقاعدين.

السؤال الثاني: منذ متى وأنتم تتعاملون مع البنك

لج 27: توزيع العينة حسب نسبة المدة التي يتم التعامل فيها مع البنك.

الفترة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية (%)
أكثر من 3 سنوات	3	15%
بين 3 سنوات و 5 سنوات	9	45%
أقل من 3 سنوات	8	40%
إجمالي	20	100%

ك 30: توزيع العينة حسب نسبة المدة التي يتم التعامل فيها مع البنك.



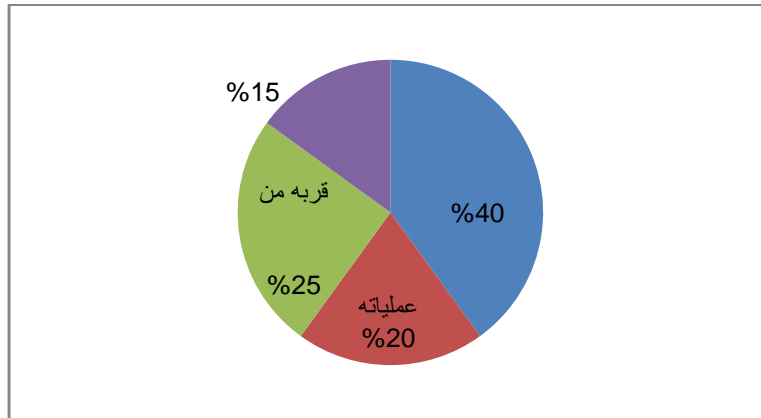
توضح الإجابات أن 45% من الزبائن يتعاملون مع البنك لمدة ما بين سنة الى 3
 أفراد وهذا يدل على ولايتهم للوكالة بينما 15% من زبائن العينة يتعاملون مع الوكالة منذ أقل من سنة أي ما
 3 أفراد مما يدل على أنهم حديثي التعامل ويجب المحافظة عليهم وتنمية وفائهم، في حين 40%
 زبائن العينة أي ما يعادل 8 أفراد يعاملون مع الوكالة لمدة تفوق 3 سنوات مما يدل على أن هناك إقبال
 بر إلى خدمات الوكالة نتيجة التوسع والتطور المستمر لخدماتها.

: ما هو سبب اختيارك للبنك.

لج 28:

المستوى الجامعي	عدد	%
	8	40
سرعة عملياته	4	20
قربه من مكان العمل أو السكن	5	25
أخرى	3	15
	20	100%

31: توزيع العينة حسب نسبة سبب اختيار البنك.



:

حسب رأي جل زبائن البنك بما نسبته 40% أنصب اختيارهم لبنك التنمية المحلية نظرا لسمعته الجيدة
 التي يتمتع بها البنك مقارنة بالبنوك الأخرى من ناحية الأمان والحداثة وتنوع في المنتجات، أما نسبة 25%
 فيردون سبب تعاملهم مع البنك هو قربه من مكان العمل أو السكن، في حين نسبة 20%

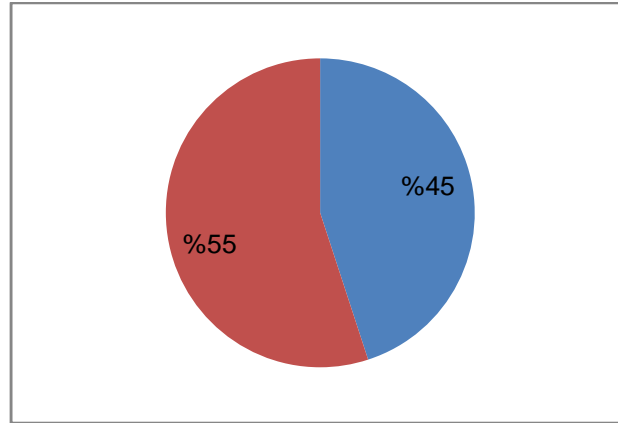
وفي الاير الاقلية من الزبائن بنسبة 15% سلب توجههم واختيارهم التعامل مع البنك هو الاصدقاء

السؤال الرابع: هل لديك فكرة كاملة عن الخدمات التي يقدمها البنك

الجدول رقم 29: هل لديك فكرة كاملة عن الخدمات التي يقدمها البنك

الإجابة	العدد	النسبة %
نعم	11	55
لا	9	45
المجموع	20	100%

الشكل رقم 32: توزيع العينة حسب نسبة الفكرة عن الخ



تشير نسبة 55% من زبائن عينة الدراسة الى أنهم على دراية بمختلف الخدمات التي تقدمها البنك وذلك يتبعي في 45% منهم يرون عكس ذلك أي عدم معرفتهم للخدمات الجديدة التي يقدمها البنك ولذلك ينبغي على الوكالة اتخاذ إجراءات سريعة وفعالة قصد الإشهار بكل أنشطة البنك وما يقدمه من خدمات.

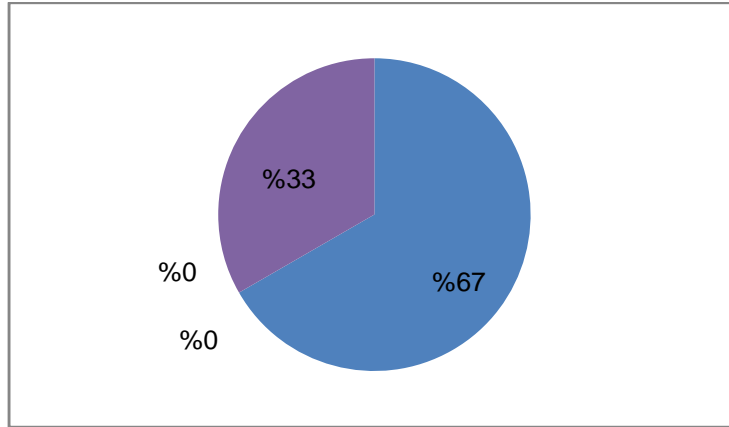
إذا كانت الإجابة "نعم" هـ

الجدول رقم 30: توزيع العينة حسب مصدر المعلومات

الإجابة	العدد	النسبة %
مصدر المعلومات	6	66.7

الإ	0	0
الصحف	0	0
الانترنت	3	33.3
	9	%100

5. 33: توزيع العينة حسب المصادر المتعامل بها.



:

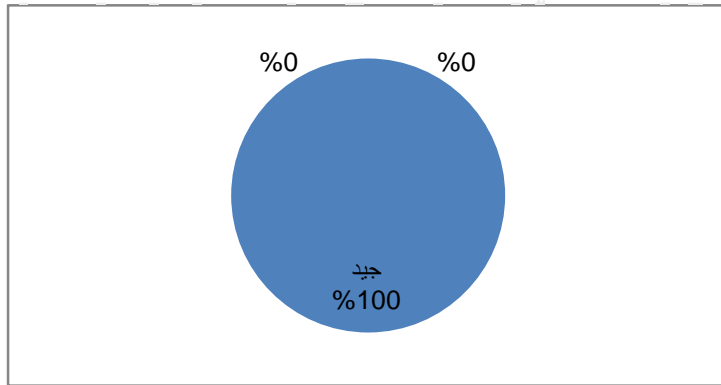
ختلفت مصادر المعلومات التي يحصل منها العملاء الذين لديهم فكرة كاملة عن الخدمات التي يقدمها بنك التنمية المحلية، فنسبة 66.7% عن طريق التعامل المباشر مع موظفين كون لديهم ميزة في تقديم الخدمة ، ونسبة 33.3% يرون الانترنت الوسيلة المثلى في جلب المعلومات كون موقع بنك التنمية المحلية يحتوي على كافة المعلومات الخاصة به من جميع نواحي خدماته

السؤال الخامس: ما هو أسلوب التعامل من قبل موظفي البنك.

لج 31: أسلوب التعامل من قبل موظفي البنك.

الإ	20	%
	0	0
سي	0	0
	20	%100

34: توزيع العينة حسب نسبة التعامل من قبل الموظفين.



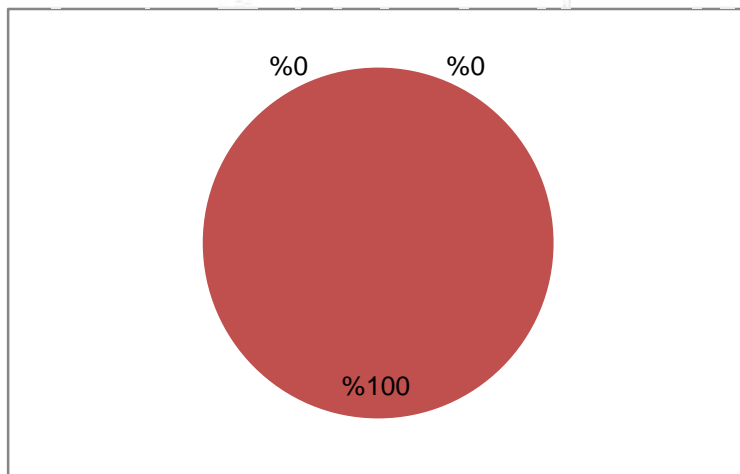
يعتبر جل زبائن البنك بما نسبته 100% أن تعامل الموظفين معهم جيد، حيث يسود بين الطرفين جو احترام المتبادل، وهو ما يوثق العلاقة ويجعلهم يستمرون في التعامل بينهم وبين البنك.

: ما هو رأيكم في أسعار خدمات البنك

الجدول رقم 32:

الـ	أ	ب	ج
%	0	0	
	100	20	
	0	0	
	%100	20	

35: توزيع العينة حسب رأي الزبائن في أسعار خدمات البنك.



سعر الخدمات التي يعرضها البنك مناسب حسب رأي أغلب العملاء بما نسبته 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 يدل على بقاء نشاط البنك متواصل بصورة ج .

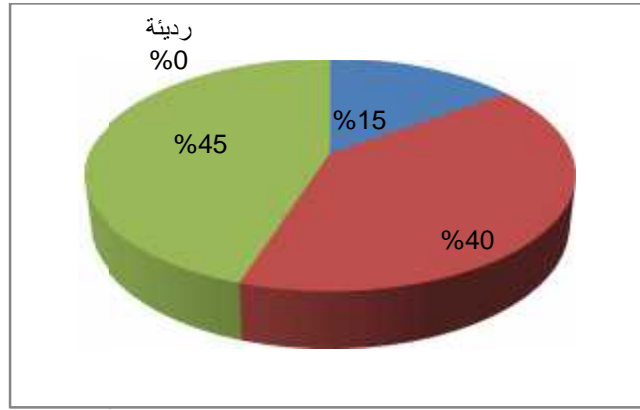
وسائل الدفع الحديثة

الـ : ماهوتقييمك بصفة عامة لجودة الخدمات التي يقدمها البنك

لـ :33 لـ : لجودة الخدمات التي يقدمها البنك

الـ	لـ	%
	3	15
	8	40
	9	45
	0	0
	20	%100

كـ :36 توزيع العينة حسب تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة.



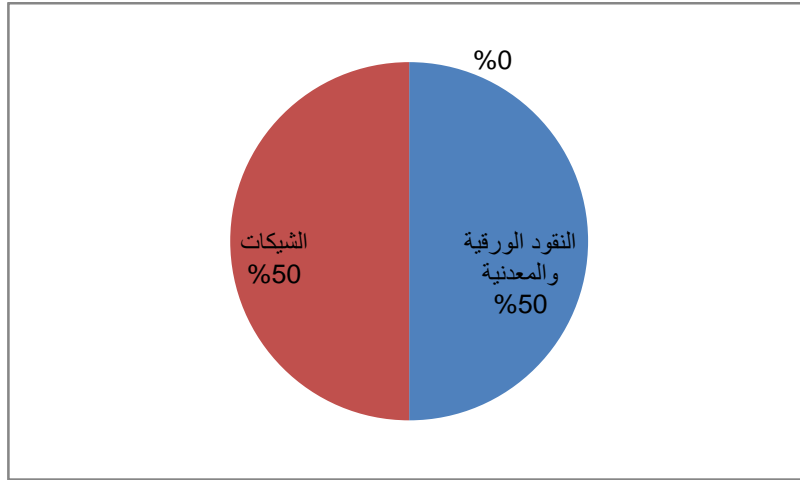
لـ : مناسبة حسب رأي عينة الدراسة وهذا يرجع إلى فجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم فعلى الرغم من تقييم زبائن مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم كـ أن توقعاتهم لجودة الخدمات البنكية التي سوف يقدمها البنك كانت أعلى ، هـ تؤكد نسبة 15% تقييمهم لجودة الخدمة بـممتاز.

السؤال الثاني: من بين هذه الوسائل ما هي

لـ :34 توزيع العينة حسب وسيلة الدفع المفضلة لديهم .

الـ	لـ	%
	10	50
كـ	10	50
	0	0
	20	%100

37: توزيع العينة حسب نسبة الوسائل المفضلة لدى الزبائن



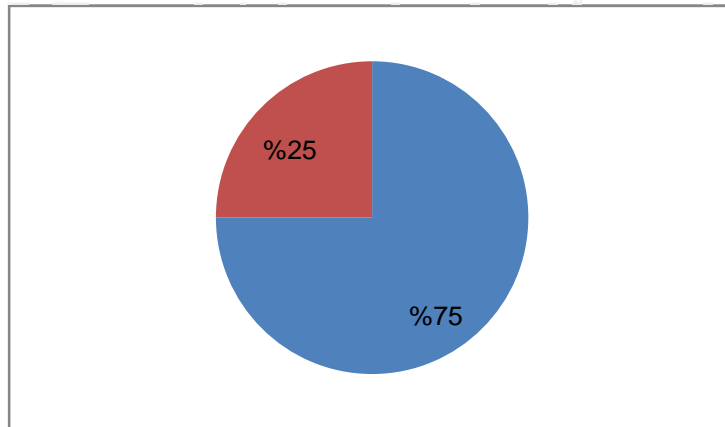
:

كما كشفت النتائج أعلاه أن أفراد العينة من زبائن بنك التنمية المحلية يفضلون النقود الورقية والمعدنية والشيكات بنسب متساوية أي 50% وذلك يعود على تعودهم استخدام هذه الوسائل. ل تستخدم بطاقة الكرونية.

35: توزيع العينة حسب استخدام الزبائن للبطاقات الإلكترونية.

النسبة المئوية (%)	العدد	النسبة المئوية (%)
75	15	
25	5	
100%	20	

38: توزيع العينة حسب استخدام الزبائن للبطاقات الإلكترونية



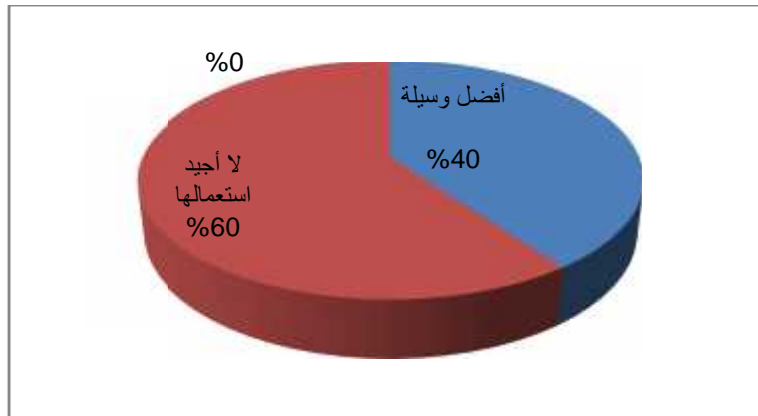
:

أظهرت النتائج كما هو مبين أعلاه أن غالبية أفراد العينة من زبائن بنك تنمية المحلية يستخدمون البطاقة الالكترونية بنسبة 75%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين لا يستخدمون بطاقة دفع الكترونية 25%.

لج 36: ك " "

الـ	نـ	%
0	0	0
5	100	100
0	0	0
5	100	100

39: توزيع العينة حسب سبب رفض الزبائن لاستخدامهم للبطاقات الالكترونية. ك



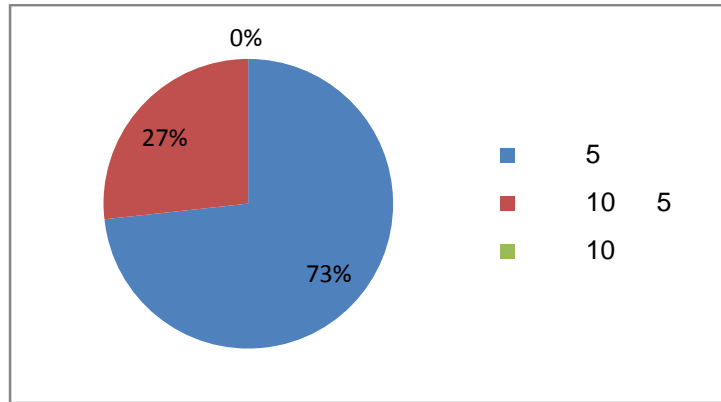
كشفت النتائج أن سبب عدم استخدام زبائن العينة لبطاقة الدفع الالكترونية 100% يعود الى أنهم لا يجدون استعمالها حيث أن هذه الفئة اغلبها هم كبار السن الذين لا يجدون استخدام (الآلي)

السؤال الرابع: منذ كم من سنة تمتلك بطاقة الكترونية.

لج 37- العينة حسب مدة امتلاكهم للبطاقات الالكترونية

الـ	نـ	%
5	11	73.3
5 إلى 10	4	26.7
أكثر من 10	0	0
15	15	100

مدة امتلاكهم للبطاقات الالكترونية . 40 5



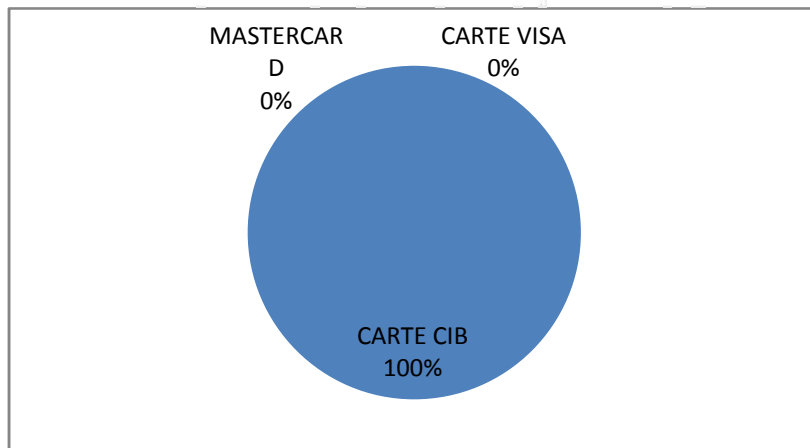
كما هو مبين من خلال الشكل أن أعلاه أن غالبية أفراد دراسة العينة يمتلكون بطاقة الكترونية لمدة زمنية من سنة الى 5 73.3%، وذلك راجع إلى البنوك الجزائرية التي لم تقم بتسويق الجيد لبطاقتها إلا في سنوات الأخيرة، يلها نسبة 26.7% الحصة بالزائن الذين يمتلكون بطاقة من 5 لى 10 .

السؤال الخامس: ما نوع البطاقة التي تمتلك

لج 38: توزيع العينة حسب نوع البطاقات المستخدم.

النوع	عدد	%
CARTE CIB	15	100
CARTE VISA	0	0
MASTERCARD	0	0
	15	%100

ك 41: توزيع العينة حسب نوع البطاقات المستخدم.



:

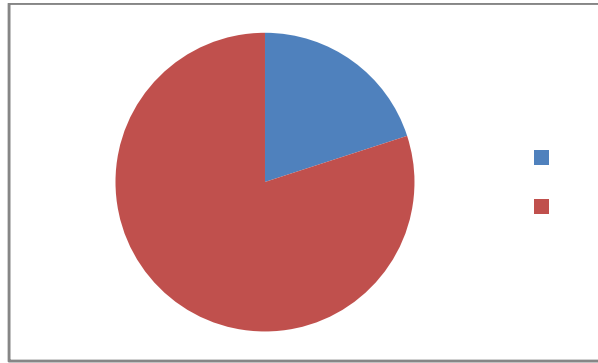
نلاحظ من شكل أعلاه أن نسبة 100% من أفراد عينة الدراسة يمتلكون بطاقة من نوع CIB CARTE وذلك يعود لانها سهل استخدام ويمكن سحب منها في أي وكالة 24 /24.

هل تجد أي من المعوقات عند استعمالك للبطاقة.

لج 39: هل تجد أي من المعوقات عند استعمالك للبطاقة.

الـ	نـ	%
نـ	3	20
	12	80
	15	%100

ك 42: توزيع العينة حسب درجة وجود معوقات في استخدام البطاقات.



:

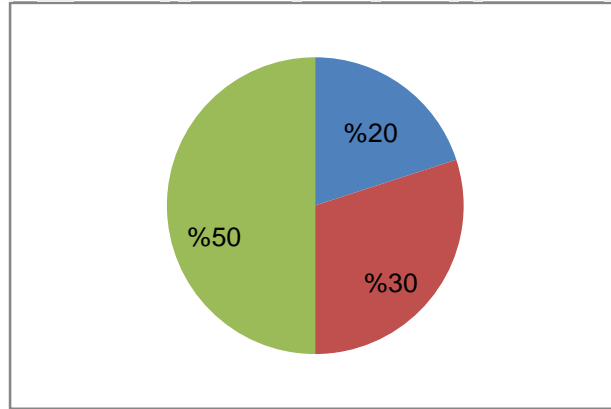
من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة من زبائن بنك التنمية المحلية بنسبة 80% يجدون معوقات وصعوبات أثناء استعمال بطاقة الالكترونية وذلك يدل أن بنك يستخدم وسائل متطورة وسهلة استخدام، في حين 20% من عملاء يواجهون صعوبات.

السؤال السابع: هل يعوضك استخدام البطاقة الالكترونية أفضل من استخدام النقود والشيكات البنكية

لج 40: توزيع العينة حسب استخدام البطاقة الالكترونية

الـ	نـ	%
نـ	9	60
	6	40
	15	%100

حسب استخدامها للبطاقة الالكترونية 43 5



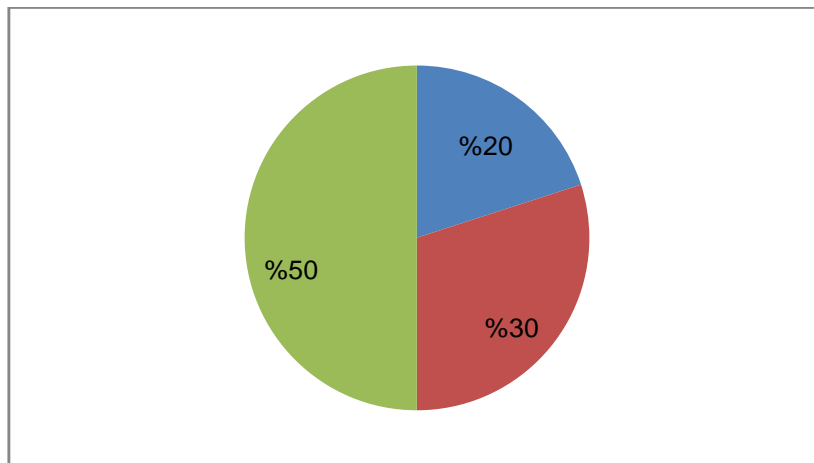
كشفت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يرون بأن استعمال البطاقة الالكترونية تعوضهم من استخدام النقود وشيكات بنسبة 60% وذلك بسبب سهولة حملها وتواجد المتعدد لصراف الآلي من أجل القيام بعمليات السحب، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين لا تعوضهم بطاقة الدفع الالكترونية من استخدام النقود والشيكات 40%.

: هل تعتبر أن البطاقة البنكية توفر لك الحماية الكافية لأموالك من السرقة

لج 41: توزيع العينة حسب نسبة حماية البطاقة الالكترونية الاموال من الضياع..

النسبة المئوية (%)	عدد	الإجمالي
60	9	15
40	6	15
100%	15	15

44: توزيع العينة حسب نسبة حماية البطاقة الالكترونية الاموال من الضياع. 5



كما أظهرت النتائج كما هو مبين من خلال الجدول أعلاه والخاصة باعتبار البطاقة البنكية حماية للأموال من السرقة أن غالبية أفراد العينة يعتبرونها فعلا حماية لأموالهم من 60%.

تنافسية في البنوك

الـ 4 : هل السحب النقدي من الصراف الآلي يساعدك في الحصول على السيولة كافية التي

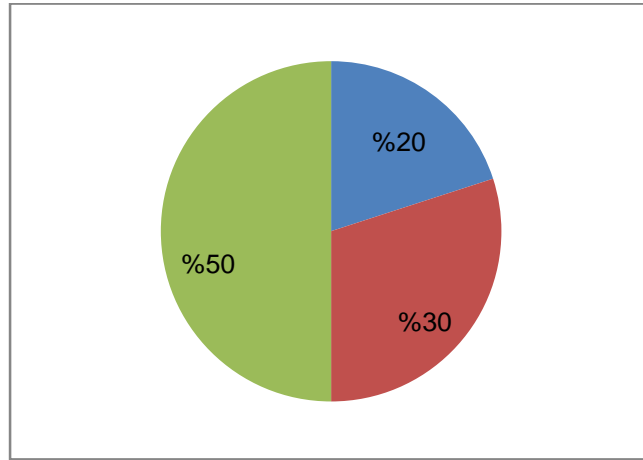
4

لـ 42: توزيع العينة حسب نسبة مساعدة الصراف الآلي في الحصول على السيولة الكافية.

الـ 41	ن	%
ن	6	40
	9	60
	15	%100

لـ 45: توزيع العينة حسب نسبة مساعدة الصراف الآلي في الحصول على السيولة الكافية

5



:

كما كشفت النتائج وكما هو مبين في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة من زبائن بنك التنمية المحلية لا يساعدهم السحب النقدي من الصراف الآلي في الحصول على السيولة التي يحتاجونها بنسبة 30%.

لج : 43: درجة الرضا عن الخدمة بشكل عام.

	ب		ج		د		هـ		و		
	%	0	%	0	%	4	%	12	%	4	
%100	%0	0	%0	0	%20	4	%60	12	%20	4	الآلي
%100	%0	0	%0	0	%10	2	%75	15	%15	3	الصراف الآلي سهل الآلي
%100	%0	0	%15	3	%35	7	%45	9	%5	1	الصراف الآلي في حالة فقدائها بسهولة
%100	%0	0	%10	2	%35	7	%30	6	%25	5	إجراءات الحصول على بطاقة الالكترونية بسيطة
%100	%0	0	%0	0	%5	1	%55	11	%40	8	يمكن السحب بالبطاقة من أي وكالة من وكالة البنك
%100	%0	0	%30	6	%25	5	%25	5	%20	4	الالكترونية يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن
%100	%0	0	%10	2	%40	8	%35	7	%15	3	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته مقارنة مع البنوك الأخرى
%100	%0	0	%5	1	%45	9	%30	6	%20	4	تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات ت
%100	%0	%0	0	0	%5	1	%55	11	%40	8	سأقوم بتعاملات أكثر مع بنك

:

:

مما سبق تناوله في الدراسة الميدانية، ومن خلال النتائج المتوصل إليها، اتضح أن بنك التنمية المحلية ك البنوك التجارية الجزائرية التي تسعى لى مجموعة متنوعة ومتطورة من الخدمات ووسائل دفع حديثة والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات جميع العملاء، بأعلى جودة وبالسعر المناسب في الوقت المحدد للاستفادة من الخدمة المطلوبة مع اختيار قنوات التوزيع التي تضمن وصول خدماتها إلى كل أرجاء البلاد، وهذا تعمل البنوك على توسيع شبكاتها ووكالاتها للتميز في العمل المصرفي وتنمية وزيادة قدراتها التنافسية.

خاتمة:

تلعب أساليب التسويق والتسيير الحديثة دورا رياديا، في إعداد استراتيجيات تنافسية، حيث يكتسب البنك الميزة التنافسية المستدامة بتطبيق الاستراتيجيات التنافسية المتمثلة في ميزة جودة الخدمة المقدمة بأقل تكلفة، مع التمرکز الجيد في السوق البنكي، أي الاستغلال الأمثل للموارد، وفعالية كفاءة البنك، والتي تتصف بخاصة الندرة وصعوبة التقليد والإحلال، ولأن الموارد والكفاءات تكتسي أهمية قصوى في البنك، على هذه الأخيرة أن تعمل على تقييمها باستمرار، وأن تهتم بتجديدها وتطويرها.

ولهذا أصبح من الضروري بذل جهود في سبيل تطوير البنوك وتحسين قدراتها التنافسية وزيادة ثقة عملائها وزبائنهم من خال الاهتمام بتكوين الموارد والطاقات البشرية بالإضافة إلى التنوع والتحسين المستمر بجودة خدماتها، إدخال وسائل وأساليب حديثة، والتوسع في استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية. يمكن القول إن في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية، يكون العنصر الأساسي لنجاح البنوك وتحقيق أهدافها هو تدعيم وزيادة قدراتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها. استنتجنا ان التسويق للخدمات والمنتجات في البنوك أمر لا بد منه، وهذا لضمان سيرورة الخدمة البنكية، والتمتع بالميزة التنافسية، من خلال تقديم كل ما هو أفضل، لكسب رضا الزبون والمحافظة عليه، فمن خلال دراستنا الميدانية بينك التنمية المحلية، اتضح لنا أن الميزة التنافسية هي عنصر تفوق البنك عن اتباعه لاستراتيجيات صحيحة وفعالة، والتي تنشأ بمجرد توصل البنك لاكتشاف طرق جديدة لاكتساب ميزة تنافسية وضمان الاستمرارية في السوق. نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع قد تم التوصل إلى النتائج التالية:

الفرضية الأولى: "تؤثر وسائل الدفع الحديثة ايجابيا على جودة الخدمة البنكية".

هي فرضية صحيحة حيث أن 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 تعاملات الخدمات البنكية حيث أصبحت وسائل الدفع الحديثة تقدم للزبائن والبنوك أفضل الخدمات.

الفرضية الثانية: "يساهم التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك".

القدرة التنافسية هي قيمة مميزة يستطيع البنك أن يتميز بها تميزا ايجابيا، بحيث تقدم أسعار أقل بالنسبة للمنافسين والتميز والتنوع وتعدد في المنتجات الحديثة، بحيث ساهم التسويق البنكي في زيادة كفاءة أداء البنوك في أنشطته مؤدية إلى تحقق أفضلية والتميز بين المنافسين.

النتائج العامة:

- وسائل الدفع الحديثة هي الركيزة الأساسية لنشاط البنوك وقياس كفاءتها، ومصدرا لإشباع الحاجات والرغبات التي يسعى إليها العملاء .
- ليس بمجرد إدخال الدفع الإلكتروني يعني أن البنك حقق نجاح ،بل هذا يتطلب لجمع معلومات وإيصالها للزبون في شكل نصائح لتطوير الوعي لديهم، إضافة إلى هذا توفير أفراد ومعدات وأجهزة وغيرها.
- يعد تبني وظيفة التسويق في البنك من أهم الوظائف التي تساعد على تحقيق أهدافه وتلبية حاجات عملائه ومحافظة عليهم باستمرار، وكذلك تحقيق متطلبات البنك .
- انحدة المنافسة يؤدي الى التحسين والتطوير المستمر للخدمات المقدمة، وبالتالي اشباع حاجات العملاء.

التوصيات والاقتراحات

- ✓ العمل على تبني البنوك إستراتيجية واضحة مبنية على تطوير المنتجات والخدمات المصرفية، بدمج العامل التكنولوجي بها من خلال توسيع شبكة الموزعات الآلية للأوراق مع تجهيز كل الوكالات بشبائيك الآلية للأوراق ونشجيع العملاء على استخدام البطاقات الإلكترونية
- ✓ الاهتمام أكثر بالعنصر البشري من خلال دورات تكوين والتأهيل لجميع الموظفين خاصة عمال الشبائيك لاتصالهم واحتكاكهم المباشر مع العملاء.
- ✓ على البنوك الجزائرية خاصة الوطنية إتباع سبل وآليات للارتقاء بمستوى وسائل الدفع الحديثة التي تقدمها الى 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 البنكية لاسيما المنافسة السعرية وجلب منح الاستقلالية والحرية للبنوك في تحديد الأسعار، وفي انتظار ذلك فعلى البنك تخفيض تكلفة التشغيل، فالبنك الذي يستطيع تخفيض التكاليف يمكنه الاعتماد على إستراتيجية المنافسة السعرية حتى في ظل تدخل البنك المركزي في تحديد الأسعار.

قائمة المراجع:

الكتب:

- أمير فرج يوسف، عالمية التجارة الالكترونية وعقودها، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
- أحمد هني، العملة والنقود، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 2، الجزائر، 2006.
- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 بن عكنون، الجزائر، 2003.
- سليمان ناصر، تقنيات بنكية وعمليات الائتمان، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
- حجازي بيومي عبد الفاتح، مقدمة في التجارة الدولية، دار الفكر الاجتماعي، الاسكندرية، 2003 ص 163.
- حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك، مديرية النشر لجامعة قلمة، الجزائر، 2009.
- كامل السيد غراب، نظم المعلومات الادارية (مدخل اداري)، مكتبة الاشعاع، الاسكندرية، 1990.
- محمد صالح المؤمن، مبادئ التسويق، مكتب دار الثقافة عمان، 1999.
- مصطفى أحمد حامد رضوان التنافسية كالية من آليات العولمة الاقتصادية، الدار الجامعية، الطبعة الاولى، الاسكندرية، 2011.
- محمد سعيد المصري، ادارة وتسويق النشطة الخدمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
- ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، ط2، عمان، 2007.
- وليد الجنائي، بدر محمد علوان، المحاسبة المالية في القياس والاعتراف والافصاح المحاسبي، الوراق للنشر والتوزيع، الجزء 2، عمان، 2002.

المذكرات:

- أم الخير ميلودي ، تحليل نشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية المصرفية للاذاعة المسموعة، رسالة مقدمة، فرع ادرة الاعمال، جامعة الجزائر، 2001-2002.
- خديجة سلطاني، احلال وسائل الدفع التقليدية بالوسائل الالكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص مالية ونقود، جامعة بسكرة، 2012/2013.
- سماح شعبور، مصباح مرابطي، وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تمويل مصرفي، جامعة التبسة، 2015/2016.
- سليمة عبد الله، دور التسويق الخدمات الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.
- عبد السلام بوخروفة، الاندماج البنكي كالية لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014-2015.

كمال رزيق وفارس مسدور، مفهوم التنافسية، مطبوعة الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 29-30 أكتوبر، 2002.
محمد لخضر وساحة، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والإدارة، تخصص اقتصاد إسلامي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2006-2007.
محمد لخضر وساحة، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والإدارة، تخصص اقتصاد إسلامي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2006-2007.
تسرين عياشي عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية ونقود، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013-2014.

المقالات:

محمد ابراهيم محمد الشافعي، النقود الالكترونية، مجلة دورية تصدرها أكاديمية دبي، السنة الثانية عشر، العدد الأول، جانفي 2004.

المؤتمرات :

امينة بركان، نور الدين جليدة، بطاقة ائتمان وادارة مخاطر استعمالها كوسيلة في ظل التجارة الالكترونية، ملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي مليانة، الجزائر، 26-27 افريل 2011.
احمد جميلة، كهيئة رشام، بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية، عرض تجارب دولية، المركز الجامعي مليانة الجزائر، 26-27 افريل 2011.
رحيم حسان، الصيرفة الالكترونية، مدخل لعصرنة البنوك التجارية، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي مليانة، الجزائر، 26-27 افريل 2011.
شايب محمد، تأثير النقود الالكترونية على دور البنك المركزي في تطوير السياسة النقدية، ملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على اقتصاديات الدولية، المركز الجامعي لمدينة، الجزائر، المنعقد يومي 13 و14 أكتوبر 2011.

صالح الياس، مستقبل وسائل التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، مداخلة الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية التجارة الالكترونية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/4/2011.

عبد القادر بودي، عبد الصمد بودي، تكنولوجيا الانترنت كأداة لتمييز الخدمات المصرفية مع اشارة الى حالة البنوك الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-المركز الجامعي مليانة الجزائر 26-27 افريل 2011. علي عبدالله، الياس العيداني ، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل تطورات التكنولوجيا تحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية المركز الجامعي مليانة، الجزائر، المنعقد يومي 26 و27 أفريل 2011. فريدة معارف في صالح مفتاح، البنوك الالكترونية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفنا، كلية العلوم الإدارية والمالية.

لحبيب بن باير، عبد العزيز بن كاملة ، عصرنة وسائل الدفع مدخل لتطوير الاداء والفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية، مداخلة مقدمة في ملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 افريل 2011. محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي التطوير، الشاقة، يومي 15-16 اكتوبر 2002. معطي خير الدين، بومقوم محمد، المعلوماتية والجهاز البنكي (حتمية تطوير الخدمات البنكية)، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي(الواقع والتحديات)، جامعة شلف، المنعقد يومي 15-15 ديسمبر 2004. محمود زيدان، الحاج قويدرقورين، جودة الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة الى مؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 1955/8/20، سكيكدة، يومي 7-8 ماي 2007. المواقع الالكترونية:

www.bdl.dz

<https://www.djelfa.info>

مراجع باللغة الفرنسية:

Michel Badoc, marketing Management pour la banque et l'assurance européenne, les edition d'organisation, 1985,p60.

القوانين والمراسيم

المادة 113، قانون النقد والقرض لرقم 10/90، المؤرخ في 14 أبريل 1990 الصادر بالجريدة الرسمية،
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 16، السنة السابعة والعشرون بتاريخ 1990/4/18

