

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

العنوان: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف
التجارية الجزائرية

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

إشراف الدكتور:
زبيري رابح

إعداد الطالبة:
بوزرورة ليندة

السنة الجامعية: 2016/2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

العنوان: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف
التجارية الجزائرية

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

إعداد الطالبة:

بوزرورة ليندة

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة البليدة 2	أستاذ التعليم العالي	مسعداوي يوسف
مشرفا ومقررا	جامعة الجزائر 3	أستاذ التعليم العالي	زبيري رابح
عضوا مناقشا	جامعة الجزائر 3	أستاذ التعليم العالي	يحة عيسى
عضوا مناقشا	جامعة برج بوعرييج	أستاذ محاضر -أ-	عبادي محمد
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2	أستاذ محاضر -أ-	مزوغ عادل
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2	أستاذ محاضر -أ-	حاج عيسى سيد احمد

السنة الجامعية: 2017/2016

إهداء

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهم
 إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهم
 إلى زوجي العزيز أدامه الله لي
 إلى أبنائي: على ومهدي
 إلى الوالدين العزيزين أدامهما الله لنا
 إلى أخواتي جميعا
 إلى كل صديقاتي
 إلى كل من سقط من قلبي سهوا

ليندة

شكر وتقدير

جزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل وتذليل ما واجهته من

صعوبات، وأخص بالذكر المشرف الأستاذ الدكتور الفاضل: **زبيري رابع** الذي لم ييخل بتوجيهاته ونصائحه

ومقترحاته القيمة التي كانت عوناً لي في إتمام هذا العمل.

ولا يفوتني أن أشكر زوجي الذي كان سنداً لي طيلة إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل وتسخيرهم وقتاً لقراءته وتقييمه.

الملخص

هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تبين مدى تأثير التسويق الالكتروني (المتغير المستقل)، على جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع)، موضحة بذلك طبيعة العلاقة بين المتغيرين، وخلصت الدراسة النظرية للأطروحة على وجود تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية، وأن اعتماد الصيرفة الالكترونية يزيد من عصرة البنوك التجارية الجزائرية، غير أن البنوك الجزائرية مازالت تعاني التأخر في هذا المجال. أما على المستوى التطبيقي ولغرض تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبيان وتوزيعه كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بموضوع البحث، وقسم الى محورين، اشتمل المحور الأول على مؤشرات التسويق الالكتروني وضم 26 فقرة، أما المحور الثاني فقد اشتمل على المؤشرات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وضم 34 فقرة. وتم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من (480 مفردة) موزعة على أربع وكالات بنكية في ولاية برج بوعريش تابعة لبنوك تجارية جزائرية هي: (بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري، بنك الجزائر الخارجي)، واسترجع منها 432 استبيان، غير أنه تم استبعاد 46 استبيان لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ليصبح مجموع الاستبيانات الصالحة للدراسة والقابلة للتحليل الإحصائي 386 استبيان ما نسبته 80.41%. فيما يخص التحليل الإحصائي لهذه البيانات فقد اعتمدت الباحثة على برنامج SPSS (برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار 17)، واستخدمت أدوات التحليل التالية: معامل الثبات ألفا كرونباخ، التكرارات والنسب المئوية، مخطط الأعمدة البياني، مخطط الدوائر النسبية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، أسلوب التحليل العاملي، أسلوب تحليل التباين الأحادي (Anova)، أسلوب تحليل الانحراف والارتباط المتعدد (F-test)، معامل الارتباط والتحديد (R- Rsquare).

وقد تم التوصل بعد الدراسة التطبيقية إلى نتائج أهمها: أن الوكالات محل الدراسة تستعمل التسويق الالكتروني بدرجة متوسطة، رغم ثبوت التأثير القوي للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية، ويرجع ذلك لعدة نقائص في النظام المصرفي الجزائري، وإلى ضعف البنية التحتية. غير أن ثورة الاتصالات جعلت من الخدمة المصرفية الالكترونية أمرا حتميا سيفرض نفسه في تحديد مستقبل البنوك.

الكلمات الدالة: التسويق الالكتروني، الخدمة المصرفية، الخدمة الالكترونية، الجودة، البنوك التجارية.

قائمة المحتويات	
أ	اهداء
ب	شكر وتقدير
ج	ملخص
د	قائمة المحتويات
هـ	قائمة الأشكال
و	قائمة الجداول
2	مقدمة عامة
الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الإلكتروني	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
11	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
16	المطلب الثاني: بعض أدوار تكنولوجيا المعلومات والاتصال
22	المطلب الثالث: ظهور الانترنت وتطور استخدامها
25	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني
25	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
30	المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني
32	المطلب الثالث: مزايا ومشاكل التسويق الإلكتروني
34	المطلب الرابع: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
36	المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
37	المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على المنتج
39	المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على التسعير
44	المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع
48	المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على الترويج

52	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية والخدمة المصرفية الالكترونية
54	تمهيد
54	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية
54	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
60	المطلب الثاني: التصنيف العام للخدمات المصرفية وخصائصها
64	المطلب الثالث: تطوير الخدمة المصرفية
70	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
70	المطلب الأول: تخطيط الخدمة المصرفية
73	المطلب الثاني: تسعير الخدمات المصرفية
78	المطلب الثالث: توزيع الخدمات المصرفية
80	المطلب الرابع: ترويج الخدمات المصرفية
84	المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية الالكترونية
84	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية
89	المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وأدوات قياسها
96	المطلب الثالث: التسويق الالكتروني وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية
102	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: التحولات الاقتصادية العالمية وأثرها على المنظومة المصرفية
104	تمهيد
104	المبحث الأول: ماهية التحرير المصرفي
105	المطلب الأول: التحرير المصرفي وأهدافه
108	المطلب الثاني: إجراءات التحرير المصرفي وشروطه
109	المطلب الثالث: شروط نجاح التحرير المالي والمصرفي
112	المبحث الثاني: أهم إفرازات التحرير
112	المطلب الأول: التوجه نحو الصيرفة الشاملة

121	المطلب الثاني: الاندماج المصرفي للبنوك
129	المطلب الثالث: خوصصة المصارف
135	المبحث الثالث: سبل مواجهة النظام المصرفي الجزائري للتطورات الجديدة
135	المطلب الأول: زيادة القدرة التنافسية للجهاز المصرفي الجزائري
139	المطلب الثاني: الالتزام بمقررات لجنة بازل
147	المطلب الثالث: حتمية إدخال وسائل الدفع الحديثة في المصارف الجزائرية
151	المطلب الرابع: تطبيق مبادئ الحوكمة
159	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: البنوك التجارية الجزائرية
161	تمهيد
161	المبحث الأول: مفاهيم حول البنوك التجارية
162	المطلب الأول: تعريف وخصائص البنوك التجارية
164	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك التجاري وأنواعه
167	المطلب الثالث: أهداف البنوك التجارية، دورها ووظائفها
171	المطلب الرابع: مصادر واستخدامات البنوك التجارية
175	المبحث الثاني: عمليات البنوك التجارية
175	المطلب الأول: عمليات الصندوق
179	المطلب الثاني: عمليات القروض
183	المطلب الثالث: عمليات مالية
185	المطلب الرابع: عمليات مع الخارج
187	المبحث الثالث: الرقابة المصرفية على البنوك التجارية
187	المطلب الأول: تعريف الرقابة المصرفية وأنواعها
190	المطلب الثاني: دواعي الرقابة المصرفية على البنوك التجارية
193	المطلب الثالث: أساليب الرقابة المصرفية وأفاقها
197	خلاصة الفصل

الفصل الخامس: دراسة ميدانية لتقييم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في بعض البنوك التجارية لولاية برج بوعريريج	
199	تمهيد
199	المبحث الأول: الصيرفة الإلكترونية في المؤسسة المصرفية الجزائرية
200	المطلب الأول: الصيرفة الإلكترونية ومنافذها التوزيعية
203	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية
210	المطلب الثالث: الخطوات الأولى للصيرفة الإلكترونية في الجزائر وأهمية تطبيقها
214	المبحث الثاني: الخدمات الإلكترونية المقدمة في بعض البنوك التجارية الجزائرية
214	المطلب الأول: البنك الوطني الجزائري BNA
219	المطلب الثاني: بنك الجزائر الخارجي BEA
227	المطلب الثالث: بنك الفلاحة والتنمية الريفية
236	المطلب الرابع: بنك التنمية المحلية
254	المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في البنوك محل الدراسة
254	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
259	المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة
263	المطلب الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية والتسويق الإلكتروني
278	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات واستعراض النتائج
284	خلاصة الفصل
287	خاتمة عامة
293	قائمة المراجع
308	الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	تطور مستخدمي الإنترنت عبر العالم	20
02	تطور مستخدمي الإنترنت في الجزائر	21
03	مصادر تطوير الخدمة المصرفية	67
04	دورة حياة الخدمة المصرفية	72
05	التسعير على أساس مدخل التكلفة.	75
06	أهداف الترويج المصرفي	81
07	جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر	86
08	نموذج (E-S-Qual) و (E-Recs-A-Qual) لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت	95
09	مواصفات الإدارة المصرفية التي تشجع الابتكار	116
10	الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية بصفة عامة	165
11	الصفحة الرئيسية لموقع البنك الوطني الجزائري	215
12	الصفحة الرئيسية لموقع البنك عن بعد للبنك الوطني الجزائري	216
13	صفحة الدخول الى الحساب	216
14	استمارة التسجيل او الاشتراك عبر الانترنت	217
15	الصفحة الرئيسية لموقع للبنك الخارجي الجزائري	221
16	صفحة البنك عن بعد	222
17	صفحة توضيحية	222
18	خريطة الموقع الالكتروني للبنك	223
19	صفحة الدخول الى الحساب	223
20	صفحة البريد الشخصي	224
21	صفحة تغيير الرقم السري	224
22	صفحة البطاقات الالكترونية لبنك BEA	225
23	الصفحة الرئيسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	228
24	صفحة البنك عن بعد	229

230	صفحة دخول الحساب	25
231	استمارة التسجيل عبر الانترنت	26
232	شروط التسجيل في Badr net	27
233	صفحة البريد الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	28
234	صفحة البطاقات الالكترونية لبنك بدر	29
237	الصفحة الرئيسية لبنك التنمية المحلية	30
238	صفحة البنك عن بعد	31
238	صفحة الدخول الى الحساب	32
239	صفحة كشف الحساب	33
239	صفحة البريد الشخصي	34
240	طلب الاشتراك	35
242	استمارة طلب الاشتراك للزبائن الخواص	36
243	استمارة طلب الاشتراك للزبائن المحترفين	37
247	استمارة طلب الاشتراك للزبائن المؤسسات	38
248	صفحة البطاقات الإلكترونية	39
255	النسبة المئوية للمشاركين في الخدمات الالكترونية في كل وكالة	40
256	النسبة المئوية الاجمالية للمشاركين في الخدمات الالكترونية	41
260	النسب المئوية لمتغير الجنس	42
261	النسب المئوية لمتغير السن	43
262	النسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي	44
263	النسب المئوية لمتغير المهنة	45

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	عدد مستخدمي الأنترنت في العالم	19
02	تطور مستخدمي الأنترنت في الجزائر	20
03	خصائص تعريف الخدمة المصرفية	56
04	ابعاد جودة الخدمة المصرفية	90
05	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في مجموعة من الدراسات	94
06	أوزان المخاطرة المرجحة للأصول حسب نسبة بازل	141
07	أوزان المخاطرة المرجحة لعناصر خارج الميزانية	142
08	عناصر قائمة الدخل للبنوك التجارية	174
09	عواقب ارتفاع وانخفاض معدل الفائدة	190
10	بطاقة للبنك الوطني الجزائري	218
11	عدد الزبائن المنتمين والمشاركين في مختلف الخدمات البنكية	254
12	عدد ونسبة المشاركين في الخدمات البنكية الإلكترونية	255
13	قيم معامل الثبات والصدق	258
14	خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير الجنس	260
15	خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير السن	260
16	خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير المستوى التعليمي	261
17	خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير المهنة	262
18	تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الملموسية	264
19	تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الاعتمادية	265
20	تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الإستجابة	266
21	تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الثقة والامان	268
22	تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر العاطفة والاهتمام	269
23	ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية في الوكالات محل الدراسة	271
24	ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية حسب الأهمية النسبية	272

273	تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر التفاعلية	25
274	تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر قابلية الوصول	26
275	تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر الاختيار	27
276	تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر الالتصاق	28
277	ترتيب مؤشرات التسويق الالكتروني	29
278	تحليل التباين الاحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية	30
279	تحليل التباين الاحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية	31
279	تحليل التباين الاحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية	32
280	تحليل التباين الاحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية	33
281	تحليل التباين لتأثير العوامل الديمغرافية على جودة الخدمة المصرفية	34
282	تحليل التباين الاحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية	35

مقدمة عامة

تمهيد

لعل من أبرز التطورات والتغيرات التي حدثت في بنية الاقتصاد العالمي في العتبة الفاصلة بين الألفية الثانية والثالثة الانتشار الهائل والتنوع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى رأسها الانترنت التي مكنت من فرض قواعد جديدة في ميدان الاعمال، وظهور التسويق الالكتروني الذي أصبح أكثر وسائل الاتصال استعمالا في المناحي الاقتصادية ومنها القطاع المصرفي، حيث أولت العديد من المؤسسات وعلى رأسها البنوك التجارية اهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير خدماتها المصرفية، وبالتالي زيادة مداخيلها ، وبزيادة حدة التنافس بين البنوك أدى الى تبني العديد من البنوك لمفهوم جودة الخدمة المصرفية ، فقد أصبحت جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من المواضيع المهمة التي تمد الجهاز المصرفي بالحياة.

وبظهور العولمة أصبح العالم يعيش عصرا يعد التحرير الاقتصادي والمالي من أهم سماته، والقطاع المصرفي يعتبر من أكثر الأنشطة تأثرا بالتطورات العالمية، لذا أصبح من الضروري المتابعة الكثيفة لهذه المستجدات في القطاع المصرفي باعتباره جزء من النظام المالي العالمي، حيث ساد اتجاه العمل المصرفي الشامل بعدما كانت فلسفة التخصص المصرفي في الهيمنة، ولتحافظ البنوك على تواجدتها عالميا انتشرت ظاهرة التجمع والاندماج المصرفي والمرتبطة بدوافع استراتيجية.

في ظل هذه التحولات وجب على البنك أن يرقى ليصبح مبدعا ومتفاعلا، ذي ردة فعل سريعة وعليه أن يحسن استعمال محتوى المعلومة وجميع وسائل الاتصال والتكنولوجيا ليتقرب إلى كل عميل ويصل إلى أعماقه تدريجيا. وكذا التعرف على الطريقة التي يمارس بها النشاط المصرفي في ظل ظروف العولمة الاقتصادية واهم الجوانب التي تلحق بها تأثيرات التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المقدمة في المصارف التجارية الجزائرية.

أولا: إشكالية البحث

انطلاقا مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية؟

والذي سنحاول الإحاطة بمختلف جوانبه وتحليل أبعاده وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسية التي يطرحها البحث.

هذه الإشكالية تتفرع منها مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

1. ما هي علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالتسويق الالكتروني؟
2. كيف تؤثر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية؟
3. كيف أثرت التحولات الاقتصادية العالمية وعلى رأسها العولمة على المصارف التجارية الجزائرية؟
4. ماهو واقع البنوك التجارية في الجزائر ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية

لا يوجد هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05

- الفرضيات الفرعية

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قابلية الوصول وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.
5. لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية ترجع الى العوامل الديمغرافية مجتمعة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة) عند مستوى دلالة 0.05.

ثالثا: أهداف الدراسة

1. إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع المصرفي.
2. التعرف على مدى تطبيق البنوك التجارية الجزائرية لمبدأ التسويق الالكتروني.

3. التعرف على أهم التقنيات الحديثة التي أصبحت تستخدم في المصارف لتطوير الخدمات المصرفية.

4. إبراز المتطلبات التي يجب الأخذ بها لتطوير الخدمات المصرفية والارتقاء بجودتها.

5. معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم في طبق الكتروني.

6. التعرف بشكل دقيق على أهم المعايير التي يستخدمها الزبائن في تقييم جودة الخدمة المصرفية.

7. إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في البنوك التجارية الجزائرية لمواكبة التغيرات الحاصلة عالميا.

رابعاً: أهمية الدراسة

1. تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تلعبه البنوك التجارية لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال

تجسيد العمل البنكي الإلكتروني، واستخدام التكنولوجيا في كل أعمالها البنكية لتقديم خدمات بكفاءة عالية لتحقيق رضا زبائنهم وجلب زبائن جدد وذلك باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني.

2. الاستجابة السريعة للتغيرات التي يشهدها العالم في المجال التكنولوجي والانفتاح الاقتصادي والذي حتم على البنوك مواكبة هذه التغيرات كي تضمن بقاءها واستمراريتها.

3. المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة ادارات البنوك التجارية الجزائرية لتبني

مفهوم التسويق الالكتروني في التعامل مع العملاء.

خامساً: الدراسات السابقة

بعد مرحلة المسح البيبليوغرافي، تمكنا من حصر الأعمال والدراسات التي تناولت مواضيع كانت لها علاقة بموضوع بحثنا. بعضها كان على مستوى الدكتوراه وأخرى عبارة عن دراسات منشورة في مجلات محكمة، وهي كالاتي:

✓ دراسة رمزي طلال حسن الردايدة (2011): قام الباحث بدراسة مقارنة على عينة من زبائن

المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في الأردن، وهدفت هذه الدراسة الى : اختبار مدى

تأثير جودة الخدمة المصرفية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف وكذا اختبار مدى التشابه أو

الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن.

✓ دراسة **أحمد بلقاسم مختار التواتي (2010)**: هدفت هذه الدراسة الى تبين تأثير الخدمة المصرفية على العملاء، ووزع استبيان احتوى على أربع متغيرات متعلقة بالعملاء والتي لها تأثير مباشر على اعتماد العميل الليبي للصيرفة الالكترونية، وخلصت الدراسة الى أن المصارف الليبية تعاني من نقص الكفاءة والخبرة في مجال الصيرفة الالكترونية على الرغم من القدرات المالية التي تمتلكها.

✓ دراسة **مسعودي عبد الهادي (2015)**: عالجت هذه الدراسة آراء عينة من موظفي البنوك التجارية، لتحديد مشكلة تبني وإقبال الزبائن على خدمات الصيرفة الالكترونية بالجزائر من خلال سبع أبعاد، وأوضحت الدراسة أن النقص في المستوى الفني والتقني في البنوك من أهم العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية في الجزائر.

✓ دراسة **Millind Sathye (1999)** , هدفت هذه الدراسة الى تحديد العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين الاستراليين للصيرفة الالكترونية، واعتماد الخدمات المصرفية عبر الانترنت، وأكدت الدراسة على وجود عدت عقبات أساسية تحول دون استخدام المستهلك الأسترالي للخدمة المصرفية الالكترونية. واقترح الباحث من خلال النتائج التي توصل اليها بعض الطرق لمعالجة تلك العوائق التي تقف في وجه المستهلك المصرفي الأسترالي في تبني الصيرفة الالكترونية.

✓ دراسة **Ashok Bahadur Singh (2012)** , هدفت هذه الدراسة الى التعريف بواقع الصيرفة الالكترونية بمؤسسات البريد بالهند، من خلال اعتماد الصيرفة عبر الهاتف النقال او البنك الجوال، وأوضح الباحث التأخر الذي تعانيه مؤسسات البريد الهندية في هذا المجال بالرغم من الجهود المبذولة لتطوير هذا النوع من الخدمات، وأوصى الباحث بضرورة النظر في القيود والحدود التي تقف أمام تطور هذه الخدمة.

✓ دراسة **معراج هواري (2005)** , تعد هذه الدراسة من الدراسات المتميزة، قدمت لنيل شهادة الدكتوراه بكلية الاقتصاد و علوم التسيير بجامعة الجزائر، تحت عنوان تأثير السياسات التسويقية على تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية دراسة ميدانية و عالجت الدراسة إشكالية تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية، و أبرزت الدراسة تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة البنوك الجزائرية كما تطرقت

إلى جوانب هامة متعلقة بالحدثة المصرفية و البنوك الإلكترونية و دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات المصرفية.

✓ دراسة **بريش عبد القادر (2005)**، قدمت الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه الدولة من كلية الاقتصاد وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، تحت عنوان التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، حيث ربط الباحث إشكالية الإصلاح والتحرير المصرفي في الجزائر بتطوير الخدمات المصرفية ودعم القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية خاصة في ظل انفتاح الاقتصاد الجزائري على الاقتصاد العالمي، وأبرزت الدراسة آليات تطوير الخدمات المصرفية وأثر التطورات التكنولوجية على الصناعة المصرفية.

✓ دراسة **زيدان محمد (2005)**، قدمت الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه الدولة من كلية الاقتصاد وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، تحت عنوان دور التسويق في القطاع المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، و تعتبر من الدراسات الرائدة في مجال التسويق المصرفي بحيث استطاع الباحث إبراز أهمية التسويق المصرفي و دوره في تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك الجزائرية، و أوصت الدراسة بضرورة تطبيق التسويق في البنوك الجزائرية و إدخال الخدمات الجديدة و الارتقاء بمستوى جودتها لمواجهة المنافسة في السوق المصرفية الجزائرية.

سادسا: حدود الدراسة

تحدد دراستنا للموضوع من جانبيين المكاني والزمني:

✓ **الجانب المكاني:** ويتمثل في الدراسة التطبيقية على مستوى مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية على رأسها: (بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري، بنك الجزائر الخارجي).

✓ **الجانب الزمني:** اقتصرت دراستنا على السنوات من 2010 إلى 2016.

سابعا: أسباب اختيار الموضوع

يمكن أن نصنف الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

✓ الأسباب الموضوعية

- الرغبة في معرفة التطورات الحاصلة في مجال الصناعة المصرفية والتعرف على أهم الخدمات المصرفية الجديدة.

- التأكد من إمكانية التخلي عن تقديم خدمات محدودة وتقليدية ومواكبة التطورات التكنولوجية.

- الرغبة في التعرف على أهم التغيرات التي أحدثتها العولمة في مجال الصناعة المصرفية.

✓ الأسباب الذاتية:

- مجال التخصص "التسويق" والميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بهذا المجال

- امتداد هذه الدراسة لمشروعي البسيط في الماجستير والذي كان تحت عنوان "محددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمة المصرفية".

- أن هذه الدراسة ليست نوعية كلها بل استوفت الدراسة بعض الجوانب الكمية.

ثامنا: المنهج المستخدم

تهدف دراستنا إلى فهم العلاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية، لذلك سنقوم بتوظيف منهجين علميين لتحقيق هذه الغاية:

✓ المنهج الاستنباطي

من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستنتقة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لوصف الخدمات المقدمة للزبون المصرفي من طرف المصرف كبيئة أعمال معرضة للتغير نتيجة التطورات التكنولوجية الحاصلة، فالاستدلال في المعرفة العلمية مبني على منهج الاستنباط، ينطلق من المعلوم لاكتشاف المجهول، ومن العام إلى الخاص، وقمنا بتوظيف هذا الأسلوب في الفصول الأربعة الأولى.

✓ المنهج الاستقرائي

من خلال الأسلوب التحليلي المعتمد في إطار الدراسة الميدانية في البنوك التجارية الجزائرية والذي وظفناه في الفصل الخامس.

تاسعا: خطة الدراسة

مقدمة عامة.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الالكتروني

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية والخدمة المصرفية الالكترونية.

الفصل الثالث: التحولات الاقتصادية العالمية وأثرها على المنظومة المصرفية.

الفصل الرابع: البنوك التجارية الجزائرية.

الفصل الخامس: دراسة ميدانية لتقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في بعض

البنوك التجارية لولاية برج بوعرييج.

خاتمة عامة.

الفصل الأول:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: اثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

تمهيد

أصبحنا نعيش الآن في عالم يعج بالعديد من التغيرات المتسارعة و المتلاحقة كل يوم. وقد أصبحت ثقافة التغيير هي السمة المميزة لمختلف المجتمعات و المؤسسات، فحاولت معظم المؤسسات وخاصة مؤسسات العالم المتقدم أن تستفيد من كل ما توفره تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية متمثلة في شبكة الانترنت التي من ميزاتها أنها تتيح لها تحقيق أهدافها واستغلال مواردها بأحسن طريقة وأدنى تكلفة وأعلى مردودية، ومن التطبيقات العملية لاستخدام الانترنت ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة وازدادت قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين. وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة للشركات بنسب تتراوح بين 3 إلى 22% بسبب الانتشار العالمي.

كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعها الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني أو "ال أون لاین" التي عادة ما تكون أحد قطاعات مواقع الويب أو شركة متخصصة لهذا الغرض، ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة؛ فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال.

كما توفر أيضا هذه الشركات حلا للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الدعائية وسيرها، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث، أي ظهور موقع شركتك على محركات البحث، حال قيام زوارها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها، واحتلال اسم شركة مرتبة هامة بين الكم الهائل من المواقع.

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

سننتظر من خلال هذا المبحث الى مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبعض أدوارها، وبعدها نستعرض أهم مراحل وخطوات تطور الانترنت، وفي الأخير نبرز المنافع التسويقية لخدمات الانترنت.

المطلب الأول: مفهوم ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ان التطور الذي حدث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال جاء بعد ثورة علمية، وحتى نتمكن من استيفاء مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لابد من التطرق الى مفهومي ثورة المعلومات وثورة الاتصالات.

ان للمعلومات دورها الذي لا يمكن انكاره في كل مناحي الحياة الإنسانية، حيث يؤكد الباحث "ديفيد بل" عالم الاجتماع المشهور في جامعة هارفرد الامريكية والعالم البريطاني "جون نيزيث": "على كون المعلومات المورد التحويلي والاستراتيجي الأساسي للمجتمعات الحديثة، وليس رأس المال فقط، وان انتاج المعرفة قد اصبح بمثابة الإنتاجية والمنافسة والأداء الاقتصادي"¹.

كما عرفت ثورة المعلومات أنها "ذلك الكم الهائل من المعرفة في اشكال وتخصصات ولغات عديدة نتيجة زيادة وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات، وقد امكن الاستفادة من هذه الثورة في اختيار وانتقاء المعلومات التي تناسب ظروف القرار المتخذ باستخدام إما احد وسائل الاتصال او استخدام الحاسبات الالكترونية."²

أما تكنولوجيا المعلومات فيتفق كثيرون على ان مفهومها "يشير الى معالجة وإرسال وتخزين واسترجاع المعلومات بواسطة الحاسبات الالية والبرامج الجاهزة."³

¹ : محمد الطائي، هدى عبد الرحيم حسن العلي، اقتصاديات المعلومات الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان، 2007 ص24.

² : امل مصطفى عصفور، نظم المعلومات الإدارية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، 2008، ص 28.

³ : عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة الأولى، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص27.

يقول بيل غيتس "إن الثورة في مجال الاتصالات قد بدأت لتوها وسوف يستغرق تطورها عدة عقود قادمة، وستدفعها الى الامام التطبيقات الجديدة التي ستلبي غالبا حاجات غير متنبأ بها حاليا، وخلال السنوات القليلة القادمة هناك قرارات كبرى سيتعين على الحكومات والشركات والافراد اتخاذها".¹

وتم تعريف (TIC) أنها "مجموع تكنولوجيا الاعلام الالي ووسائل الاتصال، التي تسمح بتبادل المعلومات ومعالجتها، في اطار ما يعرف بشبكة الانترنت"².

وهناك من يقول مصطلح (TIC) يشير الى "مجموعة من العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات بسرعة عالية وكفاءة لإحداث كل ما من شأنه ان يساعد على تطوير المجتمعات"³.

وتعرف أيضا بأنها: "مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الالكترونية)، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية ونقلها من مكان الى آخر، ومبادلتها، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو الية أو الكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور"⁴.

تتيح (TIC) الفرصة للمؤسسة بأن تعيد النظر في طريقة الإدارة والتسيير من أجل التوصل الى فكرة الإدارة المتكاملة وستظل هذه التقنيات أداة تشخيص وتطوير، وفي ذات الوقت أداة للحد من التجاوزات والاختفاء البشرية.

¹ : بيل غيتس، ترجمة عبد السلام رضوان، المعلوماتية بعد الانترنت، عالم المعرفة، الكويت، مارس 1998، ص8-9.

² : جاوحد رضا "اثر التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال على المهنة المحاسبية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد14، جوان 2006، جامعة باتنة-الجزائر، ص205 .

³ : سيد علي، حسين يحي "محاولة قياس مؤشرات اقتصاد المعرفة في الجزائر" ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف 2007، ص10.

⁴ : غربي فاطمة الزهرة، بلعيا خديجة "تكنولوجيا المعلومات واثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة" ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف، 2007، ص22

ثانيا: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد تطورت (TIC) بشكل مذهل وسريع جدا وخاصة في العقود الأخيرة أين أصبحت تتميز بخصائص وسمات لم تستطع تحقيقها طوال الفترات السابقة. ونظرا لأهميتها أصبحت تمثل قوة لمن يمتلكها، فقد أشار المفكر Alvin Toffler في كتابه "the power shift" الذي صدر في بداية التسعينات الى قوة المعرفة والذكاء الإنساني والثورة المعلوماتية باعتبارهم أساس التقدم في القرن الحادي والعشرين¹.

ومن دوافع ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى المؤسسة ما يلي²:

- رغبة المسيرين ومدراء الاعمال في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها الى العديد من الزبائن والشركاء المساهمين، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة اليهم بسرعة وباقل تكلفة.
- نشر كل المعلومات التي تخص المؤسسة والتي يريد الزبون معرفتها من منتجات وخدمات وكل ميزات الإيجابية التي تكون متاحة لهم دون الذهاب الى المؤسسة.
- تقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة من حيث السرعة والسهولة.
- جلب فئة جديدة من العملاء الذين هم على اتصال بالإنترنت.
- نشر المعلومة في الوقت المناسب، كون بعض المعلومات يتطلب نشرها في وقت محدد، وأي تأخير في أجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
- انفتاح المؤسسة على السوق المحلي، الإقليمي والعالمي.
- تطوير أدوات الإدارة العليا، وتحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة.
- وتكمن الأدوار الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في:

¹ : محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، 2006، ص80.

² : بختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص47-48.

أ. دعم الميزة التنافسية الجديدة للمؤسسة الاقتصادية¹

يظهر هذا الدور ل TIC في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة على مستويين اساسيين:

- المستوى الأول: يتمثل في العوامل الداخلية أي التنظيم الداخلي للمؤسسة وهو يتعلق بطريقة ووسائل ووظائف التسيير الداخلي للمؤسسة أي (التنظيم، التوجيه، التخطيط والرقابة). حيث ال TIC تؤدي الى صنع أنواع جديدة من الوظائف ونشاطات متنوعة في بيئات العمل.
- أما المستوى الثاني: يتمثل في العوامل الخارجية علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي. اذ تسهل ال TIC من عملية ربط المؤسسة بمحيطها الوطني ومحيطها العالمي، من خلال تسهيل الحصول على المعلومات التي تخص تقلبات السوق والأسعار والإنتاج وكذا المنافسين أو ربطها بالزبائن فال TIC تقوم بتدعيم اتصال المؤسسة الاقتصادية بنوعيه الأمامي و الخلفي.

ب. مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دفع عجلة التنمية²:

- ان تقنيات الاعلام والاتصال يمكن ان تلعب دورا أساسيا في التنمية كما يمكن ان تساهم في تنشيط كل من: النمو الاقتصادي، تنمية القدرات الاقتصادية والاجتماعية، تحسين نجاعة المؤسسات والأسواق، وكذا تسهيل الحصول على الثروات والخدمات للسكان المحرومين.
- ولكن هذه التقنيات لا يمكن ان تكون أداة ناجعة في التنمية الا اذا كان استعمالهم يندمج في اطار استراتيجية تنموية وطنية عامة، خاصة بكل قطر حسب حالته واحتياجاته.
- يمكن لتقنيات الاعلام والاتصال أن ترقى التنمية بعدة أوجه:
- تخفيض التكلفة والزيادة في السرعة وتسهيل المعلومات.
- تحسين إمكانية القطاع الخاص، منها المنتجين الفرديين، المؤسسات والأسواق.
- تطوير وتنمية الحق في التعليم والصحة وتحسين نوعيتها.
- تحسين الشفافية وتوضيح مسؤولية الإدارة العمومية.

¹ بوريش "نصر الدين" تكنولوجيا المعلومات والاتصال كدعامة للميزة التنافسية، وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع محيط الجديد (مثال الجزائر) "الملتقى الدولي" المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف، 2007

² حجاب مخلوفي، مساهمة تقنيات المعلومات في التنمية المستدامة، مجلة العلوم التجارية، المعهد الوطني للتجارة، بن عنكون، الجزائر، العدد 06، جوان 2006، ص 89-90.

- تحسين الأدوات المقدمة للمحرومين واعطاءهم الفرصة لسمع اليهم لطرح مشاكلهم الخاصة.

ت. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدنية التكاليف

تلعب الـ TIC دورا كبيرا في تقليل مصاريف المؤسسات ونلاحظ ذلك فيمايلي¹:

- بدلا من دفع تكاليف مكالمة تليفونية ذات مسافة بعيدة، يمكن ارسال بريد الكتروني، وتدفع تكاليف المكالمة التليفونية المحلية فقط لمزود خدمة الانترنت.
- تقليل التكاليف البريدية بالنقل الى البريد الالكتروني.
- استبدال التكاليف الباهظة لانتاج وارسال قوائم البيع بالبريد، النشرات الفنية، الإصدارات الصحفية التقارير الحكومية والتقارير الفنية بتقديم نفس المواد على الانترنت.
- تقليل مساحة المكاتب وتكاليف الخدمة بتقديم الفرصة للموظفين للتعديل عن بعد باستعمال الـ Tic.
- تقليل استعمال الأوراق باستعمال البريد الالكتروني ويجعل الوثائق متاحة باستعمال التسيير الالكتروني للوثائق.
- عقد الاجتماعات بنظام اللقاءات عن بعد، والحد من مصاريف التنقل بفضل إمكانية تنظيم اجتماع صوري عن بعد.

وعليه عملت TIC على تقليل تكاليف تشغيل وإدارة الأعمال، وذلك بالاستعانة بشبكات اتصال داخلية تسهل من أداء الأنشطة الإدارية المختلفة وتقلل من تكاليف تشغيلها او شبكات اتصال عن بعد في مناطق الاعمال المختلفة وبذلك يمكن تخفيض تكاليف (الإنتاج، المخزون، التوزيع، التسويق، تكلفة النفاذ للأسواق، فتح أسواق جديدة).

إضافة الى الأدوار السابقة لـ TIC دورا مهما في رفع كفاءة وأداء التجارة الخارجية من خلال تخفيض تكلفة الإجراءات المرتبطة بالتجارة وتنفيذها عبر الوسائل الالكترونية، ثم زيادة دور التجارة الخارجية في تحقيق النمو الاقتصادي.

¹ : بختي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 50.

المطلب الثاني: الانترنت و تطور استخدامها

أولاً: نبذة وجيزة عن ظهور الانترنت¹

إن البداية الأولى لظهور ما يسمى اليوم بالإنترنت، جاءت لغرض تسهيل قراءة الرسائل المشفرة التي كانت و مازالت تستغل من طرف القطاع العسكري والسفارات المختلفة، كما تشير بعض الدراسات أن الفضل يعود إلى عالم الرياضيات البريطاني في إدخال البرمجة إلى آلة الحساب ، وهو ما اعتبر بمثابة الانطلاقة الفعلية أو الحقيقية للمعلومات الحديثة والبرمجة، كما قامت مصلحة الشؤون العسكرية بأمريكا بتمويل مشروع (EDVAC). وهو ذات المشروع الذي ساهم في تطوير قطاع الالكترونيات بالإضافة إلى إدخال الشفرة الرقمية، بالاعتماد على أعمال عالمي الرياضيات " Alain Tourin or & John Nen man " .

لقد تطورت الانترنت من الاستخدامات المحدودة إلى الاستخدامات الواسعة فالأب السابق للإنترنت كان مشروع الابرنت (Apranet) المطورة بواسطة وكالة مشروعات البحوث المتقدمة في وزارة الدفاع الأمريكية في الستينات، وجاءت بعدها المبادرة المبكرة لتطوير الانترنت المتعلقة بربط شبكات الجامعات و مراكز البحوث كما في مشروع (Ne Snel) في الولايات المتحدة الأمريكية، والشبكة الأكاديمية المشتركة (JAN) في بريطانيا، ثم كان تطور الانترنت إلى أن أصبح شبكة عالمية واسعة ذات مواصفات مفتوحة تسمح بالوصول الحر ما بين شبكات الحواسيب، مع إمكانات عظيمة لمجموعة كبيرة من التكنولوجيا التي تسمح بنقل النص والصورة وبوابات فائقة للمعلومات تساعد على تحقيق التكامل بين شبكات الحواسيب والشبكة العالمية الواسعة، وكل هذا يعمل في ظل ثلاثة مكونات أساسية هي: بروتوكولات الاتصالات (TPI/IP) ومتصفحات الويب (Web Browser) ولغة النصوص المتشعبة ²(HTML). وهذا ما شجع الكثير من الشركات الخاصة لاستخدام شبكة الانترنت التي تقدم دعماً كبيراً للانتشار الجاري للمعلومات بكل أنواعها بحيث تحولت الانترنت من شبكة معلوماتية إلكترونية بحتة إلى شبكة إلكترونية لخدمة الاقتصاد، المال، الأعمال، التجارة،.....

¹ بوخاوة إسماعيل، عطوي عبد القادر، مجلة الباحث، التسويق والتجارة الإلكترونية بين إفرزات التكنولوجيا وضرورة التأقلم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، ص 01.

² نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات-، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 23.

ثانيا: أهم مراحل تطور الانترنت¹

- 1969: وضعت أول أربعة نقاط اتصال لشبكة "اربانيت" في مواقع جامعات أمريكية منتقاة بعناية.
- 1972: أول عرض عام لشبكة "اربانيت" في مؤتمر العاصمة واشنطن بعنوان العالم يريد أن يتصل، والسيد راي توملنس يخترع البريد الالكتروني ويرسل أول رسالة على "اربانيت".
- 1973: إضافة النرويج وانجلترا إلى الشبكة.
- 1974: الإعلان عن تفاصيل بروتوكول التحكم بالنقل، إحدى التقنيات التي ستحدد "انترنت".
- 1977: أصبحت شركات الكمبيوتر تبتدع مواقع خاصة بها على الشبكة.
- 1983: أصبح البروتوكول (TPI/IP) معيارا لشبكة "اربانيت".
- 1984: أخذت مؤسسة العلوم الأمريكية NSF على عاتقها مسؤولية "اربانيت"، وتقدم نظام إعطاء أسماء لأجهزة الكمبيوتر الموصولة بالشبكة المسماة Domain Name System (DNS).
- 1985: أول شركة كمبيوتر تسجل ملكية "انترنت" خاصة بها.
- 1986: أنشأت مؤسسة العلوم العالمية شبكتها الأسرع (TNSFNE) مع ظهور بروتوكول نقل الأخبار الشبكية (Protocol Network News Transfer) جاعلا أندية النقاش التفاعلي المباشر أمرا ممكنا، وإحدى شركات الكمبيوتر تبني أول جدار لشبكة "انترنت".
- 1990: تم إغلاق "اربانيت" و "انترنت" تتولى المهمة بالمقابل.
- 1991: جامعة مينيسوتا الأمريكية تقدم برنامج "غوفر" وهو برنامج لاسترجاع المعلومات من الأجهزة الخادمة في الشبكة.
- 1992: مؤسسة الأبحاث الفيزيائية العالمية (CERN) في سويسرا تقدم شيفرة النص المترابط (Hypertext) المبدأ البرمجي الذي أدى إلى تطوير الشبكة العالمية (Wide Web Word).
- 1993: قد ابتدأ الإبحار، من خلال إصدار أول برنامج مستعرض الشبكة "موزاييك" ثم تبعه آخرون مثل برنامج "نتسكيب" وبرنامج "مايكروسوفت".
- 1995: اتصل بشبكة "انترنت" ستة ملايين جهاز خادم و 50.000 شبكة، وإحدى شركات الكمبيوتر تطلق برنامج البحث في الشبكة العالمية.

¹ بوخاوة إسماعيل، مرجع سابق، ص 01.

1996: أصبحت "انترنت" و "وب" كلمات متداولة في العالم. في الشرق الأوسط أصبحت "انترنت" من المواضيع الساخنة، ابتداء من التصميم الأول للشبكة حتى اليوم.

✓ تعريف الانترنت

- تعرف الانترنت على أنها "مجموعة من شبكات الحواسيب المستقلة كليا والموزعة عبر أنحاء العالم، حيث تشكل هذه المجموعة نظاما عملاقا واحدا إذ تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة والصيانة الذاتية، لها أولوية خاصة"¹.
- وتعرف كذلك على أنها: "مجموعة عالمية من أجهزة الحاسب المرتبطة والتي تشمل على بعض المعايير الخاصة بتبادل المعلومات عبر هذه الأجهزة ، وتعتبر الانترنت بمثابة نظام يتيح لأجهزة الحاسب إرسال المعلومات بأشكال مختلفة ، حيث يتضمن كل أنشطة الأعمال التي تؤدي عبر الانترنت."²
- وبما أن بحثنا يركز على التسويق الالكتروني فيمكننا تعريف الانترنت على أنها³ "البنية التحتية الأساسية للعولمة الاقتصادية وتعاملات التجارة الالكترونية ليؤدي ذلك إلى سوق عالمي واحد تتوفر معلوماته أمام جميع البائعين والمشتريين ولذا نجد أغلب الشركات والمؤسسات بادرت إلى معرفة الانترنت واكتساب مهارات التحكم فيه لدى موظفيها، حتى يتسنى لها إنشاء موقع خاص بها تعرض فيه منتجاتها وخدماتها بما يتماشى مع احتياجات ومتطلبات الزبائن مما يسهل عليهم استعراض كافة منتجاتهم، واختيار المناسب منهم سعرا ونوعا وإبرام عقود الشراء والبيع".

¹ بوخاوة إسماعيل، ص 02.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الابراهيمية، الطبعة الأولى ص 435.

³ فريد كورتل، مجلة الباحث، واقع التجارة الإلكترونية وسبل تطورها، العدد الأول، جامعة سكيكدة، ص 03.

ثالثا: تطور مستخدمي الانترنت عبر العالم و في الجزائر

أ. تطور مستخدمي الانترنت عبر العالم

الجدول والشكل في الأسفل يبرزان تطور مستخدمي الانترنت عبر العالم من سنة 2000 حتى عام 2016 (تقديرات شهر جويلية 2016¹)، حيث يلاحظ تزايد نسبة استخدام الانترنت بصورة كبيرة في العالم.

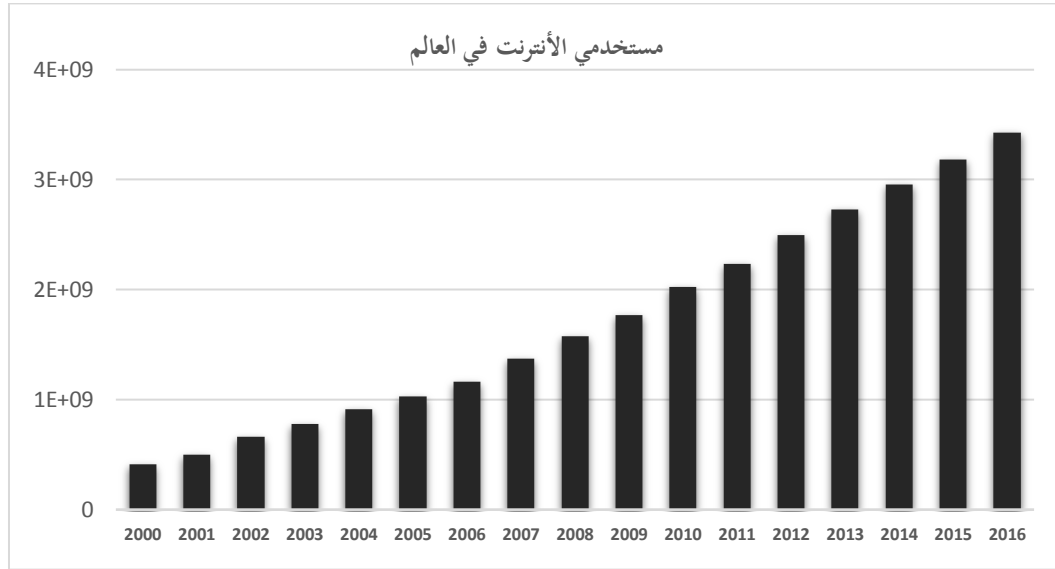
جدول (01): عدد مستخدمي الأنترنت في العالم

السنة	عدد سكان العالم	عدد مستخدمي الأنترنت	نسبة مستخدمي الأنترنت	نسبة النمو
2016	7,432,663,275	3,424,971,237	46.1 %	7.5 %
2015	7,349,472,099	3,185,996,155	43.4 %	7.8 %
2014	7,265,785,946	2,956,385,569	40.7 %	8.4 %
2013	7,181,715,139	2,728,428,107	38 %	9.4 %
2012	7,097,500,453	2,494,736,248	35.1 %	11.8 %
2011	7,013,427,052	2,231,957,359	31.8 %	10.3 %
2010	6,929,725,043	2,023,202,974	29.2 %	14.5 %
2009	6,846,479,521	1,766,403,814	25.8 %	12.1 %
2008	6,763,732,879	1,575,067,520	23.3 %	14.7 %
2007	6,681,607,320	1,373,226,988	20.6 %	18.1 %
2006	6,600,220,247	1,162,916,818	17.6 %	12.9 %
2005	6,519,635,850	1,030,101,289	15.8 %	12.8 %
2004	6,439,842,408	913,327,771	14.2 %	16.9 %
2003	6,360,764,684	781,435,983	12.3 %	17.5 %
2002	6,282,301,767	665,065,014	10.6 %	32.4 %
2001	6,204,310,739	502,292,245	8.1 %	8.1 %
2000	6,126,622,121	414,794,957	6.8 %	6.8 %

المصدر:

Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com) (visited 01/09/2016):Elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division.

¹ Source: Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com) (visited 01/09/2016):Elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division.



شكل (1): تطور مستخدمي الإنترنت عبر العالم

المصدر:

Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com) (visited 01/09/2016):Elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division.

ب. تطور مستخدمي الإنترنت في الجزائر

أما بالنسبة للجزائر كان هناك تطور متزايد لنسبة مستخدمي الإنترنت خاصة في السنوات الأولى في القرن الحالي, وهذا ما يبينه الجدول (2):

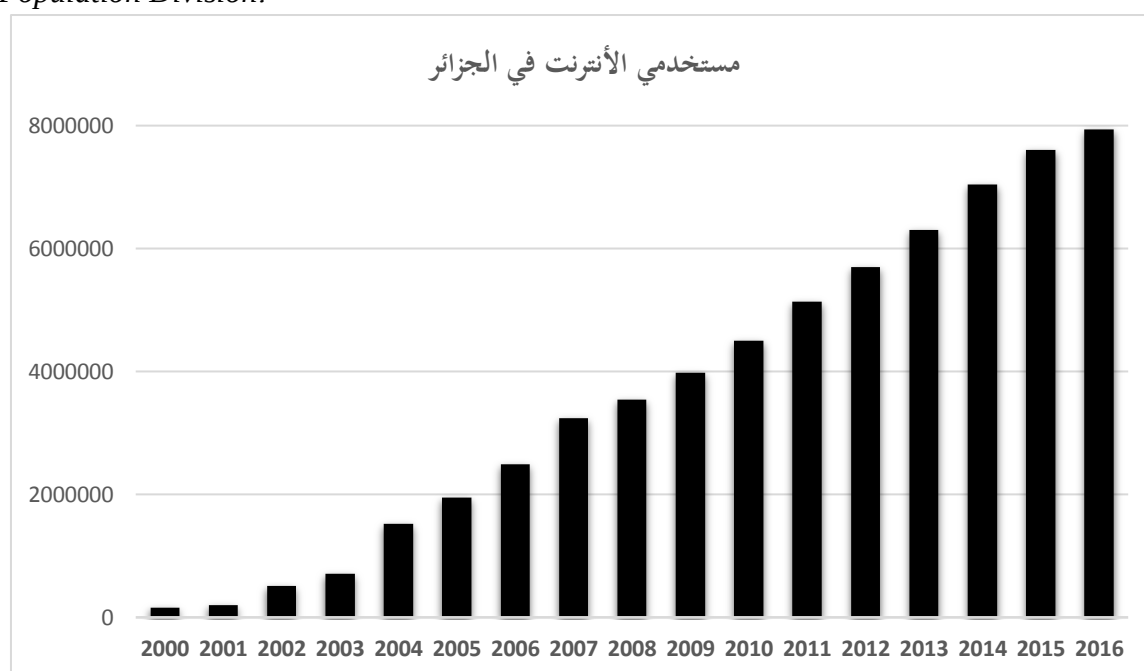
جدول 02: تطور مستخدمي الإنترنت في الجزائر

السنة	عدد سكان الجزائر	عدد مستخدمي الإنترنت	نسبة مستخدمي الإنترنت	نسبة النمو
2016	40,375,954	7,937,913	19.7 %	4.3 %
2015	39,666,519	7,608,158	19.2 %	8 %
2014	38,934,334	7,043,221	18.1 %	11.8 %
2013	38,186,135	6,300,712	16.5 %	10.5 %
2012	37,439,427	5,701,286	15.2 %	10.9 %
2011	36,717,132	5,140,398	14 %	14.1 %
2010	36,036,159	4,504,520	12.5 %	13.3 %
2009	35,401,790	3,975,621	11.2 %	12.2 %
2008	34,811,059	3,543,766	10.2 %	9.4 %

30.1 %	9.5 %	3,238,164	34,261,971	2007
28 %	7.4 %	2,489,345	33,749,328	2006
27.8 %	5.8 %	1,944,156	33,267,887	2005
113.9 %	4.6 %	1,520,906	32,817,225	2004
39.7 %	2.2 %	711,184	32,394,886	2003
149.5 %	1.6 %	509,172	31,990,387	2002
33.1 %	0.6 %	204,109	31,590,320	2001
149.8 %	0.5 %	153,332	31,183,658	2000

المصدر:

Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com) (visited 01/09/2016):Elaboration of data by *International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division*.



شكل (2): تطور مستخدمي الإنترنت في الجزائر

المصدر:

Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com) (visited 01/09/2016):Elaboration of data by *International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division*.

المطلب الثالث: خدمات الانترنت ومنافعها التسويقية

أولاً: خدمات الانترنت

نتيجة التطور الهائل في شبكة الأنترنت بعدما كان مقتصرًا على الأغراض البحثية العلمية فقط، أصبح هناك العديد من الخدمات التي يمكن الاستفادة منها نوجزها فيمايلي:

_ **البريد الالكتروني:**¹ تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من وإلى جميع المشتركين في شبكة عبر العالم، على المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الالكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو تأكيدها أو الغائها، وبالتالي فالبريد الالكتروني حل محل الاتصال التقليدي من هاتف وفاكس ورسائل بريدية.

_ **بروتوكول الربط عن بعد (TELENET):**² تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف (الحواسيب) الشبكات الجزئية المتصلة بالانترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد (كاستغلال الحواسيب ذات الطراز العلمي في تنفيذ بعض البرامج أو القيام بحسابات معقدة يستحال تنفيذها على الحواسيب الشخصية)، شريطة معرفة من عناوين التحول إليها وشيفرات الاستغلال¹.

_ **الشبكة العنكبوتية العالمية: (World wid web):** تعتبر هذه الشبكة من الشبكات الرئيسية الموجودة على الانترنت والتي يعبر عنها البعض بالعربية بشبكة المعلومات العالمية أو الدولية وتستخدم HTML (Hyper textet markup language) لغة عالمية أي الكلمات المضيفة وهي اللغة التي تستطيع برامج تصفح شبكة الويب قراءتها. فهي من أكثر الخدمات استخداما في الانترنت³.

_ **بروتوكول نقل الملفات (FTP) :** (File Transfer Protocol)

_ **منتديات النقاش (Forumes de D):** يمكن للمؤسسات ان تطرح مجموعات نقاش خاصة بها يطرح فيها نقاشا حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرض لزيائنها أو التعرف على وجهات نظرها

¹ : شاذلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا ونظم المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، ورقلة، 2008، ص55-56.

² نفس المرجع، ص 57

³ : عبد المالك بن السبتي، محاضرات في تكنولوجيا المعلومات، ج1، مطبعة جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص157.

وما يقترحونه من تعديلات مما يغرز قدرة المؤسسة على المنافسة الحرة، وهناك بعض المؤسسات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع¹.

_ خدمات الاتصال المباشر: تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشر بين الأفراد أو المؤسسات، بغية خفض تكلفة الاتصال خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية بذلك تستفيد المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو كلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة².

_ غوفر (GOPHER): هو برنامج لتسهيل عمليات التخاطب والبحث عن المعلومات، طرحته جامعة منسوتا عام 1991، تسمح خدمة غوفر بالبحث في قوائم مصادر المعلومات وتساعد في ارسال المعلومات التي يختارها المستخدم، وتعد الخدمة من أكثر قوائم الاستعراض شمولية وتكاملا اذ تسمح بالنفاذ الى برامج أخرى محتواه ضمن FTP و Telnet³.

_ انشاء المواقع.

_ شبكة الاخبارات (Usenet News): تعتبر أحد أكثر استخدامات الأنترنت شعبية، وتستخدم هذه الشبكة بروتوكول نقل اخبارات الشبكة (NNTP) الذي ينظم طريقة توزيع المقالات الإخبارية واسترجاعها وإرسالها والاستعلام عنها⁴.

ثانيا: المنافع التسويقية للأنترنت

مما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للأنترنت كفناة توزيع وتسويق بديلة يتيح للمنظمات مجالا رحبا للتواصل مع الأسواق والعملاء بشكل فعال مما يؤدي بالمحصلة النهائية الى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة اطراف التعامل، فقد أصبحت الانترنت اليوم سواقا الكترونية، حيث تتنامى استخداماته بشكل فعال مما يؤدي بالمحصلة النهائية الى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة اطراف التعامل، فقد أصبحت الانترنت اليوم سواقا الكترونية، حيث تتنامى استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل منشأة الأعمال على اختلاف أنواعها، فالعديد من الشركات تستخدم الانترنت لأغراض الاتصالات الالكترونية ونقل البيانات، وبحوث

¹ : إبراهيم بختي، التجارة، الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص30

² : نفس المرجع والصفحة.

³ : عبد المالك بن السبتي، مرجع سبق ذكره، ص 156-157.

⁴ : نفس المرجع، ص158.

التسويق وتكوين واجهات المخازن الالكترونية وهناك مئات من المؤسسات التي باتت تستخدم الانترنت لتسويق سلعها وخدماتها. ومن أبرز أسباب استخدام الانترنت لضمان الوجود في السوق الإلكترونية نذكر كالآتي:¹

- يوفر الانترنت للمؤسسات التي تتحرك باتجاه السوق الالكترونية شبكة من الاتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه المؤسسات. فالانترنت يسمح للمؤسسات على اختلاف احجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي.
- ان استخدام الانترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرصة أكبر تزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث. وباللجوء الى الانترنت، تصبح المؤسسات أكثر قدرة على الوصول الى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية، وإحصائيات الصناعة، وممارسة المنافسين.
- يتيح الانترنت المجال أمام المؤسسات التي تتعامل الكترونياً بأن تفعل ذلك بأقل من التكاليف الممكنة، حيث أن الانترنت يوفر عليها أموالاً طائلة لأنه يغنيها عن اجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهداً ومالاً كبيرين. علاوة على ذلك فإن استخدام الأنترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والاعلانات والاسعار وخدمات ما بعد البيع وغيرها. ويوفر الانترنت فرصة ذهبية للمؤسسات للوصول الى شبكة الاتصالات الالكترونية الدولية التي تسهل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشتريين والمنافسين في اقصى بقاع العالم.

¹ : سعد غالب، بشير عباس العلق، التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009، ص 27-28.

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني

لا يمكن القول أن التسويق الالكتروني يختلف الى حد كبير عن التسويق التقليدي ، والاختلاف بين المجالين الالكتروني والتقليدي يكمن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ، ولذا نجد الكثير من المؤسسات تتبنى استراتيجية التسويق الالكتروني لتسويق منتجاتها أو خدماتها، لذا سنحاول الإحاطة قدر الإمكان بهذا المفهوم.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني

تعددت تعاريف التسويق الالكتروني ونذكر منها:

- تعريف عبد الغني عمرو أبو أيمن: التسويق الالكتروني تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر.¹
- كما يعرف على أنه: عملية شراء وبيع الخدمات عبر شبكة الانترنت.
- وعرف على أنه: يعبر على مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكة الحاسوب والانترنت.²
- وقد عرفه (forest Strous): على أنه استخدام الانترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الاعمال الالكترونية.³
- وهناك من يرى أن التسويق الالكتروني : هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة ، ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع

¹ :عبد الغني عمرو أبو أيمن، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة، الرياض، 2005، ص

² : طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2006، ص 31.

³ : ادريس ثابت عبد الرحمن، محمد جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص

من التسويق التقليدي، بالإضافة الى التوسع ونمو الاعمال لدرجة كبيرة في وقت قصير واستثمار اقل لرأسمال.¹

ثانيا: المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الالكتروني

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الالكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الانترنت، الاعمال الالكترونية، التجارة الالكترونية، لذا سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الالكتروني.

- **التسويق عبر الانترنت:** على الرغم من أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الالكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الالكتروني، ونظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الالكتروني الأخرى. حيث أن التسويق عبر الانترنت هو " استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"². وعرف أيضا على أنه: نوع من التسويق لسلعة أو خدمة على شبكة الانترنت.³

ويتضح مما سبق أن التسويق الالكتروني أوسع نطاقا و أشمل من التسويق عبر الانترنت، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الالكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة الى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى تدرج تحت مفهوم التسويق الالكتروني مثل :

- الوسائل المتعددة.
- التفاعل التفاعلي.
- الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة، الأسطوانات المضغوطة.
- **الاعمال الالكترونية:** تعرف الاعمال الالكترونية على انها "الاستخدام الأمثل للوسائط الالكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة".⁴

¹ : علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك، القاهرة، 2007، ص 128

² : علي موسى عبد الله فرغلي، مرجع سابق، ص 128

³ : أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 135

⁴ : نفس المرجع السابق، ص 05

وتعني أيضا استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل السير والسرعة في انجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال.¹

إذا فالأعمال الالكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل و أوسع و أشمل من التسويق الالكتروني ، حيث أنها تتضمن عمليات التسويق ،الإنتاج والمالية، إدارة الموارد البشرية والبحث والتطوير الالكتروني،....

- **التجارة الالكترونية:** تتمثل التجارة الالكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية، التي تتم الكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية "الانترنت"². كما تعرف أنها استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع الى آخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة.³

إذا فالتجارة الالكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية.

هناك من يعتقد أن التجارة الالكترونية هي تسويق الكتروني وهو اعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الالكترونية هي أقرب الى التجارة منه الى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة ارشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، و ذلك يمكن القول أن : "التجارة الالكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية"، بينما التسويق الالكتروني هو "سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عملية المتاجرة بالسلع والخدمات".⁴

¹ علي مرسي عبد الله فرغلي، مرجع سابق، ص 126

² : تحديد مفهوم التجارة الالكترونية وخصائصها على الخط، [www. Ashekanen.net/2007](http://www.Ashekanen.net/2007)

³ ادريس ثابت عبد الرحمن، محمد اجمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص 434

⁴ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007، ص

ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات:¹

- **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
 - **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
 - **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية تفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.
 - **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
 - **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمتها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها"حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.
- حتى يمكن تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج التسويق الإلكتروني، وتتمثل في:

- البنية التحتية الصلبة للتسويق الإلكتروني

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية الخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني. فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن

¹ نجم عبود نجم؛ مرجع سابق ص 326 .

تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل، منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط.¹

- البنية التحتية الناعمة للتسويق الإلكتروني

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمات الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.²

- البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني

وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، توصيلات...) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق...) حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلا، حيث يجب تسيير التغير وتقادي مقاومة التغير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إبلاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.³

¹ أوكيل محمد السعيد : قراءة حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير "ملتقى دولي حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في

الاقتصاد العالمي . ماي/ جوان الجزائر 2003 .

² يوسف سعداوي " :البنوك الالكترونية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية -واقع وآفاق الشلف 2004 ،ص226

³ مقدم عبيرات، ميلود زيد الخير " :طريقة جيمس وتوجيه نحو الأداء المميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الإلكترونية : المؤتمر

العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ورقلة مارس 2005

المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني

قبل الترويج لأي سلع أو خدمة يجب الانتباه إلى النقاط التالية:

- يمكن اعتماد بعض أو كل الطرق في عملية التسويق للمنتج، ويظل المنتج في حد ذاته الفيصل الأكثر ملائمة في تحديد الطرق الأكثر نجاعة.
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع آليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموماً.

أولاً: أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني¹

أ. التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث: وهنا يقوم مستخدمي شبكة الانترنت باستخدام محركات البحث بنوعها تلك التي تستخدم البحث العادي، والبحث المتقدم للوصول إلى السلعة أو الخدمة المطلوبة، ومن أشهر محركات البحث الموجودة على الشبكة: .com. seek-arabvista.com - yahoo.com-lycos.com-go.com

ب. التسويق من خلال الإعلانات: تعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية ورواجاً، كما أن المؤسسات لا تكتفي بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الانترنت وإنما تسعى لأن تكون على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكل عنصر جذب بدايةً ومن ثمة عنصر إقناع بما يحويه الإعلان ويعمل على تسويقه، ومن أهم الإعلانات الإلكترونية - الأشرطة الإعلانية - الإعلانات الثابتة ويطلق عليها مصطلح (Basic Banner) إعلان الانترنت التفاعلي المضمنة (HTML)، إعلانات الانترنت المقاطعة وإعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تضفر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها. وحتى يكون إعلان الانترنت فعالاً لا بد أن يتصف بمجموعة من النقاط أبرزها:

- ✓ إبراز فوائد السلعة للمستخدم من خلال الإعلان.
- ✓ مخاطبة المستخدم من خلال رغبته واحتياجاته بالنسبة للسلع والخدمات.

¹ سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، 2007، ص 84-86.

- ✓ التأكد من حجم الإعلان وملاءمته للتحميل للموقع خلال فترة وجيزة.
 - ✓ في حالة استخدام الإعلانات المتحركة عدم زيادة اللقطات عن أربع لقطات.
 - ✓ تجريب بعض الإعلانات وتتبع فعاليتها.
 - ✓ استخدام علامة ALT لتقديم المعلومات.
 - ✓ تجريب الإعلانات من خلال برامج تشغيل مختلفة.
 - ✓ التأكد من المعلومات المترجمة من اللغات الأخرى.
 - ✓ لإرشاد المشاهد إلى مواقع النقر في الإعلان وذلك للاستفادة من مختلف جوانب الإعلان.
- ت. التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية: أو التسويق المباشر ويتم فعليا عبر البريد الإلكتروني والذي يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها. وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة صحيحة وفعالة.
- وفيما يلي سنعرض أساليب استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية:
- ✓ إدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع وذلك بالاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني، من أشهر مواقع البريد المجاني على الانترنت (Yahoo , Google , Hotmail) لمساحة تصل إلى أكثر من 05 ميغا بايت، وتعطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه كثيرة أهمها الإعلانات. أما الآلية التي تنفذ بها هذه العملية فتكون من خلال معرفة اهتمامات الزبائن لخطوة إنشاء بريد إلكتروني جديد، إذ لابد لكل منشئ بريد إلكتروني من المرور والإجابة على مجموعة من التساؤلات حول اهتماماته، والتي تستغل فيما بعد للمراسلة آليا أو بشكل غير آلي للتحدث عن بعض الشركات أو حتى التي تعلن عن بعض المنتجات أو السلع أو الخدمات.
 - ✓ أن تقوم المؤسسة أو الشركة بربط موقعها بالجمهور المستهدف (الزبائن) حتى يبقى على اتصال دائم بهم وتعلمهم بكل جديد أو حتى التعديل على القديم منها.
 - ✓ البحث الدائم عن مستهلكين جدد ومحاولة معرفة عناوينهم الإلكترونية وذلك من خلال بعض الأنشطة التي قد تهم العموم.
 - ✓ تشجيع الزبائن الحاليين والترويج للمؤسسة أو الشركة، ومن أنواع الرسائل الإلكترونية:

- SPAM: هو أحد أنواع رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها، وهي ترسل دون الموافقة على استلامها أو الاهتمام بالموضوع، وهي تشكل العديد من المشكلات للعاملين في مجال التسويق، لأن أصحابها لا يدفعون أجور وهي في تزايد مستمر.
- VCE: عبارة عن رسائل بريدية تجرى عن طريق مراكز متخصصة تتضمن أسماء وعناوين مستخدمي الانترنت الذين يرغبون في مراسلتهم في موضوعات محددة، وتتضمن هذه الرسائل عادة معلومات مفيدة.

ث. **التسويق باستخدام العلاقات العامة:** تتألف العلاقات العامة من أعمال ونشاطات تؤثر على الرأي العام وتستخدم هذه العلاقات لتكوين اسم شهرة بين أعداد مختلفة من الجمهور، بما فيه مساهمي الشركة والموظفين ووسائل الإعلام والمزودين والمجتمع المحلي والمستهلكين ومجموعات أخرى كثيرة. تشمل علاقات التسويق العامة على أعمال متصلة بالماركة التجارية وتعمل على تنفيذ تغطية إعلامية لأسواق مختلفة ذات تأثير إيجابي. وتشمل علاقات التسويق العامة على (مجموعات الأخبار، المجتمعات الافتراضية، المحادثة الفورية، المنتديات، المناسبات، المواقع الفردية).

ج. **ترويج المبيعات:** هي عبارة عن حوافز قصيرة الأجل من هدايا تسهل حركة المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي، وتشمل أعمال ترويج المبيعات على كوبونات وحوارات واختبارات لمستخدم الشبكة من قبل المنتج، كما تشمل مسابقات ويانصيب وجوائز (هدايا مجانية أو بأسعار منخفضة) وتعتبر طريقة ترويج المبيعات مادة إعلانية جيدة لجذب المستهلكين لموقع الشبكة، وإجبارهم على العودة إلى هذه المواقع.

المطلب الثالث: مزايا ومشاكل التسويق الإلكتروني

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

- جعل التسويق الإلكتروني الحصول على سلعة أو خدمة ممكن التقييد بالزمان أو المكان.
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس مال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة وسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له

وأشهره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات، وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

ثانيا: مشاكل التسويق الإلكتروني

إن الانترنت قد فتح آفاقا واسعة لخصائص ومزايا جديدة استخدمها المسوقون من أجل تحسين عروضهم وعلاقاتهم بالزبائن وترويج منتجاتهم على نطاق عالمي غير مسبوق. ومع ذلك فإن الأمر لا يخلو من صعوبات ومشاكل تواجهها الشركات نوجزها فيما يلي:¹

- الحث على زيادة المشتريات بكل وسيلة فنية أو أدبية أو جمالية أو إغرائية عبر مواقع الانترنت تجعل من التسويق الإلكتروني محفزا قويا على الاستهلاك أكثر مما هو محفز للادخار أو الترشيد للاستهلاك.
- إن الشباب هم الأكثر استخداما للانترنت والذين يركزون على مجالات معينة كالحواسيب والإلكترونيات، مما جعل المسوقين في مواجهة مشكلة كيفية الوصول إلى الشرائح السكانية العامة.
- الفوضى والتخبط: الانترنت تعرض الملايين من مواقع الويب والحجم غير مسبوق من المعلومات، لذلك فإن الإبحار فيها يمكن أن يكون محبطا. وأن التنقل المستمر والسريع بين هذه المواقع من قبل الزبائن يجعل موقع الويب لا يحظى إلا بثواني لينتقل الزبون بعدها إلى موقع آخر.
- الأمان: إن الزبائن يهتمون بأرقام بطاقات الائتمان والبيانات الأخرى عند استخدامهم موقع الانترنت، كما أن الشركات تزيد من تدابير الأمان. يضل السباق محتما بين تدابير الأمان الجديدة وتدابير كسر الشفرات وتخطي حواجز الأمان من أطراف أخرى مثل المخترقين.
- الاهتمامات الأخلاقية: إن الزبائن الذين يتسوقون على الانترنت يعانون بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية والاستخدام غير المرخص لبنياتهم الشخصية من قبل الشركات التي تستخدمها

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 334.

لأغراض أخرى أو حتى بيعها إلى الآخرين. إن التهديد بتدخل الحكومة من أجل الحماية زاد من عدد الشركات التي تتبنى سياسات خاصة بالخصوصية.

- الحركة الإرجاعية للزبون: إن الانترنت التي حولت القوة من البائع إلى الزبون بإعطائه المزيد من المعلومات عن المنتجات والخدمات جعلهم في موقف يمكن من إساءة استخدام هذه القوة. وهذا ما يظهر في أن الكثير من الزبائن الحاذقين أو العاملين السابقين أطلقوا صفحات الويب المؤدية للشركات ومنتجاتها وخدماتها وعروضها وأسعارها.

المطلب الرابع: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

أولاً: فرص التسويق الإلكتروني

يمكن تحديد أهم الفرص فيما يلي:¹

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة للشركات بنسب تتراوح بين 3-22% بسبب الانتشار العالمي.
- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً.
- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتج: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية.
- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج (SHOP BOT) والمزادات وغيرها.
- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وتعمل على تسهيل عملية التبادل.

¹ www.marketips.com/articles, consulter le 20/06/2015, a 10h

- استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.
- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا إستراتيجيا في منشآت الأعمال.
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات. ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، يمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

- التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات.
- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني وتطوره يحتاج إلى خبراء متخصصين وإلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون جذابة ومصممة بشكل تكون قادرة على تقديم ميزة تنافسية على الآخرين.
- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
- عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والمواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، النوع، الجنس، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على السرية في التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني: تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبحت تستخدم برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برمجيات Secure Electronics Transaction.

- تحديات خاصة بالدول النامية:

- ✓ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- ✓ عدم وضوح الرؤيا المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ✓ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- ✓ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت إحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- ✓ عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- ✓ عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- ✓ بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

إن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين. التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم.

المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على المنتج

أولاً: تعريف المنتج

المنتج أصبح من القواعد الأساسية للمؤسسة والسوق، وتحليل الثنائية المنتج / السوق أخذ أهمية كبرى في النظام الاقتصادي الحالي، وللنجاح يجب على المنتج أن يكون ملائم ومتأقلم مع أغلب الطلب.

في البداية يمكن القول مفهوم المنتج مر بعدة مراحل من حيث التعريف إلا أن كل هذه التعاريف تنصب حول تعريف واحد، أي أنها لم تغير في المفهوم إلا شيئاً قليلاً.

ففي خمسينات القرن العشرين كان مفهوم المنتج — أدرسون يتمثل في "مجموعة المنافع المكونة لخصائص المنتج المادي والخدمي المرتبطة بها والتي تقدمها المنظمة للمستهلك".

وفي الستينيات جاء كوتلر وليقدم التعريف التالي "مجموعة منافع تقدمها المنظمة للأفراد سواء كانت ملموسة أم غير ملموسة بما يشبع حاجات الأفراد ورغباتهم".

في السبعينيات كان الحناوي يعرفه بـ " المنافع المكونة للسلع والخدمات المرتبطة بها والمقدمة من البائع إلى المشتري".

في الثمانينيات وليام يقول أنه " مجموعة الخصائص الملموسة التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية أو مدركة وتتضمن الضمانات وخدمات ما بعد البيع"،

وأخيراً في التسعينيات جاء تعريف آخر يقول " مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تلبي حاجات المستهلك ورغباته عن طريق منافعها".

نلاحظ أن التعاريف السابقة لا تختلف كثيراً عن بعضها البعض، كما تمكننا أن نستنتج بعض الملاحظات حول مفهوم المنتج وهي كالآتي:¹

- المنتج هو إما سلعة أو خدمة.
- المنتج هو مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة. فعند شرائنا للجريدة فالخصائص الملموسة هي الأوراق، أما الخصائص غير الملموسة هي الأخبار والمعلومات التي بين صفحات الأوراق، وإذا أخذنا مثال شراء جهاز الفيديو فعند شرائنا للجهاز يعطينا البائع الصندوق المعدني والأسلاك

¹ https://www.researchgate.net/profile/Shafiq_Al.../54345af00cf294006f7356ca, consulter le 02/10/2015.a 13h.

والكتيبات ودليل الاستعمال (الخصائص الملموسة) إلا أننا لم نكن نفكر في هذا بل كنا نفكر في التسلية والمشاهدة أو حسن الصورة ونقاوة المظهر.

ثانيا: مزيج المنتج

هناك مؤسسات كبيرة لا تنتج منتج واحد بل تنتج عدد كبير من المنتجات فهي لا تخصص في منتج واحد، فمن أشهر مثال لذلك في السوق الجزائرية المؤسسة الوطنية ENIEM التي تنتج الثلاجات وفي نفس الوقت تنتج المطابخ (Cuisinière) وكذلك بعض الأدوات الإلكترونية والخاصة بالمطبخ. هذا يدفعنا إلى استعمال مصطلحات مثل خط المنتجات Ligne de produits ومزيج المنتج Le Produit mix :

خط المنتجات: هو " مجموعة المنتجات التي يوجد بينها ارتباط...، فهي إما تباع لنفس المجموعة من المستفيدين أو يتم توزيعها عن طريق نفس عناصر التوزيع أو تسعيرها بنفس الأساليب أي أن هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي ". أما بالنسبة للمؤسسة يمكن أن تعتبر أن هناك ارتباط بين هذه المنتجات إذا استعملت المؤسسة نفس المادة الأولية في إنتاج المنتج ، ففي مثال المؤسسة الوطنية ENIEM وبافتراض أنها تنتج فقط الثلاجات والمطابخ فنقول أن للمؤسسة خطان من المنتجات غير أنها تنتج خطوط أخرى مثل المطاحن الكهربائية للقهوة مثلا.

مزيج المنتج: فهو كافة خطوط المنتجات التي تقدمها المؤسسة، فهو إذن خليط المنتجات التي تنتجها المؤسسة. أي عدد الخطوط الإنتاجية التي تنتجها المؤسسة. وفي مثال المؤسسة الوطنية ENIEM فإن مزيج المنتج هو كل خطوط الإنتاج التي تنتجها من ثلاجات ومطابخ ومطاحن كهربائية. ولكل مزيج تسويقي اتساع وعمق والاتساق .صوت(الخصائص غير الملموسة) .

ثالثا: خصائص المنتج¹

أ. الشكل: تصميم وجمالية ومظهر المنتج، طريقة تقديم المنتج. نرى أن الخدمة مندرجة في الشكل لأن الخدمة تتأثر كثيرا بطريقة التقديم مثلا.

ب. المحتوى: البنية التركيبية، مكونات الخدمة المنتفع بها، مكونات الفكرة .

ت. الهدف: المنفعة الجوهرية للمستهلك، ومبرر وجود المنتج (المنافع المقدمة لإشباع المستهلك).

¹ https://www.researchgate.net/profile/Shafig_Al.../54345af00cf294006f7356, consulter le 02/10/2015

رابعاً: علاقة التسويق الإلكتروني بالمنتج¹

إن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة. كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

إن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً. إن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على التسعير

إن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة. إن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة - فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير.

أولاً: تعريف التسعير

هناك عدة تعاريف يمكن إجمالها فيما يلي:

- تعريف أحمد شاكر العسكري: "السعر هو تلك القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها".²

أيضاً: "السعر هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته".

¹ : أحمد سيد الكردي، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي، مقالة نشرت في 17 جوان 2011

² : أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2000، ص173.

-تعريف الصميدعي: "السعر هو مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج (المادي/الخدمي)" ¹.

-تعريف بسيط: "السعر هو القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة".

من خلال ما جاء فيما سبق من تعاريف اتضح لنا أن السعر يترجم أو يعبر عن القيمة التي تأخذها السلع والخدمات مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة معينة، عندما يدفع المستهلك ثمنًا لسلعة يشتريها فإنه لا يحصل في المقابل على السلعة فحسب، بل يحصل أيضا على الخدمات الإضافية كالإصلاح والصيانة، ويحصل كذلك على الشروط المناسبة للدفع.

التعاريف سابقة الذكر تركز على مفهومي (القيمة/المنفعة)، لكن مع تطور الأهداف الاقتصادية وعوامل الإنتاج والإنتاج في حد ذاته، تظهر أنها أهملت جوانب أخرى تدخل في تحديد قيمة الأشياء (سلع/خدمات) لأن السعر يتغير بتغير المكان والزمان أيضا، والتعريف التالي يظهر تأثير الزمن في تحديد السعر: "السعر يعتبر أنه المبلغ المدفوع حاليا من طرف فرد لكل وحدة من المنتج الذي سيكون تحت خدمته".

بعد إيضاح النقائص التي لم تتطرق لها هذه المفاهيم، يمكننا استخلاص تعريف شامل ومعمق، حيث يلم بجمع الجوانب التي تتعلق بالسعر.

فالسعر عبارة عن: القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنًا لهذه المنفعة، وبالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، ثمرة المنتج، مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

هذا التعريف شامل لأنه أبرز مفهوم السعر من جوانبه الثلاثة، من جانب المنتج ومن جانب المستهلك وكذا من جانب السوق، فمن جهة المنتج يمثل السعر ثمن الموجودات التي تقوم بها المؤسسة

¹ :محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2008، ص180.

لإنتاج وتسويق منتج ما أما من جهة المستهلك فيعبر السعر عن إمكانياته المالية وقدراته الشرائية، ومن جهة السوق فيعبر السعر عن مستوى العرض والطلب كما يعتبر مقياساً لجودة المنتج.¹

ثانياً: أهمية السعر

سياسات التسعير من أهم السياسات التسويقية لأن لها نتائج اقتصادية واجتماعية، تنعكس على الفرد والمجتمع، وتظهر هذه الأهمية فيما يلي:²

- من وجهة نظر المؤسسة فإن للسعر دور حيوي في تأثيره على كل من الإيراد و الأرباح حيث أن:

$$\text{الإيراد} = \text{السعر} \times \text{المبيعات}$$

إلا أن كمية المبيعات تتوقف على السعر ذاته، وبالتالي فإن السعر لا يحدد فقط الإيراد و إنما يحدد أيضاً كمية المبيعات وبالتالي الأرباح أي:

$$\text{الربح} = \text{الإيراد} - \text{التكاليف}$$

ونجد أن التكاليف تتوقف أيضاً على السعر.

- تعد الأسعار في المؤسسة أكثر تأثيراً بالأنظمة والقوانين التي تصدرها الدولة من أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج-السعر-الترويج-التوزيع)، حيث نجد أغلب القوانين والأنظمة الأساسية نجدها أكثر تطبيقاً في مجال التسعير .

- يلعب السعر دوراً كبيراً في إعطاء صورة عن جودة السلعة، إذ يعتقد البعض أن انخفاض السعر إنما يكون على حساب الجودة.

- يعد السعر الخاصية الوحيدة للسلعة التي يسهل على أساسها مقارنة هذه السلعة مع غيرها من السلع.

- تؤثر الأسعار المدفوعة للحصول على عوامل الإنتاج المختلفة (العمل، الأرض، رأس المال، الإدارة) في تحديد أسعار السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك.

ثالثاً: أهداف التسعير

هناك مجموعة من الأهداف التي تختار الشركة من بينها ، و من ثم تقوم بوضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف ، هذه الأهداف هي³:

¹ :رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الاردن، 2005، ص237.

² : أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص 170.

³ :فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، دار الفكر ، عمان ، 2000، ص 56.

- البقاء : حيث أن الشركة تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية ، المنافسة الشديدة ، أو التغير في رغبات المستهلكين و لضمان الاستمرار في الإنتاج و البقاء في السوق ، فقد تلجأ الشركة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها .

-تعظيم الأرباح الحالية : العديد من الشركات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية ، حيث تقوم الشركة بتقدير الطلب و التكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة ، ثم نختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية أو العائد على الإستثمار ، و في جميع الحالات فإن الشركة ترغب في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد .

- القيادة في الحصة السوقية : بعض الشركات ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية (أي قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية) ، و هي تعتقد أنها من خلال الحصة السوقية العالية سوف تستفيد من التكاليف المنخفضة و الأرباح العالية على المدى الطويل ، و حتى تحقق الشركة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة .

-القيادة في الجودة : بعض الشركات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) و هنا فإن الشركة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية و البحث و التطوير .

- أهداف أخرى : قد تستخدم الشركة السعر لتحقيق أهداف أخرى ، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق ، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق . كما يمكن تخفيض الأسعار من أجل خلق الآثار حول المنتج ، أو لجذب عدد أكبر من العملاء كمحلات التجزئة.

رابعاً: التسويق الإلكتروني والتسعير

العوامل المؤثرة بالتسعير عبر الانترنت مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي¹:

أ. **التكاليف**: التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها، وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إليها التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق

¹: www.graduation-projects.net/wp.../10/الإلكتروني-التسويق.doc consulter le 10/10/2015.

عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامشٍ ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

ب. المنافسة: للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة . أن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة ، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً. ان ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية و ظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

ت. التسعير على أساس القيمة المدركة: في هذه الحالة تنتظر المؤسسة إدراك المستهلكين لقيمة الخدمة و ليس النظر إلى التكلفة فقط، حيث تقوم المؤسسة ببناء صورة ذهنية (قيمة مدركة) في أذهان المستفيدين من خدماتها، و يتم وضع السعر الذي يلاءم هذه الصورة الذهنية مثال الأكلات الشعبية تختلف أسعارها باختلاف موقع تقديمها فسعرها في مطعم شعبي يفتقر لوسائل الراحة عن سعرها أثناء تقديمها في فنادق أو مطاعم راقية حتى و إن كانت بنفس الخصائص و هذا بسعر أعلى نظرا للخدمات الإضافية المصاحبة للخدمة الأساسية.

ث. المزيج التسويقي : السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر . ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر . وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة . وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. إن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16% عن الأسعار التقليدية.

ج. **الموردون:** أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم . أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم .

ح. **العرض والطلب:** بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر . والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر .

يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

خ. **تدخل الدولة:** تتدخل الدولة في كثير من الأحيان في تحديد السعر الذي تتبع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم . أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة ، فلن تفرض عليها رسوم. وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place

سياسة التوزيع هي أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، نظراً لما تحتله من تأثير على جميع العناصر الأخرى بدءاً بالمنتج الذي يؤثر ويتأثر بهذه السياسة إلى سياسة الترويج المعتمدة التي تساعد على توسيع الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة، إضافة إلى سياسة التسعير التي يجب أن تحدد وفقاً لمتغيرات السوق و المنافسة خارجياً، وموارد و إمكانيات المؤسسة و تكاليف الإنتاج داخلياً.

أولاً: تعريف التوزيع

التوزيع هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية و المكانية و منفعة الحياة، أو هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي إما أن تكون تابعة للمنتج أو مستقلة. من خلال هذين التعريفين نلاحظ وجود أفراد أو مؤسسات يتولون عملية انتقال السلع و الخدمات إلى

المستهلكين ألا وهم الوسطاء و هذه الحالة هي الأكثر انتشارا في الوقت الحاضر حيث أصبح الآن من النادر أن يقوم المنتج بنقل و إيصال منتجاته إلى المستهلك و إن قام بشيء من هذا القبيل فإن ما يقوم به سينتهي عند تاجر التجزئة و ليس عند المستهلك¹.

ثانيا: وظائف التوزيع

- بشكل عام تؤدي منافذ التوزيع عددا من الوظائف يمكن إيرادها على النحو التالي²:
- إيصال السلع و الماركات المختلفة للمستهلكين المستهدفين في الوقت و المكان المناسبين.
 - تزويد المستهلكين بكافة المعلومات و البيانات عن كيفية استخدام و صيانة السلع من التلف
 - تخزين السلع و المواد الخام و المواد نصف المصنعة لحين الحاجة إليها.
 - تأمين نقل السلع أو الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة.
 - كما تقوم منافذ التوزيع بوظائف أخرى متخصصة مثل التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن و التأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار السياسة التوزيعية

بغض النظر عن الأسلوب الذي تختاره المؤسسة، على الإدارة فهم و تحليل مختلف العوامل التي تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، لهذا على المؤسسة تحليل و تقييم مختلف البدائل المتاحة لاختيار الأفضل منها لكن اختيار المؤسسة لأي من تلك البدائل يتأثر بعدد من العوامل منها³:

- أ. يجب أن يكون اختيار المؤسسة لإستراتيجية التوزيع مرتبطا بخصائص السوق المستهدفة: خاصة و أن منفذ التوزيع هو الحلقة التي تربط بين مسوقي السلعة و مستهلكيها. يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن أساسا اتخاذ قرار نهائي بشأن السوق المستهدفة قبل تطوير إستراتيجية التوزيع المناسبة.
- ب. وظيفة المنفذ :يؤدي منفذ التوزيع عددا كبيرا من الوظائف مثل الشراء و البيع، النقل، التمويل، التخزين، الإعلان، و الترويج البيعي، التسعير، و الصيانة...الخ، وذلك بهدف إيصال السلعة أو

¹ خالد الراوي ، حمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة 2000م، عمان - الأردن -، ص 242.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، الأردن، 1999، ص 169.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 169.

الماركة من البائع إلى المشتري النهائي. هذا بالإضافة إلى تحديد عدد و نوعية الوظائف التي يحتاجها رجال التسويق، ومن ثم تحديد الأطراف المسؤولة عن تنفيذ تلك الوظائف مما يؤثر بالتالي تأثيرا كبيرا على قرار إستراتيجية التوزيع الواجب اتخاذها.

ت. الاعتبارات المالية: يتيح توفر الإمكانيات المالية الكافية للمؤسسة استخدام إستراتيجية التوزيع الأكثر ملائمة، لكن يجب تقدير تكلفة إستراتيجية التوزيع التي سيتم استخدامها و مقارنة ذلك مع الإيرادات أو المنافع المتوقعة من وراء تطبيقها.

ث. اعتبارات أخرى: هناك أيضا عوامل أخرى قد تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، مثل رغبة الإدارة بإيجاد مرونة معينة في تصميم منافذ التوزيع المراد إتباعها مع درجة الرقابة المرغوبة الواجب ممارستها على الأعضاء المشاركين في مختلف منافذ التوزيع.

إن ما تم عرضه في هذا المجال يأتي من وجهة نظر الإدارة أو المؤسسة، في حين أن الموزعين معنيون هم أيضا بإستراتيجيات التوزيع المتبعة، ولذلك نقول أن كل مستوى أو منفذ له من التأثير ما يناسبه و يوافق قدراته التفاوضية وفقا لنوع السلعة و فلسفة نظام التوزيع العام.

رابعاً: سياسات تغطية السوق

في هذا المجال توجد ثلاث سياسات وهي سياسة التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي و التوزيع المحدود، بموجب هذه السياسات يتحدد المدى الأفقي لقنوات التوزيع التي سوف يعتمد عليها المنتج في توزيع منتجاته أي مدى التغطية الجغرافية لقناة التوزيع وكثافة التوزيع في المنطقة الجغرافية المعينة بمعنى عدد الوسطاء من كل نوع (تجار جملة و تجار تجزئة) الذين سيتولون عملية توزيع السلعة في السوق المختارة، و فيما يلي توضيح لهذه السياسات¹.

أ. سياسة التوزيع الشامل

تعني هذه السياسة بأن المنتج يرغب في توزيع منتجاته في جميع الأسواق دون استثناء وهذه السياسة تكون مناسبة بل ضرورية للسلع الاستهلاكية الميسرة حيث تتصف هذه السلعة بأسعارها المنخفضة، تكرار شرائها درجة ولاء المستهلك لها محدود، و ليس لديه استعداد لبذل جهد من أجل الحصول عليها فإذا لم يجد سلعته في أقرب متجر إلى سكنه فإنه و بسهولة يتحول لشراء سلعة أخرى منافسة، يمكن القول أن ما يتوجب على منتج هذه السلعة (الميسرة) هو في إتباعه هذه السياسة)

¹ خالد الراوي و حمود السند، مرجع سبق ذكره، ص 254.

سياسة التوزيع الشامل) من أجل توفير السلعة للمستهلك في أي وقت و في أي مكان و هذا يعني أن على المنتج الاستعانة بأكبر عدد ممكن من تجار الجملة و تجار التجزئة هذا بالإضافة على طرق البيع المباشر مثل المعارض المملوكة من قبل المنتج و البيع بالبريد و مكائن البيع الآلي إذا كانت تتناسب مع حجم و طبيعة السلعة.

ب. سياسة التوزيع الانتقائي

تعني هذه السياسة بأن يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الموزعين لتوزيع منتجاته، وهذه السياسة تتضمن تغطية معقولة للسوق أي بين التوزيع الشامل و التوزيع المحدود. و تتلاءم هذه السياسة مع عدد من سلع التسوق و السلع الخاصة، و يتم اختيار الموزعين على أساس سمعتهم التجارية أو قدرتهم على خدمة السلعة أو التزامهم بالإعلان و الترويج للسلعة.

ت. سياسة التوزيع المحدود

بموجب هذه السياسة يعمل المنتج على تقسيم الأسواق المستهدفة إلى عدة مناطق جغرافية محددة و يختار لكل منطقة (سوق) موزعا جديدا للسلعة، و ينظم العلاقة بين المنتج و الموزع عقد قانوني يلتزم بموجبه المنتج بعدم بيع هذه السلعة عن طريق وسيط آخر في نفس المنطقة، كما يلتزم الموزع باتباع تعليمات المنتج فيما يتعلق بسعر البيع و الترويج للسلعة... الخ، و يمكن إتباع مثل هذه السياسة بالنسبة لسلع التسوق و السلع الخاصة.

وفي حالة كون السلعة مستوردة فإنه غالبا ما يكون هناك مستورد واحد على مستوى البلد الذي يقوم باستيرادها و إعادة توزيعها كما هو الحال بالنسبة لتوزيع علامة تجارية في صناعة التلفزيون أو السلع الكهربائية الأخرى من قبل مستوردها الوحيد في بلد معين.

خامسا: التسويق الإلكتروني والتوزيع

إن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة. أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

ان اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة

الأسواق الالكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية، تكون قناة التوزيع فيها قصيرة بالمقارنة بالأسواق التقليدية¹.

يتم إنشاء وإدارة المتاجر الالكترونية على شكل مواقع صغيرة وبسيطة، أو كبيرة ومعقدة، مما يجعل تكاليف الإنشاء مختلفة وتتراوح بين مئات وملايين الدولارات، وتتعامل هذه المتاجر بأشكالها المختلفة في تسويق السلع والخدمات الكترونياً سواء كان التوزيع محلياً أو عالمياً.²

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج . أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال . وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على الترويج (Promotion)

أولاً: تعريف الترويج

يعتبر العنصر الأخير في المزيج التسويقي، ومن أهدافه أنه يجعل الإعلان لا يعمل بمعزل عن الترويج بما أنه عنصر من عناصره ولهذا يجب تحديد الخطط الإعلانية بالتخطيط مع الخطط الترويجية للعناصر الأخرى.

فكلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج، راج، رواجاً" وروج الشيء أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتجات التي بحوزة البائع.

¹ : أسمر توفيق صبره، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009، ص 18.

² : التسويق الإلكتروني، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني والإدارة العامة والتصميم، المملكة العربية السعودية،

ولقد عرف ويليام إدوارد الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو القبول بفكرة معينة.¹

هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ثانياً: استراتيجيات الترويج²

أ. إستراتيجية الدفع (Push Strategy) : وتسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولاً للمستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية .

ب. إستراتيجية الجذب (Pull Strategy) : وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية ، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو التجزئة) ثم إلى المنتج.

ثالثاً: التسويق الالكتروني والترويج³

يتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة. والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعملات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان.

¹ نزار عبد المجيد البروراي، أحمد فهمي البرزخي، استراتيجية التسويق، عمان دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، ص: 216

² http://drnabihagaber.blogspot.com/blog-post_21.html, consulter le 21/05/2015 a 12h

³ :أحمد سيد الكردي، مرجع سبق ذكره.

ان أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت. يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي:¹

- **الإعلان عبر الانترنت:** الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع. هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا (Java) وهو يتضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان، كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تتسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم (Gif) المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ (Gif) الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متتالية.

إن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف، كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

¹www.graduation-projects.net/wp.../10/التسويق-الإلكتروني.doc.consulter le 12/10/2015.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت ،أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان.ولا تحتاج الى موافقة رسمية مما يخفض من تكاليف إجراءات الإعلان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان .

- **البيع الشخصي عبر الإنترنت:** البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءاً من العملية التسويقية.

ان وجود شبكة الإنترنت ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء، وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدٍ عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

- **النشر والدعاية:** النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار، التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

- **تنشيط المبيعات :** لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني، والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت،أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

خلاصة الفصل

بدراستنا للفصل الأول نستنتج مايلي:

- الانترنت أكبر شبكة عالمية و هي أكبر مصدر للمعلومات في العالم ويمكنها تقديم عدة خدمات من بينها خدمة البريد الإلكتروني ، نقل الملفات و التذاوير..إلخ.
- الانترنت هي وسيلة لاختصار المسافات أو بمعنى أصح وسيلة تم من خلالها إلغاء الحدود بين المجتمعات .
- الانترنت هي سوق عالمي يوجد فيه فرص في أماكن لا يمكن تخيلها.
- تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات و شركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.

بعد دراستنا للتسويق الإلكتروني و اعتباره كمدخل و أداة لتحقيق التميز للمؤسسات الاقتصادية في ظل بيئة الأعمال المتغيرة،نخلص إلى أن التسويق الإلكتروني يعتبر من المفاهيم الحديثة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر انتشارا هائلا،فبالنسبة للمؤسسات أصبح من الممكن تجنب المشقة للقاء شركائهم و عملائهم و أصبح بمقدورهم الحد من الوقت و المال لترويج بضائعهم و عرضها في الأسواق ،حيث أصبح كل شئ جاهز و متوفر داخل الاتصالات الإلكترونية.

فبالنسبة للزبائن ليس عليهم التنقل أو حتى استخدام النقود التقليدية ،أي هناك تسجيل لنجاح الكثير من المؤسسات على الصعيد الإقليمي و الدولي، لقدرتها على العمل و التخطيط المنظم و الفعال لأعمالها المختلفة حيث تلعب التجارة الإلكترونية دورا فعالا بمنهج استطاعت من خلاله بعض المؤسسات و تلك التي اعتمدت على الفلسفة التسويقية من خلالها أن تشق طريقها في عالم تسوده المنافسة الشديدة و تضيق فيه الأسواق المحلية حيث أصبح من الممكن على المشاريع ذات الأهداف الطموحة أن توجه أهدافها خارج حدودها الضيقة لضمان البقاء و التميز و الرقي و النمو في عالمنا هذا.

الفصل الثاني:

جودة الخدمة المصرفية والخدمة المصرفية الالكترونية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

تمهيد

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الفاعلة في النشاط الاقتصادي، لارتباطه بجميع النشاطات الاقتصادية، وتتجلى أهمية المصارف من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية متميزة ومتنوعة، كما أن هذه الخدمة تساهم وبشكل كبير في تنشيط وتحريك العمليات الاقتصادية والمالية والتجارية بأنواعها المختلفة، ولكثرة المتعاملين مع المصارف من قطاعات وأشخاص طبيعيين واعتباريين بمختلف صفاتهم وجب على المصارف أن تحسن وتطور الخدمات بما يتلاءم واحتياجاتهم، كما أن تطوير الخدمة المصرفية يكون بالاعتماد على مجموعة من المصادر التي من شأنها أن ترفع من مستوى القطاع المصرفي.

المبحث الاول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية

ساهم قطاع الخدمات في تطوير الاقتصاد الوطني، وذلك من حيث انه خلق مناصب شغل جديدة وكثيرة، وكذا من حيث استعداده لخدمة مصالح الافراد والمؤسسات. ويرجع تطور هذا القطاع الى تنظيم نشاطاته واتباعه لخطوات منطقية تعمل على توجيه سيرورته وفق مقتضيات السوق، وهو ما يهدف اليه تسويق الخدمات.

يعتبر تسويق الخدمات المصرفية نشاط ديناميكي حركي يشمل كافة الجهود التي تؤديها المؤسسة المصرفية والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك للعميل بشكل يضمن رضا هذا الأخير ويكسب ولاءه.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق بشيء من التفصيل الى مفهوم الخدمة المصرفية والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، والاتجاهات الأساسية لتطوير الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

قبل التطرق الى مفهوم الخدمة المصرفية لابد ان نتوقف أولا عند مفهوم الخدمة كون ان مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام.

أولاً: تعريف الخدمة

يعرف Kotler الخدمة على انها «كل نشاط وإنجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف اخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس او لا يكون».¹

ويعرفها Christiane dumoulin على انها «تصرف او مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين او مجموعة من الافراد بالاعتماد على إجراءات وسلوكات منظمة».²

ويعرفها Jean la peyre على انها «ذلك النشاط الذي يشكل قيمة اقتصادية بالاستجابة لحاجات ورغبات الزبون، دون ان يتطلب ذلك انتاج شيء مادي ملموس».³

تتفق هذه التعاريف من حيث ان الخدمات شيء غير ملموس وشراؤها لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية بمعنى نقل مادي للشيء او حيازته، وانما تتضمن عملية انتاجها الحصول على منافع وفوائد.

ثانياً: تعريف الخدمات المصرفية

تعرف الخدمات المصرفية بأنها " مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإنمائية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".⁴

ان تعريف الخدمة المصرفية يتضمن مجموعة من الخصائص الظاهرة (الإدارة)، والخصائص الضمنية (المستهلك)، والخصائص الخارجية (المجتمع)، والتي يظهرها الجدول الموالي:

¹ P. Kotler et B. Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition, publi union, paris 2003, p 462.

² C. dumoulin et J. paul, Entreprise de services, les édition d'organisation, 1998, p20

³ Jean la peyer, grantir de service, les édition d'organisation, 1998, p8

⁴ : تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، 2005، ص32.

جدول (3): خصائص تعريف الخدمة المصرفية

المواصفات	الخصائص الظاهرة (الإدارة)
التشكيل	
الانتميط	
الخدمات المقاربة	
الرمزية	الخصائص الضمنية (المستهلك)
الاتصال	
الادراك	
الاشباع والتعامل	
الأثر في البيئة	الخصائص الخارجية (المجتمع)
الطلب على الموارد	
الأمان	
القوانين والتعليمات الحكومية	

المصدر: محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفي - مدخل متكامل للبنوك - القاهرة، دار ايتراك للنشر والتوزيع، 2000، ص 113.

ان مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد او يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث انها تمثل نشاط او عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الافراد، المنظمات او الماكينات والتي تقدم من خلالها، وان مستوى الاشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الافراد والماكينات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط او العمل، وان هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج او قد لا يرتبط، ومن هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل:¹

- نشاط او عمل يقدم الى المستفيد من قبل الافراد والماكينات (الأجهزة).
- ان تقديمها قد يرتبط او لا يرتبط بسلعة، فعلى سبيل المثال:
- ✓ أن حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلالها التقاءه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- ✓ أن عملية استقبال المستفيد وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- ✓ أن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الالى يرتبط باستخدام هذا الصراف.

¹ : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، الأردن، 2005، ص ص 83_84.

✓ أن ملئ استثمار السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد وعلى استخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.

✓ ان مستوى اشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة انجاز وتقديم الخدمة.

كما تعرف الخدمة المصرفية أيضا على انها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الافراد والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية يتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة.¹

ويحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومي أساسيين:²

- المفهوم الأول تسويقي (Marketing): كونها مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.

- المفهوم الثاني منفعي (Beneficial): ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية.

اما المنتج المصرفي، فيقصد به " خدمة او حزمة من الخدمات التي غالبا ما تقدم الى عميل واحد من قبل مصرف واحد، وغالبا ما توجه او تستهدف سوقا معينا"، فالحساب الجاري للعميل والخدمات الإضافية الملحقة به تمثل منتجا منفردا، باعتبار ان العميل في الغالب لا يشتري جوانب مختلفة من هذه الحزمة من مصارف مختلفة.³

¹ : موسى احمد صبيح، التسويق المصرفي، بحث مقدم ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كانون الأول، 2009.

² : رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل الغربي للطباعة والنشر، الأردن، 2008، ص272.

³ : احمد محمود احمد، "تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص:71.

ثالثا: التطور التاريخي الخدمات المصرفية

شهدت الخدمات المصرفية عدة مراحل مرت بها، ونذكرها في: ¹

أ. **الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:** لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها، ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

1. **الاكتفاء الذاتي:** حيث ان كل اسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

2. **تبادل الفائض من الإنتاج:** بعد توجه الأسر الى التخصص في الإنتاج، حدث ظهور فائض في الإنتاج، مما دفعهم الى اجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وان الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية، اما بالنسبة الى الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد ولكن اهم ما اتصفت به هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

3. **ظهور النقود:** نظرا لصعوبة اجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة، فان ذلك دفع الى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الافراد من التوصل الى عملية تبادل مرضية، مما أدى الى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في الأنشطة المالية.

4. **الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد ان أصبح هناك افراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط الا وهو الإيداع.

5. **الإيداع والقروض:** لقد لجأ أصحاب الثروات الى إيداع ثرواتهم لدى الصياغ، وان هؤلاء اخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ولفترة قصيرة.

6. **بداية المصارف:** تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والحصول على الفائدة، الى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنك لإجراء عملية المقايضة.

¹ : أنظر في ذلك الى:

__ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص45.

__ معراج هوارى، " تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية - دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، 2005 ص27

ان الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإيداع، القروض، اصدار أوراق البنك.

ب. **الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:** تميزت هذه المرحلة بتراكم راس المال، مما دفع أصحابه الى استثماره في المشاريع الصناعية، وان هذا الاستثمار أدى الى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر الى المصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم اداري وكادر لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال المصارف، وزيادة امكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

ت. **الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:** تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الافراد لان عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وانما أصبح اغلب الافراد يطلبون الخدمات المصرفية، وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور الى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

ث. **الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية:** ان اهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:¹

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسب الالى في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

ويمكن القول باختصار ان الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية، قد مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات القرض والايداع في داخل حدود

¹ : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص47.

الدولة المعنية الى قيام المصارف في مجال الاستثمار، وتملكها الكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية، وكذلك قيامها بتصدير خدماتها الى خارج حدود الدولة، وانتشار فروع الكثير من المصارف في معظم دول العالم، وظهور المصارف متعددة الجنسيات...الخ، ولا شك ان هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية او في صناعة المصارف بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة.

المطلب الثاني: التصنيف العام للخدمات المصرفية وخصائصها

أولاً: التصنيف العام للخدمات المصرفية

ان نوعية المخرجات التي يقدمها المصرف هي عبارة عن خدمات، حتى وان اكثر الكلام في أيامنا هذه عن الصناعة المصرفية، ونجد ان تشكيلة الخدمات المصرفية تتضمن عدة أوجه لتقديمها: ¹
أ. خدمات الصيرفة: ويتحصل عليها عن طريق عمل خدمي يؤديه موظفو المصرف، ومن قبيل ذلك: خدمات الاستشارة، والهندسة المالية،...الخ.

ب. الخدمات المختلطة: وهي الخدمات التي تجمع بين أداء عمل خدمي ومنتج للتجهيز في نفس الوقت، ومع التطور الحاصل في مجال الاعلام الالي في المصارف، فهذه الخدمات تطورت بشكل كبير على حساب خدمات الصيرفة، ونجد ان خدمات الاستشارة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على وسائل أخرى، كأنظمة الخبرة وأنظمة الاعلام الالي المساعدة على اتخاذ القرارات، وفي وقتنا الحالي، فان معظم الخدمات المصرفية تحمل في طياتها قدرا كبيرا من التكنولوجيا.

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

وبصفة عامة هناك نوعان من الخدمات المقدمة من طرف المصارف: ²

1- خدمات مصرفية شاملة محددة مسبقا: ومن الخدمات المصرفية الشاملة المحددة مسبقا نجد ماييلي:

- الحق في اصدار عدد غير محدد من الشيكات.

¹ : نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص ص 13_14

² : نفس المرجع، ص 14

- صندوق لحفظ الامانات.
 - حماية ضد السحب على المكشوف.
 - شيكات من امين الصندوق.
 - تحويلات نقدية.
 - معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض.
 - برامج ادخار وتوفير خاصة.
- 2- خدمات مصرفية مصممة حسب رغبة كل الزبون:** ويقصد بها تسويق لخدمات مصرفية معدة حسب ذوق ورغبة كل زبون، عن طريق البرنامج الصيرفي الشخصي الذي يقوم بخدمة هؤلاء الزبائن باعتباره نقطة اتصال معهم بخصوص كافة المعاملات المصرفية باستثناء المعاملات التجارية الروتينية مثل صرف الشيك او استلام الإيداع.

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية

تطبق خصائص الخدمات بشكل عام على خصائص الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها الأنشطة والإجراءات المتبعة في تطبيق الخدمة المصرفية وطريقة أداء العاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها. وكذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم، وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها. وقبل التطرق الى خصائص الخدمة المصرفية نوجز فيما يلي خصائص الخدمات بشكل عام.

أ. خصائص الخدمات

تتضمن الخدمات جملة من الخصائص تجعلها مختلفة عن السلع المادية، وحسب معظم الدراسات القائمة حول هذا الموضوع نجد أربع خصائص متصلة بالخدمات وتتمثل فيما يلي:

1. الخدمات غير الملموسة¹: في حقيقة الامر تعد الخدمات غير ملموسة لأنه من الصعب رؤيتها او لمسها، او الإحساس بها او تذوقها قبل شرائها.

¹ P. Kolter et B.Dubois, op-cit, p 464

عكس السلع المادية التي نستطيع تقييمها بمجرد رؤيتها أو لمسها أو حتى يسمح لنا بتجربتها في بعض الأحيان قبل شرائها،¹ ونتيجة لكون الخدمات غير ملموسة يتعذر على رجل التسويق في مجال الخدمات وصفها وتوضيحها وتقييمها بسعر يمثل القيمة الحقيقية لها.²

2. مشاركة الزبون في انتاج الخدمة: هناك علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والزبون، فعلى الجهة المقدمة للخدمة بدل مجهودات في بعض الأحيان فيما يخص الاستماع لرغباته في الخدمة التي يطلبها. في طريقة الاستقبال. النصيحة والاستشارة، معارف حول ميدان الخدمة المقدمة، وخدمات أخرى مختلفة، وكل هذه المعارف والقدرات لا يستطيع مقدم الخدمة الحصول عليها في ساعات محدودة من التكوين بالرغم من توفر الرغبة لديه في خدمة الزبون.³

وبالتالي فإن مشاركة الزبون في انتاج الخدمة يفسر العلاقة المباشرة بين الزبون ومقدم الخدمة، اين يتطلب من الأخير اكتساب الكفاءة والمعارف والقدرات للاستجابة لرغبات الزبون.

3. الخدمة غير قابلة للتخزين: الخدمات منتجات غير ملموسة، لا يمكن تخزينها وهذا ما يجعل المؤسسات الخدمية تعمل على مسايرة الطلب على خدماتها في فترة زمنية معينة،⁴ حيث يمكن ان يزداد الطلب على خدماتها في فترة معينة وينخفض في فترة معينة وينخفض في فترة أخرى. وبالتالي فإن الامر اكثر تعقيدا على المؤسسة الخدمية في مواجهة هذه التقلبات في الطلب.

ولكون انتاج الخدمة واستهلاكها يتم نفس الوقت يقتضي الامر ان يكون منتج الخدمة هو مسوقها وبالتالي من المستحسن ان يكون مختصا في التسويق ان يكون مختصا في التسويق نتيجة للدور العام الذي يلعبه في كسب رضى الزبون.⁵

4. الخدمة متغيرة: يختلف تقديم الخدمة من شخص الى اخر، خاصة إذا تعلق الامر بخدمات تعتمد بالدرجة الأولى على التدخل الإنساني (درجة اللاملموسية للخدمة أكبر من درجة الملموسية). يصعب على الزبون المقارنة بين نفس الخدمات المعروضة قبل شرائها. ويكون من الصعب على مقدم الخدمة انتاج نفس الخدمة وب نفس الصفات في الوقت والمكان نفسه، ضف الى ان الخدمات تقدم في أماكن

¹ J lendrevie, Mercator, 6^{eme} Edition, Dallozm, Paris, 2000, p 669.

² : زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى 2003، ص90.

³ Jean lapyer, op-cit, p 103

⁴ : زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص90

⁵ M Langlois et G trouque, Marketing des Services (le défi relationnel), Gerad Gaétan éditeur, canada, 1998, p25.

عديدة ومن اطراف اشخاص يختلفون من مؤسسة الى أخرى.¹ وبالتالي فان النمطية في انتاج الخدمات تعد امرا صعبا عكس السلع المادية التي تكون في غالب الأحيان نمطية بالرغم من اختلاف العلامة التجارية واختلاف طرق التغليف والتعبئة.

ب. خصائص الخدمات المصرفية

ويمكن ايجاز خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:²

1. **الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.
2. **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** ان الخدمات التي تقدم من قبل المصارف كثيرة ومتنوعة، حيث ان احدى الاحصائيات تشير الى ان عدد الخدمات في المصارف الأمريكية بلغت حوالي 260 خدمة سنة 1992، مما يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.
3. **أهمية الانتشار الجغرافي:** وذلك من خلال انتشار الفروع المصرفية بشكل متناسب لتقديم الخدمات الى أكبر عدد ممكن من الزبائن في مناطقهم.
4. **احتياج الخدمات المصرفية الى نوعية خاصة من العاملين المهرة والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل وان يكونوا ذوي كفاءات عالية.**
5. **في الوقت الحاضر تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها.**
6. **صعوبة تقييم الخدمات المصرفية:** لأنها خدمات غير ملموسة يصعب لمس الخصائص المادية والنفعية لها، ولعدم قدرة المصرف على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية، فإن الزبون لا يستطيع تقديم شرائه للخدمة المصرفية قبل الحصول عليها وهذا يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية.
7. **صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة:** وخاصة في الدول النامية، وذلك لعدم استقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية من جهة، والقصور الواضح في الجهود والأنشطة التسويقية للمصرف من جهة أخرى.

¹ Brechignac- Roubaud, le Marketing des services, (Edition d'organisation, paris, 2000), p72.

² : محمود جاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف, سلوك المستهلك, دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ، ص60.

المطلب الثالث: تطوير الخدمة المصرفية

سننتظر من خلال هذا المطلب الى مفهوم وأهمية تطوير الخدمة المصرفية، إضافة الى دوافع ومستلزمات التطوير، وفي الأخير سنستعرض المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها في تطوير الخدمة المصرفية.

أولاً: مفهوم وأهمية تطوير الخدمات المصرفية

أ. مفهوم تطوير الخدمة المصرفية

- المقصود بتطوير الخدمات المصرفية ادخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى واحتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا الى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:
- ادخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة او في طريقة تقديمها وتوزيعها الى الزبائن.
 - استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للبنك.
 - مد الخدمة المصرفية القائمة الى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها الى شرائح جديدة من العملاء.
 - ان تطوير الخدمات المصرفية يتوقف نجاحه على ثلاث دعائم أساسية وهي¹:
 - تطوير الكفاءات البشرية لان الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري وبالتالي أي تطوير يجب ان يمثل العنصر البشري الأساس والمنطلق فيه.
 - تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة الى العميل.
 - التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك بإدخال كل التقنيات والأنظمة الالكترونية التي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من اجل تطوير طرق تقديم خدماتها.

ب. أهمية تطوير الخدمة المصرفية

ان الأهمية التي تكتسبها عملية تطوير الخدمات المصرفية مردها الى ان البنك يعمل في بيئة متغيرة، وان رغبات الزبائن في تغير دائم وعلى البنك ملاحقة تلك التطورات والتغيير في الرغبات، ليتمكن من المحافظة على حصته السوقية والاستمرار في ظل المنافسة.

¹ : أنظر في ذلك الى: زيدان محمد، مرجع، سابق، ص 129.

محمود صبح، الابتكارات المالية، دار الكتاب للنشر، القاهرة، 1998، ص 78

ان جهود البنك المتعلقة بتطوير خدماته لابد ان تتم في اطار الاستراتيجية الشاملة للبنك , و ذلك بالاهتمام بالابتكار و التجديد في الخدمات المصرفية , وتتبع أهمية الابتكار و التطوير في مجموعة من الاعتبارات نذكر أهمها فيما يلي¹:

- التغير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن، وبالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق وجلب زبائن جدد.
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي وتسخيرها لخدمة الزبائن.
- مواجه المنافسة المحتدمة في السوق المصرفية، حيث تعتمد المنافسة بين البنوك على جوانب الابتكار والتطوير وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا الزبائن.

ثانيا: مستلزمات ودوافع التطوير

ان توجه أي بنك نحو تطوير خدماته نابع من مجموعة من الدوافع التي تحفزه لخوض هذه التجربة، ويتوقف نجاحها على جملة من المستلزمات يجب توافرها

أ. مستلزمات تطوير الخدمة المصرفية

لنجاح التطوير المنشود لابد من توافر مستلزمات محددة نلخصها فيمايلي²:

- توافر البيانات والمعلومات اللازمة خاصة فيما يتعلق بـ:
 - ✓ معلومات عن الوضع الحالي للمصرف أي تحديد الحالة الراهنة من حيث الخدمات المقدمة واتجاهات العملاء حول هذه الخدمات.
 - ✓ معلومات حول الخدمات المقدمة حاليا في المصرف ومدى تطابقها مع تلك المقدمة في مصارف مماثلة سواء في السوق المحلي أو في الدول المجاورة، والتعرف على متطلباتها وأسعار تقديمها ونوعية الموظفين وقدرتهم على التعامل مع الخدمات المطورة ووسائل الترويج لها.
- وجود تخطيط للخدمات المقدمة: أي ان تنسيق الخدمات المصرفية يتطلب التنسيق بين الخدمات المقدمة حاليا والخدمات المطورة وبالتالي على إدارة المصرف وضع خطة واضحة حول الخدمات

¹ : عبد الكريم الدعيس، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 1994، ص 134.

² : نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل، الطبعة الثانية، الأردن، 2015، ص 258

المصرفية وتوضيح اتجاهات التطور ضمن فترة محددة قادمة والأسلوب والتوقيت والمزيج الترويجي المرافق

_ بناء تنظيمي سليم: وذلك من حيث التنسيق بين المستويات الإدارية في المصرف وتحديد الاختصاصات وتكافؤ السلطات مع المسؤوليات ووضوح الإجراءات والسياسات الإدارية بما يمهّد الطريق أمام التطوير المراد تطبيقه كما أنه ساعد على اكتشاف المعوقات الإدارية والعقبات التي تقف حائلاً أمام التطوير.

_ مراعات الظروف التي يمر بها الجهاز المصرفي ككل: وذلك من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية السائدة.

_ متابعة التطوير: ان عملية التطوير هي عملية دائمة ومستمرة ولا تتوقف او تنتهي عند فترة محددة أي ليست جامدة، كما انها لا بد من ان تأخذ بعين الاعتبار الظروف الطارئة وإعادة النظر بالعملية بشكل مستمر، بتحديد النتائج التي وصلت اليها واحداث التغييرات المطلوبة لاستمرار عملية التطوير والوصول الى النتائج المرغوبة.

_ ترقية قدرات الموظفين مع تطوير الخدمات: أي رفع كفاءة الموظفين بما يتناسب مع مستوى الخدمات المقدمة وتنمية مهاراتهم وقدراتهم، مع التأكد على ان عملية تطوير الخدمات المقدمة لا بد ان تسير وبشكل موازي مع تطوير كفاءة القائمين على تقديمها.

ب. دوافع تطوير الخدمة المصرفية

ان دوافع التطوير من وجهة نظر المصرف جاءت كما يلي¹:

- تخفيض النفقات والسيطرة عليها وتقديم أفضل خدمة بأعلى إنتاجية.
- مواجهة احتياجات المنافسة لمقابلة طلبات العملاء بأكبر قدر من الرخاء والقناعة.
- زيادة المحافظة على الأقل على حصتها من عملاء البنوك.
- الالتحاق بالثروة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجيا ومواكبة العصر.
- مواجهة احتياجات العملاء التي أصبحت أكثر تعقيداً وأكثر حساسيتهم بسبب تقدمهم العلمي وارتفاع ثقافتهم.

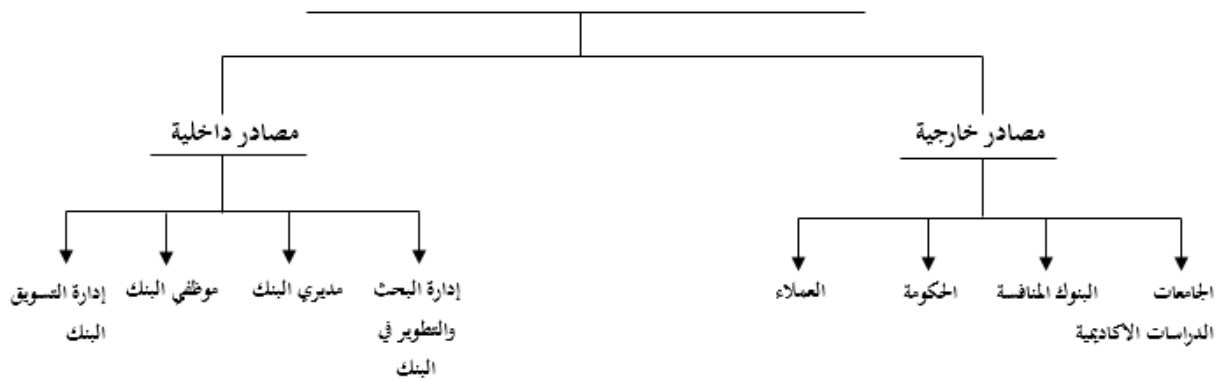
¹ :آسيا قاسيمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2014، ص 275

فلمصارف تتجه نحو العولمة المالية ولا يمكن لأي جهاز مصرفي ان يساير التطور العالمي دون تقديم منتجات مصرفية سريعة مرضية للزبائن. لذلك يجب على المصارف ان تراعي النقاط التالية:

- تعزيز الابتكارات المصرفية وتقديم خدمات مصرفية جديدة تتسجم مع فكر العولمة في تطوير الخدمات المصرفية
- تطوير الخدمات المصرفية وادخال المكننة فيها كونها أصبحت سمة مميزة للعمل المصرفي في حقل المعرفة
- وضع الضوابط الكفيلة لرقابة الأداء المصرفي بصفة عامة والأداء الائتماني بصفة خاصة
- ربط المصارف المحلية بالمصارف العالمية بواسطة الشبكات العالمية وتطبيق المواصفات المصرفية الدولية
- اعداد الموارد البشرية المصرفية راس المال البشري للتعامل والتكيف مع متطلبات العولمة محليا وعالميا.

ثالثا: مصادر تطوير الخدمة المصرفية

يمكن تقسيم مصادر لتطوير الخدمات المصرفية الى قسمين اساسيين أولهما مصدر داخلي أي داخل البنك ولآخر مصدر خارجي، أي من خارج البنك وكل منها يضم مجموعة من المصادر كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل (3): مصادر تطوير الخدمة المصرفية

المصدر: محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص264.

أ. المصادر الداخلية لتطوير الخدمات المصرفية

وهي اهم المصادر فاعلية وقدرة على امداد البنك بالعديد من الأفكار الابتكارية والتي يمكن ان يستفيد البنك منها في تصميم خدمات مصرفية اكثر اشباعا لاحتياجات العميل فضلا عن ان هذه المصادر نابعة من داخل البنك ذاته ومن ثم تكون اقدر على فهم إمكانيات وظروف البنك وكذا ما يحتاجه عملائه وزبائنه واهم هذه المصادر ¹ :

- **ادارة البحوث والتطوير بالبنك:** ان أكثر المصادر الداخلية للأفكار الجديدة هي تلك الأفكار التي تأتي من إدارة البحث والتطوير التابعة للبنك حيث تقوم هذه الإدارة بالبحوث والدراسات التي تصل بالخدمات التي يقدمها البنك وبالسوق المصرفي وظروف المنافسة فيه ومن خلال هذه البحوث يمكن لها ان تتقدم لتطوير الخدمات الحالية او اقتراح خدمات مصرفية جديدة سواء بهدف الاحتفاظ بالمركز التنافسي للبنك او امتلاك البنك مزايا تنافسية تزيد من قدرته على توسيع نطاق سوقه.
- **إدارة التسويق بالبنك:** ان تحسين وتطوير الخدمات المصرفية يعتبر احدى الوظائف التسويقية لإدارة التسويق في البنك، وبحكم اتصالها بالعملاء ومعرفتها لاحتياجاتهم ورغباتهم ومقترحاتهم يمكن ادارة التسويق ادخال خدمات جديدة من اجل زيادة التعامل مع العملاء وجذب عملاء جدد، بما يحقق ربحية البنك واستقراره اذ تقوم إدارة التسويق بالبنك بدراسات تحليله لكل من:
 - ✓ السوق المصرفي المحلي والدولي والمستجدات التي تطرأ في كل منهما.
 - ✓ احتياجات ورغبات العملاء.
 - ✓ أساليب تقديم الخدمات المصرفية وما طرأ عليها من تحسين وتطوير.
- **مديري البنك ورؤساء قطاعاته التنفيذيين:** يمكن لمديري البنك رؤساء قطاعاتها التنفيذيين نتيجة لمعايشتهم للواقع العملي والظروف المختلفة المحيطة بالبنك التقدم باقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية الخاصة بالبنك.
- **موظفو البنك:** نتيجة للاحتكاك المباشر بين موظفي البنك وعملائه، يتعرف الموظف على انطباع العميل عن الخدمة ومدى ملاءمتها لإشباع حاجاته ورغباته، ومدى إمكانية تطوير هذه الخدمة ونواحي هذا التطوير وأوجه القصور التي يمكن ازالتها وتقاديها، سواء في الخدمة ذاتها او في طريقة

¹ : نهلة محمد عبد العظيم المنشاوي، تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المصرية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2002، ص 34

تقديمها ومن هنا يجب فتح الباب امام أفكار العاملين في البنك بصفقتهم أحد المصادر الهامة لتقديم مقترحات جيدة لتطوير مزيج الخدمات المصرفية.

ب. المصادر الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية

وتضم هذه المجموعة كافة المصادر التي تقوم بتقديم أفكار، أو آراء أو تعليقات أو انتقادات يكون من شأنها تطوير الخدمة المصرفية القائمة أو ادخال خدمة مصرفية جديدة ومن أهم هذه المصادر ما يلي¹:

- **عملاء البنك:** كثيرا ما يقوم عملاء البنك بالتعبير عن آرائهم وتعليقاتهم عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت هذه الآراء ايجابية او سلبية، وعلى هذا الأساس يعد صندوق أو دفتر الاقتراحات من أهم عوامل حث العميل على تقديم رأيه في الخدمة أو اقتراحاته بشأن تطويرها، وعلى مسئولي البنك الاهتمام بتحليل هذه الاقتراحات واستخلاص الأفكار المناسبة منها لتقديم خدمات مصرفية مبتكرة أو تحسين الخدمات الحالية التي يقدمها البنك.

- **معرفة ما تحتاجه الحكومة او الهيئات الحكومية:** بعد اتساع وتطور دور الدولة وباعتبارها في كثير من البلدان مسيطرة على القطاعات الحساسة وتشغل العدد الأكبر من اليد العاملة في السوق فإن الدولة في حاجة الى الخدمات المصرفية ذات طبيعة ومواصفات خاصة لممارسة هذه المهام ومن ثم فان التعرف على ما تحتاجه الحكومة وهيئاتها يمكن البنوك من اكتشاف مجموعة من الخدمات المصرفية الجديدة او تطوير الخدمات الحالية.

- **البنوك المنافسة:** من خلال مراقبة البنوك المنافسة يستطيع البنك أن يتعلم من أخطاء ونجاحات هذه البنوك حيث كثيرا ما يحصل البنك عن أفكار لتطوير خدماته من خلال دراسة ما تقوم به البنوك المنافسة بتقديمه لعملائها في السوق، حيث ان بعض البنوك تنتظر الى حين قيام البنوك الرائدة بتقديم خدمة جديدة في السوق فاذا ما ثبت نجاحها قامت هذه البنوك بتقليدها. سواء بتقديم نفس الخدمة او ادخال تحسينات عليها.

- **الجامعات (معاهد البحث العلمي والكلديات الأكاديمية):** تعتبر معاهد البحث العلمي والكلديات الأكاديمية من مصادر الهامة للأفكار لتطوير الخدمات المصرفية، من خلال تقديمها للأفكار الجديدة والمبتكرة، ومن خلال ثبوت البحوث والدراسات والمؤتمرات والملتقيات المتخصصة، وكثيرا ما تشرف المصارف

¹ : المرجع السابق، ص 36

على هذه الملتقيات التي يحضرها خبراء التسويق من اجل مناقشة افكارها والتعرف على اقتراحاتهم في مجال تطوير الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

تقوم الإدارة المصرفية في المصارف بتحديد استراتيجيات المزيج التسويقي من (خدمة، سعر، توزيع، ترويج)، على ضوء نوع وخصائص الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء، ومدى تعددها وتنوعها لتشمل أكبر شريحة ممكنة من العملاء.

المطلب الأول: تخطيط الخدمة المصرفية

أولاً: مزيج الخدمة المصرفية ومستوياتها الأساسية

يمكن تعريف مزيج الخدمة المصرفية: "بكافة الخدمات التي يقدمها المصرف في ان واحد، ويتكون من عدد الخطوط التي تدرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها"¹.

كما يمكن تعريفه بتلك المجموعة المتكاملة من الخدمات والتي تنتجها وتقدمها المصارف لسوق العملاء. فمن خلال هذين التعريفين يمكننا استنتاج ما يلي²:

_ هناك فرق جوهري بين المزيج التسويقي وخط الخدمة المصرفية، حيث أن مزيج الخدمة المصرفية يحوي على عدد معين من الخطوط الخدمية.

_ وفي المقابل فإن خط الخدمة المصرفية ما هو إلا مجموعة من الخدمات المصرفية المرتبطة ببعضها البعض لتشابه خصائصها وطرق تأديتها أو اشباعها لنفس الحاجات أو الرغبات.

_ يمكن التعبير عن العلاقة بين مزيج الخدمة المصرفية للمصرف لمجموعة من المؤشرات يطلق عليها مستويات المزيج الخدمي المصرفي وهي كما يلي³:

¹ : ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2005، ص61.

² : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص241.

³ : أنظر في ذلك الى:

تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 137_138
ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ص62.

أ. **سعة المزيج:** وهي عبارة عن عدد من الخطوط الخدمية التي تقدم الخدمة من خلالها والتي باتت من الجوانب الأساسية التي لا يمكن للمصرف الاستغناء عنها، إذ تمثل الصورة الفعلية للنشاط الخدمي المصرفي، وبدونها فالمصرف يصبح عاجزاً عن تقديم كامل الخدمات للعملاء الحاليين أو المحتملين.

ب. **عمق المزيج:** يشير إلى التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحدة، فإذا كان أحد المصارف يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمقه، ويمكن حساب متوسط عمق المزيج الخدمي عن طريق قسمة المجموع الكلي لتشكيلة الخدمات التي يتكون منها خط الخدمة على عدد الخطوط الفرعية الموجودة في الخط الواحد.

ت. **طول المزيج:** ويشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي يتكون منها خطوط الخدمة كافة، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للمصرف عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج.

ث. **تناسق المزيج الخدمي:** التناسق هنا يكمن في العلاقة بين مختلف الخطوط المقدمة للخدمة في المصرف الواحد، إذ غالباً ما تشترك هذه الخطوط بصفات معينة مميزة من حيث توزيع الخدمة أو الإعلان المشترك على الخدمات في آن واحد وغير ذلك من الصفات المتشابهة.

ثانياً: دور حياة الخدمة المصرفية

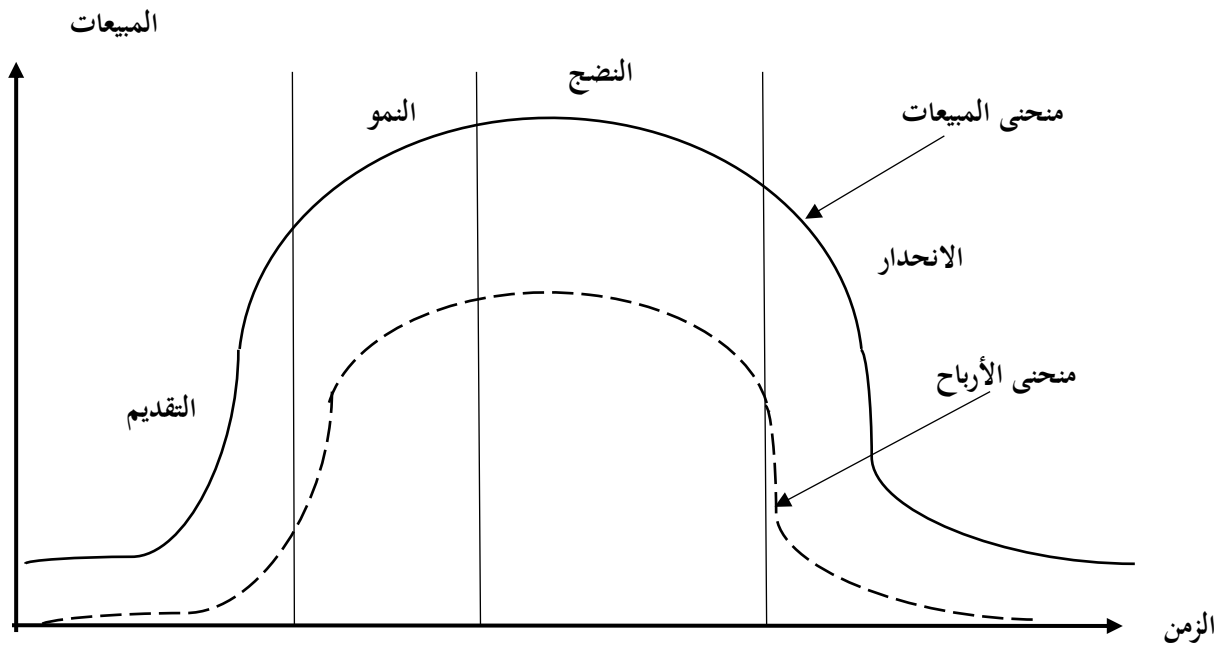
يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم العامة في التسويق المصرفي ويستمد مبادئه النظرية بتفسير سلوك مبيعات الخدمات وإرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، حيث تبدأ دورة حياة الخدمة المصرفية بتقديمها إلى السوق وتتم بمراحل ثم تنتهي بانحدارها وزوالها¹.

وتعبر دورة الحياة المصرفية عن التطور في حجم المبيعات والإرباح عبر مراحل حياتها، وتتم الخدمات المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى، وهذه المراحل هي مرحلة التقديم ثم النمو ومرحلة النضج ثم مرحلة الانحدار.

ويعتبر تحليل حياة الخدمة المصرفية أداة هامة بالنسبة للبنك في وضع الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة، كما يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية مفهوم له أهميته في تقييم وتحليل متطلبات

¹ : هواري معراج، مرجع سابق، ص50.

السوق المصرفية والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة والشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية:



شكل (4): دورة حياة الخدمة المصرفية

المصدر: هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمة المصرفية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص50.

يتضح من الشكل أعلاه ان الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل أساسية هي:

مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيفا لعدم معرفة الافراد بها لكونها جديدة وتطرح لأول مرة في السوق، لذلك يجب التركيز على الإعلان بشكل مكثف بهدف تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها.

مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من اهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، وتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على الخدمة، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل الى مستوياته الموضوعه او المحددة من طرف البنك، وهناك مؤشرات دالة على ان الخدمة مازالت في مرحلة النمو وهي:

التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات والارباح.

اشتداد حدة المنافسة بين البنوك.

تحسين جودة الخدمة.

مرحلة النضج: تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والارباح المولد عنها الى المستوى الأعلى، ويتميز هذا المستوى من المبيعات والارباح بالاستقرار بالرغم من الزيادة في حجم التعامل واتجاهه نحو الانخفاض، ويقود هذا الى تخفيض حجم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة باشتداد المنافسة بين البنوك.

مرحلة الانحدار: تسمى أيضا هذه المرحلة بمرحلة التدهور وفيها يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب، فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الزبائن أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد الأمر الذي يدفع البنك الى تعديل الخدمة أو حذفها وإدراج خدمات تلبي احتياجات العملاء.

المطلب الثاني: تسعير الخدمات المصرفية

قبل التطرق الى إعطاء مفهوم لتسعير الخدمات المصرفية ارتأينا في البداية معرفة ما المقصود بالسعر بصفة عامة. فحسب (Alexander steyer، Amelie clauzel، Pascal quester) عرفوا السعر من عدة وجهات :¹

_ فمن جهة نظر المستهلك فالسعر يعد بمثابة وحدات نقدية تدفع للحصول على كمية من السلع والخدمات.

_ اما بالنسبة للموزع، فالسعر هو الثمن المقبول للحصول على منتج ما من قبل المستهلك وهو يشارك في بناء الصورة الحقيقة له.

من خلال هذين التعريفين، نعرف السعر على انه رقم يمثل وحدات نقدية ما، مقابل الحصول على خدمة او منتج معين.

اما تعريف التسعير في التسويق المصرفي، فيشير الى معدلات الفائدة على الودائع، القروض، الرسوم والعمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها لقاء بتقديم الخدمة.²

كما يعرف أيضا على انه معدلات الفائدة والرسوم الخاصة بالتحويلات والعمولات وما شابه ذلك، وإذا كانت عناصر المزيج التسويقي الأخرى (الخدمة المصرفية، التوزيع، الترويج) تؤثر بصورة مباشرة

¹ Amelie clauzel، Pascal quester، Alexander steyer، marketing une approche Quantitative، collection synther learns education، paris، aout 2005، p130.

² : ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص153.

على حجم مبيعات المصرف من الخدمة المصرفية، فإن السعر بالذات يعتبر محددا مباشرا لربحية المصرف كما يلي:

_ ان الأسعار يدفعها العملاء لقاء الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف تشكل مصدرا أساسيا لدخل المصرف.

_ أسعار الخدمات المصرفية تؤثر على حجم مبيعات المصرف من هذه الخدمات.

وكما اشرنا اليه سابقا فان تحديد السعر في المصارف يتأثر بمجموعة من الاعتبارات ضمن اطار المزيج التسويقي وهي على النحو التالي:¹

- العلاقة بين السعر والجودة، فغالبا ما يكون العميل غير قادر على تقييم الخدمة المصرفية، لذلك نجده يتخذ من السعر كمؤشر هام لهذا التقييم.

- ان تداخل عمليتي الإنتاج والتوزيع للخدمة يصعب من عملية تسعير الخدمات المصرفية عنه عن باقي السلع الأخرى، فهذا ما يصعب من تقدير الوقت والتكلفة اللازمتين لتحديد السعر المناسب؛

- صعوبة اقناع العميل بالسعر المناسب للخدمة المصرفية وذلك لان الحكم على منفعة الخدمة المقدمة له يعتبر حكما شخصيا، بالإضافة الى إمكانية استخدام المصرف اسعارا متعددة للخدمة كما هو الحال لعمولات السحب مثلا؛

- التدخل في تحديد أسعار بعض الخدمات المصرفية مما يجعل قرارات التسعير مركزية ولا تتيح الفرصة للمصارف في تخطيطها.

أولا: طرق تسعير الخدمة المصرفية

بدأت المصارف في الآونة الأخيرة تتخلى عن الحساب الكلاسيكي (التكلفة + الهامش) في تسعير خدماتها، فحسب (De suet et Zollinger) أسباب هذا التحول راجع الى سلوك كل العميل ومقدم الخدمة المصرفية، وبذلك يمكن أن نميز ثلاث مداخل أساسية وهي النحو التالي:²

¹: ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص167.

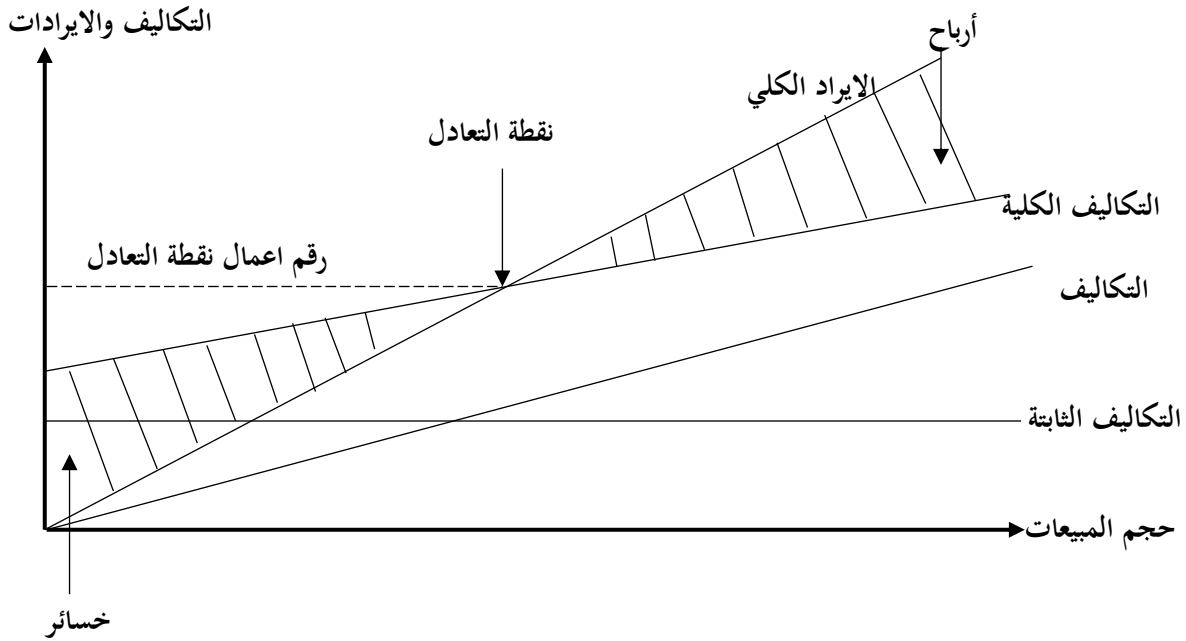
²: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص ص 217_220.

أ. التسعير على أساس مدخل التكلفة

في الواقع العلمي نجد أن الكثير من المصارف تبني قرار التسعير بحسب هذه الطريقة، بحيث تعتبر من أبسط طرق التسعير، وهي تستند الى إضافة هامش ربح معياري الى التكلفة الكلية، أي كل التكاليف الداخلة في انتاج الخدمة المصرفية حسب العلاقات التالية:

سعر بيع الخدمة المصرفية = تكلفة التسويق + التكاليف الإدارية + هامش الربح.

وباتباع هذا المدخل في التسعير يجعل المصرف لنفسه هدفا لتحقيقه عند المستوى معين من المبيعات فهذه الطريقة مبنية على أساس تحليل التعادل كما يوضحه الشكل التالي:



شكل (5): التسعير على أساس مدخل التكلفة

المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 218.

فالشكل التالي يوضح مايلي:

- التكاليف الثابتة (كالإعلان والتدريب) تأخذ شكل افقي لا يتغير بتغير حجم المبيعات.
- التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة.
- التكاليف المتغيرة وهي ما يحمله المصرف في كل مرة لتقديمه للخدمة وتشمل التكاليف الإدارية والاتصالات.

- نقطة التعادل: وهي نقطة تقاطع خط الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية، ففي هذه الحالة لا يحقق المصرف لا ربح ولا خسارة.
- ان هذه الطريقة وعلى الرغم من القبول الذي لازالت تحظى به الا انها أصبحت عرضة للعديد من الانتقادات وهذا لتزايد المشاكل التي تواجهها، وهي على النحو التالي:
- هذا المدخل يفترض تحقيق حجم مبيعات معين عند سعر معين، بينما نجد ان السعر وحده له تأثير جزئي على المبيعات.
- من المشاكل التي تواجه هذه الطريقة في التسعير، حساب التكاليف الكلية، فالتكاليف الكلية عادة ما تكون مشتركة بين العديد من الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، الامر الذي يصعب معه تخصيص التكاليف وخاصة غير المباشرة منها على المنتجات بعينها.
- الخطورة في البحث عن استيراد تكاليف الفرقة وهي التكاليف الثابتة التي يكون قد تم انفاقها في الماضي والتي لا ينبغي ان يكون لها تأثير حاليا على السعر.

ب. التسعير طبقا لمدخل السوق

- طبقا لهذا المدخل، ينظر الى التكاليف باعتبارها تمثل فقط نوعا من القيود على الحد الأدنى للسعر، الذي يجب ان يتقاضاه المصرف في مقابل الخدمات المصرفية التي يقدمها، فالتكاليف تمثل محددا أساسيا لقرار التسعير بالمصرف، فمعادلة التسعير في هذه الحالة تصبح كما يلي:
- السعر - (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + التكاليف الإدارية) = هامش الربح.
- وتجدر الإشارة الى ان الفكرة القائمة بتسعير الخدمات حسب اعتبارات السوق وليس التكلفة هي فكرة جديدة، غير ان الشيء المثير للدهشة هو انه مازال هناك العديد من المدراء يتخذون قرار التسعير بناء على اعتبارات التكلفة، رغم الأهمية التي يتيحها الاعتماد على هذه الطريقة من خلال:
- الخدمات المصرفية المتجانسة ذات الطلب المرن، حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على التسعير بدرجة كبيرة.

- قابلية السوق المصرفية للتقسيم الى قطاعات، حيث يختلف الطلب من قطاع الى اخر.
- عدم توفر الفرصة للمنافسين لبيع خدمة بسعر منخفض في القطاعات التي يبيع فيها المصرف بسعر مرتفع، ففعالية هذه الطريقة تكمن في قدرة المصرف على التنبؤ الدقيق بطلب العملاء على الخدمات المصرفية من جهة، والتكاليف الداخلة في انتاجها من جهة أخرى، ويتحقق هذا من خلال القيام بدراسات

وابحاث تسويقية متخصصة ومعقدة مع الاستعانة بالخبراء في العلوم الاجتماعية والتسويق بطبيعة الحال.

ت. التسعير طبقاً لمدخل المنافسة

طبقاً لهذه الطريقة، يحدد المصرف أسعار الخدمات المصرفية، على حساب الأسعار الجارية لخدمات المنافسين له في المستوى الأول، تليها التكاليف الكلية للخدمة وحالة الطلب في السوق في المستوى الثاني، وفي ظل المنافسة فالمصرف ثلاث بدائل عليه اختيار واحد منها أو أكثر وهي:¹

- التسعير حسب أسعار المنافسين: في هذه الحالة المصرف يفقد المبادرة في التسعير، ويتركها للمصارف المنافسة والرائدة في السوق، فيقوم بتسعير خدماته المصرفية عند مستويات أقرب لأسعار المنافسين له في السوق. إن استخدام هذه الطريقة يجب أن يتم بقدر كبير من الحذر واليقظة نظراً للمخاطر الناجمة عنها كترك زمام المبادرة الاستراتيجية للمنافسين، ناهيك عن التهديدات التي يمكن أن تحدث بسبب التغيرات المفاجئة في الأسعار، والتي تحدث دخول مؤسسات مالية جديدة إلى السوق.

- التسعير بأقل من سعر السوق: هذا البديل يستخدم في حالة كون الخدمة المصرفية المقدمة مجهولة في السوق، أو ذات جودة غير عالية، ومنه فالمصرف تتاح له الفرصة في الحصول على هامش من ربح منخفض في الوحدة الواحدة يعوضه بكميات المبيعات الكبيرة التي سوف يبيعها.

- التسعير بأعلى من سعر السوق: يتم تطبيق هذا البديل، عندما يقوم المصرف بتقديم خدمات مصرفية تكون مصحوبة بمواصفات متميزة من حيث الجودة، وهو ما يتطلب جهوداً ترويجية وبيعية معتبرة.

وخلاصة لما سبق إدارة المصرف عند تحديد أسعار خدماتها المصرفية ان يأخذ في الحسبان مايلي:

_ السعر المطبق على الخدمات المصرفية يكون اعلى من التكلفة المتغيرة، حتى يضمن للمصرف هامش الربح المناسب.

_ عدم المبالغة في تسعير الخدمات المصرفية بأسعار عالية، وانما تكون في مستوى تطلعات العميل.

¹ : محمد امين السيد على، أسس التسويق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى سنة 2000، ص241

- _ على الإدارة التسويقية بالمصرف عند تحديد الأسعار الاخذ بعين الاعتبار ان العملاء يحكمون على جودة الخدمات من خلال الأسعار المطبقة على الخدمات المصرفية.
- _ الأخذ بعين الاعتبار جميع القيود والتشريعات والقوانين الحكومية عند وضع الأسعار.

المطلب الثالث: توزيع الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم التوزيع والتوزيع المصرفي

يعرف كل من (Denis lidon et Frederic jallat) التوزيع : "بمجموعة الإمكانيات والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من قبل مؤسسة ما تحت تصرف المستهلكين أو المستعملين النهائيين".¹

أما (Alexander steyer) وآخرون فيعرفونه: "بتلك القنوات التي من خلالها يتم إيصال المنتج الى المستهلك عن طريق مجموعة الوسطاء الذين يشكلون همزة وصل بين المنتجين والمستهلكين".²

اما التوزيع في القطاع المصرفي فيعني:³

- أية وسيلة من الوسائل والتي تهدف الى توصيل الخدمة المصرفية الى العملاء بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها.
- كما يعرف أيضا: " بتلك القرارات والأنشطة التي تهدف الى جعل الخدمة المصرفية في تناول المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع والتي تمثل حلقة وصل ما بين المنتج والمستفيد النهائي.

من خلال التعاريف السابقة، يتبين لنا بأن التوزيع في مجال السلع لا يختلف كثيرا عنه في مجال الخدمات، الا ان الملاحظة التي يمكننا الوقوف عندها هي الصعوبة نوعا ما التي تتميز بها الوظيفة التوزيعية في مجال الخدمات بصفة عامة والخدمات بصفة خاصة، وهذا راجع الى الخصائص المميزة لها.

¹ Monique Zollinger, Eric Lamarque, marketing et stratégie de la banque, 5eme édition, Dunod, 2008., p157.

² Alexander steyer et autres, opcit, p165

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 180

➤ المعايير التي تحكم اختيار منافذ توزيع الخدمة المصرفية

تنقسم هذه المعايير الى قسمين، معايير تتعلق بالعملاء وأخرى تتعلق بالبنك.¹

أ. المعايير المتعلقة بالعملاء

ان الهدف النهائي لمنافذ التوزيع بالنسبة للبنك هو مدى تناسب وصول الخدمة الى العميل حسب رغبته ومتطلباته وبين إمكانيات البنك من ناحية أخرى، وي طرح هذا التساؤل ما مدى ملائمة الخدمة للعميل؟، والملاءمة هي اهم قرار يتخذه العميل في اختيار البنك الملائم له في تعامله، فعلى سبيل المثال، العملاء الافراد معيارهم في اختيار الفرع او البنك هو سهولة الوصول الى هذا الأخير أي قربه من مكان السكن او العمل وقد تترتب على استخدام أجهزة الصرف الآلي في تحقيق عنصر الملائمة للعميل. اما بالنسبة لكبار العملاء من التجار والشركات فان عنصر الملائمة لهم يعني تواجد موظفي البنك في مكاتبهم للتعرف على احتياجاتهم وتقديم خدمات إضافية لهم.

ب. المعايير المتعلقة بالبنك

ان البنك عكس كثير من المنظمات ليس بحاجة الى وسطاء، وهذه الميزة توفر للبنك درجة كبيرة من المرونة تمكنه من تصميم شبكة الفروع التي تستجيب لاحتياجات السوق بكفاءة وفعالية، ويعتبر عنصر الاتاحة اهم المعايير المتعلقة بالبنك، ويضاف هذا العنصر الى عنصر الملائمة في اعتبارات معظم العملاء سواء كانوا افراد او شركات لاختيار البنك او الفرع، فان لم تكن الخدمة متاحة في الوقت المناسب فهذا سيخفض من المبيعات، وبالتالي هذا المفهوم يحقق قيمة مضافة للجهود التسويقية للبنك ويحتوي عنصر الاتاحة على جوانب منها قدرة البنك او فروعه على تزويد العملاء بالخدمة المصرفية في الوقت المناسب، مثلاً: هل يمكن للفرع ان يزود العميل بالعملة الأجنبية المطلوبة عندما يحتاج اليها؟ ثم عنصر الوقت الذي يفسر بساعات العمل المحدودة للبنك واعاقتها لان تكون الخدمة المصرفية متاحة للعميل في وجود هذا القيد، وأخيراً الخدمات الجديدة للعملاء أي ضرورة توفر أسلوب اللباقة وحسن المعاملة في موظفي البنك الذي سيؤدي الى جودة الخدمة وسرعة الوصول الى العميل كما كان يتوقع.

¹ طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق الاقتصادية والقانونية،

ثانيا: قنوات توزيع الخدمات المصرفية

للتوزيع البنكي قنوات متعددة نذكر منها: ¹

أ. **فروع البنك:** يتم على هذا المستوى إتاحة كافة الخدمات المصرفية بالشكل المناسب، ولابد من اختيار موقعه بشكل جيد ليناسب عملاء البنك.

ب. **وحدات التعامل الالي:** وتستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المواعيد التي يغلق فيها البنك ابوابه، أو للتخفيف من الضغط الطلبي عليه.

ج. **تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا:** إذ يمكن للعميل استخدام إمكانيات الحاسب الالي من خلال تعامله مع البنك، ويقوم البنك بالاتصال اليا بحاسوب العميل ومن ثم تسوى كل الحسابات دون الانتظار.

ولتحقيق أهداف البنك لابد من توفر شروط في الخدمات المصرفية وهي:

- ان تكون الخدمة ذات نموذج عام (متماثلة الشروط والضوابط) تقدم لعدد كبير من الافراد.
- يمكن تسويقها بسهولة في السوق.
- تتطلب توزيع وانتشار جغرافي.
- تعتمد بشكل كبير على الإعلان والترويج.
- تتمتع بجاذبية كبيرة من جانب العملاء.

المطلب الرابع: ترويج الخدمات المصرفية

يعد الترويج أحد اهم عناصر المزيج التسويقي، وهذا راجع للدور الحيوي الذي يلعبه في جذب العملاء للبنك المتعامل معه من خلال اقناعهم بميزة وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وبالتالي استمرار التعامل مع هذا البنك مستقبلا.

ومعنى الترويج هو مجموعة جهود تسويقية يقوم البنك لإمداد عملائه بمعلومات عن مزايا الخدمة المصرفية التي يقدمها وامتيازها عن غيرها من الخدمات المنافسة، وأنها اشباع لمشاكل العملاء المراد حلها، أي ان الترويج هو شكل من اشكال الاتصال المستخدمة من طرف البنك بهدف إخبار - تذكير - أو إقناع - عملائه، إما لشراء خدمته المصرفية المقدمة أو لتعريفهم بالدور الفعال للبنك في المجتمع.

¹ : نفس المرجع، ص 57

وطبقا لهذا التعريف يمكن النظر الى الترويج على انه: ¹

- عملية اتصال بين البنك والعميل فوظيفته الأولى هي نقل معلومات عن الخدمة للعميل وهذا لتسهيل عملية الحصول عليها.
- هو عامل يؤثر إيجابيا على العملاء نحو البنك وخدمته المصرفية. ونتيجة هذا التأثير الإيجابي هو شراء الخدمة المصرفية او الاستمرار في ذلك مستقبلا.
- يتناول الترويج جانبين أحدهما مادي وهو الخدمة المصرفية المقدمة والثاني معنوي وهي تكوين صورة ذهنية جيدة عن البنك (سمعته او شهرته).

أولاً: أهداف الترويج المصرفي

يمكن تقسيم أهداف الترويج المصرفي إلى أهداف عامة و أخرى خاصة كمايلي: ²

- أ. **الأهداف العامة:** وتتمثل في إمداد العملاء الحاليين والمحتملين بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المصرفية والمالية التي يقدمها المصرف؛ إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات المصرفية؛ التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمات المصرفية أو الاستمرار في استخدامها.
- ويمكن أن تأخذ هذه الأهداف شكلا هرميا كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل (6): أهداف الترويج المصرفي

المصدر: سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي، ط1، المكتبة المركزية الجامعية، شلف، 2007، ص 160.

¹ : المرجع السابق، ص 53

² : محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل التسويقي لحل المشاكل البنكية، مرجع سبق ذكره ص 93.

ب. أهداف خاصة: وهي تختلف من وقت لآخر ومن مصرف لآخر، ومن خدمة مصرفية لأخرى، تبعا لاختلاف الظروف التي يعمل بها المصرف.

ثانيا: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

يتأثر اختيار المزيج التسويقي للمصرف بمجموعة من العوامل منها ما يلي ¹:

أ. **طبيعة السوق** : نظرا لتسارع الرقعة الجغرافية و الانتشار الجغرافي للمستفيدين من الخدمات المصرفية، فالمصارف أصبحت تعمل في أسواق متعددة و منتشرة جغرافيا و لكل سوق خصائص معينة يختلف بها عن السوق لآخر، الأمر الذي يستدعي من المصرف تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة و يلبي حاجات كل سوق، فالمصرف الذي يقدم خدماته لجمهور واسع ينتشر في مناطق جغرافية متلفة يكون الإعلان في الراديو و التلفاز أفضل وسيلة ترويجية له.

ب. **طبيعة الخدمة المصرفية** : بما أن الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر أصبحت كثيرة و متنوعة و متميزة عن بعضها البعض، فمن الطبيعي جدا أن تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها و طبيعة الأنشطة الترويجية، فخدمات أمانة الاستثمارات ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر من الإعلان، بينما خدمات الودائع الجارية و التوفير تحتاج للإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي.

ت. **مرحلة دور حياة الخدمة**: ان تفضيل أحد عناصر المزيج الترويجي يعتمد بدرجة كبيرة على المرحلة التي وصلت اليها الخدمة المصرفية في دورة حياتها، فالضغوط التنافسية تتأثر تأثرا مباشرا بمراحل هذه الدورة ومن ثم فان الجهود التسويقية تتأثر بدورها تبعا لذلك، ولكن الدور الذي يلعبه الترويج في بداية دورة حياة الخدمة المصرفية يكون كبيرا ولكن مع وصول هذه الخدمات مرحلة الانحدار فان دور الترويج يكون ضئيلا للغاية.

ث. **اعتبارات التكلفة**: ان الأنظمة الترويجية في المصارف شأنها شأن بقية الأنشطة الأخرى، لابد وان تتنافس مع غيرها في اقتسام الموارد المالية المتاحة، ولكي ينجح مدراء الترويج في الحصول على ما يريدونه من أموال لدعم انشطتهم لابد وان تكون لديهم صورة واضحة عما تكلفه عملية الترويج في البيئة التنافسية، لذلك فان اهم العوامل المؤثرة في تكاليف عملية الترويج هي:

- كثافة النشاط الترويجي الذي تستدعيه استراتيجية التسويق العامة.

¹ : أنظر في ذلك الى: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره ص 311،312.

احمد محمد محمود، مرجع سبق ذكره ص 313-314.

- اعداد العملاء الذين يوجه إليهم النشاط الترويجي.
 - مدى حاجة العملاء الى خدمة نمطية او خدمات بمواصفات مختلفة.
 - مدى تكرار الشراء من قبل العملاء.
 - معدل التغيير الذي يطرأ على خصائص الخدمة المصرفية.
- ج. ميزانية الترويج:** يؤثر حجم الأموال والموارد المخصصة لأغراض المزيج الترويجي، فكلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة كلما كان هناك مجالا أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب، اما في حالة عدم توفر الميزانية الكافية فان الاختيار سيكون محدودا ولذا ينصح استخدام عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة.
- ح. مرحلة استعداد العميل للتعامل مع المصرف:** تختلف أهمية وفعالية وسائل الترويج المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها العميل للتعامل مع الخدمة المصرفية، ففي مرحلة التعريف بخدمات المصرف يكون الإعلان أكثر فعالية، ويؤدي دورا رئيسيا في عملية قرار التعامل، بينما في مرحلة الإقناع والحث على التعامل يكون البيع الشخصي أكثر أهمية وإقناع للعميل بالتعامل مع المصرف وخدماته.

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

ان تقديم خدمات مصرفية تقليدية عالية الجودة لتحقيق رضا العملاء لا يكون الا من خلال اجراء البنك لدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالاعتماد على نموذج تقييم الخدمة المصرفية الذي يتضمن أبعاد او مؤشرات جودة الخدمات، وكذا نفس الشيء بالنسبة للخدمات المصرفية الالكترونية فإن البنك يخضعها الى نفس الدراسات السوقية بالاعتماد على نفس المؤشرات مع بعض الاختلافات وذلك كون الخدمات الالكترونية تقدم عن طريق الانترنت.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

قبل التطرق الى تعريف جودة الخدمة المصرفية ارتأينا المرور على بعض تعاريف الجودة وجودة الخدمات بشكل عام.

أولاً: جودة الخدمة المصرفية

أ. تعريف الجودة

هي الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على اشباع حاجات معينة او ضمنية للزبون، وانها خلو الخدمة من أي عيب اثناء انجازها وانها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والاداء الفعلي لها".¹

وعرفت الجمعية الامريكية الجودة (ASQ) على أنها: " المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة او خدمة معينة على تلبية حاجات معينة وأنها اشياء مختلفة تتفق مع محيط الافراد ".² وعرفها "DEMING": إن الجودة العالية للمنتج سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط به من ارضاء العملاء يمثل مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان نوعها أو طبيعة نشاطها "³.

¹ : تسيير العجامة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص329.

² : نفس المرجع، ص 329

³ : زيدان محمد: جودة الخدمات المصرفية، المؤتمر العالمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الاعمال، سكيكدة،

فالجودة إذا تعني عرض الخدمة على الزبائن وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم كما يتوقعونها وبأقل التكاليف وبالتالي فهي وسيلة لدعم المنافسة وكسب ولائهم.

ب. تعريف جودة الخدمات

تعرف أنها "مقياس أو درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمات".¹ كما تعرف أيضا بأنها: " الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة".²

وهي: " قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد. فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية ان تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين".³ من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص مايلي:

- تتعلق جودة الخدمة اساسا بوجود علاقة بين مزايا المحققة فعلا من استعمال الخدمة والفوائد الموجودة منها.
- تتعلق جودة الخدمة بدرجة تطابق توقعات المستهلكين مع مدى ادراكهم للخدمات المقدمة فعلا.
- ترتبط جودة الخدمة بقدرتها على ارضاء الزبون بصفة دائمة.

ت. تعريف جودة الخدمة المصرفية

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على ابعاد الجودة وعند البعض الاخر على اساليب قياسها. ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر مايلي:

"ان مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، ومنه فهي تهدف الى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في ادراكات العملاء والتعبير عنها".⁴

¹ : عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص336.

² : علي السلمي: ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995، ص18.

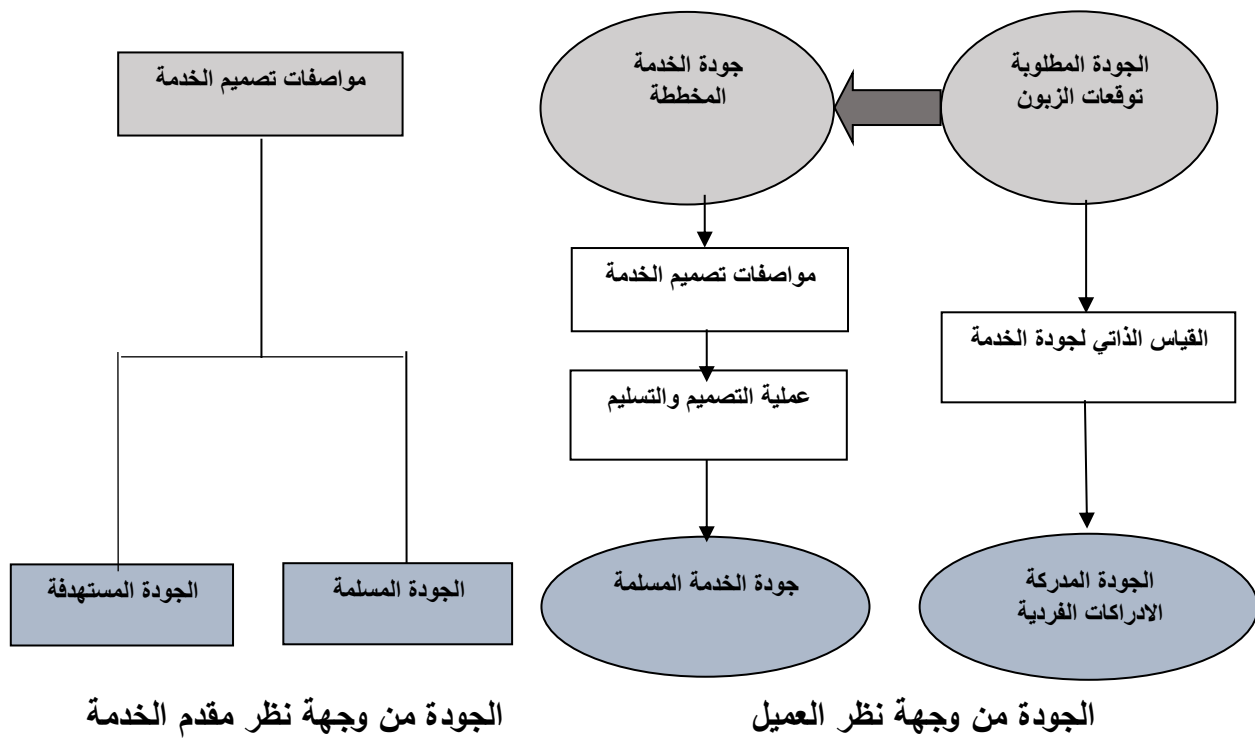
³ : بشير العلاق- حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 257

⁴ : ناجي معلا: الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 2، 2001، ص80.

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على انها: "ارضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فاذا تبني المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب ان يسعى من خلالها الى التفوق على متطلبات الزبائن".¹

فجودة الخدمة المصرفية هي مقياس الدرجة التي يرقى اليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء او التفوق عليها في بعض الأحيان ولذلك فان مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الاداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الابعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

وينظر كل من العميل ومقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الاخر. والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل (7): جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر

المصدر: رعد حسن الصرن، اهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية، دراسة نظرية مجلة العلوم الانسانية، العدد 2، جامعة دمشق، 2008، ص ص32-33

¹ : رعد حسن الصرن، نفس المرجع السابق، ص32.

ثانيا: جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

ان ظهور عصر الخدمة الالكترونية كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الالكترونية، التي كانت دافعا لمنظمات الاعمال عامة والبنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق. وقبل التطرق الى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية نقف أولا عند التعريف بالخدمة المصرفية الالكترونية.

أ. تعريف الخدمات الالكترونية

عرفها (Rust and Lemon 2001) بأنها " تتطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت. ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات. وعليه، فان مفهوم الخدمة الالكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعميل أساسا " ¹.

كما عرفها (santos2003) " بأنها المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا الى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا، زيادة على ذلك الانترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات الكترونية " ². إن الآراء حول الخدمات الالكترونية كخدمات: تفاعلية، تركز المحتوى، قاعدة أنترنت خدمات العملاء، يفسر أن الخدمات الالكترونية يمكن قيادتها عن طريق العملاء لكن بإدماجها مع إجراءات الدعم للعلاقات التنظيمية والتكنولوجية للعميل (تعزيز علاقات العملاء) ، بهدف تقوية خدمة العملاء للحفاظ على هذه العلاقة.

¹ بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004، ص64.

² Nittana sukasame, e-service quality (a paradigm for competitive success of e-commerce entrepreneurs), voir le site- <http://www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf>; 26/01/2008 ; p02.

إن ميدان الخدمات الإلكترونية يعرض القنوات الإلكترونية لتفاعل المنظمة مع عملائها وإشباع رغباتهم ، ويمكن تحديد الأنواع التفاعلية في كل أو بعض ما يلي: قاعدة المعلومات، التبادلات التفاعلية، التفاعلات التفاوضية ، تطوير الترويج ، تطوير الخدمات أو المنتجات¹. (kannen 2002)

وبالتالي فالخدمة الإلكترونية ولدت اهتماما كبيرا للأكاديميين والمتخصصين معا في فهم كيف يستطيع محيط الانترنت توفير نظم فعالة من الخدمات الإلكترونية للعملاء.

في ظل المنافسة المتزايدة في المحيط التجاري ، فإن مسألة جودة الخدمات الإلكترونية أصبحت ذات أهمية متنامية ، حيث كانت جودة الخدمات التقليدية تقاس بخمسة أبعاد: الموثوقية، سرعة الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الامان ونتيجة لذلك طورها كل من (kaymen and black 2000) لقياس جودة الخدمات الإلكترونية وتتمثل في سبعة أبعاد: المحتوى، الوصول، التصفح، (navigation)، التصميم، الخلفية، الخصوصية، اما (zeithaml) طور هيكل استعماله في تقييم اداء جودة الخدمة الإلكترونية وتضمن 11 بعدا يتمثل فيما يلي: الوصول، سهولة التصفح، الكفاءة المرونة، الموثوقية الخصوصية، الامن والسرية، الاستجابة، الامان والثقة، الموقع الجمالي، ثمن المعرفة. ومنه النموذج المفاهيمي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية يؤثر على الادراك الحسي لإرضاء العملاء وكسب ثقتهم وتطوير التجارة الإلكترونية ونجاحها.²

كما عرف كل من (lwworden, wiele, ball and millen 2003) الخدمة الإلكترونية أنها تشكل بعض التحديات لمقدمي الخدمات، لان عملية الاتصال المباشر بين الموظفين والعملاء مفقودة وطريقة تقديم الخدمات قد تغير تماما، ففي حالة الخدمات الإلكترونية مواقع الانترنت أصبحت هي " لحظة الحقيقة" بين العملاء والمنظمة.³

ب. جودة الخدمات الإلكترونية

إن الجودة الإلكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة. ويظهر جليا هذا التطور منذ التسعينات فقد أخذ اتجاهين متداخلين هما: اتجاه

¹ :Nittana sukasame ; op cit p02

² :Ibid., p03.

³ : N.sukasame: the development of e-service in the government, voir le site-
<http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/jan%20june2004/nittana.pdf>, 26/01/2008,17:35,p3

التطور في جودة المعلومات والمعرفة، واتجاه جودة الخدمات الإلكترونية. وسنتطرق فيما يلي الى بعض تعاريف جودة الخدمات الالكترونية و الى مفهوم الجودة في سياق الأعمال المصرفية الإلكترونية.

عرف (zeithaml 2000) الجودة الالكترونية على أنها " الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الانترنت. ويمكن أن تفهم على أنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الانترنت.¹

كما عرفها (santos 2003) على انها "التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية. "

وتعرف جودة الخدمة في سياق الأعمال المصرفية الإلكترونية على أنها: مجموعة المتطلبات الخدمية الواجب التقاؤها من خلال استخدام شبكة الأنترنت أثناء عملية نقل التدفق، ويشير التدفق هنا الى تيار الحزمة (الرزمة) المتدفق من المصدر الى المكان المقصود بحيث يترافق مع جودة الخدمة وهنا تشير جودة الخدمة الى مستوى الخدمة القابل للقياس بالنسبة لمستعملي الشبكة، والذي يمكن وصفه باحتمال خسارة الحزمة (Packet loss probability) والاتساع المتوفر (Band width available) والتأخير من نهاية الى أخرى، لذلك فإن جودة الخدمة تقدم من خلال مزودي خدمة الشبكة ضمن شروط بعض الاتفاقيات مثل: اتفاقية مستوى الخدمة بين مستعملي الشبكة ومقدمي الخدمة.²

المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وأدوات قياسها

أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

قبل التطرق الى أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية، يجب الوقوف أولاً عند أبعاد جودة الخدمة المصرفية بشكل عام.

➤ أبعاد جودة الخدمة المصرفية

¹ : vasya kenova, Patrick jonasson: quality online banking service, voir le site - http://www.divaportal.org/diva/getDocument?urn_se_hj_diva_480_1_fulltext.pdf,26/06/2008,15:05,p1

² :رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 06.

الجودة هي ثمن الدخول الى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة، وهي:¹

أ. **الاعتمادية (RELIABILITY):** وهي القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية دقة وثبات، أي تشير الى قدرة المصرف على انجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. وبما ان العميل يريد ان يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، فيتوجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

ب. **الاستجابة (Responsiveness):** هي قدرة المصرف على تقديم خدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار. ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوى ومشاكل بسرعة.

ت. **الامان (Security):** ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.
ث. **الاهتمام والتعاطف (Empathy):** يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة، وكذلك المودة والصداقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي الى سهولة الاتصال وتفهم العملاء والعناية بهم.

ج. **العناصر الملموسة:** هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الاجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (الصراف الالي، معدات لتدقيق وحساب النقد)، ومستلزمات الراحة للعملاء. والجدول التالي يشرح هذه الابعاد:

جدول (4): ابعاد جودة الخدمة المصرفية

البعد	الشرح
الملموسة	حدائث وجاذبية مظهر البنك. مظهر العاملين. التسهيلات المادية... الخ. } ظهور العنصر المادي

¹ شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010، ص 30.

الاعتمادية	اداء صادق وصحيح	القدرة على الوفاء بالوعد في الاجل المحدد. معلومات دقيقة وصحيحة. إمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات
الاستجابة او خدمة العميل	السرعة والمساعدة	اعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة. سرعة تنفيذ المعاملات سرعة الرد على شكاوي العملاء.
الأمان	حسب الوعد	ضمان الحصول على خدمة. انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك. أداء سليم من طرف الموظفين. ثقة العملاء في المصرف
التعاطف	الاهتمام بالعمل	فهم ومعرفة حاجات العملاء. الوعي بأهمية العميل. ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.

المصدر:7p,(15/08/2005),services quality,www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr

➤ ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

ان الاهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات المالية عن بعد ادى الى تزايد اهتمام الباحثين عن قضايا جودة الخدمات المصرفية الالكترونية. ولقد اشتملت الدراسات الكثيرة محاولات عديدة من أجل تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، وسنلخص هذه الأبعاد من منظورات مختلفة للباحثين في الجدول التالي:

جدول (5): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في مجموعة من الدراسات

المؤلف	الأبعاد
داب هولكار (1996) (Dabholka)	- تصميم موقع الويب، الموثوقية، التقديم، سهولة الاستعمال، المتعة، والرقابة.
هوفمان وآخرون (1997) (Hoffman et al)	- واجهة أمامية ملائمة، الحضور على الإنترنت بوسائط متعددة، المحتوى، التنوع، حوافز الموقع، ومحرك البحث.

- الكفاءة ، الموثوقية ، الأداء ، الخصوصية ، الاستجابة ، التعويض ، الاتصال ، الأمن ، والتزويد .	زيثامل وآخرون (2000 و 2002) (Ziethaml et al)
- سهولة الاستعمال، جمالية التصميم، سرعة المعالجة، والأمن.	يو ودوثو (2001) (Yoo & Douthu)
- تصميم موقع الويب ، الاتصالات ، قابلية الوصول ، الفهم والإتاحة.	كوكس ودال (2001) Cox & Dale
- مظهر موقع الويب ، المعلومات ، سهولة الاستعمال ، اذن الوصول ، اللطافة ، الاستجابة ، والموثوقية .	جان و كاي (2001) (Jun & Cai)
- تصميم موقع الويب، الأمن، والمعلومات .	يانج (2001) (Yang)
- تصميم موقع الويب ، الموثوقية ، الأمن ، وخدمة الزبون .	ولنبيرجير و جيلي (2003-2002) (Wolfenbarger & Gilly)
- الأداء ، السمات ، الهيكل ، الجمالية ، الموثوقية ، قابلية الخدمة ، سلامة النظام ، الثقة ، الاستجابة ، تميز وشخصنة الخدمة ، سياسة معرض الويب ، السمعة ، الضمان والتعاطف	ماكو و مادو (2002) (Macu&Madu)
- المعلومات ، التفاعلية ، الثقة ، وقت الاستجابة ، تصميم موقع الويب ، التدفق ، الابتكارية ، الاتصالات المتكاملة ، عملية الأعمال والإستدامة .	لويكونو وآخرون (2002) (Loiacono et al)
- تصميم موقع الويب ، الأمن ، الموثوقية ، الاستجابة ، قابلية الوصول .	يانج و جون (2002) (Yang & Jun)
- الأمن ، التفاعل ، الاستجابة ، المعلومات ، الموثوقية، التزويد.	سورجادا وآخرون (2003) (Surajadaja et al)
- سهولة الاستعمال ، المظهر ، الهيكل ، المحتوى ، الكفاءة ، الموثوقية ، الاتصالات ، الأمن ، حوافز ودعم الزبون .	سانتوس (2003) (Santos)
- الاستجابة ، المصداقية ، سهولة الاستعمال ، الموثوقية، الملاءمة ، الاتصالات ، اذن الوصول ، الجدارة ، اللطافة ، الشخصنة ، التشارك ، الأمن ، الجمالية .	يانج وآخرون (2003) (Yang et al)
- الموثوقية ، الاستجابة ، الجدارة ، سهولة الاستعمال ، الأمن ، محفظة المنتجات .	يانج وآخرون (2004) (Yang et al)
- تصميم موقع الويب ، الموثوقية ، الأمن ، خدمة الزبون .	فيلد وآخرون (2004)

	(Field et al)
- مظهر الويب ، التسلية ، المعلومات ، القدرة على الصفقات ، الاستجابة ، والثقة .	كيم وستويل (2004) (Kim & Stoel)
- الاستجابة ، الموثوقية ، المصداقية ، الجدارة ، أنن الوصول ، اللطافة ، الاتصالات ، المعلومات ، الاستجابة ، تصميم موقع الويب .	يانج و فانج (2004) (Yang & Fang)
- الملموسية ، الموثوقية ، الاستجابة ، الضمان ، التعاطف ، الاتصالات ، والتزويد .	لونج وماكميلون (2004) (Long&McMellon)
- سهولة الإيجاد والوصول ، المحتوى ، التصميم الداخلي ، العناصر البيانية ، قائمة النظام (Menu System) ، عدد الصلات ، خدمة البحث ، وتاريخ آخر حديث	Deans and Mcinney (1997)
- تصميم موقع الويب ، المعلومات ، الثقة ، الاستجابة ، الشهرة .	جوناريس وآخرون (2005) (Gounaris et al)
- الكفاءة ، الإتاحة ، الأداء ، الخصوصية ، الثقة ، الشخصية .	براسورامان وآخرون (2005) (Parasuraman et al)
- تصميم موقع الويب ، الموثوقية ، الاستجابة ، الثقة ، والشخصنة .	لي ولين (2005) (Lee & Lin)
- الكفاءة ، الأداء ، إتاحة النظام ، الخصوصية ، الاستجابة ، التعويض ، الاتصال ، المعلومات ، والاسلوب البياني .	كيم وآخرون (2006) (Kim et al)
- مراعاة الفروق الفردية ، ملائمة الخدمة ، جودة الموقع ، المخاطرة ، الرضا الإلكتروني ، القصد أو الغرض .	إكسياوني وبريبوتوك (2005) (Xiaoni & Prybutok)
- الجودة البيانية ، التنظيم الداخلي ، جاذبية الاختيار ، سهولة الوصول ، الجودة الفنية ، الموثوقية ، المنفعة الوظيفية ، والمنفعة العاطفية .	فاسناشت وكويس (2006) (Fassnacht&Koes)
- الاستجابة ، المفعولية ، واللطافة .	تشاتيف وعثمان (2007) (Shachaf & Ottman)
- تصميم موقع الويب ، خدمة الزبون ، الضمان ، إدارة الطلبات .	كريستوبال وآخرون (2007) (Cristobal et al)
- ثلاث مجموعات من المعايير : معايير الآلية (الإلكترونية) ووزنها في التقييم (15 %) ، المعايير العامة (40 %) ، معايير المحتوى (45 %)	معايير جائزة التميز الرقمي السعودية (لمواقع الويب) 2008
- فعالية الموقع ، جودة الخدمة ، محتوى المعلومات ، الواجهة البينية .	سعد غالب وحמיד الطائي

المصدر: نجم عبود نجم، باسم المبيضين، الجودة الالكترونية (نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الالكترونية)، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 2009، ص ص 14-15.

ثانيا: أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

لقد تطورت جودة الخدمات من التقليدية الى الالكترونية نتيجة توجه العديد من المنظمات الى عرض خدماتهم على مواقع في الانترنت، مما دفع العديد من الباحثين الى ايجاد ادوات قياس تتماشى وهذا التطور، و نذكر منها ما يلي: ¹

أ. **الجودة على الخط (webqual):** عرفه (barnes et all) بأنه الاستبيان على الخط (الاستبيان الالكتروني) الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع على شبكة الانترنت وفقا لتطوراته. الاستبيان ينجز من قبل العملاء (يجيب على التساؤلات في الاستبيان) وتقييم العملاء النوعي يحول الى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لإدارة عملية صنع القرار.

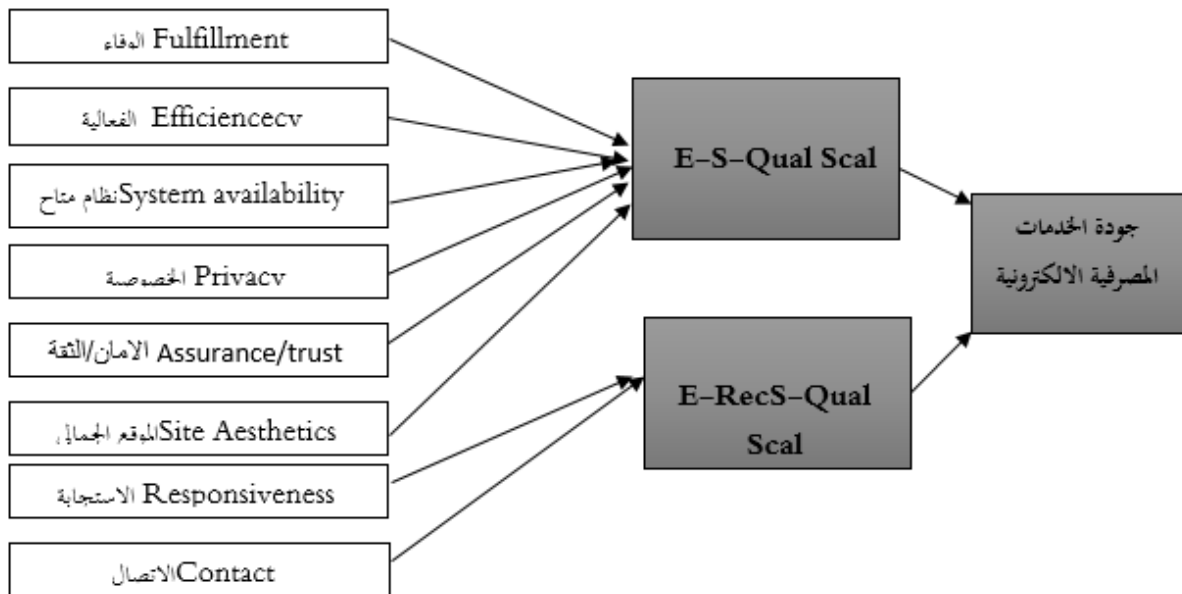
يسمح (webqual) بإجراء مقارنات بين بيئة التجارة الالكترونية في نفس الميدان ومع مرور الوقت، وقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة، مواقع البيع بالمزاد العلني، موقع بيع الكتب على الشبكة. كما انها تعتبر تتابع جزئي لتقييم جودة المعلومة وانتشارها في بيئة التجارة الالكترونية. ان وسيلة (webqual) اصبحت سلوك متكرر تتجز وتعدل حسب متغيرات كل ميدان في التجارة الالكترونية.

ب. **E.Servqual:** عرفه (parasurman and all) بأنه نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الالكتروني (envirenmenment E-tailing). وهي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة (servqual) وهي مشتقة من البحوث الاستكشافية حول مجموعات التعديل ومرحلتين من مجموعة المعلومة التجريبية والتحليلية. هذا ينتج سبعة خصائص لجودة الخدمة: الكفاءة، الاعتمادية، الإنجاز، السرية، الاستجابة، التعويض، الاتصال المباشر، كل هذه الخصائص تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم الخدمات على الخط.

¹ : Rana mostaghel: customer satisfaction, voir le site, <http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-SE.pdf>, 26/01/2009, 17:55, p p57-58.

على سبيل المثال: خاصية الاستجابة تقيس قدرة الاجابة على اسئلة العملاء، الاداء السريع، تحديث نظام القوانين. ويمكن استعمال (E.Servqual) كهيكل لمديري التسويق لتقييم جودة الخدمات في محيط الجدار الالكتروني.

ت. (E-S-Qual) و (E-Recs-A-Qual): عرفها كل (parasurman, zethaml, valarie, arvind) على انها مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط. ومن المعلومات التجريبية المجمعة اكتشفت وضعيتين مختلفتين وضروريتين لقياس جودة الخدمة الالكترونية. الوضعية الاولى (E-S-Qual) تضم اربعة ابعاد لها 22 صفة وهي: الكفاءة، الوفاء، توافر النظام والخصوصية. والوضعية الثانية (E-RecS-Qual) تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة ابعاد لهم 11 صفة وهي الاستجابة، التعويض، الاتصال. وسنستعرض هاتين الوضعتين في الشكل التالي:



شكل (8): نموذج (E-S-Qual) و (E-Recs-A-Qual) لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر

الانترنت

المصدر: parasurman et al, voir vasya knova et al, model for measuring the quality of online banking service, 2000 and 2002, optic, p20.

المطلب الثالث: التسويق الالكتروني وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية

لقد أصبح التسويق الالكتروني ضروري في أي بنك يعمل للوصول الى الجودة وتوفير خدمات تتماشى والتطورات العالمية.

أولاً: استخدام الويب لتحقيق التسويق الالكتروني

ان التسويق مثل باقي النشاطات على الانترنت، لا يمكن ان يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان بريدي غير موجه لعنوان ما، فيجب على نشاط التسويق على الويب ان يحدث كرد على اهتمام الزبائن وزوار المواقع الاخرى، فالمبادرة الوحيدة التي يجب على البنك القيام بها هي جذب الزبائن الى صفحته بتزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم. والتي تعتبر احدى اقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة البنك. ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للبنك مثل ذلك:¹

- **العلاقات العامة:** الكثير من نشاطات العلاقات العامة يمكن توزيع نشراتها الصحفية على الخط والتي تعطي معلومات على الانترنت والويب كتوزيع النشرات الإخبارية.
- **النشرات الصحفية:** يمكن توزيع نشرات صحفية على الخط تعطي معلومات عن منتجات وخدمات جديدة. هذه النشرات ترسل بالبريد الى مجموعات الحوار المناسبة والى قوائم بريدية معينة. تؤرشف معظم البنوك نشراتها وبنود المعلومات على مخدم الويب من أجل ولوج الزبائن في أوقات لاحقة.
- **الرعاية:** هي أحد نشاطات الترويج المفيدة مثل رعاية صفحة لمؤتمر، أو لمعلومات عامة أو لجبهة حكومية ولمؤسسات ذات نشاط غير تجاري. وبالتالي تبرز منتجات وخدمات البنك.
- **معلومات عن المنتج والنشرات الخاصة:** تقدم معظم البنوك التي لها صفحات ويب مجموعة كبيرة من الملفات الغنية بالمعلومات حول منتجاتهم وخدماتهم (وصف كامل للمنتجات والأسعار والمعلومات عن الخدمة المقدمة).
- **البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط:** يمكن لصفحة البنك على الويب قبول ادخال المعلومات، والسماح بإمكانية البيع المباشر والآمن. وقد أصبح شائعاً استخدام طلبات الشراء على الخط ويكون ذلك غالباً بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد أو أية معلومات حساسة على

¹ : Carole Pezzali: comment placer internet au Coeur de la stratégie client multicanal, p p 8-11, 04/02/2009, 18 :40h, voir le site http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf

الفاكس، أو الهاتف، أو البريد العادي. وحالما يفتح الحساب تجري الطلبات من خلال نماذج على الخط على موقع الويب نفسه، أو عبر البريد الإلكتروني.

- **بحوث التسويق:** يمكن استعمال موقع البنك على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن، أو رد فعلهم على منتج ما، أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب وبالتالي فالبنك تحصل على معلومات حول افضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات وسلوك الشراء. ومن اجل تطوير المنتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل الى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط بحيث لا تعتمد على تقنيات العينة العشوائية الدقيقة فإنها تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع. ويمكن لهذه الآراء ان تساعد في تطوير المنتج. ويمكن معرفة الموقع الجيد بتتبع عدد الزوار وعدد مرات الدخول الى صفحة الويب، تسجيل الدخول الى الصفحة (البريد الإلكتروني للزوار)، ونوع مجالهم وعدد مرات الزيارة للزائر الواحد والوقت الذي امضوه فيه.

- **خدمات البريد الإلكتروني:** تملك معظم البنوك ميزة الرد بالبريد الالي التي تسمى مخدم البريد. الذي يقوم آليا بالرد على الرسائل التي تطلب معلومات، وهو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب، مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع بعض المعلومات.

ثانيا: التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة

ان منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب (web site)، ويمكن النظر الى موقع الويب من زوايا متعددة: كجزء من عملية تقديم المنتج (سلعة أو خدمة) ويلعب دور الرسائل الإلكترونية دور كارت الأعمال (Business card).

وعوامل النجاح الرئيسية لاستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي:¹

- **جذب الانتباه:** نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدم الانترنت زيارة موقع شبكي بالصدفة. وبالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل كيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين والاحتفاظ بهم. فالتنافس لجذب العملاء من خلال الانترنت شديد جدا، ومن السهل على العملاء التنقل من موقع لآخر مما يحتم على المنظمات ايجاد أساليب

¹ : بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 183-189.

جديدة لضمان ولاء العملاء. ويرى كوتلر أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية:

- أ- قدرات تصميم ابتكارية وديناميكية من الطراز الأول.
 - ب- قدرات وامكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.
 - ج- استراتيجيات ترويجية متكاملة مع استراتيجية التسويق العامة.
 - د- تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء.
 - هـ- محتوى راق يستجيب بشكل مستمر الى أذواق، حاجات، رغبات، نزوات واتجاهات الزائرين.
- وبهذا نجد أن الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة، وذلك من خلال ادماج قواه وقدراته الإقناعية مع القوى المنظمة. وعليه على المصممين المجددين أن يمتلكوا المعرفة التسويقية المتعمقة لإنجاز الموقع الشبكي. أي الاعتماد على خبراء تكنولوجيا المعلومات المهنيين والمسوقين من الطراز الرفيع.
- **المحتوى:** يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات العميل ووفقا لخصائصه، أي كأنه موجه لعميل واحد، يلعب دورا كبير في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.
 - **التوجه للعميل:** يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق يؤكدون بما لا يقبل الشك ان العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا لمنشآت الاعمال. وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الاهمية فإنها في ظل التسويق عبر الانترنت هي الشريان الحيوي للأعمال. فالأنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكينية موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير.
- ويرتكز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم سلع وخدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجاراتها. كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوجه نحو العميل (lovelock.2001).
- **المصداقية:** بما أن الأنترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة، فبإمكان المنظمات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر العملاء. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة أهل للثقة.

ثالثا: كيفية قياس أثر التسوق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

يمكن قياس أثر التسوق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال:¹

- **التفاعل:** وهي الحالة القائمة بين البنك والعميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:
 - كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين البنك والعميل سواء من خلال البريد المباشر، البريد الالكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، ومن البادئ فيها؟
 - الى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع البنك خاصة أنه يتطلع لإقامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟
- **القدرة على الوصول:** تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول الى الموقع من المسائل المهمة التي ينبغي على البنك قياسها وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال:
 - سهولة الوصول: ما مدى سهولة تعامل اتصال العميل بالبنك وفقا لطريقته ووقته؟ وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معه؟
 - سهولة التعامل: ما مدى سهولة تعامل العملاء مع البنك حالة اتصالهم به؟، هل يحصل العملاء على المعلومات المطلوبة من البنك؟، هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟، هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء؟
- **الاختيار:** يعتبر العميل الالكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الالكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمان، مما يسمح للبنك بالاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى الاختيار والإذن، أي الإذن الذي يمنحه العميل للبنك يكون على مستويات:
 - المنخفض: يقتصر على قيام العميل بتزويد البنك باسمه وعنوانه وبريده الالكتروني فقط.
 - المتوسط: يتضمن السماح للبنك بالاتصال بالعميل عبر اجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.
 - العالي: الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل زمان ومكان وتزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له.

¹ Wang, Chun et WANG, Zheng. The impact of Internet on service quality in the banking sector. Lulea University Master, 2006. P15

• **الاتصاق:** هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفصيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها ويمكن قياسها من خلال الوصول الى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل البنك هو المفضل لديك؟
- ما حجم تكرارات الزيارة لموقع البنك الشبكي، وكم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه؟
- هل هناك اشياء تثير اهتمام الزائر لموقع البنك وتجعله يلتصق به؟
- حصول المؤسسة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الالكترونية المقدمة مما تجعل التصاق العميل بالبنك وثيقا.
- الكلمة المنطوقة: هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرين عن البنك (اسمه، هدفه، نشاطه، خدماته وانجازاته)؟

بما أن التسويق الالكتروني هو ممارسة الاعمال والانشطة المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف اساسا الى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين بالجودة المطلوبة وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق واسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية المتقدمة، وبالتالي فالتسويق الالكتروني يحقق الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الالكتروني لتحليل أذواق المستهلكين مما يسمح بخدمة العميل بالدرجة الأولى الى ان اصبح العميل هو المنتج.

وبالتالي على البنوك تقديم منتجاتها (سلع وخدمات) عبر الوسائل الالكترونية لتحقيق هدف البقاء ولتبقى على عملائها المهمين أو الأكثر ربحية. ويرى كل من (newal and limon.2001) أن البنوك بحاجة الى توفير عدد من الحلول التكنولوجية والتسويقية والخدمية التي تتميز بالقدرة على:¹

- تمييز وتشخيص العملاء بشكل دائم ومتواصل وتقديم الخدمة لهم بالأسلوب الذي يستهويهم ويريحهم ويحقق أعلى مستويات الرضا لديهم.

¹: Helen white and fotini ntel: Internet Banking Service Quality,p10,voir le site :http://simb.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/OL03_whiteh.pdf, 18/02/2008,15:22

- تمكين العملاء من أداء تعاملاتهم التجارية والتفاعل مع البنك في أي وقت ومكان وبأمان وسرية تامة.

- تعظيم الملاءمة والقيمة في كل تفاعل عبر كل قناة.

خلاصة الفصل

لقد أصبح تطوير الخدمات المصرفية ضرورة حتمية تنتج من الظروف المتغيرة والتحولات التي يشهدها العالم الآن، وما تحمله المنافسة من محفزات التطوير الأخرى، وبعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في احداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي، بحيث تعمل التكنولوجيا على تطوير الخدمات التي تمثل محورا هاما في أية استراتيجية يتبناها المصرف لمواجهة التحديات، وقد تعددت طرق تطوير الخدمات في المصارف وفق ما تفرضه السوق المصرفية، وما يتلاءم واحتياجات ومتطلبات الزبون المصرفي.

وبعد تعرضنا لجودة الخدمات المصرفية وارتقائها من العمل المصرفي التقليدي الى العمل المصرفي الالكتروني، ارتأينا وجود بعض التغيرات الملموسة من حيث أبعاد ونماذج قياس جودة كل من الخدمات التقليدية والالكترونية، فكل منها يضمن انسياب الخدمة للزبون بطريقة معينة مع الاشتراك في نفس الهدف وهو ضمان الجودة في تقديم الخدمة.

كما أن للتكنولوجيا أثر كبير على القطاع المصرفي وخصوصا في مجال سرعة إنشار الصناعة المصرفية، ونمو الخدمات المالية عن بعد، وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمات المصرفية بكل أنواعها.

الفصل الثالث:

التحولات الاقتصادية العالمية وأثرها على المنظومة المصرفية

المبحث الأول: ماهية التحرير المصرفي

المبحث الثاني: أهم إفرازات التحرير المصرفي

المبحث الثالث: سبل مواجهة النظام المصرفي الجزائري للتطورات
الجديدة

تمهيد

عرف القطاع المالي العالمي خلال السنوات الأخيرة العديد من التحولات الجذرية الهامة أفرزتها العولمة المالية، ودعت الى ضرورة المواءمة والتكيف كمتطلبات أساسية، وذلك لما كان لها من تأثير كبير في القطاع المالي والمصرفي أبرزها وأهمها تجارة الخدمات المالية والمصرفية. والنظام المصرفي الجزائري كغيره من الأنظمة المصرفية يواجه تحديات عميقة ومتباينة جراء الانفتاح المالي والتحرير المصرفي الذي يدعوا الى إزالة كافة القيود والحواجز عن الأنشطة المصرفية، وكذلك منافسة البنوك الأجنبية للبنوك المحلية والتي زادت حدتها أكثر خلال السنوات الأخيرة، فكان من الضرورة القصوى التي تملئها المتغيرات المصرفية أن تتبنى إدارات المصارف الجزائرية استراتيجيات مناسبة لمواجهة هذه التحديات بهدف ضمان بقائها ونموها في السوق المصرفية، ولعل من أهم هذه الخيارات التي يمكن أن تأخذ بها لتأهيل القطاع المصرفي مواكبة مستجدات الصناعة المصرفية، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية التي تسعى إليها كل مؤسسة مصرفية تبتغي استمرارها وتفوقها، وهذا ما سنتطرق اليه بشكل من التفصيل في هذا الفصل.

المبحث الأول: ماهية التحرير المصرفي

يندرج التحرير المصرفي ضمن سياق التطورات الاقتصادية العالمية، التي تقوم على التحرر من القيود و العراقيل التي تحول دون حرية النشاط المصرفي على المستوى المحلي و الدولي، و لقد بدأت عملية التحرير المصرفي في الدول المتقدمة و اكتملت بتوسع أنشطة البنوك و تدويلها، و توسعت لتشمل العديد من الدول النامية خاصة الدول التي عرفت بالاقتصاديات المتحولة أو الانتقالية من اقتصاد مخطط إلى اقتصاد السوق، إذ لا يمكن للتحرير الاقتصادي أن يكتمل إلا بالاهتمام بإصلاح القطاع المصرفي و تحريره، كما ساهمت المؤسسات المالية الدولية و على رأسها صندوق النقد الدولي بالتعجيل بعملية التحرير المصرفي من خلال البرامج التي يقترحها على الدول ضمن برامج الإصلاح الاقتصادي و التعديل الهيكلي.

وسنحاول في هذه المبحث التطرق الى ماهية التحرير المصرفي، أهدافه إجراءات التحرير المصرفي وشروط نجاحه.

المطلب الأول: التحرير المصرفي وأهدافه

أولاً: تعريف التحرير المصرفي

يجدر بنا قبل ضبط ماهية ومفهوم التحرير المصرفي أن نعرّج أولاً على مفهوم آخر له ارتباط وثيق به ألا وهو مفهوم التحرير الاقتصادي.

فالتحرير الاقتصادي عادة ما نجده في كثير من الأدبيات الاقتصادية مرادفاً لمصطلح الإصلاح الاقتصادي و يعني تقليل تدخل الدولة في الاقتصاد و تشجيع القطاع الخاص، بمعنى آخر سحب جزئي لاختصاصات الدولة كمسئولة عن إدارة عوامل الإنتاج و توفير الخدمات للأفراد، و إسنادها إلى قطاعات و جهات أخرى تكون قادرة على إدارتها بتوافق مع المتغيرات الحديثة و إشباع حاجيات الأفراد بشكل يحقق الهدف المطلوب للجميع¹.

فالتحرير الاقتصادي في مضمونه يدل على تلك السياسات التي تمكن من إدارة الاقتصاد الوطني وفق نظام وآليات السوق، ويصبح الذي يقوم بالدور الأساسي في النشاط الاقتصادي هو المشروع (القطاع) الخاص، كما يصبح الدافع على النشاط الاقتصادي حافز الربح وليس القرار الإداري. و تركز سياسات التحرير الاقتصادي على تقليل و إزالة القيود على التجارة الداخلية و الخارجية، و توسيع نشاط القطاع الخاص، و إطلاق حرية قوى العرض و الطلب في التسعير، و جعل السوق المحلية أكثر تنافسية، و تبسيط إجراءات التجارة و الاستثمار و الدفع إلى تبني معايير الجودة طبقاً للمواصفات العالمية².

ويؤكد رونالد ماكينون³ في كتابه: " النهج الأمثل للتحرير الاقتصادي: أن عملية التحرير الاقتصادي يجب أن تتم على خطوات منظمة و مرتبة، حيث لا تستطيع أي دولة أن تقوم بعملية التحرير دفعة واحدة فلا بد من برنامج محدد لذلك يتضمن الخطوات التالية:

¹أكرم نعمان الطيب، أثر التحرير الاقتصادي على الجهاز المصرفي المصري، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2001، ص: 33.

²صفاء خير الدين، مفهوم التحرير الاقتصادي، حلقة نقاشية 11-13 ماي 1991، كلية الاقتصاد جامعة القاهرة، ص: 04.

³رونالد ماكينون، ترجمة د. طيب بطرس و سعاد الطنبولي، النهج الأمثل للتحرير الاقتصادي، الجمعية المصرية لنشر الثقافة العالمية، الطبعة الأولى، 1996، ص: 17.

- **الخطوة الأولى:** إحكام السيطرة المالية وضبط الإنفاق الحكومي وإصلاح السياسة الضريبية والمالية العامة.

- **الخطوة الثانية:** تحرير القطاع المصرفي المالي.

- **الخطوة الثالثة:** تحرير التجارة والاستثمار وحركة رؤوس الأموال.

ويندرج التحرير المصرفي ضمن سياق التحرير الاقتصادي و يعتبر احد مكوناته الرئيسية في برنامج الإصلاح الاقتصادي، و يمكن تعريف التحرير المصرفي بالمعنى الضيق على أنه مجموعة:" من الإجراءات التي تسعى إلى خفض درجة القيود المفروضة على القطاع المصرفي و التقليل من احتكار الدولة له و فتحه أمام المنافسة"¹.

أما بالمعنى الواسع فيشمل: "مجموعة من الإجراءات التي تعمل على تطوير الأسواق المالية، وتطبيق نظام غير مباشر للرقابة النقدية، وإنشاء نظام إشرافي قوي، وخصوصة بنوك القطاع العام، وتشجيع القطاع الخاص على إنشاء المصارف والسماح للبنوك الأجنبية من الدخول إلى السوق المصرفية المحلية".

و من جانب آخر يعرف التحرير المالي و المصرفي من خلال ثلاثة جوانب أساسية²:

أ. **تحرير القطاع المالي المحلي:** يشمل تحرير ثلاث متغيرات أساسية هي تحرير أسعار الفائدة عن طريق الحد من الرقابة المتمثلة في تحديد سقف عليا لأسعار الفائدة الدائنة و المدينة، و تركها تتحدد في السوق بالالتقاء بين عارضي الأموال و الطلب عليها للاستثمار، عن طريق الملاءمة بين الاستهلاك و الإنفاق الاستثماري، و بالتالي زيادة النمو الاقتصادي و لا يمكن أن يحدث هذا ما لم تثبت الأسعار عند حد معين، و تحرير الائتمان و هذا بالحد من الرقابة على توجيه الائتمان نحو قطاعات محددة، و كذا وضع سقف ائتمانية عليا على القروض الممنوحة لباقي القطاعات الأخرى، و ثانيا إلغاء الاحتياطات الإجبارية المغالى فيها على البنوك، و تحرير

¹ بن طلحة صليحة & معوشي بوعلام، دور التحرير المصرفي في إصلاح المنظومة المصرفية، مداخلة قدمت في المنتدى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية واقع وتحديات، المنعقد يومي: 14-15 ديسمبر 2004، جامعة الشلف، ص:

²Saoussen Ben Garma, Libéralisation financière et crises bancaire le cas des pays émergents, à partir du site d'internet : www.univParis13.13/CEPN/BenGarma.pdf, page 05, consulté le : 10-07-2005.

المنافسة البنكية بإلغاء و إزالة القيود و العراقيل التي تعيق إنشاء البنوك المحلية و الأجنبية، و ثالثاً إلغاء كافة القيود المرتبطة باختصاص البنوك و المؤسسات المالية.

ب. **تحرير الأسواق المالية:** يتم بواسطة إزالة القيود والعراقيل المفروضة ضد حيازة وامتلاك المستثمر الأجنبي للأوراق المالية، للمنشآت والمؤسسات المحلية المسعرة في بورصة القيم المنقولة، والحد من إجبارية توطين رأس المال وأقساط الأرباح والفوائد.

ت. **إزالة الحواجز والعقبات:** والتي تمنع البنوك والمؤسسات المالية الأخرى من الاقتراض من الخارج، والعمل على الحد من الرقابة المفروضة على سعر الصرف المطبق على الصفقات المرتبطة بالحساب الجاري وحساب رأس المال، وتقليص الفجوة بين سعر الصرف الاسمي والحقيقي وتحرير تدفقات رأس المال.

و يشير خبراء صندوق النقد الدولي في هذا الخصوص إلى قضيتين هامتين¹:

- **الأولى:** انه من الأفضل البدء في تحرير التدفقات طويلة الأجل قبل التدفقات قصيرة الأجل، وتحرير الاستثمار الأجنبي المباشر، قبل تحرير استثمار المحافظ المالية أو الاستثمار غير المباشر.
 - **الثانية:** ان التحرير الشامل لمعاملات وتحويلات رأس المال لا يعني التخلي عن كل القواعد والنظم المطبقة على معاملات العملة الأجنبية، بل ربما احتاج الأمر إلى تقوية القواعد والنظم التحوطية المتعلقة بتحويلات العملة الأجنبية التي يجريها غير المقيمين.
- وتقوم سياسة التحرير المصرفي على دعم الثقة الكاملة في الأسواق حيث يتم تحريرها من القيود الإدارية وبالتالي إعطاء لقوى السوق الحرية، عن طريق تحرير أسعار الفائدة مما يؤدي إلى زيادة الادخار والاستثمار.

ثانياً: أهداف التحرير المصرفي

أما أهداف التحرير المصرفي فيهدف إلى خلق شروط المنافسة في السوق المصرفي و الحد من الاحتكارات و التقليل من الحواجز و العراقيل التي تحول دون التوسع في أنشطة البنوك و توفير بيئة مصرفية تنافسية لزيادة جلب الادخار و الاستثمار، و تتمثل أهداف التحرير المصرفي في جملة من الأهداف أهمها²:

¹ عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، ط1، الإسكندرية الدار الجامعية، 2005، ص: 35.

² عبد الله فكري محمد الوكيل، تقييم أداء البنوك في ظل سياسة التحرير الاقتصادي، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة القاهرة، 1997، ص: 16.

- تعبئة الادخار المحلي والأجنبي لتمويل الاقتصاد وزيادة معدلات الاستثمار.
- رفع فعالية الأسواق المالية المحلية وتمكين البنوك الوطنية من تطوير خدماتها وزيادة قدراتها التنافسية في الداخل والخارج.
- تحرير التحويلات المالية الخارجية مثل تحرير العملات الأجنبية وحركة رؤوس الأموال.
- جعل النظام المصرفي أكثر قوة لمواجهة تحديات التطورات الاقتصادية العالمية.
- تمكين البنوك والمؤسسات المالية المحلية من الاندماج في الأسواق المالية العالمية.

المطلب الثاني: إجراءات التحرير المصرفي وشروطه

أولاً: إجراءات التحرير المصرفي

- تختلف أساليب تحرير القطاع المصرفي من بلد لآخر حسب الأهداف المحددة للسياسة الاقتصادية العامة، و ضمن الإطار الشامل للتحرير الاقتصادي، فهي إما إجراءات تهدف إلى تحسين السياسة النقدية، أو لتشجيع المنافسة في القطاع المصرفي، أو لتحسين الأساليب و تطوير الأسواق المالية أو لدعم التنظيم الهيكلي للجهاز المصرفي، و يمكن تلخيص هذه الإجراءات في النقاط التالية¹:
- إلغاء القيود على سعر الفائدة وتوسيع مجال تحركها وإزالة السقوف المفروضة عليها.
 - إلغاء القيود الإدارية المقيدة لحرية البنوك مثل تحديد السقوف الائتمانية أو التمويل التلقائي للمؤسسات المملوكة للدولة.
 - تدعيم استقلالية البنوك والمؤسسات المالية في اتخاذ قراراتها وفقاً لقواعد السوق.
 - إعادة هيكلة بنوك القطاع العام وفتح ملكيتها أمام القطاع الخاص الوطني والأجنبي.
 - السماح بإنشاء البنوك سواء تعود ملكيتها للقطاع الخاص الوطني والأجنبي، والسماح بفتح فروع للبنوك الأجنبية.
 - تقليل الحواجز أمام الانضمام والدخول إلى السوق المصرفي وتسهيل إجراءات الانسحاب منه.
 - تحسين درجة الشفافية في المعاملات وزيادة أوجه الحماية للمودعين والمستثمرين.
 - إطلاق حرية تحديد العملات وتسعير الخدمات المصرفية.
 - إعادة تكوين قاعدة رأس مال البنوك (إعادة رسملة البنوك).
 - تدعيم الإشراف والرقابة للمحافظة على انضباط السوق المصرفي.

¹ نفس المرجع، ص 19.

ثانيا: شروط اجراء التحرير المصرفي

إن التحرير المصرفي يتطلب توافر مجموعة من الشروط من أهمها مايلي:

أ. **ضمان المنافسة:** إن التحرير المصرفي يتطلب إلغاء كافة المعوقات أمام حرية المنافسة، وذلك لتجنب الوقوع في فروق واسعة بين سعر الفائدة على الودائع وسعر الفائدة على القروض، ومنع التوسط المفرط والتمييز في عملية منح الائتمان، وكذلك لضمان استجابة الجهاز المصرفي لتوجيهات السلطات النقدية والمالية.

ب. **ضمان عدم تجزئة السوق:** إن اتجاه المشروعات إلى التعامل مع بعض المؤسسات المالية والمصرفية دون الأخرى نتيجة لامتلاك هذه المشروعات للمصارف، قد يؤدي إلى عدم اكتمال السوق، وكذا يجب إعطاء تسهيلات لمنح التراخيص وتسهيل عمليات الاندماج وفتح فروع مصرفية جديدة.

المطلب الثالث: شروط نجاح التحرير المالي والمصرفي

هناك أربعة شروط أساسية يحددها مؤيدو التحرير المالي و المصرفي لإنجاح هذه السياسة و

هي¹:

أولاً: توافر الاستقرار الاقتصادي العام

إن التحرير المصرفي يتطلب مناخاً مستقراً للاقتصاد الكلي حيث يتم الاستفادة كلية من مزاياه، إن التضخم المرتفع و العجز الكبير في الميزانية العامة للدولة، و أسعار صرف غير مستقرة يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على عملية التحرير المصرفي، و تؤثر بشكل عكسي على الاندماج في النظام المالي الدولي²، و يساهم في إضعاف النظام المصرفي الوطني و التأثير على إنجاح سياسة التحرير المصرفي، و ذلك لأن من بين الأسباب الرئيسية لتعثر سياسة التحرير المصرفي السياسات غير السليمة لإدارة الاقتصاد الكلي، والتنظيم والإشراف الحكومي غير المناسب والتدخل غير السليم في الأسواق المالية.

¹ ابن طلحة صليحة & معوشي بوعلام، مرجع سبق ذكره، ص: 478.

² طارق عبد العال حماد، التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص: 41.

إن فترة التحول إلى نظام مالي مفتوح هامة جداً، وذلك لكون سياسة التحرير المالي و المصرفي تكون لها نتائج غير مرضية عندما تكون الأسواق المالية غير متطورة أو تكون الثقة في السياسات الجديدة مازالت ضعيفة.

وعلى هذا الأساس فإن التحرير المصرفي يتطلب سياسة نقدية موجهة نحو الاستقرار، بالإضافة إلى أسعار صرف وسياسات مالية سليمة تدعم الاستقرار المالي.

ومن أجل تحقيق الاستقرار الاقتصادي الكلي يجب اتخاذ إجراءات وقائية وأخرى علاجية، التي تمكن من التنسيق بين السياسات الاقتصادية الكلية وسياسة التحرير المصرفي، فالإجراءات الوقائية تتعلق عادة بإجراء تدابير تتخذ قبل وقوع الأزمات المالية والمصرفية، وتصميم هياكل تنظيمية وقوانين للحد من المخاطر، وحماية المودعين وتصحب هذه الإجراءات قوة إشراف حكومي على الجهاز المصرفي وأحكام الرقابة والتدقيق المحاسبي الخارجي.

أما الإجراءات العلاجية فعادة ما تتخذ عند حدوث الأزمات وتكمن في تطوير نظام التأمين على الودائع لحماية المودعين والتقليل من الذعر المالي الذي قد يصيبهم.

إن أهم عبء يقع نتيجة السياسات غير المستقرة للاقتصاد الكلي هو ضعف الثقة في وضع السياسات الحكومية وفي التحرير الاقتصادي والمصرفي، وذلك راجع لكون إدارة الاقتصاد الكلي تكون صعبة خلال فترة التحول والانتقال من اقتصاد مغلق محتكر من طرف الدولة إلى اقتصاد مفتوح ومتحرر، ويعمل وفق آليات السوق.

ثانياً: إتباع التسلسل والترتيب في مراحل التحرير المصرفي

إن تطبيق سياسة التحرير المصرفي يجب أن تبدأ على مستوى الاقتصاد المحلي (الوطني) بقطاعيه الحقيقي والمالي بحيث يتم في القطاع الحقيقي ترك تحديد الأسعار وفق قوى السوق، وفرض ضرائب عقلانية على المؤسسات ورفع دعم الدولة للأسعار، وتطبيق سياسة الخصخصة وتشجيع القطاع الخاص.

أما القطاع المالي والمصرفي فيتم فيه منح المزيد من استقلالية البنوك في اتخاذ قراراتها خاصة في منح الائتمان، والتخلي عن التخصص القطاعي، ورفع القيود عن تدفق وانتقال رؤوس الأموال في التجارة الخارجية على المدى القصير، ثم بتقل التحرير إلى المستوى الخارجي تم فيه رفع القيود عن التجارة الخارجية وتحريرها، والسماح بالتحويلات المالية نحو الخارج.

أما بالنسبة للقطاع المالي والمصرفي فيتم فيه السماح بإنشاء بنوك أجنبية، وحرية حركة رؤوس الأموال، وقابلية العملة للتحويل وحرية الصرف وغيرها.

وعموما يمكننا القول أن عملية التحرير المصرفي يمكن أن تتحقق على مراحل تتوقف درجتها و سرعتها على الهيكل الاقتصادي للدولة، و مرحلة التنمية التي بلغها، و الأهمية النسبية لكل من القطاع العام والخاص ودورهما في الاقتصاد الوطني بالإضافة إلى درجة اندماج الاقتصاد الوطني في الاقتصاد العالمي.

ثالثا: الإشراف الحذر على الأسواق المالية

إن إنجاح سياسة التحرير المالي والمصرفي يتطلب إشرافا حكوميا قويا من أجل منع الانحرافات والمحافظة على انضباط السوق المصرفي، وتقادي وقوع الأزمات المالية و المصرفية و يهدف الإشراف الحذر على المؤسسات المصرفية و المالية إلى الاهتمام بإدارة المخاطر و التنبيه إليها، و ضمان الشفافية و الاهتمام بالأوضاع المالية للبنوك و المؤسسات المالية و الاهتمام بالهيكل التنظيمي و الإداري لجهات الرقابة، و تسهيل تدفق المعلومات و التنسيق بين أنشطة إصدار القرار و متابعة تنفيذه، وإقامة هيئات رقابية و إشرافيه تتمتع بالاستقلالية و على رأسها البنك المركزي و هذا كله بهدف تحقيق استقرار النظام المصرفي، و لقد سعت لجنة بازل للرقابة المصرفية* على التأكيد على ضرورة تعميق مفهوم الإشراف الحذر و عملت منذ نشأتها على توحيد معايير الإشراف و الرقابة على الأنظمة المصرفية لضمان استقرار النظام المصرفي الدولي.

رابعا: ضرورة توافر المعلومات الكافية عن السوق

يتطلب إنجاح سياسة التحرير المصرفي توافر المعلومات الكافية عن السوق المالي والمصرفي وإتاحتها أمام كل المتدخلين فيه، ويتعلق الأمر بالمعلومات التي توفرها جهات الإشراف والرقابة والمتعلقة بالقوانين واللوائح المنظمة للنشاط المصرفي، ومن جهة ثانية المعلومات التي يجب أن توفرها البنوك وإتاحتها أمام جهات الرقابة والإشراف، وأمام المتعاملين والمستثمرين حتى يتمكنوا من ترشيد قراراتهم المالية.

كما يتطلب الأمر وجود آليات لتنسيق هذه المعلومات بحيث يكون انسيابها بشكل واضح وخال من التناقض وتهدف إلى تدعيم عنصر الشفافية.

* سيتم تفصيل ذلك في المبحث الثالث من هذا الفصل.

المبحث الثاني: أهم إفرازات التحرير المصرفي

في ظل التطورات العالمية الجديدة لا سيما في الجانب المالي والمصرفي، ظهرت مجموعة من التغيرات على مستوى سير البنوك وعملها، وتمثلت في الاتجاه نحو البنوك الشاملة الاندماج المصرفي والخصوصية، وهذا حتى تتمكن من المحافظة على مكانتها في الساحة المصرفية العالمية، كما أن البنوك وبسبب هذه التطورات كانت عرضة للعديد من المشاكل والأزمات. وهذا ما سنتطرق إليه بشيء من التفصيل في هذا المبحث.

المطلب الأول: التوجه نحو الصيرفة الشاملة

أولاً: مفهوم المصارف الشاملة

يعرف عبد المطلب عبد الحميد البنوك الشاملة "Universelle Banque" بأنها "تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائماً وراء تنويع مصادر التمويل وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات، وتوظيف مواردها وتفتح وتمنح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات، كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي قد لا تستند إلى رصيد مصرفي بحيث نجد أنه تجمع ما بين وظائف البنوك التجارية التقليدية، ووظائف البنوك المتخصصة وبنوك الاستثمار والأعمال".¹

وفي مفهوم آخر لرشدي صالح عبد الفتاح صالح: "هي البنوك التي تقدم مجموعة من الخدمات المالية المتنوعة التي تشمل على أعمال قبول الودائع، ومنح القروض، والاتجار والتعامل بالأدوات المالية، وبالعملات الأجنبية ومشتقاتها، وتعهّد الإصدارات الجديدة من ديون وحقوق ملكية، والقيام بأعمال الوساطة على تنوعها، وإدارة الاستثمارات، وتسويق المنتجات الصناعية والتأمين".²

ويعرف طارق عبد العال حماد البنوك الشاملة من خلال استراتيجيتها على أنها "البنوك التي تقوم على فلسفة التنويع بهدف الموازنة بين السيولة، والربحية، والأمان، إضافة إلى أنه يسمح للبنوك بالتعامل في الأدوات الحديثة ومواكبة التطورات التكنولوجية".³

من مجمل المفاهيم المقدمة نستخلص المفهوم التالي:

¹: عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة: عملياتها-إدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص: 19.

²: رشدي صالح عبد الفتاح صالح، البنوك الشاملة وتطوير دور الجهاز المصرفي المصري، بدون دار وبلد نشر، 2000، ص: 61.

³: طارق عبد العال حماد، التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك، مرجع سابق، ص: 203، 204.

يقصد بالبنك الشامل: البنك الذي يوم على فلسفة التنوع في الخدمات التي يقدمها، وذلك بتنوع مصادر التمويل ومجالات الاستثمار من مختلف القطاعات، فهو يقوم بأعمال كل البنوك التجارية وبنوك الاستثمار والأعمال، والبنوك المتخصصة، وبذلك يجمع بين الأنشطة التقليدية المتمثلة في قبول الودائع ومنح الائتمان، وأنشطة غير تقليدية تنماشى والتطورات الحالية من خلال استراتيجية التنوع.

و من أهم سمات هذه البنوك والتي تميزها عن غيرها تتمثل في: ¹

- الشمول مقابل التخصص المحدود.

- التنوع مقابل التقيد.

- الديناميكية مقابل الإستاتيكية.

- الابتكار مقابل التقليد.

- التكامل والتواصل مقابل الانحصار.

ثانيا: وظائف المصارف الشاملة

ترجع أهمية البنوك الشاملة إلى الوظائف التي تقوم بها سواء كانت وظائف تقليدية تقدمها البنوك التجارية، وبنوك الاستثمار والأعمال، والبنوك المتخصصة، أو أنشطة أخرى متنوعة وواسعة التشكيلة، والتي يتوقف عليها إسهامها في تحقيق ودفع عملية التحول التنموي والتطوير الاقتصادي، على هذا الأساس تستند الصيرفة الشاملة على فلسفة التنوع التي جاء بها "هاري ماركوتز"، والتي تقوم على تنوع البنوك لأنشطتها وكذا مواردها بهدف استقرار حركة الودائع وتخفيض مخاطر الاستثمار، لذلك يمكن توضيح الإطار العام لاستراتيجية التنوع في البنوك الشاملة على النحو التالي:

أ. تنوع مصادر التمويل: تقوم البنوك الشاملة بالعديد من الأنشطة في التمويل من أهمها نذكر

مايلي:

• الوظائف المصرفية التقليدية: وتتضمن صورا عديدة للخدمة المصرفية أهمها:

- تسير الحسابات الجارية بالعملة الوطنية والأجنبية.
- التحويلات المصرفية الداخلية والخارجية، والقيام بإصدار الشيكات السياحية وعمليات الكامبيو.
- إصدار شهادات الادخار بالعملة المحلية والأجنبية.

¹: أحمد عبد الخالق، البنوك الشاملة، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: www.Arablawinfo.com/resarches_AR/199,docconsulté le 9/11/2008

- منح تسهيلا ائتمانية، وتمويل التجارة الخارجية.

• **الوظائف المصرفية غير التقليدية :** والتي يمكن حصرها في المجالات التالية :¹

- إصدار شهادات الإيداع القابلة للتداول والتي يمكن لحاملها شرائها وبيعها في أسواق النقد دون الرجوع للبنك الذي أصدرها.
- الاقتراض طويل الأجل من خارج الجهاز المصرفي في شكل إصدار سندات في أسواق رأس المال، أو بالاقتراض من شركات التأمين والمؤسسات المالية.
- اتخاذ البنوك الشاملة شكل شركات قابضة مصرفية "Holding" تضم إليها شركات صناعية، وتجارية، ومالية بغية تنويع مصادر التمويل وزيادة الموارد المالية.
- التوريق "Securitization" ويسمى أيضا بالتسديد ويقصد به تحويل الأصول غير السائلة (القروض) إلى أوراق مالية قابلة للتداول في صورة أسهم أو سندات، مما يعطي للدائن فرصة ترويج قروضه بعد تحويلها إلى أوراق مالية في البورصات المالية، وبالتالي تنشيط سوق المال ومثال ذلك قروض الإسكان، ومن مزايا التوريق خفض تكلفة الاقتراض قياسا بطرق التمويل التقليدية وبالتالي التحول من صيغ الإقراض التقليدية إلى صيغ وأدوات جديد وهي الأوراق المالية.

ب. **التنويع في مجال الاستثمار:** وذلك من خلال عدة جوانب تتمثل أهمها:

- تنويع محفظة الأوراق المالية أين تضم تواريخ استحقاق مختلفة، وشركات ذات أنشطة متنوعة تكون درجة ارتباطها ضعيف بما يضمن درجة مخاطر منخفضة.
- تنويع القروض الممنوحة من قروض قصيرة، ومتوسطة، وطويلة الأجل، وتنويع تواريخ استحقاقها، والشركات التي تقدم لها القروض.
- الدخول في مجالات استثمارية جديدة من خلال :²
- ✓ **الإسناد:** ويعني شراء الأسهم المصدرة حديثا من الشركة المصدرة لها بغرض ترويجها وبيعها للآخرين، مع تحمل الأعباء المحتملة نتيجة لانخفاض السعر خلال مدة حياتها لها وقبل الانتهاء من تسويقها، وفي المقابل يحصل البنك على كافة العمولات والمصروفات الأخرى عند سداده قيمة السهم للشركات المصدرة.

¹: عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 21.

²: طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص: 57

✓ **التسويق:** ويتضمن قيام البنك بتسويق الأوراق المالية لصالح الشركة المصدرة مستخدماً في ذلك إمكانياته من خبراء ووحدات متخصصة واتصالات واسعة مع الوسطاء الماليين الآخرين.

✓ **تقديم الاستشارات:** حول الإصدارات الجيدة المتعلقة بنوعية، وتشكيل الأوراق المالية المرغوبة مع عقد المنازعات بتكاليف الأوراق المالية ومردودها ومخاطرها، في ضوء الواقع والظروف التي تعيشها الشركات التي قامت بإصدار تلك الأوراق.

ت. التنوع بدخول مجالات غير مصرفية: وتقوم استراتيجية التنوع على القيام بالأنشطة التالية:

- القيام بنشاط التأجير التمويلي "Leasing" من خلال المشاركة في تأسيس شركات التأجير التمويلي، وإعداد الدراسات اللازمة للتمويل التأجيري، وكذلك القيام بدور المستشار المالي والاقتصادي لأي من الأطراف المشاركة، فضلاً عن القيام بعمليات التأجير التمويلي.
- الاتجار بالعملة في السوق الحاضرة لإتمام صفقات تجارية دولية لصالح مؤسسات بهدف تحقيق عوائد.
- إصدار الأوراق المالية من أسهم وسندات نيابة عن مؤسسات الأعمال الأخرى وذلك مقابل عمولة.
- دعم النشاط المالي للعملاء من خلال تقديم الاستثمارات المالية والأعمال التي من شأنها تسهيل أعمال العملاء الخاصة باستثمار أموالهم في السوق والحفاظ على توازنهم المالي.
- إنشاء صناديق الاستثمار: حيث تقوم البنوك الشاملة بتكوين صناديق لاستثمار وإدارة ودائع العملاء مقابل أتعاب محددة تحصل عليها، أما الأرباح والخسائر فهي من نصيب العملاء وحدهم.

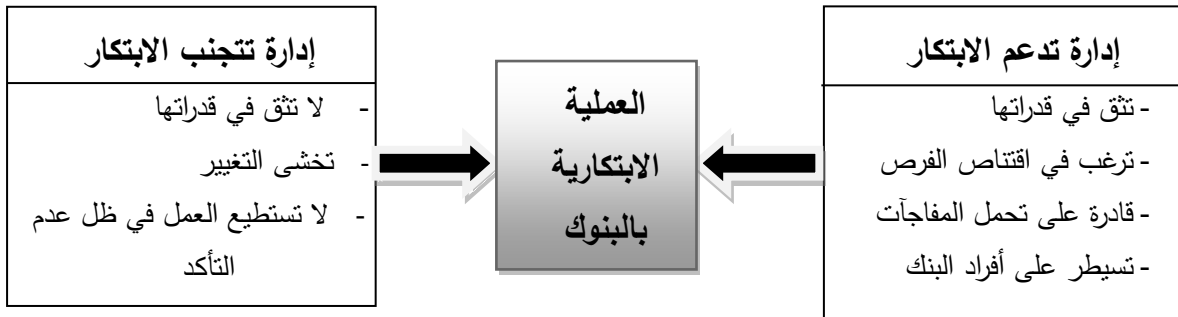
- تأسيس شركات رأس المال المخاطر: تعد شركات رأس المال المخاطر من قنوات التمويل الهامة لما تؤديه من دور حيوي في تقديم الدعم المالي والفني اللازمين للمشروعات الواعدة التي تعمل في مجالات استثمارية عالية المخاطر، في مقابل تحقيق أرباح رأسمالية ذات معدل مرتفع في الأجلين المتوسط والطويل، وتلعب البنوك الشاملة دوراً نشطاً في هذا المجال باعتبارها الأقدر على متابعة هذا النشاط من خلال شبكة فروعها الواسعة.

- القيام بعمليات خصم الديون "Factoring": وتعتبر من أهم أعمال الوساطة المالية التي تنصب على تقييم الجدارة الائتمانية للمستورد، حيث يقوم البنك الشامل بشراء الذمم المدينة من

كمبيالات، سندات، فواتير...، من المنشآت الصناعية والتجارية والتي تتراوح مدتها ما بين 30 يوم و120 يوم، وذلك بهدف توفير سيولة نقدية لهذه المنشآت دون الحاجة لانتظار تواريخ استحقاقها، على أن تقوم المؤسسة المقدمة لهذه الخدمة بتحصيلها في تاريخ الاستحقاق.

- تنشيط سوق المال وبرامج الخصوصية: يقوم البنك الشامل بالمساهمة في إنشاء الشركات التي تعمل في مجال الأوراق المالية ودعم تطورها، وإدارة محافظ الأوراق المالية لصالح عملائها، كما يقوم بتقييم الشركات المطروحة للبيع والخصوصية.

ث. تقديم أنشطة تمويلية مبتكرة: تسعى المصارف الشاملة إلى ابتكار خدمات مصرفية جديدة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية لها، ويشير الابتكار المصرفي في مفهومه على أنه ترجمة الأفكار الجديدة إلى ممارسات عملية تطبيقية، ويتحقق التفوق الابتكاري لمصرف ما عن الآخر وفق نمط الإدارة المصرفية التي تشجع الابتكار أو تتجنبه، وهو ما يمكن توضيحه ضمن المخطط التالي:



شكل (9): مواصفات الإدارة المصرفية التي تشجع الابتكار

المصدر: طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص: 137.

ومن الاتجاهات الحديثة للخدمات التمويلية المبتكرة التي تأخذ بها البنوك الشاملة نذكر:

- **صيرفة التجزئة "Retail Banking"** : وتشمل العديد من الخدمات التمويلية التي تشهد توسعا ملموسا من قبل العديد من البنوك في إطار مزاولتها لأنشطة صيرفة التجزئة، ومن أهم هذه الخدمات ما يلي:

- **البطاقات الإلكترونية:** وتمثل حافظة نقدية إلكترونية مخزنة في الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر تسمح بالتسديد الفوري كوسيلة دفع مقبولة، ومن أشكال النقود الإلكترونية نجد بطاقة الدفع، البطاقات الائتمانية، بطاقات الصرف الشهري.

- **تقديم القروض الشخصية:** شهدت السوق المصرفية توسعا كبيرا في مجال القروض الاستهلاكية التي تخدم فئات كثيرة من الأفراد العاملين بالقطاع العمومي أو الخاص، وتعمل البنوك الشاملة على توفير التمويل اللازم لأغراض استهلاكية ك شراء السيارات، أو الأثاث...، وذلك مقابل شروط ميسرة وبسيطة.

- **التمويل بالرهن العقاري:** يعد هذا النوع من الإقراض من أهم خدمات التجزئة المصرفية التي توسعت البنوك الشاملة في تقديمها للأفراد بعد أن كان مقتصرا على البنوك المتخصصة، وفي نطاق ضيق من جانب البنوك التجارية التي تقدمه للشركات العقارية، وتوسعها في هذا النشاط سيزيد من إمكانية تنشيط سوق العقارات ويحقق الرواج المطلوب والدعم الكافي للفئات الخاصة من الأفراد ذوي الدخل المحدود، وهو ما من شأنه أن يوفر التمويل اللازم للبنوك ذاتها.

• **نشاط التأمين:** يعد التأمين من الأنشطة غير المصرفية المبتكرة التي تنشط فيها البنوك الشاملة من خلال شكل تنظيمي لشركة شقيقة تضمها شركة قابضة، حيث تقوم بتقديم خدمات تأمينية على الممتلكات وعلى الأشخاص، كالتأمين على العملاء الذين يحصلون على قرض ائتماني في مقابل التزام شركة التأمين بسداد أقساط القروض في حالة وفاة المقرض، وذلك مقابل حصول البنك على عمولة من شركة التأمين الشقيقة نظير هذه الأنشطة.

ثالثا: إيجابيات وسلبيات البنوك الشاملة

من خلال عرض وظائف البنوك الشاملة، يتضح ما تقوم به هذه البنوك من أنشطة وما تحققه من مزايا وإيجابيات، لذلك نجد أن الصيرفة الشاملة هي نموذج الصيرفة ذات الخدمات الكاملة التي تساهم في تطوير المصارف بكفاءة وفاعلية وبأقصى المواصفات من حيث الكلفة والنوعية والوقت والمكان،¹ فهي تعمل على :

- تحقيق وفورات الحجم في التكاليف.
- تنويع خبرة العاملين في هذه البنوك، وتنويع تشكيلة الخدمات المصرفية والمالية بما يؤدي إلى كسب شريحة واسعة من العملاء.

¹: صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب، الصيرفة الشاملة... الصيرفة ذات الخدمات الكاملة، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: www.jps-dir.com/forum/forum_posts.asp?TID=3681 consulté le 10/11/2008

- المساهمة في تنشيط وتشجيع سوق الأوراق المالية، وبذلك تعد البنوك الشاملة رافدا للتمويل الحقيقي للمشروعات الاقتصادية، وتعبئة الموارد اللازمة.
- توفير عناصر ومقومات ضرورية لعملية التنمية بدءا من دراسة الجدوى، التأسيس، التمويل، الإدارة، التسويق...، والتي تفتقر إليه الكثير من الدول النامية.
- تحقيق التوازن بين الموجودات والمطلوبات، ومن ثم تجنب التعرض للانكشاف بتركيز أنشطتها في مجال واحد كالائتمان.
- تنوع مصادر الإيرادات من خلال ممارستها للوظائف التجارية والاستثمارية.
- التنوع الهيكلي لمكونات محفظة القروض والاستثمارات، وبالتالي تقليل المخاطر الائتمانية ككل، ومثال ذلك ما يشهده العالم من أزمة مالية تهدد الاقتصاديات المتقدمة وتعكس آثارها على الدول النامية، فالملاحظ حسب المحللين الاقتصاديين أن الأزمة غيرت ميزان القوة لصالح البنوك الشاملة تلك التي لديها أذرع لخدمات الأفراد والعمليات الاستثمارية، وقد حقق بنك كولدمان ساكس الأمريكي كبنك شامل يعمل في المجال الاستثماري بإصدار السندات سيولة بلغت 90 مليار دولار على حساب نظيره البنك الاستثماري الأمريكي مورغان ستايلي.¹
- ورغم المزايا والإيجابيات التي يمكن أن تحققها البنوك الشاملة، إلا أنه سجل عليها بعض السلبيات متمثلة في النقاط التالية:
- قد يؤدي إلى خلق الاحتكار ومضاعفة قوة السوق بالنسبة لبعض المؤسسات المالية الشاملة، وهذا على حساب المؤسسات والبنوك الصغيرة، احتمال تركيز السوق وممارسته الاحتكار من طرف هذه البنوك.
- انخفاض حوافز الإبداع والابتكار المالي نظرا لكثرة وتعدد الأنشطة.
- إخفاء الأداء الضعيف لبعض القطاعات والأنشطة نظرا لتغطيتها بقطاعات أخرى.
- صعوبة الإشراف والرقابة على أداء البنوك الشاملة باعتبارها أكثر البنوك تعقيدا.
- خلق مشاكل تتعلق بالمخاطرة والانكشاف من حيث تفضيل الربحية على السيولة، خاصة في حالة توظيف الموارد المالية في مشاريع طويلة الأجل، وما قد يحدث من طلبات مفاجئة للعملاء.

¹: إيمان عطية، "ميزان القوة يتغير لصالح البنوك الشاملة.."، يومية القبس، الصادرة بتاريخ 23 أغسطس 2008، العدد 12657، ص: 26. راجع الموقع الإلكتروني: www.alqabas.com consulté le 10/11/2008.

رابعاً: متطلبات تأهيل المصارف الجزائرية لمواكبة الصيرفة الشاملة¹

من خلال ما تقدم فيما يتعلق بتطبيق الصيرفة الشاملة بالمصارف الجزائرية، نجد أن التشريع المصرفي الجزائري مازال يضع حدوداً فاصلة بين ممارسة الوظائف التقليدية للبنوك التجارية ووظائف المؤسسات المالية، ويبقى عملها مقتصرًا على ممارسة الصيرفة التقليدية بقبول الودائع ومنح القروض، وهو ما يبين أن نشاط البنوك الجزائرية يتحدد في نطاق ضيق، وإضافة إلى ذلك يتبين أن واقع الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية تتميز بأنها:

- خدمات مصرفية تقليدية لا تستجيب لأبسط التطورات الحاصلة، فنشاط البنوك الخاصة المعتمدة لا يزال منحصر في عمليات مصرفية محددة رغم استفادتها من التدابير الجديدة المتعلقة بتحرير التجارة الخارجية، أما البنوك العمومية فهي تسير وفق المناهج التقليدية رغم الإصلاحات المتوالية في المجالات التشريعية والتنظيمية.
 - غياب مفهوم التسويق البنكي الذي يحول دون تسويق أمثل للخدمات المصرفية.
 - ضعف أداء العنصر البشري، ونقص التكوين والتدريب.
 - فقدان الاحترافية، وثقل الإجراءات البيروقراطية والتعقيدات في المعاملات البنكية، وتبعيتها للسلطات العمومية بشكل دائم.
 - استحواد البنوك العمومية على مجمل الأصول البنكية بنسبة 95%.
 - عدم التحكم في استخدام التكنولوجيا البنكية وتطبيق الأنظمة والبرامج العصرية.
- من العرض السابق، نخلص إلى أن المصارف الجزائرية رغم محاولاتها تطوير الأنشطة والوظائف التقليدية التي تقدمها وإدخال الكثير من الخدمات المستحدثة مما يعد اتجاهاً نحو الصيرفة الشاملة، إلا أنها تبقى بعيدة كل البعد على أن تكون مصارف شاملة بالمعنى المتعارف عليه عالمياً نتيجة وجود بعض النقائص والفجوات والتي يستدعي منها ضرورة الأخذ بجملته من المتطلبات والتوصيات لتأهيل أداء القطاع المصرفي الجزائري ورفع إمكانياته للارتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجهها ومواكبة مستجدات الصيرفة الشاملة، وتتمثل أهم هذه المتطلبات في النقاط التالية:
- الارتقاء بالعنصر البشري الذي يعد من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي.

¹: أ.ب.ن طلحة صليحة، أ.معوشي بوعلام، دور التحرير المصرفي في إصلاح المنظومة المصرفية، مداخله قدمت في الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات -، جامعة شلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص ص 484-487.

- زيادة رؤوس أموال البنوك التجارية بما يؤهلها لتحسين قدرتها التنافسية.
- الاستعداد لتطبيق ثقافة إدارية جديدة تأخذ في الاعتبار التغير المستمر في أوضاع السوق المصرفية.
- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- توسيع الشبكات المصرفية التي تكون بمثابة حلقة وصل إلكترونية بين المصارف من جهة وباقي فروعها بما يحقق السرعة في تدويل المعلومات الخاصة بالعملاء، وإجراءات التسوية للمعاملات المالية، بالإضافة إلى الربط بين الشبكات الإلكترونية الخاصة بالمصارف العالمية وفي مقدمتها شبكة الانترنت.
- تشجيع وتنشيط سوق الأوراق المالية وتكوين صناديق الاستثمار، وتأسيس شركات متخصصة في كافة العمليات المالية.
- تنويع الخدمات المصرفية من خلال تقديم حزمة متنوعة ومتكاملة من الخدمات المصرفية تجمع ما بين التنوع والتطور وفق مفهوم المصارف الشاملة، ومنها على سبيل المثال:
 - ✓ الاهتمام بالقروض الاستهلاكية الموجهة لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية.
 - ✓ الاهتمام بتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
 - ✓ تقديم القروض المشتركة والاستشارة الفنية.
 - ✓ ضرورة تبني الصيرفة الإسلامية كمدخل لعصرنة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية بهدف استقطاب أكبر عدد من العملاء.
 - ✓ التوجه نحو التعامل في سوق الأوراق المالية وتفعيل دورها بما يسمح لها من تقوية قاعدة رأسمالها من جهة، وتنشيط هذه الأخيرة من جهة أخرى.
 - ✓ الاستفادة من تجارب بعض الدول في الميدان المالي والبنكي.
 - ✓ إصدار القوانين والتشريعات التي تضمن نجاح عملية التحول إلى الصيرفة الشاملة.
 - ✓ تنظيم الشبكة المصرفية ما بين البنوك "Réseau entre Bancaire" من خلال توسيعها بما يضمن سرعة تنفيذ الخدمات المصرفية.
 - ✓ تفعيل دور الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتطوير وعصرنة المصارف الجزائرية وذلك من خلال إنشاء شبكة إلكترونية مصرفية وطنية، وتوسيع استخدام البطاقات الائتمانية، وشبكة الإنترنت مع توسيع إدخال نظام البث السريع (ADSL).

المطلب الثاني: الاندماج المصرفي للبنوك

يعتبر الاندماج المصرفي (merger) أحد النواتج الأساسية للعولمة، ومن ثم فهو أحد المتغيرات المصرفية العالمية الجديدة، وكذلك نلاحظ تزايد تأثيره بشكل خاص خلال النصف الثاني من التسعينات مع التزايد الاتجاه نحو عولمة المصارف الناتجة عن العولمة الاقتصادية¹

أولاً: تعريف الاندماج المصرفي

تعددت التعريفات في مجال اقتصاديات المصارف فيما يتعلق بالاندماج المصرفي وقد اختلفت بعض التعريفات والمفاهيم التي وردت في أكثر من مرجع، وتحاول الدراسة أن تحدد وتميز بين بعض التعريفات والمفاهيم وقد وجدت ان هناك ثلاثة مصطلحات وردت بهذا الشأن في تعريف الاندماج المصرفي وهي الاندماج والدمج والاستحواذ وهي كما يلي:

أ. **الاندماج المصرفي:** هو اتفاق يؤدي إلى اتحاد مصرفين أو أكثر وذوبانهما إرادياً في كيان مصرفي واحد بحيث يكون الكيان الجديد ذا قدرة أعلى وفاعلية أكبر على تحقيق أهداف كان لا يمكن أن تتحقق قبل إتمام عملية تكوين الكيان المصرفي الجديد²

ب. **الدمج المصرفي:** هو العملية التي تتم من خلال تدخل حكومي أو تنظيمي من الجهات الرقابية والسلطات النقدية وذلك في حالة تعثر مصرف والخوف من انهياره، فتأمر تلك السلطات بإدماجه في مصرف آخر إذا كان القانون يسمح لها بذلك.

وفي حالة ما إذا كان القانون لا يعطي السلطات الإشرافية حق إلزام المصارف بالاندماج بقرار إداري، فإنها قد تنجح في تحقيقه عن طريق التهديد بإغلاق المصرف المتعثر، مما يدفعه لقبول عرض قائم بشرائه أو الدخول في مفاوضات لاندماجه مع مصرف آخر، وقد تقوم الدولة أو جهة الإشراف على المصارف بشراء جزء كبير من أسهم المصرف المتعثر ثم تعيد بيعها بعد أن تستقر أحواله.³

¹: عبد المطلب عبد الحميد: العولمة واقتصاديات البنوك ، مرجع سابق، ص151.

²: محمود احمد التوني، الاندماج المصرفي النشأة والتطور والدوافع والمبررات والآثار، ط1، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص63

³: فوزية احمد عبد الحميد سعد، جدوى الاندماج المصرفي مع التطبيق على المصارف الإسلامية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 2006، ص03.

ت. الاستحواذ:¹ هو عملية اندماج تتم بين مصرف كبير ومصرف صغير أو أكثر، والمصرف الصغير يذوب في المصرف الكبير ويحمل اسمه في الغالب، ولذلك فإن الاستحواذ يمكن أن يكون درجة من درجات الاندماج المصرفي الإداري و الاتفاقي بين مصرفين لتحقيق أهداف معينة في ظل ظروف معينة.

ومن هنا نرى أن الاندماج والاستحواذ قريبان في المعنى حيث إنهما يحدثان بصورة طبيعية أي عند توصل المؤسسات المصرفية إلى اتفاق ودي وإرادي على عملية الاندماج أو الاستحواذ. وعلى العموم، فإن الاندماج المصرفي هو عملية مالية تؤدي إلى اندماج كافة أصول وخصوم مصرفين أو أكثر لكي ينتج عنها كيان مصرفي جديد أكبر حجما وله القدرة على المنافسة والبقاء.

ثانيا: أنواع الاندماج المصرفي

تتنوع وتتعدد طرق الاندماج المصرفي نظرا لتنوع أساليب ودواعي ودوافع والظروف والأهداف المستقبلية من عملية الاندماج، ومن ثم فإن مجمل هذه العناصر تجعل للاندماج المصرفي أنواعا متعددة ولكل نوع منها دواعي استخدام، وفيما يلي تفصيل هذه الأنواع:

أ. الاندماج المصرفي من حيث طبيعة نشاط الوحدات المندمجة

تتعدد أنواع الاندماجات المصرفية الناتجة عن ارتباط مصرفين معا سواء يعملان في نفس النشاط أو يعملان في أنشطة مختلفة وأيضاً تشابه واختلاف الخدمات التي يقدمها كل منها وينقسم هذا النوع من الاندماج المصرفي إلى ثلاثة أنواع وهي:

1. **الاندماج المصرفي الأفقي:**² يتم هذا النوع من الاندماج بين مصرفين أو أكثر يعملان في نفس نوع النشاط أو الأنشطة المترابطة فيما بينهما ، مثل المصارف التجارية أو مصارف الاستثمار و الأعمال أو المصارف المتخصصة وغيرها .

ينتج عن هذا النوع من الاندماج زيادة الاحتكارات في السوق المصرفية، وذلك بسبب تزايد الاندماجات بين المؤسسات العاملة في نفس النشاط، مثل ما حصل في الولايات المتحدة الأمريكية خلال فترة الستينات مما دفع السلطة التشريعية أن تسن قوانين تمنع حدوث مثل هذه الاحتكارات، ونظرا لما ينتج عن الاندماج المصرفي الأفقي من الآثار السلبية فقد قامت السلطة التشريعية في كل

¹ : عبد المطلب عبد الحميد: العولمة واقتصاديات البنوك ، مرجع سبق ذكره ،ص153.

² :عبد المطلب الحميد ، نفس المرجع السابق ،ص162

دولة بوضع قوانين تمنع وتكافح الاحتكارات وكذلك تقدم إليها طلبات الاندماج لكي يتم النظر والبت فيها قبل إتمام عملية الاندماج المصرفي الأفقي.

2. الاندماج المصرفي الراسي:¹ يتم هذا النوع من الاندماج بين عدة مصارف صغيرة في المناطق المختلفة والمصرف الرئيسي في المدن الكبرى أو العاصمة بحيث تصبح هذه المصارف الصغيرة وفروعها امتدادا للمصارف الكبيرة.

3. الاندماج المصرفي المتنوع:² يحدث هذا النوع من الاندماج بين مصرفين أو أكثر يعملان في أنشطة مختلفة غير مرتبطة فيما بينها ، مثل الاندماج بين إحدى المصارف التجارية وإحدى المصارف المتخصصة، أو بين إحدى المصارف المتخصصة وإحدى مصارف الاستثمار و الأعمال ، وهذا النوع من الاندماج يحث على عملية التكامل في الأنشطة بين المصارف ، وكذلك يؤدي إلى مزيد من الخدمات المقدمة إلى العملاء مما يكسبها مزايا تنافسية كبيرة.

ب. الاندماج المصرفي من حيث العلاقة بين أطراف عملية الاندماج

وينقسم هذا النوع من الاندماج إلى ثلاثة أنواع:

1. الاندماج الودي أو الإرادي:³ يتم هذا النوع من الاندماج من خلال تطابق الإرادة والتفاهم المشترك بين مجالس المصارف المشاركة في عملية الاندماج وبهدف تحقيق المزايا والفوائد من الاندماج المصرفي الودي.

2. الاندماج المصرفي الإجباري أو القسري:⁴ يحدث هذا النوع من الاندماج عن طريق السلطات النقدية (المصرف المركزي) عندما يكون هناك مصرف متعثر مما يستلزم الأمر إدماجه في احد المصارف الناجحة أو القوية ، وكما يجب للدمج الإجباري بصفة استثنائية طبقا لظروف تحددها السلطات النقدية للدولة من اجل خدمة الاقتصاد الوطني بشكل عام ، وقطاعها المصرفي بشكل خاص . ومثل هذا النوع من الاندماج يستخدم كمحطة نهائية لتقنية المصارف المتعثرة أو التي على وشك الإفلاس والتصفية. لكي يتحقق هذا الاندماج يجب أن يصاحبه حوافز ومزايا منها الضريبية

¹: محمود احمد النوني، الاندماج المصرفي ،النشأة والتطور و الدوافع والمبررات والآثار، مرجع سبق ذكره، ص 75.

²: عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك ،مرجع سبق ذكره، ص163.

³ : طارق عبد العال حماد : اندماج و خصخصة البنوك ، ط1 ، الإسكندرية، الدار الجامعية ، 2003، ص8.

⁴: فضل علي ناجي، الدمج المصرفي واختيار نموذج ملائم لدمج البنوك اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2006، ص ص 6-7.

ومنح المصرف الدامج للقروض المساعدة مقابل تعهده بتحمل كافة الالتزامات الخاصة بالمصرف المدمج.

3. الاندماج المصرفي العدائي:¹ يتم هذا النوع من الاندماج دون موافقة أو رغبة المصرف المستهدف للاندماج، وبذلك فإن الشركات أو المصارف الناجحة و القوية في السوق تضع أنظارها تجاه هذه الشركات أو المصارف الضعيفة للاستيلاء عليها بهدف تغيير الإدارة الضعيفة بإدارة قوية وناجحة.

ت. الاندماج المصرفي بمعايير أخرى

يقسم الاندماج المصرفي طبقا لبعض الدلالات والشواهد العملية والتجريبية، وبذلك توجد في هذا الإطار عدة أنواع من الاندماجات المصرفية ومن أهمها ما يلي:

1. الاندماج بالابتلاع التدريجي:² يحدث هذا النوع من الاندماج من خلال ابتلاع مصرف لمصرف آخر تدريجيا ومن خلال شراء فرع أو فروع معينة للمصرف المراد ابتلاعه ، ثم بعد فترة يتم شراء فرع آخر وهكذا إلى أن يتم ابتلاع أو شراء كافة الفروع و الوحدات الخاصة بهذا المصرف ، ويكون ذلك سواء في السوق المصرفية العالمية أو المحلية .

2. الاندماج بالحيازة والنقل للملكية:³ يقوم هذا النوع من الاندماج على شراء أسهم المصرف المراد دمجها وذلك بشكل تدريجي أو فجائي وفقا للقدرة المالية المتوفرة للمصرف الدامج، ومدى إمكانية ورغبة حاملي أسهم المصرف المندمج في عرضها للبيع ، والتخلص منها وذلك وفقا للقوانين والتشريعات المعمول بها في الدولة.

3. الاندماج بالامتصاص الاستيعابي: يتم هذا النوع من الاندماج من خلال شراء عمليات مصرفية في المصرف المراد دمجها مثل العمليات الخاصة. بمحافظه الأوراق المالية وعمليات الائتمان والمشتقات المصرفية وبشكل متتابع حتى يتخذ قرار الاندماج النهائي.

4. الاندماج بالضم: يقوم هذا النوع من الاندماج على ضم مصرفين أو أكثر، وينتج عنه ظهور كيان مصرفي له شخصية اعتبارية مستقلة ويحمل اسم جديد ويقوم على مجلس إدارة موحد للمصرف الجديد.

¹ : طارق عبد العال حماد، اندماج وخصخصة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص8.

² : محمود احمد التونسي، الاندماج المصرفي (النشأة والتطور والدوافع والمبررات والآثار). مرجع سبق ذكره، ص116.

³ : عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، مرجع سبق ذكره، ص166.

5. **الاندماج بالمزج:**¹ يحدث مثل هذا النوع من الاندماج عن طريق مزيج متفاعل بين مصرفين أو أكثر ليخرج لنا كيان مصرفي جديد ناتج من خليط بين مصرفين أو أكثر. ومن ثم فإن المصرف الجديد الناتج من عملية الاندماج بالمزج يحمل اسما جديدا وعلاقة تجارية جديدة ووضع جديد وحصة في السوق المصرفي أكبر من الوضع القديم.

6. **الاندماج القهري الفوري:**² يحدث مثل هذا النوع من الاندماج بقرار حكومي أو من جانب سلطة عليا تنظيمية تملك من القوة ما يجعلها تفرض على المصارف قرار الاندماج وعدم معارضتها له، وهو أحيانا يكون حلا لمشكلة خطيرة يعاني منها المصرف الذي تم إدماجه قهرا.

ثالثا: شروط الاندماج المصرفي

يحتاج الاندماج المصرفي من البنوك الراغبة فيه أن تكون على قدر كبير من الإدراك بمسؤولية الاندماج وبالالتزاماته، حتى تتجنب أسباب عدم نجاح هذا الاندماج ومن بين شروط نجاح الاندماج المصرفي الرئيسية نذكر ما يلي:³

الشرط الأول: توافر رغبة حقيقية لدى القائمين بعملية الاندماج، بمعنى توفر الدافع الذاتي والحافز على القيام بعملية الاندماج، وتوفير الإطار اللازم والسلطات الكفيلة لنجاح هذه العملية.

الشرط الثاني: أن يخضع قرار الاندماج لدراسات اقتصادية، وسوقية وقانونية واجتماعية لمعالجة أوجه الاختلال القائمة بالفعل داخل البنوك الراغبة في الاندماج.

الشرط الثالث: أن يتم تصور واقعي عملي لمراحل عمليات الاندماج وحسن إعداد وتهيئة البيئة الداخلية.

الشرط الرابع: أن يتم التنفيذ بدقة متناهية وبحرص شديد وعدم إغفال أيهما من شأنها أن يوجد أي متاعب للكيان المندمج حاليا أم مستقبلا.

رابعا: إيجابيات وسلبيات الاندماج المصرفي

أ. مزايا (إيجابيات) الاندماج المصرفي

إن التأمل في أساليب و دوافع الاندماج المصرفي على النحو السابق ذكره، يستكشف العديد من المزايا والآثار الإيجابية والتي نلخصها فيما يلي:¹

¹ عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، مرجع سبق ذكره، ص166.

² محسن أحمد الخضيرى، الاندماج المصرفي، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007، ص47.

³ محسن أحمد الخضيرى، العولمة الاحتياحية، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2003، ص329.

- خلق كيانات مصرفية كبيرة تكون قادرة على تمويل المشروعات الاقتصادية الكبيرة، و التي تكون لها جدوى اقتصادية معتبرة، في حين يصعب تمويل مثل هذه المشروعات في ظل وجود قطاع مصرفي وحداته صغيرة الحجم.
- تعزيز القدرات التنافسية للبنوك المندمجة سواء على المستوى المحلي أو العالمي.
- زيادة قدرة البنك بعد الاندماج على الإنفاق على البحوث والتطوير وتبني التكنولوجيا المتطورة وتوظيف العمالة الماهرة ذات الكفاءة العالية.
- تحسين مستويات الأداء وزيادة دقة وسرعة الخدمات المقدمة من قبل البنك بعد الاندماج وكذلك الارتقاء بجودتها.
- تدعيم قاعدة رأس المال وتقويتها وهو ما يمكنها من مواكبة المعايير المصرفية الدولية، خاصة في مجالات معايير كفاية رأس المال والرقابة المصرفية.
- تحقيق وفورات الحجم وتخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات والأرباح.
- تخفيض المخاطر نظرا لما يتيح الاندماج من قدرة البنك على تنويع نشاطاته بالإضافة إلى استفادته من الإدارة الحديثة والمتطورة التي تتميز بها الوحدات الكبيرة بصورة عامة.
- زيادة إمكانية الدخول في أسواق جديدة نظرا لما يوفره الاندماج من قدرة على النمو والتوسع.
- إمكانية زيادة القيمة السوقية لأسهم البنك بعد عملية الاندماج واحتلال مكانة أفضل في سوق الأوراق المالية.

ب. الآثار السلبية للاندماج المصرفي

يؤدي بعض المصرفيين و الاقتصاديين تحفظات على الاندماج المصرفي للعديد من السلبيات التي ينطوي عليها لعل من أهمها: ²

¹: عبد المطلب عبد الحميد، العولمة و اقتصاديات البنوك، مرجع سبق ذكره، ص167.

²: هبة محمد الطنطاوي الباز، التطورات الحديثة في الصناعة المصرفية واستراتيجية عمل البنوك في مواجهتها، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص: 96.

- انخفاض عدد الوحدات المصرفية مع كبر حجمها - نتيجة للاندماج - قد يؤدي إلى تراجع المنافسة وتزايد الاحتكارات في السوق المصرفية، مما يترتب عليه اختفاء الدافع إلى تطوير الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى تحديد أسعار مرتفعة للخدمات المقدمة، وهو ما قد يؤثر على العملاء والنشاط المصرفي بشكل عام.

- عادة ما تتطلب عملية الاندماج، ضرورة القيام بإعادة هيكلة العمالة، الأمر الذي قد يترتب عليه التقليل من حجم العمالة و الاستغناء عن جزء كبير منها و بالتالي زيادة البطالة، و مثال على ذلك ما يترتب عن اندماج كل من (Union Bank of Switzerland) مع (Swiss Bank Corporation) من الاستغناء عن 13 ألف وظيفة من بين 56 ألف وظيفة يضمنها الكيان المصرفي الجديد بالإضافة إلى المشاكل التي قد تنشأ مع النقابات و اتحادات العمال.

- نظرا لتشعب أنشطة البنك الناشئ بعد الاندماج يؤدي إلى عدم العناية بالزبائن مما قد يدفعهم إلى التوجه إلى البنوك صغيرة الحجم لأنها توفر لهم العناية والاهتمام المناسب.

- قد تزداد درجة الروتين الإداري والبيروقراطية في الكيان المصرفي الجديد ذي الحجم الكبير وذلك كنتيجة لكبر حجمه قد يخفض من درجة كفاءته.

- يؤدي تعثر البنك كبير الحجم الناتج عن عملية الاندماج إلى الإضرار بالاقتصاد الوطني ويهدد بحدوث أزمة مالية مثل ما حدث في دول جنوب شرق آسيا.

ويؤكد كثير من المصرفيين أنه لكي تتم عملية الاندماج المصرفي وتحقق النتائج المرجوة منها لا بد من الالتزام ببعض الضوابط منها:

- ضرورة توافر كل المعلومات اللازمة وتعميق مبدأ الشفافية في عملية التحول نحو الكيان المصرفي الجديد.

- القيام بالدراسات اللازمة عن الجدوى الاقتصادية والاجتماعية والنتائج المتوقعة لعملية الاندماج المصرفي.

- أن يسبق عملية الاندماج المصرفي عملية إعادة الهيكلة المالية والإدارية للبنوك التي سيتم دمجها وعلاج مشاكل الديون المتعثرة، والعمالة الزائدة.

- ضرورة توافر مجموعة من الحوافز المشجعة على الاندماج المصرفي كإعفاءات الضريبية وغيرها.

- دراسة بعض تجارب الدول واستخلاص الدروس المناسبة.

- لنجاح عملية الاندماج المصرفي على المصرف الجديد أن يتصف بالشمولية وتبني الفلسفة البنوك الشاملة ليستفيد من المزايا التي تقدمها.

خامسا: موقع البنوك الجزائرية من الاندماج المصرفي

فيما يخص الاندماج المصرفي في الجزائر، نلاحظ انه لم تحدث أية عملية اندماج على الرغم من وجود بنوك عمومية وبنوك خاصة، حيث أن هذه الأخيرة يمكن أن يحدث فيها اندماج على غرار باقي الدول، يكون الهدف منه زيادة المنافسة والقيام بأعمال البنوك الشاملة.¹

فإذا كانت البنوك في معظم دول العالم تتجه بخطى سريعة نحو الاندماج كضرورة حتمية لمواجهة المنافسة الحادة، على المستويين المحلي والعالمي، نتيجة لتحرير تجارة الخدمات المالية، فالسؤال الذي يطرح: لماذا لم يطبق الاندماج في الجزائر وعلى أي أساس يرفض؟²

فعلى الرغم من صدور قانون النقد والقرض سنة 1990³ والذي سمح بإنشاء بنوك ومؤسسات مالية أو فروع لها، خاصة محلية أو أجنبية، والأمر المعدل والمتمم له الذي صدر سنة 2003 والذي صب في نفس الموضوع، إلا أننا لم نلاحظ أية عملية اندماج لغاية اليوم ، ولعل السبب يعود إلى تشبث الحكومة بعدم فتح رأس مال البنوك العمومية بأكثر من 49% وهو ما كان بدوره عائقا في خصوصية البنوك العمومية، ولكن رغم إعلان الحكومة سنة 2006 عن استعدادها عن التخلي عن 51% من رأس مال البنوك العمومية إلا أننا لم نلاحظ بعد أية حالة اندماج.⁴

¹: عمار بوزعرور، مسعود درواسي، الاندماج المصرفي كألية لزيادة القدرة التنافسية، حالة الجزائر، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، جامعة شلف، 2004، ص 144.

²: زهية بركان، الاندماج المصرفي للعولمة ومسؤولية اتخاذ القرار، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثاني، ماي 2005، ص 188.

³: اعتماد على قانون النقد والقرض 90-10 وعلى الأمر 03-11 المعدل والمتمم له.

⁴: زهية بركان، مرجع سبق ذكره، ص 188.

كذلك على الرغم من ابداء الحكومة رغبتها سنة 2008 بإنشاء قطب بنكي عمومي كبير من خلال دمج البنك الوطني الجزائري والبنك الخارجي الجزائري حسب ما صرحت به الوزيرة المنتدبة المكلفة بالإصلاحات البنكية والمالية "فتيحة منتوري" الا ان ذلك لم يتجسد لحد الان.

ومع صدور الامر 04-10 سنة 2010، المعدل والمتمم للأمر 11-03 المتعلق بالنقد والقرض الذي ينص على أن إنشاء أي بنك او مؤسسة مالية في المستقبل من طرف مستثمر اجنبي تتطلب مساهمة وطنية في راس مال لا تقل عن 51% من المحتمل ان يؤدي ذلك الى استبعاد عمليات الاندماج مستقبلا، لكن انضمام الجزائر المنتظر إلى المنظمة العالمية للتجارة وتحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية، وما يطرحه من وجود قوي للبنوك العالمية في السوق المصرفية الجزائرية يجعل البنوك الجزائرية تذهب مضطرة الى القيام بعمليات الاندماج لمواجهة المنافسة، وذلك بتوحيد الجهود، تحسين الخدمات وخفض تكاليف، وهو ما يتطلب الكثير من التحضير المسبق، الذي تعتبر الخصوصية احد عناصره.

المطلب الثالث: خصوصية المصارف

يعد الاتجاه نحو خصوصية البنوك كوسيلة لزيادة الكفاءة المصرفية من اهم الاتجاهات التي شهدتها الساحة المصرفية في ظل التطورات الجديدة الناتجة عن تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية، ونتناول ذلك بمزيد من التفصيل فيما يلي:

أولاً: مفهوم الخصوصية

على الرغم من تعدد مفاهيم الخصوصية الا أنه يمكن اجمالها في ثلاثة مفاهيم:

أ. **المفهوم الضيق للخصوصية:** هو تحويل ملكية المؤسسات العامة جزئيا أو كليا الى القطاع الخاص، وذلك ضمن إطار شامل هو تقليص دور الدولة في النشاط الاقتصادي، بهدف زيادة انتاجية المؤسسات المراد خصوصتها والعمل على تطويرها، تحسين أدائها وتعظيم ربحيتها. ويرتبط المفهوم الضيق للخصوصية بقضية اقتصادية أساسية وهي دور الملكية في الاصلاح، كون المؤسسات العامة عاجزة عن تطوير نفسها مقارنة بالمؤسسات الخاصة.¹

¹ : خزندار ورده، تأثير إنضمام الجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2012، ص

ب. **المفهوم الواسع للخصوصية:** لا يتضمن هذا المفهوم بالضرورة نقل الملكية العامة الى الملكية الخاصة، وإنما قد يكون الانتقال لإدارة المنشأة فقط من أجل تحسين الكفاءة، فالخصوصية وسيلة وليست غاية حيث تهدف الى خلق بنية اقتصادية تتسم فيه المشروعات بالكفاءة، وتقوم بإنشاء سلع وخدمات ذات جودة مرتفعة، وعند مستوى أسعار حقيقية أقل، حيث تعود المنفعة على افراد المجتمع.¹

ت. **الخصوصية التلقائية:** وتتخلص في تشجيع القطاع الخاص، ودعمه بشكل يؤهل لزيادة ثقله في الاقتصاد القومي دون التأثير في وضعية الأنشطة التي يضطلع بها القطاع العام. ويعتمد هذا الأسلوب أساسا على تنفيذ الدولة لوسائل تحفيزية تشجع القطاع الخاص، مع تهيئة الوسائل الملائمة للاستثمار والانتاج في مؤسساته المختلفة.²

مما سبق يمكن القول أن :خصوصية المصارف هي سياسة اقتصادية تهدف الى زيادة معدل النمو الاقتصادي عن طريق تحويل بنوك القطاع العام بيعا وإدارة وتهيئة البيئة الاقتصادية ليتمكن القطاع الخاص من اتخاذ قراراته التمويلية والخدمية بعيدا عن البيروقراطية من أجل تقديم خدمات أكثر جودة في ظل منافسة تؤدي الى المزيد من التحسن وجذب المزيد من التوظيفات المالية.³

ثانيا: أهداف خصوصية المصارف

تتلخص أهم الأهداف التي من المتوقع تحقيقها فيما يلي:

أ. أهداف اقتصادية ومالية

- تعميق المنافسة في السوق المصرفية وتحسين أداء البنوك: تؤدي زيادة المنافسة بين المصارف الى تخفيض هامش الوساطة المالية. وذلك ما ينعكس ايجابيا على تمويل المشاريع بما يحقق النمو الاقتصادي، كما ينتج عنها سعي البنوك باستمرار للابداع واستحداث خدمات بنكية جديدة وتذنية تكاليف الخدمات القائمة وتحسين جودتها.

- تنشيط سوق الأوراق المالية وتوسيع قاعدة الملكية: تؤدي عملية خصوصية المصارف الى طرح أسهمها في البورصة وتزايد عمليات التداول فيها خاصة مع ما تتميز به البنوك من ثقة لدى الأفراد،

¹ : صلاح الدين حسن السيسى، قضايا اقتصادية معاصرة، دار غريب القاهرة، 2002، ص: 137-139.

² : نجم الاحمد، المتغيرات الاقتصادية العالمية وسياسة الاصلاح الاداري في سوريا، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الاول، 2008، ص 354.

³ : عبده محمد فاضل الربيعي، الخصخصة واثرها على التنمية بالدول النامية، مكتبة مذبولي، القاهرة، 2004، ص

فيزيد المعروض من الأوراق المالية ومن ثم تزداد سعة السوق وتتطور، كما أن طرح أسهم البنوك للاكتتاب العام يعمل على توسيع قاعدة الملكية لأفراد المجتمع مما قد يشجع على زيادة توجيه مدخراتهم لاستثمارها في شراء تلك الأسهم ويجعل عملية تحويل الملكية العامة للبنوك الى الملكية الخاصة تمر بسهولة ويسر.

- تحديث الادارة وزيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية: يؤدي تحرير الإدارات واستقلاليتها عن التدخل الحكومي الى حريتها في اتخاذ قرارات سواء في مجال الاستثمار أو أداء الخدمات البنكية، حيث اتضح أن البنوك المشتركة وبنوك الاستثمار والأعمال وفروع البنوك الأجنبية تستقطب أفضل العناصر البشرية المتاحة لدى البنوك العامة، وكل ذلك يتيح أداء الخدمات البنكية بكفاءة أعلى.

- ترشيد الانفاق العام: يدفع تخفيض سيطرة الدولة على البنوك العامة الى ترشيد انفاقها العام، حيث أن تشجيع القطاع المصرفي الخاص على القيام بدوره في التنمية الاقتصادية يؤدي الى تخفيض النفقات.

- إدارة أفضل للسياسة النقدية: تتيح خصخصة البنوك إدارة السياسة النقدية بطريقة غير مباشرة مثل استخدام عملية السوق المفتوحة بكفاءة أفضل في ظل وجود سوق أوراق مالية متطورة.¹

ب. أهداف سياسية

- الحد من فرص ممارسة الفساد واستغلال المال العام من قبل المسؤولين الحكوميين والسياسيين وإدارة المنشأة.

ت. أهداف اجتماعية

- تحقيق مزيد من الحرية الشخصية، وإيجاد الحافز الشخصي على الانتاج وتحقيق الانضباط في السلوك داخل مجالات العمل، مما يؤدي الى زيادة في الارباح لكل من العامل والمصرف الذي يعمل فيه.

- رفع مستوى المعيشة وتحقيق مستويات أعلى من الرفاهية نتيجة الموارد التي تتحقق مع رفع كفاءة الاداء.²

¹ : طارق عبد العال حماد، اندماج و خصخصة البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، صص 225-226.

² :حسن عبد الكريم سلوم ،خديجة جمعة الزويني ،دور المؤسسات الصغيرة في دعم عملية الخصخصة في البلدان العربية،الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ،جامعة حسيبة بن بوعلي ،الشلف، 2006 ،ص10.

ث. مواجهة تحديات العولمة

- تعتمد الدول الى خصوصية مصارفها انطلاقا من الأهداف المالية والاقتصادية المنتظر تحقيقها، وذلك لمواجهة التحديات التي تواجه العمل البنكي في إطار العولمة والمتمثلة في:
- ظهور البنوك الشاملة التي تضعف من قدرة البنوك التجارية العمومية على المنافسة من خلال كسبها لحصص اضافية من السوق المصرفي.
 - تزايد اتجاه المؤسسات غير البنكية الى اقتحام العمل البنكي.
 - اتجاه الافراد الى تحويل مدخراتهم في البنوك الى ادوات استثمار في سوق المال بشكل مباشر او من خلال صناديق الاستثمار.
 - التوسع في الخدمات الالكترونية المصرفية وتطويرها وتحديثها.
 - انتشار ظاهرة التكتل والاندماج المصرفي وتكوين كيانات مصرفية عملاقة.¹

ثالثا: الخصوصية من منظور القانون الجزائري

عرفت الجزائر ظاهرة الخصوصية في مرحلة التسعينات وذلك كغيرها من الدول التي كانت في مرحلة انتقالية الى اقتصاد السوق. واعلنت الجزائر خلال هذه الفترة عن برنامج واسع لخصوصية المؤسسات العمومية كجزء من برنامج الاصلاح الاقتصادي الذي تبنته مع نهاية الثمانينات في اطار تحول من الاقتصاد الموجه الى اقتصاد السوق وقد عرف القانون الجزائري الخصوصية بواسطة الامر 95-22 المؤرخ في 26 اوت 1995 على اسلوبيين هما:²

- تتمثل الخصوصية في نقل الملكية من القطاع العمومي الى القطاع الخاص، وذلك بتحويل جزء أو كل من الاصول أو الرأسمال الاجتماعي للمؤسسات العمومية لصالح اشخاص ماديين أو معنويين خواص، وهذا الصنف من الخصوصية يعرف بخصوصية الملكية.
- ادخال تقنيات التسيير الخاص ونقل تقنيات تسيير المؤسسات العمومية الى اشخاص ماديين أو معنويين خواص عن طريق التعاقد، كما تأخذ الخصوصية شكلا آخر وهو انفتاح القطاع العمومي التنافسي للرأسمال الخاص بهدف توسيع قاعدة القطاع الخاص، بحيث يتمكن القطاع الخاص من

¹ : عبد المطلب عبد الحميد ،العولمة و اقتصاديات البنوك ،مرجع سبق ذكره، ص ص 221- 222

² : صالح مفتاح ،الخصوصية ،أسبابها ،أهدافها ،طرقها- مع الإشارة إلى حالة الجزائر-، ورقة بحث في الملتقى الدولي حول اقتصاديات الخصوصية و الدور الجديد للدولة ،جامعة فرحات عباس ،سطيف، 2006 ،ص241.

ممارسة التسيير، المشاركة والاستثمار، وهذا حسب المرسوم التشريعي رقم 93-8 والامر 95-25 المتعلق بتسيير رؤوس الاموال التجارية للدولة.

رابعاً: واقع خصوصية القطاع المصرفي الجزائري

حسب التعريف السابق للخصوصية يمكن تقسيم عملية خصوصية البنوك في الجزائر كما يلي:

أ. خصوصية النظام المصرفي عن طريق انشاء مصارف ومؤسسات مالية خاصة وطنية واجنبية¹

كما تم ذكره سابقاً، أتاح قانون النقد والقرض انشاء بنوك ومؤسسات مالية خاصة محلية كانت أم أجنبية ومزاولة نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية طبقاً لقواعد القانون الجزائري، وكل بنك خاص وطني أو أجنبي يجب ان يحصل على اعتماد لممارسة نشاطه، يمنحه مجلس النقد والقرض بعد توفر الشروط الضرورية لذلك. و قد حدد التنظيم رقم 93-01 المؤرخ في 3 جانفي 1993 شروط تأسيس أي بنك أو مؤسسة مالية و شروط إقامة فروع لبنوك و مؤسسات مالية أجنبية، وقد عرفت هذه الشروط تغييرات فيما بعد. حيث على إثر هذه القوانين عرف النظام المصرفي الجزائري دخول عدة بنوك و مؤسسات مالية خاصة محلية و أجنبية ، استمر بعضها في النشاط و انسحب البعض الآخر.

ب. خصوصية النظام المصرفي عن طريق فتح رأس مال البنوك العمومية

لا خلاف بين الأكاديميين و الممارسين و السياسيين حول أهمية الخصوصية في تحقيق الكفاءة في البنوك الجزائرية بغرض إدماجها في الحركية الاقتصادية العالمية ، و إنما الخلاف يكمن حول آلية تحقيق تلك الكفاءة المنشودة ، و في هذا الصدد نشير إلى أن آراء هؤلاء انقسمت إلى ثلاثة آراء:²

- أصحاب الرأي الأول: يوصون بعدم التخلي عن القطاع المصرفي باعتباره عصب الاقتصاد الوطني ، بل يجب تأهيله و تمكينه من الاعتماد على نفسه و تحميله المسؤولية الكاملة في حالة فشله ، و مبررهم في ذلك أن فشل هذا القطاع نتج عن تدخل الدولة المباشرة في إدارته و في نشاطه، و لذلك فإن الحل حسبهم لا يكمن في خصوصية القطاع و إنما في إعطائه الاستقلالية الكاملة في اتخاذ قراراته.

¹ خزنदार وردة، مرجع سابق، ص 210.

² : جازية حسيني، خصوصية البنوك في الجزائر - واقع و آفاق -، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف ، 2008 ، ص - 204.

ـأصحاب الرأي الثاني: يرون أن خوصصة البنوك العمومية - على الأقل جزء منها - ضرورة اقتصادية لا مناص منها إذا ما أريد للجزائر مسايرة الاقتصاد العالمي و الانضمام بقوة إلى منظمة التجارة العالمية.

ـأصحاب الرأي الثالث : يحاولون الدمج بين الرأيين السابقين ،بمعنى الحفاظ على جزء من القطاع العامـأو ما يسمى بالقطاع الاستراتيجي -و خوصصة القطاعات التنافسية الأخرى خاصة التي أثبتت فشلها، و حسب هذا الرأي فإن الدولة تحتفظ بنسبة كبيرة من رأسمالها في حالة عرضها للخوصصة ، وهذا تفاديا لبعض الآثار السلبية المحتملة على الاقتصاد الوطني في حالة هيمنة القطاع الخاص عليها .

وفي الجانب العملي فقد تبلورت آراء مختلفة حول هذا الموضوع خلال السنوات الأخيرة، فهناك من تطالب بضرورة الخوصصة في الأجل القصير لبنك عمومي أو أكثر، بينما تدعو الآراء الأخرى إلى تطهير مسبق لهذه المؤسسات قبل فتح رأسمالها، وفي هذا السياق عرفت محافظ البنوك العمومية عمليات تطهير و إعادة رسملة خلال الفترة 1997-2001 من أجل التخلص من الديون المشكوك فيها و التمكن من تطبيق معايير السلامة، و هذا من أجل وضع البنوك في موقع يتجاوب مع أي عرض للشراكة و هو بمثابة تحضير أولي للخوصصة.

ومما سبق يمكن القول أن قرار خوصصة البنوك العمومية يعتبر صعبا جدا، خاصة المخاوف حول فشل برامج الخوصصة و عدم تحقيق الأهداف المرجوة والمنتظرة من تطبيقها على البنوك، وما لهذا من التأثير السلبي السيئ على الاقتصاد القومي، وما يمس بسيادة الدولة، هذا فضلا عن الآثار الاجتماعية التي لا تقل أهمية من حيث المخاطر. ومع أن البنوك في الدول المتقدمة قد تقدمت أشواطاً في هذا المجال إلا أنها في الدول العربية تسير ببطء شديد، وكانت أول تجربة في خوصصة البنوك العمومية في الجزائر للقرض الشعبي الجزائري، غير أن مسار خوصصة البنك تعثر لعدة أسباب كان آخرها الأزمة المالية العالمية.

المبحث الثالث: سبل مواجهة النظام المصرفي الجزائري للتطورات الجديدة

في خضم التطورات السابقة الذكر يظهر من الواجب على المنظومة المصرفية الجزائرية القيام بعدة استعدادات لمواجهة ومواكبتها باتخاذ مجموعة من الإجراءات انطلاقا من تنويع الخدمات إلى عصنة النظام المصرفي وتطبيق تدابير الاحترازية التي تفرضها المنظمات الدولية وهو ما سنتطرق له بمزيد من التفصيل في هذا المبحث.

المطلب الأول: زيادة القدرة التنافسية للجهاز المصرفي الجزائري

أصبح لزاما على البنوك أن تواكب التطورات والتغيرات المتسارعة وان تعمل بالتوجهات الحديثة، لتطوير أدائها والارتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجهها، وهذا يستوجب عليها القيام بإصلاحات عميقة وفعالة وتهيئة المناخ الملائم والشروط اللازمة لتحسين أدائها ويستدعي ذلك وضع مناهج تنظيم وتشغيل وأساليب تقنية حديثة تضمن إتباع سياسة إصلاحية فعالة على مستوى أداء النشاط، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال العوامل التالية:

أولا: الارتقاء بالعنصر البشري

غني عن البيان أن العنصر البشري يعد من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، فعلى الرغم من المجهودات التي بذلتها إدارة البنوك في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية، إلا أن الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يتواكب معها تطوير لإمكانية العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في المصارف الجزائرية، على اعتبار أن الكفاءة في الأداء هي الفيصل ما بين المؤسسات.¹

ويتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبني عددا من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج "المصرفي الفعال" نذكر منها مايلي:²

¹: عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، ديسمبر 2005، ص 267.

²: أنظر في ذلك الى:

- تنمية مهارات العاملين بالبنوك وإعداد كفاءات مصرفية على مستوى عالمي وتطوير نظم الإدارة من خلال برامج التدريس المتطورة وتطوير أدائهم في مجال استيعاب المستجديات والمستحدثات وتطوير الصناعة المصرفية؛

- إعداد البرامج التدريبية لمختلف المستويات الإدارية للوصول إلى درجة الاحتراف في المستويات الإدارية العليا والوسطى والتمثيلية بقدر كبير من المرونة والفاعلية في ظل الإيقاع السريع لنشاطات الصيرفة العالمية.

- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة والمبادرة لكسب عملاء جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعوق سير العمل.

- تطبيق مبدأ قيادات المستقبل بصورة أكثر فعالية، وذلك بإعطاء فرصة للعناصر الشابة لتولي الوظائف القيادية، على أن يتم اختيار من تتوافر لديهم الكفاءة والصفات الشخصية التي تؤهلهم لذلك.

تشجيع العاملين المتميزين على بذل مزيد من الجهد واستنهاض طاقاتهم الإبداعية وذلك باستخدام أسلوب الحوافز والمكافآت إما بصورة مادية أو عن طريق الترقية لوظائف أعلى.

ضرورة مشاركة العاملين في وضع أساليب تطوير الأداء، ما يضمن التزامهم وحماهم عند التطبيق.

ثانيا: تطوير التسويق المصرفي

يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة. ونعني بالتسويق المصرفي الحديث ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك واستمراره، كما يعبر كذلك عن النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوءها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد فهم

- خير الدين معطي الله، محمد بوقموم، المعلوماتية والجهاز البنكي، تنمية تطوير الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، جامعة الشلف، 2004، ص202.

- سعيدي وصاف، عتيقة وصاف، الصناعة المصرفية والتحول العالمية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، جامعة الشلف، 2004، ص312.

- عبد القادر بريش، مرجع سبق ذكره، ص267.

طريقة استنباط أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمرتقبين. ومن بين أهم وظائف التسويق الحديث التي ينبغي التركيز عليها نذكر:¹

- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراساتها وتحديد المشروعات الجيدة.
- استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية وتحديد احتياجاتهم وتصميم ومزيج الخدمات المصرفية الذي يتلاءم معهم وذلك من خلال استخدام أدوات وأساليب ابتكارية سواء في نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة.
- يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة لمعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي.
- القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.
- مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له وتحديد الأوجه الايجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها.
- تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي لدى العميل عن طريق انتقاء من يتعامل مع العملاء ممن تتوافر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة مثل: اللباقة والذكاء والثقة والكفاءة.

ثالثا: تنوع الخدمات المصرفية

في ضوء التحديات الجديدة التي أصبحت تواجه البنوك الجزائرية، ليس فقط من البنوك الأجنبية بل و حتى من المؤسسات المالية غير المصرفية، والمؤسسات التجارية الأخرى، إزاء هذه التطورات ينبغي على البنوك الجزائرية تدعيم قدراتها التنافسية من خلال تقديم حزمة متنوعة و متكاملة من الخدمات المصرفية تجمع فيما بين التقليد والحديث تكريسا لمفهوم البنوك الشاملة ومن أهم هذه الخدمات نذكر على سبيل المثال لا الحصر:²

¹ : عماري جمعي، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول، جامعة الشلف، 2004، ص31

² : خير الدين معطي الله، محمد بوقموم، مرجع سبق ذكره، ص 202.

- الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية مثل شراء وحدات سكنية وسيارات وأجهزة منزلية.
- الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.
- وبالإضافة إلى أهمية التركيز على صيرفة التجزئة خلال هذه المرحلة فإن هناك حاجة الى تقديم بعض الخدمات الحديثة او التوسع في القائم منها مثل:
- التأجير التمويلي، القروض المشتركة، خصم الفواتير التجارية.
- تقديم خدمات التحوط أو التغطية من مخاطر تقلبات أسعار الفائدة والصرف مثل عقود الخيارات والمستقبلات، بالإضافة إلى العقود الآجلة.

رابعاً: مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي

لا شك في أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، بما يتلاءم مع الإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الحادي والعشرين. وقد اهتمت الدول المتقدمة بشكل خاص بتكثيف الاستخدام لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في المجال المصرفي لتحقيق هدف انخفاض العمليات المصرفية التي تتم داخل فرع البنك حيث أصبحت لا تتجاوز 10 بالمائة من إجمالي العمليات، بينما تتم جميع العمليات الأخرى بواسطة قنوات الكترونية مثل أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع الالكترونية، وهو ما تترتب عليه تغيرات ملحوظة في طبيعة واليات تقديم الخدمة المصرفية من أهمها:

- انخفاض تكلفة التشغيل خاصة التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فضلا عن تقليص استخدام النقود.

- تحرير العملاء من قيود المكان والزمان وظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية المصرفية التي توفر الوقت والجهد لعملاء البنوك.

- تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروفة من قبل مثل أجهزة الصراف الآلي وخدمات سداد الفواتير بالهاتف وظهور ما يسمى بالبنوك الالكترونية.

خامساً: تفعيل دور الدولة والبنك المركزي لتطوير أداء الجهاز المصرفي الجزائري

يعد تطوير الجهاز المصرفي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحاضر باعتبار أنه مسألة مصيرية في مستقبل الاقتصاد الجزائري، لذا فإننا لا يمكن أن نغفل عن الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة ومؤسساتها المختلفة وبالأخص البنك المركزي في تفعيل هذا التطوير والتحديث، ويتركز ذلك بصفة خاصة في تهيئة المناخ التشريعي ليتلاءم مع المستجدات على الساحة المصرفية الدولية وخاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العالمي، وفي هذا الإطار يجب العمل على ما يلي:

- تطوير وتقوية الدور الإشرافي والرقابي للبنك المركزي على البنوك ليتلاءم مع المخاطر العديدة التي أصبحت تتعرض لها البنوك، في ظل إقبالها المتزايد على تقديم المنتجات المصرفية المستحدثة، حيث تتم عملية التطوير في ضوء المبادئ الرقابية التي صدرت عن لجنة بازل وما طرأ عليها من تعديلات.
- العمل على تدعيم قواعد المحاسبة والمراجعة بالبنوك، وتوحيدها وفقاً لمعايير دولية.

المطلب الثاني: الالتزام بمقررات لجنة بازل

أولاً: اتفاقية بازل I

بعد أن تفاقمت أزمة الديون الخارجية للدول النامية، وتزايد حجم الديون المشكوك في تحصيلها والتي منحتها البنوك العالمية، مما سبب أزمات لهذه البنوك، إضافة إلى المنافسة القويّة؛ قامت السلطات الإشرافية بعد سلسلة من الجهود والاجتماعات في أقطار مجموعة الدول الصناعية العشرة الكبرى (Group of ten) بتشكيل لجنة من خبراء السلطات النقدية والبنوك المركزية حيث قدّمت اللجنة توصياتها الأولى بشأن كفاية رأس المال، والذي عُرف باتفاقية بازل I، وذلك في يوليو 1988م ليصبح بعد ذلك اتفاقاً عالمياً، وبعد أبحاث وتجارب تمّ وضع نسبة عالمية لكفاية رأس المال تعتمد على نسبة هذا الأخير إلى الأصول حسب درجة خطورتها وبطريقة مرجّحة، وقدّرت هذه النسبة بـ 8 %، وأوصت اللجنة من خلاله بتطبيق هذه النسبة اعتباراً من نهاية عام 1992م، ليتّم ذلك التطبيق بشكل تدريجي خلال ثلاث سنوات، بدءاً من 1990م، وكانت هذه التوصيات مبنية على مقترحات تقدّم بها "كوك COOKE"، والذي أصبح بعد ذلك رئيساً لهذه اللجنة، لذلك سمّيت تلك النسبة السابقة

لكفاية رأس المال بنسبة بازل، أو نسبة كوك، ويسمّيها الفرنسيون أيضاً معدّل الملاءة الأوروبي ¹.RSE

قامت مقرّرات لجنة بازل على أساس تصنيف الدول إلى مجموعتين، الأولى متدنّية المخاطر، وتضمّ دول منظّمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، يضاف إلى ذلك دولتان هما: سويسرا والمملكة العربيّة السعوديّة. أمّا المجموعة الثانية فهي عالية المخاطر وتضمّ بقيّة دول العالم.

وتتحدّد كفاية رأس المال وفقاً للاعتبارات التالية ²:

- ربط احتياطات رأس المال لدى البنك بالأخطار الناتجة عن أنشطته المختلفة، بغضّ النظر عمّا إذا كانت متضمّنة في ميزانيّة البنك أو خارج ميزانيّته.

- تقسيم رأس المال إلى مجموعتين أو شريحتين:

أ. رأس المال الأساسي: يشمل (حقوق المساهمين + الاحتياطات المعلنة والاحتياطات العامّة والقانونيّة + الأرباح غير الموزّعة أو المحتجزة) - (القيم المعنوية + الاستثمار في الشركات التابعة).

ب. رأس المال التكميلي: يشمل احتياطات غير معلنة + احتياطات إعادة تقييم الأصول + مخصصات لمواجهة مخاطر عامة أو خسائر القروض + الإقراض متوسّط وطويل الأجل من المساهمين أو من غيرهم (القروض المساندة) + الأدوات الرأسمالية الأخرى التي تجمع بين خصائص حقوق المساهمين والقروض.

ويجب احترام الشروط الآتية في رأس المال:

- ألاّ يزيد رأس المال التكميلي على رأس المال الأساسي.

- ألاّ تزيد نسبة القروض التي يحصل عليها البنك من المساهمين والتي تدخل ضمن هذا الإطار عن 50 % من رأس المال الأساسي.

- ألاّ تزيد المخصّصات العامّة كحدّ أقصى عن 2 % مرحلياً، ثمّ تحدّد بـ 1,25 من الأصول والالتزامات العرضيّة مرّجحة الخطر، لأنها لا ترقى إلى حقوق الملكية.

¹: Philippe GARSUAULT et Stéphane PRIAMI: La banque fonctionnement et stratégies , Ed. ECONOMICA , Paris , 1995,p : 170.

² : سليمان ناصر، النظام المصرفي الجزائري واتفاقية بازل، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد6، ورقة، 2006، ص153

- تخضع احتياطيّات إعادة التقييم للأصول لاعتبارات معيّنة (خصم بنسبة 55 % لاحتتمال خضوع هذا الفرق للضريبة عند بيع الأصول).

- الأوراق المالية التي تتحوّل إلى أسهم (يتمّ سدادهما بعد حقوق المودعين وقبل المساهمين).

- يُشترط لقبول أيّة احتياطيّات سرّيّة ضمن قاعدة رأس المال المساند أو التكميلي أن يكون موافقاً عليها ومعتمدة من قبل السلطات الرقابية، وأن تكون من خلال حساب الأرباح والخسائر، وألا يكون لها صفة المخصّص، وبعض الدول لا تسمح بها.

تحسب أوزان المخاطرة بالنسبة للأصول كما يلي:

جدول (6): أوزان المخاطرة المرجحة للأصول حسب نسبة بازل

درجة المخاطرة	نوعية الأصول
0%	النقدية + المطلوبات من الحكومات المركزية والبنوك المركزية والمطلوبات بضمانات نقدية وبضمان أوراق مالية صادرة من الحكومات + المطلوبة أو المضمونة من حكومات وبنوك مركزية في بلدان OECD.
10 إلى 50 %	المطلوبات من هيئات القطاع العام المحليّة (حسبما يتقرّر وطنياً)
20 %	المطلوبات من بنوك التنمية الدوليّة وبنوك دول منظمّة OECD + النقدية رهن التحصيل.
50 %	قروض مضمونة برهونات عقارية، ويشغلها ملاكها.
100 %	جميع الأصول الأخرى بما فيها القروض التجارية + مطلوبات من قطاع خاص + مطلوبات من خارج دول منظمّة OECD ويتبقّى على استحقاقها ما يزيد عن عام + مطلوبات من شركات قطاع عام اقتصادية + مساهمات في شركات أخرى + جميع الموجودات الأخرى.

المصدر: سليمان ناصر، مرجع سبق ذكره، ص153

تحسب أوزان المخاطرة بالنسبة للالتزامات العرضية (التعهدات خارج الميزانية) كما يلي:

يتم ضرب قيمة الالتزام في معامل ترجيح الخطر (حسب الجدول اللاحق) ثم يتم ضرب الناتج في معامل الترجيح للالتزام الأصلي (المدين) أو المقابل له في أصول الميزانية، ومعاملات الترجيح للتعهدات خارج الميزانية هي كالاتي:

جدول (7): أوزان المخاطرة المرجحة لعناصر خارج الميزانية

أوزان المخاطر	البند
100 %	بنود مثيلة للقروض (مثل الضمانات العامة للقروض).
50 %	بنود مرتبطة بمعاملات حسن الأداء (خطابات الضمان، تنفيذ عمليات مقاولات أو توريدات).
20 %	بنود مرتبطة بمخاطر قصيرة الأجل تتم بالتصفية الذاتية (الاعتمادات المستندية).

المصدر: سليمان ناصر، مرجع سبق ذكره، ص154

يصبح معدّل كفاية رأس المال حسب مقرّرات لجنة بازل كما يلي:

$$\leq 8\% \frac{\text{رأس المال (الشريحة 1 + الشريحة 2)}}{\text{مجموع التعهدات والالتزامات بطريقة مرجحة الخطر}}$$

ثانيا: التعديلات التي أُدخلت على اتفاقية بازل¹

بعد وضع هذه النسبة رأّت المصارف ضرورة إعادة النظر في احتساب كفاية رأس المال لديها، وذلك مقابل المخاطر المتنوّعة التي أصبحت تتعرّض لها، خاصّة في ظلّ انتشار التعامل بالأدوات المالية الحديثة كالمشتقّات، لذلك أصدرت لجنة بازل اتّفاقية خاصّة لاحتساب الملاءة أي كفاية رأس المال لمواجهة المخاطر السوقية بعد أن كانت الاتفاقية الأولى تُعنى بمخاطر الائتمان فقط، وقد كان ذلك في يناير من سنة 1996م وفي صورتها النهائية بعد أن طرحتها كاقترح للنقاش في أبريل 1995م، وتعتبر هذه الاتفاقية تعديلاً لاتفاقية 1988م، ومع تلقي الملاحظات وإدخال التعديلات عليها أصبحت جاهزة للتطبيق سنة 1998م.

وتتمثّل مخاطر السوق في التعرض للخسائر بالنسبة للبنود المتعلقة بالميزانية أو خارجها نتيجة للتحركات في أسعار السوق، وأهمها مخاطر أسعار الفائدة وأسعار الصرف وأسعار حقوق الملكية (أسعار الأسهم) وأسعار السلع.

من خلال هذا التعديل يمكن للبنوك أن تختار بين الصيغة التنظيمية التي وضعتها اللجنة والنماذج الداخلية الخاصة بكل بنك على حده، والتي يضعها لمواجهة مخاطره السوقية، ومع أنّ هذه

¹سليمان ناصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 154-155

التعديلات أُبقيت على معدّل الملاءة الإجمالية عند 8 % كما ورد في اتّفاق بازل I إلاّ أنها عدّلت من مكوّنات النسبة كما يلي:

سمحت للبنوك بإصدار قروض مساندة لأجل سنتين لتدخل ضمن الشريحة الثالثة لرأس المال، وذلك لمواجهة جزء من مخاطرها السوقية، وبهذا يصبح رأس المال الإجمالي يتكوّن من: الشريحة الأولى (رأس المال المدفوع + الاحتياطات + الأرباح المحتجزة) + الشريحة الثانية (رأس المال المساند أو التكميلي). وهذا كما هو محدّد في اتّفاقيّة 1988م + الشريحة الثالثة (قروض مساندة لأجل سنتين)، وهذه الأخيرة أي رأس المال من الطبقة الثالثة يجب أن تتوفّر فيه الشروط الآتية:

- أن يكون على شكل قروض مساندة لها فترة استحقاق أصلية لا تقلّ عن سنتين، وألاّ يتجاوز 250 % كحد أقصى من رأس مال البنك من الطبقة الأولى المخصّص لدعم المخاطر السوقية.
- أن يكون صالحاً لتغطية المخاطر السوقية فقط، بما في ذلك مخاطر الصّرف الأجنبي.
- يجوز استبدال عناصر الطبقة الثانية بالطبقة الثالثة من رأس المال، وذلك ضمن الحد المذكور.
- أن تكون الشريحة الأولى من رأس المال $\leq$ الشريحة الثانية + الشريحة الثالثة. وقد قرّرت اللجنة أن يكون هذا القيد رهناً بالإرادة الوطنية.

عند حساب نسبة رأس المال الإجمالية للبنك يتمّ إيجاد صلة رقمية بين مخاطر الائتمان ومخاطر السوق عن طريق ضرب مقياس المخاطرة السوقية في 12,5 (وذلك على أساس أن 100 مقسومة على 8 وهي الحد الأدنى لكفاية رأس المال تساوي 12,5) ثمّ إضافة الناتج إلى مجموع الأصول المرجحة لأوزان المخاطرة.

وبما أنّ المخاطرة السوقية قد تختلف من بنك لآخر فقد تضمّنت مقترحات اللجنة طرقات إحصائية نمطية لقياس هذه المخاطرة، منها القيمة المقدّرة للمخاطرة (Value at Risk (VAR إضافة إلى مقاييس كمية ونوعية أخرى.

تصبح إذن العلاقة المعدّلة لحساب كفاية رأس المال كما يلي:

$$\frac{\text{رأس المال (الشريحة 1 + الشريحة 2 + الشريحة 3)}}{\text{الأصول المرجّحة بأوزان المخاطرة + مقياس المخاطرة السوقية} \times 12,5} \leq 8\%$$

للاشارة فإنّ اللجنة ترى أنه يتعيّن على البنوك المستخدمة لنماذج داخلية أن يكون لديها نظام متكامل لقياس المخاطرة يعبر عن كلّ مخاطرها السوقية، وبالتالي يجب قياس المخاطرة باستخدام منهج واحد، أي باستخدام النماذج الداخلية، أو باستخدام النموذج الموحد الصادر عن اللجنة.¹

ثالثاً: اتفاقية بازل II²

في يونيو 1999م نشرت لجنة بازل اقتراحات أولية لإطار جديد لقياس الملاءة المصرفية (كفاية رأس المال) يحلّ محلّ اتفاقية عام 1988م، وتدخل فيه معايير تأخذ في الاعتبار وبشكل أكثر دقة وشمولية معامل المخاطرة في ميزانيات المصارف. وفي 16 يناير 2001م تقدّمت لجنة بازل بمقترحات أكثر تحديداً وتفصيلاً حول الإطار الجديد السابق لمعدّل الملاءة المصرفية، وطلبت إرسال التعليقات عليها من المعنّيين والمختصّين والهيئات (ومنها صندوق النقد الدولي) قبل نهاية شهر مايو 2001م، وكان من المتوقّع أن تصدر اللجنة النسخة النهائية من هذا الاتفاق قبل نهاية عام 2001م، لكن نظراً لكثرة الردود والملاحظات تمّت إجازة هذه النسخة في يونيو 2004م، وحُدّد لها أجل تطبيق يمتد إلى نهاية سنة 2006م كحد أقصى، وهو الذي عُرف باتفاقية (بازل II).

يقوم الاتفاق الجديد على ثلاثة أسس هي:³

1- طريقة مستحدثة لحساب كفاية رأس المال المرجّح بأوزان المخاطرة واللازم لمواجهة مختلف المخاطر، حيث جاءت بتغييرات جوهرية في معالجة مخاطر الائتمان والسوق، وقدمت تغطية شاملة لمخاطر التشغيل Operational risk التي لم يكن لها أي حساب في اتفاقية بازل I، والتي تُعرّف بأنها مخاطر الخسائر التي تنجم عن عدم كفاية أو إخفاق العمليات الداخلية والعناصر البشرية والأنظمة أو الأحداث الخارجية.

2- ضمان وجود طريقة فعّالة للمراجعة والمراقبة، أي أن يكون للبنك أو غيره من المؤسسات المالية الخاضعة لإشراف الجهات الرقابية الآلية اللازمة للتقييم الداخلي لتحديد رأس المال الكافي كنهج للرقابة الاحترازية ضد المخاطر.

3- نظام فاعل لانضباط السوق والسعي إلى استقراره أو الانضباط بسلوكيات السوق Market discipline، وهذا يتطلّب من أي بنك أو مؤسسة مالية أن تقوم بالإفصاح عن رأسمالها ومدى

¹ :عبد المطلب عبد الحميد: العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية/مصر، 2001، ص: 301.

² :سليمان ناصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 155-156.

³ : المرجع السابق، ص 156

تعرّضها للأخطار، والطرق المتّبعة لتحديد حجم الخطر حتّى يكون عملاء هذه المؤسّسات ودائنوها على علم بها، ولتتمكّنوا من تقدير المخاطر التي يواجهونها نتيجة تعاملهم مع هذه المؤسّسات.

ويلاحظ في اتفاق بازل II أنه أبقى الحد الأدنى لكفاية رأس المال عند 8 % إلاّ أن قاعدة الموجودات التي يحسب على أساسها تمّ توسيعها إلى حد يؤدي إلى زيادة رأس المال المطلوب.

وبناءً على تقييم الجهات الرقابية لقدرات البنوك في إدارة مخاطرها، فإنّ الاتفاق الجديد المقترح (اتفاق بازل II) يمنح الخيار للبنوك في اعتماد إحدى المناهج الثلاثة لتقدير رأس المال لمواجهة

مخاطر الائتمان، وتمثّل طرق قياس تتسم بدرجة متزايدة من الحساسية للمخاطر وهذه المناهج هي:¹

- المنهج الموحد الذي يعتمد على التقييم الخارجي للائتمان، وهو يمثّل الطريقة المعيارية أو القياسية.

- منهج التصنيف الداخلي Internal Ratings-Based Approach (IRB)، أي طريقة التقييم الداخلي بصيغتها التأسيسية (الأساسية).

- منهج IRB أي طريقة التقييم الداخلي بصيغتها المتقدمة.

ولكنّ البنوك التي ترغب في تبنيّ مناهج التصنيف الداخلي بصيغته الأساسية والمتقدمة عليها أن تخضع نظامها في تسيير المخاطر لجهات رقابية، وعلى ضوء تقرير هذه الجهات يمكن للبنوك أن تتخطّى النموذج الموحد إلى نموذج IRB الأول أي تأسيس نظام للتقييم الداخلي بصيغته الأساسية، ومنه إلى نموذج IRB المتقدّم.

ويلاحظ أيضاً بأنّ الاتفاق الجديد (بازل II) يتخلّى عن التمييز بين المقترضين السياديين من منظّمة التعاون الاقتصادي والتنمية ومن غير الأعضاء في المنظّمة والبنوك، وذلك بإرجاع ترجيح المخاطر إلى النوعية وليس إلى عضويّة المنظّمة، كما يعترف الاتفاق بتقنيّات الحدّ من مخاطر الائتمان.²

ومن جهة أخرى فإنّ الاتفاق الجديد يمنح الخيار للبنوك أيضاً في اختيار إحدى الطرق الثلاثة

الآتية لمواجهة مخاطر التشغيل:³

- طريقة المؤشر الأساسي.

¹: Tariquallah KHAN et Habib AHMED: La gestion des risques ; analyse de certains aspects liés à l'industrie de la finance islamique, Institut Islamique de recherches et de formation / BID, Jeddah, (RAS) 1423H - 2002, p : 95.

²: مجلة التمويل والتنمية، العدد 1 - المجلد 38 ، مارس 2001، ص: 33.

³: سليمان ناصر، مرجع سابق، ص157

- الطريقة المعيارية (القياسية).

- الطريقة المتقدمة.

كما نذكر في الأخير بأنه بالرغم من حرص الكثير من دول العالم على تطبيق مقررات لجنة بازل (لكونها معايير مصادق عليها دولياً)، إلا أن هذه اللجنة لا تملك صلاحيات قانونية لفرض توصياتها على الدول ولو كانت الدول الأعضاء في اللجنة، وبالتالي فإن الأمر يتطلب اعتماد محافظي البنوك المركزية في مختلف الدول للتوصيات الصادرة عن تلك اللجنة لتصبح ملزمة لها.

رابعاً: تأثير اتفاقيات بازل على النظام المصرفي الجزائري

في الجزائر حددت التعليمات رقم 74-94 الصادرة في 29 نوفمبر 1994م معظم المعدلات المتعلقة بقواعد الحيلة والحذر Les règles prudentielles المعروفة عالمياً، وأهمها تلك المتعلقة بكفاية رأس المال.

فقد فرضت هذه التعليمات على البنوك الالتزام بنسبة ملاءة لرأس المال أكبر أو تساوي 8 % تطبق بشكل تدريجي مراعاة للمرحلة الانتقالية التي يمر بها الاقتصاد الجزائري نحو نظام اقتصاد السوق، وحددت آخر أجل لذلك نهاية ديسمبر 1999م، وذلك وفق المراحل الآتية:¹

4 % مع نهاية شهر جوان 1995م، 5 % مع نهاية شهر ديسمبر 1996م، 6 % مع نهاية شهر ديسمبر 1997م، 7 % مع نهاية شهر ديسمبر 1998م، 8 % مع نهاية شهر ديسمبر 1999م.

وقد حددت المادة 5 من التعليمات السابقة كيفية حساب رأس المال الخاص للبنك في جزئه الأساسي، بينما حددت المواد 6 و 7 العناصر التي تحتسب ضمن رأس المال التكميلي للبنك، ومجموع هذين الجزأين يشكل رأس المال الخاص للبنك، بينما بينت المادة 8 من التعليمات مجموع العناصر التي يتوفر فيها عنصر المخاطرة، ثم صنفتها المادة 11 وفق أوزان المخاطرة الخاصة بها سواء بالنسبة لعناصر الميزانية أو عناصر خارج الميزانية، وكل ذلك بطريقة مشابهة لما ورد في مقررات بازل 1.²

أما بالنسبة لاتفاق بازل II فقد أصدر بنك الجزائر التعليمات رقم 03/02 بتاريخ: 2002/11/14م والذي يجبر البنوك والمؤسسات المالية على تأسيس أنظمة للمراقبة الداخلية، تساعد على مواجهة مختلف المخاطر (الاقتصادية، السوقية، التشغيلية) تماشياً مع ما ورد في هذا الاتفاق، إلا أن اتفاق بازل

¹ :المادة: 3 من التعليمات رقم 94 - 74 المؤرخة في 29 نوفمبر 1994 المتعلقة بتحديد قواعد الحيلة والحذر.

² :راجع مواد التعليمات رقم 94 - 74 المؤرخة في 29 نوفمبر 1994 المتعلقة بتحديد قواعد الحيلة والحذر.

II يتميز بالكثير من التعقيد وبالتالي الصعوبة في التطبيق، مما يتطلب من بنك الجزائر إصدار تعليمات لتوضيح كيفية تطبيق التنظيم السابق، وذلك حتى لا يتأخر عن الأجل المحدد له عالمياً كما حدث مع اتفاق بازل ا.

المطلب الثالث: حتمية إدخال وسائل الدفع الحديثة في المصارف الجزائرية

يعتبر تحديث وعصرنة أنظمة الدفع عصرنة المعاملات المالية والمصرفية، مجالات ذات أولوية في المرحلة الراهنة لتدارك التأخر المسجل في هذا المجال وإرساء أسس منظومة مصرفية وطنية تتميز بالحدثة والعصرنة لتستطيع مواجهة التحديات والتطورات التي تشهدها البيئة المصرفية على المستوى العالمي، والتي سبقت الإشارة إليها.

أولاً: أين وصلت الجزائر في هذا المجال

من أجل التكفل الجيد بإدخال و تعميم الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية بادرت السلطات المالية سنة 1995 إلى إنشاء شركة SATIM و هي شركة مساهمة لإتمام المعاملات المصرفية و النقدية و يتعامل معها ثمانية بنوك جزائرية تتمثل في: (AL BARAKA ,BADR,BDL,BEA,CPA,CNEP,BNA,CNMA) ويشرف على عملية تحديث SATIM حالياً 14 بنكاً بالإضافة إلى بريد الجزائر .و قد تكفلت شركة عصرنة نظام الدفع و تعميم النقد الآلي في العمل على تعميم استخدام البطاقات البنكية، و تظهر مهامها بمزيد من التفصيل فيما يلي¹:

- العمل على تطوير و استخدام وسائل الدفع الالكترونية.
- إنشاء و إدارة القاعدة التقنية و التنظيمية التي تضمن التوافق الكامل بين الفاعلين في الشبكة المصرفية الالكترونية في الجزائر.
- المشاركة في وضع القواعد بين البنوك لإدارة منتجات الدفع الالكتروني.
- مرافقة البنك في وضع و تطوير المنتجات و الخدمات المصرفية الالكترونية.

¹ : Newel Benkritly, Le système de paiement par carte en Algérie ,rencontre sur la carte bancaire au Maghreb, Tunis ,Février 2007,p5.

-وضع الإجراءات التي تحكم تشغيل نظام الدفع الالكتروني في مختلف مكوناته : التمكن من التكنولوجيا، اتمام الإجراءات، سرعة المعاملات و الاقتصاد في التدفقات المالية .

و في إطار الورشة المفتوحة في مجال تطوير الصيرفة الالكترونية و النقد الالكتروني تجدر الإشارة إلى الجهود القائمة ،سواء كانت محلية أو مع شريك أجنبي، من أجل إقامة هذا المشروع و لكن بطء عمليات الانجاز تجعلنا نتساءل عن الأسباب.و سوف نشير إلى حالتين : أولهما تتمثل في العقد المبرم في شهر أفريل من سنة2003 ما بين شركة SATIM و Ingenico Data (Systems) من أجل تعميم النقد الالكتروني في البنوك الجزائرية و كان من المقرر أن تبزغ ثمرته في نوفمبر من نفس السنة بإصدار أول بطاقة دفع مصرفية ،ثم إصدار أول بطاقة دولية في الثلاثي الأول من سنة2004.

أما المرحلة الثانية فتتعلق باتفاق شراكة في نفس الفترة ما بين المجموعة الفرنسية (Diagram- Edi) في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الالكترونية و أمن تبادل البيانات المالية ،و ثلاثة مؤسسات جزائرية هي: (Soft Engineering) و (Multimédia MAGACT) ومركز البحث في الإعلام العلمي و التقني (Cerist) لتتأ على إثره شركة مختلطة سميت " بالجزائر لخدمات الصيرفة الالكترونية (AEBS :Algeria E- Banking Services) " ، و الهدف من إقامة هذه المؤسسة هو تحقيق مشروع الصيرفة على الخط في الجزائر ، وهو حل يهتم كل المصارف الجزائرية¹ .

بدأ تحديث النظام المصرفي الجزائري باعتباره جزءا من الإصلاحات في التحقق على أرض الواقع ابتداء من سنة2005 ، و إن كان بصفة محتشمة، من خلال إطلاق بطاقة السحب بين البنوك carte interbancaire de retrait وفقا للمعيار الدولي EMV وتعميمها على كل النظام المصرفي و بريد الجزائر . حيث تم توفير البطاقات البنكية والموزعين الآليين للنقد وحتى نهائيات الدفع الالكترونية مع قابليتها للاستعمال.

وأكدت نوال بن كريتي المدير العام لشركة SATIM أن كل شيء متوفر على المستوى التقني، ويعمل على أحسن وجه، بما في ذلك إمكانية الدفع من خلال الإنترنت أو الدفع عبر الخط.

لكن على مستوى التطبيق، سجلت الجزائر في هذا المجال بعض التأخر ، باستثناء السحب الآلي من الموزعات الآلية للنقد، يبقى النقد الآلي أو الخدمات المصرفية الالكترونية بعيدا عن الاستخدامات

¹ : حسين رحيم ،هوارى معراج ،الصيرفة الالكترونية آمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية ،ملتقى المنظومة المصرفية

التجارية و الاقتصادية في الجزائر، منذ دخوله حيز الخدمة في 2005 إلى يومنا هذا¹. وبالرغم مما سبق ذكره، فيما يخص ضعف النظام المصرفي في هذا المجال، فإن الإصلاحات المصرفية التي شرع فيها تعرف نتائج تدريجية إيجابية ملحوظة .

ففي سنة 2013 بلغ عدد البطاقات المتداولة بين البنوك (CIB) 1000000 بطاقة ، وحوالي 5000 نهائي دفع الكتروني (TPE) ، واكتساب حوالي 500 موزع آلي للنقد (DAB) سنويا ابتداء من 2007.

ثانيا: أسباب تأخر تعميم وسائل الدفع الالكترونية والنقد الآلي

تختلف هذه الأسباب وذلك حسب وجهة النظر التي يتم اعتمادها، سواء من جهة البنوك والمختصين، أو من جهة المستعملين أو التجار .

أ. العوامل المرتبطة بالتجار والمستخدمين

بالنسبة للتجار والمستخدمين، من جهة نجد أن أصحاب البطاقات مستعدين لاستعمالها، في حالة توفير إمكانية استخدامها من طرف التجار، حيث أنه حتى على مستوى الأماكن التجارية الكبيرة في العاصمة نادرا ما نجد محلات تقبل استعمال بطاقات الدفع .ومن جهة أخرى تسجل المحلات التي تملك نهائيات الدفع الالكترونية التي توفر الدفع بواسطة البطاقات، استعمالا ضعيفا لها .فإذا كان العدد المحدود لنهائيات الدفع الالكترونية حوالي 3000 حسب إحصائيات SATIM يشكل أحد أهم عوامل كبح تطور النقد الآلي، فإن الدفع الالكتروني يصطدم أيضا بشكل لا يمكن تجاهله بالجمود الذي تفرضه ثقافة النقد، في اقتصاد يشكل فيه الاقتصاد الموازي العملة السائدة، ولا يحظى فيه الشيك إلا بثقة قليلة .حيث يقول النائب العام لجمعية البنوك و المؤسسات المالية ،عبد الرحمان بن خالفة " : فيما يخص الدفع الالكتروني ،نعتبر أننا ما زلنا في مرحلة تجريبية ،حيث أن التجار لم يتأقلموا بعد مع هذا النوع من التسوية " و يضيف قائلا " : حتى التجار الذين يملكون نهائيات الدفع الالكترونية لا يقترحون غالبا على زبائنهم الدفع باستعمال البطاقة .كما يذكر المدير العام لشركة SATIM من جهته أن الهيكل الذي يديره عبارة عن مؤسسة منشأة من طرف البنوك لمراقبة الوضع و التشغيل التقني للنقد الآلي. و يضيف قائلا أن الجانب التجاري المرتبط بالدفع الالكتروني يرتبط بوظائف البنوك و

¹ : Bimensuel de l'économie et de la finance, l'éco n° 61/ du 1^{er} au 15 mars 2013, P 30.

البريد ،التي من المفترض أن تعمل على حث التجار على امتلاك و استخدام نهائيات الدفع الالكترونية.

ب. العوامل المرتبطة بالعمل المصرفي

يعتبر القطاع المصرفي العمومي باعتباره الرابط الأساسي في عملية تطوير وسائل الدفع الحديثة، العنصر المقصر من خلال طرق إدارته غير الملائمة، بالإضافة إلى كبحه لنمو وتطور النقد الآلي والصيرفة الإلكترونية، يمس أيضا عملية تحديث القطاع المصرفي، الذي يعتبر قاعدة لإصلاح فعال للاقتصاد المحلي.

وبشكل أكثر وضوحا، فإن البنوك العمومية، ذات الشبكة الموسعة، لا تملك حتى الآن أنظمة معلومات تسمح بإدارة المعطيات في وقت حقيقي، حيث يمكن القول أن وكالاتها المختلفة مستقلة فيما يخص ملفات الزبائن و تسجيل العمليات البنكية، و المعلومات الضرورية لاحترام القواعد الاحترازية يتم تداولها بطريقة متفاوتة و ليس بشكل آني داخل شبكات البنوك العمومية.

لكن حسب وجهة نظر النائب العام لجمعية البنوك والمؤسسات المالية، فإن هذا لا يشكل مشكلا حقيقيا في الوضعية الحالية، بالنظر إلى الحجم الصغير للتسويات الالكترونية المطبقة، ومع ذلك فهو يعترف بأن تطور طريقة الدفع الالكتروني يتطلب وجود المعلومات على الخط، و أنه كلما كانت هناك تسويات إلكترونية كثيرة فإن نظام المعلومات للبنوك سيتطور بالضرورة نتيجة لذلك. حيث يقول النائب العام للجمعية : "إننا نعمل على ملفات عديدة لتطوير النقد الآلي و الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر خاصة تطوير نظام المعلومات للبنوك ،تحسيس التجار بميزات النقد الآلي ، توسيع شبكة نهائيات الدفع الإلكترونية ،و أخيرا إدخال نظام الدفع عن بعد، أي عن طريق الانترنت".

ت. العوامل المرتبطة بالعمولات على المعاملات الالكترونية

تشكل العمولات على المعاملات الالكترونية عامل ردع لحصول التجار على نهائي الدفع الالكتروني، حيث يتم تسديد عمولة مقدرة بـ 1,5% من قيمة المعاملة التي تمت بواسطة نهائي الدفع الإلكتروني. وحاليا توجد هناك مناقشات مع البنوك لتخفيض نسبة هذه العمولة، حيث يتم العمل على تخفيضها مستقبلا إلى معدل يقارب 0,75% .

ث. العوامل المرتبطة بالقوانين التي تحكم النزاعات المرتبطة بالنقد الآلي

يجهل العديد من المتعاملين أن التشريع الضروري لتسيير أي نزاع بين البنوك مرتبط بالنقد الآلي موجود بالطبع. وللمستعملين كذلك الحق في اللجوء إلى إجراءات طعن، في حالة وجود مشكل حيث أن شركة SATIM بالإضافة إلى مهامها السابقة الذكر تمارس أيضا سلطة تحكيمية في هذا المجال .

المطلب الرابع: تطبيق مبادئ الحوكمة

أولاً: مفهوم حوكمة المؤسسات المصرفية

إن حوكمة المؤسسات قد نجحت في جذب قدر كبير من الاهتمام بسبب أهميتها للأداء الاقتصادي للمؤسسات والاقتصاد ككل، إلا أنه وعلى الرغم من هذه الأهمية، لم يلق مفهوم حوكمة الجهاز المصرفي القدر الكافي من الاهتمام في الدراسات الحديثة، ويعد ذلك غريباً في ظل الإدراك الواضح لأهمية دور المصارف في إحكام الرقابة على مختلف المؤسسات¹.

وعلى الرغم من عدم وجود تعريف موحد عالمياً للحوكمة، فمن الواضح أن مبدأ الحوكمة هو التحكم بكافة العلاقات السلوكية للمؤسسة والمتعاملين معها، ومنه حوكمة المصارف هي الطريقة التي تدار بها أعمال المصرف بما في ذلك وضع الأهداف المؤسسية، وإدارة المخاطر، وإيجاد ترابط وتناسق بين الأنشطة والسلوكيات المؤسسية من جهة وتوقع أن تعمل الإدارة بأسلوب آمن وسليم من جهة أخرى².

بمعنى أوسع، يشمل نظام الحوكمة من المنظور المصرفي الطريقة التي تدار بها شؤون المصرف، من خلال الدور المنوط به كل من مجلس الإدارة والإدارة العليا، بما يؤثر على تحديد أهداف المصرف، ومراعاة حقوق المستفيدين، وحماية حقوق المودعين. وبازدياد التعقيد في نشاط الجهاز المصرفي، أصبحت عملية مراقبة إدارة المخاطر من قبل السلطة الرقابية غير كافية، وباتت

¹ : هالة حلمي السعيد: الحوكمة من المنظور المصرفي، البنك المركزي المصري، فيفري 2003 ، مركز المشروعات الدولية الخاصة، ص 02

² : طارق عبد العال حماد: حوكمة الشركات " المفاهيم-المبادئ-التجارب-المتطلبات "شركات قطاع عام وخاص ومصارف، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية 2007 ،ص438

سلامة الجهاز المصرفي تتطلب المشاركة المباشرة للمساهمين ومن يمثلونهم في مجلس إدارة المصرف¹.

أما لجنة بازل، فإنها ترى أن الحوكمة من المنظور المصرفي تتضمن الطريقة التي تدار بها المؤسسات المصرفية بواسطة مجالس إدارتها والإدارة العليا، والتي تؤثر في كيفية قيام البنك بما يلي²

- وضع أهداف المصرف.

- إدارة العمليات اليومية في المصرف.

- إدارة الأنشطة والتعاملات بطريقة آمنة وسليمة ووفقا للقوانين السارية بما يحمي مصالح المودعين.

- مراعاة حقوق أصحاب المصالح المتعاملين مع المصرف، بما فيهم الموظفين والعملاء والمساهمين وغيرهم.

وبصفة عامة، يمكننا القول أن حوكمة المصارف هي: "النظام الذي تتم بموجبه إدارة المصارف ومراقبتها ابتغاء تحقيق غاياتها وأهدافها، فهو بالتالي، النظام الذي يتعاملون بموجبه مع مصادر رؤوس أموال المساهمين والمستثمرين المؤسسين"³.

ثانيا: محددات حوكمة المؤسسات المصرفية

يتوقف التطبيق الجيد لحوكمة المؤسسات المصرفية على وجود مجموعتين من المحددات، هما:

أ. **المحددات الداخلية:** تتمثل في القواعد والأسس التي تحدد طريقة اتخاذ القرار وتوزيع السلطات بين الجمعية العامة ومجلس الإدارة والمديرين، بما يؤدي إلى تخفيض التعارض بين مصالح هذه الأطراف. وتشمل المحددات الداخلية⁴:

¹ : المعهد المصرفي المصري: نظام الحوكمة في البنوك، العدد 06 ، ص 01 ، متاح على الموقع الإلكتروني www.ebi.gov.eg

² : عبد القادر بريس: قواعد تطبيق مبادئ الحوكمة في المنظومة المصرفية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، العدد 01، 2006، ص 07

³ : جوناثان تشاركهام: إرشادات لأعضاء مجالس إدارة البنوك، مركز المشروعات الدولية الخاصة، المنتدى العالمي لحوكمة الشركات، 2005، ص 09

⁴ : هالة حلمي السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 03

1. **حملة الأسهم:** يلعب حملة الأسهم دورا هاما في مراقبة أداء الشركات بصفة عامة، حيث لهم إمكانية التأثير على تحديد توجهات المصرف.
 2. **مجلس الإدارة:** وضع الاستراتيجيات وتوجيه الإدارة العليا ووضع سياسات التشغيل وتحمل المسؤولية والتأكد من سلامة موقف البنك.
 3. **الإدارة التنفيذية:** لا بد أن يكون لهم الكفاءة والنزاهة المطلوبتين لإدارة المصرف، كما أنه عليهم أن يتعاملوا وفقا لأخلاقيات المهنة.
 4. **المراجعين الداخليين:** أصبح للمراجعين دورا هاما في تقييم عملية إدارة المخاطر .
- ب. المحددات الخارجية:** وتشمل جميع عناصر البيئة الخارجية المؤثرة على المصرف، وتضم:
1. **الإطار القانوني والتنظيمي والرقابي:** يعتبر وجود إطار تنظيمي وقانوني متطور لنظام المصرف أمرا هاما وحيويا، هذا بالإضافة إلى الدور الرقابي للبنك المركزي.
 2. **دور العامة:** إن مفهوم العامة يمكن أن يكون له تأثيرا أكبر في إحكام الرقابة وفرض انضباط السوق على أداء المصرف، إذا ما اتسع ليشمل كل ما يأتي¹ :
- **المودعين:** يتمثل دور المودعين في الرقابة على أداء الجهاز المصرفي في قدرتهم على سحب مدخراتهم إذا ما لاحظوا إقبال المصرف على تحمل قدر مبالغ فيه من المخاطر.
 - **شبكة الأمان وصندوق تأمين الودائع:** يعتبر التأمين على الودائع أحد أهم أشكال شبكة الأمان، نظام التأمين الضمني - نظام التأمين الصريح.
 - **وسائل الإعلام:** يمكن لوسائل الإعلام أن تمارس الضغط على المصارف لنشر المعلومات ورفع كفاءة رأس المال البشري ومراعاة مصالح الفاعلين الآخرين في السوق، بالإضافة إلى تأثيرهم على الرأي العام.
 - **شركات التصنيف والتقييم الائتماني:** تساعد مؤسسات التقييم على دعم الالتزام في السوق، حيث تقوم فكرة التقييم على التأكد من توافر المعلومات لصغار المستثمرين ومن ثم فإن توافر هذه الخدمة من شأنه أن يساهم في زيادة درجة الشفافية ودعم الحماية التي يجب توافرها للمتعاملين في السوق.

¹ : نفس المرجع السابق، ص04

ثالثا: أهمية الحوكمة في المؤسسات المصرفية

من أهم مزايا تطبيق مبادئ الحوكمة في المصارف نجد¹ :

- تخفيض المخاطر المتعلقة بالفساد المالي والإداري التي تواجهها المصارف ومن ثمة الدول.
- رفع مستوى الأداء للمصارف ومن تم التقدم والنمو الاقتصادي والتنمية للدولة.
- جذب الاستثمارات الأجنبية وتشجيع الرأس المال المحلي على الاستثمار في المشروعات الوطنية وضمان تدفق الأموال المحلية والدولية.
- الشفافية والدقة والوضوح والتمهيد في القوائم المالية، مما يزيد من اعتماد المستثمرين عليها في اتخاذ القرار.
- حماية المستثمرين بصفة عامة سواء كانوا من المستثمرين الصغار أو من المستثمرين الكبار وسواء كانوا أقلية أم أغلبية وتعظيم عائداتهم، مع مراعاة مصالح المجتمع.
- ضمان وجود هياكل إدارية يمكن معها محاسبة إدارة المصارف أمام مساهميها مع ضمان وجود مراقبة مستقلة عن المحاسبين والمراجعين للوصول إلى قوائم مالية على أسس محاسبية صحيحة.
- تعظيم قيمة أسهم المصرف وتدعيم التنافسية في أسواق المال العالمية.
- تجنب انزلاق المصارف في مشاكل مالية ومحاسبية، بما يعمل على تدعيم واستقرار نشاط المصارف العاملة بالاقتصاد، والتصدي لحدوث الانهيارات بالأجهزة المصرفية وأسواق المال المحلية والعالمية.
- الحصول على مجلس إدارة قوي، يستطيع اختيار مديريين مؤهلين قادرين على تحقيق وتنفيذ أنشطة المصرف في إطار القوانين واللوائح الحاكمة وبطريقة أخلاقية.

رابعا: واقع تطبيق مبادئ الحوكمة في المؤسسات المصرفية الجزائرية²

رغم الإصلاحات التي عرفتتها المنظومة المصرفية الجزائرية منذ نشأتها، إلا أنها لازالت تعاني من جملة من النقائص والسلبيات التي تحد من فعالية تلك الإصلاحات، وتحول بينها وبين تحقيق

¹ : أبوبكر خوالد، آمال عياري، تطبيق مبادئ الحوكمة في المؤسسات المصرفية - دراسة حالة الجزائر -، ملتقى وطني

حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، يومي 06-07 ماي 2012، جامعة بسكرة، ص4

² : نفس المرجع ، ص11

الأهداف المرجوة منها، مما يقتضي ضرورة تبني مبادئ الحوكمة والعمل بها من أجل الارتقاء بالمنظومة المصرفية الجزائرية وتأهيلها للاندماج في الاقتصاد العالمي، وعليه سنحاول التعرض لأهم الظروف أو الأسباب التي تدفع السلطات الجزائرية إلى الإسراع في تبني مبادئ الحوكمة المصرفية وكذلك الجهود المبذولة في سبيل ذلك:

- **أزمة البنوك الخاصة في الجزائر وضرورة تطبيق مبادئ الحوكمة¹**: منذ سنة 1990 شرعت السلطات العمومية في إجراء تعديلات هيكلية على القطاع المصرفي، بهدف التهيئة للعمل وفق آليات اقتصاد السوق وتحقيق جودة الخدمات المصرفية وخلق منافسة بين المصارف، ومن بين أهم المصارف التي ظهرت في هذه الفترة، نجد "بنك الخليفة" و"البنك التجاري والصناعي الجزائري" (BCIA) لكن أهم ما ميز هذه المرحلة هو ضعف رقابة بنك الجزائر لهذه البنوك قبل وبعد بداية نشاطها، مما أدى بهذه البنوك للوقوع في أزمات مالية هزت القطاع المصرفي الجزائري.

- **المجهودات المبذولة لتطبيق مبادئ الحوكمة في المؤسسات المصرفية الجزائرية²**: إن قضية الحوكمة بشكل عام لم تكن مطروحة للنقاش في الجزائر، حتى أن هذا المصطلح لم يلقى الانتشار الواسع بين المسؤولين وأجهزة البنك العالمي بضرورة تبني مبادئ الحوكمة، ولكن وبعد إلحاح الهيئات المالية الدولية وعلى رأسها صندوق النقد الدولي سواء على المستوى الكلي في إدارة الاقتصاد، أو على المستوى الجزئي في إدارة المؤسسات، ونظرا لتصنيف الجزائر في مراتب جد متقدمة في قضية المشاكل البيروقراطية وضعف مناخ الاستثمار، أصبح تبني مبادئ الحوكمة يطرح بإلحاح، الأمر الذي دفع بالدولة إلى تكوين لجنة سميت بـ: "لجنة الحكم الراشد" وحتى إن كان تأسيس هذه اللجنة موجها لإرضاء أطراف خارجية، إلا أن ذلك يعتبر بداية الإحساس بأهمية تبني هذه المبادئ التي أصبحت من المعايير العالمية في تقييم اقتصاديات الدول ومناخ الاستثمار فيها.

- **سن قوانين معززة لتطبيق مبادئ الحوكمة المصرفية**: ومن أهم هذه القوانين، نجد: قانون المراقبة المالية للبنوك والمؤسسات المالية: أصدر بنك الجزائر نظام رقم 02-03 بتاريخ 2002/11/14 يتضمن المراقبة الداخلية للبنوك والمؤسسات المالية، والذي يجبر البنوك والمؤسسات المالية على تأسيس أنظمة للمراقبة الداخلية تساعد على مواجهة مختلف المخاطر، تماشيا مع ما ورد في اتفاقية بازل II.

¹ : المرجع السابق، ص 12

² : عبد القادر بريش، مرجع سبق ذكره، ص 12 .

ووفقا للمادة الثالثة من النظام 02-03 فإن أنظمة المراقبة الداخلية التي على البنوك والمؤسسات المالية إقامتها، ينبغي أن تحتوي على الأنظمة التالية¹ :

✓ نظام مراقبة العمليات والإجراءات الداخلية.

✓ تنظيم محاسبي ومعالجة المعلومات.

✓ أنظمة تقييم المخاطر والنتائج.

✓ أنظمة الرقابة والتحكم في المخاطر.

✓ نظام التوثيق والإعلام.

-قوانين محاربة الفساد المالي والإداري: إن القانون الجزائري لم يتعرض لهذه الظاهرة بصفة مباشرة وصريحة إلا سنة 1996 ، حيث أشار المشرع الجزائري إلى مصادر هذه الآفة والجرح المنشئة لها، ولم يورد تعريفا صريحا لهذه الظاهرة، وذلك من خلال إصدار الأمر رقم 96-22 المؤرخ في 09 جويلية 1996 والمتعلق بقمع مخالفة التشريع والتنظيم الخاص بالصرف الأجنبي وحركة رؤوس الأموال من وإلى الخارج....الخ² . وبتاريخ 1996/06/09 صدر مرسوم رئاسي يقضي بإنشاء مرصد وطني لمراقبة الرشوة والوقاية منها، وهو هيئة جديدة تعتبر أداة لتقديم اقتراحات للقضاء على الرشوة ومعاقبة ممارسيها³ . كما أسس وزير العدل بتاريخ 2003/04/12 مفوضية تضم عددا من الوزارات لمكافحة تهريب الأموال. ومع أن هذه المفوضية لا تملك الصلاحيات التشريعية، إلا أنه من المتوقع منها تفعيل الشفافية في قطاع البنوك ومحاربة المصادر السرية في الحصول على الأموال، وفي إطار تطبيق القانون رقم 01-06 الصادر في 2006/02/20 والمتضمن الوقاية من الفساد ومحاربه، فقد تم تسجيل ما يلي:⁴

✓ تقديم 680 قضية أمام العدالة في سنة 2006 وأفضت إلى الحكم على 930 شخص.

✓ تقديم 1054 قضية أمام المحاكم ومنها 681 قضية تم الفصل فيها سنة 2007 وأفضت إلى الحكم على 1789 شخص.

¹ : عمر شريقي: دور وأهمية الحوكمة في استقرار النظام المصرفي، الملتقى العلمي الدولي حول:الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة فرحات عباس، سطيف، . يومي 20 و 21 أكتوبر 2009 ، ص10

² : أبوبكر خوالد،أمال عياري،مرجع سبق ذكره،

³ :نفس المرجع

⁴ : الآلية الإفريقية للتقييم من قبل النظراء ، عرض موجز لتقرير الجزائر حول حالة تنفيذ برنامج العمل الوطني الخاص بالحكامة" ، الجزائر نوفمبر 2008 ، ص10.

✓ تقديم 622 قضية على مستوى المحاكم من بينها 484 قضية تم الفصل فيها خلال الفصل الأول من سنة 2008 وتم خلالها الحكم على 1126 شخص.

-برنامج العمل الوطني في مجال الحكامة: تنفيذ برنامج العمل الوطني في مجال الحكامة على مستوى القطاع المصرفي، فقد تم تحديث أنظمة الدفع بفضل إدخال وسائل دفع وشبكات تبادل تضمن سرعة وتأمين العمليات البنكية. وبغرض تحسين إدارة المخاطر وتعزيز قواعد الحذر وترقية انضباط الأسواق، يقوم بنك الجزائر حاليا بتنفيذ ما ورد في منظومة بازل II بطريقة تدريجية وبالتشاور مع البنوك والمؤسسات المالية¹.

وتنفيذا لهذا المشروع اعتمد بنك الجزائر تدابير تدريجية ومنسقة مع الأوساط المصرفية، وقد اتخذ عدت إجراءات رئيسية جاءت كما يلي²:

✓ إنشاء فريق مخصص لمشروع اتفاق بازل 2 تحت إشراف مساعدة خارجية، ويعمل بالتشاور مع الفريق المسؤول على تنفيذ مشروع المعايير المحاسبية الدولية.

✓ إعداد استبيان ووضع تحت تصرف البنوك التجارية بغية تقييم مدى استعدادها لتلبية مقتضيات بازل II

✓ إعداد دراسة الأثر الكمي لهذا النظام من طرف بنك الجزائر مطلب رئيسي يتعلق بالأموال الخاصة.

وضمن هذا الصدد، نشير أن البنوك الجزائرية استفادت من برنامج دعم وعصرنة النظام المالي، الذي أقره الاتحاد الأوروبي (AFSMA) من أجل مساعدة البنوك الجزائرية على إجراء عمليات التدقيق الداخلي وإرساء قواعد محاسبية سليمة تتوافق مع المعايير المحاسبية الدولية، ووضع مخطط مراقبة التشغيل³.

وقد ترجم تنفيذ هذه الإصلاحات بما يلي⁴:

○ وضع عقود الكفاءة: حيث تم إعداد عقود نجاعة جديدة لرواتب مسيري البنوك وذلك بعد تقييم عقود النجاعة للسنوات السابقة.

¹ : المرجع السابق، ص16.

² :: عمر شريقي، مرجع سبق ذكره، ص10

³ : عبد القادر بريش، مرجع سبق ذكره، ص13

⁴ : عمر شريقي، مرجع سبق ذكره، ص10

- تحسين دور مجالس الإدارة: وذلك من خلال إعادة تشكيلها ووضع تنظيمات جديدة تقضي بإنشاء لجنة تدقيق، وهذا الدور سيتعزز من خلال تعزيز خبرة الأعضاء.
- تحسين إدارة البنوك: وذلك عبر إعداد ميثاق للمسؤوليات الإدارية ومدونة أخلاق المهنة.
- تحسين ظروف الاستغلال البنكي: من خلال إعداد البنوك لتنفيذ النظام المحاسبي المالي الجديد وتطبيق معايير بازل II ، وذلك من خلال تامين أفضل للموارد البشرية (نظام الأجر المتغير المقرون بالأداء).

-إطلاق المدونة الجزائرية لحوكمة الشركات: عقب إطلاق مدونة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المغرب في شهر جانفي 2008 ، والإرشادات الخاصة بأفضل ممارسات حوكمة الشركات في تونس في جوان 2000 . انضمت الجزائر إلى جيرانها في تبني الحوكمة الرشيدة للشركات، وقد جاء صدور المدونة الجزائرية لحوكمة الشركات في 11/03/2009 في الوقت المناسب تماما، فتطبيق قواعد حوكمة الشركات ستساعد في بناء الثقة المتبادلة مع القطاع المصرفي، في وقت تتزايد فيه أهمية الحصول على رأس المال وتعزيز النمو الاقتصادي، الذي يعد حجر الزاوية في تخطي الأزمة المالية العالمية والتقليل من تداعياتها¹ .

¹ : صبرينة بوهراوة: إطلاق المدونة الجزائرية لحوكمة الشركات، مركز المشروعات الدولية الخاصة، نشرة دورية للشرق الأوسط وشمال إفريقيا" حوكمة الشركات قضايا واتجاهات، العدد 16، 2009، ص 01

خلاصة الفصل

في خضم التطورات المالية العالمية والتي تشكل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية وإحدى ركائزها، عرف وسيعرف النظام المصرفي الجزائري تطورات وتغييرات كبيرة قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية.

وبالنسبة للتغيرات الطارئة نتيجة التحرير المالي والمصرفي والتي تتمثل في الاتجاهات الجديدة نحو البنوك الشاملة والتي بإمكانها القيام بوظائف أوسع تخرج عن نطاق الوظائف التقليدية للبنوك، والاتجاه نحو اندماج البنوك لزيادة امكانياتها وقدراتها، بالإضافة الى الاتجاه نحو الخصوصية كوسيلة لزيادة الفعالية والمردودية، يعرف النظام المصرفي الجزائري تأخرا في مواكبتها على الرغم من الجهود المبذولة في مختلف المجالات. وان كان ذلك يقيه ولو جزئيا من بعض الظواهر السلبية لهذه التطورات والمتمثلة في الازمات المالية والمصرفية، إضافة الى بعض الظواهر الخطيرة مثل عمليات تبييض الأموال.

نتيجة لما سبق يصبح لزاما على الأنظمة المصرفية للدول التي هي في طور التحرير وعلى رأسها الجزائر اتخاذ بعض الإجراءات لمواجهة هذه التغيرات، وتكمن أبرزها في زيادة القدرة التنافسية للأجهزة المصرفية من خلال تنويع الخدمات ومواكبة التكنولوجيا، والتكيف مع معايير بازل الدولية، إضافة الى تطوير أنظمة الدفع وتبني مبادئ الحوكمة.

الفصل الرابع: البنوك التجارية الجزائرية

المبحث الأول: مفاهيم حول البنوك التجارية

المبحث الثاني: عمليات البنوك التجارية

المبحث الثالث: الرقابة المصرفية على البنوك التجارية

تمهيد

تعتبر البنوك التجارية نوعاً من أهم أنواع المؤسسات المالية والتي تلعب دوراً هاماً في تحريك دواليب الاقتصاد من خلال وظائفها ودور الوساطة المالية الذي تقوم به بين فئة المدخرين وفئة المقرضين، حيث تقوم بتجميع أموال الجمهور في شكل ودائع وتمدها في شكل قروض للمستثمرين، ومن خلال ذلك يمكن القول أن البنك التجاري هو عبارة عن وسيط بين الأموال التي تبحث عن استثمار وبين الاستثمار الذي يبحث عن تمويل.

كما استحوذت الرقابة المصرفية على عمليات البنوك التجارية جانباً كبيراً من الاهتمام نظراً للأهداف التي تسعى لتحقيقها عن طريق أدوات رقابية تهدف لتحقيق أقصى عائد مع تجنب أو تقليل المخاطر. وهذا ما سنتطرق إليه بشكل من التفصيل في فصلنا هذا.

المبحث الأول: مفاهيم حول البنوك التجارية

يعتبر البنك من أهم قطاعات النشاط الاقتصادي، فقد عرف عدة تطورات اقتصادية قديماً حيث لعب دوراً هاماً في ظهور عدة متغيرات جديدة آنذاك، وكان الصيارفة والصياغ أول من ظهر على وجه هذه المتغيرات، فقد اعتبروا النواة الأولى لميلاد البنوك التجارية، حيث كان هؤلاء يقبلون الاحتفاظ بأموال التجار ورجال الأعمال، وأصحاب النقود كودائع لحفظها من الضياع والسرقة مقابل إيصالات، وقام هؤلاء الصيارفة والصياغ تدريجياً بتحويل الودائع من حساب مودع إلى حساب مودع آخر سداداً للمعاملات التجارية وكان قيد التحويل يتم في حضور كل من الدائن والمدين.¹

ومنذ القرن الرابع عشر سمح الصياغ والتجار لبعض عملائهم بالسحب على المكشوف وهذا يعني سحب مبالغ تتجاوز أرصدهم الدائمة، وقد أدى ذلك إلى إفلاس عدد من هذه المؤسسات وقد دفع ذلك عدد من المفكرين في الربع الأخير من القرن السادس عشر إلى المطالبة بإنشاء أول بنك حكومي في البندقية باسم "بنك بيازايتو"، وفي عام 1960، أنشئ بنك أمستردام وكان غرضه الأساسي حفظ الودائع وتحويلها عند الطلب من حساب مودع إلى حساب مودع آخر والتعامل في العملات وإجراء المقاصة بين السحوبات التجارية.²

¹: زياد سليم رمضان، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الأردن، دار المسيرة للنشر، 1986، ص 20

²: رشاد العصار، رياض الحليبي، النقود والبنوك، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص 63.

ولانتشار هذه التعاملات وتفاعلها مع التطورات الاقتصادية، لاحظ الصيارفة أن الذهب أو الأموال المودعة لديهم زادت في التراكم، وذلك لأن المودعين اعتمدوا على التعامل بالإيصالات في حين اكتنزوا الذهب وباقي المعادن النفيسة، وهذا ما دفعهم للتفكير في استثمارها كلياً أو جزئياً مقابل فائدة.¹ ومنذ بداية القرن الثامن عشر أخذ عدد البنوك يزداد تدريجياً وكانت غالبيتها مؤسسات يمتلكها أفراد وعائلات، وكانت القوانين تقضي بحماية المودعين بحيث يمكن الرجوع إلى الأموال الخاصة بأصحاب هذه البنوك في حالة إفلاسها، تلك القوانين وتعديلها أدت إلى إنشاء بنوك بشكل شركات مساهمة ويرجع الفضل في ذلك إلى انتشار آثار الثورة الصناعية في دول أوروبا مما أدى إلى نمو الشركات وكبر حجمها واتساع نشاطها، وبرزت الحاجة إلى بنوك كبيرة الحجم تستطيع القيام بتمويل هذه الشركات وقد تم تأسيس عدد من هذه البنوك التي اتسعت أعمالها حتى أقامت لها فروعاً في كل مكان، وكان لها أثر كبير في استخدام الشيكات المصرفية في تسوية المعاملات.

المطلب الأول: تعريف وخصائص البنوك التجارية

أولاً: تعريف البنوك التجارية

يعرف البنك التجاري بصفة عامة على أنه: "مؤسسة مالية تقوم بدور الوساطة بين المودعين والمقترضين"² أي أنه مكان النقاء عرض الأموال والطلب عليها وهناك عدة تعريفات للبنوك التجارية نذكر منها:

- **التعريف الأول:** عرف التشريع الفرنسي البنك التجاري على أنه تلك المؤسسة التي تقوم على سبيل الاحتراف بنقل الأموال من الجمهور على شكل ودائع وما في حكمها، ثم إعادة استخدام هذه الأموال لحسابها الخاص في عمليات الخصم والائتمان أو في العمليات المالية.³
- **التعريف الثاني:** البنوك التجارية هي مؤسسات مالية لها القدرة دون غيرها من المؤسسات المالية المصرفية الأخرى على التأثير في عرض النقد أو كمية وسائل الدفع من خلال إمكانياتها في خلق ائتمان مصرفي.¹

¹: صبحي نادر قريصة، النقود والبنوك، دار النهضة العربية، لبنان 1984، ص 78.

²: محمد صالح الحناوي، السيد عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية البورصة والبنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر 1998، ص 214.

³: عبد الله نعمت جعفر، محاسبة المنشآت المالية دار حنين مكتبة الفلاح، الأردن 1999، ص 17.

- **التعريف الثالث:** البنوك التجارية هي أكثر الوسطاء كفاءة في خدمة كل من المقرضين والمقترضين.²

- **التعريف الرابع:** البنك التجاري هو ذلك البنك الذي يقبل الودائع ويلتزم بدفعها عند الطلب، أو خلال آجال يتفق عليها، ويمنح القروض قصيرة الأجل، ويسمى أحياناً ببنوك الودائع كما يمكن أن يؤثر في عرض النقود بالزيادة والنقصان بحسب توسعها أو تقليصها كحجم الائتمان الذي يقوم بمنعه أو تقبله.³

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف البنك التجاري بأنه عبارة عن مؤسسة هدفها التجارة بالنقود التي تحصل عليها من الغير على شكل ودائع أو قروض وتعيد استخدامها في مجالات استثمارية متنوعة فهي إذن الوسيط بين رؤوس الأموال التي تبحث عن مجالات أو فرص الاستثمار وبين مجالات الاستثمار التي تسعى للحصول على أموالها.

ثانياً: خصائص البنوك التجارية

يمكن دراسة خصائص البنوك التجارية تبعاً لعدة معايير: من حيث حجم البنك، من حيث السوق الذي يخدمه البنك، من حيث التنظيمات الإدارية المختلفة التي يتبناها البنك⁴.... إلخ

في هذا المطلب سنقوم بالتركيز على الخصائص التي نراها أكثر دقة وشمولية¹:

- **الخاصية الأولى:** تتأثر البنوك التجارية برقابة البنك المركزي ولا تؤثر عليه. يمارس البنك المركزي رقابته على المصارف من خلال جهاز مكلف بذلك، في حين أن البنوك التجارية مجتمعة لا يمكنها أن تمارس أية رقابة أو تأثير على البنك المركزي.
- **الخاصية الثانية:** تتعدد البنوك التجارية والبنك المركزي واحد.

¹: ناظم محمد النوري الشمري، النقود والمصارف، دار النهضة العربية، لبنان، ص 123

²: منير إبراهيم هندي، إدارة البنوك التجارية، مدخل اتخاذ القرارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط 2000، ص 10

³: مجدي محمد شهاب، الاقتصاد النقدي والمصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 191.

⁴: محمد سويلم " إدارة البنوك وبورصات الأوراق المالية " بيروت الشركة العربية للنشر والتوزيع 1992 ص 87، 94

¹: سلمان أبو دياب " اقتصاديات النقود والبنوك "، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1996، ص 114-115.

تتعدد البنوك التجارية وتتنوع تبعاً لحاجات السوق الائتمانية في الوطن غير أن البنك المركزي يبقى واحداً، غير أن تعدد البنوك التجارية في الاقتصاديات الرأسمالية المعاصرة لا يمنع من ملاحظة الاتجاه العام نحو التركيز وتحقيق نوع من التفاهم والتحالفات الاستراتيجية، هذا التركيز من شأنه خلق وحدات مصرفية ضخمة قادرة على التمويل الواسع والسيطرة شبه الاحتكارية على أسواق النقد والمال غير أن هذا التركيز لم يصل بعد إلى مرحلة نتصور فيها وجود بنك تجاري واحد في بلد ما.

- الخاصية الثالثة: تختلف النقود المصرفية عن النقود القانونية.

تختلف النقود المصرفية التي تصدرها البنوك التجارية عن النقود القانونية التي يصدرها البنك المركزي، فالأولى إبرائية وغير نهائية، والثانية إبرائية نهائية بقوة التشريع.

وتتمثل النقود القانونية في قيمتها "المطلقة" بصرف النظر عن اختلاف الزمان والمكان.

والنقود القانونية تخاطب كافة القطاعات في حين أن النقود المصرفية تخاطب القطاع الاقتصادي.

- الخاصية الرابعة: تسعى البنوك التجارية إلى الربح عكس المركزي.

تعتبر البنوك التجارية مشاريع رأسمالية، هدفها الأساسي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح بأقل تكلفة ممكنة وهي غالباً ما تكون مملوكة من الأفراد أو الشركات.

هذا الهدف مختلف تماماً عن أهداف البنك المركزي والتي تتمثل في الإشراف والرقابة والتوجيه وإصدار النقود القانونية وتنفيذ السياسة المالية العليا.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك التجاري وأنواعه

أولاً: الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية

ليس هناك شكل تنظيمي موحد للبنوك التجارية إنما يختلف هذا الشكل باختلاف نوع الخدمات التي يقدمها البنك بالإضافة إلى أن حجم البنك يؤثر على الهيكل الذي يتخذه، ومن المتفق عليه أن الهيكل التنظيمي لابد أن يعكس الأنشطة التي يتم ممارستها، ويتم رقابة هذه الأخيرة من الإيرادات المختلفة وتتضمن كل إدارة عدد من الأقسام التي تتولى مهام ووظائف هذه الإدارة وتتمثل في:

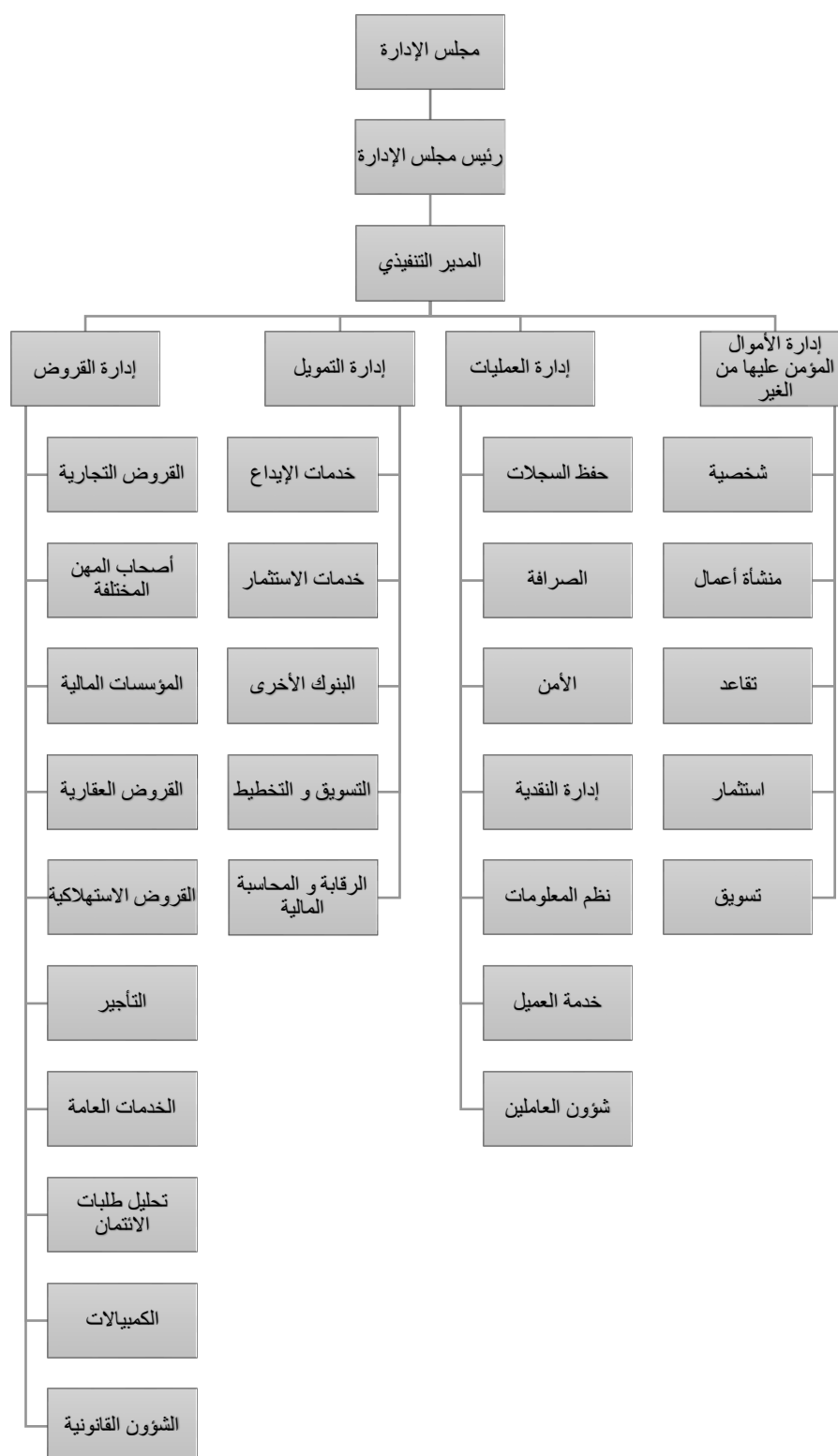
- إدارة القروض والائتمان.

- إدارة التمويل.

- إدارة العمليات.

- إدارة الأموال المؤتمن عليها من الغير .

والشكل الموالي يعطينا صورة شاملة عن الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية بصفة عامة.



شكل (10): الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية

المصدر: محمد صالح الحناوي، السيد عبد الفتاح عبد السلام، مرجع سابق، ص 218

✓ **إدارة القروض:** تعمل هذه الإدارة على تقديم مختلف القروض للمتعاملين مع البنك، المؤسسات، أفراد، وتحتوي هذه الإدارة على عدد من الأقسام تتمثل فيمايلي: قسم القروض التجارية المقدمة لأصحاب الشركات الكبرى، قسم القروض الموجهة لأصحاب المهن المختلفة، وقسم القروض الموجهة للمتعاملين في الأوراق المالية، كما أن هناك قسم القروض العقارية وآخر للقروض الاستهلاكية بالإضافة الى أقسام كل من التأجير والخدمات العامة وتحليل طلبات الائتمان والكمبيالات والشؤون القانونية.

✓ **إدارة التمويل:** تعمل هذه الإدارة على إيجاد مختلف مصادر التمويل والحصة على الأموال المستخدمة في إدارة القروض وتشرف هذه الإدارة على قسم خدمات الإيداع المتعلقة بمختلف أنواع الودائع وقسم خدمات الاستثمارات الخاصة بالبنك، وقسم البنوك الأخرى الذي يختص بتلقي الشركات المحلية والخارجية التي يودعها الزبائن برسم التحصيل على البنوك الأخرى.

✓ **إدارة العمليات:** تتولى إدارة شؤون البنك فيما يتعلق بقسم حفظ السجلات وقسم الصرافة وقسم الأمن وذلك للحفاظ على أملاك المودعين، وممتلكات البنك في التحليل والبرمجة والتشغيل وكذا قسم لكل من خدمة العميل والإدارة النقدية وشؤون العاملين.

✓ **إدارة الأموال المؤمن عليها من الغير:** تتولى هذه الإدارة مهمة تقديم العديد من الخدمات الائتمانية سواء الأفراد أو منشآت الأعمال بخلاف المهمة الرئيسية وهي الإدارة والقروض والائتمان مثل الاقسام التي تتولى إدارة الأموال التقاعد سواء بالنسبة للعاملين بالبنك نفسه وللأفراد أو لمنشآت الأعمال.

ثانيا: أنواع البنوك التجارية

تتقسم البنوك التجارية الى نوعين: مصارف الايداع و مصارف الأعمال¹:

أ. **مصارف الايداع :** هي المصارف التي تكون غايتها الأساسية القيام بأعمال التسليف و تلقي الودائع لدى الطلب أو لأجل الجمهور، و تقوم عادة بعمليات التسليف قصيرة الأجل بغية تسهيل العمليات التجارية لقاء ضمانات معينة، و هذا لا يعني أنها لا تستطيع أن تقوم بذلك من خلال مواردها الخاصة أو من خلال الايداعات المتوسطة أو طويلة الأجل التي

¹: أنطوان الناشف، د.خليل الهندي، العمليات المصرفية و السوق المالية، المؤسسة الحديثة للكتاب، الجزء، لبنان، 1997، ص48-49.

يتقاضاها، و الى جانب هذه الأعمال تقوم المصارف-مصارف الايداع- بعمليات مختلفة ك شراء و بيع الأوراق المالية، تحسين الأوراق التجارية، خصم و قبول سندات السحب و شراء و بيع العملات الأجنبية، و القيام بعمليات الاعتمادات المستندية، و اصدار خطابات الضمان و قبول الودائع التي تستخدم الجزء الأكبر منها في أغراضها المختلفة.

ب. **مصارف الأعمال:** هي المصارف التي تقوم بتوظيف مواردها في عمليات تسليف غير محددة المدة لزيائنها، تقوم هذه المصارف بمساعدة رجال الأعمال و الشركات الصناعية و التجارية التي تحتاج الى أموال، من أجل زيادة قدرتها الانتاجية، كما تساهم بإصدار الأوراق المالية الخاصة بالشركات كالأسهم، و بالسعي للاكتتاب بها و هي عادة تشتري الكمية التي تراها مناسبة من هذه الأوراق و تعرضها للاكتتاب العام، و تربح الفرق بين سعر شرائها من الشركة و سعر بيعها للمكتتبين، و قد تقوم هذه المصارف أيضا بإصدار السندات الحكومية، كما تساهم في انشاء بعض المؤسسات الصناعية و التجارية، و قد تساهم في تدعيمها عن طريق اقراضها أحيانا و اصدار سنداتها ، و قد تقوم هذه المصارف بأعمال مشابهة للأعمال التي تقوم بها مصارف الايداع ، لكن الفارق الأساسي بين مصارف الأعمال و مصارف الإيداع يبقى من حيث الاستثمارات.

المطلب الثالث: أهداف البنوك التجارية، دورها ووظائفها

أولاً: أهداف البنوك التجارية:¹

أ. **هدف الربحية:** يقوم مبدأ الربحية على تعظيم أرباح البنوك أو المشروع، والربحية هي الفرق بين النفقات والإيرادات، ومنه تعظيم الربح يتحقق بطريقتين هما: تخفيض النفقات إلى أدنى حد ممكن وزيادة الإيرادات.

وزيادة الإيرادات قد لا يتحقق إلا باتساع حجم معاملات البنك وزيادة نشاطه المصرفي وتنوع محفظة الأوراق المالية، وتوسيع أوجه الاستثمارات التي يساهم في تمويلها كما قد تزداد هذه الإيرادات بزيادة الحوافز التي يقدمها البنك لعملائه في صورة سحب دوري على أرقام حساباتهم.

¹: أحمد فريد مصطفى، محمد عبد المنعم، الإقتصاد النقدي والمصرفي بين النظرية والتطبيق، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص ص 248-252.

ب. **هدف السيولة:** يعتبر هدف السيولة من أهم أهداف البنك التجاري، وقبل التعرض لهذا الهدف يمكن تعريف السيولة على أنها: "مجموعة التدفقات أو الأرصدة النقدية الدورية المتاحة للبنك والتي تحدد قدرته على مواجهة الظروف الطارئة والتي تتطلب أموال إضافية فورية".

وبذلك نجد أن احتفاظ البنك بالقدر المناسب من السيولة من العوامل الرئيسية في زيادة ومقدرة البنك في الحصول على ودائع إضافية من العملاء واستقطاب مزيد من المدخرات.

ت. **تحقيق الأمان:** يتسم رأسمال البنك التجاري بالصغر، وهذا يعني صغر حافة الأمان بالنسبة للمودعين الذين يعتمد البنك على أموالهم كمصدر للاستثمار، فالبنك لا يستطيع أن يستوعب خسائر تزيد عن قيمة رأس المال فإذا زادت الخسائر عن ذلك فقد تلتهم جزء من أموال المودعين والنتيجة تكون إعلان إفلاس البنك.

تلعب هذه الأهداف دوراً في تشكيل سياسات البنك في مجال جذب الودائع وتقديم القروض، والاستثمار في الأوراق المالية ويلاحظ على هذه الأهداف التعارض الواضح بينها، فمثلاً المزيد من السيولة يمكن أن يكون هدفاً مرغوباً من وجهة نظر المودعين، إلا أن له أثر عكسي على الربحية الأمر الذي لا يرضى عنه الملاك.

ثانياً: دور البنوك التجارية في المجتمع والاقتصاد الوطني

تلعب البنوك التجارية دوراً هاماً في المجتمع والاقتصاد الوطني وهذا ما سنحاول إظهاره فيما يلي:

أ. دور البنوك التجارية في المجتمع

لقد تغيرت النظرة للبنك من مجرد دكان لتجميع الأموال واقرضها للمؤسسات إلى تأدية خدمات نافعة أخرى للمجتمع، وتتمثل هذه الخدمات قي:²

- تقديم خدمات استشارية للمتعاملين معه.
- المساهمة في تمويل المشروعات التنموية.
- التحصيل والدفع نيابة عن الغير.
- إصدار خطابات الضمان، التأجير، الخزائن الحديدية.

²: زياد سليم رمضان، محفوظ جودة، مرجع سابق، ص 16.

ب. دور البنوك التجارية في الاقتصاد الوطني

مما سبق ذكره عن البنوك التجارية وأهم وظائفها فهي لها دور فعال في الاقتصاد الوطني والمتمثل في:¹

- هذه البنوك لازمة أي ضرورية ولا غنى عنها في عمليات التبادل وذلك لما توفره من أساليب وأدوات تؤدي الى تبسيط وتشريع وزيادة المبادلات مثل استعمال الشيك.
- فهي لازمة لتوجيه الادخار نحو الاستثمار أي نحو ما يحتاجه الاقتصاد الوطني.
- تقديم تسهيلات ائتمانية وخلق العقود.
- يقوم بتجديد رأس المال الثابت (مصنع، عقار، أراضي صالحة للزراعة).

ثالثا: وظائف البنوك التجارية

تقوم البنوك التجارية بعدة وظائف منها النقدية وغير النقدية، ويمكن تقسيم هذه الوظائف إلى تقليدية كلاسيكية وأخرى حديثة.

أ. الوظائف التقليدية

تتمثل في فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها (تحت الطلب وادخار ولأجل والخاضعة لإشعار).

1. الودائع:¹

1.1. الودائع تحت الطلب أو الودائع الجارية: تتميز الودائع تحت الطلب بخصائص تميزها عن غيرها من الودائع، وكما يدل عليه اسمها فهذه الودائع هي دائما تحت تصرف أصحابها، يمكنهم اللجوء إلى سحبها كليا أو جزئيا متى شاءوا، و دون إشعار مسبق، فالوديعة و إن كانت بحوزة البنك فهي تحت التصرف المطلق لصاحبها و لا يحق للبنك أن يفرض قيودا أو شروطا أمام صاحبها أثناء السحب، و لا يمكن لأصحاب هذا النوع من الودائع الاستفادة من فوائد.

2.1. الودائع الادخارية: تعتبر هذه الودائع بمثابة عملية توفير وادخار حقيقية نظرا لمدة إيداعها في البنوك والعائد المنتظر منه، فهذه الودائع تبقى لفترات طويلة في البنك، لا يمكن لصاحبها أن يسحبها مهما كانت الظروف، وهو يواجه عراقيل عديدة أولها ضرورة انقضاء مدة الايداع، كما أن أصحاب

¹: شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 20.

¹: أمين خالد عبد الله، العمليات المصرفية، دار وائل للنشر عمان، 1998، ص 26.

هذه الودائع يحصلون على فوائد معتبرة تعتبر عوائد توظيف حقيقية، هي كذلك ليست ودائع ادخارية للأموال وتعكس الطبيعة الادخارية لهذه الودائع.

3.1. الودائع لأجل : هي تلك الودائع التي يضعها أصحابها في البنوك لفترة معينة، و لا يمكنهم سحبها إلا بعد انقضاء هذه الفترة و تقديم إخطار للبنك بتاريخ السحب، فالوقت يعتبر إذا عاملاً تصنف على أساسه هذه الودائع، وتميزه عن غيرها فهي ليست ودائع جارية تماماً بحكم العقوبات والشروط التي تعترض صاحبها أثناء عملية السحب بالإضافة إلى أنها تبقى بحوزة البنك لفترة ما تكون محل اتفاق بين طرفين، و هي كذلك ليست ودائع ادخارية بالمعنى الدقيق لهذا المفهوم، نظراً لأن بقاءها بالبنك لا يكون في العادة لفترات طويلة و على هذا الأساس تعتبر الودائع لأجل من التوظيفات السائلة قصيرة الأجل.

4.1. ودائع خاضعة لإشعار: هي الودائع التي لا يجوز سحبها إلا بعد أن يخطر المودع البنك بأنه يريد سحب وديعة وذلك قبل السحب بمدة معينة متفق عليها مسبقاً، كأن تكون أسبوعاً أو أسبوعين أو شهراً، ويتقاضى أصحاب هذا النوع من الودائع فوائد على ودائعهم بمعدلات تقارب معدلات الفوائد على الودائع لأجل.

2. تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة و الربحية و الضمان أو الأمن، و من أهم أشكال التشغيل و الاستثمار ما يلي¹:

- منح القروض والسلف المختلفة وفتح الحسابات الجارية المدينة.
- تحصيل الأموال التجارية وخصمها والتسليف بضمانها.
- التعامل بالأوراق المالية من أسهم وسندات بيعاً وشراءً لمحففظتها أو لمصلحة عملائها.
- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الاعتمادات المستندية.
- تقديم الكفالات وخطابات الضمان للعملاء.
- التعامل بالعملات الأجنبية بيعاً وشراءً، والشيكات السياحية والحوالات الداخلية والخارجية منها.

- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة، وصرف الشيكات الداخلية والخارجية.
- المساهمة في إصدار أسهم وسندات الشركات المساهمة.

ب. الوظائف الحديثة: وتتمثل في:¹

¹: زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات الحديثة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر عمان، 2000، ص 12.

- إدارة أعمال وممتلكات العملاء وتقديم الاستشارات الاقتصادية أو المالية لهم من خلال دائرة متخصصة.
- تمويل الإسكان الشخصي من خلال الإقراض العقاري، ومما يجدر الإشارة إليه أن لكل بنك تجاري سقف محدد للإقراض في هذا المجال يجب ألا يتجاوزه.
- المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية، وهنا يجاوز البنك التجاري الإقراض لآجال قصيرة إلى الإقراض لآجال متوسطة وطويلة الأجل نسبياً.

المطلب الرابع: مصادر واستخدامات البنوك التجارية

تتمثل التقارير المالية للبنوك التجارية مثل أي منظمة أخرى حيث سنركز على أهم الموارد التي تعتمد عليها وكذا الاستخدامات الخاصة بها.

أولاً: مصادر البنوك التجارية

وتتمثل فيمايلي:

- أ. رأس المال: هو التزام على البنك بصفته شخصية قانونية قبل مالك رأس المال وفي هذا الصدد لابد من التفرقة بين رأس المال الاسمي ورأس المال المدفوع:¹
 - ✓ رأس المال الاسمي: هو مجموع رأس المال الكلي الذي صدر به قرار إنشاء البنك.
 - ✓ رأس المال المدفوع: هو ما طالب به البنك ودفعه للمساهمين فعلاً وهذا الذي يظهر في الميزانية ولا يرد الى المساهمين في حال فك البنك.
- ب. الاحتياطات: تمثل الاحتياطات مورداً يرتبط بنتائج نشاط البنك، وتستهدف البنوك التجارية من تكوين دعم مراكزها المالية، وتصنف الاحتياطات الى:²
 - ✓ الاحتياطي القانوني: هو ما يقرضه القانون ويقتطع بنسبة معينة حتى يصبح مساوياً لرأس المال المدفوع.

¹: زياد سليم رمضان: ادارة الاعمال المصرفية: دراسة تطبيقية عن الاردن، الجامعة الاردنية، عمان 1997، ص 130.

¹: اسماعيل محمد هاشم، مذكرات في النقود والبنوك، الدار الجامعية المصرية، الاسكندرية، 1985، ص 63

²: صبحي نادر قريصة، مرجع سابق، ص 165

✓ الاحتياطي العام: يمثل أرصدة يكونها البنك من تلقاء نفسه دون التزام قانوني، يهدف الى تقوية مركز البنك.

ت. الموارد غير الذاتية: وتمثل الحسابات الأخرى التي يكون فيها البنك مسؤولاً لدى الغير، ويمثل هذا القسم من الحسابات أكبر مبلغ في خصوم البنك، ويتكون من المبالغ التي يودعها العملاء في الحسابات الجارية، وحسابات الودائع التي يحصلون منها على فوائد وحسابات التوفير، والودائع الأخرى تشمل أرصدة الفوائد المستحقة للعملاء وأرباح المساهمين التي لم يستلموها بعد³، ويتم تصنيفها الى:

الودائع: وتمثل مبالغ نقدية مقيدة في دفاتر البنوك التجارية مستحقة للمودعين بالعملات المحلية أو العملات الأجنبية، وتكون الودائع إما:

✓ ودائع جارية: (ودائع تحت الطلب): تتميز الودائع تحت الطلب بخصائص تميزها عن غيرها من الودائع ، فهي تكون دائماً تحت تصرف أصحابها يمكنهم اللجوء الى سحبها كلياً أو جزئياً متى شاء بإشعار أو دون إشعار مسبق.¹

✓ ودائع لأجل: وهي تلك الودائع التي يضعها أصحابها في البنوك لفترة معينة ولا يمكن لهم سحبها إلا بعد انقضاء هذه الفترة وتقديم إخطار البنك بتاريخ السحب فهي ليست ودائع جارية تماماً.²

✓ ودائع ادخارية: وتعتبر هذه الودائع بمثابة عملية توفير وادخار حقيقية نظراً لمدة إيداعها في البنوك والعائد المنتظر منها، فهذه الودائع تبقى لفترات طويلة في البنك لا يمكن لصاحبها أن يسحبها مهما كانت الظروف وهو يواجه عراقيل عديدة إنها ضرورة انقضاء هذا الإيداع، واجراءات الإيداع السحب أسهل ولكن بمعدل فائدة.³

³: اسماعيل محمد هاشم، مرجع سابق، ص 64

¹: منير إبراهيم هندي، مرجع سابق، ص 103

²: الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2005، ص 27

³: اسماعيل محمد هاشم، مرجع سابق، ص 65

✓ ودائع ائتمانية: يختلف هذا النوع من الودائع عن بقية الأنواع الأخرى، فهو النوع الوحيد الذي لا يكون نتيجة إيداع حقيقي بل هو ناشئ عن مجرد فتح حسابات ائتمانية هي الوجه الآخر للقروض الائتمانية.⁴

ثانياً: استخدامات البنوك التجارية

يمثل هذا الجانب استخدامات البنك، أي أنه يبين الطريقة التي يستثمر بها الأموال التي تكون تحت تصرفه، ومن خلال ميزانية البنك التجاري نلاحظ أن الأصول مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجة السيولة.¹

• **السيولة من الدرجة الأولى:** وتشمل الأرصدة النقدية التي في صدر البنوك التجارية وتحت سيطرته سواء كانت ناشئة من الحصول على رأس المال، أو حصل عليها من إيداعات الأفراد والمشروعات التي تصبح حقاً له، خاصة ما يتعلق منها بالإقراض ومواجهة طلبات السحب في أوجه المعاملات اليومية للبنك.

• **السيولة من الدرجة الثانية:** وتتمثل فيمايلي:²

✓ الأوراق الحكومية قصيرة الأجل والأوراق التجارية والكمبيالات المخصومة: وتمتاز هذه الأصول بالسيولة المرتفعة حيث يمكن تحويلها إلى نقد بأسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة، وبالتالي تحقيق هدف السيولة المرتفعة لضمان السداد واسترداد العائد من الاستغلال ومن أمثلة ذلك: أدونات الخزينة والأوراق الحكومية قصيرة الأجل، والأوراق التجارية والكمبيالات التجارية والكمبيالات المخصومة.

✓ **القروض:** النشاط الرئيسي للبنك هو منح القروض للعملاء مقابل الحصول على ثمن أي على سعر الفائدة على أساس المدة وطبيعة وقيمة القرض.

• **عناصر قائمة الدخل للبنوك التجارية:** تعتبر أصول البنك مصدراً للإيرادات وذلك بحصوله على أموال لتمويل هذه الأصول فيعتبر مصدر للمصروفات.³

⁴: محمد سعيد أنور سلطان، إدارة البنوك، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص 287

¹: إسماعيل محمد هاشم، مرجع سابق، ص 66

²: صلاح الدين حسن السيس، الدراسات التطبيقية في إدارة الأموال وخدمات المصارف، دار وفاء للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 1997، ص111

³: محمد صالح الحناوي، المؤسسات المالية، الدار الجامعية الإبراهيمية، مصر، 1998، ص224

✓ مصدر الإيرادات: تمثل الفائدة على القرض أهم مصدر لإيرادات البنك، ثم يليها إيرادات البنك من الاستثمارات في الأوراق المالية المختلفة ثم الإيرادات الأخرى، التي تتمثل في الدخل من الخدمات الائتمانية التي يقدمها البنك.

✓ مصروفات البنك: تتمثل مصروفات البنك بصفة خاصة في الفوائد المدفوعة على الودائع لأجل الودائع الادخارية، ويتمثل البند التالي في المرتبات، الأجور والحوافز.

✓ صافي الدخل: هو عبارة عن الفرق بين الإيرادات ومصروفات العملية.

جدول (8): عناصر قائمة الدخل للبنوك التجارية

المبلغ	الإيرادات	المبلغ	المصروفات
-----	- فوائد محصلة	-----	- فوائد مدفوعة
-----	- إيرادات، استثمارات مالية	-----	- أجور، حوافز
-----	ومساهمات	-----	- مصروفات جارية متنوعة
-----	- عائد خدمات مصرفية	-----	واصلحات
	وإيرادات أخرى	-----	- مخصصات
		-----	- ضرائب داخلية
			- الفائض الإجمالي
---	المجموع	---	المجموع

المصدر: محمد صالح الحناوي، مرجع سابق، ص 225.

المبحث الثاني: عمليات البنوك التجارية

مع مرور الزمن تغيرت وتطورت وظائف البنوك التجارية فبعد أن كانت تقوم بتلقي الأموال من الافراد واعادة توزيعها في شكل قروض لأصحاب العجز أصبحت الآن تقوم بعمليات عديدة نلخصها فيما يلي:

المطلب الاول: عمليات الصندوق

تعتبر وظيفة الصندوق من أكثر نشاطات البنك أهمية باعتبارها أكثر ارتباطا بالعملاء، حيث تتجمع فيه كل موارد البنك و منه تخرج مدفوعات البنك، حيث تتمثل عمليات الصندوق في عمليات الدفع، السحب، تحويل الاموال، تسديد الشيكات والاوراق التجارية،...، وبالتالي فهي تقيم علاقات مالية بين الطرفين و تتجسد هذه العلاقات ظاهريا بفتح الحساب الذي يعتبر تصويرا للعلاقة الموجودة بين البنك و عملائه، لذلك فمن المهم معرفة ماهية الحساب، أنواع الحسابات و كذا مختلف العمليات، السحب -الايذاع، التحويل الذي يتم على هذا الحساب.

أولا: تعريف الحساب

هو عبارة عن معاهدة أو اتفاق بين البنك الذي يفتحه والشخص الذي يفتح لصالحه، تنظم به العمليات المالية القائمة بينهما، سواء كانت ايداع أو سحب أو أية عملية أخرى بين الطرفين فهو رمز شخصي لا يمكن لأي شخص مهما كان ان يتصرف فيه الا صاحبه أو بأمر منه. ويلعب الحساب ثلاثة أدوار أساسية:¹

- 1- هو عبارة عن وسيلة محاسبة تسمح للبنك بمراقبة العمليات المالية وتسجيلها واستخلاص النتائج المترتبة عن هذه الحركات سواء كانت قرض او دين على البنك.
- 2- هو أداة تسوية بين البنك وصاحب الحساب.
- 3- هو وسيلة ضمان بالنسبة للبنك.

ثانيا: أنواع الحساب

يمكن التمييز بين أربعة أنواع للحسابات تبعا لطبيعة العمليات التي يقوم بها الاشخاص وهي:¹

¹: الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 15

- **حساب الاطلاع:** هو ذلك الحساب الذي تتم فيه العمليات المالية للزبون بدون قيود أو شروط فلا وقت يفرض عند السحب، ولا اشعار مسبق يطلب من أجل ذلك، وتتم كل عمليات السحب على هذا الحساب بواسطة الشيك، ويشترط أن يكون الحساب دائنا دائما، بمعنى لا يمكن السحب الا في حدود الرصيد الموجود فيه.

- **الحساب الجاري:** له نفس خصائص حساب الاطلاع، ولكنه يفتح لفائدة التجار لاستعماله في عملياتهم المهنية وينبغي ان يكون هذا الحساب مفصولا عن حساباتهم الشخصية كأفراد عاديين، ومن خصائصه الاساسية امكانية أن يكون مدينا تبعا للتدفقات المالية لصاحب هذا الحساب، وهذا يعني أن البنك يسمح له بالسحب على هذا الحساب حتى ولو لم يكن به رصيد.

- **الحساب لأجل:** على عكس حساب الاطلاع فإن الحساب لأجل يتطلب بعض الشروط والقيود عند استعماله، فالأموال تودع في هذا الحساب لفترة معينة ومحددة مسبقا، ولا يمكن لصاحبه التصرف فيه متى شاء، بل لا يمكن أن تسحب الا بعد انقضاء هذه المدة، ويستفيد صاحب هذا الحساب من وراء تجميد أمواله على فائدة.

- **الحساب على الدفتر:** على عكس الحسابات السابقة، فإن الحساب على الدفتر لا يتطلب استعمال الشيكات أثناء العملية القائمة بين البنك وزبونه بل كل عمليات السحب والإيداع تسجل وجوبا في دفتر خاص يسلم لصاحب الحساب عند فتحه، وهذا الحساب شخصي جدا، حيث لا يمكن لصاحبه أن يعطي أمرا لفائدة الغير وهو مثل حساب الشيك لا يمكن أن يكون مدينا ويستفيد صاحبه من فائدة.

ثالثا: فتح الحسابات واقفالها

بعد التعرف على الحساب و أنواع الحسابات لابد من معرفة كيفية فتح الحساب والشروط المرتبطة بذلك، واقفال الحساب و الاسباب التي تدفع لذلك، ويكون هذا كما يلي:¹

أ. **فتح الحساب:** ان القيام بفتح الحساب لفائدة زبون معين بأي شكل كان يعني إقامة علاقة مالية بين هذا الزبون والبنك، ولكن فتح الحساب يجب أن يخضع لبعض الشروط القانونية والتنظيمية، ويمكن أن يفتح الحساب لصالح شخص طبيعي أو معنوي.

¹: الطاهر لطرش، المرجع السابق، ص 17

¹: الطاهر لطرش، المرجع السابق، ص ص 19-21

• **فتح الحساب لشخص طبيعي:** يحق لكل شخص طبيعي يتمتع بالحقوق المدنية والأهلية القانونية أن يفتح حسابا لصالحه. كل شخص بالغ يمكنه أن يفتح حسابا له في أي بنك يختاره ودون أي عراقيل أو شروط. يمكن للقاصر أن يفتح حساب له على الدفتر ودون تدخل ممثله القانوني، كما يحق للقاصر الذي تجاوز سن السادسة عشر السحب من حسابه دون تدخل ممثله القانوني وهذا طبقا للمادة 172 من قانون النقد والقرض.

أما الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن سن السادسة عشر سنة فإن فتح الحساب لصالحهم يجب أن يتم من طرف وليهم الشرعي، ثم فإن عمليات الإيداع أو السحب يجب أن تتم أيضا من طرف وليهم الشرعي.

وطبقا للمادة 171 من قانون النقد والقرض يمكن لكل شخص رفضت له عدة بنوك فتح حساب وديعة وبسبب ذلك ليس له أي حساب بنكي، فإنه يطلب من البنك المركزي أن يختار له أحد البنوك لفتح الحساب لديه، ويمكن للبنك المعني أن يحدد خدمات الحساب لعمليات الصندوق.

• **فتح حساب لشخص معنوي:** قبل إتمام إجراءات فتح حساب لشخص معنوي لابد أن يتأكد من الشخصية القانونية لهذه الشركة (وجودها القانوني، اسمها، عنوانها، مقرها الاجتماعي،...).

شكليات فتح الحساب

سواء كان فتح الحساب لشخص طبيعي أو معنوي ، فإن ذلك لا يتم إلا بعد توفر بعض الشروط والشكليات الضرورية، ويمكن إجمال هذه الشكليات فيما يلي:¹

✓ إثبات أهلية الشخص القانونية وصلاحيّة ممارسة حقوقه المدنية، فبالنسبة للشخص الطبيعي فلا بد من تقديم وثيقة تثبت هويته قبل تنفيذ إجراءات فتح الحساب، أما بالنسبة للشخص الطبيعي الذي يمارس حرفة تجارية عليه أن يقدم مستخرج من السجل التجاري يثبت تسجيل عمله التجاري.

✓ إثبات الشخصية القانونية في حالة فتح الحساب لصالح الشخص المعنوي كما ينبغي إثبات هوية ممثليها وأهليتهم عند التمثيل.

✓ عند الشروع في فتح الحساب يجب إملاء بطاقتين وإنشاء ورقة فتح الحساب وتتضمن هذه الوثائق كل المعلومات الضرورية الخاصة بصاحب الحساب مثل: الاسم واللقب، العنوان كما

¹: الطاهر لطرش، المرجع السابق، ص ص 22-23

تتضمن البطاقتين نموذجا لإمضاء صاحب الحساب تسمح بإمكانية اللجوء إلى مراجعة الإمضاء قبل تنفيذ أوامر السحب، أما ورقة فتح الحساب فتتضمن كيفية عمله والشروط المرتبطة بذلك من الفوائد والعمولات.

✓ عند الانتهاء من هذه الإجراءات يعطى لصاحب الحساب دفتر الشيكات تتم بواسطته كل عمليات المسحوبات.

ب. **إقفال الحساب:** الحساب المقفل هو ذلك الحساب الذي يشطب تماما من جدول الحسابات بالنسبة لصاحبه، ولا يمكن استعماله مرة أخرى في إجراء عمليات أخرى لفائدة صاحبه. ويمكن اقفال الحساب في عدة حالات يمكن اجمالها في خمسة أصناف أساسية هي:¹

- عند انتهاء العملية التي فتح من أجلها الحساب.
- في حالة طلب أحد الطرفين صاحب الحساب أو البنك.
- في حالة وفاة صاحب الحساب يجمد هذا الحساب الى غاية تسوية مشكلة الميراث.
- عندما يتوقف صاحبه عن العمل التجاري أو عند إفلاسه أو لأسباب أخرى تؤدي الى وقف النشاط التجاري.
- يقفل بمبادرة من البنك كإجراء عقابي ضد الزبون الذي يظهر سلوكا سيئا في معاملاته ويخل بمصداقيته، وفي هذه الحالة يتم إبلاغ البنك المركزي بذلك.

رابعاً: العمليات على الحساب

يمكن لصاحب الحساب إجراء ثلاث عمليات أساسية على الحساب وهي:¹

أ. **عمليات الإيداع:** وتعني تغذية الحساب بأموال يضعها الزبون في البنك وتزيد عمليات الإيداع في رصيد الزبون كما تزيد من موارد البنك وتسمح له بزيادة قدرته على منح القروض. فعملية الإيداع تعطي الحق بفتح يومية الشباك ومسودة الصندوق، حيث يقوم شخص هو صاحب الشباك بفتح يومية الشباك قبل أي عمل، وتشمل على اسم صاحب الشباك، تاريخ اليوم وتسجل فيها جميع عمليات الإيداع التي تمت في اليوم. ويقوم شخص آخر وهو معالج الأموال بفتح مسودة الصندوق أين يسجل هو الآخر تلك العمليات وتستوجب عملية الإيداع عدة واجبات تتعلق بصاحب الشباك ومعالج الأموال.

¹: الطاهر لطرش، المرجع السابق، ص 24

¹: المرجع السابق، ص ص 19-21

ب. **عملية السحب:** وهي العملية الثانية التي يمكن إجراؤها على الحساب، وتتمثل في العملية العكسية للودائع وعلى هذا الأساس فالمسحوبات هي عبارة عن جميع الاقتطاعات التي يقوم بها الشخص من حسابه مستعملاً في ذلك الشيك، أو تقديم الدفتر في حالة الحساب على الدفتر، وتتقص عملية السحب من رصيد الحساب ويمكن إجراء هذه العملية إما لفائدة صاحب الحساب أو لفائدة شخص آخر يؤدي بالدفع لصالحه من طرف صاحب الحساب شخصياً.

ت. **عمليات التحويل:** وهي أبسط العمليات البنكية وتعتمد أساساً على الحوالة وتفترض هذه الأخيرة وجود طرفين المحول والمحول له، حيث تتوسط البنك بين هاذين الطرفين لإنجاز عملية توصيل مبلغ من المال أودعه شخص في فرع البنك في بلد معين إلى شخص يقيم في مدينة أو مكان آخر بواسطة فرع البنك أو مراسله الذي يكون مركزه في بلد المحول له.

المطلب الثاني: عمليات القروض

إن البنوك لا تحصل على النقود من أجل تخزينها أو تجميدها، بل تستعملها في سد الحاجات التمويلية للزبائن المحتملين، ولكن أهم استعمالات هذه النقود من طرف البنوك التجارية في منح القروض، خصم الكمبيالات لصالح عملائها.

أولاً: القروض

أ. تعريف القرض

يعرف القرض حسب المادة 112 من قانون النقد والقرض بأنه كل عمل لقاء عوض يضع بموجبه شخص ما، أو يوضع أموال تحت تصرف شخص آخر، أو يأخذ بموجبه ولمصلحة شخص آخر التزاماً بالتوقيع كالضمان الاحتياطي أو الكفالة كذلك تعتبر عمليات قرض عمليات الإيجار المقرونة بحق خيار الشراء.¹

ويعرف كذلك على أنه الفعل الذي يقوم بواسطته شخص ما هو الدائن للبنك بمنح أموال لشخص آخر هو المدين، أو يعده بمنحها إياه أو يلتزم بضمانه أمام الآخرين وذلك مقابل ثمن أو تعويض أو فائدة.¹

¹: الجريدة الرسمية رقم 16، قانون رقم 90-10 المتعلق بالنقد والقرض المؤرخ في 14-04-1990

¹: الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص 55

ويشترط في القرض توفر عنصرين هما:

- الثقة: بمعنى أن الدائن له ثقة في أن المدين سوف يقوم بالتسديد في الموعد المحدد.
- ضرورة توفر فجوة زمنية ما بين منح الاموال وما بين استرجاعها.

ب. أنواع القروض البنكية

هناك تصنيفات متعددة لأنواع القروض، إذ يمكن تصنيف القروض كما يلي:

1. **التقسيم على أساس المدة:**² تنقسم الى قروض قصيرة الأجل (قروض الاستغلال)، قروض الاستثمار والتي تشمل قروض متوسطة وطويلة الأجل بالإضافة الى القرض الإيجاري.

- **القروض القصيرة الأجل:** وهي قروض تقل مدتها عن سنة، وتشمل تلك القروض التي تمنح لتمويل رأس المال العامل عادة، وتتبع البنوك عدة طرق في التمويل، وذلك حسب طبيعة النشاط والوضعية المالية للمؤسسة، وكذا حسب الغاية من القرض فقد تكون إما قروض عامة لتمويل الأصول المتداولة بصفة عامة أو قروض خاصة غير موجهة لتمويل الأصول المتداولة بصفة عامة وإنما توجه لتمويل أصل معين من بين هذه الأصول.

- **القروض متوسطة وطويلة الأجل:** وهي القروض التي يزيد أجلها عن سنة، وقد تصل الى عشرة أو عشرين سنة، وتمنح لتمويل الأنشطة والعمليات ذات الطبيعة الرأسمالية كبناء المصانع أو لإقامة مشاريع جديدة.

- **القرض الإيجاري:** يتمثل في قيام البنك بتمويل شراء أصل وتأجيره للغير، مقابل دفعات محددة ووفقا لشروط معينة بالإضافة إلى إعطاء المستأجر حق تملك الأصل المستأجر.

2. **التقسيم على أساس الغرض:**¹ تنقسم القروض من حيث الغرض من استخدامها الى عدة أنواع أهمها:

- **قروض استهلاكية:** وهي تلك القروض التي يكون الغرض من استخدامها استهلاكي وعادة تطلب البنوك سعر فائدة أعلى على مثل هذا النوع من القروض لأنها تتضمن درجة عالية من المخاطرة.

²: عبد المعطي رضا أرشيد، محفوظ أحمد جودة، إدارة الائتمان، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن،

¹: عبد المعطي رضا أرشيد، محفوظ أحمد جودة، المرجع السابق، ص 105

- **قروض إنتاجية:** وهي القروض التي يكون الغرض من استخدامها انتاجي أي لغرض زيادة الإنتاج أو لزيادة المبيعات وتشجع البنوك المركزية عادة البنوك التجارية على اعطاء مثل هذه القروض لأن ذلك فيه دعم للاقتصاد الوطني.

3. التقسيم على أساس الضمان²: وتنقسم على هذا الأساس الى نوعين:

- **قروض بدون ضمانات:** هي منح البنك قروضا لعملائه بدون أي نوع من الضمانات وذلك اعتمادا على سمعته المالية وقوة مركزه المالي (يستطيع السحب على المكشوف).
- **قروض بضمانات:** يقدم هذا النوع من القروض الى العملاء عن طريق ضمانات تكميلية لعناصر الثقة الموجودة.

4. التقسيم على أساس القطاعات الاقتصادية¹: ويمكن تقسيمها وفق هذا المعيار الى :

- **القروض العقارية:** تقدم هذه القروض للأفراد والمشروعات لتمويل شراء أرض أو مبنى وتكون مدة هذا النوع من القروض عادة طويلة الأجل.
- **القروض التجارية:** تمثل هذه القروض نسبة لا بأس بها من أنشطة البنك الاقراضية أو تكون عادة لمدة قصيرة الأجل أي لأقل من سنة واحدة ويكون استخدامها في مجال تمويل التجارة سواء الداخلية أو الخارجية.
- **القروض الصناعية:** هي القروض التي يطلبها عادة الحرفيين والمصانع ويتم منحها لآجال متوسطة أو طويلة الأجل وتمثل نسبة ضئيلة من مجموع أصول البنوك التجارية.
- **القروض الزراعية:** وتقدم للمزارعين لشراء بذور أو أسمدة، وتمنح لآجال قصيرة حسب الموسم.

ثانيا: الخصم التجاري

وهو شكل من أشكال القروض التي يمنحها البنك للزبون وقبل ذلك نتطرق الى مفهوم الأوراق التجارية وأهم عناصرها:

أ. تعريف الورقة التجارية

هي أداة للتبادل التجاري أو هي وسيلة لإجراء المبادلات والعمليات التجارية، وهي قابلة للتداول من شخص لآخر، بمجرد تظهيرها وتأخذ أشكالا عديدة من بينها السفتجة (الكبيالة) وسند الأمر.

²: نفس المرجع، ص 107

¹: المرجع السابق، ص 107

● **السفتجة:** هي أداة لإجراء وسداد الديون وهي قابلة للتداول بمجرد الاطلاع عليها أو تظهيرها، ولها أركان إجبارية لتكون مطابقة للقانون التجاري كورقة رسمية وهي:

- تاريخ التحرير.
- اسم المسحوب عليه.
- المبلغ بالأرقام والحروف.
- اسم المستفيد وعنوانه.

● **سند الأمر:** وهو تعهد كتابي يتعهد فيه محرر السند على دفع مبلغ معين، يسجل على ظهر السند في التاريخ المحدد يدعى تاريخ الاستحقاق، وسند الأمر أداة وفاء وائتمان ويوجد طرفين في المعاملات الطرف المحدد للسند (الساحب) والمستفيد الحامل للسند. وحتى يكون سند الأمر ذو قبول عام يجب توفر فيه عدة عناصر وهي:

- اسم وعنوان الساحب.
- مكان وتاريخ تحرير السند.
- اسم وعنوان المستفيد.
- تاريخ الوفاء (الاستحقاق).
- المبلغ المسجل على ظهر السند بالأرقام والحروف.
- توقيع السند.

ب. خصم الورقة التجارية:¹

ويقصد بها تحصيل الأوراق التجارية قبل تاريخ استحقاقها، نظرا لحاجة المورد للسيولة النقدية لكنه لا يحصل على قيمة الورقة كاملة بل يقتطع البنك جزءا منه يدعى مبلغ الخصم نظير استفادة المورد من مبلغ الورقة التجارية قبل الآجال المحددة على ظهرها. ويطلق على مبلغ الخصم الآجيو ويتكون من عنصرين هما:¹

✓ **فائدة الخصم:** وتمثل الفائدة الدائمة التي يستحقها البنك نتيجة تعطيل أمواله لفترة من الوقت دون استثمار وتحسب بالمعادلة التالية: القيمة الإسمية × عدد الأيام/360 × معدل الفائدة

¹: الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص 80

¹: خالد أمين عبد الله، مرجع سابق، ص 164

✓ عمولة الخصم: وتمثل مقابل الخصم والتحصيل في تاريخ استحقاقه، وتحسب كنسبة مئوية من القيمة الاسمية للورقة دون اعتبار للمدة.

المطلب الثالث: عمليات مالية

تتمثل هذه العمليات في تقديم البنك لخدمات لعملائه من بيع وشراء الأوراق المالية حفظها بصفة أمانة التسليف بضمانها تلقي اكتتابات الأفراد نيابة عن الشركات المصدرة لها، بمعنى آخر تسير محفظة الأسهم والسندات لذلك لابد من معرفة الخصائص العامة لهذه القيم قبل التطرق لأهم عمليات المالية عليها.

أولاً: الأسهم والسندات

أ. الأسهم: هي عبارة عن ورقة مالية تثبت امتلاك حائزها لجزء من رأسمال المؤسسة التي أصدرته مع الاستفادة من كل الحقوق وتحمل أعباء التي تنتج عن امتلاك هذه الورقة.

وتعتبر من أهم أوجه التوظيف المالي وتتميز بعدة خصائص نذكر منها:²

✓ هي ورقة تثبت ملكية صاحبها لجزء من رأسمال في حدود قيمته الاسمية وعلى هذا الأساس فصاحب السهم هو شريك في المؤسسة.

✓ يسمح السهم لصاحبه الاستفادة من عائد هو ربح السهم أو الحصة وكذلك يتحمل جزء من الخسارة في حالة تحقيق المؤسسة للخسارة.

✓ الدخل الذي يدره السهم هو دخل متغير، وهو مرتبط بالنتائج التي تحققها المؤسسة وبالأفق الاقتصادي لها.

✓ السهم هو ورقة مالية غير محددة الأجل وأجله النظري هو حياة المؤسسة ذاتها.

✓ يشكل موضوعاً للمضاربة في البورصة فتحدد قيمته الجارية أو السوقية على أساس العائد المحقق وسعر الفائدة.

²: المرجع نفسه، ص 82

ب. **السندات:**¹ بالموازاة مع الأسهم توجد أمام المستثمرين فرص أخرى للتوظيف المالي والمتمثلة في السندات، وهي عبارة عن ورقة مالية تثبت دائنية حاملها للمؤسسة التي أصدرتها وعلى هذا الأساس فالسند عبارة عن إثبات لعملية قرض ويستفيد حامل السند من كل الحقوق التي يستفيد منها دائنو المؤسسة الآخرين وخاصة الاستفادة من الفائدة.

وتتميز هذه الأخيرة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- ✓ السند هو وثيقة قرض تثبت أن حامله دائن اتجاه المؤسسة التي أصدرته في حدود قيمته الاسمية.
- ✓ يستفيد حامل السند من دخل ثابت ومعروف مسبقا يتمثل في الفائدة ويحصل عليه طوال عمر السند.
- ✓ هو عبارة عن ورقة مالية ذات أجل (لها تاريخ استحقاق).
- ✓ حامل السند ليس له أي حق بالتدخل في البورصة.
- ✓ في حالة تصفية المؤسسة أو إفلاسها تمنح الأولوية لحملة السندات على حملة الأسهم في استرجاع رأس المال الموظف باعتبارهم دائنين للمؤسسة.

ثانيا: العمليات على الأسهم والسندات

وتتمثل هذه العمليات فيمايلي:¹

- **شراء وبيع الأسهم والسندات:** يقوم البنك بشراء الأسهم والسندات إما لعملائه أو لغير العملاء أو الفروع الأخرى للبنك، أو لمحفظة الخاصة ويراعي البنك في عملية الشراء شراء الأوراق التي ترتفع فيها درجه الضمان وسهولة البيع عند الحاجة وبدون خسائر، أما في حالة البيع فيقوم البنك ببيع الأوراق المالية مقابل عمولة يحصل عليها مقابل هذه الخدمة من الوسطاء الذين يتعاملون معه.
- **تحصيل الفوائد والإرباح لأصحابها:** حيث تقدم لأصحاب الأسهم والسندات الأرباح والفوائد الناتجة عن الأوراق المالية نيابة عن الشركات المصدرة.
- **إيداع الأوراق المالية برسم الأمانة:** يقوم البنك بتأدية هذه الخدمة (الحفظ الأمين) مقابل عمولة معينة.

¹: خالد أمين عبد الله، مرجع سابق، ص 87

¹: خالد أمين عبد الله، مرجع سابق، ص ص 282-299

- **التسليف بضمان الأوراق المالية:** حيث يتم إيداع الأوراق المالية للحصول على تسهيلات ائتمانية وحصول البنك على ضمان كنسبة مئوية من القيمة السوقية للورقة المالية.
- **إصدار الأوراق المالية نيابة عن الغير:** هنا يقوم البنك بطرح أسهم وسندات نيابة عن الشركات والمؤسسات المصدرة لها سواء كان الإصدار لإنشاء شركة جديدة أو زيادة رأس المال أو الاقتراض.

المطلب الرابع: عمليات مع الخارج

تختلف العمليات الاقتصادية الخارجية عن العمليات الداخلية اختلافا أساسيا وتتدخل في تحديد هذا الاختلاف عدة عوامل وهي: وجود الحدود الجغرافية واختلاف الأنظمة السياسية للدول وكذا اختلاف الأنظمة الاقتصادية وتنوع التشريعات المالية والضريبية، وتتلخص هذه العمليات في عمليات الصرف وعمليات تمويل التجارة الخارجية التي يقوم بها.¹

أولاً: عمليات الصرف

يقصد بهذه العمليات تلك التي يكون محورها العملات الأجنبية مثل عمليات الشراء وبيع العملات الأجنبية، إصدار الشيكات السياحية، تحويل العملات الأجنبية الى الخارج وغيرها، وتتم عمليات الصرف في سوق الصرف ولكن هذا الأخير غير محدد بحيز جغرافي، وإنما يقصد به شبكة العلاقات الموجودة بين وكلاء الصرف في كل البنوك المنتشرة عبر مختلف أنحاء العالم بالإضافة الى اللقاءات الفعلية بين وكلاء الصرف في غرفة خاصة موجودة على مستوى البورصة. وأهم ما تجدر الإشارة اليه هنا هو مفهوم سعر الصرف وأنواعه باعتباره أساس تحويل العملات وهذا كمايلي:

أ. تعريف سعر الصرف

هو عدد الوحدات من عملة معينة الواجب دفعها للحصول على وحدة واحدة من عملة أخرى.

ب. أنواع الصرف: يوجد نوعان هما:

¹: الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص ص 95-97

- **الصرف نقدا:** إذا كان التسليم واستلام العملات يتمان لحظة إبرام عقد الصرف، مطبقين سعر الصرف السائد لحظة إبرام العقد وتمتد الى غاية 48 ساعة، ويقوم وكلاء الصرف بإعلام زبائنهم بأسعار الصرف بعرض العملات والطلب عليها والسهر على تنفيذ أوامرهم.
- **الصرف لأجل:** إذا كان تسليم واستلام العملات يتمان بعد فترة من تاريخ إبرام العقد بمعنى 48 ساعة من تاريخ إبرام العقد.

ثانيا: عمليات تمويل التجارة الخارجية

وتأخذ عدة أشكال منها:¹

- **الاعتماد المستندي:** هو تعهد كتابي صادر من أحد البنوك بناء على طلب أحد عملائه المستوردين لصالح المصدر، بأن يدفع قيمة البضائع المستوردة، وذلك عند تسلم البنك أو مراسله مستندات شحن البضاعة الى بلد المستورد وتنفيذ كافة شروط الاعتماد.
- **التحصيل المستندي:** هو آلية يقوم بموجبها المصدر بإصدار كمبيالة، وإعطاء كل المستندات وتجدر الإشارة الى أنه في التحصيل المستندي التزام المصدر لا يعني التعهد بإرسال البضاعة، كما أن المستورد لا يمكنه أن يستلم المستندات إلا بعد قبول الكمبيالة ويمكن في بعض الحالات أن يطلب العميل من بنكه خصم هذه الكمبيالة فيقوم بنك الخصم بتسليم المستندات الى المستورد أو بنكه مقابل دفع قيمة الكمبيالة.
- **قرض المشتري:** هو عبارة عن آلية يقوم بموجبها بنك معين أو مجموعة من بنوك البلد المصدر بإعطاء قرض للمستورد، حيث يستعمله هذا الأخير في تسديد مبلغ الصفقة نقدا للمصدر، ويمنح هذا القرض لفترة تتجاوز ثمانية عشر شهرا، حيث يلعب المصدر دور الوسيط في المفاوضات بين المستورد والبنوك المعنية بغرض إتمام عملية القرض.
- **قرض المورد:** هو آلية أخرى من آليات تمويل التجارة الخارجية ويتمثل في قيام البنك بمنح قرض للمصدر لتمويل صادراته وهو ناشئ عن مهلة التسديد بمنحها للمصدر لفائدة المستورد بمعنى آخر عندما يمنح المصدر لصالح زبونه الأجنبي مهلة للتسديد يلجأ البنك للتفاوض حول إمكانية قيام هذا الأخير بمنحه قرضا لتمويل هذه الصادرات.

¹: الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص ص، 119-127

- **القرض الإيجاري الدولي:** يتمثل مضمون هذه العملية في قيام المصدر ببيع سلعة الى مؤسسات متخصصة أجنبية وعلى رأسها البنوك والتي تقوم بالتفاوض مع المستورد حول إجراءات إبرام عقد إيجاري وتنفيذه، والقرض الإيجاري الدولي لا يختلف عن القرض الإيجاري الوطني فهما يتفقان من ناحية موضوع القرض إلا أن الاختلاف الوحيد بينهما يكمن في أن القرض الإيجاري الدولي يتم بين المقيمين وغير المقيمين في البلد الواحد.

المبحث الثالث: الرقابة المصرفية على البنوك التجارية

نظرا لما تعرضت له البنوك في أواخر العشرية الثانية من القرن العشرين في الوم أ وغرب أوربا، نتج عنها عجز تلك البنوك فكان لابد من قيام الرقابة والاشراف على البنوك بمختلف أنواعها ونخص البنوك التجارية في دراستنا هاته، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف الرقابة المصرفية وأنواعها

تعتبر الرقابة المصرفية وسيلة أساسية في تسيير وتوجيه عمليات البنوك، والسماح لها بالتماشي بصفة قانونية عن طريق القيام بعملية المراقبة على أنشطة البنوك من خلال أدوات السياسة النقدية، ونذكر فيمايلي بعض تعاريف الرقابة المصرفية وأنواعها:

أولا: تعريف الرقابة المصرفية

عرف عبد الفتاح محمد الصحن الرقابة على أنها: عنصر من عناصر النشاط الإداري ويتيح للرقابة التأكد من أن العمل الذي يطابق ما توقع أن يكون عليه وهي تشمل تحديد معايير رقابية وقياس النتائج كمعرفة أي خروج عن المتوقع والتعرف على أسبابه والعمل على تصحيحه.¹ كما عرفها عبد السلام أبو قحف: على أنها قياس الأداء وتصحيحه، بمعنى آخر هي التأكد من أن ما تم إنجازه من أنشطة ومهام وأهداف بالضبط ما كان يجب أن يتم لها في ذلك من تحديد

¹: عبد الفتاح محمد الصحن، الرقابة والمراجعة الداخلية، الاسكندرية، 1998، ص11

الانحرافات إن وجدت وأسبابها وطرق علاجها أي جعل الأشياء تتم طبقا للطريقة أو الخطط الموضوعية.²

وعرفها عقيل جاسم عبد الله: أنها عبارة عن تطبيق عملي في المجال المصرفي وذلك بهدف مقارنة عمليات وموجودات البنك وتنظيمه مقارنة بالقوانين المسطرة من طرف أعلى سلطة نقدية وهي البنك المركزي.³

وفيما يلي تعريف أحمد المصرفي للرقابة المصرفية: هي مجموع العمليات تتضمن جمع المعلومات والبيانات وتحليلها للوصول الى نتائج تقوم بها أجهزة معينة للتأكد من تحقيق المشروع وعليه فإن هدف الرقابة الأساسي هو تجنب الأخطاء وتصحيحها في حال وقوع الأخطاء ووضع الأنظمة الكفيلة التي تمنع من عدم تكرارها في المستقبل.¹

وكتعريف عام ومختصر: الرقابة المصرفية هي أداة تحقيق أهداف السياسة المالية.²

ثانيا: أنواع الرقابة المصرفية

تعتبر الرقابة المصرفية من أهم الوظائف الأساسية في الإدارة نظرا لأهميتها ودورها الفعال على النشاطات القائمة، وتتبع أهمية الإشراف والرقابة على البنوك من أهمية الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في الحياة الاقتصادية للدول المختلفة رغم اختلاف تطورها ودرجة نموها، والحقيقة أن هذه البنوك تخدم عدة طوائف يهتمها جميعا أن يظل البنك مستمرا في أعماله على أحسن وجه.

ويمكن تقسيم الرقابة المصرفية الى ثلاث أقسام:

أ. الرقابة الداخلية

تتولى هذه الرقابة أجهزة فنية تابعة لإدارة البنك، وتشمل هذه الرقابة الهيكل التنظيمي للبنك وجميع الإجراءات والمقاييس المتبعة للتأكد من الصحة الحسابية لها، لما هو مدون في الدفاتر والسجلات وحماية الأصول من السرقة أو التلف أو الضياع، ورفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين وتشجيعهم على التمسك بالسياسات الإدارية المرسومة أو الموضوعية.³

²: عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة، مكتب الإشعاع، دمشق، 1999، ص 98

³: عقيل جاسم عبد الله، النقود والمصارف، الطبعة 2، عمان، 1999، ص 241

¹: أحمد المصرفي، إدارة أعمال البنوك التجارية والإسلامية، مؤسسة كتاب الجامعة، الاسكندرية، 1991، ص 16

²: عبد الكريم طيار، الرقابة المصرفية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، 1988، ص 06

³: خالد أمين عبد الله، علم تدقيق الحسابات، الجامعة الأردنية، عمان، 1986، ص 125

ومن أهم مقومات هذه الرقابة مايلي:¹

- أن يتم تغيير المشرفين على دفاتر الأستاذ ومصلحة الإعلام الآلي من وقت لآخر.
- ألا يقترب موظفي الخزنة من حسابات الزبائن.
- الفصل التام بين موظفي دفاتر الأستاذ وموظفي دفاتر النقدية والمقاصة.

ب. الرقابة الخارجية²

يقوم بهذا النوع من الرقابة أفراد خارجيون وبالضبط مدققو الحسابات القانونيين الخارجيين وغير المرتبطين بالإدارة العليا للبنك، حيث يتم تعيينهم بقرار من الهيئة العامة للمساهمين في اجتماعاتها السنوية أو بقرار من الإدارة العليا للبنك.

ويرتكز العمل الرئيسي للمدقق الخارجي في البنك على التأكد من أن الحسابات الختامية للبنك تعطي صورة صحيحة وعادلة عن المركز المالي ويقوم بأعمال التدقيق البنكي من خلال زيارات ميدانية متكررة بحيث يعتمد في عمله على أسلوب العينات وإعداد تقريره عن نتائج زيارته وتقديمه لإدارة البنك.

ت. رقابة البنك المركزي³

تتبع صلاحية البنك المركزي من خلال قانونه الخاص وقانون البنوك وقانون مراقبة العملة الأجنبية وغيرها من الأنظمة والتعليمات والبلاغات والمذكرات الصادرة استنادا الى هذه القوانين بالإضافة الى قيام أجهزة الرقابة المتخصصة في البنك المركزي بجولات تفتيشية وزيارات مفاجئة للبنوك وفروعها وطلب تزويد الدائرة المختصة بمراقبة البنوك والبيانات والكشوفات الدورية اللازمة.

¹: عبد الفتاح محمد الصحن، محمود ناجي درويش، المراجعة بين النظرية والتدقيق، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص338

²: عبد الفتاح محمد الصحن، محمود ناجي درويش، مرجع سابق، ص338

³: أنطوان الناشف، خليل الهندي، العمليات المصرفية والسوق المالية، الجزء الأول، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 1998، ص 21

المطلب الثاني: دواعي الرقابة المصرفية على البنوك التجارية

إن دراسة المخاطر تعتبر من المهام الأساسية للنشاط البنكي بحيث لها أثر معتبر على فعالية وأداء البنوك التجارية، والرقابة هي الوسيلة المطبقة لتحليل وتقييم الأداء وسنركز في هذا المطلب على المخاطر المالية.

أولاً: مخاطر معدل الفائدة

إن حالات تعرض المؤسسة لمخاطر معدل الفائدة مبينة في الجدول التالي:

جدول (9): عواقب ارتفاع وانخفاض معدل الفائدة

تطور ممكن للمعدل	مختلف الحالات	المخاطر المهددة
زيادة	استدانة حالية بمعدل متغير استدانة مستقبلية إيداع حالي بمعدل ثابت	زيادة ثقل الدين تكلفة السلفة العالية المؤسسة لا تستفيد من زيادة المعدل
تناقص	استدانة حالية بمعدل ثابت إيداع حالي بمعدل متغير إيداع مستقبلي	المؤسسة لا تستفيد من انخفاض المعدل النواتج المالية تنخفض الظروف ستكون أقل ملائمة

المصدر: Michel Rouach, Gerrard Nalleau, contrôle de gestion bancaire et financière, 3eme édition, revue banque, paris, 1999, p131.

من خلال هذا الجدول نستخلص مايلي:

✓ حالة الزيادة:

- عندما يستفيد البنك من قرض معدل متغير فإن زيادة المعدل تثقل من دينه.
- عندما يستفيد البنك من دين مستقبلي فإن فائدته تنقص إذا انخفض المعدل.
- عندما يودع البنك أمواله في بنك آخر بمعدل لا يفيد البنك.

✓ حالة التناقص:

- عندما يستفيد البنك من قرض معدله ثابت فإنه لا يستفيد من انخفاض المعدل.
- عندما يودع البنك أمواله في بنك آخر بمعدل متغير فإن فائدته تنقص إذا انخفض المعدل.

ويمكننا أخذ التعريفين التاليين لمعدل الفائدة:¹

-التعريف الأول: يعبر عن خطر الخسارة أو خطر نقص في الربح المرتبط بتغير في معدلات الفائدة من الأصل أن تظهر مخاطرة معدل الفائدة في عمليات القروض وبالتحديد في ظاهرة التسديدات المسبقة أو في تركيب محفظة القروض (القروض الجديدة ممكن أن تولد فروقات موثوقة)، أو أيضا في عدم مطابقة الحجم والمؤثرات بين التشغيل والموارد ذات المعدلات المتغيرة.

-التعريف الثاني: (وهو الأكثر حداثة)، الارتفاع المميز بمعدلات الفائدة ظهر في بداية الثمانينات في فترة تميزت بتضخم بطيء ومعدلات فائدة حقيقية مرتفعة، إن ظهور هذا الخطر كان نتيجة لزيادة الترددات ويتبين هذا في ظهور أرباح أو خسائر محتملة للعاملين نتيجة للتسيير المركز على الافتراضات والإيذاعات.

خلاصة القول أن خطر معدل الفائدة يتمثل في خطر الخسائر الناجمة عن التغير في معدل الفائدة الذي يكون في غير صالح البنك.

ثانيا: مخاطر سعر الصرف¹

إن مخاطرة سعر الصرف تتمثل في تقلب أو تذبذب أسعار الصرف بالنسبة للعملة الوطنية معبرا عنها بالعملة الصعبة، وهذا في شكل دائن أو في شكل مقرض، إن مؤشرات الأسواق المالية مرتبطة بالمستوى العالمي تظهر أن مخاطرة التذبذب هي نتيجة لأحداث جد صادقة وغير متوقعة.

ثالثا: خطر السيولة²

يعبر عن احتمال توقيف أو انقطاع الدفع بالنسبة لمؤسسة بنكية، يحدث عامة بعدم إمكانية إعادة التمويل أو بشروط تعجيزية لإعادة التمويل تؤدي الى خسارة هذا النوع من المخاطر المرتبطة بهيكل الميزانية وهو جد حساس لأي اختلال في توازن الميزانية كما في حالة وجود قروض طويلة ومتوسطة الأجل ممولة عن طريق الودائع تحت الطلب.

تقليديا يعود تعقيد العملية لسبب وجود المتدخلين في الأسواق، وهذا يكون منحصرا في الأسواق البنكية وفي الأسواق ذات الطابع التنظيمي نسبة لوجود تنظيمات الوصاية مثل البنك المركزي، هيئات

¹:Michel Rouach, Gerrard Nalleau,contrôle de gestion bancaire et financière, 3eme édition, revue banque, paris, 1999, p132.

¹:Robert Guedg, finance d'entreprise, les règles de jeu ,paris 1997, p419.

²:Michel Roach, Gerrard Nalleau, m r, p 132.

الرقابة وغرفة المقاصة نظرا لهذا ان احتمال مخاطر السيولة يرتفع بدرجة كبيرة فيما يتعلق الأمر بالمعاملات المالية الجديدة مباشرة.

رابعاً: مخاطرة الائتمان

يرتبط هذا النوع من المخاطر بجودة الأصول واحتمالات العجز عن السداد وهناك صعوبة كبيرة تواجه عملية تقييم نوعية الأصول بسبب ندرة المعلومات المتاحة، وفي الواقع فإن العديد من البنوك الأمريكية التي اشترت بنوك أخرى قد فوجئت بنوعية ضعيفة للأصول على الرغم من قيامها بمراجعة وافية لهذه الأصول قبل الشراء.

وترتكز مقاييس مخاطر الائتمان على القروض لأنها تخضع لأعلى معدلات العجز عن السداد وتقوم معظم النسب على فحص صافي خسائر القروض والقروض المعتمدة.

وإجمالي خسائر القروض يساوي قيمة المبالغ التي تم شطبها بالفعل نتيجة عدم إمكانية تحصيلها خلال الفترة، وبالنسبة للقروض المتعثرة فإنها تلك القروض التي يواجه فيها المقترضون بعض المشكلات في رد القروض ولذلك يجب أن تقوم إدارة البنك بتسوية القروض حسب نسبة المخاطرة التي تواجهها، فنسبة الخطورة في بعض أنواع القروض تزيد عن البعض الآخر.

وينظر المحللون الى احتياطات البنك لتقييم مدى قدرتها على مقابلة خسائر القروض وإذا كانت جودة الأصول ضعيفة فإن البنك يحتاج الى احتياطي كبير لأنه سوف يحتاج الى مقابلة العديد من القروض المتعثرة وكذلك فإنه يجب أن تقوم البنوك بفحص ملفات الائتمان لديها لتقييم جودة بعض القروض.

خامساً: مخاطر رأس المال أو سداد الالتزام

وتكمن في احتمال عدم قدرة البنك على الوفاء بالتزاماته ويحدث هذا الموقف عندما تتخفض القيمة السوقية لأصول البنك الى مستوى أقل من القيمة السوقية للالتزامات البنك، وهكذا يعني أنه إذا اضطر البنك لتسيير جميع أصوله فلن يكون قادراً على سداد جميع التزاماته وبالتالي تتحقق خسائر لكل من المودعين والدائنين، وهكذا ترتبط مخاطر رأس المال بمخاطر جودة الأصول وجميع المخاطر المالية التي سبق الإشارة إليها وكلما زادت المخاطر التي يتحملها البنك كلما زاد مقدار رأس المال

المطلوب لكي يتمكن من مزاولة نشاطه كما تتأثر مخاطر رأس المال بسياسة توزيع الأرباح التي يتبعها البنك.¹

سادسا: مخاطر التشغيل

وتشير الى كفاءة إدارة التكلفة عن أداء الأنشطة في البنك، وتشمل الرقابة على التكاليف والإنتاجية والتركيز على بعض المؤشرات التي تقيس نصيب العامل من إجمالي الأصول أو نصيب العامل من إجمالي المصروفات، ومع ذلك فإن هذه المؤشرات لا تتيح قياس احتمالات الاحتيال والتزوير التي قد تحدث من بعض الموظفين.²

المطلب الثالث: أساليب الرقابة المصرفية وأفاقها

أولا: أساليب الرقابة المصرفية

من أهم أساليب الرقابة المصرفية نجد:

أ. **القوانين:** لم تترك مواد قانون البنك المركزي ناحية من نواحي نشاط البنوك إلا وأحكمت الرقابة عليها، تضمنت عمليات تنظيم الائتمان من حيث الكمية والنوعية والكلفة ليتجاوب هذا الائتمان مع متطلبات النمو الاقتصادي والاستقرار النقدي المنشود، وكذا مراقبة البنوك المرخصة بما يكفل سلامة مراكزها المالية، وضمان حقوق المودعين والمساهمين بالإضافة إلى إصدار قوانين تتعلق بصلاحيات الموافقة على ترخيص البنوك وإدماجها وسحب رخصها وفتح فروع داخلية وخارجية. كما تتضمن هذه القوانين صلاحية إصدار الأوامر للبنوك المرخصة ومؤسسات الاقتراض المتخصصة يحددها:

- الحد الأدنى لمعدلات الفوائد المقبوضة أو الدائنة.
- الحد الأدنى والأعلى لمعدلات العمولات المكتسبة.
- الحد الأدنى والأعلى لمعدلات الفوائد المدفوعة أو المدينة.
- الحد الأدنى للنسبة النقدية من قيمة الاعتمادات المستندية المفتوحة.

ب. **التفتيش المباشر:** بحيث تقوم اللجنة المختصة وهيئات مناسبة من البنك المركزي بالرقابة عن طريق التفتيش المباشر وذلك بتكليف موظف أو أكثر بفحص دفاتر أي بنك والتدقيق في حساباته

¹: طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 94

²: طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 95

ووثائقه الأخرى على أن يتم ذلك مرة واحدة على الأقل في السنة، ويكون هذا التفتيش مفاجئاً وبدون سابق إنذار وإشعار للبنك ويجب على إدارة البنك المرخص وجميع الموظفين تقديم جميع الدفاتر والسجلات المطلوبة من موظفي البنك المركزي بالإضافة إلى الإيداع بالتعاون والتسهيلات اللازمة لإنجاز الفحص على وجه كامل.

ت. الكشوفات الدورية: بحيث تعتبر الكشوفات الدورية إحدى الوسائل الفعالة والأساسية في مجال الرقابة على مختلف البنوك وفروعها وهي تتمثل في جداول وبيانات يعدها البنك المركزي ويعطيها ويزود البنوك العامة أو المعتمدة لديها بهذه الجداول النموذجية بحيث تعكس بيانات هذه الكشوفات أوضاع البنك ونشاطاته المختلفة، وتقيس وتعتبر هذه الكشوفات عن درجة ومدى التزام البنك التجاري المعني بتعليمات البنك المركزي وذلك بعد تحليلها ودراستها، ومن أهم هذه الكشوفات مايلي:¹

- **كشف يومي:** يرصد حساب الجاري للبنك المرخص لدى البنك المركزي: وهي عبارة عن كشف يحضر يوميا يبين دفاتر البنك المركزي ثم يتم حساب نسبة الاحتياطي النقدي ومقارنتها، وهو بيان شهري لموجودات ومطلوبات البنك كما هي في نهاية الشهر ويحتوي هذا البيان على المبالغ الإجمالية لكل عنصر من عناصر الموجودات والمطلوبات أما تفضيلات هذه البنوك فتدون على ظهر الكشف ويستخدم البنك المركزي هذا الكشف أو البيان الشهري لاستخراج النسب المالية المختلفة ومقارنتها مع النسب المقررة.
- **كشف فصلي:** لتصنيف السلف والقروض الممنوحة والحسابات الجارية المدينة والكمبيالات المخصصة من كل بنك تجاري، هذا الكشف ربع سنوي ويرسله الى البنك المركزي مما يساعد هذا الأخير بعد تجميع الكشوفات الواردة من البنوك المختلفة على مراقبة الائتمان وتوجيهه، وعلى اتخاذ القرارات المناسبة في مجال السياسة النقدية.
- **كشف سنوي:** للحسابات الختامية والميزانية العامة: يقوم كل بنك تجاري في نهاية كل عام بإعداد كشوفات تتضمن الأرباح والخسائر، توزيع الأرباح والميزانية العامة وفق النماذج المعدة من قبل البنك المركزي، ولا تستطيع البنوك إقرار هذه الحسابات والميزانية قبل إجازتها واعتمادها من البنك الذي يملك حق التصويت أي بند فيها إذا كان مخالفا للقوانين والأنظمة.

¹: طارق عبد العال حماد، تقييم أداء البنوك التجارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص 240

ث. **التحليل المالي:** بالإضافة الى القوانين ، الرقابة المباشرة والكشوفات الدورية هناك أسلوب آخر لا يقل أهمية على الأساليب السابقة الذكر والذي يتمثل في أسلوب التحليل المالي ويعتبر من أهم أساليب الرقابة في مجال النشاط البنكي الذي يمكن أن يكون إحدى الصور الثلاث التالية:¹

- **القوائم المالية المقارنة:** تتم عملية مقارنة القوائم المالية عن طريق وضع بيانات الميزانيات أو قوائم الدخل أو بيانات التدفقات النقدية جنباً الى جنب، ثم فحص التغيرات التي حدثت على كل عنصر داخل تلك القوائم من عام لآخر عبر السنوات (الميزانية العمومية المقارنة، قائمة الدخل المقارنة).
- **قائمة الموارد والاستخدامات:** تعبر قائمة الموارد والاستخدامات عن جملة من التغيرات التي تطرأ على المركز المالي وتوضح هذه القائمة كيفية الحصول على الموارد المالية وكيفية استخدامها وتتطلب إعداد قائمة الموارد والاستخدامات لسنة معينة ميزانيتين عموميتين وقائمة دخل للسنة الأخيرة.
- **النسب المالية:** تعتبر أكثر طرق التحليل المالي استعمالاً وانتشاراً في قطاع البنوك وتكون (نسب السيولة الملائمة لرأس المال، نسب توظيف الأموال، نسب الربحية، نسب هيكله الودائع).

ثانياً: آفاق مراقبة البنوك¹

إن الهدف الأقصى لسلطات البنوك هو المساعدة على ضمان الثقة (حماية المودعين) داخل النظام المصرفي، في هذا المعنى تكون المؤسسات الصغيرة والجديدة والأداء لغير مشهور هي التي تجلب الاهتمام للسلطات على الرغم من أن التجارب الحديثة أظهرت أن حالات فشل البنوك الكبيرة قد تحصل في الأنظمة المالية المعاصرة، وبغرض مساعدة السلطات لتحقيق أهداف السلامة المهمة، يجب اختيار نوع نظام المراقبة والسيطرة، وهناك اتجاهان متميزان أساسيان في الأنظمة التقليدية لمراقبة البنوك، ففي بعض الأقطار توضع القواعد العقلانية بشكل غير رسمي، وبموجب اتفاقيات بين سلطات الرقابة والبنوك بشكل منفرد، ولا يوجد نوعان فقط من أنظمة الرقابة بل هناك أيضاً نوعان من الأدوات التي تستخدم من قبل السلطات لهذا الغرض، أولاً يوجد عدة متطلبات لأغراض منح الإجازة التي حددها القانون والتي على المؤسسات المالية الالتزام بها لضمان موقعها ضمن النظام المالي، هذه المتطلبات تضع بعض العوامل التي تتجاوز مع المؤسسات إن كانت تريد أن تكون مؤهلة للصفة

¹: عبد الكريم طيار، مرجع سابق، ص 12

¹: فليب مولينو، مقدمة في الصيرفة، ترجمة مصطفى الجلاوي، الأردن، 1994، ص 147

"بنك" أو أي شكل آخر من كيان مالي، أي التي تمارسها هذه المؤسسات وهي كفاءة إدارة المؤسسات وعوامل متفرقة أخرى قد تؤثر على سلامة النظام البنكي.

إن الشكل الآخر من المراقبة هو "التنظيم العقلاني" والذي يتعلق بالتزام البنوك بالنسبة القانونية في ميزانياتها، ويمكن القول أن سلطات المراقبة أظهرت بصورة عامة بعض الأفضليات التاريخية لشكل من أشكال تحليل النسب لغرض تقويم سلامة البنك، ونتيجة لذلك أصبحت هذه السلطات الآن مهمتها بشكل أساسي احتفاظ البنوك بنسب عقلانية متعددة وهي عادة نسب رأس المال والسيولة.

خلاصة الفصل

مما سبق ذكره في فصلنا هذا يمكن القول ان البنوك التجارية تنفرد بميزة أساسية ليست لكونها إحدى الأوعية الادخارية الهامة للنشاط الاقتصادي فقط، بل بصفتها المؤشر الأساسي والهام في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، وهذا من خلال تلبية احتياجاته الائتمانية عن طريق العمليات البنكية التي تؤديها، فنشاط البنوك التجارية يسعى لتحقيق ثلاثة أهداف وهي: تعظيم الربحية، توفير أقصى حد من السيولة، تحقيق الأمان للمودعين.

وحتى تستطيع تحقيق هذه الأهداف على أكمل وجه لابد من التسيير العقلاني والرشيد للموارد والاستخدامات والمتابعة الدقيقة لمختلف العمليات، وهذا من خلال تقنيات رقابية تنظم التسيير الداخلي للبنك والتلاؤم مع القيود المشروطة من طرف السلطات البنكية والتنظيمات التشريعية والقانونية المعمول بها.

الفصل الخامس:

تقييم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في بعض البنوك التجارية لولاية برج

بوعريرج

المبحث الأول: الصيرفة الإلكترونية في المؤسسة المصرفية الجزائرية
المبحث الثاني: الخدمات الإلكترونية المقدمة في بعض البنوك التجارية
الجزائرية

المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات
في البنوك محل الدراسة

تمهيد

استطاعت الصيرفة الإلكترونية والتي تشكل بدورها أحد إفرازات الاقتصاد الرقمي أن تفرض حضوراً متعاضماً الأهمية في هذا الوقت إلى جانب تقنية المعلومات التي ساهمت بشكل كبير في تطويرها، وأضحت بذلك اتجاهها حديثاً ومختلفاً عن الأعمال المصرفية التقليدية لما تحقّقه من مزايا عديدة. وفي هذا الصدد ونظراً لأهمية ما قدمته الصيرفة الإلكترونية للاقتصاد، تعمل المصارف الجزائرية على تطوير أنظمتها المصرفية من خلال طرحها لعدة مشاريع وإصلاحات من شأنها عصرنة النظام المصرفي الجزائري والارتقاء به لأعلى المستويات.

ومن خلال هذا الفصل تطرقنا إلى الصيرفة الإلكترونية باعتبارها أهم مفرزات الاقتصاد الرقمي، ومعرفة مدى استجابة البنوك الجزائرية لها، وإلى الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها بعض البنوك التجارية الجزائرية، وفي الأخير قمنا بدراسة ميدانية حول أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في أربع بنوك تجارية جزائرية وهي: (بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري، بنك الجزائر الخارجي).

المبحث الأول: الصيرفة الإلكترونية في المؤسسة المصرفية الجزائرية

أمام التطورات المتسارعة التي يعرفها الاقتصاد العالمي والتي حولت بنيته من اقتصاد صناعي قوامه الآلة إلى اقتصاد رقمي يعتمد على المعلومة، أصبح لزاماً على القطاع المصرفي وبخاصة في الدول النامية تحديث وتطوير مؤسساتها بالاتجاه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات على الخط يتماشى مع الظروف المحيطة بها، وهذا للتكيف الإيجابي مع تلك التطورات. ونقصد بعملية التحديث تبني نظم ووسائل دفع إلكترونية (نقود إلكترونية، بطاقات ذكية، الهاتف الإلكتروني...) وهذا ما أطلق عليه مصطلح الصيرفة الإلكترونية، والتي من المتوقع انتشارها بشكل واسع في الفترة المقبلة في المصارف الجزائرية، فخلال السنوات الأخيرة كثر الحديث عن عصرنة البنوك الجزائرية كجزء من الإصلاحات المالية والمصرفية التي تقوم بها الجزائر، وفي هذا الإطار تم اقتراح العديد من المشاريع كان أهمها اعتماد الصيرفة الإلكترونية في المؤسسة المصرفية الجزائرية.

ولكن رغم كل المجهودات المبذولة من طرف المؤسسات والهيئات ذات الصلة إلا أن الجزائر لازالت تعاني التأخر في هذا المجال.

المطلب الأول: الصيرفة الالكترونية ومنافذها التوزيعية:

أولاً: تعريف الصيرفة الالكترونية

قبل ذكر بعض تعاريف الصيرفة الالكترونية، يجب التمييز بين نوعين من المصارف التي تمارس الصيرفة الالكترونية، فهناك مصارف ليست لها بنايات تأوي هياكلها وتسمى بالمصارف الالكترونية أو الافتراضية وهناك مصارف عادية أو المصارف الأرضية، وهي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة إلى ممارسة بعض أعمال الصيرفة الالكترونية.

أما المقصود بالصيرفة الالكترونية فهناك عدة تعاريف نذكر منها:

- هي عبارة عن خدمات مصرفية الكترونية متطورة تختصر الزمن وتقلل التكاليف يدخلها البنك بما يجعله مؤهلاً للتعامل مع عملائه بسهولة ويسر وعبر قنوات مؤمنة.¹
- ويعرفها (الحداد، 2012) بأنها إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بحيث لا يكون العميل مضطراً للتنقل للبنك إذ يمكنه القيام بالأعمال التي يريد في أي زمان وأي مكان.²
- كما تعرف العمليات المصرفية الالكترونية على أنها قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بهدف:³

- ✓ إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
- ✓ حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض.
- ✓ طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

¹: محمد جعفر إبراهيم، تأثير السياسات المنظمة لقطاع المعلومات والاتصالات في السودان على استخدام التقنية

المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص 08.

²: محمد جعفر إبراهيم، المرجع السابق، ص 08.

³: عبد الفتاح بيومي حجازي. جريمة غسيل الأموال، الطبعة الأولى، 2005، ص 41.

إذا يمكن تعريف الصيرفة الالكترونية على أنها تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أي من خلال الانترنت، الموزعات الآلية، الشبكات الخاصة، الهاتف النقال والثابت والحاسب الشخصي، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة وكل أيام الأسبوع وبسرعة فائقة وبتكلفة اقل دون التقاء مكاني بين العميل والمصرف.

ثانيا: منافذ التوزيع الالكترونية

فيما يلي أهم منافذ التوزيع الالكترونية:¹

أ. **الات الصرف الذاتي:** تعرف بانها محطات طرفيه الكترونية متصلة بالحاسب الآلي للمصرف، من خلالها يقدم خدمات مصرفية دون توقف ودون مساعدة من موظف المصرف، تجدر الإشارة هنا أن الات الصرف الذاتي هي من أكثر الوحدات الالكترونية شيوعا واستخداما في مجال الخدمة المصرفية. تعتمد آلية عمل آلات الصرف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للمصرف وآلة الصرف الذاتي الموجودة في أماكن جغرافية، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي ورقم الحساب ثم إدخال رقم الخدمة، لتقوم بذلك بإعطاء استجابة فورية تتمثل في: الإيداع النقدي، كشف حساب، بيان الأرصدة، وقف صرف الشيك، تعليمات بتحديد وديعة، السحب النقدي. يعني ذلك التعامل مع الآلة يتخذ شكلا تفاعليا مباشرا نمطه "عميل -آلة".

كما ان هناك ثلاثة أنواع من الات الصرف كقناة توزيع مصرفية وهي:

1. **الات الصرف بعيدة المدى:** محطات طرفية الكترونية موجودة في أماكن بعيدة جغرافيا عن مبنى المصرف، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي، نظرا لوجود تجمعات من الحاملين والمحتملين بها. الهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو تحقيق درجة أكبر من الملائمة المكانية، ومن امثلة عن تلك الأماكن النوادي الرياضية والمطارات وغيرها..

2. **الات صرف داخلية:** توجد داخل هياكل المصرف والعرض منها امتصاص الطلب الزائد. الهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو لتخفيض الضغط الناتج عن صفوف الانتظار. يعني ذلك ان هذه النوعية من الآلات توفر الملائمة الادائية للخدمة المقدمة للعميل.

3. **الات الصرف خارج المبنى:** محطات طرفية الكترونية متواجدة حول المبنى الخارجي للمصرف بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية، أي توفير الملائمة الزمنية للخدمة.

¹ : طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007، ص210.

تتخلص وسيلة الاستفادة من هذه الوسائل في منح العملاء، بطاقة بلاستيكية تتضمن معلومات عن هوية حاملها والمصرف، تسمح له بأجراء السحب النقدي من هذه الآلات في حدود الرصيد الذي يتوفر في حسابه المصرفي

هناك نوع آخر من البطاقات التي تمنح للعملاء الاستفادة من خدمات مصرفية، تسمى ببطاقة الائتمان او بطاقة الدفع، هي عبارة عن تسهيل ائتماني ممنوح للعميل في حدود مبالغ وتواريخ معينة، حيث يستطيع كل من خلالها الحصول على سلع وخدمات من المتاجر، حيث يكون اتفاق قبلي بين المتجر والمصرف على قبول منح الائتمان مقابل فوائد وعمولات يتحصل عليها المصرف.

ب. الصيرفة على الهاتف: يعتمد مفهوم الصيرفة على الهاتف على تقديم خدمات مصرفية دون توقف الى العميل الذي يملك جهاز هاتف. فالعميل في هذه الحالة يستفيد من:

- خدمات الاستعلام عن حالة الرصيد.
- استقباله لوسائل الكترونية تعلمه عن حالة الطوارئ المتعلقة بأرصده.
- حصوله على كشف دوري تاريخي لكل التعاملات والعمليات المصرفية التي حدثت.
- متابعة كل الشيكات المحصلة.
- متابعة كل التحويلات التي تمت على حسابه.
- ت. الصيرفة عبر الأنترنت:** تبين لنا مما سبق ان العديد من المصارف قامت بتوظيف قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدمات مصرفية متنوعة، كما انها اعتبرت خدمات مصرفية الكترونية، كذلك الظاهرة التي يطلق عليها صيرفة الانترنت او صيرفة فورية هي احدى اشكال الصيرفة الالكترونية. يتم التعامل مع خدمات الصيرفة على الانترنت من خلال الية تتضمن عدد من الخطوات المتتابعة وهي:
- قيام العميل بزيارة موقع المصرف على شبكة الانترنت عن طريق ادخال عنوان المصرف.
- إجابة العميل على مجموعة من التساؤلات المعروضة من اجل التحقق من هويته؛ ويتم في هذه الخطوة ادخال رقم التعامل الشخصي.

- للحصول على خدمة التحويل، يقوم العميل باختيار المسمى التحويل النقدي.
- حسب دراسة هيئة الاشراف والرقابة التابعة للولايات المتحدة الامريكية، هناك ثلاثة مستويات تمارس فيها صيرفة الانترنت:

✓ **موقع معلوماتي:** هو الحد الأدنى من نشاط صيرفة الانترنت، يعتمد على موقع واب على شبكة الانترنت يقدم خدمات حول برامج المصرف ومنتجاته وخدماته المصرفية، هو موقع اعلامي فقط.

✓ **الموقع الاتصالي:** هو موقع يسمح بالتبادل الاتصالي بين المصرف والعميل؛ كالبريد الإلكتروني، تعبئة طلبات او نماذج على الخط.

✓ **موقع تبادلي:** وهو المستوى الذي يمارس فيه المصرف انشطته وخدماته في بيئة الكترونية، فالعميل هنا يستطيع الوصول الى حساباته وادارتها، واجراء التحويلات المالية والوفاء بقيمة فواتيره، واجراء كافة لخدمات الاستعلامية.

المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكترونية

تعتبر النقود الوسيط الذي يستخدم لإتمام التعاملات، وهذه الخاصية جعلتها تشهد تطورات تعكس وتجاري التطورات التي شهدها الاقتصاد لذا كان التطور الذي أدى إلى ظهور التجارة الالكترونية إلى إحداث تطور في وسائل الدفع ذاتها.

أولاً: تعريف وسائل الدفع الالكترونية

تعرف وسائل الدفع الالكترونية على انها:¹

- قيمة نقدية مخزنة على أداة الكترونية بشكل مسبق، بحيث تكون متاحة للمستعمل بعد ذلك.
- وهي تلك الأموال التي يتم التعامل بها بطريقة الكترونية بعيدا عن الطرق التقليدية لتبادل النقود.
- وفي هذا الإطار نتحدث أسفله عن النقد الالكتروني والشيك الالكتروني وعن البطاقات الإلكترونية بمختلف أنواعها وأوامر الدفع أو التحويل الالكتروني.

ثانياً: أنواع وسائل الدفع الالكترونية

إن تطور الخدمات المالية ارتبط بتطور تكنولوجيا المعلومات، وواكب هذا التطور استحداث وسائل الدفع فتعددت أنواعها وأشكالها على مستوى العالم ومن الأنواع المتداولة حالياً نجد:²

¹:بحوصي مجدوب، سفيان بن عبد العزيز، واقع وفاق البنوك الالكترونية (مع الإشارة الى مستقبلها في الجزائر)، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثاني، العدد الثالث، 2013، ص24.

²:أحمد عبد الخالق، "البنوك والتجارة الالكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية الجزء الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ص496.

أ. النقود الإلكترونية

ويطلق عليها أيضا اسم النقود الرقمية (digital money)، ولقد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها: "أنها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية في وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية الورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة".¹

كما عرفت بانها: "مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية ان تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، وبعبارة أخرى النقود الإلكترونية او الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها".²

تعتمد النقود الإلكترونية على آليات وطرق جديدة متوافقة مع أساليب التجارة الإلكترونية وبخاصة نسبة المشتريات ذات القيمة المتخصصة، بينما الأساليب التقليدية تتطلب دفع عمولة قد تفوق قيمتها قيمة المشتريات الصغيرة.

ويرتكز نظام النقد الإلكتروني على قيام العميل (المشتري) بشراء عملات إلكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص او علامة خاصة من البنك المصدر وبالتالي تحل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى Toknes.

ب. الشيكات الإلكترونية

الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك (حاملة) ليكون دليلا على انه قد تم صرفه. وكي يكون نظام النقود الإلكترونية المعتمدة بالكامل على البرمجيات فعالا وناجحا لابد من وجود ثلاثة أطراف فيه هي: الزبون، المسوق والبنك الذي يعمل إلكترونيا.

الى جانب ذلك لابد من توفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه، ومنفذ الى الانترنت كما يجب ان يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني

¹ : انظر الموقع <http://www.ada.gov.sa.htm> consulter le 13/02/2016

² : إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص72.

الذي يعمل على الانترنت والمسوق عبر الانترنت هو الذي يقبل السداد بالبطاقة الالكترونية او باي طريقة الكترونية أخرى عبر الانترنت وبنك المؤسسة المسوقة الكترونيا هو البنك الذي يقوم بالتعاقد معها بتقديم خدمة تحصيل الاشعارات، المبيعات مقابل عمولة يتفق عليها بمقتضى اتفاق بين المنظمة والبنك وفقا لما هو متعارف عليه في القواعد العامة للتجارة.

ت. البطاقات

ويوجد أنواع كثيرة منها:

1. بطاقة الائتمان (creditcard)

وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة وفاء وائتمان لأنها تتيح لحاملها فرصة الحصول على السلعة والخدمات بشكل فوري مع دفع أجل لقيمتها، ويتم احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي يتجاوزها العميل في نهاية كل شهر لأنها تعتبر إقراضا مقدما من المصرف، كما تصدر بالعملتين المحلية والأجنبية، وتقسم هذه البطاقة الى:¹

أ. البطاقات الائتمانية المتجددة: وظهرت هذه البطاقات الى حيز الوجود في أواخر التسعينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الامريكية من خلال بطاقتين شهريتين (Visa) وماستر كارد (Master Card) وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مخيلا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترات الاستفاضة او تسديد جزء منها فقط ويسدد البطاقة خلال فترة او فترات لاحقة وفي كلتي الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة، لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة.

الا ان هذه الآلية تطورت وأصبحت البنوك تقوم بإصدار بطاقات تسمح لحاملها بالاطلاع على حسابه والسحب منه باستعمال أجهزة الصراف الآلي وجراء التطور المستمر أصدرت البنوك بطاقات صراف دولية تمكن حاملها من الوصول الى حسابه من أي مكان من العالم تقريبا، ويتسم هذا النوع باتساع النطاق الجغرافي الذي تقبل فيه مما جعل البنك المصدر يتحمل تكاليف عالية، أدى الى فرض رسم نقدي على كل عملية يقوم بها العميل.

¹: عبد الوهاب ابراهيم أبو سليمان، البطاقات البنكية - الإقراضية والسحب المباشر من الرصيد، طبعة أولى، دار القلم، دمشق، 1998، ص76.

ب. البطاقات الائتمانية غير المتجددة: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة في ان السداد يجب ان يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي يتم فيه السحب (أي ان الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا).¹ وتتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد لاحقا فهي لا تتضمن خط ائتمان دوار، اذ يترتب على حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا، وتسحب منه البطاقة، وتعتبر الداينرز كلوب وامريكان اكسبريس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات.

• مصدر البطاقات الائتمانية²

أ. المنظمات العالمية: وتمثل البطاقات الائتمانية الصادرة عن مصارف مرخصة من المنظمة العالمية الراعية للبطاقة وهذه المنظمات لا تعتبر مؤسسات مالية تقوم بإصدار البطاقات وهي عبارة عن نادي يمنح تراخيص اصدار بطاقة للمصاريف ويساعدهم على إدارة خدماتها. وتتمثل في:

- فيزا العالمية (Visa international): يعود تاريخ انشاء فيزا الى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا بطاقاته الزرقاء والبيضاء والذهبية في كاليفورنيا، وتعتبر فيزا أكبر شركة دولية تعمل في مجال البطاقات الائتمانية حيث أصبحت تمثل أكبر نظام دفع في العالم وهناك ما يزيد عن 880 مليون بطاقة فيزا، وأصبحت معتمدة في أكثر من 18 مليون موقع في سائر انحاء العالم، مما جعل فيزا الأقرب لان تكون عملة عالمية. وبامتلاكها لمؤسسة (INTER LINK) والتي تعتبر أكبر شبكة للصراف الآلي في العالم وادارتها لدار المقاصة الآلية التي تربط بين 220 بنكا في مجال المقاصة بين البنوك، ولم تعد فيزا مجرد شركة للبطاقات الائتمانية بل أصبحت تشمل خدمات المدفوعات والمعالجة الالكترونية للبيانات.

- ماستر كارد العالمية: (Master Card International): ماستر كارد هي ثاني أكبر شركات للبطاقة الائتمانية في العالم ومقره الولايات المتحدة الامريكية، وبطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9,4 مليون محل تجاري، بلغ عدد أعضائها سنة 1990 حوالي 163 مليون شخص واستخدمت

¹ :رضوان رأفت ، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 1999، ص 47.

² : علي عبد الله، العبداني الياس، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول- عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية-، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.

لتسوية معاملات بلغت قيمتها أكثر من 200 بليون دولار. وقد انتشرت الشركة بواسطة أعضاء من كبار الموزعين في العالم مثل (Euro cardinternational) (Accesscreditcard) ، وتدعم ماستر كارد شركة (Europay international) بنسبة 15 والتي أنشئت سنة 1992 . وتعتبر الشركة الوحيدة المرخص لها من قبل ماستر كارد اوروبا، وتشمل ماستر كارد على العديد من المنتجات منها ماستر كارد الفضية والذهبية وماستر كارد لرجال الاعمال.

ب. **المؤسسات المالية الكبرى:** يقوم هذا النوع من المؤسسات بإصدار بطاقات ائتمانية مباشرة بدون ان تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف او مؤسسة مالية أخرى كما تتولى بنفسها الحصول على حقوقها من حملة بطاقتها، واهم البطاقات الصادرة عن المؤسسات المالية العالمية هي:

- **اميريكان اكسبرس:** تصدر عن بنك اميريكان اكسبرس وهي مؤسسة مالية كبيرة تزاوّل الأنشطة المصرفية ويوجد ثلاث أنواع من البطاقات هي:

- **بطاقة الاميريكان اكسبرس الخضراء (green gard):** تمنح للعملاء الذين يمتازون بملاءة كبيرة، وتحدد تسهيلات الائتمانية الممنوحة للعميل سقف ائتماني محدد.

- **بطاقة الاميريكان اكسبرس الذهبية (golden gard):** تمنح للعملاء الذين يتمتعون بملاءة عالية وتمتاز بأن التسهيلات الممنوحة للعميل غير محددة بسقف ائتماني معين، وكما ان الاميريكان اكسبرس لا تقبل وضع أي مصرف اخر على هذا النوع ويشترط ان يكون لدى المصرف المصدر لهذه البطاقة حسابا للعميل وان يكون المصرف ضامنا له.

- **بطاقة الاميريكان اكسبرس الماسية (optima):** تشرف الاميريكان اكسبرس على إصدارها مباشرة بدون ان تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف او مؤسسة أخرى، وبواسطتها يتم تحصيل حقوق التجار والمؤسسات التي تقبل البطاقة لحقوقهم منها مباشرة بالنيابة عن حملة البطاقة، ولا تلزم حملة بطاقتها بفتح حساب لديها بل يكفيها ان تتأكد من الملاءة المالية للعميل.

- **الدينرز كلوب (dinersclub):** هي شركات البطاقات الائتمانية الرائدة في العالم على من صغر اعداد حملة بطاقتها وبلغ عددها سنة 1990 حوالي 6,9 مليون بطاقة مقبولة سجلت أرباحا تقدر ب 16 بليون دولار ويملك (city bank) شركة الدينرز كلوب التي تعمل من خلال شبكة من الامتيازات والتراخيص وتتسم هذه البطاقات بمرونة معاملاتها وتصدر الدينرز كلوب ثلاث أنواع من البطاقات هي: بطاقة الصراف البنكي لكافة العملاء ، بطاقة الاعمال التجارية لرجل الاعمال و بطاقة خاصة بالتعاون مع شركات كبرى مثل شركة الطيران البريطانية، شركة سيارات فولفو وغيرها...

2- بطاقات الخصم الشهري (charge card)

تخول هذه البطاقة لحاملها الشراء والسحب النقدي في حدود مبلغ معين ولفترة محدودة (لا تتجاوز شهر) دون تقسيط في دفع المبلغ المستحق عليه فإذا تأخر العميل في تسديده فرضت عليه فائدة حسب الاتفاق بين المصدر وحامل البطاقة.¹

3- بطاقات الدفع (debitcard):

يتميز هذا النوع من البطاقات بأنه لا يتضمن ائتمان، بل أن يكون لحاملها رصيد بالبنك ومن ثم خصم قيمة الصفقة من حسابه لدى هذا البنك في الحال.² ولهذه البطاقة نفس الوظيفة والاستخدامات التي تستعمل لها بطاقة الائتمان (credit card) في الحصول على الاحتياجات من السلع والخدمات والحصول على النقد، وتختلف عنها في أن قيمة الأشياء التي يحصل عليها حامل البطاقة من خلال استعمالها تخصم رأساً من رصيده بالبنك لحساب التاجر أو المؤسسة التي قد حصل منها على احتياجاته، ويتميز هذا النوع من البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.

4- البطاقات الذكية (smart card):

تعرف البطاقة الذكية بأنها بطاقة بلاستيكية ذات ميكروسوفت مدمج يحتوي على معلومات عن حاملها (محفظة إلكترونية) مثل الحقائق المالية ومفتاح الشفرة الخاصة ومعلومات الحساب وأرقام بطاقة الائتمان ومعلومات التأمين الصحي³، ويشبه البعض هذه البطاقة بالكومبيوتر المتنقل لكونها تحتوي فعلاً سجلاً بالبيانات والمعلومات والأرصدة القائمة لصاحب البطاقة وحدود التصرفات المالية التي تقوم بها فضلاً عن بياناته الشخصية والرقم السري، كما تحتوي على عدة عناصر للحماية ضد التزوير والتزيف وسوء الاستخدام من جانب الغير في حالة سرقتها، أو محاولة تقليدها، ويتم استخدام البطاقات الذكية في العالم في مجالات عديدة منها⁴:

✓ تحويلها إلى حافظة نقود إلكترونية تملأ أو تفرغ من النقود.

¹: عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، مرجع سابق، ص 79.

²: أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 490.

³: طارق عبد العالي حماد، التجارة الإلكترونية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004، ص 122.

⁴: فرج عبد العزيز عزة، إقتصاديات البنوك، مصر، 2004، ص ص 34-35.

✓ تحويلها إلى بطاقة لتعريف الهوية أو بطاقة صحية أو تذكرة للتنقل بوسائل النقل العمومي أو بطاقة أمنية، أو للحصول على بريدهم الإلكتروني بدلا من استخدام الشفرات والرموز التي قد تكون غير آمنة.

✓ تستخدم في تأمين إجراء التحويلات المالية داخل الشبكة الدولية للمعلومات (انترنت).

✓ تستخدم في الحواسيب المتنقلة للدخول إلى الشبكات الإلكترونية، إذ يستطيع العاملون المتنقلون الاتصال من أي موقع باستخدام بطاقات تحمل برامج خاصة بهم.

ثانيا: مزايا و عيوب وسائل و أنظمة الدفع و السداد الإلكترونية¹

أ. مزايا وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكترونية

- بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما ان لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة

- بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.

- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات والأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 بليون دولار.

ب. عيوب وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكترونية

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

- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء. وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.

¹ : منصورى الزين، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول - عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية-، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011.

- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

المطلب الثالث: الخطوات الأولى للصيرفة الإلكترونية في الجزائر وأهمية تطبيقها:

أولاً: الخطوات الأولى للصيرفة الإلكترونية في الجزائر

يتطلب تطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر توفير عناصر مرتبطة بالبيئة المناسبة من جهة وبالنظام المصرفي الجزائري من جهة أخرى وذلك من خلال إقامة أنظمة دفع باعتماد بطاقة الائتمان وتطوير شبكة الاتصالات والبريد، في هذا الإطار ستتطرق الى أهم أنظمة الدفع الإلكترونية المتطورة التي بدأت الجزائر في الشروع في محاولات تطبيقها في المؤسسة المصرفية الجزائرية.

أ. نظام التسوية الإجمالية الفورية

بادر بنك الجزائر بالتعاون مع وزارة المالية وبمساعدة البنك العالمي في إنجاز نظام دفع إلكتروني متطور هو نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS.¹

نظام التسوية الإجمالية الفورية هو نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي.² كما يعرف أيضا أنه نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي ومستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة ويوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العاملة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للمصارف.³

• أهداف نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS:

يهدف هذا النظام الى:⁴

- تسوية عمليات البطاقة المصرفية في وقت حقيقي، وكل وسائل الدفع الأخرى.

¹: كامل الشيرازي، الوسائط لتسريع التحويلات المالية، أنظر

الموقع: <http://www.Elaph.com/Elaphweb/Economics/2008/6/341028.htm>. 16:15

²: شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 149.

³: شيروف فضيلة، المرجع السابق، ص 149.

⁴: شيروف فضيلة، المرجع السابق، ص 150.

- تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظام الدفع الإلكتروني.
- تقليص آجال التسوية وتشجيع استعمال النقود الكتابية.
- تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات.
- جعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية وتسيير مخاطر السيولة.
- تقوية العلاقات بين المصارف.
- تشجيع إقامة المصارف الأجنبية.

ب. نظام المقاصة عن بعد

عرفت عملية عصرنة نظام الدفع دفعة جديدة بإنشاء نظام مكمل لنظام RTGS هو نظام ACTI، يختص هذا النظام بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام (صكوك، تحويل، اقتطاع، عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية) وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل الماسحات الضوئية والبرمجيات المختلفة، ويمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة وفق المعايير الدولية، ويهدف للتحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن. وقد دخل النظام حيز التنفيذ باشتراك بنك الجزائر (كل البنوك)، اتصالات الجزائر بريد الجزائر SATIM، جمعية البنوك والمؤسسات المالية (ABEF) مع كل فروعها ومكاتبها عبر كامل التراب الوطني، ويعتمد هذا النظام على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية والصور.¹

يهدف هذا النظام الى:²

- التسيير المحاسبي اليومي وإعطاء نظرة شاملة وحقيقية عن وضعية الخزينة في السوق المالية والوطنية.
- تقليص آجال المعالجة، قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 5 أيام على أن يتم اختزال هذه المدة الى 3 أيام ثم 48 ساعة.
- تأمين أنظمة الدفع العام.
- إعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع خاصة الصكوك.
- مواجهة عملية تبييض الأموال في الجزائر.

¹: www. Bank_of algeria.dz/ Modernisation des systèmes de paiement ,2005.

² : أحمد عبد الخالق، " مرجع سابق، ص496.

ت.الصيرفة عبر الخط في الجزائر

إن أحد أهم أوجه الصيرفة الإلكترونية في الجزائر هي الصيرفة على الخط، وتمت بين ثلاث مؤسسات جزائرية هي (Magact Multimedia) و (Soft Engineering) ومركز الإعلام العلمي والتقني (CERIST) لتتأش على إثره شركة مختلطة تسمى (E-Alegria Banking Service) والهدف من إقامة هذه المؤسسة هو تحقيق مشروع الصيرفة على الخط في الجزائر، وهو مشروع طبعاً يهم كل المصارف الجزائرية وهو مازال في طور الإنجاز.

• أهداف الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية "AEBS"

تهدف هذه الشركة أساساً إلى:¹

- الاقتراح على الزبائن (بنوك، مؤسسات مالية) حلولاً معتمدة أساساً على الخدمات متعددة القنوات وفعالية عالية مع تأمين تام لمبادلات المعلومات.
- تكييف الخدمات وفق حاجات كل زبون ووفق رغباته.
- تسمح لزبائنهم باكتساب نظام معلومات ممتد على مجالات عديدة وهذا بما يتوافق مع مستلزمات كل واحد منهم.
- لقد اعتمدت العديد من المصارف الجزائرية على (AEBS) في تقديم خدمات عبر الأنترنت وذلك من خلال إمضاء عدة عقود نذكر منها:
- ✓ عقد مع القرض الشعبي الجزائري: في جويلية 2005 لتزويد البنك بخدمات (DIAGRAM (EDI).

✓ عقد مع بنك BNP PARIBAS الجزائر: في 21 نوفمبر 2005 لتزويد هذا البنك الخاص بخدمات (Diagram-E-Banking).

معظم الخدمات المقدمة عبر الأنترنت من طرف المصارف الجزائرية عبارة عن خدمات بسيطة وقليلة تحتاج إلى التنويع وشركة "AEBS" تعتبر أول خطوة للجزائر في مجال الصيرفة الإلكترونية. لما حققته من توفير لخدمات الصيرفة الإلكترونية، لكن هذا لا ينفي وجود شركات أخرى لتقديم خدمات الصيرفة

¹: عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، البطاقات البنكية - الإقراضية والسحب المباشر من الرصيد، طبعة أولى، دار القلم، دمشق، 1998، ص 76.

الإلكترونية لأجل تحقيق المنافسة من جهة وتوسيع قاعدة هذه الخدمات من جهة أخرى من أجل تطوير النظام المصرفي المالي ومحاولة اللحاق بركب الدول الأخرى التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال.

ثانياً: أهمية تطبيق الصيرفة الإلكترونية في المؤسسة المصرفية الجزائرية

إن اعتماد الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري سيتيح للمصارف الجزائرية دخول العصرية من أبوابها الواسعة، فهي تمنح عدة امتيازات يمكن حصرها فيما يلي:¹

- تيسر التعامل بين المصارف الجزائرية، وبناء علاقات مباشرة فيما بينها.
- إقامة أنظمة دفع الكترونية تساهم في تطوير الأداء، وخفض التكاليف.
- المساهمة في جلب الاستثمارات لاسيما الاستثمار الأجنبي المباشر من خلال توفير خدمات مصرفية الكترونية (24/24) و(7/7).
- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك، بحيث لا يستطيع البنك إنشاء فرع خاص به في كل منطقة عبر التراب الوطني وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، فإشياء موقع للمصرف عبر شبكة الانترنت يوفر تكلفة إنشاء فرع له وكل المصاريف الناجمة عن ذلك، كما يمكن من خلال المصرف الإلكتروني تسويق مختلف الخدمات المصرفية والتبادل الإلكتروني للوثائق في مدة وجيزة، فضلاً عن إجراء التعاملات البنكية بين مصرف ومصرف آخر أو بين المصرف وفروعه لما يكلفه ذلك من جهد ووقت.
- إن توجه البنوك الجزائرية نحو شبكة الأنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقاً لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الأنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء. حيث تساهم الأنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- تفعيل دور بورصة القيم المنقولة في الجزائر من خلال إقامة سوق مالية الكترونية، وإقامة أنظمة دفع الكترونية تساهم في تطوير أدائها وترقيتها.

¹: عرابية رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، جامعة شلف، 2012، ص 19.

- استخدام الأنترنت في المصارف الجزائرية يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال المصارف.

المبحث الثاني: الخدمات الإلكترونية المقدمة في بعض البنوك التجارية الجزائرية

شهد عالم الوساطة المالية تحولات نوعية غيرت من أهداف واستراتيجيات العمل المصرفي الجزائري، وذلك بسبب الثورة التكنولوجية في الاعلام والاتصال وعولمة الأسواق المالية والمصرفية، فكان لزاما على البنوك الجزائرية الخوض في عالم الصيرفة الالكترونية، مما دفع بعض البنوك التجارية الجزائرية عرض بعض خدماتها التقليدية عبر الانترنت واستحداث خدمات الكترونية جديدة.

المطلب الأول: البنك الوطني الجزائري BNA

يعتبر البنك الوطني الجزائري بنكا تجاريا، حيث تم إنشاؤه بحسب المرسوم 66-78 بتاريخ 1966/06/13 على شكل شركة وطنية تسير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري، وكذا التشريع الذي يخص شركات التضامن ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها.

ولقد ضم هذا البنك جميع البنوك ذات الأنظمة المشابهة له والمتمثلة في كل من

- بنك التسليف العقاري الجزائري- التونسي في جويلية 1966

- بنك التسليف الصناعي والتجاري في جويلية 1967

- بنك باريس الوطني في جانفي 1968

- بنك باريس وهولندا في جوان 1968

ولقد أسس ليعمل كبنك ودائع قصيرة وطويلة الأجل، كما وجد ليكون أداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير، والمساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة والمتوسطة الأجل، إذ يقوم إلى جانب العمليات المصرفية التقليدية بتمويل القطاع الاقتصادي العمومي صناعيا كان أم زراعيا.

يعتبر البنك الوطني الجزائري بحكم الزمن أقدم بنك وطني، إذ يحتوي على ما يقارب 200 وكالة باختلاف فئاتها (وكالة رئيسية، وكالة من الصنف أ ووكالة من الصنف ب، وكالة من الصنف ج حيث يتم تصنيف الفئة على أساس: رقم الأعمال، حجم الوكالة، عدد العمال، حجم العمليات...) كما يحتوي على أكثر

من مليون ونصف حساب، الشيء الذي يمنحه مكانة رئيسية على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري، مما يدفعه للتجديد و الحداثه قصد الحفاظ على مكانته و تشريف صورته الخدماتية.¹

أولاً: الصفحة الرئيسية للبنك الوطني الجزائري

البنك الوطني الجزائري... قوة الخبرة و روح التغيير

Banque Nationale d'Algérie BNA

الصفحة الرئيسية | عن البنك الوطني الجزائري | منتجاتنا وخدماتنا | بنك عن بعد | الخدمات الائتمانية | خدمات التأمين | جودة الخدمة | فضاء الصحافة

ترغبون في ضمان مستقبل أولادكم من الآن..
البنك الوطني الجزائري يمنحكم الحل
دفتر التوفير للقصر
مستقبلي

بدون فائدة

اطلعوا على رصيدكم | مختلف الحالات الافتراضية | مركز الاتصالات | الاعلانات الخاصة بالبنك

المستجدات

2016-07-20
شراكة ما بين البنك الوطني...
توقيع اتفاقية شراكة تضمن توفير أجهزة...
اقرأ المزيد

2016-07-14
تخرج الدفعة الأولى من "الم..."
يمتازة تخرج الدفعة الأولى للمكفنين...
اقرأ المزيد

2016-07-03
البنك الوطني الجزائري يشار...
كما جرت عليه العادة ، لقد شارك البنك...
اقرأ المزيد

2016-06-29
القرض السني للنمو الإقتصاد...
أكد البنك الوطني الجزائري حرصه على...
اقرأ المزيد

فضاء المهنيين

البنك الوطني الجزائري يمنحكم باقة متنوعة من المنتجات و الخدمات لمواظبتكم في تسيير نشاطكم.

فضاء المؤسسات الكبرى

البنك الوطني الجزائري مرافق دائم للمؤسسات الكبرى

فضاء الأفراد

البنك الوطني الجزائري مرافق دائم لزيائكم.

فضاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

البنك الوطني الجزائري مرافق لكم.

أسعار الصرف

Vente	Achat	USD	EUR	GBP	CHF
115.50	108.86				
127.23	119.88				
140.93	132.78				
11691.79	11015.65				

البحث عن وكالة

Vous cherchez l'agence la plus proche ?
Cliquez ici

البنك الوطني الجزائري
عمسوس شعة ع خدمة التنمية الاقتصادية

التعريف بالبنك
صنع التمويل
البطاقة البنكية الالكترونية
جودة الخدمة

فروع ومساهمة البنك
شروط البنك
مصلحات قانونية

BNA
Bd Ernesto Che Guevara - Alger_08
Tel : (021) 43 97 19 - (021) 43 95 40 - (021) 43 99 98
Fax : (021) 43 94 94
sec.dg@bna.dz

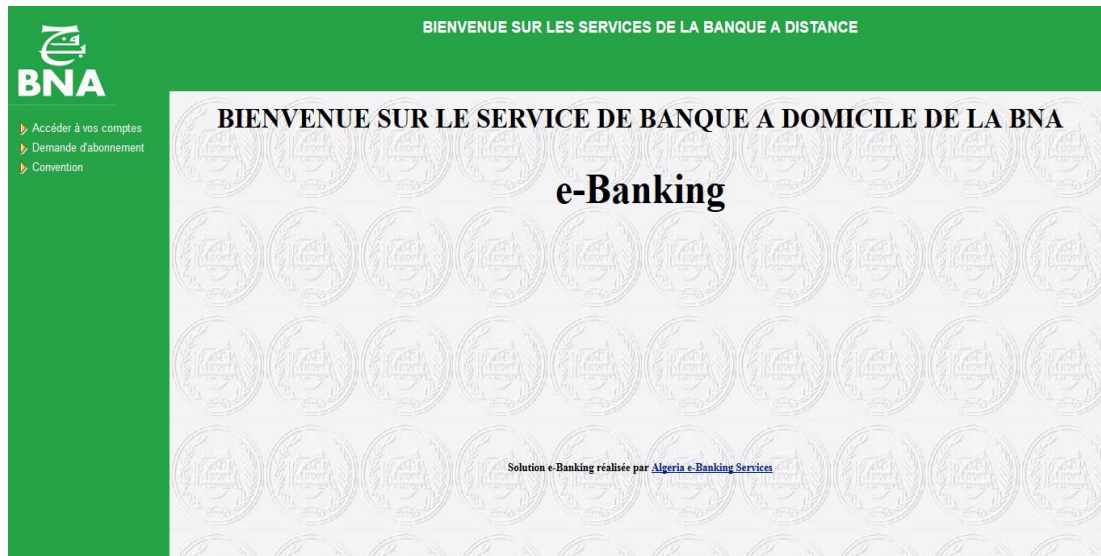
جميع الحقوق محفوظة © 2016 البنك الوطني الجزائري
Conception Kdconcept

شكل (11): الصفحة الرئيسية لموقع البنك الوطني الجزائري

المصدر: 08: 45h / 21 / 09 / 2016, www.bna.dz consulter le

¹ www.bna.dz consulter le : 03/ 02 / 2016, 08 : 15h

ثانيا: البنك عن بعد *ebanking.bna*:

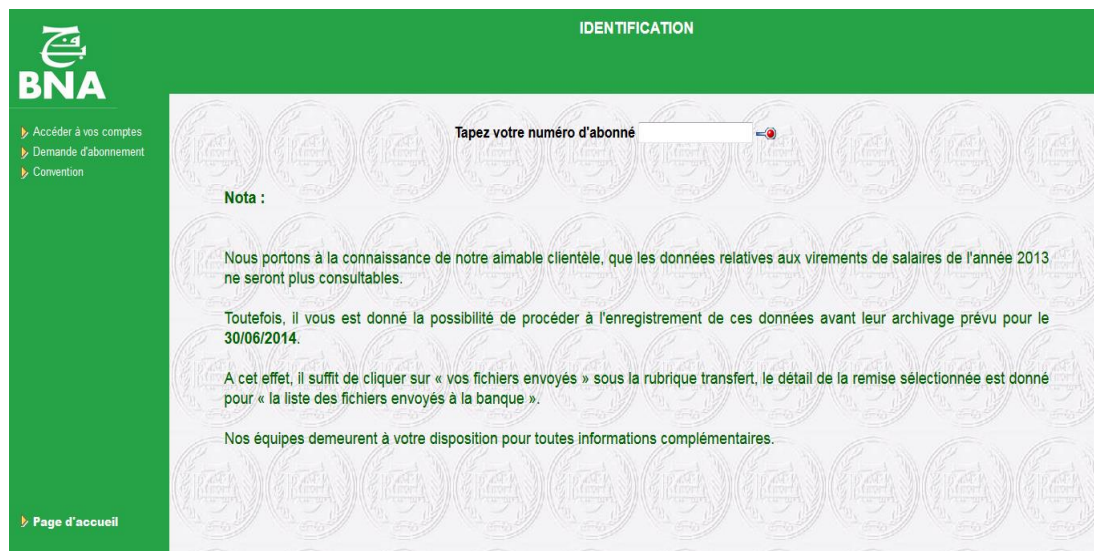


شكل (12): الصفحة الرئيسية لموقع البنك عن بعد للبنك الوطني الجزائري

المصدر: 04/ 09 /2016, 10:20: ebanking.bna.dz/ consulter le

• صفحة الدخول الى الحساب

نلاحظ من خلال هذه الصفحة غياب الرقم الافتراضي، الذي تمنحه بعض البنوك لتصفح الموقع الخاص بالحسابات قبل عملية الاشتراك في هذه الخدمة:



شكل (13): صفحة الدخول الى الحساب

المصدر: 04 /09/ 2016, 10 :30 ebanking.bna.dz/ consulter le

• استمارة طلب الاشتراك عبر الانترنت في البنك الوطني الجزائري

تملأ الاستمارة عبر الانترنت، بعدها تصلك رسالة تحمل رقمك السري عبر الهاتف او البريد الالكتروني الخاص بك.

شكل (14): استمارة التسجيل او الاشتراك عبر الانترنت

المصدر : 04 /02 /2016, 11 :00 : ebanking.bna.dz/ consulter le

بعد الدخول الى البنك الالكتروني للبنك الوطني الجزائري، نجد الخدمات الالكترونية التي يقدمها هذا البنك، ومن بين الخدمات.

ثالثا: البطاقات الالكترونية التي يوفرها البنك الوطني الجزائري

يوفر البنك الوطني:

• بطاقة CIB

يمنح البنك الوطني الجزائري لزيائنه صيغتان من بطاقة CIB:

✓ بطاقة CIB الكلاسيكية

لأصحاب الراتب الأقل من 120.000 دج/شهر.

بطاقة CIB الذهبية

لأصحاب الراتب الأكثر من 120.000 دج/شهر.

من مزايا بطاقة CIB:



- على مستوى الموزع الالي الخاص بالبنك الوطني الجزائري: السحوبات، الاطلاع على الرصيد.

- الشبايك الالية للبنوك الأخرى: السحوبات.

- على مستوى الشباك الالي الخاص بالبنك الوطني الجزائري: السحوبات، التحويلات، الدفع النقدي، الاستعلام عن الرصيد، الاطلاع على رقم التعريف البنكي RIB، العمليات السابقة، استلام الشيك للقبض (في الشباك الالي البنكي للوكالة المستوطن فيها فقط).

- الدفع عن طريق جهاز الدفع الالكتروني.

- الدفع عن طريق الانترنت

• البطاقة البنكية الدولية VISA

بفضل البطاقة البنكية الدولية VISA الخاصة بالبنك الوطني الجزائري، يمكن لزبائن البنك دفع أو سحب أموالهم في أي مكان من العالم (حسب شبكة VISA). تقدر مدة صلاحيتها بـ: 24 شهرا. يوفر البنك الوطني الجزائري نوعان من هذه البطاقة:

جدول (10): بطاقة للبنك الوطني الجزائري

نوع البطاقة	VISA الذهبية	VISA الكلاسيكية
المقدار المستحق لاكتسابها	4500 أورو	1000 أورو
الحد الأعلى للسحب	750 أورو في اليوم	500 أورو في اليوم
الحد الأعلى للدفع	3000 أورو في اليوم	1000 أورو في اليوم

المصدر: <http://www.bna.dz/ar/2016-05-19>

1. محطة الدفع الالكتروني TPE:

يقترح البنك الوطني الجزائري على زبائنه جهاز الدفع الإلكتروني (TPE)، موجه لزبائن البنك من التجار، المؤسسات ورجال الأعمال. الجهاز يسمح لحاملي البطاقة البنكية بدفع ثمن مشترياتهم وفواتيرهم بسرعة وبحمائية تامة.

2. خدمة الشبكة البنكي عن طريق الهاتف النقال

خدمة الشبكة البنكي عن طريق الهاتف النقال تسمح لزبائن البنك بالاطلاع على رصيد حسابهم



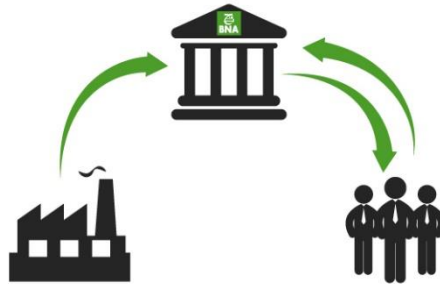
البنكي، تحويل أموالهم، دفع فواتيرهم الهاتفية "موبيليس" من هاتفيهم في أي مكان وزمان.

• وظائف خدمة الشبكة البنكي عن طريق الهاتف النقال

- تعبئة الخط مسبق الدفع الخاص بموبيليس.
- دفع الفواتير الهاتفية موبيليس
- الاطلاع على رصيد حسابكم البنكي.
- القيام بتحويل الأموال ما بين وكالات البنك دون التنقل الى وكالتكم.

3. تحويل الأجور عن طريق خدمة تبادل المعطيات الآلية

يضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف أصحاب المؤسسات، والذين يتوجب عليهم تحويل أجور موظفيهم شهريا خدمة تبادل المعطيات الآلية (EDI). هذه الخدمة تسمح لهم بتحويل الأجور بصفة آلية باستعمال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة.



المطلب الثاني: بنك الجزائر الخارجي BEA

أنشئ بنك الجزائر الخارجي بتاريخ 01 أكتوبر 1967 بموجب الامر 67/204، في شكل شركة جزائرية حدد رأسمالها مبدئيا ب 20 مليون دينار جزائري، وهو بنك ودائع ككل البنوك الأخرى، يتعامل مع اشخاص معنوية وطبيعية وتخضع لقواعد (قرارات) القانون التجاري، والمهمة التي أعطيت للبنك الخارجي الجزائري هي توفير معلومات تجارية للمؤسسات لتسمح للقيام بعمليات الشراء والبيع في احسن الظروف، وكذا مراعاة التطور التكنولوجي العالمي.¹

¹ : وثائق من البنك الجزائري الجزائري.

وأصبح بنك الجزائر الخارجي مؤسسة وطنية عمومية اقتصادية في 1988، حيث أصبح مختص في تمويل التجارة الخارجية، وكذلك القيام بعمليات أخرى منها:

- _ الاشتراك مع بنوك اجنبية، من خلال عقود الشراكة في بعض التعاملات المصرفية.
- _ تعطي ضمانات وتكفل الموردين والمصدرين.

ومن بين اهداف بنك الجزائر الخارجي:

- _ ترقية الصادرات من المواد المصنعة لجميع نشاطات الاقتصاد الوطني بداية من الصناعات الغذائية والميكانيكية الى الصناعات البترولية.
- _ تطوير العلاقات الاقتصادية الجزائرية مع البلدان الأخرى في إطار المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني.

أولاً: الصفحة الرئيسية للبنك الخارجي الجزائري BEA



بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie

BEA
La Banque à la Hauteur de
Vos Aspirations.

Accueil Pme/Pmi G/Entreprises Particuliers C/International Placements Monétique Bourse Publications Contact

+30 SERVICES GRATUITS

pour vous simplifier la vie au quotidien

Notre banque attache beaucoup d'importance à développer sa qualité de services et faire preuve de transparence. Nous mettons à votre disposition les conditions et tarifs applicables aux entreprises et aux particuliers

1 2 3

» Actualités

BEA: HAUSSE DU BENEFICE ET DIVERSIFICATION DES FINANCEMENTS HORS HYDROCARBURES

LIRE LA SUITE

» Cartes et comptes

Devenir client BEA
consultez les différents types et conditions de comptes.

Découvrez

» Découvrez aussi

e-Banking

Notre Banque

Appels d'offres

Tarifs et Conditions

Ecole de Formation

» Notre Banque +

» Entretien réalisé EL-Djazair.com

» Consultez les Résultats de l'année 2013

» Nous contacter

Trouver une agence

Besoin d'un conseil
N'hésitez pas à nous contacter notre centre d'appel
021 71 53 53

Nous- Contactez

> Trouver une Agence

Besoin d'un Conseil

N'hésitez pas à nous contacter notre centre d'appel au
021 71 53 53

Banque Extérieure D'Algérie

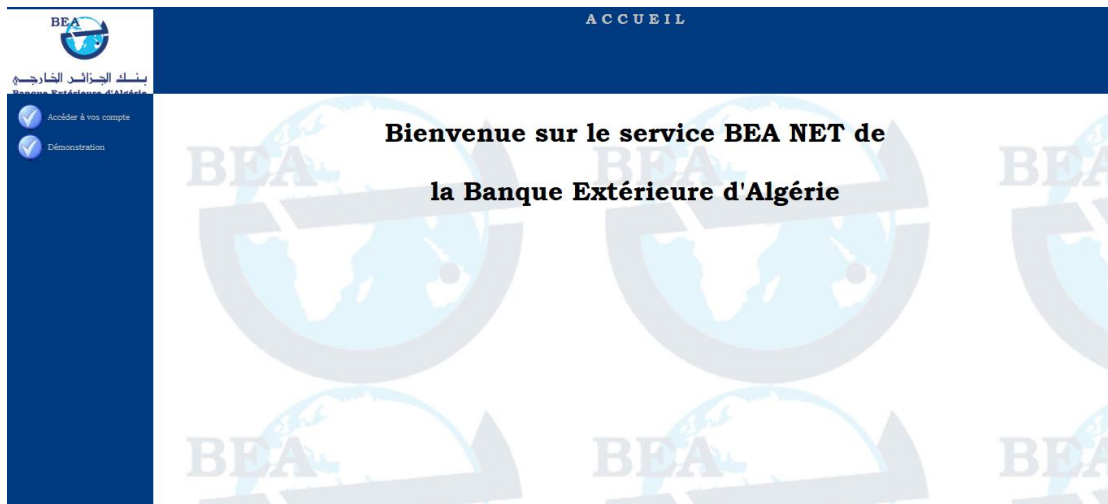
Siège Social : 11 Boulevard Colonel Amirouche - Alger
BP 323 Alger Gare - R.C. 0011452 b 00
Spa au Capital de 100 000 000 000 DA

شكل (15): الصفحة الرئيسية لموقع للبنك الخارجي الجزائري

المصدر: www.bea.dz/ consulter le 05/ 02/ 2016, 08:15h

ثانيا: البنك عن بعد ebanking.bea

• صفحة البنك عن بعد



شكل (16): صفحة البنك عن بعد

المصدر: ebanking.bea.dz- Consulter le 05 02 2016, 13 :20h

• صفحة توضيحية

يمنح البنك من خلالها رقم افتراضي (DEMO-CLI) ، ورقم سري للدخول الى موقع صفحة كشف الحساب، وتصفح كيفية معالجة البنك للحسابات، وكل هذا يتم حتى قبل فتح حساب او الاشتراك في الخدمات الالكترونية لهذا البنك.



شكل (17): صفحة توضيحية

المصدر: ebanking.bea.dz -Consulter le 05 02 2016, 13 :33h

• خريطة الموقع الالكتروني للبنك

تبين هذه الخريطة اسفله جميع العمليات التي تتم الكترونيا على مستوى البنك.



شكل (18): خريطة الموقع الالكتروني للبنك

المصدر: ebanking.bea.dz- Consulter le 05 02 2016, 13 :45h

ونستعرض في الصفحة اسفله مثال عن احدى العمليات التي توجد في خريطة البنك، وهي عملية دخول الزبون الى الحساب، وذلك بعد ادخال رقمه السري:

• صفحة الدخول الى الحساب



شكل (19): صفحة الدخول الى الحساب

المصدر: ebanking.bea.dz- Consulter le 05 02 2016, 18 :20h

• البريد الشخصي

شكل (20): صفحة البريد الشخصي

المصدر: ebanking.bea.dz-Consulter le 05 02 2016, 19 :25h

• تغيير الرقم السري

شكل (21): صفحة تغيير الرقم السري

المصدر: ebanking.bea.dz-Consulter le 05 02 2016, 19 :29h

ثالثا: البطاقات الالكترونية لبنك BEA

BEA : La Banque à la Hauteur de Vos Aspirations.

Accueil Pme/Pmi G/Entreprises Particuliers C/International Placements Monétique Bourse Publications Contact

Simplifiez vous la vie avec nos cartes bancaires



La BEA vous propose une large gamme de cartes bancaires et services associés pour répondre au mieux à chacun de vos besoins

[Ouvrez un compte à la BEA](#)

Notre Gamme de cartes



CARTE CIB
Il s'agit d'une carte de paiement et de retrait utilisable dans tout le territoire national, utilisable 24 h/24 et 7j/7

[plus +](#)



CARTE AMEX
Il s'agit d'une carte de paiement et de retrait utilisable à l'étranger, 24 h/24 et 7j/7

[plus +](#)



CARTE NAFTAL
Il s'agit d'une carte de paiement utilisable dans les stations de services.

[plus +](#)

Les Cartes

[Carte CIB](#)

[CARTE CARBURANT](#)

[TPE](#)

[La Télécompensation](#)

LE TERMINAL DE PAIEMENT ELECTRONIQUE



Encaissez vos paiements en toute sécurité et développez votre activité

[EN SAVOIR +](#)

شكل (22): صفحة البطاقات الالكترونية لبنك BEA

المصدر: 20h: 14 / 03 / 2016- Consulter le 05 / 03 / 2016, 14

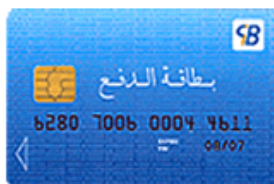
• بطاقة CIB:

يوفر بنك الجزائر الخارجي نوعين من بطاقة CIB

✓ بطاقة CIB الكلاسيكية

موجهة لشريحة من عملاء البنك أصحاب الدخل الشهري الذي لا تتجاوز

39.999 دج.



✓ بطاقة CIB الذهبية



لعملاء البنك أصحاب الراتب الشهري الأكثر من 40.000 دج/شهرًا.

• بطاقة NAFTAL

هي بطاقة إلكترونية لتعبئة الوقود يمكن استعمالها في كل محطات البنزين المتواجدة عبر التراب الوطني سواء كانت تابعة لمؤسسة نفطال أو للخواص. حيث ستسمح للزبون بشراء رصيد مالي يتم تعبئته في البطاقة ومن ثم يمكنه استعماله للتزود بالوقود وكل منتجات نفطال (خدمات غسل وتشحيم السيارات وشراء وتغيير الزيوت) في محطات الخدمات دون اللجوء إلى الدفع نقداً.

يوفر البنك الخارجي ثلاثة أنواع من البطاقات المغناطيسية وهي البطاقة الذهبية، البطاقة الفضية، وبطاقة الدفع المسبق، وهي التي تخص الهيئات، الشركات، الإدارات، والجماعات المحلية. ويقوم النظام الإلكتروني بمنح بطاقة لكل عربة ورقم سري للشركة، بهدف تشغيل الشريحة الإلكترونية على البطاقة، وهي من صنع "ماستر كارد"، بالاتفاق مع بنك الجزائر الخارجي، هذا الأخير الذي يقوم بتوفير السند المصرفي للعملية، من خلال عرض التعبئة التي يحتاجها مستعمل البطاقة بجميع الوكالات التابعة له.



• بطاقة AMEX



هي بطاقة دفع وسحب صالحة للاستعمال في الخارج صادرة عن شركة AMERICAN EXPRESS. يمكن استعمال البطاقة للشراء عبر الانترنت أو الدفع في الخارج أو السحب عن طريق ATM.

• بطاقة VISA و Mastercard

بفضل هذه البطاقات البنكية الدولية الخاصة ببنك الجزائر الخارجي، يمكن لزيائن البنك دفع أو سحب أموالهم في أي مكان من العالم وكذا الشراء عبر الانترنت.

1. محطة الدفع الإلكتروني TPE

يمتلك بنك الجزائر الخارجي على زبائنه جهاز الدفع الإلكتروني (TPE)، موجه لزيائن البنك من التجار، المؤسسات ورجال الأعمال. الجهاز يسمح لحاملي البطاقات البنكية (نפטال، CIB ...) بدفع ثمن مشترياتهم وفواتيرهم بسرعة وبحمائية.

المطلب الثالث: بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مؤسسة مالية وطنية أنشئت في 13 مارس 1982 لمهمة رئيسية هي تنمية القطاع الزراعي وتعزيز المناطق الريفية. رأسمالها المسجل هو 33 مليار دينار. تكونت في البداية من 140 وكالة، حاليا وشبكته لديها أكثر من 300 وكالة و 39 مكتبا إقليميا. تشغل حوالي 7000 إطارا وموظفا داخل الهياكل المركزية، الإقليمية والمحلية. كثافة شبكتها وأهمية القوة العاملة لديه تجعل بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول بنك على المستوى الوطني من حيث الشبكة.¹

أولا: عرض الصفحة الرئيسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

تحتوي الصفحة الرئيسية لموقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية على الأنترنت عدة صفحات يمكن الدخول إليها من خلال الخيارات الموجودة أعلى الصفحة.

¹ www.badr bank.dz, consulter le :22 01 2016 ;11 :15h

بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière nationale créée le 13 mars 1982, sous la forme juridique de société par actions. Son capital social est de 33 000 000 000 DA.

Elle a pour missions principales le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

Constituée initialement de 140 agences, son réseau compte actuellement plus de 300 agences et 39 directions régionales. Quelques 7 000 cadres et employés activent au sein des structures centrales, régionales et locales. La densité de son réseau et l'importance de son effectif font de la BADR la première banque à réseau au niveau national.

Nos agences
Wilaya:
Ville:

CHANGE
Cours des principales devises : Session 07/02/2016

	Achat	Vente
1 Euro	118,832	118,8807
1 GBP	155,5408	155,5628

BADR Actualités
Guelma : Plus de 2.600 agriculteurs ont bénéficié du crédit R'fig GUELMA - Au moins 2 619 agriculteurs activant dans les wilayas de Guelma et de Souk Ahras ont bénéficié, au titre de la saison agricole 2015 ...

Jijel, Habitat Rural : Financement de 2 000 dossiers par la BADR

شكل (23): الصفحة الرئيسية لموقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المصدر: www.badr-bank.dz/ 23/01/ 2016, 14:34h

- الصفحة التي توفر كل المعلومات الخاصة بالوكالة المختارة من برج بوعرييج، وتتمثل هذه المعلومات في (رمز الوكالة، الهاتف، الفاكس، العنوان، الخدمات) قصد تسهيل الدخول إليها.

ثانيا: البنك الالكتروني BADRnet

من أجل الاستفادة من هذه الخدمة يستوجب أن يكون للعميل رقم حساب بنكي، ومن ثمة التوجه الى أقرب وكالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل طلب التسجيل في خدمة البنك الالكتروني، وتمنحه الوكالة بعدها رقم الاشتراك وكلمة السر الخاصة به.

و تسمح هذه التقنية للعميل ب:

- إدارة كل حساباته من جهاز الكمبيوتر الخاص به (7 أيام /7)، و (H 24/24).
- النظر في جميع المعاملات الخاصة بالعميل التي قام بها في 45 يوم الماضية.
- البحث والعثور على العمليات التي تهم العميل.
- تحميل كشوفات الحساب الخاصة بالعميل إلى Excel ، PDF أو CSV
- التحقق من اسعار العملات
- استقبال رسائل شخصية من البنك الخاص به
- إرسال الملفات VSM (الخصم، الإيداع،....)، أي كل العمليات التي أجريت على حساب العميل.

وكل هذه العمليات تتم بأمان باستخدام شهادة (Secure Sockets Layer, SSL) الأكثر استخداماً وأقوى مقياس في تكنولوجيا الأمن لإنشاء وصلة مشفرة بين Web Server ومتصفح الإنترنت ،لتشفير جميع البيانات التي يتبادلها العميل مع البنك الذي يتعامل معه.



شكل (24):صفحة البنك عن بعد

المصدر: 25/01/2016, 11 :46h <http://ebanking.badr.dz>

• صفحة دخول العميل الى كشف حسابه

بعد عرض العميل لرقم اشتراكه ورقمه السري، تظهر مباشرة الصفحة الخاصة بكشف حسابه، كما هو مبين في الصفحة ادناه:



SOLDE DE VOS COMPTES

Accueil Consultation Transfert Virements Oppositions Services Administration Se déconnecter

Date : 22/01/2014 Client : CLIENT TEST BADR
Précédente connexion : 21/01/2014 à 17:36 Vous n'avez pas de message personnel

Vos Comptes

Liquidités et épargne	Titulaire	Date du solde	Devise	Solde	
▶ Compte courant	00300027305425662645	CLIENT TEST	20/12/2013	USD	415.861.102.41
▶ Compte cheques	99900027805425668854	CLIENT TEST	14/12/2013	USD	255.946.198.75
▶ Compte épargné	00300000000000000000	CLIENT TEST BADR	10/12/2013	USD	202.097.017.83
▶ Compte devise (EUR)	17682682366382372888	CLIENT TEST		EUR	0.00

Nox Services

- Consulter votre solde
- Liste des agences
- Se déconnecter

Guide d'utilisateurs

Messages Personnels

Contactez-nous

شكل (25): صفحة الدخول الى الحساب

المصدر: http://ebanking.badr.dz 25/01/2016, 12 :10h

• خدمة طلب الاشتراك في البنك عن بعد

ان أراد العميل الاشتراك في خدمة البنك الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عليه ملئ الاستمارة اسفله:

BANQUE DE L'AGRICULTURE
ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL



بنك الفلاحة و التنمية الريفية

CONVENTION D'ABONNEMENT AU SERVICE «BADRnet»

LES SOUSSIGNÉS

LA BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL «BADR»

Société par actions au capital social de trente-trois (33) milliards de dinars, immatriculée au Centre national du registre de commerce d'Alger sous le N° 00B 0011640, ayant son siège social au 17, Boulevard Colonel Amirouche - Alger.

Représentée par :

Madame ☐ Mademoiselle ☐ Monsieur ☐

En sa qualité de _____

Ci-après désignée «La Banque» d'une part ;

ET LE CLIENT

Madame ☐ Mademoiselle ☐ Monsieur ☐

Nom _____ Prénom _____

Nom de jeune fille _____

Adresse fiscale _____

Adresse courrier _____

Date et lieu de naissance _____

Profession _____

Pièce d'identité : C.N.I ☐ P.C ☐ Numéro _____

Délivré(e) le _____ par _____

Téléphone privé (Fixe ou mobile) _____ Téléphone professionnel _____

E-mail _____ Fax _____

Ont convenu de ce qui suit :

Le client souscrit un abonnement d'une année aux services «BADRnet» régis par les conditions générales de la présente convention ainsi que par les conditions particulières stipulées sur les documents spécifiques y relatifs. Les services concernés par cet abonnement sont à marquer d'une croix dans l'état ci-après :

NATURE DE LA PRESTATION	CANAL	N° DE COMPTE ABONNÉ À «BADRnet»	CHOIX (*)	PÉRIODICITÉ (**)
● Consultation des soldes ● Consultation des mouvements ● Téléchargement du relevé de compte ● Recherche d'opérations ● Historique des soldes	Internet	N° N° N° N°		illimité
● Envoi hebdomadaire du relevé de compte N° Fax _____	Fax	N° N°		
● Information sur le solde du compte (1SMS/mois) N° Portable _____	SMS (***)	N° N°		
● Consultation et information du solde	Vocal (Audio)	N° N°		illimité

NB. / Les prestations par Fax, SMS et Vocal seront prochainement mises en service.

(*) Cochez d'une croix la prestation selon le canal choisi..

(**) Précisez le jour d'envoi de l'SMS (exp : 1^{er} 2,3,...31)

(***) Le numéro de Fax / portable est obligatoire.

Le client autorise la Banque à prélever les frais, commissions et taxes liés au présent abonnement, dont il déclare avoir pris connaissance, sur le compte de facturation : N° 003/ _____ / _____ / _____ / _____

«BADRnet» PARTICULIERS

شكل رقم (26): استمارة التسجيل او الاشتراك عبر الانترنت

المصدر: 12:46h , 25/01/2016 <http://ebanking.badr.dz>

وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة شروط يلزم بها المشترك في هذه الخدمة، وبينت هذه الشروط

في الصفحة الموالية:

CONDITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AU SERVICE «BADRnet»

Article 1 / OBJET DE LA CONVENTION
La présente convention a pour objet de définir les conditions générales de fonctionnement et d'utilisation des services banque en ligne mis par la Banque de l'agriculture et du développement rural «BADR» à la disposition des clients abonnés et titulaires d'un ou plusieurs comptes ouverts sur ses livres. Le client utilise les multiples canaux énumérés ci-après.
Ce service bancaire de consultation de comptes bancaires et de fourniture d'informations, accessible par le réseau Internet, est appelé «BADRnet». Il pourrait également être accessible par d'autres canaux de communication à distance tels que le FAX, le SMS et le VOCAL (audio). Les échanges de données couvertes par les présentes conditions se réfèrent aux affaires bancaires dont les bases se trouvent régies par contrats séparés et par les conditions générales de banque.
La banque se réserve le droit, à tout moment, de modifier la teneur des prestations offertes.

Article 2 / SERVICES ACCESSIBLES
La BADR offre à son client abonné une variété de services en ligne rentrant dans le cadre de «la banque à distance». Ces services sont présentés et détaillés dans la présente convention.
La Banque se réserve le droit de modifier le portail «BADRnet» et les services le composant. Ainsi, d'autres prestations qui ne figurent pas dans le périmètre de la présente convention pourront être proposées ultérieurement au client et progressivement mis à sa disposition.

Article 3 / INSCRIPTION DES COMPTES AU SERVICE «BADRnet»
Au moment de sa souscription d'abonnement, le client détermine les comptes qu'il souhaite inscrire au service «BADRnet» et, parmi ces derniers, le compte principal qui sera le compte de facturation désigné par le client et indiqué sur la convention d'abonnement. L'abonné ne peut inscrire au service «BADRnet» que le(s) compte(s) ouvert(s) en son nom personnel ou au nom de tiers et fonctionnant sous sa seule responsabilité. Sauf demande expresse de l'Abonné, tous les comptes inscrits bénéficient d'office, en fonction de la nature de chaque compte, de tous les services proposés par «BADRnet» au fur et à mesure de leur mise à disposition.

Article 4 / ACCÈS AU SERVICE «BADRnet» ET GESTION DU MOT DE PASSE
L'accès technique du client désigné «Utilisateur» aux prestations «BADRnet» s'effectue actuellement via internet. L'accès via le téléphone portable, le fax et l'audio (téléphone) sera disponible une fois que ces canaux seront opérationnels.
Le client abonné ne peut avoir l'accès au service «BADRnet» que par l'introduction :
● Du numéro d'identification remis par la banque.
● De son mot de passe personnel.
Ces identifiants sont attribués à titre strictement personnel au client à la signature de la convention d'abonnement au niveau de son agence de facturation. La détention de ces identifiants relève de la responsabilité exclusive du client abonné quant à leur conservation et utilisation par autrui.
L'Utilisateur «BADRnet» s'engage à modifier immédiatement et dès réception, le premier mot de passe communiqué par la banque. Il est recommandé à l'abonné, par mesure de sécurité, de le modifier fréquemment. Le mot de passe modifié n'est connu que de l'abonné. En cas d'oubli, le client abonné peut demander à son agence un nouveau mot de passe, qui lui sera attribué dans les mêmes modalités et règles que le premier.
La personne qui s'identifie par l'introduction du mot de passe et du numéro d'abonné est considérée comme autorisée à bénéficier des services «BADRnet» et les ordres passés sous cette forme sont juridiquement reconnus comme effectués par le client abonné lui-même.

Article 5 / PAIEMENT DES FRAIS D'ABONNEMENT «BADRnet»
Les sommes dues sur les prestations «BADRnet» sont prélevées à chaque échéance par la banque sur le compte de facturation qui est le compte principal indiqué sur la convention d'abonnement. Les tarifs sont définis dans les conditions générales de banque et/ou dans les conditions spécifiques, et sont portés à la connaissance de l'abonné le jour de la signature de la convention d'abonnement. Le souscripteur à l'abonnement «BADRnet» donne autorisation à la Banque de prélever d'office sur son compte de facturation les sommes dues au titre de la présente convention. L'abonné s'engage à maintenir ce compte suffisamment provisionné à l'effet de permettre à la Banque de prélever les frais, droits et taxes dus aux prestations «BADRnet».
Toute modification de ces tarifs ou des modalités de facturation est communiquée au client abonné par le moyen le plus approprié. La première utilisation du service «BADRnet» suite à la mise en œuvre desdites modifications, signifie leur acceptation automatique par l'abonné. Par ailleurs, le client peut ne pas accepter ces modifications en demandant la résiliation de la présente convention. Cette résiliation obéit aux mêmes conditions de résiliation stipulées dans l'article 10 (Dix).

Les frais d'abonnement au service «BADRnet» s'appliquent à compter de la date de signature de la présente convention d'abonnement ou de son renouvellement. Les frais s'entendent en hors taxes. Tous droits et taxes seront facturés en supplément aux tarifs en vigueur à la date de facturation.

Article 6 / RESPONSABILITÉ DU CLIENT ABONNÉ
Le client abonné au service «BADRnet» est tenu comme seul responsable de la conservation et de l'utilisation de son mot de passe. Il lui est conseillé de ne pas le garder sous forme écrite. Il demeure également entendu qu'en cas de doute de la possession de ce mot de passe par une tierce personne, l'abonné doit procéder immédiatement à sa modification.
La modification périodique du mot de passe peut garantir le maximum de sécurité d'accès au service «BADRnet». Le client abonné demeure seul responsable quant aux risques engendrés par la qualité des équipements qu'il utilise pour l'accès au portail «BADRnet». Il est également responsable du risque d'intrusion des différents virus et dégâts causés par le contact avec des périphériques extérieurs à son ordinateur.

Article 7 / AUTRES RISQUES
Les données affichées dans le portail «BADRnet» concernant les comptes de la clientèle et les informations générales ont un caractère temporaire et relatif et ne peuvent remplacer d'une façon absolue les données contenues dans les documents délivrés par l'agence de domiciliation. Les problèmes de fonctionnement de l'Internet peuvent aussi engendrer des risques de sécurité d'accès et de transmission de données dans le portail «BADRnet». La banque décline toute responsabilité quant aux fuites d'informations dans les cas d'interruption de la connexion, la difficulté de transmission, la saturation du réseau, l'intrusion frauduleuse aux différents réseaux.
Par souci de sécuriser l'accès au portail «BADRnet», la Banque peut interrompre temporairement le service sans qu'elle ne soit responsable des éventuels dommages qui pourraient découler suite à cette interruption.

Article 8 / MODIFICATION DE LA CONVENTION ET DES PRESTATIONS
La Banque se réserve le droit de modifier, à tout moment, les présentes conditions et au service «BADRnet». Le cas échéant, le client et ses mandataires seront tenus informés par tout moyen approprié. A défaut d'objection écrite dans un délai d'un mois après communication, les modifications seront considérées comme approuvées.

Article 9 / RENOUELEMENT DE LA CONVENTION D'ABONNEMENT
La convention d'abonnement aux services «BADRnet» est annuelle. Elle est renouvelable par tacite reconduction et peut être dénoncée par les deux parties. Cette dénonciation doit être signifiée par lettre recommandée avec accusé de réception à l'autre partie, un mois avant l'échéance de la convention.

Article 10 / RÉSILIATION DE LA CONVENTION
La convention d'abonnement au service «BADRnet» peut être résiliée par l'une des deux parties contractantes par lettre recommandée avec accusé de réception et notifiée à l'autre partie un mois avant la date d'effet de la résiliation. Dans le cas de la résiliation de la présente convention, les frais perçus ne sont pas remboursés.
La banque se réserve le droit de supprimer l'abonnement du client pour une période de six mois au bout de trois incidents successifs (solde du compte souscrit non suffisant pour le prélèvement automatique du montant de l'abonnement). Le client ne peut à cet effet, souscrire à un nouvel abonnement sauf si le semestre est écoulé.

Article 11 / RÉSERVE DE DISPOSITIONS LÉGALES
D'éventuelles dispositions légales pouvant intervenir dans la gestion et l'utilisation du portail «BADRnet» sont réservées et seront appliquées dès leur entrée en vigueur.

Article 12 / RÈGLEMENT DES LITIGES
Tout différend né de l'exécution ou l'interprétation de la présente convention sera réglé à l'amiable. A défaut d'accord amiable, tout litige sera tranché définitivement par le tribunal matériellement et territorialement compétent.

Article 13 / ELECTION DE DOMICILE
Pour l'exécution de la présente convention, les deux parties élisent domicile en leurs adresses respectives où toutes notifications peuvent être faites.

Article 14 / ENTRÉE EN VIGUEUR
La présente convention entrera en vigueur dès sa signature par les deux parties.

POUR LA BANQUE BADR

AGENCE ADRESSE TEL FAX

POUR LE CLIENT ABONNÉ

ADRESSE TEL FAX

Fait à Le

P/ la Banque
Signature et cachet de l'agence

Signature du Client abonné précédé
de la mention manuscrite «Lu et approuvé»

«BADRnet» PARTICULIERS

شکل (27): شروط التسجيل في BADRnet

المصدر: 25/01/2016 , 13 :00h http://ebanking.badr.dz

1. خدمة البريد الإلكتروني

يمنح بنك الفلاحة والتنمية الريفية خدمة إضافية لزيائنه والمتمثلة في خدمة البريد الإلكتروني، حيث تسمح هذه الخدمة للزيائن الحصول على معلومات حول كل ما يتعلق بخدمات البنك، وكذا اعطاء اقتراحاتهم، ادلاء رأيهم حول الخدمات المقدمة لهم، وكذا وضع كل الشكاوى والنقائص التي تعترض الزيائن، وانتظار الرد في أقرب وقت عبر البريد للإلكتروني للبنك كما توضحه الصفحة اسفله:



شكل (28): صفحة البريد الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

المصدر: 13 :42h , 25/01/2016 http://ebanking.badr.dz

ثالثا: البطاقات الالكترونية التي يوفرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية¹

يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة بطاقات الكترونية يمكن للزيون الحصول عليها من البنك، وذلك بعد الالتزام بالشروط المقدمة من طرف البنك، والصفحة الموالية تبين أصناف البطاقات الموفرة من بنك بدر:

¹ www.badr-bank.dz/ consulter le 26 01 2016, 14 : 30h



بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL






[Accueil](#)
[Présentation](#)
[Produits & Services](#)
[Assurances](#)
[Monétique](#)
[Actualités](#)
[Annonces & Publications](#)



Carte CIB Classique

La carte CIB est une carte nationale de retrait et de paiement valable uniquement en Algérie. Elle permet à son titulaire (Porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des Guichets Automatiques de Banques G.A.B.



Monétique

Carte de retrait, carte de paiement, carte TAWFIR, Terminals de paiement électronique (TPE), retrouvez toute notre gamme de produits mise à votre disposition. Vous pouvez les demander auprès de votre agence.



L'art d'être unique

Projet Motivation Conseils Soutien Succès

Carte CIB Gold

La carte Gold est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés. Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus importants.



Carte CBR

La carte C.B.R. est une carte nationale de retrait valable uniquement en Algérie. Elle permet à son titulaire (Porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des Guichets Automatiques de Banques G.A.B.



Carte BADR TAWFIR

La carte BADR TAWFIR est une carte nationale de retrait et de virement adossée au compte LEB valable uniquement en Algérie. Elle permet à son titulaire (Porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des Guichets Automatiques de Banques G.A.B. du réseau monétique interbancaire. Elle permet également d'effectuer des virements auprès des GAB de la BADR.



TPE

Un terminal de paiement électronique, appelé communément TPE, est un appareil électronique installé sur votre point de vente. C'est un atout commercial qui vous permet d'accepter et de traiter de manière sécurisée les paiements.





بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

[Accueil](#)
[Présentation](#)
[Produits & Services](#)
[Assurances](#)
[Monétique](#)
[Actualités](#)
[Annonces & Publications](#)

Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

Siège social 17, Bd Colonel Amirouche, B.P 484, Alger. Tél : 021 63 49 22

E-mail : contact@badr-bank.dz Service réclamation clientèle : reclamation_clientele@badr-bank.dz

شكل (29): صفحة البطاقات الالكترونية لبنك بدر

المصدر: 14:12h , 25/01/2016 <http://ebanking.badr.dz>

• بطاقة الصرف الآلي (CIB) لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

تعتبر البطاقة البنكية ما بين البنوك CIB أداة سحب ودفع، كما انها بطاقة وطنية صالحة في الجزائر فقط، ويوجد منها نوعان:



✓ **البطاقة الكلاسيكية:** وهي متاحة للعملاء ذوي دخل منتظم، تتيح لحاملها إجراء عمليات سحب نقدي من أجهزة الصراف الآلي للبنوك (G.A.B).



✓ **البطاقة الذهبية:** متاحة للعملاء الذين يكون لهم دخل مرتفع وفقا لمعايير متفق عليها، بالإضافة الى الدفع والسحب النقدي، تمنح هذه البطاقة الذهبية ميزات إضافية وحدود سحب ودفع أعلى.

من مزايا بطاقة CIB أنها:

- سهولة الاستعمال
- تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع 7 أيام على 7 وعلى مدى 24 ساعة.
- توفر ضمان وأمان أكثر (بطاقة ذكية).
- ربح الوقت.

• بطاقة CBR لبنك الفلاحة والتنمية الريفية: هي بطاقة وطنية تستعمل



فقط في الجزائر، تتيح لمستعملها إجراء عمليات سحب نقدي من أجهزة الصراف الآلي للبنوك (G.A.B).

• بطاقة BADR TAWFIR: هو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة



عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك، أو بدون فوائد حسب رغبة المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال من جميع الوكالات التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.



2. محطة الدفع الإلكتروني TPE: هو جهاز إلكتروني يتم تركيبه على مستوى

نقاط البيع (موضوع لدى التجار المتعاقدين) يمكن لحامل بطاقة CIB من تسوية عمليات الشراء والخدمات من خلاله.

المطلب الرابع: بنك التنمية المحلية

تأسس بنك التنمية المحلية بموجب مرسوم رقم 85-85 المؤرخ في 30 افريل 1985، والذي تضمن إنشاء هذا البنك في إطار إعادة تنظيم شبكة المؤسسات النقدية والمصرفية التي تستجيب لحاجيات التجهيز الجهوي والمحلي، وهو آخر بنك يتم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات، وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري برأسمال قدره 15800 مليون دينار جزائري.

يحتسب لبنك التنمية المحلية شبكة مكونة من 149 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 143 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و60 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو نشاط ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك.

بنك التنمية المحلية هو أولا بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات.

يهدف البنك الى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية (ANSEJ ، CNAC ، ANEM)، بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد.

يقوم بنك التنمية المحلية بالدور الرئيسي في تمويل المشاريع السكنية وذلك عن طريق دعم ومراقبة أصحاب مشاريع الترقية العقارية، وكذا أيضا الأشخاص الذين يريدون شراء مسكن.

وفي الأخير، فإن بنك التنمية المحلية هو عضو المنظومة الوطنية للوسائل الالكترونية (بطاقة السحب والدفع)، الدولية (فيزا إنترناشيونال) ونظام التعويض الإلكتروني وخدمة المونيغرام للتحويل السريع للأموال من الخارج إلى الجزائر. وشعاره كما يلي "البنك الذي يواكب العصرنة لتوفير أفضل خدمة لكم".¹

¹ : www.bdl.dz/ consulter le 27 01 2016, 09:30h

أولاً: الصفحة الرئيسية لبنك التنمية المحلية

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

Conseils Accompagnement
Une banque qui se modernise pour mieux vous servir

AR

Rapide

La Banque Professionnels Particuliers Monétique Ebanking Votre agence Contacts Actualités

Accueil

Le centre d'appel BDL à votre écoute au 021-64-16-16

Faites la simulation du crédit immobilier

- Sélectionnez un crédit -

☒ Commerçant ☐ Non commerçant

Votre Salaire :

Votre âge : **Calculer**

Montant crédit :

Taux d'intérêt mensuel :

Durée :

Contactez-nous

Publications

Recrutement

Choisissez votre agence

A propos de nous

Familles, Particuliers, Ménages, la BDL vous propose une solution rapide pour vos besoins.

Savoir plus

PME & Professions Libérales

Familles, Particuliers, Ménages, la BDL vous propose une solution rapide pour vos besoins.

Savoir plus

Particuliers

Familles, Particuliers, Ménages, la BDL vous propose une solution rapide pour vos besoins.

Savoir plus

Monétique

Familles, Particuliers, Ménages, la BDL vous propose une solution rapide pour vos besoins.

Savoir plus

Nos partenaires, Filiales et participations

SNL SBA CGCL EUTEL FQAR SAE EXAL

Banque de Développement Local - 05 Rue GACI Amar Staoueli - Alger - Algérie - Tél: 213 021 392 866/ 392 820/ 392 874

شكل (30): الصفحة الرئيسية لبنك التنمية المحلية

المصدر: 14:34h, 28/01/2016, www.bdl.dz

ثانيا: البنك الالكتروني e-BDL



شكل (31): صفحة البنك عن بعد

المصدر: 09 :34h , 30/01 /2016 <http://ebanking.bdl.dz/fr/>

● صفحة الدخول الى الحساب

IDENTIFICATION

1. Tapez votre numéro d'abonné :

2. Tapez votre mot de passe :

3. Validez en cliquant sur le bouton ci-dessous

Validez

Nota

Après avoir validé votre identification, MyBDL vous propose d'accepter un cookie qui vous permet de créer une "session" entre le serveur BDL et votre poste, vous évitant ainsi d'avoir à vous identifier pour chaque fonction de MyBDL.

Le cas échéant, pensez à désactiver la fonction de filtrage des cookies sur votre logiciel de navigation, sinon il vous sera impossible d'accéder à vos comptes.

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

شكل 32: صفحة الدخول الى الحساب

المصدر: 09 :55h , 30 01 2016 <http://ebanking.bdl.dz/fr/>

بعد ادخال العميل رقم حسابه البنكي ورقمه السري تظهر الصفحة الموالية، والتي تمثل كشف حساب العميل في بنك التنمية المحلية.

● صفحة كشف الحساب



LE SOLDE DE VOS COMPTES

Accueil Consultation Transfert de fichiers Virements Services Administration Se déconnecter

Date de l'opération : 25/02/2016 Client : CLIENT DEMONSTRATION
Précédente connexion 25/02/2016 à 15:59 Vous n'avez pas de message personnel

Sauf erreur ou omission de notre part.

Agence 00001 STAOUELI

Vos Comptes Professionnels

Libellé et numéro du compte	Titulaire	Date du solde	Devise	Solde	
Compte Courant Entreprise	00500010010110001420	CLIENT DEMONSTRATION	20/02/2016	DZD	19.566,38
Compte Courant Entreprise	00500010010110001423	CLIENT DEMONSTRATION	20/02/2016	DZD	34.003,68

Vos autres comptes

Libellé et numéro du compte	Titulaire	Date du solde	Devise	Solde	
Compte Cheque	00500010010110001422	CLIENT DEMONSTRATION	20/02/2016	DZD	23.743,68

Agence 00002 AGENCE TEST 1

Vos autres comptes

Libellé et numéro du compte	Titulaire	Date du solde	Devise	Solde	
Compte Devise	00500010010110001421	CLIENT DEMONSTRATION	20/02/2016	EUR	574,25

شكل (33): صفحة كشف الحساب

المصدر: 09:55h, 30 01 2016, http://ebanking.bdl.dz/fr/

كما توفر خدمة البنك عن بعد لبنك التنمية المحلية خدمة البريد الشخصي، حيث يستطيع العميل الاطلاع من خلالها على الرسائل الخاصة به الواردة من البنك.

● خدمة البريد الشخصي



MESSAGES PERSONNELS

Accueil Consultation Transfert de fichiers Virements Services Administration Se déconnecter

Date de l'opération : 25/02/2016 Client : CLIENT DEMONSTRATION
Précédente connexion 25/02/2016 à 15:59 Vous n'avez pas de message personnel

Vous avez reçu les messages suivants

Vos nouveaux messages

Emetteur	Objet	Date d'arrivée	Date d'expiration
Vous n'avez pas de nouveau message			

Vos messages lus

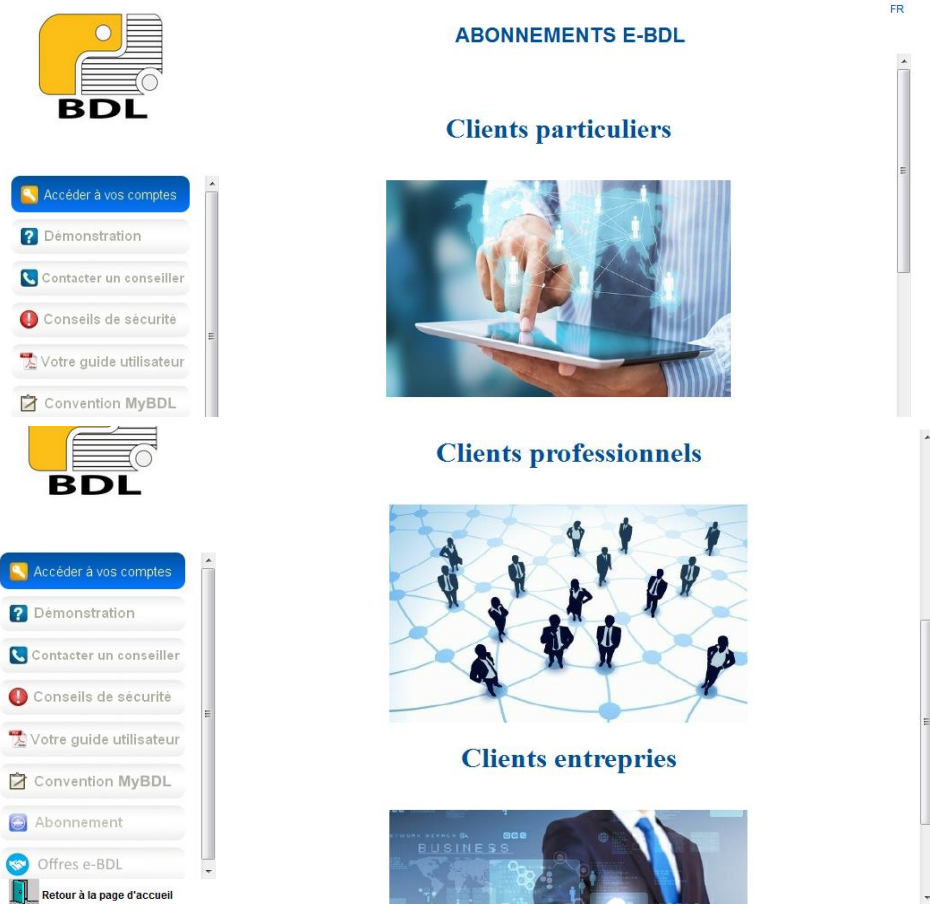
Emetteur	Objet	Date de lecture
Vous n'avez pas d'ancien message		

شكل (34): صفحة البريد الشخصي

المصدر: 09:34h, 30 01 2016, http://ebanking.bdl.dz/fr/

• خدمة طلب الاشتراك في البنك عن بعد

كل عميل يرغب في الاشتراك في البنك والاستفادة من خدماته، يقوم بمليء الاستمارة اسفله، وهي لا تختص فقط بالعملاء الافراد بل هناك نموذج مخصص للشركات، أي ان البنك وضع كل نموذج على حدا، كما هو موضح في الشكل اسفله:



شكل (35): طلب الاشتراك

المصدر: 11:15h, 30 01 2016, <http://ebanking.bdl.dz/fr/>

استمارة الاشتراك عبر الانترنت في بنك التنمية المحلية موجهة لكل عميل حسب طبيعته، وفيمايلي

سنتطرق الى أنواع الاستثمارات الموفرة من قبل البنك:

✓ بالنسبة للزبائن الخواص، تظهر الاستمارة في الشكل رقم 36:



mise pour mieux vous servir

Formulaire d'abonnement au service e-BDL

CLIENT PARTICULIER

RUBRIQUE [1] : ENREGISTREMENT DU CLIENT ABONNE				N° d'abonné :	
Nom & Prénom :		N° Identifiant :			
N° de téléphone fixe :					
N° de téléphone portable (<u>Obligatoire</u>) :					
Adresse e-mail :					
Agence de domiciliation :		Code : Nom :			

RUBRIQUE [2] : N° DE COMPTES DU CLIENT (RIB)			
Réf.	Code agence	N° Compte	Code Monnaie
Compte Principal de facturation du service e-BDL			
01			DZD
Autres Comptes			
02			
03			
04			
05			

RUBRIQUE [3] : CHOIX DE L'OFFRE		
« Cochez une seule case »	☐ Pack e-BDL	☐ Pack e-BDL+ ☐ Profil 0 ☒ Profil 3
« En Option »	☐ Pack Mobile Banking (50 DA par mois par interlocuteur sur chaque compte) Si oui, précisez le jour d'envoi du SMS (ex. tous les 30 du mois) Tous les du mois. ☐ Option SMS+ (10 DA / SMS)	

NB : Déclaration d'autres interlocuteurs si nécessaire en **Page 2** (Exemple : conjoint, parents).

Fait à, Le

Signature Client avec mention
« Lu et approuvé »

Agence BDL

CLIENT ABONNE :

N° d'abonné :

Je soussigné(e), Mme / M., autorise les personnes, désignées ci-dessous comme interlocuteurs, à disposer de la même offre précisée à la Rubrique [3] sur mon/mes compte(s) déclaré(s) à la Rubrique [2] du présent formulaire.

INTERLOCUTEUR 1 : Mme / M.

N° de téléphone portable (**Obligatoire**) :

Adresse e-Mail :

« Cochez une seule case »

☐ Profil 0☐ Profil 3☐ Envoi de SMS

Si oui, précisez le jour d'envoi du SMS (ex. tous les 30 du mois)

Tous les du mois.

☐ Option SMS+ (10 DA / SMS)

N° Identifiant :

INTERLOCUTEUR 2 : Mme / M.

N° de téléphone portable (**Obligatoire**) :

Adresse e-Mail :

« Cochez une seule case »

☐ Profil 0☐ Profil 3☐ Envoi de SMS

Si oui, précisez le jour d'envoi du SMS (ex. tous les 30 du mois)

Tous les du mois.

☐ Option SMS+ (10 DA / SMS)

N° Identifiant :

Profil 0 (ne peut effectuer aucun virement) : L'interlocuteur n'est pas autorisé à effectuer de virements entre les comptes déclarés ; ni même de virements vers une tierce personne (virement vers bénéficiaire).

Profil 3 (saisie et signataire unique) : L'interlocuteur est autorisé à saisir des virements **puis à le signer**. La signature de cet interlocuteur est **définitive**. elle permet la transmission du virement à la banque pour exécution.

Signature du Client

✓ بالنسبة للزبائن المحترفين، استمارة الاشتراك تكون كما يبينها الشكل رقم 37:



nise pour mieux vous servir

Formulaire d'abonnement au service e-BDL

CLIENT PROFESSIONNEL

RUBRIQUE [1] : ENREGISTREMENT DU CLIENT ABONNE				N° d'abonné :
Nom & Prénom :		N° Identifiant :		
N° de téléphone fixe :				
N° de téléphone portable (Obligatoire) :				
Adresse e-mail :				
Agence de domiciliation :		Code : Nom :		

RUBRIQUE [2] : N° DE COMPTES DU CLIENT (RIB)			
Réf.	Code agence	N° Compte	Code Monnaie
Compte Principal de facturation du service e-BDL			
01			DZD
Autres Comptes			
02			
03			
04			
05			

RUBRIQUE [3] : CHOIX DE L'OFFRE		
« Cochez une seule case »	☐ Pack Pro	☐ Pack Pro+ ☐ Profil 0 ☒ Profil 3
« En Option »	☐ Pack Mobile Banking (80 DA par mois par interlocuteur sur chaque compte) Si oui, précisez le jour d'envoi du SMS (ex. tous les jeudis) Tous les de la semaine. ☐ Option SMS+ (10 DA / SMS)	

NB : Déclaration d'autres interlocuteurs si nécessaire en **Page 2**.

Fait à, Le

Signature Client avec mention
« Lu et approuvé »

Agence BDL



mise pour mieux vous servir

CLIENT ABONNE :

N° d'abonné :

Je soussigné(e), Mme / M., autorise les personnes, désignées ci-dessous comme interlocuteurs, à disposer de la même offre précisée à la Rubrique [3] sur mon/mes compte(s) déclaré(s) à la Rubrique [2] du présent formulaire.

INTERLOCUTEUR 1 : Mme / M.

N° de téléphone portable (**Obligatoire**) :

Adresse e-Mail :

« Cochez une seule case » ☐ Profil 0 ☐ Profil 3

☐ Envoi de SMS

Si oui, précisez le jour d'envoi du SMS (**ex. tous les jeudis**)

Tous les de la semaine.

☐ Option SMS+ (10 DA / SMS)

N° Identifiant :

INTERLOCUTEUR 2 : Mme / M.

N° de téléphone portable (**Obligatoire**) :

Adresse e-Mail :

« Cochez une seule case » ☐ Profil 0 ☐ Profil 3

☐ Envoi de SMS

Si oui, précisez le jour d'envoi du SMS (**ex. tous les jeudis**)

Tous les de la semaine.

☐ Option SMS+ (10 DA / SMS)

N° Identifiant :

Profil 0 (ne peut effectuer aucun virement) : L'interlocuteur n'est pas autorisé à effectuer de virements entre les comptes déclarés ; ni même de virements vers une tierce personne (virement vers bénéficiaire).

Profil 3 (saisie/envoi et signataire unique) : L'interlocuteur est autorisé à saisir des virements et/ou à envoyer le fichier **puis à le signer**. La signature de cet interlocuteur est **définitive**, elle permet la transmission du virement à la banque pour exécution.

Signature du Client

Page 2/2

شكل (37): استمارة طلب الاشتراك للزبائن المحترفين

المصدر: 30/01/2016 , 12 :10h http://ebanking.bdl.dz/fr/

✓ اما بالنسبة للزبائن المؤسسات، فالاستمارة تكون حسب الشكل رقم 38:



Une banque qui se modernise pour mieux vous servir

Formulaire d'abonnement au service e-BDL

CLIENT ENTREPRISE

FORMULAIRE [1] : ENREGISTREMENT DE L'ENTREPRISE		N° d'abonné :
Raison sociale :		
N° de téléphone fixe :		
N° de Fax :		
Adresse postale :		
Adresse de contact :		
Agence de domiciliation :	Code : Nom :	

N° DE COMPTES DU CLIENT (RIB) : Utilisez une feuille blanche si nécessaire			
Réf.*	Code agence	N° Compte	Code Monnaie
01	Compte Principal de facturation du service e-BDL		DZD
02			
03			
04			
05			
06			

CHOIX DE L'OFFRE	
« Cochez une seule case »	☐ Pack Corporate ☐ Pack Corporate+
« En Option »	☐ Pack Mobile Banking (100 DA par mois par interlocuteur sur chaque compte)

(*) Référence : numéro séquentiel à reprendre dans le formulaire [2] ci-dessous.

Fait à, Le

Cachet et Signature Client avec mention
« Lu et approuvé »

Agence BDL

Une banque qui se modernise pour mieux vous servir

ENTREPRISE ABONNEE :	N° d'abonné :

FORMULAIRE [2] : ENREGISTREMENT DE L'INTERLOCUTEUR	Identifiant :
Nom & Prénom :	
N° de téléphone portable (Obligatoire) :	
Adresse e-mail :	

Section 1 : Abonnement au service WEB (consultation des comptes sur internet)			
L'interlocuteur est-il autorisé à consulter les comptes de l'entreprise ?		☐ OUI ☐ NON	

Réf.		Réf.	
01	☐	04	☐
02	☐	05	☐
03	☐	06	☐

Section 2 : Abonnement au service SMS	
L'interlocuteur est-il autorisé à recevoir des SMS contenant le solde des comptes de l'entreprise ? ☐ OUI ☐ NON	Si oui, précisez le jour d'envoi du SMS (ex. tous les jeudis) Tous les de la semaine.

Réf.		Réf.	
01	☐	04	☐
02	☐	05	☐
03	☐	06	☐

Section 3 : Abonnement au service EDI (ENVOI DE REMISES DE VIREMENTS)			
L'interlocuteur est-il autorisé à effectuer des remises de virements ?		☐ OUI ☐ NON	

Réf.		Réf.	
01	☐	04	☐
02	☐	05	☐
03	☐	06	☐

ATTENTION :

Un interlocuteur ne peut être autorisé à envoyer des remises de virements depuis un compte (RIB) sans avoir, au préalable, un abonnement au service WEB (Consultation des comptes) sur ce même compte (RIB).

Une banque qui se modernise pour mieux vous servir

A renseigner seulement si l'interlocuteur dispose d'une autorisation EDI (Section 3).

N° d'abonné :

.....

Identifiant :

.....

DECLARATION DU PROFIL DE L'INTERLOCUTEUR (CO-ABONNE)

Code profil () :**

« Cochez une seule case »

- ☐ **Profil 0**
☐ **Profil 1**
☐ **Profil 2**

- ☐ **Profil 3**
☐ **Profil 4**
☐ **Profil 5**

() Code profil**

Profil 0 (ne peut effectuer aucun virement) : L'interlocuteur n'est pas autorisé à effectuer de virements entre les comptes déclarés ; ni même de virements vers une tierce personne (virement vers bénéficiaire ou virement multiple).

Profil 1 (saisie/envoi de fichiers uniquement) : L'interlocuteur est autorisé uniquement à saisir des virements et/ou à envoyer le fichier sur le site e-Banking (uploader puis envoyer le fichier) sans pouvoir en consulter le détail (la liste des bénéficiaires, leur compte, leur salaire).

Profil 2 (saisi/envoi de fichiers et consultation) : L'interlocuteur est autorisé à saisir des virements et/ou à envoyer le fichier de virement puis à consulter le détail de son contenu sur la plateforme de banque en ligne.

Profil 3 (saisie/envoi et signataire unique) : L'interlocuteur est autorisé à saisir des virements et/ou à envoyer le fichier puis à le signer. La signature de cet interlocuteur est **définitive**, elle permet la transmission du virement à la banque pour exécution.

Profil 4 (2^{ème} signataire ou signataire unique si ce profil dépose le 1^{er} sa signature) : L'interlocuteur est autorisé à saisir des virements et/ou à envoyer le fichier puis à apposer, soit une 1^{ère} signature qui donne ordre d'exécution du virement ou alors, une 2^{ème} signature après que le fichier ait été signé une 1^{ère} fois par un autre interlocuteur.

Ce profil sera attribué à une personne qui peut engager seule ou avec une autre personne des paiements.

Profil 5 (1^{er} signataire et/ou 2^{ème} signataire) : L'interlocuteur est autorisé à apposer une 1^{ère} signature qui requiert, obligatoirement, une seconde signature pour que le virement soit exécuté ; Ou alors, une 2^{ème} signature si la remise de virement a déjà été signée une 1^{ère} fois.

Ce profil sera attribué aux personnes ne pouvant, en aucun cas, engager seules des paiements (nécessité de deux personnes au moins pour l'engagement).

Fait à le

Cachet et Signature
du client

ثالثا: البطاقات البنكية التي يوفرها بنك التنمية المحلية¹

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

بنك في عصرية دائمة لحسن خدمتكم

الرئيسية | البنك | المحترقون | الخواص | خدمات البنك الإلكتروني | e-BDL | وكالتكم | إتصالات | Français

إتصلوا بنا

إعلانات

التوظيف

إختاروا وكالتكم

بطاقة فيزا الدولية

تمتلك بطاقات ب.د.م. فيزا المزيد من الراحة، والصفاء، والمرونة والأمن. بالإضافة إلى ذلك، يتم ضمان تغطية التأمين على الحياة.

بطاقة السحب بين البنوك (CIB)

تصلح هذه البطاقة لدى مختلف البنوك الأخرى من خلال رمزها المتمثل في تعديبة البنوك "CIB" و الرمز الخاص لبنك التنمية المحلية (البنك المودعة).

البنك (الصك)

مع مدة لا تتجاوز 03 أيام، سيتم تنفيذ التلبيات الخاصة بكم بأمان ووقت.

دفتر حساب التوفير المجهز بمسار ممقط

يسمح المسار ممقط في دفتر التوفير بإقيام عمليات السحب والبيع بصفة فورية.

الموزع الآلي للأموال

يحتوي بنك التنمية المحلية على عدد مهم من الموزعات الآلية للأموال و الذي يبلغ 134 جهاز. حسب آخر الإحصائيات التي تمت في 25/09/2010. و قلعة وكالات بنك التنمية المحلية التي يحوّزها موزع آلي للأموال.

الدفع

لديكم الآن أداة حديثة التي تضمن الأمن والشفافية والسرعة في تحويل أموالكم.

الموتيفرام (التحويل السريع للأموال من الخارج إلى الجزائر)

لتحويل أموالكم من الخارج إلى الجزائر، بنك التنمية المحلية يضمن لكم هذه الخدمة مع موتيفرام.

BDL

كونوا زبائننا

بنككم

مجلس الإدارة

الشارة بين BDL-SAA

المحترقون

قرض الاستثمار

قرض الاستقلال

قرض المؤسسات الصغيرة

قرض أوتاجام (ANGEM)

قرض خذك (CNAC)

الترقية العقارية

قرض السياحة

الخواص

القرض العقاري

القرض على الرهن

التقديرات

الصك

بطاقة الائتمان (CIB)

الموزع الآلي للأموال (DAB)

نقش الاحتياط

بطاقة فيزا (VISA)

الموتيفرام

تحويل المبالغ الكبيرة

بنك التنمية المحلية - 05 شارع قاسي عمار ، اسطوالي - الجزائر - الهاتف: 874 392 / 820 392 / 866 392 021 213

بنك التنمية المحلية 2012
clientele@bdl.dz

شكل (39): صفحة البطاقات الإلكترونية

المصدر: 09:15h, 30/01/2016, <http://bdl.dz/fr/>

• بطاقة الدفع visa لبنك التنمية المحلية

بطاقة الدفع لبنك التنمية المحلية /فيزا هي وسيلة سحب ودفع الكتروني تسمح بإجراء العمليات بالعملة الصعبة على الموزعات الآلية للأموال ونقاط البيع الإلكترونية (DAB / TPE) ، وعلى شبكة الإنترنت في جميع دول العالم . وهناك نوعان من بطاقات فيزا الخاصة ببنك التنمية المحلية:

✓ بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية:

¹ www.bdl.dz/ consulter le 01 02 2016, 09:10h

_ تصدر لأي زبون، يملك او لا يملك حسابا جاريا بالعملة الصعبة أو بالدينار في شبابيك بنك التنمية المحلية.

_ بطاقة الدفع المسبق تعمل على أساس التحويل التي يقوم به حاملها.

_ المبلغ المحدد لتحويل البطاقة الواحدة هو 1000 يورو شهريا.

_ يجب أن لا يتجاوز الحد الأقصى للعمليات 500 يورو في الأسبوع.

_ تسمح بطاقة الدفع المسبق لحاملها القيام بعمليات الدفع و السحب على الموزعات الآلية

للأموال DAB ونقاط البيع الإلكترونية TPE ، 24/24 سا و 7/7 أيام على جميع شبكة فيزا الدولية.

- تستعمل بطاقة فيزا للدفع المسبق على شبكة الإنترنت.

_ البطاقة صالحة لمدة (02) سنتين.

- تخضع مبالغ المعاملات باليورو على الحساب الموقوف باليورو الموافق للرصيد المتوفر في البطاقة.

- تخضع مبالغ الرسوم بالدينار من رصيد الحساب الموقوف بالدينار.

- البطاقة مرفقة بتأمين مجاني على الحياة للزبون.

- يتم تحويل وتجديد البطاقة بناء على طلب الزبون.

✓ بطاقة visa الدولية الذهبية لبنك التنمية المحلية

_ تصدر بطاقة فيزا الدولية الذهبية إلى أي زبون صاحب حساب بالعملة الصعبة وبالدينار مفتوح في دفاتر بنك التنمية المحلية.

_ تعمل على أساس توفر حساب الزبون.

_ إيداع مبلغ 5000 يورو يتم عن طريق البطاقة لضمان تسوية المعاملات الصادرة من قبل الزبون على حسابه بالعملة الصعبة.

_ إدارة هذه الودائع (ودائع وإرجاع) تعود على مدير الوكالة باعتباره المسئول الشخصي و الحصري على ذلك.

_ يجب ألا يتجاوز الحد الأقصى للعمليات 1000 يورو في الأسبوع.

- يجب أن يكون لدى الزبون حساب بالعملة الصعبة وحساب بالدينار.

- البطاقة صالحة لمدة (02) سنتين

- تخصم مبالغ المعاملات من حساب الزبون بالعملة الصعبة.
- تخصم مبالغ الرسوم بالدينار من رصيد حساب الزبون بالدينار.
- البطاقة مرفقة بتأمين مجاني على الحياة و السفر للزبون.
- يكون تجديد البطاقة تلقائياً كلما انتهت صلاحيتها.

• بطاقة السحب بين البنوك (CIB)

- تصلح هذه البطاقة لدى مختلف البنوك الأخرى من خلال رمزها المتمثل في تعددية البنوك والرمز الخاص لبنك التنمية المحلية (البنك المودعة)، تحتوي هذه البطاقة على وحدة معالجة تسمى إجماعاً بطاقة ذكية التي تمنح للعمليات البنكية الأكثر أمان. ويمكن لحاملي بطاقة CIB:
 - _ تسوية عمليات الشراء و الخدمات من خلال آلات الدفع الإلكترونية (TPE) الموضوعة لدى التجار المتعاقدين.
 - _ القيام بعمليات سحب لدى الموزع الآلي للأوراق النقدية (DAB) المتصل بالشبكة النقدية بين البنوك

- _ تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع 7 أيام على 7 وعلى مدى 24 ساعة.
- وهناك نوعان من بطاقة السحب بين البنوك لدى بنك التنمية المحلية:

✓ بطاقة CIB الكلاسيكية

- _ تعرض خدمات الدفع والسحب ما بين البنوك.
- _ تعرض هذه البطاقة على الزبائن حسب المعايير الموضوعة من طرف البنك.

✓ بطاقة CIB الذهبية

- _ تعرض أيضاً على الزبائن حسب المعايير الموضوعة من طرف البنك بغض النظر عن كونها بطاقة دفع و سحب.
- _ هذه البطاقة تقدم وظائف إضافية و أسقف سحب و دفع أكثر أهمية.
- _ سهولة الاستعمال.
- _ توفر ضمان و أمان أكثر (بطاقة ذكية).
- _ تبلغ مدة صلاحية البطاقة أربع (04) سنوات، تجديدها يكون بطريقة آلية، إلا في حالة الإلغاء من طرف البنك.

_ السقف الأسبوعي تم تبديله بسقف شهري حدد بثلاثين ألف (30,000) دج للبطاقات الكلاسيكية وثمانون ألف (80,000) للبطاقات الذهبية.

_ عملية الاطلاع على الرصيد أصبحت بمقابل 11.70 دج (TTC)، ابتداء من 01 سبتمبر 2010 على مستوى الشبكة الداخلية .

_ يتم استبدال البطاقة في حالة السرقة، الضياع والإتلاف.

_ يتم تجديد الرقم السري عادة حسب طلب الزبون الموجه إلى وكالته.

• الصك البنكي في النظام الجديد "ATCI"

يشتكى مستخدمو البنوك في كثير من الأحيان و هذا حقهم من البطء الذي يعانون منه عند تواجدهم في الوكالات البنكية من أجل تحصيل أموال القيم البنكية (الشيكات والكمبيالات).

هذا البطء الذي هو بمثابة عائق مالي بالنسبة للعميل للاقتصاد يقف كهاجس رئيسي دون استكمال الإجراءات اللازمة لاستعادة مصداقية النظام المصرفي البنكي.

وخلافا لنظام التعويضات التقليدية القائمة على المعالجة المادية للصكوك البنكية، وضع نظام جديد للتعويض الإلكتروني (Télé compensation) على نظام الكمبيوتر لتبادل البيانات والمعطيات الرقمية والصور، وتحد كثيرا من التبادلات المادية للمعطيات والقيم البنكية. إنها ببساطة تجريد التبادلات من صفتها المادية وجعلها حسية.

ويهدف تطبيق نظام التعويض الإلكتروني الجديد الى:

_ تقليص مدة تحصيل القيم البنكية (الشيكات و الكمبيالات) إلى 05 أيام كحد أقصى.
-سلامة المدفوعات بالجملة.

_ إدخال نظام التعويض الإلكتروني، أيضا لرفع النظام البنكي الجزائري إلى مستوى متطلبات المنافسة والمعايير الدولية.

• دفتر حساب التوفير الخاص ببنك التنمية المحلية

بدأ في سنة 2004 بعد سلسلة من التجارب الناجحة، ولقد امتد دفتر حساب التوفير المعالج بالطرق المعلوماتية تدريجيا لجميع وكالات الشبكة التجارية التابعة لبنك التنمية المحلية، والتي تلغي تدريجيا من طريق الدفتر القديم. يعتبر الاستعمال الواسع النطاق لدفتر حساب التوفير المعالج بالطرق المعلوماتية جزء من برنامج التحديث لبنك التنمية المحلية.

✓ مميزات دفتر حساب التوفير

- _ صمم بشكل جذاب مما يجعله دعمًا مريحًا وسهل المنال.
- _ وجود مسار ممغنط على دفتر حساب التوفير الجديد يسمح للزبون القيام بعمليات السحب والدفع الفوري، ويوفر من خلال طابعة وصلوات من هذه العمليات.
- _ الشفافية والسهولة والوضوح الذي يجدها الزبون خلال استعمال الدفتر الجديد، فإن وكلاء خدمة حسابات التوفير يكسبون وقتًا معتبرا يمكنهم منح استقبال أفضل للزبون المدخِر. هذا الأخير بدوره، يمكنه بالضرورة وقتًا أقل في الشباك.
- _ يسمح دفتر حساب التوفير الجديد للزبون في النهاية، القيام بعمليات الإيداع والسحب في الوكالات التابعة لبنك التنمية المحلية المتواجدة في جميع أنحاء البلاد.

• نظام (ARTS) نظام الجزائر للتسوية الفورية

- بدأ العمل بنظام ARTS في 08 فيفري 2006، هو جزء من التحديث الذي قامت به البنوك، وهو نظام دفع بين البنوك للمبالغ الكبيرة والمستعجلة التي تفوق قيمتها 10 ملايين دينار، ويسمح هذا النظام بتنفيذ أوامر التحويل في الوقت الحقيقي.

✓ مميزات نظام (ARTS):

- _ ينطبق نظام ARTS على عمليات التحويل بالدينار فقط.
- _ يستعمل نظام ARTS من قبل شبكة بنك التنمية المحلية عامةً.
- _ مفيد في تنفيذ التحويلات في فترة لا تتجاوز ثلاثة أيام.
- _ تأمين العمليات.
- _ يمكن للزائن الحصول عبر نفس النظام على تحويلات تصدر من قبل زائن البنوك الأخرى .
- _ ضمان تحويل الأموال بكل أمان وشفافية وسرعة للمستفيدين الذين لديهم حسابات بنكية جارية في البنوك الأخرى.

• المونيغرام (MoneyGram) :

هي الشركة الرائدة عالميا في خدمة تحويل الأموال الدولية. وهي تعمل مع شركاء ذوي جودة في أكثر من 150000 نقطة بيع بالتجزئة في 170 بلدا وإقليما من أجل توفير وسيلة آمنة وسريعة لاستقبال الأموال في جميع أنحاء العالم.

✓ مميزات المونيغرام:

- _ سريع: المال الخاص بكم في حوزتكم خلال 10 دقائق فقط.
- _ بسيطة وسهلة المنال للجميع: لا تحتاج إلى حساب بنكي أو بطاقة بنكية.

✓ كيفية استعمال المونيغرام

○ لإرسال أو تلقي الأموال:

- _ الذهاب إلى نقطة بيع للمونيغرام MoneyGram.
- _ ملء الاستمارة المخصصة للمونيغرام.
- _ يمكنك تضمين رسالة من 10 كلمات إذا رغبت في ذلك.

○ لإرسال الأموال إلى الخارج

- _ الذهاب إلى نقطة بيع للمونيغرام MoneyGram مرفقون ببطاقة الهوية.
- _ ملأ و تقديم الاستمارة المخصصة لمونيغرام (بما في ذلك رسالة من 10 كلمات إذا رغبت في ذلك)، ثم تقديمها إلى الشباك ، بما في ذلك قيمة المبلغ المراد إرساله نقدا مع رسوم التحويل.

- _ وسوف يبلغكم العميل بالرقم المرجعي.
- _ تبليغ الرقم المرجعي خاص بالمستفيد فقط. في خلال 10 دقائق فقط، فإن الأموال تكون بحوزة المستفيد.

○ الحصول على المال:

- _ اطلب من المرسل أن يعطيك الرقم المرجعي.
- _ الذهاب إلى نقطة بيع للمونيغرام MoneyGram مرفقا ببطاقة الهوية والرقم المرجعي.
- _ ملء استمارة الاستلام ثم إعادتها إلى الشباك.
- _ وعندئذ يقدم لكم المال المحول بالعملة المحلية لبلدكم.

المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في البنوك محل الدراسة

نستعرض من خلال هذا المبحث كل من الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، دراسة خصائص العينة، تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية والتسويق الإلكتروني، وفي الأخير اختبار الفرضيات واستعراض نتائج الدراسة.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تطرقنا في هذا المطلب الى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

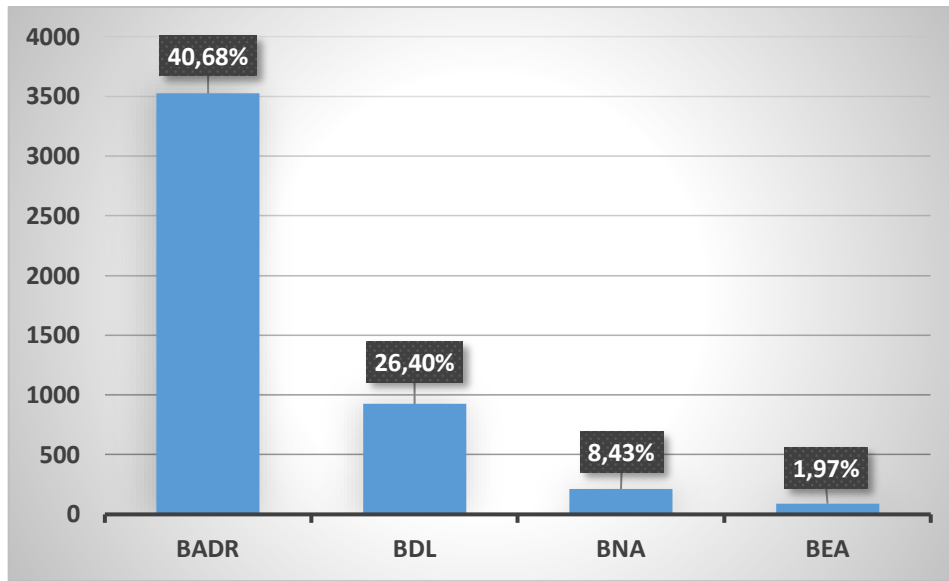
يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالات البنوك التجارية المتواجدة على مستوى ولاية برج بوعرييج، والتي تمثلت في وكالات: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري، بنك الجزائر الخارجي. وتم اختيار هذه الوكالات بالذات لتوفرها على خدمة البنك الإلكتروني، وللتسهيل الذي منحتنا لنا هذه الوكالات في الحصول على جميع المعلومات التي نخدم بحثنا، عكس صعوبة التعامل التي وجدناها من قبل بعض الوكالات الأخرى.

الجدول يوضح عدد الزبائن الموزعين على الوكالات السابقة، وكذا عدد الزبائن المشتركين في مختلف الخدمات البنكية الإلكترونية:

جدول (11): عدد الزبائن المنتمين والمشاركين في مختلف الخدمات البنكية

الوكالات عدد الزبائن	بنك BADR	بنك التنمية المحلية	البنك الوطني الجزائري	بنك الجزائر الخارجي	المجموع	النسبة المئوية
المنتمين للوكالة	8675	3500	2514	4568	19257	100
المشاركين في CIB	3215	873	178	63	4329	22,48
المشاركين في VISA	/	/	/	/	/	/
المشاركين في banking _E	309	51	34	27	421	2,18

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المتوفرة في الوكالات البنكية محل الدراسة



شكل (40): النسبة المئوية للمشاركين في الخدمات الالكترونية في كل وكالة

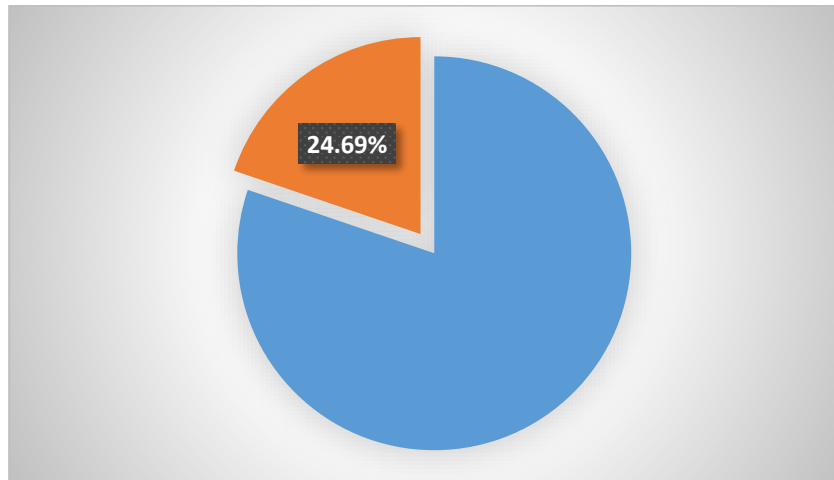
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات المتوفرة في الوكالات البنكية محل الدراسة من خلال الشكل رقم 40 والذي أبرزنا فيه نسبة المتعاملين بالخدمات الالكترونية في كل وكالة على حدا، نلاحظ أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحتل الصدارة بنسبة 40,68%، وأقل نسبة سجلت في البنك الخارجي الجزائري وهي 1,97%.

وكون دراستنا متعلقة بالجانب الالكتروني فقط فقد اقتصرنا على الزبائن المستفيدين من الخدمات والمنتجات الالكترونية، وعليه يمكن حصر مجتمع الدراسة في الجدول التالي:

جدول (12): عدد ونسبة المشاركين في الخدمات البنكية الالكترونية

الوكالات	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	بنك التنمية المحلية	البنك الوطني الجزائري	بنك الجزائر الخارجي	المجموع
العدد	3524	924	212	90	4750
النسبة المئوية	74,19	19,45	1,89	4,47	%24.69

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول السابق



شكل (41): النسبة المئوية الاجمالية للمشاركين في الخدمات الالكترونية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات المتوفرة في الوكالات البنكية محل الدراسة حيث يتضح من خلال الجدول 13 والشكل 41 أن النسبة الاجمالية للمتعاملين الالكترونيين في كل الوكالات محل الدراسة لا تتعدى نسبة 24,69% وهي نسبة ضعيفة نسبيا مقارنة بالعدد الإجمالي للعملاء المنتمين للوكالات البنكية.

ثانيا: تحديد حجم العينة وكيفية سحبها

تشكلت عينة الدراسة من 475 زبون من أربعة بنوك تجارية لولاية برج بوعرييج، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة من بين الزبائن الحاملين للبطاقة البنكية والمتعاقدين مع البنك في خدمة البنك الالكتروني.

وقد تم تحديد أفراد العينة عن طريق أخذ 10% من المجتمع محل الدراسة. وتم توزيع 480 استمارة على زبائن البنوك الأربعة كالتالي:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية 180 استمارة، بنك التنمية المحلية 150 استمارة، 70 استمارة للبنك الوطني الجزائري و 80 استمارة الباقية وزعت على بنك الجزائر الخارجي. وتم هذا التوزيع بناء على البطاقات الالكترونية الموزعة على الزبائن من قبل البنوك السابقة محل الدراسة. حيث تم استرداد 432 استمارة، وجد منها 386 استمارة كاملة فقط، أي صالحة للتحليل الاحصائي أي بمعدل 80.41% من اجمالي الاستمارات.

ثالثا: أداة جمع البيانات

تم الاعتماد على استبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والتي تكونت من جزئين:

- الجزء الأول اشتمل على محورين:

✓ **المحور الاول:** اشتمل على (26) عبارة خاصة بالتسويق الالكتروني، موزعة على أربعة متغيرات هي:

المتغير الاول: التفاعلية ويضم الاسئلة 8+7+6+5+4+3+2+1

المتغير الثاني: قابلية الوصول ويضم الأسئلة 14+13+12+11+10+9

المتغير الثالث: الاختيار ويضم الاسئلة 19+18+17+16+15

المتغير الرابع: الالتصاق ويضم الاسئلة 26+25+24+23+22+21+20

✓ **المحور الثاني:** اشتمل على (34) عبارة خاصة بالخدمة المصرفية، موزعة على خمسة متغيرات هي:

المتغير الاول: الملموسية وتضم الاسئلة 30+29+28+27

المتغير الثاني: الاعتمادية وتضم الأسئلة: 36+35+34+33+32+31

المتغير الثالث: الاستجابة وتضم الأسئلة: 43+42+41+40+39+38+37

المتغير الرابع: الثقة والأمان ويضم الأسئلة: 50+49+48+47+46+45+44

المتغير الخامس: العاطفة والاهتمام ويضم الأسئلة:

60+59+58+57+56+55+54+53+52+51

- أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد احتوى المعلومات الديمغرافية للزبون (كالجنس، العمر، والمستوى التعليمي، المهنة).

كما تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء (5) علامات لإجابة أوافق بشدة، و (4) علامات لإجابة أوافق، و (3) علامات لإجابة محايد، و (2) علامتين لإجابة لا أوافق، و (1) علامة واحدة لإجابة لا أوافق بشدة.

المقياس المعتمد في الدراسة كان كماليلي: القيم المحصورة في المجال (1-2.5) للقيم ذات الدرجة الضعيفة، (2.5-3.5) للقيم ذات الدرجة المتوسطة، (3.5-5) للقيم ذات الدرجة العالية.

رابعاً: أدوات التحليل الإحصائي

- برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha): الذي يعكس استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أين يعطي نفس النتائج في حالة إعادة تطبيقه على نفس العينة.
- التكرارات: لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.
- النسب المئوية: لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.
- مخطط الاعمدة البيانية والدوائر النسبية: لتوضيح القيم المحصل عليها بيانياً.
- المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان.
- الانحراف المعياري: الذي يمكن من مدى معرفة مدى التشتت المطلق بين أوساطها الحسابية.
- أسلوب التحليل العاملي: لتحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية للمتغيرين التابع والمستقل.
- أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد واختبار (F) للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One way anova): لاختبار الفروق بين متوسطات العينات.
- مع الإشارة الى أنه تم اختبار جميع الفرضيات عند مستوى الدلالة 5%.

خامساً: ثبات وصدق الاستبيان

عرض الاستبيان على عدة أساتذة جامعيين متخصصين في مجال التسويق، وقد تم النظر في بعض عبارات الاستبيان في ضوء التعديلات المقترحة، ولقياس مدى دقة نتائج الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغ نسبة 84%، مما يشير الى وجود علاقة اتساق وترابط بين عبارات الاستبيان.

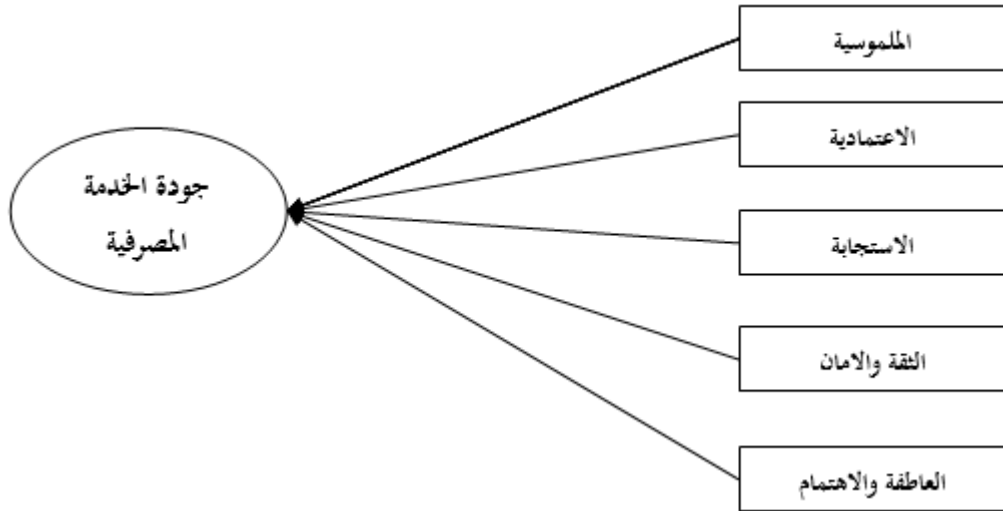
جدول (13): قيم معامل الثبات والصدق

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	
0.883	0.781	26	التسويق الالكتروني
0.903	0.816	34	جودة الخدمة المصرفية
0.921	0.849	60	الاستبانة ككل

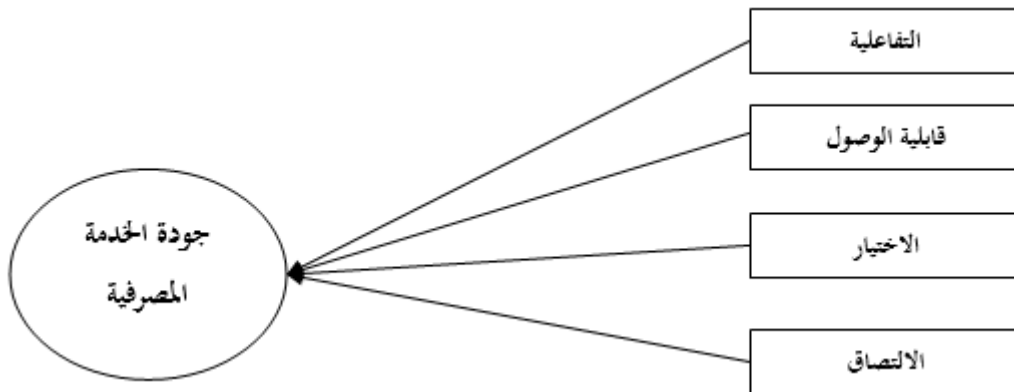
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

سادسا: نموذج الدراسة

- جودة الخدمة المصرفية



- نموذج قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية



المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية، فقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات

هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

أولاً: الجنس: يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

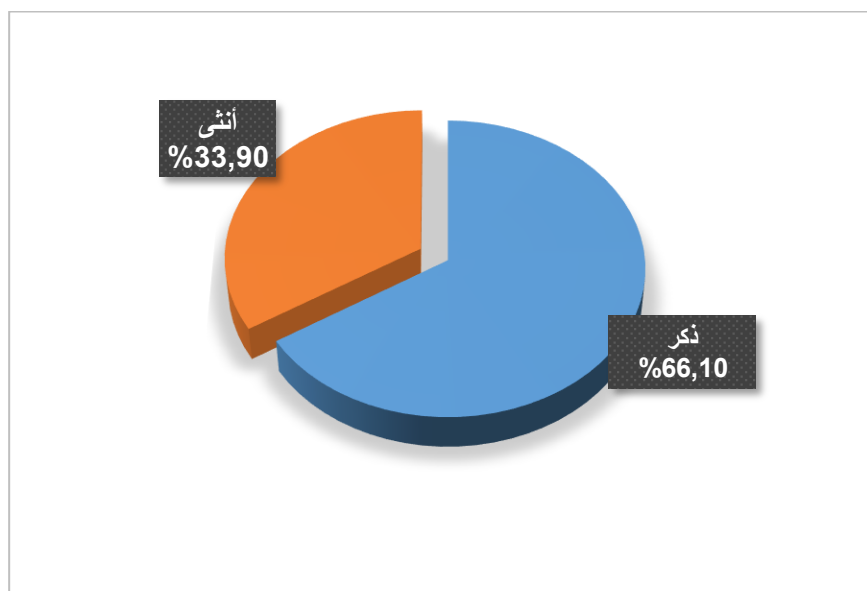
جدول (14): خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة (%)
ذكر	255	66.1
أنثى	131	33.9
المجموع	386	100

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (14) والذي يبرز توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس أن

غالبية فئة العينة ذكور ويمثلون نسبة 66.1%، مقابل 33.9% بالنسبة لفئة الإناث.



شكل (42): النسب المئوية لمتغير الجنس

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

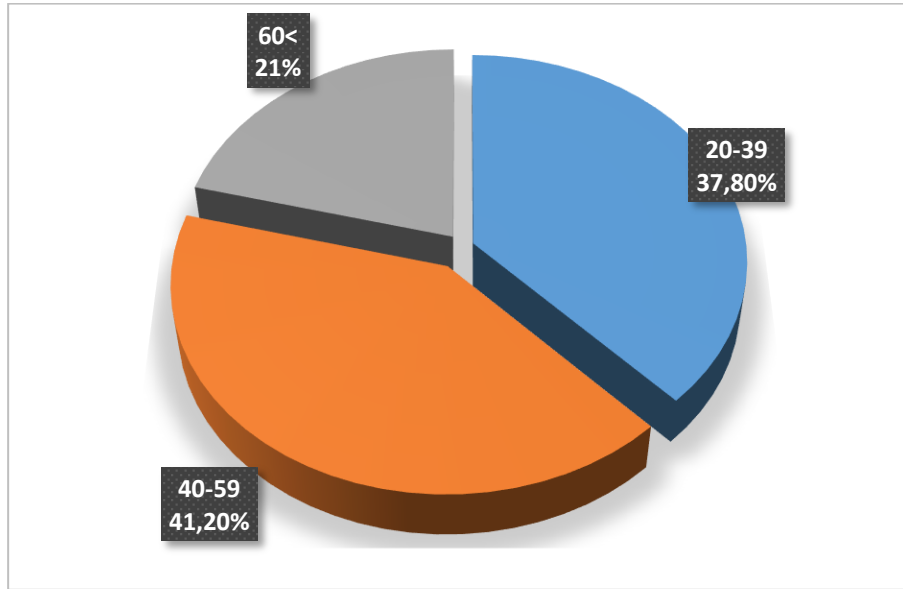
ثانياً: السن: يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

جدول (15): خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة (%)
من 20-39 سنة	146	37.8
من 40-59 سنة	159	41.2
من 60 فما فوق	81	21.0
المجموع	386	100.0

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول (15) يتبين أن نسبة 41.2% من الفئة العمرية المحصورة بين 40 الى 59 سنة، وتليها نسبة 37.8% للفئة العمرية المحصورة بين 20 الى 39 سنة، وأقل نسبة سجلت في الفئة العمرية الأكبر من 60 سنة بنسبة 21.0%. وهي نسب توزيع تتسق ومساهمة كل فئة من الحياة الاقتصادية والاجتماعية.



شكل (43): النسب المئوية لمتغير السن

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

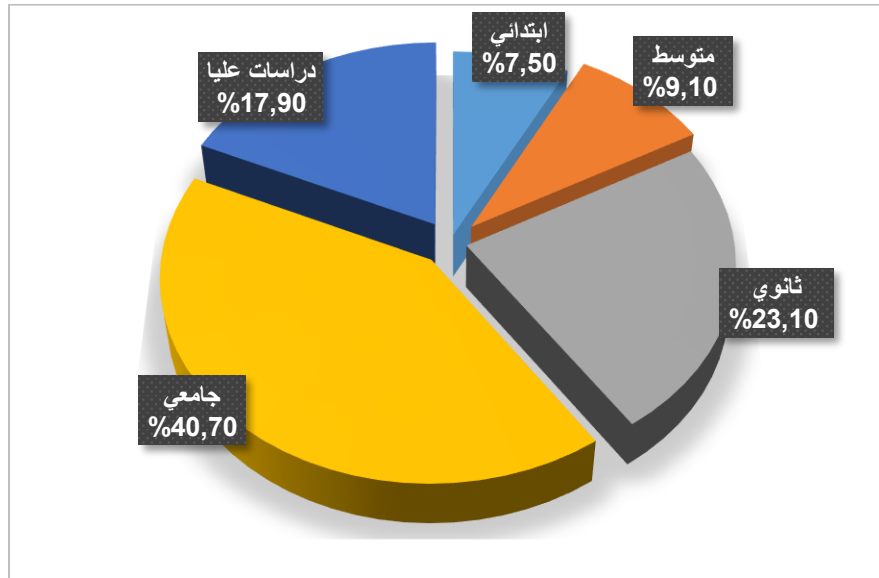
ثالثا: المستوى التعليمي: يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول (16): خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة (%)
ابتدائي	29	7.5
متوسط	42	10.9
ثانوي	89	23.1
جامعي	157	40.7
دراسات عليا	69	17.9
المجموع	386	100.0

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

يبرز الجدول (16) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي للعينة، من الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من عينة الدراسة كانت من فئة الجامعيين والتي بلغت 40.7%، وأدنى نسبة كانت من حملت شهادة الابتدائي بنسبة 7.5%.



شكل (44): النسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

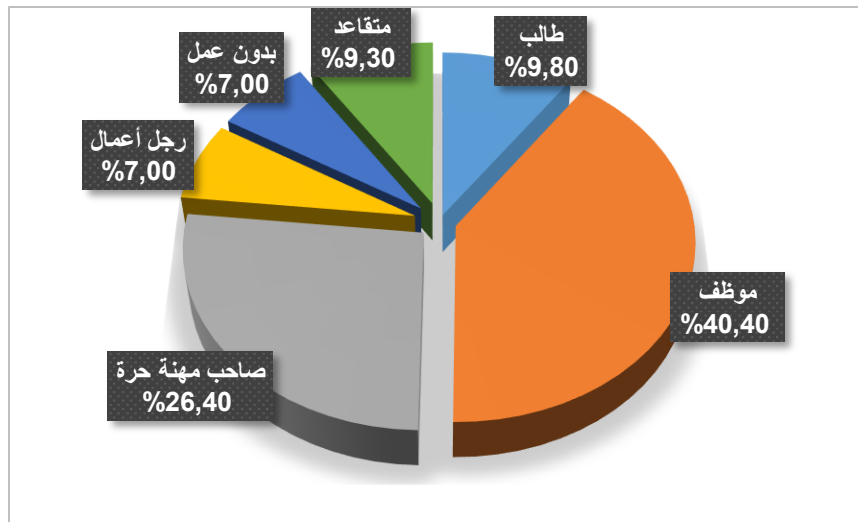
رابعاً: المهنة: يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة:

جدول (17): خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة (%)
طالب	38	9.8
موظف	156	40.4
صاحب مهنة حرة	102	26.4
رجل أعمال	27	7.0
بدون عمل	27	7.0
متقاعد	36	9.3
المجموع	386	100.0

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول (17) أن غالبية مفردات العينة هم موظفون ويمثلون نسبة 40.4%، وتليها فئة أصحاب المهن الحرة بنسبة 26.4%، وأقل نسبة سجلت في فئتي (رجال الاعمال، دون عمل) بنسبة 7% لكل فئة.



شكل (45): النسب المئوية لمتغير المهنة

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

المطلب الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة

المصرفية والتسويق الالكتروني

أولاً: مؤشرات الخدمة المصرفية

سنعرض فيما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل مؤشر من مؤشرات الخمسة لقياس جودة الخدمة المصرفية.

1. الملموسية: يوضح الجدول رقم 18 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً

تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية مؤشر الملموسية.

جدول (18): تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
27	موقع البنك مصمم تصميم جذاب وجميل	3.93	.684	2	عالية
28	للبنك موقع الكتروني سهل التتبع	3.97	.628	1	عالية
29	يملك البنك أجهزة الكترونية متطورة	1.72	.952	4	ضعيفة
30	تقيم جودتك للخدمة المصرفية المقدمة بمدى توفير البنك لوسائل الراحة	3.67	.858	3	عالية
المجموع	الملموسية	3.3225	.40321		متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه تظهر أن هناك درجة موافقة عالية نحو فقرة (موقع البنك الالكتروني سهل التتبع) من قبل مفردات العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح للفقرة (3.97) بانحراف معياري قدر بـ (.628). كما يلاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة عالية على معظم فقرات المتغير، باستثناء العبارة رقم (29) والتي تنص على (البنك يملك أجهزة الكترونية متطورة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.72) بانحراف معياري (.952)، وهي نسبة ضعيفة لكونها محصورة في المجال [1-2.5] من أداة القياس المستعملة في الدراسة.

من خلال نتائج الجدول أيضا، نلاحظ أن مفردات العينة المدروسة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم حسب مؤشر الملموسية، وهذا ما أكدته المتوسط الحسابي العام لهذا المؤشر والذي بلغ (3.3225) والمحصور في مجال القيم المتوسطة [2.5-3.5] حسب مجال الدراسة المستخدم، بانحراف معياري (.40321).

2. الاعتمادية: يوضح الجدول رقم (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية مؤشر الاعتمادية.

جدول (19): تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
31	الخدمة المصرفية الالكترونية سهلة الاستخدام	3.92	.939	2	عالية
32	يوفر البنك خدمات مصرفية الكترونية متنوعة	2.31	.853	4	ضعيفة
33	يقوم البنك بتقديم خدمات بديلة ومكملة يجعلك أكثر انجذابا للتعامل معه	1.95	.576	6	ضعيفة
34	يقوم البنك بتزويدك بالخدمات المصرفية حسب الوعد القائم بينكم	2.27	.862	5	ضعيفة
35	تقيم جودتك للخدمة بمدى تميزها عن الخدمات المقدمة من قبل البنوك الأخرى	3.28	.769	3	متوسطة
36	تتميز المعاملات المصرفية في البنك الذي تتعامل معه بالدقة	4.28	.514	1	عالية
المجموع	الاعتمادية	3.0009	.46166		متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

بالنسبة لمؤشر الاعتمادية فقد أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3.92) للعبارة رقم (36) والتي تنص (تتميز المعاملات المصرفية في البنك بالدقة)، وتليها قيمة (3.92) لعبارة (سهولة استخدام الخدمة المصرفية).

أما بالنسبة للعبارة الأخرى المتبقية فكلها تشير الى متوسطية وضعف درجة الموافقة، فكانت أدنى نسبة للمتوسط الحسابي المرجح (1.95) بانحراف معياري قدر بـ (576) للعبارة رقم (33) والتي نصت (يقوم البنك بتقديم خدمات بديلة ومكملة تجعل الزبون أكثر انجذابا نحوه).

ومن خلال نتائج الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لمؤشر الاعتمادية (3.0009) هي قيمة تنتمي الى مجال القيم المتوسطة [2.5-3.5] بانحراف معياري (.46166) وبالتالي فإن غالبية مفردات الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم حسب مؤشر الاعتمادية.

3. الاستجابة: يوضح الجدول رقم 20 لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية مؤشر الاستجابة.

جدول (20): تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الإستجابة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
37	يوفر البنك الخدمة المصرفية الالكترونية على مدار 24 ساعة	4.38	.771	1	عالية
38	الخدمات المصرفية الإلكترونية تلبي كل حاجاتي المصرفية	1.54	.728	7	ضعيفة
39	يتميز البنك الذي تتعامل معه بسرعة تقديم الخدمات دون ارتكاب الأخطاء	3.37	.770	3	متوسطة
40	السرعة التي تتسم بها العمليات المصرفية الالكترونية تجذبك نحوها	3.28	.857	4	متوسطة
41	التبادل الفوري للمعلومات عن طريق المعاملات الالكترونية يدفعك لهذا النوع من الخدمات	4.33	.893	2	عالية
42	يقوم البنك بالاستجابة السريعة للشكاوى وحل المشاكل العالقة	2.05	.778	6	ضعيفة
43	اعتماد البنك على المعاملات المصرفية الالكترونية يجعلك تستفيد من الخدمة دون انتظار	2.43	1.505	5	ضعيفة
المجموع	الاستجابة	3.0533	.41444		متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم 20 أن البنوك محل الدراسة توفر الخدمة المصرفية الالكترونية على مدار 24 ساعة وهذا ما تنص عليه الفقرة رقم (37)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة (4.38) بانحراف معياري (.771)، بدرجة موافقة عالية، ويتبين من خلال الجدول أن الفقرة رقم (41) والتي تنص (التبادل الفوري للمعلومات عن طريق المعاملات الالكترونية يدفع الزبون لهذا النوع من الخدمات) تحتل المرتبة الثانية من فقرات المؤشر بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري (893) وبدرجة موافقة عالية.

وكان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (38) والتي تنص (تلبي الخدمات المصرفية الالكترونية كل احتياجات الزبون المصرفية) وقدر بـ (1.54) وانحراف معياري (.728).

أما بالنسبة للعبارتين رقم (42،43) ونصتا على مايلي: (استجابة البنك السريعة للشكاوى وحل المشاكل العالقة، اعتماد البنك على التعاملات المصرفية الالكترونية يجعل الزبون يستفيد من الخدمة دون انتظار)، فقد قدر المتوسط الحسابي المرجح لكل فقرة (2.05، 2.43) على الترتيب بانحراف معياري (1.505،.778)، وهذا ما يدل على درجة الموافقة الضعيفة لمفردات العينة حول هاتين الفقرتين وذلك تبعا لمجال الدراسة المستعمل في الدراسة.

وكانت موافقة مفردات العينة بدرجة متوسطة بالنسبة للفقرتين رقم (39، 40) ونصتا على مايلي: (تميز البنك بسرعة تقديم الخدمات دون ارتكاب الاخطاء، السرعة التي تتسم بها العمليات المصرفية الالكترونية تجذب الزبون نحوها) بمتوسط حسابي مرجح لكل فقرة (3.37، 3.28) بالترتيب وانحراف معياري (0.857،.770).

ومن خلال نتائج الجدول حول مؤشر الاستجابة نلاحظ أن درجة الموافقة لمفردات العينة كانت متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمؤشر الاستجابة (3.0533) وانحراف معياري (0.41444). وهي قيمة تنتمي الى مجال القيم المتوسطة [2.5-3.5] المستعملة في الدراسة. وتدل هذه النتائج على ان غالبية مفردات العينة المدروسة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم حسب مؤشر الاستجابة.

4. الثقة والامان: يوضح الجدول رقم 21 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية مؤشر الثقة والامان.

جدول (21): تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر الثقة والامان

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
44	تشعر بالأمان والارتياح اثناء تعاملك مع البنك الالكتروني	2.09	.842	5	ضعيفة
45	يحافظ البنك على سرية معلوماتك الشخصية	3.84	.533	3	عالية
46	يتميز البنك بدقة العمل وعدم ارتكاب الاخطاء	3.86	.646	2	عالية
47	تعمل إدارة البنك على إزالة الخطر والشك اثناء تعاملك معه	1.91	1.332	6	ضعيفة

48	استطاع البنك كسب ثقتك من خلال التعامل الجيد والمصادقية في التعامل	1.68	1.045	7	ضعيفة
49	يضمن لك البنك الحفاظ على سرية معاملتك البنكية الالكترونية	4.08	.565	1	عالية
50	استخدام التعاملات الالكترونية يعزز الشفافية في البنك	2.70	.724	4	متوسطة
المجموع	الثقة والامان	2.8793	.45097		متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي (4.08) بانحراف معياري (.565) كانت لفقرة (يضمن لك البنك الحفاظ على سرية المعاملات البنكية الالكترونية) بدرجة موافقة عالية، يليها المتوسط الحسابي للفقرة (46) التي تنص على (يتميز البنك بدقة العمل وعدم ارتكاب الاخطاء) بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (.646) بدرجة موافقة عالية، ثم الفقرة (45) التي تنص على: (يحافظ البنك على سرية معلوماتك الشخصية) بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (.533)، بدرجة موافقة عالية.

وكانت درجة موافقة مفردات العينة حول فقرة (استخدام التعاملات الالكترونية يعزز الشفافية في البنك) متوسطة، بمتوسط حسابي قدر بـ (2.70) وانحراف معياري (.724)، أما الفقرات الباقية رقم (44، 47، 48) فكانت متوسطاتها الحسابية محصورة بين (1.68-2.09) وهي تنتمي الى مجال القيم الضعيفة [1-2.5] المستعمل كأداة قياس في الدراسة.

من النتائج السابقة لتحليل آراء مفردات العينة حول اعتماد مؤشر الثقة والامان لتقييم جودة الخدمة المصرفية فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي العام للمؤشر (2.8793) بانحراف معياري (.45097) بدرجة موافقة متوسطة، مما يدل على أن غالبية مفردات العينة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم حسب مؤشر الثقة والأمان.

5 . العاطفة والاهتمام: يوضح الجدول رقم 22 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية مؤشر العاطفة والاهتمام.

جدول (22): تقييم جودة الخدمة المصرفية من حيث مؤشر العاطفة والاهتمام

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
51	تنوع خدمات البنك بما يتلاءم واحتياجات الزبائن	1.98	.578	10	ضعيفة
52	يسعى موظفوا واطارات البنك اثناء تقديم الخدمة لكسب رضا الزبائن	2.32	.706	8	ضعيفة
53	يوفر البنك الذي تتعامل معه خدمات أيام العطل والاعیاد	4.13	.520	2	عالية
54	ملاءمة ساعات عمل البنك مع أوقات الزبون	2.49	1.074	7	ضعيفة
55	يتعامل موظفوا واطارات البنك بشكل إيجابي مع الشكاوى والرد على الاستفسارات	2.31	.825	9	ضعيفة
56	يشعرك التعامل الالكتروني مع البنك بنوع من التميز	4.00	.586	3	عالية
57	التواصل الالكتروني للزبون مع إطارات وموظفي البنك يسهل عليهم فهم احتياجاته بدقة	2.55	.818	6	متوسطة
58	يرسل البنك للزبائن كشف الحساب عبر بريدهم الالكتروني	4.59	.580	1	عالية
59	الخدمة والاهتمام المقدم من البنك يدفعك لتكرار التعامل معه	3.80	.872	4	عالية
60	تركت لديك الخدمة المقدمة من طرف البنك انطباع إيجابي عنه	2.93	.967	5	متوسطة
المجموع	العاطفة والاهتمام	3.1101	.35328		متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات رقم (53,56,58,59) والتي تنص بالترتيب على: (يوفر البنك الذي تتعامل معه خدمات أيام العطل والاعیاد، يشعرك التعامل الالكتروني مع البنك بنوع من التميز، يرسل البنك للزبائن كشف الحساب عبر بريدهم الالكتروني، الخدمة

والاهتمام المقدم من البنك يدفعك لتكرار التعامل معه)، كون المتوسطات الحسابية للفقرات محصورة بين (3.80-4.59) وهي قيم تنتمي الى مجال القيم العالية المستعمل في الدراسة [3.5-5].

أما بالنسبة للفقرات رقم (51، 52، 54، 55) والتي نصت بالترتيب على: (تنوع خدمات البنك بما يتلاءم واحتياجات الزبائن، يسعى موظفوا واطارات البنك اثناء تقديم الخدمة لكسب رضا الزبائن، ملائمة ساعات عمل البنك مع أوقات الزبون، يتعامل موظفوا واطارات البنك بشكل إيجابي مع الشكاوى والرد على الاستفسارات)، فقد كانت درجة موافقة مفردات العينة حول هاته الفقرات ضعيفة، كون متوسطاتها الحسابية المرجحة محصورة بين (1.98، 2.49) وهي تنتمي الى مجال القيم الضعيفة المستعمل في الدراسة [1-2.5].

وبالرجوع أيضا الى الجدول أعلاه نجد أن الفقرتين رقم (57، 60) والتي نصت على (التواصل الالكتروني للزبون مع إدارات وموظفي البنك يسهل عليهم فهم احتياجاته بدقة، تركت لديك الخدمة المقدمة من طرف البنك انطباع إيجابي عنه) كانت بمتوسطات حسابية (2.55، 2.93) بالترتيب وهي تنتمي الى مجال القيم المتوسطة، وهذا يدل على أن غالبية مفردات العينة توافق بدرجة متوسطة على هاتين الفقرتين من مؤشر العاطفة والاهتمام.

ومن النتائج السابقة قدر المتوسط الحسابي العام لمؤشر العاطفة والاهتمام (3.1101) بانحراف معياري (0.35328)، مما يعكس الموافقة المتوسطة بإجماع أفراد العينة حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم وفق معيار العاطفة والاهتمام.

ثانيا: ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية

جدول (23): ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية في الوكالات محل الدراسة

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
الملموسية	3.3225	.40321	1	متوسطة
الاعتمادية	3.0009	.46166	4	متوسطة
الاستجابة	3.0533	.41444	3	متوسطة
الثقة والأمان	2.8793	.45097	5	متوسطة
العاطفة والاهتمام	3.1101	.35328	2	متوسطة
الخدمة المصرفية	3.0732	.29056		متوسطة

المصدر: من عداد الطالبة بالاعتماد على الجداول رقم (19،20،21،22،23)

من الجدول رقم 23 نلاحظ أن مؤشر الملموسية جاء في الترتيب الاول مقارنة بمؤشرات جودة الخدمة المصرفية الاخرى، بأعلى متوسط حسابي قدر بـ (3.3225) وانحراف معياري (.40321)، ويليه مؤشر العاطفة والاهتمام بمتوسط حسابي (3.1101) وانحراف معياري (.35328)، واحتل مؤشر الاستجابة الرتبة الوسطى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.0533) وانحراف معياري(.41444)، وجاء بعده مؤشر الاعتمادية بمتوسط حسابي (3.0009) وانحراف معياري(.46166)، وفي الاخير كان لمؤشر الثقة والامان أدنى متوسط حسابي قدر بـ(2.8793) وانحراف معياري(.45097).

ومن نتائج الدراسة السابقة وجدنا المتوسط الحسابي العام لجودة الخدمة المصرفية والذي قدر بـ (3.0732) بانحراف معياري (.29056)، وهذا ما يؤكد أن غالبية مفردات العينة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم وفق مؤشراتها.

ثالثا: الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها الزبائن للحكم على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة.

جدول (24): ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية حسب الأهمية النسبية

الترتبة	المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الأهمية النسبية
01	الملموسية	3.3225	0.40321	66.45	21.62%
02	العاطفة والاهتمام	3.1101	0.35328	62.02	20.24%
03	الاستجابة	3.0533	0.41444	61.06	19.87%
04	الاعتمادية	3.0009	0.46166	60.08	19.53%
05	الثقة والأمان	2.8793	0.45097	57.58	18.74%

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على الجداول: (18، 19، 20، 21، 22)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان أول المؤشرات التي يعتمد عليها زبائن البنوك محل الدراسة في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية هو مؤشر الملموسية، حيث بلغت أهميته النسبية أعلى نسبة (21.62%) من مستوى جودة الخدمة المصرفية، ويليه مؤشر العاطفة والاهتمام بأهمية نسبية قدرت بـ (20.24%)، وكان مؤشري (الاستجابة، الاعتمادية) تقريبا في نفس المستوى حيث بلغت نسبتهما (19.87%)، (19.53%) بالترتيب، وأخيرا مؤشر الثقة والأمان بأقل أهمية نسبية (18.74%).

رابعا: مؤشرات التسويق الالكتروني

سنعرض فيما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل مؤشر من المؤشرات الأربعة للتسويق الالكتروني.

1. التفاعلية: يوضح الجدول رقم 25 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا

تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتماد التسويق الالكتروني في تعاملاتهم

المصرفية من ناحية مؤشر التفاعلية.

جدول (25): تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر التفاعلية

الرقم	العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الالكتروني بصورة فعالة	3.82	.654	3	عالية
02	يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الالكترونية	3.14	.679	7	متوسطة
03	يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة	2.98	.611	8	متوسطة
04	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الالكتروني	3.72	.672	4	عالية
05	يحفظ ويخزن البنك كل معاملاته المصرفية منذ بداية تعامله معه	4.39	.782	1	عالية
06	عند الطلب لأي معاملة مصرفية قديمة يمكن للبنك ان يزودك بها دون انتظار	4.21	1.012	2	عالية
07	يذكرك البنك من حين لآخر بالخدمات الالكترونية التي يوفرها	3.34	.841	6	متوسطة
08	التعامل المصرفي الالكتروني يمنحك حرية تحديد حاجاتك بعيدا عن الضغوطات	3.70	.767	5	عالية
المجموع	التفاعلية	3.6645	.45170		عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من الفقرات الثمانية التي تعكس مؤشر التفاعلية، حيث استحوذت الفقرة رقم (05) والتي تنص على: (يحفظ ويخزن البنك كل معاملاته المصرفية منذ بداية تعامله معه) على أعلى متوسط حسابي (4.39) بانحراف معياري (.782)، بدرجة موافقة عالية، ونجد أدنى متوسط حسابي لهذا المؤشر كانت للفقرة (يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة) وقدر بـ (2.98) بانحراف معياري (.611) بدرجة موافقة متوسطة.

وحسب تحليل آراء مفردات العينة حول مؤشر التفاعلية في البنوك محل الدراسة يتضح أن المعدل العام للمتوسط الحسابي لهذا المؤشر بلغ (3.6645) بانحراف معياري (.45170)، وحسب مقياس

الدراسة المستعمل فإن المتوسط الحسابي لمؤشر التفاعلية يشير الى نسبة قبول عالية، ودرجة موافقة عالية عند غالبية مفردات العينة.

2. قابلية الوصول: يوضح الجدول رقم 26 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتماد التسويق الالكتروني في تعاملاتهم المصرفية من ناحية مؤشر قابلية الوصول.

جدول (26): تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر قابلية الوصول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
09	يوجد تواصل مستمر بينك وبين البنك	2.81	1.161	5	متوسطة
10	يزودك موقع البنك الالكتروني بكل المعلومات التي تبحث عنها	2.57	.807	6	متوسطة
11	سهولة الوصول الى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الالكتروني	3.98	.658	4	عالية
12	يساعدك العمل المصرفي الالكتروني على الاطلاع على حسابك دون تحمل معاناة التنقل والذهاب الى البنك	4.64	.556	1	عالية
13	امتلاك خدمة الانترنت في البيت سهل عليك التعامل المصرفي الالكتروني	4.63	.528	2	عالية
14	تحكمك الجيد في جهاز الحاسوب سهل عليك التعامل المصرفي الالكتروني	4.01	.793	3	عالية
المجموع	قابلية الوصول	3.7737	.4441		عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن غالبية مفردات العينة المدروسة موافقة بدرجة عالية على أغلب فقرات مؤشر قابلية الوصول، ويتضح ذلك من خلال المتوسطات الحسابية للفقرات رقم: (11، 12، 13، 14) والتي نصت على: (سهولة الوصول الى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الالكتروني، يساعدك العمل المصرفي الالكتروني على الاطلاع على حسابك دون تحمل معاناة التنقل والذهاب الى البنك امتلاك خدمة الانترنت في البيت سهل عليك التعامل المصرفي الالكتروني، تحكمك الجيد في جهاز الحاسوب سهل عليك التعامل المصرفي الالكتروني) والذي بلغ بالترتيب حسب كل فقرة: (3.98، 4.64،

4.63، 4.01) وبانحرافات معيارية: (.658، .556، .528، .793) بالترتيب، وهي قيم تنتمي الى مجال الموافقة العالية حسب مقياس الدراسة المستعمل [3.5-5].

وبالنسبة للفقرتين المتبقيتين رقم (09، 10) والتي نصت على: (يوجد تواصل مستمر بينك وبين البنك، يزودك موقع البنك الالكتروني بكل المعلومات التي تبحث عنها)، فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية (2.81، 2.57) وحسب مقياس الدراسة فإن هذه القيم تنتمي الى مجال القيم المتوسطة، وهذا ما يؤكد نسبة القبول المتوسطة لدى غالبية مفردات العينة المدروسة حول هاتين الفقرتين.

ووفقا لمقياس الدراسة فإن المتوسط الحسابي يشير الى درجة قبول عالية لدى مفردات العينة المدروسة حول مؤشر قابلية الوصول حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمؤشر قابلية الوصول (3.7737) بانحراف معياري (4.441)،

3. الاختيار: يوضح الجدول 27 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتماد التسويق الالكتروني في تعاملاتهم المصرفية من ناحية مؤشر الاختيار.

جدول (27): تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر الاختيار

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
15	اثاء تعاملك المصرفي الالكتروني تدلي فقط بالمعلومات التي تريد الإفصاح عنها	3.72	.672	3	عالية
16	تمتلك حق الحفاظ على السرية والخصوصية اثناء تعاملك الالكتروني مع البنك	4.39	.782	1	عالية
17	لك حرية اختيار مزود الخدمة الذي تترتاح وتطمئن له	4.21	1.012	2	عالية
18	تسمح للبنك الاتصال بك فقط في الأوقات المتفق عليها بينكما مسبقا	3.34	.841	5	متوسطة
19	تسمح للبنك الاتصال بك عبر أجهزتك الخلوية في حالة الضرورة	3.70	.767	4	عالية
المجموع	الاختيار	3.8746	.60648		عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم 27 يتضح أن الفقرة رقم (18) والتي تنص على (تسمح للبنك الاتصال بك فقط في الأوقات المتفق عليها بينكما مسبقاً) اشتملت على أدنى متوسط حسابي قدر بـ (3.34) وانحراف معياري (0.841)، بدرجة موافقة متوسطة.

أما بالنسبة ل فقرات المؤشر المتبقية فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين: (3.70، 4.39) بدرجة موافقة عالية من قبل غالبية مفردات العينة المدروسة، نسبة الى مجال الدراسة المستعمل [3.5-5]. من نتائج الدراسة يتضح أن المتوسط الحسابي العام لمؤشر الاختيار بلغ (3.8746) بانحراف معياري (0.60648)، وهي قيمة تنتمي الى مجال القيم العالية حسب مجال الدراسة المستعمل، وهذا ما يدل على ارتفاع نسبة القبول لهذا المؤشر وسط مفردات العينة المدروسة.

4. **الالتصاق:** يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتماد التسويق الإلكتروني في تعاملاتهم المصرفية من ناحية مؤشر الالتصاق.

جدول (28): تقييم متغير التسويق الإلكتروني من حيث مؤشر الالتصاق

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
20	سبب تفضيلك لهذا البنك توفيره لأكبر قدر ممكن من العمليات المصرفية الإلكترونية	2.08	.929	4	ضعيفة
21	لديك معلومات كافية حول المعاملات المصرفية الإلكترونية التي يقوم بها البنك	2.10	.945	3	ضعيفة
22	موقع البنك الإلكتروني مميز ويثير اهتمامك	2.47	.909	1	ضعيفة
23	تمضي وقت طويل أثناء تصفحك لموقع البنك الإلكتروني	2.01	.788	5	ضعيفة
24	تقديم خدمات الكترونية بمستويات عالية تجذبك نحو هذا البنك	1.61	.809	7	ضعيفة
25	التعاملات المصرفية الإلكترونية تجعلك تستفيد من خدمات البنك بأقل التكاليف	2.14	.931	2	ضعيفة
26	تمجد إنجازات البنك في الجانب الإلكتروني وتتصح الآخرين بالتعامل معه.	1.88	.728	6	ضعيفة
المجموع	الالتصاق	2.0403	.35070		ضعيفة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن كل فقرات مؤشر الالتصاق كانت بدرجة موافقة ضعيفة، حيث تراوح المتوسط الحسابي لفقرات هذا المؤشر بين (1.61، 2.47)، وحسب مقياس الدراسة المستعمل فإن قيم هذا المجال يشير الى قيمة القبول الضعيفة. وبلغ المتوسط الحسابي العام لمؤشر الالتصاق (2.0403) بانحراف معياري (0.35070)، وهذا ما يؤكد نسبة القبول الضعيفة لهذا المؤشر من قبل مفردات العينة المدروسة.

خامسا: ترتيب مؤشرات التسويق الالكتروني

جدول (29): ترتيب مؤشرات التسويق الالكتروني

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
التفاعلية	3.6645	.45170	3	عالية
قابلية الوصول	3.7737	.44419	2	عالية
الاختيار	3.8746	.60648	1	عالية
الالتصاق	2.0403	.35070	4	ضعيفة
التسويق الالكتروني	3.3383	.32328		متوسطة

المصدر: من عداد الطالبة بالاعتماد على الجداول رقم: (24،25،26،27)

من الجدول 29 نلاحظ أن مؤشر الاختيار احتل المرتبة الأولى مقارنة بمؤشرات التسويق الالكتروني الاخرى بأعلى متوسط حسابي (3.8746) وانحراف معياري (.60648). وهذا ما يؤكد نسبة القبول العالية من قبل مفردات عينة الدراسة حول هذا المؤشر، ويليه مؤشر قابلية الوصول بمتوسط حسابي (3.7737) وانحراف معياري (.44419). أما بالنسبة لمؤشر التفاعلية فقد جاء في المرتبة الثالثة وبلغ متوسطه الحسابي (3.6645)، وانحرافه المعياري قدر بـ (.45170) بدرجة موافقة عالية، وكان آخر مؤشر هو الالتصاق بمتوسط حسابي قدر بـ (2.0403) وانحراف معياري (0.35070) بدرجة موافقة ضعيفة من قبل مفردات العينة حول هذا المؤشر.

ومما سبق يمكن القول أن آراء مفردات العينة المدروسة حول التسويق الالكتروني في البنوك محل الدراسة جاءت بدرجة متوسطة حسب مجال الدراسة المستعمل، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير التسويق الالكتروني (3.3383) بانحراف معياري (0.32328).

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات واستعراض النتائج

أولاً: اختبار الفرضيات

أ: اختبار الفرضيات الفرعية

➤ الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية

جدول (30): تحليل التباين الاحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
بين المجموعات	16.726	14	1.195	28.093	0.000
داخل المجموعات	15.778	371	0.043	قيمة F الجدولية (1.7185)	عند مستوى دلالة 0.05
التباين الكلي	32.504	385			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 30 أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة تساوي الى (28.093) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.718) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (371-14)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

➤ الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية

جدول (31): تحليل التباين الاحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
بين المجموعات	25.258	14	1.804	92.371	0.000
داخل المجموعات	7.246	371	0.020	قيمة F الجدولية (1.7185) عند مستوى دلالة 0.05	
التباين الكلي	32.504	385			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتبين أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (92.371) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.718) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (14 - 371)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

➤ الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية

جدول (32): تحليل التباين الاحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة f
بين المجموعات	19.535	11	1.776	51.216	0.000
داخل المجموعات	12.969	374	0.035	قيمة F الجدولية (1.814) عند مستوى دلالة 0.05	
التباين الكلي	32.504	385			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة تساوي الى (51.216) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.814) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (11 - 374)،

مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

➤ الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية

جدول (33): تحليل التباين الاحادي ANOVA لإجابات مفردات العينة بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
بين المجموعات	3.585	12	0.299	3.853	0.000
داخل المجموعات	28.919	373	0.078	قيمة F الجدولية (1.778) عند مستوى دلالة 0.05	
التباين الكلي	32.504	385			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (3.853) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.778) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (12 - 373)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

➤ الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية ترجع الى العوامل الديمغرافية مجتمعة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).

جدول (34): تحليل التباين لتأثير العوامل الديمغرافية على جودة الخدمة المصرفية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الاتحاد	11.040	4	2.760	48.991	0.000
العوامل الباقية	21.464	381	0.056	قيمة F الجدولية (2.395) عند مستوى دلالة 0.05	
التباين الكلي	32.504	385			

معامل الارتباط $R=0.583$

معامل التحديد $R^2=0.340$

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

من الجدول يتبين أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (48.991) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (2.395) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (4-381)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين العوامل الديمغرافية مجتمعة وجودة الخدمات المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

بالإضافة الى ذلك فإن قيمة الارتباط (R) بلغت 0.583، وهي تشير الى قوة العلاقة بين العوامل الديمغرافية مجتمعة ومتغير جودة الخدمات المصرفية، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.340، مما يعني أن نسبة 34% من المتغيرات التي تحدث في متوسطات إجابات مفردات العينة تفسر أن جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع) ترجع الى التغيرات في العوامل الديمغرافية مجتمعة (المتغير المستقل).

ب. الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية

جدول (35): تحليل التباين الاحادي ANOVA للإجابات مفردات العينة بين التسويق الالكتروني

وجودة الخدمة المصرفية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	22.934	4	5.733	228.25	0.000
العوامل الباقية	9.570	381	0.025	قيمة F الجدولية (2.395) عند مستوى دلالة 0.05	
التباين الكلي	32.504	385			

معامل الارتباط $R=0.840$

معامل التحديد $R^2=0.706$

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة هي (228.25) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (2.395) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (4 - 381)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

بالإضافة الى ذلك فإن قيمة الارتباط (R) تساوي 0.840، وهي تشير الى العلاقة القوية بين متغيري التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.706، مما يعني أن نسبة 70.6% من المتغيرات التي تحدث في متوسطات إجابات مفردات العينة تفسر أن جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع) ترجع الى التغيرات في التسويق الالكتروني (المتغير المستقل).

ثانيا: نتائج الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة بعد اختبار الفرضيات مايلي:
- توجد علاقة بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية.
 - توجد علاقة بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية.
 - توجد علاقة بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية.
 - توجد علاقة بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية.
 - يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية مجتمعة.
 - هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية.
- بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها، اقترحنا بعض التوصيات التي يجب على البنوك الجزائرية أن تأخذها بعين الاعتبار ، وهي:
- متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني، والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية.
 - اهتمام البنوك بالمظهر الخارجي للبنك، وتوفير كل وسائل الراحة للعملاء.
 - الاستجابة السريعة للاستفسارات، والتعامل الإيجابي مع الشكاوى.
 - تفعيل العمل بالضوابط الرقابية، لخلق نوع من الثقة والأمان لدى العملاء.
 - تنويع الخدمات المصرفية بما يتلاءم واحتياجات العملاء.
 - محاولة إطارات وموظفوا البنك غرس صورة ذهنية جيدة لدى العملاء حول البنك.
 - محاولة البنك جذب أكبر قدر من العملاء لزيادة الربحية وضمان الاستمرار في ظل المنافسة القائمة بين البنوك والمؤسسات المصرفية الأخرى.

خلاصة الفصل

تطرقنا من خلال هذا الفصل الى الصيرفة الالكترونية، متعرضين بإيجاز الى الخطوات الاولى للصيرفة الالكترونية في الجزائر وأهمية تطبيقها في المؤسسة المصرفية الجزائرية، حيث أصبحت الصيرفة الالكترونية ضرورة حتمية أوجبتها التطورات العالمية، ورغم اقتراح البنوك الجزائرية العديد من الاصلاحات في هذا المجال إلا أن هذه الاصلاحات لم تر النور بسبب التأخر في تطبيق القوانين وسوء التسيير، غير أن البنوك التي حاولت مواكبة العصرنة وتطبيق هذا النوع من التكنولوجيا من خلال استعمال التقنيات الحديثة كالبنك الالكتروني، البريد الالكتروني، بطاقات الدفع الالكترونية،... قد بدأت ولو بصورة بسيطة في تسويق منتجاتها الالكترونية، ودفع المستهلك الى العمل المصرفي الالكتروني. وفي الاخير بعد تحليل نتائج الدراسة الميدانية، وتفرغ محاور الاستبيان الخاص بها، واختبار الفرضيات بإعتماد برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجابات مفردات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، بغية الاجابة على تساؤلات الدراسة، وتأكيد أو نفي فرضياتها، وتوصلنا الى النتائج التالية:

- وأكدت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى وجود علاقة بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05)، وقيمة (F) المحسوبة (28.093) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.718) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (14-371).
- وجود علاقة بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05)، وقيمة (F) المحسوبة (92.371) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.718) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (14 - 371).
- توجد علاقة بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، أن قيمة (F) المحسوبة (51.216) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.814) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (11-374).

- وجود علاقة بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05)، و (F) المحسوبة (3.853) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.778) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (12 - 373).
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية ترجع الى العوامل الديمغرافية مجتمعة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة). ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05)، قيمة (F) المحسوبة (48.991) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (2.395) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (4 - 381)، بالإضافة الى ذلك فإن قيمة الارتباط (R) تساوي 0.583، وهي تشير الى قوة العلاقة بين العوامل الديمغرافية مجتمعة ومتغير وجودة الخدمات المصرفية، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.340، مما يعني أن نسبة 34% من المتغيرات التي تحدث في متوسطات إجابات مفردات العينة تفسر أن جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع) ترجع الى التغيرات في العوامل الديمغرافية مجتمعة (المتغير المستقل).
- توجد علاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05)، قيمة (F) المحسوبة (228.25) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (2.395) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (4 - 381)، بالإضافة الى ذلك فإن قيمة الارتباط (R) = 0.840، وهي تشير الى العلاقة القوية بين متغيري التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.706، مما يعني أن نسبة 70.6% من المتغيرات التي تحدث في متوسطات إجابات مفردات العينة تفسر أن جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع) ترجع الى التغيرات في التسويق الالكتروني (المتغير المستقل).

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

لا يختلف حال البنوك التجارية الجزائرية عن بعضها البعض من حيث البنية التحتية والخبرة والمؤهلات، ومدى استعدادها لتجسيد العمل الإلكتروني وتطوير الخدمة المصرفية، وكل ما من شأنه أن يشجع الزبون البنكي للخوض في المجال الإلكتروني وتلبية حاجاته ومتطلباته الكترونيا، وعلى العموم فإن البنوك التجارية الجزائرية تشهد بداية انطلاق الخدمات المصرفية الالكترونية رغم الصعوبات الجمة التي تواجهها على المستوى الفني والتقني، وخاصة أن توفر الخدمة واستمرارها يتطلب بنية تحتية قوية وإدارة كفؤة.

بعد استعراضنا لمختلف جوانب الموضوع ومن خلال الدراسة التفصيلية التي ضمناها في مختلف فصول وأجزاء الأطروحة، توصلنا إلى النتائج التالية:

نتائج الجانب النظري للدراسة:

- أهم النتائج المحصل عليها في الفصل الأول:

- ✓ من أبرز التطورات في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال سيطرت الانترنت على كثير من مجالات الاعمال، ومنها ما يعرف بالأعمال الالكترونية، وتطور هذا المفهوم ليشمل المؤسسات الصناعية والخدمية على حد سواء في تسويق منتجاتها الكترونيا.
- ✓ ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني في الجزائر بعد سنة (1993)، نظرا لانتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق.
- ✓ ورغم تطور التسويق الإلكتروني وتوفره لفرص حقيقية أمام منظمات الاعمال، إلا أنه واجه العديد من التحديات والعوائق التي حدت من انتشاره، خصوصا في البلدان النامية.
- ✓ حتى تتمكن المؤسسة من تبني التسويق الإلكتروني يجب أن تتوفر على بنية تحتية قوية وكفؤة.
- ✓ يختلف المزيج التسويقي الإلكتروني عن المزيج التسويقي التقليدي، كون المزيج التسويقي الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا الانترنت في التعامل.

- أهم النتائج المحصل عليها في الفصل الثاني:

- ✓ مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها لا يختلف كثيرا عن حال الخدمات بشكل عام، غير أن الاختلاف يكمن فقط من حيث الأنشطة والاجراءات المتبعة في تطبيقها.

- ✓ يقصد بالخدمة المصرفية الالكترونية تقديم البنوك خدمات مصرفية تقليدية من خلال شبكات اتصال الكترونية تتماشى مع الوسائل التكنولوجية المتطورة.
- ✓ التغيير الدائم والتطور الحاصل في رغبات الزبائن ألزم البنك بملاحقة تلك التطورات واجراء بعض التغييرات على الخدمة المصرفية، ليتمكن من المحافظة على الحصة السوقية والاستمرار في ظل المنافسة.
- ✓ نظرا للدور الحيوي الذي تلعبه الجودة في دعم كيان المصرف وضمان استمراره، ازدادت أهميتها كأحد المدخلات الاساسية في عملية تسويق الخدمة المصرفية، لذا كان لزاما على البنوك الاهتمام بجودة خدماتها، وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية هي الشكل الاخير والارقي لتطور مجالات واهتمامات تحسين جودة الخدمات.
- ✓ استخدام الويب والتصميم الفعال للموقع الشبكي يؤثر على جودة الخدمة المصرفية.

- أهم نتائج الفصل الثالث:

- ✓ يهدف التحرير المصرفي للحد من الاحتكار والتقليل من الحواجز والعراقيل التي تحول دون التوسع في أنشطة البنوك، وتوفير بيئة مصرفية تنافسية.
- ✓ من افرازات التحرير المصرفي ظهور الشمولية والاندماج بين البنوك والخصوصية، غير أن البنوك الجزائرية رغم محاولاتها لتطوير الأنشطة والوظائف للاتجاه نحو الصيرفة الشاملة إلا أنها تبقى بعيدة كل البعد على أن تكون مصارف شاملة نتيجة وجود نقائص وفجوات في النظام المصرفي الجزائري، ونفس الشيء بالنسبة للاندماج المصرفي في الجزائر فإنه لم تحدث حتى اليوم أي عملية اندماج مصرفي، رغم وجود بنوك عمومية وبنوك خاصة، كما اعترض برنامج خصوصية البنوك عدت مخاوف، لذا حال دون تطبيقه رغم عدت محاولات في هذا المجال.

- ✓ كي تواكب البنوك الجزائرية التوجهات الجديدة للصناعة المصرفية العالمية يستوجب عليها القيام بإصلاحات عميقة وفعالة، وتهيئة المناخ الملائم والشروط اللازمة لتحسين أدائها.

- أهم نتائج الفصل الرابع:

- ✓ البنوك التجارية لها القدرة دون غيرها من المؤسسات المالية المصرفية الأخرى على التأثير على عرض النقد أو كمية وسائل الدفع.

- ✓ يختلف شكل الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية من بنك لآخر حسب نوع الخدمات، حجم البنك، نوع الأنشطة التي يمارسها.
- ✓ تجمع البنوك التجارية بين الوظائف التقليدية والوظائف الحديثة.
- ✓ فرضت الرقابة على البنوك لتسيير وتوجيه أنشطتها، من خلال أدوات السياسة النقدية، وتعمل الرقابة على قياس الأداء في البنوك وتصحيحه إن وجد فيه خلل.

نتائج الدراسة الميدانية:

- ✓ نسبة المتعاملين بالخدمات الالكترونية تختلف من وكالة الى أخرى، حيث نجد أن بنك الفلاحة والتتمية الريفية يحتل الصدارة بنسبة 40,68%، وأقل نسبة سجلت في البنك الخارجي الجزائري وهي 1,97%.
- ✓ النسبة الاجمالية للمتعاملين الالكترونيين في كل الوكالات محل الدراسة لا تتعدى نسبة 24,69%، وهي نسبة ضعيفة نسبيا مقارنة بالعدد الإجمالي للعملاء المنتمين للوكالات البنكية.
- ✓ عدم تنوع الخدمات المصرفية الالكترونية، واقتصار البنوك على عدد محدود من الخدمات لا يلبي كل الاحتياجات المصرفية للزبائن.
- ✓ أوضحت نتائج الدراسة بعد اختبار الفرضية الاولى أن المؤشرات التقييمية، التي يستخدمها الزبائن في الحكم على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم تختلف أهميتها النسبية، فكل مؤشر له تأثير مختلف عن الآخر يساعد الزبون المصرفي في تقييم جودة الخدمة.
- ✓ وأكدت نتائج اختبار الفرضية الثانية وجود علاقة بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية، عند مستوى دلالة 0.05.
- ✓ وجود علاقة بين قابلية الوصول وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الفرضية الثالثة.
- ✓ أكدت نتائج اختبار الفرضية الرابعة على وجود علاقة بين الاختيار وجودة الخدمة المصرفية، عند مستوى دلالة 0.05.
- ✓ وجود علاقة بين الالتصاق وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار الفرضية الخامسة.

- ✓ أكدت نتائج اختبار الفرضية السادسة وجود علاقة بين التسويق الالكتروني (المتغير المستقل). وجود الخدمة المصرفية (المتغير التابع) ، عند مستوى دلالة 0.05.
- ✓ يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05 على جودة الخدمات المصرفية ترجع الى العوامل الديمغرافية مجتمعة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).، ويؤكد هذه النتيجة اختبار الفرضية الأخيرة.

التوصيات والاقتراحات:

- نظرا لوجود نقص فادح في ممارسة البنوك محل الدراسة للتسويق الالكتروني بغية تحسين جودة الخدمة المصرفية، ارتأت الباحثة تقديم بعض التوصيات أهمها:
- ✓ تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الادارات البنكية، لضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية.
- ✓ ادخال التقنيات الحديثة في العمل المصرفي، واجراء دراسات لمتابعة كل ماهو جديد في المجال الالكتروني، وتجسيده على أرض الواقع.
- ✓ ضرورة تهيئة البنية التحتية المصرفية من خلال الاعتماد على المعدات الحديثة، الى جانب تهيئة العنصر البشري والكوادر للعمل المصرفي الالكتروني، ومساعدة الزبائن على التأقلم والتجاوب مع البنية الالكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة.
- ✓ العمل على اصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية التي مازالت تعاني من مشاكل رغم البرامج الاصلاحية المتعددة التي اقترحت لإصلاح النظام المصرفي والصيرفة الالكترونية والتي لم تعرف الانطلاقة الى يومنا هذا.
- ✓ تنويع الخدمات المصرفية الالكترونية بما يتلاءم واحتياجات الزبون المصرفي.
- ✓ بذل جهد من قبل البنوك لتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، بإتباع جملة من الاجراءات منها: (تحقيق السرعة في التعامل المصرفي الالكتروني، خلق الثقة والامان لدى الزبون المصرفي، سرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات، المحافظة على السرية،...)
- ✓ يجب اعتماد الصيرفة الالكترونية في النظام المصرفي الجزائري، لأنه يسمح للمصارف الجزائرية الدخول للعصرنة من أبوابها الواسعة، نظرا لما تمنحه الصيرفة الالكترونية من امتيازات للنظام المصرفي.

- ✓ يعتبر الزبون سيد الموقف في بيئة الخدمة الالكترونية، لذلك وجب على ادارة البنوك لضمان استمراريته وتحقيق الربحية، السعي لكسب رضا الزبون وولائه وهذا من خلال:
- خلق تفاعل حقيقي بين البنك والزبون من خلال التواصل الالكتروني المستمر عبر: (البريد الالكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية،...)
- تبسيط البنك لعملية وصول الزبون لموقع البنك الالكتروني، لتسهيل التعامل معه، والحد من الصعوبات التي تواجهه.
- الاخذ بعين الاعتبار كل ما من شأنه أن يوفر الراحة والامان للزبون المصرفي، حيث يقع اختيار الزبون على البنك الذي تتوفر فيه هذه الشروط دون البنوك الأخرى.
- غرس البنك انطباع ذهني جيد لضمان التصاق الزبون وولائه، رغم وجود منافسين يوفر نفس الخدمات المصرفية.

أفاق الدراسة

لقد تبين لنا من خلال الخوض في هذا البحث بان هناك جوانب هامة جديرة بالدراسة والبحث ونقترحها لتكون إشكاليات بحوث ودراسات نأمل أن تنال حقها من الدراسة والتحليل في المستقبل وهي:

- ✓ تأثير التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي المصرفي.
 - ✓ تأثير الصيرفة الالكترونية على الاقتصاد الوطني.
 - ✓ دور أنظمة الدفع الحديثة في تطوير النشاط البنكي.
 - ✓ محددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمة المصرفية الالكترونية.
 - ✓ دور التسويق الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية للبنوك.
 - ✓ دور الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز تنافسية البنوك.
- وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار موضوع البحث وفي دراسته بالشكل الذي يحقق النفع العام بأن يكون مرجعا يستفيد منه الباحثون مستقبلا.

المراجع

المراجع العربية:

❖ الكتب

1. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2000.
2. أمل مصطفى عصفور، نظم المعلومات الإدارية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، 2008.
3. إبراهيم بختي، التجارة، الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
4. ادريس ثابت عبد الرحمن، محمد جمال الدين المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
5. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
6. أسمر توفيق صبره، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009.
7. احمد محمود احمد، "تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
8. أحمد فريد مصطفى، محمد عبد المنعم، الإقتصاد النقدي والمصرفي بين النظرية والتطبيق، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
9. أنطوان الناشف، د.خليل الهندي، العمليات المصرفية و السوق المالية، المؤسسة الحديثة للكتاب، الجزء، لبنان، 1997.
10. أمين خالد عبد الله، العمليات المصرفية، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
11. اسماعيل محمد هاشم، مذكرات في النقود والبنوك، الدار الجامعية المصرية، الاسكندرية، 1985.
12. أحمد المصرفي، إدارة أعمال البنوك التجارية والإسلامية، مؤسسة كتاب الجامعة، الاسكندرية، 1991.
13. أنطوان الناشف، خليل الهندي، العمليات المصرفية والسوق المالية، الجزء الأول، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 1998.

14. بيل غيتس، ترجمة عبد السلام رضوان، المعلوماتية بعد الانترنت، عالم المعرفة، الكويت، مارس 1998.
15. بشير عباس العلاق - حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
16. بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004.
17. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
18. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، 2005.
19. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الابراهيمية، الطبعة الأولى، مصر، 2005.
20. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
21. خالد أمين عبد الله، علم تدقيق الحسابات، الجامعة الأردنية، عمان، 1986.
22. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
23. رشاد العصار، رياض الحليبي، النقود والبنوك، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000.
24. رشدي صالح عبد الفتاح صالح، البنوك الشاملة وتطوير دور الجهاز المصرفي المصري، بدون دار وبلد نشر، 2000.
25. رضوان رأفت، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 1999.
26. رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2005.
27. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل الغربي للطباعة والنشر، الأردن، 2008.
28. رونالد ماكينون، ترجمة د. طيب بطرس و سعاد الطنبولي، النهج الأمثل للتحرير الاقتصادي، الجمعية المصرية لنشر الثقافة العالمية، الطبعة الأولى، 1996.
29. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى 2003.

30. زياد سليم رمضان، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الأردن، دار المسيرة للنشر، 1986،
31. زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات الحديثة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، 2000
32. زياد سليم رمضان: إدارة الاعمال المصرفية: دراسة تطبيقية عن الاردن، الجامعة الاردنية، عمان 1997
33. سعد غالب، بشير عباس العلاق، التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009.
34. سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، 2007.
35. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي، ط1، المكتبة المركزية الجامعية، شلف، 2007.
36. سلمان أبو دياب " اقتصاديات النقود والبنوك "، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1996.
37. شاكرا القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
38. صبحي نادر سقريصة، النقود والبنوك، دار النهضة العربية، لبنان 1984،
39. صلاح الدين حسن السيس، الدراسات التطبيقية في ادارة الأموال وخدمات المصارف، دار وفاء للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 1997.
40. صلاح الدين حسن السيسي، قضايا اقتصادية معاصرة، دار غريب القاهرة، 2002.
41. طارق عبد العالي حماد، التجارة الإلكترونية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004.
42. طارق عبد العال حماد، تقييم أداء البنوك التجارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999.
43. طارق عبدالعال حماد، حوكمة الشركات " المفاهيم-المبادئ-التجارب-المتطلبات "شركات قطاع عام وخاص ومصارف، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2007 .
44. طارق عبد العال حماد: اندماج و خصخصة البنوك، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003.
45. طارق عبدالعال حماد، التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك، الدارالجامعية، الاسكندرية، 1999.
46. طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
47. طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
48. طاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2005،
49. طاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001

50. طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2006.
51. عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة، مكتب الإشعاع، دمشق، 1999.
52. عبد الغني عمرو أبو أيمن، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، 2005.
53. عبد الفتاح محمد الصحن، محمود ناجي درويش، المراجعة بين النظرية والتدقيق، الدار الجامعية، مصر، 1998.
54. عبد الفتاح محمد الصحن، الرقابة والمراجعة الداخلية، الاسكندرية، 1998.
55. عبد الفتاح بيومي حجازي. جريمة غسيل الأموال، الطبعة الأولى، 2005.
56. عبد الكريم طيار، الرقابة المصرفية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1988.
57. عبد الله نعمت جعفر، محاسبة المنشآت المالية دار حنين مكتبة الفلاح، الأردن 1999.
58. عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، اتيرك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
59. عبد المالك بن السبتي، محاضرات في تكنولوجيا المعلومات، ج1، مطبعة جامعة منتوري، قسنطينة، 2004.
60. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة: عملياتها-إداراتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
61. عبد المطلب عبد الحميد: العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية/مصر، 2001.
62. عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، ط1، الإسكندرية الدار الجامعية، 2005.
63. عبد المعطي رضا أرشيد، محفوظ أحمد جودة، إدارة الائتمان، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999.
64. عبد الوهاب ابراهيم أبو سليمان، البطاقات البنكية -الإقراضية والسحب المباشر من الرصيد، طبعة أولى، دار القلم، دمشق، 1998.
65. عبده محمد فاضل الربيعي، الخصخصة وأثرها على التنمية بالدول النامية، مكتبة مذبولي، القاهرة، 2004.
66. عقيل جاسم عبد الله، النقود والمصارف، الطبعة 2، عمان، 1999.

67. علي السلمي: ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995.
68. علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك، القاهرة، 2007.
69. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
70. فرج عبد العزيز عزة، إقتصاديات البنوك، مصر، 2004.
71. فليب مولينو، مقدمة في الصيرفة، ترجمة مصطفى الجلاوي، الأردن، 1994.
72. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، 2000.
73. محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفي - مدخل متكامل للبنوك - القاهرة، دار ايتراك للنشر والتوزيع، 2000.
74. محسن أحمد الخضيرى، الاندماج المصرفي، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007.
75. محسن أحمد الخضيرى، العولمة الاجتياحية، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2003.
76. محمد الطائي، هدى عبد الرحيم حسن العلي، اقتصاديات المعلومات الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان، 2007.
77. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، الأردن، 1999.
78. محمد امين السيد على، أسس التسويق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
79. محمد سعيد أنور سلطان، إدارة البنوك، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2005.
80. محمد سويلم، إدارة البنوك وبورصات الأوراق المالية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، 1992.
81. محمد صالح الحناوي، المؤسسات المالية، الدار الجامعية، الإبراهيمية، مصر، 1998.
82. محمد صالح الحناوي، السيد عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية، البورصة والبنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 1998.
83. محمود احمد التوني، الاندماج المصرفي النشأة والتطور والدوافع والمبررات والآثار، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.

84. محمد صالح الحناوي، السيد عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية البورصة والبنوك التجارية، الدار لجامعية، مصر، 1998.
85. محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
86. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، الأردن، 2005.
87. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
88. محمود صبح، الابتكارات المالية، دار الكتاب للنشر، القاهرة، 1998.
89. مجدي محمد شهاب، الاقتصاد النقدي والمصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990.
90. منير إبراهيم هندي، إدارة البنوك التجارية، مدخل اتخاذ القرارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط3، 2000.
91. ناجي معلا: الاصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، ط2، 2001.
92. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2005.
93. ناظم محمد النوري الشمري، النقود والمصارف، دار النهضة العربية، لبنان،
94. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية-الاستراتيجية والوظائف والمشكلات-، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004.
95. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل، الطبعة الثانية، الأردن، 2015.
96. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزخي، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
97. هالة حلمي السعيد: الحوكمة من المنظور المصرفي، البنك المركزي المصري، مركز المشروعات الدولية الخاصة، فيفري 2003
98. هبة محمد الطنطاوي الباز، التطورات الحديثة في الصناعة المصرفية واستراتيجية عمل البنوك في مواجهتها، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.

❖ الاطروحات والمذكرات:

1. آسيا قاسيمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2014.
2. أكرم نعمان الطيب، أثر التحرير الاقتصادي على الجهاز المصرفي المصري، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2001.
3. بختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
4. جازية حسيني، خوصصة البنوك في الجزائر - واقع و آفاق -، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2008.
5. خزندار وردة، تأثير انضمام الجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2012، ص 206.
6. شاذلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا ونظم المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، ورقلة، 2008.
7. شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010.
8. عبد الله فكري محمد الوكيل، تقييم أداء البنوك في ظل سياسة التحرير الاقتصادي، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة القاهرة، 1997.
9. عبد الكريم الدعيس، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 1994.
10. فضل علي ناجي، الدمج المصرفي واختيار نموذج ملائم لدمج البنوك اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2006.
11. فوزية احمد عبد الحميد سعد، جدوى الاندماج المصرفي مع التطبيق على المصارف الإسلامية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 2006.
12. محمد جعفر إبراهيم، تأثير السياسات المنظمة لقطاع المعلومات والاتصالات في السودان على استخدام التقنية المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.

13. معراج هوارى، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية - دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005
14. موسى احمد صبيح، التسويق المصرفي، بحث مقدم ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ديسمبر، 2009.
15. نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013.
16. نهلة محمد عبد العظيم المنشاوي، تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المصرية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2002.

❖ المجالات والدوريات:

1. أحمد سيد الكردي، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي، مجلة كنانة أون لاين، مقالة نشرت في 17 جوان 2011
2. ايمان كوزي وآخرون، العولمة المالية فيما وراء لعبة إلقاء اللوم، مجلة التمويل والتنمية، العدد 01، المجلد 41، مارس، 2007.
3. بحوصي مجدوب، سفيان بن عبد العزيز، واقع وفاق البنوك الالكترونية (مع الإشارة الى مستقبلها في الجزائر)، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثاني، العدد الثالث، 2013.
4. بوخاوة إسماعيل، عطوي عبد القادر، مجلة الباحث، التسويق والتجارة الإلكترونية بين إفرات والتكنولوجيا وضرورة التأقلم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف.
5. حجاب مخلوفي، مساهمة تقنيات المعلومات في التنمية المستدامة، مجلة العلوم التجارية، المعهد الوطني للتجارة، بن عنكون، الجزائر، العدد 06، جوان 2006.
6. جاوحد رضا "اثر التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال على المهنة المحاسبية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد 14، جامعة باتنة، جوان 2006.
7. رعد حسن الصرن، اهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية، دراسة نظرية مجلة العلوم الانسانية، العدد 2، جامعة دمشق، 2008.

8. زهية بركان، الاندماج المصرفي للعولمة ومسؤولية اتخاذ القرار، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثاني، ماي 2005
9. : سليمان ناصر، النظام المصرفي الجزائري واتفاقية بازل، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 6، ورقلة، 2006
10. صفاء خير الدين، مفهوم التحرير الاقتصادي، حلقة نقاشية 11-13 ماي 1991، كلية الاقتصاد جامعة القاهرة
11. طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد 1، 2007
12. عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، ديسمبر، 2005
13. عبد القادر بريش: قواعد تطبيق مبادئ الحوكمة في المنظومة المصرفية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد 01، 2006 .
14. عرابية رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، جامعة شلف، 2012.
15. فريد كورتل، مجلة الباحث، واقع التجارة الإلكترونية وسبل تطورها، العدد الأول، جامعة سكيكدة.
16. مجلة التمويل والتنمية، العدد 1 - المجلد 38 ، مارس 2001،
17. : نجم الاحمد، المتغيرات الاقتصادية العالمية وسياسة الاصلاح الاداري في سوريا، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الاول، 2008

❖ المؤتمرات والملتقيات :

1. أبوبكر خوالد، أمال عياري، تطبيق مبادئ الحوكمة في المؤسسات المصرفية - دراسة حالة الجزائر - ، ملتقى وطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، يومي 06-07 ماي 2012، جامعة بسكرة.

2. أحمد عبد الخالق، "البنوك والتجارة الالكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية الجزء الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.
3. أوكيل محمد السعيد : قراءة حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير "ملتقى دولي حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي . ماي/ جوان الجزائر 2003 .
4. بن طلحة صليحة & معوشي بوعلام، دور التحرير المصرفي في إصلاح المنظومة المصرفية، مداخله قدمت في الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية واقع و تحديات، المنعقد يومي: 14-15 ديسمبر 2004، جامعة الشلف
5. بوريش نصر الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كدعامة للميزة التنافسية، وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع محيط الجديد (مثال الجزائر) " الملتقى الدولي " المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف، 2007
6. حسن عبد الكريم سلوم ،خديجة جمعة الزويني ،دور المؤسسات الصغيرة في دعم عملية الخصخصة في البلدان العربية،الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ،جامعة حسبية بن بوعلي ،الشلف، 2006
7. حسين رحيم ،هوارى معراج ،الصيرفة الالكترونية ،مدخل لعصرنة المصارف الجزائرية ،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- واقع و تحديات-،جامعة الشلف، 2004 .
8. خير الدين معطي الله، محمد بوقموم، المعلوماتية والجهاز البنكي، حتمية تطوير الخدمات المصرفي، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة الشلف، 2004.
9. زيدان محمد: جودة الخدمات المصرفية، المؤتمر العالمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الاعمال، سكيكدة، 7-8 ماي 2007.
10. سعيدي وصاف، عتيقة وصاف، الصناعة المصرفية والتحولات العالمية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة الشلف، 2004.
11. سيد علي، حسين يحي "محاولة قياس مؤشرات اقتصاد المعرفة في الجزائر " ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف 2007

12. صالح مفتاح، الخصوصية، أسبابها، أهدافها، طرقها- مع الإشارة إلى حالة الجزائر-، ورقة بحث في الملتقى الدولي حول اقتصاديات الخصوصية و الدور الجديد للدولة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006 .
13. علي عبد الله، العيداني الياس، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول- عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية-، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011.
14. عمار بوزعرور، مسعود درواسي، الاندماج المصرفي كألية لزيادة القدرة التنافسية، حالة الجزائر، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، جامعة شلف، 2004
15. عماري جمعي، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات، جامعة الشلف، 2004،
16. عمر شريقي: دور وأهمية الحوكمة في استقرار النظام المصرفي، الملتقى العلمي الدولي حول: الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة فرحات عباس، سطيف، . يومي 20 و 21 اكتوبر 2009 .
17. غربي فاطمة الزهرة، بلعيا خديجة "تكنولوجيا المعلومات واثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة" ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكون المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف، 2007.
18. مقدم عبيرات، ميلود زيد الخير "طريقة جيمس وتوجيه نحو الأداء المميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الإلكترونية : المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ورقة مارس 2005
19. منصوري الزين، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الالكتروني، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول- عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية-، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011.
20. يوسف مسعداوي "البنوك الالكترونية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية -واقع وآفاق الشلف 2004.

❖ التقارير:

1. الآلية الإفريقية للتقييم من قبل النظراء، عرض موجز لتقرير الجزائر حول حالة تنفيذ برنامج العمل الوطني الخاص بالحكامة"، الجزائر نوفمبر 2008
2. التسويق الالكتروني، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني والإدارة العامة والتصميم، المملكة العربية السعودية، 2008

❖ المواد والقوانين:

1. المادة: 3 من التعلية رقم 94 - 74 المؤرخة في 29 نوفمبر 1994 المتعلقة بتحديد قواعد الحيلة والحذر.
2. مواد التعلية رقم 94 - 74 المؤرخة في 29 نوفمبر 1994 المتعلقة بتحديد قواعد الحيلة والحذر.
3. قانون رقم 90-10 المتعلق بالنقد والقرض المؤرخ في 14-04-1990

❖ المواقع الالكترونية:

- http://www.jps-dir.com/forum/forum_posts.asp?TID=425
- [www. Arablawinfo.com/resarches_AR/199.doc](http://www.Arablawinfo.com/resarches_AR/199.doc)
- [www. Ashekanen.net](http://www.Ashekanen.net).
- www.marketips.com/articles
- www.InternetLiveStats.com
- www.ebi.gov.eg
- www.InternetLiveStats.com
- www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr/services
- <http://www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf>
- <http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/jan>
- http://www.divaportal.org/diva/getDocument?urn_se_hj_diva_480_1_fulltext.pdf
- <http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-SE.pdf>
- http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf
- http://simb.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/OL03_whiteh.pdf,
- www.univParis13.13/CEPN/BenGarma.pdf
- www.badr bank.dz

- <http://ebanking.badr.dz>
- [www.bdl bank.dz](http://www.bdlbank.dz)
- <http://ebanking.bdl.dz/fr/>
- www.bna.dz
- www.bna.dz/fr/banque-a-distance/e-banking
- www.bea.dz
- www.bea.dz/e-banking.php
- www.alqabas.com
- <http://www.Elaph.com>

المراجع الأجنبية:

1. Alexander steyer, Amelie clauzel ‘Pascal quester marketing une approche Quantitative, collection synther learns education, paris,aout 2005
2. Brechignac- Roubaud, le Marketing des services, (Edition d’organisation, paris, 2000.
3. Bimensuel de l’économie et de la finance, l’éco n° 61/ du 1^{er} au 15 mars 2013, P 30
4. Christiane dumoulin et jean paul, Entreprise de services, les édition d organisation, 1998
5. jean la peyer, grantir de service , les édition d’organisation, 1998.
6. J lendrevie, Mercator, 6^{eme} Edition, Dallozm, Paris, 2000, p 669.
7. Monique Zollinger, Eric Lamarque, marketing et stratégie de la banque, 5^{eme} édition , Dunod, 2008.
8. M Langlois. Et G trouque, Marketing des Services (le défi relationnel), Gerad Gaétan éditeur, canada, 1998
9. Michel Rouach, Gerrard Nalleen, contrôle de gestion bancaire et financière, 3eme édition, revue banque, paris, 1999
- 10.Newel BENKRITLY, Le système de paiement par carte en Algérie ,rencontre sur la carte bancaire au Maghreb, Tunis ,Février 2007
- 11.Philippe GARSUAULT et Stéphane PRIAMI: La banque fonctionnement et stratégies , Ed. ECONOMICA , Paris , 1995
- 12.P. Kolter et B.Dubois, Marketing Management, 11^{eme} édition, publi union, paris 2003.
- 13.Robert Guedg, finance d’entreprise, les règles de jeux ,paris 1997.

14. Tariqullah KHAN et Habib AHMED: La gestion des risques ; analyse de certains aspects liés à l'industrie de la finance islamique, Institut Islamique de recherches et de formation / BID, Jeddah, (RAS) 1423H - 2002
15. WANG, Chun et WANG, Zheng. The impact of Internet on service quality in the banking sector. Lulea University Master, 2006.

الملاحق

الاستبانة

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة:

نشكركم مسبقا على مساهمتكم الإيجابية في إثراء هذا الموضوع، والذي تقوم به الباحثة بدراسة ميدانية لإعداد أطروحة دكتوراه علوم تجارية (تخصص تسويق) حول: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية.

ولأن آراءكم وانطباعاتكم ذات أهمية بالغة في نجاح الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بوضع إشارة (x) في خانة الإجابة المناسبة، علما أن ما تدلون به من بيانات ومعلومات سيحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

البيانات الوصفية

➤ الجنس:

☐	أنثى	☐	ذكر

➤ العمر:

☐	من 20 إلى 39 سنة	☐	من 40 إلى 59 سنة
☐	من 60 سنة فما فوق		

➤ المستوى التعليمي:

☐	ابتدائي	☐	متوسط
☐	ثانوي	☐	جامعي
☐	دراسات عليا		

➤ المهنة:

☐	طالب	☐	موظف
☐	صاحب مهنة حرة	☐	بدون عمل
☐	رجل أعمال		
☐	متقاعد		

المحور الاول: التسويق الالكتروني						
رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1_ التفاعلية						
1	يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الالكتروني بصورة فعالة					
2	يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الالكترونية					
3	يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة					
4	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الالكتروني					
5	يحفظ ويخزن البنك كل معاملاته المصرفية منذ بداية تعامله معه					
6	عند الطلب لأي معاملة مصرفية قديمة يمكن للبنك ان يزودك بها دون انتظار					
7	يذكرك البنك من حين لآخر بالخدمات الالكترونية التي يوفرها					
8	التعامل المصرفي الالكتروني يمنحك حرية تحديد حاجاتك بعيدا عن الضغوطات					
2_ قابلية الوصول						
9	يوجد تواصل مستمر بينك وبين البنك					
10	يزودك موقع البنك الالكتروني بكل المعلومات التي تبحث عنها					
11	سهولة الوصول الى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الالكتروني					
12	يساعدك العمل المصرفي الالكتروني على الاطلاع على حسابك دون تحمل معاناة التنقل والذهاب الى البنك					
13	امتلاك خدمة الانترنت في البيت سهل عليك التعامل المصرفي الالكتروني					
14	تحكمك الجيد في جهاز الحاسوب سهل عليك التعامل المصرفي الالكتروني					
3_ الاختيار						
15	اثناء تعاملك المصرفي الالكتروني تدلي فقط بالمعلومات التي تريد الإفصاح عنها					
16	تمتلك حق الحفاظ على السرية والخصوصية اثناء تعاملك الالكتروني مع البنك					
17	لك حرية اختيار مزود الخدمة الذي تراتح وتطمئن له					

					18	تسمح للبنك الاتصال بك فقط في الأوقات المتفق عليها بينكما مسبقاً
					19	تسمح للبنك الاتصال بك عبر أجهزتك الخلوية في حالة الضرورة
4_الالتصاق						
					20	سبب تفضيلك لهذا البنك توفيره لأكبر قدر ممكن من العمليات المصرفية الالكترونية
					21	لديك معلومات كافية حول المعاملات المصرفية الالكترونية التي يقوم بها البنك
					22	موقع البنك الالكتروني مميز ويثير اهتمامك
					23	تمضي وقت طويل أثناء تصفحك لموقع البنك الالكتروني
					24	تقديم خدمات الكترونية بمستويات عالية تجذبك نحو هذا البنك
					25	التعاملات المصرفية الالكترونية تجعلك تستفيد من خدمات البنك بأقل التكاليف
					26	تمجد إنجازات البنك في الجانب الالكتروني وتتصح الآخرين بالتعامل معه.

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية						
الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1_ الملموسية						
27	موقع البنك مصمم تصميم جذاب وجميل					
28	للبنك موقع الكتروني سهل التتبع					
29	يمتلك البنك أجهزة الكترونية متطورة					
30	تقيم جودتك للخدمة المصرفية المقدمة بمدى توفير البنك لوسائل الراحة					
2_ الاعتمادية						
31	الخدمة المصرفية الالكترونية سهلة الاستخدام					
32	يوفر البنك خدمات مصرفية الكترونية متنوعة					
33	يقوم البنك بتقديم خدمات بديلة ومكملة يجعلك أكثر انجذاباً للتعامل معه					
34	يقوم البنك بتزويدك بالخدمات المصرفية حسب الوعد القائم بينكم					
35	تقيم جودتك للخدمة بمدى تميزها عن الخدمات المقدمة من قبل					

					البنوك الأخرى	
					36 تتميز المعاملات المصرفية في البنك الذي تتعامل معه بالدقة	
3 _ الاستجابة						
					37 يوفر البنك الخدمة المصرفية الالكترونية على مدار 24 ساعة	
					38 الخدمات المصرفية الإلكترونية تلبي كل حاجاتي المصرفية	
					39 يتميز البنك الذي تتعامل معه بسرعة تقديم الخدمات دون ارتكاب الأخطاء	
					40 السرعة التي تنسم بها العمليات المصرفية الالكترونية تجذبك نحوها	
					41 التبادل الفوري للمعلومات عن طريق المعاملات الالكترونية يدفعك لهذا النوع من الخدمات	
					42 يقوم البنك بالاستجابة السريعة للشكاوى وحل المشاكل العالقة	
					43 اعتماد البنك على المعاملات المصرفية الالكترونية يجعلك تستفيد من الخدمة دون انتظار	
4 _ الثقة والامان						
					44 تشعر بالأمان والارتياح اثناء تعاملك مع البنك الالكتروني	
					45 يحافظ البنك على سرية معلوماتك الشخصية	
					46 يتميز البنك بدقة العمل وعدم ارتكاب الاخطاء	
					47 تعمل إدارة البنك على إزالة الخطر والشك اثناء تعاملك معه	
					48 استطاع البنك كسب ثقتك من خلال التعامل الجيد والمصادقية في التعامل	
					49 يضمن لك البنك الحفاظ على سرية معاملتك البنكية الالكترونية	
					50 استخدام التعاملات الالكترونية يعزز الشفافية في البنك	
5 _ العاطفة والاهتمام						
					51 تنوع خدمات البنك بما يتلاءم واحتياجات الزبائن	
					52 يسعى موظفوا واطارات البنك اثناء تقديم الخدمة لكسب رضا الزبائن	
					53 يوفر البنك الذي تتعامل معه خدمات أيام العطل والاعياد	
					54 ملائمة ساعات عمل البنك مع أوقات الزبون	
					55 يتعامل موظفو واطارات البنك بشكل إيجابي مع الشكاوى والرد على الاستفسارات	
					56 يشعرك التعامل الالكتروني مع البنك بنوع من التميز	
					57 التواصل الالكتروني للزبون مع إدارات وموظفي البنك يسهل عليهم فهم احتياجاته بدقة	

					يرسل البنك للزبائن كشوف الحسابات عبر بريدهم الالكتروني	58
					الخدمة والاهتمام المقدم من البنك يدفعك لتكرار التعامل معه	59
					تركت لديك الخدمة المقدمة من طرف البنك انطباع إيجابي عنه	60

Résumé

Le but de la chercheuse dans cette étude est pour démontrer l'ampleur de l'effet de l'e-marketing (variable indépendante) sur la qualité du service bancaire (variable dépendante), soulignant la nature de la relation entre les deux variables. L'étude théorique de la thèse montre une existence de l'impact de l'e-marketing sur la qualité des services bancaires, et l'adoption des services bancaires électroniques augmente la modernisation des banques commerciales algériennes, mais les banques algériennes subissent encore des retards dans ce domaine. Sur le plan pratique, et dans le but d'atteindre les objectifs de l'étude, la chercheuse a conçu un questionnaire et le distribue comme un outil pour recueillir des données préliminaires sur le sujet de la recherche. Le questionnaire a été divisé en deux, le premier axe comporte les indicateurs de l'e-marketing et comprend 26 paragraphes, tandis que le deuxième axe inclut des indicateurs liés à la qualité du service bancaire et comprend 34 paragraphes. Le questionnaire a été distribué à un échantillon aléatoire de 480 individus réparti entre quatre agences bancaires dans la wilaya de Bordj Bou Arreridj qui sont : (BADR, BDL, BNA, BEA). Il a été récupéré 432 questionnaires et ont été exclus 46 questionnaires parce qu'ils ne sont pas valides pour l'analyse statistique avec un pourcentage de récupération est de 80.41% (386 questionnaires). En ce qui concerne l'analyse statistique de ces données, la chercheuse a utilisé le logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, version 17) avec les outils d'analyse suivants : le coefficient de fiabilité Alpha de Cronbach, les fréquences, les pourcentages, l'histogramme, le graphique en secteur, la moyenne arithmétique, l'écart type, l'analyse ANOVA F et le coefficient de corrélation et de détermination (R- et R carré).

Parmi les résultats les plus importants de l'étude pratique, les agences étudiées utilisent l'e-marketing de façon moyenne malgré la forte influence du marketing sur la qualité du service de banque électronique. Cela est dû à plusieurs lacunes dans le système bancaire algérien et à l'insuffisance des infrastructures. Mais la révolution des communications a fait le service bancaire électronique inévitable et va s'imposer dans la détermination de l'avenir des banques.

Mots-clés : E-marketing, Service bancaire, Le service électronique, Qualité, Les banques commerciales.

Abstract

The aim of the researcher in this study is to demonstrate the magnitude of the effect of e-marketing (independent variable) on the quality of banking services (dependent variable), highlighting the nature of the relationship between the two variables. The theoretical study of the thesis shows existence of the impact of e-marketing on the quality of banking services, and adoption of Electronic banking increases the modernization of Algerian commercial banks, but Algerian banks still suffer delays in this area. On the practical level, and in order to achieve the objectives of the study, the researcher developed a questionnaire and distribute it as a tool to gather preliminary data on the subject of research. The questionnaire was divided into two, the first axis includes the indicators of e-marketing and composed of 26 paragraph, while the second axis included indicators related to the quality of banking services and includes 34 paragraph. The questionnaire was distributed to a random sample of 480 individuals divided among four bank agencies in Bordj Bou Arreridj who : (BADR, BDL, BNA, BEA). It was recovered 432 questionnaires and 46 questionnaires were excluded because they are not valid for statistical analysis with a recovery percentage is 80.41% (386 questionnaires). As regards the statistical analysis of these data, the researcher using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, version 17) with the following analytical tools: Coefficient, Reliability Coefficient Alpha Cronbach, Frequencies, Percentages, Bar Chart Graphs, pie chart, Mean, Standard Deviation, One-Way ANOVA and coefficient of correlation and determination (R and R squared).

The most important results of the applied study show that, agencies under study use the e-marketing modestly, despite the evidence of the strong influence of e-marketing on the quality of the electronic banking service, due to several shortcomings in the Algerian banking system, and to the poor infrastructure. However, the communications revolution has made electronic banking service inevitable impose itself in determining the future of the banks.

Keywords: E-Marketing, Banking Service, Electronic Service, Quality, Commercial banks.