

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية

دراسة إستبائية لعينة من المصارف الجزائرية (BNA تيارت - SGA تيارت)

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

* بلعيد شكيب

من إعداد الطالبان:

* تاهونزة نوال

* شباب إسراء فاطمة الزهراء

الموسم الجامعي: 2017-2018

شكر و تقدير

قال الله تعالى: "وقل ربي زدني علما"

الحمد لله الذي انعم علينا بنعمته و أنار طريقنا بشعاع من الأمل و المعرفة و أعاننا على تجسيد ما في أذهاننا لانجاز هذا البحث، وفي آخر لمساتنا لانجاز هذا البحث نتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير إلى من زرع فينا روح العمل و الاجتهاد الوالدين الكريمين ، و لا يفوتنا أن نتقدم بجميل الشكر و العرفان إلى من حملوا لنا أقدس رسالة في الحياة أساتذتنا الكرام في كل أطوارنا الدراسية الذين بذلوا قصارى جهدهم ليصلوا بنا إلى هذا المستوى، كما نخص بالشكر و أسمى عبارات الامتنان للأستاذ الفاضل المشرف على تاطيرنا و توجيهنا لانجاز

هذا البحث —الأستاذ بلعيد شكيب—

كما نوجه شكرنا إلى الأساتذة الذين ساعدونا و أسهموا في انجازنا هذا البحث و على رأسهم

'الدكتور شريف محمد'

و في الأخير نوجه كلمة شكر إلى كل من ساهم في انجاز هذا البحث من قريب و من بعيد و أنار في دربنا شمعة من الأمل والتفاؤل.

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية ، و عليه قمنا بتقديم إطار نظري يحدد مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق المصرفي وتسويق الخدمات المصرفية الالكترونية باعتبارها الدافع الأساسي لتفعيل الميزة التنافسية للبنوك ، و تمت الدراسة على عينة من البنوك التجارية ، حيث اعتمدت دراستنا على استبيان تضمن فكرة فرضيات الدراسة ، و قد تم توزيعه على عينة من العاملين بالبنوك قصد الدراسة ، و قد اعتمدنا في تحليل بيانات الاستبيان على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22) و في الأخير توصلنا إلى أهمية تبني الأساليب التكنولوجية الحديثة في اكتساب ميزة تنافسية للمصارف و تم بعد ذلك دراسة علاقة الارتباط بين التسويق المصرفي و الاستراتيجيات البنكية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية،التسويق المصرفي،الخدمات المصرفية الالكترونية، الميزة التنافسية، الاستراتيجيات البنكية.

Résumé : l'étude a pour objectif de maitre la lumière sur le marketing des services bancaires électronique et son rôle dans l'amélioration de l'aspect concurrentiel des banques algérienne , ainsi on à aborder plusieurs aspect théorique concernant le marketing bancaires et le marketing des services bancaires électronique et leurs effets sur l'aspect concurrentiel des banques .

Nous avons prêts un échantillons de banques commerciales exerçons en Algérie , en se basant sur les techniques du Sondage d'un échantillon des employés de banques a fin de mesurer la corrélation entre la variable (marketing bancaires) et l'autre variable (Stratégies Bancaires) à la fin de cette étude on a démontrer que le renforcent de l'aspect concurrentielle des banques nécessite l'adoption des nouvelles technologies des services bancaires

Mots clés : services bancaires , marketing bancaires , services bancaires électroniques , aspect concurrentiels , stratégies bancaires

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم في القرن الحالي توسعا و تطورا مذهلا في السوق المعلوماتية و الاتصالات و تقنياتها، وقد أخذت هذه التقنيات ترتبط بالأنشطة و المجالات الاقتصادية على تنوعها. و قد كان القطاع المصرفي من ابرز القطاعات التي تتأثر بثورة المعلوماتية و الاتصالات، و التي شكلت عاملا مساعدا لتنمية العمل المصرفي. حيث أصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة عنصرا ملازما له لما توفره من فعاليات في العمل ، و سرعة في الانجاز، ووفرة المعلومات عن الزبائن و الأسواق ، و القدرة على تطوير المنتجات الجديدة و إيصالها إلى الزبائن في أي مكان و في أي وقت .

و نتيجة لسرعة انتشارها و تطورها فتح باب المنافسة أمام الدول و خاصة المتطورة منها للاستفادة من مميزات و تقنياتها العالية في شتى المجالات خاصة المجال المصرفي ليتمكن من خوض غمار المنافسة الشديدة في ظل الانفتاح و العولمة، و المحافظة على مكانته كجهاز قوي في السوق المالي و الاقتصادي.

و لمواجهة هذه التحديات تضع البنوك هذه التكنولوجيا المتطورة و المتجددة باستمرار تصب عينيها باستمرار كرهان حقيقي في قدرتها على رفع التحدي من خلال تطوير خدماتها، وتنويعها بالشكل الذي يلي احتياجات الزبائن و متطلباتهم المتطورة و المتغيرة، وبالتالي كان لزاما عليها متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا المصرفية باستخدامها وتطويرها.

و نتيجة لتزايد المنافسة في الصناعة المصرفية و توسعها لتصبح منافسة على نطاق سوق عالمية مفتوحة، و هذا يتطلب تركيزا متزايدا على سرعة التحرك لاغتنام الفرص في الأسواق المختلفة، والتطوير و التحديث المتواصل في تقديم منتجات و خدمات مصرفية جديدة لإرضاء الزبائن و المتعاملين في السوق المصرفية ، ولهذا كان من الضروري تبنيها لفكرة التسويق المصرفي بقصد جذب اكبر عدد من الزبائن للتعامل معها.

مشكلة الدراسة:

باعتبار التسويق المصرفي النشاط الرئيسي الذي يتم على ضوئه تحديد مختلف المعايير و الأسس التي تحدد احتياجات السوق و رغباته من خلال اعتماد هذه البنوك على الأساليب التكنولوجية و المعلوماتية

الحديثة بقصد تحقيقها لأهدافها في تطوير خدماتها المصرفية و ذلك من جذب أكبر عدد من الزبائن الجدد، و زيادة التعامل مع الزبائن الحاليين ، ورفع حصتها السوقية مع تعزيز مركزها التنافسي، و تخفيض تكلفة تقديم خدماتها مقارنة بالبنوك المنافسة، و في ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي لها بزيادة أرباحها، وكل هذا عن طريق منافذ تسويقية فعالة، مع الاهتمام بالزبون يجعله محور الإستراتيجية التسويقية للبنك ، و القيام بالدراسة المستمرة للسوق من خلال بحوث التسويق، واعتماد نظام المعلومات التسويقية فعال، وإعداد مزيج تسويقي ملائم لهذه الخدمات المصرفية خاصة الالكترونية منها، ولهذا كان من الضروري تسليط الضوء على مؤشرات و أبعاد تسويق الخدمات المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية. ومن هنا تظهر إشكالية البحث التي تتمحور حول التساؤل الجوهرى التالي:

ما هو دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية ؟

إن هذا التساؤل يؤدي إلى طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي طبيعة تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية، و ما هي الأسس التي يركز عليها ؟
- 2- ما هي المؤثرات التي أثرت على الخدمة المصرفية، لتصل إلى الحالة التي هي عليها الآن في العصر الحديث؟
- 3- ما المقصود بالميزة التنافسية ؟
- 4- ما هي الاستراتيجيات المتبعة من طرف البنوك لتعزيز الميزة التنافسية لديها ؟

فرضيات الدراسة:

و للإجابة على التساؤلات يمكننا وضع الفرضيات الآتية:

- 1- توجد علاقة بين أهمية تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية و الدور الذي تلعبه التكنولوجيا المصرفية بكل مؤشرات تعزيز الميزة التنافسية.
- 2- إن الخدمة المصرفية الحديثة هي الخدمة المقدمة عن طريق التكنولوجيا الحديثة.
- 3- الميزة التنافسية هي طريقة جذب العملاء و خلق تفضيلاتهم مقارنة بمنتجات المنافسين.

4- تعد الإستراتيجية البنكية منبع و مصدر الميزة التنافسية.

أسباب اختيار الموضوع:

● أسباب شخصية:

- ميول شخصي لمثل هذه المواضيع و الدراسات .
- الرغبة في اكتشاف و التعرف على كل ما يتعلق بجوانب هذا الموضوع .
- تطابق موضوع الدراسة مع تخصصنا.

● أسباب موضوعية:

- الفهم الضيق لمفهوم التسويق المصرفي خاصة بالنسبة لتسويق الخدمات المصرفية الالكترونية لدى الكثير من مسؤولي و مسيري البنوك الجزائرية نتيجة الوضع الذي مر عليه الاقتصاد الوطني.
- الاقتناع بان التسويق المصرفي أسلوب مهم يجب أن يطبق في أي بنك.
- تزايد أهمية تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية ووجوب الاهتمام به أكثر و ذلك بسبب التوجه نحو اقتصاد السوق الحر و ما يعني ذلك انفتاح باب المنافسة على مصرعيه أمام البنوك.
- إمكانية جذب زبائن محليين و كسب ولائهم للمصارف الجزائرية من خلال ممارسة تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية.

أهداف البحث:

ونهدف من خلال هذا البحث إلى بلوغ الأهداف التالية:

- لفت الانتباه إلى أهمية تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك الجزائرية.
- التعرف على مدى استخدام البنوك للأساليب و الطرق الحديثة للتسويق في تقديم منتجاتها و خدماتها ومدى ملاءمتها و إشباعها لحاجيات الزبون البنكي.
- التعرف أكثر على ظروف المحيط الذي يتم فيه تقديم الخدمات و المنتجات و خاصة الالكترونية منها.

حدود الدراسة:

- حدود مكانية: يتمثل المجال المكاني للدراسة لعينة من البنوك الجزائرية
- حدود زمانية: يتمثل المجال الزمني للدراسة للسنة الدراسية 2018/2017.

منهج الدراسة :

من اجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي نحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة.

الدراسات السابقة:

لقد سبق هذه الدراسة دراسات سابقة تم الاستعانة بها في هذا البحث و من أهمها:

1- دراسة (معراج هواري، 2005): "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات

المصرفية في المصارف الجزائرية - دراسة ميدانية-" ، اطروحة دكتوراه و تدور إشكالية البحث حول إشكالية البحث حول تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية ، وكانت النتائج المتوصل إليها كالتالي:

وجود حتمية تفرض علينا تبني مفهوم شامل لتطوير البنوك و المؤسسات المالية.

على الرغم من أن بعض البنوك الجزائرية بذلت جهودا كبيرة للتطوير في الآونة الأخيرة ، إلا أنها بعيدة بدرجة كبيرة عن المواصفات المطلوب توافرها فيها ، للتعامل مع العالم الخارجي .

2- دراسة (بريش عبد القادر ، 2006): "التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات

المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية " ، أطروحة دكتوراه ، وتدور إشكالية البحث حول انعكاسات سياسة التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية في ظل التطورات الاقتصادية و المالية العالمية، و كيف يمكن للبنوك الجزائرية مواجهة تحديات التحرير المصرفي و العولمة ، و ما هي آليات تطوير خدماتها المصرفية و زيادة قدرتها التنافسية ، و كانت النتائج المتوصل إليها كالتالي:

بالرغم من الجهود المبذولة من الناحية التشريعية في مجال الإصلاحات المصرفية إلا أنها لم يكن لها انعكاسات على تحسين أداء البنوك الجزائرية و تحسين الخدمات المصرفية المقدمة.

ضعف الكفاءة المصرفية و سوء توزيع شبكة فروع البنك على التراب الوطني.
التأخر الشديد في نظم المعلومات و الدفع ، وضعف استخدام الصيرفة الالكترونية.

صعوبات البحث:

خلال إعدادنا لهذا البحث واجهنا عدة صعوبات منها:

- عدم توفر مراجع خاصة بالتسويق المصرفي.
- عدم إجابة بعض أفراد العينة المختارة على الاستبيانات و التي تعتبر محور جد هام في البحث.

عرض خطة البحث:

للقيام بدراسة هذا الموضوع وتحليل الإشكالية و اختبار الفرضيات اعتمدنا في هذا البحث على تقسيم الموضوع إلى ثلاث فصول ، كل فصل يضم 3 مباحث حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية أما الفصل الثاني كان حول الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية، و في ما يخص الفصل الثالث فكان عبارة عن دراسة ميدانية حول عينة من البنوك الجزائرية من خلال الاعتماد على دراسة استبائية لمعرفة تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية.

الفصل الأول

تمهيد :

إن وجود جهاز مصرفي متطور و منتعش يجعل من اقتصاد أي بلد اقتصادا متقدما، حيث أن البنوك تقوم بمؤلاء عن طريق القروض كما تقوم باستثمار الأموال و تقديم عدة خدمات للعملاء، و من أجل جذب العملاء و الاحتفاظ بهم من خلال إرضائهم و تلبية حاجاتهم لابد من وجود وظيفة التسويق في البنك، حيث أن هذه الوظيفة مهمة من أجل تحسين علاقة البنك مع عملائه بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، كما أنه لابد هذه الوظيفة من مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.

و بالتالي فإن البنوك بحاجة إلى وظيفة التسويق من أجل تلبية حاجات عملائها و تحقيق الربح في نفس الوقت و ذلك باستخدام أحدث التقنيات و الوسائل التكنولوجية الحديثة.

و من هنا فإننا سنقوم بتقييم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي.

المبحث الثالث: العمليات المصرفية الإلكترونية.

المبحث الأول: الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية العامل الأساسي في تطوير نشاط البنوك إذ أنها تؤدي دورا هاما في تعزيز قدراته من خلال تأثيرها على تفضيلات العملاء و قد تعددت مفاهيمها بتعدد خصائصها ، و ذلك راجع لاختلاف الحاجات و الرغبات و يعتبر الوصول إلى مزيج الخدمات المصرفية من الأمور الهامة التي تعكس أهمية إدارة التسويق في البنك من ناحية ، و مدى وصول البنك إلى تحقيق أهدافه من ناحية أخرى ، فالخدمة المصرفية تمر بمراحل تشكل في مجموعها دورة حياتها و التي تحكمها عدة عوامل مؤثرة على سلوكها مما يتيح تقديم خدمة بتكلفة أقل و بتنوع شامل و طريقة سهلة و مناسبة.

المطلب الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية

أولا: تعريف الخدمة

إن أبرز العوائق التي تقف وراء عجز العديد من مؤسسات الخدمات في صياغة استراتيجيات و تكتيكات فعالة للخدمة يكمن في الافتقار إلى تعريف واضح و شامل للخدمة مقارنة بالسلع المادية و في الحقيقة هناك تعريف كثيرة و متنوعة للخدمة نذكر منها :

يعرفها كوتلر على أنها : "نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة و لا يترتب عنها أي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادى ملموس أو لا يكون¹.

• و تعرفها جمعية التسويق الأمريكية بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة بالفروق الجوهرية بين السلع و الخدمات.²"

¹ وزان محمد ، مدخل للخدمات " محاضرات مدعمة بأمثلة متنوعة"، جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التنسيير، 2017، ص10.

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع ،الأردن، 2001، ص19.

- و يعرفها Christiane Dumoulin على أنها : " تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود و مكان معين من خلال وسائل مادية و بشرية لمنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات و سلوكيات منظمة." ¹
- ومن الناحية التسويقية تعرف الخدمة على أنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء مقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقدم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس. ²
- إن الخدمات تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساس غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل ملكية.

ثانياً: تعريف الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام وعليه يمكن تعريف الخدمة المصرفية كالتالي: ³

(1) نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد و الأجهزة الآلية.

(2) إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة فعلى سبيل المثال :

إن الحصول المتقيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في البنك يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.

إن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف

¹ نبيلة غيلاني ، صفاء مجادي ، التسويق الإلكتروني الخدمي ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير أكاديمي في العلوم و الاعلام و الاتصال ، جامعة ورقلة غير منشورة، 2014/2015، ص18 .

² وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، ط1 ، الاردن ، ص 126.

³ سليمة عبد الله ، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة غير منشورة ، تخصص تسويق، 2008 / 2009، ص 29-30.

إن مستوى إتباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة و التي تساعد على سرعه انجاز و تقديم الخدمة.

- كما تعرف الخدمة المصرفية أيضا على أنها: مجموعه من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعه من العناصر الملموسة (الحقيقية) وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإتباع حاجتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحيه الخدمة لمصرفية و يتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر الغير الملموسة والعناصر الملموسة.

و يحمل تعبير الخدمة المصرفية تعبيرين أساسيين هما¹:

- المفهوم الأول التسويقي (Marketing): كونها مصدر ك لإتباع احتياجات و رغبات الزبائن
- المفهوم الثاني منفعي (Bénéficial): و يتمثل في مجموعة المنافع التي سعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية.

- و عرفت أيضا بأنها تلك الخدمات التي تقوم بها المصارف عادة و تقدمها للزبائن بهدف الربح أساسا.²
- و بالتالي يمكن أن نعرف الخدمة المصرفية على أنها مصدر للإشباع الذي يسمى إلى تحقيقه الزبون لحاجته و رغباته أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدر للربح ، كما أنها خدمات موضوعة تحت تصرف و فائدة الزبائن أو الخواص أو مؤسسات من خلال عملية الوساطة التي يترجم إلى القدرة على تجميع الأموال ، تسييرها ، إقراضها و القدرة على تقديم نصائح في تسيير الأموال .

ثالثا : خصائص الخدمة المصرفية

من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك للطبيعة المميزة للخدمة المصرفية و يمكن انجاز خصائص الخدمة المصرفية في الآتي :

¹نادية عبد الرحيم ، تطور الخدمات المصرفية و دورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود و بنوك ،جامعة الجزائر ،2010/2011، ص 6.

²علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، الميزج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1،الأردن، 2010، ص60.

1- الامللموسية "اللامادية، المعنوية":¹

تشير صفة الملموسية إلى أن الخدمات بما أنها غير ملموسة انه من المستحيل لمشتري الخدمات لمس، تذوق، تجريب، أو الإحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها هذه الصفة كبير على مقدم الخدمة من إضافة أشياء ملموسة الخدمة التي يقدمها "مكان تقديم الخدمة، الأشخاص الذين يقدمونها " كلما ساعد ذلك في التقليل من صعوبات تسويق الخدمة المصرفية الناتجة عن عدم قابليتها للمس.

2- التلازم:²

لأن عمليتا الإنتاج و الاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامتان و هذا يعني أنها تنتج و تستهلك في نفس الوقت.

3- التشتت الجغرافي:³

يتم توزيع الخدمات المصرفية بفتح فروع و وكالات تابعة لمركز المصرف في مناطق جغرافية مختلفة ، بحيث تمكن من تلبية حاجات و رغبات أكبر قدر ممكن من الزبائن، و بالتالي فإن اختيار المصرف أو الوحدات التابعة له للموقع المناسب يتميز بقدر كبير من الأهمية، و لهذا يجب أن نسبق عملية اختيار الموقع من مجموعة من الدراسات و البحوث، خاصة و أن الموقع الجغرافي يهد معيارا أساسيا في اختيار الزبون للمصرف.

وبهذا قد يكون المصرف قد تمكن من استغلال مجمل الفرص

4- جوده الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء:⁴

وذلك راجع إلى أن الموظف البنك يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العملاء وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل وهذا لا يمكنه إجراء فحص أو فرز أو رقابه على جوده الخدمة بعد إنتاجها ومن ثم لا يمكن استبعاد الوحدات التي فيها عيب فالاستهلاك تم بالفعل.

¹ علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، مرجع سبق ذكره ، ص62.

² عبد الإله نعمة جعفر ،النظم المحاسبية في البنوك و شركات التأمين، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن، 2007، ص ص 33-34.

³ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار الاحامد للنشر و التوزيع ، ط1 ،الأردن ، 2005 ، ص32.

⁴ وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره، ص ص 131 - 132.

5- نقص التماثل:¹

إن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة فالزبون غالباً ما يتعامل مع مصرف معين أو فروع لمصرف معين على أساس القرب الجغرافي أو كون المصرف أو الفرع يوفر للعميل الراحة أو الملائمة و عليه أن الحاجة لتمييز الخدمات المصرفية هي إحدى أبرز التحديات التي تواجه المصارف اليوم حيث المنافسة بين المصارف على أشدها.

6- نظام تسويقي مشخص جداً:²

إن عملية توزيع الخدمة المصرفية تتم عن طريق فروع و وكالات المصرف المنتشرة في مختلف المناطق، ففردية النظام التسويقي للمصارف تكمن في العلاقة المباشرة بين الزبون والمصرف، و التي تسهل لهذا الأخير عملية الرقابة و الأداء فالخدمة المصرفية لا يمكن إعادة توزيعها.

7- سرعة التلف:³

يعني عدم إمكانية تخزينها أو بيعها واستخدامها لاحقاً.

8- استخدام أحدث التقنيات:⁴

في ظروف المصرفية الإلكترونية و المصارف الإلكترونية تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها و يتكامل لذلك مع التدريب والتطوير لخلق المصرفي المتخصص العارف بالتطورات المالية و المصرفية في الإطار الجغرافي الإقليمي والدولي.

¹علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² بن مصطفى مريم زينب، التسويق المصرفي الإلكتروني لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص محاسبة، جامعة تيارت، 2013-2014، ص10.

³ بن مصطفى مريم زينب، مرجع سبق ذكره، ص 12.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص70.

9- المسؤولية الائتمانية: ¹

من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب عملائه، و هذا مهم ليس في المصارف فقط بل في اغلب المؤسسات المالية، و يشير هذا الأمر واجب من واجبات المصارف المتمثل في السرية المصرفية عند التعامل مع حسابات العميل والمعلومات التي يتقدم بها للمصرف.

بالإضافة إلى الخصائص السابقة الذكر تتميز الخدمات المصرفية بمواصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى يمكن إبرازها في ما يلي: ²

• تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات :

إن الخدمات التي يقدمها أي بنك تقدمها معظم البنوك الأخرى، و هذه أول مشكلة تسويقية تواجه أي بنك حيث يدفعه ذلك إلى محاولة التمييز عن المنافسين بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.

• تعدد و تنوع الخدمات المقدمة :

يقدم البنك الواحد تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية و كل خدمة لها خصوصيتها و لكل خدمة عملاء ذوي خصائص و رغبات معينة ، الأمر الذي يحتم على موظفي البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص و الرغبات و محاولة الاستجابة لها و تحقيقها للعميل في الوقت و المكان المناسبين و بالسعر المناسب و الجودة المطلوبة.

• شدة المنافسة بين البنوك:

تشتد المنافسة بين البنوك في الانفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن و جلب عدد أكبر منهم الأمر الذي يصعب من مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره ، ص 70.

² بن مصطفى مريم زينب ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 11- 12.

• أهمية عنصر الثقة في البنك :

نظرا لحساسية التعامل في الأموال فإن حسارة البنك في أحد العمليات المالية قد تنشئ تخوفا لدى الزبائن الأمر الذي يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوف الزبائن و تحولهم إلى بنوك أخرى، كما أن عجز البنك عن تحقيق الإيرادات و الأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك و نقص الثقة لدى الزبائن.

• ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية النقدية الدولية :

إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر فبناء على الحالة الاقتصادية النقدية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات و يستخدم مجموعه من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف و من خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات و ينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها.

المطلب الثاني:أنواع الخدمات المصرفية

من الصعب حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك، نظرا لان الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة و عموما يمكن تقسيمها على النحو التالي:

أولاً: الخدمات المصرفية التقليدية و تشمل مايلي¹

1) قبول الودائع بأنواعه المختلفة:

- الودائع تحت الطلب: حيث تقبل البنوك التجارية الودائع وتحتفظ بنسبة محده كاحتياطي قانوني على هذا النوع من الودائع، و يحق لأصحاب هذا النوع سحبها في اي وقت ولا تدفع عليها فوائد.
- الودائع لأجل: وهي الودائع التي لا تعطي لأصحابها الحق في السحب منها إلا بعد إخطار البنك أو انقضاء مده محددة مقابل الحصول على فائدة، ونظرا لان هذا النوع من الودائع يتميز بالثبات النسبي

¹دنان نشيدة ، آتار تحرير الخدمات المصرفية على أداء البنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014/2013، ص 5 - 6.

فإنه عادة ما يفرض عليه نسبة احتياطي قانوني اقل من الاحتياطي القانوني المفروض على الودائع تحت الطلب.

- **الودائع الادخارية:** وهي الودائع التي يقوم بها العملاء لدى البنك في صورة مدخرات ويعطي أصحابها دفاتر تقييد فيها دفع الإيداع والسحب، و هذا النوع من الودائع عادة ما يبقى ثابت لدى البنك لفترة طويلة من الزمن، و لذلك يدفع البنك عنه فوائد للمودعين.

(2) منح القروض:

تعتبر عملية منح القروض من الخدمات الرئيسية التي تقدمها البنوك التجارية للعملاء لذلك تقوم إدارة البنوك برسم سياستها الائتمانية بما يحقق لها حسن وسلامة استخدام الأموال المتاحة لها مع تحقيق عائد مناسب، تقدم البنوك القروض لعملائها مقابل أسعار فائدة محددة و ضمانات معينة.

(3) فتح الاعتماد :

الاعتماد المستندي وتعهد كتابي صادر من البنك بناء على طلب مستورد بضائع لصالح مصدر هذه البضائع، يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوبة عليه في حدود مبلغ معين، و لغاية أجل محدد مقابل استلامه مستندات الشحن طبقا لشروط الاعتماد.

(4) إصدار خطابات الضمان:

تقوم البنوك التجارية بإصدار خطابات الضمان لعملائها، وخطاب الضمان هو تعهد كتابي يرسله البنك بناء على طلب عميله إلى دائن هذا العميل يضمن في تنفيذ العميل لالتزاماته.

(5) خصم الكمبيالات لحساب العملاء :

يعتبر خصم الأوراق التجارية أحد أهم أنواع التسهيلات الائتمانية المباشرة التي يمنحها البنك لعملائه، يفرض تشجيع الإنتاج القومي و تنشيط التجارة الداخلية.

6) الحوالة المصرفية :

و تعرف الحوالة المصرفية بأنها عبارة عن عملية تحويل نفدي يقوم بها البنك بناء على طلب أحد عملائها إلى مستفيد معين، و ذلك للوفاء بالتزامات مترتبة على عملاء البنك.

7) الصرف الأجنبي:

تقوم البنوك التجارية بتقديم خدمات بيع العملات الأجنبية لعملائها المسافرين إلى خارج البلاد بالإضافة إلى ذلك تقوم بشراء العملات الأجنبية وفق أسعار الصرف المتداولة.

8) خدمات السحب و تحصيل الصكوك:

تعتبر عمليات السحب التي يقوم بها العميل من حساباته بالبنك من أهم و أدق العمليات، نظرا للاتصال المباشر بين العميل و موظفي البنك كما تقوم بتحصيل الصكوك لصالح عملائها.

ثانيا: الخدمات المصرفية الإلكترونية وتشمل ما يلي:¹

1- أجهزة الصراف الآلي:

و هي خدمه تقدمها المصارف لزيائنها لتخفيض ضغط العمل، و تجنب الإجراءات الإدارية و تلبية حاجات الزبائن بعد أوقات عمل المصارف الرسمية و في أوقات العطل والإجازات، و يتم استخدامها بواسطة البطاقة الإلكترونية التي يحملها العميل و يستخدم فيها رقما سريا و تستخدم في السحب و الإيداع والتحويل وسداد الالتزامات الحكومية كالمخالفات و الفواتير.

2- البطاقات البلاستيكية المغنطة:

و هي البطاقات المدفوعة مسبقا و تكون القيمة المالية مخزنة فيها و تستخدم للدفع عبر الانترنت و تنقسم إلى:²

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 72 - 73.

² نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2005، ص ص 123 - 124.

1) بطاقة الائتمان **creditcards**: و هي بطاقات خاصة يصدرها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها كخدمة إضافية ، و هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات و من الأمثلة عليها Master cards, Visa card¹.

إن لهذه البطاقة عدة مزايا منها :

* تعطي للعميل إئتمانا يمكنه من شراء احتياجاته و تسديد قيمتها حسب الظروف.

* وسيلة فاعلة للسداد

* معترف بها عالميا و هذا يتفق مع مقتضيات التجارة

* توفر للتجار ضمانا لاستيفاء ثمن مبيعاته، و تعطي له الحماية من سرقة النقود، كما توفر له زيادة مضطردة في حجم الأعمال.

2) بطاقة السحب الآلي: **Cash card (ATM)** استخدمت البنوك هذا النوع من البطاقات تسهيلا للعملاء و توفيراً لاحتياجاتهم من النقود في فترات يكون البنك فيها مغلقا ، ثم تسهيلا على البنك و تباديا للتزاحم و عن طريق هذا النوع من البطاقات يستطيع حامل البطاقة سحب مبلغ نقدي بحد متفق عليه من البنك.

3) بطاقة ضمان الشيكات **Cheque Guarantee Card**: يتعهد البنك بمقتضى هذا النوع من البطاقات لعميله حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يحررها العميل من البنك وفق شروط معينة . بمعنى أن العميل يحرر شيكا لأحد التجار و يقوم بتدوين رقم بطاقته على الشيك ، و يعطي ذلك ضمانا بأن الشيك سوف يصرف في موعده و إن لم يكن هناك رصيد حيث يضمن البنك مصدر البطاقة ذلك.

¹ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص 186.

4) بطاقة الوفاء **DebitedCard**: تعرف بأنها عقد يتعهد بمقتضاها مصدر البطاقة بفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بمشترياته لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد يتعهد فيه بقبول الوفاء بثمن مشتريات حاملي البطاقات الصادرة عن الطرف الأول ، على أن يتم التسوية النهائية حسب المدة المحددة في العقد.

3- مصرف الهاتف الجوال :

و تعتبر خدمة الويب من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، حيث يتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية ، و إنهاء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الجوال (الخلوي)

4- الصيرفة عبر الانترنت:

يعد العمل المصرفي عبر الانترنت من أحدث التقنيات المصرفية، و يعرف العمل المصرفي على الانترنت بأنه العمل المصرفي الذي يكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف و العميل

المطلب الثالث: تطوير الخدمات المصرفية

أولا : مفهوم عملية تطوير الخدمة المصرفية

تعتبر عملية تطوير الخدمة المصرفية مهمة بالنسبة لكل بنك في ظل التحديات التي تفرضها التحولات المصرفية الاقتصادية أمام ثورة التكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و لقد تعددت مفاهيم عملية تطوير الخدمات المصرفية و من أهمها مايلي¹:

- يقصد بتطوير الخدمات المصرفية إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات
- إن عملية تطوير الخدمات تعني طرح منتجات معروفة حاليا في الأسواق و لكنها جديدة على المصرف مثل إدخال خدمات التخطيط المالي و القرض الدوار للمنشآت الصغيرة أو الخدمات المالية الجديدة.

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

- إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع البنك التجاري التنافسي وبالتالي ربحيته على المدى الطويل.

ثانياً: أهداف تطوير الخدمات المصرفية:

تعد عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً مهماً وأساسياً للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال للمحافظة على استمرار نشاط البنك وتعزيزه على المدى البعيد مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف الأساسية لتطوير الخدمات المصرفية وهي كما يلي:¹

- جذب المزيد من الزبائن
 - زيادة التعامل مع الزبائن الحاليين
 - تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة
 - تحسين الوضع التنافسي للبنك
 - زيادة حصة البنك ونصيبه من السوق
 - اكتساب القدرة على البقاء والاستمرار في السوق المصرفية
- وهناك أهداف أخرى عملية تطوير الخدمات المصرفية ومن أهمها:
- تأكيد زيادة البنك و تفوقه و سبقه الدائم نحو الجديد و التجديد.
 - تحقيق التكامل و التناسق بين عناصر مزيج الخدمات المصرفية
 - سد الفجوات بين مستوى الإشباع الحالي و بين طموحات و تطلعات الزبون لمستوى إشباع أفضل
 - تدعيم كيان الثقة و الفعالية و القدرة على الإشباع المتنامي و المتطور لحاجات و رغبات الزبائن الحاليين و المرتقنين

¹ سليمة عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 77-78.

ثالثا : مراحل عملية تطوير الخدمات المصرفية :

تتم عملية تطوير الخدمات المصرفية من خلال مجموعة من الخطوات يطلق عليها خطوات تطوير الخدمات الجديدة و تتمثل في مايلي:¹

1. مرحلة توليد الأفكار : و تشمل البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمة عالية
2. مرحلة غربلة الأفكار : و تتضمن عملية فرز الأفكار و تخفيض عددها إلى أقل عدد لكي يتم تحديد الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية.
3. تطوير مفهوم الخدمة المصرفية : لغرض توضيح أهمية الخدمة و مدلولها للزبون
4. اختبار مفهوم الخدمة : لتحديد ردود فعل و استجابات العملاء المرتقبين و إجراء التعديلات اللازمة للخدمة.
5. التحليل التجاري : ينطوي على مراجعة التقديرات الخاصة بحجم مبيعات الخدمة و التكاليف الخاصة بإنتاج و تسويق الخدمة و الأرباح المتوقعة منها للوقوف على مدى تلبيتها للأهداف الأساسية للمصرف و انسجامها معها.
6. التطوير النهائي للخدمة : و هنا يتم إخراج مفهوم الخدمة إلى صورته بوصفه منتجاً فعلياً.
7. الاختيار التسويقي للخدمة : يهدف اختبار قدرة الخدمة على إيجاد موطن قدم لها في الأسواق الحقيقية أي معرفة مدى قبولها من قبل المستفيدين و من ثم معرفة ردود أفعال الزبائن نحو الخدمة الجديدة في السوق لا سيما فيما يتعلق بالتشهير و الترويج.
8. تقديم الخدمة المصرفية الجديدة : يتم تقديمها إلى السوق على نطاق واسع و التي تشير إلى بدء دورة حياة الخدمة المصرفية.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص 250-260.

رابعاً: إستراتيجية تطوير الخدمات المصرفية

يعتمد البنك على العديد من الاستراتيجيات في تطوير خدماته المصرفية و هي كما يلي:¹

1- إستراتيجية تنمية و تطوير السوق:

و تركز هي هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير برنامج لخدماته يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:

- قيام البنك بتوسيع وتدعيم شبكته توزيعية لخدماته لتصل إلى مناطق جغرافية لم يسبق التعامل فيها.
- قيام المصرف بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات.
- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلاً عن الزبائن الحاليين.

2- إستراتيجية اختراق السوق:

وتقوم هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالي و هذه الإستراتيجية تتطلب من البنك زيادة مختلف جهوده التسويقية بهدف:

- تشجيع الزبائن الحاليين للمصرف على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المصرف الحالية.
- محاوله جذب واستقطاب زبائن المصارف المنافسة لشراء خدمات المصرف
- محاوله جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحالية للمصرف.

3- إستراتيجيه تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية:

و تقوم هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير خدمات مصرفيه جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما تقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفية

4- استراتيجيه التنويع:

¹ هواري معراج ، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه ، جامعة الجزائر غير منشورة، 2004/2003، ص ص 123-125.

و تبني هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير لخدمات مصرفيه جديدة في أسواق جديدة و عادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة كما أنها تتطرق إلى توسيع خطوط الخدمة الجديدة.

و الشكل الموالي يوضح استراتيجيات تطوير و نمو الخدمات المصرفية

الجدول رقم 1.1: مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية

الخدمات الزبائن	حاليون	جدد
حالية	إستراتيجية اختراق السوق	إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة
جديدة	إستراتيجية تنمية السوق و توسيعه	إستراتيجية توسع الخدمات الجديدة

المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص ص.254-255

5- إستراتيجية التميز :

إن التحرك باتجاه إستراتيجية التميز يتطلب بالضرورة تطوير منتجات مصرفية واضحة المعالم ، و تكون موجهة إلى قطاعات سوقية مختارة و لأغراض ترويجية ، فإن جوهر منتج كهذا سيتألف من مجموعة من الخدمات التي تم اختيارها ذات علاقة وطيدة بالقطاع المستهدف.

المبحث الثاني : عموميات حول التسويق المصرفي

يعد تبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي أحد ركائز إستراتيجية التطوير لدعم كفاءة أداء الجهاز المصرفي ، حيث لم تعد البنوك في حاجة إلى موظفين تقليديين بل إلى بائعين محترفين للخدمات المصرفية ، و يعتبر التسويق المصرفي أحد أهم دعائم المنافسة المصرفية التي يجب الاهتمام بها.

المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي.

أولاً : تعريف التسويق.

يعد التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، فاققتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة و أنماط حياة الأفراد فيها بل أن وجود الأفراد و تحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشرة أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية، وفي الحقيقة هناك تعاريف كثيرة و متنوعة للتسويق نذكر منها:

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية : " العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات."¹
- و يعرف Park and Zaltna التسويق على أنه: " مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل و التي تضم تنمية و تطوير المنتجات و التسعير و الترويج ، كما تتضمن المتابعة و الاستجابة لأنشطة المنافسين و رغبات المستهلكين و السياسات الحكومية و كذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية."²
- و يعرفه كوتلر على أنه : " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية متبادلة."³

¹ نعيم العيد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006، ص 11.

² زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن، 2008، ص29.

³ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق ، الوراق للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص25 .

من التعاريف السابقة يمكن أن نعرف التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار نشاط إداري محدد، و تقوم على توجيه انسياب السلع و الخدمات و الأفكار و القيم لتحقيق الإشباع من خلال عملية الاتصال ، و تحقيق أهداف التبادل بما يتواءم مع تحقيق مصالح المجتمع بالطريقة التي لا تسبب أي مؤثرات سلبية عليه.

ثانيا : تعريف التسويق المصرفي.

● يقصد بالتسويق المصرفي دراسة أسواق مختلف الخدمات المصرفية التقليدية، و غير التقليدية و بالتحديد دراسة العملاء الحاليين و المتوقعين للبنك، بغية التعرف على رغباتهم اللاتمائية. مع العمل على إثباتها بأقصى قدر ممكن من الكفاءة، مما يمكن البنك من تحقيق أهدافه من ناحية، و تنمية المجتمع من ناحية أخرى.¹

● أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي على أنه : " المخطط المنظم و المتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء و تلبية حاجات عملائها، و الغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متممة بالإبداع و الخلق لا بالمحاكاة و التقليد."²

● لقد عرف Marsh التسويق المصرفي على أنه الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها و تلبية حاجات السوق و تحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي.³

و بالتالي يمكننا القول أن التسويق المصرفي لا يختلف عن تسويق المنتجات و السلع و الخدمات التقليدية

و الابتكارية الأخرى فالمبادئ و القواعد و الاستراتيجيات تكاد تكون واحدة.

المطلب الثاني : المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

¹ دنان نشيدة ، مرجع سبق ذكره، ص102.

² صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن، 2008، ص52.

³ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص48.

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة و الوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتج، حيث يجد شخص التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في الخدمات و طريق التوزيع و أساليب التسعير و الوسائل التي تصل إلى العملاء و بما يتناسب مع ظروف البنك و ما يحيط به من تغيرات بيئية، و على شخص التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب البنك و الموقف التسويقي و عليه أيضا أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع المتغيرات البيئية.

و يتكون المزيج التسويقي من :

*عناصر المزيج التسويقي الأساسية

*عناصر المزيج التسويقي المضافة إلى الخدمة المصرفية

المنتج/الخدمة Product/Service

• الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الأساسية و تتكون من

أولاً: المنتج المصرفي "الخدمة" Product:¹

قد يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية و التجارية بأن المنتج المصرفي غير ملموس و بالتالي فإن إرضاء العميل يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتوخاها من العميل ، و يجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق و ذلك بطريقتين :

(1) خلق خدمات جديدة

(2) تنويع الخدمات القائمة أصلاً.

• مراحل دورة حياة المنتج المصرفي : مراحل دورة حياة المنتج المصرفي لا تختلف عن دورة حياة السلع، و تتمثل هذه المراحل فيما يلي:²

¹ صباح محمد أبو ناية، مرجع سبق ذكره ، ص 96.

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص 240-241.

- أ- **التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد لكونها جديدة، وتطرح إلى السوق لأول مرة، لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية و فوائدها.
- ب- **مرحلة النمو:** يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة و على مدى تميزها عن الخدمات الموجودة، و تمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب.
- ج- **مرحلة النضج :** من هذه المرحلة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار، و تكون المنافسة شديدة.
- د- **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة ، و ذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلي حاجات و رغبات الأفراد، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر و أكثر انسجاما مع حاجات و رغبات الأفراد ، وجود خلل في الأساليب التوزيعية ، و عدم كفاءة مقدمي الخدمة... الخ

ثانيا : التسعير Price:

- "التسعير من منظور رجال التسويق هو عبارة عن القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة"¹. أما من وجهة نظر العميل فهو تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنا للخدمة و المنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة.

أهداف التسعير :

- عند التسعير و بالرغم من تدخل البنك المركزي، فهناك حدود مسموح بها لحرية البنك في التسعير، و تهدف عملية التسعير إلى تحقيق واحد أو أكثر من الأهداف التالية:
- تعظيم الأرباح و بالتالي يركز البنك على تعظيم أرباحه لتشغيل أمواله لتعظيم العائد.
 - تعظيم حجم الأعمال مثل زيادة حجم المصادر الربحية أو الودائع و زيادة حجم الاستثمار لتحقيق حصة بيعية كبيرة من السوق و تدعيم المركز التنافسي.

¹ سليمان شكيب الجوسي ،محمود حاسم الصميدعي ،تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2009 ، ص 309.

- المحافظة على سمعة و صورة البنك و تدعيم شهرته فبيع البنوك تفرض أسعار فائدة على الودائع أقل من غيرها معتمدة على اسم و شهرة البنك.

ثالثا : التوزيع / Place Distribution

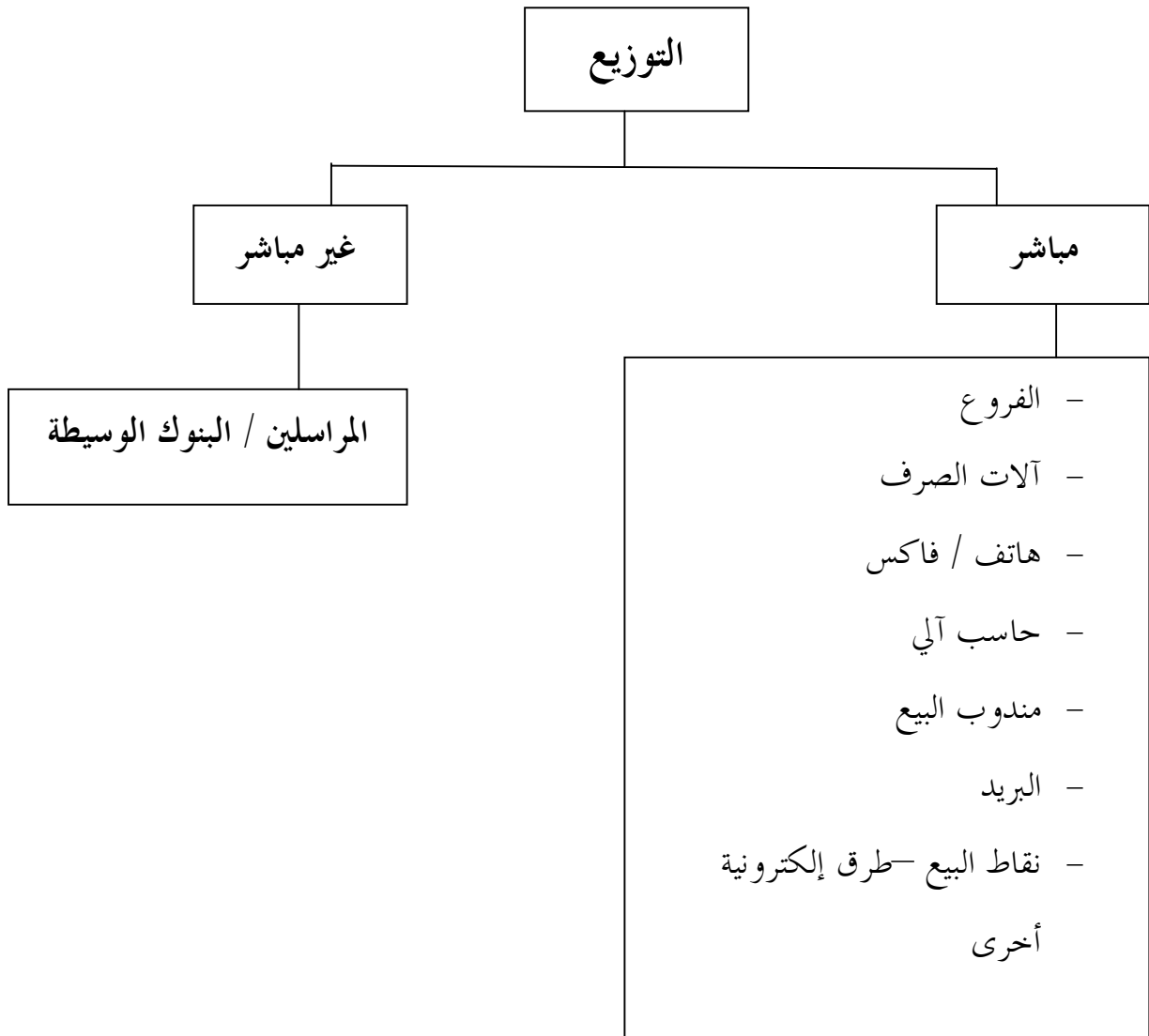
- " هو عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات و الجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع و الخدمات من مصادر إنتاجه إلى المستهلك أو المنتج"¹
- و في مجال التسويق المصرفي يمكن القول أنه عبارة عن : "القرارات و الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول أيدي المستفيدين، و ذلك من خلال قنوات التوزيع، و تمثل القنوات التوزيعية حلقة وصل ما بين المنتج (المصرف) و المستفيد النهائي"

¹ ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 248.

إستراتيجيات توزيع الخدمة المصرفية :

و تتمثل في الطرق التي يتبعها المصرف لتوصيل خدماته إلى العملاء و السياسيات المصابة لذلك و يوضح الشكل ذلك:

الشكل 1.1: طرق توزيع الخدمات المصرفية



المصدر : صباح محمد أبو نايبة، مرجع سبق ذكره، ص 110.

رابعاً: الترويج Promotion

- "هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه و بالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمنظمة و يتم بوسائل الاتصال"¹
- و يعرف كذلك على أنه "الاتصال الذي يبني و يحافظ على العلاقات مع الزبون من خلال إعلام و إقناع الجمهور بوجهة نظر المصرف بصورة أكثر إيجابية و قبول خدماته"²

• **المزيج الترويجي :** و يمكن تفصيل مكونات المزيج الترويجي فيما يلي:

- 1- **الإعلان:** هو شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة الآجر لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلان واسعة النطاق.³
- 2- **تنشيط المبيعات:** غالباً ما يظهر ترويج المبيعات في الجوانب الملموسة و المتمثلة في السلع ولكن لا يمنع ذلك من استخدامه في الخدمات و يطرق شتى كالأستفادة من الجوانب المادية في تنشيط مبيعات الخدمة و الطلب عليها بتقديم بعض العروض المجانية يمكن الأستفادة منها في حال الحصول على نوع معين من الخدمات.⁴
- 3- **الدعاية:** يعد النشر من الوسائل الفعالة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية وهو يخاطب الفرد و الجماعة قصد توجيهها لأفكار و السلوك و انتقاء الفعل المثير للشك ، و الحصول على نتيجة معينة ولهذا فالهدف من ورائها هو قياده الأفراد و الجماعات لاعتناق فكره أو القيام بعمل ما لهم الحرية في القيام أو عدم القيام به.⁵
- 4- **العلاقات العامة:** يقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة والتي تستهدف إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف و جمهوره.⁶

¹ سليمان شكيب الجوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 410.

² علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 87.

³ ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 294.

⁴ تيسير العجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 293.

⁵ علاء فرحان طالب و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 91.

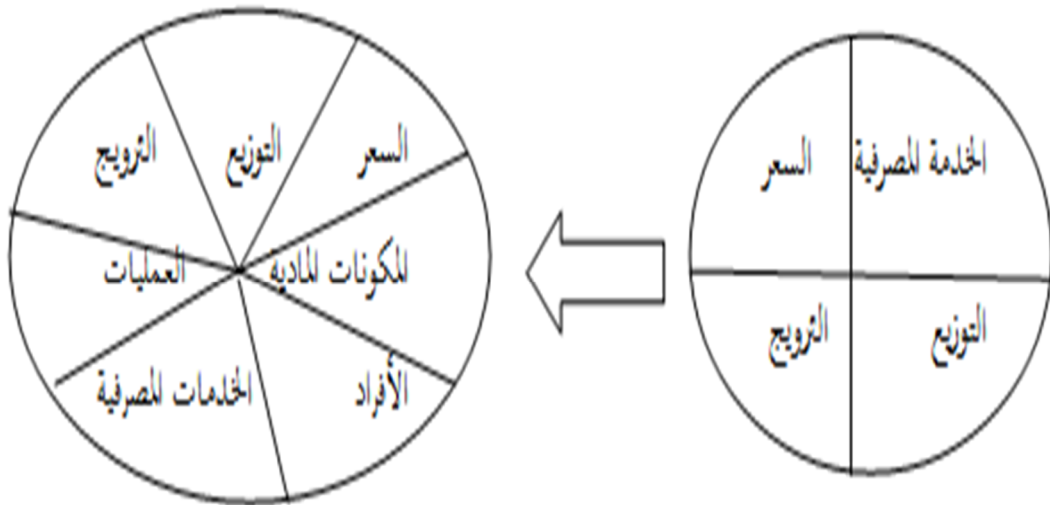
⁶ ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 301.

5- **البيع الشخصي:** هو اتصال شخصي بين البائع للخدمة و مقدمها من جهة والمستفيد أو الزبون من جهة ثانية ويحاول مقدم الخدمة بيعها للزبون أو عرض المزايا التي فيها أو التي يمكنه الاستفادة منها خاصة في حالة عدم معرفه الزبون بمهية الخدمة و خصائصها و المزايا التي تضمها إذ يعد البيع الشخصي وسيله فعالة في تحقيق حاله القناعة والرضا والقبول الخدمة عند المستفيدين منها¹.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي المضافة إلى الخدمة المصرفية

ظهرت آراء تنادي بضرورة توسيع المزيج التسويقي بالشكل الذي يتناسب مع الخدمة المصرفية ونتيجة لذلك تم إضافة ثلاثة عناصر تتمثل في: الأفراد، الدليل المادي و العمليات.

الشكل 1.2: المزيج التسويقي الموسع



7ps

4 ps

المصدر: محمد فريد الصحن، مفاهيم و إستراتيجيات التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية، ص373.

¹تسيير العجاردة، مرجع سبق ذكره ، ص 232.

أولاً: الأفراد Population

يعرف الأفراد أو مقدموا الخدمة أو المشاركون بأنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، و لهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة، و هنا يقصد بمقدمي الخدمة كافة العاملين في المنظمة أو المصرف وهم يلعبون دور حاسم في الجهود التسويقية كعنصر أساسي المزيج التسويقي الذي تجناه المصرف، وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي تتبناه إدارة المصرف.¹

6- تصنيف الأفراد: تم تصنيف الأفراد إلى أربعة أصناف تتمثل فيما يلي:²

- **المتصلون:** وهم الأفراد الذين لديهم اتصال مباشر ودوري مع الزبائن، و هؤلاء لا يرتبطون بأنشطته التسويق التقليدية وهو مسؤولون عن بناء العلاقات مع الزبائن، وكذلك تتضمن مهام المشاركة في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمصرف وبالتالي يتوجب تدريبهم وإعدادهم من اجل أن يكونوا قادرين على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن.
- **المخوريون:** مثل موظفي الاستقبال قسم الاعتماد و أفراد القسم الآخريين وعلى الرغم من أنهم ليسوا على ارتباط مباشر لدرجه كبيره مع الأنشطة التسويقية التقليدية إلا أنهم يكونوا على اتصال دائم مع الزبائن وهم يحتاجون إلى رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية للمصرف، و الدور الذي يمكن أن يلعبوه في الاستجابة لاحتياجات الزبائن و هو دور محوري خاص.
- **المؤشرون:** هؤلاء الأفراد وعلى الرغم من ارتباطهم بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي إلا أنهم لا يتصلون على الإطلاق بالزبائن لكن هناك جزء كبير من يساهم في تنفيذ الإستراتيجية الخاصة بالمصرف ويشتمل دوره على تطوير الخدمة و بحوث التسويق و تحفيز الأفراد الأساسيين في تطوير اتجاه الزبون يستجيب لدرجه الإقناع.
- **الانعزاليون:** و هم منجزو الوظائف الداعمة الأخرى و ليس لهم اتصال مع الزبائن وليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية ولكن هؤلاء الأفراد لهم أنشطته جوهرية تؤثر في أداء أنشطة

¹تسيير العجاردة، مرجع سبق ذكره ، ص 307.

²علاء فرحان طالب و آخرون، مرجع سبق ذكره ، ص ص 98-99.

المصرف، وهم يحتاجون لان يكونوا على رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف ، ويلاحظ أن وظائفهم تساهم بشكل مباشر او غير مباشر في الجودة و القيمة المقدمة للزبون.

ثانيا: الدليل المادي Physical Evidence

هو البيئة المادية للبنك المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة ، مضاف إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال و دعم دور الخدمة، و تؤدي عناصر الدليل المادي دورا مهما في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها¹.

أنواع الدليل المادي: ينقسم الدليل المادي إلى قسمين هما²

1- دليل المحيط السطحي: ويشير إلى شيء ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن امتلاكها أو الحصول عليها ، إلا أن قيمته ليست ذات أهمية مثلا لا تعد دفتر الشيكات ذات أهمية ما لم يكن هناك رصيد يغطيها.

2- الدليل الأساسي: وهو يشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للزبون امتلاكها أو الحصول عليها ومع ذلك فربما تكون مهمة جدا في تأثيراتها على قرار الشراء للخدمة المصرفية كما لمظهر الخارجي أو تصميم البناية فضلا عن الأثاث الديكورات وغيرها حيث تشكل بمجملها تأثير على توجهات الزبون نحو الخدمة المقدمة.

ثالثا : العمليات Processes

العمليات هي عبارة عن "الإجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة و أنظمة تشغيل خدمه وتسليمها.³

¹ محمد بهاء الدين خاتمي، المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، 2009 الاردن، ص 67.

² علاء فرحان طالب و آخرون، مرجع سبق ذكره ، ص ص 99-100 .

³ ردينة عثمان يوسف ،محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 331.

ويمكن للعمليات أن تتبدل من خلال محددات التعقيد والاختلاف من اجل تعزيز الصورة الحالية أو لإنشاء صوره جديدة، و الخيارات التي يمكن طرحها هي:¹

- 1) **تقليل التشتت (الاختلاف):** وهذا يقضي إلى تقليل التكاليف و تحسين الإنتاجية و يجعل التوزيع أكثر سهولة ، و يمكن من جعل جوده الخدمة أكثرث ماثلا واتساقا، وكذلك تحسين من إنتاجيه أو توفر الخدمة، وعلى أية حال فإن التأثيرات السلبية ربما تتضمن خصم أو إدراك محدودية الخيارات و رفض او عدم إمكانية المعايير العالية للخدمة.
- 2) **زيادة التشتت (الاختلافات):** وبهذا يتضمن الزيادة في الإنتاجية حسب الطلب والمرونة وهذا يتطلب طرح الخدمات بأسعار عاليه، ويتبقى هذا المدخل غالبا استراتيجيها لحيوب، و التي تعتمد بشكل قليل على العينة و بشكل كبير على المنفعة.
- 3) **تقليل التعقيد:** وعادة تعني هذه الإستراتيجية التخصص و تحذف أو تهمل الخطوات و الأنشطة غير الضرورية من عمليات الخدمة وهذا يقود إلى محل التوزيع و الرقابة والسيطرة أكثر سهولة.
- 4) **زياده التعقيد:** عاده يكون التعقيد الزائد استراتيجيه لاكتساب مستويات عاليه من اختراق السوق بإضافة خدمات اخرى.

المطلب الثالث: تطور التسويق المصرفي

مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ظهرت الحاجة إلى ضرورة التوجه نحو العميل وبالتالي ازداد اهتمام البنوك والمؤسسات المالية بدراسة لتحليل حاجات العملاء ورغباتهم بهدف العمل على إشباعها وتحقيقها.

إن مفهوم التسويق المصرفي قد تطور من خلال خمسة مراحل أساسية مر بها:²

المرحلة الأولى: التسويق عبارة عن عمليه دعاية وإعلان وترويج.

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 316.

² زياد رمضان، محفوظ جودة، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر و التوزيع، ط3، الأردن، 2006، ص 304-305.

المرحلة الثانية: تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء في هذه المرحلة أدركت البنوك بأن جذب العملاء للبنك عملية قد تكون سهلة لكن الاحتفاظ بهم قد تكون عملية أصعب، تلك البنوك بدأت في تصميم برامج معينة لإرضاء العملاء مثل تحسين ديكورات المكاتب و إزالة الحواجز الزجاجية بين موظف الصندوق والعميل بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية التعامل مع العملاء و كسب رضاهم .

المرحلة الثالثة: أصبح مفهوم التسويق أكثر شمولية بحيث تضمن عملية إدخال الإيداع و الابتكار في مجال الخدمات المصرفية.

المرحلة الرابعة: لجأ الكثير فيها إلى عملية الإحلال التسويق و التي تعني محاولة تمييز البنك عن منافسيه ، فالبنك قد يقوم بعملية إحلال من خلال تقديم رمز معين يميزه عن غيره.

المرحلة الخامسة: تطور مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة ليصبح اعتماده الأساسي على التحليل والتخطيط والرقابة.

7- أهم ركائز وظائف التسويق المصرفي الحديث:¹

- 1- خلق أو صناعة العميل نحو العميل المرتقب ومعرفة احتياجاته ورغباته
- 2- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة . بما يكفل إيجاد عمل جديد.
- 3- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكف لإشباع رغبات احتياجات العملاء بشكل مستمر يكف لإرضاء العميل وذلك بعد القيام بدراسة وافيه لاحتياجات العملاء
- 4- ضرورة قيام مسؤول التسويق المصرفي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك.

¹دنان نشيدة ، ،مرجع سبق ذكره ، ص ص194-195.

- 5- استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية وتحديد احتياجاتهم وتصميم مزيج الخدمات المصرفية التي يتلاءم معها وذلك من خلال استخدام أساليب وأدوات ابتكاره غير تقليديه سواء في نوعيه أو وسيلة تقديمها لخدمة.
- 6- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى لأن أي انفصال بينهما أو تعارض يؤثر على وحده الرؤية و وضوح المهام
- 7- القيام ببحوث السوق وجمع و فحص و تحليل تطورات السوق واتجاهاته.
- 8- مراقبة ومتابعة المعلومات في السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة و مدى تقبلهم لها ورضاهم عنها وتحديد الأوجه الايجابية و السلبية التي يتعين الاستفادة منها.
- 9- تهيئة بيئة مصرفيه مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي لدى العمل عن طريق انتقاء من يتعامل مع العملاء ممن تتوافر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة مثل: اللباقة الذكاء الثقة و الكفاءة... الخ

المبحث الثالث: العمليات المصرفية الإلكترونية

في ظل وجود شبكة الانترنت و شيوعها و ازدياد مستخدميها و في ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة و الاتصال التي حققت تبادلا سريعا و شاملا للمعلومة، ضمن سياسة الانسياب السريع للبيانات و فهوم المعلومة على الخط و ترافق ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية و مع ازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات في ظل ذلك كله تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ الأعمال عبر خط خاص إلى بنك له وجود كامل على الشبكة و يحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية.

المطلب الأول: البنوك الإلكترونية.

أولا: تعريف البنوك الإلكترونية.

لقد تعددت تعاريف البنوك الإلكترونية و من أهمها

1. يستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية (ElectronicBanking) أو بنوك الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور و شامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التعيينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية (RemoteElectronicBanking) أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك على الخط (Online Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self-Service Banking) و جميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم و انجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر و في الوقت الذي يريد الزبون.¹

2. إن البنوك الإلكترونية تشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى كافة أعماله الخاصة بالبنك الذي يتعامل معه عن طريق أي مكان يكون موجودا به، و مع تطور الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه بمعنى أن البنك يزود جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصي PC) بحزمة البرمجيات -إما مجانا أو لقاء

¹عبد الغني ربوح ، نور الدين غردة ، مداخلة بعنوان تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع و الأفق، جامعة ورقلة ، سنة

رسوم مالية- و هذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد (البنك المركزي) أو كان العميل يحصل على خدمة البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة، و عرفت هذه الخدم باسم برمجيات الإدارة المالية (PFM Personal Financial Management) مثل خدمة (Microsoft Money) و خدمة (ntuitsQurckam) و خدمة (Meca'sManagingYour Money) و هذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر عنه واقعا بينك الكمبيوتر الشخصي (PC Banking) و هو مفهوم و شكل قائم و لا يزال الأكثر شيوعا في عالم العمل المصرفي الإلكتروني.¹

3. و يعرف العمل المصرفي الإلكتروني بأنه كافة العمليات أو النشاطات التي تم عقدها أو تنفيذها أو الترويج بها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل الهاتف ، الحاسوب و الصراف الآلي و الانترنت و التلفزيون الرقمي و غيرها و ذلك من قبل البنوك أو المؤسسات المالية و كذلك العمليات التي يجريها مصدر البطاقات الإلكترونية و أيضا المؤسسات التي تتعاطى التحويل النقدي إلكترونيا .²

4. تعرف البنوك الإلكترونية على أنها تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية و توظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال و المعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق.³

و كتعريف شامل للبنوك الإلكترونية هي عبارة عن البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة التي يحتاجها العميل من خلال شبكة الانترنت.

على مدار 24 ساعة و سبعة أيام في الأسبوع من خلال جهاز الحاسوب الشخصي دون أي عوائق و ذلك بهدف إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة أي الإعلان عنها و كذلك حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم و أرصدة حساباتهم و تحديث بياناتهم و طلب الحصول على قروض و كذلك طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

¹ سامر جلدلة، البنوك التجارية و الإلكترونية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ص233.

² ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح العبدلات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص28.

³ سليمة عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص84.

ثانيا : أصناف البنوك الالكترونية.

ليس كل موقع لبنك على شبكة الانترنت يعني بنكا الكترونيا و وفقا لدراسات جهات الإشراف و الرقابة الأمريكية و الأوروبية فإن هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الالكترونية عبر الانترنت.¹

- 1- **الموقع المعلوماتي :** و هو المستوى الأساسي للبنوك الالكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الالكتروني المصرفي ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.
- 2- **الموقع الاتصالي:** بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك و عملائه كالبريد الالكتروني و تعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود و الحسابات.
- 3- **الموقع التبادلي:** وهذا هو المستوى الذي مكن القول أن البنك يمارس خدماتها وأنشطته في بيئة إلكترونية حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية و الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

ثالثا : خصائص و متطلبات البنوك الالكترونية

1. خصائص و متطلبات البنوك الالكترونية

يمكن لنا حصر خصائصها من خلال ما تقدم سابقا كما يلي:²

- اختفاء الوثائق الورقية للعملاء : تتم كافة الإجراءات و المراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية دون استخدام أي أوراق.
- فتح المجال أمام البنوك الصغيرة لممارسة نشاطها عبر العالم باستخدام شبكة الانترنت بحيث من خلال هذه الآلية يصبح في متناول البنوك الصغيرة أن تدخل السوق المصرفية الدولية دون موانع.

¹ يوسف مسعداوي ، البنوك الالكترونية ، ملحقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية بعنوان البنوك الالكترونية، جامعة البليدة، 03 جويلية 2013، ص ص 288-289.

² ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح العديلات، الصيرفة الالكترونية ، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 43.

- القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك عبر شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافيا فيستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم سواء من النظم الاقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة أو البلاد ذات المعاملة الضريبية الأفضل ليمارس منها أعماله على جميع أنحاء العالم.
- **عدم امكانية تحديد الهوية :** حيث لا يرى طرفي التعاملات الإلكترونية كل منهم الآخر و ذلك ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين التي تكفل التعرف على الهوية الكترونيا بشكل لا يسمح بالخطأ.
- **إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونيا :** مثل المنتجات الرقمية ككشوف الحساب ، الرصيد ، و آخر عمليات بالحساب ، و الأبحاث المصرفية أو الاقتصادية.
- **سرعة تغير القواعد الحاكمة :** إن المعاملات الإلكترونية و سرعة تطورها تتطلب سرعة مواكبة في صياغة التشريعات اللازمة.

2. متطلبات البنوك الإلكترونية:

من أهم متطلبات هذه البنوك مايلي¹:

البنية التحتية التقنية : و هي من أهم و أولى متطلبات البنوك الإلكترونية لا سيما و أن البنية التحتية مرتبطة بين الاتصالات و تقنية المعلومات التحتية للدولة و مختلف القطاعات و هي المتطلب الرئيسي لضمان أعمال الكترونية ناجحة بل و ضمان دخول آمن و سليم لعصر المعلومات يتمثل بالاتصالات و بقدرة كفاءة البنية التحتية ، و سلامة سياسات السوق الاتصالي و يمثل تقنية المعلومات أهم عنصر بالنسبة للبنى التحتية من حيث الأجهزة و البرمجيات و الحلول و الكفاءات البشرية المدرية و الوظائف الاحترافية و هذه دعامة الوجود و الاستمرارية و المنافسة.

- **التطوير و الاستمرارية :** إن (التطوير – الاستمرارية- التنويع) هي من أهم عناصر متطلبات بناء البنوك الإلكترونية و تميزها لا سيما و أن الجمود لا يتفق مع فرص التميز و يجب أن تكون هناك الريادة في اقتحام الجديد و عدم انتظار أن الآخرين و التبعية لهم و هو أمر مهم هام و ضروري و ذلك

¹ يوسف مسعداوي ،مرجع سبق ذكره ، ص232.

بالتخطيط الجيد و التفكير الدقيق لاحتياز المخاطر و لكنها حتما فالزيادة تتطلب السرعة في انجاز ذلك.¹

- **الرقابة :** لقد أقامت غالبية مواقع البنوك الالكترونية جهات مشورة في تخصصات التقنية و التسويق و القانون و النشر الالكتروني لتقييم فعالية و أداء مواقعها ، و يسود فهم عام أن كثرة زيارة الموقع دليل نجاح الموقع، لكنه ليس كذلك دائما و إن كان مؤشرا حقيقيا على سلامة وضع الموقع على محركات البحث.
- **الكفاءة الأدائية :** من أهم الأمور أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية و المالية و التسويقية و القانونية و الاستشارية و الإدارية المتصلة بالنشاط البنكي الالكتروني.
- **التفاعل مع المتغيرات و الاستراتيجيات الفنية و الإدارية و المالية:**
و التفاعلية لا تكون في التعامل مع الجديد فقط أو مع البنى التقنية فقط و إنما مع الأفكار و النظريات الحديثة في حقول الأداء الفني و التسويقي و المالي و الخدمي، تلك الأفكار التي تجيء وليد تفكير إبداعي و ليس وليد تفكير نمطي.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف البنوك الالكترونية

أولا: أنواع الخدمات

:تقدم البنوك الالكترونية تشكيلة من الخدمات تتمثل أهمها فيما يلي :²

- 1- **الهاتف المصرفي :** مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي أنشأت البنوك خدمة الهاتف المصرفي حيث يعمل 24 ساعة يوميا و باستمرار، و يستطيع الزبون برقم سري خاص أن يسحب مبالغ من حسابه و تحويلها لسداد الفواتير المطلوبة و كذلك الحصول على قروض و فتح اعتمادات و إجراء العمليات المصرفية الالكترونية ، و قد تم إضافة الخدمة الصوتية المباشرة بين العميل و البنك و تتم من خلال كمبيوتر خاص بالعمل للاتصال مباشرة مع الكمبيوتر الخاص بالبنك.

¹ سليمة عبد الله، مرجع سبق ذكره ، ص 87.

² زيدان محمد ، مرجع سبق ذكره، ص ص 9-11.

2- التحويل الإلكتروني للأموال: و يهدف نظام التحويل الإلكتروني للأموال إلى تسهيل و تعجيل المدفوعات و التسويات بين المصارف بما يكفل تقديم خدمات أفضل للعملاء كما سوف يعطي البنوك ميزة تنافسية في الأسواق العالمية إذ سوف تتيح لهذه البنوك إمكانية التسويق الفورية من دفع و تلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى البنوك المركزية و توفير دفع فوري لعملائها ، كما يشمل هذا النظام تسوية المدفوعات التي تتم عن طريق شبكة المدفوعات و النظام الإلكتروني لتداول الأسهم و مقاصة الشبكات.

ثانيا : وسائل الدفع الإلكترونية

1. مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية :

لقد تزايدت أهمية وسائل الدفع مع بداية التحول إلى عصر العولمة المعلوماتية و ما أحدثته من تغيير في مجال العمل التجاري و بروز مصطلح التجارة الإلكترونية و لذلك كان نظام الدفع الإلكتروني هو الوسيلة الأمثل في الاستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية تتماشى مع الطبيعة الاقراضية لها. وهناك مجموعة من العوامل ساعدت على بروز و تطور وسائل الدفع الإلكترونية و تحولها من الشكل التقليدي الى الشكل الإلكتروني و هي:¹

1- تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية

2- استخدام شبكة الانترنت في المجال المصرفي.

و لنجاح أنظمة الدفع الإلكتروني لا بد من توفر مجموعة من العوامل و هي : الترابط- الاستقلالية- السرية- الحماية من الخداع - قابلية التجزئة - سهولة الاستخدام - الرسوم.

¹ آسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية و تحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه تخصص اقتصاديات المالية و البنوك، غير منشورة، جامعة بومرداس ، 2014-2015 ، ص ص 216-217 .

2. خصائص وسائل الدفع الإلكترونية :

تتفرد وسائل الدفع الإلكترونية بالخصائص التالية:¹

• نظام سويفت swift :

و هي منشأة عالمية لتبادل المعلومات المالية و الخدمات المالية على نطاق عالمي من خلال الاتصالات الدولية بين المصارف و من مميزات هذا النظام.

- 1- سرعة إنجاز الحوالات و وصولها إلى المستخدمين
- 2- توفير عنصر الأمان
- 3- النظام يعمل على مدار 24 ساعة
- 4- يعتبر هذا النظام بديل لتلكس و تعطي جميع المراسلات المتعلقة بالتعاملات المالية و البنكية .
- 5- يوفر الحماية و السرعة الكاملة لهذه التعاملات

• نظام التحويلات المالية الإلكترونية :

و هو جزء بالغ الأهمية لأعمال المصارف الإلكترونية التي تعمل عبر الانترنت و يتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة لنقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر إضافة إلى نقل المعلومات لهذه التحويلات .

و من مميزات هذا النظام :

- 1- يقوم بتسهيل و تعجيل المدفوعات و التسويات بين المصارف
- 2- يكفل هذا النظام للمصارف إمكانية التسوية الفورية من دفع و تلقي عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية و توفير دفع فوري لعملائها.

¹ العربي أحلام، أنظمة الدفع الإلكترونية و دورها في تحسين القدرة التنافسية في البنوك التجارة ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تأمينات و بنوك، جامعة تيارت ، 2014/2015، ص18.

• نظام التسوية الفورية :

و هو نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي مستمر لتنفيذ أوامر التحويلات الداكنة و يوفر نقطة تسوية الأنظمة التصفية العاملة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للمصارف.

و من مميزات هذا النظام :

- 1- توفير نهائية المدفوعات خلال اليوم على مستوى المصارف و هذا يؤكد أن عملية الدفع غير قابلة للرجوع فيها و بالتالي تزداد درجة التأكد و الثقة في كفاءة النظام و المصرف من قبل العملاء
- 2- السماح بتسوية المدفوعات بين الأطراف المشتركة.
- 3- استخدام حسابات الأطراف المشتركة لدى البنك المركزي للتسوية و تكوين لكل من الطرف المحول و المسلم
- 4- يحتاج هذا النظام إلى سيولة مبالغ كبيرة من الإحتياجات لإتمام عملية التسوية في الوقت المحدد.
- 5- يساهم في التقليل من مخاطر المدفوعات الإلكترونية سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.

• المقاصة الإلكترونية:

و هو نظام يختص بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام: صكوك تحويل اقتطاع عمليات السحب و الدفع بالبطاقة البنكية باستعمال وسائل منظورة مثل المساحات الضوئية و البرمجيات المختلفة و من مميزات هذا النظام :

- 1- تسير إبداعات الجودة في نهاية كل حصة مقاصة
- 2- يقوم نظام المقاصة الإلكترونية بإعلان و نشر إبداعات العودة إليه.
- 3- تحويل الخطر المالي لكل العمليات للدفع.
- 4- توقع خطأ الإفلاس للمشارك.

5- حساب أرصدة المعالجة و التسوية.

المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقية المصرفية

إن المعلومات المصرفية سواء من داخل المصرف أو من خارجه و بشكل خاص من الزبائن تعد موردا مهما لإدارة المصرف إذ أنها تعتبر الأساس الذي تبنى عليه خطط و سياسات و قرارات المصرف و هذه البيانات تعتبر كمدخلات لنظم معلومات المصرف للقيام بمجموعة من العمليات عليها تم خروجها في تشكل معلومات.

1- تعريف نظام المعلومات :

- هو مجموعة من الإجراءات المنظمة التي يمكن كم خلالها توفير معلومات تستخدم لدعم عمليات صنع القرار و الرقابة في المؤسسة.¹
- هو إطار يتم في ظلّه التنسيق بين الموارد البشرية و المعدات لتحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) و ذلك لتحقيق أهداف المشروع.²
- نظام المعلومات يتمون من مجموعة من الإجراءات المحددة لكيفية معالجة البيانات من أجل إخراجها في تشكل معلومات جاهزة للاستخدام .

2- تعريف نظام المعلومات المصرفية:

- 1- يعرف على أنه نظام فرعي من النظام الشامل للبنك مهامه الإنسانية هي جمع البيانات المتعلقة بنواحي النشاط المختلفة سواء من المصادر الداخلية و من الخارجية و معالجة هذه البيانات آليا ، و تزويد الإدارة المصرفية بالمعلومات الناتجة عن المعالجة.³
- 2- هو النظام الذي يجمع الاحتياجات من البيانات و المعلومات و تستخدم عناصره المادية و البشرية و البرمجية في تجميع و تخزين و تحليل و استرجاع المعلومات لخدمة الأعمال الإدارية و الوفاء باحتياجاتها في المواعيد المحددة و بالجودة و الشمول المطلوبين.¹

¹ محمد الصيرفي ، نظم المعلومات الإدارية ، مؤسسة حورس الدولية ، مصر ، ط 1 ، 2005 ، ص 177.

² ثناء علي القباني ، نظم المعلومات الحاسوبية ،الدار الجامعية ، مصر، 2008 ، ص 10.

³ نجم عبد الحميدي و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص314

3- و كتعريف شامل هو النظام الذي يجمع و يحول و يرسل المعلومة في المنظمة و يستخدم أنواعا عديدة من نظم معالجة البيانات لمساعدته في توفير المعلومات حسب احتياجات المستخدمين.

3- خصائص نظام المعلومات التسويقية المصرفية

تميز نظام المعلومات التسويقية المصرفية بالخصائص التالية:

- العمليات المصرفية محددة و بدقة متناهية فيما يخص تاريخ العمليات، متى جرت و كيف إذ يجب مراعاة الدقة أثناء تثبيت التواريخ و تحديدها لكونها مقترنة بالاعتبارات المالية، و ما يترتب عن المبالغ من تبعات مالية في حالة الزيادة أو النقصان.
- لا تتعامل المصارف إلا وفق منهج الوضوح ، فإن كانت المتاجر تبيع للجمهور فإنها غير ملزمة بالتعرف على هوية الزبون، خاصة في حالة المبيعات الواسعة إذ يعد ذلك استحالة على المتجر ، بينما لا يمكن القيام بأية عملية مصرفية تخص السحب ، الإيداع ، التحويل أو الإقراض دون معرفة من هو المستفيد.
- سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية بمختلف صورها و خاصة تلك المتعلقة بالجوانب القانونية و التشريعات، إذ لا يمكن لمصرف ما أن ينفرد عن المصارف الأخرى في الاستعانة بما تصدره الدولة ، الوزارات أو الهيئات المالية من تعليمات ، تشريعات و قوانين تحدد سياسة السوق المصرفية على المستوى الكلي.

4- مكونات نظام المعلومات المصرفي:

يتكون نظام معلومات المصرف من ثلاثة أجزاء رئيسية و هي :

المدخلات، العمليات ، المخرجات إضافة إلى قناة التغذية العكسية.²

1- مدخلات النظام: تتكون مدخلات النظام من النظم الفرعية التالية :

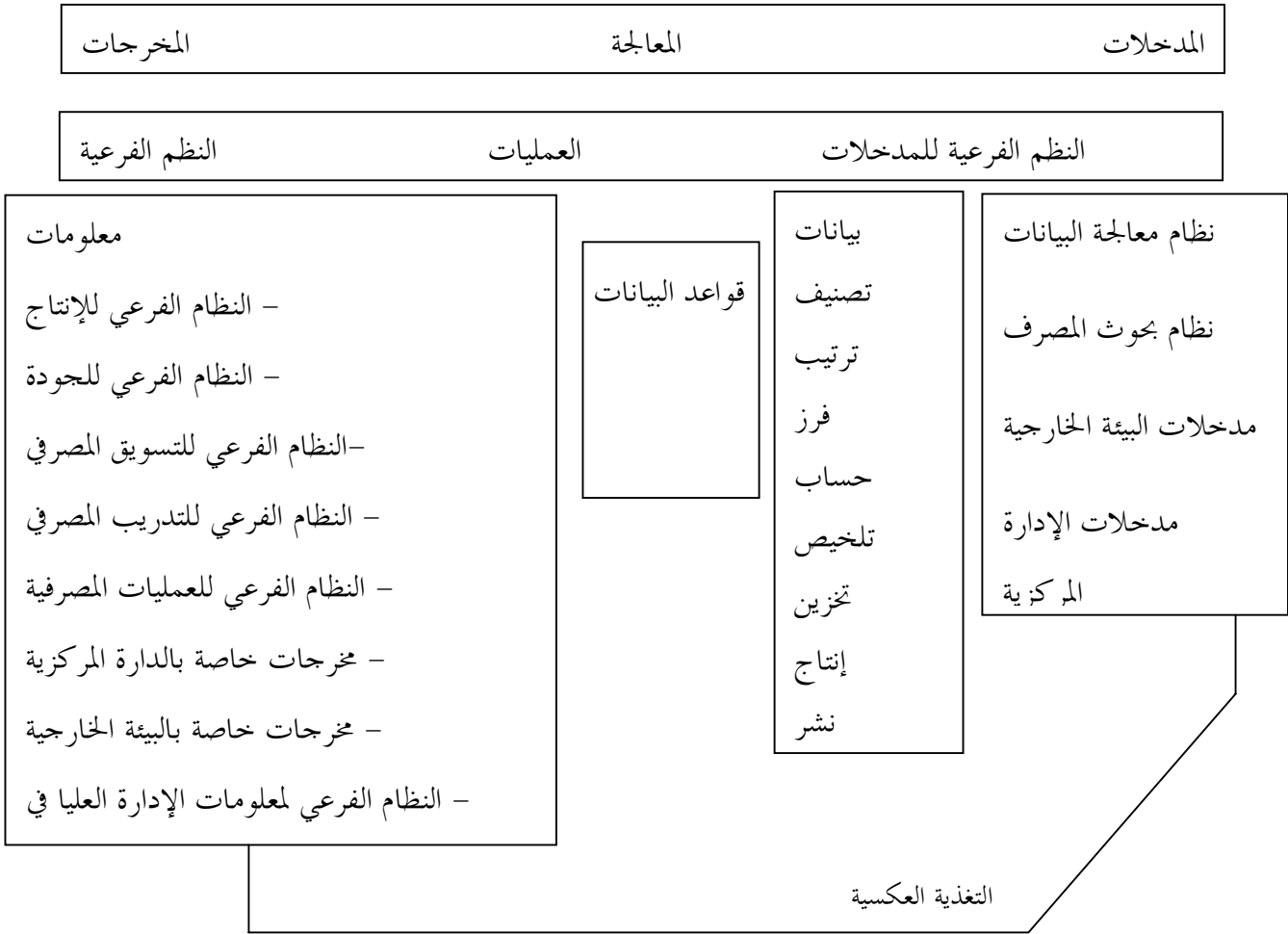
¹ حسين ذيب ، فعاليات نظم المعلومات المصرفية في تسيير حالات فشل الائتمان، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة، جامعة ورقلة، 2011/2012، ص 79.

² نجم عبد الحميدي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 318.

- **نظام معالجة البيانات :** يختص بجمع البيانات الموافقة لإنجاز العمليات الروتينية للبنك من سحب و إيداع و فتح الحسابات ... الخ
 - **نظام بحوث المصرف:** يختص بإجراء الدراسات و البحوث على زبائن البنك و هذه البحوث تتطلب تحديد فريق البحث و أدواته و عتبة البحث و جميع البيانات و معالجتها و التواصل إلى نتائج تمثل مدخلات هامة في نظام معلومات البنك.
 - **مدخلات الإدارة المركزية:** هذا النظام يحمي في الغالب خطط و سياسات و قرارات و تعليمات و توجيهات الإدارة المركزية.
 - **مدخلات البيئة الخارجية:** يتم جمع البيانات ذات الصلة المباشرة بالنشاط المصرفي و المتعلقة بالعوامل الاقتصادية و الاجتماعية و التقنية و القانونية و غيرها من العوامل السائدة في البيئة المحيطة بالبنك.
- 2- **عمليات النظام :** يقصد بها المعالجة التي تتم على المدخلات لتحويلها إلى مخرجات و بمعنى آخر لتحويل البيانات من شكلها الخام إلى معلومات مفيدة و من هذه العمليات : الجمع و التأكد و الترتيب و التصنيف و الفرز و الحساب و الحفظ.... الخ
- 3- **مخرجات النظام:** تتكون من الأنظمة الفرعية التالية:
- **النظام الفرعي لإنتاج الخدمة:** و مهمته هي تلقي المعلومات المعالجة من قبل نظام المعلومات المصرفي و التي تحصي مستلزمات إنتاج الخدمة المصرفية مثل العنصر البشري، آلات أجهزة الصراف الآلي، تقنية الاتصالات... الخ
 - **النظام الفرعي للجودة:** يختص بجمع المعلومات ذات الصلة بخصائص و مواصفات الخدمة المصرفية و متطلبات تحقيق مستويات الجودة المطلوبة المصاحبة لإنتاج و توزيع الخدمة المصرفية.
 - **النظام الفرعي للتكاليف:** مهمته هي تلقي المعلومات المتعلقة بعناصر التكلفة المصاحبة لإنتاج و توزيع الخدمة المصرفية.
 - **النظام الفرعي لكل قسم من أقسام المصرف:** لهذا النظام أهمية خاصة إذ أنه يعني بتقديم المعلومات الخاصة بكل قسم من أقسام المصرف

- النظام الفرعي للتكوين المصرفي: يهتم بتلقي معلومات من قبل نظام المعلومات المصرفي المتعلقة بمستلزمات عملية التكوين المصرفي:
 - المدربون من حيث اختصاصهم و مؤهلاتهم
 - المتدربون من حيث الخبرات و المهارات
 - المادة التدريبية: أي محتوى البرنامج التدريبي و أساليب التدريب
 - النظام الفرعي للتسويق المصرفي: إن مهمته توفير معلومات للإدارة المصرفية تتعلق بأنشطة التسويق المصرفي أو وفقا لعناصر المزيج التسويقي^{7p}.
 - النظام الفرعي لمعلومات الإدارة العليا في الفرع : يهتم بتزويد الإدارة العليا في الفرع بمعلومات ملخصة و شاملة عن مجمل أنشطة الفرع بما يخدم مهام الإدارة العليا من تخطيط و تنظيم و رقابة على العمليات المصرفية وأنشطة البنك.
 - النظام الفرعي لمعلومات الإدارة المركزية: يقوم بإمداد الإدارة المركزية بالمعلومات المتعلقة بمستويات النشاط و الصعوبات التي تواجه الفروع و بالمعلومات اللازمة لحل المشكلات المصرفية الثانية و المعلومات اللازمة لتطوير البدائل الإستراتيجية و اختيار البديل الأمثل وضع القرارات الإستراتيجية.
 - النظام الفرعي لمعلومات خاصة ببعض الجهات في البيئة الخارجية للبنك: تعمل الإدارة على تزويد مختلف (الجهات الحكومية، مؤسسات أفراد... الخ) بالمعلومات اللازمة عن مستويات النشاط و مركز المالي و أنشطته الحالية و المستقبلية و ذلك بهدف كسب تعاون و ثقة و دعمها للبنك.
- و الشكل الموالي يوضح مكونات نظام المعلومات المصرفي

الشكل 1.3: مكونات نظام المعلومات المصرفي



المصدر : نجم عبد الحميدي و آخرون ، نظم المعلومات الادارية ، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن،

2005، ص 320.

خلاصة:

من الواضح أن هناك تطور كبيراً في أسلوب و مجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي و التكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت البنوك بمبدأ تعدد المنتجات و الخدمات التي تقدمها العملاء، بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، و بناء على ذلك ظهرت خدمات مصرفية حديثة و متطورة و التي يترتب عليها تطور هائل في نظم و أساليب عرضها في السوق.

و بذلك أصبحت البنوك تتميز بظاهرة التنوع الكبير في الخدمات و التزايد المستمر في عدد العملاء، و نتيجة لكل ذلك توسعت البنوك في الاعتماد على الأجهزة و الحاسبات الإلكترونية و الأساليب المعلوماتية المتطورة بهدف تقديم أفضل للخدمات و جذب أكبر عدد من العملاء و بالتالي المحافظة على حصتها السوقية.

الفصل الثاني

تمهيد:

لقد شغل مفهوم الميزة التنافسية اهتمام الباحثين في مجال الاقتصاد و إدارة الأعمال منذ بداية الثمانينات ، وهناك اعتقاد بأن الميزة التنافسية هي التي تحكم الانجاز الدولي و المنافسة الكونية بين الصناعات، إذ تعتبر الميزة التنافسية أهم التحديات التي تواجهها المؤسسة حاليا و ذلك لأن درجة التنافس في السوق تحد من العوامل التي تحدد قدرة المؤسسة على الصمود في وجه منافسيها و ضمان استمرارها و قد دفعت حدة التنافس في السوق التي تنشط فيه المؤسسة إلى تطبيق أحدث الأساليب الإدارية لمواجهة هذه التنافسية.

و على غرار ذلك فإن القطاع البنكي هو الآخر بحاجة لوجود جو من التنافس بين مؤسساته، نظرا لما لهذا التنافس من أثر في رفع الإنتاجية و تحسين جودة الخدمات و بالتالي تحسين أداء القطاع البنكي و المساهمة في نمو النشاط الاقتصادي بشكل عام.

و من خلال هذا اعتمدنا إلى تقسيم الفصل لثلاثة مباحث هي كما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول الميزة التنافسية

المبحث الثاني: تطور الجهاز المصرفي الجزائري

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية.

المبحث الأول: عموميات حول الميزة التنافسية

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا و مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة و الإستراتيجية و اقتصاديات الأعمال فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

يعد موضوع التنافسية من المواضيع التي لقيت اهتماما كبيرا من قبل الدارسين و الممارسين للأعمال ، على إعتبار أنه يوفر الإطار النظري و العملي لكيفية الصمود في وجه المنافسة و التغلب على المنافسين ، و يمكن توضيح ذلك فيما يلي :

أولا: تعريف التنافسية

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالتنافسية و ذلك لاختلاف وجهات نظر الكتاب و الباحثين الذين تناولوا هذا الموضوع و فيما يلي بعض هذه التعاريف:¹

- التنافسية هي القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية و نمو و استقرار و ابتكار و تجديد.
- التنافسية هي قدرة المؤسسة على إنتاج السلع و الخدمات بالنوعية الجيدة و السعر المناسب و في الوقت المناسب و هذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى.
- التنافسية هي قدرة المؤسسة على المغازلة السريعة للعملاء من خلال إرضائهم و كسب.

ثانيا : أنواع المنافسة.

هناك من أشار إلى نوعين من المنافسة منافسة مباشرة و المنافسة غير المباشرة:²

¹ إلياس سالم، دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، 2013-2014 ، ص ص 98-99.

² عبد السلام أبو قحف، التنافسية و تغيير قواعد اللعبة، مكتبة و مطبعة الإشعاع ، مصر، 1997، ص 25.

- 1- المنافسة الغير مباشرة: تتمثل في الصراع بين المنظمات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع و تتمثل هذه المواد في دخول الأفراد و الموارد المالية المتاحة و الموارد الطبيعية كالحفامات الأولية و غيرها إضافة إلى الموارد البشرية.
- 2- المنافسة المباشرة: هي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع واحد أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات.

ثالثا مستويات التنافسية

يمكن تعريف التنافسية على المستويات التالية:

1- تنافسية المشروع:

تعرف التنافسية على مستوى المشروع في بريطانيا على أنهما: القدرة على إنتاج السلع الصحيحة و الخدمات بالنوعية الجيدة بالسعر المناسب و الوقت المناسب، و هذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى.

و يقدم أوستن Austin 90 نموذجا بالتحليل الصناعة و تنافسية المشروع من خلال القوى الخمس المؤثرة على تلك التنافسية و هي :

- تهديد الداخلين المحتملين في السوق
 - قوة المساومة و التفاوض التي يمتلكها الموردون للمشروع
 - قوة المساومة و التفاوض التي يمتلكها المشترون لمنتجات المشروع
 - تهديد الإحلال أي البدائل عن المنتجات
- و هكذا فعلى مستوى المشروع فإن الربحية و تكلفة الصنع و الإنتاجية و الحصة من السوق تشكل جميعا مؤشرات على التنافسية.

2- تنافسية فرع النشاط الاقتصادي:

يمكن قياس التنافسية على مستوى فرع النشاط حينما تكون المعطيات عن المشروعات قاصرة باستعمال متوسطات قد لا تعكس أوضاع مشروع معين ضمن الفرع المدروس ، إن إجراء تحليل التنافسية على مستوى قطاع النشاط (تجمع الأنشطة) يشترط أن تكون المؤسسات على هذا المستوى ذات معنى و فوارق مؤسسات القطاع محدودة و تعود تلك الفوارق عادة إلى تفسيرات عديدة مثل : توليفة المنتجات ، عوامل الإنتاج ، عمر المشروع ، الحجم ، الظروف التاريخية ، و عوامل أخرى .

يمكن قياس تنافسية فرع النشاط بالاعتماد على مقاييس تنافسية المشروع، و أهم المؤشرات المستخدمة مؤشرات التكاليف و الإنتاجية و مؤشر الميزة النسبية الظاهرة.

3- تنافسية البلد:

من الأمور التي تستوجب الحذر في المنافسة، أن الأمم تتنافس فيما بينها على نفس الشكل التي تتنافس فيه المنشآت و أن هناك احتمالاً لوجود خاسرين و راجحين و لذلك يرى بعض الكتاب أن التنافسية ليست إلا حذقة بلاغية.

ثمّة العديد من المؤشرات المقترحة للتنافسية الوطنية لكن التركيز يتم على نمو الدخل الحقيقي للفرد أو على النتائج التجارية للبلد.

المطلب الثاني : ماهية الميزة التنافسية

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

لتحديد تعريف الميزة التنافسية جاءت العديد من المحاولات في ذلك و اختلفت باختلاف وجهات نظر الكتاب إلا أن جلها يصب في مصب واحد و من بين هذه التعاريف نجد :

- تعريف (M.Porter):¹

تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً ، و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

- إن الميزة التنافسية تعني قدرة المؤسسة على جذب الزبائن و بناء المكانة الذهبية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها ، و زيادة القيمة المدركة من قبلهم و تحقيق رضاهم، و بالتالي فإن خلق قيمة للزبون من خلال الميزة التنافسية لا يعني التركيز على جانب السعر و انخفاضه فحسب، بل يمتد إلى عوامل مختلفة سواء كان ذلك في جودة المنتج ، الأمان المتحقق منه، المنافع المختلفة التي يحققها قياس بغيره من المنتجات ، التلطف و الأضرار الناجمة عن الاستخدام ... الخ و التي جميعها تصب في رضا الزبون عنه

2

و يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى الطريقة التي تستخدمها وحدة الأعمال لجذب العملاء و خلق تفصيلاتهم لمنتجاتهم مقارنة بمنتجات المنافسين و يمكن لوحدة الأعمال إتباع واحدة من ثلاث إستراتيجيات التي تستند إلى نوعية الميزة التنافسية التي تمتلكها و هي :³

¹M.Porter, l'avantage concurrentiel des nations inter- éditions , France , 1993, p48

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، صص 192-193.

³ ثابت عبد الرحمن، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، مصر ، 2005 ، صص 98.

أ- إستراتيجية الريادة بالتكلفة:

تسعى المنظمة في ظل هذه الإستراتيجية إلى خلق تكاليف الإنتاج ثم الفوز بنصيب أكبر من السوق و لتحقيق الميزة التنافسية السعريّة يجب أن تكون لدى المنظمة أنظمة فعالة في هندسة الإنتاج و التشغيل و الشراء و التخزين و التوزيع المادي و غيرها من الأنشطة.

ب- إستراتيجية التوزيع و التمايز:

بمقتضى هذه الإستراتيجية تقوم وحدة الأعمال بالتركيز على تقديم خطوط منتجات متميزة من حيث التصميم و التنوع و الخدمة بالمقارنة مع المنافسين كما تعمل على استخدام برنامج تسويقي على درجة عالية من الكفاءة لتدعيم هذا التميز، و يلاحظ أن المستهلكين في الأسواق المستهدفة لهذه الوحدات سوق يفضلون الحصول على هذه المنتجات حتى لو تميزت بأسعارها المرتفعة مقارنة بمنتجات المنافسين، و النجاح في إتباع الإستراتيجية يجب أن يتوفر لدى المنظمة نظام فعال لبحوث التسويق و تصميم و تطوير المنتجات و الرقابة على الجودة.

ج- إستراتيجية التركيز:

في ظل هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بتركيز جهودها على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلا من التعامل مع السوق بوجه عام.

- من التعاريف السابقة يتضح أن الميزة التنافسية هي تعبير عن المهارات و التقنيات و مظاهر التميز الذي تمتلكه المؤسسة و التي تبلور في منتجات و خدمات تحقق للعملاء مستوى من الإشباع و المنافع أكبر مما يقدمه المنافسون و يؤهل المؤسسة إلى تحقيق مزايا عدة منها الحصول على هوامش ربع مرتفعة و تطبيق أسعار جد منخفضة.

ثانيا: أهمية الميزة التنافسية

تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المؤسسات كما تعتبر مفتاحا لنجاحها و استمرارها، و بشكل عام تتجسد أهمية الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال:¹

- تعطي المؤسسة تفوقا نوعيا و كميا و أفضلية على المنافسين ، و بالتالي تتيح لهم تحقيق نتائج أداء عالية.
- تجعل من المؤسسة متفوقة في الأداء أو في القيمة ما تقدمه للعملاء أو في الاثنين معا.
- تساهم في التأثير الايجابي في مدركات العملاء و باقي المتعاملين مع المؤسسة و تحفيزهم لاستمرار و تطوير العمل.
- إن كون الميزات التنافسية تتسم بالاستمرار و التجدد، فإن هذا الأمر يتيح للمؤسسة متابعة التطور و التقدم على المدى البعيد.
- نظرا لكون الميزات التنافسية مستندة على موارد المؤسسة و قدرتها و جدارتها لذلك فإنها تعطي حركية ديناميكية للعمليات الداخلية للمؤسسة.
- و يمكن القول أن أهمية الميزة التنافسية تتجلى بشكل أساسي في كونها تسمح للمؤسسة بمواجهة المنافسين و تحقيق أفضلية عليهم في السوق.

ثالثا: خصائص الميزة التنافسية

عند الحديث عن خصائص الميزة لا بد من التركيز في المقام الأول على مسألة ديمومة الميزة التنافسية و بقائها فالميزة التنافسية تنتهي بمجرد قدرة المنافسين على تقليدها أو محاكاة ما تستند إليه، و إذا ما أرادت المؤسسة أن تحافظ على الميزة التنافسية يجعلها أكثر استمرارية، فيجب عليها تبني استراتيجيات تجعل عملية تقليد

¹ طاهر محسن و آخرون ، الإدارة الإستراتيجية -منظور منهجي متكامل-، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص 309.

الميزة التنافسية التي قامت بينها شديدة الصعوبة و مرتفعة التكلفة بالنسبة للمنافسين و يمكن تلخيص صفات الميزة التنافسية كما يلي:¹

- 1- أنها نسبية أي تحقق بالمقارنة مع المنافسين و ليست مطلقة
- 2- أنها تؤدي إلى التفوق و الأفضلية للمؤسسة على المؤسسات المنافسة.
- 3- أنها تتبع من اخل المؤسسة و تحقق قيمة لها
- 4- أنها تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها.
- 5- أنها يجب أن يكون لها دور في التأثير في المشترين و إدراكهم للأفضلية في ما تقدمه المؤسسة من منتجات و تحفزهم للشراء منها.
- 6- أنها تتحقق لمدة طويلة و لا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها أو تجديدها.

رابعا : أنواع الميزة التنافسية

و من هنا نميز نوعين رئيسيين للميزة التنافسية و هما:²

- **التكلفة الأقل:** معناها قدرة المؤسسة على تصميم ، تصنيع، و تسويق منتج أقل تكلفة مقارنة مع المؤسسات المنافسة و بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عائد أكبر، و لتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد من فهم الأنشطة أو سلسلة القيمة و التي تعد مصدرا لميزة التكلفة.
- **تميز المنتج:** معناها القدرة على تقديم منتج فريد و له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع)

لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتميز المنتج من خلال أنشطة خلقه للقيمة و توظيف قدرات و كفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.

¹ خليدة محمد بالكبير، تحليل مواقف واتجاهات مسيري المؤسسات الجزائرية اتجاه التمكين كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2013/2012، ص ص 18-19.

² نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1996، ص 100.

المطلب الثالث : مصادر الميزة التنافسية و معايير الحكم على جودتها

أولاً: مصادر الميزة التنافسية

يتطلب تحقيق الميزة التنافسية الربط بين القدرات الداخلية المنظمة و بين القدرات الخارجية و يمكن إجمال أهم المصادر كما حددها عدد من الباحثين:¹

- 1- **التكاليف المنخفضة:** يمكن للمنظمة من تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تقديمها منتجات خدمات ذات أسعار منخفضة أو بنفس الأسعار
- 2- **الخدمة المميزة:** و يقصد بها تقديم المنظمة لمنتجات خدمات متميزة بحيث تتولد القناعة التامة لدى الزبون به و يفضلها على بقية المنتجات المنافسة و كذلك بإضافة خصائص و مزايا هامة في السلعة أو الخدمة التي يقدمها المنظمة.
- 3- **التكنولوجيا و الأداء العالي:** و تتمثل في إنتاج المنظمة لمنتجات / خدمات متميزة ذات مستويات مرتفعة من الأداء و الخدمة و النمو لا تستطيع المنظمات المنافسة مجاراتها و من أمثلتها المنظمات الاستشارية العالمية الشهيرة.
- 4- **الجودة:** و تشير الجودة إلى درجة ملائمة خصائص تصميم منتجات الخدمات الوظيفية و الاستخدام و كذلك درجة تطابق المنتج /الخدمة لخصائص التصميم.
- 5- **الخدمة:** و تتمثل بتقديم المنظمة لخدمات ذات مستويات عالية لا تستطيع المنظمات المنافسة تقديمها.
- 6- **الثقافة(القيادة):** إن أساليب القيادة و التدريب و اختيار العاملين في المنظمة يمكن إعتبارها مصدرا من مصادر الميزة التنافسية لأنها تقود إلى تقديم المنظمة منتجات إبداعية و ذات مستويات عالية من الخدمة تستطيع مواكبة التطورات السريعة الجديدة في السوق.

¹ علاء فرحان طالب، عبد الفتاح حاسم محمد، أساسيات المقارنة المرجعية، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2009، ط1، الاردن، ص ص 114-

- 7- **النمو:** و يكون من خلال قيام المنظمة بالتوسع في الحجم أو تقديمها منتجات جديدة إلى أسواق جديدة مما ينعكس على نمو حصتها في السوق و الذي يعتبر أحد عوامل التفوق التنافسي.
- 8- **الوقت:** قد يكون الوقت مصدرا من مصادر الميزة التنافسية تتنافس من خلاله المنظمات فنتيجة لتزايد أهمية لكل من المنظمات و الزبائن و خاصة عند تقديمها منتجات جديدة إلى السوق حيث يؤدي الوقت دورا هاما بسبب التغيرات السريعة في الأسواق مما يتطلب الاستجابة السريعة لها.

ثانيا: معايير الحكم على جودتها

و يمكن تحديد نوعية الميزة التنافسية وفقا لثلاثة ظروف هي:¹

أولاً: مصدر الميزة: و تميز نوعين للميزة وفقا لهذا المعيار:

- **مزايا تنافسية منخفضة:** وهي سهلة التقليد و المعاناة من قبل المنافسين مثل الكلفة الأقل لكل من العمل و المواد الخام.
- **مزايا تنافسية مرتفعة:** تستند إلى تميز المنتج أو الخدمة ، السمعة الطيبة أو العلامة التجارية، العلاقات الوطيدة بالعملاء و تتطلب هذه المزايا عدد من الخصائص أهمها:²
 - أ- يتطلب تحقيقها ضرورة توافر مهارات و قدرات عالية المستوى مثل الأفراد المدربين تدريباً خاصاً على القدرات الفنية الداخلية.
 - ب- مجهودات تسويقية متراكمة و علاقات و طيدة مع كبار العملاء
 - ت- تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمارات المتراكمة و المستثمرة في التسهيلات المادية و التعلم المتخصص، البحث و التطوير و التسويق، و يترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مزايا للمؤسسة مثل السمعة الطيبة و علاقات وثيقة مع العملاء.

¹ نبيل مرسي خليل ، مرجع سبق ذكره، ص100.

² بلخضر نصيرة ، دور فعالية تسيير الموارد البشرية و كفاءتها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير تخصص تسيير و اقتصاد مؤسسة جامعة تيارت، غير منشورة، 2006/2007، ص 55.

ثانيا: عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة : في حالة اعتماد الشركة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين تحديد أو التغلب على آثار تلك الميزة .

أما في حالة تعدد مصادر الميزة فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعها

ثالثا: درجة التحسين و التطوير و التجديد المستمر في الميزة:

يجب أن تتحرك اشتراكات نحو خلق مزايا جديدة بشكل أسرع و قبل قيام الشراكات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حاليا، لذا يتطلب الأمر قيام الشركات بتغيير المزايا القديمة و خلق مزايا جديدة و من مرتبة مرتفعة.

المبحث الثاني: تطور الجهاز المصرفي الجزائري

يعتبر الجهاز المصرفي جهاز فعال و منشط لبقية القطاعات عبر شبكة من البنوك التي توفر مختلف التمويلات و الخدمات التي يحتاجها أي قطاع ، و أنه في تطور مستمر نتيجة للتكنولوجيا.

المطلب الأول: الجهاز المصرفي

يعتبر الجهاز المصرفي الركيزة الأساسية لاقتصاد اي دولة فنجاح الاقتصاد مرهون بتطوره و استقراره و ذلك نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه الجهاز المصرفي من توسع في دائرة نشاطاته و تنوع في بنوك و كبير في حجم أعماله.

1- تعريف البنك:

كلمة بنك أصلها كلمة إيطالية "بانكو Banko" و تعني مصطبة العملة ثم تطور المعنى فيما بعد ليقصد بالكلمة منضدة التي يتم فوقها تبادل العملات ثم أصبحت في النهاية تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة و تجري فيه المتاجرة بالنقود .

أما بالعربية فيقال صرف النقود أي بدلها بنقود سواها و الصيرفي هو بائع النقود بنقود غيرها (و المصرف جمعها)

و المصرف جمعها مصارف و تعني المؤسسة المالية التي تتقاضى الاقتراض و الإقراض.¹

2- تعريف الجهاز المصرفي:

- يقصد بالنظام المصرفي مجموع المصارف العاملة في بلد ما و أهم ما يميزه عن غيره هو كيفية تركيب هيكله و حجم المصارف التي يتكون منها و كيفية توزيع فروع المصارف على بلد ما ثم ملكية المصارف و دمجها و توحيدها.

¹ شاكر القزوني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2000، ص ص 24-36

- كما يعرف أيضا على أنه ذلك الجهاز الذي يتكون من مجموعة من الوسطاء الماليين و الذي يتم من خلاله تدفق الأموال السائدة و المدخرات نحو القروض و الاستثمارات و التي تمثل الأساس الائتماني للاقتصاد القومي¹. و يعمل في إطار عدد من السياسات و التوجيهات التي يتولاها البنك المركزي و التنسيق مع السياسات و التوجيهات التي يتولاها البنك المركزي .

- و كتعريف شامل يمكن تعريف الجهاز المصرفي على أنه مجموعة المصارف أو البنوك التي تتبع أنظمة و قواعد محددة أو معينة.

● نشأة الجهاز المصرفي:²

- تمتد جذور العمليات المصرفية إلى عهد بابل في القرن الرابع قبل الميلاد أما الإغريق فقد عرفوا قبل الميلاد بدايات العمليات التي تراوحتها البنوك المعاصرة كتبادل العملات، حفظ الودائع، منح القروض.

- أما فكرة الإيجار بالنقود فقط بدأت في العصور الوسطى بفكرة الصراف الذي يكتسب دخله من مبادلة العملات سواء كانت أجنبية أو محلية أما الشكل الحالي للبنوك فقد ظهرت في الفترة الأخيرة من القرون الوسطى أي القرن 13 م و 14 م بعد ازدهار المدن الإيطالية على إثر الحروب الصليبية و قضت الضرورة فكرة الودائع للمحافظة على الثروات مقابل شهادات اسمية ثم تحول اسم الودائع من اسم لاسم بحضور الطرفين.

و هكذا تطورت الممارسات المالية من الصراف إلى بيت الصيرفة ثم إلى بنك و أقدم بنك حمل هذا الاسم هو بنك برشلونة سنة 1401 م و هكذا أنشأت البنوك بفعل الحاجة لتسهيل المعاملات ، و كبت نشوة الرأسمالية و ساهمت كثيرا في تطورها من رأسمالية تجارية إلى رأس مالية صناعية و إلى رأس مالية احتكارية.

- و يرجع الفضل للإغريق في النهوض بالفن المصرفي و في نشر لوائه في حوض البحر الأبيض المتوسط.

و يسترشد الاقتصاديون في الحكم على درجة نماء النظام المصرفي بـ _____ :

¹ عبد المطلب عبد الحميد ، اقتصاديات النقود و البنوك، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر، 2007، ص17.

² شاكر القزوني، مرجع سبق ذكره، ص25.

- مقدار تغلغل الوعي أو العادة المصرفية في نفوس الأفراد.
- حدود نفاذ وسائل البنك المركزي في الهيمنة على النظام الائتماني في مجموعة.

3- هيكل النظام المصرفي:

هناك أشكال متعددة لمكونات الهيكل المصرفي و منها :¹

1. **المصرف ذو المكتب الواحد :** و يقصد بها محل عمل واحد في مكان واحد و هو مستقل بإدارته
2. **المصرف ذو الفروع المتعددة:** و يؤدي خدماته في أكثر من محل و تولد كل هذه الفروع كيانا قانونيا واحدا يشرف عليها المكتب الرئيسي
3. **مجموعة المصارف:** و هي تتألف من مجموعة المصارف المملوكة من قبل شركة قابضة و قد تكون هذه المصارف ذات مكتب واحد أو ذات فروع متعددة.
4. **سلسلة المصارف:** و هي تشبه مجموعة المصارف المتقدم ذكرها فيما عدا يتعلق بالملكية إذ أنها هنا بيد شخص طبيعي واحد أو عدة أشخاص طبيعيين.

4- مكونات الجهاز المصرفي :

يتكون الجهاز المصرفي لأي دولة من :

- 1- **البنك المركزي:** يعتبر البنك المركزي مؤسسة نقدية عامة تمثل مركز الصدارة في الجهاز المصرفي و هو عبارة عن الهيئة التي تتولى إصدار البنكنوت و تضمن بوسائل شتى سلامة أس النظام المصرفي كما يوكل إليها الإشراف على السياسة و الائتمان في الدولة.²
- **البنك المركزي** يمثل العمود الفقري للقطاع المصرفي في أي دولة و يعد مسؤولا عن عملية إصدار و تنظيم العملة و يحتفظ بالاحتياطي من العملات الأجنبية كما أن له دور بارز في عملية التنمية الاقتصادية.¹

¹ شاكر القزوني، مرجع سبق ذكره، ص25

² عقيم جاسم عبد الله، النقود و المصارف، دار المجد، ط2، الأردن، 1999، ص 223.

وظائف البنك المركزي :

من أهمها :²

- تشجيع النمو الاقتصادي
- إصرار النقود الورقية القانونية تحت قيود معينة تتوافق و حاجة المعاملات
- تعبير المستشار المالي و المسؤول عن الاحتياجات الحكومية
- يقوم بوظيفة الرقابة على البنوك لتضمن سلامتها.
- مراقبة الائتمان كما و نوعا.

(1) البنوك التجارية:

يطلق على البنوك التجارية بنوك الودائع التي تتعامل بالائتمان و أهم ما يميزها قبولها للودائع تحت الطلب و الحسابات الجارية و ينتج عن ذلك ما يسمى خلق النقود³

البنوك التجارية حسب التشريع الفرنسي هي تلك المؤسسة التي تقوم بتلقي الأموال من الجمهور على شكل ودائع ثم إعادة استخدام هذه الأموال لحسابها الخاص في عمليات الخصم و الائتمان أوفى العمليات المالية.⁴

وظائف البنوك التجارية :

أهمها:⁵

- القيام بصفة معتادة بقبول ودائع الأفراد و الهيئات بالبنوك بغض النظر عن جذبها.
- جذب الودائع عن طريق تنمية الوعي الادخاري و حث الأفراد على الإدخار

¹ زياد رمضان و محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للطباعة، و النشر ، الأردن، 2000، ص173.

² صبحي تادريس فريضة، النقود و البنوك، دار النهضة للطباعة و النشر، لبنان، 1984، ص144.

³ عبد الله نعمة جعفر، محاسبة المنشآت المالية، دار حسين ، عمان ، 1996، ص19.

⁴ خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية-الطرق الحسابية الحديثة-، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 1989، ص43.

⁵ محمد عبد الفتاح الصبري، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص13.

2) البنوك المتخصصة:

نوع من أنواع البنوك التجارية تلعب دور كبير في المساهمة في الإسراع ببرامج التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.

و من أنواعها:¹

- **بنوك زراعية** : تساهم في تنمية الاقتصاد و العمل على تحقيق الاكتفاء الذاتي.
وظائفها: تقديم العديد من التسهيلات إلى المؤسسات الصناعية
- **بنوك صناعية**.
وظائفها: تساهم في تمويل المشروعات الجديدة
- **بنوك عقارية**
وظائفها: تساهم في بناء العقارات
- تحويل قطاع الاستثمارات العقارية مقابل مرهونات عقارية.
- **بنوك الأعمال** : تقوم بعمليات المدخرات و تنميتها حتى يكون هدفها استثمار جزء كبير من الأموال.
و يتدرج ضمن هذه البنوك:
- بنك الادخار
- بنك الاستثمار
- صناديق الاستثمار.
وظائفها :
- تخدم القطاعات التي تنجم عن تلبية احتياجات طويلة المدى من طرف هذه البنوك.
- لها أهمية بالغة في تجميع المدخرات و تنشيط حركة الاستثمار.
- **البنوك الإسلامية** :

¹ محمد عبد الفتاح الصبري ، مرجع سبق ذكره، ص30.

تقوم هذه البنوك على مبادئ الشريعة الإسلامية، حيث أنها تحرم الربا و هي ليست واسعة الانتشار (فالبنك الإسلامي المركزي لا يعتبر تجاريا لأنه لا يتعامل بالفائدة و يمول حسب عمليات الادخار).

المطلب الثاني : الجهاز المصرفي الجزائري

أولا : نشأة الجهاز المصرفي الجزائري

يعود إنشاء الجهاز المصرفي في الجزائر إلى القرن التاسع عشر و كان مستنسخا عن النظام الفرنسي بغرض خدمة مصالحه المالية فكل البنوك الموجودة في الجزائر آنذاك عبارة عن فروع للبنوك الفرنسية خاصة كانت أو مختلطة.

و لكن بعد الاستقلال و تأميم النظام المصرفي فقد قسم إلى دائرتين هما:

- دائرة المنشآت المالية

- دائرة المنشآت الادخارية الاستثمارية¹.

ثانيا : دور الجهاز المصرفي الجزائري

لقد أوكلت للجهاز المصرفي مهمتين أساسيتين هما:

1- تحويل الاقتصاد الوطني:

النظام المخطط مركزيا يفرض إقامة مشاريع ضخمة هذه الأخيرة تتطلب تمويلا مستمرا و يقع على عاتق الجهاز المصرفي تمويل هذه المخططات و البرامج بالتوازي، الأمر الذي يفرض على النظام المصرفي تعبئة الادخارات و توزيعها ما بين الأعوان الاقتصاديين الذين هم في وضعية احتياج للتمويل و ذلك تبعا للأهداف العامة للتنمية.

2- تحقيق الرقابة:

لقد أعطى المشرع للمؤسسات البنكية صلاحية مراقبة المشاريع التي قامت بتمويلها و التي تدخل في إطار الأهداف المسطرة من طرف الحكومة أي أن الجهاز المصرفي يلعب دورا مهما في مراقبة و متابعة تحقيق المشاريع الاستثمارية.

¹ حياة عبد الله، الاقتصاد المعرفي، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2013، ص 266.

و يمكن القول أن الجهاز المصرفي يمارس دورا بارزا في الحياة الاقتصادية فهو أداة لا يمكن الاستغناء عنها لكونه عاملا هاما لتمويل المشاريع و المساهمة في ترقية المبادلات و تطوير الاقتصاد الوطني.

ثالثا : الهيكل الحالي للجهاز المصرفي الجزائري:

لقد كان لصدور قانون النقد و القرض دورا بارزا في إعادة تشكيل و هيكله الجهاز المصرفي الجزائري في شكله الحالي.

فقد أتاح إمكانية إنشاء بنوك و مؤسسات مالية خاصة و أجنبية و مزاولة أنشطتها البنكية في الجزائر.

و يتكون الجهاز المصرفي الحالي من ثلاث قطاعات أساسية و هي :

- البنوك التجارية.
- المؤسسات المالية
- مكاتب التمثيل
- الشكل التالي يوضح الهيكل الحالي للجهاز المصرفي الجزائري:

الشكل رقم 01-02: الهيكل الحالي للنظام المصرفي الجزائري

بنك الجزائر

مكاتب التمثيل	المؤسسات المالية	البنوك التجارية	
		البنوك التجارية الخاصة	البنوك التجارية العمومية
<p>- البنك العربي البريطاني التجاري</p> <p>- اتحاد البنوك العربية و الفرنسية</p> <p>- القرض الصناعي و التجاري.</p> <p>- BANCO SABADELL</p> <p>- MONTE DEI PASCHI DI SIENA.</p>	<p>- شركة إعادة التمويل الرهني</p> <p>- شركة المالية للاستثمار و المساهمة و التوظيف "ش.م.ا.م.ت-ش.أ"</p> <p>- الشركة العربية للإيجار المالي</p> <p>- المغربية للإيجار المالي-الجزائر</p> <p>- سيتيلام الجزائر</p> <p>- الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية "مؤسسة مالية"</p> <p>- الشركة الوطنية للإيجار المالي</p> <p>- إيجار ليزينغ الجزائر</p> <p>- الجزائر إيجار.</p>	<p>- بنك البركة الجزائري</p> <p>- سيتي بنك</p> <p>- المؤسسة العربية المصرفية- الجزائر</p> <p>- تتيكسيس- الجزائر</p> <p>- سوسيتي جينيرال-الجزائر</p> <p>- البنك العربي-الجزائر</p> <p>- بي.ن.بي.باريناس-الجزائر</p> <p>- قولف بنك الجزائر(AGB)</p> <p>- ترست بنك-الجزائر</p> <p>- بنك الاسكان للتجارة و التمويل-الجزائر</p> <p>- بنك الخليج-الجزائر</p> <p>- فرنسا بنك-الجزائر</p> <p>- كريدي أفريكول كربورات انفاستمانت بنك الجزائر</p> <p>- إتتش.إس،بي،سي، الجزائر(فرع بنك)</p> <p>- مصرف السلام-الجزائر.</p>	<p>- بنك الجزائر الخارجي</p> <p>- البنك الوطني الجزائري</p> <p>- القرض الشعبي الجزائري</p> <p>- بنك التنمية المحلية</p> <p>- بنك الفلاحة و التنمية الريفية</p> <p>- الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط.</p>

المطلب الثالث: مراحل تطور الجهاز المصرفي الجزائري

شهد القطاع المصرفي الجزائري العديد من التطورات سايرت في مجملها المستجدات و المتغيرات التي شهدها النظام الاقتصادي الوطني فقد تم إدخال إصلاحات عميقة عن الجهاز المصرفي و الذي يبرز بوضوح أكثر بعد صدور قانون النقد و القرض (90-10) ضمن سياق الإصلاحات الاقتصادية و سياق التحرير الاقتصادي و المصرفي و يمثل الإصلاح المصرفي الحلقة الرئيسية ضمن سلسلة الإصلاحات التي مارستها السلطات في الجزائر.

أولا : الجهاز المصرفي الجزائري قبل الإصلاحات لسنة 1990

ورثت الجزائر عشيية استقلالها نظاما مصرفيا هشاً سبب هجرة الإطارات و الكفاءات التي كانت تسيّر النشاط الاقتصادي و المصرفي إبان فترة الاستعمار مما استدعى بناء نظام مصرفي جزائري يتمتع بالاستقلالية فباشرت بإنشاء نظام بنكي جزائري.

أ. مرحلة إقامة جهاز مصرفي وطني (1962-1967)

و تميزت بإنشاء الهياكل التالية:

- الخزينة العمومية: تأسست في 08 أوت 1962
- البنك المركزي : تم إنشاؤه في 01 جانفي 1963 وفقا للقانون رقم 62-149 و حل محل بنك الجزائر.¹
- الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط: تأسس في 10 أوت 1964 بموجب القانون 64-227.
- الصندوق الجزائري للتنمية : تأسس في 07 ماي 1963 بموجب القانون 63-165.²
- البنك الوطني الجزائري: تأسس بموجب المرسوم رقم 66-178 المؤرخ في 13 جوان 1966.³
- البنك الشعبي الجزائري: تأسس بموجب المرسوم المؤرخ في 11 ماي 197.

¹ شاكر القزويني، مرجع سبق ذكره، ص 49-182.

² محمود حميدات-مدخل الى التحليل النقدي-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1996، ص 141.

³ مفيد عبداللاوي، محاضرات في الاقتصاد النقدي و السياسات النقدية، الجزائر، 2007، ص 120-121.

- البنك الخارجي الجزائري: تأسس بموجب الأمر رقم 67-204 بتاريخ 01 أكتوبر 1967.¹

ب. الإصلاح الحالي المصرفي (1971-1973)

جاء هذا الإصلاح في إطار المخطط الرباعي الأول (1970-1973) يهدف إلى إزالة الاحتلال و تخفيف الضغط على الخزينة في تحويل الاستثمارات و إعطاء دور البنك المتمثل في إمكانية تسيير و مراقبة حسابات المؤسسة التي تفتح لديها حسابات.

و في الفترة الممتدة من سنة 1971-1985 تم إنشاء بنكين هما:

- بنك الفلاحة و التنمية الريفية: تأسس في 13-03-1982 بمقتضى المرسوم رقم 206/82

- بنك التنمية المحلية: تأسس بموجب المرسوم رقم 85-85 المؤرخ في 30 أبريل 1985

ج. الإصلاح المصرفي من خلال قانون القرض و البنك لسنة 1986:

بموجب القانون رقم 86-12 الصادر في 19 أوت 1986 المتعلق بنظام البنوك و الذي يتضمن:

- استعادة البنك المركزي دوره كبنك للبنوك

- وضع نظام بنكي على مستويين و تم الفصل بين البنك المركزي كملجأ للإقراض و بين نشاطات البنوك التجارية.

- إعادة الدور للمؤسسات التمويلية و البنوك في تعبئة الادخار و توزيع القرض

- إنشاء هيئات رقابة على النظام البنكي و هيئات استشارية.²

د. الإصلاح المصرفي لسنة 1988

لقد جاء القانون 88-06 الصادر في 12 جانفي 1988 و مضمونه إعطاء الاستقلالية للبنوك في

إطار التنظيم الجديد للاقتصاد و المؤسسات و يمكن تحديد مبادئه فيما يلي:

- إعطاء الصفة التجارية للبنوك أي تخضع البنوك إلى قواعد التجارة

- إعطاء الاستقلالية في إطار التنظيم الجديد للاقتصاد و المؤسسات.

¹ بن علي بن عزوز، محاضرات في النظريات و السياسات النقدية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2004، ص 174-175.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المؤرخ في 11/08/1986 والمتعلق بنظام البنوك و القرض، العدد 43، المادة 02-

05 من القانون (86-12).

- دعم دور البنك المركزي في ضبط و تسيير السياسة النقدية.
- يمكن للمؤسسات المالية غير المصرفية توظيف نسبة من أصولها المالية في إقتناء أسهم أو سندات صادرة عن المؤسسات داخل الوطن أو خارجه.¹

- ثانيا: الإصلاحات المصرفية من خلال قانون النقد و القرض (10-90)

رغم الجهود المبذولة من طرف السلطات الجزائرية لإصلاح المنظومة المصرفية في عقد الثمانينات إلا أنه لم يستكمل تأسيس النظام المصرفي الجزائري إلا في 14/04/1990 تاريخ صدور قانون النقد و القرض (90-10) استكمالا للإطار القانوني لإصلاح الجهاز المصرفي.

أ- الإصلاحات في إطار قانون النقد و القرض (10-90)

لقد مثل قانون النقد و القرض (10-90) منعطفًا حاسمًا فرضه التحول إلى اقتصاد السوق من أجل القضاء على نظام تحويل الاقتصاد الوطني القائم على المديونية و التضخم و وضع النظام المصرفي على مسار تطور جديد تميز ب:²

- إعادة تنشيط وظيفة الوساطة المالية.
- إبراز دور النقد و السياسة النقدية و تأسيس نظام مصرفي ذو مستويين
- إعادة للبنك المركزي صلاحيته في تسيير النقد و الائتمان و للبنوك التجارية وظائفها.
- فصل ميزانية الدولة من الدائرة النقدية.
- إلغاء الاكتتاب الإجباري من طرف البنوك التجارية لسندات الخزينة العامة

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المؤرخ في 18/01/1988، العدد 02، المادة 02 من القانون (88-06) المتضمن علاقة النظام المصرفي بالمؤسسات العمومية الاقتصادية.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المؤرخ في 14/04/1990، العدد 16، قانون النقد و القرض (90-10).

ب- أهداف قانون النقد و القرض (10-90)

يهدف إلى تحقيق ما يلي:¹

- وضع حد لكل تدخل إداري في القطاع المصرفي و المالي
- رد الاعتبار لدور البنك المركزي في تسيير شؤون النقد و القرض.
- إعادة تقييم العملة الوطنية (المواد 04، 58، 59 من القانون)
- ضمان تسيير مصرفي جيد للنقود
- تشجيع الاستثمارات الخارجية و السماح بإنشاء مصارف وطنية خاصة أو أجنبية.
- تنويع مصادر التمويل للمتعاملين الاقتصاديين.

ت- مبادئ قانون النقد و القرض (10-90):

لقد تم من خلال هذا القانون إعادة تسمية البنك المركزي باسم بنك الجزائر و هو مؤسسة تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و من أهم مبادئه:

- الفصل بين الدائرة النقدية و الدائرة الحقيقية
- الفصل بين الدائرة النقدية و المالية
- الفصل بين دائرة الميزانية و دائرة الائتمان
- إنشاء سلطة نقدية وحيدة مستقلة.
- وضع نظام بنكي على مستويين.

ث- الهياكل الجديدة التي جاء بها قانون النقد و القرض:

و هي الهياكل التي أحدثها قانون النقد و القرض (10-90) للرقابة على الجهاز المصرفي و التي تعمل على مستوى بنك الجزائر و المتمثلة فيما يلي:²

- مجلس النقد و القرض

¹ بن علي بن عزوز ، محاضرات في النظريات و السياسات النقدية، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2، الجزائر 2006، ص ص 188-189.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، المؤرخ في 14/04/1990، العدد 16، قانون النقد و القرض رقم(10-90).

- اللجنة المصرفية
- مركزية المخاطر
- مركزية عوارض الدفع
- جهاز مكافحة إصدار شيكات دون مؤونة

ثالثا: تطور الجهاز المصرفي بعد قانون النقد و القرض (10-90)

يعتبر قانون النقد و القرض (10-90) من بين الإصلاحات الأساسية في النظام المصرفي الجزائري إلا أنه من خلال تطبيقه بدا فيه بعض الثغرات القانونية و من أجل القضاء على هذه الثغرات قامت السلطات الجزائرية بعملية تعديل لهذا القانون.

- أهم التعديلات التي أدخلت على قانون النقد و القرض (10-90): و تتمثل فيما يلي:
 - تعديلات قانون النقد و القرض لسنة 2001: جاء أول تعديل لقانون النقد و القرض عن طريق أمر رئاسي رقم (01-01) المؤرخ في 2001/02/27 حيث مس الجوانب الإدارية فقط في تسيير البنك المركزي حيث يتولى تسيير البنك المركزي و إدارته و مراقبته محافظ و يساعد 03 نواب و محافظ و مجلس الإدارة و مراقبان و عدم خضوعهم لأي نشاط أو مهنة.
 - تعديلات قانون النقد و القرض لسنة 2003: جاء هذا التعديل في الأمر 11-03 الصادر في 2003/01/29 المتعلق بالنقد و القرض و يعتبر من التعديلات التي طرأت على المنظومة المصرفية بعد الأزمات التي عرفتھا البنوك (بنك الخليفة، و البنك الصناعي و التجاري) و ذلك بمراجعة القوانين و التشريعات التي تنظم العمل المصرفي و إخضاع النظام إلى القواعد و المعايير المصرفية العالمية و الاستمرار في تعميق مسار الإصلاحات حيث تستهدف التعديلات حملة من المواد و كانت تهدف أساسا إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية¹:
- السماح لبنك الجزائر بممارسة أحسن لصلاحيته.
- تقوية الاتصال و التشاور بين البنك الجزائر و الحكومة.

¹ اسيا قاسيمي، اثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية و تحسين القدرة التنافسية للبنوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اقتصاديات المالية و البنوك، غير منشورة، جامعة بوقرة بومرداس، 2015/2014، ص 91.

- توفير أحسن حماية للبنوك.

- تعديلات قانون النقد و القرض لسنة 2010:

جاء الإصلاح المصرفي لسنة 2010 عن طريق الأمر 10-04 المؤرخ في 28/06/2010 حيث أتى هذا الإصلاح بتعريف البنك الجزائر و تحديد صلاحيته حرصا على استقرار الأسعار باعتباره هدفا من أهداف السياسة النقدية و قد جاء القانون في ثمانية كتب فرعية:¹

- الكتاب الأول : عموميات
- الكتاب الثاني : هيكل بنك الجزائر و تنظيمه
- الكتاب الثالث : صلاحيات بنك الجزائر و عملياته
- الكتاب الرابع : مجلس النقد و القرض
- الكتاب الخامس : التنظيم المصرفي
- الكتاب السادس : مراقبة البنوك و المؤسسات المالية
- الكتاب السابع : الصرف و حركات رؤوس الأموال
- الكتاب الثامن : العقوبات الجزائية

تعديلات قانون النقد و القرض لسنة 2016:

جاء هذا التعديل بالقانون 16-14 المؤرخ في 28/12/2016 و قد عدل هذا الأخير المادتين 28 و 28 مكرر من الأمر 03-11 المؤرخ في 26/08/2003 و المتعلق بالنقد و القرض و التي جاءت كالآتي:²

المادة 28: تقفل حسابات بنك الجزائر في 31 ديسمبر من كل سنة تعد أرباحا سنوية النتائج الصافية من الإستهلاكات و الأعباء و المتونات تقطع و جوبا سنة 10% من هذه الأرباح لفائدة الإحتياطي القانوني في حدود مبلغ يساوي مبلغ الرأسمال.

¹ اسيا قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 77، المؤرخ في 28 ديسمبر 2016 المتضمن قانون المالية ، المادة 102 من القانون رقم 16-14 ، ، ص 45.

و يدفع الرصيد إلى الخزينة بعد تخصيص المبالغ التي يرى مجلس الإدارة أنها ضرورية لتكوين المئونات التي حددت عتبة قيمتها بثلاثة أضعاف قيمة رأسمال و باقي الاحتياطات عامة و خاصة .

يمكن لمجلس الإدارة أن يقرر كذلك الدفع الكلي للرصيد المتبقي بعد القيام بالاقتطاعات الإجبارية لصالح الخزينة.

يمكن تخصيص الموال الاحتياطية لزيادة رأسمال.

المادة 28 مكرر: إذا أظهرت نتائج حسابات بنك الجزائر المقفلة في 31 ديسمبر خسائر، فإنه يتم امتصاصها بتخصيص مبالغ من الاحتياطي الخاص و الاحتياطي العام ، و إذا استوجب الأمر ذلك فمن الاحتياطي القانوني.

إذا كان مجموع هذه الاحتياطات لا يكفي لامتناس كل الخسائر فإنه يتم تغطية باقي الخسائر عن طريق الخزينة في أجل ثلاثة أشهر.

- **تعديلات قانون النقد و القرض بسنة 2017:**

لقد جاء هذا التعديل في مضمون القانون رقم 17-10 المؤرخ في 11/10/2017 يتم الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26/08/2003 و المتعلق بالنقد و القرض و لقد جاء القانون لتعديل المادة 45 بالمادة 45 مكرر كما يلي:¹

بغض النظر عن الأحكام المخالفة يقوم بنك الجزائر إبتداء من دخول هذا الحكم حيز التنفيذ بشكل استثنائي و لمدة 05 سنوات بشراء مباشرة عن الخزينة السندات المالية التي تصدرها هذه الأخيرة من أجل المساهمة على وجه الخصوص في :

- تغطية احتياجات تمويل الخزينة

- تمويل الدين العمومي الداخلي . - تمويل الصندوق الوطني للاستثمار.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 57، المادة 01 من القانون 17-10 المؤرخ في 11 أكتوبر 2017 المتضمن قانون المالية 2018، ص 04.

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية

عرفت الصناعة المصرفية تحولات سريعة أثرت على مختلف الأنظمة المصرفية في العالم مما يحتم عليها التأقلم مع هذا المناخ الاقتصادي الجديد، واعتماد استراتيجيات فعالة لمواجهة التحديات التنافسية المتزايدة ، وأصبح تطور الخدمات المصرفية و الاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء احد المداخل الرئيسية لزيادة و تطوير الميزة التنافسية للبنوك.

المطلب الأول: جودة الخدمات المصرفية

تعود جودة الخدمات المصرفية سلاحا تنافسيا مهما تستخدمه معظم المصارف لجذب الزبائن و تحقيق التميز و الريادة في السوق. وقبل أن نخرج إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية لابد من التطرق إلى جزئيتها.

أولا: تعريف الجودة و أهميتها

1- تعريف الجودة:

- يرجع مفهوم كلمة الجودة quality الى الكلمة اللاتينية qualitas التي تعني طبيعة الشخص او طبيعة الشيء ودرجة صلابته، و كانت تعني قديما الدقة و الإتقان.¹
- تعريف الجمعية الأمريكية للجودة ASO: الجودة هي المزايا و الخصائص الكلية للسلعة او الخدمة و التي تشتمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات.²
- تعريف جونسون: هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته و يحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له.

2- أهمية الجودة : للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو المؤسسات على

اختلاف أنشطتها أو على مستوى المجتمع ، إذ أنها تمثل احد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة ، ويمكن تناول هذه الأهمية كالآتي:³

¹ مأمون الدرادكة ، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 2002،ص15.

² مامون سليمان الدرادكة، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الاردن، ط1، 2006، ص16.

³ قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط1، الاردن، 2005،ص20.

- أ- سمعة المؤسسة : تستمد شهرتها من مستوى جودة منتجاتها و يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين و خبرة العاملين و مهاراتهم و محاولة تقديم منتجات تلبي رغبات و حاجات زبائن المؤسسة.
- ب- المسؤولية القانونية للجودة: لا بد على المؤسسة تحمل مسؤوليتها نتيجة لتصميم خاطئ للسلعة أو انجاز العامل غير الماهر، أو أي ضرر قد يلحق بالزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.
- ت- المنافسة العالمية: التغيرات التكنولوجية الاقتصادية كان لها اثر كبير على تبادل المنتجات في السوق الولي الشديد التنافسية، لذا فللجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة و المجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية و تحسين الاقتصاد بشكل عام.
- ث- حماية المستهلك: تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري و تعزيز الثقة في منتجات المؤسسة مما يؤدي به إلى تحمل كلفة إضافية بسبب ضياع الوقت و استبدال المنتج.
- ج- التكاليف و حصة السوق: تحسين الجودة يمكن أن يقود إلى زيادة الحصة السوقية و التوفير في التكاليف من خلال اكتشاف الأخطاء و تجنبها. تقليل الزمن العاطل في الإنتاج، و بالتالي تخفيض التكاليف و زيادة ربح المؤسسة.

ثانيا: تعريف جودة الخدمة:

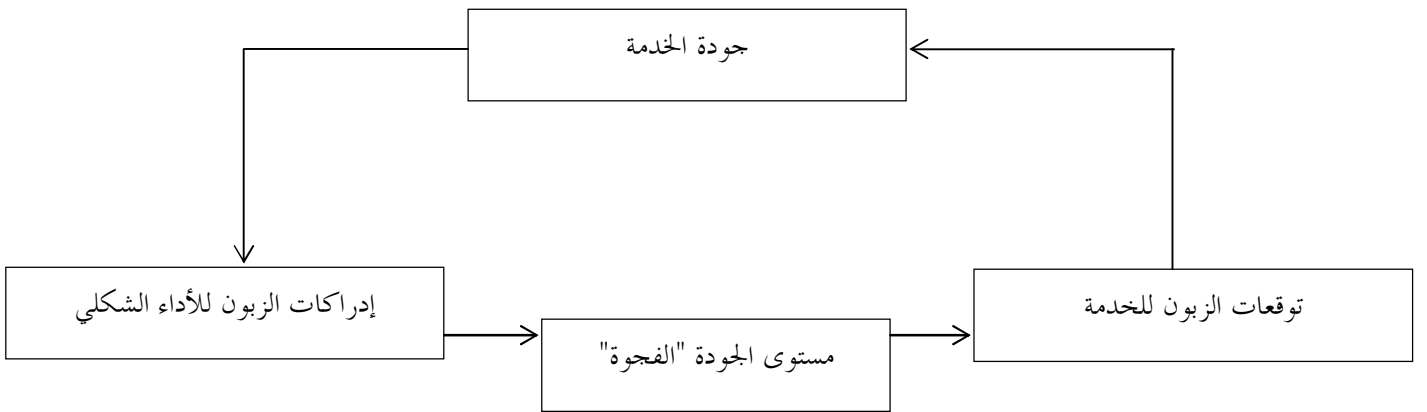
تعد جودة الخدمة من المفاهيم التي يصعب تعريفها بشكل دقيق، و يعود هذا الى المميزات التي تميز الخدمات عن السلع المادية، من حيث اتصافها بصفة التجريد، عدم الديمومة... الخ لذا سنحاول عرض ابرز التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم جودة الخدمة.

- هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين و الزبائن عن طريق إشباع و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم.¹

¹ مسعودي راوية، التسويق الالكتروني و اثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص ادارة العمليات التجارية، غير منشورة ، جامعة الجزائر، 2013/1014، ص 59.

- و هناك من يعرفها على أنها: قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية إن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين¹
- ويمكننا توضيح مفهوم جودة الخدمة في الشكل الآتي:

الشكل 2.2: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، ط1، مصر، 2007، ص 231.

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي وظيفي تحليلي"، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن، 2007، ص 257.

ثالثا: تعريف جودة الخدمات المصرفية و مستوياتها

1- تعريف جودة الخدمات المصرفية:

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة ، فهي تعني تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات و توقعات الزبائن أو تتجاوزها.

وتعرف أيضا على أنها : قياس مدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقدم خدمة مصرفية ذات جودة عالية يعني توافق الخدمة مع توقعات الزبائن.

وهناك من يعرفها على أنها : إرضاء متطلبات الزبائن ، ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على التقائها ، فتبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية ، فيجب ان يسعى من خلال خدماته هذه للتفوق على متطلبات الزبائن¹.

يتضح من التعاريف السابقة إن جودة الخدمة المصرفية تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الزبون بين ما يتوقع أن يحصل عليه وبين ما حصل عليه فعلا من المصرف، و عليه نلخص إلى أن جودة الخدمة المصرفية هو التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن مع توقعاتهم. وبعبارات أخرى تطابق توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم. و عليه نصل إلى أن تحليل توقعات الزبائن هي الركيزة الأساسية نحو الارتقاء بالجودة، وهذا ما يدفع بالإدارة إلى اعتماده كمرجع أول في اتخاذ القرار، أما الخطوة الثانية تتمثل في توجيه كل جهودها نحو تطابق تسليم الخدمة (الأداء الفعلي للخدمة) مع توقعات الزبائن.

2- مستويات جودة الخدمات المصرفية :

لجودة الخدمات المصرفية خمس مستويات تتمثل في:²

¹ رعد حسن الصرف، أهمية دراسة العلاقة بين تشكيلة الانترنت و جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8، جامعة محمد

خيضر ، بسكرة، فيفري 2005، ص 7.

² تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص331.

- أ- **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر أهمها احتياجات الزبون وخبرته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.
- ب- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها (المصرف) لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.
- ت- **الجودة المرجوة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، و ما تعهد المصرف بتقديمه والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيح الترويجي من إعلان، ترويج شخصي و مطبوعات.
- ث- **الجودة الفعلية المقدمة للزبون:** وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها المصرف وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة و جودتها من مصرف لآخر ، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.
- ج- **الجودة المدركة:** وهي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.

لقد أكد بعض الباحثين إن فلسفة التوجه بالزبائن هو قلب عنصر الجودة في مجال الخدمات و خصوصا الخدمات المصرفية ، كما ابرز هؤلاء الصعوبة في قياس جودة الخدمات المصرفية لمجموعة من الأسباب نذكر أهمها فيما يلي:¹

- إن الجودة عبارة عن أداء وبالتالي يختلف الأداء من مقدم الخدمة لآخر في نفس المصرف ومن وقت لآخر، و يختلف باختلاف الزبائن أيضا.
- الحكم على جودة الخدمات المصرفية لا يتم عن طريق الحكم على جودة المخرجات فقط أي الجودة الفنية للخدمة ، بل يمتد ليشمل الحكم على الجودة الوظيفية للخدمة. بمعنى جودة العمليات التي تقدم بها الخدمة من زبون لآخر.
- إن مشاركة الزبائن في عملية إنتاج الخدمة تؤدي إلى صعوبة رقابة المصرف على جودة تقديم الخدمة .

¹ مسعودي راوية، مرجع سبق ذكره، ص 62.

- **المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية**
- تتعد الاستراتيجيات التنافسية المصرفية فهناك التنافس بالوقت و التنافس بالتكلفة و التنافس بالجودة.
- 1- تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسيا فعلا فأصبحت البنوك تستعمله كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية و يتطلب التنافس بالجودة تحت مظلة الجودة الشاملة في البنك عدة مقومات أهمها:¹
- استلهام حاجات العملاء وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات و كافة وظائف و نظم البنك ، اي اعتبار العميل هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل استراتيجيات البنك.
- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك.
- زرع و تنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك .
- اختيار و تدريب و تحفيز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنيا و تسويقيا.
- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع و الأداء السليم من المرة الأولى بدلا من تبني فلسفة مراقبة الجودة.
- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة.
- استخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم و تقديم الخدمات المصرفية.
- 2- أسباب تزايد أهمية و ضرورة تطبيق إدارة الجودة في القطاع المصرفي:

يمكننا تقسيم الأسباب التي تبين أهمية و ضرورة تطبيق إدارة الجودة في القطاع المصرفي إلى:²

¹ بريس عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد3، جامعة شلف، ص 259-260.

² ميلودي محمد كرم، الجهاز المصرفي الجزائري في ظل المتغيرات الاقتصادية الراهنة، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير غير منشورة ، تخصص نقود و مالية، 1013/2012، ص ص 67-68.

أسباب داخلية:

- ازدياد مستوى وعي الزبون وإدراكه للتمييز بين الخدمة ذات الجودة العالية و الخدمة الرديئة التي لا تشبع حاجاته و هذا مادفع للاستجابة لحاجاتهم
- التركيز المستمر على تحسين العمليات المصرفية وإيجاد المعايير الدقيقة للأداء، وتحسين الإجراءات في العمل الروتيني.
- ضرورة مشاركة الموظفين في صنع القرارات .
- ضعف الكفاءة التنظيمية.

أسباب خارجية:

- التغيرات المتسارعة و الشاملة في كل المجالات ،إذ أصبح العالم قرية صغيرة و من الضروري الخروج من المحيط المحلي إلى المحيط العالمي.
- الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة،و الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات لما لها من أهمية في العمل المصرفي.
- ازدياد حدة المنافسة و تماثل الخدمات المصرفية و بالتالي السعي لرفع مستوى الأداء و تحقيق التفوق و التميز على المنافسين من خلال تقديم خدمات تمتاز بمستوى عال من الجودة كأسلوب إداري يقدم حلولاً للمشكلات التي تعاني منها المصارف.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية البنكية و أهمية الميزة التنافسية للبنوك

أولاً: الاستراتيجيات التنافسية البنكية

- يندرج تحت عنصر الميزة التنافسية ثلاث محاور رئيسية وهي التكلفة ، الجودة و السعر والتي توافق ثلاث استراتيجيات القيادة ،التمايز،التركيز.

إن اختيار الإستراتيجية الملائمة لا يتوقف على محور الميزة التنافسية ولكن يتوقف على الهدف الاستراتيجي للبنك بالنسبة لنطاق السوق ، حيث يمكن للبنك أن يستهدف السوق كله كما يمكن أن يستهدف قطاع معين منه ويمكن الربط بين محاور الميزة التنافسية و السوق المستهدفة كما هو موضح في الشكل الموالي بهدف عرض البدائل الإستراتيجية المتاحة أمام البنوك.

1- إستراتيجية القيادة بالتكلفة:¹

ترتبط هذه الإستراتيجية بالتكاليف، وتمثل في عرض البنك لنفس تشكيلة المنتجات المصرفية المقدمة من طرف البنوك الرائدة ولكن بأسعار منخفضة كإستراتيجية لجذب عملائها.

تستند هذه الإستراتيجية على فكرة التزام البنك بأن يكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع الذي يعمل فيه مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبيا مع التمييز، أي يركز البنك على ترشيد تكاليف إنتاج و تسويق الخدمات حتى يمكنه اكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض أسعار خدمات البنوك المنافسة.

2- إستراتيجية التمايز (التمييز):

إستراتيجية التمييز هي احد الاستراتيجيات التي اقترحها مايكل بورتر. بمعنى جعل المنتج او الخدمة فريدة بشكل يجعل لها قيمة خاصة عند الزبائن.²

وفقا لهذه الإستراتيجية فان المصرف يقوم بتمييز خدماته عن الخدمات الأخرى المنافسة و المقصود تطوير عمق مزيج الخدمات بإضافة أشكال جديدة على خط الخدمات القائمة بشرط عن ما هو موجود من منتجات خدمية.

يشير الصميدعي ، إلى أن إستراتيجية التمييز تستخدم في الظروف التالية:³

- اشتداد المنافسة

¹ قدور بن قاعة ، دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز القدرة التنافسية في البنوك، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير ، تخصص بنوك و مالية، غير منشورة، معسكر، 2013/2017 ، ص 52.

² محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص 83.

³ محمود حاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 365-370.

- زيادة عدد الأسواق المحيطة بالمصرف أو المنطقة.
- وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة.
- وجود موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها في إنتاج خدمات متميزة في القطاع الخدمي.

3- إستراتيجية التركيز:

بسبب اشتداد المنافسة قد تلجأ بعض البنوك إلى التركيز على نشاط أو على فئة معينة من العملاء المستوردين أو ذوي الدخل المرتفعة.¹

تستند هذه الإستراتيجية على اختيار مجال تنافسي محدد داخل قطاع الخدمات بحيث يتم التركيز على خدمة منفردة أو الخدمات المتقاربة جدا. أن هذه الإستراتيجية تكون ملائمة للمصارف ذات الشهرة في السوق.

إن هذه الإستراتيجية يمكن أن تحقق من خلال:

- التغلغل في السوق من خلال زيادة الحصة السوقية إلى أعلى حد ممكن و محاولة السيطرة عليها.
- تطوير السوق للتوجه نحو الأسواق الجديدة في مناطق جغرافية أخرى في حالة توقف السوق الحالي.
- التركيز على تقسيمات سوقية جديدة لزيادة المبيعات.
- التركيز على خدمات محددة من خلال تطوير الجودة وصولا لجعلها أكثر كفاءة وفاعلية و تميزا عن خدمات المنافسين.

تنقسم هذه الإستراتيجية إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- التركيز على الكلفة:

إن هذه الميزة التنافسية تتيح للمصرف من فرض أسعار تنافسية ذات تكلفة منخفضة في هذه الجزاء المحددة المستهدفة.

¹ دريد كامل ال شبيب ، ادارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الاردن، 2012، ص 290.

ب- التركيز على التمييز :

هنا يبحث المصرف عن تمييز داخل القطاع السوقي المستهدف، وهنا يحاول انتاج خدمات متميزة تستهدف خدمة الزبائن وبالتالي الاحتفاظ بهم.¹

ثانيا: أهمية الميزة التنافسية في البنوك²

يمثل اكتساب وتطوير الميزة التنافسية هدف استراتيجي تسعى البنوك لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية. إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي في الوقت و المكان المناسب ، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة، مثل الجودة العالية وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية و البشرية و التكنولوجية بهدف:

1- إنتاج قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم.

2- التمييز عن المنافسين.

¹ محمود حاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره، ص ص 369-370.

² زيدان محمد، مداخلة بعنوان دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، قسم علوم التسيير، جامعة شلف، ص 9.

خلاصة:

ختاماً لهذا الفصل الذي حاولنا من خلاله إبراز مفهوم التنافسية و تنافسية البنوك من خلال جودة الخدمة المصرفية، و زاد الاهتمام بالبنوك و إدارتها مع زيادة التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم من خلال تعدد و وظائفه و تطورها من تقليدية إلى تحديثها على حسب هذه المتغيرات الحاصلة ، و بما إن أهم مخارجات البنك هي الخدمات التي يقدمها و البحث عن تحقيق ميزة تنافسية على أساس جودة الخدمات المقدمة و التنوع في الإستراتيجية المتبعة.

الفصل الثالث

تمهيد:

بعد معالجتنا لموضوع دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية من الجانب النظري، ارتأينا أن نخصص لهذا الفصل التطبيقي بدراسة ميدانية حول عينة من البنوك الجزائرية و ذلك للتعرف أكثر على دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية بهدف تدعيم المفاهيم النظرية السابقة الذكر، حيث اعتمدنا في هذا الفصل على أسئلة استبائية بجمع المعلومات اللازمة و اختبار الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة، و منه سنتناول في هذا الفصل :

المبحث الأول: تقديم المؤسسات محل الدراسة

المبحث الثاني: التعريف بالدراسة الاستبائية

المبحث الثالث: دراسة تحليلية لمحاو الاستبيان و عرض النتائج.

المبحث الأول: تقديم المؤسسات محل الدراسة

نهتم في هذا المبحث بتقديم لمحة حول المؤسسات محل الدراسة الاستبائية "البنك الوطني الجزائري، بنك سوسييتي جينرال الجزائر". حيث تطرقنا غفي المطلب الأول إلى عرض عام للبنك الوطني الجزائري و بطاقة تعريفية لو كالة تيارت 540، أما المطلب الثاني تطرقنا إلى عرض عام لبنك سوسييتي جينرال تيارت و بطاقة تعريفية لو كالة تيارت.

المطلب الأول: عرض عام للبنك الوطني الجزائري

أولاً: تعريف البنك الوطني ونشأته

1. تعريف البنك الوطني الجزائري: هو بنك وطني من البنوك التجارية التي انشأت بعد الاستقلال التي لها مهام متعددة تتمثل في جمع الودائع ومنح القروض و بالتالي يساهم في تحريك عجلة النشاط الاقتصادي

2. نشأة البنك الوطني الجزائري: تأسس البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم 178/66 بتاريخ 13 جوان 1966 برأس مال قدره 20 مليون دينار جزائري و في عام 1970 تم شراء جميع المساهمات التي سمحت للجمهور الاكتتاب فيها للمساهمة في رأس مال بمعدل 5% ليصبح البنك ملك الدولة ويعمل كبنك ودائع قصيرة و طويلة الأجل وتمويل مختلف حاجيات الاستغلال و الاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصاديين¹.

ثانياً: وظائف و أهداف البنك الوطني الجزائري

1- وظائف البنك الوطني الجزائري:

من أهم الوظائف التي يقوم بها البنك الوطني الجزائري في سبيل تحقيق أهدافه نذكر منها:

- تنفيذ خطة الدولة فيما يخص القروض القصيرة و المتوسطة الأجل و ضمان القروض كتسهيلات الصندوق و السحب على المكشوف

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الصادرة بتاريخ 13 جوان 1966 الموافق ل 23 صفر، 1386 العدد 50.

- منح القروض الزراعية للقطاع الفلاحي المسير ذاتيا (التسيير الذاتي) مع المساهمة في الرقابة على وحدات الإنتاج حتى عام 1982 تاريخ إنشاء البنك الفلاحي للتنمية الريفية badr
- منح القروض للقطاع الصناعي سواء كان قطاعا عاما او قطاعا خاصا
- يقوم بتمويل التجارة الخارجية بالإضافة إلى مساهمة رأس مال عدة من البنوك الأجنبية
- إضافة إلى تلقي الودائع من الجمهور و مختلف ادخاراته و توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن حيث تعتبر هذه الوظيفة عادية و رئيسية لأي بنك تجاري.

2- أهداف البنك الوطني الجزائري:

- من أهم الأهداف التي يسعى البنك الوطني الجزائري لتحقيقها ما يلي:
- تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من اجل ضمان التحولات اللازمة للتطور التجاري وذلك بعد إدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير و التسويق.
- توزيع و نشر الشبكة و تقريبها من الزبائن و العمل على التسيير المحكم للموارد البشرية.
- تحسين و تطوير أنظمة المعلومات و الوسائل التقنية .
- تكوين المراقبة عن طريق تقدير المسائل المادية و التقنية.
- تدعيم الجهاز الرقابي.
- المشاركة على المستوى المحلي و الأجنبي.
- التحكم في القروض و التسيير الفعال للديون الخارجية.

ثالثا: تنظيم البنك الوطني و هيكله:

1- تنظيم البنك الوطني الجزائري:

- يتفرع البنك الوطني الجزائري إلى عدة أقسام و مديريات كما يلي:¹
- أ- **المديرية العامة:** نجد على رأس النظام الهيكلي للبنك الوطني الجزائري المديرية العامة التي تقوم بالتنسيق بين مختلف هيئات هذا التنظيم وهذا ليس على صلة دائمة بكل من نقابة عمال الترقية و مركز تسيير الخدمات الاجتماعية وكذا المفتشية العامة و مديرية الدراسات القانونية و المنازعات

¹ من إعداد الطالبان بالاعتماد على الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري.

القضائية التي تختص بالشؤون القانونية و القضائية للبنك و من جهة أخرى يخول لها الإشراف على الأقسام الأخرى وعددها خمسة أقسام لكل قسم المديريات الخاصة به .

• قسم التنظيم ونظام المعلومات: يحتوي المديريات التالية:

- مديرية المحاسبة .
- مديرية التنبؤ و التنظيم.
- مديرية الإعلام الآلي.

• قسم تسيير الوسائل المادية والموارد البشرية: يحتوي المديريات التالية:

- مديرية الموظفون والعلاقات الاجتماعية.
- مديرية الحفاظ على الممتلكات.
- مديرية الوسائل العامة.

• القسم الدولي: يحتوي المديريات التالية:

- مديرية العلاقات الدولية و التجارة الخارجية.
- مديرية العمليات المستندية.
- مديرية المعاملات المالية مع الخارج.

• قسم الالتزامات: يحتوي المديريات التالية:

- مديرية المؤسسات الكبيرة.
- مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- مديرية القروض الخاصة.

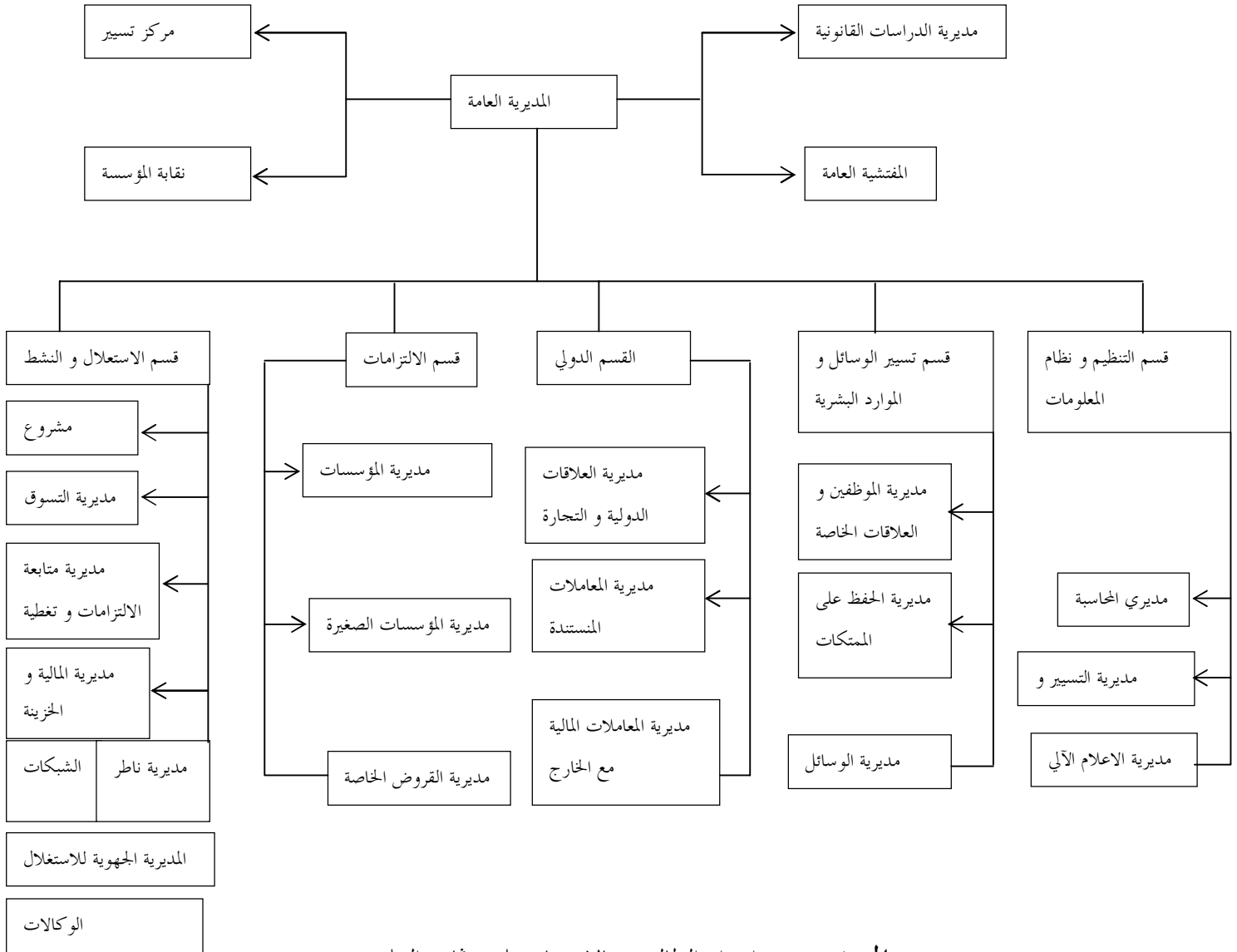
• قسم الاستغلال و النشاط التجاري: يحتوي المديريات التالية:

- مديرية التسويق و الاتصالات.

- مديرية متابعة الالتزامات وتغطية الديون.
- مديرية المالية و الخزينة.
- مديرية تاطير الشيكات.

نجد الإشارة إلى أن المديرية الجهوية للاستغلال تنبثق عنها الوكالات التابعة لمديرية تاطير الشيكات الموجودة لقسم الاستغلال و النشاط التجاري. والتي تقوم بتسيير هذه المديرية من الناحية الإدارية.

الشكل رقم 3.1 : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق البنك

رابعاً: بطاقة تعريفية لوکالة 540 تيارت للبنك الوطني الجزائري

سنقوم بتناول تقديم الوکالة بالإضافة إلى دراسة الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وکالة تيارت 540.

1. تقديم وکالة تيارت 540:

تعتبر وکالة تيارت رئيسة صنف A نظراً للأعمال الهامة التي تقوم بها تحمل وکالة تيارت رقم 540 تم أنشاؤها مباشرة عقب إنشاء البنك الوطني الجزائري، و تنفرع وکالة تيارت عن مديرية الاستغلال لولاية مستغانم التي تحمل رقم 198 حيث تشرف على أعمال الوکالة وترعاها، يقع مقرها بشارع الانتصار لمدينة تيارت تضم حوالي 21 موظف موزعين على مختلف المكاتب و مصالح حسب الإحصائيات هم يتوزعون كما يلي :

الجدول رقم 3.1 : توزيع موظفي وکالة تيارت

01	المدير
01	المدير المساعد
04	رؤساء المصلحة
04	رؤساء الأقسام
04	مكلفون بالدراسة
02	مكلفون بالزبائن
03	أمناء الصندوق
02	موظفي الشباك
21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف ادارة الوکالة.

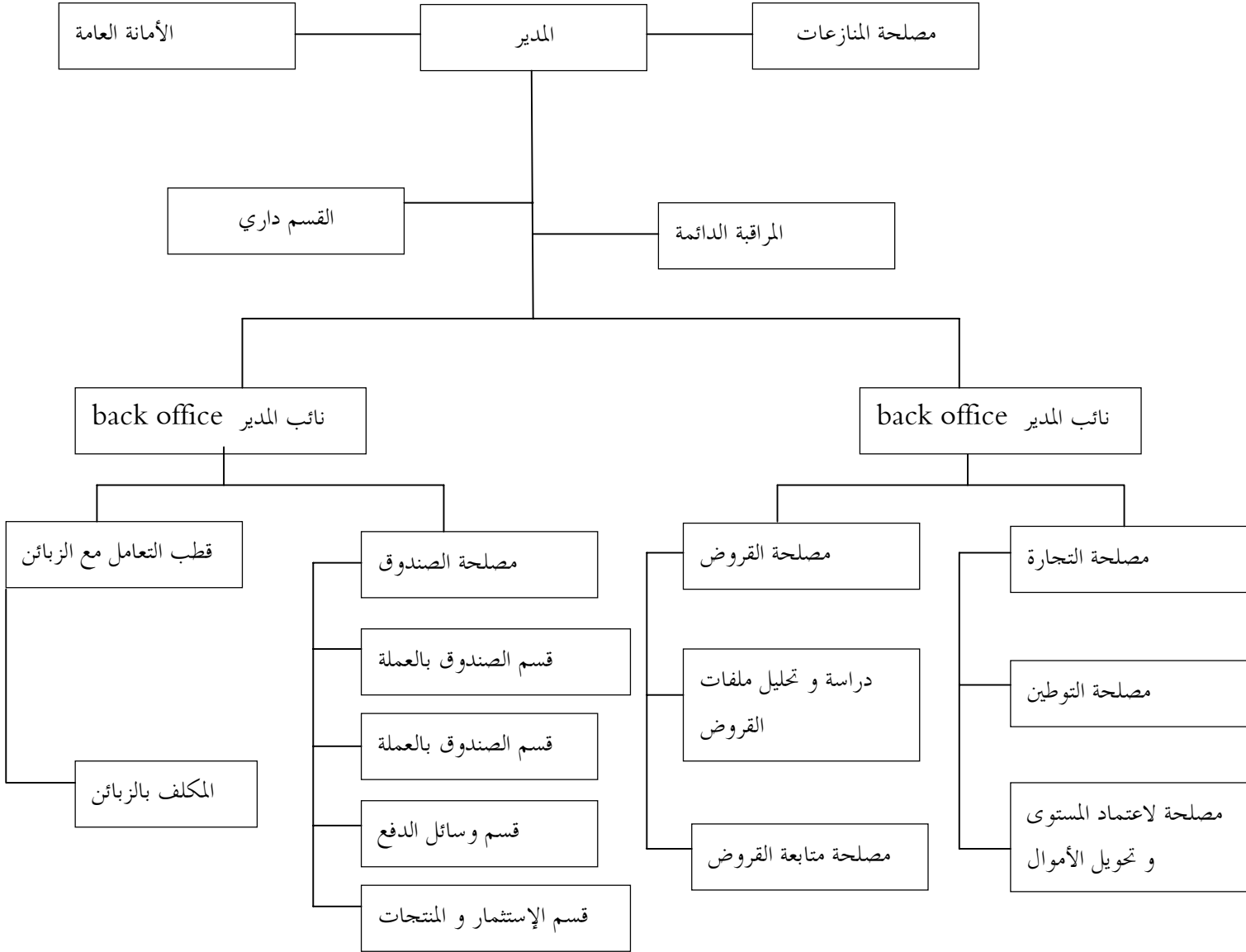
لقد عرفت وكالة تيارت للبنك الوطني الجزائري تنظيما إداريا جديدا مع بداية سنة 2017 كان المقصد منه تحسين أداء الوكالة نحو عملائها من خلال الفصل بين الخدمات المقدمة أمام الشبائيك (front office) و تلك الخاصة بمنح القروض و عمليات التجارة الخارجية (back office) في ظل رغبة البنك عصرنه خدماته و تحديد دقيق للمسؤوليات داخل الوكالة و أيضا تسهيل حصول العملاء على خدمات مختلفة و متنوعة وذات جودة في أفضل الظروف.

2. مهام وكالة تيارت:

تقوم وكالة تيارت 540 بعدة مهام و أعمال و ذلك عن طريق الوسائل المادية و البشرية المتاحة لديها بممارسة كل نشاط يسمح بنمو موارد البنك و تطور محفظة العملاء، بالإضافة إلى الخدمات المقدمة كذلك فيما يخص عمليات الصرف و القرض، وغيرها من المهام التي نلخصها فيما يلي:

- اقتراض البنك للمنشآت الصناعية الخاصة.
- تمويل نشاطات القطاع العام الصناعي و التجاري و كذا الخاص.
- المساهمة في رأس مال العديد من البنوك التجارية.
- تمويل الاستثمارات الإنتاجية.
- قبول الودائع.
- تنفيذ كل ما يتعلق بعملية ضمان القروض لحساب الدولة.
- استلام و تحويل السندات و تغطية كل تحويلات الصكوك.
- تقسيمات الفواتير و الوثائق التجارية و المالية.
- التعاقد لمنح القروض، السلفات، المنح، و الرهن الحيازي.
- تحصيل العملات الصعبة.
- تحصيل القروض المستندية، ضمان حسن التنفيذ و التسديد .
- تلعب دور الوسيط في الاكتتاب ، شراء و بيع السندات العمومية والأسهم.
- ضمان تكوين الشراكات.
- استقبال التحويلات، التوظيف، وسائل القروض و الاعتمادات.
- استقبال التسديدات نقدا او عن طريق الشيكات.

- الشكل رقم 3.2: الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف ادارة الوكالة.

المطلب الثاني: عرض عام لبنك سوسبيتي جينرال-الجزائر-

يعتبر بنك سوسبيتي جنرال من أهم المؤسسات الأوروبية المقدمة للخدمات المصرفية، تضم مجموعة من الفروع و الوكالات تجمع بين القوة المالية وإستراتيجية النمو المستدام، تضم حوالي 15700 موظف و موجودة في 85 بلداً.

أولاً: تقديم بنك سوسبيتي جينرال -الجزائر- SGA

1- تعريف بنك سوسبيتي جينرال الجزائر ومراحل إنشاءه

أ- تعريف بنك سوسبيتي جينرال الجزائر :

هي مؤسسة مصرفية فرنسية فتحت فرعاً في الجزائر في 15 ابريل 1998 برأس مال قدره 500 مليون دينار جزائري، بمساهمة البنك الأصلي -الشركة العامة- بنسبة 45% وفييا هولدينغ لوكسمبورغ بنسبة 31%، و المؤسسة المالية الدولية SFI بنسبة 10% ، تتكفل هذه الشركة بتمويل نشاطات التجارة الخارجية مع ضمان متابعة تطبيق برنامج حوصصة المؤسسات العمومية، ومقرها الرئيسي حالياً بالايبار العاصمة.

ب- مراحل انشاء سوسبيتي جينرال الجزائر:

لقد مر إنشاء و توسيع بنك سوسبيتي جينرال بالمراحل الآتية:

1987:فتح مكتب التمثيل

1998: الحصول على رخصة مصرفية لمزاولة النشاط.

2000: فتح أول وكالة بدالي إبراهيم للزبائن في مارس 2000.

2004: فروع 100% ملك لسوسبيتي جينرال بعد إعادة شراء الأسهم.

2007: إنشاء مديرية الشركات الدولية الكبيرة (DGEI).

2008: إنشاء مديرية الشركات الوطنية الكبيرة (DGEN).

2009: إنشاء بنك التمويل و الاستثمار ووكالة التسيير الخاص.

2010: إنشاء أربعة مراكز تجارية.: (الشراقة،الدار البيضاء،روبية،قسنطينة).

2011: موقف جديد يستند إلى الاتصالات(قيمة روح الفريق).

2- أهم الخدمات التي يقدمها بنك سوسبيتي جينرال -الجزائر-:

يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات سواء الموجهة للزبائن الأفراد أو المؤسسات نذكر منها :

أ- للزبائن الأفراد:

- حساب في الدفتر.
- قروض التأثيث.
- خدمات نقدية (بطاقات بلاستيكية وبطاقة بنكية ذهبية).
- حساب بالدينار الجزائري قابل للتحويل لغير المقيمين.
- خدمات بنكية عن بعد (الكثرونية).
- خدمات تحويل العملة.
- التمويل بقروض متنوعة (قرض الخبير، قرض متحرك الخ.....).

ب- للمؤسسات:

- توفير وسائل الدفع و الإيداع.
- فتح حسابات مختلفة (حساب جاري للمؤسسة، حساب بالعملة الصعبة لشخص معنوي، حساب بالعملة الصعبة للمصدرين، حساب رأس مال).
- تقديم خدمات الكترونية عن بعد.
- تقديم خدمات في إطار المعاملات الدولية (التحويل، الاعتماد المستندي،القرض المؤجل).
- تمويل دورة الاستغلال (القروض عن طريق الإمضاء، القروض المباشرة، تسهيلات الصندوق،تسيقات على البضائع،تسيقات على الفاتورة).

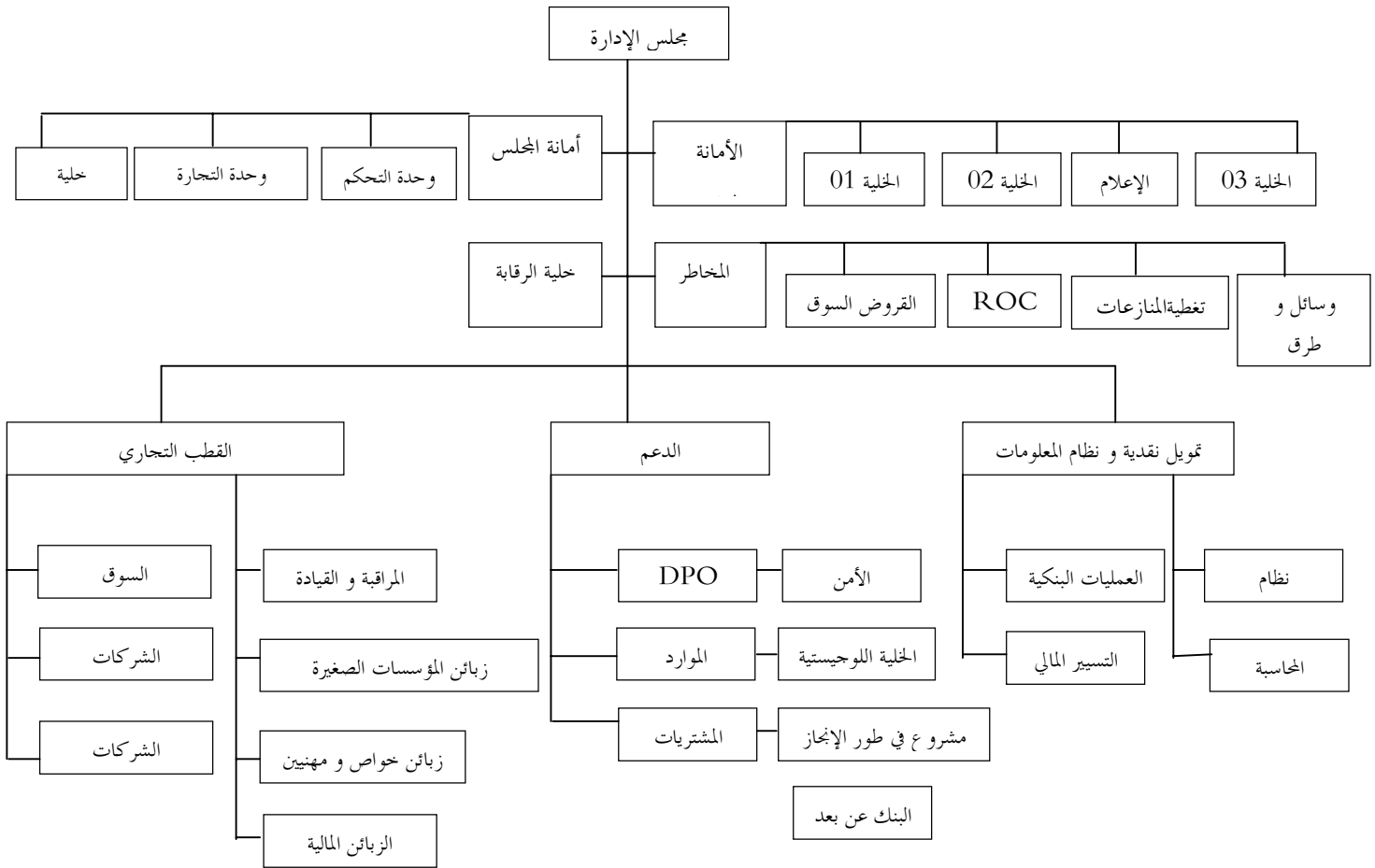
- تمويل الاستثمارات عن طريق قروض متوسطة المدى.

- تسيير الخزينة.

3- تنظيم بنك سوسيتي جينرال الجزائر و هيكله:

أ- تنظيم بنك سوسيتي جينرال الجزائر:

الشكل رقم 3.3: الهيكل التنظيمي لوكالة سوسيتي جينرال - الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق البنك .

ثانيا: بطاقة تعريفية لوكالة سوسيبيتي جينرال الجزائر-تيارت-

سنقوم بتقديم الوكالة بالإضافة الى الهيكل التنظيمي لسوسيبيتي جينرال الجزائر -تيارت-

أ- تقديم وكالة سوسيبيتي جينرال الجزائر-تيارت-:

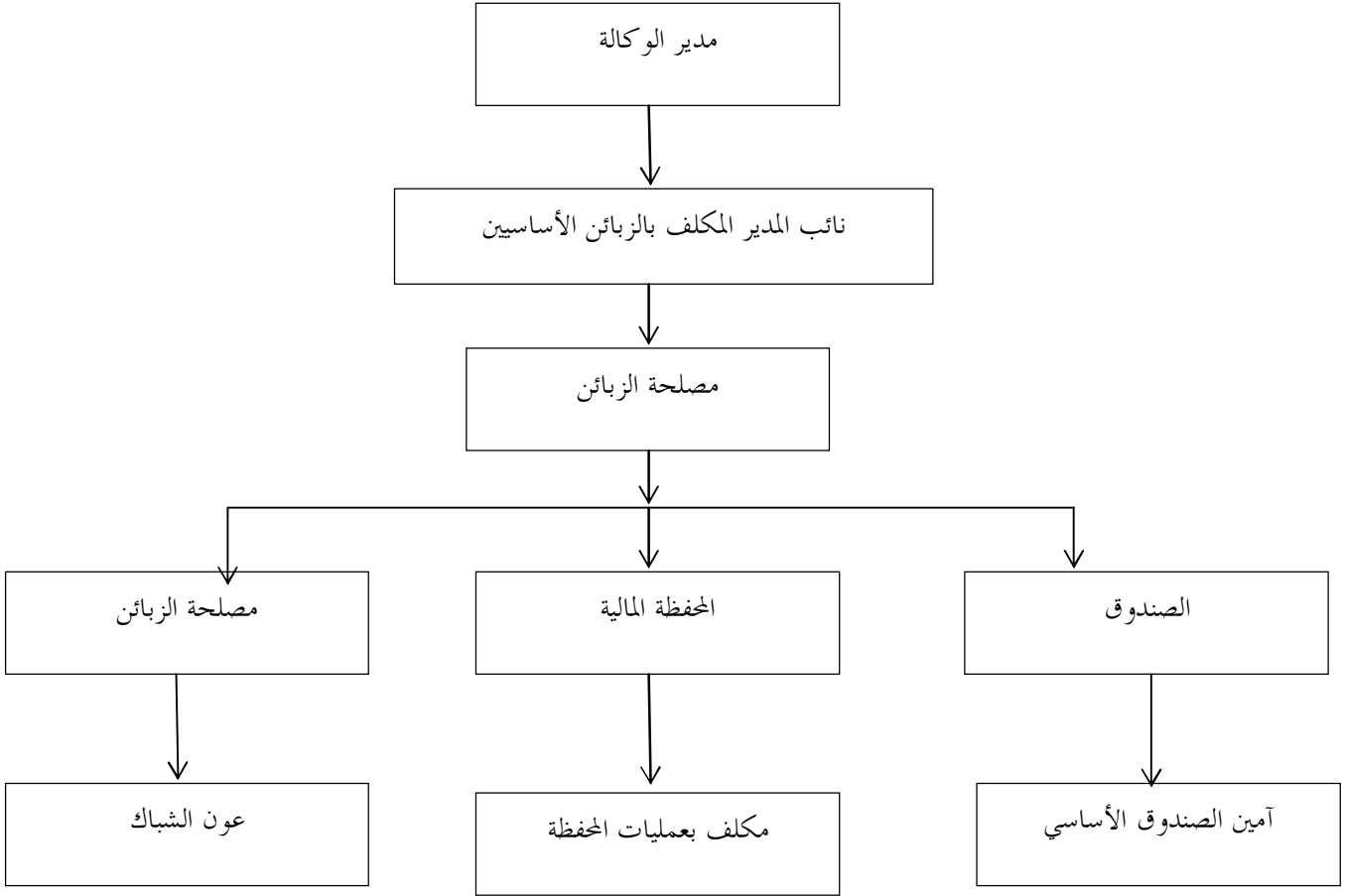
تعتبر وكالة تيارت حديثة النشأة حيث افتتحت أبوابها في 20 سبتمبر و باشرت في تقديم خدمات متنوعة تتميز بطابع الحداثة. بما يضمن الحفاظ على زبائن البنك وكذا كسب زبائن جدد.

ب- التعريف بالوكالة:

هي إحدى وكالات البنك الداخلة تحت التصنيف وهي الأولى على مستوى ولاية تيارت وهي منشأة إستراتيجية تعكس استثمارات البنك المتنامية في مجال التنمية المحلية يقع مقرها في شارع أول نوفمبر تيارت . لديها فريق تم تدريبه على المنتجات التي تم تسويقها من قبل سوسيبيتي جينرال الجزائر. وجودة الخدمة للاستعداد بشكل أفضل للترحيب و الإعلام و خدمة العملاء لوصوله إلى الوكالة و الاستجابة بفعالية لتوقعاته واحتياجاته.

ومع هذا الاقتراح الجديد تؤكد سوسيبيتي جنرال الجزائر رغبتها في تطوير شبكة من الفروع من اجل الاقتراب من عملائها و تزويدهم بجميع الحلول التي يحتاجونها.

الشكل رقم 3.4: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك سوسبيتي جينرال الجزائر - تيارت -



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف ادارة الوكالة.

المبحث الثاني: التعريف بالدراسة الاستبائية

تتطلب عملية الدراسة الميدانية مجموعة من الأطر و القواعد و النقاط التي يجب الاعتماد عليها في موضوع الدراسة و هذا ما سوف نحاول التطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة و مجالاته و أدوات جمع البيانات.

أولا : منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي تحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة.

و يعرف المنهج الوصفي التحليلي : بأنه المنهج الذي يسعى لوصف ظاهرة أو مشكلة، و يقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع و تتطلب معرفة المشاركين في الدراسة و الظواهر التي ندرسها و الأوقات التي تستعملها لجميع البيانات.

ثانيا: مجتمع الدراسة.

تتكون عينة الدراسة المستهدفة من مجموعة من العمال و الذي بلغ عددهم 80 متعامل، و قد تم توزيع استبيان إلكتروني على جميع العمال إلا أنه تم استرجاع 70 استبيان.

ثالثا: أداة الدراسة

1. الاستبيان: يعرف الاستبيان على أنه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع ما. و يتم تنفيذ الاستبيان إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل عبر البريد و قد قمنا باستعمال الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة للدراسة.

و قد اعتمدنا في صياغ و إعداد استمارة الاستبيان على المبادئ الأساسية التالية:

- التدرج في الأسئلة و التسلسل المنطقي من أجل إثارة اهتمام أفراد العينة

- أسئلة محددة و دقيقة.
- مضامين الأسئلة واضحة لكي يسهل فهمها من طرف المبحوثين.

رابعاً: مصادر الدراسة

تعتمد الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات.

1. **بيانات أولية :** و ذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع استبيانات لدراسة بعض مفردات الدراسة و حصر و تجميع المعلومات اللازمة في موضوع الدراسة، و من ثم تفرغها و تحليلها باستخدام برنامج SPSS v.22 الإحصائي و استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة و مؤشرات لتدعيم الموضوع الدراسة.
2. **بيانات ثانوية:** لقد قمنا بمراجعة الكتب و الدورات التعليمية و المنشورات الخاصة المتعلقة بالموضوع، بهدف إثراء موضوع الدراسة بشكل علمي، و كذلك أخذ تصور عن آخر المستجدات التي حدثت في الدراسة.

خامساً: حدود الدراسة

- 1- **حدود مكانية :** يتمثل المجال المكاني لعينة من البنوك الجزائرية.
- 2- **حدود زمانية:** يتمثل المجال الزمني لدراسة للفترة الممتدة من تاريخ مباشرة العمل الميداني إلى غاية استعمال جمع البيانات و تحليلها و تفسيرها ثم الخروج بنتائج و إجابات عن التساؤلات المطروحة للتأكد أو نقي فرضيات الدراسة.

سادسا: وصف الاستبيان

1. معلومات ديمغرافية: وهي أسئلة تتضمن أسئلة تعلق بالبيانات الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة و تتمثل فيما يلي : الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية ، المؤهل العلمي، عدد السنوات التعامل مع البنك، فترة العمل بالوظيفة الحالية، كيف تقيم أداء البنك في أداء خدماتها الالكترونية)
2. بيانات الدراسة:

المحاور	الأسئلة
المحور الأول: تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية	11
المحور الثاني: الميزة التنافسية	15

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

3. مقاييس التحليل:

الجدول رقم 3.2 : مقاييس التحليل (ليكرت الخماسي)

التقييم	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

الجدول رقم 3.3 : مقاييس تحليل مستوى الأهمية

المجال	[1-1.8[[1.8-2.6 [[2.6 -3.4[[3.4 -4.2[[4.2 -5[
التقييم	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

حيث يبين هذا الجدول المعيار الذي أساسه تحليل قيم المتوسط الحسابي

- اختبار (الفاكرونباخ): يتم استخدامه من أجل التحقق من صدق و ثبات الأداء و يعتبر من أهم الاختبارات الإحصائية و يسمى أيضا اختبار الثبات و ينقسم إلى:

- ثبات الأداء: حيث أنه إذا أعيد استخدام نفس الأداء مرة أخرى يتم الحصول على نفس النتائج.
- صدق الأداء : الهدف من اختبار الصدق هو التأكد من أداء القياس الاستبيان

الجدول رقم 3.4 : جدول يوضح ثبات المحاور

المحاور	الفاكر و نباخ لكل محور	الفاكر و نباخ الاجمالي
المحور 1	0.841	0.812
المحور 2	0.826	
	0.802	
	0.741	

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v.22

نستنتج من خلال الجدول أن معاملات ثبات محاور الاستبيان تتمحور بين 0.741 و 0.841 حيث أنهما ذات ثبات عالي، و تؤثر إيجابيا على نتائج الدراسة و لها مصداقية في الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة

أولا: تحليل المعلومات الديمغرافية

تتكون هذه البيانات من 7 أسئلة على حدى تتمثل فيما يلي:

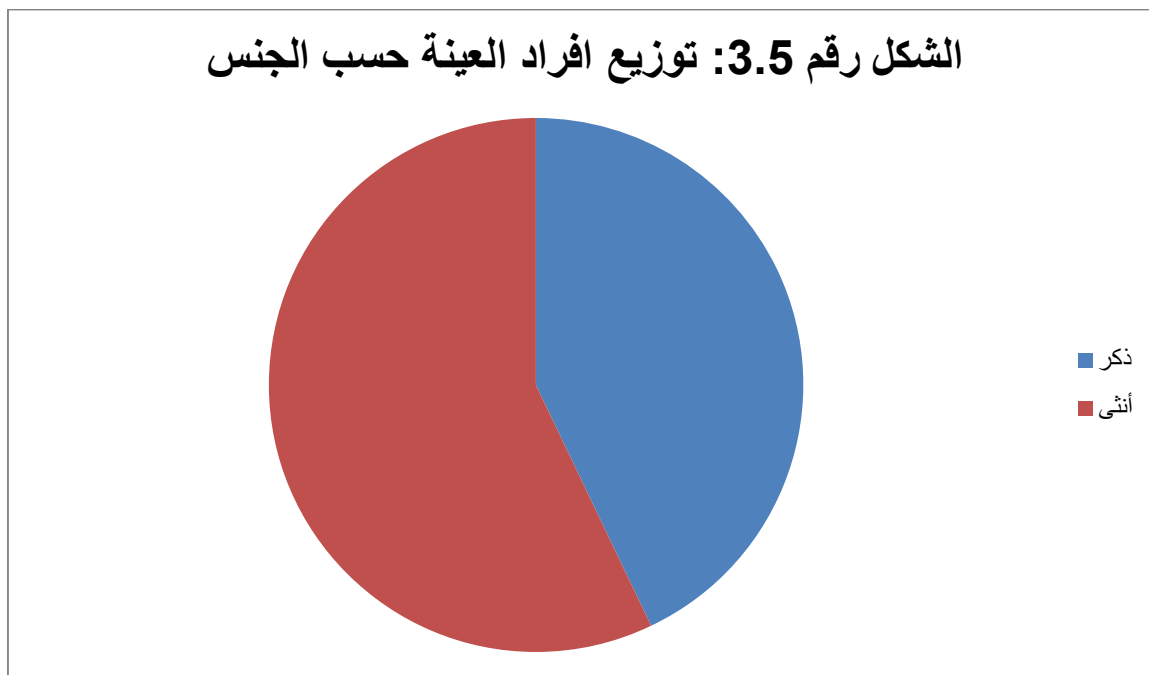
1- خصائص عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم 3.5: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	30	42.9%
أنثى	40	57.1%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.22

من الجدول رقم (3.5) نلاحظ أن نسبة 57.1% من المستقصين إناث، حيث بلغ عددهم 40 أما نسبة الذكور فقد كانت تساوي 42.9% من المستقصين، والذي بلغ عددهم 30 فرد و فيما يلي رسم توزيعي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v.22

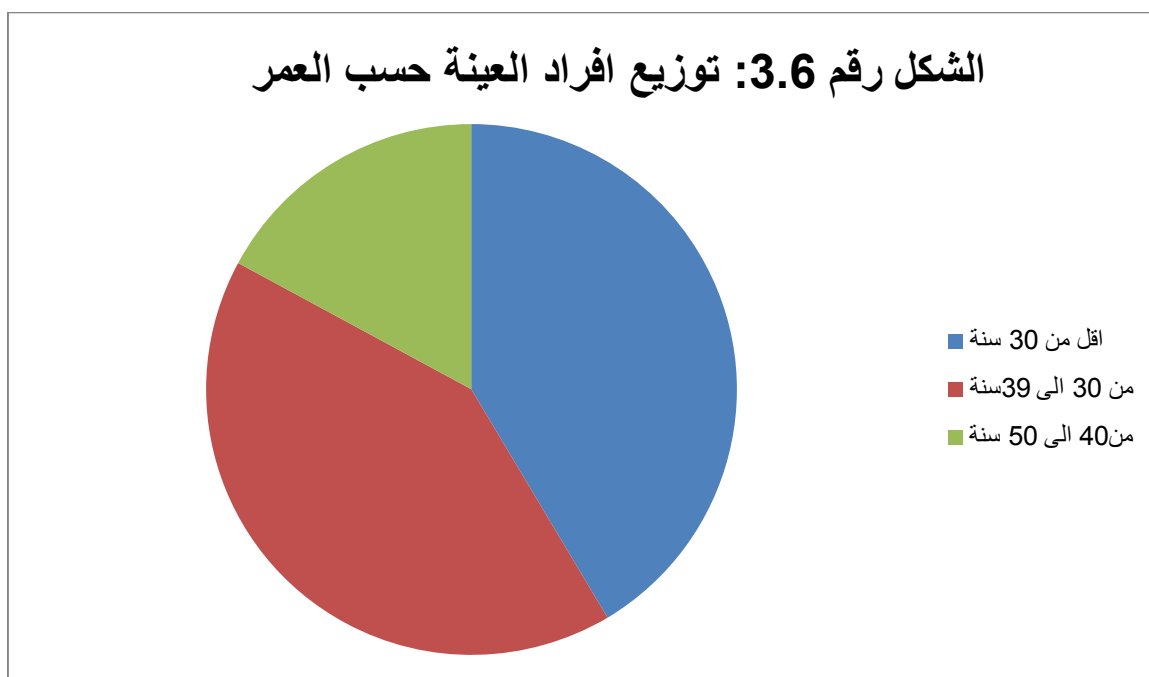
2- خصائص عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم 3.6: توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	29	41.4
من 30 إلى 39 سنة	29	41.4
من 40 إلى 50 سنة	12	17.1
المجموع	70	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.22.

تشير نتائج الجدول (3.6) أن ما يعادل 41.4% من نصيب الفئتين المجيبتين على الاستبيان كان عمرهم يتراوح بين أقل من 30 سنة و من 30 سنة إلى 39 سنة على التوالي، حيث بلغ عددهم 29 فرد على التوالي ، أما من تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 سنة فيشكلون نسبة 17.1% ، و بلغ عددهم 12 فرد و فيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v.22

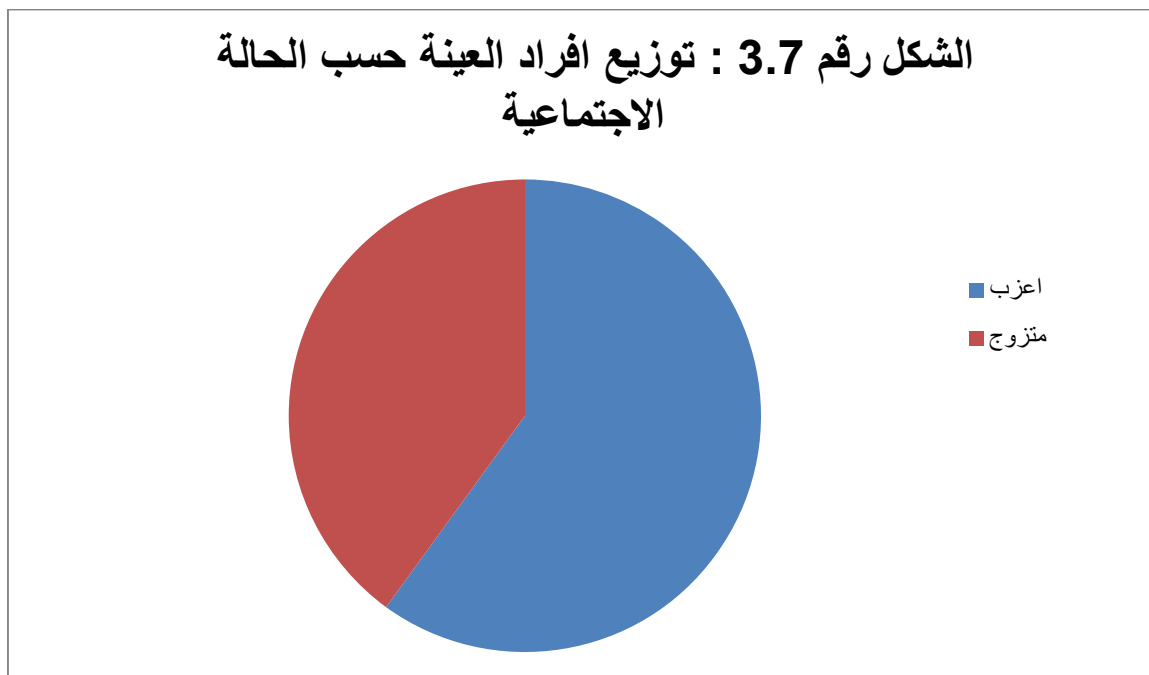
3- توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم 3.7: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية
أعزب	28	40
متزوج	42	60
المجموع	70	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.22

تشير نتائج الجدول (3.7) أن ما يعادل 60% من فئة متزوج ،حيث بلغ عددهم 28 فردا في حين تمثل فئة أعزب 40% حيث بلغ عددهم 42 فرد و فيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v.22

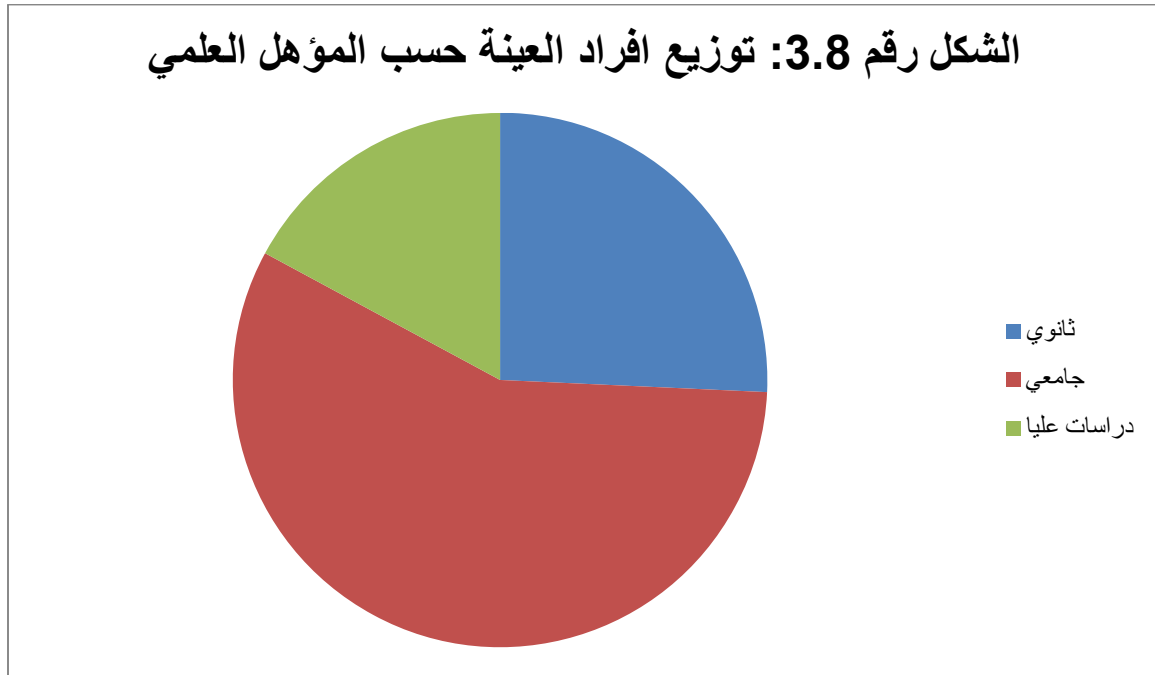
4- توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم 3.8: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي	18	25.7%
جامعي	40	57.1%
دراسات عليا	12	17.1%
المجموع	70	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.22

تشير نتائج الجدول (3.8) أن أغلبية أفراد العينة جامعيين حيث بلغت النسبة 57.1%، حيث بلغ عددهم 40 فرد، ثم يليهم الأفراد ذو المستوى التعليمي ثانوي بنسبة 25.7%، حيث بلغ عددهم 18 فرد، في حين لم يمثل ذو الدراسات العليا سوى 17.1%، حيث بلغ عددهم 12 فرد، و فيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v.22

5- توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات العمل بالبنك:

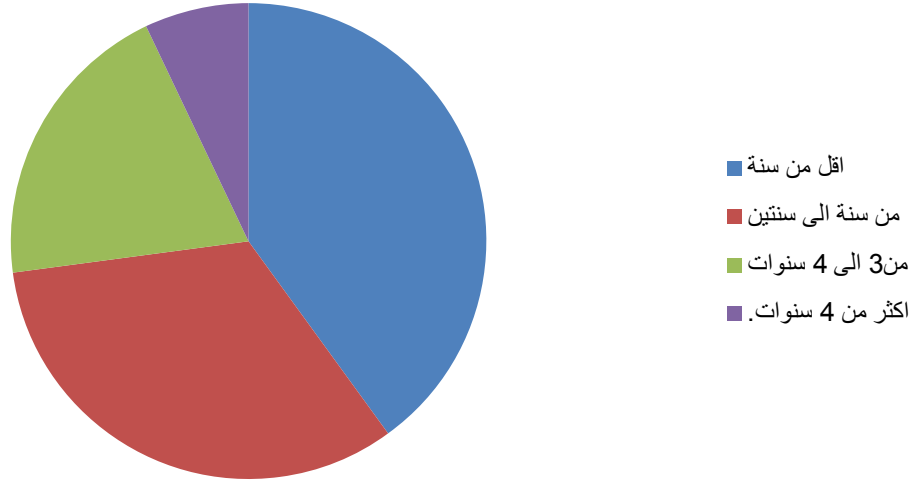
الجدول رقم 3.9: توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل بالبنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من سنة	28	40%
من سنة الى سنتين	23	32.9%
من 3 الى 4 سنوات	14	20%
اكثر من 4 سنوات	5	7.1%
المجموع	70	100%

الصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss v.22

تشير نتائج الجدول (3.9) أن أغلبية أفراد العينة كانت العاملين في البنك لأقل من سنة حيث بلغت نسبة 40% وبلغ عددهم 40 فردا، يليهم الأفراد الذين عملوا بالبنك من سنة إلى سنتين بنسبة 32.9، و بلغ عددهم 23 فردا، يليهم الأفراد الذين عملوا بالبنك من 3 إلى 4 سنوات بنسبة 20%، وكان عددهم 14 فردا ثم تأتي نسبة الأفراد الذين عملوا بالبنك لأكثر من 4 سنوات ب 7.1% وكان عددهم 5 أفراد.

الشكل رقم 3.9: توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات العمل بالبنك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v.22

فترة العمل بالوظيفة الحالية:

الجدول رقم 3.10: توزيع أفراد العينة حسب فترة العمل بالوظيفة الحالية

فترة العمل بالوظيفة الحالية	التكرار	النسبة (%)
أقل من سنة	10	14.3%
من سنة الى سنتين	15	21.4%
من 3 الى 4 سنوات	20	28.6%
أكثر من 4 سنوات	25	35.7%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v.22

تشير نتائج الجدول (3.10) إلى أن أكبر نسبة تعود لمن عملوا بالوظيفة الحالية لأقل من سنة و تقدر ب 35.7% حيث بلغ عددهم 25 فردا ، ثم يليها الذين عملوا بالوظيفة الحالية من 3 سنوات إلى 4 سنوات

بنسبة 28.6% و كان عددهم 20 فردا، ثم تليهم فئة من سنة إلى سنتين ب 21.4% و كان عددهم 15 فردا ، وأخيرا يأتي من لهم أكثر من 4 سنوات عمل بالوظيفة الحالية بنسبة 35.7% و كان عددهم 25 فردا.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v.22

المبحث الثالث: دراسة تحليلية لمخاور الاستبيان وعرض النتائج

المطلب الأول: تحليل اتجاهات مخاور الدراسة

المخور الأول: تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية

الجدول رقم 3.11: متوسطات و انحرافات المخور الأول

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف	الرتبة	الاتجاه
العبارة 1	18	18	3	27	5	2,7576	1,36545	7	محايد
	25	25,8	4,5	37,9	6,8				
العبارة 2	9	24	5	28	4	2,9091	1,22602	6	محايد
	12,9	34,8	6,8	39,4	6,1				
العبارة 3	14	24	8	20	4	2,6515	1,25391	8	محايد
	20,5	34,1	11,4	28	6,1				
العبارة 4	9	19	13	28	2	2,9318	1,14046	4	محايد
	12,9	26,5	18,2	39,4	3				
العبارة 5	19	21	6	22	3	2,5682	1,28523	9	غير موافق
	26,5	29,5	8,3	31,8	3,8				
العبارة 6	19	20	9	20	2	2,5227	1,25075	10	غير موافق
	27,3	28	12,9	28,8	3				
العبارة 7	12	12	8	33	5	3,1136	1,27002	3	محايد
	16,7	17,4	11,4	47	7,6				
العبارة 8	19	24	7	18	3	2,4394	1,23719	11	غير موافق
	27,3	34,1	9,8	25	3,8				
العبارة 9	11	14	7	31	6	3,1136	1,28198	2	محايد
	15,9	19,7	10,6	44,7	9,1				
العبارة 10	9	21	10	28	3	2,9167	1,16594	5	محايد
	12,9	29,5	14,4	39,4	3,8				
العبارة 11	2	6	3	31	28	4,0909	1,02231	1	موافق
	3	8,3	4,5	44,7	39,4				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v.22

- سجلت العبارة "الأولى" فيه نسبة 28.8% للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "محايد" ب 4.5%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.75 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.36، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "محايد"، واحتل هذا البند المرتبة 7 .

- سجلت العبارة "الثانية" فيه نسبة 39.4% للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "موافق تماما" ب 6.1%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.90 وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.22، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "محايد"، واحتل هذا البند المرتبة 6 .

- سجلت العبارة "الثالثة" فيه نسبة 34.1% للخيار "غير موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "موافق تماما" ب 6.1%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.65، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.25 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "محايد"، واحتل هذا البند المرتبة 8 .

- سجلت العبارة "الرابعة" فيه نسبة 39.4% للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "موافق تماما" ب 3%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.93، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.14 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "محايد"، واحتل هذا البند المرتبة 4 .

- سجلت العبارة "الخامسة" فيه نسبة 31.8% للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "موافق تماما" ب 3.8%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.56 ، وقد بلغ حجم

الانحراف المعياري 1.28، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة 9.

- سجلت العبارة "السادسة" فيه نسبة 28.8% للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار "موافق تماما" ب 3%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.52، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.25، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة 10.

- سجلت العبارة "السابعة" فيه نسبة 47% للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار "موافق تماما" ب 7.6%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.11، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.27، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "محايد"، واحتل هذا البند المرتبة 3.

- سجلت العبارة "الثامنة" فيه نسبة 34.1% للخيار "غير موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار "موافق تماما" ب 3.8%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.43، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.23، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة 11.

- سجلت العبارة "التاسعة" فيه نسبة 44.7% للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار "موافق تماما" ب 9.1%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.11، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.28، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "محايد"، واحتل هذا البند المرتبة 2.

- سجلت العبارة "العاشرة" فيه نسبة 39.4% للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار "موافق تماما" ب 3%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.91، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.16، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " محايد"، واحتل هذا البند المرتبة 5.

- سجلت العبارة "الحادية عشر" فيه نسبة 44.7% للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار " غير موافق تماما" ب 3%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 4.09، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.02، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافق"، واحتل هذا البند المرتبة 1.

● من خلال ماسبق هناك تباين في الأجوبة بقرار محايد و قرار غير موافق و هذا ما يدل على ان تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية لا يستحوذ على أهمية كبيرة داخل المؤسسة في حين العبارات 11 و التي مفادها "ان البنك يحصل على معلومات دقيقة و كافية في الوقت المناسب بشكل يجعلها فعالة لاتخاذ القرارات التسويقية" جاءت بقرار موافق حيث تعطي المؤسسة أهمية بالغة لمعلومات حصرية و مواكبة لتغيرات المعلومات زمنيا.

المحور الثاني: الميزة التنافسية

1- إستراتيجية التكاليف:

الجدول 3.12: متوسطات وانحرافات الجزء الأول من المحور الثاني

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف	الرتبة	الاتجاه
العبارة 1	1	16	6	38	8	3,5227	1,02983	4	موافق
	1,5	23,5	8,3	54,5	12,1				
العبارة 2	7	14	5	31	13	3,4167	1,26637	5	موافق
	9,8	19,7	7,6	44,7	18,2				
العبارة 3	3	4	3	46	15	3,9621	0,90297	1	موافق
	3,8	5,3	3,8	65,2	22				
العبارة 4	4	7	12	33	14	3,6667	1,08189	3	موافق
	5,3	10,6	16,7	47	20,5				
العبارة 5	3	6	12	34	15	3,7424	1,01606	2	موافق
	3,8	9,1	17,4	48,5	21,2				

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v.22

- سجلت العبارة "الاولى" فيه نسبة 54.5% للخيار "موافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "غير موافق تماما" ب 1.5%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.52 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.02، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " موافق"، واحتل هذا البند المرتبة 4.

- سجلت العبارة "الثانية" فيه نسبة 44.7% للخيار "موافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "محايد" ب 7.6%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.41، وقد بلغ حجم الانحراف 1.02، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " موافق"، واحتل هذا البند المرتبة 5.

- سجلت العبارة "الثالثة" فيه نسبة 65.2% للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار "محايد" ب 3.3%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.96، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.90، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافق"، واحتل هذا البند المرتبة 1.

- سجلت العبارة "الرابعة" فيه نسبة 47% للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار " غير موافق تماما" ب 5.3%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.66، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.08، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافق"، واحتل هذا البند المرتبة 3.

- سجلت العبارة "الخامسة" فيه نسبة 48.5% للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار " غير موافق تماما" ب 3.8%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.74، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.01، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافق"، واحتل هذا البند المرتبة 2.

- من خلال ما سبق تمحورت كل الإجابات بقرار موافق و هذا ما يدل على أن المؤسسة تقوم بتطبيق إستراتيجية القيادة بالتكلفة و التي تنص على أن البنك يقوم بعرض نفس تشكيلة المنتجات المصرفية المقدمة من طرف البنوك و لكن بأسعار منخفضة كإستراتيجية لجذب عملائها.

2- إستراتيجية التمييز:

الجدول 3.13: متوسطات وانحرافات الجزء الثاني من المحور الثاني.

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف	الرتبة	الاتجاه
العبارة 1	2	6	8	42	12	3,7803	0,93543	1	موافق
	3	9,1	11,4	59,8	16,7				
العبارة 2	11	12	11	31	5	3,0985	1,24704	4	موافق
	15,9	17,4	15,2	43,9	7,6				
العبارة 3	7	8	10	32	13	3,4924	1,22004	3	محايد
	10,6	11,4	14,4	45,5	18,2				
العبارة 4	6	9	9	34	11	3,5	1,17545	2	موافق
	9,1	12,9	12,9	49,2	15,9				
العبارة 5	11	15	11	25	8	3,0758	1,28182	5	محايد
	15,2	21,2	15,9	36,4	11,4				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spssv.22

- سجلت العبارة "الأولى" فيه نسبة 59.8% للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار "موافق تماما" ب 3%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.78، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.93، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافق"، واحتل هذا البند المرتبة 1.

- سجلت العبارة "الثانية" فيه نسبة 43.9% للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار " موافق تماما" ب 7.6%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.09، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.24، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " محايد"، واحتل هذا البند المرتبة 4.

- سجلت العبارة "الثالثة" فيه نسبة 45.5% للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار " غير موافق تماما" ب 10.6%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.49، وقد بلغ حجم

الانحراف المعياري 1.22 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافق" ، واحتل هذا البند المرتبة 3.

- سجلت العبارة "الرابعة" فيه نسبة 49.2% للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار " غير موافق تماما" ب 9.1% ، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 3.5 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.17 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافق" ، واحتل هذا البند المرتبة 2.

- سجلت العبارة "الخامسة" فيه نسبة 36.4% للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "موافق تماما" ب 11.4% ، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 3.07 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.28 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " محايد" ، واحتل هذا البند المرتبة 5.

3- إستراتيجية التركيز:

الجدول رقم 3.14: متوسطات وانحرافات الجزء الثالث من المحور الثاني

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف	الاتجاه	الرتبة
العبارة 1	17	15	12	20	6	2,7576	1,32574	محايد	5
	24,2	21,2	17,4	28,8	8,3				
العبارة 2	8	8	16	25	12	3,3258	1,23867	محايد	2
	12,1	12,1	23,5	35,6	16,7				
العبارة 3	14	19	7	26	4	2,8182	1,29484	محايد	4
	20,5	26,5	9,8	37,1	6,1				
العبارة 4	4	5	5	38	18	3,8561	1,07811	موافق	1
	6,1	7,6	6,8	53,8	25,8				
العبارة 5	4	14	15	29	8	3,3182	1,10044	محايد	3
	6,1	19,7	22	40,9	11,4				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v.22

- سجلت العبارة "الأولى" فيه نسبة 28.8% للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "موافق تماما" ب 8.3%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.75 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.32، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "محايد"، واحتل هذا البند المرتبة 5.
- سجلت العبارة "الثانية" فيه نسبة 35.8% للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "غير موافق" ب 12.1%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.32، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.23 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "محايد"، واحتل هذا البند المرتبة 2.

- سجلت العبارة "الثالثة" فيه نسبة 37.1% للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "موافق تماما" ب 6.1%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.81، وقد بلغ حجم الانحراف

المعياري 1.29 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " محايد" ، واحتل هذا البند المرتبة
4.

- سجلت العبارة "الرابعة" فيه نسبة 53.8% للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار " غير
موافق تماما" ب 6.1% ، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.85 ، وقد بلغ حجم
الانحراف المعياري 1.07 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافق" ، واحتل هذا البند
المرتبة 1.

سجلت العبارة "الخامسة" فيه نسبة 40.9% للخيار "موافق" في حين سجل أدن نسبة للخيار " غير
موافق تماما" ب 6.1% ، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.31 ، وقد بلغ حجم
الانحراف المعياري 1.10 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " محايد" ، واحتل هذا البند
المرتبة 3.

● من خلال ما سبق تمحورت اغلب الإجابات بقرار محايد و هذا ما يدل على أن البنك لا يعتمد
بدرجة كبيرة على التركيز على نشاط أو فئة معينة من العملاء.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات و تحليل النتائج

الفرضية الأولى:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق المصرفي على استراتيجيات التكاليف
اختبار صحة الفرضية الأولى:

H0: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند 5% للتسويق المصرفي على استراتيجيات التكاليف
H1: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند 5% للتسويق المصرفي على استراتيجيات التكاليف
بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على مايلي:

$$\begin{array}{l} Axe1 = 1.70 + 0.166 axe2 + \\ Sig1 = 0.000 \quad Sig2 = 0.012 \\ T = 7.08 \quad T = 2.54 \\ N = 70 \quad R^2 = 0.694 \end{array}$$

من خلال المعادلة أعلاه و المحصل عليها من خلال مخرجات spss v.22 انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التكاليف على التسويق المصرفي حيث انه التغير في استراتيجيات التكاليف بدرجة واحدة من شأنه أن يغير في التسويق المصرفي ب 0.166.

و النموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية و جزئية حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.694$ أي أن للمتغير المفسر (إستراتيجية التكاليف) اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 69.4% و قد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية $Sig f = 0.000$ ، أم عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت

$$(sigt_1 = 0.000 < 0.05)$$

$$(sigt_2 = 0.012 < 0.05)$$

وعليه يمكن قبول بصحة الفرضية الصفرية H_0 و التي مفادها انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق المصرفي على استراتيجيات التكاليف.

الفرضية الثانية:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق المصرفي على استراتيجيات التمييز

اختبار صحة الفرضية الثانية:

H_0 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق المصرفي على استراتيجيات التمييز.

H_1 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق المصرفي على استراتيجيات التمييز.

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار الخطي البسيط و عند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على ما

يلي :

$$\begin{array}{l} \text{Axe1=} \qquad \qquad \qquad 2.53+ \qquad \qquad \qquad 0.810\text{axe3} \\ \qquad \qquad \qquad \text{Sig1= 0.000} \qquad \qquad \qquad \text{Sig3= 0.008} \\ \qquad \qquad \qquad T= 6.45 \qquad \qquad \qquad T= 1.98 \\ \qquad \qquad \qquad N=70 \qquad \qquad \qquad R^2=0.607 \end{array}$$

من خلال المعادلة أعلاه و المحصل عليها من خلال مخرجات SPSS V.22 انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التمييز على التسويق المصرفي حيث انه التغير في استراتيجيات التمييز بدرجة واحدة من شأنه أن يغير في التسويق المصرفي ب 0.810.

و النموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية و جزئية حيث بلغ معامل التحديد $R^2=0.607$ أي أن المتغير المفسر (إستراتيجية التمييز) اثر جوهري في تمييز الظاهرة ب 60.7% ، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية $Sig f= 0.000$ ، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت:

$$(sig_{t_1} = 0.000 < 0.05)$$

$$(sig_{t_3} = 0.012 < 0.05)$$

وعليه يمكن القبول بصحة الفرضية H_0 و التي مفادها انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

5% للتسويق المصرفي على استراتيجيات التمييز.

الفرضية الثالثة:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق المصرفي على استراتيجيات التركيز.

اختبار صحة الفرضية الثالثة:

H_0 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق المصرفي على استراتيجيات التركيز.

H_1 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق المصرفي على استراتيجيات التركيز.

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط و عند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على ما يلي:

$$\begin{array}{l} \text{Axe1=} \qquad \qquad \qquad +3.14 \qquad \qquad \qquad 0.351 \text{ axe4} \\ \qquad \qquad \qquad \text{Sig1= 0.000} \qquad \qquad \qquad \text{Sig4= 0.000} \\ \qquad \qquad \qquad T= 6.14 \qquad \qquad \qquad T= 2.05 \\ \qquad \qquad \qquad N=70 \qquad \qquad \qquad R^2=0.753 \end{array}$$

من خلال المعادلة أعلاه و المحصل عليها من خلال مخرجات SPSS V.22 انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التركيز على التسويق المصرفي حيث انه التغير في استراتيجيات التركيز بدرجة واحدة من شأنه أن يغير في التسويق المصرفي ب 0.351.

و النموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية و جزئية حيث بلغ معامل التحديد $R^2=0.753$ أي أن للمتغير المفسر (استراتيجيات التركيز) اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 75.3% ، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية $Sig f=0.000$ ، ام عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت

$$(sigt_1 = sigt_4 = 0.000 < 0.05)$$

و عليه يمكن القبول بصحة الفرضية الصفرية H_0 و التي مفادها انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق المصرفي على استراتيجيات التركيز.

الفرضية الرابعة:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق المصرفي على كل من استراتيجيات التكاليف و التمييز و التركيز.

اختبار صحة الفرضية الرابعة:

H_0 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق المصرفي على كل من استراتيجيات التكاليف و التمييز و التركيز.

H_1 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق المصرفي على كل من استراتيجيات التكاليف و التمييز و التركيز.

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار المتعدد و عند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على ما يلي:

$$\begin{aligned} \text{Axe1} &= 2.17 + 0.514 \text{axe2} + 0.562 \text{axe3} + 0.481 \text{axe4} \\ \text{Sig1} &= \text{Sig2} = 0.000 \quad \text{Sig3} = 0.000 \quad \text{Sig4} = 0.000 \\ &0.000 \quad T = 2.84 \quad T = 2.42 \quad T = 2.48 \\ T &= 7.13 \\ N &= 70 \quad R^2 = 0.689 \end{aligned}$$

من خلال المعادلة أعلاه و المحصل عليها من خلال مخرجات SPSS V.22 انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لكل من استراتيجيات التكاليف و استراتيجيات التمييز و استراتيجيات التركيز على التسويق المصرفي حيث انه التغير في استراتيجيات التكاليف بدرجة واحدة من شأنه أن يغير في التسويق المصرفي ب 0.514 و التغير في استراتيجيات التمييز بدرجة واحدة من شأنه أن يغير في التسويق المصرفي ب 0.512 و التغير في استراتيجيات التركيز بدرجة واحدة من شأنه أن يغير في التسويق المصرفي ب 0.481 .

و النموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية و جزئية حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.869$ أي أن للمتغيرات المفسرة اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 68.9% ، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية 0.000 $\text{Sig f} =$ ، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت

$$(\text{sig}_1 = \text{sig}_2 = \text{sig}_3 = \text{sig}_4 = 0.000 < 0.05)$$

وعليه فهذه الدراسة تسمح برفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة و التي مفادها انه يوجد اثر توافقي ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق المصرفي على كل من استراتيجيات التمييز، التركيز، التكاليف.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل قمنا بدراسة ميدانية لوكالتي سوسييتي جينرال -الجزائر- و البنك الوطني الجزائري من خلال فروعها المنتشرة في ولاية تيارت حيث قدمنا بطاقة متكاملة لكلى البنكين، كما قمنا بإجراء دراسة ميدانية اتجّاه الموظفين حول تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية و دورها في اكتساب ميزة تنافسية باستنادنا على استبيان من خلال تصميمه وفقا لمقياس ليكرت الخماسي ، و اختبار الصدق و الثبات من خلال الفاكرونباخ ، كما توصلنا لعدة نتائج من خلال اختبار و تحليل الفرضيات.

خاتمة

خاتمة:

ان افتتاح البنوك على عالم التكنولوجيا المتطورة لم يكن اختيارا منها، وإنما كان مفروضا عليها بالبقاء للأقوى، فسرعة التغيير جعلتها تقف وقفة مراجعة الذات و الاختيار بين البقاء في ظل و في عزلة عن التحولات العالمية، أو الخروج إلى دائرة الضوء و الوهج المشع بالانفتاح على كل التحديات و نظرا لاشتداد المنافسة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية العالمية، كان لابد على هذه البنوك مواكبة مثل هذه التطورات التكنولوجية و المعلوماتية باستخدام تقنيات حديثة في تلبية حاجات و رغبات زبائنها باعتبارهم محور اهتمام البنوك في تحقيق أهدافها.

ويعتبر حوض البنوك لهذه التجربة من بين التحديات التي لا يمكن تجاهلها لأنها أصبحت بمثابة بوابة للنجاح والتوسع و العالمية من خلال إمكانيات قد تكون افتراضية إلا أنها استطاعت قلب الموازين و إعادة توزيع الأدوار على أساس التفوق التكنولوجي لا على أساس حجم الهياكل و التجهيزات ، لان بفضل هذه التكنولوجيات الجديدة مشاريع جديدة ستخلق ، وأفاق واسعة ستفتح أمام البنوك، لذا كان عليها إدراك أهمية تسويق هذه التكنولوجيات للخدمات التي تقدمها هذه البنوك بتحقيق أهداف تطوير خدماتها بزيادة القدرات التنافسية لها، تؤهلها في إعطاء صورة جيدة عنها و تمكنها من المحافظة على حصتها، من هذا المنطلق و من خلال هاته الدراسة كان التركيز منصبا على أن نجاح البنوك في تحقيق أهداف تطوير خدماتها المصرفية يتوقف على مدى اهتمامها بتسويق الخدمات المصرفية الالكترونية.

و قد تم التركيز في الجزء التطبيقي من هذا البحث على مؤشرات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية و الميزة التنافسية و ما مدى تأثير هذه المؤشرات في تحقيق أهداف تطوير خدماتها المصرفية.

ومن هذه المؤشرات التسويق المصرفي، إستراتيجية التكاليف، إستراتيجية التركيز، وإستراتيجية التمييز.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

1- تبني البنوك للمفهوم الحديث للتسويق باعتبار الإستراتيجية التسويقية أهم محور يأخذ بعين الاعتبار.

2- أهمية تبني الأساليب التكنولوجية الحديثة و المعلوماتية في اكتساب ميزة تنافسية.

3- أهمية تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية.

4- اعتماد نظام معلومات تسويقية مصرفية متكامل وفعال.

اختبار الفرضيات:

1- الفرضية الأولى : توجد علاقة بين اهمية تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية و الدور الذي

تلعبه التكنولوجيا المصرفية بكل مؤشراتها لتعزيز الميزة التنافسية.

من خلال معالجة هذا الموضوع تبين إن هذه الفرضية صحيحة لان أهمية تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية بكل أبعاده تكمن بتبني التكنولوجيا الحديثة و المعلوماتية في زيادة القدرات التنافسية لها و تبني المفهوم الحديث للتسويق و تصميم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بعناصره السبعة .

1- الفرضية الثانية : إن الخدمة المصرفية الحديثة هي الخدمة المقدمة عن طريق التكنولوجيا

الحديثة.

من خلال معالجة هذا الموضوع تبين ان هذه الفرضية صحيحة نظرا لكون ان افتتاح البنوك على عالم التكنولوجيا المتطورة و المعلوماتية و اشتداد المنافسة التي افرزتها هذه التطورات كان لا بد لها مواكبة هذه التطورات باستخدام تقنيات حديثة لتلبية حاجات و رغبات زبائنها باعتبارهم محور اهتمام البنوك في تحقيق أهدافها .

1- الفرضية الثالثة : الميزة التنافسية هي طريقة جذب العملاء و خلق تفضيلاتهم مقارنة

بمنتجات المنافسين.

من خلال معالجة هذا الموضوع تبين أن هذه الفرضية صحيحة لأنه توجد عدة طرق لتحسين الميزة التنافسية و ذلك لجذب العملاء و خلق تفضيلات لهم فيما يخص هذه الخدمات.

الفرضية الرابعة : تعد الإستراتيجية البنكية منبع و مصدر الميزة التنافسية من خلال معالجة هذا الموضوع تبين

أن هذه الفرضية صحيحة نظرا لكون أن الإستراتيجية البنكية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات و

الأهداف و ليس مجرد خطة أو خطط منفصلة بل خطة موحدة تربط جميع أجزاء البنك معا و بالتالي هي الأساس الذي يبني عليه البنك أهدافه للوصول إلى الميزة التنافسية .

التوصيات:

- 1- يجب أن تسرع البنوك العمومية بصفة عامة لتبني و تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها.
- 2- ضرورة تكيف البنوك مع تطورات المحيط و مجريات أسواقه المالية.
- 3- تطوير منتجات و خدمات جديدة باستخدام الأساليب و التقنيات الحديثة.
- 4- العمل على تغيير نمط و أسلوب العمل القديم بتحسين نوعية تقديم الخدمات و جودتها و توطيد العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لمنتجات البنك الذي يتعامل معه.

أفاق البحث:

لا يقف موضوع بحثنا عند هذا الحد باعتبار انه هناك جوانب أخرى لم نتناولها في الدراسة و يمكن أن تكمل موضوع لأبحاث لاحقة و لهذا اقترح التطرق إلى نفس الموضوع بالتطرق إلى:

- 1- التسويق المصرفي الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية.
- 2- تطور الخدمات المصرفية و دورها في إكساب ميزة تنافسية للمصارف.
- 3- واقع تسويق الخدمات الالكترونية للبنوك الأجنبية في الجزائر.
- 4- دور التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

المراجع

قائمة الكتب و المراجع:

- 1- ايداد عبد الفتاح النصور ،تسويق المنتجات المصرفية ، دار صفاء للنشر و التوزيع،الاردن، ط1، 2015.
- 2- بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي تحليلي-، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن، 2007.
- 3- بن علي بن عزوز، محاضرات في النظريات و السياسات النقدية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 2000.
- 4- بن علي بن عزوز، محاضرات في النظريات و السياسات النقدية ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 ، 2006.
- 5- تيسير العجارمة،التسويق المصرفي،دار الحامد للنشر و التوزيع ، الاردن، ط1، 2005.
- 6- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاردن، 2008.
- 7- ثناء علي القباني، نظم المعلومات الحاسبية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2008.
- 8- خالد امين عبد الله، العمليات المصرفية -الطرق الحاسبية الحديثة-، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 1989.
- 9- دريد كامل ال شيب ، ادارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2012.
- 10- زكريا عزام و اخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الاردن ، 2008.
- 11- زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، ط3، 2006.
- 12- زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك، دار وائل للطباعة، الاردن، 2000.
- 13- سامر جلدة، البنوك التجارية و الالكترونية ، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن.

- 14- سليمان شكيب الجوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية ، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2009.
- 15- شاعر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2000.
- 16- صباح محمد ابو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، ط1 ، 2008.
- 17- صبحي تادريس فريضة ، النقود و البنوك، دار النهضة للطباعة و النشر ، لبنان، 1984.
- 18- طاهر محسن و اخرون، الادارة الاستراتيجية-منظور منهجي متكامل-، دار وائل للنشر، الاردن، 2007.
- 19- عبد الاله نعمة جعفر، النظم المحاسبية في البنوك و شركات التامين، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن ، ط1، 2007.
- 20- عبد السلام ابو قحف، التنافسية و تغيير قواعد اللعبة، مكتبة و مطبعة الاشعاع ، مصر، 1997.
- 21- عبد الفتاح الصيرفي، ادارة البنوك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، 2006.
- 22- عبد الله نعمة جعفر، محاسبة المنشآت المالية، دار حسين، عمان، 1996.
- 23- عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات النقود و البنوك ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2007.
- 24- عقيم جاسم عبد الله، النقود و المصارف، دار المجد ، ط1، الاردن.
- 25- علاء فرحان طالب ، عبد الفتاح جاسم محمد، اساسيات المقارنة المرجعية، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 2009.
- 26- علاء فرحان طالب ، فؤادي حمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي و اثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2010.
- 27- قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2005.
- 28- مامون الدرادكة، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار صفاء للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2005.

- 29- محمد الصيرفي، نظم المعلومات الادارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر، مصر، ط1، 2005.
- 30- محمد امين السيد علي، اسس التسويق، الوراق للنشر و التوزيع، الاردن ، ط1، 2012.
- 31- محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية ، الاكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، 2009.
- 32- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2010.
- 33- محمد فريد الصحن، مفاهيم واستراتيجيات التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر.
- 34- محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار اسامة للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 2008.
- 35- محمود جاسم الصميدعي، ردينة هثمان يوسف ،التسويق المصرفي مدخل -كمي تحليلي-، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، 2001.
- 36- محمود حميدات، مدخل الى التحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.
- 37- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح عديلات، الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، ط1 ، 2005.
- 38- نبيل مرسي ، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1996.
- 39- نجم عبد الحميدي و اخرون، نظم المعلومات الادارية ، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن ، ط1، 2005.
- 40- نضال سليم برهم، احكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الاردن، ط1 ، 2010.
- 41- نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن ، 2006.
- 42- وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2011.

الرسائل و الاطروحات الجامعية:

- 1- اسيا قاسمي، اثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية و تحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص: ادارة اعمال، جامعة الجزائر، 2014/20013.
- 2- اسيا قاسمي، اثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية و تحسين القدرة التنافسية للبنوك، اطروحة دكتوراه، تخصص:اقتصاديات المالية و البنوك، جامعة بومرداس، 2015/2014.
- 3- بلخضر نصيرة، دور فعالية تسيير الموارد البشرية و كفاءتها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص : تسيير واقتصاد مؤسسة، 2007/2006.
- 4- بن مصطفى مريم زينب ، التسويق المصرفي الالكتروني لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مذكرة ماستر ، جامعة تيارت، 2014/203.
- 5- خليدة محمد بالكبير، تحليل مواقف واتجاهات مسيري المؤسسات الجزائرية اتجاه التمكن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: ادارة اعمال، جامعة الجزائر، 2013/2012.
- 6- دنان نشيدة، اثار تحرير الخدمات المصرفية على اداء البنوك الجزائرية ، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014/2013.
- 7- سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل نشاط البنك، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة باتنة، 2009/2008.
- 8- قدور بن قادة، دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز القدرة التنافسية في البنوك ، مذكرة ماجستير : تخصص: بنوك ومالية، جامعة معسكر، 2014/2013.
- 9- مسعود راوية، التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية: تخصص ادارة العمليات التجارية ، جامعة الجزائر، 2014/2013.

- 10- ميلودي محمد كريم، الجهاز المصرفي الجزائري في ظل المتغيرات الاقتصادية الراهنة، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: نقود ومالية ، 2013/2012.
- 11- نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية و دورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود وبنوك، جامعة الجزائر، 2011/010.
- 12- نبيلة غيلاني ، صفاء بجادي ، التسويق الالكتروني الخدمي، مذكرة ماستر في العلوم و الاعلام و الاتصال، جامعة ورقلة، 2015/2014.
- 13- هواري معراج، تاثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر ، 2004/2003.

المدخلات

- 1- بن علي بالعزوز ، عاشور كنوس، دراسة لتقييم الاصلاحات الاقتصادية على السياسة النقدية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول السياسات الاقتصادية في الجزائر ، جامعة تلمسان يومي 29-30 اكتوبر 2004.
- 2- زيدان محمد ، بريس عبد القادر، مداخلة بعنوان دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية.
- 3- زيدان محمد ، مداخلة بعنوان دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، قسم علوم التسيير، جامعة شلف. 2013
- 4- عبد الغني ربوح ، نور الدين غردة ، مداخلة بعنوان تطبيق الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع و الافاق، جامعة ورقلة. 03 جويلية 2013
- 5- مفيد عبد اللاوي، محاضرات في الاقتصاد النقدي و السياسات النقدية، الجزائر 2007.

القوانين و المراسيم:

- 1- الجريدة الرسمية ، العدد57، المادة 01 من القانون 17-10 المؤرخ في 11 اكتوبر 2017 المتضمن قانون المالية 2018.

- 2- الجريدة الرسمية، العدد 77 المادة 20-10 من القانون رقم 16-14 المؤرخ في 28/12/2016 المتضمن قانون المالية.
- 3- قانون النقد و القرض رقم (90-10) المؤرخ في 14/04/1990 ، الجريدة الرسمية ، العدد16، الصادرة في 18/04/1990.
- 4- المادة 02-05 من القانون (86-12) المؤرخ في 11/08/1986 و المتعلق بنظام البنوك و القرض ، الجريدة الرسمية، العدد 13 ، الصادرة في 19/08/1986.
- 5- المادة 2 من القانون (88-06) المتضمن علاقة النظام المصرفي بالمؤسسات العمومية ، الجريدة الرسمية، الصادرة في 18/01/1988.

الملتقيات:

- 1- يوسف مسعداوي، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، البنوك الالكترونية، جامعة البليدة.

الفهرس

محتويات البحث

الشكر

المحتويات

مقدمة

ارقام الصفحات

الفصل الأول: تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية

07.....	المبحث الأول: الخدمات المصرفية.....
07.....	المطلب الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية.....
13.....	المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية.....
17.....	المطلب الثالث: تطوير الخدمات المصرفية.....
22.....	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي.....
22.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي.....
24.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.....
32.....	المطلب الثالث: تطور التسويق المصرفي.....
35.....	المبحث الثالث: العمليات المصرفية الالكترونية.....
35.....	المطلب الأول: البنوك الالكترونية.....
39.....	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف البنوك الالكترونية.....
43.....	المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقية.....

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية

- المبحث الأول: عموميات حول الميزة التنافسية.....50
- المطلب الأول: مفهوم التنافسية 50
- المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية 53
- المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية و معايير الحكم على جودتها.....57
- المبحث الثاني: تطور الجهاز المصرفي الجزائري.....60
- المطلب الأول: الجهاز المصرفي.....60
- المطلب الثاني: الجهاز المصرفي الجزائري.....60
- المطلب الثالث: مراحل تطور الجهاز المصرفي الجزائري 65
- المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية.....68
- المطلب الأول: جودة الخدمات المصرفية.....75
- المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية.....80
- المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية البنكية و أهمية الميزة التنافسية للبنوك . 81

الفصل الثالث: دراسة استبتيانية لعينة من البنوك الجزائرية

- المبحث الأول: تقديم المؤسسات محل الدراسة.....78
- المطلب الأول: عرض عام للبنك الوطني الجزائري.....78
- المطلب الثاني: عرض عام لبنك سوسيبي جينرال -الجزائر-.....95
- المبحث الثاني: التعريف بالدراسة استبتيانية.....100

100.....	المطلب الأول: مجتمع الدراسة ومجالاته وأدوات جمع البيانات
103.....	المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة
111.....	المبحث الثالث: دراسة تحليلية لمحاو الاستبيان وعرض النتائج
111.....	المطلب الأول: تحليل اتجاهات محاور الدراسة
121.....	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

الخاتمة

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المراجع

الأشكال والجداول

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الاشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
27	طرق توزيع الخدمات المصرفية	(01-01)
29	المزيج التسويقي الموسع	(01-02)
47	مكونات نظام المعلومات المصرفي	(01-03)
67	الهيكل الحالي للنظام المصرفي الجزائري	(02-01)
77	مفهوم جودة الخدمة	(02-02)
91	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	(03-01)
94	الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري	(03-02)
97	الهيكل التنظيمي لوكالة سوسبيتي جينرال - الجزائر -	(03-03)
99	الهيكل التنظيمي لوكالة سوسبيتي جينرال - الجزائر -، تيارت	(03-04)
104	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(03-05)
105	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(03-06)
106	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	(03-07)
107	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(03-08)
109	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل بالبنك	(03-09)
110	توزيع أفراد العينة حسب فترة العمل بالوظيفة الحالية	(03-10)

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية	(01-01)
92	توزيع موظفي وكالة تيارت	(03-01)
102	مقياس التحليل ليكرت الخماسي	(03-02)
102	مقياس تحليل مستوى الأهمية	(03-03)
103	جدول ثبات المحاور	(03-04)
103	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(03-05)
104	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(03-06)
105	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	(03-07)
106	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(03-08)
108	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل بالبنك	(03-09)
109	توزيع أفراد العينة حسب فترة العمل بالوظيفة الحالية	(03-10)
111	متوسطات و انحرافات المحور الأول	(03-11)
115	متوسطات وانحرافات الجزء الأول من المحور الثاني	(03-12)
117	متوسطات وانحرافات الجزء الثاني من المحور الثاني	(03-13)
119	متوسطات وانحرافات الجزء الثالث من المحور الثالث	(03-14)

الاستبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة ، تحية طيبة و بعد

تقوم الطالبتين بإعداد بحث حول دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف ، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن و موضوعية و هذا مساعدة منكم لإنجاح هذه الدراسة. كما نخططكم علما بان إجابتكم ستعامل بشكل سري و جماعي و لغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منكم ذكر الاسم او العنوان ، نشكر لكم سلفا جهودكم و تعاونكم .

الطالبتين: تاهونزة نوال و شباب إسراء فاطمة الزهراء، سنة ثانية ماستر تخصص تسويق

الخدمات

قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

- جامعة ابن خلدون - تيارت

القسم الأول: المعلومات الديمغرافية

الجنس : ذكر أنثى

العمر : اقل من 30 من 30 الى 39 من 40 الى 50

الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج

المؤهل العلمي : ثانوي جامعي دراسات عليا

عدد سنوات العمل بالبنك اقل من سنة من سنة الى سنتين

من 3 الى 4 سنوات اكثر من 4 سنوات

فترة العمل بالوظيفة الحالية: اقل من سنة من سنة الى سنتين

من 3 الى 4 سنوات اكثر من 4 سنوات

— كيف تقييم اداء البنك في اداء خدماته الالكترونية: (يرجى وضع النسبة حسب اعتقادك)

BNA (....%)

SGA (....%)

القسم الثاني : الاستبيان

الرجاء منكم تبيان مستوى تطبيق البنك للتسويق في تقديم خدماته الالكترونية لزيائنه والذي يؤدي الى تحقيق اهدافه المرجوة و تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالبنوك الاخرى و ذلك بوضع اشارة (X) في الخانات المدرجة امام كل عبارة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	---------	------------	-------	-------	-----------	----------------

• المحور الاول : تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية

01	ان البنك يقوم بتطبيق خطة تسويقية لتلبية حاجيات زبائنه بدرجة عالية					
02	ان البنك يقدم بطاقات الكترونية للزبائن لتلبية حاجياتهم بدرجة عالية من الفاعلية و الكفاءة					
03	ان البنك يستخدم حواسيب متطورة في تقديم خدماته للزبائن					
04	ان البنك يحدد سعرا مناسباً لخدماته الالكترونية بما يضمن له تحقيق المردودية					
	ان البنك يحدد سعرا اقل لخدماته الالكترونية مقارنة بالبنوك					

					05 المنافسة لجذب زبائن جدد
					06 ان الموقع الجغرافي للبنك مناسب من شأنه زيادة حصته في الاسواق المستهدفة
					07 ان موقع البنك على الشبكة يدعم فاعلية نظام التوزيع له و هذا يحقق ميزة الانتشار الجغرافي
					08 ان البنك يقوم باعداد مزيج ترويجي خاص و مكثف و جذاب (اعلان، علاقات عامة، الدعاية و النشر)
					09 ان لبنك قاعدة واسعة من البيانات حول الزبائن المستخدمين من الخدمة الالكترونية و حول ردود افعال البنوك المنافسة
					10 ان البنك يتوفر على معلومات متكاملة و متناسقة حول الانشطة المصرفية و السوق المصرفي لتعزيز موقعه في هذه السوق
					11 ان البنك يحصل على معلومات دقيقة و كافية في الوقت المناسب يشكل يجعلها فعالة لاتخاذ القرارات التسويقية

• المحور الثاني : الميزة التنافسية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم	
					البنك سباق عن غيره في تقديم خدمة جيدة رغم قيمة تكاليفها	1	استراتيجية

					اختيارك للبنك بسبب انخفاض تكلفة الخدمة	2	
					يتميز البنك في السوق المصرفي بتقديم خدمات بنوعية عالية رغم ارتفاع أسعارها	3	
					نلاحظ استمرار في انخفاض التكاليف مع استمرارك في التعامل معه	4	
					سهولة منح البطاقات الذكية بأقل التكاليف	5	
					إجراءات البنك سهلة وغير معقدة	6	إستراتيجية التمييز
					يقدم البنك خدمات مسطرة ضمن المواعيد المتفق عليها	7	
					خدمات البنك ومنتجاته مصممة حسب احتياجات و أذواق الزبائن	8	
					يستجيب موظفو البنك لطلبات الزبائن بشكل فوري وسريع و فعال	9	
					هناك معرفة متواصلة بأخر الأخبار المتعلقة بخدمات البنك	10	
					يقدم البنك خدمات ذات كفاءة عالية للقطاع المستهدف	11	إستراتيجية
					يقدم البنك أشكال عدة للخدمات من اجل منح حرية اكبر للاختيار	12	

					البنك يضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته لجلبهم	13
					يستهدف البنك جميع الزبائن و العملاء	14
					يخصص البنك مبالغ كبيرة للبحث و التطوير لإيجاد خدمات جديدة متطورة	15