

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
في العلوم التجارية - تخصص: بنوك وأعمال

بِعنوان:

أثر تحديث الخدمات البنكية على أداء البنوك التجارية
دراسة حالة "القرض الشعبي الجزائري" فرع البيض

تحت إشراف الدكتور:

- لحول عبد القادر

إعداد الطالبة:

• صارية نريمان

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ.....رئيسا
الأستاذ.....مشرفا
الأستاذ.....ممتحنا
الأستاذ.....ممتحنا

السنة الجامعية: 2015/2014

تشكرات

قال الله تعالى: {فادكروني أذكركم واشكروا لي ولا تكفرون}

اللهم لاتجعلنا نصاب بالغرور اذا نجحنا ، ولا باليأس اذا أخفقنا وذكرنا أن الفشل هو تجربة التي تسبق النجاح.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان و التقدير الى الدكتور {الحول عبد القادر} الذي قبل الاشراف على هذه المذكرة ، وصبره معنا طوال فترة العمل، وعلى توجيهه لنا ، وعسى أن تكون له في ميزان حسناته.

كما أشكر كل أستاذ كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بجامعة الدكتور مولاي طاهر وبالأخص رئيس التخصص بلعربي عبد القادر.

وأشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

الاهداء:

أبي ان ظل قلبي يبكيك ،وقضيت عمر أرثيك بحقك ما أوفيك ، فأهديك هذا العمل المتواضع أرجو أن يتقبله الله لك صدقة في ميزان حسناتك.

كما أهديه الى روح جدتي الغالية رحمها الله و الى كل أفراد عائلتي و أخص بالذكر صاحبة القلب الحنون و العطاء غير محدود ،الى أمي أطال الله في عمرها و الى توأم روحي أختي الغالية نبيلة.

الى كل الاصدقاء و بالخصوص صحبيات الحياة و الدراسة : لطيفة ، سارة ، خيرة ، نسيمة ، سمية فضيلة.

كما اهديه الى كل من الاستاذ: بو علي هشام و الأستاذ بومعزة عبد القادر،وبالأخص الى الذي تنتهي عبارات الثناء عنده الى د.لحول عبد القادر و الى ابنتيه حفظهما الله.

و أخيرا وليس آخرا الى الذي لا تكتمل الحياة الى معه، ولا ينبض القلب الى له الى خطيبي و كل أفراد عائلته.

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	دورة حياة الخدمة المصرفية	01
22	أثر التغير في السعر على منحى الطلب {حالة الطلب مرن} .	02
22	أثر التغير في السعر على منحى الطلب {حالة الطلب غير مرن} .	03
24	تحليل نقطة التعادل.	04
102	معلومات الخاصة بالجنس.	05
103	الخاص بالعمرمعلومات.	06
103	الخاص بالمؤهل العلمي.	07
104	معلومات خاصة بموقع العمال بالفرع.	08
105	معلومات خاصة بالخبرة المهنية.	09
106	قابلية تطبيق التقنيات الحديثة من طرف العمال.	10
107	معيقات تطبيق التقنيات الحديثة من طرف العمال.	11
108	توقعات نجاح التقنيات الحديثة الصيرفة الالكترونية.	12
109	معلومات الخاصة بالجنس- الزبائن.	13
110	معلومات الخاصة بالسن- الزبائن.	14
110	معلومات الخاصة بالدخل- الزبائن.	15
111	معلومات الخاصة بالمؤهل العلمي- الزبائن	16
112	معلومات الخاصة بالمهنة - الزبائن.	17
113	معلومات الخاصة بالاستعمال.	18
114	اسباب عدم تعامل بالبطاقة الالكترونية.	19
115	اسباب عدم التعامل بالقنوات الصيرفة الالكترونية.	20
116	مميزات الصيرفة الالكترونية	21

ب- قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
106	متوسط و الانحراف المعياري للمحور-1العمال.	01
107	متوسط و الانحراف المعياري للمحور 2-العمال.	02
108	متوسط و الانحراف المعياري للمحور 3-العمال.	03
113	متوسط و الانحراف المعياري للمحور1-الزبائن.	04
114	متوسط و الانحراف المعياري للمحور2-الزبائن.	05
115	متوسط و الانحراف المعياري للمحور 3-الزبائن.	06
116	متوسط و الانحراف المعياري للمحور 4-الزبان..	07

الفهرس

الشكر و العرفان

الإهداء

قائمة الجداول و الأشكال

الفهرس:

مقدمة.....	أ
الفصل الأول: أساسيات حول تسويق الخدمة المصرفية.....	ص01
تمهيد الفصل الأول.....	ص 02
المبحث الأول: مفهوم الخدمة المصرفية	ص 03
المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية	ص.03
المطلب الثاني: الخصائص المميزة للخدمة المصرفية.....	ص.04
المطلب الثالث: التصنيف العام للخدمة المصرفية	ص.08
المبحث الثاني: التسويق المصرفي.....	ص.11
المطلب الأول: التسويق المصرفي: تعريف- الأهمية- الخصائص..	ص.11
المطلب الثاني: سياسات المزيج التسويق المصرفي.....	ص15
المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق المصرفي.....	ص38
المبحث الثالث: العوامل المساعدة في تحديث الخدمة المصرفية.....	ص43
المطلب الأول: العولمة المالية و الصناعة المصرفية.....	ص43
المطلب الثاني: تحرير التجارة الخدمات المالية المصرفية.....	ص45
المطلب الثالث: الخوصصة، الاندماج، وتدويل النشاط المصرفي.....	ص48
المطلب الرابع: التوجه نحو التجارة الالكترونية.....	ص50
خلاصة الفصل الأول.....	ص52
الفصل الثاني : دور تحديث الخدمات المصرفي في عمل البنوك.....	ص54
تمهيد الفصل الثاني.....	ص54

المبحث الأول: واقع تكنولوجيا العلام والاتصال في النظام المصرفي الجزائري.....	ص55
المطلب الأول : ماهية التكنولوجيا.....	ص55
المطلب الثاني ماهية تكنولوجيا العلام والاتصال.....	ص58
المطلب الثالث: استعمال تكنولوجيا العلام و الاتصال في النظام المصرفي الجزائري.....	ص61
المبحث الثاني: مدخل للصيرفة الالكترونية.....	ص63
المطلب الأول: تعريف الصيرفة الالكترونية و أهم خدماتها.....	ص64
المطلب الثاني:منافذ الصيرفة الالكترونية و أهم مزاياها و عيوبها.....	ص66
المطلب الثالث:الخطوات الأولى للصيرفة الالكترونية في النظام المصرفي الجزائري و تأثيرها فيه.....	ص72
المطلب الرابع:الصيرفة الالكترونية و دورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.....	ص76
المبحث الثالث: مدخل لوسائل الدفع الالكترونية.....	ص77
المطلب الأول : مفهوم وسائل الدفع الالكترونية.....	ص78
المطلب الثاني : منافذ التوزيع الالكترونية.....	ص79
المطلب الثالث: مزايا و عيوب وسائل و أنظمة الدفع الالكترونية.....	ص83
لمطلب الرابع: أهداف و أبعاد تحديث أنظمة الدفع في الجزائر.....	ص84
خلاصة الفصل الثاني.....	ص86
الفصل الثالث:أثر تحديث الخدمات المصرفي على عمل البنوك دراسة حالة-القرض الشعبي الجزائري-فرع البييض.....	
تمهيد الفصل الأول.....	ص89
المبحث الأول :نبذة القرض الشعبي الجزائري.....	ص90
المطلب الأول:لمحة تاريخية عن القرض الشعبي الجزائري.....	ص90
المطلب الثاني: توزيع الوظائف داخل البنك.....	ص92
المطلب الثالث: المهام الأساسية المخولة للبنك.....	ص94

المبحث الثاني: طبيعة نشاط الفرض الشعبي الجزائري.....	ص96
المطلب الأول: الخدمات التقليدية للفرع.....	ص96
المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكترونية للفرض الشعبي الجزائري.....	ص97
المطلب الثالث: قنوات الصيرفة الالكترونية للفرض الشعبي الجزائري.....	ص99
المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.....	ص100
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....	ص100
المطلب الثاني: تحليل الاستثمار الخاصة بالموظفين.....	ص102
المطلب الثالث: تحليل الاستثمار الخاصة بالزبائن.....	ص109
خلاصة الفصل الثالث.....	ص117
الخاتمة العامة.....	ص119
قائمة المراجع.....	ص123
الملاحق.....	ص129

مقدمة عامة:

يعتبر الجهاز المصرفي المحرك الأساسي لأي نظام اقتصادي في أي بلد. فهو يقدم خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة، وكان لابد عليه من تطوير هذه الخدمات وتحديثها، وتطوير أساليب وطرق تقديمها، جعلها خدمات مصرفية تتماشى مع التطورات و التحولات في ظل العولمة. ان وجود تكنولوجيا الاعلام و الاتصال يعتبر إحدى المقومات التي ساهمت في تقديم خدمات مصرفية متطورة تتوافق وتطلعات العميل.

ان الاقتصاد الجزائري و باعتباره حديث التوجه الى اقتصاد السوق، وكغيره من الاقتصاديات تعتمد على القطاع المصرفي من أجل تنظيم العمليات المصرفية قام هذا الأخير بتبني مجموعة من الأفكار و المشاريع و لعل أهم هذه المشاريع اعتماد الصيرفة الالكترونية في النظام المصرفي الجزائري كأداة لتطوير وتحديث النظام المصرفي الجزائري.

نتيجة لاعتماد هذا المشروع عملت المصارف على تطوير أجهزتها ووسائل الدفع و ذلك بالاعتماد على أجهزة الكترونية، و التنوع في وسائل الدفع و ذلك بادخال وسائل دفع تتماشى مع تطورات العصر بهدف تطوير الخدمة، و تسهيل تقديمها للعملاء، وكذلك التنوع على مستوى شبكات الدفع و التي منها الدولية و المحلية.

إشكالية الدراسة:

من خلال ما تقدم وأمام كل هذه المستجدات التي يفرضها التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، توجهت المصارف الى اعتماد الصيرفة الالكترونية حيث تبرز اشكالية بحثنا في التساؤل التالي:

ما مدى تأثير تحديث الخدمات البنكية على أداء البنوك التجارية الجزائرية؟

الأسئلة الفرعية:

و هذا السؤال يندرج ضمنه مجموعة من الأسئلة و التي يمكن طرحها الأتي:

- ماهي الخدمة المصرفية، ماهي أهم خصائصها و تصنيفاتها؟

- ماهو التسويق المصرفي , و أهم السياسات و الاستراتيجيات التي يركز عليها؟
- ماهي أهم العوامل التي ساعدت في تطوير الخدمات المصرفية ؟
- ما واقع تكنولوجيا و الاعلام في القطاع المصرفي الجزائري؟
- مفهوم الصيرفة الالكترونية ووسائل الدفع؟

فرضيات البحث:

- ان تحديث الخدمات المصرفية يساهم في تحسين أداء المصارف .
- ان تحديث وسائل الدفع و خدمات الصيرفة الالكترونية يساهم في جلب الزبائن للمصارف التجارية.
- تساهم الصيرفة الالكترونية في تحسين أداء العمال ، وفي خفض الجهد و الوقت.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث من خلال المكانة التي يحتلها القطاع المصرفي في الاقتصاد. و خاصة الاقتصاد الجزائري و التطورات و التحديات التي يشهدها، و في ظل العولمة و ما فرضته من تطورات ، كان لابد للقطاع المصرفي الجزائري تحديث خدماته من أجل المنافسة المشهودة. واعتماده على وسائل دفع حديثة لتلبية رغبات العملاء.

أهداف البحث :

- ترمي هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها مايلي:
- محاولة تسليط الضوء على الصيرفة الالكترونية وواقعها في النظام المصرفي الجزائري. وتعتبر من أهم المواضيع في وقتنا.
 - ابراز أهمية وسائل الدفع و مدى تطبيقها في المصارف الجزائرية.
 - محاولة التعرف على أثر تحديث الخدمات المصرفية على تحسين أداء المصارف الجزائرية .

أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار الموضوع نذكر منها ما يلي :

- يعتبر موضوع تحديث الخدمات المصرفية في النظام المصرفي الجزائري و الصيرفة الالكترونية المواضيع الرئيسية المطروحة على الساحة المصرفية والمالية في الجزائر .
- إن اختيار موضوع تحديث الخدمات المصرفية و كل ما يتعلق بها يمثل إضافة جديدة للمكتبة الجامعية و لتكوين الباحث .
- محاولة التعرف على النقاشالدائر حول تحديث وسائل الدفع في المصارف الجزائرية .

المنهج المتبع في البحث :

لقد اقتضت طبيعة البحث التعامل مع منهجين بطريقة متكاملة ومتناسقة من أجل الإلمام بمحاور الدراسة ، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في أغلب الدراسة ، بالإضافة إلى منهج دراسة حالة الذي تم اعتماد من خلال دراسة أثر تحديث الخدمات المصرفية على أداء المصارف التجارية .

حدود البحث:

يتم من خلال هذا البحث محاولة تسليط الضوء الخدمات المصرفية الحديثة,الصيرفة الالكترونية, ووسائل الدفع بصفة عامة . على أن يتم دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري دون المصارف الاخرى , حيث يتم دراسة اعتماد الصيرفة الالكترونية في و مختلف وسائل الدفع ومستقبلها.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (Kolodinsky, Jane, Hogarth Jeanne, 2000) بعنوان (Bricks or

Clicks? Consumers' Adoption of Electronic Banking Technologies)

وهي دراسة أجريت على عملاء البنوك الأمريكية لمعرفة العوامل التي تؤثر على تبني العملاء لتكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية، وتناولت في هذه الدراسة الصراف الآلي، وبنوك الإنترنت، وتحويل الأموال والدفع الإلكتروني.

وتم التوصل إلى أن المتغيرات الديموغرافية تلعب دوراً كبيراً في تبني العملاء لتلك التكنولوجيا، وأن هناك صعوبة في التعامل بالتكنولوجيا المصرفية الإلكترونية من قبل كبار السن، وحملة الشهادات الدراسية المتدنية، وتم التوصل أيضاً إلى ضرورة قيام البنوك بتشجيع العملاء على تبني تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية من خلال تأكيد المزايا التي يحصل عليها العملاء من الاستخدام مثل: توفير الوقت، والجهد، وقد نصح بضرورة تبني البنوك سياسة تؤدي إلى زيادة ثقة العملاء بتكنولوجيا الصيرفة.

2- دراسة (Mcphail, Janelle, Fogarty, Gerard, 2004) بعنوان

(Mature Australian Consumer, Adoption and Consumption of Self-Service Banking Technology)

وهي دراسة أجريت على عملاء البنوك الأسترالية، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على المتغيرات الديموغرافية للعملاء، وحجم الاستخدام لتكنولوجيا الخدمات المصرفية الذاتية لعملاء البنوك الأسترالية. وقد كانت الدراسة مركزة على أربع قنوات الكترونية هي: الصراف الآلي، والبنك الناطق، وبنوك الإنترنت، ونقاط البيع.

وقد دلت الدراسة أنه بزيادة عمر العميل تقل قناعاته باستخدام القنوات الإلكترونية الجديدة، وبالذات البنك الناطق وبنك الإنترنت، وكان لهذا العامل (العمر) تأثير أكبر من تأثير العوامل الأخرى مثل: التحصيل العلمي، والدخل. واقترحت الدراسة التركيز في تسويق تلك القنوات على ميزة القنوات الإلكترونية في توفير الجهد والوقت، وأنه لا بد من دراسة العوامل الثقافية والاجتماعية للبيئة المحيطة بالعمل رفة الإلكترونية فيما يخص توفر السرية والأمان.

3- دراسة الباحث بو عافية رشيد , رسالة ماجستير بعنوان الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري-الواقع و التحديات- وهدفت لابرار مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية والمصارف الإلكترونية والإجابة عن إشكالية: فهل أن اعتماد الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري كأداة فعالة ستساهم في تنشيط الإقتصاد الوطني ومواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة والمستقبلية والاستجابة إلى المعايير المصرفية الدولية؟ وإبراز أهمية اعتمادها في النظام المصرفي الجزائري .

محتوى الدراسة :

للإجابة على إشكالية البحث المطروحة واختبار الفرضيات ، ارتأينا تقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول ، سبقتهم مقدمة وتلتهم خاتمة ، تتضمن ملخصاً عاماً عن البحث متبوع بأهم النتائج ، تليه مجموعة من التوصيات والمقترحات .

تناول **الفصل الأول**: أساسيات حول تسويق الخدمات المصرفية , وذلك بتعريف الخدمات المصرفية وأهم خصائصها وتصنيفاتها. وتعريف التسويق المصرفي وأهم السياسات و الاستراتيجيات المتبعة , و في الأخير التطرق الى أهم العوامل المساعدة في تحديث الخدمات المصرفية.

أما في **الفصل الثاني** : تطرقنا الى دور تحديث الخدمات المصرفية على عمل البنوك ، من خلال واقع تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر، تلتها بعد ذلك مفهوم الصيرفة الالكترونية ، قنواتها ، مميزاتا و عيوبها ، تأثيرها في النظام المصرفي الجزائري. ومدخل للصيرفة الالكترونية.

وفي **الفصل الثالث**: قمنا بدراسة أثر تحديث الخدمات المصرفية على أداء المصارف- دراسة حالة فرع القرض الشعبي الجزائري بالبيض، من خلال ذكر نبذة عن الفرع ، دراسة الميدانية من خلال توزيع استمارة على الزبائن و العمال و تحليلها و استخلاص النتائج.

صعوبات البحث:

قلة المراجع المتعلقة بالصيرفة الالكترونية .

-صعوبة الدراسة الميدانية خاصة من جانب الاستمارة و جمع الايجابيات من العمال و الزبائن، ومدى صدق هذه الايجابيات.

الفصل الأول

نمھيد :

تعتبر المؤسسات المالية والمصرفية بصفة خاصة القاعدة الأساسية لبناء أي اقتصاد و في أي دولة كانت ، فهي عنصر فعال في عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، و الأداة التي تطبق الدولة من خلالها سياستها المالية والنقدية. و تكمن أهمية هذه المصارف من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية لعملائها و هي تسعى الى تلبية حاجاتهم و رغباتهم بالدرجة التي يتطلعون لها , وذلك باستخدام آليات وتقنيات واجراءات تسويقية مكيفة مع متطلبات السوق. و نظرا لتطورات الحاصلة لابد للمصارف من تطوير وتحديث هذه الخدمات تكييفها مع احتياجات هؤلاء المتعاملين.

المبحث الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

تمهيد: يعتبر القطاع المصرفي قاعدة الأساسية لبناء القطاعات المختلفة في أي اقتصاد و عنصر فعالا في تنمية الاقتصاد، وتزداد هذه الأهمية بتنوع وتطور الخدمات التي يقدمها. فهي تساعد في تحريك مختلف العمليات. ونظرا لتطورت الحاصلة وكثرة العملاء فلا بد على كل مصرف السعي وراء تحسين خدماتها بالجودة التي يتطلع لها الزبائن

المطلب الأول : تعريف الخدمة المصرفية:

يعرف عوض بدير الحداد الخدمات المصرفية بأنها: عبارة عن تصرفات و أنشطة وأداءات تقدم من طرف إلأخر، و هذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس¹.

كما يمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها: عبارة عن مجموعة الأنشطة و العمليات فان المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف المصرف، و التي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها و قيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية أو في الوقت تشكل مصدر لأرباح المصرف من خلال علاقة تتبادليه بين الطرفين².

ويعتبر ناجي معلا: أن الخدمة المصرفية مصدرا لإشباع الذي يسعى إلى تحقيق العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدرا للربح³.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الخدمة المصرفية تحمل بعدين أساسيين هما:

- **المفهوم الأول تسويقي:** كونها مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.
- **المفهوم الثاني منفعي:** ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفي.

¹د عرض بدير الحداد،تمويق الخدمات المصرفي، البيان للطباعة و النشرات، الطبعة الاولى، القاهرة 1999، ص 48.

²عيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية و تجارية وعلوم التسيير، 2011، 2012، ص 23.

³نادية عبد رحيم، تطور الخدمات المصرفية، بدورها في تفعيل النشاط الاقتصادي مذكرة ماجستير، ص 6.

المطلب الثاني: الخصائص المميزة للخدمة المصرفية

يوجد مجموعة من الخصائص للخدمات المصرفية و نذكر منها⁴:

❖ لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها:

من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه, وفي لحظات يبدأ في تجهيز ما يتناسب مع طلب العميل.

❖ لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة :

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم الخدمة وهي عبارة عن الخبرة و معاينة , فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك و يحصل منه على الموافقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعمالها, كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفويا.

❖ التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:

لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على موصفاته بمعايير مطلقة و ثابتة بين كل العملاء, فأن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف المصرف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقف العميل من الخدمة.

❖ الخدمة المصرفية تنتج و تستهلك في نفس الوقت:

⁴د عوض بد ير الحداد، المرجع سابق, ص 54،53،52.

يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة انجازها أو إنتاجها و بالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث و كل ما يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة و التي يصعب عليه حتى أن يعيد وضعها للآخرين.

❖ الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:

الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل غير قابلة لاسترداد مرة أخرى بعد تقديمها, وبمجرد أن تصنع الخدمة و تقدم للعميل فإنها تستهلك في التو و اللحظة و عادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي جزء منها.

❖ جودة لخدمات غير قابلة للفحص :

إن موظف المصرف يتعامل مع العملاء, و إنتاجه و تقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه و بين العميل , ولا يمكن بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز و الرقابة على الجودة بعد الإنتاج أو سحب بعض الخدمات لأن الاستهلاك قد يتم بالفعل.

و هناك من يحدد خصائص أخرى للخدمات المصرفية باعتبارها خدمة في حد ذاتها فهي تتصف بنفس خصائص الخدمات⁵.

❖ اللاملموسية :

ونعني بذلك أن الخدمة المصرفية لا يمكن رؤيتها , وأتذوقها, أو الإحساس بها, أو سماعها قبل شرائها لذلك فان مهمة المقدم للخدمة هي جعلها ملموسة بطريقة أو أخرى.

وان عدم ملموسية الخدمة المصرفية, تجعل منها غير قابلة لعملية الجرد أو التخزين بغرض مواجهة فترات ارتفاع الطلب. لذا فمن الناحية العملية أن إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الأونة, لذلك يصعب عليه معاينتها.

❖ عدم إمكانية فصل الخدمة التلازمية:

⁵محمود جاسم الصميدي, ردينة عثمان يوسف, التسويق المصرفي, مدخل إستراتيجي, تحليلي, دار المناهج للنشر و التوزيع, الطبعة الاولى, عمان 2005, ص 28.

ان الخدمة المصرفية تنتج و توزع في إن واحد، فأن اهتمام المصرف ينصب عادة خلق وتكوين المنفعة المكانية و الزمانية بمعنى توفير الخدمات المصرفية في المكان و الزمان المناسبين.

تباين الخدمة: إن نوعية الخدمة تعتمد على المهارة و أسلوب و كفاءة مقدمها، و زمان و مكان تقديمها، كما ان مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف تقديمها فموظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع مستفيدين وفقا لظروف النفسية و الاجتماعية... الخ كما أن وجود عشرة أفراد داخل المصرف باختلاف أمزجتهم و مواقفهم و حاجاتهم و رغباتهم الشخصية تؤثر على تقديم الخدمة و مستوى الإشباع المتحقق منها.

❖ سرعة التلف و الهلاك:

يعني عدم إمكانية تخزينها أو بيعها أو استخدامها لاحقا.
بالإضافة هذه الخصائص الأربعة و التي تطبق على أية خدمة كانت فالخدمة المصرفية لها مميزات أخرى منها:

❖ الانتشار الجغرافي:

من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية، بمعنى آخر أن يكون المصرف قادر على الوصول الى العملاء الحاليين و المحتملين في أماكن تواجدها أو حين يحتاجون إلى الخدمات المصرفية.

❖ التوازن بين النمو و المخاطرة:

عندما يبيع المصرف قروضا، فإنهم يفتنون الحقيقة يشتري مخاطرا و عليه فان ضرورة و المنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي و بين الحيطة و الحذر

بمعنى آخر أن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف.

❖ تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:

يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات و المنتجات المصرفية التي تلبى تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية و الائتمانية باختلاف أنواعهم و تواجههم الجغرافي.

المطلب الثالث: التصنيف العام للخدمة المصرفية

إن نوعية الخدمات التي يقدمها المصرف هي عبارة عن خدمات حتى وان كثر الكلام في أيامنا هذه عن الصناعة المصرفية، ونجد أن تشكيلة الخدمات المصرفية تتضمن عدة أوجه لتقديمها.⁶

الخدمات المختلطة: وهي الخدمات التي تجمع بين أداء عملي خدمي ومنتج للتجهيز في نفس الوقت، إذ ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام الآلي في المصارف، فهذه الخدمات تطورت بشكل كبير على حساب الخدمات المصرفية. ونجد أن خدمات الاستشارة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على وسائل أخرى، كأنظمة الخبرة و أنظمة الإعلام الآلي المساعدة على اتخاذ القرارات، وفي وقتنا الحالي، فأن معظم الخدمات المصرفية تحمل في طياتها قدرا كبيرا من التكنولوجيا.

الخدمات الرأسمالية: هذا رأسمال يكون في شكل قروض وودائع، وهذه الخدمات تتبع من وظيفة الوساطة المالية للمصرف، ويعتبر من المميزات التي تتسم بها النشاطات التجارية والمالية في المصرف بما أن منحها ينعكس على حالة الذمة المالية للمؤسسة المصرفية.

⁶نادية عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره ، ص 13_14.

وهناك من يصنف الخدمات المصرفية تصنيف آخر هو:

✓ الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد⁷

1. التحويلات:

- الشيكات عند الطلب و تحويلات سريعة بالتكس لمختلف العملات.

_ بيع و شراء العملات الأجنبية نقدا.

_ شراء و تحصيل الشيكات بالعملة الصعبة الأجنبية.

_ تقبل العمليات الثابتة فيما يتعلق بالدفعات الدورية.

_ تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المراسلة ن الخارج.

2. خدمات البطاقات:

_ بطاقة الفيزا أي الائتمان ينقل في كافة أنحاء العالم.

_ بطاقة المصرف الآلي سحب نقدي الفوري، و الاستفسار عن الرصيد و لطلب كشف

الحساب و دفتر الشيكات جديدة لتمويل المبالغ... الخ.

_ بطاقة لمصرف الآلي المميز التي تشمل الخدمات السابقة بطاقة الفيزا ، أو المصرف الآلي

الفوري.

_ الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية.

3. القروض شخصية: متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة، بفوائد منخفضة.

4. صناديق إيداع الإعانات: إيجار السنوي مقابل رسوم بسيطة.

5. الحسابات:

_ الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية.

⁷عوض بدير الحداد ، مرجع سبق ذكره ، ص 95.

حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية.

حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

✓ الخدمات المقدمة للتجار والشركات:

1. الاعتماد المستندي:⁸ هو وسيلة دفع مضمونة وواسعة الاستعمال في التجارة

الدولية. تبدأ بأن يطلب المشتري من المصرف الذي يتعامل معه المصرف المحلي أن يفتح

الاعتماد لصالح البائع المستفيد في اليابان مثلاً لتوريد عبارات إلى المشتري.

في عمان مثلاً على أن يتم دفع بضاعة الاعتماد إلى المستفيد ، لقاء تقديم مستندات مطابقة

تماماً لشروط الاعتماد المقترح في عمان .

وبعبارة أخرى : إن الاعتماد تعهد مكتوب من قبل المصرف فاتح الاعتماد , يعطي للمستفيد

البائع بناء على طلب وتعليمات المشتري لتقيد دفع مبالغ معينة خلال فترة محددة مقابل

مستندات.

2. التحصيل المستندي⁹

وهو طلب البائع إلى المصرف بقيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع . بفضل

تحصيل المستندي يحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند و صول المستندات والبضاعة

بموجب الاتفاق مع البائع.

3. الكفالة المصرفية: ان الكفالة المصرفية في العرف المصرفي تعهد يصدر عن المصرف

بناء على طلب العميل طالب الإصدار يتعهد المصرف بدفع مبلغ محدد لا يتجاوز قيمة

الكفالة خلال محددة وأن هذا الدفع غير معلق على شرط مالم تنص الكفالة في متنها على

توفير شرط يعلق الدفع بتنفيذه¹⁰.

⁸ خالد وهيب الراوي، العمليات المصرفية الخارجية، دار مناهج للنر و التوزيع، الطبعة الثانية 2005، ص201.

⁹ عبيدات سليمة، مرجع سبق ذكره، ص121.

¹⁰ خالد وهيب راوي، مرجع سبق ذكره. ص121.

المبحث الثاني: التسويق المصرفي

تمهيد:

لقد توسع مفهوم التسويق المصرفي وازدادت أهميته، حيث أصبحت ووظيفة التسويق تمثل أهم الوظائف في أي مؤسسة، والمصارف هي من بين القطاعات إلي يساهم فيها التسويق في تلبية حاجات ورغبات عملائه و المحافظة عليه. وعليه ظهر ما يسمى : بالتسويق المصرفي.

المطلب الأول: التسويق المصرفي: تعريف، أهمية، الخصائص

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي

نظرا لأهمية الموضوع التسويق المصرفي و فائدته في تلبية رغبات العملاء ظهرت عدة تعاريف وفيما يلي أهمها:

يعرف التسويق المصرفي على أنه: مجموعة الأنشطة المتكاملة والتي تجرى في إطار إداري محدد ونقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عمليات مبادلة تحقيق أهداف المصرف و ذلك في حدود توجهات المجتمع.¹¹

ويعرف مارشعلى أنه :الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافه وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات الى طلب حقيقي.¹²

أما بالنسبة إلى هيوذج فيعرف التسويق المصرفي :إيجاد و ابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا و القناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح المصرف.¹³

و يعرفه واير: النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل ,وتقيم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء .فهو يتكفل بوضع أهداف المؤسسة و إعداد وتصميم الخطط التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية

¹¹ عيدات سليمة، المرجع سبق ذكره ،ص 32.

¹² محمود جاسم المصدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ،ص 48.

¹³ عيدات سليمة ، مرجع سابق ، ص 33.

بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف و التأقلم الذين يتطلبها التغيير البيئي¹⁴.

فمن خلال هذه التعاريف المختلفة يمكن تعريف التسويق على أنه : مجموعة الأنشطة المتخصصة التي يقوم بها المصرف من أجل تحقيق هدفين أساسيين هما:¹⁵

تحديد حاجات و رغبات العملاء: ومحاولة تقديم خدمات ذات مستوى أعلى من الإشباع مع استمرارية تقديم هذه الخدمات بنفس المستوى.

تحقيق أقصى ربح ممكن مع استمرارية وبقاء المصرف في السوق، وضمان تميزه و ذلك يتكيف و استعمال الوسائل المتاحة بصفة جيدة .

فالسوق الجيد هو الذي يتم تقديم الخدمة بنجاح أي يجب مطابقة الرغبات و الحاجات المستهلك. فكم يكون الإنتاج ذو نوعية و جودة عالية , لكن يصعب على المنتج تحقيق العوائد و الوافرات مالم يعتمد تويضا جيدا يمكن من إيصال المنتجات والخدمات في الوقت المناسب و المكان المناسب. كما يمكن لتوزيع للخدمة المصرفية السيئ أن يهدم كل المجمعات التي بذلت في إعدادها و توجيهها نحو تلبية رغبات المستهلك و قد يحدث ذلك في مكتب أحد المسؤولين عن المصرف أوفي نافذة أحد أجهزة التوزيع الأوتوماتكي.

الفرع الثاني: خصائص التسويق المصرفي

ان التقنيات المستعملة في التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن يوجد بعض خصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات و التجارية و أهمها:¹⁶

_ النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق المصرفي .

_ احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها.

¹⁴ ناجي معلا، أصول تسويق المصرفي، الطبعة الاولى، مطابع الصفوة، الاردن 1993، ص120.
¹⁵ ساهل سيدي محمد، مداخلتحرر التوجه التسويق في المصرف و اهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية، ص7.
¹⁶ محسن أحمد الخصري، التسويق المصرفي - مدخل متكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلوا المصرية، 1992، ص16-17.

_ تؤثر اللوائح و القوانين و التشريعات الحكومية في المؤسسات المالية و لمصرفية في تقديم عروضها و تحديد أسعارها .

_ تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من الموردين , الزبائن,مستهلكين

_ الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون من المستثمر إلى المستهلك إلى المصرف.

_ الوكالات المصرفية تكون فريدة من الزبائن أما مراكز القارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالاتهم و تطلعاتهم .

_ المنفعة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.

_ و جود تعامل دائم مع الزبون و العلاقة مستمرة بينه وبين المصرف .

_ أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع التي تتمثل في نقاط توزيع الخدمة المصرفية و هي وكالات و فروع المصارف.

_ أهمية عملية لتقسيم السوق المصرفي مؤسسة كبيرة .متوسطة .صغيرة.

_ ازدواجية العلاقة مصرف/سوق . سوق الاستعلامات .سوق الموارد, بحيث يتم التفاعل بين هذين السوقين .

_ فكرة المخاطرة قوية على النشاط المصرفي مما يصعب عملية التجديد.ويمكن القول أن تطبيق التسويقي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي و لكن الاختلاف يكون على مستوى التقني استعمال وسائل و تقنيات خاصة .لذا فان خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين هما تعدد و تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيطة المختلفة.

الفرع الثالث: أهمية التسويق المصرفي

ان للتسويق المصرفي أهمية كبيرة و تتجلى هذه الأهمية نتيجة عدة عوامل هي:¹⁷

_ تنامي حدة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

_ تنامي حالة التنوع و تعقد رغبات و احتياجات و دوافع و ميول و اتجاهات هؤلاء العملاء , فالعميل لم يعد سادجا كما أن رغباته لم تعد بسيطة أو سهلة .

_ زيادة سرعة التطور التكنولوجي و ادخال ابتكارات تكنولوجية جديدة في النشاط المصرفي . وتسابق المصارف على تطبيقها , وزيادة درجة أتمة الكثير من الخدمات المصرفية و ذلك بهدف جذب مجاميع جديدة من العملاء من ذوي الرغبات الخاصة.

_ زيادة الوعي المصرفي إحدى عملاء المصارف.

_ انفتاح الأسواق العلمية و الانتقال من المحلية إلى الدولية.

ويمكن ذكر أهمية للتسويق المصرفي من وجهة نظر ناجي معلا كالآتي:¹⁸

التسويق المصرفي هو الحافز على خلق و ابتكار خدمات جديدة .

_ اشباع رغبات الزبائن و تحقيق رضاهم .

_ رسم صورة ايجابية في أذهان لزبائن.

_ الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي بالتحسين و التطوير الابتكار .

_ توليد انطباعات أكثر ايجابية عن القدرة الكيفية للمصرف ,ومرونته العلية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية.

_ ترويج الخدمات المصرفية و متابعة النشاط المصرفي.

المطلب الثاني: سياسات التسويق المصرفي

¹⁷محسن احمد الخضري،التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة انجلو المصرية 1992،ص

61.

¹⁸نادية عبد الرحيم، المرجع سبق ذكره، ص 26-227.

تمهيد: إن المصارف الناجحة و المتميزة في العالم , هي المصارف التي تركز على نوعية و جودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة ، لأن جميع المصارف تشابه الى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها فب الأسواق . لكنها بالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمة ويتم تقديم هذه الخدمات عبر مزيج تسويقي تختلف سياسته من مصرف إلى آخر.

و المزيج التسويقي هو مجموعة الأنشطة و الوسائل التي يتخذها المصرف الاقناع العملاء بشراء منتجه و قد ظهر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة على يد البريفسور جيروم ماكرثي عام 1926.¹⁹

كما يعرف بأنه مجموعة من الأنشطة و الوسائل التي يتخذها المصرف لأقناع العملاء بشراء منتجه من خلال التأثير على رد فعل العميل و دفعه اتجاه طلب هذه الخدمة.²⁰

ونظرا لخصائص الخدمات المصرفية وتزايد أهميتها أصبحت العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي الخدمة , السعر, التوزيع, الترويج لاتفي بالعرض وظهر مزيج تسويقي خاص بالخدمات ومنها الخدمات المصرفية .

أي إضافة العناصر الثلاثة الأفراد , الحامل المادي, العمليات إلى العناصر السابقة.

الفرع الأول: سياسة الخدمة المصرفية وسعرها

❖ **سياسة المنتج المصرفي/ الخدمة المصرفية:** يحتل المنتج المصرفي أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقي، حيث يعتبر الأساسي الذي يقوم عليه كافة الأنشطة و الفعاليات التسويقية ، كما أنه أحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة , ذلك فان غياب عنصر المنتج أو الخدمة المصرفية سيؤدي بالضرورة إلى غياب كافة العناصر المكونة للمزيج التسويقي.²¹

¹⁹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ، ص152.

²⁰ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ، ص152.

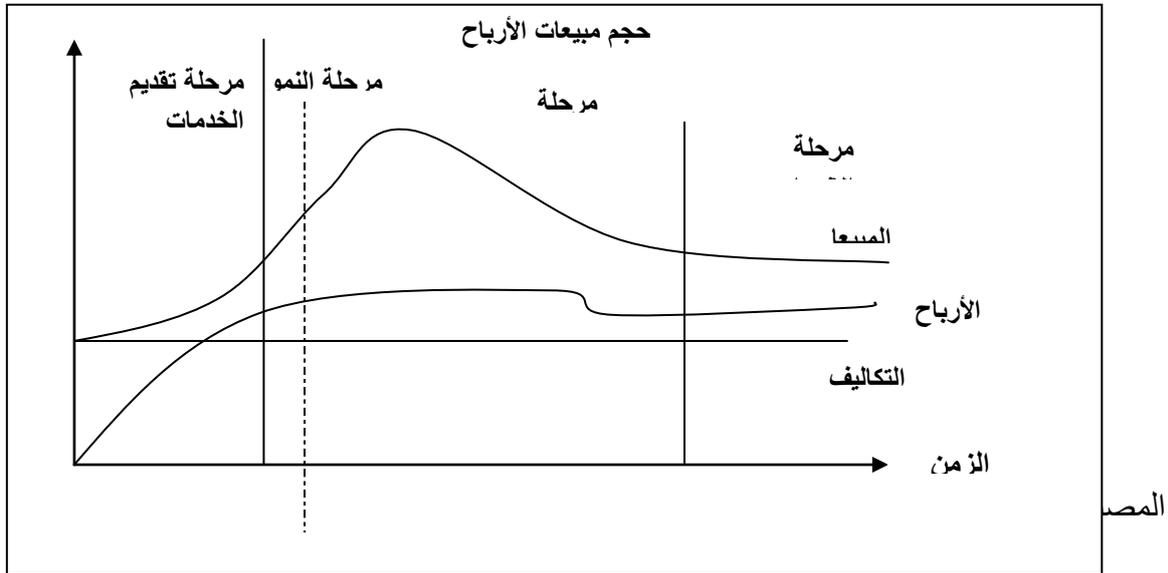
²¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات العربية إدارية القاهرة، 2003، ص11.

1- دورة حياة المنتج/الخدمة المصرفية:²²

إن مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية إنما يعبر عن التطور في حجم التعامل عبر الزمن ، أي حجم المبيعات و الأرباح المحقق خلال كل مرحلة من هذه المراحل ، ليتمكن المصرف من تحديد الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة.

و دورة حياة المألوفة و التي تظهر سلوك المبيعات و الأرباح يلخصها الشكل التالي:

الشكل رقم 1: دورة حياة الخدمة المصرفية.



من خلال الشكل يتضح أن الخدمة المصرفية تمر خلال دور حياتها بمراحل التالية:²³

(أ) مرحلة تقديم الخدمات المصرفية:

تتميز هذه المرحلة بنمو بطيء في المبيعات الخدمة المصرفية نظرا لحداتها في السوق. حيث نلاحظ من المنحنى أن المصرف خلال هذه المرحلة يتحمل خسائر بسبب ارتفاع التكاليف، المتضمنة تكاليف البحث و التطوير الخدمة المصرفية، تكاليف بحوث التسويق تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة دون أن ننسى تكاليف الباهظة التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف من خلال العنصر المستفيد.

²² جمال بوعتروس، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، مذكرة ماجستير في الاقتصاد و المناجمانت 2009، 2008، ص 23.

²³ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 175، 176.

ومن خلال ما تقدم يمكن اعتبار مرحلة التقديم هي أصعب مرحلة في دورة حياة الخدمة المصرفية و يتجاوزها يكون المصرف قد دخل في مرحلة الموالية بعد أن وقف بعث الخدمة و جعلها معروفة في السوق.

مرحلة النمو: (ب)

يتضح لنا من خلال المنحنى السابق بأن المبيعات في هذه المرحلة تأخذ في الارتفاع بمعدل متسارع، بسبب إقبال العملاء على شراء الخدمة المصرفية، وكنتيجة للمنافسة المحدودة في هذه المرحلة و التسارع في المبيعات نزول حالة الربحية ، ويبدأ المصرف في جني الأرباح لتعويض الخسائر التي يتكبدها في مرحلة التقديم.

مرحلة النضج: (ت)

إن وصول الخدمة المصرفية إلى مرحلة النضج يعتبر كنتيجة لزيادة حدة المنافسة أي دخول مصارف أخرى إلى السوق بخدمات مماثلة.

من مميزات هذه المرحلة تراجع حجم المبيعات باعتبار أن معظم العملاء قد اشتروا و جربوا الخدمة،زيادة التكاليف بسبب الإعلان الهجومي الذي يقوم به المصرف وهذا بدوره يؤدي إلى انخفاض الأرباح. إلا أنه توجد العديد من الأساليب التي تعمل على التقليل في معدل الانخفاض في المبيعات و الأرباح في الأجل القصير لتعديل وتخفيض الأسعار مثلا.

ث مرحلة الانحدار:

عندما يؤول العائد على الخدمة المصرفية الى الانخفاض ,تكون بذلك قد دخلت في آخر مرحلة من دورة حياتها الا وهي مرحلة الانحدار ويكون ذلك تأثير مجموعة من القوى والتي في مقدمتها²⁴

²⁴أحمد محمود احمد،تسويق الخدمات المصرفية ، مدخل نظري تطبيق، دار البركة للنشر و التوزيع الطبعة الاولى ،2001،ص 59.

_ عدم استجابة المصارف للتطور التكنولوجي يجعل الخدمات بالية أو قديمة.

_ تأثير التشريعات الحكومية.

_ تغير حاجات ورغبات العملاء كنتيجة للمتغيرات الاجتماعية و الثقافية.

✓ سياسة التسعير المصرفي :

تعتبر سياسة التسعير العناصر المصرفي من أكثر المكونات للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة لإدارة المصرف إذ تلعب دورا هاما في نجاحه و المحافظة على استمراره من خلال دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالسعر هذا الأخير يؤثر على المبيعات و الأرباح.²⁵

1- مفهوم التسعير المصرفي :

يرى العديد من الباحثين بأنه من الصعب إيجاد مفهوم السعر دون الحديث عن القيمة أو المنفعة . فالمنفعة هي خاصية المنتج التي تجعله قادرا على إشباع الحاجة والرغبة فيه ، حيث أن القيمة هي مقياس المساواة المنتج مع غيؤه من المنتجات أثناء عملية التبادل.²⁶

كما يعرف السعر :الأداة المالية الوسيطة في عملية التبادل و هو الضمان لربحية المصرف، هذا الأخير الذي يلعب دور الوساطة بين أموال المودعين أين يتحمل تكلفة القرضين لهاته الأموال . حيث يتحصل على فوائد ذلك يعتبر السعر في العمل المصرفي العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد عوائد للمصرف²⁷

2- أهمية قرارات التسعير: يمكن أن تبرز أهمية القرارات المتعلقة بالتسعير من خلال

الأطراف المتعددة التي تؤثر و تتأثر كمايلي :²⁸

²⁵ جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص30.

²⁶ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص286 .

²⁷ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره ، ص207.

²⁸ عوض بدير حداد ، مرجع سبق ذكره ، ص207_206.

أ- من وجهة نظر اقتصادية: يعتبر السعر هو المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من السلع و الخدمات لذلك نجده محل اهتمام جميع النظريات و النماذج الاقتصادية. كما أن الآلية التي يتم من خلالها تحديد الأسعار تشغل بال الدارسين و المهتمين بعلم الاقتصاد الى الوقت الراهن.

ب - على المستوى الحكومي:

إن الحكومة تلعب دور المراقب لأسعار السلع و الخدمات اذ تقوم بمراجعتها بصفة مستمرة لكي تتحكم في معدلات التضخم ومن ثم فهي تحافظ على رفاهية الفرد و المجتمع من خلال ضبطها للأسعار.

ت - التأثير على الربحية :

يؤثر السعر و القرارات المتعلقة به بصفة مباشرة على ربحية المصرف, لذلك فأى خطأ في القرارات التسعير يمكن أن يؤدي بالمصرف إلى فقدان جزء من عملائه وبالتالي تراجع ربحيته بل و أكثر من ذلك أنه يمكن أن يخرج من السوق كلية, في حيث إذا كانت تلك القرارات مدروسة بشكل جيد فهذا يرفع من المبيعات وأرباح.

3-العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية :

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة المصرف و حرите في تحديد أسعار خدماته إلى نوعين أساسيين هما:²⁹

3-1-العوامل الداخلية: وتتمثل أساسا في:

3-1-1-الأهداف التسويقية للمصرف:

²⁹محمود جاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف, مرجع سبق ذكره, ص297.

إن تحديد سعر مناسب للخدمة المصرفية يتوقف إلى حد كبير على الأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها فان كان الهدف مثلا هو زيادة الحصة السوقية فانه يقوم بتحديد أسعار منخفضة لخدماته مقارنة مع الخدمات المنافسة, وعلى العكس إذا كان المصرف يهدف إلى تعظيم الأرباح فانه يضع أسعار مرتفعة للخدمات المعروضة.

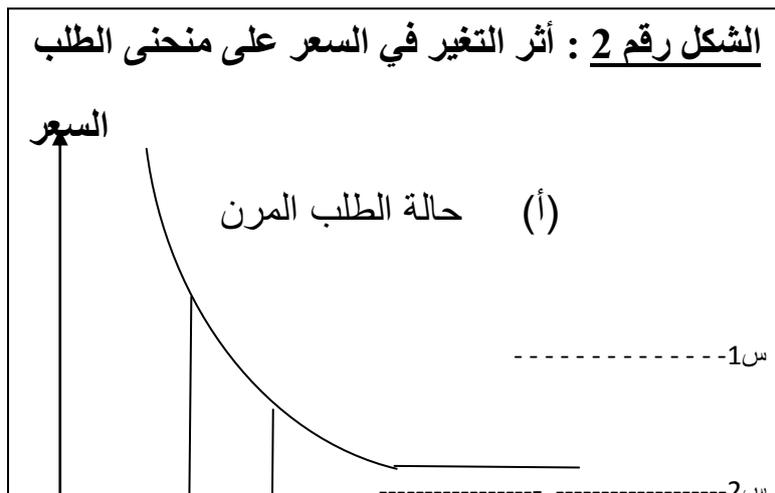
3-1-2 إستراتيجية المزيج التسويقي: لكي يحقق المصرف أهدافه التسويقية عليه أن يلجأ إلى عناصر المزيج التسويقي المتكون أساسا من الخدمة، التوزيع، الترويج، إضافة إلى السعر الذي يتأثر الى حد كبير بالقرارات الخاصة بالعناصر الأخرى. على هذا الأساس يجب أن يكون هناك تنسيق على مستوى عال بين عناصر المزيج التسويقي.

3-1-3 عناصر التكلفة: إن التكلفة بنوعها الثابتة و المتغيرة تمثل عنصرا هاما عند تحديد السعر, ذلك يجب على المصرف إذا أراد أن يحقق عوائد مقبولة أن يعمل على تدنيها لكن ليس إلى حد كبير الذي يؤثر على جودة الخدمات.

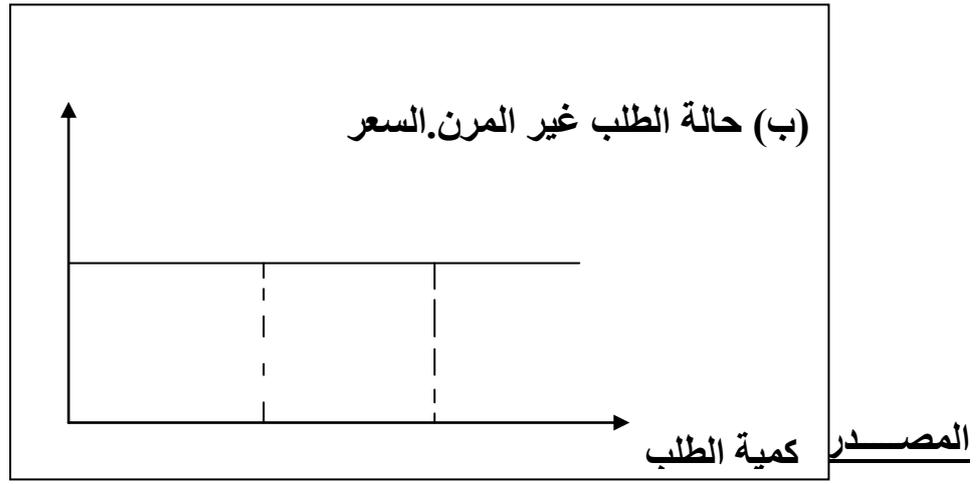
3-1-4 اعتبارات المنظمة: ويقصد بها للجهة المخول لها اتخاذ قرار التسعير، في حلة المصارف التي تتميز بمحدودية نشاطها، و انتشارها الضيق فأن الإدارة العليا هي المسؤولة عن تحديد الأسعار في حين إذا كانت المصارف تمتاز بانتشار واسع وبحجم تعامل كبير فنجد بأن مصلحة التسويق هي المسؤولة عن ذلك باعتبارها الأكثر تخصص.

3-2 العوامل الخارجية: تتمثل

3-2-1 في طبيعة الطلب على الخدمة المصرفية: إن مجرد الحديث عن الطلب و السعر الخاص بالخدمة المصرفية يتبادر إلى الأذهان تلك العلاقة الحكيمة التي تربطها، حيث أن ارتفاع السعر سيؤدي إلى انخفاض الطلب و هذا يعبر عن الطلب المرن لكن في حالات أخرى أين يكون الطلب غير مرن فان السعر لا يستجيب للطلب المتزايد أي أنه يبقى ثابتا كما هو مبين في الشكل التالي:



المصدر : يوسف تارش، التسويق البنكي الانظمة الاستراتيجية, مذكرة لنيل شهادة الماجستير,, جامعة فرحات عباس سطيف, 1999, ص 32.



3-2-2 المنافسة: إن حرية تحديد الأسعار بالنسبة للخدمات المصرفية تتوقف على الحالة التي يتواجد عليها السوق ففي حالة المنافسة الكاملة أين يتوفر السوق على عدد كبير من العملاء أو المؤسسات المصرفية التي تنتج خدمات مجانية فانه لا يستطيع أي مصرف أن يقوم بتحديد السعر وفي حالة المنافسة الاحتكاري نجد عدد كبير من المصارف يقابله عدد كبير من العملاء إلا أن الخدمات غير متجانسة وهذا لا يعطي بعض الحرية في تحديد السعر إلا إذا كان السوق يتميز باحتكار القلة أي سيارة مجموعة قليلة

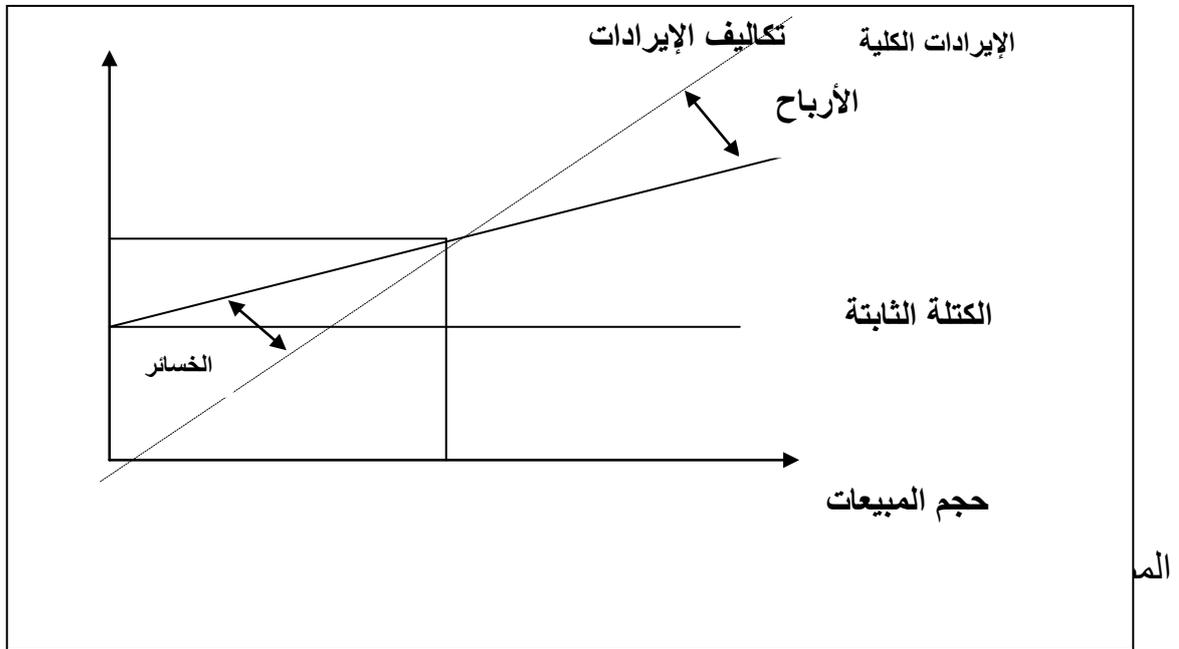
من المصارف فان ذلك يعطيهم حرية في تحديد الأسعار وفي حالة الخدمات المحتكرة بشكل مطلق فان السوق يسيطر على المصارف واحد بحيث تكون له القدرة على التحكم في السعر.

4- طرق تسعير الخدمات المصرفية: لقد تم الإشارة فيها سيق إلى مختلف العوامل التي تؤثر على قرارات تسعير الخدمات المصرفية وعلى ضوء هذه العوامل تذكر الطرق المختلفة التي يتم إعدادها لتسعير الخدمات المصرفية.³⁰

4-1- التسعير بإضافة هامش الربح إلى التكلفة: إن هذه الطريقة تعتبر الأبسط و الأكثر انتشار على الانطلاق إذ أن سعر الخدمة المصرفية هنا يتحدد على أساس احتساب جميع التكاليف الثابتة و المتغيرة و من ثم يضاف إليها هامش الربح بالشكل التالي: سعر الخدمة المصرفية- تكلفة الإنتاج+ هامش الربح.

4-2- التسعير على أساس الربح المستهدف (تحليل نقطة التعادل): إن المصرف يعتمد على هذه الطريقة في التسعير يضع لنفسه مستوى مستهدف من الأرباح و الذي يحققه عنه حجم معين من المبيعات و تعتمد هذه الطريقة على ما يسمى بأسلوب تحليل التعادل أي نقطة التي تساوي فيها التكلفة الكلية مع الإيرادات الكلية و الشكل التالي يوضح:

شكل رقم 4: تحليل نقطة التعادل.



يتضح لنا من خلال الشكل بان التكاليف التالية ممثلة بخط افقي للدلالة على انتماء تتغير بتغير حجم المبيعات على عكس التكاليف المتغيرة و التي تزداد بزيادة حجم المبيعات إن

³⁰ جمال بعتروس، مرجع سبق ذكره، ص 34_33.

التكاليف الكلية هي عبارة عن تكاليف ثانية و بتغير حيث تكون مساوية لتكاليف التالفة لا يكون حجم المبيعات تساوي الصفر.

ويبين الشكل أيضا بان التكاليف الكلية و الإيرادات الكلية تأخذ في الارتفاع تبعا لحجم المبيعات وتتقاطع عند نقطة التعادل دلالة على حدوث مباراة بينها حيث لا يحقق المصرف في هذا الوضع ربحا ولا يتحمل خسارة.

يمكن أن تعبر عن السعر الذي يحقق نقطة التعادل بالعلاقة التالفة:

السعر الذي يحقق نقطة تعادل = التكاليف الثانية + التكلفة المتغيرة للوحدة

نلاحظ أيضا بان المصرف قبل نقطة التعادل يتحمل خسارة في حين تبدأ تشكل الأرباح مباشرة بعد تخطية هذه النقطة و السعر الذي يحقق هامش الربح المستهدف بحسب انطلاقات العلاقة التالفة:

السعر الذي يحقق هامش الربح = إجمالي الإيرادات / حجم المبيعات.

3-4- التسعير على أساس المبلغ الذي يكون العميل مستعد لدفعه:

يعتمد هذه الطريقة على تقدير القيمة أو المبلغ الذي يكون العميل مستعد لدفعه لقاء الحصول على الخدمة حيث يتم ذلك مثلا: من خلال توجيه استبيان إلى عينة ممثلة من العملاء في السوق المستهدفة للتعرف على درجة استعدادهم لدفع سعر معين لخدمة معينة.

4-4- التسعير على أساس سعر السوق:

وتسمى هذه طريقة أيضا بطريقة التسعير بالانقياد أين يحدد المصرف أسعار خدمة وفقا للأسعار السائدة في السوق وهذا تجنبنا لمخاطر المنافسة.

5-4- التسعير وفقا لمنافع العميل:

من خلال هذه الطريقة بتور المصرف بتقدير مجموعة من المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من الخدمة المصرفية وعلى هذا الأساس يتم تحديد سعر لهذه الخدمة و تكون أسعار الخدمات وفق هذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

الفرع الثاني : سياسة توزيع الخدمة المصرفية و ترويجها

I. سياسة توزيع الخدمة المصرفية

1- تعريف التوزيع المصرفي:

يشير مفهوم التوزيع إلى عملية تحويل المبلغ من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها و على هذا الأساس نجد بان الكثير من الباحثين يعرفون التوزيع بأنه الوظيفة الرئيسة للتسويق و يهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير و المشتري الصناعي.³¹

ويعرف التوزيع المصرفي على أنه : أية وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة البنكية إلى العملاء بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها و بالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها.³²

2- العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع:

يمكن حصرهم العوامل التي تؤثر على اختبار منافذ التوزيع المناسبة.³³

1-2- قدرة المصرف المالية:

³¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص310.

³²جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص36.

³³أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره ، ص297,298.

كلها كانت القدرة المالية للمصرف عالية كلا تمنك من اختبار المكان المناسب و أكثر ملائمة للتعامل الحالي و المستقبلي و استخدام سائل توزيع حديثة في حين إذا كانت قدرته المالية متدنية فسوف يضطر إلى فتح فروع صغيرة.

2-2- طبيعة الخدمة المصرفية: تؤثر طبيعة الخدمات المطلوبة من طرف العملاء على اختبار الفرع فقد نجد مثلا بعض الفروع تقدم خدماتها للشركات فقط في حين نجد فروع اخرى تقدم الخدمات للشركات و الافراد كما ان بعض الخدمات يتطلب تقديمها خبرات و كفاءات إدارية تجعل من المصرف بحاجة إلى فرع كبير.

2-3- قنوات توزيع المصارف المنافسة: يجب على المصرف ان ياخذ بعين الاعتبار عند اختيار الفروع توزيع فروع المصارف المنافسة و الخدمات التي تقدمها لكي يتمكن من تحقيقه اهدافه.

2-4- الاعتبارات القانونية: إن نجاح المصرف لمتنافذ التوزيع يتطلب مراعاة الاعتبارات القانونية للمصارف فقد يتضمن قانون المصارف بعض الشروط التي يجب أن تتوفر في الفروع كالأمن، الحجم، التجهيزات.

2-5- طبيعة السوق المصرفي:

يقصد بطبيعة السوق المصرفي درية تمركز ارشنت العملاء في منطقة معينة فإذا كانت درجة التمركز كبيرة فهذا يشجع المصرف على افتتاح فرع كبير الحجم وعلى العكس من ذلك إذا كانت درجة التشتت بين الأكبر³⁴

3-قنوات توزيع الخدمة المصرفية:

إن نجاح أي مصرف يتوقف على مدى حسن اختياره لفترات توزيع الخدمة المصرفية بما يضمن تحقيق حاجات و رغبات العملاء و المصرف على حد سواء.

إن أهم منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المصارف الإيصال خدماتها إلى العملاء تتمثل في مايلي³⁵

³⁴ جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص37.

3-1- فروع المصارف:

هي عبارة عن وحدات تابعة للمصرف يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات التي يتطلبها العملاء و هذا ما يعطيها أهمية أكثر من باقي الفروع و عليه يتوجب على المصرف الاعتناء أكثر باختبار موقع الفرع تجهيزه من الداخل ليوفر الراحة للعملاء و الموظفين ترتيب الأقسام الداخلية لتوفير الجهد و الوقت و كذا لخدمة العملاء الحاليين و المرتقبين بشكل أفضل.

3-2- نظام التوكيلات المصرفية:

إن العجز الذي ظهر في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى احد المصارف هو الذي أدى إلى ظهور نظام الوكالة المصرفية حيث يقوم المصرف بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية.

3-3- نظام التعامل بالمقاصة:

و يطلق عليها نظام الجيرو وهو يسمح للمصارف و فروعها للقيام بتسوية مديونتها لدى المصارف الأخرى و ايضا تسوية معاملات عملائها من خلال القيام بمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف.

إن نظام المقاصة يمكن العميل من صرف شبكاته من اي مصرف من المصارف شريطة أن يكون داخلا في هذا النظام.

✓ سياسة ترويج الخدمة المصرفية:

إن المصارف في حاجة إلى التعريف بخطة الحالية أو المحتملة وتوضيح خصائصها و مجالات التميز فيها بالإضافة إلى تعريف ال جمهور بالطرق و الوسائل التي تمكن افراده من

³⁵أحمد محمود أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص28،281.

الحصول على هذه الخدمات و الترويج هو طريقة التي تساهم في تدفق المعلومات بين العملاء و المصارف.

1- مفهوم الترويج:

يعرف الترويج المصرفي بأنه النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال يستهدف التأثير على جمهور المصرف يقصد استطلاة استجابات سلوكية من الأفراد في الاتجاه المرغوب من قبل المصرف.³⁶

ويعرف أيضا بأنه: مجموعة الجهود التسويق المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الفوائد الخاصة بالخدمة المصرفية معينة و إثارة اهتمامهم و إقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إتباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة و ذلك بهدف حتى العملاء على اتخاذ القرار بشراء هذه الخدمة الاستمرار باستخدامها في المستقبل.³⁷

2- عناصر المزيج الترويجي المصرفي:

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر والتي يطلق عليها مجتمعة بالمزيج الترويجي وهذه العناصر الإعلان البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.

1-2- الاعلان:

يعرف الإعلان من طرف الجمعية الامريكة للتسويق على انه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.³⁸

ويتضح من خلال هذا التعريف بان الإعلان هو:³⁹

³⁶محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص 330.

³⁷عوض بيدير حداد، مرجع سبق ذكره ، ص350.

³⁸أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص318.

_ وسيلة غير شخصية يتم من خلاله الاتصال بعدد كبير من العملاء في نفس الوقت.

_ الاعلان يكون مقابل اجر يدفع من طرف المؤسسة.

_ قد يكون الاعلان خاص بفكرة أو خدمة.

_ إن المصرف يستخدم مجموعة من الوسائل الاعلانية لايصال رسالته إلى عملائه ويمكن أن تذكر مثلا: الصحف، المجلات، البريد المباشر، الاذاعة، التلفزة... الخ

2-2- البيع الشخصي: يمكن تعريف البيع الشخص بانه: ذلك النشاط التخص من الأنشطة النروجية الذي يضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع و العميل وجها لوجه بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية و محاولة إقناعه بشرائها⁴⁰

إن البيع الشخصي كمنشاط ترويجي بعد جد معقد إذا التوازن بالأنشطة التروجية الأخرى ومع ذلك فانه يكتفي أهمية بالغة إذ يعمل على خلق علاقة شخصية وثيقة بين المصرف و عملائه كما يتبع البيع الشخصي الرجل البيع تصميم الرسالة لكي يتلاءم مع احتياجات العميل و تغييرها إذا تطلب الأمر ذلك.

3-2- النشر:

يمكن ان يعرف النشر على انه وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إثارة الطلب على السلفة أو الخدمة من خلال نشر الأخبار هامة عنها في وسيلة اتصال منشورة او مسموعة او مرئية غير مدفوع في مقابلها ويتم ذلك بواسطة جهة معلومة.⁴¹

ويتضح لنا هذا التعريف بان النشر أهمية كبيرة داخل عناصر المزيج الترويجي حيث تلجا إليه المصارف في كثير من الأحيان نظرا للخصائص الى تميزه عن بقية العناصر و المتمثلة أساسا في.⁴²

³⁹ جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص42.

⁴⁰ أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص332.

⁴¹ جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص 43.

إن النشر يتمتع بثقة عالية من طرف العملاء فهم ينظرون لاخبار المنشورة على انها حقائق لايتدخل المصرف في صيانة الخبر الاعلامي و هذا لا يعزز ثقة العملاء في الاخبار الواردة إن النشر يصل إلى اكبر عدد ممكن من الجمهور على عكس العناصر النروجية الاخرى ولهذه الخصائص و غيرها نجد دائما المصرف يحرص على خلف علاقات طبيعة مع مختلف وسائل الاعلام المكتوبة، المسموعة و المرئية من اجل تعظيم الاستفادة من نشاط النشر، و تحقيق النجاح المرغوب و لهذا يجب ان تكون المعلومات المراد نشرها صادقة لكي لا يؤدي النشر إلى نتائج غير مرغوب فيها.

تنشيط المبيعات:

ويمكن تعريف تنشيط المبيعات:مجموعة من أدوات التحفيز المرة واحدة قصيرة الاجل و التي تشجع و تدفع العملاء لشراء هذه تلك من المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة.⁴³

يتضح لنا من خلال التعريف بان الهدف من وراء تنشيط التعاملات المصرفية من تعريف العملاء الجيد بطبيعة الخدمات و الخصائص المميزة لها دون زيادة ثم زيادة الطلب على هذه الخدمات و تحقيق رقم اعمال محدد خلال فترة قصيرة و الى يصل المصرف إلى اهدافه يستعمل مجموعة من الوسائل مثل: تنظيم مسابقات فكرية ... تنظيم المعارض او المشاركة فيها عقد و المؤشرات.

العلاقات العامة:تعرف الجمعية الامريكة العلاقات العامة: النشاط الذي تقوم اي صناعة أو اتحاد او مهنة او حكومة راية منظمة اخرى لاقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من جمهور و العملاء و المشتريين و كذلك مع الجمهور العام و ذلك لغرض الذاتي مع الظروف المحيطة و لتعريف المجتمع بها.⁴⁴

الفرع الثالث: المزيج التسويقي الموسع :

⁴²عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص253.

⁴³محمد ناصر، ثبات ترجمان، تسويقات الخدمات ، منشورات جامعية،دمشق كلية الاقتصاد 2006،2005،ص12.

⁴⁴أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص337

1- الافراد: بحكم انه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، قد يمثل الاشخاص العنصر الاساسي الذي تقوم عليه الخدمة المصرفية سواء كانوا الاشخاص المقدمين لها أو الزبائن و العملاء، و الاشخاص المقدمين للخدمة يتمثل دورهم في إظهار نوعية الخدمة المصرفية، صورة عن المؤسسة للعملاء و إنطباع جيد حولها . أما العملاء فيمكن دورهم في القيام بالدعاية للخدمة المصرفية إذا تأثرو أو اعجبوا بها.⁴⁵

2- الدليل المادي:

إن تركيب محيط المادي داخل المؤسسة المصرفية له دور هام في جلب العملاء و التأثير على حكمهم على الخدمة المصرفية المقدمة لهم فالمحيط المادي ضروري للتعريف بالخدمة و إبراز نوعيتها و ترسيخ صورتها في أذهان العملاء.

3- الطريقة و المنهج (العمليات):

تعد سياسة مكتب الخدمات المصرفية طوال فترة إنجاز الخدمة هامة جدا فيها يخص تعليم الخدمة المصرفية، و لهذا فان دراسة المزيج التسويقي المصرفي دلالة هامة خاصة بتصميم و تخطيط الاستراتيجيات التسويقية للمصرف، الذي يعتبر مدخلا تستطيع من خلاله إدارة المصرف أن تصل إلى انسب القرارات التي تمكننا من تحقيق التمييز البين الذي أصبح أساسا في الأسواق المعاصرة.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق المصرفي:

الفرع الأول: الاستراتيجية التسويقية:

1- مفهوم الاستراتيجية التسويق المصرفي:

⁴⁵د ساهل سيدي محمد ، مرجع سبق ذكره، ص18.

إن كلمة استراتيجية تعج قديمة في الفكر البشري حيث ترجع جذورها إلى الحضارة اليونانية منسقة من كلمة⁴⁶.

إذ ارتبط مفهومها بشكل واضح باعداد الخط المستخدمة الإدارة العمليات الحربية لكن في الوقت الراهن نجد أن هذا المصطلح قد شاع استخدامه داخل منظمات الأعمال خاصة التي تتمتع بالزيادة في سوقها و في مجال نشاطها.

و يعرفها عرف الاستراتيجية التسويقية على انها الرؤيا التي تعكس الاستنداد الامثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي كلا موجه معبئ من السوق.⁴⁷

2- خطوات اختبار استراتيجية التسويق المصرفي:

تمر عملية اختبار الاستراتيجية المناسبة للمؤسسة المصرفية بثلاثة مراحل بين:

1-2- مرحلة وضع البدائل الاستراتيجية:

خلال هذه المرحلة يقوم المصرف بوضع مجموعة من البدائل أو الخيارات الاستراتيجية التي تتوافق مع الأهداف المراد تحقيقها، وتتناسب مع ظروف المحيط التي يمكن أن تؤثر على تنفيذ الاستراتيجية المختارة هذه الظروف تتعلق ببيئة المصرف الداخلية و المتمثلة في نقاط القوة و الضعف، و كذا البيئة الخارجية و اهمها الظروف الاقتصادية و المالية و قدرة المصرف على المنافسة.⁴⁸

2-2- مرحلة تقييم البدائل الاستراتيجية:

بعد أن يضع المصرف مختلف البدائل الاستراتيجية المتاحة تأتي عملية التقييم لهذه البدائل و تقليص عددها لتسهيل عملية الاختيار.

⁴⁶ جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، المدخل لتحقيق ميزة تنافسية، الدار الجامعية، الاسكندرية 2003، ص92.

⁴⁷ محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص163.

⁴⁸ محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع السليق، ص154.

إن عملية تقييم البدائل تبني على مجموعة من المعايير يمكن إيجازها فيما يلي:2:

يجب أن يكون البديل الاستراتيجي تجانس مع فلسفة الإدارة العليا للمؤسسة المصرفية، ويحقق أهدافها، يجب أن يكون البديل الاستراتيجي متطابق مع سبب أو غرض وجود المصرف في بيئة معينة أن يتوافق البديل الاستراتيجي مع امكانيات المصرف و قدراته المالية و البشرية لنقاط القوة و الضعف وأن يتوافق البديل الاستراتيجي مع الفرص و التهديدات، اي مع عناصر البيئة الخارجية، أن يراعي المصرف تكلفة البديل الاستراتيجي ليتمكن من تحقيق اهدافه باقل تكاليف، يكون الخيار الاستراتيجي ممكن تطبيق فلا جدوى من وضع بدائل يستحيل تنفيذها في الواقع، يحقق البديل الاستراتيجي ميزة تنافسية لدى المصارف ويراعي بذلك الاتجاهات العامة للعملاء و اتباع حاجتهم و رغباتهم.

2-3- مرحلة إختيار البديل الاستراتيجي المناسب:

بعد اتمام عملية تقييم البدائل تأتي عملية اختيار البديل المناسب عن بين البدائل المتاحة للمؤسسة المصرفية، و الملائمة لتوجهات الإدارة العليا، ويتم ذلك من خلال تحليل كل بديل إستراتيجي، وتحدد المزايا و العيوب المرتبطة به، و مقارنته مع البدائل الأخرى ليتم في الأخير ترجيح الكفة للبديل الاستراتيجي المناسب للمصرف.

الفرع الثاني: انواع استراتيجيات التسويق المصرفي:

1- استراتيجية المهاجم في السوق:

إن المؤسسات المصرفية تهتم من خلال هذه الاستراتيجيات بابرار عناصر قوتها لتخلق صورة ذهنية جيدة لدى العملاء. وهي في نفس الوقت تهمل على تقليل عناصر الضعف لديها، و محاولة التغلب عليها بما يكسبها القوة امام منافسيها.⁴⁹

تأخذ الاستراتيجيات الهجومية خمسة أنواع كما حددها وهي: ⁵⁰.

⁴⁹جمال بوعنروس، مرجع سبق ذكره ص 57.

⁵⁰_P.Koteler B.D4Bois Mareketing management 12eme Edition oputé pp 411 414

1-1- مهاجمة الجهات الامامية:

يقوم المصرف من خلال هذه الاستراتيجية باتباع المصارف المنافسة في كل الاساليب المستخدمة , كل يعمل على تقديم نفس تشيكية الخدمات لهذه المصارف ونفس منافذ التوزيع و النرويج , أي انه يأخذ بعناصر المزيج التسويقي المطبق من طرف المنافسين فاذا نجح المصرف في الوصول الى نفس عناصر المزيج فسوف لنا يكتفي بأن يكون مجرد منافس بل يعمل على الوصول الى قيادة السوق المصرفية , و التغلب على منافسة من خلال تخفيض الاسعار مثلا: تحسين جودة الخدمات المقدمة و تقديم خدمات جديدة الخ.

1-2- الهجوم الجانبي:

من خلال الاستراتيجية فإن المصرف يعمل على مزاحمة المصارف المنافسة و كسب نصيب من حصتها السوقية، عن طرق مهاجمة القطاعات أو المناطق الجغرافية التي لا ترمي فيها هذه المصاريف بكامل فيها ثقلها فيها أداءها يتميز بالضعف في هذه المناطق أو عن طريق يعن خدمات جديدة تشبع حاجلات عملاء لم تهتم بهم المصارف المنافسة.

1-3- الهجوم المطوق:

إذا كان المؤسسة المصرفية تقوم بالهجوم الجانبي على المناطق التي تمتاز نسبة تغطية ضعيفة من طرف المنافسين فان الهجوم المطبق يكون على مناطق و قطاعات واسعة. من السوق المؤسسة المصرفية الفائزة لذلك يتوجب على المؤسسة المصرفية التي تثمن الهجوم ان تعمل على حماية نفسها وتسخر موارد ضخمة لهذا الهجوم لكي يكون التطويق محكما وبالتالي تتفادى رد الفعل من المؤسسة المدافعة.

1-4- هجوم العصابات:

إن هذه الاستراتيجية خاصة من طرف المؤسسة المصرفية التي تتميز بحجمها الصغير و إمكانيتها المحدودة حيث تتم عن طرق هجمات صغيرة و متقطعة على قطاعات مختلف للمصرف الخصم بهدف إزعاجه و مضايقته و التمكن من الظفر بحصة في واحد من هذه

القطاعات و عموما يستخدم المصرف مجموعة من الوسائل لتنفيذ هذه الاستراتيجية لتخفيض الاسعار على الخدمات مثلا أو الاعداد على مختلف الطرق الترويجية.

1-5- الهجوم جانبي:

ان هذه الاستراتيجية تعتبر أكبر الاستراتيجيات المستعملة أثناء الهجوم غير المباشر حيث أن المؤسسة المصرفية الأكثر سهولة للدخول ودرجة المخاطرة فيها ضعيفة. والأهم انها لاتسجل حضور المؤسسة القائدة

2- استراتيجية المدافع في السوق:

تستعمل هذه الاستراتيجية من طرف المؤسسة المصرفية سواء كانت فائدة في سوقها ام لا و ذلك من أجل صد هجمات المصارف او اي حتمال للهجوم وبالتالي فيها تعمل على المحافظة على حصتها المصرفية و مركزها في السوق المصرفي مستعملة في ذلك ستة إستراتيجيات كما حددها وهي:⁵¹

1-2- إستراتيجية الدفاع عن الموقع:

تعمل المؤسسة المصرفية من خلال هذه الاستراتيجية على حماية موقعها أو القطاع المصرفي الذي تمارس فيه نشاطها عن طرق تعزيز مكانة خدماتها و علاماتها في اذهان العملاء.....الخ.

2-2- إستراتيجية الدفاع عن الإجنحة:

إن هذه الاستراتيجية مهمة ليست لانها تمكن المؤسسة المصرفية من حماية حصتها المصرفية في هذه المناطق فحسب بل لأنها تمكنها من القيام بهجوم مضاد على المنافسين وبالتالي هي بمثابة ذرع واقى للمؤسسة المصرفية العام.

2-3- إستراتيجية الدفاع بالمبادرة:

⁵¹ _P.Koteler B.DUBOIS Mareketing Management 12 éme Edition op cité pp 406 408

إن تطبيق هذه الاستراتيجية يجعل المؤسسة المصرفية على الدوام في حالة دفاعية مما يشل حركتها و يجعلها غير قادرة على مهاجمة او اختراق اسواق أخرى.

4-2- إستراتيجية الدفاع بالقيام بهجوم مضاد:

إذا نجحت المؤسسة المصرفية القائمة في احتلال موقع سوقية لاستهات فيما في السوق المصرفي عليها أن تعمل من خلال خدماتها أو أسعارها و فروعها فانها سوف تنتظر هجومات من طرف المنافسين لذلك يستوجب عليها أن تعمل على تنظيم هجوم مضاد لحماية حصتها في السوق وانتجاز الوقت المناسب وتحديد الفجوة التي يتم من خلالها تنفيذ هذا الهجوم و تحطيم ارادة المؤسسة المصرفية المنافسة.

5-2- إستراتيجية الدفاع المتنقل:

من خلال هذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة المصرفية القائمة في سوقها على الانتقال إلى قطاعات صرفية جديدة مستعملة إياها كمراكز للدفاع و الهجوم المستقبلي.

إن هذا التنقل يتطلب من المؤسسة المصرفية القائمة ان تتبنى نشاط التجديد و الابتكار لخدماتها المقدمة للعملاء الحاليين أو المرتقبين, من خلال توسيع السوق المصرفية أو تنويعها, و ذلك بادخال تعديلات في الاعلان عن الخدمات, أو افتتاح فروع ووحدات في مناطق جديدة لضمان وصول الخدمة إلى شرائح جديدة من العملاء, أو تغيير السعر لاستقطاب فئات جديدة من العملاء... الخ . إن هذا التنقل يعطي للمؤسسة المصرفية قدرة اكبر على مواجهة المنافسة و الدفاع عن حصتها.

6-2- إستراتيجية الدفاع بالانكماش:

إن هذه المؤسسة المصرفية من خلال هذه الاستراتيجية هو إعادة توزيع مواردها وتركيز جهودها في المناطق أو القطاعات الأخرى لتعزيز قدرتها التنافسية و الحفاظ على حصتها في السوق المصرفية.

3- الاستراتيجيات التسويقية للاتباع:

تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف المؤسسات المصرفية الصغيرة لقلّة إمكانياتها, وعدم توفرها على موارد بشرية بالبحث عن خدمات جديدة أو تعمل على تطوير الخدمات الحالية لذلك فإن المبادرة في ذات ظروف مثل هذه ستكون على درية عالية من المخاطرة ويمكن أن تخرجها من السوق نهائيا, ولأجل ذلك نجد الكثير من المؤسسات المصرفية الرائدة في السوق المصرفي باتباع خططها وسياستها في جذب العملاء, وبالتركيز على جزء واحد او قطاعات صغيرة ومحدودة تتميز حدة المنافسة.

4- إستراتيجية الرشاد التسويقية:

تطبق هذه الاستراتيجية خاصة في ظل ظروف متغيرة و متنقلة باستمرار سواء كان هذا على مستوى الأوضاع الاقتصادية بصفة عامة أو على مستوى الأوضاع الاقتصادية الخاصة بدورة الأعمال من طرف المؤسسات المصرفية صغيرة الحجم.

الفرع الثالث: تنفيذ و تقييم الاستراتيجيات التسويقية المصرفية

✓ الاجراءات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية:

إن عملية تنفيذ الاستراتيجية المختارة لاتتم دفعة واحدة بل بشكل متدرج لأنه من الصعب الجمع بين كل القرارات الخاصة بمحيط التنفيذ من جهة ومن جهة اخرى استحالة استيعاب كل المعلومات عن الظروف او البيئة التي تعمل فيها المؤسسة المصرفية خاصة الخارجية منها و التي تلزمها مراجعة و تكييف استراتيجياتها في كل مرحلة من مراحل التنفيذ أساسا في: 52.

1- وضع البرامج:

⁵² مؤيد سعيد السلام، اسات للادارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى 2005، ص228، 227.

البرنامج هو عبارة عن مجموعة النشاطات التي يتم من خلالها تفعيل الاستراتيجية على أرض الواقع فيعد قيام المؤسسة المصرفية بتحليل الجوانب المختلفة للبيئة ومعرفة إمكانيات تقوم بوضع الأهداف و البرامج الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف.

أن البرامج المعدة من طرف المؤسسة المصرفية للدفاع عن حصتها المصرفية تختلف عن برامج المؤسسة الطموحة إلى النمو و التوسع هذه الأخيرة ،و الهدف القيام يتطلب منها مجموعة من البرامج المتكاملة فيها بينها لتحقيق التعاون أو التآزر من هذه البرامج مثلا:

إعداد برنامج شامل لتكوين العمال و الاطارات الخاصة بالمؤسسة المصرفية من خلال تقييم عرض مفصل عن طبيعة ونوعية الخدمات المستحدثة ، و كذا عن التقنيات ووسائل التكنولوجيا التي سيتم جلبها دون أن ننسى التدريبات التي تهدف إلى خلق علاقات طيبة مع العميل بدءا من الاستقبال الجيد إلى الاجابة عن كافة الاستثمارات، و تقديم التسهيلات اللازمة لكسب رضاه وثقته وولائه.

إعداد وتصميم برنامج خاص بالترويج عن الخدمات التي يقدمها المصرف ومكان تواجدها ومن الأفضل إختيار الوسائل الأكثر قوة على الاقناع ، و الأكثر قدرة على إيصال الرسالة إلى العميل المستهدف.

إعداد برنامج لتصميم هيكل جيد للمؤسسة المصرفية ،أو توسيع واستحداث الهيكل الحالي لاستيعاب الزيادة المحتملة و التطوير لأن الخدمات المقدمة ستقلد لامحالة وكذا لمواكبة التطورات الحاصلة في أذواق و رغبات العملاء.

2- تقدير الموازنات اللازمة:

أن تقدير الميزانية التي تسمح بتنفيذ البرامج المحددة هي بمثابة وسيلة لتحليل جدوى الاستراتيجية المختارة و التأكد من امكانية تجسدها على أرض الواقع أولا وهي بمثابة تأشيرة عبور لتنفيذ الاستراتيجية.

3- إعداد إجراءات التنفيذ:

اجراءات التنفيذ هي عبارة عن مجموعة الطرق العملية أو التشغيلية التي تسمح بتطبيق البرامج المعدة سابقا و مثال ذلك الاجراءات المتبعة من طرف المؤسسة المصرفية لاختيار منافذ لتوزيع خدماتها ،و التي تبدأ بتوصيف المنطقة المراد افتتاح فرع بها و دراسة وتحليل كافة المزايا و العيوب المرتبطة بها ومن ثم أخذ عينة ممثلة للعملاء الذين يردون التعامل معهم لمعرفة نوعية الخدمات المطلوبة من طرفهم و كذا التمكن من تحديد عدد الأفراد الواجب توظيفهم في هذا الفرع الخ.

✓ العناصر التي يجب مراعاتها عند تنفيذ الاستراتيجية:

ان العناصر السبعة لنموذج ماكنزي هي:⁵³

1- القيم المشتركة:

تعتبر القيم المشتركة جوهر الترابط بين العناصر الاخرى وتتمثل أساسا في التطلعات و الطموحات التي يشترك فيها العاملين بالمؤسسة المصرفية ,وتعتبر هذه القيم عن ثقافة المؤسسة المصرفية و التي تميزتها عن غيرها من المؤسسات المنافسة.

2- الاستراتيجية:

يعني مجموعة الخطط ,و البرامج المتكاملة والتي تساعد المؤسسة المصرفية على تحقيق التفوق على منافسيها , وتحسين صورتها في نظر العملاء ,ومن خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة و مراعاة الظروف المحيطة.

3- الهيكل:

يعمل الهيكل على تبيان المهام وتحديد المسؤوليات داخل المؤسسة المصرفية و كذا تقسيم الأنشطة وتحقيق التكامل فيها بينها.

4- النظم:

⁵³جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص 65،64.

هي عبارة عن الاجراءات و العمليات إلى تبين طريقة تنفيذ أو اتمام الاعمال داخل المؤسسة المصرفية و نذكر مثلا: نظم المعلومات ، النظم المالية ، نظم تعين و ترقية العمال، نظم تقييم الأداء..... الخ.

5- الموظفون:

من الضروري الاهتمام بالموظفين داخل المؤسسة المصرفية و معرفة تطلعاتهم و احتياجاتهم و مشاكلهم و حتى خصائصهم الديمغرافية لأن هذا يعتبر جد مفيد خلال تنفيذ الاستراتيجية.

6- نمط الإدارة: يتمثل النمط الثقافي في المؤسسة المصرفية و فلسفتها التنظيمية و الطريقة

التي يتصرف من خلالها المدراء في سبيل تحقيق الأهداف.

7- المهارات: يتمثل في قابلية الموظفين داخل المؤسسة المصرفية للتعلم و رفع مستوى

الأداء و بطبيعة الحال المهارات هي من العناصر التي تعطي للمصرف ميزة تنافسية مقارنة مع المصارف الاخرى.

✓ تقييم الاستراتيجية التسويقية: من أجل التأكد من تحقيق و تنفيذ الاستراتيجية. التسويقية

لا بد أن تتم عملية التقسيم و الوقاية للتأكد من نجاحها، و تقوم بالمراقبة مخصصة تقوم بفحص مدى تطبيق هذه الاستراتيجية على الواقع , ومدى تحقيقها للأهداف المرجو منها , التعرف على نقاط القوة و الضعف في المؤسسة المصرفية مقارنة مع المنافسين و اجراء التصحيحات اللازمة بين ما هو متوقع وما هو محقق.

المبحث الثالث: العوامل المساعدة على تحديث الخدمات المصرفية:

تمهيد: يعد القطاع المالي و المصرفي من أكثر الأنشطة الاقتصادية تأثرا بظاهرة العولمة، ويعتبر الندماج المصرفي من إحدى المستجدات العالمية التي لها تأثير على النشاط المصرفي. ونظرا لتطور الهائل في تكنولوجيا الاعلام و الاتصال ظهر ما يعرف بالتجارة الالكترونية التي كان لها تأثير على المصارف.

المطلب الاول : العولمة المالية و الصناعة المصرفية:

يمكن تعريف العولمة على أنها اندماج أسواق العالم في حقول التجارة الاستثمارات المباشرة ،وانتقال الأموال والقوى العاملة و الثقافات ضمن إطار رأسمالية حرية الأسواق وتحرر العلاقات الاقتصادية القائمة تبين الدول من السياسة القومية، و الاتفاقات المنظمة لها بخضوعها الثقافي لقوى جديدة افرزتها التطورات التقنية و الاقتصادية.⁵⁴

و العولمة اصطلاحا كلمة مقتبسة من كلمة العالمية أو التكامل العالي بمعنى الشمولة و التعميم وهي نظام بهدف إلى تعميم تطبيق أمر على العالم كله فعبارة عولمة الاقتصاد بمعنى جعل الاقتصاد في جميع أنحاء العالم يتبع النظام نفسه ويطبق الاساليب و الاليات ذاتها لصالح الشعوب دون تمايز بينها.⁵⁵

أن المتتبع للشان المالي يلاحظ أن استفحال ظاهرة العولمة المالية جاءت بعد فك الارتباط بين الدول الأمريكي بالأونصة الذهبية و الذي قرره الرئيس الامريكى ريتشارد نيكسون في 15/08/1971 حيث دخل بعدها العالم في نظام التعويم الذي ضاع من عدم استقرار سوق صرف العملات.

وموازة مع أزمة الطاقة التي شهدتها عقد السبعينات مع القرن الماضي وتشكل فوائض مالية كبيرة لدى الدول المصدرة للنفط و التي راحت تبحث لها.

عن توظيفات خارج الدوائر المصرفية: ثم ظهور أزمة مديونية الدول النامية وقيام مع معظم دول العالم باصلاحات مالية و اقتصاد جذرية كل هذه العوامل أدت الى بروز ثلاثة عوامل أساسية شكلت في مجموعها الرافد لظاهرة العولمة الآلية وهي:⁵⁶

- اللاوساطة المالية
- الانظامية.
- اللاحواجز.

⁵⁴ عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، العولمة و اثارها الاقتصادية على المعارف، نظرة شمولية، مجلة اقتصاديات، شمال افريقيا، العدد 03 ديسمبر 2005

⁵⁵نادية عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص37.

. نادية عبد الرحيم ، مرجع سبق ذكره ، ص37-38⁵⁶

وبذلك فرض على الصناعة المصرفية منافسة قوية من قبل الاسواق المالية أدت إلى زيادة الطلب من قبل الاعوان الاقتصاديين على الادوات الالية التي لم تكن معروفة في السابق كالخيارات و المبادلات و المستقبليات وهي كلها أدوات تهدف إلى تحويل المخاطر إلى الغير وزيادة السيولة و تسهيل عمليات الاصدار للأوراق (أسهم، سندات).

ولقد اتخذت العولمة المصرفية ابعادا و مضامين جديدة جعلن المصاريف تتجه إلى الميادين و أنشطة غير مسبوقه أدت إلى انتقالها من مواقف و تحورات نشاطية ضيقة إلى أنشطة و تصورات واسعة ممتحة.

إذ وعلى سبيل المثال: في ضل العولمة و اعادة هيكله صناعات الخدمات المصرفية ، زاد اتجاه المصاريف وبخاصة المصاريف التجارية إلى التحول نحو المصاريف الشاملة ومنه أصبحت المصاريف تبتكر و تخلق عملائها المتميزين وتقدم لهم مستقبلا أكثر علنا و ثراء مستوى الخدمات المصرفية و يقوم هذا المستقبل على تكنولوجيا إبتكارية تملكها و تستخدمها وتنزعت الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف بسبب تقدم التقنيات الحديثة و انتشار الحاسبات الالية وتطور نظم الاتصالات مما اتاح لجمهور المتعاملين مع المصارف الاستفادة من هذه الخدمات الجديدة لذا نجد ان من اهم الاثار الاقتصادية للعولمة على الجهاز المصرفي مايلي:

- اعادة هيكله صناعة الخدمات المصرفية محليا أو دوليا.

-تنويع النشاط المصرفي و الاتجاه نحو التعامل في المشتقات المالية.

- ضرورة الالتزام بمقررات لجنة بازل لاحتياط من المخاطر التي أنتجتها العولمة.

المطلب لثاني: تحرير تجارة الخدمات المالية و المصرفية:

تختلف تحرير التجارة في الخدمات عنه في حالة تحرير التجارة في السلع، حيث أنه في معظم الحالات لا توجد مشكلة تعريفات جمركية بالنسبة إلى الخمتات. إن قيود تجارة الخدمات تأتي من خلال القوانين و القرارات و الاجراءات التي تمنحها وتقرها الدولة، وقد سعت إتفاقية الخدمات إلى إزالة القيود و تخفيفها بحيث من الممكن التوصل في النهاية إلى مطاف للتبادل

الحر للخدمات وفق قوى السوق ، و ظروف المنافسة الحرة و العادلة ووفق مبادئ وممارسات خالية من التدخلات الادارية و التحكمه ، ومن المتوقع ان يتم التحرر من القوانين و التشريعات الوطنية و القواعد و الاجراءات التي تعرضها الدول خلال عشر سنوات على الأكثر من تاريخ بدء انفاذ إتفاقية الخدمات.⁵⁷

ويعرف التحرير المالي:⁵⁸ بأنه يقتضي التخلي عن الأدوات المباشرة للسياسة النقدية بما فيها تثبيت اسعار الفائدة و توجيه القروض الى القطاعات محددة التي يتم عنها التخصيص غير الكفاء للموارد المالية و بالتالي التأثير بشكل سلبي على النمو و الاستثمار و الادخار.

أو هو محاولة لتخفيف القيود الحكومية على المؤسسات المالية و عملها و أدواتها.

وبهذا يتحدد مفهوم التحرر المالي بالمعنى الشامل بمجموعة الأساليب و الاجراءات التي تتخذها الدولة لالغاء أو تخفيف درجة القيود المفروضة على عمل النظام المالي يهدف تعزيز مستوى كفاءته و إصلاحه كلياً، وذلك بفتح الاسواق المالية و الراسمالية أمام الشركات الأجنبية في ميادين المصارف والتأمين والأوراق المالية وشركات الاستثمار و إدارة الصناديق و عدد كبير من الخدمات.

فيما يتحدد مفهوم التحرر الألي بالمعنى الضيف بتحرير عمليات السوق المالية من القيود المفروضة عليها و التي تعيق عملية تداول الاوراق المالية ضمن المحتوى بين المحلي و الدولي.

هذا وقد كان الجانب الأبرز للبعد الاقتصادي ذلك المتعلق بتحرير الخدمات المالية حيث تم الانفتاح ولازال على جهتين:⁵⁹

⁵⁷مصطفى بزولي محمد، اثر الصرف الالكترونية في المصارف السودانية في ظل تحرير التجارة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في الدراسات مصرفية اكتوبر 2012 ص 26
⁵⁸نادية عبد رحية، مرجع سبق ذكره ص 39.

⁵⁹أحمد طه العجلوني، المصارف السلامية والعولمة المالية: الاثار المتوقعة وكيفية المواجهة، مجلة جامعة الفهد بن عبد العزيز، الاقتصاد الاسلامي، المجلد العدد 02، 200، ص 14، 22.

الأولى: على مستوى الدولة القطرية الواحدة من حيث رفع او تخفيض القيود المفروضة سابقا على جوانب النشاط الالي داخل البلد.

الثانية: وهي الأوسع على المستوى العالمي فقد امتدت لتشمل اقاليم او قارات او عن العالم كوحدة واحدة ولا الاتفاقية العامة للتجارة و الخدمات تم تاسيس المنظمة العالمية للتجارة سنة 1995 وقبلها مقرارات لجنة بازل 1988 أو الربط المشترك للبورصات و الاسواق المالية المختلفة إلا إشارات قوية و مقدرات اساسية لتحرير الالي الكامل على مستوى العالم وقد عزز من ذلك كله تعاضم تأثير ثروة الاتصالات و الاتجاه العالمي نحو التكنولوجيا المتحررة في أداة الأعمال.

إذ نجد أن الأنترنت أصبح شرطا اخر من شروط منظمة التجارة العالمية لقبول البلدان للانضمام إليها كما تستحدث بين فترة و اخرى قوانين تجارية و اقتصادية ذات صلة و التجارة الالكترونية وبظروف ممارستها وبالحدود القانونية المتاحة لها وبل ينسجم مع قوانين البلدان المنظمة إليها.

ومع تزايد العولمة المالية ، تحررت اتفاقية تحرير الخدمات من القيود التي جاءت بها اتفاقية الخدمات المصرفية ثلاث مظاهر رئيسية.

الاتجاه الأول: المنافسة بين المصارف التجارية فيها بينها سواء في السوق المصرفية المحلية أو السوق العالمية.

الاتجاه الثاني: المنافسة بين المصارف و المؤسسات الآلية الأخرى.

الاتجاه الثالث: المنافسة فيها بين المصارف و المؤسسات غير المالية الأخرى على تقديم الخدمات المصرفية.

هذه الاتجاهات ادت الى احتدام المنافسة في السوق المصرفية في ظل إزالة الحواجز الجغرافية لتلبية احتياجات العملاء.

لذا تطبق العولمة اليات اقتصادية موحدة في الاسواق العالمية ونجد إطارها المتن في اتفاقية التجارة القاضية بتحرير التجارة الخارجية.

المطلب الثالث: الخصوصية الاندماج وتدويل النشاط المصرفي

تعتبر خصوصية المصارف أحد نواتج العولمة، وهي مرتبطة في كل الأحوال بظاهرة الخصوصية بشكل عام كظاهرة عالمية، وقد حدث الاتجاه نحو خصوصية المصارف في الدول النامية بالتحديد بعد زوال نوي الملكية العامة للمصارف في ظل تحول الكثير من هذه الدول الى تطبيق برامج الاصلاح الاقتصادي، و التحول الاليات السوق ويقصد بالخصوصية عمليات التحول لمتصاعدة للمصارف المملوكة للدولة إلى الملكية الخاصة.⁶⁰

وتتلخص أهم دوافع خصوصية المصارف في مواجهة التحديات التي تواجه العمل المصرفي في ظل المتغيرات المصرفية العالمية، و التكيف مع ما جاءت به اتفاقية تحرير الخدمات المالية في إطار اتفاقية منظمة التجارة العالمية.⁶¹

التدول المصرفي فيقصد به توسيع العمليات الدولية و المتمثلة في العمليات بالعملة الصعبة وعمليات المتاحة مع غيرممع غير المقيمين بالاضافة إلى تزايد ارتفاع إقامة مؤسسات مصرفية في الخارج.⁶²

وتتجه المصارف في الوقت الحالي إلى تدويل انشطتها، أي غزو أو الدخول في أسواق الخدمات المصرفية خارج حدود البلد الأمر وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن الأسباب التي قد تكن وراء تدويل نشاط المصارف تتشابه الى حد كبير مع نظيراتها الخاصة بغزو الشركات الدولية، ومتعددة القوميات لأسواق جديدة إلى بالاستثمار المباشر، أو غير المباشر ومثلها نجد الشركات متعددة القوميات نجد أيضا المصارف المتعددة القوميات.

وهناك عدة أشكال لتدريب المصارف لنشاطها المصرفي منها:

⁶⁰ عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصادية البنوك، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر 2001 ص 43.

⁶¹ طه طارق، ادارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، الدار الجامعية للنشر التوزيع، الاسكندرية، مصر 2000،

ص129.

⁶² عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص43.

الشكل الاول: تقديم الخدمات المالية بواسطة مؤسسة في بلد إلى مستهلك الخدمة في بلد اخر اي تقديم الخدمات المالية عبر الحدود ويدخل هذا الشكل في توسيع الاعمال الدولية لمصارف البلد المعني اي بيع خدمات لغير المقيمين.⁶³

الشكل الثاني: توزيع الخدمات المالية عبر انشاء شركات تابعة أو فروع أو وكالات بواسطة المؤسسات المالية المقيمة في بلد اخر بخلاف الدول المضيفة ويدخل هذا الشكل ضمن تاسيس فروع البلد المعني الفروع او شركات تابعة في الخارج سواء للتعامل مع المقيمين او غير المقيمين.⁶⁴

أما الاندماج المصرفي فيعتبر احد تواتج الاساسية للعولمة ومن ثم فهو احد متغيرات المصرفية العالمية الجديدة وكذلك تلاحظ تزايد تأثيره بقوة وبشكل خاص خلال النصف الثاني من التسعينات مع تزايد الاتجاه نحو عولمة المصارف الناتجة العولمة الاقتصادية.

ويلاحظ أن الاندماج المصرفي وتدويله بتزايد بشكل كبير نتيجة لمتغيرين آخرين أساسيين من متغيرات العولمة الذان لازلا يؤثران بشكل كبير على عمليات الاندماج وهما:

- اتفاقية تحرير الخدمات المصرفية التي تأتي ضمن اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات والتي تتولى تطبيقها منظمة التجارة العالمية، حيث أن هذا التحرير زاد من حدة المنافسة في الأسواق العالمية وبالتالي أخذ يشكل لنا يسمى بالكيانات المصرفية العملات التي تكون قادرة على المنافسة في السوق العالمية.

- معيار كفاية رأس المال بها لا يقل عن 8 من قيمة الانزالات المصرفية ضمن اتفاقية بازل 1 و 2 وهو دفع الكثير من المصارف الصغيرة إلى الاندماج المصرفي مع بعضها لزيادة قدرتها على التواجد و الاستثمار في السوق المصرفية العالمية.

⁶³ عبد الغفار حنفي، وعبد سلام ابو قحف، الادارة الحديثة في البنوك التجارية، السياسات مصرفية تحليل القوائم المالية، الجوانب تنظيمية و التطبيقية، البنوك العربية، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر 2004، ص 35.
⁶⁴ نادية عبد رحيم، مرجع سبق ذكره، ص 43.

ويلاحظ أن ظاهرة العولمة المالية أدت إلى تزايد المصارف الكبرى المتعددة الجنسيات و التي تتحت عن طريق ظاهرة الاندماج في محاولة للوقوف أمام المنافسة الكبيرة من جهة ولاحتكار الأسواق المصرفية من جهة ثانية.⁶⁵

المطلب الرابع: التوجه نحو التجارة الالكترونية

تعد التجارة الالكترونية إحدى إفرازات ثورة التكنولوجيا حيث تهدف إلى تسيير و زيادة التجارة الدولية، وتحقيق تقنيته العولمة من رفع الحواجز أو المعوقات اي كانت في التجارة الدولية.⁶⁶

و التجارة الالكترونية كونها تعتبر عن تبادل السلع و الخدمات ومعلومات بين أطراف متباعدة مكانيا عبر شبكة الانترنت، استوجبت تطوير طرق ووسائل الدفع التي تساعد في نمو التجارة الالكترونية.

وتضمن التجارة الالكترونية جميع المعاملات المصرفية التي تتم بين المصارف و عملائها سواء كانت شركات أو افراد و كذلك المعاملات بين المصارف و الحكومات من خلال شبكة الأنترنت ويطلق على هذه المعاملات بالبنوك الالكترونية والتي يمكن من تعرف العملاء على الخدمات المصارف و إمكانية استقلالها من خلال شبكة الانترنت.⁶⁷

ومنأمثلة تلك الخدمات دفع وتسديد الفواتير و التحويلات المالية عن الحسابات المختلفة و الودائع والحسابات الجارية الخاصة بالعميل بالشركة و تبادل الرسائل الالكترونية بين المصرف و العملاء.

إن الزيادة الكبيرة في التجارة الالكترونية تكون عادة مصحوبة بزيادة في استخدام المدفوعات الالكترونية والتي بدورها.⁶⁸

⁶⁵ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره ص 151.

⁶⁶ نادية عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره ص 47،48.

⁶⁷ عصام عبد الفتاح، التجارة الالكترونية في التشريعات العربية و الاجنبية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر 2009، ص 07.

⁶⁸ عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سبق ذكره ص 28،29.

تتطور مع خطورة اشكال وصور هذه التجارة كما يجب ان تسجل ان مثل هذه التطورات لابد ان تؤدي إلى التغيير و التطور في وظائف ودور المصارف و كذلك هياكله و الياته المختلفة.

إن في ظل التجارة الالكترونية تشهد المصارف في عصرنا الحالي منافسة شديدة فيما بينها كما أنها تواجه منافسة من نوع آخر إذ نجد أن السنوات الأخيرة شهدت تزيديا كبيرا في دخول العديد من المؤسسات المالية عبر المصرفية (مثل شركات التأمين و شركات الأوراق المالية، و الوسطاء الماليين الأخرين) ومؤسسات غير مالية (المؤسسات تجارية و اقتصادية كالمدولات الكبرى و تقديمها لثروة التسوق) في تنافس شديد مع المصارف كما أصبح العديد منها يقدم مجموعة من الخدمات وثيقة الصلة بعمل المصارف.⁶⁹

خلاصة الفصل الأول:

⁶⁹ السيد احم بد الخالق، التجارة الالكترونية و العولمة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر 2006 ، ص 68.

من أهم أسباب نجاح المؤسسات المالية و البنكية هو تحليلها الجيد للمحيط و دراستها للسوق الحالي و المرتقب, و أصبحت تسعى الى تطوير و تنمية خدماتها و التسويق البنكي هو الأداة التي تساعد في تنمية مردودية المصارف. فهو يساعد على تحديد رغبات الزبائن و احتياجاتهم. و تقديم خدمات تناسب و هذه الرغبات. و لتقديم هذه الخدمات يعتمد المصرف على مزيج تسويقي معين ترافقه استراتيجيات يحددها المصرف تتماشى مع وضعه في السوق. و في ظل بروز ظاهرة العولمة و فكرة الاندماج المصرفي و ظهور التجارة الالكترونية كان لابد على المصارف من تطوير و تحديث خدماتها للتتماشى مع التطورات المستقبلية للزبائن.

الفصل الثاني

تمهيد الفصل الثاني:

ان أهم ما يميز الخدمات التي تقدمها المصارف الجزائرية اتصافها بأنها تقليدية و لا تتناسب مع التطورات الحاصلة و العولمة. لذا كان لابد للمصارف من اجراء تحديثات جديدة خاصة على مستوى وسائل الدفع وجعلها وسائل دفع الكترونية .

و التطورات الحاصلة في قطاع التكنولوجيا الاعلام والاتصال سهل للقطاع المصرفي الجزائري اعتماد الصيرفة الالكترونية و اختيارها كحل أمثل من أجل تلبية رغبات الزبائن وتقديم خدمات توافق مستوى الخدمات في المصارف العالمية.

المبحث الأول: واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النظام المصرفي الجزائري

تمهيد: أحدثت التطورات التقنية التي يشهدها العالم ثورة في قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال مما أدى الى حدوث تغييرات كثيرة لأوجه الحياة المتعددة و خاصة على القطاع المصرفي و هذا ماسوف نتطرق له في هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا

في هذا المطلب سنحاول تقديم تعريف تكنولوجيا ونذكر أنواعها حسب الآتي:

الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا

ترجع أصل كلمة التكنولوجيا الى اليونان وهي تنقسم الى قسمين هما: تكنو "techno" وتعني التشغيل الصناعي و الثاني لوجو "logos" أي العلم أو منهج لذا تكون كلمة واحدة وهي علم التشغيل الصناعي.⁷⁰

⁷⁰ضيف أحمد, تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كمدخل لتفعيل ادارة التغيير بالمؤسسة الاقتصادية, أطروحة دكتوراه في علوم الاقتصادية, جامعة تلمسان 2012-2013. ص_57.

ويتمثل المفهوم العلمي للتكنولوجيا في أنها : تطبيق العلوم الحديثة على الانتاج ووسائله: أي تطبيق كل ما هو مستحدث وجديد في العلوم النظرية ، لأن العلم يقوم بامدادنا بالمعرفة و الفهم الأساسي للحقائق , كما أن التكنولوجيا تعتمد على الاستفادة من هذه المعرفة وتطبيقها في مجالات المختلفة.⁷¹

وعرفت التكنولوجيا من قبل المهتمين بنظرية المنظمة بأنها الفن و العلم المستخدم في الانتاج و توزيع السلع والخدمات , اذ تعد التكنولوجيا علما لأنها تركز على الأساليب والبحوث والأمور العلمية ، وتعتبر فنا لأن الخبرات والمهارات الفنية تستخدم للتأكد من خدمة التكنولوجيا لحاجات المنظمة و المجتمع. لذا يشار لتكنولوجيا بأنها تلك العمليات و التقنيات المستخدمة لتحويل المدخلات {المواد والمعلومات والأفكار} الى مخرجات {المنتجات و الخدمات}.⁷²

الفرع الثاني: أنواع التكنولوجيا

يتم تطبيق التكنولوجيا على أساس عدة أوجه و معايير نذكرها كمايلي:

❖ على أساس درجة التحكم: وفيها نجد:⁷³

_ التكنولوجيا الأساسية : هي التكنولوجيا مشاعة تقريبا, وتمتلكها المؤسسات الصناعية والمسلم به أندرجة التحكم فيها كبيرة.

_ تكنولوجيا التمايز: وهي عكس النوع الأول, حيث تمتلكها مؤسسة واحدة وعدد محدد من المؤسسات الصناعية وهي تكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسين المباشرين .

❖ على أساس موضوعها: وتنقسم الى:⁷⁴

_ تكنولوجيا المنتج : وهي التكنولوجيا المحتواة في المنتج النهائي و المكونة له.

⁷¹ طه حسين نوي, التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل ادارة المعرفة بالمنظمة الأعمال, أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير جامعة الجزائر, ص 104 .

⁷² محمد الصيرفي ، ادارة تكنولوجيا المعلومات ، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، 200 ، ص 13.

⁷³ ضيف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 61

⁷⁴ عبد الحميد بهجت فايد ، ادارة الانتاج، مكتبة عين الشمس، مصر 1997، ص 80.

_تكنولوجيا أسلوب الإنتاج : وهي تلك المستخدمة في العمليات الصنع و عمليات التركيب و المراقبة.

_تكنولوجيا التسيير : وهي لمستخدمة في معالجة مشاكل التصميم و التنظيم ، و تسيير تدفقات الموارد و مثال على ذلك البرامج و التطبيقات و التسيير.

_تكنولوجيا المعلومات و لاتصال: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات و المعطيات ونقلها و تتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في الجزء من عملية التسيير الذي تعتمد على جمع و معالجة و بث المعلومات.

_تكنولوجيا التصميم : وهي التي تستخدم في النشاطات التصميم في المؤسسة ، كالتصميم بمساعدة الحاسوب.

❖ علاساس أطوارحياتها: حيث أن التكنولوجيا تمر بعدة مراحل الانطلاق والنمو، النضج، الزوال} وفقا لذلك تنقسم إلى: ⁷⁵

❖ على أساس التعقيد: وتتضمن: ⁷⁶

_تكنولوجيا على درجة عالية من التعقيد: التي يصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها الا بطلب المعرفة من صاحب البراءة.

_تكنولوجيا عادية : وهي أقل تعقيدا من سابقتها ويمكن للفنانين والمتخصصين المحليين في الدول النامية من استيعابها، الا أنها تتميز أيضا ب ضخامة تكاليف الاستثمار و الصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول على اجراءتها مع المعرفة الفنية.

❖ على أساس كثافة أرس المال : وتنقسم إلى: ⁷⁷

⁷⁵ عبد الحميد بهجت ، مرجع سبق ذكره ، ص80.

⁷⁶ ضيف أحمد، مرجع سبق ذكره ، ص62.

⁷⁷ مرجع أعلاه، ص62.63.

_تكنولوجيا المكثفة لرأس المال : وهي التي تزيد من رأس المال اللازم لانتاج وحدة من الانتاج مقابل تخفيض وحدة عمل,وهي تناسب في الغالب الدول التي تتوفر على رؤوس أموال كبيرة.

_تكنولوجيا المكثفة للعمل: وهي التي تؤدي الى تخفيض نسبة رأس المال الواحد من النتاج,فيما يتطلب زيادة عدد وحدات العمل اللازمة تلك الوحدة,وبفضل تطبيقها في الدول ذات كثافة.

_التكنولوجيا المحايدة: هي التكنولوجيا تتغير فيه معامل رأس المال و للعمل نسبة واحدة لذلك فانها تبقى على المعامل في أغلب الأحيان نسبة واحدة.

❖ على أساس محل استخدامها:⁷⁸

_تمنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة : درجة التحكم تكون ذات مستوى عالي من الكفاءات و الخبرة والمهارات العلية بفضل هذه الميزات المتواجدة تكون المؤسسة مستقلة عن المحيط الخارجي.

_تكنولوجيا مسخدمة خارج المؤسسة :ان عدم اكتساب هذه التكنولوجيا من قبل المؤسسة يجعلها ترتبط للمحيط الخارجي لمالكي براءة اختراعها.

المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

الفرع الأول:تعريف تكنولوجيا الاعلام و الاتصال.

يعرف روين تكنولوجيا العلام و الاتصال بأنها:آلية أو التقنية أووسيلة خاصة تعمل على انتاج ,أو تخزين أو استرجاع أو توزيع أو استقبال أو عرض المعلومات. ومنهم من يعرفها على أنها مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو

⁷⁸ضيف أحمد ،مرجع سبق ذكره ،ص63.

الشخصي أو الجماعي أو التنظيمي، أو الواسطي و التي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة ، المصورة ، أو المسموعة المرئية ، أو المطبوعة أو الرقمية {من خلال الحاسبات الالكترونية} ثم تخزين هذه البيانات و المعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب ، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين المسموعة أو المسموعة المرئية، أو المطبوعة أو الرقمية ونقلها من مكان الى آخر وتبادلها و قد تكون تلك التقنية آلية ، أو الكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي للاتصال و المجالات التي يشملها هذا التطور.⁷⁹

و عرفت أيضا على أنها : الوسائل التي تعمل على الحصول على المعلومات الرقمية و المكتوبة و الاسيكية و الصوتية، ومعالجتها و تخزينها ونشرها بواسطة مجموعة من الأجهزة الالكترونية و الاتصالات السلكية و اللاسكية و الكمبيوتر.⁸⁰

ويرى محمود علم الدين أنها : مجمل المعارف و الخبرات المتراكمة و المتاحة و الأدوات و الوسائل المادية و التنظيمية و الادارية المستخدمة في جمع المعلومات و معالجتها ، و انتاجها، و تخزينها و استرجاعها و نشرها و تبادلها أي توصيلها الى الأفراد و المجتمعات.⁸¹

الفرع الثاني: خصائص و مميزات تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تتميز تكنولوجيا الاعلام والاتصال بأشكالها المختلفة مما يفرض تأثيره على الوسائل الجديدة و هذه المميزات و الخصائص تساعد في تقديم أفضل الخدمات و أبرز هذه السمات الراهنة هي:⁸²

⁷⁹ خالد منصور، علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام و لاتصال باعتراب الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير في العلوم لاتصال ، جامعة باتنة ، 2011، ص48-49.

⁸⁰ محي محمد مسعي، ظاهرة العولمة الأوهام و الحقائق، مصر، مطبعة و مكتبة الشعاع ، طبعة الاولى ، 1999، ص26.

⁸¹ رحيمة الطيب عساوي، الوسائل التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام المرئي و المسموع ، الرياض، جهاز إذاعة وتلفزيون و تلفزيون الخليج، 2011، ص16.

⁸² خالد منصور، مرجع سبق ذكره، ص51-52

1- التفاعلية: وهي القدرة على تبادل الأدوار بين المرسل الرسالة الاتصالية ومستقبلها , اذ يتحول من يتعامل مع رسائل الاتصال الحديثة من مجرد متلقي الى مشارك متفاعل يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته.

2- التنوع: مع تطور المستحدثات التقنية في مجال الاعلام والاتصال وتعددتها وارتفاع القدرة على التخزين و الإتاحة للمحتوى الاتصالي ، أدى ذلك الى التنوع في عناصر العملية الاتصالية ، التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية لاتصال بما يتفق مع حاجات و دوافعه لاتصال.

كما أن الربط بين الوسائل الاتصال الحديثة قد بات عالميا أو كنها بهدف تخطي الحدود الإقليمية , اذ أصبح في الامكان الاتصال بأي مكان في العالم من هاتف المحمول ، أو من هاتف عمومي، كما تعددت قنوات البث التلفزيوني الفضائي.

4- اللاجمهورية: فلم تعد وسائل الاتصال تعتمد على مخاطبة الجماهير بوسائل عامة ومنمطة فحسب بل أضحت من امكانياتها توجيه وسائلها و مضامينها الى فرد بعينه تستهدفه برسائل أو الى الجماعة أو فئة معينة تبعا لاهتمامها و حاجاتها الخاصة فخرجت بذلك من نطاق العمومية الى خصوصية الرسالة تبعا لحاجة مستقبلها.

5- الفورية: ألغت تكنولوجيا العلام والاتصال الحواجز الزمنية كما ألغت الحواجز المكانية , اذ يتم التصل بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل , حيث لا تلحظ عند اتصالك بحاسب بدولة أخرى أنك استغرقت وقتا أطول مما لو كان الاتصال بحاسب في مدينتك.

6- قابلية للتحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط الى آخر , كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة الى رسائل مطبوعة والعكس.

7- قابلية للحركة : تعني أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان , ثم نقلها الى مكان آخر , مثل : هاتف النقال , الحاسب الآلي ...الخ, يمكن من نقل المعلومة ببسر وسهولة.

8- قابلية التوصيل و التركيب: لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض، فقد اندمجت الأنظمة واتخذت الأشكال و الوحدات التي تصنعها الشركات المتخصصة في صناعة الأدوات الاتصال، مثل: وحدات الهوائي المقعر... الخ.

9- التوجه نحو التصغير: تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة الى وسائل صغيرة يمكنها نقلها من مكان الى آخر ، وبالشكل الذي يتلائم وظروف المستهلك هذا العصر.

10- الاقتصادية: تتجلى اقتصاديا تكنولوجيا الاعلام و الاتصال على أكثر من مستوى فهي تحقق الاقتصادية في الجهد و الوقت ، اضافة الى الاقتصادية في الكلفة المادية.

المطلب الثالث: استعمال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في النظام المصرفي الجزائري

لايختلف كثيرا واقع قطاع تكنولوجيا الاعلام و التصلال في الجزائر عن داخل النظام المصرفي، لكنه لا يبد من إبراز هذه النقطة المهمة في اعتماد الصيرفة الالكترونية.⁸³

أولا: شبكة الاتصالات الالكترونية في النظام المصرفي الجزائري

بادئت بعض المؤسسات المصرفية و المالية بتطوير شبكات الكترونية للدفع و التسديد منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني، لكن عدم القدرة على التحكم فيها وتسييرها جعل بعضها تتوقف على أداء خدماتها ، بسبب اعتماد هذه المؤسسة على حلول و أنظمة مستوردة وغير متوافقة و خصائص السوق الجزائرية ، وكذا عدم وجود الطلب المتزايدة على هذه الخدمات مثل : التسديد و الدفع ببطاقة الائتمان التي تشجع بعض المؤسسات على مواصلته تقديمها ورغم ذلك الا أن بعض المؤسسات بادرت باصدار بطاقات السحب من الصرافات الآلية لمؤسسة البريدو المواصلات ، البطاقة المصرفية للسحب و الدفع المصارف التالية :

⁸³بوعافية رشيد، الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، البليلة، 2005، ص162-163 .

القرض الشعبي الجزائري, بنك الفلاحة و التنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، بنك البركة الجزائري.

ثانيا: شبكة الأنترنت و النظام المصرفي

أصبحت شبكة الانترنت اليوم مراد لعصر جديد لتوزيع المنتجات و الخدمات المالية و المصرفية بفضل ماتنتجه هذه الشبكة , الشيء الذي فرض في اعتمادها في النظام المصرفي الجزائري ديناميكية أكبر في مجال المنافسة و تحسين الخدمة المصرفية ، فهي طريقة في تحسين أداء الخدمة المصرفية و زيادة أكبر في الكفاءة و تقليل التكاليف .

أما المواقع المصارف الجزائرية في شبكة الانترنت يمكن ملاحظة العناصر التالية:

- بالنسبة لبنك الجزائر:

لبنك الجزائر موقع الكتروني على شبكة الأنترنت له مهمة اعلامية بحة وهو لايقدم الخدمات المعلوماتية الكترونيا , ولايخضع للتجديدا لاندرا مقارنة مع المواقع المصارف المركزية في العالم.

- المصارف الجزائرية:

لجميع المصارف العاملة في الجزائر بمواقع الكترونيا على شبكة الأنترنت , وهي مواقع تعرض مجموعة من المعلومات عن المعلومات عن كل مؤسسة مصرفية ولا تقدم خدمات عبر الشبكة.

ثالثا: استعمال الهاتف في الخدمة المصرفية

لحد الآن لا تستعمل جل المصارف الجزائرية الهاتف سواء كان ثابت أو النقال لأداء الخدمات المصرفية بل حتى الاستعلام لا يقدم من خلاله, رغم أن قطاع الهاتف لاسيما النقال يشهد

تطروا كبيرا في لجزائر، فيلاحظ أن النظام المصرفي الجزائري مازال بعيدا عن التطورات التكنولوجية في الميدان المصرفي، هذا جعله لا يقدم خدمة مصرفية متطورة.

المبحث الثاني: مدخل للصيرفة الالكترونية

تمهيد: تعد الصيرفة الالكترونية من أحدث ما توصل اليه الفكر المصرفي تماشيا مع تطورات التكنولوجيا الحديثة، مما وسع نشاط هذا الأخير و عظم أرباحه، وقد خلق مخاطر كثيرة رغم ذلك تسعى المصارف الى تطويره واستخدامه لعصرنة نشاطه.

المطلب الأول: الصيرفة الالكترونية وأهم خدماتها

الفرع الأول: تعريف الصيرفة الالكترونية:

لقد تعددت مفاهيم الصيرفة الالكترونية ومن أهمها:

يعرف بنك التسوية الدولية بأن الصيرفة الالكترونية هي تقديم خدمات عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات الالكترونية سواء المقيمين أو غير المقيمين داخل أو خارج البلد.⁸⁴ ويعرف سرورع جو العمل المصرفي الالكتروني بأنه: يضم كافة العمليات أو الأنشطة التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية مثل الهاتف والحاسب والصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها وذلك من قبل المصارف

⁸⁴كمال مولوج، محمد طلحة، مداخلة الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، الملتقى العلمي الدولي رابع عصرنية النظام الدفع البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارية الالكترونية في الجزائر- عرض التجارب الدولية- المركز الجامعي، خميس مليانة، ص2.

و المؤسسات المالية وكذلك العمليات التي يجريها مصدرو البطاقات لالكترونية وأيضا المؤسسات التي تتعاطى تحويل النقدية الكتروني.⁸⁵

ويعتبر مدلول الصيرفة الالكترونية: على أنها ادخال تكنولوجيا الاعلام والاتصال في النشاط المالي والمصرفي مع ما يتطلب ذلك من عصرنه كل أنظمة الدفع والسحب الائتمان, التحويلات المالية, الخدمات المصرفية مثل كشوف الحسابات تنظيم الداخلي للمصرف.⁸⁶

الفرع الثاني : خدمات المصرفية الالكترونية

يمكن لأعمال المصرفية الالكترونية أن تشمل المنتجات والخدمات الموجهة للشركات وكذلك منتجات التجزئة للمستهلكين الأفراد, حيث الحصول على المنتجات والخدمات المصرفية الالكترونية يماثل تماما المنتجات والخدمات من خلال قنوات التوزيع التقليدية الاخرى للبنك على هذه المنتجات و الخدمات نذكر منها:⁸⁷

_ الادارة النقدية.

_ الاستفسار عن الرصيد, ونقل الاموال.

_ النشاط الاستثماري, تقديم السندات والدفع وغيرها من الخدمات.

ولقد تمكن العملاء من استخدام هذه التكنولوجيا في كل وقت وفي أي مكان في العالم للوصول الى شبكة البنك بفضل نمو الانترنت على نطاق واسع ، اذ أصبح الانترنت هو التكنولوجيا التي تسمح بجعل المنتجات والخدمات المصرفية متاحة للمزيد من العملاء ، وألغي الحيز الجغرافي ونظم الحواجز المختلفة مما اتاح فرصا لاتساع السوق المصرفية و تغيير

⁸⁵د أحمد بوراس ،د سعيد بركة، أعمال الصيرفة الالكترونية –الأدوات والخاطر- دارالكتاب الحديث،2013،ص99.
⁸⁶منية خليفة، مداخلة الصيرفة الالكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنه البنوك الجزائرية،الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب – المركز الجامعي خميس مليانة،ص2.

⁸⁷د.أحمد بوراس،د.السعيد بركة، مرجع سبق ذكره، ص108,109

المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف مثل عوامل السوق التي تدفع استراتيجية للبنك لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية وتشمل:

_ المنافسة وطلبات الزبون والتكاليف .

_ النطاق الجغرافي .

_ تعزيز العلامة التجارية.

المطلب الثاني: منافذ الصيرفة الالكترونية ومزاياها وعيوبها

الفرع الاول: منافذ الصيرفة الالكترونية.

آلات الصراف الآلي: تعرف بأنها محطات الالكترونية متصلة بالحاسب الالي للمصرف من خلالها يقدم خدمات مصرفية دون توقف ودون مساعدة من موظف المصرف تجدر الاشارة هنا أن آلات الصرف الذاتي هي من أكثر الوحدات الالكترونية شيوعا واستخدامها في مجال الخدمات المصرفية.⁸⁸

تعتمد آلية عمل آلات الصرف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للمصرف وآلة الصرف الذاتي المتواجدة في أماكن جغرافية ، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي ورقم الحساب ثم ادخال رمز الخدمة بعد ذلك باعطاء استجابة فورية تتمثل في:

_ السحب النقدي .

_ اليداع النقدي.

_ ايداع شيكات.

_ كشف الحساب .

⁸⁸ طارق طه، ادارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ، الاسكندرية ، دار المكر الجامعي، 2007، ص511.

_ بيان الأرصدة .

_ وقف صرف الشيك .

_ تعليمات بتحديد وديعة .

ويعني ذلك أن التعامل مع الآلة يتخذ شكل تفاعلي مباشر عميل-الآلة. كما أن هناك ثلاث أنواع من آلات الصرف كقناة التوزيع مصرفية وهي:

آلات الصرف بعيد المدى: محطات طرفية الكترونية متواجدة في أماكن بعيدة جغرافيا عن مبنى المصرف .

_ آلات الصرف الداخلية: Infernal ATM تتواجد داخل كل المصارف والغرض منها امتصاص الطلب الزائد الهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو تخفيف الضغط الناتج عن صفوف الانتظار، يعني ذلك أن هذه النوعية من الآلات توفر الملائمة الأدائية للخدمة المقدمة للعميل.⁸⁹

_ آلات الصرف خارج المبنى: off premiers ATM محطات طرفية الكترونية متواجدة حول المبنى الخارجي للمصرف بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية اي توفير الملائمة الزمنية للخدمة.

الصيرفة عبر الهاتف: يعتمد مفهوم الصيرفة على الهاتف على تقديم خدمات مصرفية دون توقف الى العميل الذي يملك جهاز هاتف فالعميل في هذه الحالة الرصيد:

خدمات الاستعلام عن حالة الرصيد استقبال الرسائل الكترونية تعلمه عن حالات الطوارئ المتعلقة بأرصده.

⁸⁹ طارق طه، مرجع سبق ذكره ، ص512.

حصوله على كشف دوري تاريخي لكل التعاملات و العمليات المصرفية التي حدثت متابعة كل الشيمات المحصلة متابعة كل التحويلات التي تمت على حسابه.⁹⁰

الصيرفة عبر الأنترنت: تبين لنا مما سبق أن العديد من المصارف قامت بتوظيف قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدمات مصرفية متنوعة, كما أنها اعتبرت خدمات مصرفية الكترونية, كذلك الظاهرة التي يطلق عليها مصرفية الأنترنت أو المصرفية الفورية في إحدى أشكال المصرفية الالكترونية.⁹¹

يتم التعامل مع الخدمات المصرفية على الأنترنت من خلال آلية تتضمن عدد من الخطوات المتتابعة هي:

_ قيام العميل بزيارة موقع المصرف على شبكة الأنترنت عن طريق ادخال عنوان المصرف.

_ اجابة العميل عن مجموعة من التساؤلات المعروضة من أجل التحقق من هويته, ويتم في هذه الخطوة ادخال رقم تعامل الشخصي.

_ التعامل مع الخدمة الاستعلام عن الحسابات يقوم العميل بانتقاء الاختيار المسمى الحاسب.

_ للحصول على الخدمة التحويل, يفوم العميل باختيار المسمى التحويل النقدي حسب دراسة هيئة الاشراف و الرقابة التابعة للولايات المتحدة الأمريكية, هناك ثلاث مستويات تمارس فيها الصيرفة الالكترونية:

الموقع المعلوماتي: هو الحد الأدنى من نشاط مصرفية الأنترنت, يعتمد على موقع واب على شبكة الأنترنت يقدم خدمات حول برامج الصرف ومنتجاته وخدماته المصرفية اعلامي فقط.

⁹⁰Monique Zolinger Eric Lanarque Mareketing et Strategie de la Banque paris 4 Edition editionpunod 2006 p124

⁹¹طارق طه، المرجع السابق ، ص512.

الموقع اتصالي: اضافة الى أنه موقع معلوماتي ، فهو موقع يسمح بالتبادل الاتصالي بين المصرف والعميل . كالبريد الالكتروني ,تعبئة نماذج طلبات أو نماذج على الخط.

الموقع التبادلي: وهو المستوى الذي يمارس فيه المصرف أنشطته وخدماته في البيئة الالكترونية. فالعميل هنا يستطيع الوصول الى حساباته وادارتها واجراء التحويلات المالية والوفاء بقيمة فواتيره, اجراء كافة الخدمات الاستعلامية.

الصيرفة عبر التلفزيون: ظل التلفزيون عقد من الوسائل الناجحة لاعلام الجماهيري و قد تم تطوير نظام التلفزيون ليتيح المراسلة مع المشترك لمقدمي خدمة الارسال ,وأصبح ما يطلق عليه بالتلفزيون التخابلي او التفاعلي,ولقد بدأ التلفزيون التخابلي في احتلال موقعه في الدول المتقدمة وبدأت العديد من الشركات في التحول لتقديم هذه الخدمة بالمشاركة مع المؤسسات مالية لايسال الخدمة للمشركين وأصبح جذابا حيث أن السعة التي يتيحها التلفزيون لنقل المعلومات عبر الصورة تفوق تلك التي يمكن نقلها عبر تبادل البيانات التقليدية بحوالي ستة أضعاف.

وأصبحت خدمة الأنترنت يتم تقديمه عبر شبكة التلفزيون التخابلي خاصة وأن التلفزيون أحتل مكانة في المنازل ومن أمثلة ذلك احتل مصرف في بريطانيا الريادة في استخدام التقنيات في الصيرفة باستثماره المبلغ مليون يورو في الصيرفة عبر التلفزيون الى غاية 2012 (Media-cms.BNPParibcs).

الفرع الثاني:مزايا وعيوب الصيرفة الالكترونية.

أولا مزاياها:

من أبرز مزايا المصرفية الالكترونية :⁹²

⁹²عبد كريم قندوز، بومدين نورين ، الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء القنصاد الرقمي في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثاني، المعرفة في ظل القنصاد الرقمي ، جامعة حسيبة بن بو علي ، شلف ص98.

الكفاءة: ان الصفقات النقد الالكتروني أقل تكلفة من الطرق الأخرى وهذا ما يشجع على زيادة أنشطة الأعمال , حيث تحويل النقد الالكتروني على الانترنت يكلف أقل من اجراءات عمليات بطاقات الائتمان . لان التحويل يتم عبر بنية أساسية متواجدة وهي الأنترنت. ومن خلال نظم الكمبيوتر الموجودة , لذلك التكلفة الثابتة للعناصر المادية للقيام بعملية النقد الالكتروني تكاد تكون صفراء, ولأن الأنترنت ذا مجال عالمي فان المسافة على العملية الالكترونية قطعها لا تؤثر في التكلفة.

سهولة الحيازة: يستطيع كل فرد استخدام النقود الالكترونية , فالتجار يمكنهم الدفع لتجار الآخرين في العلاقة شركة بشركة , والمستهلكون يمكنهم الدفع من واحد لآخر . والنقد الالكتروني لا يستلزم أن يكون لدى أحد الطرفين ترخيص خاص مثلما يلزم الأمر في الصفقات التي تتم بطاقات الائتمان.

لاتخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الالكترونية من أي مكان الى آخر في العالم , وفي أي وقت كان , وذلك لاعتمادها على الأنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية, ولا تعترف بالحدود السياسية.

بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الالكترونية التعاملات المصرفية الى حد كبير فهي تغني ملء الاستثمارات و اجراء الاستعلامات المصرفية عبر الهاتف.

تسرع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومة التنسيق الخاصة فورت في الزمن الحقيقي دون الحاجة الى أي وساطة, مما يعني تسريع هذه العملية.

تشجيع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم المصرف التي تتعامل بالنقود الالكترونية , أجهزة خادمة تدعم بروتكول الحركات المالية الآمنة, كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم البروتكول الطبقات الآمنة, مما يجعل عمليات الدفع النقود الالكترونية أكثر أمانا.

تخفيض التكاليف: من أهم مزايا الصيؤفة الالكترونية هو تخفيض التكاليف عن عاتق المصرف حيث يتخلص المصرف من أعباء فتح فروع جديدة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة . وذلك لان نظام المصرف الالكتروني ينقل المصرف و خدماته المتنوعة الى

كل عميل حيث ما كان , وقد أثبتت التجارب الدولية أن الدول التي انتشرت فيها هذه النوعية من المصارف قد قامت مصارفها الكبرى باغلاق معظم فروعها بسبب انشاء مصرف جديد.

ثانيا عيوبها:

أما عن العيوب التي تعترى المصرفية الالكترونية فنجد:

الضريبة: مشكلة الجباية على التجارة الالكترونية نظرا توافق التعاملات الالكترونية مع مبادئ الجباية التقليدية ، وهذا راجع الى اختلاف أماكن المتعاملين . ومشكلة هل يتم فرض الضريبة في البلد الذي يتم فيه الاستفادة من الدخل أو يتم فرضها على الدخل في البلد المصدر و الجدل قائم ، لأن معظم البلدان تعرض الضرائب على المقيمين في أراضيها.

غسيل الأموال : من السهل وقوعه من خلال شراء سلع و خدمات بالنقد الالكتروني الذي يمكن صرفه بدون اظهار اسم الشخص بالنسبة لسلع ذات قيمة وتباع مقابل نقد حقيقي في السوق المفتوحة, وبالطبع يمكن شراء السلع في الدول أخرى مما يزيد من تعقيد الأمور.

التزوير : وثلما هو الحال بالنسبة للعملة الحقيقية فان النقد الالكتروني عرضة للتزوير ، فمن الممكن رغم أن هذا بالغ الصعوبة ايجاد و صرف نقد الكتروني مزيف { مثل أي نوع معين من النشاط على أساس الأنترنت } ، فبدون اجراءات وقائية ومضادة قوية فان التزوير الالكتروني يمكن حدوثه.

مسألة الملائمة: وربما تكون الخاصية الأكثر أهمية للنقد وهي الملائمة فادا كانت المصرفية الالكترونية تتطلب نوعا خاصا من البرمجيات أو العناصر المادية أو الخبرة دقيقة , حينئذ فانه لن يكون ملائم لاستخدام الناس.

المطلب الثالث: الخطوات الأولى للصيرفة الالكترونية في النظام المصرفي الجزائري وتأثيرها فيه.

الفرع الأول: الخطوات الأولى للصيرفة الالكترونية في النظام المصرفي الجزائري

ان تطوير الصيرفة الالكترونية في الجزائر يتطلب توفير عناصر مرتبطة بالبيئة المناسبة من جهة وبالنظام المصرفي الجزائري من جهة أخرى و ذلك من خلال اقامة أنظمة و اعتماد بطاقة الائتمان و تطوير شبكة الاتصالات و البريد في الجزائر. في اطار تحديث و عصرنة النظام المصرفي الجزائري, لاسيما من حيث أنظمة الدفع بادر بنك الجزائر بالتعاون مع وزارة المالية و يساعد البنك العالمي في انجاز نظام دفع الكتروني متطور هو نظام التسوية الاجمالية الفورية RTGS.⁹³

أولاً: نظام التسوية الاجمالية الفورية⁹⁴

هو نظام تسوية المبالغ الاجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة و على الفور دون تأجيل و على أساس اجمالي.

ان اقامة نظام التسوية الاجمالية الفورية تهدف الى تحقيق مايلي :

_ تسوية عمليات البطاقة المصرفية في وقت حقيقي , وكل وسائل الدفع الأخرى.

_ تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظام الدفع الالكتروني.

_ تخفيض لتكلفة الاجمالية للمدفوعات .

_ جعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسير مخاطر السيولة .

_ تقوية العلاقات بين المصارف .

_ تشجيع اقامة المصارف الأجنبية.

يقوم نظام RTGS على مبادئ التالية:

⁹³ د آيت زيان كمال ، د حورية آيت زيان ، الصيرفة الالكترونية في الجزائر ، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة أنظمة الدفع غي البنوك الجزائرية، جامعة بليدة ، ص- 6-7-8.

بوعافية رشيد ، مرجع سبق ذكره ، ص170-171⁹⁴

المشاركين: المشاركة في نظام مفتوحة لكل مؤسسة لها حساب تسوية في البنك الجزائر
فيمكن أن ينظم الى النظام زيادة على البنك الجزائر كمسير و حامل للتسوية مجموعة
المؤسسات المصرفية و المالية ، الخزينة العمومية ، مراكز الصوك البريدية.

العمليات التي يعالجها النظام:

يعالج النظام العمليات المصرفية بين المؤسسات المالية و المصرفية والمشاركين عامة وذلك
على النحو التالي:

العمليات ما بين المصارف : حيث يتم من خلال هذا النظام تحويلات بين المصارف أو
الحسابات الزبائن والتي يكون فيها المبالغ هامة أو مستعجلة.

عمليات البنك الجزائر : ان بنك الجزائر هو المشارك الوحيد القادر في حدود اختصاصه
توجيه و اصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشاركين.

تسوية المبالغ عن طريق المقاصة الكترونية : ان المبالغ المدينة و الدائنة الناتجة عن طريق
المقاصة الالكترونية تعالج بهذا النظام قرضا ودينا في نفس الوقت وفي حسابات المشاركين
تعمل على أساس مبدأ: الكل أو لا شيء وفي حالة استحالة تطبيق العملية تفرض من قبل غرفة
المقاصة الكترونية و على الراغب أن يعيد العملية وفي وقت لاحق.

حسابات التسوية : ان بنك الجزائر الذي يشرف على الادارة النظام يفتح في سجلاته باسم
كل مشارك حسابات التسوية تقسم الى حسابات فرعية ، وهذه الحسابات تحول حسب
الحالات في الزيادة أو نقص مبالغ الحسابات الجارية للمشاركين والتي تضبطها المحاسبة
العامة لبنك الجزائر و التسويات التي تتم عن طريق النظام حيث بصفة مستمرة و في الوقت
حقيقي ، وبعد التأكد الآلي بوجود مخزون كافي في حساب المشارك المعني ، يطبق في هذا
المبدأ: أول من يدخل أول من يخرج.

ثانيا: نظام المقاصة عن بعد: 95

ان عملية عصرنة نظام الدفع عرفت دفعة جديدة بانشاء نظام مكمل لنظام وهو نظام وهذا النظام يختص بالمعاجة الآلية لوسائل الدفع، صكوك، تحويل، اقتطاع، عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل المساحات الضوئية والبرمجيات المختلفة، ويمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة ووفق المعايير الدولية بهذا الهدف التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة الزبائن.

دخل النظام حيز التنفيذ باشتراك : بنك الجزائر، كل البنوك، اتصالات الجزائر، بريد الجزائر، جمعية البنوك والمؤسسات المالية مع كل فروعها ومكائنها عبر كامل التراب الوطني.

ويعتمد هذا النظام العملية لتمثل باقي وسائل الدفع نهاية 2006.

عالج نظام ACTI 71933 عملية في الشهر ماي بما قيمته 51.12 مليار دينار و 489436 عملية في ديسمبر من نفس السنة بقيمة 303.17 مليار دينار.

وبهدف نظام المقاصة عن بعد:

_ التيسير المحاسبي اليومي و اعطاء نظرة شاملة وحقيقية عن وضعية الخزينة في السوق المالية و الوطنية.

_ تقليص آجال المعالجة، قيم قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه أيام على أن يتم أن اختزال هذه المدة الى ايام ثم ساعة.

_ تأمين أنظمة الدفع العام.

_ مواجهة عملية تبيض الأموال .

_ اعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع خاصة بالصكوك.

د آيت زيان كمال، د حورية آيت زيان، مرجع سبق ذكره، ص 95⁹

لقد كانت سنة سنة عصرنة أنظمة الدفع و ما نتج عنه من تطوير الوساطة البنكية الفعالة و المؤمنة لخدمات بنكية ذات جودة تخدم الزبائن في اطار مضمون و مطبوط .

الفرع الثاني: تأثير المصرفية الالكترونية في النظام المصرفي الجزائري

ان اعتماد الصيرفة الالكترونية في النظام المصرفي الجزائري سوف يتيح للنظام دخول العصرنة من أبوابها الواسعة سواء تعلق الأمر بالبنوك التجارية أو بنك الجزائر أو المؤسسات المالية الأخرى . وتمنح عدة امتيازات مثل:⁹⁶

_ تخفيض النفقات التي تتحملها المصارف في أداء الخدمات و انشاء فروع جديدة في مناطق مختلفة خاصة أن الجزائر مساحتها واسعة و التواجد على الانترنت قادر على التكفل بالوصول الى عدد كبير من الزبائن وتقديم خدمات جديدة و متنوعة و بتكلفة أقل . اضافة الى امكانية تسويق خدماتها المصرفية . فضلا عن التعاملات بين المصارف و المبادلات الالكترونية .

_ ان استخدام الأنترنت في المصارف الجزائرية يشكل نافذة اعلامية لتعزيز الشفافية و ذلك من خلال التعريف بهذه المصارف و ترويج لخدماتها و الاعلام بالنشرة و تطورات المؤشرات المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين و سائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.

_ تساهم ثورة الاتصالات و المعلومات في الشؤون الحياة اليومية و ذلك بتحسين و تسهيل معيشة العائلات و الأفراد بترقيتها لأفضل و تطوير المجتمع بتمكينه من وسائل جديدة.

تفعيل دور بورصة القيم المنقولة بالجزائر من خلال اقامة سوق مالية الكترونية و اقامة أنظمة الدفع الالكتروني تساهم في تطور أدائها و ترقيتها.

_ مواكبة المصارف الجزائرية لتطورات العالمية في ميدان الخدمات المصرفية الالكترونية وهي تستعد الاندماج في الاقتصاد العالمي و تبحث عن جلب الاستثمار الأجنبي.

المطلب الثالث: الصيرفة الالكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

⁹⁶بو عافية رشيد، مرجع سبق ذكره ، ص164,166.

ان مبدأ تحسين و تمييز المنتجات و الخدمات يستند أساسا على ارضاء قيمة أو مزايا فريدة اليه لتحسين صورته أو جودته ، أو اضافة خدمات مرافقة ، ويشير أن الخدمات المصرفية من على الخط ،آلات الصرف الذات المتواجدة في عدة أماكن ، امكانية استخدام العملاء للهاتف لاتصال بالمصرف والاستفسار عن أرصدهم تحسن أكثر من جودة التفاعل بين العمليات و المصرف.⁹⁷

من خلال دراسة في كيفية طرق تحسين جودة الخدمات المصرفية، توصلت الدراسات أن جودة الخدمات المصرفية تتعلق بمدى توفر الكثير من الوسائل الراحة للعملاء ، كتوفير أجهزة الصرف الذاتي.

تقديم خدمات الكترونية مصرفية، اضافة الى مدى توفير المصرف لأنظمة تسمح بسرعة حل المشكلات العملاء و الاستجابة الى شكاويهم .

ان قيام المصرف بتقديم خدمات مصرفية بديلة ومكاملة ومبتكرة من خلال التقنيات الرقمية كالتعاملات المصرفية المنزلية أو التعاملات المصرفية الالكترونية ، ان أشارت الى شئى فهي تشير الى أن هذه الخدمة أصبحت أكثر ملائمة و فبولا نتيجة للقيمة المضافة التي يستفيد منها العميل، السهولة في الدخول الى حسابه التخلص من القيود الزمنية والمكانية لانجاز المعاملات المصرفية بمفرده بعيدا عن المشاكل المتعلقة بالطوابير وما يترتب عنها من مشاكل بين العملاء أنفسهم .

المبحث الثالث:مدخل لنظم الدفع الحديثة

تمهيد: تعتبر وسائل وأنظمة الدفع من خدمات الصيرفة الالكترونية الحديثة خاصة في القطاع المصرفي الجزائري. وضرورة لمعرفة مدى تطور المصارف ومن المنتظر زيادة تطور هذه الخدمات.

⁹⁷كمال ملوج ، محمد طلحة ، مرجع سبق ذكره، ص07.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية

لقد أصبحت وسائل الدفع ضرورة لا بد منها في التعامل بين الأفراد والمؤسسات سواء تعاملاتهم التجارية ، أو الخدمة اليومية وفي تعاملاتهم مع المؤسسات المصرفية.

وقد عرف المشرع الجزائري وسائل الدفع كمايلي : تعتبر وسائل الدفع كل الوسائل التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما كانت الوسيلة والتقنية المستعملة.⁹⁸

أما يعرفها M.Zallinger على أنها : وسائل الدفع هي الوسائل التي تسهل المبادلات من سلع والخدمات مع الاستجابة لمتطلبات معينة.⁹⁹

وعرفها جون بول فويار على انها : تمثل العمليات البنكية الخاضعة للتحكم البنكي حيث تمنع على أي شخص من غير المؤسسات القرضية أو المالية أن تقوم بمثل هذه العمليات بصفة اعتيادية دون الحصول على اعتماد الصادر عن لجنة المؤسسات القرضية أو المؤسسات الاستثمارية.¹⁰⁰

وعرفتها أيضا: D'hoir laupretrecatherine:¹⁰¹

أنها الوسائل تسمح بتحويل أموال لكل شخص ، مهما كان السند المستعمل (سند بنكي الى الشبكات بطاقات الدفع ، سندات لأمر التحويلات البنكية) . ودور البنكي ها هو الاتراف خصوصا في اصدار الشبكات وكذلك باصدار وتحصيل الاوراق التجارية باسم و حساب العميل.

⁹⁸بورزيق ابراهيم فوزي، دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الالي البنكي،مذكرة ماجستير، جزائر، 2007،2008،ص22.

⁹⁹M.Zillhnger.Conférence sur les moyens de paienet moderne. Universite Paris.1992.Monterre.toirs.P28.

¹⁰⁰Jean Paul Fayart.monitique et moyen de paiement.Séninaire et fornation uniconhotelméraireAlger.le 26 27/07/2006.

¹⁰¹Dhoirlanpretre Catherine Droit du crédit Edition eclipses.lionn.1999.P11.

المطلب الثاني: منافذ التوزيع الالكترونية

تطورت وسائل الدفع الالكتروني مع انتشار عمليات التجارة الالكترونية ، ويقصد بالدفع الالكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع ، وتتمثل في البطاقات البنكية والنقود الالكترونية والشبكات الالكترونية والبطاقات الذكية.¹⁰²

1-البطاقات البنكية : أو البطاقات البلاستيكية: وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع

حاملها استداخها في شراء معظم احتياجاته وأداء مقابل لا يعمل يعمل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة ، تتعرض لمخاطر السرقة والضياع أو الاتلاف وتنقسم الى ثلاثة أنواع:¹⁰³

أ-بطاقات الدفع: تصدرها البنوك أو الشركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعمل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة لها.

ب- البطاقات الإنمائية: تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة يمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجه مع دفع اجل لقيمتها ، مع احتساب فائدة مدنية على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

ت-بطاقات الصرف الشهري : تختلف هذه البطاقات الإنمائية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه الحساب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز الشهر).

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية نذكر منها:

¹⁰²U- D'hoir laupretrecatherine : « Droit du Crédits » , Edition Eclipses lion, 1999 , P11
¹⁰³دمنصوري الزين، وسائل وأنظمة الدفع الالكتروني-عوامل الانتشار وشروط النجاح-الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة أنظمة الدفع في البنوك الجزائرية، جامعة بليدة ، ص2-3.

فيزا: (visa internationale)

تعد أكبر شركة دولية في اصدار البطاقات الانتمائية يعود تاريخ انتماؤها الى عام 1958 عندها أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.

ماستركارد (Master cardé international)

هي ثاني أكبر شركة دولية في اصدار البطاقات الانتمائية مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 24 مليون محل تجاري ، استخدمت لتسوية المعاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.

• أمريكيان اكسبرس (American Express)

هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات انتمائية مباشرة دون ترخيص اصدارها لأي مصرف وأهمها:

اكسبرس الخضراء : تمنح للعملاء ذويالملاء المالية العالية.

اكسبرس الذهبية : تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الانتمائي تمنح للعملاء ذوي الملاء المالية العالية.

اكسبرس المالية : تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاء المالية وليس بالضروري أن يفتح حاملها حساب لديها.

•ديتر كلوب: Diter Club

من المؤسسات الانتمائية الرائدة عالميا رغم صغر عدد حملة بطاقتها الا انها نفقت أرباح تصل الى 16 مليون دولار ، تصدر بطاقات متنوعة مثل:

-بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء.

- بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال.

- بطاقة التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

2-النقود الالكترونية :

ينصرف مفهوم النقود الالكترونية, بصفة عامة وأقرب للصحة:بمعناه العام على كافة وسائل الدفع والتحصيل من خلال استخدام الحواسيب كوحدات صرفية.¹⁰⁴

ويعرف كذلك على أنه مجموعة البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة

الالكترونية على ان تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية فمن المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.¹⁰⁵

-مراحل استخدام النقود الالكترونية:

المرحلة الأولى : قبل الشراء

الخطوة الأولى : اقتناء المشتري للنقد الالكتروني من أحد البنوك المصدرة بالقدر الذي يحتاجه.

الخطوة الثانية : يقتني المشتري برنامج خاص بإدارة النقد الالكتروني لبرنامج مجاني يتم الحصول عليه من شركة (cyber chat) لحماية الوحدات النقدية من المحور والنسخ و الأرصدة في ضوء العمليات اقتناء النقد الالكتروني.

الخطوة الثالثة : التزام البائع المتعامل بالنقد الالكتروني بالاشتراك في أحد هذه البنوك.

الخطوة الرابعة : حصول البائع على برنامج خاص لحماية وتأمين النقد الالكتروني.

المرحلة الثانية : الشراء

بعدتصفح مقر البائع واختيار المشتري السلعة المرغوبة والتعرف عليها وعلى سعرها.

¹⁰⁴أكرم حداد، مشهور هذلول ، النقود و المصارف-مدخل تحليلي ونظري ، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الاولى ، 2005 ، ص57.

¹⁰⁵ رأفت رضوان ، المبادئ الأساسية والتجارة الالكترونية، القاهرة ARABESQUE GRAPHICE، 2013 ، ص77.

الخطوة الخامسة : يتخذ المشتري قرار الدفع من خلال النقود الالكترونية بالقيمة المطلوبة ليقوم برنامج النقد الالكتروني المشترك باختيار الرصيد { يسمح بالسداد او عدمه } فان كان يسمح بالسداد يختار وحده النقد الذي سيقوم بالدفع بها.

الخطوة السادسة: يقوم البنك بتلقي كشف الدفع من المشتري وتتاكد من صحة النقود الالكترونية ثم يرسل كشف وحدات النقد الالكتروني الى البائع.

الخطوة السابعة : يتلقى برنامج ادارة النقد الالكتروني البائع كشف العملات الالكترونية الموقعة من البنك وتقوم باضافة وحدات النقد الجديدة بأرقامها وعلامات التامين الخاص بها الى خزينة البائع الرقمية.

الخطوة الثامنة : يقوم برنامج البائع باحظار المشتري بتمام السداد ليقوم نظام النقد الالكتروني للمشتري بمحو الوحدات المخصصة من محفظة المشتري بصورة نهائية.¹⁰⁶

3-الشبكات الالكترونية:

وهو مثل الشبك الالكتروني تعتمد فكرة الشبك الالكتروني على وجود وسيط لاتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد توقيع الالكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الالكتروني.¹⁰⁷

4-البطاقات الذكية Smart Cards

كما نتابع التطورات الالكترونية ظهرت بطاقات ذكية عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على الكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل : الاسم ، العنوان ،

¹⁰⁶منصوري الزين، مرجع سبق ذكره ، ص 9.

مفتاح صالح، مرجع سبق ذكره ،ص09.¹⁰⁷

المصرف ، المصدر ، أسلوب ، الصرف ، المبلغ المنصرف وتاريخه وتاريخ حياة العمل المصرفية.¹⁰⁸

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل وأنظمة الدفع الالكترونية

تتميز وسائل وأكظمة السداد الالكترونية بمجموعة من العيوب و المزايا هي:¹⁰⁹

مزايا وسائل وأنظمة الدفع الالكترونية:

بالنسبة لحاملها : تحقق وسائل الدفع الالكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسير الاستخدام كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع ، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة ، كذلك تمكنه من اتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.

بالنسبة للتجار : تعد أقوى ضمان لحقوق البائع تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزالت عبء متابعة ديون الزبائن طالما ان العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.

بالنسبة لمصدرها : تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية ، فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 مليون دولار.

عيوب وسائل وأنظمة الدفع الالكترونية:

✓ **بالنسبة لحاملها:** من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والانفاق بما يتجاوز القدرة المالية ، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

¹⁰⁸ طارق عبد العال حماد ، التجارة الالكترونية ، المفاهيم ، التجارب ، التحديات الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2003 ، ص 140.

د منصورى الزين ، مرجع سبق ذكره ، ص10¹⁰⁹

✓ **بالنسبة للتجار:** ان مجرد حدوث بعض المخالفات من جانيه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكيد التجار صعوبات جمة في نشاطه التجاري .

✓ **بالنسبة لمصدرها:** أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات الديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك مصدر نفقات ضياعها.

المطلب الرابع: أهداف و أبعاد تحديث أنظمة الدفع في الجزائر

بعد مرحلة التشخيص و الدراسات, قام بنك الجزائر و المصاريف العاملة في الساحة بعزم اعتبارها من سنة 2003 بتنمية و تحديث أنظمة الدفع , وذلك انسجاما مع توجهات الحكومية, وكان الهدف هو انشاء نظامين حبيثين و فاعاليين للدفع بين المصارف يتمثلان في نظام التسوية الاجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة و الدفع المستعجل ونظام الدفع الخاص بالمبالغ الصغيرة. و تتمثل أدائية هذين النظامين في ضمان تحويل الأموال بصفة فعالة و مضمونة و سريعة و مؤمنة, وذلك بالانخراط في التوصيات العالية حول أنظمة الدفع و التسوية على مستوى بنك التسويات العالمية.¹¹⁰

1-1- أهداف تحديث أنظمة الدفع في الجزائر

ترمي الأهداف المخولة لتحديث أنظمة الدفع الى تحسين الخدمات المصرفية الأساسية لصالح الزبائن, وترك آثار عمليات الدفع من أولها الى آخرها وتحسين قنوات آثار السياسة النقدية, وينصرف تحقيق هذه الأهداف الى تحقيق الخطوات التالية:

110 عايدة عبير بلعدي ، واقع تحديث أنظمة الدفع في الجزائر وأثره على المنظومة المصرفية الجزائرية ، مقالة من مجلة الاقتصاديات البنكية و ادارة الاعمال ، 23-01-2014، ص3-4.

- ❖ تكيف أنظمة الدفع و المقاصة و التسوية بين المصارف مع حاجيات الادارات و المؤسسات و الأفراد و الأخذ بعين الاعتبار متطلبات الاقتصاد الحديث و لاسيما بترقية و تنمية الوسائل الالكترونية الجديدة.
- ❖ تقليص آجال الدفع خصوصا للمعاملات خارج الساحة.
- ❖ ترشيد و تحسين الاجراءات و آليات تحصيل وسائل الدفع القائمة على الأداء و الرقبة مثل الشيكات و السند لأمر.
- ❖ تشجيع تنمية وسائل الدفع الالكترونية خصوصا البطاقة , التحويل و الاقتطاع الاتوماتيكي.
- ❖ تخفيض التكلفة الاجمالية لتسير المدفوعات وكذلك وكذلك تكلفة السيولة الموجودة في الحسابات التسوية في المصارف.
- ❖ ادخال المعايير الدولية في مجال تسير مخاطر السيولة و مخاطر القروض و الحماية ضد المخاطر النظامية خاصة في نظام الدفع الاجمالي الفوري لمبالغ الكبيرة.
- ❖ دعم فعالية أمن المبادلات.
- ❖ دعم فعالية السياسة النقدية.

1-2- أبعاد تحديث أنظمة الدفع في الجزائر:

تؤدي الأهداف السابقة الخاصة بتحديث أنظمة الدفع الى تحقيق مجموعة من الأبعاد تتمثل في:

- تنمية معايير و مقاييس امدفوعات التي تعتبر شرطا سبقا لتحديث المدفوعات صغيرة الحجم.
- تحديث نظام المعلومات الخاصة ببنك الجزائر كتمكّل ضروري وداعم لأنظمة الدفع ومعالجة عمليات السياسة النقدية.

دعم الهياكل الأساسية للاتصال الإلكتروني بين بنك الجزائر والمقر الاجتماعي لكل بنك ,
وبريد الجزائر والخزينة العمومية و الوديع المركزي.
وتسهل هذه الشبكة الخاصة ببنك الجزائر انتقال المبدلات ومعالجة عمليات الدفع من أولها
الى آخرها ويتعلق الأمر بإنشاء نظام موثق به ومؤمن للإرسال.
وضع هياكل أساسية تسمح بتحسين فعالية معالجة العمليات بين المصارف و السوق المالية.

خلاصة الفصل الثاني:

ان معيشة و مواكبة التحولات و التطورات التكنولوجية المتسارعة في الصناعة
المصرفية و المالية العالمية في اطار النظام الاقتصادي الجديد يتطلب تجاوز الوظائف
التقليدية و العمل على تطوير أنظمة الدفع الإلكترونية, ورفع من كفاءتها للتماشي مع
التطورات التكنولوجية الحديثة. وهذا هو السبيل من أجل تدعيم العلاقات , وزيادة ارتباط
الزبائن بهذا المصرف وهو ما يعزز المكانة التنافسية له في سياق الأعمال التجارية
الإلكترونية.

الفصل الثالث

تمهيد الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل الأخير سنتعرض الى تقديم المؤسسة بنكية التي قمنا باجراء الدراسة فيها حول تحديث الخدمات المصرفية ، ألا وهي القرض الشعبي الجزائري - فرع متواجد بالبيضاء- حيث هذا البنك العمومي يمثل أهم البنوك على الساحة الوطنية .

و كذلك بالنظر الى التجربة و الخبرة التي يتحوزها المديرية النقدية لهذا البنك في مجال الصيرفة الالكترونية و استعمال الوسائل الدفع، كما سنقوم باجراء استبيان مع زبائن و عمال الفرع لمعرفة أثر تحديث الخدمات البنكية من نظر الزبائن و العمال.

المبحث الأول:نبذة القرض الشعبي الجزائري

المطلب الأول:لمحة تاريخية عن القرض الشعبي الجزائري.

أنشأ القرض الشعبي الجزائري بموجب قانون رقم 366/66 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966 و حدد نظامه القانوني بالمرسوم المعدل و المتمم رقم 67-75 المؤرخ في 11 ماي 1967 و هو بنك و دائع تأسس برأس مال قدره 150 مليون دينار جزائري و جاء ليحل محل بعض البنوك الفرنسية مثل

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي الجزائري **B.P.C.I.A**

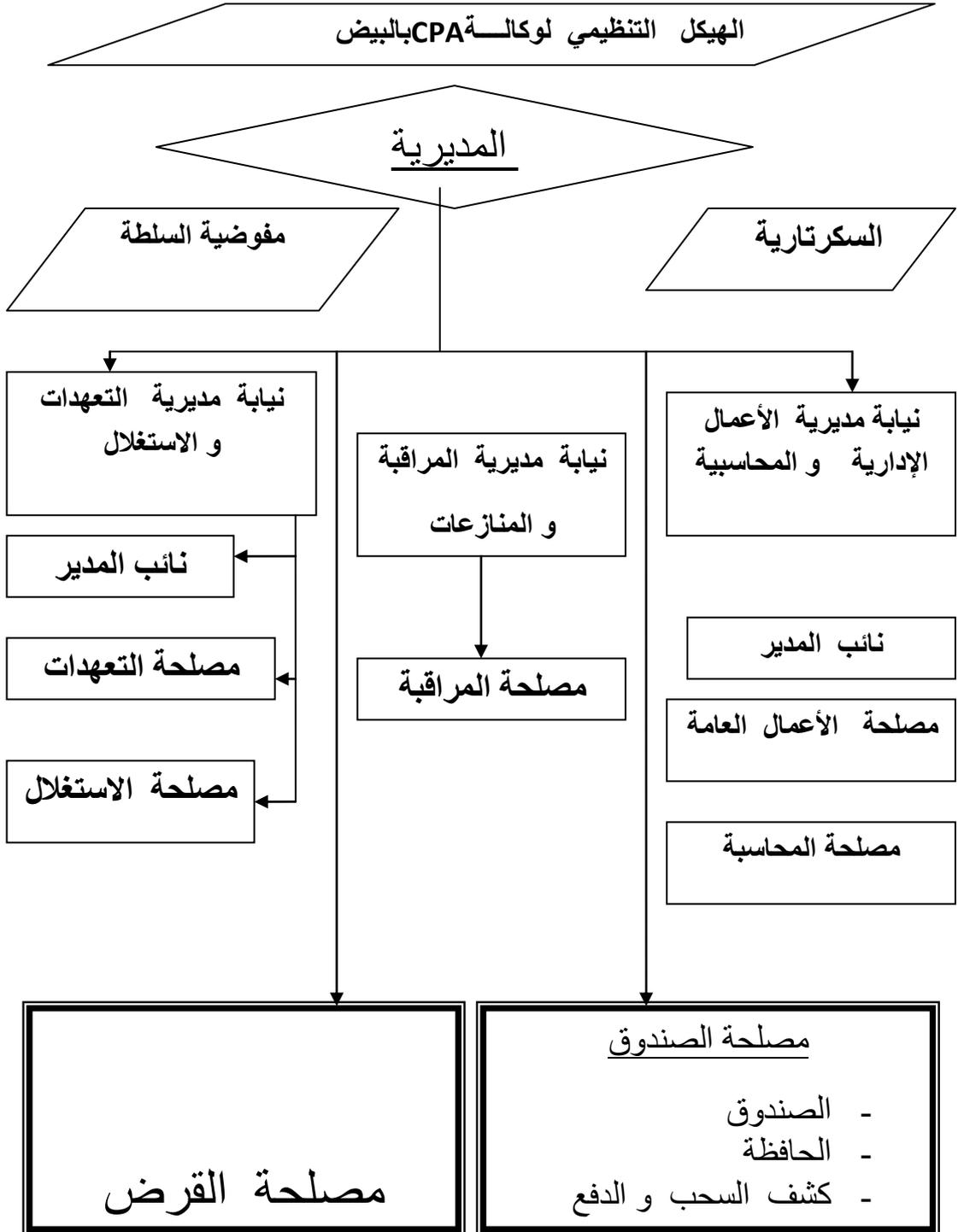
- البنك الشعبي التجاري و الصناعي بوهران **B.P.C.I.O**

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي بقسنطينة **B.P.C.I.C**

- البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري .

- الوكالة الفرنسية للقرض و البنك **C.F.C.B**

و إرتفع رأسماله إلى 600 مليون دينار جزائري في سنة 1980 و هو ملك للدولة ومقره في الجزائر العاصمة وله 9 وحدات جهوية حسب تقسيم 1983 ف كل وحدة ثلاث أقسام القسم الأول الإداري و الثاني للإستغلال أما الثالث فهو للرقابة في حين بلغت فروعه 144 فرع في سنة 1985



المطلب الثاني: توزيع الوظائف داخل البنك

المديرية :

أ- مديرية فرع البنك: مهمتها توجيه، تنشيط مراقبة وتنسيق نشاط الفرع، تقسيم بين مختلف المصالح، يسهر على تنفيذ جيد للسياسة المقررة من طرف المؤسسة يمثل الفرع في مختلف المناسبات على المستوى المحلي.

ب- خلية التكوين: وظيفة التكوين مدمجة في خلية مرتبطة بمدير الفرع مهمتها: الرفع من معارف المستخدمين في الملتقيات المنظمة من قبل المديرية العامة.

ج. خلية الإعلام الآلي :

وظيفة الإعلام الآلي مدمجة في خلية مرتبطة بمدير الفرع ومهمتها ضمان جمع وحجر المعلومات , تسير تجهيزات الإعلام الآلي والحرص على استعمالها استعمالاً رسمياً.

د- الخلية القانونية : الوظيفة القانونية مدمجة في خلية بمدير الفرع مهمتها:

- مساندة الوكالة من الناحية القانونية.
- الحرص و المحافظة على وسائل المؤسسة في الملفات التي بها خلاف.
- مراقبة منحة العقود و الضمانات .
- سكرتارية المديرية تقوم بتنظيم وظائف المسئول .

- نيابة مديرية الأعمال الإدارية و المحاسبة:

نائب المدير: ينوب مدير الفرع في أعمال التنشيط و مراقبة المصالح و الوكالات و لنيابة المدير ثلاث مصالح هي:

-تسيير ملفات العمل بالنسبة للفرع و الوكالة التابعة لها .

-القيام بقرارات التعيين و التغيير , وقرارات التأديب .

-تحديد العناصر الثانية و المتغيرة المتعلقة بأجور العمال.

-**مصلحة الأعمال العامة :مهمتها :-** تسيير و سائل المؤسسة تسيير حسن.

- المحافظة على الأرشيف .

- المحافظة على نظام العملات و عقارات الفرع .

- **مصلحة المحاسبة :** مهمتها : إيدار و متابعة ميزانية الفرع و الوكالة و السهر على تطبيق نظام المحاسبة البنكية , السهر على تسيير حسابات الزبائن , تحقيق عمليات المحاسبة السنوية .

- نيابة مديرية التعهدات و الإستقلال :

- **نائب المدير:** مهمته تنشيط و مراقبة عمال الوكالة و يأخذ القرارات المقدمة من طرف المدراء إضافة إلى تسيير المخاطر و لنيابة المدير مصلحتين :

- **مصلحة التعهدات :** مهمتها دراسة ملفات الإعتماد في القطاع العمومي و الخاص و متابعة الإعتمادات الممنوحة .

- **مصلحة الإستغلال:** مهمتها تنشيط نشاطات الوكالة في ميدان الموارد (أدونات الصندوق , دفتر الإيدار) , ز مراقبة تسيير الأهداف المسطرة من طرف مديرية الفرع و المديرية العامة .

نيابة مديرية المراقبة و المنازعات مهمتها :

الإهتمام بجميع الإجراءات القانونية التي تمس نشاطات المؤسسة كما تقوم بتغطية الخصم المشكوك فيها و تقديم النصائح و الإرشادات القانونية مصلحة المراقبة : تراقب أعمال الوكالات فيها يخص الحسابات الخاصة بالزبائن و

تقديم الإرشادات الضرورية للمستخدمين بالإضافة إلى تصحيح الأخطاء الملحوظة في المجال المحاسبي .

المطلب الثالث: المهام الأساسية المخولة للبنك .

تتمثل مهام البنك الأساسية فيما يلي :

- إقراض الحرفيين ، الفنادق ، القطاعات السياحية التعاونيات في ميادين الإنتاج و التوزيع والمتاجرة وبصفة عاملة إقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

- دور الوسيط في العمليات المالية للإدارة الحكومية (سندات عامة) من حيث الإصدار والفوائد وتقديم قروض وسلفات لقاء السندات العامة على الإدارات المحلية و تمويل مشتريات الدولة ، الولاية و المؤسسات الوطنية و لقد طرأ عليه إصلاحات كباقي البنوك التجارية و المؤسسات المالية الوطنية و لقد طرأ عليه إصلاحات كباقي البنوك التجارية و المؤسسات المالية و المتمثلة في :

* قانون 12/88 المؤرخ في 19 أوت 1986 و المتضمن نظام بنوك القرض الذي يعطي الحق للبنوك بمتابعة و مراقبة المؤسسات التي تقترض مع الأخذ بعين الإعتبار الوضعية المالية لهذه المؤسسات , وكذا تقليص خطر عدم إسترداد الدين .

* قانون 60/88 المؤرخ في 12/01/1988 المتعلق بتوجيه المؤسسات العمومية الذي جاء به .

- إعطاء الإستقلالية للمؤسسة في إتخاذ القرار .

- إدخال مفهوم الفائدة و المرودية التي تهدف إلى إدخال المرونة و إعادة تهيئة القواعد المطبقة في ميدان التنظيم و علاقاتها مع دائئها .

- إدخال مفهوم الصفة التجارية للمؤسسات العمومية حيث أنها خاضعة للقانون التجاري .

* قانون 10/90 المؤرخ في 14 أفريل 1990 و المتعلق بقانون النقد و القرض المادة 116 يمكن للبنوك و المؤسسات المالية أن تجري العمليات التابعة لنشاطاتها العمليات التالية:

- عملية الصرف .
- عمليات على الذهب و المعادن الثمينة و القطع المعدنية الثمينة .
- توظيف القيم المنقولة و جمع الموجودات التالية و الاكتتاب لها و شرائها و إدارتها و حفظها و بيعها .
- المشورة و الإدارة المالية و الهندسية بشكل عام جميع الخدمات التي تستعمل إنماء المؤسسات مع مراعاة الأحكام القانونية المتعلقة بممارسة المهن .

المبحث الثاني: طبيعة نشاط القرض الشعبي الجزائري

المطلب الأول: الخدمات التقليدية لفرع CPA:

يضع الفرع تحت تصرف عملاءه مجموعة من الخدمات من أجل العمل على ارضائهم و من أهمها:

دفاتر الادخار: تخصص هذه الدفاتر لأشخاص الطبيعية و المعنويين الممثلين بأوليائهم و تتمثل أهميتها في الحصول على عائدها و السحب منها وقت ما يشاء.

ودائع لأجل: تخصص هذه الودائع لكل الأفراد الطبيعيين أو المعنويين ، و تكون عندما يقرر العميل تجميد مبالغ لمدة محددة متفق عليها لا يمكنه السحب دون انقضاء الأجل مقابل الحصول على فائدة محددة.

سند الخزينة: هو سند يقدم لأشخاص الطبيعيين أو المعنويين مقابل ايداعهم لمبلغ مالي و الحصول على فائدة.

حساب الصكوك: وهذه الصكوك مخصصة لكل الاشخاص الطبيعيين و المعنويين ، حيث يتم الاستعانة بالصكوك لتصفية حسابهم، وفي هذا النوع من الحسابات يمكن لأصحاب الصكوك سحب أموالهم في أي وقت.

القروض البنكية: وتقدم هذه القروض من طرف القرض الشعبي الجزائري، وتنقسم الى القرض العقاري، القرض الاستثماري ، قروض اعادة الهيكلة، قروض الاستغلال ، قروض المباشرة، قروض بالتوقيع.

كما يقدم بالإضافة الى هذه الخدمات مجموعة من الخدمات هي:

الخدمات المجانية: ومن أهمها:

-فتح مختلف الحسابات للعملاء.

-السحب التقدي وتقديم معلومات للعملاء.

-تحويل من حساب الى حساب في نفس الوكالة لصالح العميل.

الخدمات غير مجانية: ومن أهمها:

- بيع الصكوك البنكية و كراء الخزائن الحديدية , وخصم الأوراق التجارية و الصكوك.
- تحويل لصالح العميل من وكالة لأخرى في نفس البنك أو البنوك الأخرى .
- عمليات التحويل المنفذة عن طريق الهاتف , أو التيلغراف أو الفاكس.

المطلب الثاني: وسائل الدفع الكترونية لفرع القرض الشعبي الجزائري

ان استعمال البطاقات البنكية تقنية جديدة يستعملها الفرع لتجميع عدة خدمات أو منتجات في منتج واحد. حيث يصدر فرع نوعين من البطاقات الالكترونية هي :

CIB بطاقة :

وهي بطاقة ممغنطة تسمح للزبون البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك الفرع أو الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدارها هذه البطاقة. وتوجد نوعين من هذا النوع من البطاقة:

1- البطاقة الكلاسيكية :

تعرض خدمات الدفع و السحب ما بين البنوك.

تعرض هذه البطاقة على الزبائن حسب المعايير الموضوعه من طرف البنك. وتكون هذه البطاقة بلون أزرق مدرج.

2-بطاقة GOLD: تعرض أيضا على الزبائن حسب المعايير الموضوعه من طرف البنك بغض النظر عن كونها بطاقة دفع و سحب هذه البطاقة تقدم وظائف اضافية و سقف سحب أكثر أهمية.

بطاقة ق.ش.ج.فيزا الدولية:

هي بطاقة القرض الشعبي الجزائري -فيزا الدولية- هي بطاقة دولية للسحب و الدفع تخول لصاحبها.

1-1-داخل التراب الوطني: تسديد قيمة المشتريات من السلع و الخدمات لدى المحلات الموضوعه تحت الرقابة الجمركية المتواجده, داخل التراب الوطني { المعلنه بالفتات عن انخراطها في الشبكة فيزا الدولية.

1-2-في الخارج: تسديد قيمة المشتريات من البضائع و الخدمات لدى التجار المعلنين بلا فتات عن انخراطها في شبكة فيزا الدولية.

القيام بسحوبات نقدية أمام شبابيك البنوك والموزعات الأتوماتيكية للأوراق النقدية المنخرطة في شبكة فيزا الدولية, وكذلك في حدود السقف الذي يسمح به القرض الشعبي الجزائري.

تسليم البطاقة :

عند قبول الطلب تسلم البطاقة من طرف البنك لصاحب حساب المعبأ بالعملة الصعبة أو لكل حامل معين اسما من طرفه . و لايجوز استعمالها الا من طرف صاحبها شخصيا ويوقع عليها فور استلامها , ويمنح بطريقة سرية رمز شخصي لكل حامل بطاقة.وتسلم البطاقة لمدة سنتين قابلة للتجديد ضمنا, ويوجد نوعين من هذه البطاقة: - بطاقة القرض الشعبي الجزائري فيزا كلاسيكية .

- بطاقة القرض الشعبي الجزائري فيزا الدولية.

المطلب الثالث:قنوات الصيرفة الالكترونية في فرع CPA بالبيض

لقد اعتمد فرع قرض الشعبي الجزائري في توزيع الخدمات من اساليب تقليدية الى أساليب الكترونية ومن هذه القنوات الجديدة هي :

الصراف الآلي:هو عبارة عن جهاز يتواجد في الواجهات الأمامية لفرع البنك يستعمل للسحب عن طريق استخدام البطاقة البنطيةCIB بنوعها و بطاقة.VISA

الهاتف البنكي: حيث قام البنك القرض الشعبي ببرمجة عدة خدمات منها فتح رقم أخضر تحت تصرف عملائه ,من أجل استفسارهم عن أر صدتهم وخدمات البنك وغيرها من الأمور ,بالإضافة الى استخدام البنك لتقنية الرسائل القصيرة SMS

لارسال قيم الارصدة للعملاء مرة كل أسبوع أو شهر حسب طبيعة العمل.

الأنترنت البنكي: و التي يبقى استعمالها محدودا في بنك القرض الشعبي الجزائري, حيث اكتفي هذا الأخير فقط بانشاء موقع له على شبكة الأنترنت <http://www.cpa-bank.dz> يحمل بعض المعلومات عن البنك و خدماته وتمكن العميل من خلاله بمعرفة رصيده ,ويقوم البنك المركزي حاليا بتحديث هذا الموقع عن طريق ادماج خدمات أخرى مثل :طلب دفتر شيك,تحويل المبالغ من الحسابات.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: حدود العينة ومجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بالفرع و زبائنه لمعرفة أثر تحديث الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن و الموظفين، ولقد تم اختيار 60 زبون من الفرع و تم توزيع 60 استبيان , وقد تم اعتماد 50 استبيان , واستبعاد 10 استبيانات لعدم اكتمالها .

أما في ما يخص العمال لقد تم أخذ العينة العمال بالكامل من فرع المتواجد ببلدية البيض تتمثل 15 عامل , ونظرا لصغر العينة تم الاعتماد على عمال فرع CPA ببلدية ثانية و كان عدد العمال 15 و بالتالي أصبحت العينة 30.

ثانيا أساليب جمع البيانات:

لقد تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة في هذا الإطار قمنا بتوزيع استمارتين :

الاستمارة الأولى : موجة الى الزبائن مقسمة الى :معلومات الديمغرافية,معلومات عن الاستعمال,أسباب عدم التعامل بالبطاقة الالكترونية, معوقات استعمال قنوات الصيرفة الالكترونية, مميزات الصيرفة الالكترونية.

من أجل التحقق من ثبات الأداة تم تطبيق المقياس على عينة مكونة من (30) من العملاء ممن تنطبق عليهم خصائص مجتمع الدراسة، وحساب معامل ثبات الاتساق الداخلي من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alfa Akron Bag)، وبلغ معامل الثبات (0.67)، ويعتبر هذا مؤشر على أن الاستبانة تتمتع بدلالات ثبات مناسبة، وتفي بأغراض الدراسة الحالية.

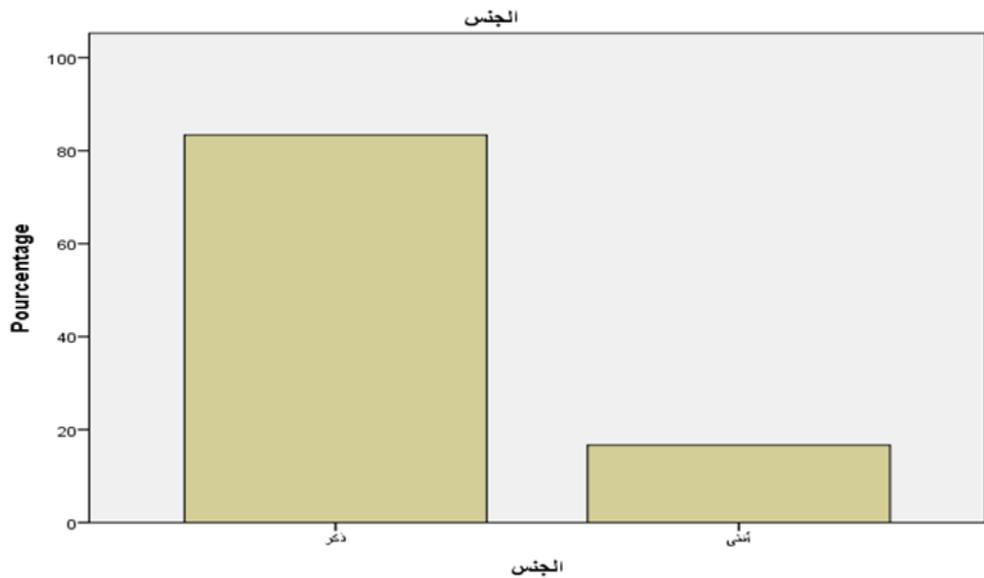
الاستمارة الثانية: موجة الى الموظفين مقسمة الى : معلومات ديمغرافية , قابلية تطبيق التقنيات من طرف العمال , معوقات تطبيق التقنية من طرف العمال , توقعات نجاح الصيرفة الالكترونية.

من أجل التحقق من ثبات الأداة تم تطبيق المقياس على عينة مكونة من (30) من العم ممن تنطبق عليهم خصائص مجتمع الدراسة، وحساب معامل ثبات الاتساق الداخلي من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alfa Akron Bag)، وبلغ معامل الثبات (0.7)، ويعتبر هذا مؤشر على أن الاستبانة تتمتع بدلالات ثبات مناسبة، وتفي بأغراض الدراسة الحالية.

المطلب الثاني: تحليل الاستمارة الخاصة بالموظفين

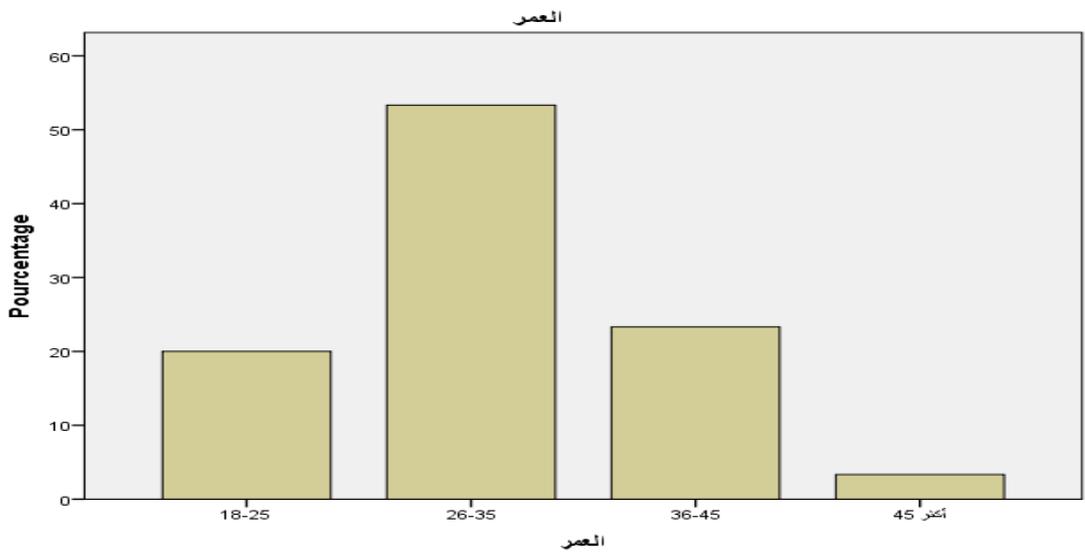
أولاً: تحليل المعلومات الديمغرافية.

الشكل 5: معلومات الخاصة بالجنس



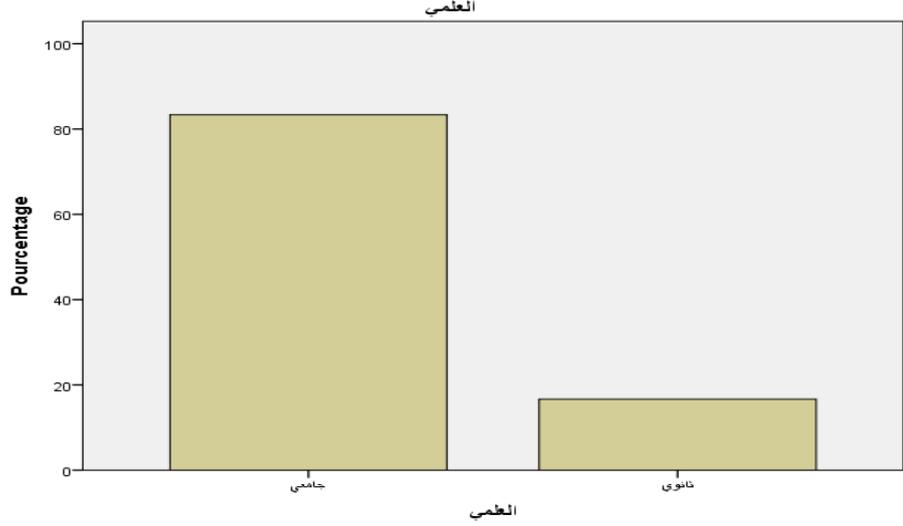
انطلاقاً من النتائج المتحصل عليها من دراسة المعلومات الخاصة بجنس العمال نلاحظ أن الأغلبية هم من الذكور وهذا دليل على صعوبة المناصب الإدارية البنكية.

الشكل 6: الخاص بالعمر



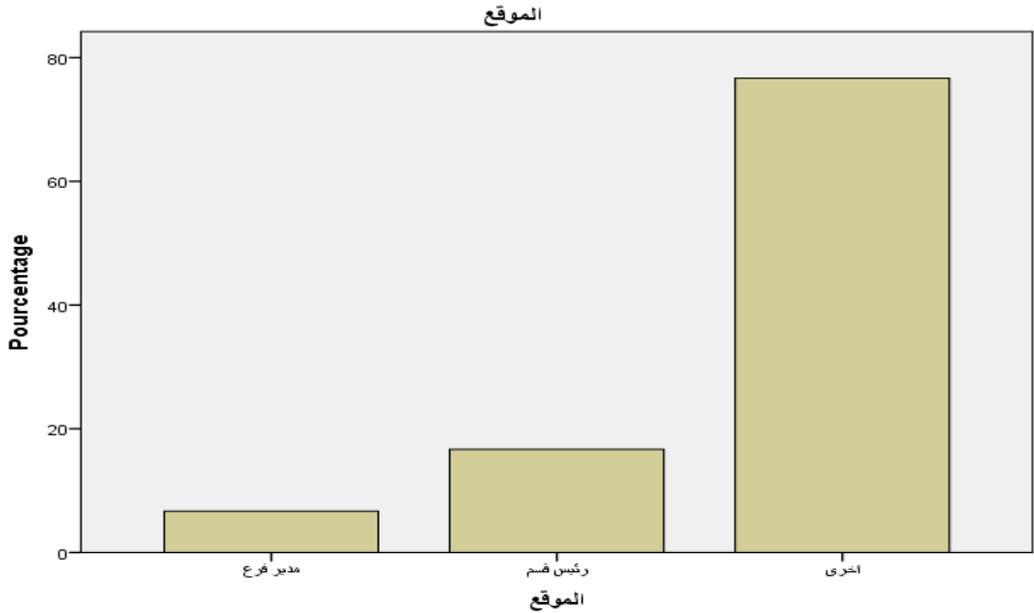
من خلال تحليل النتائج الخاصة بعنصر العمر نلاحظ أن الأغلبية من الفئة الشبانية و هذا يمكن أن يقود بالمصرف إلى التغيير و استعمال التكنولوجيات الجديدة من خلال التركيز على العمّال الشباب نظرا لاستراتيجية القرض الشعبي الجزائري في التوجه نحو التشبيب.

الشكل 7 : الخاص بالمؤهل العلمي



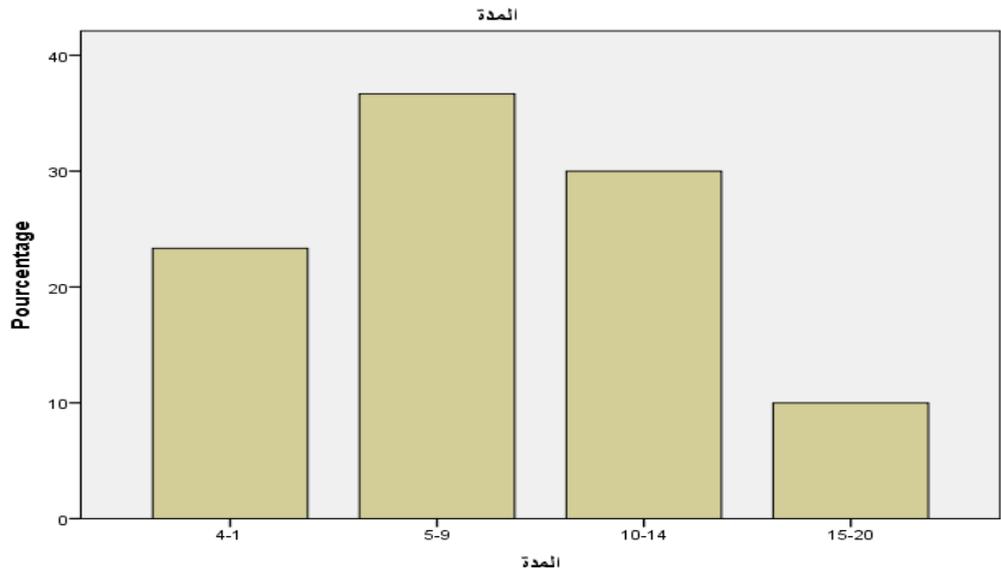
من خلال الشكل الذي يبيّن توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي، نلاحظ أن أفراد العينة كانت الأغلبية منهم يملكون شهادة الليسانس وهذا يعني أن موظفي المصرف مؤهلين لامتلاك مناصبهم وهذا يقودنا للقول أن الاستمارة تمّ الاجابة عنها من طرف أشخاص مؤهلين نظرا لضرورة توظيف إطارات ذات مؤهلات عالية تتناسب وفقا للمناصب الحساسة.

الشكل 8 : معلومات خاصة بموقع العمال بالفرع



من خلال تحليل نتائج العنصر الخاص بوظيفة العمال بالبنك نجد أن أغلبية العمال يعملون بمواقع يتعاملون فيها مع الزبائن، و بالتالي هم على دراية واسعة بوسائل الدفع و استخدام القنوات الالكترونية.

الشكل 9: معلومات الخاصة بالخبرة



انطلاقا من نتائج الشكل الذي يبين توزيع العينة حسب الخبرة المهنية ، نلاحظ أن أغلبية العمال تتراوح مدة عملهم من 05 إلى 09 سنوات و هي تعتبر مدة خبرة متوسطة، و لكنها مناسبة نظرا لكونها تساهم في زيادة انتماء العمال إلى الفرع محل الدراسة.

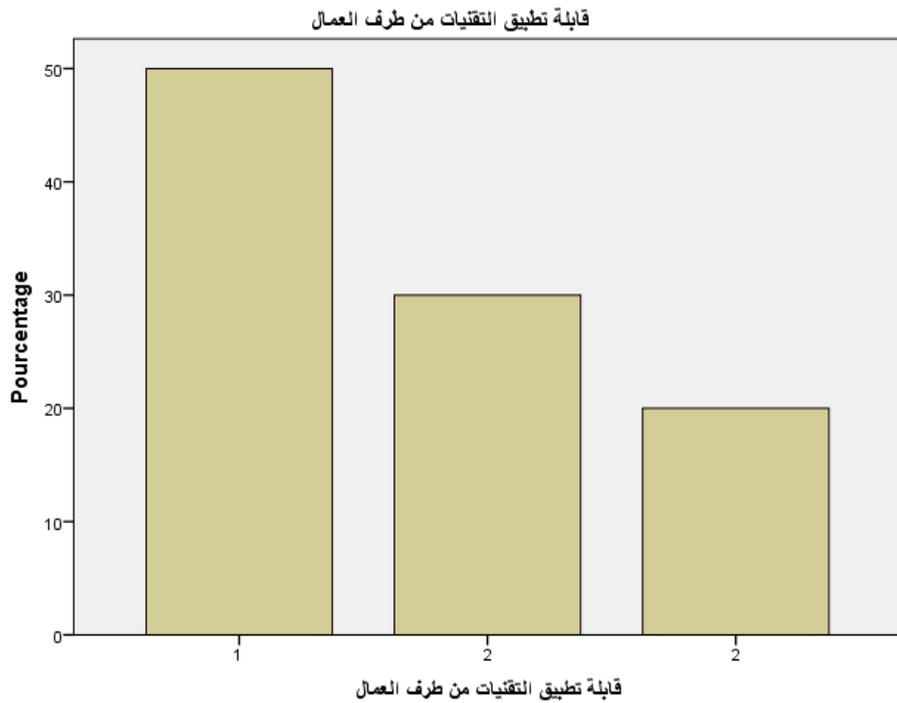
ثانيا : عرض نتائج الدراسة و تحليلها

تحليل النتائج: يتناول هذا العنصر تحليل النتائج التي تم الحصول عليها من المعالجة الاحصائية للبيانات التي جمعناها من الاستمارة الخاصة بالموظفين و انطلاقا من

المتوسطات الحسابية لدرجة موافقة العينة لكل محور من محاور الاستمارة التي سيتم على أساسها الوقوف على اتجاهات المستجوبين بخصوص متغيرات الدراسة.

النتائج الخاصة بال محور 1: قابلية تطبيق تقنيات الصيرفة الالكترونية من طرف العمال.

الشكل 10: قابلية تطبيق تقنيات الصيرفة الالكترونية من طرف العمال.



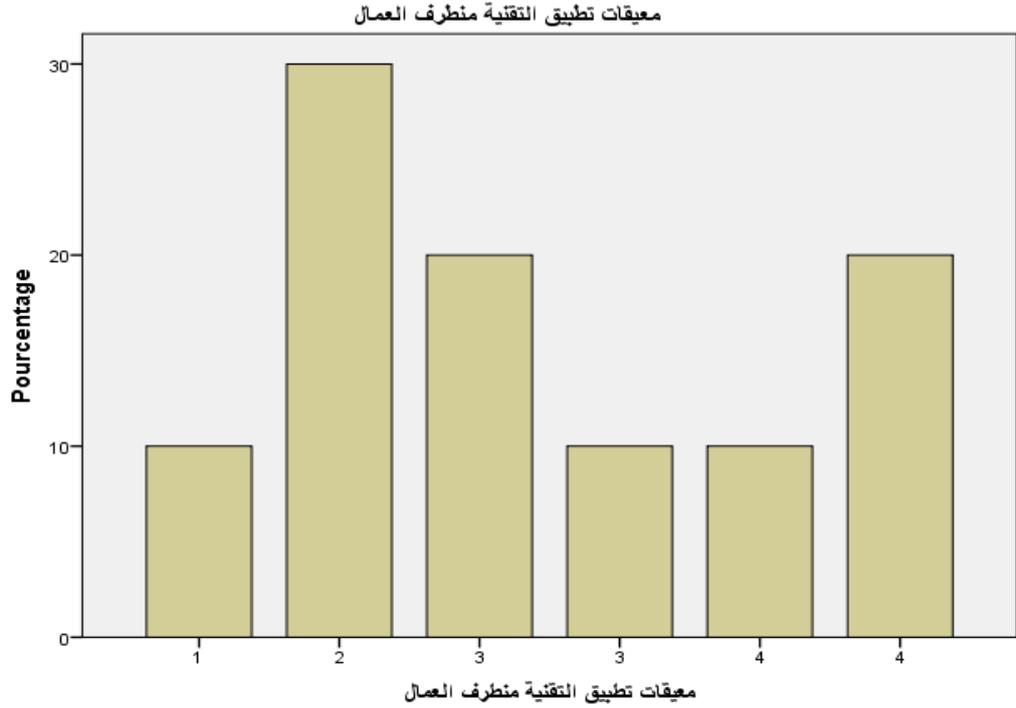
الجدول 1: نتيجة المتوسط و الانحراف المعياري للمحور 1.

Moyenne	N	Ecart-type
1,35	10	,412

من خلال ملاحظة المتوسط الحسابي نستنتج أنه توجد قابلية و بشدة من طرف العمال لتطبيق تقنيات الصيرفة الالكترونية فالعمال موافقون وبشدة لتبني و تطبيق وسائل الدفع الحديثة في الفرع.

تحليل المحور 2: معيقات تطبيق التقنيات المصرفية الحديثة من طرف العمال.

الشكل رقم 11: معيقات تطبيق التقنيات المصرفية الحديثة من طرف العمال.



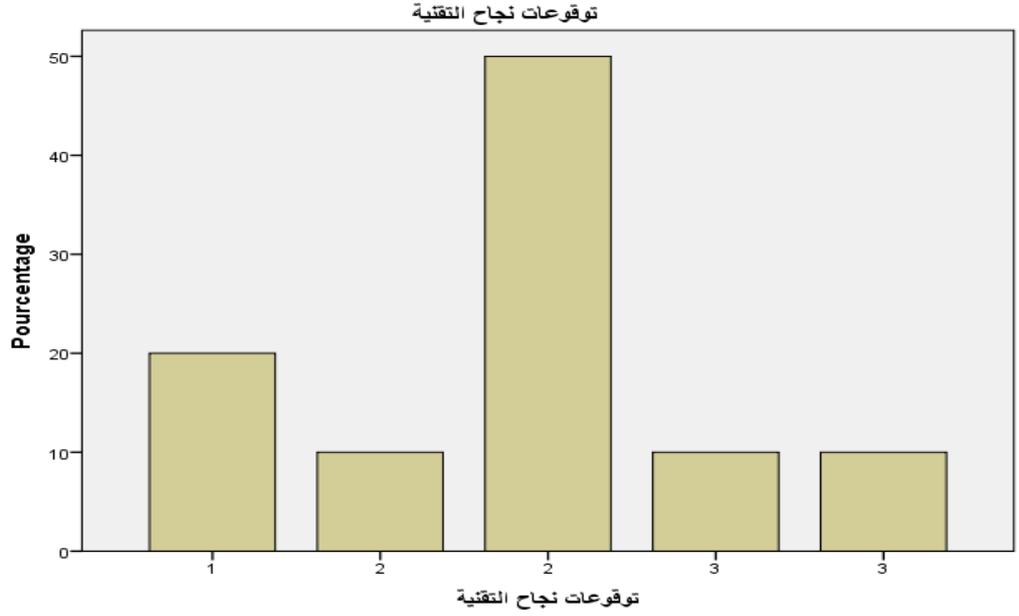
الجدول رقم 2: نتائج المتوسط و الانحراف المعياري للمحور 2

Moyenne	N	Ecart-type
2,65	10	,973

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن العمال يوافقون على وجود مجموعة من المعوقات تحول دون تطبيق تقنيات من طرفهم مثال على ذلك عدم امتلاك بنية تكنولوجية حديثة، عدم ثقافة الزبائن بالتعامل بهذه التقنية فهذه المعوقات تساهم في عدم تطور استخدام وسائل الدفع و قنوات الصيرفة الالكترونية في الفرع.

تحليل نتائج المحور 3: توقعات نجاح تقنيات الصيرفة الالكترونية.

الشكل 12: توقعات نجاح تقنيات الصيرفة الالكترونية.



الجدول 3: نتائج المتوسط و الانحراف المعياري للمحور 3.

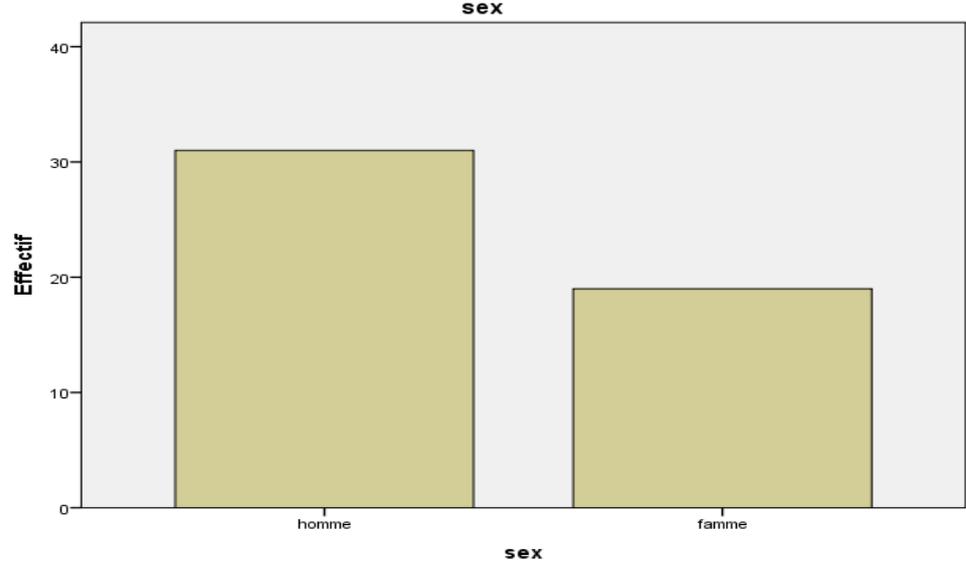
Moyenne	N	Ecart-type
1,90	10	,615

من خلال تحليل نتائج الجدول نلاحظ أن العمال يوافقون على الصيرفة الالكترونية ويتوقعون نجاح الصيرفة الالكترونية مستقبلا. فهم يرون أنه يمكن للصيرفة تحقيق ميزة تنافسية للبنك، وتخفيض الضغط على البنوك، وحتى مستقبلا سيكون اقبال كبير من طرف الزبائن على استعمال هذه القنوات والوسائل.

المطلب الثالث: تحليل الاستثمار الخاصة بالزبائن

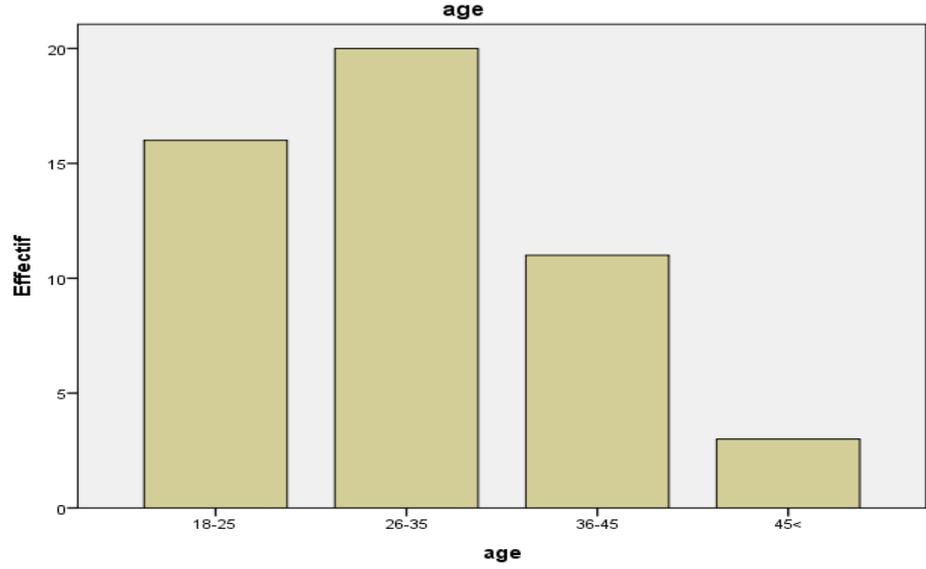
أولا: تحليل النتائج الخاصة بالمعلومات الديمغرافية.

الشكل 13 : معومات الخاصة بالجنس



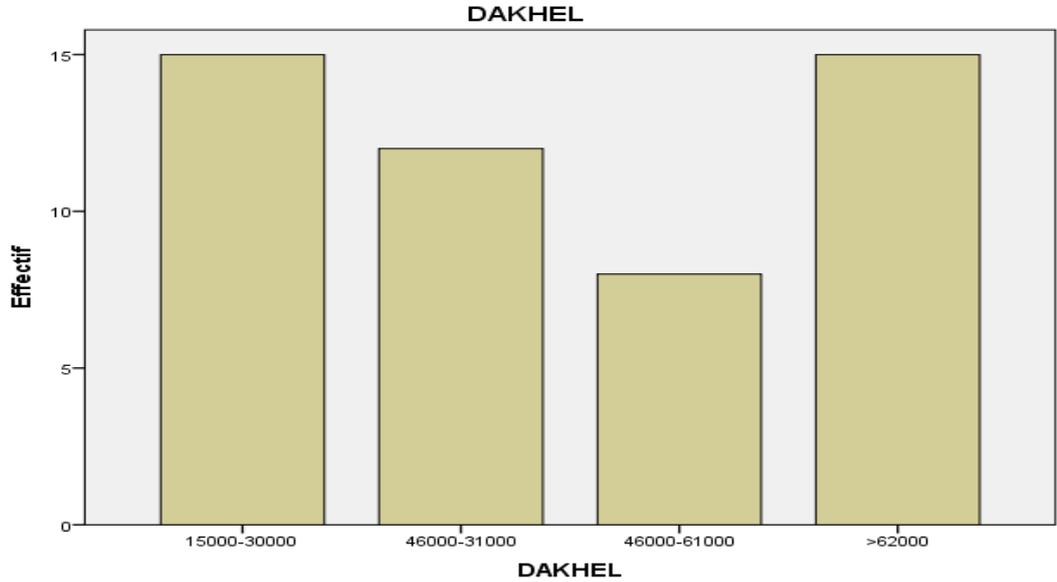
هذه النتائج تبين أن أغلبية الزبائن هم من الرجال، فالنسبة كبيرة هم من فئة الرجال و هذا يمكن ارجاعه إلى طابع المنطقة و غياب المرأة المقابلة، وأغلبية النساء هم من أصحاب الحسابات الجارية ، وهذه الفئة لا يتعاملون مع الفرع إلا عند استلام الرواتب.

الشكل 14: معلومات الخاصة بالسن



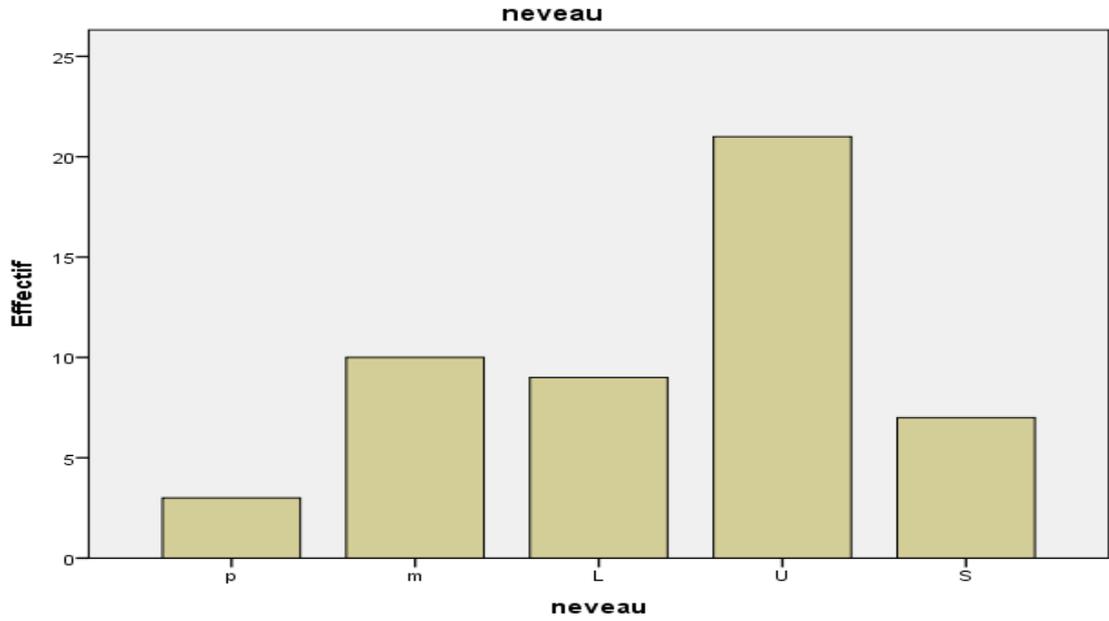
كما تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية ما بين 26-35 سنة، شكلت أكبر نسبة، وقاربتها الفئة العمرية ما بين 18-25 سنة، بينما كانت أصغر نسبة فئة عمرية التي تفوق 45 سنة.

الشكل 15: المعلومات الخاصة بالدخل



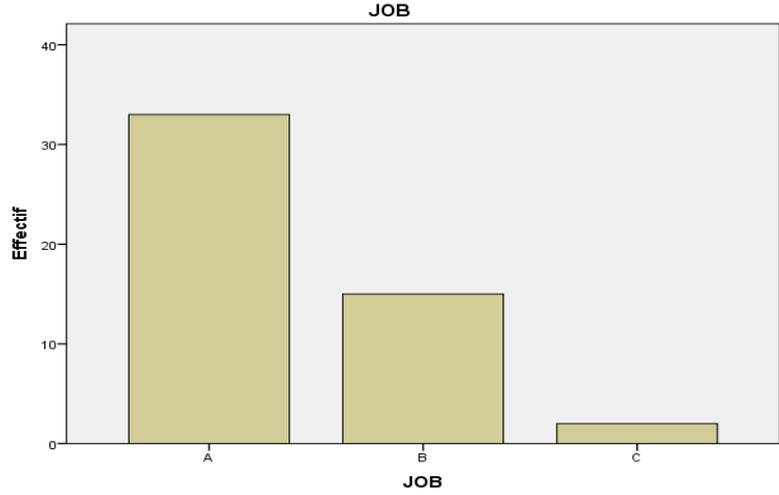
إن تحليل النتائج الخاصة بالدخل الشهري تبين أن هنالك نفس النسبة سجّلت في المجال 20000-15000 ، و أكبر 62000 حيث أن هنالك تساوي تقويبا في عدد العمال الذين يتحصلون على هذين المستويين من الدخل، بينما نجد أن عدد العمال أقل نوعا ما بالنسبة للدخل في المجالين من 45000 -31000 و المجال من 46000 -61000.

الشكل 16: المعومات الخاصة بالمؤهل العلمي.



نلاحظ أن أغلبية عينة الزبائن هي ذوي المستوى الجامعي، وهذه النسبة تزيد من صدق ايجابات الاستمارة.

الشكل 17: معلومات الخاصة بالمهنة



من بين الزبائن التي اخترناها كعينة لدراسة و تحليل أثر التقنيات الحديثة للصيرفة على الزبائن نجد أن اموظفين يمثلون أعلى نسبة، بالمقارنة مع أصحاب الأعمال الحرة الذين يتواجدون في الدرجة الثانية، في حين يأتي المقاعدين في المرتبة الأخيرة بسبب عدم تعاملهم بشكل كبير مع البنك المعني.

ثانياً: عرض النتائج و تحليلها

تحليل نتائج المحور 1: معلومات عن الاستعمال

الشكل 17: معلومات عن الاستعمال



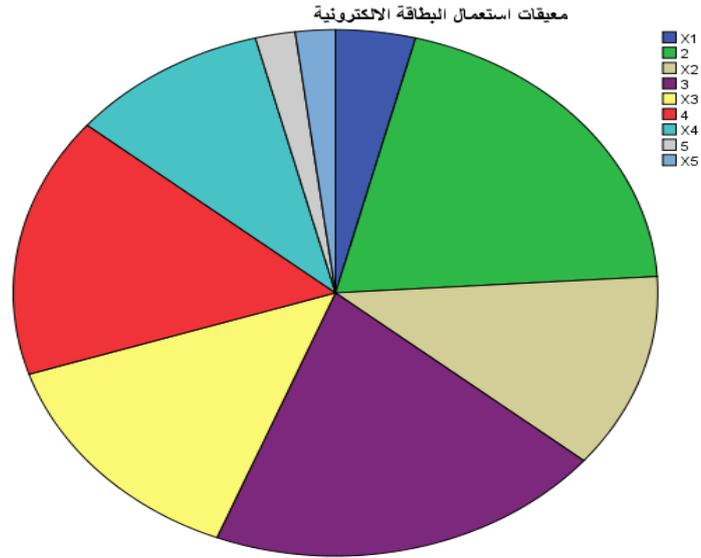
الجدول 4: المتوسط و الانحراف المعياري للمحور 1

Moyenne	N	Ecart-type
2,30	50	,685

من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ ان الزبائن يرون أن البطاقة الالكترونية تعتبر تقنية جيدة وكذلك قنوات الصيرفة الالكترونية فهم يوافقون عليها.

تحليل نتائج المحور 2 أسباب عدم التعامل بالبطاقة الالكترونية

الشكل 18: أسباب عدم التعامل بالبطاقة الالكترونية



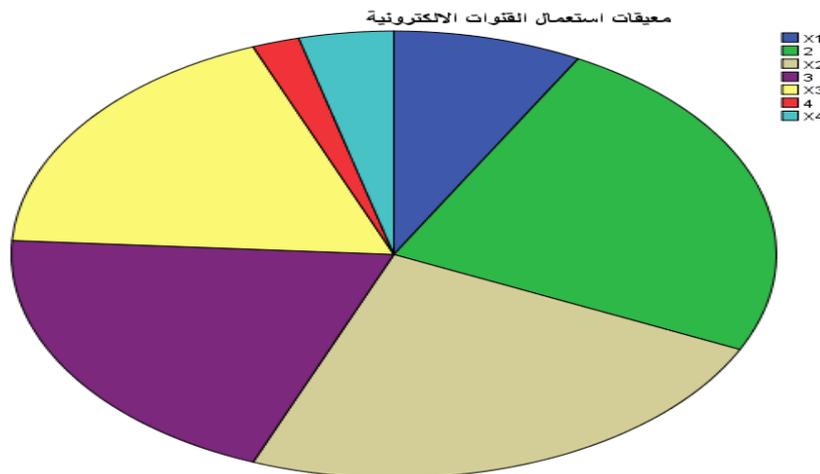
الجدول 5: متوسط و الانحراف المعياري للمحور 3

Moyenne	N	Ecart-type
2,65	50	,970

من نتيجة المتوسط الحسابي الزبائن يوافقون على مجموعة المعوقات التي تحول دون استعمال البطاقة الالكترونية.

تحليل نتائج المحور 3: معوقات استخدام القنوات الالكترونية

الشكل 19: معوقات استعمال القنوات الالكترونية.



الجدول 6: متوسط و الانحراف المعياري للمحور 3

Moyenne	N	Ecart-type
2,19	50	,742

من خلال تحليل الوسط الحسابي فزبائن يوافقون على العوامل التي تحول دون توسع استخدام قنوات الصيرفة الالكترونية.

تحليل نتائج المحور 4: مميزات الصيرفة الالكترونية.

الشكل 20: مميزات الصيرفة الالكترونية



الجدول 7: متوسط و الانحراف المعياري للمحور 4

Moyenne	N	Ecart-type
2,06	50	,740

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الزبائن يرون أن للصيرفة الالكترونية مجموعة من المميزات و الخصائص و هذه المميزات تساهم في اعتماد الصيرفة الالكترونية و تطبيق تقنياتها الحديثة في هذا الفرع.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ماتقدم في هذا الفصل نجد أن الصيرفة الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية أوجبها التغيرات الحاصلة في السوق و التكنولوجيا المستمرة في هذا المجال من أجل تلبية رغبات العملاء بالدرجة الأولى. وتحسين أدائها، و نجد أن الجزائر رغم جهودها الى أنها مزال هذه التقنيات الحديثة تقتصر على فئة قليلة من العملاء. رغم ادراكهم لأهميتها و فوائد بالنسبة للمصرف من جهة و العملاء من جهة ثانية.

الخاتمة

تميّز النظام المصرفي الجزائري منذ الاستقلال حتى بداية التسعينات من القرن العشرين بأنه كان مهيكّل وفق ما تتطلبه التنمية الإقتصادية آنذاك، إذ سيطر عليه القطاع العام، ولقد مر النظام بعدة إصلاحات مالية و مصرفية التي كانت في الغالب لا تستجيب لمتطلبات اقتصاد السوق ، حيث لم تحضى الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري باهتمام كبير، فبحكم عمومية القطاع المصرفي لم تكن من أهدافه الكبرى ، فضلاً عن طبيعة هيكله ومدى استقلالية البنك المركزي عن السلطة التنفيذية.

لقد جاء الإقتصاد الرقمي بمفاهيم و أسس و أنظمة جديدة كانت نتيجة إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، أهمها التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية التي إستلزمتم ضرورة تطوير القطاع المالي و خاصة النظام المصرفي و تطبيق المعلوماتية في مجال البنوك أو ما إصطلح عليه بالصيرفة الإلكترونية ، التي قدمت للإقتصاد بصفة خاصة دعماً قويا و ساهمت في زيادة تطوره و حركته، و ذلك لتسهيل المعاملات و إختصار المكان و الزمان و جلب أكبر عدد من الزبائن مع تحقيق و كسب رضاهم و هذا بفضل إستعمال وسائل الدفع الإلكترونية.

أما من جهة عصرنة هذا النظام فمزال في مرتبة متأخرة مقارنة بالأنظمة المصرفية الأخرى العربية و يظهر هذا في عدم إدخال الوسائل الإلكترونية في أنشطته و ذلك بإعتماد الصيرفة الإلكترونية التي مازالت مجرد مشروع يعرف العديد من التأخير و المماطلات رغم إعتقاد الجزائر نظامين هما نظام التسوية الإجمالية الفورية و المقاصة عن بعد و إصدارها لبعض البطاقات الإلكترونية و تطويرها لشبكة الإتصالات و البريد، رغم ذلك تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن التطور الحاصل في مجال القطاع المصرفي.

نتائج اختبار الفرضيات:

بعد دراسة موضوع هذا البحث و محاولة الإحاطة ببعض جوانبه ، يمكننا إجراء اختبار لفرضياته كما يلي:

-الفرضية الأولى: إن تحديث الخدمات المصرفية يساهم في تحسين أداء المصارف، وهذه الفرضية صحيحة، من خلال دراستنا يتضح ان اعتماد الصيرفة الالكترونية ، و تحديث الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية سوف يساهم في تطوير وتحديث النظام المصرفي الجزائري إذا توفرت الشروط و العوامل الملائمة لتنمية هذا القطاع، و بالتالي تجعله يواكب التطورات العالمية في هذا الميدان.

-الفرضية الثانية: إن تحديث وسائل الدفع و خدمات الصيرفة الالكترونية يساهم في جلب زبائن أكثر للمصارف التجارية و هذه الفرضية صحيحة ، فوسائل الدفع الالكترونية تساهم في خفض التكاليف و الجهد و الوقت، فالمصرف الذي يتبنى هذه الوسائل و يسعى إلى تفعيلها سيكسب أكبر عدد من الزبائن و بالتالي تزداد حصته في السوق المصرفية.

-الفرضية الثالثة: تساهم الصيرفة الالكترونية في تحسين أداء العمال، وفي خفض الجهد و الوقت، و كذلك هذه الفرضية صحيحة، فاعتماد الصيرفة الالكترونية في المصارف الجزائرية يخفف الضغط عن المصارف و بالتالي يحسن أداء العمال و يخفض الجهد و الوقت.

النتائج العامة للدراسة:

- يجب أن تستجيب الخدمات المصرفية المقدمة من قبل الأجهزة المصرفية الى التطور الحاصل في النشاط الاقتصادي و المجتمع ككل أين تجد تطورها الطبيعي، هذا للتمكن من القيام بالدور الذي وجدت من أجله ألا وهو الاستجابة لمتطلبات و تفعيل النشاط لارتقاء بالمجتمع.

- ان تطبيق الخدمات المصرفية الحديثة في المصارف سيكون له الأثر الايجابي الكبير على عملها كما سيكون له الأثر الأكبر على النشاط الاقتصادي، لكن التوجه يجب أن يتم بعقلانية.
- كما نلاحظ من خلال الدراسة الميدانية محدودية وسائل الدفع وقلتها الى الأعطاب مما يؤثر على الوظيفة التي وجهت من أجلها المصارف.
- سعي المصارف الجزائرية لتقديم خدمات جديدة و الحسنة لنيل رضا الزبون وتسهيل العمليات المصرفية عن طريق اعتماد تكنولوجيا الحديثة الاعلام و الاتصال .

قائمة المراجع:

قائمة الكتب:

- 1- أحمد بوراس، د سعيد بركة، أعمال الصيرفة الالكترونية –الأدوات والخاطر- دارالكتاب الحديث، 2013 .
- 2- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية ، مدخل نظري تطبيق، دار البركة للنشر و التوزيع الطبعة الاولى ، 2001
- 3أكرم حداد، مشهور هذلول، النقود و المصارف-مدخل تحليلي ونظري، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الاولى، 2005.
- 4- السيد احمد الخالق، التجارة الالكترونية و العولمة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر 2006
- 5- بورزيق ابراهيم فوزي، دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الالي البنكي، مذكرة ماجستير، جزائر، 2007، 2008
- 6- جمال الدين محمد المرسي، الادارة الاستراتيجية للموارد البشرية، المدخل لتحقيق ميزة تنافسة، الدار الجامعية، الاسكندرية 2003.
- 7- طارق طه، ادارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ، الاسكندرية ، دار المكر الجامعي 2007
- 8- طارق عبد العال حماد ، التجارة الالكترونية ، المفاهيم ، التجارب ، التحديات الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2003
- 9- خالد وهيب الراوي، العمليات المصرفية الخارجية، دار مناهج للنز و التوزيع، الطبعة الثانية، 2005
- 10- مؤيد سعيد السلام، اسات للادارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2005
- 11- محي محمد مسعي، ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق، مصر، مطبعة ومكتبة الشعاع ، طبعة الاولى، 1998
- 12- محمد ناصر، ثبات ترجمان، تصريفات الخدمات، منشورات جامعية، دمشق كلية الاقتصاد 2006، 2005
- 13- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي، تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى . عمان 2005.

- 14- محمد الصيرفي, ادارة تكنولوجيا المعلومات ,دار الفكر الجامعي الاسكندرية, 2009.
- 15- محسن أحمد الخضري, التسويق المصرفي – مدخل متكامل لحل المشكلات البنكية , مكتبة الأنجلوا المصرية ,
- 16- محسن احمد الخضري,التسويق المصرفي, المدخل المتكامل كل المشكلات البنكية, مكتبة انجلو المصرية1992
- 17- ناجي معلا, أصول تسويق المصرفي, الطبعة الاولى, مطابع الصفوة ,الاردن,1993
- 18-نعيم حافظ أبو جمعة- التسويق الابتكاري, منشورات العربية إدارية القاهرة, 2003
عبد الحميد بهجت فايد, ادارة الانتاج, مكتبة عين الشمس, مصر, 1997.
- 20- عبد المطلب عبد الحميد, العولمة واقتصادية البنوك, الدار الجامعية للنشر و التوزيع, الاسكندرية, مصر, 2001.
- 21- عبد الغفار حنفي, و عبد سلام ابو قحف, الادارة الحديثة في البنوك التجارية, السياسات مصرفية تحليل القوائم المالية, الجوانب تنظيمية و التطبيقية , البنوك العربية , الدار الجامعية الاسكندرية, مصر ,
2004
- 22- عوض بدير الحداد,تمويق الخدمات المصرفي, البيان للطباعة و النشرات, الطبعة الاولى, القاهرة 1999.
- 23- عصام عبد الفتاح, التجارة الالكترونية في التشريعات العربية و الاجنبية, دار الجامعة الجديدة للنشر, الاسكندرية, مصر, 2009
- 24- رأفت رضوان ,المبادئ الأساسية والتجارة الالكترونية, القاهرة, ARABESQUE 2013 GRAPHICE .
- 25-رحيمة الطيب عساوي,الوسائل التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي و المسموع , الرياض,جهاز إذاعة والتلفزيون الخليج,2011
- 26- خالد وهيب الراوي, العمليات المصرفية الخارجية, دار مناهج للنشر و التوزيع, الطبعة الثانية, 2005
- قائمة المذكرات:**

- 1- أحمد ضيف, تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كمدخل لتفعيل ادارة التغيير بالمؤسسة الاقتصادية, أطروحة دكتوراه في علوم الاقتصادية, جامعة تلمسان 2012-2013
- 2- بو عافية رشيد, الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري, مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية, البليدة, 2005
- 3- بورزيق ابراهيم فوزي, دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الالي البنكي, مذكرة ماجستير, جزائر, 2007, 2008
- 4- جمال بو عتروس, دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي, مذكرة ماجستير في الاقتصاد والمناجمنت 2008, 2009 .
- 5- يوسف شاوش, التسويق البنكي الانظمة الاستراتيجية, مذكرة لنيل شهادة الماجستير,, جامعة فرحات عباس سطيف, 1999
- 6- مصطفى بزولي محمد, اثر الصرف الالكتروني في المصارف السودانية في ظل تحرير التجارة الخدمات المصرفية, رسالة ماجستير في الدراسات مصرفية اكتوبر 2012
- 7- نادية عبد رحيم, تطور الخدمات المصرفية, بدورها في تفعيل النشاط الاقتصادي مذكرة ماجستير .
- 8- عيدات سليمة, تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون, مذكرة ماستر, معهد العلوم الاقتصادية و تجارية وعلوم التسيير, 2012, 2011

قائمة المداخلات:

- 1- آيت زيان كمال, دور حورية آيت زيان, الصيرفة الالكترونية في الجزائر, الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة أنظمة الدفع غي البنوك الجزائرية, جامعة بليدة .
- 2- منية خليفة, مداخلة الصيرفة الالكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية, الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر- عرض تجارب – المركز الجامعي خميس مليانة .
- 3- منصور الزين, وسائل وأنظمة الدفع الالكتروني-عوامل الانتشار وشروط النجاح- الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة أنظمة الدفع غي البنوك الجزائرية, جامعة بليدة .
- 4- ساهل سيدي محمد , مداخلة دور التوجه التسويقي في المصرف وأهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية.

5- عبد كريم قندوز, بومدين نورين ,الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر, الملتقى العلمي الدولي الثاني, المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي, جامعة حسيبة بن بوعلي, شلف.

قائمة المجلات:

- 1- أحمد طه العجلوني, المصارف السلامية والعولمة المالية: الاثار المتوقعة وكيفية المواجهة, مجلة جامعة الفهد بن عبد العزيز, الاقتصاد الاسلامي, المجلد العدد 02_ 2009
- 2- عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل, العولمة و اثارها الاقتصادية على المعارف, نظرة , العدد 03 شمولية, مجلة اقتصاديات, شمال افريقيا ديسمبر
- 3- عايدة عبير بلعدي, واقع تحديث أنظمة الدفع في الجزائر وأثره على المنظومة المصرفية الجزائرية, مقالة من مجلة الاقتصاديات البنكية و ادارة الاعمال , 23-01-2014
- 4- Jean Paul Fayart. monitique et moyen de paiement. Séminaire et formation unicon hotel mairaie Alger. le 26 27/07/2006

قائمة الكتب بالفرنسية:

- 1- Dhoirlanpretre Catherine Droit du crédit Edition eclipses.lionn.1999.
- 2- Monique Zolinger Eric Lanarque Mareketing et Strategie de la 3- .Banque paris 4 Edition edition punod 2006
- 4- M.Zillhnger. Conférence sur les moyens de paienet moderne. Universite Paris. 1992. Monterre. toirs
- 5- P.Koteler B.D4Bois Mareketing management 12eme Edition oputé

الملاحق:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

ان هذه الدراسة جزء من متطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص بنوك و أعمال, وتهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر تحديث الخدمات المصرفية على أداء البنوك التجارية.

يرجى التكرم و الاجابة على اسئلة الاستمارة من خلال واقع تعاملك مع البنك CPA ودقة اجابتم تفيدني في مصداقية دراستي و نجاحها, وأشكر لكم حسن تعاونكم في تشجيع البحث العلمي. مع حرصنا على سرية اجاباتكم و التي تستخدم فقط لأغراض علمية.

المعلومات الديمغرافية:

يرجى وضع إشارة x عند الاجابة المناسبة:

1- الجنس : ذكر أنثى أنثى

2-العمر: 18-25 سنة 25-35 سنة 35-45 سنة أكثر من 45 سنة

3-الدخل: 15000-30000 31000-46000 46000-61000 ما فوق 62000

4-المؤهل العلمي: ابتدائي متوسط امعي ثانوي
دراسات عليا غير دارس

5-المهنة: موظف أعمال حرة متقاعد

خاص بموظفي البنك : الرجاء الاجابة على هذه الأسئلة بالاضافة الى الاسئلة السابقة:

مدة العمل بالفرع: 4-1 9-5 14-10 20-15 أكثر من 21

موقعك بالفرع: مدير الفرع رئيس القسم أخرى

بالتسبة للعملاء {الزبائن}	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
I. معلومت عن الاستعمال					
مارأيك بالبطاقة الكترونية.					
مارأيك بالقنوات الالكترونية:					
- الصراف الآلي					
- الصيرفة عبر الهاتف.					
- الصيرفة عبر الأنترنت.					
- الصيرفة عبر التلفزيون.					
ماهي وسيلة التي تعرفه بها على القنوات الالكترونية:					
- الصحف					
-الاعلانات التلفزيونية و الاذاعية					
-الفروع					
-عن طريق صديق					
-فريق العمل بالبنك					
-موقع البنك بالأنترنت					
II. اسباب عدم تعاملك مع البطاقة الالكترونية:					
عدم الحاجة الى البطاقة كون رصيد الحساب قليل					
عدم الحاجة الى البطاقة كون رصيد هو فقط الراتب الشهري					
عدم العلم أن تعليمات البنك تسمح بحصول على البطاقة كون لا يوجد رصيد					
عدم القناعة بهذه البطاقة أو الرغبة					

					بالتعامل مع الفرع مباشرة
					عدم الحاجة الى البطاقة كون الرصيد من أجل الادخار فقط
					III. معيقات استخدام قنوات الصيرفة الالكترونية
					عدم توفير الأمان والسرية
					صعوبة الاستخدام صعوبة اللغة, عدم توفر النشرات الارشادية
					عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام
					قلة الثقة بالتعامل بهذه القنوات والقناعة بالتعامل مع الفرع مباشرة
					وجود قيود على الخدمة مثل تحديد سقف أعلى للسحب النقدي
					عدم المعرفة بفوائد القنوات الالكترونية
					زيادة تكلفة هذه الخدمات مثل الاشتراك في الانترنت, اجراء مكالمات هاتفية
					ضعف تسويق الخدمات البنكية الالكترونية
					وجود أعطال فنية تحول دون الاستخدام في الحاجة
					IV. مميزات الصيرفة الالكترونية
					توفير الوقت
					توفير الجهد
					خفض التكاليف
					سهولة الوصول على مدار 24 ساعة
					منتشرة في أماكن متعددة
					تعتبر كبديل أكثر أمانا اذا استخدمت في تسوية المدفوعات مقابل النقود

بالنسبة العمال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
----------------	------------	-------	-------	-----------	----------------

					٧. قابلية تطبيق تقنيات من طرف العمال
					ما رأيك باعتماد الصيرفة الكترونية في الفرع.
					ما رأيك باستحداث وسائل الدفع الكترونية.
					ما رأيك بالنسجام بين هذه التقنيات وبين أنظمة العمل الموجودة في الفرع.
					هل برأيك هذه التقنيات تساهم في خفض التكاليف و الجهد و الوقت.
					٧١. معوقات تطبيق تقنية من طرف العمال.
					عدم وجود قناعة بالصيرفة الالكترونية .
					عدم ثقافة تعامل بالوسائل الدفع الكترونية من طرف الزبائن .
					عدم امتلاك بنية تحتية تكنولوجية .
					عدم وجود خبرة باستخدام هذه التقنيات .
					عدم المعرفة بالميزات و الفوائد.
					عدم مساهمة البنك المركزي في استخدام الصيرفة الكترونية.
					٧١١. توقعات نجاح الصيرفة الكترونية
					هل تتوقعون اقبال الزبائن للصيرفة مستقبلا.
					هل تساهم الصيرفة الكترونية مستقبلا في تحقيق ميزة تنافسية في البنك.
					هل تساهم الصيرفة الكترونية في تخفيف الضغط قي البنوك.

