



جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

## الإبتكار في المؤسسات المصرفية دراسة حالة بنك NATIXIS - وكالة غليزان -

تحت إشراف الأستاذ:

- يسعد عبد الرحمن

مقدمة من طرف الطالبان:

- بن دادة محمد أسامة

- بن عودة محمد

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا		أستاذ محاضر	مستغانم
مقررا		أستاذ محاضر	مستغانم
مناقشا		أستاذة محاضرة	مستغانم

السنة الجامعية : 2020/2019





جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

## الإبتكار في المؤسسات المصرفية دراسة حالة بنك NATIXIS - وكالة غليزان -

تحت إشراف الأستاذ:

- يسعد عبد الرحمن

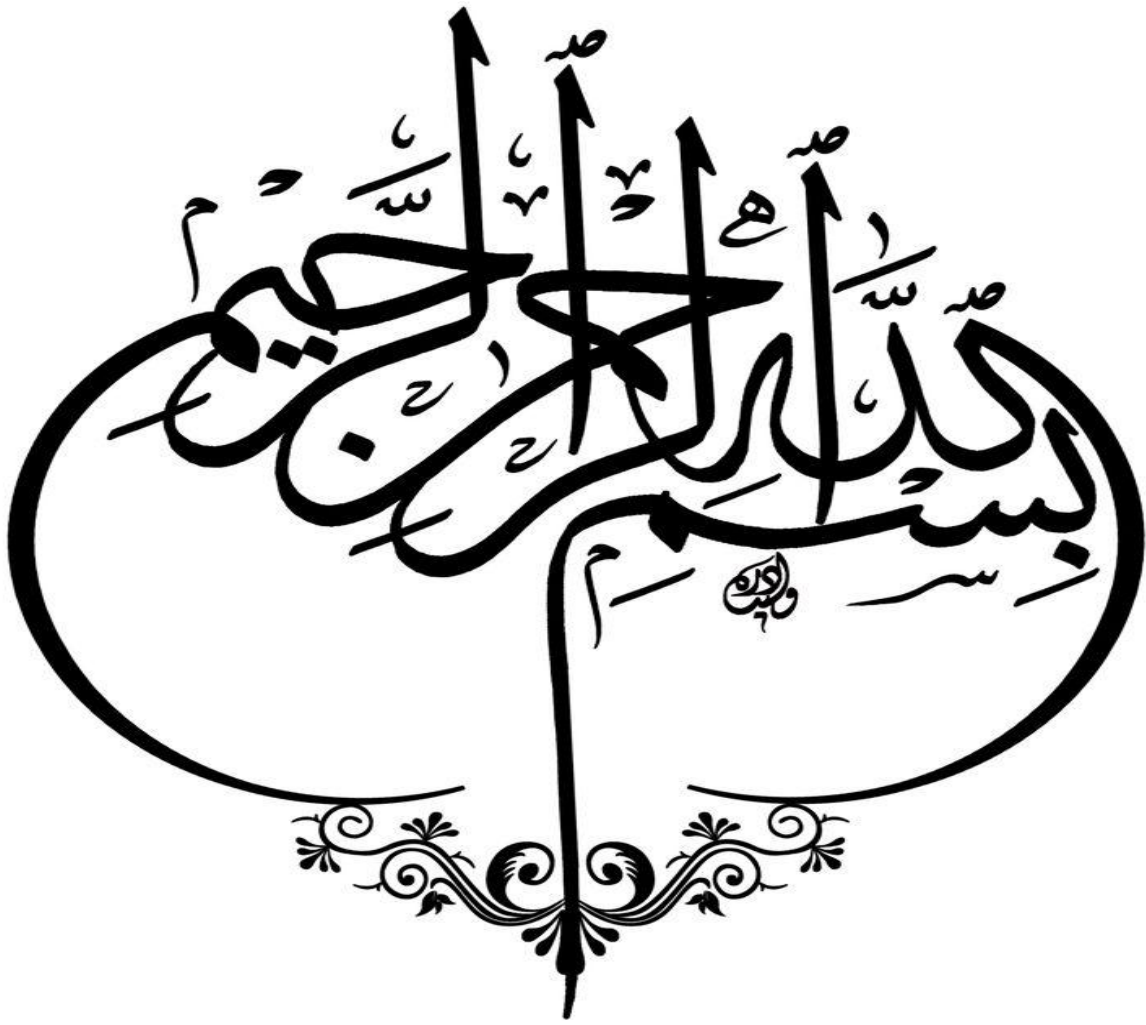
مقدمة من طرف الطالبان:

- بن دادة محمد أسامة

- بن عودة محمد

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا		أستاذ محاضر	مستغانم
مقررا		أستاذ محاضر	مستغانم
مناقشا		أستاذة محاضرة	مستغانم

السنة الجامعية: 2020/2019



# دعاء

اللهم علمنا ما ينفعنا

و انفعنا بما علمتنا

و اجعل هذا العمل عملا نافعا متقبلا

آمين

# كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين واهب المقدره ، و الشكر له سبحانه

قضى الأمر و قدره ،

و سبحانه زاد النعم على عبده إذا حمده و شكره ،

و أدعوه سبحانه أن يهيني

العزم على إتمام هذا المسير في أيامي المقبلة بحوله و قوته .

و الصلاة و السلام على رسول الله خاتم النبيين و إمام المرسلين

أتقدم بجزيل الشكر و عظيم العرفان إلى كل أساتذتي بقسم علوم

التجارية بجامعة

عبد الحميد بن باديس - مستغانم ، و ما يبذلونه في

رسم معالم العلم لطلبتهم ، و أخص

بالذكر الأستاذ يسعد عبد الرحمن المشرف على هذه

المذكرة ، و الذي قدم لي الارشاد و

التوجيه لكي تظهر على أفضل صورة.

كما أتقدم بكامل شكري و تقديري للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة

المنافشة ، و إلى

كل من ساعدني ولو بالنصح لإتمام هذه المذكرة .

# فهرس المحتويات

الفهرس	
شكرو تقدير	
I.....	فهرس المحتويات.....
II.....	قائمة الجداول .....
IV .....	قائمة الأشكال .....
(أ - د).....	المقدمة العامة.....
الفصل الأول: عموميات حول الخدمات البنكية	
02.....	مقدمة الفصل.....
03.....	المبحث الأول: الخدمة البنكية.....
03.....	المطلب الأول: ماهية الخدمة البنكية.....
06.....	المطلب الثاني: خصائص الخدمة البنكية .....
07.....	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة البنكية.....
09.....	المبحث الثاني: تسويق الخدمات البنكية.....
09.....	المطلب الأول: تعريف التسويق البنكي .....
11.....	المطلب الثاني: أهمية التسويق البنكي.....
11.....	المطلب الثالث: خصائص واهداف التسويق البنكي .....
13.....	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمة البنكية.....
13.....	المطلب الأول: المنتج (الخدمة البنكية) .....
14.....	المطلب الثاني: تسعير الخدمات البنكية .....
21.....	المطلب الثالث: ترويج الخدمات البنكية .....
32.....	المطلب الرابع: توزيع الخدمات البنكية.....
36.....	المطلب الخامس: المزيج التسويقي الموسع.....
38.....	خلاصة.....
الفصل الثاني: الابتكار في البنوك الحديثة	
40.....	مقدمة الفصل.....
40.....	المبحث الأول: أساسيات حول الابتكار.....
40.....	المطلب الأول: ماهية الابتكار .....
42.....	المطلب الثاني: أنواع الابتكار .....
43.....	المطلب الثالث: إستراتيجية الابتكار .....
44.....	المبحث الثاني: ابتكار الخدمة البنكية.....
44.....	المطلب الأول: مفهوم ابتكار الخدمة البنكية.....
44.....	المطلب الثاني: مراحل ابتكار خدمات البنكية.....

47.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في عملية الابتكار.
49.....	المبحث الثالث: الخدمات البنكية في ظل تكنولوجيايات الإعلام الاتصال.
49.....	المطلب الأول: أشكال ابتكار الخدمة البنكية.....
51.....	المطلب الثاني: متطلبات ابتكار الخدمات البنكية.....
55.....	المطلب الثالث: ابتكار الخدمات البنكية الالكترونية.....
58.....	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الثالث: عملية ابتكار وخلق خدمات جديدة في بنك NATIXIS</b>	
60.....	مقدمة الفصل.....
61.....	المبحث الأول: عموميات حول بنك NATIXIS.....
61.....	المطلب الأول: عرض المجمع (PRESENTATION DE NATIXIS).....
62.....	المطلب الثاني: Groupe Natixis Algérie.....
64.....	المطلب الثالث: التعريف بوكالة NATIXIS – غليزان – ومنتجاتها.....
66.....	المطلب الرابع: مهام وأهداف وخصائص بنك NATIXIS.....
68.....	المبحث الثاني: المزيج الخدماتي الموسع في بنك NATIXIS.....
68.....	المطلب الأول: المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك.....
70.....	المطلب الثاني: تطور الخدمات المصرفية في بنك NATIXIS.....
70.....	المطلب الثالث: خدمات بنك الانترنت لبنك ناتيكسيس natixis.nat.....
71.....	المطلب الرابع: اخر ما انتجه بنك NATIXIS من خدمات الكترونية.....
75.....	المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكترونية في بنك NATIXIS ..
75.....	المطلب الأول: بطاقة السحب بين البنوك CIB.....
78.....	المطلب الثاني: قنوات الدفع الالكتروني في بنك NATIXIS.....
82.....	المطلب الثالث: E-Banking et SMS Banking.....
84.....	المطلب الرابع: الدفع الإللكتروني عبر الانترنت « E-PAIEMENT ».....
85.....	المبحث الرابع: تقييم الدفع الالكتروني في البنك ومدى تحقيقه للميزة التنافسية.....
85.....	المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية.....
86.....	المطلب الثاني: اجراءات تحضير وانجاز الاستبيان.....
87.....	المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان.....
130.....	المطلب الرابع: نتائج الدراسة الاستبائية والاقتراحات.....
131.....	خلاصة الفصل.....
الخاتمة العامة	
قائمة المراجع	
الملاحق	

قائمة الاشكال والجدوال

قائمة الاشكال	
الشكل رقم (1-1) دورة حياة المنتج.....	ص 08
الشكل رقم (2-1) عناصر الشبكة الترويجية.....	ص 23
الشكل رقم (1-2) العوامل المؤثرة على الابتكار.....	ص 23
الشكل رقم (1-3) الهيكل التنظيمي لبنك NATIXIS .....	ص 63
الشكل رقم (2-3) الهيكل التنظيمي لبنك NATIXIS .....	ص 65
الشكل رقم (3-3) الصفحة الرئيسية BANXY.....	ص 72
الشكل رقم (4-3) أصناف البطاقات.....	ص 75
الشكل رقم (5-3) دائرة انتقال المعاملات بين البنوك.....	ص 77
الشكل رقم (6-3) رسم تخطيطي لجهاز الTPE.....	ص 79
الشكل رقم (7-3) جهاز الدفع الالكتروني الثابت.....	ص 80
الشكل رقم (8-3) جهاز الدفع الالكتروني المحمول GPRS.....	ص 80
الشكل رقم (9-3) رسم تخطيطي لجهاز الDAB.....	ص 81
الشكل رقم (10-3) SMS Banking.....	ص 82
الشكل رقم (11-3) E-Banking .....	ص 83
الشكل رقم (12-3) « E-PAIEMENT ».....	ص 84
الشكل رقم (13-3) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....	ص 88
الشكل رقم (14-3) توزيع عينة الدراسة حسب السن.....	ص 89
الشكل رقم (15-3) توزيع عينة الدراسة حسب المستويات التعليمية.....	ص 90
الشكل رقم (16-3) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.....	ص 91
الشكل رقم (17-3) توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك.....	ص 92
الشكل رقم (18-3) توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار البنك.....	ص 93

الشكل رقم (3-19) توزيع العينة حسب رأيهم عن استبدال الدفع التقليدي بالدفع الإلكتروني ص 94
الشكل رقم (3-20) توزيع عينة الدراسة حسب مدة امتلاك البطاقة CIB.....ص 95
الشكل رقم (3-21) توزيع عينة الدراسة حسب المقارنة بين البطاقة CIB بالشيك من حيث الأمان ص96
الشكل رقم (3-22) توزيع عينة الدراسة حسب إيجابيات البطاقة CIB عند استعمالها..... ص 97
الشكل رقم (3-23) توزيع عينة الدراسة حسب التوعية بمستجدات الخدمات بنك "NATIXIS" ص98

قائمة الجداول:
الجدول رقم (3-1) تطور تاريخي لمجمع NATIXIS -..... ص 61
الجدول رقم (3-2) مراحل التسجيل في BANXY..... ص 74
الجدول رقم (3-3) توزيع العينة حسب الجنس..... ص 87
الجدول رقم (3-4) توزيع العينة حسب السن..... ص 88
الجدول رقم (3-5) توزيع العينة المستويات التعليمية المختلفة..... ص 89
الجدول رقم (3-6) توزيع العينة حسب الوظيفة..... ص 87
الجدول رقم (3-7) سنوات التعامل مع البنك..... ص 91
الجدول رقم (3-8) اسباب اختيار البنك..... ص 92
الجدول رقم (3-9) توزيع العينة حسب رأيهم عن استبدال الدفع التقليدي بالدفع الإلكتروني..ص 93
الجدول رقم (3-10) التوزيع حسب مدة امتلاك البطاقة CIB..... ص94
الجدول رقم (3-11) مقارنة البطاقة CIB بالشيك من حيث الأمان..... ص 95
الجدول رقم (3-12) أفضل إيجابيات البطاقة عند استعمالها..... ص 96
الجدول رقم (3-13) توزيع العينة حسب رأيهم عن التوعية بمستجدات الخدمات بنك "NATIXIS" ص 97
الجدول رقم (3-14) توزيع العينة حسب رأيهم عن الوسائل المستعملة في المعاملات..... ص 98

# مقدمة العامة

## مقدمة العامة :

يشهد العالم الآن العديد من المتغيرات الحديثة على الصعيد الدولي ولعل أهمها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تعتبر من أهم سمات العصر الحديث، التي تؤثر بها الناس و تعاملوا معها على أساسها نظرا لمزاياها من ناحية السرعة والتكلفة، حيث أثرت على مختلف الجوانب الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والثقافية، و المصارف واحدة من القطاعات التي امتد إليها هذا التطور، فغيرت أساليب نشاطها وابتكرت وسائل دفع حديثة كبديل للنقود التقليدية يمكن استخدامها في اي وقت من اي مكان في العالم، والعمل على ايجاد انظمة الكترونية متكاملة و متنوعة تركز على الانترنت كقاعدة أساسية لها، لتتمكن من خلالها من القيام بعملها على اكمل وجه سعيا منها لزيادة أرباحها، وتقليل تكاليفها وأخطارها من جهة أخرى .

كما لجأت البنوك الى الاعتماد على نظم دفع حديثة في استراتيجيتها وذلك بفضل ما توفره هذه الوسائل من معلومات دقيقة عن الزبائن، وبالتالي توفير الوقت والجهد والمال المخصص لخدمة الزبائن، كما أن البنوك وجدت فيها أجوبة وحلولاً للمشاكل التي كانت تواجهها وعلى رأسها المخاطر التقنية والرقمية والقرصنة للمعلومات الشخصية، وهذا بالضبط ما يمثل تحدياً حقيقياً امامها، وفي ظل ذلك أدركت البنوك ضرورة الارتقاء بنظامها المصرفي الى مستوى تلك التطورات، وبالتالي ضرورة تحديث نظام الدفع الذي لا يعاني فقط من التأخر في التطبيق و ادخال وسائل دفع الكترونية بل ايضا يعاني من مجتمع يرفض التعامل بالوسائل التقليدية الا القليل معطيا الاولوية لسيولة النقدية في تعاملاته، و خلص هذا الادراك بتبني عدة مشاريع دخل بعضها حيز التنفيذ في اطار تحديث وسائل الدفع و عصرنتها، متضمنة بذلك الخطوات الاولى نحو تطبيق نظام وسائل الدفع الإلكترونية بالإضافة الى اعادة الاعتبار لوسائل الدفع التقليدية

وبما أنّ الهدف الأساسي للبنك، هو دراسة اشباع حاجات ومطالب العملاء وكسب ثقتهم، كعامل أساسي للبقاء في السوق، أصبح لزاماً تبني اسلوب السداد الإلكتروني، لكونه يعد العصب الحيوي في دعم كيانات البنوك للبقاء والاستمرار، واحد أهم الأسباب التي تجعل البنوك رائدة وناجحة وتمنحها قدرة تنافسية، وتكسيها ولاء المستثمرين والأفراد.

و من خلال ما سبق يمكننا طرح إشكالية تتعلق بمدى قدرة البنك على التميز وجذب أكبر عدد من العملاء الجدد ظل اشتداد المنافسة بين البنوك، و من هنا نطرح الإشكالية التالية:

ما أهمية الابتكار في المؤسسات المصرفية في ظل تعدد وسائل الدفع الإلكترونية ؟

الأسئلة الفرعية:

إن هذه الإشكالية الرئيسية تتفرع عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية، يمكن صياغتها على النحو التالي:

- ما المقصود بالخدمة البنكية ؟
- ما المقصود بالابتكار في البنوك ؟
- ما هو اثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون ؟

– ما هي وسائل الدفع الالكترونية الحديثة في بنك "NATIXIS" ؟

الفرضيات:

بعد التجميع للمعلومات التي نعتقد أنها ترتبط بالموضوع قمنا بصياغة عدة فرضيات محددة تعتبر أكثر الإجابات احتمالا عن الأسئلة التي نقوم بفحصها وأهم هذه الفرضيات هي:

➤ الخدمة البنكية هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة إحتياجات الزبائن وإشباعها، وتحقيق الأهداف المسطرة من طرف البنك.

➤ الابتكار هو تجديد وتوسيع مجالات المنتجات والخدمات والأسواق اللازمة لها واعتماد طرق جديدة للإنتاج وعرضه وبيعه و خلق ميزة تنافسية.

➤ حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لا بد من إبتكار خدمات بنكية موافقة للغرض المعد من أجله.

➤ يعتبر بنك NATIXIS رائد في مجال إبتكار الخدمات البنكية

أسباب اختيار الموضوع:

توجد عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار البحث في هذا الموضوع دون غيره أجملها فيما يلي:

◀ من الناحية الذاتية:

○ طبيعة التخصص الذي يفرض علينا الإلمام بهذه المواضيع، فهو ذو صلة متينة و قوية بتخصص تسويق الخدمات ، حيث دعت الضرورة الى ادراج موضوع يتعلق بالبنوك يمكن ادماجه كبطاقة عملية للنظري ومدى تطبيقاته على ارض الواقع.

○ ميلنا الطبيعي ورغبتنا للبحث والاستطلاع في موضوع الدفع الالكتروني وأثره في كسب ميزة تنافسية للبنك.

○ الرغبة في الحصول على معلومات وافية حول تميز وسائل الدفع الالكتروني ومدى أهميتها في الاقتصاد

الوطني ، وفهم المصطلحات البنكية مثل :البطاقة البنكية و اجهزة الدفع الالكتروني ، TPE و DAP و GAB والتي كثر ذكرها في الآونة الأخيرة

◀ من الناحية الموضوعية:

○ حداثة موضوع الدفع الالكتروني فضلا عن احتلاله مكانة هامة في حياتنا اليومية و تسابق المؤسسات للإبتكار في خدماتها.

○ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات البنكية و ما يمكن أن يقدمه البحث من نتائج تخدم مصالحها و مصالح زبائنها.

○ إمكانية البحث متوفرة، أي هذا الموضوع قابل للبحث و الدراسة نظرا لإمكانية الوصول إلى نتائج ملموسة في هذا الموضوع.

◀ أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية العملية لهذه الدراسة، من خلال الدور الذي تلعبه الخدمات خاصة وسائل الدفع الالكترونية

بالنسبة للبنوك الأجنبية، لتصبح أكثر قدرة على منافسة المؤسسات البنكية في السوق المحلية و في ظل ما سنتوصل

إليه من نتائج وتوصيات، نأمل أن تستفيد منها البنوك الجزائرية من أجل الوقوف أمام هذه البنوك الأجنبية لتكون

أكثر منافسة في السوق الذي هو سوق التنافس الوحيد ومن أهم القضايا المالية في هذا العصر الذي نمت فيه التكنولوجيا الحديثة في مختلف الجوانب وهي قضية كيفية اعتماد البنوك الأجنبية على أساليب وسياسات تطور وسائل دفعها واحترام المعايير المعمول بها عالميا في النشاط البنكي وتقديمها بأسعار مناسبة وعرضها بأساليب ترويجية ملائمة في الوقت والمكان المناسب الذي يرضي عملائها بكفاءة عالية والتعرف على مدى اهتمام المسؤولين لجذب العملاء للتعامل في هذه البنوك بوضع أموالهم والدخول في مشاريع استثمارية تحقق أرباح للبنوك وترفع قدرتها التنافسية بين البنوك.

#### ◀ أهداف البحث:

تغيرت قواعد المنافسة خاصة بعد ظهور الحاجة للرجوع إلى الزبون كمنطلق لتحديد المسار المستقبلي للبنك، فان المؤسسات الجزائرية لم تدرك بعد الأبعاد الحقيقية للدفع الالكتروني، و من هنا يتمثل هدف البحث في هذا الموضوع أن نصل إلى تحقيق عدة نقاط تتمثل في:

- تسليط الضوء على وسائل الدفع الالكترونية في البنوك، مع إبراز أهميتها التي أصبحت ضرورية في العمليات البنكية حيث تسهل المعاملات وبأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.
- توضيح مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية.
- فهم معنى الابتكار و خلق الميزة التنافسية و المحافظة عليها ؛
- التعرف على أهم العناصر التي تعطي البنوك ميزة لرفع قدرتها التنافسية في السوق.

#### ◀ حدود الدراسة:

إطار هذه الدراسة يتحدد بتسليط الضوء على الابتكار في المؤسسات المصرفية في اكساب البنك ميزة تنافسية، و دراسة ميدانية استطلاعية في بنك من البنوك الاجنبية بالجزائر من خلال إسقاط الدراسة على بنك "NATIXIS" وكالة غليزان، بغية معرفة مدى ممارسة النشاط التسويقي في البنك..

#### ◀ المنهج المستخدم:

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة اخترنا منهجا وصفيا كأداة للإلمام بالجوانب النظرية للبحث الذي يناسب نوع الدراسة التي نقوم بها كي يساعدنا على عرض جميع المعلومات وتفسيرها.

#### ◀ الدراسات السابقة:

نظرا لنقص المراجع المتخصصة في وسائل الدفع الالكترونية، اعتمدنا على القليل من الكتب و الكثير من الملتقيات و المداخلات و حتى اطروحات قدمت لنيل شهادة الماجستير ورسائل الدكتوراه، كما اعتمدنا على المواقع الإلكترونية.

#### ◀ أدوات الدراسات ومصادر البيانات:

تتمثل هذه الأدوات و المصادر فيما يلي:

- الدراسة النظرية ( البحث المكتبي) الهدف منها هو الوقوف على ما تناولته المراجع و المصادر العربية و الأجنبية منها سواء كانت القديمة أو الجديدة في هذا الموضوع، و كذا مختلف المجالات و المقالات و الدراسات السابقة.
- الدراسة الميدانية الخاصة بالبنك (NATIXIS) الهدف التعريف بالمؤسسة البنكية و مدى تأثير الإبتكار في الخدمات البنكية لها.
- ◀ **صعوبات البحث :**
- خلال فترة إعداد هذه الدراسة صادفتنا بعض الصعوبات و العراقيل منها عدم توفر المعلومات الكافية المتعلقة بوسائل الدفع الالكتروني، و كذلك عدم توفر المراجع المتخصصة و المرتبطة مباشرة بالموضوع إذ نجد أغلبها تهتم بالتجارة الإلكترونية
- ندرة المراجع التي تختص بهذا الموضوع إذ نجد مراجع تتناول موضوع الخدمات المصرفية الالكترونية و مراجع اخرى تقوم بدراسة الميزة التنافسية وجوانب اخرى في حين قل ما نجد مراجع تربط بين الخدمات الالكترونية المصرفية و الميزة التنافسية بالرغم من الأهمية البالغة التي يختص بها هذا الموضوع
- الظرف الصحي التي تمر به البلاد (جائحة كوفيد 19 ) الذي حال عن حصولنا لمعلومات كافية

#### ◀ تبويب البحث:

على ضوء الفرضيات و من أجل الاجابة على اشكالية البحث و التساؤلات الفرعية ، تم تقسيم البحث بعد المقدمة الى فصلين و هي على النحو التالي:

**الفصل الأول :** بعنوان عموميات حول الخدمات البنكية ، تناولنا فيه ماهية الخدمة البنكية خصائصها و دورها حياتها ، كما تسويق الخدمات البنكية و مدى أهميتها ، كما أننا استعرضنا الخدمات البنكية في ظل تكنولوجيا الإعلام الاتصال مع ذكر أشكال و متطلبات الإبتكار في الخدمات البنكية

**أما الفصل الثاني** فقد تناولنا فيه الإبتكار في البنوك الحديثة ، في أوله أساسيات حول الإبتكار و في المبحث الثاني الإبتكار في مجال الخدمات البنكية أما في المبحث الثالث فقد تطرقنا إلى الخدمات البنكية في ظل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال

أما الجانب العملي (دراسة الحالة بنك NATIXIS)، و نظرا للظرف الصحي و الوبائي للبلاد لم نستطع تجميع معلومات كافية و لم نستطع إدراجه في المذكرة

# الفصل الأول عموميات حول الخدمات البنكية

## تمهيد

تعتبر البنوك في أي اقتصاد العمود الفقري و الركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وتحقيق أهدافه ومن ثم فنجاحها ضرورة ملحة، وتطورها شرطا أوليا، إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية، مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم.

فهدف التسويق البنكي هو مساعدة المؤسسات المالية والبنكية على التأقلم مع التحديات متعددة التي تعترضها، والمؤسسة البنكية كغيرها من المؤسسات الخدمائية عرفت تأخرا في استعمال التسويق كأداة تسييرية بسبب طبيعة وخصوصية منتجاتها (النقود)

وبناء على هذا يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم وإنتاج ما يمكن بيعه حسب حاجاتهم ، ورغباتهم، وهذا لا يتم إلا باستخدام آليات وتقنيات وإجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق.

## المبحث الأول: الخدمة البنكية

لقد احتلت الخدمة البنكية حكاية هامة، كما أضحت أهم عنصر في المزيج التسويقي البنكي، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم الخدمة البنكية ويمكن أبعادها.

### المطلب الأول: ماهية الخدمة البنكية

#### 1. مفهوم الخدمة البنكية:

#### الفرع الأول: تعريف الخدمة البنكية:

يمكن تعريف الخدمات البنكية بأنها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"<sup>1</sup>.

ويعتبر ناجي معلا: " أن الخدمة البنكية مصدرا لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح"<sup>2</sup>.

وهناك تعريف أشمل قدمه عوض بدير الحداد، حيث عرف الخدمات البنكية من الناحية التسويقية بأنها: " عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس"<sup>3</sup>.

ويشمل مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسيين هما:

1- البعد المنفعي: يشتمل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة.

2- البعد السمائي أو الخصائصي: ويتمثل في مجموعة الخصائص و السمات التي تتصف بها الخدمة البنكية.

ومن هذا نجد بأن الخدمة البنكية تمثل<sup>4</sup>:

-نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد و الأجهزة.

1 تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005 ، ص 32.

2 ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي ، دارالصفاء للنشر ، لبنان ، 1994 ، ص 51 .

3 عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطبع والنشر ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1999 ، ص 6.

4 محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، مدخل استراتيجي ، كهي ، تحليلي ، دار المناهج للنشر

والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2005 ، ص 59 .

- تقديمها قد يرتبط ، أو لا يرتبط بسلعة فعلى سبيل المثال :حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في البنك يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالمشخص الذي يقدمها.
- عملية استقبال المستفيد و أسلوب المعاملة مرتبطة بالمشخص الذي يقدمها.
- سحب المستفيد النقود عن طريق الصراف الألي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- ملئ استمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد، وخدمات مساعدة و هي مستندات السحب و الإيداع.

-مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين و مستوى تطور الآلات و الأجهزة المستخدمة و التي تساعد على سرعة إنجازه وتقديم الخدمة.

### الفرع الثاني: تطور الخدمات البنكية عبر التاريخ

إن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المقدمة و منها الخدمات البنكية لذلك نستعرض تطور مفهوم الخدمات عبر مراحل التطور الاقتصادي و تطور أنشطة التسويقية ، و التي حددت هذه المراحل بما يلي:

1- الخدمات البنكية في مرحلة ما قبل التصنيع:حيث اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

#### 1-1-الاكتفاء الذاتي:

حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدموجود أي نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي أو بنكي.

2-1-تبادل الفائض من الإنتاج: حيث اتجهت الأسر إلى التخصص بالإنتاج ، مما أحدث فائضا في الإنتاج دفعه ما إلى القيام بعملية المبادلة بالسلع، وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، والخدماتالمقدمة فكانت بسيطة وشخصية وطوعية، أما الخدمات البنكية فلم تظهر معالمها.

3-1-ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، فان ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

1 محمود جاسم الصميدعي ، مدينة عثمان يوسف، مرجع سابق ، ص 45-47

1-4-الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات و أصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات البنكية بشكل بسيط وهو الإيداع.

1-5-الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، وفي هذه المرحلة ظهر إيداع القروض والفائدة.

1-6-بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، لذلك فإن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع والقروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت

## 2-الخدمات البنكية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابها إلى استثمارها في المشاريع الصناعية مما أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصاً من الفترة السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال للبنوك، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

## 3-الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي:<sup>1</sup>

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات البنكية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور إلى البنوك، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات البنكية.

## 4-الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعية والظروف الحالية:

إن ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا البنكية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية وابتكار تطبيقات، جديدة للخدمة البنكية تتسم بالكفاءة و السرعة في الأداء.

وتتميز هذه المرحلة بـ:

-تزايد الطلب على الخدمات البنكية.

-زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة.

1 محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص 60

-زيادة عدد الفروع التابعة للبنك.

-اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها.

-استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات البنكية.

-الاشتراك في شبكة الأنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن

### المطلب الثاني: خصائص الخدمة البنكية

نظرا لخصوصية وحساسية الخدمات البنكية إذا ما قورنت بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة ومتنوعة وخاضعة لتغيرات مستمرة، والتوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية لتقديم الخدمات البنكية.

ستعرض الآن خصائص الخدمات البنكية حسب وجهات نظر بعض المختصين في مجال التسويق البنكي.

يرى محسن أحمد الخضري أن الخدمات البنكية تتميز بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

- الخدمات البنكية ليست مادية ملموسة وبالتالي لا يمكن تخزينها.

- الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.

- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يقدمها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

- تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.

كما يعدد عوض بدير الحداد الخصائص التالية للخدمات البنكية:<sup>2</sup>

- لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبه.

- تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر.

-جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص، قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون.

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى نوجزها فيما يلي:<sup>3</sup>

1محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982، ص 21-26

2عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 53-54.

3 بريس عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية، الجزائر، 2006، ص 234.

-الانتشار الجغرافي: حيث يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات البنكية والشبكات السياحية، حيث تقدم هذه الخدمات للزبون أين ما وجد.

-تساعد أهمية العنصر البشري: حيث أن طبيعة التعامل البنكي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة وجب على البنوك تدريب الموظفين والرفع من كفاءتهم.

-ارتباط الخدمات البنكية باسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة

### المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة البنكية

يمرّ المنتج بأربعة مراحل كما يلي<sup>1</sup>:

**1-مرحلة التقديم:** حيث تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية للسوق، وتتميز هذه المرحلة بنمو بطيء في المبيعات، كما ان اختيار الوقت المناسب لإطلاق الخدمة الجديدة يعدّ أمراً استراتيجياً ومهماً من أجل نجاح الخطة التسويقية. وتتميز هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وقمة انتشار مراكز التوزيع والحاجة العالية إلى الموظفين الأكفاء لمعامل مع الزبائن الجدد، ويكون الإعلان في هذه المرحلة إعلان تعريف مهمته التعريف بالخدمة الجديدة و مزاياها وطرق الاستفادة منها وتتميز هذه المرحلة بالانخفاض الشديد لعدد المنافسين أو انعدامهم؟

**2-مرحلة النمو:** إذا كان إطلاق المنتج صحيحاً في الأسواق. فإن النمو سيكون أمرًا طبيعيًا، وتتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات الخدمة المصرفية، حيثيزداد إدراك ومعرفة العملاء بوجودها. وبالتالي يتوجب على المصرف زيادة عدد الموظفين المخصص لمعامل مع هذه الخدمة. وأيضاً من الضروري نشر بيع هذه الخدمة على أكبر عدد ممكن من المراكز. وفي هذه المرحلة يبدأ المصرف بجني الأرباح الحقيقية وبالتالي يتوجب عليه تكثيف عملية الإعلان الخاص برسم الصورة الذهنية والإحلال السمي. وتعتبر هذه المرحلة حاسمة لدخول المنافسين، وبالتالي يتوجب التركيز في الإعلان على الإعلان التنافسي. ولا يوجد أي مانع في أن يقوم المصرف برفع طفيف للأسعار تدريجياً.

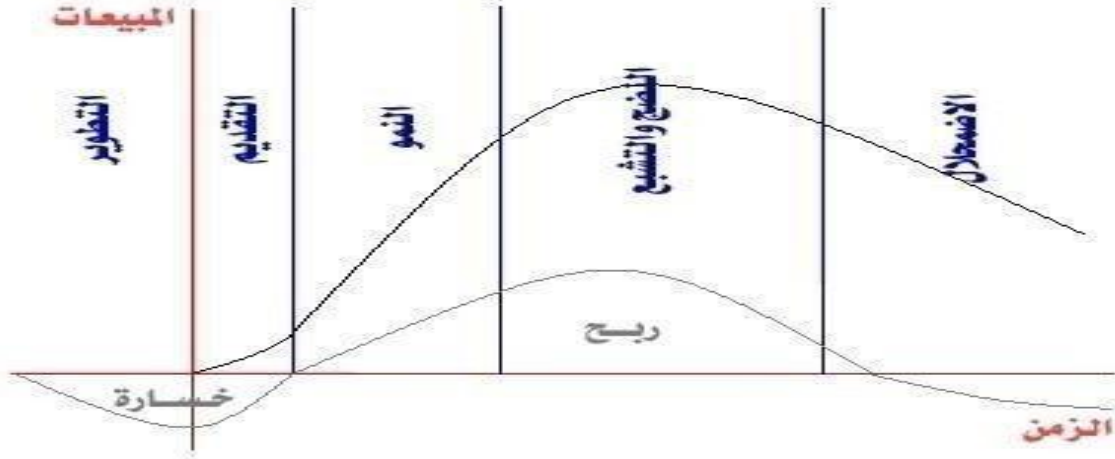
**3-مرحلة النضج:** يحتل المنتج في هذه المرحلة موقعاً راسخاً في السوق ويصبح معروفاً ويدير أرباحاً منتظمة إلى حدّ ما وتحاول الشركات تطويل هذه المرحلة إلى أقصى حدّ ممكن، وتكون متيقظة لمنافسين وردود أفعالهم وتركز الشركة في هذه المرحلة على الإعلان التذكيري.

**4-مرحلة الانحدار:** تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالتهور السريع وكذلك الأرباح. تتدهور المبيعات بسبب تغير أذواق المستهلكين من ناحية أو بسبب تغير مستوى الدخل أو بسبب عدم قدرة الشركة على مواكبة التطورات في الأسواق.

2 فراس الأشقر، التسويق المصرفي، محاضرة ، 2018

والشكل التالي يوضح دورة حياة المنتج

الشكل رقم (1-1): دورة حياة المنتج



المصدر : من إعداد الباحث

ملاحظات عامة عن دورة حياة المنتج:

- 1 إن دورة حياة المنتج تطبق على السلع و الخدمات على حدٍ سواء.
- 2 إن المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج ليست متساوية من حيث المدة الزمنية.
- 3 قد لا تمر كل السلع و الخدمات بكل مراحل دورة حياة المنتج.
- 4 من الضروري أن يعي مدير المنتج المرحلة التي يمر بها المنتج و ذلك من خلال الدراسة الدقيقة و التحليلية لكافة العوامل المتغيرات المحيطة بالمنتج.
- 5 تحاول معظم المنشآت تطويل مرحلتي النمو و النضج و تقصير مرحلتي التقديم

والانحدار.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات البنكية

المطلب الأول: تعريف التسويق البنكي

الفرع الأول: تعريف التسويق البنكي

هنا كعدة تعاريف للتسويق البنكي من بينها<sup>1</sup>:

عرفه Marsh على أنه " الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافه و تلبية حاجات السوق و تحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي."

كما عرفه البساط على أنه: " تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة

أما بالنسبة إلىHodges "فانه يجد أن التسويق البنكي يمثل: "إيجاد وابتكار وأداء الخدمات البنكية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للبنك."

ويمكن تعريفه أيضا بأنه: " مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة البنكية وخاصة عملاء البنك الحاليين والمرتبين، للتعرف على رغباتهم، والعمل على إشباعها، وذلك من خلال تقويم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وذلك بتحقيق البنك لأهدافه، المتمثلة في الربحية بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع والمتعاملين".<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق البنكي:

- فهو يمثل دراسة احتياجات الزبائن الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية
- مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق البنكي

هناك اختلاف في عدد مراحل التي مر بها التسويق البنكي عن المراحل التي مر بها تسويق السلع الملموسة وبشكل عام يمكن أن نقيم تلك المراحل على النحو التالي:

1-مرحلة الترويج:<sup>3</sup>

بدأت هذه المرحلة في أوائل الستينات وكانت تمثل بداية اهتمام البنوك بالتسويق فبهذه المرحلة الإعلان والعلاقات العامة معا، وبالتالي فالوظيفة الأساسية للتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج

1 محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ،مرجع سابق ، ص 48.

2عبد المطلب عبد الحميد ،البنوك الشاملة ،عملياتها و إدارتها ، الدارالجامعية ، الإسكندرية، 2000،ص197.

3محسن أحمد الخضري ،مرجع سابق ،ص6.

الخدمات وذلك بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة على حجم الزبائن الحاليين وقد قامت البنوك في هذه المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة للتسويق أو بتغيير إدارات العلاقات العامة باسم إدارات التسويق وبهذا فان مفهوم التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر البنوك هو مرادفا لمفهوم الترويج.

## 2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:<sup>1</sup>

هذه المرحلة بدأت مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى من النشاط الترويجي مما يصاحبه تغير في كيفية التي يتم بها معاملة البنوك لزبائنه معاملة حسنة ومنسقة عن طريق تكوين العمال وإدخال الحيوية بينهم.

## 3-مرحلة التجديد والابتكار:<sup>2</sup>

نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطوير أذواق و حاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المؤسسات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور.

## 4-مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:<sup>3</sup>

انتشرت الخدمات البنكية الجديدة وأدركت أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات الزبائن، وأنه يجب عليها أن تتخصص بفئات معينة من السوق، وعليه بدأت البنوك تتسابق في البحث عن أساليب وأسس جديدة لكي تحقق أكبر وأعلى درجة من التميز في السوق، وهكذا حاولت البنوك خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق وهذا من خلال برنامج تسويقي معين يوجي لهم بتميز الخدمات البنكية للبنك عن البنوك المنافسة.

## 5- مرحلة نظم التسويق:

تتصف هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات ، وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، واهتمت البنوك في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية ، هذا فضلا عن زيادة اقتناع البنوك بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة، لأن العمل بالمفاهيم السابقة للتسويق البنكي لا يؤدي إلى تحقيق أهدافها من حيث الاستمرار والتطور.

## 6-مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:<sup>4</sup>

تمثل هذه المرحلة أحدث في تطوير التسويق البنكي، حيث كانت نتيجة لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، حيث تحقيق البنك لأهداف الزبائن عامل أساسي في تحقيق أهدافه.

1عوض بديرالحداد ،مرجع سابق،ص33

2محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ، ص51 .

3عوض بديرالحداد ،مرجع سابق،ص31

4 الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، مصر، 1981 ، ص 12

### المطلب الثاني: أهمية التسويق البنكي

لقد ازدادت أهمية التسويق البنكي في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة، حيث تكمن أهمية التسويق البنكي في:<sup>1</sup>

-التسويق البنكي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة.

-إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.

-رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن.

-الرفع من مكانة البنك في السوق العالمي بالتحسين والتطوير والابتكار.

-توليد انطباعات أكثر ايجابية عن القدرة التكميلية للبنك، ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية.

-تكامل العمل البنكي وانسجام أنشطته.

-ترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي.

### المطلب الثالث: خصائص واهداف التسويق البنكي

#### الفرع الأول: خصائص التسويق البنكي

إن التقنيات المستعملة في التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن يوجد بعض خصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية نلخصها فيمايلي:<sup>2</sup>

-النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق البنكي.

-احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.

-تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.

-تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين، زبائن، ومستهلكين.

-الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون من المستثمر إلى المستهلك إلى البنك.

-الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القارات البنكية تكون بعيدة عنانشغالاتهم وتطلعاتهم.

-المنفعة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.

-وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين البنك.

1. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص 5

2. محسن أحمد الخضري، مرجع سابق، ص 16-17

- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.
- أهمية عملية تقسيم السوق البنكي (مؤسسة كبيرة، متوسطة صغيرة)
- ازدواجية العلاقة (بنك/سوق) سوق الاستعلامات، سوق الموارد، بحيث يتم تفاعل بين هذين السوقين.
- فكرة المخاطر قوية على النشاط البنكي مما يصعب عملية التجديد
- إن خصائص التسويق البنكي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما:
- تشابك و تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة
- المنفعة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين البنك.

### الفرع الثاني: أهداف التسويق البنكي

- إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي، لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي:<sup>1</sup>
- دراسة السوق والزيون الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية و المستقبلية من أجل تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدراته على التأثير في السوق.
- بناء صورة ايجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه والمحافظة المستمرة على سمعة و صورة البنك أمام زبائنه.
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.
- تسير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للزبائن.
- تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.

1 ربيعي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، الواقع والتحديات، ص 368

-يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات.

### المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمة البنكية

تسعى البنوك بصفة عامة إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر منافسها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتقسيم مزيج تسويقي يشبع احتياجاتهم ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسب تلك الاحتياجات.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه: " كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلي حاجات الزبائن الحاليين والمستقبليين بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من الرضا لهؤلاء الزبائن ويعظم أرباح البنك".<sup>1</sup>

ويشمل المزيج التسويقي على المنتج (الخدمة البنكية)، السعر، الترويج والتوزيع، إذا ما تم مراعاة تصميم هذا المزيج درجة من التناسق والتوافق، فإنه يكون الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف البنك بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية، ونظرا لزيادة الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق في البنوك فإن ذلك أدى إلى استعمال جهود الباحثين من أجل تحديد العناصر التي يجب أن يتضمنها مزيج التسويق البنكي والتي لم يستطيع المزيج التسويقي التقليدي استيعاب جميع العمليات المؤثرة اللازمة لتسويق الخدمات البنكية ومن هنا تمت إضافة العناصر التالية: العاملون بالبنك، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة البنكية.

### المطلب الأول: المنتج (الخدمة البنكية)

يعتبر المنتج البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات زبائنه والعمل على إشباعها.

### الفرع الأول: مفهوم المنتج البنكي (الخدمة البنكية)

#### 1-تعريف:<sup>2</sup>

بالإمكان تعريف المنتج البنكي على أنه: " مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن".

#### 2-مزيج الخدمة البنكية:

يمثل مزيج الخدمة البنكية مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها البنوك لسوق الزبائن، ويشمل تركيبة مزيج الخدمات على أبعاد رئيسية وهي:

1 مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006 ، ص 81  
2 محمود جاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 240-241

- اتساع مزيج الخدمة.

- عمق مزيج الخدمة.

- طول مزيج الخدمة.

- تناسق مزيج الخدمة.

## 1-2-1- اتساع مزيج الخدمة:

يعني بعد الاتساع الخاص بالمزيج الخدمي عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك فعل سبيل المثال تعتبر القروض التي يقدمها خط خدمة مستقل وكذلك تعتبر حسابات التوفير خط خدمة مستقل.

2-2- عمق مزيج الخدمة: يعني عمق المزيج الخدمي التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحدة، فإذا كان مثلاً أحد البنوك يقدم عدة أنواع من القروض، فهذا التنوع داخل الخط الواحد يشير إلى عمق الخط.

2-3- طول مزيج الخدمة: طول المزيج الخدمي للبنك هو إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كافة الخطوط الخدمية ومتوسط طول المزيج الخدمي يمكن حسابه بقسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساعه.

2-4- تناسق مزيج الخدمة : ويعني درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة البنكية التي يقدمها البنك سواء من حيث استعمالها من بل الزبون الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: تسعير الخدمات البنكية

يعتبر السعر بالنسبة للبنوك العنصر المؤثر بصورة مباشرة على الربحية أم أهميته بالنسبة للزبائن فتكمن كونه العنصر الكمي في المزيج التسويقي ، وبالتالي يتمكن الزبون من تقييمه بصورة أكثر دقة عن بقية العناصر الأخرى، ومقارنته بما تقدمه البنوك المنافسة من أسعار.

## الفرع الأول: مفهوم التسعير البنكي.

### 1-تعريف السعر:<sup>2</sup>

يعرف السعر على أنه: " القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية أو وسيلة مالية أخرى للتبادل."

كما عرفه آخرون بأنه: " القيمة محل الشيء الذي يتم تبادله."

1 صفح صا دق ، يقور أحمد ، ، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010 ص 58-59  
2 طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص 67

ويعرف السعر بأنه: " القيمة النقدية أو العينة التي يدفعها الزبون مقابل حصول على الخدمة<sup>1</sup> بصورة أوسع فإنه يمكن القول بأن السعر هو: " مجموع كل القيم التي يستند عليها الزبون من فوائد امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من سلعة ما أو خدمة ما."

وتطبيقاً على الخدمة البنكية فإن تسعيرها يعرف على أنه: " معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم للعمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة".<sup>2</sup>

## 2- أهداف التسعير البنكي:<sup>3</sup>

تسعى البنوك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من وراء عملية التسعير ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات وهي:

-الأهداف المرتبطة بالتعامل.

-الأهداف المرتبطة بالأرباح.

-الأهداف لمواجهة مواقف معينة.

### 1-2 الأهداف المرتبطة بالتعامل:<sup>4</sup> وتتمثل في:

-الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.

-تحقيق أكبر حصة موقية من خلال تقديم خدمات بنكية متعددة ومتنوعة بأعلى مستويات من الجودة وبأسعار منخفضة.

### 2-2 الأهداف المرتبطة بالأرباح:

-تحقيق نسبة من الأرباح على المدى القصير.

-تعظيم الأرباح على المدى الطويل.

-تعظيم العائد على الاستثمار.

### 3-2 الأهداف لمواجهة مواقف معينة:

-تقديم خدمات بنكية مميزة من أجل المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن وتعزيز مكانة البنك.

1 مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 82

2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 263-264

3 مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 82

1 مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 82-83

-تقديم خدمات بنكية تستطيع من خلالها الصمود بوجه المنافسة من قبل البنوك الأخرى، وهذا لا يمكن أن يتم إلا من خلال تقديم خدمات بنكية بنفس مستوى ما تقدمه البنوك المنافسة أو بمستوى أكثر جودة.

-المحافظة على الحصة السوقية للبنك والعمل على تعظيمها.

### الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات البنكية:

تتأثر قرارات التسعير في البنك بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند رسم هذه السياسة، فبعضها داخلي يرتبط بظروف البنك والبعض الآخر خارجي يتعلق بالسوق، وفيما يلي دراسة لأهم هذه العوامل:

العوامل الداخلية: والتي تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1-1 الأهداف التسويقية للبنك:

يسعى البنك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار. فمثلا إذا ما انتهج البنك سياسة سعرية مرتفعة، هذا يعني أن هدفه هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، أما إذا كان أسعاره منخفضة فهذا يعني أنه يهدف إلى زيادة حصته السوقية، وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار.

#### 2-1 الإستراتيجية التسويقية للبنك:

يتوقف تنفيذ الإستراتيجية على المزيج التسويقي المتبع، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر ذلك المزيج، ذلك أن نجاح الإستراتيجية التسويقية إنما يعتمد على مدى تكامل وتلائم وتفاعل عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن الزبون يضع أساس عند الاختيار قبل اتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر وجودة المنتج والمنافع التي سوف يحققها<sup>2</sup>

#### 3-1 التكاليف:

تعتبر التكاليف عاملا أساسيا من عوامل تحديد السعر للخدمة البنكية فيجب أن يكون السعر كافيا لتغطية التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع وترويج الخدمة بالإضافة إلى هامش مقبول من الربح<sup>3</sup> وبصفة عامة فإن الكثير من البنوك تعمل لكي تكون خدماتها ذات كلفة منخفضة (أو مقبولة، حتى تستطيع البيع بأسعار منخفضة تؤدي بدورها إلى مبيعات أعلى<sup>4</sup>).

2 عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2006، ص 174

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق،، ص 268

3 صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 73-74

4 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق،، ص 268

#### 1-4 الاعتبارات التنظيمية:<sup>1</sup>

وتعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، فيما إذا كانت الإدارة العليا أو الإدارات الفرعية، ونظرا لأهمية هذا القرار وحساسيته فإنه عادة ما يتم وضع الاستراتيجيات التسعيرية وتحديدتها من طرف الإدارة العليا، وغالبا ما توافق على الأسعار المفتوحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في البنك أو البائعين.

#### 2-العوامل الخارجية: تتمثل العوامل الخارجية في:

##### 1-2 إدراك الزبون:

عادة يمر الزبون بمجموعة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك انطلاقا من مبدأ الرشادة والعقلانية التي يجب أن يتحلى بها الزبون في سلوكه، وهذا يجعل من الضرورة بمكان معرفة قدراته الشرائية وإدراكه للخدمة وما تشكله له من منفعة حيث تعتبر هذه العوامل مرجعا أساسيا لاتخاذ قرار التسعير.

##### 2-2 مرونة الطلب:<sup>2</sup>

تؤثر مرونة الطلب البنكي على قرار تسعيره وتشير مرونة الطلب إلى مقدار التغير في الإيراد وفقا للتغير في السعر، فالطلب يتصف بالمرونة عندما يزداد عند ارتفاع السعر، ويقل عند انخفاضه وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب البنكي، منها دخل الزبون، تفضيلاته، عاداته الادخارية عدد وقوة البنوك المنافسة، لذا يجب عند تحديد رسوم الخدمة البنكية دراسة الطلب عليها ومرونته.

##### 3-2 الظروف الاقتصادية:

تتباين قدرة البنوك على تحديد أسعارها تبعا لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تنسم بها البيئة التي يعمل بها البنك، فمثلا في حالات الرواج تزيد قدرة البنوك على تحديد أسعار الفائدة على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، عكس حالات الكساد التي تجاول فيها البنوك أن تزيد الطلب على الخدمة البنكية، من خلال تخفيض سعر الفائدة على القروض، أو رفعها على الودائع.

##### 4-2 المنافسة:

تمثل البنوك المنافسة عاملا مؤثرا على قدرة البنك على تحديد أسعاره، حيث يجب على البنك عند تحديد أسعار خدماته البنكية ملاحظة أسعار تلك البنوك، والعمل على التنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين وتتبع بعض البنوك مدخل في التسعير تعتمد على المنافسين، وخاصة القائدين في الأسواق، فهي إما تضع أسعارا أقل من منافسها أو مستواهم، أو أعلى منهم، كما توجد بنوك أخرى تضع أسعارها وفقا لأسعار هذه البنوك (القائدة). وتسمى بالبنوك التابعة.

1 عيشوش عبود، مرجع سابق،، ص 175

2 طارق طه، مرجع سابق، ص 675-676

5-2 السوق والطلب:<sup>1</sup>

يعتبر السوق والطلب على الخدمات البنكية من الاعتبارات التي يولي لها الاهتمام في تحديد المستويات القصوى لأسعار الخدمات البنكية، فمستهلكو الخدمات يقومون بمطابقة أسعارها بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها ، ولهذا وجب على إدارة البنك قبل تحديد السعر أن تدرس جيدا طبيعة العلاقة بين سعر الخدمة البنكية والطلب عليها.

6-2 التدخلات الحكومية:<sup>2</sup>

تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة البنوك على تحديد أسعار خدماتها، فعندما تضع الحكومة تشريعات معينة على النشاط البنكي فإنها تعد بمثابة قيود على البنك يجب الالتزام بها، فمثلا تحدد حكومات بعض الدول أسعار الفوائد، وأسعار لصرف العملات الأجنبية، وهذا ينبغي على إدارات البنوك التقيد بتلك الأسعار.

## الفرع الثالث: طرق تسعير الخدمات البنكية.

هناك عدة طرق لتسعير الخدمات البنكية والتي تتمثل في:

(1) التسعير على أساس التكلفة:<sup>3</sup>

تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل البنوك ذلك لأنها تتمتع بالبساطة والسهولة وكذا السرعة في التطبيق ، فبمقتضاها يتحدد سعر الخدمة البنكية باحتساب كافة التكاليف التي صرفت على الخدمة مضافا إليها هامش ربح معين لتصبح العلاقة كما يلي:

$$\text{سعر البيع} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{هامش الربح}$$

(2) التسعير على أساس المنافسة:<sup>4</sup>

تمثل أسعار الخدمات البنكية المنافسة البديلة لبعض البنوك نقطة توجيه يسترشد بها البنك في وضع أسعار خدماته.

1 صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 74

2 طارق طه، مرجع سابق، ص 676

3 سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2007 ص 138

4 محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 276

(3) التسعير على أساس السوق:<sup>1</sup>

تقوم هذه الطريقة على تحديد الأسعار بناء على طبيعة الطلب على الخدمة أو في ضوء رؤية السوق إليها، ففي هذه الحالة يعتمد البنك على السعر الذي يمكن أن يقبله السوق وبحيث يتحدد مقدار أرباحه أو خسائره تبعاً لمستوى التكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة البنكية.

ومعادلة السعر حينئذ تكون :

$$\text{السعر} - (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{التكاليف الإدارية}) = \text{الربح أو الخسارة}$$

(4) التسعير على أساس العلاقة مع الزبون:<sup>2</sup>

في هذه الطريقة يتحدد السعر على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع الزبون فقد تمنح إدارة البنك تخفيضات كبيرة مقابل الاحتفاظ بالزبون.

(5) التسعير على أساس منافع الزبائن:<sup>3</sup>

وفيهما يتم تحديد قيمة المنافع التي سيحصل عليها الزبائن أو التي يرغبون فيها، كالسرعة، الجودة، الأمان، الثقة والمكان، وتكون أسعار الخدمات في هذه الحالة أعلى من السعر السائد في السوق.

الفرع الرابع: استراتيجيات تسعير الخدمات البنكية .

هناك ثلاث استراتيجيات يتبعها البنك عند تحديد أسعار خدماته والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية والتي تتمثل فيما يلي:

1- إستراتيجية الكشط:

وتعني الدخول إلى السوق بأعلى سعر ممكن لتعظيم الربحية، حيث تشترط هذه الإستراتيجية في البداية توفر زبائن قادرين ومستعدين لدفع ذلك السعر في هذه السوق، وذلك نتيجة لرغبتهم الجامعة في الحصول على تلك الخدمة، ليتم بعدها تخفيض السعر تدريجياً كي تشمل زبائن آخرين ممن لهم قدرات أقل للدفع أو رغبات أقل للحصول على تلك الخدمة.<sup>4</sup> هذا النوع من الاستراتيجيات يصلح أكثر بالنسبة للخدمات الجديدة التي تكون في مرحلة التقديم ذلك أن:

-المبيعات لهذه الخدمات لن تتأثر سلباً بالتغيرات في السعر في المراحل المقبلة.

-جذب المزيد من العملاء عند القيام بتخفيض السعر كإجراء يأخذ شكل إغراء تسويقي.

1 سليم حيرش، مرجع سابق، ص 139-140

2 صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 77

3 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع اعلاه ، ص 276

4 عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 178

-السعر المرتفع قد ينشئ انطباع جيد حول جودة الخدمة.

-يمكن استخدام كشط الأسعار لاختبار الطلب على الخدمة، إذ من الأفضل أن نبدأ برفع الأسعار ثم تخفيضها بدلا من أن نضطر إلى رفع الأسعار لتغطية التكاليف غير المتوقعة أو لاستثمارها بالكامل على ترويج الخدمة.

## 2- إستراتيجية التغلغل في السوق:

تستخدم هذه الإستراتيجية عند تقديم خدمة جديدة للسوق والهدف منها هو التغلغل والنمو السريع في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه، بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل. وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة.<sup>1</sup> وتصلح هذه الإستراتيجية أكثر في حالة ما إذا كان الطلب ذو مرونة عالية وكذلك عدم تشجيع ذلك الانخفاض في الأسعار على ظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة في الأسواق الحالية بما يؤدي إلى نشوب حرب سعرية.<sup>2</sup>

## 3- إستراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك بنك أو فرع معين مقبولا في السوق على أنه القائد للأسعار بحيث هو الذي يحدد السعر ، وبشكل عام هناك نوعين من قيادة السعر:

-مبادرة البنك القائد بتغيير الأسعار ليتبعه البنوك الأخرى في القيام بذلك.

-البنك صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغيراته، وقدرته على وضع هيكل الأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.<sup>3</sup>

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ البنك إلى تبني استراتيجيات أخرى كإستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط (وضع عدة أسعار لنفس الخدمة). التسعير المهني (تعتمد على مقدمي الخدمات كالأستثمارات المالية أو العقارية، والذين يبذلون جهودا لا تقدر بالوقت أو ساعات العمل يقدر ماهي قيمة ومفيدة للزبون والتي يصعب الحصول عليها من جهة أخرى.<sup>4</sup>

1 محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 278

2 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 301-302

3 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 279

4 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 302-303

المطلب الثالث: ترويج الخدمات البنكية.

يعتبر الترويج البنكي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي البنكي لأي بنك، ذلك أنه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف الزبائن بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن أن يتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك في الوقت الحالي أو في المستقبل.

الفرع الأول: مفهوم الترويج البنكي وأهميته.

1-تعريف الترويج البنكي: توجد عدة تعاريف للترويج نذكر بعضها بإيجاز:

" -الترويج هو الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".<sup>1</sup>

" -هو عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".<sup>2</sup>

" -الترويج هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للوصول إلى المشتري المرتقبين بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات ، وإقناعهم بضرورة الشراء".<sup>3</sup>

وبناء على ما تقدم فإن: " الترويج البنكي عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التفريق بالبنك وخدماته بهدف التأثير على أذهان الزبائن الحاليين والمرتقبين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له".<sup>5</sup>

2-أهمية ترويج الخدمات البنكية:

ازدادت أهمية الترويج في مجال الصناعات المصرفية منذ بداية السبعينات حين وجدت البنوك نفسها مضطرة إلى إنفاق المبالغ الضخمة على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي من أجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق.<sup>4</sup>

وفيما يلي أهم النقاط التي تبرز أهمية ترويج الخدمات البنكية:<sup>5</sup>

-تزايد حدة المنافسة بين مختلف البنوك خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهودات ترويجية لزيادة الحصة السوقية.

1 ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأرضينية ، عمان، 2005 ، ص 38

2 بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006 ، ص 20

3 توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، 2001 ، ص 233

5 رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748 ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة سكيكدة، 2008/2009 ، ص 53

4 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 30

5 عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 18

-المساهمة في زيادة الثقافة والوعي لدى الأفراد بالخدمات البنكية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات.

-يساهم في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للزبون من حيث أنه غالبا ما يشتري الخدمات متأثرا في ذلك بالجهود الترويجية.

### 3-أهداف ترويج الخدمات البنكية:

تتمثل أهداف ترويج الخدمات البنكية في:<sup>1</sup>

-إمداد الزبائن الحاليين والمرقبين بالمعلومات عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك مع إظهار خصائصها ومميزاتها وأماكن الحصول عليها.

-تذكير الزبائن بالخدمات الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للبنك.

-إرشاد الزبائن لكيفية الحصول على الخدمة البنكية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك.

-تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين إلى آراء واتجاهات ايجابية.

-إقناع الزبائن المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

-التصدي لمواجهة الحملات الترويجية المنافسة.

هذه الأهداف تعتبر أهداف عامة، وهناك أهداف أخرى خاصة تختلف من بنك لآخر من خدمة بنكية إلى أخرى وذلك حسب الظروف التي يعمل فيها البنك وبالتالي لا يمكن تحديدها بشكل دقيق.

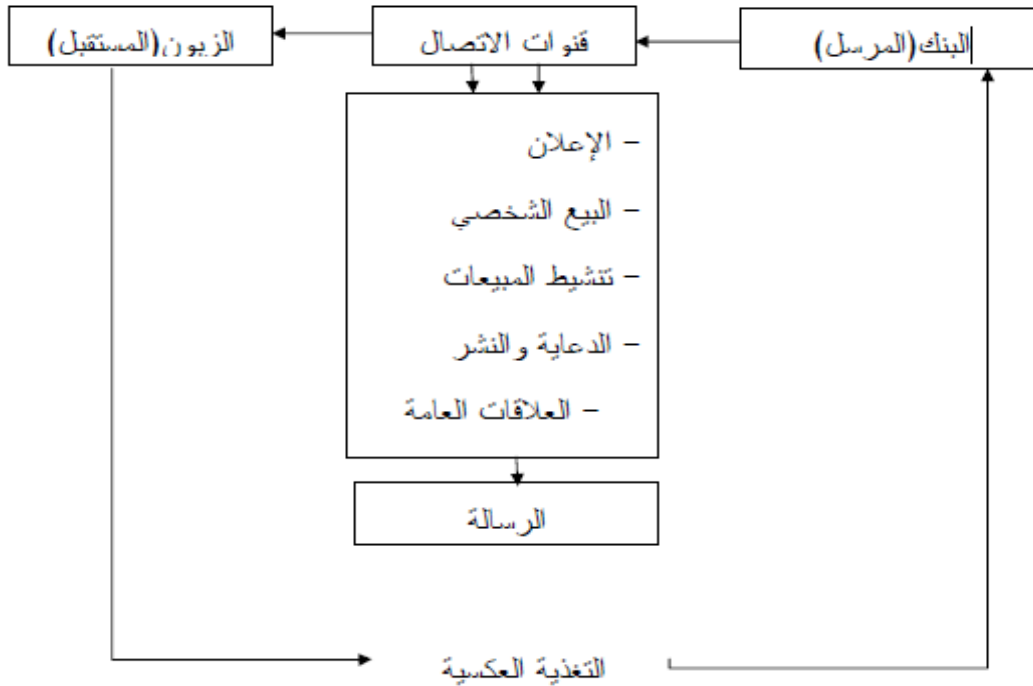
### 4- علاقة الترويج البنكي بنموذج الاتصال:<sup>2</sup>

إن الترويج في الحقيقة ماهو إلا عملية اتصالية متبادلة بين البنك والزبون لتحقيق مصالح الطرفين فالزبون مصطلحته تكمن في تلقي الخدمات التي يرغب فيها ويحتاجها أما البنك فمصطلحته تكمن في زيادة أحجام التعامل بخدماته والاستمرار في ذلك، وهذه العملية الاتصالية تتكون مثلما يبينه الشكل من:

1 رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 53

2 رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 53

الشكل رقم 1-2 : عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: سليم حيرش، مرجع سابق، ص 159.

### 1-المرسل:<sup>1</sup>

وهو البنك أو الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات أو المؤثرات إلى الجهة المرغوب الوصول إليها، وينبغي أن يكون المرسل على دراية بهدف عملية الاتصال والذي يعد نقطة البدء لهذه العملية وأن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر وماهي المنفعة التي سيحصل عليها من وراء هذه العملية.

### 2-الرسالة:<sup>2</sup>

هي ترجمة ذات دلالة ومعنى لمجموعة من الأفكار في شكل بيانات (صور، أرقام، كلمات) يتم نقلها إلى الزبائن المستهدفين بالخدمة المراد الترويج لها، لذا فلا بد أن تحوز الرسالة على الاهتمام وأن تستعمل لغة واضحة ومفهومة تثير الحاجة لدى الزبائن وتقتح كيفية تلبية هذه الحاجات.

### 3-قناة وسيلة الاتصال:

عند تحديد الشكل الرمزي للرسالة الترويجية تنتقل هذه الأخيرة عبر وسيلة أو عدة وسائل يجب أن يلاءم كل منها طبيعة وخصائص الزبون المراد نقل الرسالة إليه وكذلك طبيعة الخدمة المراد الاتصال بشأنها.

1 رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 54

2 سليم حيرش، مرجع سابق، ص 159

4-المستقبل:<sup>1</sup>

وهو الهدف الذي توجه إليه الرسالة الترويجية وهو المستفيد أو المستقبل أو المجتمع...الخ، ويرتبط مدى نجاح الاتصال الترويجي بقدرة البنك على تحديد صفات المرسل إليه ، احتياجاته، ورغباته، وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالتخطيط للبرنامج الترويجي في البنك، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى تعلم وثقافة المستقبل وحالته النفسية وميوله إضافة إلى ذلك فان المستقبل يمكن أن يتأثر سواء سلبا أو إيجابا بالتشويش ودرجة انتمائه والجماعة التي ينتمي إليها...الخ.

5-التغذية العكسية:<sup>2</sup>

ويقصد بها الاستجابة المنعكسة من مستقبل الرسالة (الزبون) إلى مراسل الرسالة (البنك) فهي بذلك غاية في الأهمية وتمكن البنك من الوقوف على مدى نجاح جهوده الاتصالية أي فهم الزبائن لها والإقناع بها وإجراء التعديلات المناسبة مستقبلا.

الفرع الثاني: المزيج الترويجي للخدمة البنكية.

تستخدم البنوك العديد من الأدوات الاتصالية للترويج عن خدماتها ، وتساهم كل أداة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو التأثير على الزبون المستهدف لتحقيق عملية التبادل، وهذا في ظل التنسيق المتبادل الذي يقوم به رجل التسويق داخل إطار إستراتيجية معينة، وتتمثل أهم عناصره في الإعلان البيع الشخصي، ترويج المبيعات والعلاقات العامة.

1-الإعلان (الإشهار)

1-1 تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان على أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو سلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين".<sup>3</sup>

كما يعرف على أنه: " وسيلة اتصال التي تقوم بها المؤسسة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد".<sup>4</sup>

ويعرف أيضا على أنه: " الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".<sup>5</sup>

1 رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 55

2 سليم حيرش، مرجع سابق، ص 159

3 بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 15

4 طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الأهرام، مصر، 1998، ص 43

5 محمد فريد الصعن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1997، ص 341

ومنه فإن الإعلان عن الخدمات البنكية يتميز بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

- الإعلان عبارة عن وسيلة غير شخصية للاتصال يتميز بمخاطبة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت.
  - يتم الإعلان نظير أجر مدفوع يتحمله البنك.
  - يهدف الإعلان إلى تعريف الزبائن بالخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك وإقناعهم بشرائها والتعامل معها.
  - يتم الإعلان من طرف جهة معلومة سواء كان البنك أو الوكالة المختصة في الإشهار لضمان المصداقية والالتزام.
  - يعتبر الإعلان نوع من الاتصال الغير مباشر.
- 2-1 أنواع الإعلان عن الخدمات البنكية:

يمكن تقسيم الإعلان عن الخدمات البنكية حسب الوظيفة التي يؤديها كما يلي:<sup>2</sup>

- 1-2-1 الإعلام التعليمي: وهو الذي يهدف إلى التعريف بالخدمات وبخصائصها، ومميزاتها، سواء كانت جديدة كلياً، أو خدمات حالية ثم تعديلها وتطويرها بإضافة خصائص ومميزات جديدة.
  - 2-2-1 الإعلان الإعلامي: ويقصد به إمداد الزبون بكافة المعلومات التي تخص البنك وخدماته.
  - 3-2-1 الإعلان الإرشادي: ويعني توفير المعلومات للزبائن بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.
  - 4-2-1 الإعلان التذكيري: هو الذي يسعى إلى تذكير الزبون بالخدمة وخصائصها، بما يحافظ على استمرارية التعامل بها.
  - 5-2-1 الإعلان التنافسي: هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافسة.
- 3-1 وسائل الإعلان:

يقوم الإعلان على استخدام مجموعة من الوسائل من أجل إيصال رسالته التي يتم تصميمها وفقاً للهدف والوسيلة ونوع الزبون المستهدف، ومن بين الوسائل نجد: التلفزيون، الصحف، المجلات، البريد المباشر والإذاعة إضافة إلى الانترنت، إضافة إلى هذه الوسائل نجد أيضاً ما يسمى بالإعلانات الطليقة والتي تشمل على الملصقات المعروضة على المساحات الجدارية أو التي تكون في شكل لوحات ضوئية متواجدة في أماكن مهمة من المدن، أو على متن الحافلات أو القطارات أو حتى البالونات الطائرة وغيرها.<sup>3</sup>

1 رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 65

2 عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 190-191

3 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 258

- وتلعب الميزانية المخصصة هنا للإعلان دورا هاما في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.<sup>1</sup>
- ولكي يحقق الإعلان أهدافه بفعالية يتحتم على البنك إتباع الخطوات الآتية:<sup>2</sup>
- التخطيط السليم للحملات الإعلانية من حيث نوعها وحجمها وتوقيتها ومكانها والمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان لها.
- قيام البنك بتصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي وفعلي ومؤثر وسهل الفهم، لأنها تمثل ما يراد إيصاله إلى الجمهور.
- اختيار الوسيلة المناسبة والمؤثرة لإيصال هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
- مراعاة السياسات العامة للبنك واستراتيجياته التسويقية عند وضع الجملة الإعلانية.
- ضرورة مراعاة دراسة السوق، الزبائن، الأوضاع الاقتصادية وخطط المنافسة قبل إعداد الحملة الإعلانية.
- مراعاة الصدق والأمانة في وصف الخدمة البنكية والبنك ككل.
- مراعاة المبادئ الأخلاقية والعلمية والثقافية للمجتمع أثناء اختيار الوسيلة الإعلانية أو صياغة الرسالة الإعلانية.

## 2- البيع الشخصي:

### 1-2- تعريف البيع الشخصي:

- يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه: " اتصال شخصي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل"<sup>3</sup>
- كما يعرف على أنه: " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والزبائن وجها لوجه بغرض تعريفهم بالخدمات البنكية ومحاولة إقناعهم بشرائه"<sup>4</sup> ويتميز البيع الشخصي بعدد من المميزات هي:<sup>5</sup>
- اتصال شخصي ومباشر.
- يعمل على تقوية العلاقات مع الزبائن.
- يستطيع الزبون الحصول على جميع المعلومات التي يرغب الحصول عليها من خلال الاتصال بالعاملين.

1 عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 192

2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 305

3 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 306

4 رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 75

5 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 307

ويتمثل المسؤول عن عملية البيع الشخصي في: <sup>1</sup> العاملين الذين يتحملون مسؤولية مباشرة عن البيع، والذين يكون لهم اتصال مباشر بالزبائن، كموظفين الصف الأول بالبنك الشباك، المسؤولين عن فتح حسابات جديدة والمسؤولين عن الحسابات الشخصية، كما يمكن أن يتمثل المسؤول عن عملية البيع الشخصي أيضا في العاملين الذين يكونون على اتصال بالزبائن في علاقاتهم المستمرة بالبنك مثل: موظفي الاستقبال والحراس

## 2-2-2- مراحل عملية البيع في البنوك:

تمر عملية البيع الشخصي في البنوك بعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

### 2-2-2-1- البحث عن الزبائن:

تمثل الخطوة الأولى في عملية البيع الشخصي حيث يلجأ البنك إلى البحث المكثف عن الزبائن الذين تتوفر فيهم الحاجة، القدرة والصلاحية لاتخاذ قرار الشراء.

### 2-2-2-2- الوصول إلى الزبون والالتقاء به:

ويتضمن الطريقة التي يلتقي بها موظف البنك (المسؤول عن عملية البيع)، الزبون وكيفية محادثته له وذلك عن طريق جذب انتباهه، إبراز المنافع المترتبة عن الخدمة وكذلك إتمام الصفقة، وهذا يتطلب من الموظف الإعداد المسبق له من خلال جمع المعلومات التي يحتاجها عن الزبون.

### 2-2-2-3- عرض الخدمات البنكية:

وفيهما يتم التركيز على المنافع التي تقدمها الخدمة لأن الزبائن لا يشترون الخدمة البنكية بذاتها وإنما يشترون منافع وحلول لمشكلاتهم.

### 2-2-2-4- الرد على اعتراضات الزبائن:

وفيهما يستخدم وفيها يستخدم المواطن مجموعة من الأساليب مثل: اللباقة والحرص على إتباع اتجاه ايجابي في الرد على الاعتراضات.

### 2-2-2-5- إتمام الصفقة البيعية:

وتتم هذه المرحلة من خلال سؤال أو تصرف البنك الذي يهدف به إلى حث الزبون على اقتناء وشراء الخدمة كأن يجعله يختار نوعا معينا من الخدمات البنكية المعروضة.

### 2-2-2-6- المتابعة:

وهي المرحلة الأخيرة، حيث يسعى موظف البنك فيها إلى التأكد من رضا الزبون وتكراره التعامل مع البنك، إذ تشمل الجوانب المتعلقة بمواعيد إنهاء الخدمة وشروط التعاقد وغيرها.

1 عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 193-195

### 3-العلاقات العامة:

#### 3-1-تعريف العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة حسب معهد العلاقات العامة بأنها: " الجهود المخططة والمقصودة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم بين البنك وجماهيره"<sup>1</sup>.

وتعرف أيضا على أنها: " مجموعة الجهود التي يقصد بها بناء السمعة الجيدة للبنك بين أوساط معينة أو الهيئات، تساعده في تحقيق أهدافه بسهولة وسرعة"<sup>2</sup>.

وبناء على ذلك فان هدف نشاط العلاقات العامة هو خلق التفاهم المشترك والثقة المتبادلة من ناحية والأطراف المتعاملة معه من ناحية أخرى. سواء كانوا من داخل البنك.

(موظفون، زبائن حاليون) أو من خارجه (زبائن محتملون، وسائل الإعلام، الأجهزة والدوائر الحكومية) بل والمحافظة على ذلك بشكل مستمر قدر الإمكان حتى تتكون الصورة الطيبة للبنك في أذهان المجتمع.<sup>3</sup>

#### 3-2-وظائف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص أهم الوظائف التي تقع ضمن مسؤولية إدارة العلاقات العامة فيما يلي:<sup>4</sup>

#### 3-2-1-تنمية العلاقة بالمجتمع:

سواء كانت محلية أو جهات خاصة أو حكومية أو الجمعيات الأهلية، حيث تكون مهمة بناء وتنمية تلك العلاقة من وظائف إدارة العلاقات العامة ويتم تحقيق ذلك من خلال دراسة اتجاه العلاقة مع الحكام وصناع القرار وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد هذه الفئات.

#### 3-2-2-جماعات الضغط:

وهي الجماعات التي تمارس ضغوطا على البنك سواء تمثلت في رجال الدين، قادة الرأي في مجتمع ما، إعلاميين صناع القرار وغيرهم، إذ تتمثل مهمة العلاقات العامة التسويقية في السعي إلى بناء علاقات ايجابية وكسب تأييدهم عن طريق الحوار المتبادل معهم.

1 علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 257

2 عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 196

3 سليم حيرش، مرجع سابق، ص 173

4 عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 196-197

## 3-2-3- إدارة الأحداث الخاصة:

تهتم أيضا العلاقات العامة التسويقية بتنظيم المؤتمرات والاجتماعات وهي من الأحداث الداخلية، كما تهتم أيضا بأحداث أخرى خارجية لجذب انتباه وسائل الإعلام والاستفادة من تغطيتها لها كالبطولات الرياضية، الأحداث الفنية والثقافية والسياحية وغيرها.

## 3-2-4- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي:

وذلك من خلال توطيد علاقة البنك مع موظفيه:

- تدريب الموظفين وتوفير العناية الصحية والترفيهية لهم ولعائلاتهم.

- إعلامهم أيضا بكل التغييرات وما ينجم عنها من تغيير في السياسات والقرارات المتخذة وذلك بما يساهم في استيعابها وقبولها ومن ثم تنفيذها.

## 3-2-5- تنمية العلاقة مع الجمهور المالي للمؤسسة:

ومنهم الشركاء، الزبائن سواء المودعين أو المستثمرين (الحاليون منهم والمحتملون) للبنوك الأخرى، شركات التأمين، والمستشارون الماليون، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة التسويقية بـ:

- بناء وترسيخ العلاقة مع هذا الجمهور لكسب ثقته وتقديره وتأييده.

- إمداده بالمعلومات اللازمة عن أنشطة البنك وموقفها المالي.

- تحسين صورة البنك لديه من خلال التزامها بمسؤوليتها ومصداقيتها داخل المجتمع المالي.

## 3-2-6- إدارة الأزمة:

كما تلعب أيضا العلاقات العامة دورا هاما في حل ومواجهة المشاكل التي يتعرض لها البنك.

## 3-3- وسائل العلاقات العامة:

يمكن استعراض أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة فيما يلي:

3-3-1- وسائل الاتصالات الشخصية:<sup>1</sup>

وتتمثل في الوسائل الشخصية كالمقالات الشخصية واللجان والندوات والمؤتمرات والزيارات، وتعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصالات ويمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار وتوجهات.

1 رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 90

### 3-3-2-الوسائل المطبوعة:

وهناك أشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات مثل: البريد المباشر، التقارير، النشرات، والكتالوجات، الجرائد، المجلات، واللوحات الخشبية، وهذه الأدوات يمكن أن تحتوي، على عدة معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة البنك لدى الجمهور.

### 3-3-3- وسائل الاتصالات المرئية:<sup>1</sup>

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي تتم التعرف من قبل المستهلك عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح ومن أبرز الوسائل المستخدمة هي: الصور الفوتوغرافية، الأفلام، التلفزيون، المعارض.

### 4-تنشيط المبيعات:

#### 1-4- تعريف تنشيط المبيعات:

يقصد بتنشيط المبيعات: " كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج للخدمة البنكية والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة".<sup>2</sup>

ويعرف كذلك على أنه: " النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج أو خدمة التي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين".<sup>3</sup>

ويعرف أيضا على أنه: " شيء ما له قيمة مادية ومعنوية تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية معينة".<sup>4</sup>

- ومنه مما سبق يمكن استخلاص بعض العناصر الخاصة بتنشيط المبيعات وهي:<sup>5</sup>
- أنشطة ترقية المبيعات ليست دائمة فهي متغيرة حسب الظروف المحيطة وتنفذ خلال فترة زمنية معينة.
- هدفها البحث عن الاستجابة المباشرة من قبل الزبون أو الجمهور المستهدف.
- تقدم منافع إضافية والتي قد تكون الحصول على تخفيضات في الأسعار أو إضافة وقت للتسديد، أو خدمات إضافية...الخ.

1 ناجي معل، الترويج التجاري، مدخل اتصالي بتسويق متكامل، الطبعة الثانية، الأردن، 2007، ص 34

2 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004، ص 228

3 بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 40

4 محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 30

5 رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 94

2-4- أهداف تنشيط المبيعات:

- تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في النقاط التالية:<sup>1</sup>
  - تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات.
  - شحن العاطفة والوجدان لخلق استخدام متكرر للخدمة البنكية.
  - إضعاف أثر الحملات الترويجية للمنافسين.

3-4- أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في البنوك:

أهم الأدوات المستخدمة في تنشيط مبيعات الخدمات البنكية هي كالاتي:<sup>2</sup>

1-3-4- تخفيض الأسعار: ويحدث هذا في حالة تذبذب الطلب على الخدمات البنكية.

2-3-4- الهدايا التذكارية: وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين البنك والزبائن من خلال قيام البنك بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك أو شعاره.

3-3-4- المسابقات والحوافز:

وتعد وسيلة مهمة تستخدمها البنوك لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع البنك، وكذلك تلجأ بعض البنوك إلى تخصيص حوافز ومكافآت للموظفين الذين يقومون بفتح عدد معين من حسابات التوفير للزبائن. كما تعتبر النشاطات الرياضية والثقافية التي تتم تحت رعاية البنك كنوع متميز من أنواع تنشيط المبيعات، وقد نجحت الكثير من البنوك في تحقيق فوائد كبيرة في هذا المجال بالذات.<sup>3</sup>

ومنه فان تنشيط مبيعات الخدمة البنكية ليست سهلة كما هو الحال في مجال السلع المادية، وترجع ذلك الصعوبة إلى كون الخدمات البنكية هي أشياء غير ملموسة، يصعب عرضها ويصعب أخذ عينات منها لغرض فحصها أو تقديمها كهدايا.<sup>4</sup>

1 سليم حيرش، مرجع سابق، ص 17

2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 309-310

3 رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 96

4 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 310

## المطلب الرابع: توزيع الخدمات البنكية.

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع الخدمات البنكية من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق البنكي في البنوك وذلك لتأثيرها المباشر والكبير على جميع القرارات التسويقية الأخرى، بالإضافة إلى كون الخدمات غير ملموسة هذا ما يفرض الكثير من القيود على عملية توزيعها.

### الفرع الأول: تعريف وأهمية توزيع الخدمات البنكية.

#### 1-تعريف توزيع الخدمات البنكية:<sup>1</sup>

يعرف التوزيع البنكي بأنه: "جميع القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة البنكية في يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع."

كما يعرف على أنه: " مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (البنك) إلى نقطة البيع (الزبون)"

ويعرف أيضا بأنه: "جميع الأنشطة التي يتخذها البنك لجعل خدماته متاحة لزيائنه المستفيدين<sup>2</sup>

#### 2-أهمية التوزيع البنكي:<sup>3</sup>

يلعب العاملان في البنوك الدور الأساسي في إنجاح السياسة البنكية وفي اتصال الخدمات إلى الزبائن لذلك فان للتوزيع البنكي أهمية مثلى تتمثل فيما يلي:

- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات البنكية.
- فهم طبيعة الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية تقرير ردود أفعال الزبائن اتجاه الخدمات الجديدة.
- التعرف على عرض السوق (الخدمات المنافسة) ومواقف الزبائن اتجاهه.
- نمو ورفع مبيعات البنك بنسباً معينة من خلال توسيع شبكة فروع البنك وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع.
- المحافظة على ولاء الزبائن لخدمات البنك وتمسكهم بها.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالبنك وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.<sup>4</sup>
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة.
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 285

2 طارق طه، مرجع سابق، ص 679

3 سليم حيرش، مرجع سابق، ص 148

4 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 288

الفرع الثاني: قنوات توزيع الخدمات البنكية.

يعتمد نجاح البنك في تحقيق أهدافه على اختيار منفذ توزيع ملائم يستطيع من خلاله تقديم خدماته البنكية وإيصالها إلى الزبائن بالشكل المناسب الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم. وعلى هذا يمكن تعريف قناة التوزيع البنكي بأنها: " أي وسيلة يتم من خلالها توصيل الخدمة البنكية إلى الزبائن في المكان والزمان المناسبين بصورة تساعد على زيادة التعامل بها وزيادة الإيرادات المتولدة عنها".<sup>1</sup>

وبشكل عام تقوم البنوك باستخدام عدة قنوات أو طرق لتوزيع وإتاحة خدماتها للجمهور، حيث يوجد نوعان من قنوات التوزيع الخدمات البنكية:

1-قنوات التوزيع المباشرة.

2-قنوات التوزيع الغير مباشرة.

1-قنوات التوزيع المباشرة:<sup>2</sup>

وتشمل هذه القنوات التعامل المباشر بين موظفي البنك والزبائن لبيع منتجاته وخدماته

حيث تتمثل هذه القنوات في:

1-1-فروع البنك:<sup>3</sup>

تعتبر فروع البنك صورة مصغرة عن البنك حيث تقدم فيه كافة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك وبنفس الأسلوب الذي تودي به المركز الرئيسي وكذلك تعتبر فروع البنك صورة البنك التي يحملها الجمهور في أذهانهم عنه، وهنا لا بد من التركيز على الاختيار الجيد لموقع الفرع ليكون مناسباً لخدمة الزبائن الحاليين والمرتبين.

هذا ويمكن تصنيف فروع البنك إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

1-1-1- فروع الدرجة الأولى:<sup>4</sup>

وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات البنكية التي يحتاجها الزبائن من الأفراد والمؤسسات ، وهذه الفروع غالباً ما تتوفر في مراكز النشاط الاقتصادي.

1 مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 83

2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 290

3 مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 84

4 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 292

2-1-1- فروع الدرجة الثانية:<sup>1</sup>

وهي الفروع ذات الخدمات المحدودة وهي بذلك أقل حجما من فروع الدرجة الأولى تقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية للبنك في الأقاليم والمناطق الحضرية التي لا تزال قيد التطوير.

## 3-1-1- فروع الدرجة الثالثة:

يقتصر عمل هذه الفروع على تقديم بعض الخدمات البنكية دون غيرها مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ صغيرة أو محدودة، وتوجد هذه الفروع غالبا في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والحركة الاقتصادية

## 2-2- قنوات التوزيع الغير مباشرة: تشمل قنوات التوزيع الغير مباشرة كل من:

## 1-2-2- وحدات التعامل الآلي:

يتم التعامل مع هذا النوع من قنوات التوزيع عندما يكون هناك صعوبة في إنشاء فرع في منطقة ما، أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك، أو للتخفيف على عاتق الفرع في الأعمال البنكية العادية المقدمة للزبائن مثل: عمليات الإيداع أو السحب، النقود والشيكات أو طلب البيانات الخاصة بالزبون.

## 2-2-2- نظام التوكيلات البنكية:

نشأ هذا النظام بسبب قصور أحد البنوك في تقديم خدماته البنكية، فلجأ الى توكيل أحد الأفراد، أو الشركات أو وحدات النشاط الاقتصادي للقيام بتقديم بعض الخدمات البنكية نيابة عنه.

3-2-2- نظام التعامل بالمقاصة:<sup>2</sup>

يطلق على هذا النظام نظام "الجيرو" حيث تقوم البنوك وفروعها بتأدية بعض الخدمات للزبون نيابة عن البنك المعني لتتم تسوية الحسابات فيما بعد مع بنك الزبون باعتماد أسلوب المقاصة حيث يفيد هذا النظام في تسيير المعاملات البنكية ونشر الوعي البنكي بين الزبائن فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات.

## 4-2-2- تقديم الخدمات البنكية المتطورة تكنولوجيا:

سمحت الأساليب التكنولوجية من ايصال خدمات البنك بطريقة أكثر سهولة وراحة للزبائن، كما ساهمت أيضا في تخفيض التكاليف من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل والاجراءات اليدوية ومن ثم تحسين مستوى أداء الخدمة. ومن بين الآثار التكنولوجية على المعاملات البنكية هو توسيع نطاق السوق المستخدم وذلك من خلال:

1 سليم حيرش، مرجع سابق، ص 149

2 محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 291

- 1- توفير أجهزة الصراف الآلي: <sup>1</sup> يقدم الصراف الآلي خدمات عديدة للزبائن مثل: القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ مالية معينة، تحويل مبالغ مالية إلى حساب زبون آخر بنفس البنك.
  - 2- التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع: هي العمليات التي تسمح للزبون بدفع ما عليه للبائع بالتجزئة عن طريق بطاقة الدفع.
  - 3- البنك الهاتفي: <sup>1</sup> هي خدمة مجانية إلكترونية متطورة تمكن زبائن البنك بواسطة الهاتف من إدارة حساباتهم دون الحاجة إلى مراجعة البنك.
  - 4- الأنترنت: أصبحت الكثير من البنوك تقدم خدماتها عبر مواقعها على شبكة الأنترنت وذلك بدلا من التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة وملتقيا ، وقد شجع الأمر الكثير من الزبائن على إتمام معظم تعاملاتهم البنكية من خلال الأنترنت كالاستعلام عن الرصيد، طباعة كشوف الحسابات.
- الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي.**

يتأثر اختيار وقنوات التوزيع للبنك بمجموعة من العوامل نوجزها فيما يلي: <sup>2</sup>

#### 1- طبيعة الخدمة البنكية:

تؤثر خصائص المنتج البنكي على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فاذا كان حجم الخدمات البنكية المطلوب تقديمها كبيرا وكانت تتطلب توافر مستوى فني معين ، كلما تطلب الأمر استخدام قنوات توزيع حديثة.

#### 2- طبيعة السوق البنكية:

إن تصميم واختيار قناة التوزيع للخدمة البنكية يختلف طبقا لطبيعة السوق وحجمه، ولأن البنوك تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافيا وتتباين في خصائصها فان ذلك يستدعي من البنك تصميم قناة توزيع تلائم خصائص كل منطقة.

#### 3- قنوات توزيع البنوك المنافسة:

تؤثر المنافسة على قرار البنك في اختيار قناة التوزيع للخدمة نفسها أو نفس المنطقة، ويجب ألا يقل منفذ التوزيع على مستوى المنفذ التوزيعي للبنوك المنافسة في المنطقة نفسها.

#### 4- المتطلبات القانونية:

أحيانا قد تتطلب عملية توفير الخدمة البنكية شروطا معينة خاصة بالأمن، والحجم، والتجهيزات ، لذا على البنك مراعات تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع للبنك.

1 عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 206

2 محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 286-287

## 5- القدرة المالية للبنك:

يرتبط قرار اختيار منفذ التوزيع بقدرة البنك المالية ، فكلما كانت القدرة المالية للبنك عالية كلما كان ذلك ملائماً على البنك، اختيار مباني مناسبة وأكثر ملائمة للتعامل في خدماته، واستخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة.

## المطلب الخامس: المزيج التسويقي الموسع.

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات البنكية من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج ، فبالرغم من أن أكثرهم يتفق مع وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي، إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع البنكي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي ، لتتضمن عناصر أخرى إضافية على النحو التالي:

-العنصر البشري/الأفراد.

-الدليل المادي (التسهيلات المادية)

- العمليات.

## الفرع الأول: العنصر البشري / الأفراد

يعد العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم والعنصر البشري يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل البنك التي تحت بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص التسهيلات المادية أو معاملة الزبائن واستقبالهم، حيث من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنك وخاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالزبائن.<sup>1</sup>

ومن الصفات أو السمات المميزة في الكثير من البنوك ، أن الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة فمن جهة يقومون بانجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة من خلال الاحتكاك والتفاعل بالزبون والتفنن في خدمته بمختلف التقنيات والمهارات.<sup>2</sup>

وعليه فان نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل.<sup>3</sup> لذا أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل البنوك نظراً لأهميته. إذ لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون توفره للموارد البشرية، فالبنوك تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عالي من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم.

1 سليم حريش، مرجع سابق، ص 178

2 مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 87

3 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 307

### الفرع الثاني: الدليل المادي ( التسهيلات المادي).

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعوبة الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل الزبون، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج أو تقديم الخدمة مثل: الحاسبات ، أجهزة الصرف الآلي، البرامج ووسائل الإتصال، الأثاث، الديكور وغيرها...

ولا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح لتسهيل عملية الإدراك لزبون البنك حول الخدمة البنكية وكذلك تسهيل عملية الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية<sup>1</sup> وهو يدفعنا إذن للحديث عن ضرورة وجود توازن بين هذا الدعم والنظام الداخلي للبنك وأفراده، حيث يؤدي ذلك إلى تسهيل تدفق الخدمة البنكية وفق ما تتطلبه السياسة العامة للبنك.

وفقا لما سبق نستنتج بأن التسهيلات المادية لا تقل أهمية عن وجود الخدمة البنكية أو سعرها عند تسويقها ولذلك من الضروري العناية بها من طرف البنوك، وخاصة وأن حكم الزبائن على جودة أداء العديد من الخدمات أصبح يستند في الوقت الحاضر إلى العديد من المعايير والتي من أبرزها توافر التسهيلات المادية بالبنك.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: العمليات

يقصد بالعمليات: " كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة البنكية"، وتعد كيفية تقديم الخدمة البنكية حاسمة بالنسبة للبنوك، كما أن تقديم الخدمة البنكية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: الممكنة، وتدفع النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية.<sup>3</sup>

فكل هذا يعطي إشارة نظرية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون لها وذلك من خلال:<sup>4</sup>

- تقليص دورة العمليات الطويلة.
- تبسيط الإجراءات الروتينية.
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.
- الأخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

1 تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 317

2 سليم حيرش، مرجع سابق، ص 179-180

3 مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 88

4 سليم حيرش، مرجع سابق، ص 180

## الخلاصة:

إن من أهم أسباب نجاح وشهرة المؤسسات المالية والبنكية الدولية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرتب، إذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك، حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه.

ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها.

كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية لتحقيق الوفاء لزيائنها، وهذا بارتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين وثقيفهم مسلك إجباريا في ميدان المنافسة المالية والبنكية.

# الفصل الثاني الإبتكار في البنوك الحديثة

## تمهيد

يعتبر الابتكار أحد العوامل التي تساعد المؤسسات على تطوير منتجاتها وتقديم خدمات ذات جودة عالية، إذ يعتبر ضرورة حتمية للمحافظة على بقاء المؤسسة واستمرارها، لذلك سنتطرق في هذا البحث إلى ماهية الابتكار وارتباطه ببعض المصطلحات وسنعرض أنواع الابتكار والاستراتيجية الابتكارية التي تتبعها المؤسسات لتحقيق أهدافها والمحافظة على زبائنها.

المبحث الأول : أساسيات حول الإبتكار:

المطلب الأول : ماهية الابتكار:

1. مفهوم الابتكار:

تعددت التعاريف للابتكار نذكر منها :

- الابتكار طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق أو وسائل جديدة لانتاجها وتسبق الابتكار أبحاث قد تؤدي إلى اختراع ما يطور فيما بعد لخدمة السوق"<sup>1</sup>
- إن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية للابتكار: "هو مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات ومعدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الإجتماعية وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات"<sup>2</sup> من خلال هذه التعاريف يتضح لنا :
- الابتكار هو تجديد وتوسيع مجالات المنتجات والخدمات والأسواق اللازمة لها واعتماد طرق جديدة للإنتاج وعرضه وبيعه.
- إدخال تغييرات على الإدارة وتنظيم العمل :

الابتكار بعض المصطلحات :

لابد من الوقوف عند بعض المصطلحات ذات العلاقة بالابتكار وفيما يلي بعض التوضيحات:

- التغيير هو سلوك وأفكار جديدة تعتمد عليها المنظمة وتتسم بالشمولية والاستمرارية ولكن يختلف عن الابتكار من حيث المدة والمخاطرة والكلفة هي مرتفعة بالنسبة للابتكار، لأن الابتكار يحدث أساسا من خلال التغيير.

1. د. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 20.

2. المرجع نفسه، ص 10.

- الاختراع هو فكرة يتوصل إليها المخترع وينتج فالمشكلة معينة فالاختراع يعمل على التأثيرات الفنية في توليد الفكرة الجديدة من حيث الموارد الملموسة تكون أقل أهمية في ضمان تحقيقه، أما الابتكار فإنه يحقق التأثيرات الاقتصادية وتكون هذه الموارد الملموسة أكثر أهمية في نقل الفكرة إلى منتج جديد.
- الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلال لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة<sup>1</sup>
- في حين أن الابتكار هو التطبيق الخلاق للملائم لها وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالذكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ والتحليل من الفكرة إلى المنتج.
- التحسين هو إدخال تعديلات أو تغييرات صغيرة أو كبيرة على العمليات أو المنتجات الحالية بما يجعلها أكثر كفاءة أو تنوعاً أو ملائمة في الاستخدام.
- وإن بعض هذه التحسينات قد تكون يومية وأن تراكمها يحقق ابتكاراً جذري

## 2- خصائص الابتكار: وتتمثل ما يلي:<sup>2</sup>

- الابتكار هو عبارة عن منتج ملموس، وقد تكون نقطة البداية للابتكار هي فكرة جديدة، ولكن لا يمكن أن تسميها ابتكاراً في حد ذاتها.
- يجب أن يكون الابتكار شيئاً مقصوداً وليس أمراً عارضاً.
- لا يمكن أن يكون الابتكار مجرد تغيير روتيني.
- ينبغي أن يتسم الابتكار بعمومية أثاره فإذا قام أحد الأشخاص بعمل
- تغيير في طريقة أداءه ولم يكن له أثراً ملحوظاً على باقي الأفراد في المنظمة، فلا يعتبر ذلك من قبل الابتكار.
- الابتكار بمثابة الاستعداد ومن أهم مكوناتهما:
- الطلاقة وتتمثل في غزارة الأفكار.
- المرونة وتتمثل في تنوع الأفكار الأصالة وتتمثل في قدرة الأفكار.
- الجدية والحداثة: وجود فكرة أو أسلوب أو تقنية أو خدمة جديدة وحديثة لم تكن موجودة سابقاً.
- الجاذبية أو القبول: الابتكار يجب أن يكون مقبولاً من الفرد والمجتمع ولا يتعارض مع اتجاهات المجتمع.
- المنفعة: أي عمل جديد ومبتكر يجب أن يكون له منفعة أو قيمة أو إضافة مفعمة وقيمة جديدة عما سبقه.

1 محمد عواد الزيادات، إدارة المعرفة، دار الصفاء، 2008، ص 358.

2. نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 103.

## المطلب الثاني : انواع الابتكار

هناك العديد من التقسيمات لكن أبرزها يتحصل فيما يلي<sup>1</sup> :

## 1. حسب الطبيعة :

أ. الابتكار التسويقي : وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

فيمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة وينطبق عليه ما ينطبق على هنا أو هناك، فهو يكمن إدخاله كنظام ويمكن تعلمه وممارسته.

ب. الابتكار التكنولوجي : هو كل المعارف النظرية الأساسية والتطبيقية التي تهدف إلى تحويل فكرة إلى منتج جديد، أو التي تؤدي إلى تطوير وتحسين منتج حالي أو التي تهدف إلى ابتكار سيرورة إنتاجية ويشمل : الابتكار في المنتجات والابتكار في سيرورة العمليات الإنتاجية.

ج. الابتكار التنظيمي : هو تحسين أو تطوير لتنظيم معين يساهم في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة وقد تكون اعتماد طريقة تسهل أداء المهام والنشاطات الوظيفية أو إيجاد آلية تساعد على خلق الابداع من طرف العاملين أو تغيير في الهيكل التنظيمي من أجل تسهيل القيادة والرقابة وتأدية مهام المنظمة بجودة عالية.

## 2. حسب درجة التأثيرات المحدثة :

1. الابتكار الجذري : يحدث في حالة منتجات مسوقة حديثة وتكون وظيفتها وبنائها الفني وخصائصها وآرائها وتصميمها، واستخدام مواردها، إما جديدة أو خضعت للتغيير الجذري.

2. الابتكار الجزئي : إن هذا النوع من الابتكار يقوم على إدخال تحسينات صغيرة نسبيا في المنتج والعمليات والإجراءات التي تكون خصائصها والتكنولوجية قد سبق تحسينها أو تحديثها وقيل عن التجديدات الجزئية أنها أفضل وأحسن وأقل تكلفة بعض الشيء ويحدث عادة الابتكار أو التجديد الجزئي في إزالة المنتجات المسوقة حديثا

## 3. حسب معيار مصدر واتجاه الابتكار :

أ. الابتكار من الأعلى إلى الأسفل : يعبر ذلك عن الابتكار الناجم عن أفكار صادرة من المستويات العليا في المنظمة، وما يميز هذا النوع من الابتكار أنه يشمل جميع المستويات باعتماده على قسم البحوث والتطوير للابتكار منتجات أو تقنيات حديثة في الانتاج فضلا عن دراسة نظم إدارية أكثر كفاءة في التعامل مع العاملين داخل المنظمة، وما يعاب على المنظمات القائمة على هذا النوع من الابتكار أنها تقمع روح المبادرة لدى العاملين فيها وتتجاهل كل أفكارهم.

ب. الابتكار من الأسفل إلى الأعلى : ويعبر عن ذلك الابتكار الناجم عن أفكار صادرة من مستويات دنيا في المنظمة أيا كان مستواها أيضا، وما يغلب على هذا النوع مستوى المنتج والعمليات الإنتاجية، وذلك أن العاملين بالمنظمة هم

1. يخاشة موسى ، عقون عادل، المعرفة كأداة لدعم الابتكار وخلق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية المقاربة القائمة على الاستثمار البشري والكفاءات، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار، جامعة قلمة، يومي 16 و 17 نوفمبر 2008 .

الأكثر احتكاكا بالعمليات، وتتكون لهم القدرة على اقتراح أفكار أكثر فعالية لتطويرها، وتعتبر المنظمات المعتمدة على هذا النوع من الابتكار الأكثر فعالية لأنها تدعم روح المبادرة لدى الجميع العاملين قيمها.

### المطلب الثالث : استراتيجية الابتكار :

أصبح الابتكار بعداً أساسياً من أبعاد الأداء الإستراتيجي فالمؤسسة تسعى إلى جعل الابتكار هو محور نجاحها وكقاعدة ميزتها التنافسية.

فالابتكار مكون من أربع استراتيجيات أساسية تتمثل في :<sup>1</sup>

1. استراتيجية الابتكار الجذري: هي استراتيجية هجومية تهدف إلى أن تكون المنظمة هي الأولى في مجالها في إدخال منتجات جديدة حيث تعمل إلى التوصل إلى فكرة جديدة أو تصبح جديدة بالاعتماد على قدرتها التكنولوجية ومن الوصول إلى السوق أولاً وتعتمد هذه الاستراتيجية على القدرة الذاتية للمنظمة.
2. استراتيجية الابتكار التحسين الجوهرية: هي استراتيجية دفاعية وتدعى أيضاً استراتيجية اتباع القائد يمكنها مواجهة المخاطر الناجمة من أن تكون الأولى في السوق وتتبعها الشركات التي لها القدرة على التطوير واللاحق بسرعة بالشركات القائدة وهذه الاستراتيجية عكس الأولى تتطلب جهود ضئيلة في مجال البحث الأساسي إلا أنها تستلزم قدرة تطويرية كبيرة.
3. استراتيجية الابتكار التحسين الموجه نحو التمييز: تعتمد على قدرة الشركة من إدخال تعديلات وتغييرات على المنتج المالي وتكييفه ليقدم إلى قسم محدد من السوق، وتتبع هذه الاستراتيجية الشركات المتوسطة والصغيرة وتستلزم جهود ضئيلة من البحث والتطوير.
4. استراتيجية الانتاج الكفئ: تعتمد هذه الاستراتيجية على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف، وأن الشركات الصغيرة تتبع هذه الاستراتيجية عادة لتدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج وهذه الاستراتيجية لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير، أو النشاط الهندسي لكن بالمقابل تستلزم جهود انتاجية كبيرة وكفاءات عالية في السيطرة على الانتاج.<sup>2</sup>

1. الطاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبيحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص 83.

2. نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 40.

## المبحث الثاني : ابتكار الخدمة البنكية

## المطلب الأول: مفهوم ابتكار خدمات البنكية.

تعد عملية ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة احدى الاستراتيجيات التي يمكن للمصرف أن يرد بها على التحديات التي عملها ديناميكية الأسواق، بما تنطوي تلك من تطورات في حاجات ورغبات في الزبائن. يقصد بابتكار الخدمات المصرفية إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات حيث تؤدي هذه الخدمات إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات.<sup>1</sup>

إن عملية تطوير ابتكار الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.<sup>2</sup>

تهدف عملية ابتكار الخدمات المصرفية إلى تحقيق الغايات التالية المصرف:<sup>3</sup>

- جذب واستمالة زبائن جدد للمصرف
- زيادة حجم العمل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المصرفية المشابهة التي تقدمه المصارف المنافسة

## المطلب الثاني: مراحل ابتكار خدمات البنكية.

تمر عملية ابتكار خدمات مصرفية جديدة بمراحل تفرض كل منها مجموعة من التحديات يجب أن تستعد الادارة لها وتعمل على التغلب عليها.

ومن هذه العوامل هناك عوامل داخلية تتعلق بالإمكانيات والموارد المتاحة والتنظيم الداخلي المصرف، أما العوامل الخارجية أبرزها المنافسة، الحالة الاقتصادية وطلب الزبائن على خدمات المصرف بالإضافة إلى التطور التكنولوجي وتتمثل هذه الخطوات في:<sup>4</sup>

1. توليد الأفكار : تبدأ عملية ابتكار خدمات مصرفية جديدة بالبحث عن الأفكار ذات المضامين الخدمية والواعدة، وعملية البحث هناك لا تأتي من فراغ أو ضوابط، حيث تقع على عاتق الادارة العليا مسؤولية تحديد الأفكار الخدمية التي يمكن انتقاء الأفكار الخاصة بالخدمات الجديدة من مصادر مختلفة أهمها مايلي:

- العاملون في المصرف :من خلال ممارستهم العملية ومعايشتهم اليومية لظروف وامكانيات العمل، يستطيعون معرفة أفضل الوسائل وأنجح الأساليب التي يمكن أن تؤدي إليها الخدمة، مما يفتح آفاقا للتطوير الابتكار.

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 249

2 محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر، الأردن، 2000 ، ص 139 .

3 ناجي معلا، أصول التسويق ، ص 200

4. ناجي عبدة، التسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف، لبنان، 2003 ص351

- منافذ التوزيع : فالمعروف أن أكثر الجهات معرفة برغبات وحاجات الزبائن و طلباتهم و تفضيلا تهم هو الموزعون والوسطاء لذلك هؤلاء يمكن أن يكونوا مصدرا رئيسيا لبعض الأفكار والمقترحات الخاصة بالخدمات الجديدة التي يرغب بها العملاء.
- خدمات البنوك الأخرى : فهذه تعد مصدرا مهما لاستلهام الأفكار الخدمية الجديدة فالمصرف يمكنه الاستفادة بدرجة كبيرة من الأساليب التي يقوم بها المنافسون
- مركز البحث والدراسات المتخصصة : فهناك الكثير من المراكز المتخصصة التي توظف أشخاص يتصفون بتفكيرهم الابداعي والخلاق.

وهناك أساليب وأخرى للحصول على الأفكار الابتكارية منها

- طريقة العصر الذهبي: تهدف هذه الطريقة إلى تشجيع الأصالة والمرونة والطلاقة في التذكير، والتدريب على هذه الطريقة يكون من خلال طرح مشكلة محدودة على مجموعة من العمال حيث يطلب كل واحد منهم طرح أكبر عدد ممكن من الحلول لها دون انتقاء أي فكرة من الأفكار المطروحة ويتم التسبيق بينهم للوصول إلى أحسن حل للمشكلة وتقدم على مبدئين أساسيين هما :

➤ تأجيل الحكم على الأفكار يتم تقييم وانتقاد الاقتراحات الالي جلية منفصلة عن جلسة توليد الأفكار

➤ الكم يولد النوع كما كثرت الأفكار التفرقة الجديدة كلما سهل الحل الأنسب والأمثل للمشكلة.<sup>1</sup>

- أسلوب دلفي: وهو عبارة عن سلسلة من الأسئلة ترسل إلى عدد من الخبراء ليبدوا آرائهم في مشكلة ما، كل على حدى، ثم تعاد الاجابات لتضمن وتتب حسب توافق الآراء والأفكار وتعاد مرة أخرى إلى المشاركين و تكرر الخطوات السابقة حتى تيفت الجميع على الحلول المطروحة...<sup>2</sup>

- وطريقة تألق تقدم هذه الطريقة على عمليتين أساسيتين هما: جعل العزيب مألوفاً جعل المؤلف عزيباً .

تضمن العملية الأولى فهم المشكلة و تحليلها و تضمن العملية الثانية تناول المشكلة ومعالجتها ومعالجة جديدة تهدف الوصول إلى نظرية جديدة على أشياء وأشخاص ومشاعر وجدت في القديم<sup>3</sup>

2.مرحلة عزيلة الأفكار: بعد الانتهاء من تجميع الأفكار الجديدة يتم تنقيتها لمعرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الصالحة، وغير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى خدمات والتي لا تتلاءم مع استراتيجية المصرف، وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو فنية أو تكنولوجية، فيسعى المصرف إلى القيام بدراسة متعمقة على الأفكار الجديدة المطروحة ومدى قبولها من قبل العملاء من خلال محاولة اكتشاف ردود أفعال الزبون

1 جيمس مينجر، 100 طريقة ابداعية لحل المشكلات الادارية ، مصر، الطبعة الثالثة، 2004، ص72 .

2سليم بطرس جلد، زيد منير العبيوي، إدارة الابداع الابتكار، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 63

3نيجل كينج، ونيل أندرسون، ترجمة محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص680.

3.مرحلة تطوير مفهوم الخدمة : في هذه المرحلة يتم مقارنة مفهوم الخدمة مع بدائل الخدمة الممكنة لمعرفة قدرتها التنافسية من خلال:

تحليل البدائل الممكنة : لا بد من دراسة الأفكار ومدى قابليتها للتحويل إلى خدمات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، ومعرفة متعاملي الخدمة، والمنابع المحققة من استخدام الخدمات الجديدة

• اختيار البديل الأمثل : في هذه المرحلة يتم اختيار البديل الأنسب لتحليل الفكرة إلى خدمة جديدة وتقبلها من قبل العملاء و تمييزها عن خدمات المصارف المنافسة، وإمكانية تطويرها والاستماع إلى اقتراحات العملاء و معالجتها

4.مرحلة اختبار مفهوم الخدمة: تعد هذه المرحلة أكثر مراحل ابتكار الخدمة الجديدة أهمية، واحتمال نجاحه، فهي تهدف إلى تحديد ردود فعل واستجابات و لعملاء المرتقبين وإجراء التعديلات اللازمة للخدمة.

5.مرحلة التحليل التجاري: ينطوي على التقييم التفصيلي للأفكار الابتكارية من خلال مرحلة التقديرات الخاصة كدراسات الجدوى الاقتصادية، القيام ببحوث التسويق وغيرها معرفة حجم المبيعات والخدمة ،وتحليل التدفقات النقدية وتحليل العائد على الاستثمار والتكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة، والأرباح المتوقعة منها، للوقوف على مدى تلبيتها للأهداف الأساسية للمصرف واستجابتها معها.<sup>1</sup>

6.مرحلة التطوير النهائي للخدمة: هنا تعزل الفكرة إلى واقع مهموس، يعني أنه حتى خلال هذه المرحلة لا تسمى الفكرة منتجا فعاليا بل تجريبيا الذي يتولاها قسم تطوير الخدمة، وتبدأ في هذه المرحلة لا تسمى الفكرة منتجا فعليا بل تجريبيا الذي يتولاها قسم تطوير الخدمة، وتبدأ في هذه المرحلة عملية الاتفاق على الخدمة، وتعرض النماذج على عينة من العملاء أو المستفيدين المحتملين لتجربتها فعليا وإيداء رأيهم من حيث الموصفات.

بحيث تتم عملية التطوير المنتج المصرفي على الخطوات التالية:

- الخطوة الأولى : التحديد إسم (الخدمة المنتج) البنكية بحيث يكون معيرا عن الخدمة المقدمة.
- الخطوة الثانية : تصميم الخدمة البنكية وفقا لمتطلبات السوق، وذلك علاقة الخدمة بالخدمات البنكية والأخرى ومن و ذلك فرع حسابات متعددة بدلا من حساب واحد
- الخطوة الثالثة : تتعلق بوسائل وطرق الترويج للخدمة البنكية الجديدة بواسطة وسائل الاعلام المرئية والمسموعة المختلفة التي تتباين من منتج بنكي إلى آخر.<sup>2</sup>

7.مرحلة الاختبار التسويقي: في هذه المرحلة تهدف إلى اختبار ومعرفة وجهة نظر الزبون وردود أفعال العملاء نحو الخدمة البنكية الجديدة في السوق، لاسيما فيما يتعلق بالشعر الترويج

1 سليم بطرس جلدة، زيد منير العيوي، مرجع سبق ذكره، ص 201

2. ناجي عبدة، التسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف، لبنان، 2003، ص 213.

• فالقيام بالاختيارات التسويقية تحقيق فوائد للبنك متجنب فشل الخدمة الجديدة و تختلف من بنك لآخر حسب طبيعة المنتج (الخدمة) في حد ذاته و رغبات الزبائن.

و يتم الاختبار على عينة من الزبائن في ظروف مشابهة لتلك التي يطبق فيها عند استخدامه على نطاق واسع.

8. مرحلة تقديم الخدمة المصرفية الجديدة: بعد مرور الخدمة المصرفية بمرحلة الاختيارات التسويقية يقوم المصرف بتقديم المنتج الجديد إلى السوق و كل ما يتعلق بالأنشطة الترويجية للخدمة المصرفية الجديدة وهنا تبدأ بدورة حياة الخدمة المصرفية.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في الابتكار: تتمثل فيما يلي :

1. مجموعة الخصائص الشخصية، وهي :<sup>1</sup>

- الميل إلى التعقد مواجهة المشكلات الصعبة

- حالة الشك

- الحدس

- الانجاز الذاتي : يرتبط بالمحرك الذاتي والدافعية الذاتية

- النفور من القيود التي تحصر الذهن وتحد انطلاقه

2. مجموعة العوامل التنظيمية : إن المؤسسات تمثل الاطار المفاهيمي التنظيمي البالغ التأثير على النشاط الابتكار للفرد ومن أهم العوامل :

- استراتيجية المؤسسة : تجعل الابتكار مصدر لمشروعها التنافسية

- استراتيجية وأسلوب الإدارة : أي القيادة تلعب دورا فعالا في تحسين أو إعاقة الابتكار.

- الفريق : إن المؤسسة الاقتصادية قد تشجع استخدام الفرق المدارة ذاتيا لمواجهة خطر التخصص.

- ثقافة المنظمة : أي المفاهيم والتقاليد والطقوس الحالية لصالح التغيير الثقافي.

- الاتصالات : تعمل على تكوين فرق العمل وتقسيم المعلومات بين أعضائها وأقسام المنظمة .

<sup>1</sup> نيجل كنج، نيل أندرسون، تعريف محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دار المريخ للنشر الرياض، السعودية، 2006، ص 233.

3. مجموعة العوامل البيئية العامل وتشمل :

الخصائص والنزاعات العامة السائدة في المجتمع<sup>1</sup>

- مسافة السلطة : تقيس علاقة الأفراد في الحياة والعمل

الذكورة والأنوثة : إن المناجعات الأكثر أنوثة تميل إلى التأكيد على العلاقة التشاركية وتأكيد الأبعاد الاجتماعية، في حين أن المجتمعات الأكثر ذكورة تميل إلى التأكيد الذات والتنافس إلى أولوية العمل.

- الجماعات الفردية : هناك جماعات تؤكد على أهمية الانسجام معها

- تجنب عدم التأكيد.

ب. القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير

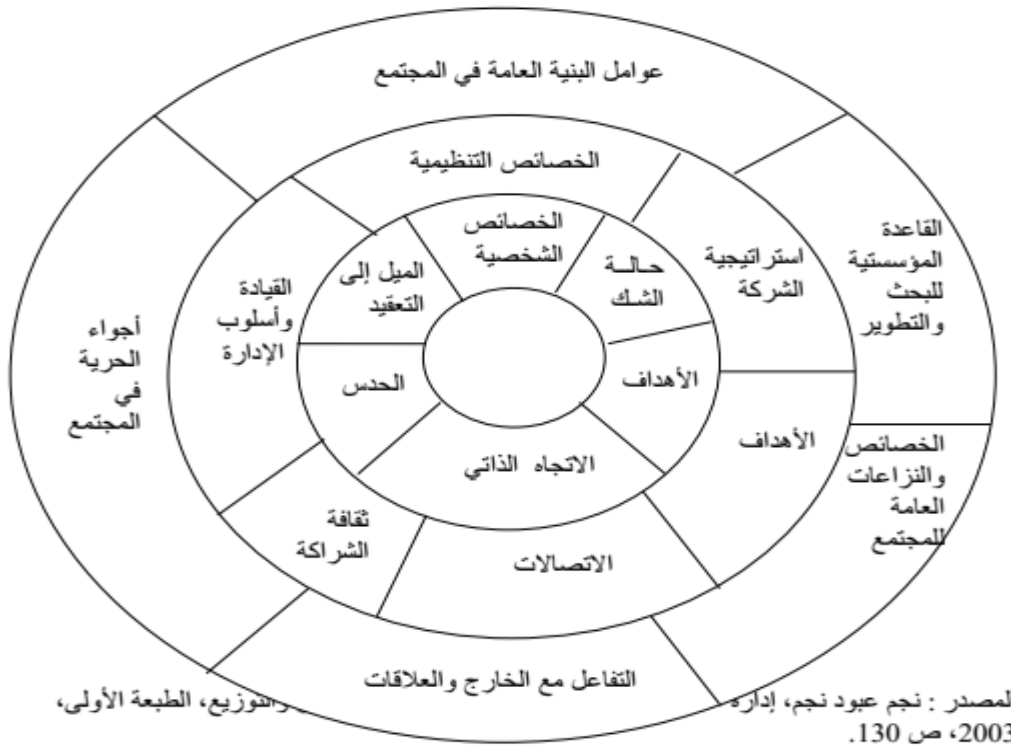
- مراكز البحث والتطوير والجامعات تساعد في خلق وتعزيز الهيئة العلمية والفنية

- نظام براءة اختراع : نظام حماية الملكية الفردية

- قنوات التقاسم والتشارك في المعلومات والمعارف.

ج. أجواء الحرية أو التحرر عن القيود الخاصة والمفاهيم العلمية والجديدة والشكل التالي يوضح ذلك :

شكل رقم(2-1) : العوامل المؤثرة على الابتكار



المصدر :

1 حسن: ابراهيم بلوط، الاتجاهات الحديثة في ادارة المؤسسات، دار النهضة العربية، لبنان، الطبعة الأولى، 2005، ص 451.

## المبحث الثالث : الخدمات البنكية في ظل تكنولوجيايات الإعلام الاتصال

تتميز البيئة التسويقية للمؤسسات الخدمية عامة المصارف خاصة بالمنافسة الشديدة والمتزايدة ، حيث العروض التي تقدمها هذه الأخيرة قد تصبح غير مناسبة أو أقل دون المثالية، وحتى يبقى المصرف في القمة، يجب أن تقوم بإنتاج عروض جديدة وتقديم خدمات مصرفية متطورة لتصل إلى إشباع حاجات الزبائن الجديدة وجذب مزيد من الزبائن الجدد، والحفاظ على الزبائن الحاليين وضمان عدم تحولهم إلى مصارف أخرى، وهذا ما ستعرضه في هذا المبحث محاولة معرفة كيف تقدم المؤسسة المصرفية بإبتكار خدمات مصرفية والمراحل المتعبة في ذلك و الأشكال) المداخل (الخدمات المصرفية ومتطلبات ذلك.

## المطلب الأول: أشكال ابتكار الخدمة البنكية:

-توجد العديد من المداخل لتطوير الخدمة المصرفية من أبرزها مايلي:

## 1. إضافة خدمات جديدة الى المنتجات المصرفية:

- المنتجات الجديدة هي تلك المنتجات التي لم يسبق للمنظمة تقديمها من قبل حتى اذا كانت قد قمت بشكل أو بآخر وهكذا فان المنتج الجديد هو الذي تقوم المنظمة باضافته الى مزيج منتجاتها بشكل يختلف تماما عن منتجاتها القائمة أو له علاقة بخط المنتج الحالي إلا أنها لم تقم بإنتاجه من قبل.<sup>1</sup> وفيما يلي بعض الأسباب الرئيسية لإضافة منتج جديد:

\* الطلب الحقيقي من قبل زبائن البنك.

\* محاولة استغلال الكفاءة الإنتاجية العالية التي قد تتوفر لدى البنك مما يساعد ويسهل عملية إضافة المنتج الجديد.

وقد ساعدت العولمة المصرفية على اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية أكثر إشباعا وأكثر فاعلية يحتاجها التعامل على المستوى الدولي ومنه فان توسيع نطاق الخدمة بحد ذاته ليؤدي إلى إحداث أي تمييز بين المنتجات المصرفية المقدمة من قبل المصرف المعني وتلك التي تقدمها المصارف المنافسة ويعود ذلك لسببين:<sup>2</sup>

- سهولة تقليد الخدمة الجديدة من قبل المصارف المنافسة.

- إن نطاق الخدمات الحالية من الاتساع بحيث يصبح من الصعب جدا إبلاغه بفعالية الى العملاء الذين لم يصبحوا بعد عملاء للمصرف المعني وعليه فان اية خدمات مصرفية جديدة ما لم تكن ذات طبيعة متميزة حقا سوف تضاف كرقم فقط لا غير إلى الكم الهائل من خدمات المصرف القائمة.

1 أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص75.

2. تيسير العجارمة. مرجع سبق ذكره، ص 150.

**2-إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على منتجات مصرفية جديدة:**

-حيث يتم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة بنكية واحدة وتقديمها على أنها خدمة بنكية واحدة جديدة فعلى سبيل المثال دمج مزايا منافع خدمة الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة<sup>1</sup>

**3-تحسين المنتجات القائمة:**

يمكن تطوير المنتجات الحالية من خلال تحسين وتعديل هذه المنتجات بإكسابها صفات جديدة أو التغير في نوعيتها وسماتها الأساسية أو من خلال اكتشاف استخدامات جديدة لها قد تختلف عن استخداماتها الأصلية.<sup>2</sup>

**4-حذف المنتجات الرديئة:**

إن قرار حذف المنتجات الرديئة التي تتصف في الغالب بعجزها عن تحقيق المستوى المطلوب من الإشباع للمستهلكين وإنها منتجات غير مربحة بشكل عام يمتلك نفس الأهمية التي يمتلكها قرار إضافة المنتج الجديد عندما تتغير الظروف السوقية إما المنتج الذي تخترقه المنافسة ويكون فاقدا لكثير من حبيبات الجذب السوقي سوف يؤدي إلى نتيجة هي ليست انخفاض حصته من الربحية فحسب بل إلى ارتفاع تكاليف دورات الإنتاج وإلى استنزاف الكثير من وقت انتباه المنظمة ورأسمالها وإن الإبقاء على هذه المنتجات وعدم استباقها من خط المنتج سيحمل المنظمة بالإضافة إلى الكلف المباشرة كلفا عالية مما يؤدي إلى تصدع ربحية المنظمة.

**5-إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها:**

إن إمكانية إنتاج عدد من الخدمات البنكية المنفصلة فان كل خدمة موجودة ترتبط بمجموعة قليلة من الخدمات المصاحبة المرتبطة بها وهناك جدل دائر حول مدى أهمية التمييز في الخدمة البنكية إذ ما اقتضت الحاجة إلى تحويل عملاء البنوك المنافسة إلى التعامل مع البنك.

**6-تكييف وتنوع الخدمات الحالية:**

تعتبر أية زيادة في الحسابات المضمونة من قبل بطاقة الشيك أو الزيادة في عدد ونوع تجار التجزئة المشاركين في نظام البطاقة الائتمانية شكلا من أشكال التطور التي لا تتضمن إي تغيير جوهري في الخدمة البنكية.

1 محسن أحمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص 246.

2.د.أحمد محمد غنيم، التسويق المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ص 246.

المطلب الثاني: متطلبات ابتكار الخدمات البنكية، وسائل وأساليب الدفع الحديثة:

### 1. متطلبات ابتكار الخدمات البنكية:

يتطلب ابتكار الخدمات المصرفية مجموعة من العناصر هي:

#### 1-التطور التكنولوجي:

يتكون المحيط التكنولوجي من مجموع المعارف والمعلومات الآتية من مختلف العلوم والتقنيات المكتشفة لحد الآن في كافة الميادين ويلاحظ هذا المحيط أهم التطورات في السنوات الأخيرة فدخول الإعلام الآلي إلى ميادين عديدة واستعمال نظم المعلومات الالكترونية والبرمجيات المتطورة إحداث تقلبات عميقة في الميدان الخدمي والفكري وساهم في عوامة الأفكار وخلق ميدان جديد يهتم باقتصاد المعارف وساهم في إلغاء المسافات وتقريب المنتج من المستهلك النهائي.<sup>1</sup>

ويعتمد الإبداع التكنولوجي الذي يعتبر أصل التطور التكنولوجي على مجموع المعارف العلمية والتطبيقية وعلى شبكات وأنظمة انتقال المعلومات والتجهيزات المختلفة وعلى الجهود البشرية والتقنية التي تؤدي الى خلق ونقل افكار جديدة في إطار منظم وملائم ويتطلب التطور التكنولوجي توفر الشروط او القدرات التالية:<sup>2</sup>

\* معرفة الميدان: و يتم ذلك من خلال تتبع وتجميع المعلومات العلمية والتقنية الضرورية لعمل البنوك باستعمال مصادر المعلومات المختلفة الداخلية منها و الخارجية.

\* القدرة على التقدير: وهي القدرة على اكتشاف الفرص والتهديدات الموجودة في المحيط الخارجي وتحليلها وتقييمها ومعرفة كيفية ومجال استخدامها.

\* معرفة الإمكانيات: أي العلم بما يتوفر من تكنولوجيا وقدراتها وميادين استخدامها في ميدان البنك.<sup>3</sup>

\* القدرة على تقييم الإمكانيات: أي تقييم الإمكانيات المتوفرة في البنوك وإمكانية استغلالها في تحقيق الأهداف المنتظرة.

\*القدرة على إدماج الموارد التكنولوجية:

- أي إدماج كل عناصر المعرفة النظرية والتطبيقية لخلق شيء جديد منتج وخدمة أو لتحسين عمليات البنوك وأدائها.

العمل أو البحث حيث يتطلب الإبداع العمل بجدية وتركيز التعاون الموجود مع الاعتماد على المعارف المتوفرة حاليا.

1 محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق دار المناهج، عمان، 2004، ص25.

2 d.w hammaoui l'introduction du changement technique, thèse de doctorat en sciences de gestion, Grenoble, p46.

3 محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق دار المناهج، عمان، 2004، ص25.

ولكي تكون المؤسسة المصرفية في علاقة مستمرة بالمحيط الخارجي فهذا يتطلب مراقبة ومتابعة مستمرة لهذا المحيط للتكيف معه والإطلاع على الفرص الموجودة فيه وتميز المنظمة الحديثة اليوم بقدرتها على التكيف بسرعة بفضل ادارة التغيير.

وتتطلب عملية متابعة المحيط الخارجي بصورة فعالة القيام بالخطوات التالية:<sup>1</sup>

توفير نظام قوي للمعلومات يعمل على تحديد انواع المعلومات المطلوب جمعها ومصادر الحصول عليها وكيفية استغلالها في البنوك بصورة فعالة.

القيام بوظيفة التحليل والتقييم من خلال التعرف على مختلف المتغيرات وكيفية تأثيرها على مختلف أنشطة البنك. تحويل المعلومات الى معارف ونشرها وذلك من أجل الاستفادة منها في نشاطات اخرى حيث تتحول الى امكانيات وقدرات بإمكان المؤسسة المصرفية استثمارها مثلا في خدمات الاستشارة وتقديم النصح لعملائها حيث أصبحت المعرفة اليوم في رأسمال مميز يمكن الاعتماد عليه لتحقيق القيمة المضافة والعائد المنتظر من طرف البنك.

## 2-تطوير التكنولوجيا في البنوك :

إن إدخال التطور التكنولوجي وتطبيقه في البنوك بغية استخدام نظام المعلومات والحاسبات وشبكات الانترنت لتحقيق عدة أهداف من أهمها تقليل التكاليف انتشار خدمات البنك وتحقيق تواجد مصرفي غير مقيد زمنياً<sup>2</sup>

فالتطور التكنولوجي يعتبر احد المبررات الأساسية للتغيير<sup>3</sup> وهو يهدف لرفع مستوى أداء البنوك وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها ويعرف جاك موران "التكنولوجيا على أنها فن تنفيذ في إطار داخلي ومن اجل تحقيق هدف معين.

## 3-نظام القرارات

وهو يعتمد على نظام المعلومات لتوجيه عمل النظام التكنولوجي الذي يشمل مجموع المعارف النظرية والتطبيقية والخبرات والمهارات المحصل عليها في مختلف الميادين البنكية وتعمل هذه موارد النظام التكنولوجي في مجموعها لتحقيق أهداف المنظمة فنظم المعلومات وحدها لا تكفي لإيصال المعارف الى الأشخاص<sup>4</sup>

ويكمن التحدي الجديد بالنسبة للمؤسسة المصرفية في تنظيم تراكم الخبرة عن طريق نقل وتعظيم الجدارة بتحويل المعارف الصريحة المتبادلة عن طريق المعلوماتية الى معارف جديدة بالتفاعل بين تلك المعلوماتية المرسلة وبين المعارف الذاتية الشخصية والإدراك للمستقبل ثم نقل تلك المعارف للآخرين.

1 محمد سعيد، أنور سلطان، ادارة البنوك، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 77.

2 طارق طه، ادارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2007، ص 184.

3 عمر وصفي العقيلي، مرجع سبق ذكره، ص 368.

4 لطفى لويس سيفين، ادارة وتخطيط التكنولوجيا، دار غريب، القاهرة، 1999، ص 55.

## 3-1- تطوير الوسائل المادية والتقنية

تتطلب التكنولوجيات الحديثة استثمارات مادية وغير مادية جديدة نظرا لاختلاف أساليب العمل. التطورات الوظيفية والتنظيمية ودخول اجراءات وعمليات جديدة ناتجة عن ادخالها فاستعمال المعارف بصورة فعالة يتطلب السيطرة على الوسائل المادية والتقنية الضرورية، وذلك يتطلب تخصيص موارد مالية للحصول على المعلومات والاحتفاظ بها ومعالجتها .

## 3-2- تطوير الموارد البشرية

يفرض التطور التكنولوجي نوعا جديدا من الموارد البشرية باستعمال التقنيات الحديثة يتطلب استعمال كفاءات وخبرات ومهارات جديدة لم تكن متوفرة في المؤسسة من قبل وهذا يتطلب الاستثمار في التكوين وفي التطوير والبحث لتحقيق أهداف الجودة.

## 3-3. تطوير شبكات المعلومات

أصبحت المعلومة في الوقت الحالي عنصر أساسي لتطوير منظمات الاعمال فبقاء هذه الأخيرة على علاقة مستمرة بمحيطها للكشف عن الفرص وتوفير الإمكانيات اللازمة مرتبط بتوفير نظم فعالة وشبكات قوية للمعلومات للإجابة على متطلبات العملاء والإبداع الحقيقي ليكون في تطوير نظم المعلومات فقط بل كذلك في تجديد احتياجات العملاء وأخذها بعين الاعتبار.

## 3-4. تطوير نظام الإبداع

تحتوي مقولة الإبداع في معناها على عامل التغيير سواء في المنتجات أو الخدمات أو العمليات أو اساليب العمل ويتطلب وجود نظام الابداع وعمله بفعالية توفر العناصر الاساسية التالية.

نظام جمع المعلومات: وقد تطورت طرق جمع المعلومات من الناحية التقنية وأصبحت تتميز بأكثر سرعة وبقدرتها على جلب المعلومات المتنوعة من البنوك العالمية المختلفة بسرعة وبدقة

- نظام الذكاء: وهو يوفر المعلومات التي تمكن المؤسسة المصرفية من تتبع تطور متغيرات المحيط الخارجي والاستجابة لها باتخاذ القرارات المناسبة وترتبط بفعالية هذا التكيف بطبيعة وجودة المعلومات المجمعة وكيفية استعمالها.

-نظام البحث و التطوير: يوفر هذا النظام دراسات خاصة بالفرص المتوفرة في السوق دراسات حول المنافسة وتطور القضايا المهمة.

نظام تحليل المعطيات : وهي الاجراءات والتقنيات التي تستعمل في معالجة المعلومات ترجمتها وشرحها وتعد هذه التقنيات أكثر فأكثر تعقيدا نظرا لتعدد المعلومات وتنوعها.

## 4-تخطيط ادخال التغيير التكنولوجي

إن نجاح المؤسسة المصرفية اصبح مرهونا في الوقت الحالي باندماجها وتكييفها مع المحيط الخارجي من ناحية وبكيفية ادارتها وتخطيطها.

## 4-1-اقامة الهياكل التنظيمية الملائمة

إن ادخال التغيير التكنولوجي يتطلب اعادة هيكلة وتنظيم المؤسسات المصرفية حيث تخلق فرص جديدة تدعي تطوير الوظائف وتغيير طبيعة وأساليب العمل فيها وطبيعة العلاقات ما بين الأفراد كما يتطلب تحديد الهيكل المناسب عبر دراسة الابعاد التالية:

- استخدام الموارد الداخلية أو الخارجية
- استخدام الكفاءات وأساليب التكوين المناسبة يجب ان يكون هناك تناسب بين الهيكل التنظيمي والخطة الاستراتيجية والتكنولوجيات المستعملة

4-2-خلق الثقافة التنظيمية المشجعة<sup>1</sup>

تعتبر ثقافة المنظمة عنصر موجه لسلوك وتصرفات العاملين فيها وهي تتكون من مجموع القيم والعادات والتقاليد وأنماط السلوك المقبولة والرموز والشعارات السائدة والتي تحدد في مجموعها سلوك وتصرفات عمال المنظمة اتجه مؤسسهم وهناك اسلوبين لإحداث التغيير الثقافي في المؤسسة احدهما يركز على دور القيادة في نشر الثقافة المرغوبة والأخر يركز على مشاركة جميع الاعضاء في إدخال التغيير.

## 4-3-تصميم الاستراتيجيات المناسبة

تركز التعاريف الاستراتيجية على انها الخطط أو الانشطة التي يتم وضعها بطريقة تضمن التطابق بين الرسالة والأهداف والبيئة الخارجية ويؤكد الباحثان " لورانس " و"لورخ" على أهمية التام بنية المنظمة بطبيعة محيطها حيث يحدد المحيط شروط صيانة وتطبيق الاستراتيجية المختارة<sup>2</sup>

## 4-5-رفع مستوى الاداء الداخلي

يرى بورتر " ان الاختلافات في سلاسل القيمة هي مصدر رئيسي للميزة التنافسية ويتم تحليل سلاسل القيمة من خلال فحص مختلف الأنشطة الوظيفية المنظمة أي تحليل كفاءتها وقدراتها واستراتيجيتها للكشف عن نقاط القوة والضعف.

1 مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر 1996، ص 78  
2 اسماعيل محمد السيد، الادارة الاستراتيجية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993، ص 41.

## 4-6- تطوير الوظيفة البنكية

يتطلب تحليل واستغلال الفرص الخارجية توفير القدرات اللازمة لتتبع المعارف والتقنيات الجديدة وادماجها في الممارسات اليومية حيث يشمل وتغيير الوظائف والهياكل وطريقة العمل واسلوب الإدارة .. الخ<sup>1</sup>

## 4-7- تأثير التطور التكنولوجي على النشاط البنكي

يلعب التطور الكبير والمستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الالكترونية دورا هاما في الوظيفة البنكية تتمثل اهم ميزاته في زيادة حجم النشاط وحصة السوق.<sup>2</sup>

## المطلب الثالث: ابتكار الخدمات البنكية الالكترونية

- وسائل الدفع المتطورة في الانترنت هي عبارة عن الصورة او الوسيلة الالكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية الفرق الأساسي بين الوسيلتين هي أن وسائل الدفع الالكترونية تتم كل عملياتها الكترونيا ولا وجود للحوالات و القطع النقدية.

- ومزاد من أهمية وسائل الدفع الالكترونية الخصائص التي نميزها عن وسائل الدفع التقليدية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

- يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية أي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم خاصة بما ان عمليات التجارة تتوسع إقليميا ودوليا وبدلك تساعد وسائل الدفع الالكترونية على تحسين السيطرة على عمليات التوزيع والنقل.

- يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات :

- الأولى : شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

- الثانية : شبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.

ومن هنا تعددت وسائل وأساليب الدفع الحديثة وأصبحت تميل إلى الجانب الالكتروني مادة البلاستيك وتحمل محل النقود في مختلف الالتزامات بينما يسميها آخرون ببطاقات الدفع الالكتروني وذلك لاعتمادها على الأجهزة الالكترونية في الحصول على التفويض أو إجراء التسويات المالية.

في حين يسميها ببطاقات المعاملات المالية التي تمكن حاملها من الحصول على النقدية السلع والخدمات أو أي شيء له قيمة مالية.

1 نيجل كينج، نيل اندرسون، مرجع سبق ذكره ،ص45

2 خالد أمين عبد الله، اسماعيل ابراهيم الطراد، مرجع سبق ذكره ،ص219.

-تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:<sup>1</sup>

- فيزا : تعد اكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما اصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء.
- ماستر كارد : هي ثاني اكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية بطاقتها مقبولة لدى أكثر من المحصلون محل تجاري استخدمت لتسوية معاملات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية.
- البطاقات الائتمانية : وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية تمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة وبموجب هذه البطاقة يمكن لحاملها الوفاء بقيمة مشترياته لدى المحلات التجارية المعتمدة لدى البنك على أن تتم التسوية فيما بعد.

وتنقسم البطاقات الائتمانية بدورها إلى:<sup>2</sup>

- البطاقات الائتمانية المتجددة: تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة ويكون حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفاداة وتسديد جزء منها فقط ويسدد البطاقة خلال فترة او فترات لاحقة وتتميز بأنها توفر الجهد والوقت لحاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها.
- البطاقات الغير ائتمانية: هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان وتنقسم إلى:
  - ✓ البطاقة المدنية (بطاقة الدفع): وتخول لحاملها سداد مقابل السلع والخدمات حيث يتم تحويل ذلك المقابل من حساب العميل إلى حساب التاجر لذلك تعتمد هذه البطاقة على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك.
  - ✓ بطاقة السحب الآلي: يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه ويتم إصدارها من جانب البنك رغبة في عدم وجود زحام على شبك الصرف.
  - ✓ بطاقة الصرف البنكية: تتيح هذه البطاقة لحاملها للشراء على الحساب في الحال على أن يتم تسديد مشترياته مباشرة بمجرد إرسال الفاتورة له ولا يحصل على أية فوائد.
  - ✓ بطاقة الإنترنت أصدرت شركة ماستر كارد وفيزا كارد بطاقة خاصة بالتسويق عبر الانترنت وتتميز بمايلي:

- لا تستخدم في عملية الشراء مباشرة.

-هذا النوع من البطاقات محدد بمبلغ صغير نسبيا.

- بطاقة الشيكات.

- يتعهد البنك بسداد الشيكات التي يحررها العميل بشروط معينة وتحتوي هذه البطاقة عادة اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك الوفاء به في كل شريك يحرره العميل.

1 عبد المنعم راضي، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، مصر، 2001، ص26.  
2 سعودي محمد توفيق، بطاقات الائتمان، دار الأمين للطباعة، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص15.

2-النقود الذكية: من أهم الابتكارات الحديثة في قطاع الدفع بالبطاقات وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي تحتوي في داخلها على شرائح للذاكرة بطاقة تخزينية للبيانات وتنفرد البطاقة الذكية عنالبطاقة الائتمانية.

-البطاقة الذكية الوحيدة يمكنها في اي وقت ان تؤدي وظائف بطاقة الائتمان وبطاقة الصرف الالكتروني وبطاقة الائتمان المدنية.

- يمكنها ان تكون سجلا ماديا بجميع المعاملات المالية.

3-النقود الالكترونية (الرقمية) : وقد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها المخزن الالكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة متتابعة للقيام بمدفوعات دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة ومدفوعة مقدما.

4-الشيك الالكتروني : ويمكن تعريفه بأنه "رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر للشيك إلى مستلم الشيك ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونيا إلى مستلم الشيك ليكون دليلا على انه قد تم صرف الشيك فعلا ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد من انه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه ."

## خلاصة الفصل:

نظرا لتنوع وتوسع تشكيلة الخدمات البنكية المقدمة، وخاصة بظهور خدمات البنكية جديدة نحو محاولة كل بنك تقديم ما هو أفضل والعمل على تطوير وإبتكار خدماته المصرفية ولتحقيق ذلك وجب على البنك تكريس طاقاته وإمكانياته الداخلية وإستغلال الفرص المتاحة في المحيط الخارجي، من أجل تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساير توقعات الزبائن وتتماشى مع التغيرات المستمرة.

وتتميز في طريقة تقديمها من أجل نيل رضا الزبائن وضمان مردودية عالية وتحسين جودة خدماتها.

## الفصل الثالث

**NATIXIS** عملية ابتكار وخلق خدمات جديدة في بنك

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصلين السابقين إلى عموميات حول الخدمات البنكية بمختلف أنواعها ودورها في تحقيق الميزة تنافسية للبنك و لإظهار التقارب مع الجانب النظري الذي تم التطرق إليه ، اخترنا بنك NATIXIS وكالة غليزان كدراسة حالة للتعرف على رأي الزبائن في الدفع الالكتروني المبتكر ومدى رضائهم عن الخدمات المقدمة.

وقصد الوصول إلى الأهداف المسطرة قمنا بدراسة ميدانية لبنك NATIXIS بتقديم استمارة استبيان للزبائن ومعرفة رأيهم عن هذا الموضوع ومدى رضائهم عن الخدمات المقدمة من وكالة غليزان.

ومن اجل ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى اربع مباحث هي كالتالي:

- ❖ المبحث الأول : عموميات حول بنك NATIXIS .
- ❖ المبحث الثاني: المزيج الخدماتي الموسع لبنك NATIXIS
- ❖ المبحث الثالث : وسائل الدفع الالكترونية المقدمة من طرف بنك NATIXIS .
- ❖ المبحث الرابع : تقييم مستوى الدفع الالكتروني في البنك ومدى تحقيقه للميزة التنافسية

## المبحث الأول: عموميات حول بنك NATIXIS

مع انفتاح الاقتصاد الجزائري على الأسواق المالية وانتقاله من اقتصاد موجه ومخطط إلى اقتصاد سوق يتأثر بالتغيرات الخارجية ويتفاعل معها دون تدخل الدولة، كان من نصيب مجمع BPCE الذي يمتاز بقوة مالية وإستراتيجية كبيرة، امتلاك فرع في الجزائر-NATIXIS- والذي هو موضوع دراستنا

## المطلب الأول : عرض المجمع (PRESENTATION DE NATIXIS)

-NATIXIS- هو بنك فرنسي مملوك كلياً من طرف **Groupe BPCE** ، المدعوم من الشركة المالية للخدمات المتخصصة Pole و هو من أوائل المجمعات في قطاع الخدمات المالية التي تعتمد على نموذج العمل المصرفي المتنوع على المستوى العالمي، اهله لمصاف البنوك الشاملة كونه يقوم بكل العمليات المصرفية و المالية مع كل أنواع الزبائن (بنك تجاري، بنك إستثمار، التمويلات المتخصصة و تسيير الأوراق المالية).

يعود تاريخ نشاته لأكثر من 150 سنة، والذي يحتوي بدوره على 3817 وكالة موزعة على 38 بلد بالعالم يوظف 16 000 موظف من جنسيات متعددة يمتازون بخبرة عالية يقومون بخدمة 12.3 مليون زبون (أفراد) و 800 الف شركة من خلال تقديم مجموعة واسعة من النصائح و الحلول المالية المصممة خصيصاً للأفراد و المؤسسات المالية.

## ◀ جدول رقم (1-3) : تطور تاريخي لمجمع -NATIXIS-

Année	Événements الاحداث
2018	-NATIXIS- تطلق خطتها الاستراتيجية لسنة 2018-2020 ، البعد الجديد
2014	Natixis place avec succès 51 % du capital de Coface sur le marché
2010	Natixis lance son <b>plan stratégique 2014-2017, New Frontier</b> , autour d'une ambition : devenir <b>une banque de solutions à forte valeur ajoutée, entièrement dédiée à ses clients</b>
2010	Natixis lance son <b>plan stratégique 2010-2013, New Deal</b> : elle s'affirme comme la banque d'affaires, de solutions d'épargne et de services financiers spécialisés de BPCE
2006	إنشاء Natixis بعد توحيد أنشطة كل من <b>Banques و Caisse d'Epargne Populaires</b>
1949	إنشاء <b>Banque Française du Commerce Extérieur (BPCE)</b> لتسهيل تمويل

## عمليات التجارة الدولية

1818 إنشاء أول Caisse d'Epargne في باريس للترويج وجمع وإدارة مدخرات المواطنين. مع إطلاق دفتر التوفير

Source : Documents interne de NATIXIS

## المطلب الثاني : Groupe Natixis Algérie

## الفرع الأول: موضع قانون النقد والقرض من الدفع الإلكتروني

أولا: إنشاء البنوك الخاصة في الجزائر<sup>1</sup>

ابتداء من صدور قانون النقد والقرض 90/10 أصبح بإمكان البنوك الأجنبية أن تفتح فروعاً لها بالجزائر تخضع للقانون الجزائري، وقد حدد النظام رقم 93 / 10 المؤرخ في 03 جانفي 1993 شروط تأسيس أي بنك أو مؤسسة مالية أجنبية أو إقامة فروع لها، متمثلة في تحديد برنامج النشاط، الوسائل المالية والتقنيات المرتقبة والقانون الأساسي للبنك أو المؤسسة المالية.

و ما دفع بالسلطات النقدية إلى تقوية نظام الإشراف والرقابة على النظام البنكي الجزائري من خلال الأمر رقم / 1103 الصادر في أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، هو فقدان الثقة في القطاع البنكي الوطني خاصة بعد فضيحة كل من بنك الخليفة والبنك الصناعي التجاري الجزائري سنة 2003، ومن بين البنوك الخاصة التي دخلت السوق الجزائرية بعد إصلاحات قانون 90 / 10 نجد :

❖ **Natixis Algérie**: هو مؤسسة مصرفية برأس مال أجنبي خاص، وهو فرع للمجموعة الفرنسية BPCE، تم اعتماده في سبتمبر 1998.

ثانيا: موضع وسائل الدفع الإلكتروني في الجريدة الرسمية<sup>2</sup>

المادة 111: يتعين على كل متعامل اقتصادي، بمفهوم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، يقدم سلعاً و/أو خدمات للمستهلكين أن يضع في متناولهم وسائل دفع إلكتروني تسمح لهم بدفع ثمن مشترياتهم باستعمال بطاقات الدفع الإلكتروني، بناء على طلبهم. كل إخلال بهذا الالتزام يشكل مخالفة لأحكام هذه المادة ويعاقب عليها بغرامة قدرها خمسون ألف دينار 50.000 دج

يخول الموظفون الآتي بيانهم، في إطار مهامهم، بمعاينة مخالفة هذا الالتزام:

- ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية،
- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالرقابة التابعة للإدارة المكلفة بالتجارة،
- الأعوان المعنيون المنتمون لمصالح الإدارة الجبائية.

<sup>1</sup> قانون النقد والقرض رقم 93 / 10 المؤرخ في 03 جانفي 1993

<sup>2</sup> قانون المالية الصادر في الجريدة الرسمية رقم 76 المؤرخة في 02 جانفي 2018

يتعيّن على المتعاملين الاقتصاديين أن يمتثلوا لأحكام هذه المادة في أجل أقصاه سنة واحدة ابتداء من تاريخ نشر هذا الحكم في الجريدة الرّسميّة.

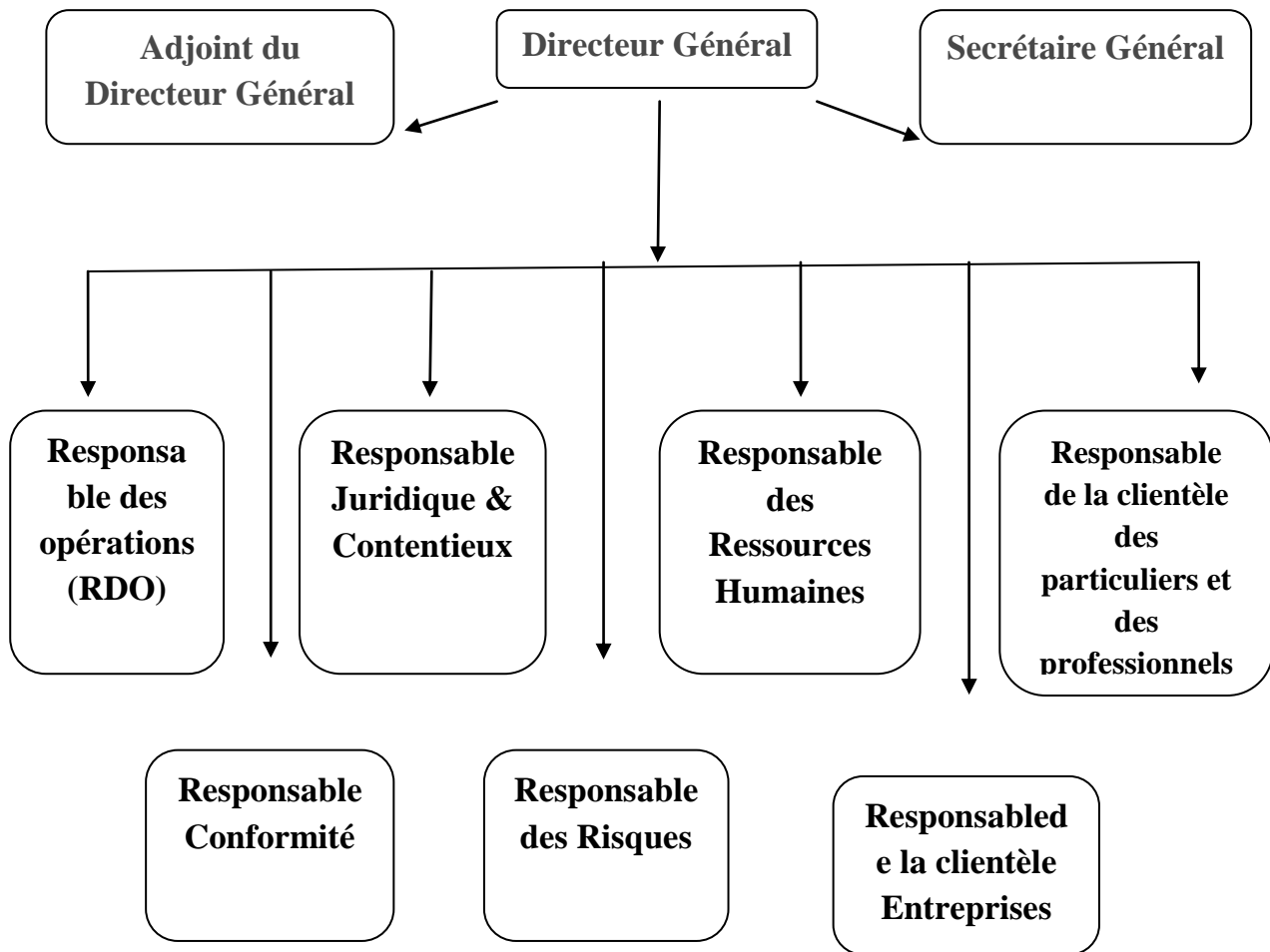
### الفرع الثاني : تقديم البنك محل الدراسة Natixis Algérie

فيما يخص البنك محل الدراسة Natixis فهو أول بنك فرنسي أنشئ بالجزائر منذ عام 1999، وهو شركة مساهمة (SPA) برأسمال 1.682.100.000 DA ويقع مقره بعنوان Route Mohamed DRARNI, Hydra 62 والحامل للسجل التجاري n° 7947 B 99 يوظف أكثر من 800 موظف و و يحوز على 28 وكالة ، كما يعمل على تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المالية للشركات الكبرى ، والشركات الصغيرة والمتوسطة ، والمهنيين والأفراد في الجزائر.

تعمل Natixis Algérie في خمسة مجالات هي : الخدمات المصرفية للشركات والاستثمار ، وإدارة الأصول ، والأسهم الخاصة ، والخدمات المصرفية الخاصة ، وخدمات العملاء.

### 1 ( الهيكل التنظيمي لبنك NATIXIS الجزائر ): (La structure)

الشكل رقم 1-3: ( الهيكل التنظيمي لبنك NATIXIS )



Source : Documents interne de NATIXIS

## 1) الوكالات المكونة لبنك NATIXIS الجزائر موزعة كالآتي :

- الشرق (Est) : عنابة, اقبو, باتنة, بجاية, برج بوعرريج, قسنطينة, سطيف
- الغرب (Ouest) : شلف, معسكر, مستغانم, وهران, غليزان, سيدي بلعباس, تلمسان.
- الوسط (Centre) : الشارقة, ديدوش مراد, حيدرة نهج قسنطين, روية, تيزي وزو, مدينة, البليدة

## 2) مبادئ وقيم NATIXIS الجزائر (LES VALEURS):

- الثقة (La Confiance): مع ناتيكييس كل شيء مبني على الثقة ,
- الالتزام (L'Engagement) : نشارك عملائنا مشاريعهم ونحترم التزامنا اتجاههم.
- تعاون (La Coopération): تسعى ناتيكييس لتقديم التعاون من خلال احترام المتطلبات.
- كفاءة (L'Efficacité) : رضا عملائها هو هدفنا الأساسي. لدينا استجابة و نوعية الترحيب ، منتجاتنا وخدماتنا هي نقاط القوة لدينا. تعتمد كفاءتنا أيضاً على قدرتنا على توقع التطورات في القطاع المصرفي والتكيف وفقاً لذلك مع نطاقات منتجاتنا وخدماتنا من أجل تقديم أفضل الحلول المبتكرة والأمنة لعملائنا. وهذا يشمل التحسين المستمر لمعرفتنا ومنتجاتنا.

## 3) إستراتيجية المجمع :

منذ أكثر من 10 سنوات مجمع NATIXIS الجزائر ينتهج إستراتيجية قوية تتمثل في تسريع وتيرة نموه وتنوع منتجاته المصرفية على المستوى الوطني, حيث نجح في كسب ثقة الزبائن من خلال وضعه لنموذج يتلائم مع الخصوصيات المحلية، فتموقع المجمع في الجزائر منذ 1999 هو جزء من ديناميكية التنمية والتطوير في المناطق التي يعتبرها المجمع جالبة للربح.

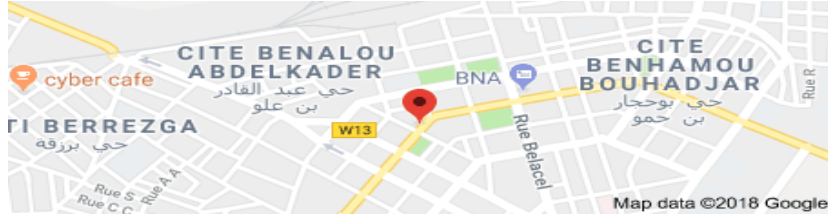
كما ان المخطط الاستراتيجي الطموح لسنة 2018-2020 ، الذي هو جزء من هذه الديناميكية في بيئة جديدة ما بعد الأزمة العالمية للبترو، لتحقيق نمو دائم بأقل أخطار .

## المطلب الثالث : التعريف بوكالة نتيكييس – غليزان – ومنتجاتها

تعتبر وكالة بنك NATIXIS غليزان حديثة النشأة، حيث فتحت سنة 2009 أبوابها وباشرت في تقديم الخدمات متنوعة تتميز بطابع الحداثة بما يضمن الحفاظ على زبائن البنك وكذا كسب زبائن جدد.

## 1) التعريف بوكالة بنك نتيكييس – غليزان –

RELIZANE NATIXIS هي إحدى الوكالات 28 الداخلة تحت التصنيف، تعرض مجموعة متنوعة ومبتكرة من الخدمات البنكية حيث افتتحت في 01/ 09/ 2009 وهي الوحيدة على مستوى غليزان ، تحمل الرمز 00481 تحت الرقم السجل التجاري 27/01-0007947B99 ورقم التسجيل الضريبي 000827019000943 ذات شكل أكثر عصريّة ملائمة ومريحة للمتعاملين، تقع في 47 ، شارع محمد خميستي -RELIZANE 48000



Source : Documents interne de NATIXI

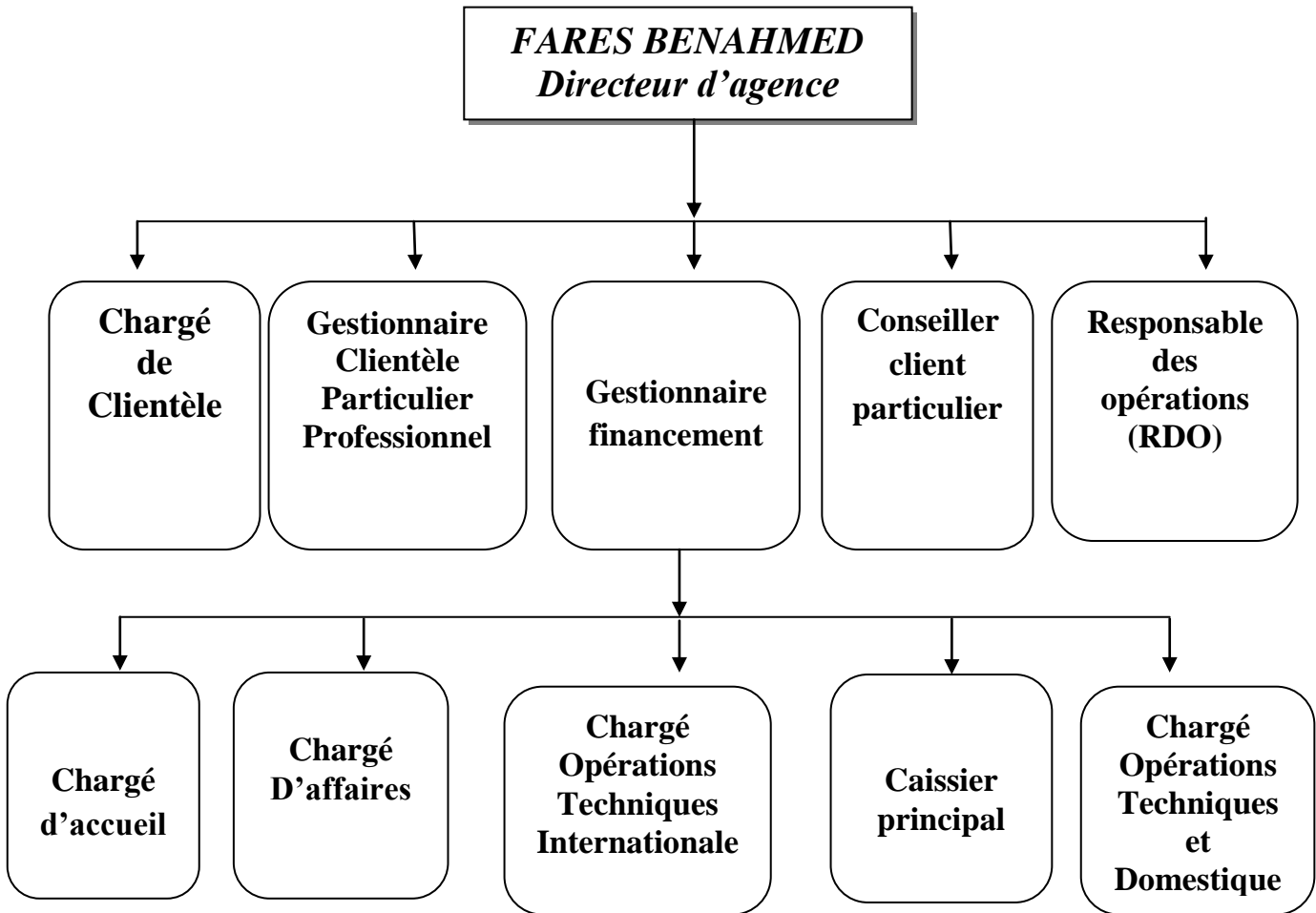
**Adresse :** 47, Boulevard Khemisti Mohamed, Relizane

**Horaires :**

vendredi Et Samdi — Fermé      Dimanche — Jeudi 09:00–16:30

( 2 ) الهيكل التنظيمي لبنك NATIXIS غليزان<sup>1</sup>

الشكل رقم 2-3: ( الهيكل التنظيمي لبنك NATIXIS )



Source : Documents interne de NATIXIS

<sup>1</sup> للمزيد من المعلومات حول البنك, ادخل الموقع <https://www.natixis.bank.com>

L'agence est dirigée par un directeur d'agence, à côté duquel se trouve un assistant administratif, chargé de la gestion du patrimoine, de la sécurité et de la prise de rendez-vous pour les clients.

L'agence est subdivisée en 2 départements, chacun avec des missions distinctes :

Un Département Commercial (**Front Office**) et un Département des opérations (**Back office**)

**A- Le département commercial** : dirigé par le Directeur d'agence lui-même responsable exploitation, il est composé d'un chargé d'affaires et un gestionnaire de clientèle (PMI, PME) et d'un Chargé de clientèle.

**B- Le Département Opérations** : dirigé par le Responsable des opérations domestiques et internationales,

#### المطلب الرابع: مهام وأهداف وخصائص بنك NATIXIS

من أجل التأقلم مع المناخ الاقتصادي الذي يتميز حالياً بالتغيرات الجذرية، لجأ بنك ناتيكسيس كغيره من البنوك الخاصة الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة تحظى باحترام وثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد العملاء على حد سواء بهدف تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي.

#### اولا : مهام بنك NATIXIS

- تجهيز جميع المعاملات الائتمانية، والعملات الأجنبية والخزينة؛
- فتح حسابات لأي شخص بناء على طلبه؛
- تلقي الودائع؛ و المشاركة في جمع المدخرات .
- المساهمة في التنمية والاستثمار؛
- دراسة العمليات البنكية المقدمة من طرف الزبون بدراسة العلاقات الاقتصادية المتبعة معه.
- التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق الإلكتروني؛
- ضمان التطور المنسجم للبنك في مجالات المتعلقة بنشاطه، مع توسيع ونشر شبكتها؛
- رضا عملائها من خلال تقديم المنتجات والخدمات التي تلي احتياجاتهم.

#### ثانيا: أهداف البنك NATIXIS

باعتبار بنك ناتيكسيس بنك تجاري فهو يسعى لتحقيق الأرباح من جهة وتحقيق الأهداف الاقتصادية عامة من جهة أخرى ومن أهم أهدافه ما يلي:

◀ السعي إلى تعظيم قيمة موجوداته: ويعتبر هذا الهدف من الأهداف المسطرة لكل بنك سواء كان أجنبي أو وطني، حيث يعتبر تعظيم الربح من أولويات بنك NATIXIS والتي تعمل على تحقيقها منذ دخوله للسوق النقدية الجزائرية.

◀ يلتزم بنك NATIXIS التزام راسخا ، بضمان أعلى مستوى جودة في كل أعماله المصرفية: حيث ومنذ منح الاعتماد للبنك وهو يسعى إلى استغلال كل الوسائل الحديثة المستعملة في المجال البنكي لتقديم أعلى مستوى من الخدمات وبجودة عالية، ومن أهم هذه الاستخدامات الالكترونية الحديثة المستعملة في البنك هي<sup>1</sup>:

- البطاقات ما بين البنوك CIB CARD
- البطاقات الكلاسيكية CLASSIC CARD.
- خدمة BANXY
- خدمة E-PAIEMENT
- SMS Banking
- E-Banking

◀ تلبية جميع احتياجات العملاء: أي العمل على الوفاء بكل الالتزامات التي هي على عاتق البنك وعلى رأسها توفير كل الاحتياجات التي يطلبها العميل وبأحسن صورة، وهذا لتحسين علاقاته معهم؛

ويتجسد هذا الهدف من خلال توفير جميع الخدمات وتلبية طلبات العملاء من منح القروض وتسليم الودائع ودفاتر الشيكات.... الخ، وهو ما يسعى البنك لتحقيقه.

◀ توسيع الشبكة البنكية للبنك في مختلف أنحاء البلاد<sup>2</sup>: يسعى بنك NATIXIS الجزائر إلى زيادة عدد وكالته في أرجاء الوطن، وذلك لتوسيع خدماته وزيادة عدد المتعاملين، خاصة وأنه لكسب مكانة في السوق وجب عليه الظهور بقوة وفي كل مكان، لذلك نلاحظ تطورا ملحوظا في زيادة شبكات البنك في الجزائر منذ 2003 إلى يومنا هذا؛ للحصول على أكبر حصة من السوق.

◀ السرعة في الأداء: القيام بالعمليات البنكية والمعاملات المختلفة في أوقات قياسية؛

◀ العمل على تطوير منتجات جديدة: وذلك من خلال منتجات أخرى تكون ذات ميزة خاصة عن باقي

المنتجات المقدمة من قبل البنوك الأخرى، قصد تحقيق مردودية أكبر، وتحقيق الميزة التنافسية

◀ تنوع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة: أي يتعامل مع جميع القطاعات

◀ التحسين من نوعية الخدمات يعمل البنك على تحسين الخدمات المقدمة للعملاء، وذلك في ظل المنافسة بين البنوك خاصة بعد الانفتاح الذي عرفه الاقتصاد الجزائري وكذلك الخصخصة.

### ثالثا : خصائص بنك NATIXIS

يتمتع بنك ناتيكسيس الجزائر بعجالة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

<sup>1</sup> <https://www.natixis.bank.com> للمزيد من المعلومات حول البنك ,ادخل الموقع

<sup>2</sup> <https://www.natixis.bank.com> للمزيد من المعلومات حول البنك ,ادخل الموقع

- ◀ بنك تجاري للمؤسسات: وضع المصرف التجاري يعطي كامل الحق لبنك ناتيكيسيس الجزائر بإجراء جميع العمليات المصرفية على الصعيدين الوطني والدولي، وتتمثل هذه العمليات في تقديم مساعدات لشركات الإقراض المتنوعة المباشرة وغير مباشرة
- ◀ بنك للأفراد: يفتح بنك ناتيكيسيس الجزائر أبوابه للأفراد لتقديم المنتجات والخدمات بطرق ومناهج مختلفة حسب التطلعات المرادة.
- ◀ بنك الخدمات: يوفر البنك لعملائه من الشركات والأفراد الحلول الأكثر حداثة من حيث السرعة والأمان، منذ تأسيسه في السوق الجزائرية، والبنك رائد في مجالات علوم الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي المعاملات ، SWIFT مكنته من إتمام جميع عمليات جميع عملياته وجعلها أكثر كفاءة لعملائه، مثل سويفت المصرفية الإلكترونية بين الوكالات... الخ.
- ◀ بنك ذو شبكة بنكية واسعة: التوسع المستمر لبنك NATIXIS الجزائر جعله يتربع على شبكة واسعة في التراب الجزائري رغم عدم قدمه في الساحة المالية للجزائر.

### المبحث الثاني: المزيج الخدماتي الموسع في بنك NATIXIS

من أجل الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء فإن بنك ناتيكيسيس يسعى إلى استحداث منتجات وخدمات مصرفية ويعمل جاهدا على توزيعها من قروض للاستثمار وقروض السكن والبطاقات البنكية والموزعات الآلية للأوراق النقدية... الخ.

وبالتالي فإن بنك ناتيكيسيس يكون بذلك قد تبني فلسفة التسويق المصرفي الذي يعتبر أمرا ملحا تفرضه المنافسة بين البنوك. وعليه فإننا سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تشخيص واقع الخدمات في البنك من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي.

#### المطلب الأول: المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك NATIXIS<sup>1</sup>

إلى جانب قيام بنك ناتيكيسيس بالوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية، سعى إلى تقديم مجموعة من المنتجات والخدمات المصرفية المتميزة، ونتيجة لذلك اكتسب البنك ميزة تنافسية تجعله قادر على مواجهة المنافسة من جهة، والمحافظة على حصة مهمة من السوق المصرفية من جهة أخرى ومن أهم هذه المنتجات والخدمات المصرفية مايلي:

#### ◀ دفتر التوفير (NATIXIS) Livret d'épargne

وهو منتج من منتجات بنك ناتيكيسيس، يمكن الراغبين في إدخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد وذلك حسب رغبات المدخرين، حيث باستطاعتهم القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك.

<sup>1</sup> للمزيد من المعلومات حول البنك، ادخل الموقع <https://www.natixis.bank.com>

### ◀ دفتر التوفير أشبال livret d'épargne junior

دفتر توفير الشباب هو دفتر خصصه البنك لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الادخار في بداية حياتهم الإدخارية، حيث يفتح هذا الدفتر للشباب الذي تقل أعمارهم عن 19 سنة بواسطة ممثلهم الشرعيين، وقد حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، ويمكن أن يكون الدفع نقدا أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتكية منتظمة.

### ◀ بطاقة ما بين البنوك ( C.I.B ) La Carte Inter Bancaire

هي منتج بنكي بدأ العمل في سنة 2001 ، وهي بطاقة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة والمتمثلة في AGB , EL BARAKA, BDL ,LA POSTE , NATIXIS , BNA,BADR, BEA, CPA,CNEP سابقا.

### ◀ ناتيكسيس للاستشارة NATIXIS consulte

هي خدمة وضعت في متناول عملاء البنك، تسمح لهم بمعرفة أرصدهم بواسطة أرقام شخصية يمنحها البنك عن بعد فهي توفر على العملاء الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصده.

### ◀ الخدمات عن بعد télétraitement

خدمة تسمح بفحص وانجاز مختلف العمليات المصرفية عن بعد وفي وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد ادخال تقنية جديدة والتي تهدف إلى ارسال الشيكات بالصورة في أقل وقت ممكن.

### ◀ أذونات الصندوق les bons de caisse

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين ويمكن أن يكون إسميا ( باسم المكتب ) أو لحامله، ويتأثر بمعدل الفائدة وكذلك بالضريبة على الدخل الإجمالي IRG ورسم القيمة المضافة TVA

### ◀ حساب بالعملة الصعبة les comptes devises

منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت بدون مقابل او عائد محدد.

### ◀ الحساب الجاري: compte courant

يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيون ، مؤسسات تجارية ، فلاحون ،... الخ 1)

### ◀ حساب الصكوك ( الشيكات)

تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة،... الخ ) و ذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

## المطلب الثاني: تطور الخدمات المصرفية في بنك NATIXIS

تماشيا مع تطورات التي تشهدها الساحة المصرفية في الجزائر قام البنك (NATIXIS) بإعادة تصميم هيكله وأنشطته آخذا في اعتباره علاقة البنك بالعملاء إلى جانب المنتجات والخدمات المصرفية التي قدمها في السوق، بهدف مواجهة المنافسة والحفاظ على مكانته في السوق المصرفية الجزائرية كبنك اجنبي رائد في مجال العمل المصرفي.

## ← الخدمات المشخصة les services personnalisés

وهي تمثل مجمل الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء بواسطة موظفيه الذين قام البنك بتكوينهم وفق منظوم جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء آخرين، وقد مكنت هذه الخدمة البنك من تحقيق ميزة تنافسية أكبر و جعلته يستقطب عددا هاما من العملاء.

## ← إرسال الشيك عبر الصورة scanner des chèque

بدأ العمل بهذه التقنية الجديدة في بداية سنة 2004 ، وهي تسمح للعملاء بتحصيل شيكاتهم الموطنة في أي وكالة من وكالات البنك نقدا خلال 48 ساعة، عكس السابق حيث كان ينتظر العملاء أكثر من خمسة عشر يوما لتحصيل قيمة الشيك.

وبعد ذلك يتم صرف قيمة الشيك إلى العميل لدى الوكالة التي قامت بالعملية، وبذلك تكون هذه الخدمة الجديدة قد ساعدت العملاء في الحصول على السيولة في الوقت الحقيقي.

## المطلب الثالث :خدمات بنك الانترنت لبنك ناتيكيسيس ( natixis.net )

إن من أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هي التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر، حيث أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات، و تقليل الأعباء البيروقراطية، كذلك مع إنتشار الأنترنت التي تعد شبكة عالمية كبرى، تربط مجموعة من شبكات الحسابات الآلية دون وجود وحدة مركزية لها، و يتم الدخول عليها والتعامل معها من خلال برامج إجرائية معينة، و التقدم التكنولوجي للخدمات المصرفية أدى إلى ظهور البنوك الإلكترونية، التي نتج عنها بنوك إفتراضية تعتبر أحدث أسلوب للعمل المصرفي بتوفيرها لمصاريف العقارات و المستخدمين ذلك بإنشاء مباشرة بنكا عبر الانترنت.

## اولا : تعريف خدمة بنك انترنت ( natixis.net )

ناتيكيسيس نات هو خدمة البنك عبر الخط، والتي تمكن من معرفة الرصيد وحركات حساب الزبون عن طريق الاتصال بالانترنت، ويتم ذلك بالتشاور من خلال بوابة الكترونية تدار من قبل مزود الخدمات المصرفية الالكترونية والمخصصة للبنك، ويمكن الوصول إليها بمساعدة احد الموقعين الالكترونيين التاليين :

— [https:// www.natixis.bank.com](https://www.natixis.bank.com)

— <https:// ebanking.natixis.com>

وتم تمديد هذا الاستحقاق الى الخدمات الاخرى ذات الصلة ( مثل نقل الملفات والاقتطاعات الاوتوماتيكية )، كما قد يكون هناك قنوات اتصال اخرى عن بعد ( مثل الرسالة والفاكس )

- ✚ ويتم اکتتاب عملاء بنك ناتيكسيس وفق الطريقة الموضحة في القسمين الاتيين :
- ◀ القسم الاول: يظهر كافة المعلومات الخاصة بالعميل.
- ◀ القسم الثاني فيظهر :
- الحسابات المراد ادراجها في الاشتراك.
- ذكر الحسابات التي يرغب العميل ان يدرجها في عضويته.
- اخذ رقم الحساب المشار اليه من طرف العميل من اجل اقتطاع مصاريف الاشتراك.

ثانيا: خدمات بنك الانترنت ( natixis.nat )

ويمكن توضيح الخدمات التي يقدمها بنك NATIXIS عبر الانترنت كما يلي :

- الاستعلام عن العمليات الجارية ل 45 يوم فقط.
- استخراج رقم الحساب البنكي
- الاستفسار عن اسعار العمولات.
- معرفة رقم الوكالات ورقم الهاتف.
- الإطلاع على حساباتكم البنكية.
- تحميل كشف الرصيد الخاص بكم.
- طلب دفتر شيكات.

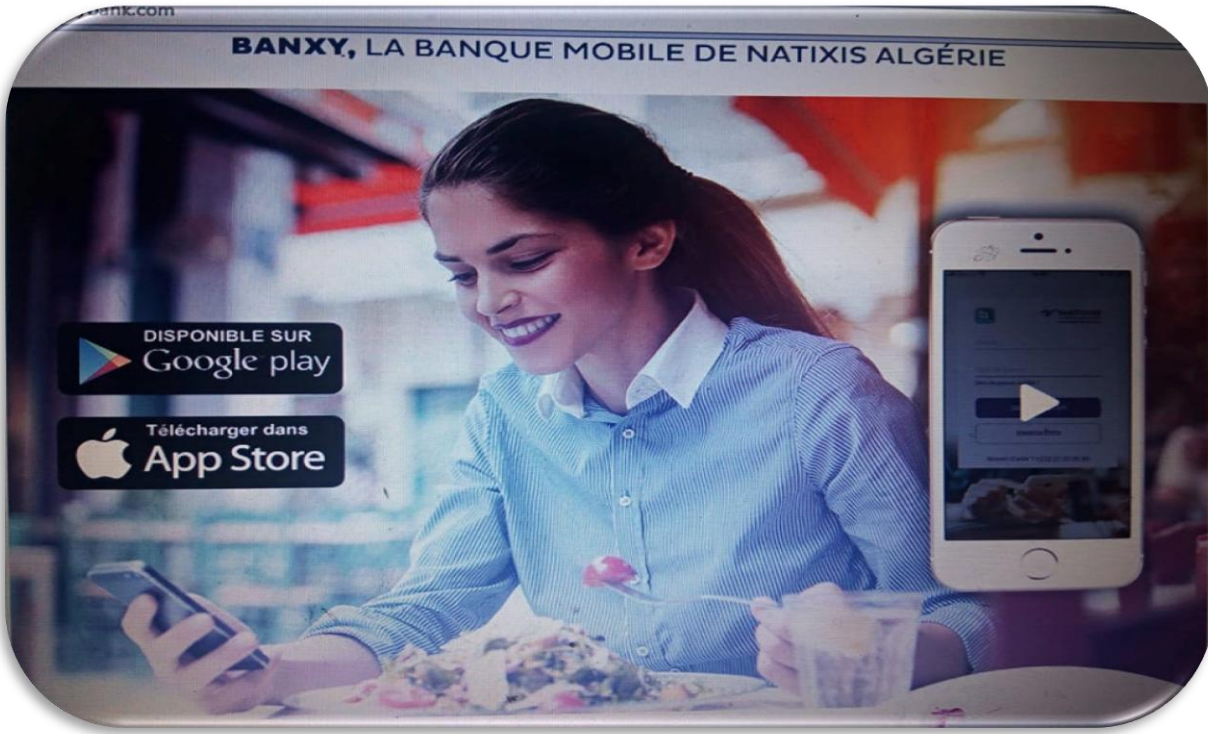
المطلب الرابع: اخر ما انتجه بنك NATIXIS من خدمات الكترونية<sup>1</sup>

### Ouverture de la première banque mobile en Algérie : " BANXY" propose de meilleurs services

يقدم بنك NATIXIS لزيائنه عدة خدمات تتميز بالتطور التكنولوجي، ويتم عرض هذه، الخدمات عن طريق شبكة الانترنت عبر موقعه الالكتروني الى الصفحة الرئيسية <http://www.Natixis-bank.net> وبمجرد الدخول للموقع يتم عرض كافة خدمات البنك.

<sup>1</sup> <http://www.Natixis-bank.net>

الشكل رقم 3-3 : الصفحة الرئيسية BANXY



Source : Documents interne de NATIXIS

### DÉCOUVRIR BANXY

#### ➤ Qu'est ce que Banxy, la banque mobile ?

Banxy est l'offre mobile de Natixis Algérie, filiale du Groupe BPCE présente en Algérie depuis 1999.

#### ➤ Découvrir Banxy

Avec Banxy, la banque mobile je peux :

- Ouvrir un compte bancaire à distance
- Consulter le solde et l'historique du compte en temps réel
- Commander mes moyens de paiement
- Gérer ma carte CIB : personnaliser le plafond, faire opposition définitive ou temporaire, rééditer les codes secret (Retrait, paiement sur TPE et e-paiement)
- Commander un chèque de banque
- Télécharger les relevés de compte mensuels
- Ordonner des virements en DZD vers des comptes Banxy, Natixis Algérie ou vers d'autres banques.
- Effectuer des P2P<sup>1</sup> : virement instantané entre utilisateurs de Banxy par SMS ou email
- Géolocaliser le réseau d'agences de Natixis Algérie

<sup>1</sup> <http://www.Natixis-bank.net>

Pour profiter pleinement des services Banxy et plus encore, téléchargez l'application Banxy

➤ [Quelle est la différence entre un compte Banxy et un autre compte bancaire ?](#)

Un compte Banxy fonctionne exactement comme tous les comptes bancaires traditionnels, il présente les mêmes caractéristiques : RIB, envoi et réception de virements, émission et encaissement des chèques...

➤ [Quelles sont les conditions requises pour ouvrir un compte bancaire Banxy ?](#)

L'offre Banxy est accessible à toute personne physique, majeure et capable, résidant en Algérie, possédant un smartphone, un numéro de téléphone mobile ainsi qu'une adresse email valide. Il vous sera demandé de présenter votre passeport valide, une pièce d'identité valide (carte d'identité nationale ou permis de conduire) ainsi qu'un justificatif de résidence datant de moins de 6 mois.

Il n'y a pas de conditions de revenus pour l'ouverture d'un compte bancaire Banxy.

➤ [Où télécharger l'application Banxy ?](#)

L'application Banxy est disponible gratuitement sur iOS et Android via [l'Apple Store](#) et [Google Play](#).

➤ [Pourquoi l'application Banxy ne fonctionne pas sur mon appareil ?](#)

L'application Banxy ne fonctionne pas dans les cas suivants :

- Banxy n'est pas prise en charge sur les tablettes
- Banxy ne peut être installée sur les téléphones "jailbreaké" ou "routé"

### COMMENT OUVRIR UN COMPTE BANCAIRE BANXY<sup>1</sup>?

#### جدول رقم 2-3 : مراحل التسجيل في BANXY

Télécharger l'application Banxy à partir de [l'Apple Store](#) ou de [Google Play](#).



#### ÉTAPE 1



#### ÉTAPE 2

Créer votre compte utilisateur sur l'application avec votre numéro mobile et votre adresse email.



<sup>1</sup> <http://www.Natixis-bank.net>

## ÉTAPE 3

Remplissez votre formulaire d'ouverture de compte bancaire Banxy en quelques minutes.



## ÉTAPE 4

Munissez-vous des documents nécessaires (votre passeport valide, une pièce d'identité valide (carte d'identité nationale/permis de conduire), un justificatif de domicile datant de moins de 6 mois) afin de procéder à la vérification de votre identité en visio conférence tout en étant accompagné par l'un de nos conseillers.



## ÉTAPE 5

Pour l'activation de votre compte, nous vous contacterons et vous ferons parvenir vos documents contractuels. Suite à cela, vous recevrez votre chéquier et carte CIB, automatiquement commandés à l'ouverture de votre compte Banxy.



Source : Documents interne de NATIXIS

➤ [Quelle sont les pièces justificatives à fournir pour l'ouverture d'un compte bancaire ?](#)

Les documents nécessaires à l'ouverture d'un compte bancaire Banxy :

- Un passeport valide
- Une pièce d'identité (carte d'identité nationale ou permis de conduire) valide
- Un justificatif de résidence en Algérie datant de moins de 6 mois.

المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكترونية المقدمة من طرف بنك NATIXIS .

المطلب الاول: بطاقة السحب بين البنوك<sup>1</sup> CIB (La Carte Interbancaire)

في إطار الاستجابة لمتطلبات الزبون وتحسين الخدمات المقدمة له، وبانضمام البنك إلى الشبكة النقدية ما بين البنوك المسيرة من طرف "SATIM" (شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك) وضع تحت تصرف زبائنه منتج متمثل في بطاقة السحب CIB الذي يعتبر نموذج مطور لبطاقة السحب القديمة التي كانت تقتصر على الموزعات الآلية الخاصة بالبنك NATIXIS.

#### 1- تقديم البطاقة CIB (La Carte Interbancaire) :

البطاقة CIB هي عبارة عن أداة للدفع والسحب ما بين البنوك، تقبل لدى التجار المنخرطين في شبكة ما بين البنوك "RMI"، كما أنها تقبل على مستوى جميع الموزعين الأوتوماتكيين "DAB" و "GAB" المنتشرين عبر التراب الوطني وكذلك أجهزة الدفع الالكترونية.

#### 2- أصناف البطاقة (Gamme):

يوجد نوعين من البطاقة CIB وهما:

- ◀ بطاقة الدفع "الكلاسيكية" الموجهة إلى الزبائن ذوي الدخل المنتظمة (الدخل الشهري لا يتجاوز 40000 دج).
- ◀ بطاقة الدفع الذهبية "Gold" الموجهة إلى الزبائن ذوي الدخل المرتفعة (يكون الدخل الشهري أكبر من 40000 دج).

الشكل رقم (21) : أصناف البطاقات

البطاقة الكلاسيكية

البطاقة الذهبية



Source : Documents interne de NATIXIS

<sup>1</sup> شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك.

## 3- شكل وشعار البطاقة:

للبطاقة شكل بسيط، ذو لون ازرق متدرج بالنسبة للكلاسيكية وذهبي بالنسبة للبطاقة Gold ويوجد عليها شعاران:

← شعار البنك المصدر للبطاقة.

← الشعار الخاص بما بين البنوك "CIB".

## 4- وظائف البطاقة CIB: تقوم البطاقة بوظيفتين

← السحب: يستطيع حامل البطاقة أن يقوم بالدفع على مستوى كل من "DAB" و "GAB" "7 أيام /7 أيام و 24 ساعة /24 ساعة.

← الدفع: يمكن الحامل أن يقوم بالدفع على مشترياته على مستوى أجهزة الدفع الالكترونية للتجار، حيث أن هناك تجار يقبلون بطاقة الدفع على مستوى الولاية.

## 5- خصائص البطاقة CIB :

← بطاقة الدفع CIB تسمح لحاملها باستعمال كل موزع آلي وجهاز دفع الكتروني خاص بالبنوك الأخرى، و تمنح للزبون بشكل شخصي وتتطلب رمز سري ما يعطيها الأمن.

← السحب والدفع محدود بحد أقصى يوميا.

← تحتوي على ذاكرة الكترونية ذات مقاييس عالمية مما يسمح باستعمالها مستقبلا على المستوى الدولي، وهي البطاقة صالحة لمدة عامين دون تجديد.

← البنك NATIXIS يقوم ببحث كل الطلبات المقدمة من الزبائن للحصول على البطاقات.

## 6- دائرة المعاملات:

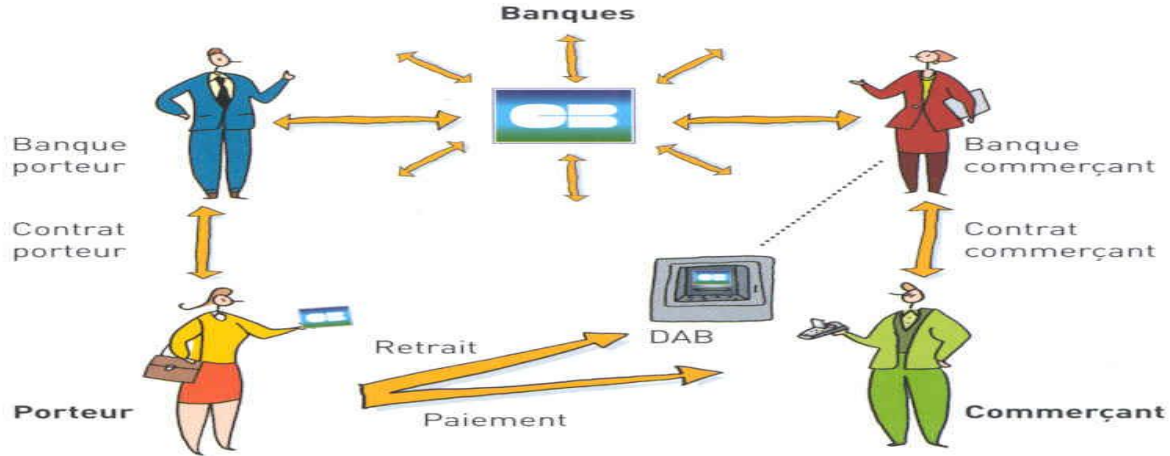
← يتقدم العميل بطلب بطاقة من البنك الذي يتعامل معه ,ليقوم الاخير بتشخيص بطاقة خاصة به.

← يقوم الحامل باستخدام هذه البطاقة بواسطة الموزع الآلي أو جهاز الدفع الالكتروني على مستوى الشبكة النقدية.

← بعد إجراء معاملة دفع بواسطة البطاقة، يصبح حساب الحامل مدين بمبلغ المعاملة وحساب التاجر دائن بمبلغ اقل من مبلغ المعاملة وذلك بعد إنقاص العمولة التي يتحصل عليها البنك الذي يتعامل معه التاجر ( حسب العقد المبرم).

← في حالة معاملة سحب من الموزع الآلي، يصبح حساب الحامل مدين بمبلغ المعاملة زائد عمولة السحب المتفق عليها عند التعاقد. أما الحساب الدائن فهو حساب الوكالة التي ينتمي إليها الموزع DAB. والشكل الموالي يوضح انتقال المعاملات:

الشكل رقم (3-5): دائرة انتقال المعاملات بين البنوك



المصدر: خدمة الاتصال والتسويق SATIM

#### 7- معايير تحديد التسعير<sup>1</sup>:

تحديد أسعار معاملات الدفع والسحب يتم بواسطة اجتماعات يقوم بها خبراء البنك ومن معايير تحديد السعر نذكر:

- ◀ تصنيف البطاقة (كلاسيكية أو ذهبية).
- ◀ سعر البطاقة.
- ◀ نوعية البطاقة.
- ◀ مقارنة بعدد الزبائن.

#### 8- تسعير العمليات النقدية:

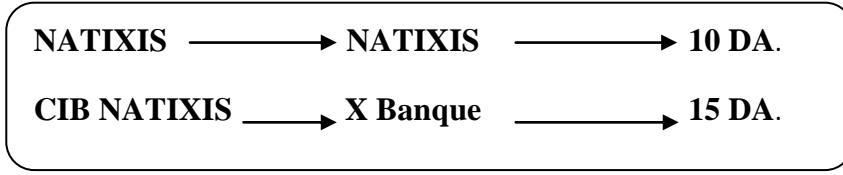
◀ سعر البطاقة بالنسبة للحامل:

مساهمة الحامل تدفع سنويا من الزبون للبنك، التكاليف لا تختلف من بنك إلى آخر. فبعد اتفاق التسعير ما بين البنوك الذي يحدد تكاليف كل البطاقات والمعاملات للزبائن، البنك يبيع البطاقة الكلاسيكية للزبون بـ350 دج، والبطاقة الذهبية بـ650 دج.

◀ سعر المعاملات بالنسبة للحامل:

- تكاليف معاملات الدفع هي مجانية.
- تكاليف معاملات السحب هي 10 دج في حالة السحب من بنك المصدر للبطاقة و15 دج في حالة السحب من بنك آخر.
- 5 دج الإضافية تمثل عمولة ما بين البنوك، أي تكون كالتالي:

<sup>1</sup> <http://www.Natixis-bank.net>



#### ← تكاليف الخدمات للتاجر:

— تكاليف تركيب وتأجير جهاز الدفع الالكتروني للتجار مجانية لمدة عام وابتداء من السنة الثانية تصبح 1500 دج للشهر.

— عمولة ما بين البنوك الخاصة بالدفع محددة ب: 1.5%، 1%، 0.5% من مبلغ المعاملة.

#### ← عمولات الصرف البنينة "inter change":

— عبارة عن عمولة تدفع من طرف بنك التاجر إلى البنك حامل البطاقة وتقدر بـ 32.30% من العمولة المتقطعة من التاجر.

— بالنسبة لحاملي البطاقات ← المعاملة مجانية.

— بالنسبة للتجار ← العام الأول مجاني ثم 1500 دج.

#### المطلب الثاني: قنوات الدفع الالكتروني في بنك NATIXIS

تضع NATIXIS الزبون في صميم اهتماماتها، ويستند عرضها لوسائل التوزيع الحديثة للدفع الالكتروني على : الموزعين للأوراق النقدية DAB، الشباك الأوتوماتيكي للبنك GAB، و جهاز الدفع الالكتروني TPE.

#### اولا: جهاز الدفع الالكتروني (TPE(Terminal de paiement électronique):

إن أجهزة ال TPE هي عبارة عن آلات ذات حجم صغير، ويتم تشغيلها وفق أنظمة متعددة و تسمى أيضا مصرف التسديد الالكتروني، حيث جميع أجهزة ال TPE مرتبطة بالنظام البنكي، يتم بواسطته القيام بمعاملات الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة البنكية CIB ذهبية كانت أو كلاسيكية 24/ 24 سا وعلى مدار الأسبوع و يتم وضعها في نقاط البيع (لدى التجار) ، ومن خصائصه أنه:

✓ مرتبط بالشبكة النقدية SATIM

✓ يستجيب للمقاييس الدولية EMV.

الشكل رقم 3-6: رسم تخطيطي لجهاز الTPE:<sup>1</sup>



المصدر: من ارشيف NATIXIS

#### فوائد جهاز الدفع الالكتروني TPE :

بالنسبة للمستهلك:

- استخدام البطاقة للدفع مجاني معفى من أي تكاليف.
- الدفع بالبطاقة يسمح بالشراء بما يفوق السيولة المتوفرة مع توفر الخدمة على مدار الأسبوع
- تجنب المخاطر المتعلقة بحيازة الأموال كالسرقة, فهو مؤمن ومضمون من طرف البنك.
- بالنسبة للتاجر:
- العمليات مضمونة ويؤمنها البنك بمجرد قبولها.
- فتح فرص لمضاعفة رقم الأعمال من خلال استقطاب حاملي بطاقات CIB ( عموما يتم شراء عدد أكثر من السلع حين يكون الزبون حائزا على البطاقة).
- يمثل وسيلة تميز التاجر عن غيره في ظل المنافسة.
- يمكن التاجر من تجنب القطع النقدية المزورة.
- تخفيض المدة اللازمة لصب الأرباح في الحساب البنكي من خلال التحويل المباشر.

#### نصائح الاستعمال TPE :

- بطاقة الدفع يجب أن تبقى داخل الجهاز حتى انتهاء عملية الدفع وإلا ستوقف عملية الدفع.
- احتفظ بتذكرة الدفع في مكان جيد (غير رطب، آمن...).
- مراقبة توفر الدخول الهاتفي اللازم بعملية الارتباط.

#### شروط الحصول على TPE :

- التوفر على حساب بنكي على مستوى بنك التنمية المحلية
- توقيع عقد مع البنك لقبول الدفع بالبطاقة البيبنكية CIB

<sup>1</sup> مجلة شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك.

◀ أنواعه جهاز الدفع الالكتروني:

1. جهاز الدفع الالكتروني الثابت:

يستعمل لدى التجار وفي حالة النشاطات التي تكون فيها نقطة الدفع ثابتة مثل: الصيدليات، المساحات الكبرى... الخ، ويكون شكله كالتالي :

الشكل رقم (3-6) : جهاز الدفع الالكتروني الثابت



المصدر: من ارشيف NATIXIS

2. جهاز الدفع الالكتروني المحمول GPRS :

يستعمل في حالة النشاطات التي تتطلب نقطة دفع متنقلة مثل: المطاعم، محطات الخدمات... الخ

— يتم تشغيلها بفضل شريحة هاتفية GPRS.

— تحديد متعامل الهاتف النقال يتم حسب اختياركم: جيزي. نجمة. موبيليس

الشكل رقم (3-8) : جهاز الدفع الالكتروني المحمول GPRS



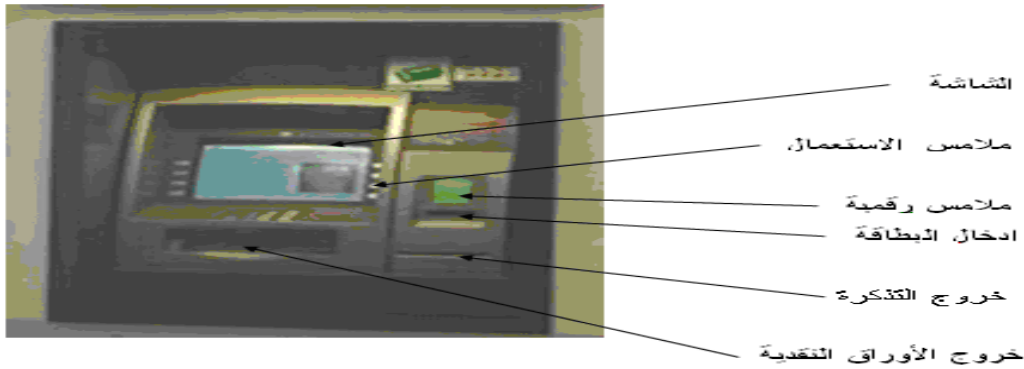
المصدر: من ارشيف NATIXIS

ثانيا : الموزع الالكتروني للأوراق النقدية (Distributeur Automatique des Billets) DAB

هو تجهيز تقني يتواجد بالوكالات أو بقرىها ، يقدم خدماته 7ايام/7ايام، ويحتوي هذا التجهيز على فتحة مخصصة لإدخال البطاقة ، وأخرى لسحب الأوراق النقدية، وعلى شاشة و على ملامس رقمية لإدخال الرقم السري بعد اختيار المبلغ المراد سحبه بالضغط على ملامس الاستعمال وفي آخر المعاملة يحصل الزبون على تذكرة , (Ticket) وتسمح أجهزة ال DAB بما يلي :

- التقرب أكثر من الزبون, مع تطوير لجودة الخدمة.
- تخفيف الضغط على شبابيك البنك, وتوفير الراحة و الأمن وريح الوقت وذلك بتجنيب الزبون طول الانتظار أمام الشبابيك وتجنب الازدحام وتفادي الطوابير.
- تسهيل عمليات سحب النقود, وأثناء التنقلات.
- يمكن للزبون التصرف بأمواله خارج أوقات عمل الوكالة.

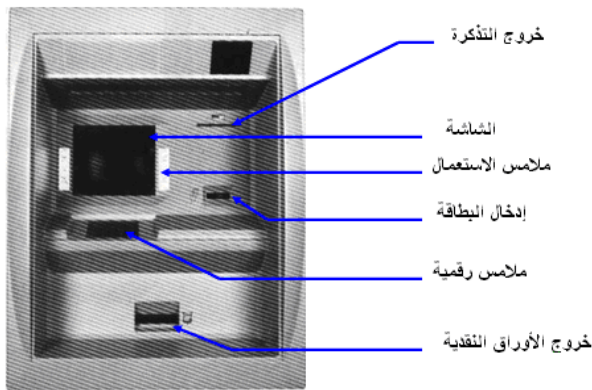
الشكل رقم 3-9: رسم تخطيطي لجهاز الـ DAB<sup>1</sup>:



المصدر: من ارشيف NATIXIS

### ثالثا : الشبابيك الآلية البنكية (GAB(Guichets automatiques de banque):

وهي تشبه كثيرا الموزعات الآلية للأوراق النقدية إلا انه إضافة إلى عمليات السحب للنقود، فهي تقوم بعدة عمليات أو خدمات أخرى منها:



- التعرف على الرصيد.
- التحويل من حساب إلى حساب آخر.
- معرفة أسعار صرف العملات.
- طلب دفتر الشيكات.
- الإيداعات.

المصدر: من ارشيف NATIXIS

<sup>1</sup> مجلة شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك.

## المطلب الثالث: E-Banking et SMS Banking

## الفرع الاول: SMS Banking

تعتبر خدمة SMS Banking من الخدمات البسيطة والعملياتية المجانية المقدمة للعملاء على مدار الساعة لاعلامهم باحدث العروض من خلال الهاتف النقال, لتلبية احتياجاتهم وإدارة معاملاتهم المصرفية المختلفة دون الحاجة لمراجعتهم البنك بحيث توفر الخدمة المعلومات الخاصة بالحسابات في اليوم والوقت الذي يتم فيه قيد العملية مباشرة وبطريقة آمنة ومضمونة من خلال الرسائل القصيرة عبر الهاتف الخليوي.

## الشكل رقم 3-10 : SMS Banking



المصدر: من ارشيف NATIXIS

### ◀ تشمل الخدمة على تبليغ العميل بـ:

- خدمة التبليغ بوصول الراتب لحساب العميل
- خدمة التبليغ بوصول حوالة لحساب العميل
- خدمة التبليغ بإدراج القرض لحساب العميل
- خدمة التبليغ باستحقاق قسط بطاقة الفيزا على حساب العميل
- خدمة التبليغ بشيك مرتجع على حساب العميل
- خدمة التبليغ بفتح اي نوع من انواع الحسابات
- و بالإضافة للحركات المالية التي تتم على الحساب

### ◀ مميزات SMS Banking :

- متابعة جميع المعاملات المصرفية التي تجرى على الحساب الخاص على مدار الساعة.

### ◀ فوائد SMS Banking :

- الاستلام التلقائي المنتظم ودون التلاعب في رصيد حسابك عن طريق الرسائل القصيرة (خدمة الرسائل القصيرة).

- مساعدة متكررة لتحسين إدارة ميزانيتك.
- المراقبة الدائمة لأحدث العروض.

### الفرع الثاني: E-Banking<sup>1</sup>

هو عبارة عن اشتراك يمكن عملاء بنك NATIXIS من الاطلاع على حساباتهم البنكية عن بُعد عبر الانترنت او عبر هواتفهم الذكية بكل أمان وذلك 24/24 سا و 7/7 أيام, عبر الرابط: "ebanking.natixis.dz"

#### الشكل رقم 3-11 : E-Banking



المصدر: من ارشيف NATIXIS

- ◀ العمليات التي توفرها خدمة E-Banking
  - الاطلاع على الحساب
  - عمليات تحويل الأموال virements simple ou de masse
  - تحميل كشوفات الحساب
  - الرسائل النصية القصيرة SMS
  - طلب الشيكات
- ◀ مزايا خدمة E-Banking
  - المصدقية
  - السرعة
  - تحت تصرفكم على مدار الأسبوع و 24/24 سا
  - القرب: تسمح لكم بمتابعة تعاملاتكم البنكية من اي مكان تتواجدون فيه .

<sup>1</sup> <https://ebanking.natixis.com>

- السهولة: الولوج الى حساباتكم البنكية بنقرة بسيطة على الانترنت.
- الأمان: تضمن لكم تأمين تعاملاتكم البنكية من خلال رقم سري شخصي.
- التنوع: اختاروا نوع العمليات التي تريدون القيام بها حسب باقات الخدمات المتوفرة .

#### المطلب الرابع : الدفع الإلكتروني عبر الانترنت « E-PAIEMENT »

NATIXIS يضع تحت تصرفكم خدمة الدفع الإلكتروني عن بعد e-Paiement ، وهي خدمة للدفع عبر الخط وباستخدام البطاقة للقيام بعمليات الشراء كما تتيح لكم فرصة تسوية فواتيركم وخدماتكم عبر شبكة الإنترنت التي تقبل هذه الوسيلة.

#### شكل رقم 3-12 « E-PAIEMENT »



المصدر: من ارشيف NATIXIS

- ◀ المزايا التي توفرها خدمة الدفع عن بعد بالنسبة للمستهلك:
  - ربح الوقت بدل تضيق الوقت في الطوابير
  - وسيلة دفع عصرية مستخدمة في كل أنحاء العالم
  - الحماية: خدمة مؤمنة وتضمن حقوق المشتري عبر الواب.(Web Acheteurs)
  - السهولة: الدفع عبر الإنترنت بكل بساطة
  - إمكانية الولوج :بإمكانكم الولوج إلى خدمة الدفع الإلكتروني حيثما كنتم و اينما وجدتم 24/سا و 24 و 7 أيام/7.

◀ المؤسسات الجزائرية التي تتعامل بخدمة الدفع عن بعد e-Paiement:

حاليا هناك عشرة مؤسسات توفر خدمة الدفع عن بعد وهي كالآتي:

– الخطوط الجوية الجزائرية Air Algérie	– “CNAS كناس”
– طاسيلي إيرلاينز Tassili Airlines	– جيزي Djezzy
– اتصالات الجزائر Algérie Telecom	– سيال Seaal
– شركة التأمين أمانة l'assureur Amana	– موبيليس Mobilis
– سونلغاز SONALGAZ	– اوريدوو Ooredoo

المبحث الرابع: تقييم مستوى الدفع الإلكتروني في البنك ومدى تحقيقه للميزة التنافسية

سنحاول في هذا المبحث الوقوف على مدى دور الخدمات والوسائل المقدمة للزبائن في تحقيقها للميزة التنافسية للبنك وهذا من خلال عملية الاستبيان التي مست كل الجوانب المتعلقة بعمليات الدفع الإلكتروني على مستوى بنك NATIXIS وعليه سيتضمن هذا الجزء مختلف مراحل انجاز دراستنا الميدانية بدءا باستعراض أدوات الدراسة المعتمدة وصولا إلى النتائج كما هو مبين في المطالب الآتية:

المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية.

اعتمدنا في اعداد دراستنا على عدة أدوات منها: المقابلات الشخصية، الملاحظة، الوثائق الداخلية للبنك، الاستبيان المقدم للزبائن وهذا راجع إلى نوعية البيانات المطلوبة والمتعلقة بأراء واتجاهات الزبائن اتجاه الدفع الإلكتروني في الوكالة ومدى رضاهم عن الخدمات المعروضة من طرف البنك.

1. المقابلات الشخصية:

يهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمنا بمقابلة بعض الزبائن من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بموضوع الدراسة وتسجيل الأجوبة على الأوراق استعملناها في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية.

2. الملاحظة:

خلال فترة التبرص سجلنا عدة ملاحظات عن نشاط البنك مثل علاقة الموظفين مع بعضهم البعض، كثافة النشاط، كيفية معاملة الموظفين للزبائن، وسلوك هؤلاء تجاه خدمات البنك.

## 3. الوثائق الداخلية للبنك:

حيث قمنا بالمطالبة بالهيكل التنظيمي للبنك NATIXIS وهيكل وكالة غليزان ، واي وثيقة داخلية معمول بها في البنك والتي لها علاقة بالدفع الالكتروني ومن بين هذه الوثائق : استمارة طلب بطاقات الالكترونية المعمول بها لدى هذا البنك والمطويات، والمنشورات، وصور لها علاقة بالموضوع... الخ. ونشير إلى أن هذه الوثائق وضعت كملاحق للبحث.

## 4. الاستبيان:

يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي ، وهو مجموعة الأسئلة الموجهة بهدف الحصول على معلومات تدور حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث وفروضها ليجيب عليها المستقصي منهم وتسجيل هذه الإجابات في الأماكن المحددة لذلك عقب كل سؤال بالقائمة، ليتم بعد ذلك تفرغها، تبويبها، تحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى هدف هذا البحث.

## المطلب الثاني : اجراءات تحضير وانجاز الاستبيان:

يهدف جمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل علمي اعتمادنا على اسلوب استبيان المكون من مجموعة الأسئلة المخصصة و المصممة على المقاس لتقييم خدمة الدفع الالكتروني في بنك "NATIXIS" محل الدراسة. وفيما يلي نقوم بعرض مختلف مراحل تصميم قائمة الاستبيان:

## 1. أهداف الاستبيان:

نهدف من خلال هذه الدراسة الميدانية لي نكون أكثر قربا من آراء الزبون وذلك من اجل تحديد ما يلي:

- معرفة مدى رضا الزبائن عن خدمات بنك "NATIXIS" من خلال التعبير عن صعوبات حصولهم على الخدمات البنكية على مستوى الدفع الالكتروني وكذا معايير تفضيلهم لأحدى الخدمات دون غيرها.
- معرفة هل الدفع الالكتروني يبقى أفضل امام الدفع التقليدي أم العكس
- معرفة بصفة عامة آراء وتوجهات الزبائن من خلال تقديم اقتراحاتهم.
- معرفة آمال وتطلعات الزبائن من خلال تقديم اقتراحاتهم.
- رأي الزبون في المنتج البنكي المتمثل في بطاقة الدفع والسحب

## 2. تكوين عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالة "NATIXIS" لولاية غليزان حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية ومعرفة الزبون هل لديه بطاقة الكترونية هل يستعمل الدفع الالكتروني و شملت 18 فردا من مختلف الفئات.

قد يكون عدد الأفراد المكون لعينة الزبائن صغير وغير كافي ولكنه مبررا نتيجة بالصعوبات التي واجهتنا في توزيع قوائم الاستبيان، بسبب ضيق وقت الزبون أو انشغاله بمهام أخرى أو إهماله لمثل هذه الدراسات و غيرها من

أسباب، في الكثير من الأحيان يأتي عدد كبير من الزبائن لصرف العملة أو إيداع أموالهم لا نستطيع التوصل إليهم لضيق الوقت.

### 3. تصميم قائمة الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان عن طريق تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء حيث يحتوي الجزء الأول إلى البيانات الشخصية الخاصة بالزبون من السن، والجنس والمستوى التعليمي، ويحتوي الجزء الثاني على بيانات مدى معرفة الزبون للخدمات و الجزء الثالث يتمثل في تقييم الخدمة في بنك "NATIXIS"

وعن طبيعة الأسئلة التي تضمنتها القائمة فقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة أي أن الزبون عليه أن يختار أحد الإجابات المقترحة عليه، وتنوع تلك الأسئلة ما بين أسئلة الاختيار المتعددة وهي التي تتطلب من العملاء اختيار اجابة واحدة من بين الاجابات البديلة المحددة له، والأسئلة ذات الاجابتين حيث يكون أمام الزبائن اختيارين متضادين ( نعم / لا).

وفيما يخص طريقة صياغة الاستبيان، فقد راعينا عند إعداد الأسئلة مجموعة من النقاط وهي:

- استخدام كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم المنتسبين اليه.
  - تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى، والابتعاد عن الأسئلة الإيحائية.
  - صياغة النسبة بدقة والوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليه.
- أما بنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فهي نسب والتكرارات والدوائر النسبية.

#### المطلب الثالث : عرض وتحليل الاستبيان

بعد جمع استمارات الأسئلة على زبائن الوكالة وفرزها ثم ترتيبها وتصنيفها حسب مقتضيات الدراسة، وجاءت نتائج هذا الاستبيان موزع كما يلي:

◀ الإجابة على أسئلة الجزء الأول المتعلقة بالبيانات الشخصية

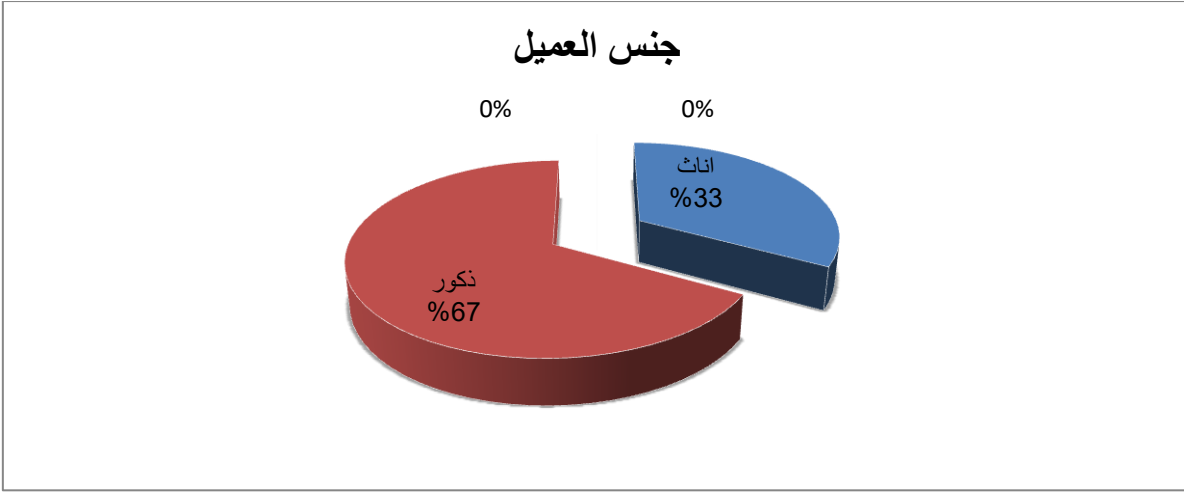
توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

#### الجدول رقم 3-3: توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
67%	12	ذكر
33%	06	انثى
100%	18	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 3-13 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الدائرة أعلاه أن الفئة تتكون من عدد الذكور أكثر من عدد الإناث فهي تمثل 67% من المجموع كما نلاحظ أن الإناث تمثل نسبة 33% وحسب ملاحظتنا من تواجدنا في وكالة "NATIXIS" أن المتعاملين أكثرهم ذكور.

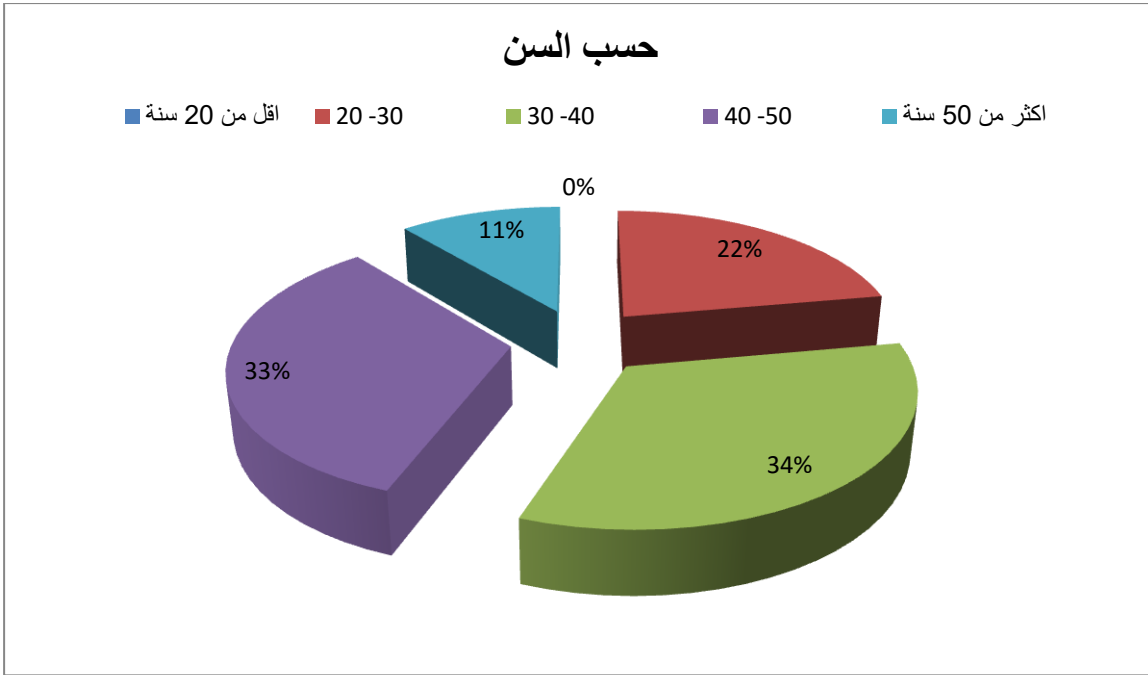
توزيع العينة حسب السن:

الجدول رقم 3-4: توزيع العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
-	-	أقل من 20 سنة
22%	4	30- 20
33%	6	40- 30
33%	6	50- 40
11%	2	أكثر من 50
100%	18	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 3-14: توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

نلاحظ أن الفئة الأكثر تعامل مع "NATIXIS" تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 50 سنة حيث تمثل نسبة 66% وهم يمثلون أكثر فئة المستثمرين كما نلاحظ أن النسبة 22% تمثل الزبائن من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة حيث يقدم البنك خدمات للشباب لتمويل مشاريعهم، ثم تليها فئة 50 سنة وما فوق فهي تمثل نسبة 11% من مجموع الزبائن المستوجبين.

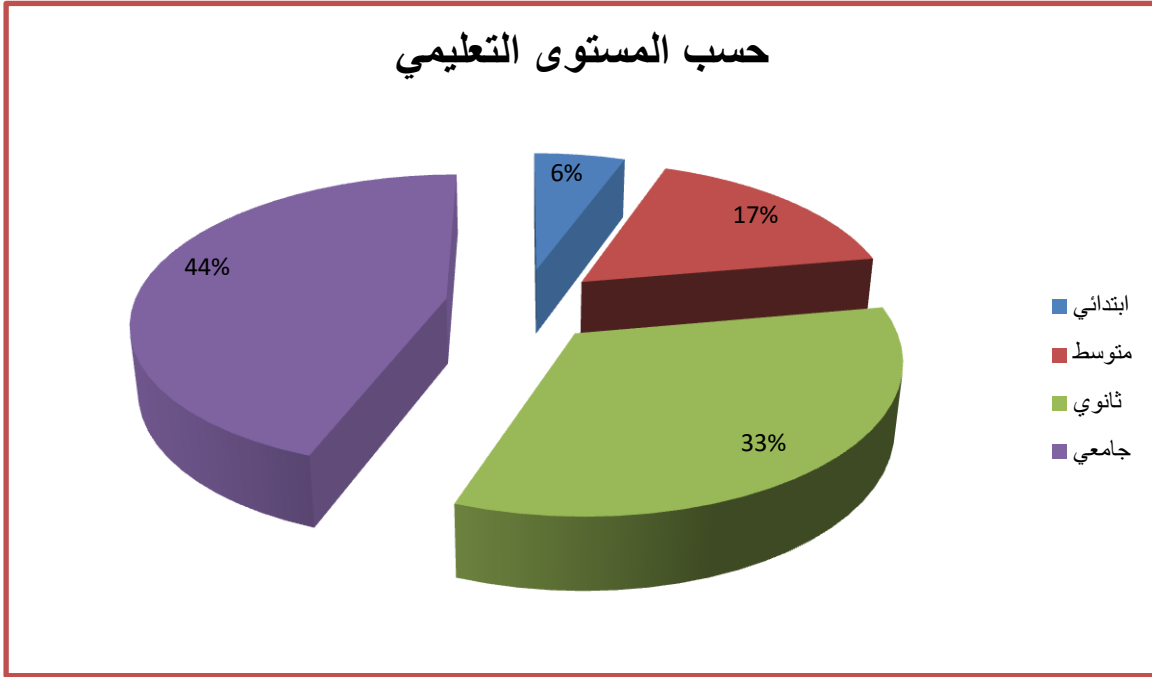
توزيع أفراد العينة حسب المستويات التعليمية المختلفة

الجدول رقم 3-5: توزيع العينة المستويات التعليمية المختلفة

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
5,55%	01	إبتدائي
16,67%	03	متوسط
33,33%	06	ثانوي
44,45%	08	جامعي
100%	18	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 3-15: توزيع عينة الدراسة حسب المستويات التعليمية



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

يتضح من خلال الجدول رقم (08) ، أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 08 اشخاص وبنسبة مقدارها 44,45%، ثم تليها بعد ذلك الأفراد ذو مستوى التعليمي الثانوي إذ بلغ عددهم 06 اشخاص وبنسبة مقدارها 33,33% أما باقي أفراد العينة فيتوزعون بنسب مختلفة، حيث أن نسبة 16,67 % منهم لديهم مستوى تعليمي متوسط، ونسبة 5,55 % منهم لديهم مستوى تعليمي ابتدائي.

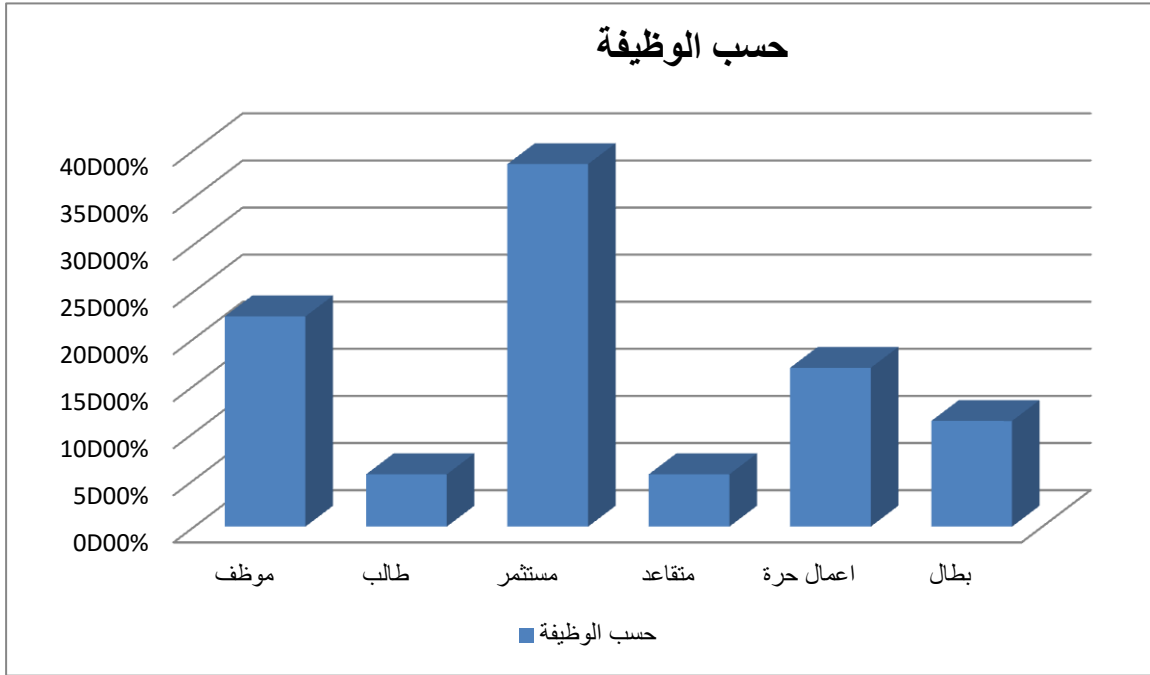
توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الجدول رقم 3-6: توزيع العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	04	22,32%
طالب	01	5,55%
مستثمر	07	38,50%
متقاعد	01	5,55%
اعمال حرة	03	16,86%
بطل	02	11,22%
المجموع	18	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 3-16 : توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

يلاحظ من الجدول أعلاه، ان غالبية أفراد عينة الدراسة من حيث المهنة هم من المستثمرين حيث بلغ عددهم 07 افراد وبنسبة مقدارها 38,50 %، ثم يليها بعد ذلك الموظفين بنسبة مقدارها 22,32 % أما باقي أفراد عينة الدراسة، فيتوزعون حسب مهنتهم كالتالي: 16,86 % اصحاب مهن حرة ، 11,22 % بطالين و 5,55 % طلاب جامعيين ومتقاعدين.

### الإجابة على أسئلة الجزء الثاني المتعلقة بالبنك

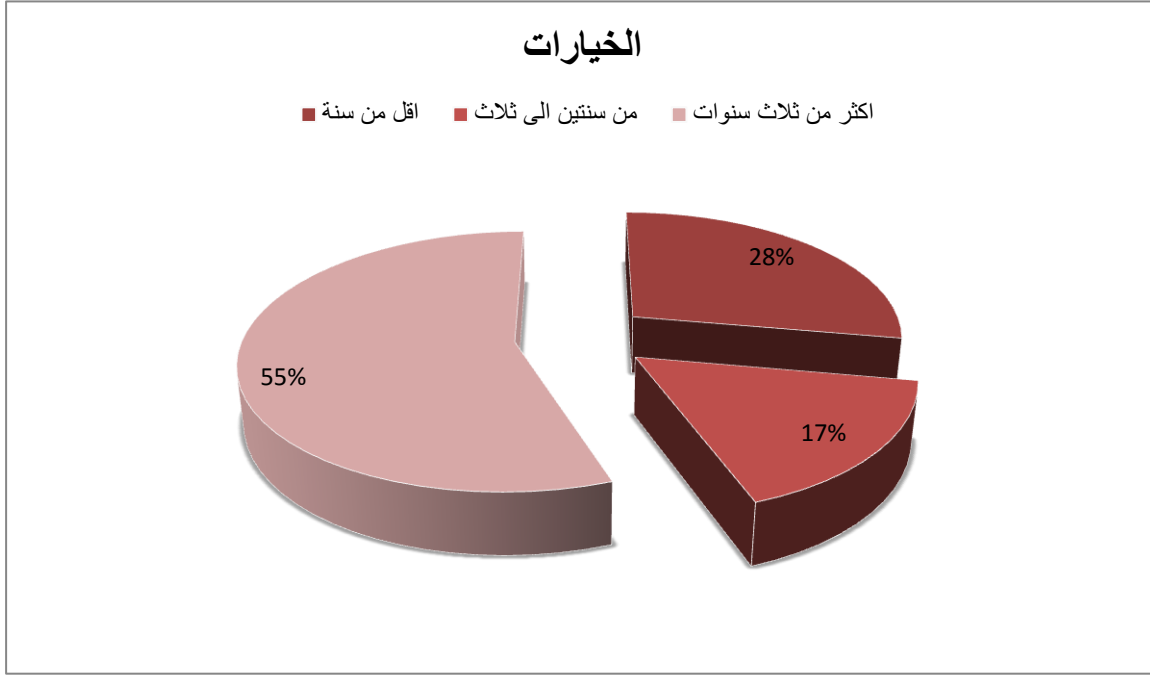
السؤال رقم 01: منذ متى وانتم تتعاملون مع البنك "NATIXIS" ؟

الجدول رقم 3-7 : سنوات التعامل مع البنك

الخيارات	التكرار	النسبة
اقل من سنة	05	27,78%
من 2 إلى 3 سنوات	03	16,67%
أكثر من 3 سنوات	10	55,55%
المجموع	18	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 3-17 : توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

توضح الإجابات أن 55% من الزبائن يتعاملون مع البنك "NATIXIS" لمدة تفوق ثلاث سنوات أي ما يعادل 10 افراد وهذا ما يدل على ولائهم للوكالة بينما 28% من زبائن العينة يتعاملون مع الوكالة منذ أقل من سنة. أي ما يعادل 05 افراد وهذا ما يدل على أن هناك إقبال معتبر على خدمات الوكالة في الآونة الأخيرة نتيجة التوسع المستمر في أنشطة الوكالة، في حين أن 03 من الزبائن العينة يتعاملون مع الوكالة منذ مدة تتراوح ما بين السنة وثلاث سنوات، مما يدل على أنهم حديثي التعامل مع الوكالة لذا فالبنك مطالب بمحافظه عليهم وتنمية وفائهم.

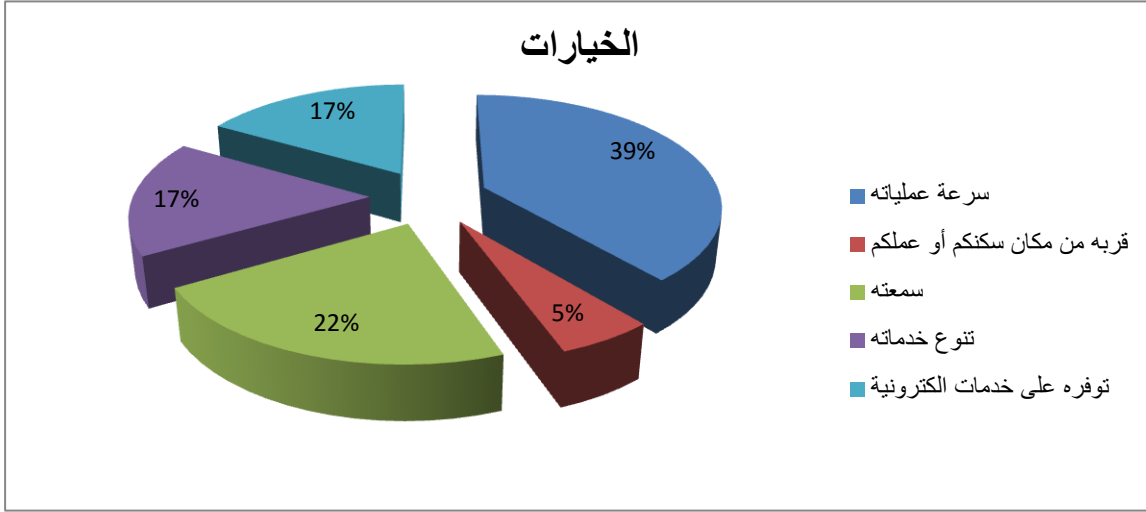
السؤال رقم 02: ما سبب اختياركم لبنك "NATIXIS"؟

الجدول رقم 3-8: اسباب اختيار البنك

الخيارات	التكرار	النسبة
سرعة عملياته	07	38,88%
قربه من مكان سكنكم أو عملكم	01	5,55%
سمعته	04	22,23%
تنوع خدماته	03	16,67%
توفره على خدمات الكترونية	03	16,67%
المجموع	18	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 3-18 : توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار البنك



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

يهدف هذا السؤال إلى معرفة أسباب ودوافع اختيار الزبائن لبنك "NATIXIS" حيث أوضحت الإجابات إن أهم دوافع للتعامل مع البنك هو سرعة عملياته بنسبة 38,88% ، أي ما يعادل 07 افراد، ويرجع ذلك في أغلب الحالات إلى طول فترة الانتظار للاستفادة من خدمة بنكية ما لدى بعض البنوك الأخرى، وتليها نسبة 22,23 % ما يعادل 04 أفراد للذين اختاروا البنك بسبب سمعته، وهذا يرجع في اعتقاد إلى إنجازات البنك في القطاع التمويلي الاستثماري ونموه في السوق المصرفي الجزائري، في حين نجد أن 16,67% أي ما يعادل 06 أفراد اختاروا هذا البنك بسبب تنوع خدماته وتوفره على الخدمات الإلكترونية ومنها، أما بسبب قربه من مكان السكن أو العمل فنجد نسبة 5,55%، وهذا يدل على أن موقع الوكالة متواجد في مكان مناسب لجميع الزبائن.

### الاجابة على أسئلة الجزء الثالث المتعلقة بخدمة الدفع الإلكتروني

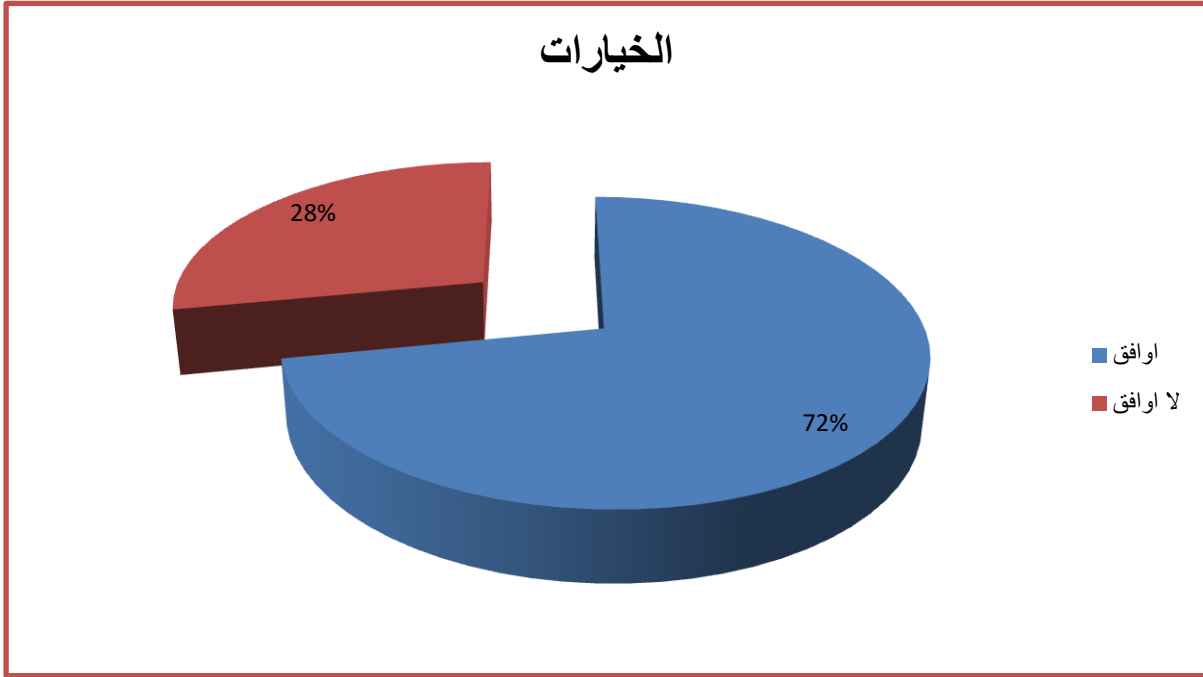
السؤال رقم 03 : ما رأيك باستعمال خدمة الدفع الإلكتروني بديلا عن خدمة الدفع التقليدي؟

الجدول رقم 3-9 : توزيع العينة حسب رأيهم عن استبدال الدفع التقليدي بالدفع الإلكتروني

الخيارات	التكرار	النسبة
أوافق	14	77,78%
لا أوافق	04	22,22%
المجموع	18	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 3-19 توزيع العينة حسب رأيهم عن استبدال الدفع التقليدي بالدفع الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

توضح الإجابات أن الزبائن يوافقون استبدال الدفع الإلكتروني محل الدفع التقليدي وقدرت النسبة ب 77,78% من المجموع، وأيضا هناك نسبة 22,22% من الزبائن لا يوافقون هذا الاستبدال.

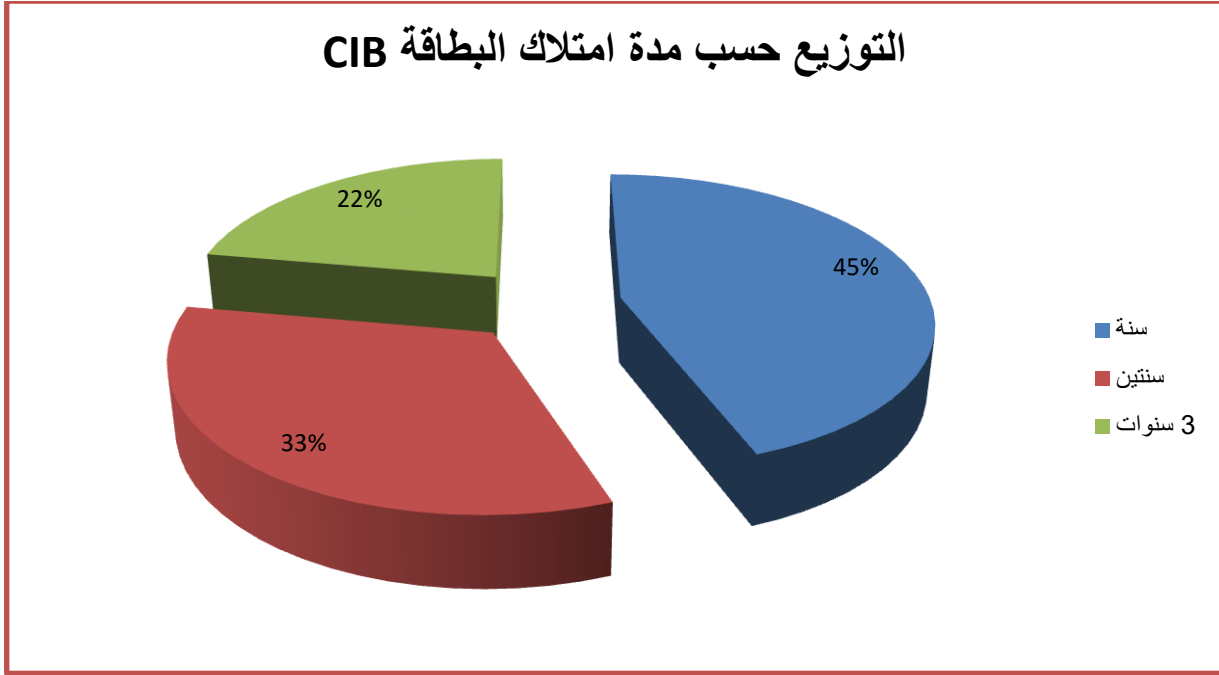
السؤال رقم 04: منذ متى وأنت تمتلك البطاقة البنكية " CIB " ؟

الجدول رقم (3-10): التوزيع حسب مدة امتلاك البطاقة CIB

النسب المئوية	التكرارات	الإجابات
44,45	08	سنة
33,32	06	سنتين
22,23	04	3 سنوات
%100	18	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 3-20 : توزيع عينة الدراسة حسب مدة امتلاك البطاقة CIB



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

من خلال هذه المعطيات يمكن القول بان مجموع زبائن بنك "NATIXIS" الحاملين للبطاقة البنكية يتزايد من سنة إلى أخرى وهذا مؤشر إيجابي للبنك في الحصول على حصة أكبر في السوق من خلال استقطاب عدد أكبر من الزبائن.

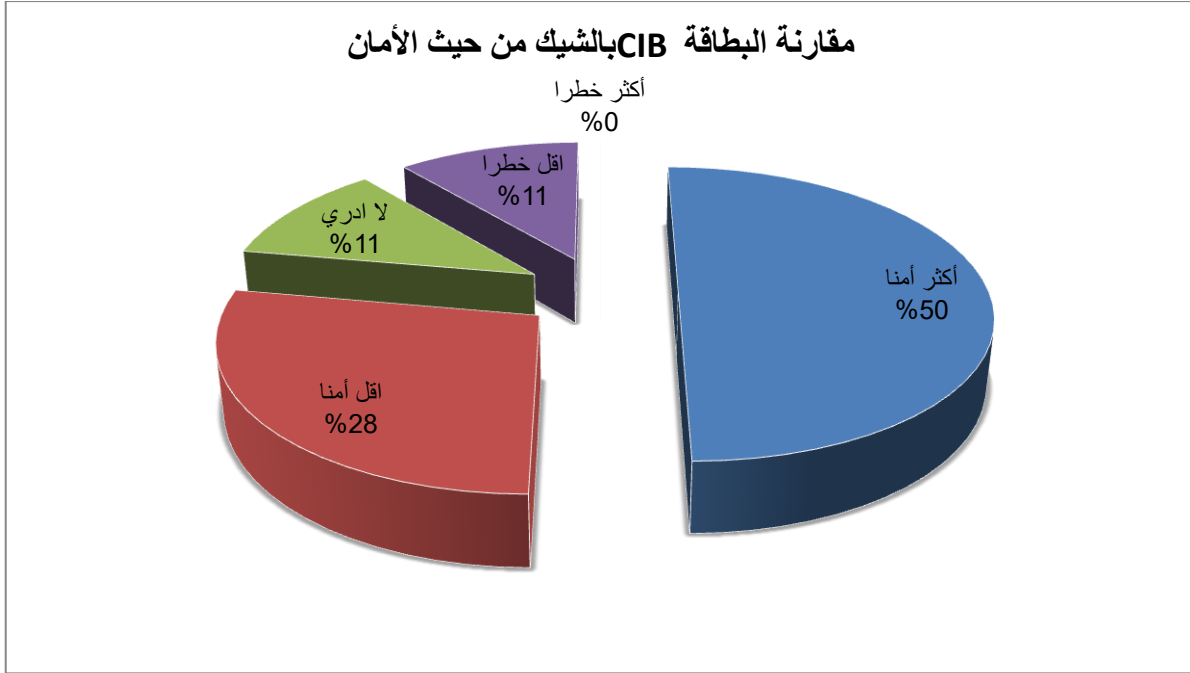
السؤال رقم 05 : بالمقارنة مع الشيك كيف تجد البطاقة البنكية CIB؟

الجدول رقم (3-11): مقارنة البطاقة CIB بالشيك من حيث الأمان.

النسب المئوية	التكرارات	الإجابات
50%	09	أكثر أمانا
27,76%	05	اقل أمانا
11,12%	02	لا ادري
11,12%	02	اقل خطرا
00%	00	أكثر خطرا
100%	18	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 3-21: توزيع عينة الدراسة حسب المقارنة بين البطاقة CIB بالشيك من حيث الأمان



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول بان أغلبية أفراد العينة يجدون البطاقة البنكية CIB أكثر أمانا مقارنة بالشيك بنسبة 50%

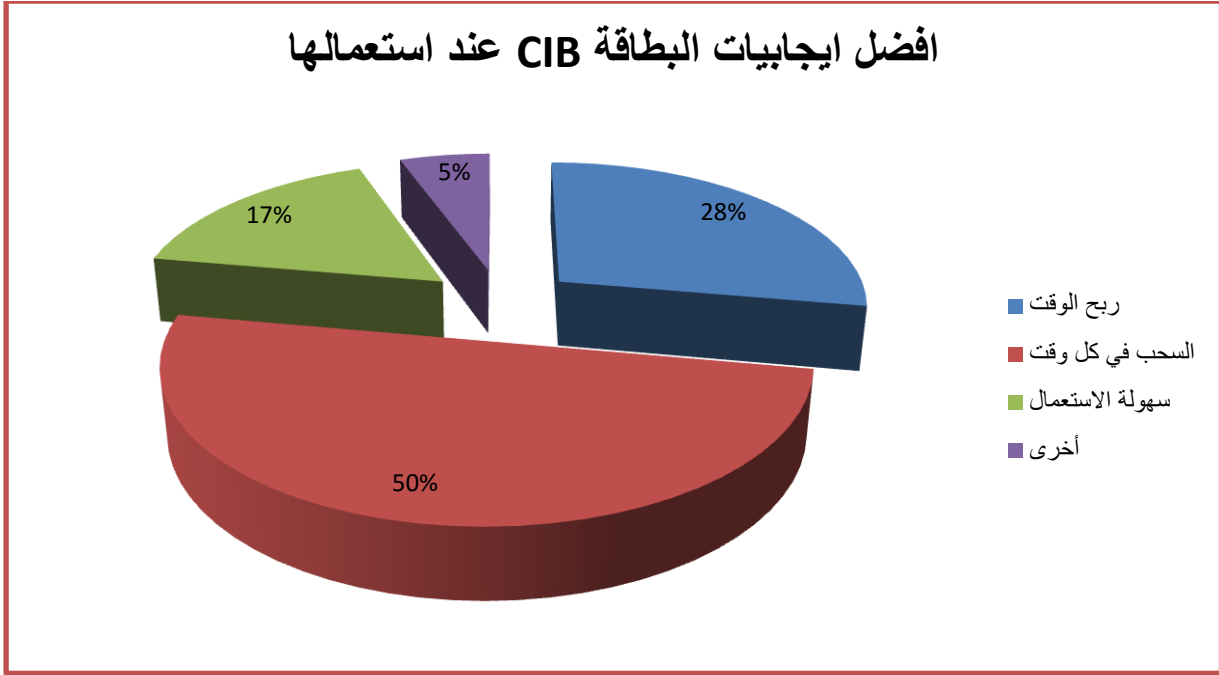
السؤال رقم 06: ما هي أفضل الايجابيات التي وجدتها عند استعمالك للبطاقة البنكية CIB ؟

الجدول رقم (3-12): أفضل إيجابيات البطاقة عند استعمالها.

النسب المئوية	التكرارات	الإجابات
27,77%	05	ربح الوقت
50%	09	السحب في كل وقت
16,68%	03	سهولة الاستعمال
5,55%	01	أخرى
100%	18	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 3-22: توزيع عينة الدراسة حسب إيجابيات البطاقة CIB عند استعمالها



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

من خلال النتائج المحصلة يتبين أن نسبة 50% من المستقصين الحاملين للبطاقة البنكية CIB اختاروها نظرا لعامل إمكانية السحب في كل وقت، ونسبة 27.77% اختارها نظرا لربح الوقت (تجنب الطوابير) و16,68% وجدوا في هذه البطاقة سهولة الاستعمال أما الذين اختاروها لأسباب أخرى مثل الأمان كانت نسبتهم 5,55%.

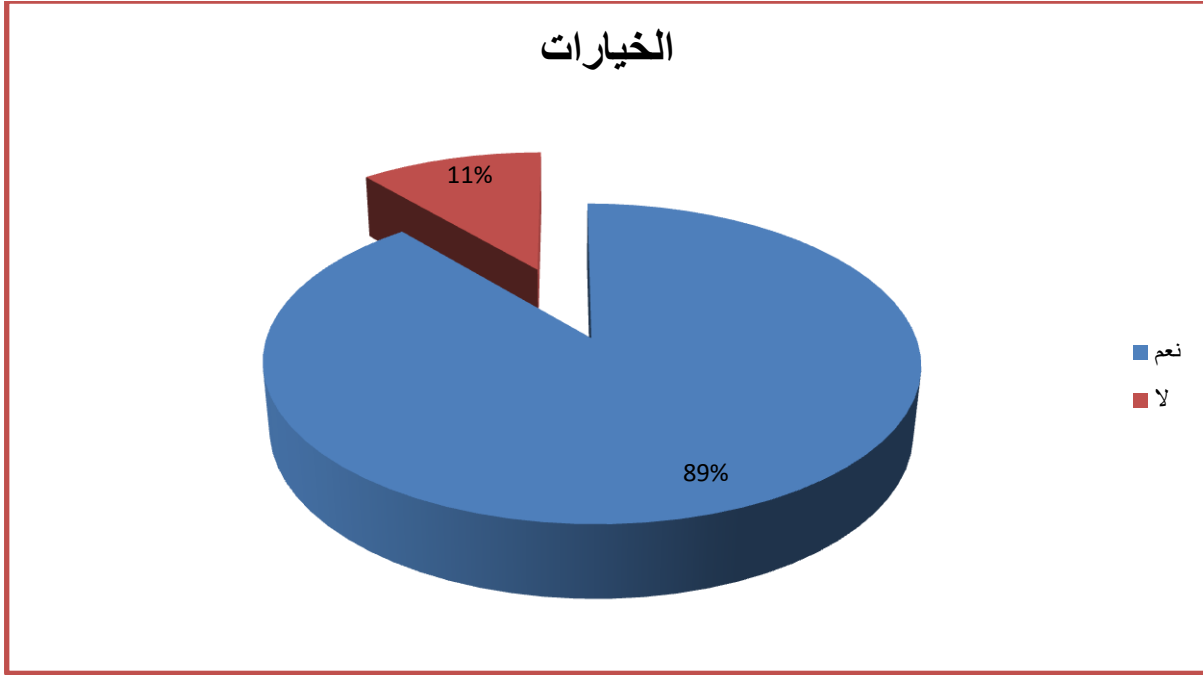
السؤال رقم 07: هل يعلمكم بنك "NATIXIS" باخر مستجدات خدماته؟

الجدول رقم 3-13: توزيع العينة حسب رأيهم عن التوعية بمستجدات الخدمات بنك "NATIXIS"

الخيارات	التكرارات	النسبة
نعم	16	88,88%
لا	02	11,12%
المجموع	18	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 3-23: توزيع عينة الدراسة حسب التوعية بمستجدات الخدمات بنك "NATIXIS"



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

تنتشر نسبة 88,88 % من الزبائن المنتسبين إلى أنهم على دراية بمختلف الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك، في حين أن 11,12 % منهم يرون عكس ذلك أي عدم معرفتهم للخدمات الجديدة التي يقدمها البنك ولذلك ينبغي على كافة الوكالة اتخاذ إجراءات سريعة وفعالة قصد الإشهار بكل أنشطة البنك وما يقدمه من خدمات.

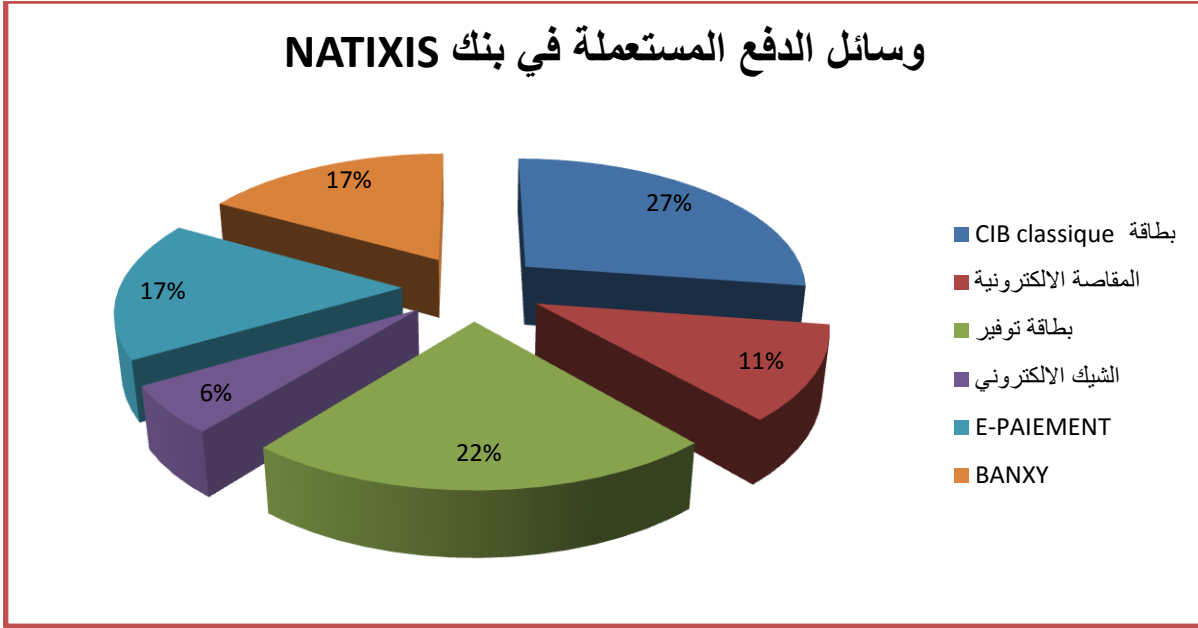
السؤال رقم 08: ماهي وسيلة الدفع التي تستعملها في معاملاتك ببنك "NATIXIS" ؟

الجدول رقم 3-14: توزيع العينة حسب رأيهم عن الوسائل المستعملة في المعاملات

النسب	التكرارات	الخيارات
27,38%	05	بطاقة CIB classique
11,21%	02	المقاصة الالكترونية
22,22%	04	بطاقة توفير
5,67%	01	الشيك الالكتروني
16,76%	03	E-PAIEMENT
16,76%	03	BANXY
100%	18	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 3-24: توزيع عينة الدراسة حسب الوسائل المستعملة في المعاملات



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

اجاب 27,38% من المستجوبين بان البطاقة البنكية تحتل الصدارة في عمليات الخدمات الالكترونية وهذا لسهولة وسرعة العمل بها، تليها بطاقات التوفير بنسبة 22,22% كثاني اكثر وسائل الدفع استعمالا ثم نصل الى اخر انتاجات بنك NATIXIS للوسائل الدفع الالكتروني بخدمتي E-PAIEMENT و BANXY بنسبة 16,76% وهذا راجع لكون المنتج جديد في السوق المصرفي الجزائري، اما الشيكات الالكترونية فمازال العامل بها بعيدا نوعا ما.

الاجابة على أسئلة الجزء الرابع المتعلقة بتقييم العملاء لجودة خدمات الدفع الالكتروني ومدى رضائهم عن "NATIXIS"

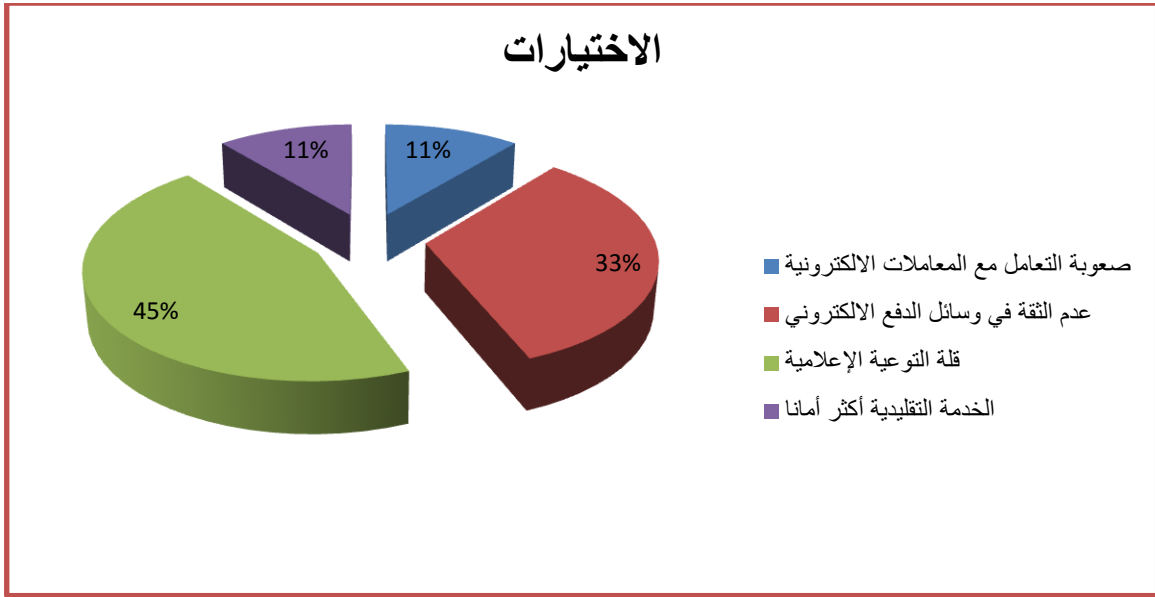
السؤال رقم 09: برأيك ماهو السبب الذي يحد من استخدام الجمهور لخدمة الدفع الالكتروني؟

الجدول رقم 3-24: توزيع العينة حسب سبب عدم استخدامهم للخدمة

الاختيارات	التكرارات	النسب
صعوبة التعامل مع المعاملات الالكترونية	02	11,11%
عدم الثقة في وسائل الدفع الالكتروني	06	33,33%
قلة التوعية الإعلامية	08	45,45%
الخدمة التقليدية أكثر أمانا	02	11,11%
المجموع	18	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 42: توزيع العينة حسب رأيهم بعدم استخدام خدمة الدفع الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

أول ملاحظة نسجلها من خلال المعلومات هو أن نسبة 44.45% من الزبائن صرحوا أن التوعية الإعلامية للدفع الإلكتروني قليلة في الوكالة، كما نجد 33.33% من الزبائن لا يثقوا في الدفع الإلكتروني حيث أن وسائل الدفع الإلكتروني لم تكتسب بصفة عامة الثقة نتيجة حداتها، وفئة أخرى تقدر بنسبة 11.11% تجد صعوبة في التعامل الإلكتروني، وهناك زبائن يفضلون الدفع التقليدي باعتباره أكثر أمانا حسبهم وتقدر نسبتهم 11.11%

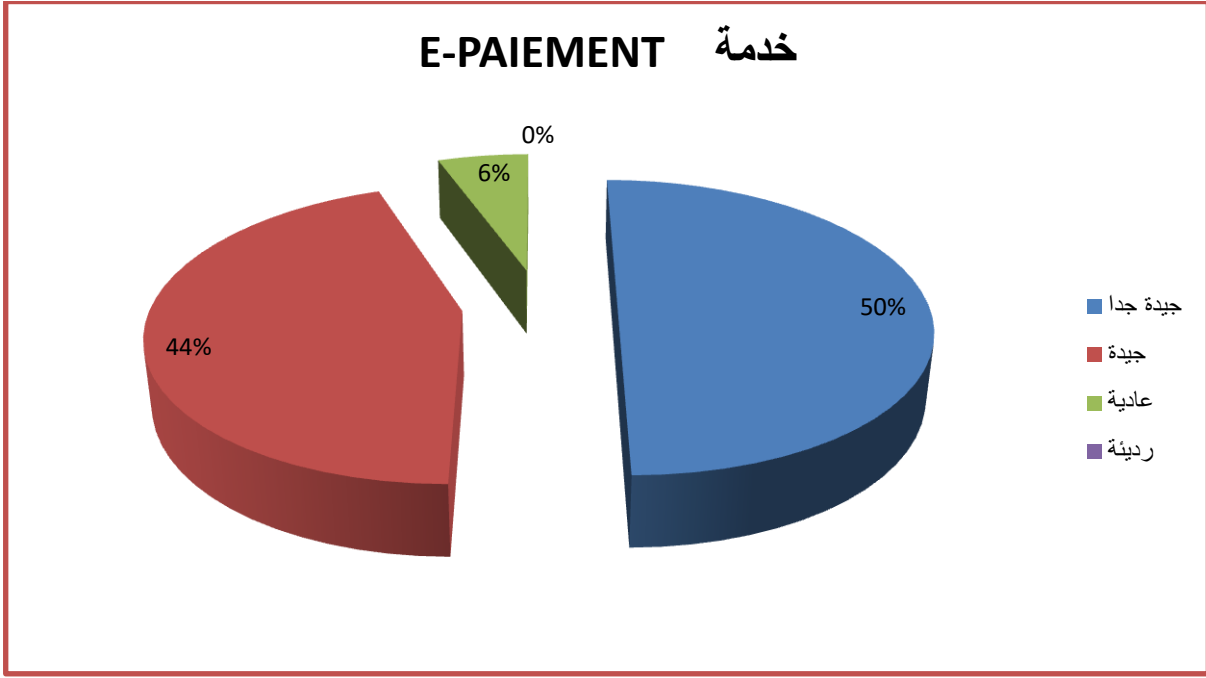
السؤال رقم 10 : ما رأيك في خدمة E-PAIEMENT ؟

الجدول رقم 22: توزيع العينة حسب رأيهم في خدمة E-PAIEMENT

الاختيارات	التكرارات	النسب
جيدة جدا	09	50%
جيدة	08	44,44%
عادية	01	5,56%
رديئة	00	00%
المجموع	18	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 43: توزيع العينة حسب رأيهم في استخدام خدمة E-PAIEMENT



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

من خلال النتائج المحصلة يتبين أن نسبة 50% من المستفيدين المستخدمين لخدمة E-PAIEMENT يرونها جيدة جدا نظرا لسهولة الاستعمال وتلبية للرغبات مع إمكانية ربح الوقت من خلالها، أما نسبة 44,44% فيرونها جيدة بما فيه الكفاية لكون وجود خدمات تنافسها أما النسبة المتبقية 5,56% فلمهم أسبابهم الخاصة مثل الأمان و الخ....

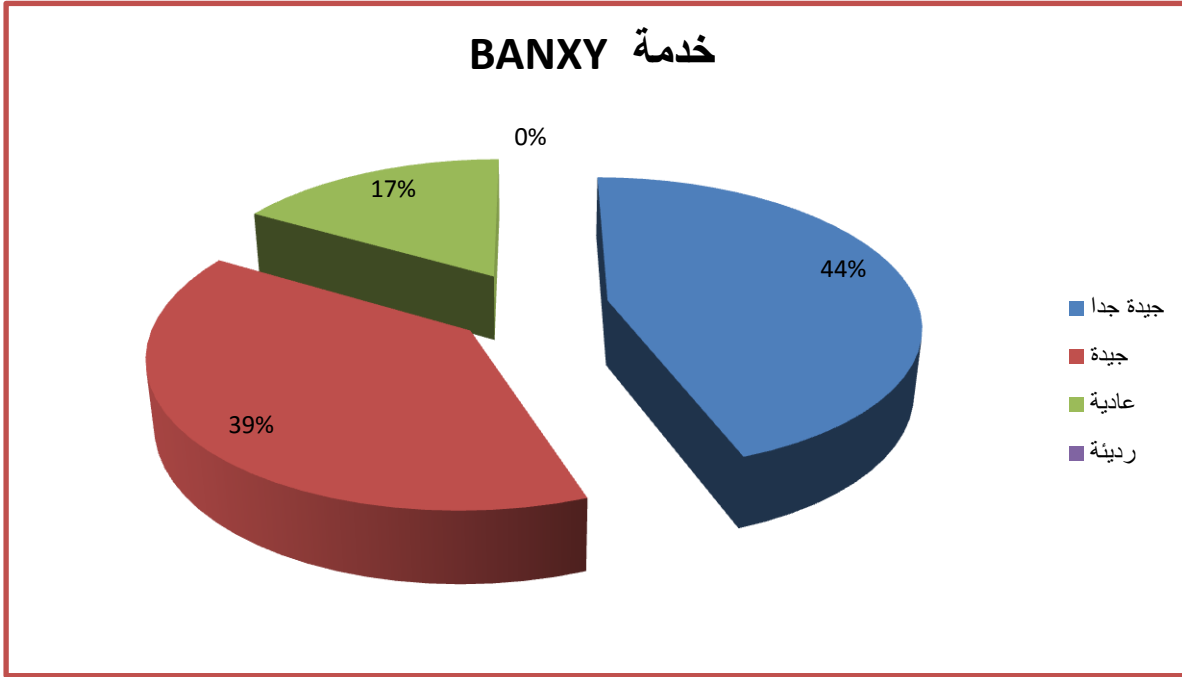
السؤال رقم 11 : ما رأيك في خدمة BANXY ؟

الجدول رقم 23: آراء العملاء في الخدمة الالكترونية BANXY

الاختيارات	التكرارات	النسب
جيدة جدا	08	44,46%
جيدة	07	38,88%
عادية	03	16,66%
رديئة	00	00%
المجموع	18	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 44: توزيع العينة حسب تقييم العملاء للخدمة الالكترونية BANXY



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

نفس الشيء حدث مع خدمة BANXY فمن خلال النتائج المحصلة يتبين أن نسبة 44,46% من المستفيدين المستخدمين لها في بنك NATIXIS يرونها جيدة جدا نظرا لسهولة استعمال الحساب وتحكم في سيره عن بعد دون الحاجة للذهاب الى البنك مما يسمح باجراء اغلب المعاملات المالية مما يسمح بريح الوقت من خلالها، اما نسبة 38,88% فيرونها جيدة لكون العرض جديد في السوق المصرفية الجزائرية أما النسبة المتبقية 16,66% فلنقص التوعية الاعلامية كان حكمهم عليها بانها عادية .

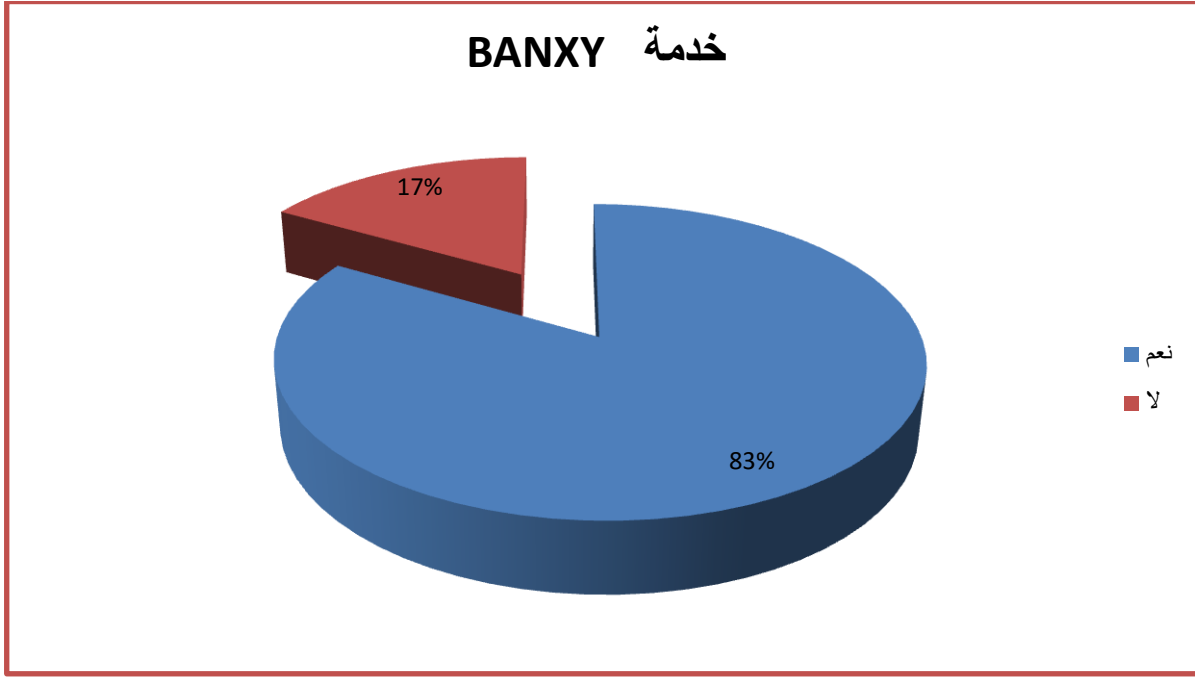
السؤال رقم 12: في رأيك هل ستعرف خدمة BANXY نجاحا في المستقبل ؟

الجدول رقم 24: توزيع العينة حسب اراء الزبائن في انجاح الخدمة

الاجابات	التكرارات	النسب
نعم	15	83,33%
لا	03	16,67%
المجموع	18	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 45: توزيع العينة حسب تقييم العملاء لنجاح الخدمة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

نتائج هذا السؤال تبين لنا أن أكثرية المستقصين 83,33% يرون أن الخدمة البنكية BANXY ستعرف نجاحا في المستقبل وهذا حسب نظرهم راجع إلى احتواء هذا المنتج الجديد على عدة مزايا وإيجابيات تأهله للنجاح، بالمقابل نسبة 16,67% من المستقصين يعتقدون أن هذه الخدمة ستعرف فشلا كمنتوج جديد في السوق.

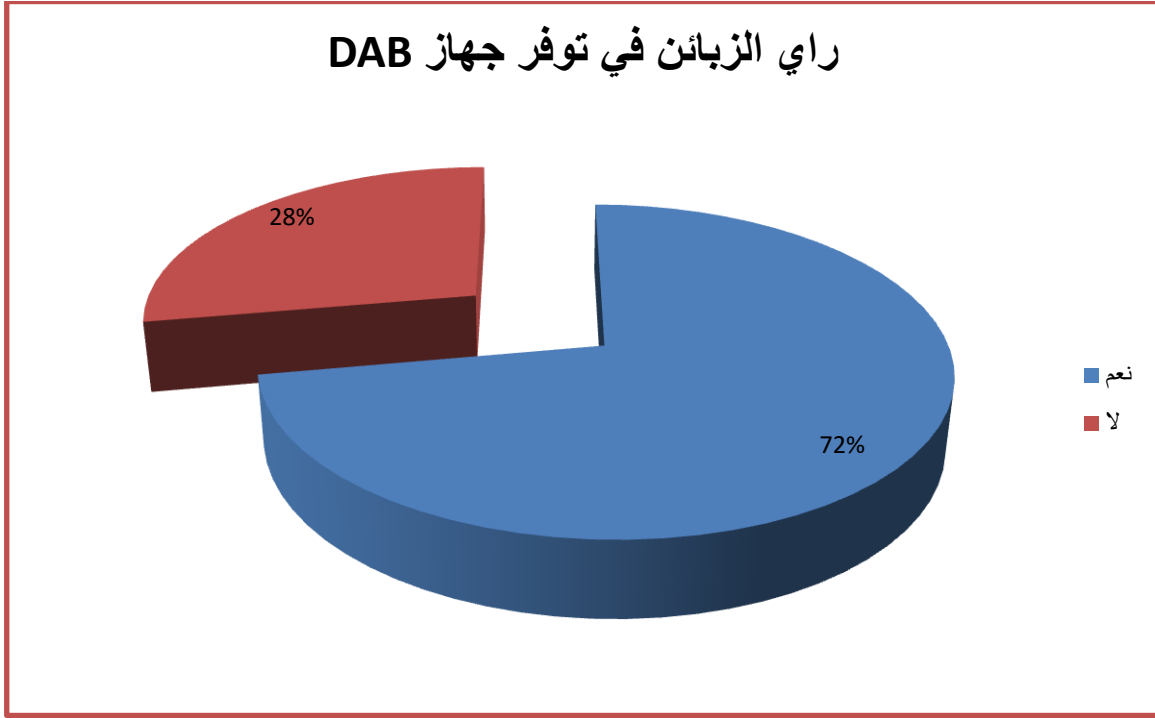
السؤال رقم 13 : هل تجد صعوبات في توفر جهاز الدفع الآلي للبنك DAB ؟

الجدول رقم (25): مدى توفر جهاز الدفع الآلي DAB.

الاجابات	التكرارات	النسب
نعم	13	72,23%
لا	05	27,77%
المجموع	18	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم (46): توزيع العينة حسب مدى توفر جهاز الدفع الآلي DAB.



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

من خلال الإجابات على هذا السؤال نلاحظ مدى الصعوبة التي يجدها مستعملوا البطاقات البنكية CIB في وفرة جهاز الدفع الآلي DAB، حيث أن نسبة 72% وجدوا نقصا كبيرا في وفرة هذا الجهاز، بينما 28% لم يجدوا مشكل عدم الوفرة.

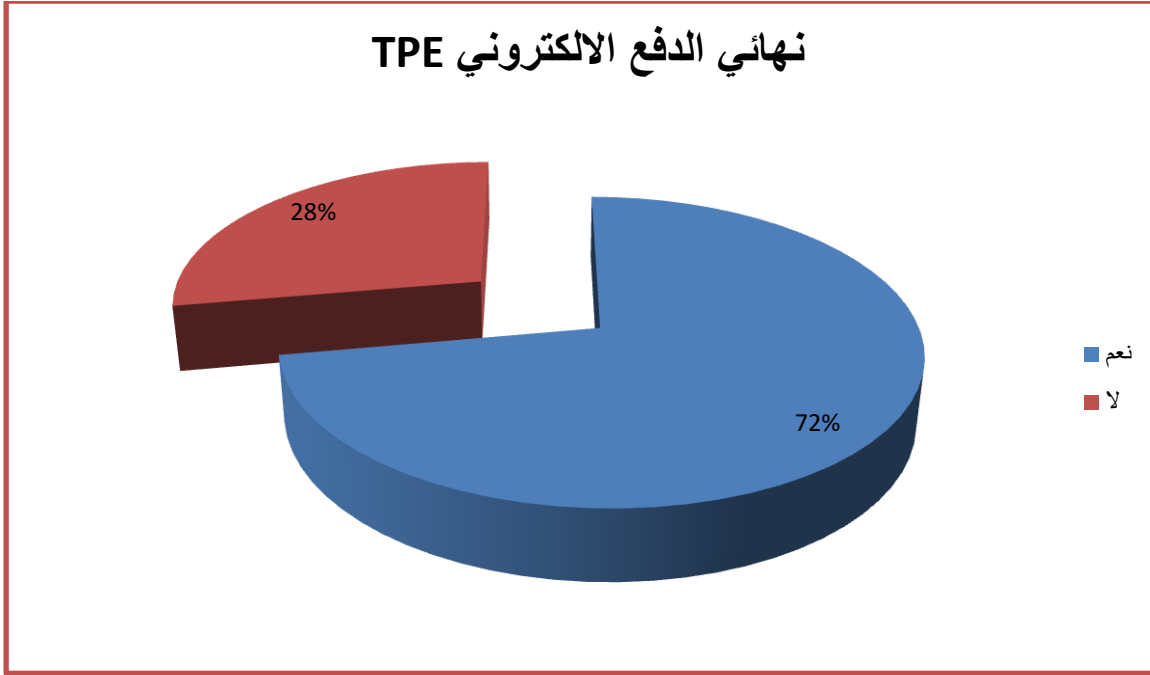
السؤال رقم 14: هل تجد صعوبات في توفر نهائي الدفع الإلكتروني TPE؟

الجدول رقم (26): مدى توفر نهائي الدفع الإلكتروني.

الاجابات	التكرارات	النسب
نعم	13	72,23%
لا	05	27,77%
المجموع	18	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم (47): توزيع العينة حسب مدى توفر نهائي الدفع الالكتروني.



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

نتائج هذا السؤال تبين لنا أن أغلبية المستقصين بنسبة 72,23% يجدون نقص في توفر نهائي الدفع الالكتروني TPE حيث أن عدد التجار الذين يملكون TPE يبقى محدود وغير كافي، في حين أن نسبة 27,77% لا يشتكون هذا النقص.

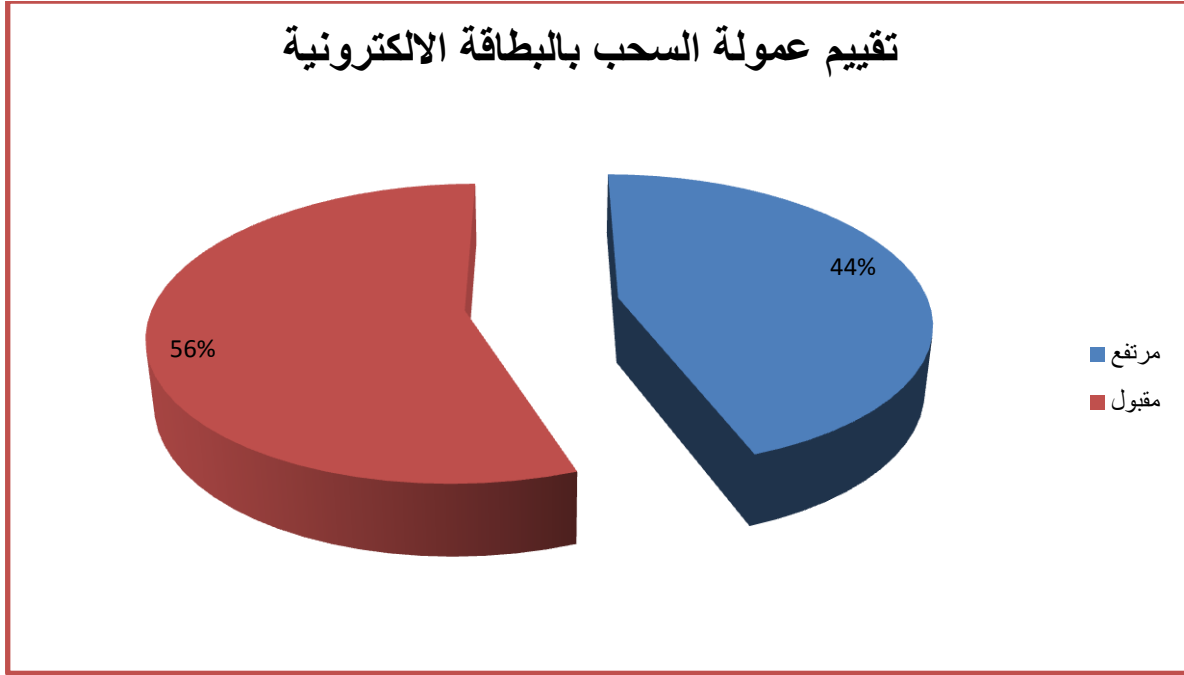
السؤال رقم 15 :كيف تجد سعر عمولة السحب في بنك "NATIXIS"؟

الجدول رقم (27): تقييم عمولة السحب بالبطاقة الالكترونية.

الاجابات	التكرارات	النسب
مرتفع	08	44,44%
مقبول	10	55,56%
المجموع	18	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم (48): تقييم عمولة السحب ببطاقة الالكترونية



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

إجابات هذا السؤال توضح بان نسبة 55,56% من المستقصين المستعملين للبطاقة البنكية CIB ببنك NATIXIS يجدون سعر عمولة السحب مقبول، بالمقابل 44,44% يجدون هذا السعر مرتفع.

السؤال رقم 16 : ما مدى رضاؤك عن مستوى الدفع الالكتروني في بنك "NATIXIS"؟

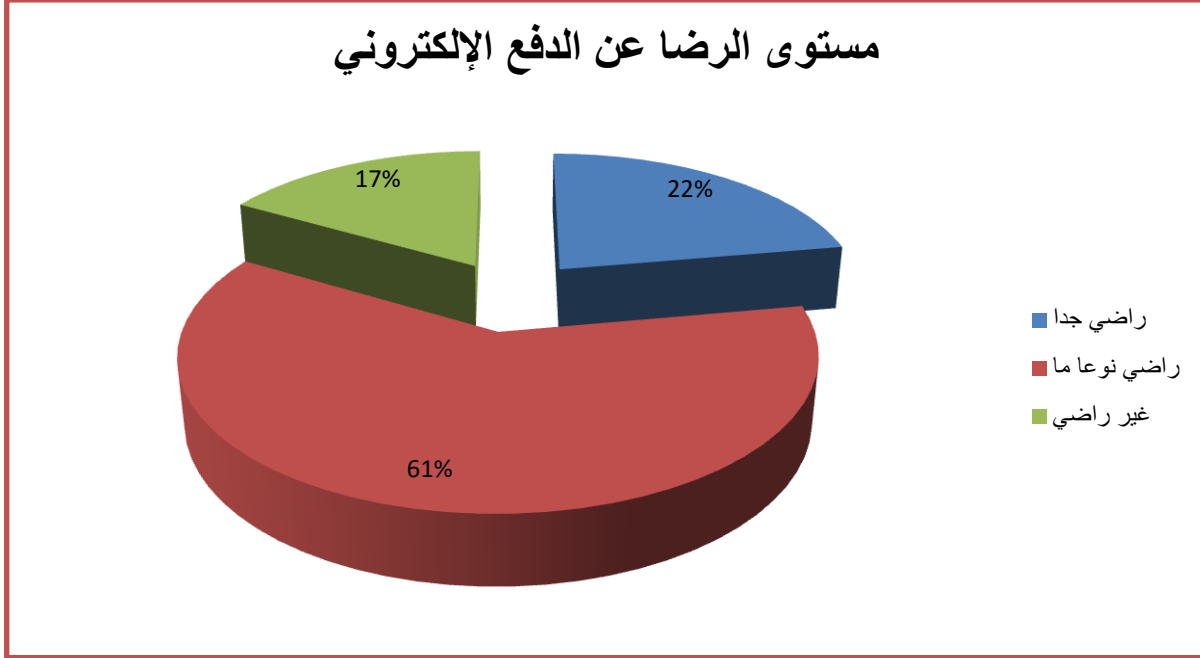
الجدول رقم 28: توزيع العينة حسب مستوى الرضا عن الدفع الالكتروني

الاختيارات	التكرارات	النسب
راضي جدا	04	22,22%
راضي نوعا ما	11	61,11%
غير راضي	03	16,67%

المجموع	18	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 49 : توزيع العينة حسب مستوى الرضا عن الدفع الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان

الغرض من هذا السؤال معرفة درجة رضا الزبائن عن الدفع الإلكتروني في بنك "NATIXIS" فنلاحظ أن بنسبة 61.11% هم راضون نوعا ما عن وهذا ما يؤكد أن الدفع الإلكتروني في طريقه نحو تشكيل أرضية لبناء نظام مصرفي متطور، ونجد كذلك نسبة قليلة تقدر ب 22.22% راضيين جدا ،على خلاف ذلك نجد 16.67% من زبائن غير راضيين عن الدفع الإلكتروني وهذا راجع إما لعدم الثقة أو نقص التوعية الإعلامية.

السؤال رقم 17 : برئيكم اين تكمن الميزة التنافسية لبنك "NATIXIS"؟

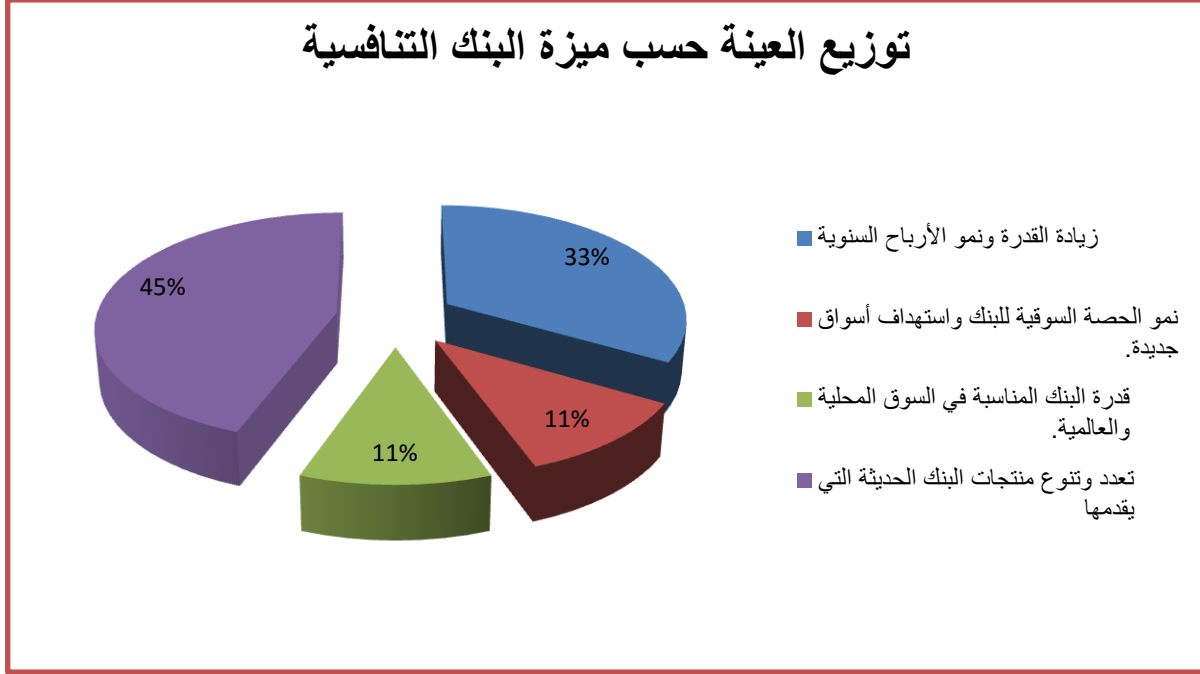
الجدول رقم 29: توزيع العينة حسب ميزة البنك التنافسية

النسبة	التكرار	الإجابات
%33,33	6	زيادة القدرة ونمو الأرباح السنوية.
%11,11	2	نمو الحصة السوقية للبنك واستهداف أسواق جديدة.
%11,11	2	قدرة البنك المناسبة في السوق المحلية والعالمية.
%44,44	8	تعدد وتنوع منتجات البنك الحديثة التي يقدمها.

المجموع	18	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 50: توزيع العينة حسب رأي العملاء في ميزة البنك التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول ان ما نسبته 44,44% من العملاء يرون بنك NATIXIS بأمكانه اكتساب ميزة تنافسية من خلال تنوع منتجاته الحديثة التي يقدمها والتي هي مفتاح أساسي في زيادة نمو الأرباح السنوية كما يشير اليه الزبائن 33,33%. اما النسب الباقية 11,11% فكانت رؤيتهم كنمو في الحصة السوقية للبنك واستهداف للأسواق وزيادة في قدرته المالية المحلية والعالمية

#### المطلب الرابع : نتائج الدراسة الاستبائية والاقتراحات.

تهدف الدراسة الى التعرف على تحديات وسائل الدفع الالكترونية و تأثيرها على مدى استعمالها في اكساب بنك "NATIXIS" لميزة تنافسية و فيما يلي مناقشة تفصيلية لنتائج الاستبيان بتحليل لبيان مفردات العينة المدروسة و يمكن أن نخلص إلى النتائج التالية:

4. هيمنة جنس الذكور من زبائن وعملاء بنك "NATIXIS" على جنس الإناث إذ بلغت نسبتهم 67% مقابل 33% إناث.

5. نسبة كبيرة من عملاء بنك "NATIXIS" حوالي 66% تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 50 سنة.

6. نسبة كبيرة من عملاء بنك "NATIXIS" حوالي 44,45% لديهم مستوى جامعي.

لقد لخصت دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات وأسئلة الاستبيان والتي على أساسها تم اختبار الفرضيات الموضوعية إلى مايلي:

إن تقييم العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية التي يقدمها لهم بنك NATIXIS كان إيجابيا , بحيث كان الرضا الغالب العام لإجابات لعملاء عينة الدراسة على اسئلة الاستبيان السبعة عشر المكونة لإدراكات العملاء وقد يرجع ذلك إلى الجهود التي يبذلها بنك في تقديم خدمات متميزة لعملائه، أي أن نتيجة قياس مدى اكتساب البنك للميزة التنافسية من خلال اليات الدفع الالكتروني التي يقدمها البنك لعملائه وفقا لنموذج أداء الخدمة كان إيجابيا، حيث بينت النتائج أن أهم بعد من وجهة نظر هؤلاء العملاء هو بعد تعدد وتميز الخدمات المقدمة وتعتبر هذه النتيجة ذات أهمية من أبعاد جودة الخدمة المصرفية و مؤشرا على درجة الأولوية التي يجب أن يولمها بنك لكل بعد من هذه الأبعاد وفيما يتعلق برضا عملاء NATIXIS عن الخدمات المقدمة إليهم فإن درجة الرضا كانت مقبولة عما قدمه البنك لهم من خدمات.

### خلاصة الفصل

كما ان تركيز بنك "NATIXIS" للمحافظة على زبائنه وسعيه الدائم الى كسب ميزة تنافسية جعلته ينوع من تشكيلة خدماته حيث يقدم منتجات كالادخار و الإقراض وخدمات دفع حديثة مثل بطاقة CIB classique و بطاقة توفير ,وتطبيقات للدفع متطورة مثل E-Banking و SMS Banking ، و E-PAIEMENT مع الحرص على تقديم كل التسهيلات والمساعدات اثناء تقديم الخدمة من تهيئة وتجهيزات بنكية وأجهزة وآلات متطورة مع الأخذ بعين الاعتبار العنصر البشري ذا الكفاءات اللازمة خاصة في تقنيات الاستقبال والاتصال، فبالنسبة لزبائن وكالة "NATIXIS" لولاية غليزان كان تقييمهم العام أن البنك يقدم خدمات ذات مستوى جيد بتصريحهم لوجود بنية تحتية قوية للعمل البنكي من خلال استخدامه لشبكة معلومات واتصالات أي شبكة الانترنت.

كما استحدث العديد من الخدمات المتطورة ك BANXY التي تتلاءم مع العميل وجذب للعملاء الجدد وكان منها استخدام أسلوب السعر المناسب وذلك لتمائل بعض الخدمات مع البنوك وسياسة ترويجية متقدمة تعتمد

على التكنولوجيا وخدمات الكترونية، وتوطيد العلاقات مع العملاء دون تفضيل أحد عن الآخر، أي منح تحفيزات للتجار خاصة فيما يخص جهاز الدفع TPE .

خاتمة العامّة

يعد الاهتمام بالإبتكار بشكل عام والخدمات البنكية بشكل خاص واحدا من اهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الاخيرة حيث ان الامر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات البنكية بشكل واسع فحسب وانما يتعدى ذلك الى البحث على الاساليب والطرق التي تستطيع من خلالها البنوك على اكتساب ميزة تنافسية و تطويرها و البحث على الطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات.

و من خلل بحثنا هذا حاولنا اظهار و ابراز الدور الذي يلعبه الدفع الالكتروني في اكتساب البنوك التجارية للميزة تنافسية، و للوصول الى ذلك تطرقنا في دراستنا هذه الى مفاهيم عامة حول الخدمات البنكية ، و الإبتكار في الخدمات البنكية حيث وجدناه يمثل همزة وصل بين البنك والزبون، وان هذا الاخير له دور كبير في رفع مردودية البنوك، وتحقيق الميزة التنافسية.

إن إشكالية الموضوع تكمن في مدى فعالية وسائل الدفع الالكترونية في إكساب و تعزيز الميزة التنافسية لدى للبنوك ، حيث أن هذه الوسائل تحقق هدفا واحدا وهو تأدية الوظائف الاقتصادية بشكل أيسر و أنجح على أساس السرعة التي تتميز بها.

اما التغيرات التي شهدتها العالم في ميدان التكنولوجيا والاتصال فكان لها اثر اكبر على القطاع المصرفي حيث امتدت البنوك الى استخدام التكنولوجيا المتطورة ،ومن هنا تنامت حدة المنافسة في السوق المصرفية وأصبحت الميزة التنافسية أحد أهم العوامل لاستقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم

### نتائج اختبار الفرضيات

من خلال الدراسة التي قمنا بها وعلى ضوء الفرضيات المقترحة، نستخلص النتائج التالية:

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

**الفرضية الثانية:** أصبحت وسائل الدفع الالكترونية تقدم للزبائن والبنوك أفضل الخدمات حيث توفر لهم الوقت والجهد حيث يمكن تسديد الالتزامات عن بعد دون الملاقاة المباشرة بين الدائن والمدين.

**الفرضية الثالثة:** بظهور البطاقات الالكترونية أصبح الفرد بحاجة إلا للبطاقة لتسديد مشترياته أو الحجز في الفنادق عند السفر وبهذا يكون غير معرض للسرقة أو الضياع ،حيث تؤدي وسائل دفع الالكترونية الى الحد من هذه المخاطر.

الفرضية الرابعة: في ظل ثورة الانترنت ووجود تكنولوجيا قامت بعض البنوك على تقديم خدماتها عن طريق شبكة الانترنت وهذا ما دفع بنك ناتيكسيس في استخدام تطبيقات وخدمات متطورة لتحقيق أهدافه وذلك بواسطة وسائل الدفع الحديثة .

### نتائج الدراسة:

لقد تمكنا من خلال هذه الدراسة الاجابة على الاشكالية و يمكن حصر أهم النتائج التي تسنى لنا الخروج بها في النقاط التالية:

- ❖ يرتبط مفهوم الدفع الالكتروني من وجه نظر العميل بمدى قدرة البنك على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمات مصرفية الكترونية ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلية أي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد.
  - ❖ وجود انطباق إيجابي ورضا عملاء بنك ناتيكسيس على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم.
  - ❖ الدفع الالكتروني يحقق رغبات الزبائن و اهداف البنك.
  - ❖ الدفع الالكتروني عامل من عوامل التميز في السوق المصرفية.
  - ❖ تعتبر الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الذي يتيح للبنك فرصة جوهريّة في تحقيق ارباح مستمرة مقارنة بمنافسيه.
  - ❖ الميزة التنافسية تمكن البنك من اكتساب مكانة فعالة في السوق المصرفية المحلية.
- التوصيات والاقتراحات :

على ضوء النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا أن نقدم بعض التوصيات و الاقتراحات التي نراها مناسبة:

- ❖ ينبغي تحسين مشروع الصيرفة الالكترونية في بنك NATIXIS وهذا بتبني أساليب تكنولوجية جديدة تتمثل في تحسين الدفع الالكتروني إضافة إلى زيادة الاعتماد على أجهزة الصرف الآلي.
- ❖ الاهتمام بجودة خدمات الدفع الالكتروني لما لها من اثر في اعطاء صورة تنافسية للبنك؛
- ❖ العمل على تبني البنك استراتيجية واضحة مبنية على تطوير اليات الدفع الالكتروني و الخدمات المصرفية.
- ❖ إجراء دراسات للتعرف على متطلبات العملاء.
- ❖ ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقييم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم خدمات المصرفية.
- ❖ يجب على المصارف التجارية اتباع سياسة تسعيرية مناسبة لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم

## آفاق الموضوع

أما عن آفاق الموضوع فقد تناولت الدراسة مدى فعالية وسائل الدفع الالكتروني في إكساب و تعزيز الميزة التنافسية لدى للبنوك ( دراسة حالة بنك NATIXIS وكالة غليزان)، وهذه الدراسة لا تخلو من النقائص، ونظرا لاتساع الموضوع وتواضع معالجة الموضوع من جهة أخرى، فيمكن التوسع في دراسة بعض جزئياته.

# قائمة المراجع

أ- الكتب :

- (1) تيسير العجاردة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005
- (2) ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي ، دار الصفاء للنشر ، لبنان ، 1994
- (3) ناجي معلا ، رائق توفيق ، أصول التسويق ، الجامعة الأرضينية ، عمان ، 2005
- (4) عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطبع والنشر ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1999
- (5) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، مدخل استراتيجي ، كمي ، تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2005
- (6) محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج ، الأردن ، 2003
- (7) محسن أحمد الخضير ، التسويق المصرفي ، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر ، 1982
- (8) عبد المطلب عبد الحميد ، البنوك الشاملة ، عملياتها وإدارتها ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000.
- (9) الدسوقي حامد أبو زيد ، إدارة البنوك ، مدخل تطبيقي ، مكتبة الجامعة ، مصر ، 1981
- (10) مروان محمد أبو عرابي ، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية ، دار تسنيم للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، ( عمان 2006 ،
- (11) صفح أحمد ، يقور احمد ، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية ، 2010
- (12) طارق طه ، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007
- (13) بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية الوراق لنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2006
- (14) توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2001
- (15) طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، الأساسيات والتطبيق ، مكتبة الأهرام ، مصر ، 1998
- (16) محمد فريد الصعن ، التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 1997
- (17) علي فلاح الزغبى ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009
- (18) ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية للترويج ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، الأردن ، 2004
- (19) د. نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2003
- (20) محمد عواد الزيادات ، إدارة المعرفة ، دار الصفاء ، 2008
- (21) الطاهر محسن منصور الغالي ، وائل محمد صبحي إدريس ، الإدارة الاستراتيجية ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2007
- (22) ناجي عبدة ، التسويق الخدمات المصرفية ، اتحاد المصارف ، لبنان ، 2003
- (23) جيمس مينجر ، 100 طريقة ابداعية لحل المشكلات الادارية ، مصر ، الطبعة الثالثة ، 2004
- (24) سليم بطرس جلدة ، زيد منير العبوي ، إدارة الابداع الابتكار ، دار كنوز للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006
- (25) نيجل كينج ، ونيل أندرسون ، ترجمة محمود حسن حسني ، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 2004
- (26) حسن :ابراهيم بلوط ، الاتجاهات الحديثة في ادارة المؤسسات ، دار النهضة العربية ، لبنان ، الطبعة الأولى 2005.
- (27) د.أحمد محمد غنيم ، التسويق المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر

(28) محمد سعيد، أنور سلطان، ادارة البنوك، الدار الجامعية، مصر، 2005.

(29) عمر وصفي العقيلي، مرجع سبق ذكره،

(30) لطفي لويس سيفين، ادارة وتخطيط التكنولوجيا، دار غريب، القاهرة، 1999.

(31) مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر 1996

(32) اسماعيل محمد السيد، الادارة الاستراتيجية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993

(33) خالد أمين عبد الله، اسماعيل ابراهيم الطراد، مرجع سبق ذكره

(34) عبد المنعم راضي، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، مصر، 2001

(35) سعودي محمد توفيق، بطاقات الائتمان، دار الأمين للطباعة، مصر، الطبعة الأولى، 2001

#### ب- المحاضرات:

(1) فراس الأشقر، التسويق المصرفي، محاضرة، 2018

#### ت- ملتقيات:

(1) ربيحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات

(2) بخاخشة موسى، عقون عادل، المعرفة كأداة لدعم الابتكار وخلق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية المقاربة القائمة على الاستثمار البشري والكفاءات، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار، جامعة قالمة، يومي 16 و 17 نوفمبر 2008

#### ث- الرسائل والمذكرات الجامعية:

(1) بريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك،

أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية، الجزائر، 2008

(2) عيشوش عبدهو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2006

(3) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن

متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2007

(4) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية

الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة، /2008-2009

5) d.w hamdaoui l'introduction du changement technique, thèse de doctorat en sciences de gestion, Grenoble

## المخلص :

في ظلّ التطورات التي شهدها العالم في تكنولوجيا المعلومات، والتي جلبت لنا عصرًا جديدًا ينفرد بأساليب تسويقية لم تعرف من قبل، وكان من نتائج هذه التغيرات أن قامت المؤسسات المالية بتطوير تشكيلة خدماتها بما يتماشى والإيقاع المتسارع الذي تشهده الساحة البنكية، معتمدة في ذلك على أحدث الأجهزة التي توصلت إلى إنتاجها أكبر المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات، فنتج عن ذلك بما يعرف بإبتكار الخدمة البنكية.

وتعتبر الميزة التنافسية من أهم التحديات التي تواجهها البنوك حاليا، و ذلك لأن درجة التنافس في السوق تعد من العوامل التي تحدد قدرة البنك على الصمود في وجه منافسيه و ضمان استمراره، و قد دفعت حدة التنافس في السوق الذي ينشط فيه البنك الى لإبتكار خدمات بنكية جديدة لمواجهة هذه التنافسية، اذ يقوم هذا الأخير على مبدأ تحليل بيئته و ذلك بهدف تحديد نقاط القوة و الفرص التي تسعى الى تعزيزها و كذا نقاط الضعف و التهديدات التي تحاول القضاء عليها أو التماشي معها، بالرغم أن للبيئة التنافسية ضغوطات مستمرة على البنك إلا أن هذا الأخير يسعى دائما للبحث على اكتساب ميزة تنافسية عن طريق استراتيجيات متعددة، حيث يعتمد هذا المفهوم على نقطة أساسية وهي أن العامل الأكثر و المحدد لنجاح البنك هو الإبتكار، و من هنا يصنف نشاطه أولا والأسبقية على منافسيها ثانيا.

## الكلمات المفتاحية:

1/. وسائل الدفع الالكترونية، 2/ الميزة التنافسية، NATIXIS RELIZANE /3 جهاز TPE, DAB, GAB

## abstract

In light of the developments in the world in information technology, which brought us a new era with unique marketing methods that were not known before, and one of the results of these changes was that the financial institutions developed the variety of their services in line with the accelerating rhythm in the banking arena, relying on the latest devices. Which led to the production of the largest pioneering institutions in the field of communications, resulting in what is known as the innovation of banking service.

The competitive advantage is one of the most important challenges that banks currently face, because the degree of competition in the market is one of the factors that determine the bank's ability to withstand its competitors and ensure its continuation, and the intensity of competition in the market in which the bank is active has pushed to innovate new banking services. To face this competitiveness, as the latter is based on the principle of analyzing its environment in order to identify the strengths and opportunities that it seeks to enhance, as well as weaknesses and threats that it is trying to eliminate or cope with, although the competitive

## Mots clés / Key Words

1/ Electronic payment methods 2/Competitive advantage, NATIXIS RELIZANE 3/TPE, DAB, GAB