



الموضوع

دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على

الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك خليج الجزائر AGB

-وكالة بسكرة-الفترة (2010-2016).

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص : مالية ونقود

إشراف الأستاذ(ة):

■ بن سماعيل حياة.

إعداد الطالبة:

■ زوين رندا

<http://www.univ-biskra.dz>

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى من قال فيهما المولى عز وجل " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"
إلى من حملتني وسقتني من الحنان نبعا، ووهبتني كل حبا طوعا رمز الحب والحنان، وأعز إنسانة" أمي
الحببية وردة "حفظها الله.

إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار رمز العطاء والتفاؤل " والدي العزيز توفيق"
حفظه الله.

إلى أخوتي وأخواتي الأعزاء وقرّة أعيننا علي وأنس ومحمد إسلام.

إلى ملاكي الصغير مرام وآية.

إلى كل أفراد عائلتي صغيرها وكبيرها.

إلى بنت خالتي سمية وأسماء.

إلى كل الأصدقاء والأحباب والزملاء دفعة مالية ونقود وأخص بالذكر زميلي زبيدي عبد الحق.

إلى كل من علمني حرفا أهديه هذا العمل المتواضع شكرا وعرفانا

إلى كل من يعرف "زوين رندة".

أهدي عملي المتواضع هذا...

شكر وعرّفان

الحمد والشكر لله الذي وفقني إلى ما استطعت الوصول إليه لإنجاز هذا العمل، وإذا كان الحمد فله وحده وإذا كان الشكر فله قبل كل أحد، أحمده وأشكره على توفيقه لي.

ولا يسعني وأنا في هذا المقام إلا أن أتقدم بشكري وتقديري وعرّفاني وامتناني إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة: "بن اسماعين حياة" عن نصحي وتوجيهي خلال فترة البحث. كما أحيي فيها روح التواضع والمعاملة الجيدة، فجزاها الله كل خير.

كما أتوجه بالشكر الجزيل والعرّفان لكل من ساعدني في إعداد هذه المذكرة أخص بالذكر مدير وكالة بنك الخليج - وكالة بسكرة- السيد: "ضي الدين علوي" والأستاذة: "طهراوي" مصلحة التسويق الإلكتروني التي ساعدتني كثيرا على إنجاز الجزء التطبيقي من هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على مناقشة وإثراء هذا العمل.

ولا يفوتني ان أتقدم بالشكر والعرّفان إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للبحث في إبراز دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية، وذلك خلال الإجابة على الإشكالية كما حاولنا معرفة طرق زيادة الطلب على الخدمات المصرفية ومن ثم تحديد الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية والتسويق المصرفي الإلكتروني، بالإضافة إلى دراسة حالة تخص بنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة-، وذلك لتقييم واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالة.

وقد تم التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف المصرف، حيث توصلت الإدارة المصرفية إلى أن زيادة الطلب على الخدمات المصرفية هو نتيجة تبنيها للتسويق المصرفي الإلكتروني الذي تستعمله بدرجة كبيرة إذ يعتمد على عدة تكنولوجيات: كالإعلام الآلي، الهاتف، الفاكس... الخ، كما يعتمد على موقع الكتروني خاص به على شبكة الانترنت للتعريف بنفسه والفروع التابعة له بالإضافة إلى تعريف العملاء بخدماته التقليدية والإلكترونية، فهو يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية، وسائل الدفع، التسويق المصرفي الإلكتروني، المزيج التسويقي.

Abstract:

This study aims to investigate the role of online banking marketing in increasing the demands for banking services the AGB bank in Biskra assample. By answering on the main question. In addition, we tried to discover the methods of increasing the demands on the banking services. Also, identifying the conceptual framework of the banking service and online baking service.

Through the practical part of this study, the researcher focused on the online banking services that are provided by this agency. Where the banking administration reached to result that the increasing of demands on the banking service is a result of adopting online banking marketing. Which depends on various technologies such as: fax,.. Phone. In other hand, it depends on a website to identify itself and its subsidiaries as well as to introduce customers to its traditional and electronic services. It reduces costs, provides a variety of services and provides high quality services to the largest section of customers

Keywords: banking, payment methods, online banking marketing, marketing mix.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
–	البسملة.
–	الإهداء.
–	شكر وعرفان.
.I	فهرس المحتويات.
.VI	فهرس الأشكال.
.VII	فهرس الجداول.
.VIII	فهرس الاختصارات والرموز.
.IX	ملخص الدراسة
أ-ح	المقدمة العامة.
1-65	الفصل الأول: الإطار النظري حول الخدمات المصرفية.
2	تمهيد للفصل.
18-3	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية.
5-3	المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية.
14-5	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها.
8-6	الفرع الأول: مفهوم الخدمات المصرفية.
14-8	الفرع الثاني: خصائص الخدمات المصرفية.
19-15	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية وتصنيفها العام.
18-15	الفرع الأول: دورة حياة الخدمة المصرفية.
19-18	الفرع الثاني: التصنيف العام للخدمات المصرفية.
49-19	المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات المصرفية.
35-19	المطلب الأول: أنواع الخدمات المصرفية وعوامل نجاح تقديمها.
34-19	الفرع الأول: أنواع الخدمات المصرفية.

35	الفرع الثاني: عوامل نجاح تقديم الخدمات المصرفية.
46-36	المطلب الثاني: قنوات توزيع الخدمة المصرفية والمزايا التي تحققها المصارف من تقديم هذه الخدمات الحديثة.
44-36	الفرع الأول: قنوات توزيع الخدمات المصرفية.
46-45	الفرع الثاني: المزايا التي تحققها المصارف من تقديم الخدمات الحديثة
49-46	المطلب الثالث: عناصر ومميزات الخدمات المصرفية.
48-46	الفرع الأول: عناصر الخدمات المصرفية.
49-48	الفرع الثاني: مميزات الخدمات المصرفية.
64-49	المبحث الثالث: وسطاء الخدمات المصرفية.
55-49	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع ومكوناتها التقليدية.
50-49	الفرع الأول: مفهوم وسائل الدفع.
55-50	الفرع الثاني: مكونات وسائل الدفع التقليدية.
62-56	المطلب الثاني: التحول إلى وسائل الدفع الحديثة.
58-56	الفرع الأول: العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع.
62-58	الفرع الثاني: أنواع وسائل الدفع الحديثة.
64-62	المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الحديثة.
63-62	الفرع الأول: مزايا وسائل الدفع الحديثة.
64-63	الفرع الثاني: عيوب وسائل الدفع الحديثة.
65	خلاصة الفصل.
120-66	الفصل الثاني: التسويق المصرفي الإلكتروني ونتائج تطبيقه.
67	تمهيد للفصل.
89-68	المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني.
77-68	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي التقليدي.
73-68	الفرع الأول: نشأة التسويق المصرفي.

77-74	الفرع الثاني: تعريف التسويق المصرفي.
86-77	المطلب الثاني: مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني.
80-77	الفرع الأول: نشأة وتطور التسويق المصرفي الإلكتروني.
86-80	الفرع الثاني: تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني.
89-87	المطلب الثالث: أسباب استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني وأهدافه.
88-87	الفرع الأول: أسباب استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني.
89-88	الفرع الثاني: أهداف التسويق المصرفي الإلكتروني.
98-89	المبحث الثاني: أساسيات التسويق المصرفي الإلكتروني.
92-89	المطلب الأول: أنواع التسويق المصرفي الإلكتروني ومراحله.
90-89	الفرع الأول: أنواع التسويق المصرفي الإلكتروني.
92-90	الفرع الثاني: مراحل التسويق المصرفي الإلكتروني.
95-92	المطلب الثاني: أهمية التسويق المصرفي الإلكتروني وفوائده.
94-92	الفرع الأول: أهمية التسويق المصرفي الإلكتروني.
95-94	الفرع الثاني: فوائد التسويق المصرفي الإلكتروني.
98-95	المطلب الثالث: بيئة التسويق المصرفي الإلكتروني وأدواته.
96-95	الفرع الأول: بيئة التسويق الإلكتروني في المصارف.
98-96	الفرع الثاني: أدوات التسويق المصرفي الإلكتروني.
119-98	المبحث الثالث: علاقة التسويق المصرفي الإلكتروني بالخدمات المصرفية ونتائج تطبيقه.
101-99	المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق المصرفي الإلكتروني.
100-99	الفرع الأول: مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني.
101-100	الفرع الثاني: عيوب التسويق المصرفي الإلكتروني.
104-101	المطلب الثاني: مشكلات التسويق المصرفي الإلكتروني ومخاطره.
102-101	الفرع الأول: المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني.

104-102	الفرع الثاني: مخاطر استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني.
118-105	المطلب الثالث: آليات التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية.
106-105	الفرع الأول: استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية.
118-107	الفرع الثاني: المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية
119-118	الفرع الثالث: السياسات التسويقية الحديثة على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية.
120	خلاصة الفصل.
158-122	الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك خليج الجزائر-وكالة بسكرة-
122	تمهيد للفصل.
129-123	المبحث الأول: تقديم عام لبنك خليج الجزائر-وكالة بسكرة-
129-123	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر وتعريفه.
125-123	الفرع الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر.
129-125	الفرع الثاني: تعريف بنك الخليج الجزائر.
131-129	المطلب الثاني: مهمة-رؤية-قيم بنك الخليج الجزائر واستراتيجياته.
130-129	الفرع الأول: مهمة-رؤية-قيم بنك الخليج الجزائر.
131-130	الفرع الثاني: التوجه الاستراتيجي لبنك الخليج الجزائر.
135-131	المطلب الثالث: أهداف ومميزات بنك الخليج الجزائر.
131	الفرع الأول: أهداف بنك الخليج الجزائر.
132	الفرع الثاني: مميزات بنك الخليج الجزائر.
157-132	المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-
135-132	المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-وهيكلها التنظيمي.
132	الفرع الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-
135-132	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-
139-135	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك خليج الجزائر-وكالة

	بسكرة-
136-135	الفرع الأول:الخدمات التقليدية لبنك خليج الجزائر-وكالة بسكرة-
139-136	الفرع الثاني:الخدمات الحديثة لبنك خليج الجزائر-وكالة بسكرة-
145-139	المطلب الثالث:البطاقات المصرفية المصدرة من طرف بنك خليج الجزائر-وكالة بسكرة-
148-146	المبحث الثالث:تقييم لواقع استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالة.
148-146	المطلب الأول:الأساليب التسويقية المتبعة من طرف الوكالة.
149-148	المطلب الثاني: التكنولوجيا المستخدمة في بنك الخليج-وكالة بسكرة-
157-150	المطلب الثالث: تقييم التسويق الإلكتروني في الوكالة.
158	خلاصة الفصل.
163-160	الخاتمة العامة.
173-165	قائمة المراجع.
	الملاحق.

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
16	دورة حياة الخدمة المصرفية	01
18	دورة حياة خدمات مختلفة	02
40	طريقة الحصول على خدمة DAB و GAB	03
42	تبسيط لمفهوم الوحدات الطرفية عند نقاط البيع	04
54	سير أو حركة السفتجة	05
55	سير عملية السند لأمر	06
60	الشكل العام للشيك الإلكتروني	07
79	مخطط توضيحي لتوزيع شبكة الانترنت لدى CERIST	08
82	علاقة التسويق الإلكتروني بالمصطلحات المرادفة	09
98	أدوات التسويق المصرفي الإلكتروني	10
125	تقسيم رأس مال بنك الخليج الجزائر	11
127	شبكة بنك الخليج الجزائر	12
129	الصفحة الرئيسية لبنك الخليج الجزائر	13
135	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.	14
139	شكل يبين إطلاق خدم self banking في موقع بنك الخليج الجزائر	15
143	صورة بطاقة بنك الخليج المسبقة الدفع	16
143	صورة بطاقة فيزا كلاسيك	17
144	صورة بطاقة فيزا بلاتينيوم	18
144	صورة تبين أن بطاقة فيزا لبنك الخليج بطاقة عالمية للجميع وفي كل مكان	19
144	صورة بطاقة فيزا ماستر كارد	20
145	صورة لبطاقات بنك الخليج الجزائر	21
145	صورة بطاقة بنكية بين AGB و ooredoo	22
152	تطور حجم زبائن بنك الخليج-وكالة بسكرة.	23
154	تطور عدد مستخدمي بعض الخدمات المصرفية لبنك الخليج-وكالة بسكرة-	24

فهرس الجدول

رقم الجدول	موضوع الجدول	رقم الجدول
10	تصنيف درجة الملموسية	01
14	الفروقات بين الخدمة والمنتج	02
39	الموزع الآلي للأوراق	03
40	الشباك الآلي للأوراق	04
41	نهائي نقطة البيع الإلكترونية	05
46	توضيح الاختلاف بين خدمة القرض وخدمة الحساب الجاري	06
73	مراحل تطور التسويق المصرفي التقليدي	07
85	أوجه الاختلاف بين التسويق المصرفي الإلكتروني والتسويق المصرفي التقليدي	08
125	تقسيم رأس مال بنك الخليج الجزائر	09
128	قائمة وكالات ولاية الجزائر العاصمة	10
138	أسعار كراء الخزانات الفولاذية	11
152	تطور عدد زبائن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-	12
153	تطور عدد مستخدمي بعض الخدمات المصرفية لبنك الخليج-وكالة بسكرة-	13
156	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات في صورة دفاتر توفير.	14
157	أسعار بعض الخدمات الآلية.	15

المقدمة

العامّة

المقدمة العامة:

يشهد العالم في القرن الحالي توسعا وتطورا مذهلا في سوق المعلومات والاتصالات وتقنياتها، وقد أخذت هذه التقنيات ترتبط بالأنشطة والمجالات الاقتصادية على تنوعها، وقد كان القطاع المصرفي من أبرز القطاعات التي تتأثر بثورة المعلومات والاتصالات والتي شكلت عاملا مساعدا لتنمية العمل المصرفي.

حيث نجد أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال قد اتحدت لتحل محل الأعمال والنشاطات التي تحتاج إلى كثافة عمالية في المؤسسات الإنتاجية والخدمية، كما أدت إلى التحول المفاجئ والسريع في التجارة من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية إلى النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية، والتي أصبحت سمة من سمات هذا العصر بعد ظهور الانترنت والتي تعد من أهم وسائل استراتيجية التسويق الإلكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالسويق الرقمي استخدم الانترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية التأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها وبالتالي توجيه قراراتهم التي تحد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحا آفاقا واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف.

وفي نفس السياق يعتبر التطور التكنولوجي من بين المواضيع الهامة التي تطرح نفسها بقوة داخل المؤسسات المصرفية لأنه من جهة التقدم التكنولوجي أصبح أحد العوامل الرئيسية للنمو في المصارف ومن جهة أخرى حصل تطور كبير في التزاوج بين المصارف والتكنولوجيا لهذا تركز صناعة الخدمات المالية والمصرفية جزء كبير من جهودها على التكنولوجيا لتقديم خدمات تتفق مع رغبات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين كعامل حاسم للبقاء في السوق أي الأخذ بما يسمى بالتسويق المصرفي الإلكتروني الذي يعد أداة أساسية ورئيسية في تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت، فالخدمة المصرفية تعد من أهم الأنشطة الاقتصادية، إذ درجة الطلب عليها يدل على درجة تقدم البلد أما عرضها فهو يحقق رفاهية المجتمع.

كما أن انتقال الجزائر نحو اقتصاد السوق وفتح المجال للمنافسة وكذا نيتها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، سيؤدي إلى تسريع المنافسة في الأسواق المصرفية الجزائرية وازدياد حدتها، وبالتالي تسعى المصارف التجارية في الجزائر وخاصة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- إلى تبني التسويق الإلكتروني الذي يقوم بانخفاض التكاليف، جودة وسرعة خدمة العملاء، زيادة الإنتاجية بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال زيادة الطلب على الخدمات المصرفية وكذا تطبيق التكنولوجيا بهدف توزيع هاته الخدمات المصرفية المقدمة لزيادة حجم المبيعات وبالتالي تحقيق أقصى ربح ممكن للمصرف AGB.

إشكالية البحث: انطلاقا مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية؟

يندرج تحت هذه الإشكالية أسئلة فرعية منها:

1. ماذا نقصد بالخدمات المصرفية؟ وماهي خصائصها؟
2. ماهي قنوات توزيع الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف التجارية؟
3. ماذا نقصد بالتسويق المصرفي الإلكتروني؟ وما هي أساليبه؟
4. هل يؤثر هذا النوع من التسويق على عناصر المزيج التسويقي الحالية في المصارف التجارية؟
5. كيف كان الطلب على الخدمات المصرفية لبنك الخليج-وكالة بسكرة-من خلال تطبيقها للتسويق الإلكتروني؟

فرضيات البحث: في إجابة أولية على الأسئلة التي تم طرحها نقترح الفرضيات الآتية:

1. الخدمة المصرفية هي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي التي تتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات.
2. تقوم المصارف بتوزيع خدماتها المصرفية من خلال عدة قنوات ومنافذ كالقنوات التقليدية من فروع المصرف ونظام التعامل بالمقاصة والسويز ماركت المالي والمصارف المتنقلة... الخ أو القنوات الإلكترونية من آلة الصراف الآلي والصيرفة المحمولة والصيرفة المنزلية والانترنت المصرفي... الخ.
3. التسويق المصرفي الإلكتروني هو قيام المصارف بتوزيع خدماتها المصرفية ومنتجاتها بالاعتماد على التكنولوجيا المصرفية، ومن ثم تصبح هذه التكنولوجيا مدخلا لانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء كما يعني التسويق المصرفي الإلكتروني صناعة الخدمة المصرفية والترويج لها وتسعيها وتوزيعها في الحقل الإلكتروني باعتماد وسائل الكترونية وشبكة الانترنت.
4. وتوجد عدة أساليب وأدوات لإنجاز المصارف العملية التسويقية الكترونيا كالمواقع الإلكترونية ومحركات البحث والإعلان والبريد الإلكتروني... الخ.
5. التسويق الإلكتروني له تأثير على عناصر المزيج التسويقي الحديثة، كما سيؤدي إلى إحداث عناصر جديدة تضاف إلى تلك العناصر التي كانت قائمة، وهذه العناصر تكون قد فرضتها البيئة المصرفية الحديثة التي تعمل في ظلها المصارف (بيئة الانترنت).
5. إن تبني بنك الخليج-وكالة بسكرة-للتسويق الإلكتروني يزيد من طلب الخدمات المصرفية التي تقدمها من طرف عملائها نتيجة لمكانة وأهمية التسويق الإلكتروني في الوكالة والتكنولوجيات الحديثة التي تستعملها لتوزيع هذه الخدمات المصرفية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو الاطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، بالإضافة إلى دوره في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية، كما توجد أهداف فرعية لهذه الدراسة نضيفها على النحو التالي:

1. التعريف بالتسويق المصرفي الإلكتروني والخدمات المصرفية في المصارف التجارية.
2. ابراز أهمية وفوائد تطبيق التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية من خلال خفض التكاليف، زيادة الإنتاجية، توفير الوقت واليسر في المعاملات.
3. ابراز دور التسويق الإلكتروني في المصارف الذي أصبح من أهم وسائل اتصال المصارف مع بيئتها المحيطة وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت ممكن لتحقيق الجودة المطلوبة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها فيما يتعلق بدور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية ومنها الجزائرية وخص الذكر بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-، وذلك في سياق التطورات التكنولوجية وثورة المعلوماتية والاتصالات وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي شهدها القطاع المصرفي، بحيث أن أهمية ربط موضوع التسويق المصرفي الإلكتروني بتسويق الخدمات المصرفية من شأنه أن يساهم في تقديم أفضل خدمة مصرفية مما يساهم بدوره في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي زيادة الطلب على هاته الخدمات مما يؤدي إلى رفع حجم المبيعات وتحقيق الأرباح.

مبررات اختيار موضوع الدراسة: إن أسباب اختيار الموضوع وإن كانت بادية من أهمية الموضوع في حد ذاته، إلا أنه يمكن إضافة جملة من الأسباب وهي:

أ- الأسباب الذاتية:

1. الرغبة الذاتية والفضول في الاطلاع على مثل هذه المواضيع.
2. تنمية القدرات المعرفية فيما يتعلق بالتسويق المصرفي الإلكتروني والخدمات المصرفية.
3. دخول هذا النوع من البحوث ضمن الاختصاص الأكاديمي للطلاب.
4. الرغبة الشخصية في البحث في هذا الموضوع بالذات بحكم التخصص العلمي.

ب- الأسباب الموضوعية:

1. حداثة الموضوع نسبيا فهو من المواضيع المطروحة على الساحة المصرفية في الجزائر.
2. المساهمة في النقاش حول دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية للمصارف الجزائرية.

3. استمرارية ظهور الابتكارات المتعلقة بالخدمة المصرفية.
4. فهم المصطلحات المصرفية المعاصرة مثل: التسويق المصرفي الإلكتروني، الخدمات المصرفية... الخ.
5. التعرف على التوجهات الحديثة في الصناعة المصرفية.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والاستقرائي، باستخدام الطريقة العلمية المتمثلة في صياغة أسئلة البحث من خلال إشكالية الدراسة، ومن ثم وضع فرضيات لهذه الأسئلة لاختبار مدى صحتها من عدمه، ولقد تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية باللغة العربية والفرنسية وكذا الملتقيات ومواقع الانترنت وكذلك رسائل ومذكرات جامعية لوصف الجانب النظري للخدمات المصرفية والتسويق المصرفي الإلكتروني، أما الجانب التطبيقي فتم العمل بالمنهج التحليلي لأنه يمكننا من تجزئة ودراسة الظاهرة للوقوف على دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -، وتفسير النتائج المتحصل عليها.

حدود وإطار الدراسة:

واستكمالاً لدراستنا بما يخص الجانب التطبيقي قمنا بدراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -، وهذا ما يتناسب ويخدم الموضوع من الجانب التطبيقي باعتباره يركز على دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية بهدف جذب أكبر عدد من العملاء الجدد والمحافظة على العملاء السابقين لها ورفع حجم مبيعاتها من خلال دور التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية ويسر المعاملات وتتنوع الخدمات المصرفية لتحقيق أقصى ربح ممكن، أما فيما يخص فترة الدراسة فقمنا بتحديدنا من 2012 إلى 2016 وهذا ما قدمه لنا بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -.

محددات الدراسة:

1. محدودية المراجع الحديثة في إطار الموضوع محل الدراسة نظراً لحداثة الموضوع أصلاً.
2. نقص أو شبه غياب للثقافة المصرفية الإلكترونية في المجتمعات الجزائرية، ونقص التعامل بها من قبل الأطراف.
3. قلة البحوث والدراسات السابقة في هذا الموضوع.
4. نقص المعلومات حول التسويق المصرفي الإلكتروني.
5. نقص المعلومات والوثائق المزودة محل الدراسة لوكالة بسكرة.

الدراسات السابقة:

الدراسة 01: (محمو محمد، "التسويق المصرفي الإلكتروني ودوره في دعم القدرات التنافسية للبنوك-مع الإشارة إلى الجزائر-"، اطروحة دكتوراه، 2015-2016)، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق المصرفي الإلكتروني في بقاء واستمرار المصارف وتقييم القدرة التنافسية للمصارف التي ننشطها في السوق المصرفية الجزائرية في ظل تبنيتها لمضامين التسويق الإلكتروني وتم الاعتماد على المنهج الاستنباطي بوصف عرض الجوانب النظرية للموضوع والتحليل لتقييم تنافسية المصارف الجزائرية، ولتحسين القدرة التنافسية للمصارف لابد من بناء وتنمية علاقات قوية مع العملاء الذي يأتي من التطوير المستمر للمزيج التسويقي الخدمي سواء بإضافة خدمات جديدة أو تطوير الموجودة.

الدراسة 02: (عبد الله سليمة، "دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي-دراسة حالة CPA بباتنة-"، رسالة ماجستير، 2008-2009)، تهدف هذه الدراسة إلى تسويق تكنولوجيا الخدمات المصرفية لدى المصارف الجزائرية والمساعدة إلى تبنيه لتحقيق أهدافه، وتم الاعتماد على المنهج الاستقرائي باستخدام الطريقة العلمية للجانب النظري والاعتماد على الاستبيان من تحليل وتفسير للوقوف على أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف وتطوير الخدمات المصرفية لوكالة CPA بباتنة، ولتفعيل النشاط البنكي لا بد من إيجاد علاقة بين مؤشرات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير خدماتها فكانت العلاقة قوية بالنسبة لمؤشر المزيج التسويقي وشبه مقبولة مع مؤشر بحوث التسويق المصرفية ونظام المعلومات التسويقية وهذا يؤثر على الاستراتيجية التسويقية التي يتبعها المصرف.

الدراسة 03: (عمران مصطفى الأسطل رندة، "واقع استخدام التسويق المصرفي لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، 2008-2009)، تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتقييم واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية في تدعيم وتحديث البيانات والتطوير التقني، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليل في الجانب النظري والاعتماد على الاستبيان في الجانب التطبيقي، ومن نتائج الدراسة وجود تطبيق واضح ولموس لدى المصارف العاملة في قطاع غزة للتسويق إلا من وجهة نظر المستويات الإدارية، وعليه زيادة وعي متخذي القرارات في المصارف لحجم التحديات التي تواجهها نتيجة الحصار المفروض على قطاع غزة، ويتم تطبيق هذا التسويق إلا بدرجات ومستويات ايجابية.

الدراسة 04: (ميهور سماح، "الاتجاهات الحديثة لخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير، 2004-2005)، تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء صورة عن التغيرات التي لحقت العمل المصرفي من تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال واتجاه المصارف إلى العالم الإلكتروني لتقديم خدماته من خلالها بعد تطور التجارة الإلكترونية خاصة شبكة الانترنت، كما تهدف إلى التعرف على مختلف التأثيرات الناتجة عن التوجهات الحديثة للخدمة المصرفية لكل من المصرف والخدمة في حد ذاتها، ومن نتائج الدراسة زيادة القيمة المالية للمصرف وتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية وتقديم خدمات للعملاء لم تكن معروفة من قبل وبالتالي زيادة حجم الخدمات المقدمة وخفض عدد موظفي المصرفي من خلال إدخال التقنية الحديثة.

أهم ما يميز الدراسة:

تتميز الدراسة كونها مكملّة للدراسات السابقة وذلك من خلال تسليط الضوء على التسويق المصرفي الإلكتروني أكثر فأكثر بالإضافة إلى تسليط الضوء على الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف التجارية خاصة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- وإبراز دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية.

هيكل الدراسة:

وللإجابة على الاستئلة المطروحة في إشكالية البحث تم حصر المقاربة النظرية في فصلين، يضم الفصل الأول ماهية الخدمات المصرفية من نشأتها ومراحل تطورها وتعريفها وخصائصها ودورة حياتها وتصنيفها العام، ثم تحديد أساسيات الخدمة المصرفية من أنواع الخدمات المصرفية وقنوات توزيعها والمزايا التي تحققها المصارف من تقديم هذه الخدمة الحديثة بالإضافة إلى عناصر ومميزات الخدمة المصرفية ووسطاؤها، ويأتي الفصل الثاني الذي تم فيه التطرق إلى ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني من تعريفه وأسباب استخدامه وأهدافه، ثم التطرق إلى أساسيات التسويق المصرفي الإلكتروني من أنواعه ومراحله وأهمية وفوائد التسويق الإلكتروني في المصارف بالإضافة إلى أهم مزاياه ومشاكله ومحدداته، وذكر آلياته على الخدمات المصرفية.

أما المقاربة التطبيقية تأتي لتتضمن فصلا وحيدا وهو الفصل التطبيقي الذي تم التطرق فيه في المبحث الأول إلى تقديم عام لبنك الخليج الجزائر من نشأته وتطوره وتعريفه وأهدافه ومميزاته، أما المبحث الثاني فتطرق إلى تقديم بطاقة تعريفية بنك الخليج -وكالة بسكرة - من تعريفه وهيكله التنظيمي بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها وأهم البطاقات التي يصدرها، أما المبحث الثالث فتناول تقييم لواقع التسويق الإلكتروني في الوكالة من مكانة التسويق الإلكتروني فيها والتكنولوجيا المستخدمة فيها بالإضافة إلى تقييم بنك الخليج-وكالة بسكرة للتسويق الإلكتروني الذي تتبناه وتطبقه على خدماتها المصرفية.

الفصل الأول:

الإطار

النظريـجول

الخدمات المصرفية.

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي في أي دولة من أهم القطاعات الفاعلة في نشاطها الاقتصادي، لارتباطها تقريبا بجميع النشاطات الاقتصادية داخلها، فالمؤسسات المالية والمصارف بصفة خاصة تشكل القاعدة الأساسية لبناء القطاعات المختلفة لأي اقتصاد في أي دولة، إذ يعتبر عنصرا فاعلا في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية فهو الأداة التي تطبق الدولة من خلالها سياستها المالية والاقتصادية.

وتتجلى أهمية المصارف من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة، هذه الخدمة تعتبر أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، إذ أن درجة الطلب عليها تدل على درجة التقدم الاقتصادي للبلد أما عرضها فهو يعمل على تحقيق رفاهية المجتمع، لذا نجد النشاط المصرفي يتأثر بالتطورات الاقتصادية المختلفة حيث انتقلت البنوك من تقديم خدمات تقليدية محصورة في الإيداع والإقراض إلى اقتحام مجالات متعددة في تقديم خدماتها المصرفية وغير المصرفية.

وعليه سنتناول في هذا الفصل كل من تحديد مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها كما سنتناول كل من أشكال الخدمات المصرفية التي انتقلت بها البنوك من خدمات تقليدية محصورة في الإيداع والإقراض إلى خدمات غير تقليدية وكذا الإلكترونية وأهم تصنيفات ومميزات الخدمة المصرفية بالإضافة إلى أهم وسطاء الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: وسطاء الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية.

تسعى المصارف إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها المصرفي وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالمصارف المنافسة وهذا من أجل إرضاء زبائنه بالدرجة الأولى لتلبية حاجاتهم ورجباتهم من خلال تقديم مختلفة بكفاءة لزبائنه، وقبل التطرق إلى تعريف مختلف الخدمات التي تقدمها البنوك يتم التطرق إلى نشأة وتطور الخدمات المصرفية ثم إلى تحديد خصائصها التي تميزها عن بقية الخدمات الأخرى ويتم بعدها تبيان تصنيفها.

المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية.

إن التسويق بمفهومه العام يتمثل في تقديم مجموعة من الأنشطة أو الخدمات للمنظمات والأفراد لكي يحصلوا على المنافع التي يبحثون عنها ويعد Kotler سنة 1976 بأن التسويق يمثل نشاط الأفراد الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة وأنهذه الأنشطة تتمثل بالخدمات التي تقدمها إدارة التسويق من خلال أنشطتها البيعية والترويجية والتوزيعية والبحثية وغيرها... وأن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المصرفية لذلك سوف نستعرض تطور مفهوم الخدمات عبر مراحل التطور الاقتصادي وتطور الأنشطة التسويقية ولقد حددت هذه المراحل بما يلي: ¹

أولاً: الخدمات 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 أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي ومصرفي.

2- **تبادل الفائض من الإنتاج:** بعد اتجاه الأسر للتخصص بالإنتاج حدث ظهور فائض في الإنتاج مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى وأن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة البسيطة، شخصية، طوعية، أما بالنسبة للخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد أما أهمها اتصفت به هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

¹ جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، "التسويق المصرفي-مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي-"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان 2005، ص ص، 45-47.

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

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

5- الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى الصياغ، وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة.

إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك حصل الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

6- بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة.

إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

ثانيا: الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري وكادر لديه بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس المال المصارف، زيادة إمكانياتها في منح القروض، وإعطاء الاستثمارات.

ثالثا: الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

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

رابعاً: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:¹

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

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج عن:²

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد المصارف وتنوعت الخدمات المقدمة.
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف والفروع.
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- الاشتراك في شبكة الإنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

ويمكن القول باختصار أن الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية، قد مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات القرض والإيداع في داخل حدود الدولة المعنية إلى قيام المصارف في مجال الاستثمار، وتملكها الكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والجارية، وكذلك قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة، وانتشار فروع الكثير من المصارف في معظم دول العالم وظهور المصارف متعددة الجنسيات... الخ، ولا شك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو في صناعة المصارف بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة.³

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها.

يعتبر عنصر المنتجات أو الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث تظهر أهمية هذا العنصر في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات عملائه وفي تحقيق أهدافه، ومن الحقائق المتعارف عليها أن نجاح أي مصرف يعتمد على

¹ محمد محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج، عمان-الأردن، 2003، ص، 60.

² جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، مرجع سابق، ص ص، 47-48.

³ سامر جلد، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان-الأردن، 2009، ص، 149.

السياسة التي يتبعها من إدارة برنامج المنتجات (الخدمات) التي يقدمها للسوق، ومن جهة أخرى فإن المنتجات (الخدمات المصرفية) التي يقدمها المصرف لعملائه سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي، لذلك فالخدمات المصرفية هي سبب وجود أي مصرف.

وخلال هذا المطلب سيتم تعريف الخدمة بصفة عامة ومن ثم تقديم عدة مفاهيم حول الخدمة المصرفية بالإضافة إلى خصائصها.

الفرع الأول: تعريف الخدمات المصرفية.

أولاً: تعريف الخدمة.

التعريف 01: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "نشاط، منفعة أو حالة إرضاء معروضة للبيع بتلك الصفة أو تابعة لمنتج مباع".¹

التعريف 02: أيضاً عرفت على أنها: "مجموعة إجراء أو معاملات تتقربها صاحب العمل

(مقدم الخدمة) وبينما تقي الخدمة (العميل) وذلك لإنتاج مخرجات تعمل على إرضاء العميل".²

التعريف 03: عرفها kotler Philip عام 2000 بأنها: "أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية أي شيء وأن إنتاجه يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية".³

ثانياً: تعريف الخدمات المصرفية.

التعريف 01: "إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد والمنظمات أو المكائن والتي تقدم من خلالها وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط" من هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل:⁴

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

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

¹ عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الجزء الأول، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 1996، ص، 18.

² Ramaswamy, R. (1996), *Design and Management of Service Processes, Keeping Customers for Life*

³ رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار التواصل العربي، بدون بلد النشر، 2007، ص، 62.

⁴ جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسفدينة، مرجع سابق الذكر، ص، 59.

- إن حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعمالين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- إن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- إن مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملین ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة إنجاز وتقديم الخدمة.

التعريف 02: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة (الحقيقية) وغير الملموسة (غير حقيقية) والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين."¹

ويحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين أساسيين:²

- المفهوم الأول تسويقي (Marketing): كونها مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.
- المفهوم الثاني منفعي (Bénéficial): ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية.

التعريف 03: يعرفها Kotler & Armstrong: "بأنها أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس."³

التعريف 04: "تشكل الخدمة المصرفية مكونا أساسيا من مكونات النموذج، ذلك أن أعمال المصارف بغض النظر عن تقسيماتها العلمية والمهنية، فإنها تسوق باعتبارها خدمات نظرا لكون المصارف لا ينتج سلعا مادية وإنما إكمالا في إطار منافع تملكه أي خدمة الوسطاء بين المنتج والمستهلك بما يساعد على نقل ملكية السلعة إلى المستهلك النهائي، وفي هذا السياق اقترن مصطلح الخدمة بمصطلح المنافع."⁴

¹ تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن-عمان، 2005، ص، 32.

² عبد الرحيم نادية، "تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي-دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم الاقتصادية، نخصص: مالية وبنوك، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص، 6.

³ P.Kotler & G.Armstrong, "principles of marketing services," edition prentice hall, 1996, p, 66.

⁴ رايح عرابية، "التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010، ص، 13.

التعريف 05: يعرفها ستانتون (Stanton): " بأنها نشاطات غير ملموسة أو محسوسة (Intangible) تحقق منفعة للعميل أو الزبون، والتي لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى".¹

التعريف 06: يعتبر ناجي معلا: " بأن الخدمة المصرفية مصدرا لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح".²

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج أن الخدمة المصرفية هي:

- خدمة مطلقة نادرا ما تحتوي على منتجات مادية.
- الخدمة المصرفية تحتوي على الخصائص الأساسية المميزة للخدمة (غير ملموسة، غير متجانسة، تنتج وتستهلك في نفس الوقت، لا يمكن تجزئتها ولا تملكها).
- اعتماد الخدمة المصرفية على أداء الموظفين من جهة والهياكل المادية المرافقة من جهة أخرى، لتحقيق الإشباع المناسب من هذه الخدمات.

الفرع الثاني: الخصائص المميزة للخدمات المصرفية.

تفرد المؤسسات المالية والمصرفية على وجه الخصوص بجملة من الخصائص ويرجع ذلك إلى طبيعة العلاقة التبادلية القائمة ما بين المصرف و الزبائن إلى جانب الأهمية الاجتماعية والاقتصادية التي تحتلها المصارف في حياة الأفراد والمجتمع ومؤسسات الأعمال، كما أن مهمة المصرف ذات طبيعة مزدوجة، وتتمثل هذه الازدواجية في إمكانية المصرف على تعبئة أموال الأفراد في شكل ادخار وإعادة توزيعها في شكل قروض على الخواص لمقابلة متطلبات المعيشة وعلى مؤسسات الأعمال في شكل استثمارات، وتتبع عن هذه المهمة المزدوجة للمصرف علاقة ذات طبيعة خاصة ومنفردة مع الزبائن تتمثل في كون أن الزبون هو في نفس الوقت المورد.

ويمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

1- اللاملموسية Intangibility:

تتصف الخدمة المصرفية باحتوائها على مجموعة عناصر ملموسة، وأخرى غير ملموسة، وتتمثل العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة كالأجهزة المستخدمة والحاسوب وآلات عد النقود والآلات الحاسبة وكشوف الحساب بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة

¹ شريف أحمد شريف العاصي، "التسويق النظرية والتطبيق"، مصر، 2004، ص، 213.

² ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، لبنان، 1994، ص، 51.

في البيئة المادية للمصرف، أما العناصر غير الملموسة والتي يتعذر على الأفراد لمسها أو رؤيتها، فإنها تكمل في إدراكات العميل وتوقعاته وما تتضمنه من قيم منفعية غير مباشرة ولها دلالات مهمة في تقييم العميل لمضمون الخدمة المقدمة، والتي تترك آثارها على مستوى إدراكه لجودة الخدمة.¹

حيث تلبي الخدمات المصرفية، باستثناء حالات معينة، حاجة عامة (General Need) وليس حاجة محددة بعينها (Specific Need)، فالمنافع المحددة المتأتية من الخدمات المصرفية لا تظهر للعيان بوضوح وعليه تبذل المصارف جهوداً مضمّنية لإيصال رسالتها (Message) إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين، معتمدة بذلك أساليب الاتصال الفاعلة التي تضمن أعلى درجات الإقناع المستند أصلاً إلى رسم صورة طيبة حول المصرف في أذهان العملاء، وهذا يعني أنّ نجاح المصرف في تسويق خدماته يعتمد على قدرته ومهارته في توضيح المنافع التي تقدمها الخدمة المصرفية للعميل، إذ ليس من السهل دائماً عرض وإظهار هذه الخدمات أثناء استخدامها

فالمصارف في ظل غياب خدمة الوسطاء (Intermediaries) تلجأ إلى سياسات التوزيع المباشر عن طريق نشر شبكة فروع متنامية للتعامل مع العملاء مباشرة، ولأن الخدمة المصرفية غير ملموسة ويصعب تقييمها من خلال اللمس أو الشم أو التذوق أو قياس جودتها من خلال وسائل القياس التقليدية، فإن هذه الخدمات تستمد كيانها (Entity) وتثبت وجودها (Existence)، وتؤكد حضورها (Presence) من خلال عنصر الثقة (Trust) التي يوليها العملاء للمصرف، وهذا العنصر يأخذ أبعاداً عديدة أهمها الأمان - الكفاءة - المعرفة - الدراية - الخبرة وغيرها من الأبعاد التي تتوافر في المصرف وفي العاملين فيه.²

وقد اقترح (Wilson 1972):³ إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك، فهناك خدمات تتميز بعدم الملموسة الكاملة (كخدمات الأمان - المتاحف....)، وهناك خدمات تعطي قيمة مضاعفة للشيء الملموس (لخدمة التأمين) وهناك خدمات تعمل على توفير قيمة مضاعفة للشيء الملموس (كالخدمات المالية عامة والمصرفية خاصة ومحلات التجزئة.....).

¹ وسيم محمد الحداد وآخرون، "الخدمات المصرفية الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان، 2011، ص، 225.

² أحمد محمود الزامل وآخرون، "تسويق الخدمات المصرفية"، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2012، ص، 58.

³ الحاج حسن رائف توفيق، "مجلة العمل العربية للاستراتيجيات التسويقية في البنوك الأردنية"، العدد 60، فيفري 1995، ص، 152.

ويمكن تلخيص هذا الاختلاف في الملموسية في الجدول التالي:¹

جدول رقم 01: تصنيف درجة الملموسية.

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل المزادات العلنية.	الأمن والحماية، أنظمة اتصالات التمويل، اندماج المنظمات	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي.
خدمات التنظيف، التصليح التأمين، العناية الشخصية.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعانات وتصميم العبوات والأغلفة.	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة.
متاجر التجزئة، البيع الآلي الخدمات البريدية، العقارات التبرعات الخيرية.	الجملة، وكلاء النقل للمستودعات، البنوك.	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.

المصدر: هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، بدون بلد النشر، الطبعة 1، 2002، ص، 23.

يمكننا ملاحظة أن المصارف في الجدول السابق، إضافة إلى كونها تقدم خدمات غير ملموسة فهي تقدم خدمات توفر بدورها منتجات مادية ملموسة، أي أن الخدمة المصرفية بتنوعها وشعب مجالات تقديمها يمكن أن تكون لا ملموسة في بعضها وملموسة في البعض الآخر، لكن الجانب الأكبر هو الجانب اللاملموس، وهذا يؤكد اعتبار المنتجات المصرفية خدمات أكثر منها سلع ويترتب على عدم ملموسية الخدمات المصرفية العديد من النتائج أهمها:

- صعوبة اللجوء إلى أساليب المضاربة (Spéculation) التقليدية في قطاع الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة، وعند زيادة عرضها وانخفاض سعرها وبيعها عند نقصان العرض وارتفاع أسعارها، في حين أن المضاربة في السلع أكثر شيوعاً.
- صعوبة إجراء المقارنات بين واختيار أفضلها، حيث أن عملية الفحص والمقارنة والتجربة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبل ذلك.

¹ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، بدون بلد النشر، 2002، ص، 25.

- اقتصار عملية توزيع الخدمة المصرفية على الوكلاء وبالتالي ليس للتاجر دور في ذلك.
- إن عدم ملموسية الخدمة المصرفية يجعل من قدرة مسوقها على استخدام الوسائل التقليدية في الرقابة على جودتها ضئيلة أو حتى معدومة في بعض الأحيان، ولهذا تم ابتكار أساليب قياس أخرى لجودة الخدمة، مثل قياسات ولاء العملاء ومستويات الرضا ومعدلات الاحتفاظ بهم... الخ.
- إن انعدام وسائل النقل أثناء تقديم الخدمة المصرفية يترتب عليه فقدان البنك لقدراته على خلق المنفعة المكانية في الخدمات، أي المنفعة المتأتية من نقل الأشياء الملموسة من أماكن الفيض إلى أماكن الشح أين يشند الطلب عليها.

2- التلازمية (التكاملية): Inséparability

ترتبط الخدمة المصرفية بمنتجها أو مقدمها، وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والأدوات والعمليات التي تنتج عنها الخدمة، وتتصف الخدمة المصرفية بالتلازم والتكامل في الإنتاج والتوزيع، بمعنى عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين، إذ يتم إنتاج الخدمة، وبالتالي توزيعها في نفس المصرف أو أحد فروعها.

ولأن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب على توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين (The création of time place utility)، ما يعني تبني سياسة البيع المباشر (Direct sale) باعتبارها القناة التوزيعية الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية، فالمصارف تبذل جهوداً كبيرة للتغلب على خاصية التلازمية أو التكاملية من خلال وسائل نقل الخدمة أو تجزئتها، ومن أبرز الوسائل المستخدمة في هذا المجال خدمة بطاقات الائتمان (Crédit Card) التي تضمن إمكانية تحويل أو نقل الخدمة المصرفية، وتنشيط عمليات وخدمات أخرى في إطار مزيج المنتجات المصرفية القائم.

3- نظام تسويقي ذو توجه شخصي عال:

يسعى مسوق السلع، لداختياره لقنوات توزيع الخدمات المصرفية إلى انتهاج نظام تسويقي مؤلف من عدة وسطاء قائمين أصلاً في السوق، وتحكم التعاملات المصرفية في الغالب علاقة وطيدة بين المشتري (العميل) والبائع (المصرف)، وهذه العلاقة تكون واضحة وملموسة بشكل خاص في تعاملات المصرف مع منشآت الأعمال والشركات، وفي حالات كهذه لا يوجد خيار أمام المصرف سوى انتهاج سياسة القنوات المباشرة، حيث تتوطد العلاقة بين المصرف والعميل لتأخذ أبعاد شخصية وعلى مستوى عال، حيث تعتمد المصارف بشكل كبير على الاتصالات والعلاقات الشخصية المباشرة بين المصرف ممثلاً في شخص القائم بالعمل المصرفي وبين العميل، بل إن قناعة العميل واستعداده للتعامل مع المصرف واستمراره تعامله معه يرتبط بشكل كبير بالانطباع الشخصي المتكون لديه نتيجة التعامل مع موظفي المصرف واحتكاكه المباشر معهم ومن ثم يقوم

التسويق الشخصي المباشر بدور مهم وحيوي في تنمية وتعزيز العمليات المصرفية المتنوعة، بل قد يكون في كثير من الأحيان الأسلوب الوحيد الواجب استخدامه.

4- الافتقار إلى هوية خاصة (Lack of SpécialIdentity):

تكاد الخدمات التي تقدمها المصارف أن تكون متشابهة أو متطابقة، فالعميل غالباً ما يتعامل مع مصرف معين أو فرع لمصرف على أساس القرب الجغرافي أو كون المصرف أو الفرع يوفر للعميل الراحة وconvenience وعليه، فإن المصرف يسعى لبناء وترسيخ هذه الهوية في ذهن العميل، فالحاجة لتتميز الخدمات المصرفية هي إحدى أبرز التحديات التي تواجه المصارف اليوم، حيث المنافسة بين المصارف على أشدها، ولأن المصارف غالباً ما تتنافس على منتجات وخدمات مصرفية متشابهة، فإن تركيز المصرف يكون على الحزمة المصرفية¹ (package of bank) وليس على المنتج المصرفي.

حيث أن أفضل طريقة يستطيع المصرف من خلالها جذب العملاء إليه وتوطيد علاقته بهم، هي تقديم حزمة متكاملة من الخدمات (Total Package)، أي مزيج من المنتجات والخدمات المصرفية التي تساعد على بناء هوية مميزة للمصرف في أذهان العملاء، فهي تشكل على أرض الواقع الأساس الفعال للجهد التسويقي الذي يضمن نجاح الخطط التسويقية للمصرف، وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة.

5- اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية (Wide Range of Products&Services)

يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة، أو نطاق واسع من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة والمتراصة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى المطلوبة من قبل العملاء، فالمصرف يواجه احتياجات المؤسسات المختلفة سواء كانت صناعية أو خدمية، ويواجه احتياجات العميل الفرد أو العائلة، وعليه يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة الاحتياجات المختلفة، كما يقدم خدمات تقليدية مثل استلام النقود وإيداعها، والقروض والاستشارات، واستلام فواتير الماء والكهرباء والهاتف، وفتح حسابات الاعتماد وغيرها من الخدمات المصرفية المعروفة.

6- الانتشار الجغرافي (Geogrzhical Dispersion):

لكي يحقق المصرف النجاح المنشود، فإنه يتعين عليه أن يكون قادراً على الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين، وهذا الغرض لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل

¹ الحزمة المصرفية: هي تلك الحزمة من المنتجات والخدمات التي تتضمن مجموعة أشياء مثل موقع الفرع (Branch Location)، موظفي المصرف (Staff)، والسمعة التي يتحلى بها المصرف (Reputation)، الإعلان (Advertising)، وأحياناً الخدمات الجديدة (New Services).

يتلاءم ورغبات واحتياجات العملاء للخدمات والمنتجات المصرفية، فالمنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المصرفية لن تكون لها قيمة مكانية إلا إذا توافرت للعميل في المكان والزمان المطلوبين.

7- التوازن بين النمو والمخاطر (Growth Must Be Balanced With Risk):

عندما يبيع المصرف قروضا، فإنه يشتري مخاطر، وعليه فالضرورة تقتضي إيجاد توازن بين التوسع في النشاط المصرفي (Expansion) وبين الحيطة والحذر (Prudence). بمعنى آخر إن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، فعلى سبيل المثال: إن منح المصرف قرضا لأحد عملائه أو زيادة قرض قائم أو تمديده فإن ذلك يتضمن مجموعة من المخاطر المحتملة أهمها احتمال إخفاق العميل في السداد نتيجة إفلاسه، لذا على المصرف أن يحسب بتأن وعقلانية درجة المخاطر التي قد يتعرض لها نتيجة إفلاس العميل، وبعبارة أخرى فإن من أولى مسؤوليات المصرف أن يحقق نوعا من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع.¹

8- تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل: الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.

9- المسؤولية الائتمانية:

إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

10- كثافة العمل: يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابلا لآئمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، وإنا الخدمة الشخصية عالية الكلفة وهي مهمة لتعزيز ملاءمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا.² وأشار كل من Jong et al (2003)، إلى عدد من الفروقات بين الخدمة والمنتج، ولسهولة المقارنة تم توضيحها في الجدول التالي:³

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، 59-61.

² تيسير العجارمة، مرجع سابق ذكره، ص، 33.

³ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص، 62.

جدول رقم 02: الفروقات بين الخدمة والمنتج.

المحور	المنتجات (Products)	الخدمات (Services)
Tangibility الملموسية (كون الشيء ملموساً).	لملموسة: Tangible 1- أي يستطيع الزبون أن يرى أو يلمس المنتج. 2- يوجد نقل للملكية من البائع إلى المشتري.	غير ملموسة: Intangible 1- لا يستطيع الزبون أن يرى أو يلمس الخدمة. 2- لا يمكن نقل الملكية عند تقديم الخدمة.
Simultaneity التزامن بين الإنتاج والاستهلاك.	1- لا يوجد تزامن بين الإنتاج والاستهلاك فالبضاعة أو المنتجات تنتج أو تصنع أولاً ثم تباع وتستهلك بعدها. 2- لا يشترط حضور الزبون عند الإنتاج. 3- يمكن ضبط الأخطاء التي تحدث أثناء العملية الإنتاجية.	1- الخدمات تنتج وتستهلك بنفس الوقت. 2- يشترط حضور الزبون. 3- من الصعوبة ضبط الأخطاء لأنها تحدث أثناء التفاعل المباشر مع الزبون.
Heterogeneity التنوع (التغاير)	تتوفر المعيارية Standardization في العمليات الإنتاجية الخاصة بالمنتجات، وأيضاً في نوعية المنتج النهائي.	في الخدمات تختلف نوعية الخدمة باختلاف مقدم الخدمة، وباختلاف إدراك ورؤية الزبون لنوعية الخدمة المقدمة.
Perishability القابلية للانتهاء	البضائع (المنتجات) التي لم يتم بيعها لا تنتهي، ولكن يمكن تخزينها لتباع في المستقبل.	الخدمات المتوفرة ولم تستهلك لا يمكن أن يتم تخزينها (مثال: مقاعد الطائرات التي لم تحجز، أو غرف الفنادق التي لم تسكن إذا لم يتم استخدامها لا تخزن ليتم بيعها لاحقاً، وإنما تعتبر خسارة)

المصدر: أحمد محمود الزامل وآخرون، "تسويق الخدمات المصرفية"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2012، ص 62.

إن الخصائص السابقة الذكر تجعلنا نتساءل عن سر اختفاء بعض الخدمات مقارنة بغيرها وبقاء أخرى فترات أطول وهو ما يقودنا للتعرف على دورة حياة الخدمة المصرفية.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمات المصرفية وتصنيفها العام.

الفرع الأول: دورة حياة الخدمات المصرفية.

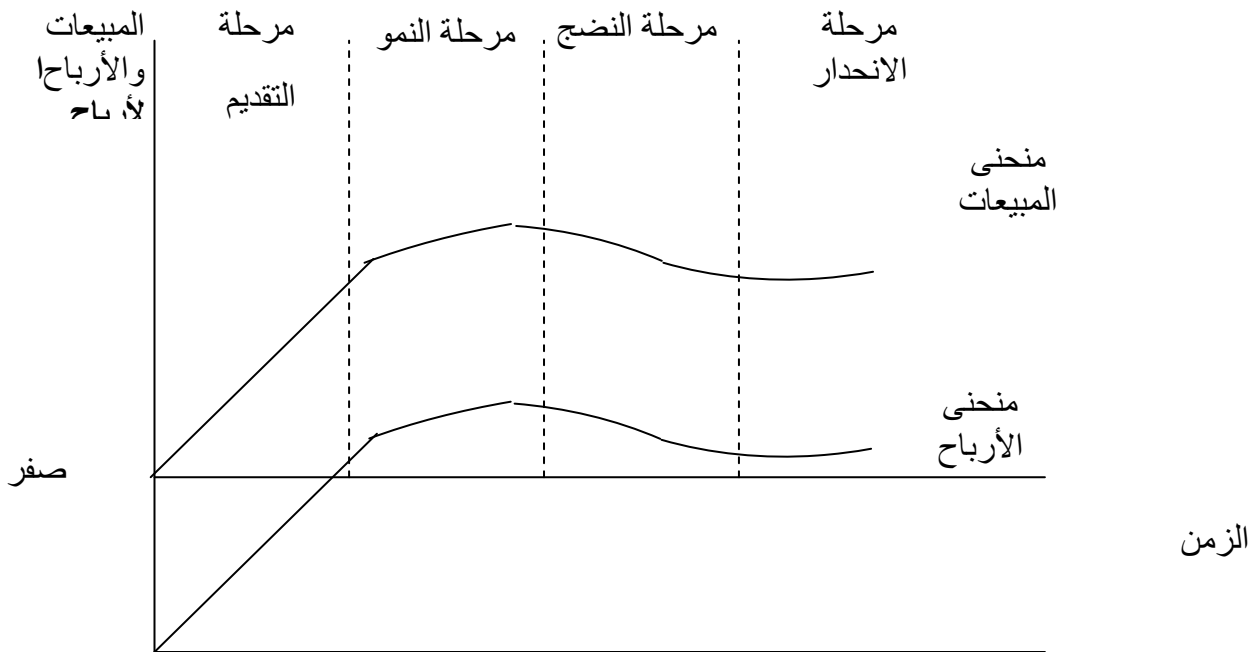
يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم الهامة في التسويق المصرفي ويستمد مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، إذ يفترض أن السلع والخدمات تنتهي وتتلاشى وتكون عرضة للموت في ذلك شأن الإنسان والحيوان، لذلك فإن الخدمة تولد أولاً ثم تموت لاحقاً بعد أن تمر في عدة مراحل خلال حياتها، وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضيتين أساسيتين:¹

أ- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة (التقديم، النمو، النضوج، التدهور) وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن، لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ بشكل منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم.
ب- إن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تأخذ مساراً مشابهاً لمسار مبيعاتها ولذا فهي تأخذ بدورها شكلاً منحنياً، إلا أنه نتيجة لتغيير حدة المنافسة خلال الدورة يبدأ منحنى الأرباح بالانخفاض في المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحنى المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور.

بشكل عام فإن دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الاستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية. وتمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربع مراحل أساسية لكل منها مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها كما يوضحه الشكل التالي:

¹محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق الذكر، ص، 242، 243.

شكل رقم 01: دورة حياة الخدمة المصرفية.



المصدر: تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن 2004، ص، 154.

- 1- **مرحلة التقديم: Introduction Stage** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح للسوق لأول مرة لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها، فعلى سبيل المثال كان الإقبال على استخدام الصراف الآلي ضعيف في بداية تقديمه للسوق ولقد تطلب من المصرف أن يقدم حملات إعلانية واسعة بهدف تعريف وإخبار الأفراد بأهمية استخدام هذا الجهاز وإرشادهم إلى كيفية الاستخدام.¹
- 2- **مرحلة النمو: Growth Stage**: يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تميزها عن الخدمات المصرفية الموجودة حيث يزيد الطلب والتعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي البنك للمحافظة وزيادة الحصة السوقية بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق الذكر، ص، 245.

له. فعلى سبيل المثال بعد أن يتعرف الأفراد على الصراف الآلي زاد معدل استخدامه وقد أصبح في الكثير من الدول بديل عن الذهاب إلى المصرف.¹

3- مرحلة النضوج Maturity Stage: وتطول هذه المرحلة مقارنة بسابقتها، حيث يقسم الباحثون هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل فرعية، أولها مرحلة النضوج الصاعد حيث تعرف المبيعات استمرارا في الزيادة، نظرا لدخول بعض قطاعات جديدة من مستهلكي الخدمة إلى عداد العملاء، ثم حالة النضوج المستقر وتنتصف المبيعات فيها بالثبات على مستوى معين نتيجة لتوقف دخول عملاء جدد واقتصار الطلب على العملاء الحاليين، وثالثا مرحلة النضوج المنحدر فتتميل المبيعات إلى التدهور نتيجة لتحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة.

هناك العديد من الأسباب التي يمكن أن يستعملها للتقليل من معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في هذه المرحلة لكن في الأجل القصير من بينها:

- تعديل الأسعار لجذب قطاعات أخرى ومتعاملين جدد.
- تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تحسين حصة البنك في السوق.
- تعديل وتحسين الخدمة بما يضيف عليها حياة جديدة.
- استراتيجية بيع النظم* أي تسويق حلول متناسقة لإجمالي المشاكل التي تواجه العميل وذلك بالاعتماد على حزمة خدمية كاملة* أو خدمة شاملة*.

4- مرحلة الانحدار Decline Stage: عندما تبدأ مبيعات السوق الإجمالية بالهبوط بشكل ملحوظ وكذا هبوط العائد، يكون المنتج قد وصل إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته نتيجة لعدد من القوى أو المؤثرات منها:²

- دخول منتجات جديدة إلى السوق لتحل محل المنتج المعني أو الحالي.

¹سليمة عبد الله، " دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري باتنة-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، التخصص: تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009، ص، 40.

*بيع النظم : هي عملية تسويق حلول متنافسة لإجمالي المشكلة التي تواجه العميل، وتستند عملية التسويق إلى الإقرار والاعتراف بحقيقة أن العملاء يشتركون حلولاً للمشاكل أو إشباع حاجة ولا يشتركون منتجات.

*حزمة خدمية كاملة : وهي عبارة على شكل يأخذه بيع النظم أي أنه أحد بدائل بيع النظم في المصارف، وتعني تسويق خدمات مصرفية شاملة إلى قطاعات سوقية معينة.

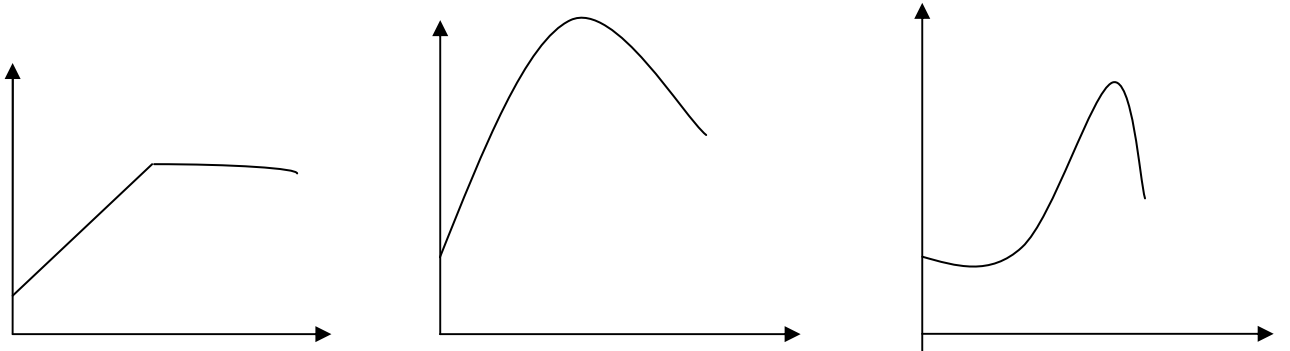
*خدمة شاملة: وهي خدمات مصممة حسب رغبة كل عميل بمعنى تسويق خدمات مصرفية مفصلة على مقاس كل عميل من خلال برنامج الصيرفي الشخصي الذي يعتمد هذا الأخير على تخصيص عضو ارتباط يختاره المصرف لكل مجموعة من العملاء، تنحصر مهمته في تقديم المشورة وحل المشاكل وبيع الخدمات المطلوبة.

²فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة-"، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011، ص ص، 72-73.

- حصول تطورات وتغيرات تكنولوجية تجعل المنتج المصرفي المعني قديما بالنسبة لباقي المنتجات.
- تشريعات حكومية معينة.
- متغيرات ثقافية وسياسية واجتماعية وبيئية... الخ تؤثر على المنتج المصرفي.

وقد تختلف دورة الحياة من خدمة لأخرى ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:¹

شكل رقم 02: دورة حياة خدمات مختلفة.



خدمة ذات دورة حياة طويلة

خدمة ذات دورة حياة متوسطة

خدمات ذات دورة حياة قصيرة

جدا حيث أنها تتحد مباشرة بعد التقديم

المصدر: جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، "التسويق المصرفي"، دار المناهج، طبعة 1، عمان الأردن، 2005، ص، 244.

الفرع الثاني: التصنيف العام للخدمات المصرفية.

هناك الكثير من التصنيفات ولكن سيتم التطرق إلى هذا التصنيف الأكثر استعمالا ووضوحا لذلك فإن الخدمات المصرفية يمكن أن تصنف إلى الأشكال التالية:²

1- خدمات ميسرة : وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها، ولا يلاقي فيها أية مشكلات في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية، وكذا الاستخدام الآلي من خلال الأجهزة والمعدات المتوفرة في المصرف وخارجه، أو حتى الاتصال بالهاتف أو من خلال الأجهزة المتاحة الإلكترونية المنتشرة في أماكن مختلفة من المنطقة أو التراب

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق الذكر، ص، 244-245.

² تيسير العجارمة، مرجع سابق ذكره، ص، 135-136.

الوطني مثلا، وغالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا، أسبوعيا، وقت الحاجة تبعا لشكلها ونوعيتها.

2- خدمات تسوق: غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

3- خدمات خاصة: هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم الإيحاء Customization أو خدمات الـ (VIP) أو قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات... الخ، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجاته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: أنواع الخدمات المصرفية وعوامل نجاح تقديمها.

الفرع الأول: أنواع الخدمات المصرفية.

تتمثل الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في: الجانب الأكبر من النشاط المصرفي لذا فإنه من الصعوبة بما كان حصرها جميعا نظرا إلى أنها متنوعة ومتعددة، ودائمة التجديد بسبب التطورات المستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديمها وتسعى المصارف دائما إلى تعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للزبائن، وعموما فالمصارف لديها نوعين من الخدمات المصرفية أهمها:

- الخدمات المصرفية التقليدية (الكلاسيكية).
- الخدمات المصرفية الحديثة.
- بالإضافة إلى خدمات مصرفية غير تقليدية.

أولاً: الخدمات المصرفية الكلاسيكية أو التقليدية: تمثل الوظيفة الأساسية للمصارف التجارية في خلق النقود التي تعرف بالنقود المصرفية، وعليه فإن الخدمات التقليدية هي تلك التي كانت ولا تزال تقدمها المصارف سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع، الائتمان، التحويل... الخ¹

وتمثل الخدمات المصرفية الجزء الأكبر من نشاط المصارف بصفة عامة، والمصارف التجارية بصفة خاصة ولقد اتفق معظم الباحثين والدارسين والكتاب في مجال الدراسات المصرفية على أنه يمكن حصر الخدمات المصرفية التقليدية² على النحو التالي:

1- عمليات الوساطة المالية: والتي تقسم إلى:

• **قبول الودائع:** يعتبر قبول الودائع من أقدم الخدمات المصرفية، إذ تقوم المصارف بصفة معتادة بقبول ودائع الأفراد والهيئات التي تدفع عند الطلب أو بناء على إخطار سابق أو بعد انتهاء أجل محدد.³

التعريف 01: ويمكن تعريف الوديعة: "بأنها اتفاق بين المصارف والعميل بحيث يقوم هذا العميل بمقتضاه بدفع مبلغ معين من النقود باستخدام وسيلة من وسائل الدفع (نقدا، شيك)، ويلتزم المصرف برد هذا المبلغ عند الطلب أو حين حلول الأجل، كما يلتزم أيضا بدفع فوائد على هذه الوديعة".⁴

التعريف 02: كما تعرف أيضا: "بأنها المبالغ المصرح بها بأية عملة، والمودعة لدى المصرف والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب أو إنذار في تاريخ استحقاق معين".⁵

التعريف 03: وتعرف بأنها: "ودائع نقدية يودعها الزبون لدى المصرف لمدة معينة وبفائدة محددة، مع الأخذ بعين الاعتبار حق أصحابها في السحب عليها في الحال، بواسطة دفاتر شيكات تعطلا لهم، وهي بمثابة تعهد من المصرف لصاحبها أو لأي شخص يعينه لينوب عنه".⁶

ويمكن تقسيم الإيداعات التي يقدمها المودعون لدى المصارف إلى أربعة أقسام رئيسية وهي:

أ- الودائع غير جارية (ودائع الأجل - الثابتة) (Time Deposits):

¹ محمد عبد العزيز وآخرون، "النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية"، دار النهضة والطباعة العربية للنشر، مصر، بدون ذكر السنة، ص، 62.

² عبد الرحيم نادية، مرجع سابق الذكر، ص، 15.

³ زعد حسن الصرن، مرجع سابق الذكر، ص، 292.

⁴ أحمد محمد غنيم، مرجع سابق الذكر، ص، 52.

⁵ زعد حسن الصرن، المرجع السابق، ص، 292.

⁶ محمد عبد العزيز وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص، 62.

لا يجوز السحب من الودائع لأجل قبل حلول ميعاد الاستحقاق، وفي مقابل ذلك يتقاضى العميل فوائد تتفاوت معدلاتها حسب مدة الإيداع، وقد تجدد الوديعة تلقائياً ولمدة مماثلة، بناء على طلب كتابي من العميل، وإذا لم يطلب العميل ذلك عند حلول أجل الاستحقاق يتوقف حساب الفائدة ويحول الرصيد إلى حساب تحت الطلب.

ب- الودائع بإخطار (باشعار) سابق (Subject to notice deposits): يجوز للعميل الإيداع في أي وقت ولكن لا يجوز السحب قبل إخطار المصرف بمدة يتفق عليها، وعلى أن يحدد في الإخطار المبلغ المراد صرفه من الحسابات، وتاريخ الصرف، ولا يجوز أن تقل مدة الإخطار عن 15 يوم، وبذلك يتاح للمصرف فرصة لإمكانية توفير السيولة لتلبية طلب العميل بعد انتهاء مدة الإخطار يحول المبلغ الذي سبق الإخطار عنه إلى حساب تحت الطلب.

ت- الوديعة المجمدة: من أمثلة هذا النوع التأمينات النقدية التي تتقاضاها المصارف التجارية نظير إصدار خطابات الضمان والتي لا ترد عادة إلا بعد إعادة خطاب الضمان للمصرف بعد انتهاء الغرض من إصداره، وتتقاضى المصارف أيضاً تأمينات نقدية نظير تمويل بعض الاعتمادات المستندية الخاصة باستيراد السلع من الخارج.¹

ث- الحساب الجاري (Current Account):

يعد الحساب الجاري من أهمّ العمليات المصرفية، فهو حساب يخص المعاملات التجارية والمالية، وهو عقد بمقتضاه يلتزم طرفاه بأن يقيد الحقوق والديون الناشئة عن كل أو بعض العلاقات المتبادلة بينهما خلال مدة محددة على أن تتم نصفية الحساب في نهاية هذه المدة، وقد يكون الحساب الجاري غير محدد المدة وفي هذه الحالة تتم التصفية متى طلب أحد الطرفين، أما عن أطراف الحساب الجاري فإن المصرف يكون بالضرورة أحد طرفيه، أما طرف إجراءاتها الثاني غالباً يكون تاجراً.

ومن الخدمات التي تقدم للعملاء والمتعلقة بالحساب الجاري: خدمات فتح الحساب، خدمات الإيداع، خدمات السحب خدمات غلق الحساب الجاري.

وأُسفرت الجهود التسويقية عن استحداث شهادات الإيداع، وهي نوع متميز من الودائع لأجل ذات تاريخ محدد، ويقوم العميل بشرائها ويمنح بموجبها حق الحصول على إيراد كل فترة زمنية، كما يمكنه أيضاً الحصول على أمواله في أي وقت مثلها في ذلك مثل الوديعة الجارية.

كذلك استحداث شهادات الاستثمار، وهي شهادات اسمية لا يجوز تحويلها أو التنازل عنها، وذلك لحماية صاحبها من احتمال الفقد، كما أنها تلائم مختلف المودعين وتتصف بارتفاع العائد والسيولة الكاملة. كما يعتبر من قبيل الودائع كل من سندات الخزنة والشهادات التي يتم التعامل عليها بسلة العملات وهي حسابات الودائع بالعملات الأجنبية، وكذلك الأرصدة المستحقة للمصارف والمراسلين.²

¹ عبد الغفار حنفي وعبد السلام أبوقحف، مرجع سابق الذكر، ص 122-127.

² عبد الرحيم نادية، مرجع سابق الذكر، ص 17.

• التسهيلات والقروض المصرفية:

يقصد بالتسهيلات المصرفية كل الخدمات التي تيسر للعملاء تمويل نشاطهم بأقل جهد ممكن وبأقل قدر ممكن من التكاليف التي يتحملوها في سبيل تحقيق ذلك فمنها ما هو نقدي مثل: السلف وخصم الكمبيالات والسحب على المكشوف ومنها ما هو غير نقدي (تعهدي) مثل: فتح الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان. ومن أنواع التسهيلات نجد:

1. التسهيلات المباشرة (الائتمان النقدي): تتضمن تقديم مباشر للأموال للعميل وهي:

- أ- السحب على المكشوف: يحق للزبون بالسحب من هذه الحسابات بمبالغ أكثر من المودعة، ويقتصر استعمالها على الأشخاص الذي يقرر المصرف منحهم التخصيصات المكشوفة ضمن الضوابط المعتمدة لديه لكل حالة حيث يتم الاتفاق معهم مقدّمًا على تفاصيل ومدة وشروط تشغيل مثل هذه الحسابات.
- ب- القروض والسلفيات: وهي شكل من أشكال استثمار أموال المصارف التجارية وقد ظلت تحتل مكانة كبيرة في استثمار موجودات المصارف.
- ت- خصم الكمبيالات: وتستخدم من قبل الزبون لغرض توفير سيولة نقدية كامنة تلبي احتياجاته وهي من أنواع استثمار قصير الأمد تستحق الدفع بعد فترة قصيرة.

2. التسهيلات غير مباشرة (الائتمان التعهدي): لا تتضمن تقديم مباشر للأموال وإنما تعهدات خطية يكفل المصرف بموجبها عملاءه تجاه الآخرين مثل:

- أ- إصدار خطابات الضمان (الكفالة): ويسمى أيضا خطاب التعهد ويعني "تعهد خطي أو مكتوب من المصرف بقبول دفع مبلغ معين لدى الطلب لدى المستفيد من ذلك الخطاب نيابة عن طالب الضمان عند عدم قيام الطالب بالتزامات معينة قبل المستفيد وينتهي في حالة عدم رسو المناقصة عليه".
- أنواع خطابات الضمان: خطاب الضمان الابتدائي-خطاب الضمان النهائي-خطاب الضمان الدفعات المقدمة...الخ

- ب- الاعتمادات المستندية: هي عبارة عن تعهد كتابي صادر من مصرف بناء على طلب مستورد لصالح المصدر يتعهد فيه المصرف بدفع أو قبول كمبيالات مسحوبة عليه عند تقديمها مستوفاة للشروط الواردة بالاعتماد، أو هو عقد يتعهد المصرف بموجبه ويلتزم على عاتقه أن يدفع ثمن السلعة (نقدا) أو يقبل الصكوك عند تسلم المستندات من المصدر بكامل شروطها المتفق عليها مسبقا وذلك بموجب طلب فاتح الاعتماد وهو المشتري (المستورد) من المصرف لصالح المصدر بالخارج مقابل عمولة محددة فإذا تم الاتفاق على ذلك أصدر المصرف خطاب ضمان وتعهد إلى المصدر وأصدر خطاب ضمان للمستورد ويتعهد فيها بجميع ما في الاعتماد المستندي من الشروط.

ومن بين أنواع الاعتماد المستندي نجد: الاعتماد المستندي القابل للنقض وغير القابل للنقض (الإلغاء)-الاعتماد المعزز وغير قابل للإلغاء-الاعتماد المعزز-الاعتماد القابل للتحويل-الاعتماد الدوار-الاعتماد المستندي المقابل-

الاعتماد القابل للتجزئة وغير قابل للتجزئة-الاعتماد المستندي لأجل-الاعتماد المستندي الواجب الأداء لدى الاطلاع.¹

إن مصطلح التسهيلات المصرفية أعمق من مصطلح القروض المصرفية في لغة المصارف، لأن التسهيلات المصرفية تشمل ما كان من قبيل الكفالات والضمانات التي قد تنتهي إلى قرض بالفعل وقد لا تنتهي إلى شيء من ذلك.

أما كلمة قرض فمرادفها هو الكلمة الفرنسية "Crédit" والتي أصلها اللاتيني هو "Créditum" والمشتقة من الفعل اللاتيني "Crédre" والذي يقصد به وضع الثقة.²

ويعرف القرض المصرفي على أنه: "الثقة التي يوليها المصرف لشخص ما لا حيث يضع تحت تصرفه مبلغا من النقود أو يكلفه فيه لفترة محددة يتفق عليها بين الطرفين، ويقوم المقترض في نهايتها بالوفاء بالتزاماته، وذلك لقاء عائد معين يحصل عليه المصرف من المقترض يتمثل في الفوائد والعمولات والمصاريف...."³

يقوم المصرف بمنح القروض والسلفيات للمنظمات أو الأفراد أو إلى زبائنها على أن يكون هنالك ما يضمن تسديد هذا القرض في حالة عدم تمكن المقترض من تسديد المبلغ وقد يكون الضمان حجز دار، سيارة، أو ضمانا من شخص له حساب في المصرف أو لديه هوية تجارة وذلك حسب الضوابط التي تحدد من قبل المصرف.⁴

وتصنف القروض إلى عدة تصنيفات تتمثل فيما يلي:

1. تويب القروض بحسب آجالها (Maturity): وتقسم القروض طبقا لهذا المعيار إلى:

- أ- قروض قصيرة الأجل: ومدتها عادة لا تزيد عن سنة وتستخدم أساسا في تمويل النشاط الجاري للمنشآت.
- ب- قروض متوسطة الأجل: ويمتد أجلها إلى خمس سنوات بغرض تمويل بعض العمليات الرأسمالية للمشروعات، مثل: شراء آلات جديدة للتوسع بوحدات جديدة، أو إجراء تطور من الإنتاج.
- ت- قروض طويلة الأجل: وتزيد مدتها عن خمس سنوات بغرض تمويل مشروعات الإسكان واستصلاح الأراضي وبناء المصانع.

2. تويب القروض بحسب الأغراض (Purpose): وتقسم القروض طبقا لهذا المعيار إلى:

- أ- قروض استهلاكية (Consumption Loans): ويستخدم في الحصول على سلع للاستهلاك الشخصي أو لدفع مصروفات مفاجئة لا يمكن للدخل الحالي للمقترض من مواجهتها، ويتم سدادها من دخل المقترض

¹ صادق راشد الشمري، مرجع سابق الذكر، ص 76-94.

² عبد الرحيم نادية، مرجع سابق الذكر، ص 18.

³ صلاح الدين حسن السيبي، "القطاع المصرفي والاقتصاد الوطني القطاع المصرفي وغسيل الأموال"، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة طبعة 1، القاهرة-مصر، 2003، ص 25.

⁴ جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، مرجع سابق الذكر، ص 88.

في المستقبل أو تصفية لبعض ممتلكاته وتقدّم ضمانات لها مثل: تحويل الموظف لمراقبة على المصرف ضمان شخصي آخر، أوراق مالية، رهن عقاري.

ب- القروض الإنتاجية (Capital Loans): وهي التي تمنح بهدف تكوين الأصول الثابتة للمشروع كما تستخدم في تدعيم الطاقات الإنتاجية لها عن طريق تمويل شراء مهمات المصنع والمواد الخام اللازمة للإنتاج ومن هذه القروض ما يستخدم في تمويل تكوين مشروعات التنمية الاقتصادية في المجتمع، وتتوافر في هذه القروض السيولة الذاتية حيث أنّ دخل المقترض يرتفع نتيجة بيع منتجاته الناتجة عن زيادة الدخل والأرباح المحتجزة، لرفع قيمة القرض، ولكن السيولة الذاتية لا تحدث في الأجل المتوسط والطويل.

ت- القروض التجارية (Commercial Loans): وهي تلك القروض الممنوحة لأجال قصيرة إلى المزارعين، والمنتجين، والتجار لتمويل عملياتهم الإنتاجية والتجارية، وطابعها موسمي، وتختلف المصارف في اهتمامها بهذا النوع من القروض، فمنها ما يتخصص في تمويل الزراعة والحصاد، ومنها ما يفضل أنشطة أخرى.

ث- القروض الاستثمارية (Investment Loans): تمنح القروض الاستثمارية لبنوك الاستثمار وشركات الاستثمار لتمويل اكتتابها في سندات وأسهم جديدة وتمنح القروض الاستثمارية في شكل قروض مستحقة عند الطلب أو لأجل لسماسة الأوراق المالية وتمنح أيضا للأفراد لتمويل جزء من مشترياتهم للأوراق المالية.¹

3. تيويب القروض بحسب الضمان (Security):²

أ- القروض غير مكفولة بضمان: يتم تقديم هذا النوع في حالات معينة أو خاصة كإعطاء قرض لعميل يتعامل بصفة دائمة مع المصرف وذو ملاءة ويكون المصرف على إطلاع بمركزه المالي وقدرته على التسديد، وبالتالي مدته أقل من سنة وعادة يتم تسديده على دفعات شهرية.

ب- القروض المكفولة بضمان: والتي يقدم مقابلها ضمانات عينة أو شخصية وبالتالي تقسم إلى:

- قروض مكفولة بضمان شخصي: حيث نجد في هذا النوع من القروض الضمان يتمثل في تعهد من شخص غير المقترض، تكون سمعته جيدة وذو ملاءة مالية، بأن يسدد المستحقات المالية للمقترض في حالة عجزه عن السداد.

- قروض مكفولة بضمان عيني: وتتمثل في الأصول المالية التي يقدمها المقترض للمقرض مقابل الحصول على قرض، وتكون هذه الأصول تحت تصرف المصرف حتى إرجاع القرض في الموعد المتفق عليه وتأخذ عدة أشكال:³

- رهن عقاري: وهنا الضمان يتمثل في عقار مرهون لصالح المصرف.
- رهن المنقولات: وقد تكون بضاعة، أوراق مالية، آلات... الخ.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة-عملياتها وإداراتها-"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص ص، 113-115.

² بوغتروس عبد الحق، "الوجيز في البنوك التجارية (عمليات، تقنيات، تطبيقات)"، بدون دار النشر، قسنطينة، 2000، ص: 42.

³ Farouk bouyacoub, l'entreprise & le financement bancaire, op cit, p, 227.

وهنا يمكن للمصرف التصرف فيها في حالة عدم قدرة المقرض على الوفاء بدينه. كما أن للضمانات أهمية كبيرة وبالغة فهي نحمي البنك من خطر ضياع حقوقه، لذا فيدب على المصرف أن يكون حذرا في قبول الضمانات إذا لا بد عليه من اعتماد الدقة في المراجعة وتفحص وثائق إثبات الحياة للأشياء المقدمة كضمان.

4. تبيوب القروض حسب طبيعة المقرضين (Borrowers): وتقسّم القروض طبقا لهذا المعيار إلى:¹

- قروض للقطاع الخاص وقروض للحكومة والقطاع العام.
- قروض للأفراد وقروض للشركات والبنوك الأخرى.
- قروض للمستهلكين وقروض للمنتجين وأصحاب الأعمال.
- قروض للعملاء وقروض لآخرين.

ويدخل تحت كل نوع تقسيمات فرعية، وتقوم التقسيمات أساسا على نوعية ومهنة المقرضين، ويفيد في وضع سياسات الإقراض الملائمة التي تحبذ نوعية دون الأخرى بناء على البيانات التي تتجمع بهذا الخصوص.

2- الخدمات المصرفية التجارية:

تقدم المصارف العديد من الخدمات المصرفية تستهدف منها تحقيق مصلحة عملائها من ناحية، ومن ناحية أخرى فإنها تتصف بالطبع التجاري حيث يستهدف منها أيضا تحقيق عائد ممثلا في العمولة أو الربح الذي تحصل عليه هذه المصارف عند تقديمها لهذه المجموعة من الخدمات المصرفية.²

وتتمثل الخدمات المصرفية التجارية على سبيل الذكر فيما يلي:

أ- **خدمات الأمانات وتأجير الخزائن:** تنتج هذه الخدمة إيداع أشياء شخصية (أشياء قيمة، مستندات...) والاستفادة من الحماية التي توفرها الغرفة المحصنة في المصارف، والأمانات هي أشياء معينة يودوا أصحابها أن يحتفظوا بها ويتجنبوا مخاطر السرقة والضياع والحريق ونحو ذلك، فيودعونها لدى المصارف على أن يستردوها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي، ويقوم المصرف بإعداد خزائن لهذا الغرض لعملائه، ويتقاضى لقاء ذلك أجرا، ومما يودع في الخزائن: شهادات الاستثمار، عقود ملكية الأراضي والعقارات، بواليص التأمين، الأوراق المالية... الخ.³

ب- **استبدال النقد الأجنبي:** تقوم المصارف باستبدال النقد الأجنبي وذلك عن طريق عملية بيع العملة المحلية وشراء العملة الأجنبية والعكس، ويحقق المصرف من وراء ذلك أرباحا تنتج عن الفرق بين سعر الشراء وسعر

¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق الذكر، ص، 118.

² أحمد محمد غنيم، مرجع سابق الذكر، ص، 62.

³ عبد الرحيم نادية، مرجع سابق الذكر، ص، 19.

البيع لكل نوع من أنواع العملات، أما العميل فيحصل على العملات الأجنبية اللازمة لتحقيق أغراضه المطلوبة.

ت- **عمليات الاكتتاب:** تقوم المصارف نيابة عن المؤسسات والهيئات المصدرة للأسهم والسندات بإجراء وتنفيذ عمليات الاكتتاب فيها، وذلك عن طريق بيع هذه الأسهم والسندات للممولين الذين يرغبون في استثمار أموالهم فيها.¹

ث- **الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:** وتعتبر الاستثمارات في الأوراق المالية أقل دخلا بالمقارنة بالتوظيف في القروض والسلفيات، ولكن في فترة انخفاض الطلب على القروض فإن الاستثمارات المالية هي الأكثر ربحية²، وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء، تنفيذ أوامر البورصة للعملاء، دفع الكبونات... الخ.³

ج- **خدمات أخرى:** تقوم المصارف بتقديم خدمات أخرى مثل:⁴

- إدارة ممتلكات وتركات المتعاملين مع المصرف.
- تحصيل فواتير الكهرباء والتلفون والماء من خلال حسابات تفتحها المؤسسة المعنية يقوم المشتركون بإيداع فواتيرهم فيها.
- المساهمة في خطط وتمويل مشروعات التنمية.
- تحويل نفقات السفر والسياحة: شبكات المسافرين والاعتمادات الشخصية.
- دفع الحوالات البرقية والبريدية الواردة.
- شراء الشيكات الأجنبية وشيكات المسافرين.

3- خدمات التحصيل:

تعتبر خدمات التحصيل ذات أهمية كبيرة وخاصة سواء بالنسبة للمصارف أو لعملائها على حد سواء، إذ تقلل من تداول النقود فيما بين الدائنين والمدينين، وبذلك يتم تجنب كل المخاطر التي تنجم عن تداول النقود ونقلها من مكان إلى آخر، كما أنها من أهم أهداف النظام المصرفي الحديث.

¹بريش عبد القادر، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية ونقود، جامعة الجزائر، 2006، ص، 235.

²عبد الغفار حفي وعبد السلام أبو قحف، مرجع سابق الذكر، ص، 340.

³بريش عبد القادر، المرجع السابق، ص، 235.

⁴جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، مرجع سابق الذكر، ص، 89-92.

فخدمات التحصيل تساعد على تسوية حسابات العملاء عن طريق إجراء عمليات المقاصة بين بعضهم والبعض الآخر، كما توفر الجهد والوقت الذي يبذله هؤلاء العملاء في عمليات الإيداع والسحب.¹

ومن بين عمليات التحصيل ما يلي:

1- **تحصيل وسداد قيمة الكوبونات:** الكوبونات هي طابع تكون مصفوفة في أسفل شهادات الأسهم ومطبوع على كل منها اسم المنظمة المصدرة لهذه الأسهم وعدد وأرقام الأسهم التي تحملها هذه الشهادة، وتقوم المصارف نيابة عن عملائها بتحصيل وسداد قيمة الكوبونات الخاصة بها، وهي خدمة مصرفية هامة.²

2- **خصم الأوراق التجارية:** تعد عملية خصم الأوراق التجارية من قبل عمليات الائتمان التي يمنحها البنك لعميله، حيث يحق للعميل استيفاء قيمة الورقة التجارية من المصرف قبل حلول ميعاد استحقاقها، على أن يحل المصرف محلّ العميل في انتظار ميعاد استحقاقها ليحصل على المبلغ المستحق في الورقة التجارية.

ففي عملية الخصم يقوم البنك بتحمل أجل الدين وتحصيل قيمة الورقة التجارية من المدين عند حلول أجلها، فالمستفيد من الورقة التجارية، كمبيالة أو سند أذني أو لحامله، إذا احتاج إلى نقود سائلة قبل موعد استحقاق الورقة، يستطيع أن يتوجه إلى المصرف التجاري ليقوم هذا الأخير بشراء الدين الثابت بالورقة التجارية بمبلغ أقل من المبلغ الثابت فيها بعد أن يظهرها لمصلحته، ويصبح المصرف هو المستفيد.³

3- **خدمات التحصيل الداخلية:** تمارس المصارف تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب دون الحاجة إلى تداول كميات كبيرة من العملة، وما يترتب على ذلك من نقل وتكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع، وتتمثل التسويات التي تقوم بها المصارف في تحصيل الشيكات، تحصيل الكمبيالات التحصيلات المستندية وقبول الشيكات لغرض الإيداع في الحساب.⁴

4- **خدمات التحصيل الخارجية:** ومنها على سبيل المثال أن يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون الحاجة إلى فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر، ثقة منه بالمستورد بتسليم الثمن عند تسليم مستندات البضاعة، وفي هذه الحالة يقدم المصدر إلى مصرفه المستندات المتفق عليها بينه وبين المستورد، ويتولى المصرف إرسال هذه المستندات إلى مراسله في بلد المستورد ويطلب منه تسليم مستندات الشحن إلى المستورد مقابل دفع ثمن البضاعة، وعندما يسدد المستورد هذا الثمن يبلغ مصرف المصدر بما يفيد تحصيل القيمة لغرض إجراء التسويات اللازمة ومنها قيد المبلغ لصالح المصدر وكذلك الحال بالنسبة للتسويات المالية عن طريق الحوالات الخارجية.

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سابق الذكر، ص 74-75.

² أحمد محمد غنيم، مرجع سابق الذكر، ص 68.

³ A.Boudinot & J.C.Frabort, " Technique et pratique bancaire", Sirey, 1967, page 268.

⁴ عبد الرحيم نادية، مرجع سابق الذكر، ص، 21.

5- **خدمات عمليات التحويل الخارجي:** الحوالة المصرفية أمر كتابي يصدره العميل إلى المصرف لدفع مبلغ من النقود إلى شخص آخر في جهة أخرى، فيتولى المصرف المأمور بالاتصال بفرعه في الجهة المحددة لتنفيذ أمر العملية.

6- **التحصيل نيابة عن الغير:** تقوم المصارف بتقديم خدمات هذه الخدمة عن طريق الاتفاق مع بعض الجهات التي تكون عمليات التحصيل بالنسبة لها ذات أهمية خاصة، وتمثل جزءا كبيرا من نشاطها الإداري، وذلك كما هو الحال بالنسبة لمصلحة الكهرباء، وهيئة المواصلات السلكية واللاسلكية، حيث تقوم المصارف نيابة عن هذه الجهات بتحصيل قيمة فواتير التليفون واستهلاك الكهرباء الخاصة بأعمالها.¹

7- **تحصيل الشيكات:** إذا كان الشيك مسحوبا لأمر العميل على المصرف الذي يتعامل معه، فإنه يقدم هذا الشيك للمصرف ليقوم بتحصيله نيابة عنه ويودعه بحسابه عنده، بينما إذا كان الشيك مسحوبا على حساب لدى المصرف، فإنه يقوم بقرئ قيمته على حساب الساحب ولحساب المستفيد. أما إذا كان الشيك مسحوبا على مصرف آخر، فإن المصرف الذي يقدم له الشيك لا يضيف قيمته للعميل المستفيد إلا بعد أن يقوم بتحصيله من المصرف الثاني.²

8- **التحصيلات المستندية:** هو الآلية يقوم بموجبها المصدر بإصدار كمبيالة وإعطاء كل المستندات المختلفة (شهادات الوزن، منشأ البضاعة، وثيقة الشحن... الخ) والتي تثبت ملكية البائع للبضاعة إلى المصرف الذي يمثلها، للقيام بإجراءات تسليم المستندات إلى المستورد أو المصرف الذي يمثلها مقابل تسليم مبلغ الصفقة أو قبول الكمبيالة.³

ثانيا: الخدمات المصرفية غير التقليدية: نتيجة لاهتمام المصارف في رفع رقم أعمالها وترشيد مصروفاتها وأعبائها باستخدام كل الوسائل الممكنة لذلك مما أدى إلى تقديم خدمات جديدة يؤديها للمتعاملين معه وهذه الخدمات المصرفية لم تكن تنسب إليها في الماضي والتي من أبرزها ما يلي:

1- **التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية:** لقد سبق الذكر أن الخدمة المصرفية لم تعد الآن تقتصر فقط على عمليات الإيداع والإقراض وما يرتبط بها من أنشطة مصرفية، بل تتجه المصارف إلى:⁴

- شراء أو إنشاء شركات صناعية وتجارية وزراعية وخدمية أو المساهمة فيها.

¹ أحمد محمد غنيم، السابق، ص ص، 75-81.

² عبد الرحيم نادية، مرجع سابق الذكر، ص، 22.

³ لطرش طاهر، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 6، الجزائر، 2005، ص، 51.

⁴ عبد الغفار حنفي وعبد السلام أبو قحف، مرجع سابق الذكر، ص ص، 349-351.

• إنشاء العديد من الفروع للمصرف الأم Parent Bank التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية (إقراض، إيداع، حسابات جارية، تحويلات نقدية... الخ) لكل الأفراد ورجال الأعمال والمنظمات القائمة بمختلف أنشطتها وتبعيتها وجنسياتها.

• إنشاء العديد من الفروع للمصرف الأم والتي تخصص فقط في الأنشطة التجارية التقليدية وأسواق الجملة.

• دخول المصارف في صناعة التأمين من خلال تقديم كافة الخدمات الخاصة بالحاسبات الآلية، الاستثمار المشترك، السمسرة، وكتابة أو إصدار بواليص التأمين بأنواعها المختلفة (تأمين على الحياة، الممتلكات... الخ).

• تقدم المصارف الآن العديد من الخدمات المصرفية للأفراد، مثل القروض الشخصية وتنظيم وتخطيط الضرائب الشخصية وميزانيات الإنفاق، دفع الإيجارات، منح بطاقات الشيكات (Cheque Cards) وتسهيلات وقروض مالية لكافة خدمات الصيانة والاستبدال الخاصة بالمنازل (الأثاث، الأجهزة المنزلية)، بالإضافة لكل ما يتعلق بالاستشارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة أو بيعها وكذلك الشراء والتأمين على السيارات.

• تقديم كل الاستثمارات ودراسات الجدوى الاقتصادية وإدارة المشروعات الجديدة في مجالات الصناعة والتجارة والزراعة... الخ.

• تنظيم وإدارة كل ما يتعلق بتقديم وصرف المعاشات والمنافع الاجتماعية التي يحصل عليها الأفراد من الدولة.

• الاتجار في المواد الخام والسلع المختلفة.

2- إدخار المناسبات: تشجع المصارف متعاملها للقيام بالإدخار لمواجهة نفقات معينة كنفقات الدراسة، شراء مسكن، أثاث منزلي أو زواج أو تدريس الأبناء في الجامعة... الخ، حيث تعطيهم فوائد مجزية على هذه المدخرات، وتمنحهم تسهيلات ائتمانية خاصة تتناسب مع حجم مدخراتهم، كأن تمنحهم قرض بشروط سهلة وبمبلغ مضاعف للمبلغ المدخر عند حلول المناسبة المدخر من أجلها.

وبالتالي هذا النوع من الخدمات يزيد من موارد المصرف بالإضافة إلى أن السحب منه لا يؤثر على موارد المصرف وهذا يرجع لما يلي:¹

- تنوع المناسبات المدخر من أجلها فهي ليست كلها في وقت واحد.
- ارتفاع عدد المدخرين.

3- البطاقات الائتمانية: أو بطاقة الاعتماد هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها المصارف أو منشآت التمويل الدولية تمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية دائمة ومستمرة وهي من أشهر الخدمات

¹زيد رمضان ومحفوظ جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 18.

المصرفية الحديثة وبموجب هذه البطاقة يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات عديدة من محلات متفق عليها مع المصرف على منح هؤلاء المتعاملين الحاملين لهذه البطاقة ائتمانا مجانيا يقومون بسداده في 25 يوم من إسلام الفاتورة بمختلف المشتريات التي قام بها خلال الشهر المنصرم حيث يرسل المصرف هذه الفواتير في نهاية كل شهر لكل زبون ولا يدفع المتعامل أي فوائد على هذا الائتمان إذا قام بالتسديد خلال الآجال المحددة. وإلا فإنه يسدد فوائد قدرها 15% في شهر عند الرصيد المتبقي بعد فوات الآجال المحددة للسداد كما يتقاضى المصرف التجاري عمولة من المحلات التجارية المتعاقد معها من 3% إلى 5% من قيمة المبيعات التي تمت بهذه البطاقات.¹

لقد عرف المشرع الفرنسي بطاقات الدفع في المادة 57-1 من المرسوم التشريعي المؤرخ في 30-10-1935 بأنها: "كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو نقل الأموال، ولا يمكن أن تصدر إلا من طرف هيئة قرض أو مؤسسة مالية أو مصلحة مرخص لها بوضع وإصدار البطاقات كالمصارف التجارية، الخزينة العامة، مصالح البريد".²

4- بطاقات ذكية: ظهرت هذه البطاقة بعد المشاكل التي اعترضت البطاقة الائتمانية وخصوصا السرقة والتي اخترعت سنة 1974 وبدأ استخدامها سنة 1981 من طرف شركة Philips ثم انتشر استعمالها.³

والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية ذات سعة كبيرة لتخزين البيانات مقارنة بتلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشرائح الممغنطة،⁴ يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل: الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، تاريخ حياة العميل المصرفية، وهي بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية، ومن أمثلة البطاقة الذكية بطاقة الموندكس "MondexCard" * وذلك أن هذه البطاقة تعد بمثابة كمبيوتر صغير لما تحتويه من معلومات.⁵

¹ بن عزة محمد أمين وزوهري جلييلة، "واقع المصارف الجزائرية في تطبيق نظام الدفع الإلكتروني-دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: "نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-"، جامعة الدكتور مولاي طاهر بسعيدة وجامعة الجبيلي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص، 5.

² Jeantin Michel & Le Cannu Paul, "Droit Commercial- Instrument De Paiement Et De Crédit- Entreprise Difficulté", 5^{ème} Edition, Précis: Dalloz, Paris, 1999, p. 02.

³ بن عزة محمد أمين وزوهري جلييلة، المرجع السابق، ص، 5.

⁴ قشيت حميد وبنواولة حكيم، "واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: "نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-"، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص، 10.

⁵ طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم -التجارب-التحديات"، دار الجامعة، الإسكندرية، 2003، ص، 140.

*بطاقة الموندكس "Mondexcard": هي بطاقة ذكية تعد بمثابة كمبيوتر صغير لما تحتويه من معلومات، فهي تتمتع بالعديد من المزايا كأن تعدّ بديلا للنقود ويسهل إدارتها مصرفيا فضلا عن أنه يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري وفقا لرغبة العميل، كما تتسم بالأمان بحيث يصعب تزويرها أو التلاعب فيها، فضلا عن إمكانية إجراء التحويلات من البنك إلى رصيدها أو التحويل من هذا الرصيد إلى رصيد بطاقة أخرى عن طريق آلات الصرف الذاتي أو عن طريق استخدام أجهزة التلفون العادي أو المحمول وذلك دون الحاجة للتعامل مع الفرع الذي به حساب حاملها الجاري.

وكما سبق الذكر تقوم هذه البطاقة على تكنولوجيا عالية وفرت الكثير من الامتيازات لكل من المستخدم والبنك أو المصرف أو المحال التجارية التي تتعامل بها، وقد عرف انتشارا واسعا منذ تسعينات القرن العشرين وذلك لعدة أسباب منها:¹

- تناقص تكلفة البطاقات البنكية.
 - تزايد المخاوف حول احتمالات التزوير التي توافق استخدام البطاقات العادية.
 - تزايد الاهتمام بالتعامل عن بعد عبر الهواتف والحواسيب الشخصية.
 - البحث عن فرص جديدة من قبل شركات الاتصالات والحواسيب، حيث يمكن تحويل هذه البطاقة إلى حاملة نقود الكترونية أو بطاقة تعريف أو تأمين صحية.
- 5- خدمات الكمبيوتر:** أخذت المصارف تستخدم العقول الالكترونية في كثير من نواحي النشاط فيها، وكثيرا ما تجد هذه المصارف نفسها في مركز يسمح لها بتقديم هذه الخدمات لمصارف ومؤسسات أخرى مقابل عمولة.

فالمصارف قد تقوم بتزويد العاملين معها بكشوف موحدة شاملة تبين أوضاعهم كما يعرفها المصرف، وتزودهم بكشوف تبين الضرائب المترتبة على إيراداتهم وبمشاورات إدارية، وتراقب الموجودات في مخازنهم وغير ذلك من الخدمات.²

6- تقديم الخدمات المصرفية الدولية: إذ أن معظم المصارف في الوقت الحالي، تقوم بتقديم الخدمات المصرفية الدولية أو ما يعرف بالخدمات عبر الحدود، وتعني قيام مصرف في دولة ما بتوفير خدمات مصرفية متنوعة إلى عملاء له مقيمين في دولة أخرى.³

7- الخدمات المرتبطة بالأوراق المالية: تشمل هذه الخدمات أنشطة الإشراف على عمليات الإصدارات الجديدة للأوراق المالية وتسويقها، خدمات السمسرة، إدارة المحافظ المالية والخدمات المرتبطة بتطوير الأدوات المالية الجديدة، وأصبح قطاع الخدمات المرتبطة بالأوراق المالية من أكثر قطاعات الخدمات المالية الأكثر ديناميكية في السنوات الأخيرة خاصة في البيئات المصرفية المتطورة، وذلك نتيجة الاتجاه نحو تزايد التعامل بالأدوات المالية الحديثة كالمشتقات المالية والتسديد* وتكامل أسواق الأوراق المالية وأسواق النقد.⁴

¹مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 3، العدد 3 الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، ديسمبر 1995، ص 13.

²زياد رمضان ومحفوظ جودة، مرجع سابق الذكر، ص 22.

³زيدان محمد ودرير رشيد، "متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي-واقع وتحديات-، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي: 14-15 ديسمبر 2004.

⁴عبد الرحيم نادية، مرجع سابق الذكر، ص 60-61.

ومن بين الخدمات الحديثة التي أصبحت المصارف تضطلع بالقيام بها والتي لها علاقة مباشرة بالأسواق المالية والبورصة تحديدا:¹

- القيام بخدمات الأوراق المالية لحساب عملائها، ويقصد بذلك شراء الأوراق المالية من أسهم وسندات لحساب العملاء وحفظها لهم وتحصيل كوبوناتها في وقت استحقاقها.
- القيام بعمليات أمناء الاستثمار لحساب العملاء، وهي من الخدمات الحديثة التي تقوم بها المصارف، فينشئ المصرف التجاري إدارة خاصة به مهمتها القيام نيابة عن العملاء بعمليات استثمار من توظيف وإدارة الأموال، ويطلب هذه الخدمة عادة جمهور المتعاملين الذين ليس لديهم الوقت أو الخبرة الكافية لإدارة أموالهم في المشاريع الجديدة أو في الأوراق المالية.

8- التوسع في استخدام المبتكرات المالية: وذلك عن طريق بنود خارج الميزانية أو ما يطلق عليها بالمشنقات (Derivatives) ومن أهمها: العقود الآجلة (Forward Contracts) والعقود المستقبلية (Futures Contracts) وعقود الخيارات (Options Contracts) وعقود المبادلات (Swaps Contracts).

9- الخدمات المصرفية الخاصة (vip): وهي خدمات مصرفية موجهة إلى نخبة من الزبائن، أو أصحاب الثروات، إذ يجري اعتبار الزبون عميل خدمات خاصة حسب تعريفات متفاوتة لحجم ثروته ودخله، وإجمالا يكون ممن يملكون 500 ألف دولار فما فوق، في حين تعتبر مؤسسات أخرى هذا الزبون بأنه ذلك الذي يملك مليون دولار فما فوق من الأصول القابلة للاستثمار (مثلما يأخذ به مصرف USB السويسري)

وعادة ما تقدم هذه الخدمات في موقع خاص يسمى "VIP Lounge" التي تكون مزودة بالتكنولوجيا العالية كاستخدام أحدث أجهزة التلفاز، وخطوط الاتصال الهاتفية، وشاشات الكمبيوتر المتعددة لتتمكن هذه الشريحة من الزبائن من أن تتابع آخر المستجدات والمتغيرات المالية والاقتصادية المحلية والعالمية على حد سواء.²

ثالثا: الخدمات المصرفية الإلكترونية.

*التسديد : ويسمى التوريق، ويقصد به تحويل الأصول غير السائلة المتمثلة في القروض التي تستحق في تاريخ معين إلى أوراق مالية قابلة للتداول، حيث يمكن الإقبال على شراء هذه النوعية من الأوراق المالية المختلفة أو المشتقة وذلك بالاستناد إلى الأصول القائمة. ومن الأمثلة التي توضح ذلك قروض الإسكان وهي من القروض التي شاع تحويلها إلى أوراق مالية وغيرها.

¹ عيجولي خالد، "وظيفة الوساطة المالية في البورصة ودورها في تنمية التعاملات المالية-دراسة مقارنة لبلدان المغرب العربي-"، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية ونقود، جامعة الجزائر، 2006، ص، 56.

² شكرين محمد، "بطاقة الائتمان في الجزائر"، شهادة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية ونقود، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2005-2006، ص، 48.

تملك المصارف مواقع على الإنترنت، يمكن تقسيمها بشكل عام إلى نوعين هما:¹

• مواقع الإعلان عن الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف في الفروع التقليدية الخاصة به، ويسمى مواقع المعلومات.

• مواقع التعاملات المتكاملة والتي يمكن من خلالها الحصول على الخدمات التالية:

1-مراجعة الحسابات: حيث يمكن للزبون مراجعة حسابه في أي وقت وكذلك مراجعة آخر التعاملات التي تمت، ويمكن أيضا فتح حساب لدى المصرف من خلال استخدام بطاقة الائتمان.

وهذا ما يعني إمكانية تحويل الأموال من حساب إلى آخر، فبعض البنوك تقوم بهذه العملية فور طلب الزبون لها والبعض الآخر يأخذ بعض الوقت.

2-تحويل المدخلات: وهذا يعني إمكانية تحويل الأموال من حساب إلى آخر، فبعض المصارف تقوم بهذه العملية فور طلب العميل لها والبعض الآخر يأخذ بعض الوقت.

3-دفع الفواتير: هنا يمكن للزبون دفع أي فواتير خاصة به من خلال موقع المصرف على الإنترنت، وذلك مقابل رسوم معينة، وبعض المصارف تقدم هذه الخدمة مجانا والبعض الآخر يقدم الخدمة مجانا في حدود معينة لمبلغ الفاتورة.

4-تحديد المواصفات الخاصة بالزبون(العميل): بعض المصارف تسمح بتحديد مواصفات الصفحة الخاصة به مثل تغيير استخدامات بعض الأزرار حيث تقوم بسؤال الزبون عددا من الأسئلة لتصميم عروض تتناسب مع إمكانياته ورغباته.

5-توفير أسواق جديدة للمستهلك: حيث يقدم المصرف عروض خاصة لمنتجات غير مصرفية من خلال توضيح عناوين هذه الأماكن على الصفحة الخاصة بالبنك مع إعطاء تخفيضات إذا تم الشراء من هذه المواقع.

6-فتح حساب جاري بفوائد: حيث يتم فتح حساب جاري بفوائد لجذب الزبائن وتشجيعهم على استخدام الإنترنت، حيث تضع بعض المصارف آلة حاسبة للقيام بالعمليات الحسابية فورا.

7-إعادة جزء من رسوم ماكينات الدفع الآلي: بعض مصارف الإنترنت لا تملك ماكينات دفع خاصة بها، وبالتالي تعرض للزبون إمكانية استخدام ماكينة بنك آخر مع إعادة رسوم هذه الماكينة للزبون.

8-شراء شهادات الادخار: حيث تعرض المصارف معدلات فائدة أعلى على هذه الشهادات إذ تم شراؤها عن طريق الإنترنت وذلك نظرا لشدة المنافسة بين المصارف فيما يتعلق بمعدلات الفائدة.

¹محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 62-72.

- 9- **الحصول على قروض:** حيث يمكن الحصول على القروض من خلال موقع المصرف على الإنترنت فوراً، وبالإضافة إلى ذلك يسمح للزبون بمقارنة أسعار الفائدة للمصارف الأخرى وذلك من خلال الموقع الخاص بالمصرف الذي يتم التعامل معه.
- 10- **ملاً طلب الحصول على بطاقات ائتمانية:** حيث يمكن للزبون ملاً هذا الطلب عن طريق الإنترنت والحصول على البطاقة في المنزل، وذلك بعد المقارنة بين المصارف المختلفة فيما يتعلق بالرسوم والفوائد، وأحد أفضل الميزات هنا هو إمكانية الحصول على بطاقة جديدة عند انتهاء صلاحية البطاقة القديمة مباشرة.
- 11- **خدمات التخطيط المالي:** مع زيادة درجة التعقد في الأسواق المالية، تقوم بعض المصارف بمساعدة الزبائن في إدارة أموالهم حيث يمكن للزبون أن يستخدم موقع المصرف على الإنترنت بإدخال مجمل العمليات المقترحة، فيقوم البنك بتحديد أيها أعلى وأقل مخاطرة قبل إعطاء الأمر بالقيام بالعملية.
- 12- **تقديم خدمات تأمينية:** حيث تسمح بعض المصارف للزبون بمعرفة عروض التأمينات المتاحة بكل أنواعها والمقارنة فيما بينها على أفضل عروض التأمينات.
- 13- **خدمات السمسرة:** وذلك لمساعدة العملاء في شراء أفضل الأسهم عن طريق موقع المصرف لهؤلاء الزبائن.
- 14- **الخدمة الفنية:** وتتمثل في تعديل البرامج الخاصة بزبائن المصرف لتتوافق مع البرامج الخاصة بالمصرف وذلك فيما يتعلق ببرامج إدارة الأموال.
- 15- **الخدمات الضريبية:** مثل مساعدة الزبون في الحصول على المعلومات عن حجم الضرائب المطلوب دفعها بعد مراجعة الأرباح والمصروفات الخاصة بالزبون.
- 16- **الحماية والخصوصية:** لا تعتبر هذه خدمة خاصة لكن المصارف تهتم بها بشكل كبير حتى يشعر الميل بدرجة عالية من الحماية للعمليات التي يقوم بها مع المصرف حيث أن هذا هو الفارق بين مصرف وآخر.
- 17- **خدمات التوكيل الإلكتروني (Factoring):** أي شراء المصرف الفواتير من البائع ودفع قيمتها له، ثم تحصيلها من المشتري مقابل عمولة من البائع، وتشمل هذه الخدمة التوكيل مع حق الرجوع على البائع أو دون حق الرجوع، إضافة إلى خصم الفواتير، وتتم عملية المطالبة والتحصيل إلكترونياً.¹
- 18- **خدمات أوامر الدفع المصرفية:** تستخدم هذه الأوامر للدفع لشخص معين وفي تاريخ معين، وذلك بناء على طلب الزبون، وقد كانت تتم يدوياً، غير أنها تتم الآن في بعض المصارف باستخدام نظام **BACS**.²
- 19- **الفواتير الإلكترونية:** وهو النظام الذي يسمح بإرسال الفواتير إلكترونياً إلى الزبون عبر الإنترنت، والمعلومات المطلوبة تكون مطبوعة على الفاتورة، ويتم تسديد قيمتها من خلال حساب الزبون الجاري إلكترونياً.³

¹حازم نعيم الصمادي، "المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2003، ص، 29.

²أحمد محمد غنيم، مرجع سابق الذكر، ص، 96.

³ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدات، "الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1،

عمان، الأردن، 2008، ص، 51.

20- نظام الإيداع المباشر:¹ يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل الزبون بصورة دورية ومتكررة إلى حسابه لدى المصرف الذي يتعامل معه مباشرة وبشكل آلي، كأن تضاف إلى الحساب مدفوعات الأجور والرواتب، التأمين الاجتماعي، المعاش، شيكات المعونة الحكومية، أرباح الأسهم، وما يشبه ذلك من مدفوعات دورية. ولكي يستفيد الزبون من هذه الخدمة الإلكترونية عليه أن يفوض الجهة التي تقوم بالتحويل في إضافة المبلغ آلياً لحسابه.

الفرع الثاني: عوامل نجاح تقديم الخدمات المصرفية.

لكي تستطيع المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية الخاصة أن تتجح في هذا الميدان لذا على هذه المصارف أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل ولعل من أهمها:²

- 1- السرية في التعامل: وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان، الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للمصرف وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.
- 2- ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته، وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية.
- 3- ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة، تستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومفصلة، تتناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت، المكان والسعر وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمة.
- 4- ضرورة توفير مسؤولاً واحد لكل زبون، وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة، ومدير العلاقة، وبالتالي ضمان استمرارية العلاقة بين هذا المسؤول والزبون.
- 5- ضرورة توفير المصرف لفريق من المحليين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بأحداث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي.
- 6- ضرورة تزويد هذه الطبقة من الزبائن، وعلى مدار 24 ساعة بكشوفات الحسابات وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية، وبحوث الأسواق المالية، والنصائح الاستثمارية... الخ.
- 7- ضرورة إفراد المصارف فروعاً خاصة لزبائن الصيرفة الخاصة، كما وأنه لا بد من الفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة وباقي الخدمات التقليدية التي تقدمها المصارف الشاملة مثلاً سيأتي مصرف يلجأ مؤخراً إلى تركيز المزيد من أنشطته في مجال الخدمات المصرفية الخاصة.
- 8- وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومة لدى المصرف.

¹ عبد الرحيم نادية، مرجع سابق الذكر، ص، 65.

² عبد الله سليمة، مرجع سابق ذكره، ص، 34-35.

وعلى هذا الأساس يجب أن تركز الأهداف الرئيسية للمصرف في بناء علاقات طويلة المدى محوراً الثقة المتبادلة، وفهم الأحداث المالية الحالية والمستقبلية للزبائن، وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقاً لاحتياجات وأهداف ومتطلبات الزبون.

المطلب الثاني: قنوات توزيع الخدمات المصرفية والمزايا التي تحققها المصارف من تقديم الخدمات الحديثة.

الفرع الأول: قنوات توزيع الخدمات المصرفية (Banking Service Distribution Channels) والخدمات المقدمة عن طريقها.

يتوقف نجاح المصرف على اختيار منافذ التوزيع لتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب، كي تفي بحاجات ورغبات العميل، وعادة تقوم المصارف بتوزيع خدماتها المصرفية من خلال عدة قنوات¹ حيث يعد أفضل تقسيم لقنوات توزيع الخدمة المصرفية الذي نراه أفضل هو التقسيم التالي:

أولاً: قنوات التوزيع التقليدية: وتشمل مباني المصرف وفروعه ومكاتبه وتعد فروع المصرف من أهم قنوات التوزيع التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات والمنتجات المصرفية من المصرف إلى المستفيدين بكفاءة تامة² وسيتم توضيح ذلك فيما يلي:³

1- فروع المصرف (Bank Branches): وهي أهم قناة من قنوات التوزيع بالنسبة للمصرف، يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء والمنطقة وخدمتهم بالشكل المناسب، وبما أن المصرف يقع في موقع ثابت، فيجب الاعتناء باختيار موقعه بشكل جيد، بحيث يكون مناسباً لخدمة عملائه الحاليين والمرتبين، وأن تتوفر كافة التسهيلات والخدمات العامة في هذا النوع، وأن يعمل المصرف على تجهيز فرعه من الداخل، بحيث يوفر الراحة والطمأنينة سواء للموظفين أو لعملاء، وترتيب الأقسام الداخلية لتوفير الجهد والوقت لإنجاز العمل. يتم تقسيم فروع المصرف إلى 3 أنواع رئيسية:

أ- فروع الدرجة الأولى (First Class Branches): وهي تلك الفروع الرئيسية التي تمارس كافة الخدمات المصرفية على نطاق شامل، وتحتوي هذه الفروع الكفاءات المصرفية العالية، وتزاول كافة النشاطات المصرفية من اعتمادات وإدارة محفظة الأوراق المالية وكفالات وشيكات سياحية والتعامل بالعملة الأجنبية وعلاقات المصارف والمراسلين... الخ.

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 301.

² جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، مرجع سابق الذكر، ص 292.

³ أحمد محمود الزامل وآخرون، المرجع السابق، ص 299-302.

ب- فروع الدرجة الثانية (Second Class Branches): وتقل عن فروع الدرجة الأولى من حيث الحجم، وتقوم على تقديم معظم النشاطات المصرفية الأساسية مثل قبول الودائع على اختلاف أنواعها، ومنح التسهيلات وإصدار بطاقات الائتمان... الخ، وهذه الفروع مثل الفروع الموجودة في مراكز المحافظات.

ت- فروع الدرجة الثالثة (Third Class Branches): تقوم على تقديم بعض الخدمات المصرفية كعمليات قبول الودائع ومنح التسهيلات بمبالغ محدودة، وفقاً لسلطاتها أو من خلال الاستعانة بالمركز الرئيسي للمصرف، وتوجد هذه الفروع في المناطق التي يقل بها عدد السكان، ويكون النشاط التجاري والاقتصادي بها قليل.

2- نظام التعامل بالمقاصة: تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى، ومعاملات العملاء وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى الآخر، باعتبار أن هذا النظام هو أساساً لتسهيل وتيسير التعامل المصرفي بين العملاء، فضلاً عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون.

3- السوبر ماركت المالي (Financial Supermarket):

فرع يقوم بمجموعة من العمليات المصرفية دون الاقتصاد على مجرد قبول الودائع وصرف الشيكات، فهو يمنح القروض ويقدم خدمات السمسرة والخدمات الائتمانية الأخرى، ويتمتع السوبر ماركت المالي بعدة مزايا في مقدمتها:

أ- انخفاض التكاليف بنسبة تتراوح بين (20-25%) قياساً إلى الفروع التقليدية.

ب- العمل لساعات أطول داخل المخازن.

ت- زيادة عدد العملاء، ما يزيد من قدرة النفاذ إلى الأسواق.

4- الفرع المصرفي على شكل مخزن الأقسام (Department Store-Type Of Branche) / شكل بوتيك (Boutique-Type Branche):

أشتهر مصرف (Bank One) ببرنامجه المتضمن إعادة هيكلة فروع له لتأخذ شكلين أساسيين، يأخذ كل منهما الخصوصيات المحلية بعين الاعتبار، ويمتاز بالموقع الاستراتيجي للعمليات وعلى النحو الآتي:

أ- الفرع الذي يأخذ شكل مخزن الأقسام (Department Store-Type a Of Branche):

تقدم في هذه الفروع الخدمات المصرفية على مدار الساعة، وهي تؤسس في مواقع المرور الاستراتيجية، وهذا النوع من الفروع يقدم تشكيلة متكاملة من الخدمات تمتد حتى إلى الاستشارة الضريبية، والوساطة في العقار، وخدمات وكالات السفر مع تفاعل كبير في خصوصيات المنطقة وحاجاتها.

ب- الفرع على شكل بوتيك (**Boutique-Type Branche**): يقدم خدمات مصرفية متخصصة لشرائح أو تقسيمات محدودة من السوق، فإذا كانت المنطقة تتألف في معظمها من الأغنياء أو الأثرياء، فإن الخدمات التي تقدم لهم ستكون متخصصة، وتلبي احتياجاتهم الاستثمارية والاستشارية.

5- الفرع على شكل مخازن/متاجر الأقسام الشاملة أو المتكاملة في اليابان: قامت شركة (Tokyo Département Stores) في اليابان بإنشاء ساحة مالية (Financial Square) تقدم الخدمات المصرفية للعملاء وبشكل واسع ومتنوع جدا لتحقيق الخدمة المصرفية الشاملة.

وقد استطاعت توحيد مجموعة من الخدمات المالية والمصرفية التي تقدم من قبل مؤسسات رائدة معروفة مثل: Nomura Securities&Insurance التي تتعامل مع الأوراق المالية، ووثائق التأمين على الحياة، علاوة على وكالات تذاكر السفر والبريد.

6- المصارف المتنقلة: ¹ وهي نوع آخر من المنافذ تلجأ إليه إدارة المصارف في توصيل الخدمات إلى بعض المناطق النائية التي يتعذر إنشاء فرع للمصرف فيها، إذ يتم اللجوء إلى إعداد مصارف متنقلة لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء.

ثانيا: قنوات التوزيع الحديثة (الإلكترونية): تجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل، من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل، مروراً بإجراءات إتمامها، وانتهاءً بأدائها بشكل إلكتروني كامل (كدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي)، أو العملية النصف الإلكترونية: كقيام العميل بالسحب من حسابه المدين أو الدائن نقداً، فيتم التأثير على هذا إلكترونياً بالخصم بقيمة المبلغ المسحوب، بينما يستلم النقود الورقية فعلاً.²

إن أهم قنوات التوزيع الإلكترونية ما يلي:

1- آلة الصراف الآلي (Automated Teller Machines) (ATM): هي آلة تحتوي على شاشة وفتحة مخصصة لإدخال البطاقة وفتحة أخرى لسحب النقود، كما تحتوي أيضاً على لوحة مفاتيح لإدخال الرقم السري بعد اختيار المبلغ المراد سحبه، وهذا الجهاز موصول مع حاسوب المصرف،³ ويوجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبائن: كالأندية والجامعات والمراكز التجارية، وغيرها من الأماكن والمناطق التي يراها المصرف ملائمة، ويقدم الصراف الآلي خدمات عديدة

¹ عبد الرحيم نادية، مرجع سابق الذكر، ص، 67.

² تاظم محمد الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات، مرجع سابق الذكر، ص، 29-30.

³ شكرين محمد، مرجع سابق الذكر، ص، 35.

للزبائن مثل: القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ معينة، تحويل مبالغ إلى حساب زبون آخر بنفس المصرف والاستفسار عن الرصيد والحصول على كشف حساب مختصر....الخ.¹

فخدمة الصراف الآلي هي نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم من طرف المصرف في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطل على مدار 24 ساعة.

وأجهزة الصراف الآلي متعددة منها ما يلي:²

أ- **الموزع الآلي للأوراق (DAB):** هو آلة أوتوماتيكية، تسمح للزبون بسحب مبلغ من المال عن طريق بطاقة الكترونية دون حاجة اللجوء إلى الفرع، والجدول الموالي يبين المبادئ العامة له، وكيفية العمل والهدف من استعماله.

الجدول رقم 03: الموزع الآلي للأوراق.

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
تخفيض نشاط السحب في الفروع.	جهاز موصل بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة، التي تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا.	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب، يوجد في المصارف والشوارع ومناطق مختلفة، يعمل دون انقطاع.	الموزع الآلي للأوراق

المصدر: نعمون وهاب، "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي (واقع وتحديات)، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، يومي 14-15/12/2004، ص 273.

ب- **الشباك الآلي للأوراق (GAB):** هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا بالنسبة للموزع الآلي للأوراق، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع وعمليات التحويل من حساب لآخر وغيرها، والجدول التالي يوضح أهم خصائص الشباك الآلي للأوراق وكيفية العمل به ونتائجه.

¹ جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، مرجع سابق الذكر، ص 294.

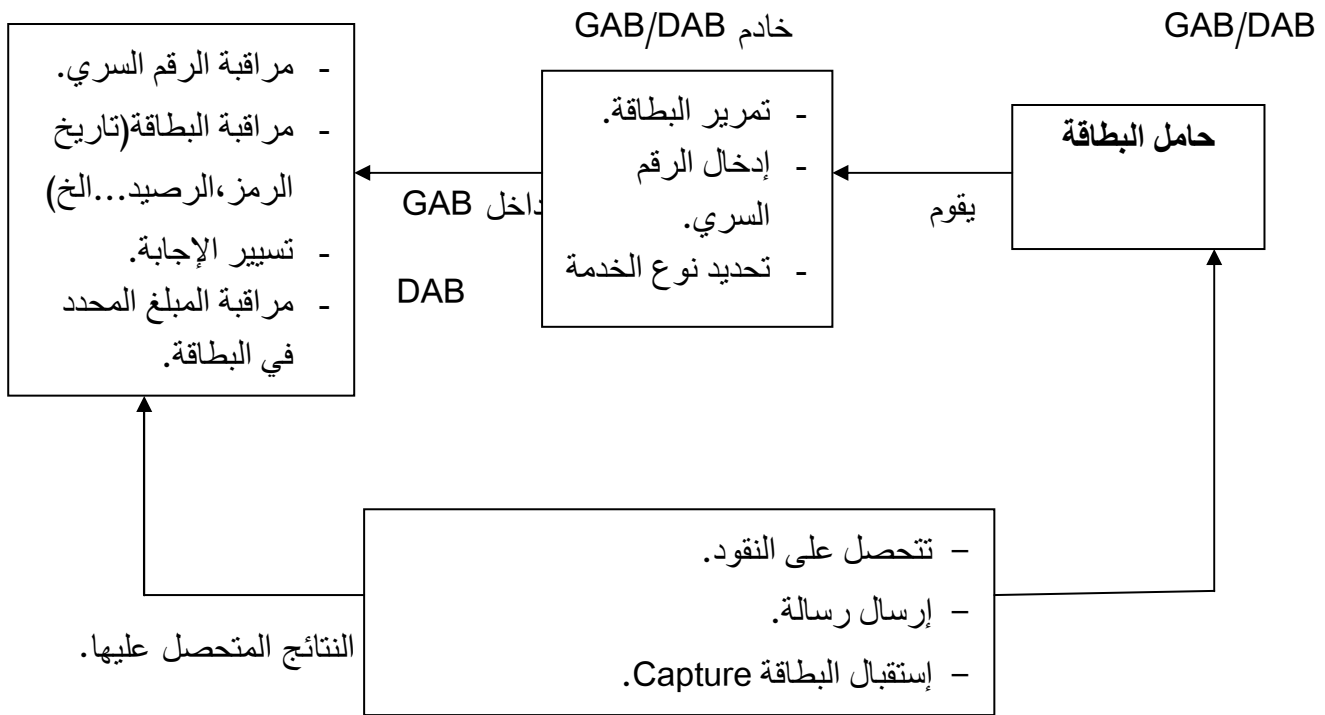
² نعمون وهاب، "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي (واقع وآفاق)، الشلف: جامعة حسبية بن بوعلي، يومي 14-15/12/2004، ص ص 273-275.

الجدول رقم 04: الشبكات الآلي للأوراق.

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
يستعمل من طرف الزبائن في أوقات غلق المصارف، خاصة الزبون المستعجل.	جهاز موصل بالكمبيوتر الرئيسي للمصرف، يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح للزبون بمعرفة رصيده بفضل رمز سري.	يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بالتحويلات، طلب شيكات.	الشبكات الآلي للأوراق.

المصدر: نعمون وهاب، المرجع السابق، ص، 274.

شكل رقم 03: طريقة الحصول على خدمة GAB وDAB:



المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال هذا الشكل الذي يلخص طريقة تنفيذ الخدمة في كل من GAB وDAB نلاحظ أن الطريفات المستعملة في تقديم الخدمة تحقق الأمان لكل من العملاء والمصرف وهذا يرجع للأنظمة المستعملة في مراقبة البيانات الموجودة على البطاقة.

ت- نهائي نقطة البيع الإلكترونية (TPV): تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات الزبون من رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي بالمصرف، بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الخاص ببطاقات الائتمان والموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للمصرف المعني، والذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالزبون رمزا أو رقما سريا خاصا به، ويطلق عليها عملية الخصم من المدين، ويقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر، حيث يتمكّل هذا في جزء من ثانية.

والجدول الموالي يوضح أهم مبادئ نهائي نقط البيع الإلكترونية، كيفية العمل به ونتائجه.

الجدول رقم 05: نهائي نقطة البيع الإلكتروني.

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن.	فروع موصلة بشبكة تجمع بشبكة تجمع بنوكا مختلفة.	يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد.	نهائي نقطة البيع الإلكترونية

المصدر: نعمون وهاب، المرجع السابق، ص، 275.

الاستعلامية، كما تشمل الخدمات المالية كتحويل الأرصدة من حساب لآخر وخدمات الدفع النقدي وفتح حسابات وغلقها وغيرها من الأعمال والخدمات المصرفية.¹

4- **الصيرفة الهاتفية (Phone Banking):** وتسمى أيضا مركز خدمة العملاء (Call Center)، وهي مراكز خدمة مصرفية هاتفية خاصة لتقديم خدمات التجزئة، وهي جزء من الأعمال المصرفية عن بعد ويحصل العميل على خدمة معرفة الرصيد وآخر حركات على الحساب بالإضافة إلى إجراء تحويل من حساب إلى آخر ويمكن فتح حساب جديد وتلقي طلبات اقتراض وتسديد الفواتير ولعل من أهم مزايا هذه الخدمة بالإضافة إلى السرعة أنها تقدم على مدار الساعة.²

5- **الصيرفة عبر التلفزيون الرقمي (Television Banks):** بعد ظهور العديد من الوسائل الناجحة للإعلام الجماهيري ظهرت تقنية جديدة لتطوير نظام (الناقل) التلفزيون الذي يسمح بالتراسل بين المشترك (الزبون) ومقدم الخدمة (المصرف) وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب المصرف ويمكن الدخول إليه بواسطة رقم سري وتنفيذ العمليات.

نتيجة لاحتلال التلفزيون مكانة مهمة في الدول المتقدمة، بدأت العديد من الشركات في التحول لتقديم هذه الخدمة بالمشاركة مع مؤسسات مالية لتوصيل الخدمة للمشاركين حيث أن السعة التي يتيحها التلفزيون لنقل المعلومات عبر الصورة تفوق التي يمكن نقلها عبر تراسل البيانات التقليدي بحوالي ستة أضعاف.

6- **الانترنت المصرفي (Internet Banks):** هناك العديد من المصارف التي قامت بتوظيف قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدمات مصرفية متنوعة، كما أنها اعتبرت خدمات مصرفية إلكترونية، حيث يطلق عليها صيرفة الانترنت أو صيرفة فورية، يقوم فيها الزبون بزيارة موقع المصرف على شبكة الانترنت عن طريق إدخال عنوان المصرف، ثم يجيب على مجموعة من الأسئلة المعروضة للتحقق من هويته بواسطة إدخال رقم التعامل الشخصي (الرقم السري لكل زبون) ويتم الاستعلام عن حساباتهم من أجهزتهم الشخصية سواء في المنازل أو المتاجر أو المكاتب، حيث يزود المصرف عنوانه وبياناته من البيانات الموجودة لديه، وكل ذلك مؤمن بدقة، حيث يستحيل الوصول إلى معلومة أو الدخول إلى حساب أي زبون، إلا بواسطة كلمة السر الخاصة به، وهي كلمة يضعها كما باستطاعته تغييرها ساعة ما يشاء دون تدخل المصرف، ويمكن القول بأن المصرف على الانترنت يوفر الخدمات التالية:⁴

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية من الخدمات المصرفية.

¹شكرين محمد، مرجع سابق الذكر، ص، 9-10.

²حازم نعيم الصمادي، المرجع السابق، ص، 30.

³شكرين محمد، المرجع السابق، ص: 10.

⁴أرفت رضوان، "التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999، ص، 61.

- إمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف.
- تقديم طريقة دفع الزبائن للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.
- كيفية إدارة المحافظ المالية من أسهم وسندات للزبائن.
- طريقة تحويل الأموال بين حساب الزبائن المختلفة.

ففي النرويج مثلاً، وحسب دراسة أجريت سنة 2008، وتم نشرها في 2009/02/23، والتي أظهرت أنه وفي ظرف 13 سنة فقط، أصبحت الشبكة العنكبوتية الوسيلة الرئيسية المستعملة في اتصال العملاء بالمصارف، إذ تم إحصاء 4.2 مليون حساب على الخط، وهو ما يمثل حساب لكل مواطن نرويجي، أي أن كل المواطنين النرويجيين يستخدمون حسابات على الخط للاتصال بمصارفهم.

6-التحويلات المالية الإلكترونية (المقاصة*)¹: تقوم العديد من المصارف الآن بالمشاركة في شبكة حاسبات تتولى التداول الإلكتروني لملايين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية والدائنية فيما بين المصارف، وبذلك تؤدي الدور التقليدي لغرفة المقاصة المصرفية ولكن بشكل فوري وبدرجة عالية من الكفاءة، ومن المتوقع استخدام الأقمار الصناعية لتشمل المصارف العالمية في نطاق التسويات المصرفية.

ويهدف هذا النظام إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين المصارف، وسيكفل هذا النظام للمصارف المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للعملاء، إذ سيتيح لهذه المصارف إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها، كما يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات عن طريق شبكة المدفوعات والنظام الإلكتروني لتداول الأسهم ومقاصة الشيكات.

7-وسائل الدفع الإلكترونية: وسائل الدفع الإلكترونية هي كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء، مثل التحويل الإلكتروني للأموال، الشيك الإلكتروني*، الكمبيالة الإلكترونية، الدفع بالكروت الإلكترونية (كروت الائتمان أو كروت الوفاء)، الدفع بالنقود الإلكترونية.

ويعرف صندوق النقد الدولي النقود الإلكترونية على أنها "قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل إلكتروني أو في ذاكرة إلكترونية لصالح المستهلك".

¹ عبد الرحيم نادية، مرجع سابق الذكر، ص، 70-71.

*المقاصة : هي عبارة عن عملية تسوية الحقوق والديون القائمة بين البنوك بسبب عملياتها المصرفية.

الفرع الثاني: المزايا التي تحققها المصارف من تقديم الخدمات الحديثة.

يسعى المصرف إلى الرفع من حجم عملياته عن طريق تقديم خدمات نافعة، فتقديم الخدمات الحديثة من قبل المصارف يحقق لها العديد من المزايا والفوائد منها ما يؤدي إلى زيادة توظيفات المصرف ومنها ما يؤدي إلى زيادة موارده، وأهم هذه المزايا ما يلي:¹

1- الدعاية والإعلان للمصرف: يعتمد المصرف في تقديمه لهذه الخدمات على قاعدة عريضة من المتعاملين معه، ولا شك في أن تداول اسم المصرف بين عدد كبير من الناس سواء كانوا من المتعاملين معه أو من غير المتعاملين معه، يحمل إعلانا غير مباشر عن المصرف خاصة إذا ارتبط هذا الاسم بتقديم خدمة جيدة، وكثيرا ما تكون النتيجة اجتذاب متعاملين جدد يرغبون في الانتقال من هذه الخدمات.

2- زيادة موارد المصرف: إن احتفاظ المتعاملين بأموالهم في البنك معناه ثقتهم في تلبية حاجاتهم المالية عند نشوئها، وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف يؤدي إلى زيادة موارد المصرف، لذا يجب ممارسة جميع الوسائل ليشعر الأفراد أن المصرف وجد لخدمهم لا ليسلبهم أموالهم.

3- زيادة توظيفات المصرف: هناك خدمات مصرفية قد تتطوي على ائتمان يمنحه المصرف للمتعاملين معه مقترنا بالخدمة المصرفية ذاتها، ويكون هذا الائتمان قصير الأجل ينتهي بانتهاء الخدمة أو بعدها بوقت قصير، مما يمثل عنصر موائمة بين وقت استحقاق الدفع وبين وقت توفر الأموال لدى المتعامل، ومن أمثلة هذه الخدمات: دفع ثمن الكهرباء أو اشتراك التلفون نيابة عنه... الخ.

4- التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع لعدد حسابات الزبائن بالمصارف²: أي تحقيق كفاءة في التعامل من الناحية المحاسبية بدون زيادة عدد الموظفين، مع تحقيق السرعة في انجاز المعاملات المصرفية.

5- تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات وإجراء المقاصة فيما بين الشيكات التي تمثل هذه المدفوعات: فقد ازداد استخدام الشيكات كأداة لسداد المدفوعات زيادة ضخمة عقت الحرب العالمية الثانية، وتقلص استخدام النقود إلى حد ما، وقد شكك العديد من المصرفيين في مدى قدرة المصرف على التعامل مع هذا الكم الهائل من الشيكات وما يصاحبها من معاملات مصرفية. وقد أدى إدخال الكمبيوتر في معالجة هذه الشيكات إلى خفض المعاملات الورقية خفضا هائلا، وخفض تكلفة إرسال الشيكات من فرع إلى آخر ومن مصرف إلى آخر، وتكلفة العمالة المرتبطة بفرز وقيده هذه الشيكات يدويا.

6- تحرير الزبائن من قيود الزمان والمكان: إذ أصبح في وسع الزبائن أن يتعاملوا مع المصارف في أي وقت دون الحاجة إلى الانتقال إلى مقر هذه المصارف.

¹ زياد رمضان ومحفوظ جودة، مرجع سابق الذكر، ص 23-25.

² عبد الرحيم نادية، المرجع السابق، ص 72-73.

7- تحرير المصارف من تقديم خدمات لزيائنها لم تكن معروفة لديهم: مما أتاح لهم الاستفادة من فرص أفضل لتوظيف أموالهم.

8- زيادة القدرة التنافسية¹: حيث من خلال توسع المصارف في الصيرفة الإلكترونية يستطيع تقديم خدمات مصرفية بسعر أقل وبجودة أكبر وبتكلفة أقل.

9- زيادة الحصة السوقية: من خلال القدرة على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية متكاملة وعلى مدار الساعة، وأيضا مراعاة السرية والأمان والدقة، ومراعاة حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية.

10- تشجيع الابتكار والتنوع في الخدمات: من خلال التوسع في الصيرفة الإلكترونية يستطيع البنك التوسع في حجم الخدمات التي يقدمها، وتخفيض تكلفة تقديم تلك الخدمات، والتنوع في تلك الخدمات.

المطلب الثالث: عناصر ومميزات الخدمات المصرفية.

الفرع الأول: عناصر الخدمة المصرفية.

إن تحليل الخدمة المصرفية إلى عناصرها الأساسية، من شأنه أن يساعد إدارة المصرف في التعرف على جوانب كثيرة هامة تتعلق بتقديمها ووسائل تطويرها.

والحقيقة أن عناصر الخدمة المصرفية تختلف باختلاف نوع وطبيعة الخدمة المصرفية، والجدول التالي يبين عناصر الاختلاف بين الخدمة والقروض وخدمة الحسابات الجارية.

جدول رقم 06: توضيح الاختلاف بين خدمة القرض وخدمة الحساب الجاري.

عناصر خدمة القروض	عناصر خدمة الحسابات الجارية
<ul style="list-style-type: none"> ● الضمانات المطلوبة. ● سرعة الحصول على القروض. ● مدة الإقراض. ● سعر الفائدة. ● تكافؤ الفرص. ● نظام السداد. 	<ul style="list-style-type: none"> ● سهولة فتح الحساب. ● طريقة التعامل الموظف مع العملاء. ● الدقة في المعلومات. ● سرعة انجاز الخدمة. ● سرعة الحصول على دفتر الشيكات. ● إمكانية السحب على المكشوف.

المصدر: ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 3، بدون بلد النشر، 2007، ص، 57.

¹ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات، مرجع سابق الذكر، ص، 193.

فمن خلال هذا الجدول¹ نلاحظ وجود اختلاف بين خدمة القروض وخدمة الحسابات الجارية فالخدمة الأولى تتميز بوجود سعر الفائدة إلى الجانب مدة القرض كما يجب توفر قروض ضمانات للحصول على القروض وهذا مالا نجده في خدمة الحسابات الجارية التي تتميز بالمقابل على السرعة في الحصول عليها وفي إنجازها وعلى دقة المعلومات.

إن تحليل الخدمة المصرفية في المجالات التالية:

- تحديد المكانة التنافسية للمصرف، وذلك من خلال تحديد نقاط الضعف ونقاط القوة للمصرف بالنسبة لخدمة مصرفية ما، بالمقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى.
- تجزئة السوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف، فعناصر الخدمة من شأنها أن توضح الدوافع الرئيسية التي تكمن وراء شراء العميل للخدمة، وبالتالي فإنها تسهل تقسيم العملاء على أساس حاجياتهم ورغباتهم.
- خدمات مصرفية شاملة ومحددة مسبقا.
- تحديد مجالات تطوير الخدمة المصرفية، فتحليل الخدمة المصرفية إلى عناصرها مع تحديد الخصائص التي يسعى إليها العميل يساعد في كشف جوانب القصور في أداء الخدمة المصرفية.

وبصفة عامة هناك نوعان من الخدمات المصرفية:

ومن الخدمات الشاملة المحددة سابقا، نجد تقسيم الخدمات المصرفية إلى قطاعات سوقية معينة كما يلي:

- بطاقات الائتمان.
- صناديق لحفظ الأمانات.
- حماية ضد السحب على المكشوف.
- شيكات من أمين الصندوق.
- تحويلات نقدية.
- معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض.
- برامج ادخار وتوفير خاصة.
- إصدار عدد غير محدد من الشيكات. KGFVY-7733B-8WCK9-KTG64-BC7D8

¹ آيت محمد محمد، "دراسة المزيح التسويقي للخدمات المصرفية-حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك الجزائر"، مذكرة متقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع: تسويق، الجزائر، 2009، ص ص، 9-10.

أما الخدمات المصممة حسب رغبة كل عميل فيقصد بها تسويق خدمات مصرفية معدة حسب رغبة وذوق كل عميل، عن طريق برنامج مصرفي شخصي يقوم بخدمة هؤلاء العملاء باعتباره نقطة اتصال معهم بخصوص كافة.

• المعاملات المصرفية باستثناء المعاملات التجارية الروتينية أو استلام الإيداع.¹

الفرع الثاني: مميزات الخدمات المصرفية.

إن للخدمات المصرفية مواصفات خاصة تجعلها تختلف عن غيرها من الخدمات الأخرى، والمتمثلة فيما يلي:²

1- تنوع وتعدد الخدمات المقدمة: يحرص كل مصرف على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية بحيث يكون لكل خدمة خصوصيتها وفئة من العملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، الأمر الذي يلقي على عاتق موظفي المصرف بذل مجهودان في سبيل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان الملائمين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.

2- تشابه ما تقدمه المصارف من خدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي مصرف، يقدر إي من المصارف الأخرى الكثيرة تقديمها، وهذه أول مشكلة تسويقية تعترض أي مصرف، مما يدفع به للعمل جاهدا لتحقيق التميز عن منافسيه من المصارف بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.

3- شدة المنافسة بين المصارف: تتم المنافسة بين المصارف من أجل الانفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن وجلب أكبر عدد منهم، الأمر الذي يزيد من صعوبة مهمة المصرف في المحافظة على مستوى معين من المنافسة، نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها المصرف.

4- أهمية عنصر الثقة في المصارف: مما لا شك فيه أن التعامل في الأموال، هو تعامل على مستوى عال من الحساسية، وعليه فإن خسارة المصرف في إحدى العمليات المالية قد تولد تخوفا لدى الزبائن، مما يؤدي إلى عجز المصرف عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية التي تنجم عن خوف الزبائن وتحولهم إلى مصارف أخرى توفر لهم الأمان أكثر زيادة على ذلك فإن عدم قدرة المصرف على تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة، قد يؤدي إلى اهتزاز صورة المصرف ونقص الثقة لدى الزبائن الذين يتعاملون معه.

5- الاعتماد على التوزيع المباشر: ليس في مقدور المصرف إنتاج الخدمة مركزيا وتوزيعها عبر قنوات توزيع كما هو الحال من السلع المادية، بل انه يقدم خدماته مباشرة بواسطة فروع المنتشرة من أجل تلبية

¹ المعراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، السنة الجامعية (2004-2005)، ص، 24.

² زيدان محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم الاقتصادية، التخصص: تخطيط، جامعة الجزائر، 2004، ص، 67.

رغبات الزبائن، حيث يكون قريب منهم ونظرا لأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يلجأ المصرف إلى استخدام الطرق الحديثة في تقديم بعض الخدمات.

6- ارتباط نشاط المصرف بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة التي تربط بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي، تجعل كل منها يؤثر ويتأثر بالأخرى، فعلى أساس الحالة الاقتصادية للدولة يقوم البنك المركزي باتخاذ القرارات، ويستعمل من الناحية الأخرى جملة من الأدوات النقدية والائتمانية بهدف التأثير على النواحي الاقتصادية وفقا للأهداف المسطرة، ومن خلال ذلك تتأثر المصارف بهذه القرارات والأدوات، ويظهر ذلك من خلال طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها فيما بعد.

المبحث الثالث: وسطاء الخدمة المصرفية.

أصبحت النقود بمختلف أنواعها أهم أداة للتعامل في المجتمع كافة، ولقد حملت التطورات الاقتصادية والاجتماعية المصارف على ابتكار وسائل وأساليب قانونية للقيام بنشاطها بطريقة تتماشى وما تتطلبه الحياة الاقتصادية من سرعة في الإنجاز، وتتمثل هذه الوسائل القانونية في وسائل الدفع " Les moyens de paiement" التي خففت من الاستخدام الكبير للنقود سواء المعدنية أو الورقية.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع ومكوناتها التقليدية.

الفرع الأول: مفهوم وسائل الدفع.

ينتج نظام الدفع عن مميزات ثقافية وتاريخية واجتماعية واقتصادية لأي بلد، وكذا التطورات التكنولوجية، وقبل أن تتدخل التكنولوجيا فإن هذه المميزات تحدد أشكال وطرق استعمال وسائل الدفع في بلد ما.¹

التعريف 01: ولقد عرفها الكاتب "Thierry Bonneau": "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات، التي مهما كانت الدعائم والأساليب التقنية المستعملة، تسمح لكل الأشخاص بتحويل أموال".²

التعريف 02: كما عرفها "Tierry Duclors": «على أنها جملة الوسائل التي مهما كانت الدعامة المنتهجة والتقنية المستعملة، تسمح بتحويل الأموال».³

¹ عبد الرحيم وهبية، "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية-دراسة حالة الجزائر-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم الاقتصادية، التخصص: مالية ونقود، جامعة الجزائر، 2005، ص، 19.

² Bonneau Thierry, "Droit Bancaire", Edition Montchrestion, Paris, 1994, p, 57.

³ Duclos Thierry, "Dictionnaire De La Banque", 2éme édition, Edition SEFI, Bibliothèque National Du CANADA, 1999, p, 86.

أما المشرع الجزائري فقد عرف وسائل الدفع في نص المادة 113 من قانون النقد والقرض كما يلي: "تعتبر وسائل دفع جميع الوسائل التي تمكن من تحويل أموال مهما كان الشكل أو الأسلوب التقني المستعمل."¹ وعليه يمكن تعريف وسائل الدفع على أنها كل الوسائل والأدوات التي تسمح للأشخاص بتحويل الأموال بغض النظر عن شكل السند المستخدم، وسواء كانت الدعامة المستعملة في ذلك ورقية كالشيك والسند لأمر والسفتجة أو قيدية كالتحويل أو الكترونية كالبطاقات المصرفية.

ويمكن النظر لوسائل الدفع من خلال 3 زوايا رئيسية:²

➤ وسائل الدفع هي أداة دفع مهمتها تسهيل التداول وتمكين إجراءات الصفقات بسهولة وهذا ينطبق بالأساس على النقود في شكلها المعاصر، وبصفة أقل على الأوراق التجارية عندما تكون محل التداول بين التجار. ➤ وسائل الدفع تمثل أدوات للدفع العاجل وهذا الأمر ينطبق خاصة على النقود والشيكات بدرجة أقل. ➤ أدوات تمكن من نقل الإنفاق في الزمن، حيث أن امتلاكها يسمح للأفراد إما بإنفاقها حالياً أو انتظار فرص أفضل في المستقبل، وانطلاقاً من هذا المبدأ فإن وسيلة الدفع إنما تمثل وسيلة قرض حيث تسمح بتحويل قوة شرائية حالية وإعادة استرجاعها في المستقبل. الفرع الثاني: أنواع وسائل الدفع التقليدية.

توجد عدة أشكال من وسائل الدفع تمكن الأفراد من إبرام الصفقات والتبادلات بسهولة ويسر وأمان كونها تعد الشكل المادي الذي يتحمل عملية الدفع الناتجة عن هذه المبادلات، وغالباً ما تلجأ المؤسسات المنتجة إلى تمويل من المصارف، من أجل دخول الأسواق الخارجية وتصريف منتجاتها، ومن أبرز هذه الوسائل نذكر: أولاً: طرق الدفع المستعملة بقلة (التقليدية).

من أجل بعث روح الطمأنينة والثقة بين المتعاملين ظهر ما يسمى بطرق التسوية الفورية أي الكلاسيكية أي الدفع نقداً والدفع بشيكات، الدفع بالتحويلات المصرفية.

1- الدفع نقداً "Paiement en espèces":

هي وسيلة الدفع الوحيدة تامة السيولة، وهي الأكثر استعمالاً من بين كل وسائل الدفع، بل أن كل هذه الوسائل تتحوّل في النهاية إلى نقود، سواء بواسطة الخصم قبل تاريخ الاستحقاق أو بواسطة تسديد هذه الأوراق

¹ المادة 113، قانون النقد والقرض، رقم 90-10، المؤرخ في 14 أبريل 1990، الصادر بالجريدة الرسمية، العدد 16، السنة السابعة والعشرون، بتاريخ 18 أبريل 1990.

² لطرش الطاهر، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 4، الجزائر، 2005، ص 31.

عند حلول هذا التاريخ، وعلى خلاف وسائل الدفع الأخرى التي يصدرها أشخاص مختلفون، فإن النقود تصدر من طرف جهة معروفة ومنظمة هي النظام المصرفي.¹

ومن أنواع النقود نجد:²

أ- النقود الورقية: هي النقود القانونية، والنقود المعدنية المساعدة وتصدر النقود من طرف البنك المركزي، وهي تعبر عن الشكل الأعلى للسيولة التامة والنهائية، وتمثل التزام البنك المركزي اتجاه الاقتصاد ككل (حكومة، مؤسسات وأفراد)، وبما أن البنك المركزي هو الذي يصدرها فهي تسمى أيضا النقود المركزية.

ب- النقود المصرفية: تعتبر النقود المصرفية أو نقود الودائع أحدث أشكال النقود وأكثر تطورا وأوسعها انتشارا كوسيلة للدفع وإبرام للذمم في التعامل في الدول المتقدمة.

والنقود المصرفية هي الحسابات الجارية أو الودائع تحت الطلب الموجودة لدى المصارف، وتنتقل هذه الودائع من شخص لآخر بواسطة الشيكات، فالشيك ليست نقود بل أداة لتداولها، فالنقود المصرفية هي مجرد قيود تكتب بدفاتر البنوك التي تصدرها، لهذا تسمى أيضا بالنقود الدفترية أو القيدية.³

نستنتج مما سبق بأن النقود الورقية والنقود المصرفية بصيغتها تتضمن صفة الائتمان، فمثلها يتم قبول النقد القانونية في المبادلات التجارية إسنادا إلى الثقة بالجهة التي أصدرها وهي الحكومة فإن النقود المصرفية أو الودائع تنشأ في حالة توفر الثقة بالمصارف التي تودع فيها.

2- الدفع بالشيك "Païement par cheque".

هو من بين الوسائل الدفع الكتابية الأكثر انتشارا إلى جانب النقود، حيث تناول المشرع الجزائري الأحكام المنظمة للشيك من خلال المواد 465 إلى غاية 471 من القانون التجاري الجزائري، غير أنه لم يتطرق إلى تعريف الشيك.

التعريف 01: والشيك هو "عبارة عن صك يتضمن أمرا من شخص يدعى الساحب على شخص آخر هو المسحوب عليه بأن يدفع لإذن شخص ثالث هو المستفيد مبلغا نقديا، وذلك بمجرد الاطلاع وعادة ما يكون المسحوب عليه في الشيك أحد المصارف والتي تقوم بطبع نماذج للشيك يبرز فيه اسم المصرف المسحوب عليه بشكل ظاهر".⁴

¹ لطرش الطاهر، "تقنيات البنك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 2، الساحة المركزية بن عكنون الجزائر، 2003، ص، 37.

² إسماعيل أحمد الشناوي وعبد المنعم مبارك، "اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص، 48.

³ عبد المنعم السيد علي وآخرون، "النقود والمصارف والأسواق المالية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص، 36.

⁴ البارودي علي والفقهي محمد السيد، "القانون التجاري"، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص، 51.

وللشيك عدة أنواع يمكن توضيحها كالاتي:

أ- الشيك المشطوب (المسطر):¹ هو شيك عادي يقبل التداول بالطرق التجارية، لكن يورد قيدها على الوفاء به بالنسبة للمصرف المقدم إليه هذا الشيك، فالتسطير لا يجيز الوفاء إلا لأشخاص معينين هم المصرف أو عميل المصرف المسحوب عليه هذا الشيك، ويكون هذا التسطير عاما أو خاصا، فالعام يتمثل في وجود خطين متوازيين بينهما فراغ يوضعان على صدر الشيك من دون تخصيص، أما التسطير الخاص يتمثل في كتابة اسم مصرف معين بين السطرين.

ب- الشيك المعد للقيده في الحساب:² ميزة الشيك المعد للقيده في الحساب، كما يدل عليه اسمه، أنه لا يجوز وفاؤه نقدا وإنما عن طريق قيده في حساب حامله لدى المصرف المسحوب عليه أو أي مصرف آخر، حيث أنه "يجوز لساحب الشيك ولحامله أن يمنعا وفاءه نقدا بوضع العبارة الآتية (لقيده في الحساب) على ظهر الشيك وأية عبارة أخرى مماثلة وفي هذه الحالة لا يمكن أن يجري تسديد الشيك من قبل المسحوب عليه إلا بطرق القيد في السجلات (اعتمادا في الحساب أو نقل ومقاصة) والقيده في السجلات يقوم مقام الوفاء".

ت- الشيك المعتمد:³ ويسمى أيضا بالشيك المصدق أو الموثق، وهو الشيك المتضمن توقيع وختم المصرف المسحوب عليه، ولا يعد هذا قبولا منه، إذ لا قبول في الشيك ويمكن أن يطلبه الساحب أو الحامل، ويحقق هذا الشيك فائدة للحامل الشرعي، فعند تسلمه له وقبل أن يطالب المصرف بصرفه، يعلم أن مؤونته موجودة في المصرف وسوف لا يكون شيكا مرتجعا بالنسبة إليه، فالبانك يلتزم بتجميد رصيده لفائدته وجرت العادة لدى أرباب العمل طلب هذا الشيك عند تقديم العطاءات، ولكن مما يجب التنبيه إليه أن التجميد ينحل بانقضاء مدة التقديم.

ث- الشيك المؤشر:⁴ قد يقوم المسحوب عليه ببناء على طلب الحامل أو الساحب بالتأشير على الشيك مما يدل على وجود مقابل الوفاء في تاريخ التأشير، وهذا التأشير يفيد إثبات وجود مقابل الوفاء في تاريخ التأشير إذا فالتأشير لا يترتب عليه تجميد مقابل الوفاء إلى غاية استيفاء الحامل لقيمة الشيك، بل غايته التأكد من وجود مقابل الوفاء وقت التأشير فحسب.

ج- شيكات المسافرين:⁵ وتسمى بالشيكات السياحية ولم ينص عليها القانون وإنما أوجدها التعامل المصرفي، إذ يذهب العميل للمصرف، ويسلمه النقود مقابل تسليمه شيكات بقيم مختلفة مثل كل شيك بعشرة دولارات وأخرى بخمسين وأخرى بمائة وهكذا لتساوي قيمة ما دفعه من نقود ثم يوقع العميل على كل شيك

¹طالب حسن موسى، "الأوراق التجارية والعمليات المصرفية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2011، ص، 169.

²أكرم عبد القادر يا ملكي، "الأوراق التجارية والعمليات المصرفية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008، ص، 266.

³طالب حسن موسى، المرجع السابق، ص، 171-172.

⁴محمد شكرين، مرجع سابق الذكر، ص، 09.

⁵طالب حسن موسى، مرجع سابق الذكر، ص، 173.

أمام البنك، وعندما يسافر العميل يقدم الشيك إلى مصرف أو محل تجاري، فيوقع توقيعاً آخر ليقوم بصرفه والفائدة من هذه الشيكات هي تجنب مخاطر حمل النقود.

ح- شيك المصرف: وهو يختلف عن الشيك المباشر حيث يحرر من المستورد ويدفع من طرف مصرفه للمورد الأجنبي، ويشمل المبلغ اللازم بالعملة المحلية للمسحوب عليه للوفاء بقيمته.

3- الدفع بالتحويلات المصرفية الدولية:

التحويلات المصرفية تستعمل بكثرة على المستوى الدولي وبسبب سهولة استعمالها وكذا سرعة الدفع فالتحويل الدولي هو عملية تقع ما بين الهيئات المصرفية أو داخل الهيئة المصرفية نفسها بين حسابين مختلفين والتحويل الدولي هو خصم حساب أول، من مبلغ مالي معين، وإضافة هذا المبلغ المخصوم إلى حساب ثاني ويمثل بين 10% و 15% من العمليات المصرفية في الجزائر، وقد يقع كذلك بين حسابين لنفس الشخص أو الهيئة، في مصرف واحد أو مصرفين مختلفين، ويكون التحويل في هذا الإطار على 3 أشكال:¹

أ- التحويل عن طريق البريد (الرسائل) "Virement Par Courier":

هي عملية بسيطة غير مكلفة وتأخذ وقت كبير في تنفيذها لعملية التحويل، فيقوم من خلالها مصرف الزبون بإرسال أمر تحويل مبلغ معين إلى مصرف المورد وهذا لحساب هذا الأخير، ومن عيوبها أنها تتعرض إلى التزوير وسرقة الرسائل وكشف المعلومات.

ب- التحويل عن طريق التلكس "Virement Par Télex":

ويعد أكثر التحويلات الدولية استعمالاً لما يتمتع به من سرعة في الاتصال، يسمح بريح الوقت وببساطة في الاستعمال، وهو عكس التحويل عن طريق البريد وخلال مدة قصيرة جداً يتحصل البائع على مستحقاته، وبصفة مؤكدة لأن التعامل يتم بين المصارف وتحت عامل الثقة وتسمى أيضاً "بالتحويل المصرفي".

ت- التحويل عن طريق شبكة السويفت AsocietyWorldiuld International Bank financiai télécommunication.

سويفت (SWIFT) هي شركة عالمية متضامنة تكون شبكة خاصة للاتصالات بين إدارات تحتكرها ومسيرة بالكمبيوتر، وقد أنشأت في 30 ماي 1973 من طرف 239 بنك أمريكي وكندي وأوروبي، مقرها بروكسل بلجيكا، ضمت 1500 عضو وانخرطت المصارف الجزائرية في هذه الشبكة ابتداءً من 02 فيفري 1991 وهي

¹شاعة عبد القادر، "الاعتماد المستندي - أداة دفع وقرض -"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم الاقتصادية، التخصص: التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر، 2006، ص 20.

تشتغل 24/24 ساعة، تعمل على إيصال الرسائل التي يصعب تمريرها بالإيصال المباشر ولها 4 عقول إلكترونية مركزية، تتصل فيما بينها لزيادة الأمن والمعلومات، وضمان الدفع مطبق كليا.

ثانيا: الدفع بالأوراق التجارية.

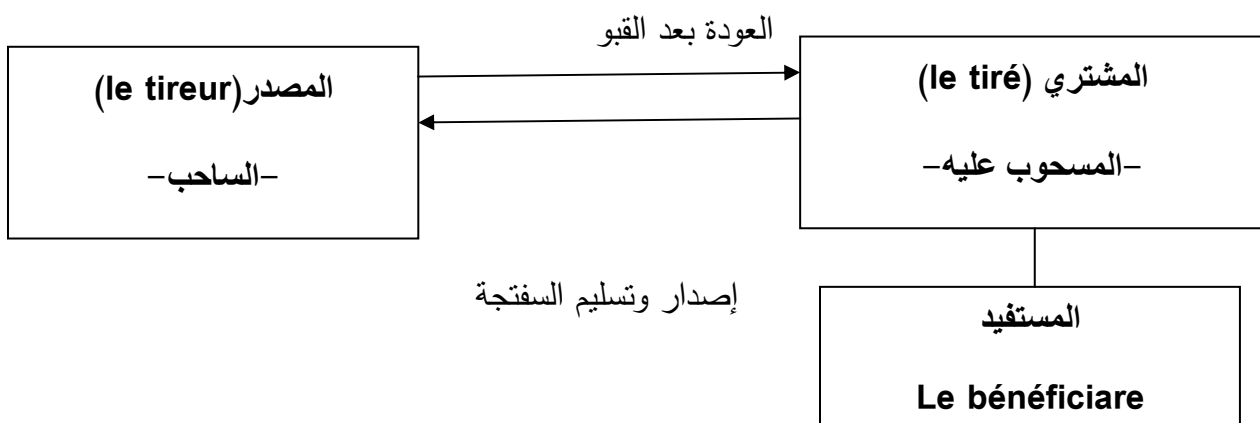
إن دور الأوراق التجارية (السفتجة والسند لأمر) لا يستهان به في الحياة الاقتصادية، حيث سهل شيوع استعمالها في التعامل بما قرره القانون من ضمان للحامل (المستفيد) أن له حق الرجوع *protété* على حاملين السابقين في حالة عدم وفاء المدين الأصلي بقيمتها عند الاستحقاق بالإضافة إلى انتشارها كوسيلة للوفاء الأجل نظرا لاستعداد البنوك لشرائها من حاملها الأخير (هذا هو الخصم).

أ - الكمبيالة (السفتجة) "La lettre de charge":

التعريف: السفتجة بأنها: "محرر كتابي وفق شرائط مذكورة في القانون، يتضمن أمرا صادرا من شخص هو الساحب إلى شخص آخر هو المسحوب عليه بأن يدفع لأمر شخص ثالث هو المستفيد أو حامل السند مبلغا بمجرد الاطلاع أو في ميعاد أو قابل للتعيين، وتسمى بالإضافة إلى كلمة سفتجة بالكمبيالة أو سند السحب.¹

ويمكن لحامل السفتجة أن يحتفظ بها إلى غاية تاريخ الاستحقاق، أو يقوم بخصمها لدى المصرف إذا احتاج إلى السيولة، يمكنه تسوية عمليات أخرى (تجارية أو ائتمانية) بواسطتها وذلك عن طريق تظهيرها إلى الغير، وإدخالها في التداول، وبهذا فهي تتحول من مجرد وسيلة قرض تجارية إلى وسيلة دفع.²

شكل رقم 05: سير أو حركة السفتجة.



المصدر: بوقارة فايزة، "مدى مساهمة الجهاز المصرفي في تمويل المؤسسات الاقتصادية"، 2003، ص، 42.

¹ أكرم عبد القادر يا ملكي، مرجع سابق الذكر، ص، 30.

² شكرين محمد، مرجع سابق الذكر، ص، 11.

ب- السند لأمر: ويسمى أيضا السند الأذني وهو محرر مكتوب وفق شرائط مذكورة في القانون ويتضمن تعهد محرره بدفع مبلغ معين بمجرد الاطلاع أو في ميعاد معين أو قالب للتعيين لأمر شخص آخر هو المستفيد أو حامل السند.¹

وتعرف أيضا بأنها: "صك يتعهد فيه شخص يسمى المحرر بدفع مبلغ معين في تاريخ معين لشخص آخر يسمى (المستفيد)".²

شكل رقم 06: سير عملية السند لأمر.



المصدر: بوقازة فايزة، "مدى مساهمة الجهاز المصرفي في تمويل المؤسسة الاقتصادية"، 2003، ص، 44.

ث- سند الرهن: سند الرهن هو أيضا "ورقة تجارية كسابقه، يمكن استعماله في التداول إذا أراد مجتمع التجار ذلك وهو سند لأمر مضمون بكمية من السلع محفوظة في مخزن عمومي".

وسند الرهن مثله مثل الأوراق التجارية الأخرى (السند لأمر والكمبيالة)، يمكن تقديمه للمصرف بغرض الخصم، كما يمكن تحويله إلى وسيلة دفع بإدخاله في التداول وانتقاله بين الأفراد (التجار) بتسوية المعاملات

ج- سند الصندوق: يعرف سند الصندوق، " بأنه التزام مكتوب من طرف مصرف أو مؤسسة بدفع المبلغ المذكور في السند (هو مبلغ القرض) في تاريخ معين هو تاريخ الاستحقاق، وقد يكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمره أو لحامل السند. ويحدث هذا عندما يقوم شخص ما بإقراض مؤسسة أو مصرف أموالا لأجل قصير مقابل الحصول على فائدة".

ويعتبر وسيلة للدفع إذ أن بإمكان صاحبه أو حامله أن يظهره إلى الغير بهدف تسوية معاملات تجارية أو ائتمانية أخرى، وبالتالي يمكن تداوله من يد إلى يد، ولهذا الغرض فسند الصندوق يمكن دائما أن يحرر لأمر حامله.³

¹أكرم عبد القادر يا ملكي، المرجع السابق، ص، 223.

²صادق راشد الشمري، مرجع سابق الذكر، ص، 62.

³لطرش الطاهر، المرجع السابق الذكر، ص، 34-36.

المطلب الثاني: التحول إلى وسائل الدفع الحديثة.

الفرع الأول: العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع.

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع وتحولها من الشكل التقليدي إلى أشكال أخرى تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق مختلفة أكثر تطوراً، ولعل أهم هذه العوامل ما سنتطرق إليه فيما يلي:

أولاً: تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية.

قضى ظهور وسائل الدفع التقليدية على العديد من المشاكل الناجمة عن حمل النقود، فأصبحت بذلك بديل عن النقود، وبالتالي سهلت الكثير من العمليات خاصة منها التجارية، ولذلك أصبح الإحساس بالأمان الذي ولدته مرتفع جداً إلا أن لهذه الوسائل مشاكل كثيرة، ومنها:¹

- 1- **انعدام الملازمة:** فالحاجة إلى الوجود الشخصي -سواء شخصياً أو عبر التلفون- لكلا الطرفين يقيد حرية المعاملات وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير في اقتناء المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه تكلفة أعلى، وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة لانخفاض المبيعات أو فقدها.
- 2- **عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي:** لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي، ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد فالمدفوعات بالشيكات مثلاً تستغرق ما يصل إلى أسبوع.
- 3- **انعدام الأمان:** فالتوقيعات يمكن أن تزور والشيكات والكمبيالات والسندات لأمر يمكن أن تسرق أو تضيع، والتجار يمكن أن يبلجوا للغش والاحتيال بمختلف أشكاله.
- 4- **ارتفاع تكلفة المدفوعات:** إن كل معاملة تكلف مبلغاً ثابتاً من المال، وبالنسبة للمدفوعات الصغيرة تغطي بالكاد تكاليف المصروفات.

ثانياً: استخدام شبكة الانترنت في المجال المصرفي.²

كان التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات الفضل في حدوث ثورة في المعاملات المصرفية، من خلال شبكة الانترنت خاصة بظهور شبكة الويب العالمية. (worldwide web-www) وظهرت في هذه الفترة شركات توفر خدمة الانترنت حيث تزود الأشخاص بالاشتراك بخدمة الانترنت عبر شبكة الاتصال الهاتفي.

¹ طارق حماد عبد العال، "التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص، 145-146.

² عبد الرحيم وهبية، مرجع سابق الذكر، ص، 28.

وهو ما ساعد المصارف لعرض خدماتها مما سمح للعملاء بقضاء أشغالهم دون حاجة للتعامل مع الموظفين أو الانتظار ساعات طويلة في طوابير لأجل قضاء مصلحة مصرفية، وتوفر المصارف هذه الخدمات بصفة ايجابية كثيرة منها الملائمة والكفاءة والسرعة والوفرة الاقتصادية.

والعميل من خلال الشبكة يمكن له أن يراجع حساباته ويفحصها ويسدد الفواتير الخاصة به في أي وقت ودون التقيد بمواعيد العمل الرسمي لموظفي المصارف، فأصبحت هناك ضرورة ملحة لتطبيق التقنيات الحديثة في المصارف من أجل:

- 1- التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمسارع لعدد حسابات العملاء بالمصارف.
- 2- تخفيف التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فقد ازداد حجم استخدام الشيكات كأداة للدفع وزيادة ضخمة عقب الحرب العالمية الثانية، وتقلص استخدام النقود إلى حد ما، وقد شكك الكثير من المصرفيين في مدى قدرة المصارف على التعامل مع هذا الكم الهائل من الشيكات وما يصاحبها من كم هائل أيضا من المعاملات الورقية.
- 3- ضرورة تحرير العملاء من قيود المكان والزمان، إذ كان في الماضي يتعامل العملاء مع مصارفهم داخل مقرها وخلال مواعيد العمل الرسمية بها، في حين أصبح الآن في وسعهم التعامل مع مصارفهم في أي وقت ودون حاجاتهم للانتقال إلى مقر هذه المصارف، فأصبح بالإمكان تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة، وتقديم طرق دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا.

كما ساهمت هذه الشركة في تطور مفهوم التجارة ليظهر مصطلح التجارة الالكترونية والتي يكون الدفع فيها الكترونيا، مما ساهم واستوجب ضرورة استحداث طرق الدفع التقليدية، لتظهر بذلك وسائل الدفع الالكترونية الأكثر ملائمة للمعاملات المصرفية الالكترونية.

ثالثا: التوجه نحو التجارة الإلكترونية.¹

يشهد العالم الآن العديد من التغيرات الحديثة على الصعيد الدولي، والتي لا بد لجميع الدول التوافق معها والاستعداد لمواجهتها في ظل ظاهرة العولمة، ولعل من أهم المتغيرات، ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تعتبر من أهم سمات العصر الحديث.

إذ ومنذ تسعينات القرن الماضي تمت الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الانترنت في التسويق والمعاملات التجارية على نطاق واسع وهو ما أطلق عليه اصطلاحا بالتجارة الالكترونية.

¹ عبد الرحيم نادية، المرجع السابق، ص ص، 49-50.

والتجارة الإلكترونية تطبيق لفكرة العولمة (Globalization) فالعلاقات الناشئة عن هذه التجارة ليست مقيدة بدولة معينة لكنها تنساب عبر الدول، بل هي علاقات عابرة للقارات.

والتجارة الإلكترونية كونها تعبر عن التبادل السلع والخدمات ومعلومات ما بين أطراف متباعدة مكانيا عبر شبكة الانترنت، استوجبت تطوير طرق ووسائل الدفع، وقد كان ظهور وسائل الدفع الإلكترونية من العوامل المباشرة المساعدة في نمو التجارة الإلكترونية، فالتجارة الإلكترونية تقوم على أربعة عناصر: بائعون - مشتررون - شبكة الإنترنت - وسائل الدفع الإلكترونية.¹

وبذلك استدعت الضرورة استحداث وسائل دفع تكون ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية، وقد استفادت الشركات بدورها نتيجة لظهور شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية وبالتالي وسائل السداد الإلكترونية، من انخفاض التكاليف مقارنة بطريقة إرسال الفواتير الورقية ثم بعدئذ إجراء تسليم المدفوعات.²

الفرع الثاني: أنواع وسائل الدفع الحديثة (الإلكترونية).

بعد التغيرات والتطورات الحاصلة على مستوى الأنظمة النقدية والمصرفية مع ظهور التجارة الإلكترونية أصبحت وسائل الدفع الحديثة تعتبر هامة في الأعمال المصرفية وازداد استخدامها وتحديثها مع التطورات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال وهذا لما لها من فوائد ومزايا، وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

أولاً: الدفع باستخدام البطاقات المصرفية.

تعرف البطاقات المصرفية على أنها: "عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها المصرف لصالح عملائه بدلا من حمل النقود"، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها وتوقيع حاملها فهي وسيلة دفع حديثة تقدم مميزات أفضل من تلك التي تقدمها وسائل الدفع التقليدية، ولذلك انتشر استعمالها عبر مختلف دول العالم.

وللبطاقة المصرفية عدة مسميات فهناك من يطلق عليها بالبطاقة البلاستيكية أو النقود البلاستيكية على أنها تصنع من مادة البلاستيك، وتحل محل النقود في مختلف الالتزامات، بينما يسميها آخرون ببطاقات الدفع الإلكترونية وذلك لاعتمادها على الأجهزة الإلكترونية في الحصول على التفويض أو إجراء التسويات المالية، في

¹ رحيم حسين، "التجار الإلكترونية والنقد الإلكتروني"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، المنظم بجامعة ورقلة، أيام، 15-16-17/مارس/2004.

² عبد الرحيم وهيبة، مرجع سابق الذكر، ص، 12.

حين يسميها فريق ثالث ببطاقة المعاملات المالية التي تمكن حاملها من الحصول على النقدية من السلع والخدمات أو أي شيء له قيمة مالية.¹ وتنقسم البطاقات المصرفية إلى قسمين وهما:

1-البطاقات غير الائتمانية: هي تلك البطاقة التي لا تتيح لحاملها الحصول على قرض أي لا تمنح لحاملها تسهيلات ائتمانية وانتشارها ضئيل وتسمى كذلك بالبطاقة مسبوقه الدفع، ومن أهم أنواع هذه البطاقة نجد:

أ- البطاقة المدينة (Débit Card): تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى المصرف لذلك فهي:"التي ترتبط بالحسابات الجارية أو حسابات التوفير، ويتم قيمة المشتريات وتضاف مباشرة لحساب التاجر البائع، بذلك تكون بمثابة دفع فوري يتم بواسطة تحويل المبلغ من حساب العميل إلى حساب التاجر".
ب- بطاقة الدفع المسبق (Pre-paid Card): هي عبارة عن بطاقات تحتوي على أجهزة حاسبة مزودة بمبلغ معين من النقود، وتسمح لحاملها بشراء السلع والخدمات في حدود المبلغ المزودة به، ولهذا يطلق عليها (كيس النقود الإلكتروني)، وهي قريبة الشبه ببطاقة التلفون (Téléphone Card) وهي بطاقة تسمح لحاملها بأن يسدد قيمة مكالماته الهاتفية بواسطتها.²

2-البطاقات الائتمانية (Crédit Card): هي تلك البطاقة التي تتيح لحاملها الحصول على قرض، ويمكن التمييز بين نوعي من البطاقة الائتمانية من خلال أسلوب تسديد حساب البطاقة وهي:

أ- البطاقة الائتمانية غير المتجددة (Charge Card): يتوجب هنا تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح، وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حامل البطاقة قرضاً جديداً، وتسحب منه البطاقة، ومن أمثلة على هذه البطاقة: بطاقة أمريكيان اكسبريس (Americam Express) والداينرز كلوب (Diner's Club).
ب- البطاقة الائتمانية المتجددة (Revolving Credit Card): يكزن الخيار لحامل البطاقة، فإما أن يسدد كامل فاتورة البطاقة خلال فترة السماح، أو يسدد جزءاً منها ويؤجل الباقي لفترة أو فترات قادمة، وفي كلتا الحالتين يجدد له القرض الأول، ومن أمثلة على هذه البطاقة: فيزا كارد (Visa Card) وماستر كارد (Master Card).

ثانياً: الدفع باستخدام البطاقة الذكية (smartcard).⁴

¹ أحمد باتورة نواف عبد الله، "أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الجامعة الأردنية، المجلد السادس، العدد الرابع، ديسمبر 1998، ص 46.

² مدحت صادق، "أدوات وتقنيات مصرفية"، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 142-145.

³ أحمد باتورة نواف عبد الله، المرجع السابق، ص 46-47.

⁴ شاهين علي عبد الله، "تظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها-دراسة تطبيقية على بنك فلسطين"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2010، المجلد 12، العدد 1، ص 522.

هياكل جيل من البطاقات تحتوي على رقائق الحاسوب (chips) أو معالج (processor)، ولا تعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرف أو الجهة المصدرة، وهذه البطاقات يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه بواسطة جهاز الصراف الآلي وتخزن عليها كافة البيانات الخاصة بحاملها، فهي تعمل عمل المحفظة الإلكترونية وتعني الحاجة عن حمل النقود.

ثالثاً: الدفع باستخدام الشيك الإلكتروني (Electronic Cheks).

الشيك الإلكتروني هو عبارة "عن رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الانترنت أو شبكات الاتصال الأخرى، ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك النقدية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه".¹ ويمكن النظر للشيك الإلكتروني على أنه مكافئ للشيكات التقليدية فهو عبارة عن وثيقة إلكترونية تحتوي على المعلومات التالية:² رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم المصرف، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية والتوقيع الإلكتروني للدافع، التظهير الإلكتروني للشيك المستفيد.

شكل رقم 07: الشكل العام للشيك الإلكتروني.

المصدر: فشيت حميد وبناوله حكيم، "واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر"، الملتقى الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي لخميس مليانة 26-27 أبريل 2011، ص 9.

¹بوعافية رشيد، "الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري بين الواقع والآفاق"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم الاقتصادية، التخصص: مالية ونقود، جامعة سعد دحلب، البلدة الجزائر، 2004-2005، ص 81.

²رأفت رضوان، مرجع سابق الذكر، ص 134.

رابعا: الدفع باستخدام النقود الإلكترونية (E-money, monnaie électronique).

يمكن تعريف النقود الإلكترونية بأنها: "مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها."¹

وفقا لهذا التعريف يتضح بأن النقود الإلكترونية ما هي إلا وسائل دفع يستخدمها المشتري لإتمام معاملاته التجارية، وذلك كله يتم الكترونيا أي باستعمال الحاسب المرتبط بشبكة الانترنت.

وبالتالي فدور النقود الإلكترونية ينحصر في مساعدة الأفراد لإتمام معاملاتهم التجارية بشكل أسرع وبشكل عصري، وللنقود الإلكترونية عدة مصطلحات للتعبير عن هذا المفهوم كالنقود الرقمية (Digital Cash) أو (Digital Money)، النقود القيمة (Volume Money)، نقود الشبكة (Net Money)، العملة الرقمية (Digital Currency).²

وللحصول على النقد الإلكتروني، يذهب العميل شخصيا لفتح حساب في المصرف، مع الإدلال ببعض التعاريف لإثبات شخصيته، وعندما يريد العميل أن يسحب النقود الإلكترونية للقيام بعملية شراء، فإنه يدخل المصرف من خلال شبكة الإنترنت أو شبكة الاتصال اللاسلكية ويقدم دليل شخصيته والتي تكون عادة شهادة رقمية "التوقيع الإلكتروني" تصدرها سلطة الاعتماد وبعد تحقق المصرف من شخصية العميل فإنه يصدر المبلغ الخاص للعميل من النقد الإلكتروني ويخصم نفس المبلغ من حسابه، كذلك قد يحمل المصرف العميل مبالغ عمولات ورسوم جهاز على العملية ويقوم العميل بتخزين النقد الإلكتروني في محفظة على ديسك جهاز الحاسوب الخاص بها وعلى جهاز بطاقة الإلكترونية خاصة تسمى بالبطاقة البنكية.³

رابعا: الدفع باستخدام المحافظ الإلكترونية (Electronicwallet).

بعض أنظمة الدفع تسمح لقيمة مالية أن تنتقل من خلال الحاسبات الآلية وتسمى بالمحفظة الإلكترونية، ويمكن استخدام المحفظة الإلكترونية لدفع ثمن الأشياء الصغيرة كالمجلات أو طلبات الوجبات الجاهزة وعند الشراء من خلالها يبدأ الرصيد في التناقص بقيمة ما يتم شراؤه، ويمكن استخدام المحفظة عن طريق القيمة المخزنة أو عن طريق الدخول إلى حساب مصرفي عن طريق الانترنت.⁴

¹Francis Marlin, "Stratégie de Communication", paris, deuxième édition D'organisation, 2001, p, 25.

²بختي إبراهيم، "التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)"، ديوان المطبوعات الجمعية، الطبعة 2، الجزائر، 2001، ص، 56.

³فشيث حميد وبناوله حكيم، مرجع سابق الذكر، ص، 10.

⁴لوصيف عمار، "استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى حالة الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص، 54.

ويمكن تعريف المحفظة الإلكترونية بأنها: "عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة (مزودة بشريحة حوسبية) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر الإنترنت، ويمكن استخدامها للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الإلكتروني".

فالمحفظة الإلكترونية هي برنامج يمكن تحميله بسهولة، يستخدم لتخزين المعلومات الخاصة بالشحن والفواتير وأسماء المستهلكين والعنوان الدقيق، كما تتضمن حافظة النقود الإلكترونية أسماء وأرقام البطاقات الائتمانية والنقد الرقمي المستخدم في الشراء عبر الإنترنت والشهادات الرقمية المشفرة (التي تساعد على التعرف بأن مستخدم المحفظة هو فعلاً المالك الأصلي لها).¹

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية.

لقد أدت التطورات الهامة في مجالات الاتصالات والإعلام والإنترنت... الخ، إلى نقلة نوعية لوسائل الدفع المستعملة، فوسائل الدفع التقليدية التي اقتصر على النقود المعدنية والورقية والشيكات وعمليات التحويل المصرفية... أثبتت محدوديتها خصوصاً أمام تنامي أحجام المعاملات والصفقات واتسامها بطابع الدولية والسرعة في إبرامها...، فظهرت عدة صعوبات في مجارات هذا النسق الجديد (الحجم الكبير والسرعة الفائقة) منها العمليات الحسابية المعقدة وحوادث السرقة والتزوير والضياع واستغراق وقت طويل لتسوية العقود... الخ وهذا بالتحديد ما يدفع في كل مرة بالمصارف والمؤسسات المالية إلى السعي نحو تحديث وابتكار أشكال جديدة لوسائل الدفع وصولاً إلى ما يعرف اليوم بوسائل الدفع الإلكترونية، فالتحسينات التي تدخلها التكنولوجيات الحديثة تأتي إما لتنظيم مسالك المعالجة بما يسمح بتقليص تكاليف استعمال وسيلة من وسائل الدفع، وإما البحث عن ميكانيزمات مستحدثة يمكنها أن تؤدي إلى إيجاد وسائل دفع أكثر سرعة، أو إلى التطوير في خدمات جديدة تقدمها المصارف لزبائنها، للاستجابة والتماسي مع متطلباتهم، وما الانتشار الهام لهذه الوسائل الحديثة إلا دليل على المزايا العديدة التي تمنحها للمتعاملين بها، والتي سنأتي على ذكر أهمها فيما يلي:²

الفرع الأول: مزايا وسائل الدفع.³

1- بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها:

¹ محمد الجنيبي منير ومحمد الجنيبي ممدوح، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 53.

² قصاب سعدة وبودريالة فايزة، "تقييم وسائل الدفع الإلكترونية: المزايا والمخاطر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية -، جامعة الجزائر 3، 26-27 أبريل 2011، ص 3.

³ منصور الزين، "وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني - عوامل الانتشار وشروط النجاح"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية -، جامعة البليدة، 26-27 أبريل 2011، ص 4.

- سهولة ويسر الاستخدام من خلال إجراء استعلامات مصرفية من خلال الهاتف والاستغناء عن ملء الاستمارات.
- تمنح الوسائل الإلكترونية الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع.
- تمنح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محدودة.
- تمكن حاملها من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.
- تكلفة تداولها زهيدة حيث أن تحويل النقود الإلكترونية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص بكثير من استخدام الأنظمة المصرفية التقليدية.

2- بالنسبة للتاجر:

- تعد أقوى ضمان لحقوق البائع.
- تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق المصرف والشركات المصدرة.
- تمكن من متابعة الزبائن طالما العبء يلقى على عاتق المصرف.

3- بالنسبة لمصدرها:

- تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 مليون دولار.
- سهولة إدارتها مصرفياً حيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكبر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.

الفرع الثاني: عيوب وسائل الدفع الإلكترونية.

- 1- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن هذه الوسائل:
 - زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.¹
 - حامل البطاقة يلزم بسداد ما اشترى منها لو ضاعت أو سرقت منه لحد معلوم حسب القوانين المنظمة لعملها.
 - البطاقة تشعر حاملها بالغنى الوهمي فهو ينظر إليها على أصل يحمله بدل أن ينظر إليها على أنها أداة مالية تريح حاملها.²

2- بالنسبة للتاجر:

¹منصوري الزين، المرجع السابق، ص،4.

²النجار عبد الهادي، "النقود المصرفية وآلية تداولها"، جامعة بيروت، لبنان، 2002، ص،52.

- إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل المصرف يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمّة في نشاطه التجاري.¹
- 3- بالنسبة لمصدرها:
- أهم خطر يواجه مصدريها هو سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل المصرف المصدر نفقات ضياعها.
- عدم وجود رأس مال كافي لمواجهة السحب النقدي والافتراضي على البطاقات الائتمانية الذي يشكل خطر على تسوية المصارف التجارية.
- أكثر ما تعاني خطورتها هي استعمالها بطريقة غير قانونية من قبل آخرين غير أصحابها، تزويرا أو تحريفا.²

¹منصوري الزين، مرجع سابق الذكر، ص4.

²عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، "البطاقات البنكية الافتراضية والسحب المباشر من الرصيد"، دار القلم، دمشق، سوريا، 1998، ص94.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم دراسته في هذا الفصل تم التوصل إلى أن الخدمات العامة والخدمات المصرفية تلعب دوراً مهماً في المؤسسات المالية والمصرفية، إذ تعتبر العمود الفقري للمصارف وهي تتعلق بمصير ومستقبل هذه الأخيرة من خلال مالها من أهمية كبيرة في عملية جلب العملاء، حيث من خلالها يتم تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسات المصرفية، كما أن تقديم الخدمة المصرفية يتطلب مراعاة المنافع التي تقدمها الخدمة المصرفية للعميل وقدرته على شرائها مع إتاحتها له في الوقت والمكان المناسبين.

إن جميع المصارف تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق، لكنها بالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمات، فالمصارف الناجحة هي التي تضمن استراتيجياتها أهدافاً ترتكز على توقعات العملاء و تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بما يضمن في النهاية تحقيق هدف تعميق الولاء والانتماء للمصرف ودرجة رضا عالية من قبل العملاء.

كما تسعى المصارف إلى التخلي عن وسائل الدفع التقليدية (الكلاسيكية) والتي تتمثل في: الشيك، سند السحب، الكمبيالة، السند الأذني (السند لأمر)، التحويل، وعصرنتها بوسائل الدفع الإلكترونية (الحديثة) التي تتمثل في: النقود الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية، البطاقات المصرفية (الائتمانية-غير ائتمانية)، البطاقات الذكية، الشيكات الإلكترونية، التحويلات المالية الإلكترونية.

الفصل الثاني:

التسويق المصرفي

الإلكتروني ونتائج

تطبيقه.

تمهيد:

يعد التسويق المصرفي الإلكتروني أحد حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام الكثير من الكتاب والباحثين، وذلك نظرا لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية وغيرها، كما أصبح اليوم أحد ضروريات الحياة، إذ يوجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، والتي تشكل فرصا تسويقية يمكن استثمارها وذلك بتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج الخدمات المصرفية المختلفة، لهذا ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم الكيان المصرفي وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المؤسسات المصرفية أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به خدماتها من خصائص تكاد تتفرد بها دون سواء من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع ك معايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته.

كما شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء المصارف بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية حيث انتشرت هذه العمليات بشكل واسع خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية.

وستتناول في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق المصرفي الإلكتروني.

المبحث الثالث: علاقة التسويق المصرفي الإلكتروني بالخدمات المصرفية.

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني.

تحظى وظيفة التسويق المصرفي بأهمية كبرى لأي مصرف، وأن التسويق المصرفي عرضة للتغيرات الدائمة وهذه التغيرات تتأثر بمستجدات الحياة المتطورة.

ومع تطور التسويق المصرفي وتعدد مجالاته وآلياته، ظهر التسويق المصرفي الإلكتروني كوسيلة مهمة وملحة في بيئة الأعمال، وهذه الوسيلة تحتاج للعديد من التقنيات والخيارات التي تساعد في الوصول للزبون.

لذلك سوف نتناول في هذا المبحث ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني انطلاقاً من تحديد مفهوم التسويق المصرفي التقليدي ونشأته ثم تحديد مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني وكذا أهميته وفوائده.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي التقليدي.

الفرع الأول: نشأة ومراحل تطور التسويق المصرفي.

أولاً: نشأة التسويق المصرفي.

لقد كان لأزمة الكساد التي عرفها العالم إبان الثلاثينات بين 1929-1933 الأثر الكبير في تقوية المصارف خاصة عندما أعلن عن قانون قلاص-ستيجال (Glasse-Stegal)، والذي بموجبه فصلت العمليات المصرفية عن نظيرتها الاستثمارية، الشيء الذي أعطى دفعا للمصارف للعمل على نطاق أوسع مع زبائنها كخطوة لجعل أنشطتها (العمليات المصرفية) أكثر أماناً بالنسبة للمودعين.¹

ففي بداية الخمسينات تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي حيث مارست المصارف أعمالها في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين، وكانت الحاجات المالية والائتمانية لا تزيد عما تنتجه وتوفره المصارف من الخدمات المصرفية، كما كانت معنية أساساً ببيع وترويج ما تنتجه من الخدمات التي كان على العملاء أن يقبلوا بها، ولهذا لم تكن المصارف بحاجة إلى تسويق وبيع خدماتها، وبالتالي فإنها وتماشياً مع صورتها التقليدية في المجتمع فقد حرصت كافة المصارف على أن تبدو دائماً المكان الآمن.

وبعد ذلك وبالتحديد في أواخر الخمسينات ازدادت حدّة التنافس بين المصارف على حسابات التوفير والادخار وبدأت تحذو حذو المؤسسات الصناعية في استخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيره.²

¹ عبد الله سليمة، مرجع سابق الذكر، ص، 8.

² عبد الرحيم نادية، مرجع سابق الذكر، ص، 24.

وظهر التسويق المصرفي واضحا بداية الستينيات من 1966-1967 بالولايات المتحدة الأمريكية إثر موجة المنافسات التي اعترضت النشاط المصرفي في ذلك الوقت، نتيجة لتعدد المؤسسات المالية من جهة وتنوع نشاطاتها من جهة أخرى، ومن ثم وجدت هذه المؤسسات المالية نفسها أمام خيار دراسات المحيط أي الدراسات التسويقية والتركيز أكثر على كفاءات الوصول إلى سوق الادخار، قصد جلب أكبر عدد ممكن من المدخرين ويعني ذلك أيضا التخصص في قنوات الجمع والاستخدام، لأن التسويق المصرفي يعمل على صعيدين: جمع الموارد من جهة طلب المؤسسات المالية في شكل ودائع ومدخرات، واستخدام هذه الموارد من جهة عرضها في شكل قروض.

ومنذ ذلك الحين والمصارف تحاول بكل الطرق والوسائل في جلب الزبائن إليها وكسب ولائهم، وكانت أول صور ظهور التسويق المصرفي محصورة في إعلانات بسيطة على الجرائد.

وتعد السبعينيات الصورة الحقيقية للتسويق المصرفي نتيجة للحاجة الماسة للمؤسسات المالية لهذا النشاط لتحقيق أهدافها، لأن المصارف في بداية الأمر تعمل في محيط احتكاري الشيء الذي زاد من هوامش ربحها، ولكن التغيرات التي حدثت بعدها كان لها الأثر الكبير في تحريك عجلة المنافسة، وبالتالي الخوف من خسارة زبائنهم فضلا عن حوالي 10% من مجمل المصارف تملك قسما أو مكتبا للتسويق.

فتطور التسويق المصرفي استمر خلال الثمانينيات فاتحا الباب بشكل واسع أمام المنافسة الأمر الذي أدى إلى إحداث تغيير كبير في الأنشطة المصرفية، (تجاوز المرحلة الكلاسيكية والسير في مجالات متعددة)، فتحول من مجرد سوق للأفراد من أجل الادخار إلى إدخال خدمات مصرفية فضلا عن الابتكارات التي ترسخت لدى المصارف الأمريكية كتقديم الخدمات عن طريق المراسلة إلى المنازل والإعلانات في الجرائد والمجلات وصولا إلى شبكة الانترنت.

وأدى هذا التطور المتزايد إلى إرغام المصارف على الاندماج في مجموعات (مؤسسات تكاملية) أو الانسحاب الكلي من السوق، ومن ثم أصبحت المصارف حديثا تسعى إلى التوسع لتصبح أكثر موضوعية في علاقاتها مع العميل، ومحاولة إعطاء صورة المصرف الممتاز أو السامي.

وراء هذا التطور الذي وصلت إليه المصارف هناك عدة عوامل ساعدت على ظهور التسويق في المصارف فكان أهمها تغيير الصورة التقليدية للعملاء الأفراد كمودعين فقط، حيث تجاهلت المصارف الأفراد طويلا وحصرت اهتمامها بتتبع أوضاع الشركات والمؤسسات، لكن مستوى المعيشة تطور مؤخرا وزاد حجم

القروض الصغيرة المقدمة للأفراد مما زاد من عملاء المصارف، وبالتالي إلى تحسين ربحيتها، وهذا ما أدى إلى تغيير صورة المصرف التقليدي الذي يعني بالأفراد كمودعين والاهتمام بهم كمقترضين.¹

ثانياً: مراحل تطور التسويق المصرفي.

إن المكانة التي يشغلها التسويق المصرفي اليوم في المصارف لم تأت دفعة واحدة، بل كانت نتيجة لجملة من المراحل والتي كان لها أثر في تغيير اتجاه المصارف نحو تبني التسويق وإدراكها للدور الذي يمكن أن يلعبه هذا النشاط في تحقيق أهدافها ومن بين أهم هذه المراحل ما يلي:

1- **مرحلة الترويج أو الإشهار:** بدأت هذه المرحلة في أوائل الستينيات وكانت تمثل بداية اهتمام المصارف بالتسويق بالاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة معاً، وبالتالي فالوظيفة الأساسية للتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج الخدمات وذلك بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة على حجم الزبائن الحاليين وقد قامت المصارف في هذه المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة للتسويق أو بتغيير إدارات العلاقات العامة باسم إدارات التسويق وبهذا فإن مفهوم التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر المصارف هو مرادفاً لمفهوم الترويج.²

2- **مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن (المتعاملين):** لقد أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحده كنشاط غير كافي لجذب الزبائن في ظل منافسة شديدة ولقد أظهرت الدراسات بأن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة لذلك أعط أهمية كبرى لعملية اختيار وتعيين وتدريب العاملين لكي يلعبوا الدور الصحيح في تقديم الخدمات.³

كما استوجب التغيير في الأسلوب أو الكيفية التي تتم بها معاملة الزبائن وذلك بالتركيز على ما يلي:⁴

- تكوين العمال وتدريبهم على الكيفيات والأساليب المناسبة الواجب إتباعها في معاملة الزبائن.
- تحديث أنظمة وأساليب عمل المصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات كما هو الحال في أجهزة الصراف الآلي ATMs.

¹ عبد الله سليمة، المرجع السابق، ص ص، 8-9.

² عبدات سليمة، "تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم التجارية، تخصص: تسويق، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، 2011-2012، ص، 33.

³ جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، مرجع سابق الذكر، ص، 51.

⁴ عبد الرحيم نادية، مرجع سابق الذكر، ص، 12.

- عصره أماكن أداء الخدمات وقاعات الانتظار بما يجعلها أكثر جاذبية وأكثر راحة للزبائن.
 - محاولة إعطاء صورة للمصرف على أنه يخدم الجميع.
- 3- **مرحلة تقديم خدمات جديدة:** نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطوير أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور.

4- **مرحلة تسويق الخدمات كنظام:** لقد اعتبر تسويق الخدمات في هذه المرحلة كنظام متكامل يمثل مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتداخلة والمتربطة والمعدة بهدف إنتاج وتقديم الخدمات للزبائن الحاليين والمترقبين، ولقد أدركت المنظمات الخدمية تأثير البيئة المحيطة والضغوط الخارجية على طبيعة الخدمات التي تقدمها وأن نجاحها يعتمد على مدى إمكانيتها على التفاعل معها والاستجابة لها وتكيف معها من ذلك تكون المنظمة تمثل نظام فرعي من النظام الأكبر الذي تنتمي إليه.

5- **تسويق الخدمات ضمن نطاق المفهوم التسويقي الحديث:** إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز بشكل كبير وأساسي على المستهلك باعتباره الهدف الأساسي الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية، إن المنظمات المصرفية اعتمدت هذا المفهوم وذلك من خلال القيام بدراسة المستهلكين والتعرف على طبيعة الخدمات التي يبحث عنها الزبائن ودراسة السوق وجميع العوامل المؤثرة، لكي تمكن من صياغة السياسات المناسبة لتسويق الخدمات وبشكل عام فاقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

- دراسة حاجات ورغبات الزبائن.
- الاعتماد على الأنشطة الترويجية وبحوث المستهلكين.
- دراسة السوق وطبيعة المنافسة فيه.
- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.
- منح فائدة ومحفزات تعمل على جذب الزبائن.
- المساهمة في المشاريع الاستثمارية لزيادة رأس المال.
- التعرف على ردود أفعال الزبائن اتجاه الخدمات المصرفية المقدمة.

مما تقدم نجد بأن المفهوم التسويقي الحديث يركز على عنصرين أساسيين هما دور المستهلك في إنجاح سياسة المنظمات (King 1997) ومنها المنظمات المصرفية والتكامل ما بين الأنشطة المختلفة للمنظمات لكي تتمكن هذه المنظمات من تحقيق الأهداف المرسومة والصمود بوجه المنافسة وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

- 6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: بدأ التركيز في الوقت الحاضر على إجراء نوع من الموازنة المعقولة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية المستهلكين والمنظمات مما أدى إلى ظهور دعوات وجمعيات تنادي بحماية المستهلك والمجتمع وأن هذا انعكس على جوانب عديدة:
- العمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد.
 - تشجيع وتوجيه الأفراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض.¹

على ضوء ما سبق يظهر أن التسويق المصرفي عرف تطورات عديدة منذ نشأته، مما أسهم في اكتسابه أهمية بالغة وعبر أشكال مختلفة في ممارسة المصارف لأنشطتها، فمن مجرد إعلان صغير في صفحة جريدة متضمن لمعلومات حول المصرف المتعلقة بموقعه وساعات العمل به، والعمليات والنسب التي يقدمها لزيائنه، إلى ما تقدمه الشبكات الإعلامية اليوم خاصة منها التلفزة والمذياع ووصولاً إلى التسويق على شبكة الانترنت أو ما يطلق عليه "التسويق المصرفي الإلكتروني"، حيث توفر جميع المعلومات والبيانات عما تقدمه المصارف لزيائنها من خدمات متعددة وفي مدة قصيرة من الزمن، وقد لعبت هذه التطورات دوراً كبيراً في تغيير مفهوم التسويق المصرفي وتكييفه مع مختلف التطورات والتغيرات.²

ويمكن تلخيص وتوضيح تلك المراحل في الجدول التالي:

¹ جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، مرجع سابق الذكر، ص 51-54.

² عبد الله سليمة، مرجع سابق الذكر، ص، 13.

جدول رقم 07: مراحل تطور التسويق المصرفي التقليدي.

المرحلة	النشاط	الهدف	الوسيلة
الأولى	الترويج.	- اجتذاب عملاء جدد. - المحافظة على العملاء الحاليين.	- الإعلان عن الخدمات المصرفية.
الثانية	الاهتمام الشخصي بالمتعاملين.	- إشباع رغبات واحتياجات العملاء.	- تقديم الخدمة بأعلى جودة ممكنة. - تدريب العاملين على سرعة أداء الخدمة.
الثالثة	تقديم خدمات جديدة.	- ارتفاع أرباح المصرف. - تحسين المركز التنافسي للمصرف.	- تقديم خدمات جديدة. - تطوير الخدمات الموجودة بالفعل. - الاهتمام بالجودة.
الرابعة	نظم التسويق	- مواجهة المنافسة.	- الاهتمام بنظم المعلومات وبحوث التسويق. - وضع خطط تسويقية ومراقبة نتائج تنفيذ تلك الخطط.
الخامسة	المفهوم الاجتماعي للتسويق.	- الاهتمام بمصلحة المجتمع ككل بالإضافة إلى مصلحة العملاء والبنك.	- تمويل المشروعات التي تفيد الاقتصاد القومي. - تقديم خدمات استشارية لمساعدة العملاء على اتخاذ قراراته الاستشارية. - العمل على إتباع احتياجات السوق المصرفي لتحقيق أهداف المصرف.

المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي-مدخل اقتصادي"-،الدار الجامعية، الطبعة 1، الإسكندرية، 2015، ص، 21.

الفرع الثاني: تعريف التسويق المصرفي.

أولاً: تعريف التسويق المصرفي.

لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، ومن أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي نجد:

التعريف 01: P.Kotler الذي اعتبر التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع".¹

التعريف 02: Deruk Rander فقد عرف التسويق المصرفي على أنه: "ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب خدمات المصرف إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق أرباح".²

التعريف 03: Hodages Tillman (1986) عرفه على أنه: "يمثل إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للمصرف".

التعريف 04: Marsh (1985) فقد عرف التسويق المصرفي بأنه: "الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي".³

التعريف 05: M.Badoc عرفه بأنه: "فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت".⁴

التعريف 06: وهناك من عرفه بأنه: "أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المصرف نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالخدمات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المصرف والمجتمع".⁵

¹P.Kotler, "Marketing Management", Analysis, Planning implementation And Control, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc, 1994, p, 10.

²زياد محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، العدد2، 2003، جامعة شلف، ص،8.

³جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، مرجع سابق الذكر، ص،48.

⁴M.Badoc, "Marketing Bancaire", paris : édition d'organisation, 1996, p, 155.

⁵السيد عبده ناجي، مرجع سابق الذكر، ص، 38.

التعريف 07: التسويق المصرفي: "هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تكفل تقديم الخدمات التي تشبع رغبات واحتياجات العملاء مع تحقيق أهداف المصرف في حدود توجهات المجتمع."¹

التعريف 08: يعرف على أنه: "عملية الموائمة بين موارد المصرف وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية وأصبح التسويق في معظم المصارف المحور الرئيسي الذي تدور حوله الوظائف والعمليات الإدارية المصرفية الأخرى، وأصبح المصرف الناجح هو القادر على تلبية حاجات الزبائن بشكل واضح وعلى المصرف أن يتفهم الزبون الذي يتعامل معه، والسوق التي يعمل فيها، وأن يتفهم بموضوعية نقاط قوته وضعفه."²

التعريف 09: يعتبر "Denek vandev weyer" الرئيس الأسبق لبنك Barclays أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في الستينيات واعتبره على أنه: "ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمة المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية، ووضع الخطط لتحقيقها وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية."³

ومن التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه فلسفة تحدد أهداف المصرف يعني خلق وتسليم ورضا العميل من خلال الأنشطة التي يزاولها المصرف، وهو عملية مستمرة ومتجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية وأدائها وتقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف إرضائه وتحقيق أقصر ربح للمصرف، كما يهتم بدراسة السوق المصرفي المتمثل في عملاء المصرف الحاليين والمرقبين والمؤسسات المصرفية المنافسة.

ثانياً: خصائص التسويق المصرفي.⁴

¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق الذكر، ص، 23.

² عماري جمعي، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-واقع وتحديات-، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، يومي 14-15/ديسمبر 2004، ص، 31.

³ سامر قاسم وآخرون، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف-دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري-"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (36)، العدد 05، 2014، ص، 360.

⁴ ربحي كريمة، "تسويق الخدمات المصرفية"، دراسة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-الواقع والتحديات-"، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، أيام 14-15/ديسمبر 2004، ص ص، 8-9.

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات تسويق الخدمات بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها فيما يلي:

- 1- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي، مع ما تتميز به من مواصفات.
- 2- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف.
- 3- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة توزيع خاصة بها التي تكون دوائر ووكالات البنك.
- 4- فكرة المخاطرة القوية في النشاط المصرفي مما يصعب من عملية التجديد.
- 5- أهمية عملية تقسيم السوق في المصرف إلى (مؤسسات كبيرة، مؤسسات متوسطة، صغيرة، جمعيات، أفراد).
- 6- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- 7- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف الذين هم إما:
 - المتعاملون المودعون المدخرون وهم الناس الذين يجمعون النقود في المصارف ويعتبرون موردين له.
 - المتعاملون المقرضون وهم الناس الذين يأخذون الأموال من المصرف بغية استثمارها أو استهلاكها.
- 8- الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين.
- 9- الوكالات المصرفية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.
- 10- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- 11- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصرف.
- 12- ازدواجية العلاقة مصرف/سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين).
- 13- يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) وجهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.
- 14- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصارف مثل: الاستماع، الاستشارة الحيوية العصرية، القوة، الأمان في الخدمة المصرفية.

ويمكن القول إن تطبيق التسويق المصرفي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف يكون على المستوى التقني (استعمال وسائل وتقنيات خاصة)، لذا فإن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما:

- تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.
- تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني.

الفرع الأول: نشأة وتطور التسويق المصرفي الإلكتروني.

لا يمكن الحديث عن نشأة التسويق المصرفي الإلكتروني إلا من خلال الحديث عن نشأة الانترنت، حيث برزت إلى الوجود تلبية لحاجة الجيش الأمريكي لوضع شبكة لامركزية لتبادل المعلومات بحيث لا يمكن تدميرها عن طريق هجوم واحد، أما عن تعريف الانترنت فإنه يصعب تقديم تعريف محدد ودقيق لها¹ فتكوينها جاء حصيلة استخدام برمجيات حاسوبية (computer Soft ware)، التي تبرمج لأداء أي شيء تقريبا لكن التعريف الضيق للانترنت يشير إلى أنها: "شبكة عنكبوتية عامة هائلة من شبكات الحاسب المرتبطة باستخدام بروتوكول، والذي هو عبارة عن مجموعة معيارية من القواعد والإجراءات للتأثير على شبكات الاتصال، فوجود بروتوكول الانترنت IP قد أتاح الفرصة أمام المطورين لتجاهل بعض الجوانب التفصيلية ذات الصلة بعتاد الحاسوب والتركيز بدلا من ذلك على قدرة هذا العتاد على تكوين خدمات ذات فائدة لمستخدمي الانترنت... الخ."²

ولقد مرت بالكثير من مراحل التطور نورد منها:³

- 1962: قامت هيئة البحوث أريا بإنشاء برنامج لبحوث الحاسوب (وقد كانت خاصة بتطوير الجيش الأمريكي).
- 1966: كانت أريا قد حققت مجموعة بحوث تمكنها من إنتاج شبكة حاسوبية وفي نفس الفترة توصل فريق جامعة MIT إلى نفس النتائج.
- 1967: قام إليروك وهو أستاذ علوم الحاسوب في جامعة UCLA في لوس أنجلوس مع طلابه بإرسال بعض البيانات من مكان لآخر.

¹ بشير عباس العلق، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص، 119.

² فيليب كونلر وجاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، دار المريخ، الكتاب 1، السعودية، 2007، ص، 97.

³ مزهر شعبان وشوقي ناجي جواد، "العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، إثراء للنشر، الأردن، 2008، ص ص، 103-105.

- 1969: هو التاريخ الحقيقي لولادة الانترنت، حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية (البنجابون) بسلسلة من التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث عرفت ب (Arpanet) بهدف ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة لديها (Mainframe) ببعضها البعض بفرض قواعد خاصة خوفا من تعرضها لهجمات خارجية.
- 1982: أصبح بروتوكولا *ICP/IPهما وسيلة التعامل مع المعلومات التي توفرها الانترنت.
- 1986: تم استخدام بروتوكول جديد باسم بروتوكول نقل الأخبار عبر الشركات News transport Protocol network والذي كرس لخدمة جديدة عبر شبكة الانترنت هي خدمة المجموعات الإخبارية التي عرفت باسم Usenet.
- 1992: طرحت مؤسسة تعرف باسم *CIRN مشروع الشبكة العنكبوتية عبر العالم -World Wide Web والتي اشتهرت باسم www أو (w3) الذي أصبح من الأدوات والخدمات الواسعة والمهمة في مسيرة الانترنت التاريخية.

ومنذ ذلك الوقت والانترنت تشهد تطورات كثيرة يوما بعد يوم، وبالتالي انطلق عهد جديد (لا يزال متواصلا حتى الآن) من التطوير والإبداع بوتيرة عالية لتطبيقات كثيرة ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة¹، مما جعل مستخدميها يتزايدون بشكل كبير فقد بلغ عدد المستخدمين خارج أمريكا الشمالية عام 1995 بنسبة 34% وقد تجاوز عددهم مليار مستخدم عام 2005، ومن المتوقع أن يبلغ الضعف بحلول عام 2011، وذلك استنادا على أن العدد يتضاعف كل خمس سنوات ويعود السبب في ذلك إلى زيادة نمو مستخدمي الدول النامية للإنترنت.²

أما بالنسبة للجزائر فقد سعت للاستفادة من خدمات الانترنت:³

- ففي عام 1991: تم ربطها بإيطاليا عن طريق الجمعية الجزائرية للمستخدمين UNIX بالتعاون مع جمعية العلماء الجزائريين، بتدعيم من اليونسكو بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا تسمى RINF، وكانت سرعة الارتباط 9600 حرف ثنائي في الثانية (9.6K°) وهي جد ضعيفة.

¹ أحمد عبد الحفيظ أمجدل، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2013، ص 24.

² مزهر شعبان العاني وشوقي ناجي جواد، المرجع السابق، ص 105.

* CIRN: مركز تطور الطاقة الذرية.

* ARPANET اختصار لـ : Advanced Research Project Agency Net.

* IP: Internet Protocol.

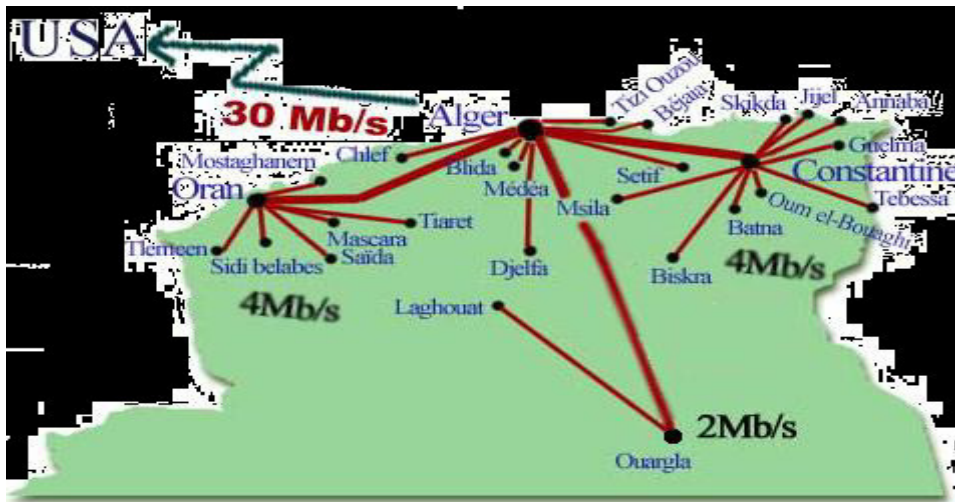
* TCP: Transmission and Control Protocol.

³ بختي إبراهيم، "البنية التحتية للإنترنت والتجارة الإلكترونية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 2، الجزائر، 2001، ص 46.

- وفي أواخر 1993 وبداية 1994: كان الربط بواشنطن عن طريق مركز البحث والتطوير CERIST.
- وفي 1996: وصلت سرعة الخط 64 ألف حرف في الثانية عن طريق باريس.
- في 1998: سرعة الخط 1 ميغا في الثانية.
- 1999: أصبحت 2 ميغا في الثانية وتم إنشاء 30 خطا هاتفيا جديدا من خلال نقطة خروج وحيدة هي الجزائر العاصمة.

والشكل التالي يوضح توزيع شبكة الانترنت حسب CERIST.

شكل رقم 08: مخطط توضيحي لتوزيع شبكة الانترنت لدى CERIST.



المصدر: 10:55: 2017/03/22 <http://www.cerist.dz>

إن توسع استخدام الانترنت يستحق أن يوصف بالتوسع النيزكي الفائق السرعة وذلك حسب معطيات وتقديرات حديثة نشرتها مصادر إعلامية تتحدث عن تطوّر مستمر للانترنت، خاصة في مجال إتمام عمليات الشراء والبيع ما جعل رجال التسويق يرون شبكة الانترنت من وجهة نظر إعلانية، حيث لفت انتباههم بشكل أساسي ما تتمتع به من خصائص منها:¹

- الدخول المجاني من قبل الزوار ومستخدمي الانترنت.
- العدد غير محدود وغير نهائي من النسخ الإعلاني.
- الانتقال من الأطر المحلية والإقليمية إلى الأطر العالمية أي باتجاه التسويق الدولي وعولمة التسويق.

¹ اجاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، "تكنولوجيا التسويق"، دار المناهج، الأردن، 2004، ص، 276.

بالإضافة إلى أنها:¹

- تؤمن وصول مباشر واسترجاع مباشر للمعلومات من عدة آلاف من قواعد البيانات في مناطق مختلفة من العالم.
- تؤمن نمو وزيادة في الاتصالات والمراسلات التي تحتاجها المنظمات بما في ذلك خدمات البريد الإلكتروني، المؤشرات، اللقاءات والحوارات الإلكترونية المباشرة... الخ.
- تؤمن نمو في القدرات التسويقية من خلال عروض للمنتجات والخدمات والمعلومات الخاصة، عبر الاستخدام السهل والمثير للشبكة (www) مع الاستعانة بقدرات الوسائط المتعددة وعلى ضوء هذه الخصائص اهتم رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة والاعتماد عليها في العمليات التسويقية الفعالة، وبالتالي تم التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه ممكن من خلال آلاف الشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم والتي تقدم ملايين المنتجات (سلع وخدمات) لملايين العملاء، وكذلك قامت بتطوير عروضها وشرح تلك العروض وكيفية التعامل مع مشاكل وقضايا مستخدمي الانترنت، وبذلك فقد توسع تبني الانترنت كوسيلة مهمة للمسوقين حيث أنها أصبحت تمثل وسيلة جذب pull وليست وسيلة دفع push لأنها تستخدم فيها كافة الأدوات للوصول إلى الزبائن.

الفرع الثاني: تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني.

أولاً: تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني.

أسهم التقدم المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات في تطوير عمل المؤسسات المصرفية، والسرعة في تقديم الخدمات المصرفية بالسماح للزبائن والمتعاملين في إجراء العمليات المصرفية ذات الصلة باعتماد شبكات الاتصال الإلكترونية المختلفة وهو ما دفع البيئة المصرفية الإلكترونية للتنافس الشديد لكسب المزيد من الزبائن والمتعاملين²، كما أدى هذا إلى ظهور الكثير من المصطلحات والمرادفات التي تشير إلى تبني المنظمات للتقنيات الإلكترونية والرقمية في تخطيط وتنفيذ أعمالها المختلفة والتي أنتجها الاقتصاد الرقمي للانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهمها نجد:³

¹ عامر إبراهيم قنديلجي وعلاء الدين عبد القادر الجناحي، "تظم المعلومات الإدارية"، دار المسيرة، الأردن، 2005، ص ص، 161-164.

² عبد الله فارس، "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص، 181.

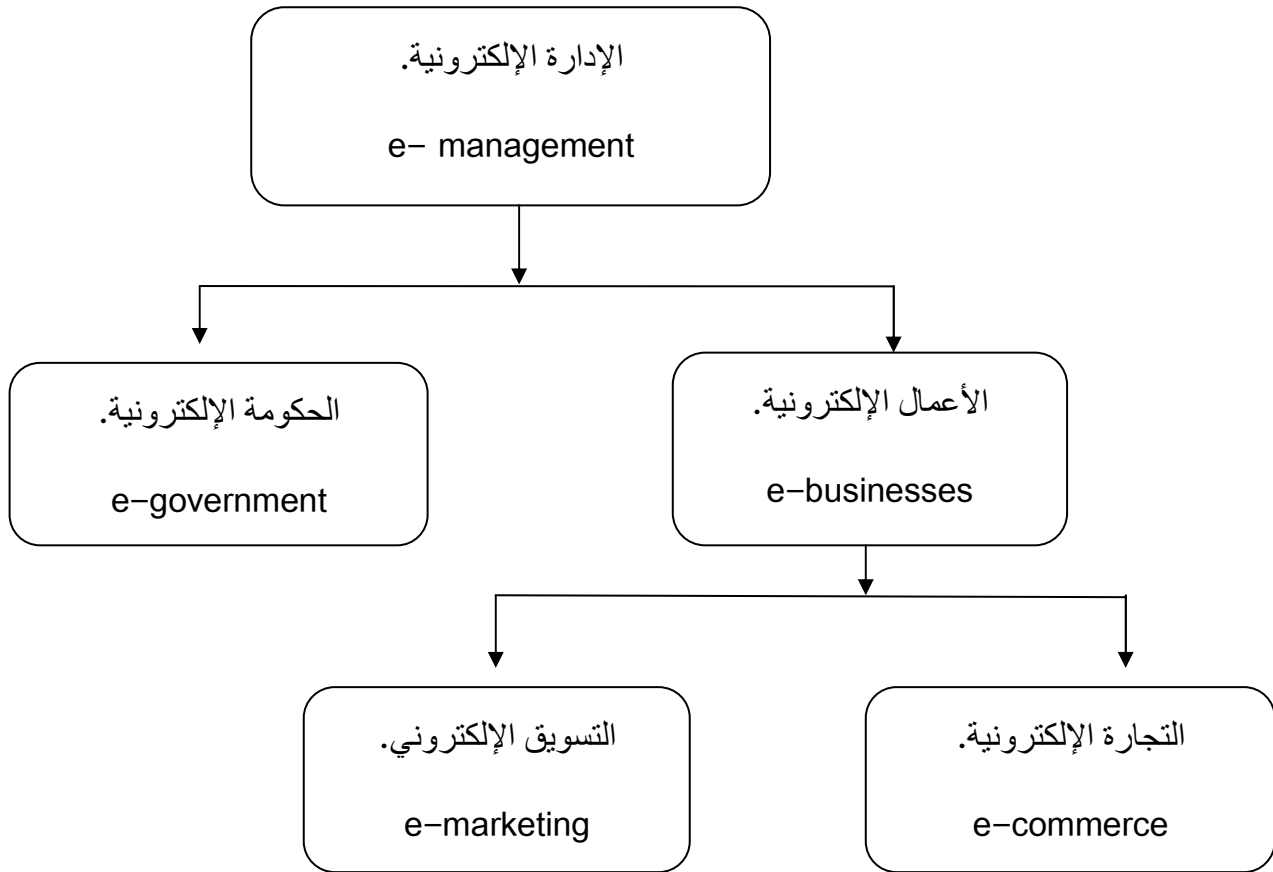
³ جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان، 2012، ص، 48.

- الإدارة الإلكترونية **E-management**: تمثل منظومة وتقنية مفتوحة ووظائف وأنشطة التي تستجاب للأنشطة والعمليات في مستوى الأعمال الإلكترونية من جهة والأعمال الحكومية والإلكترونية من جهة أخرى فهي تمثل نشاط أشمل وأوسع من الأعمال الإلكترونية كما أن الأعمال الإلكترونية نفسها هي أوسع وأشمل من التجارة الإلكترونية.
 - الإدارة العامة الإلكترونية **E-government**: وتسمى بالحكومة الإلكترونية وهي تمثل تلك الأعمال الحكومية ذات العلاقة بالمواطنين، منظمات الأعمال أو بين مؤسسات حكومية أخرى، وهذا يتم باستخدام منظومة الشبكات وتكنولوجيا المعلومات، وبالتالي هي إنتاج وتقديم الخدمات العامة بتقنيات ووسائل إلكترونية.
 - الأعمال الإلكترونية **E-business**: هي عبارة استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة.¹
 - التجارة الإلكترونية **E-Commerce**: وهي مفهوم يشمل عمليات بيع وشراء البضائع والخدمات والمعلومات من خلال أنظمة حاسوبية Computer Systèmes أو من خلال نظم شبكية مختلفة وتعتبر شبكة الانترنت إحداهما من أجل عرض السلع والخدمات والتعرف عليها والتواصل والتفاوض والاتفاق على تفاصيل عمليات البيع والشراء.
 - 1- التسوق الإلكتروني **E-Shopping**: هي مجموعة من الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة عبارة عن سلع وخدمات، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت.²
- والشكل التالي يوضح العلاقة ما بين هذه المفاهيم:

¹ أحمد عبد الحفيظ أمجد، مرجع سابق الذكر، ص، 25.

² عمران مصطفى الأسطل رندة، "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم التجارية، التخصص: إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص، 6.

شكل رقم 09: علاقة التسويق المصرفي الإلكتروني بالمصطلحات المرادفة.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على ما تم ذكره سابقا.

وكما هو واضح من الشكل فإن الإدارة الإلكترونية تتكون من بعدين رئيسيين هما الأعمال الإلكترونية (e-Businesses) والتي بدورها تصنف إلى فئتين هما التجارة الإلكترونية (e-Commerce) والتسويق الإلكتروني (e-Marketing) والحكومة الإلكترونية (e-Government).

ففي سنة 2000 ظهر التسويق المصرفي الإلكتروني* لأجل استعمال التكنولوجيا المتاحة بهدف إرضاء الزبائن وتلبية حاجاتهم (Les besoins intimes) بطريقة دائمة ومستمرة بحيث لا يختلف مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني في جوهره عن التسويق المصرفي التقليدي إلا من حيث تقنية الاتصال المستعملة، إذ يمكن تعريفه بأنه:

التعريف 01: التسويق المصرفي الإلكتروني هو " نظام متكامل من الأنشطة المتداخلة والهادفة إلى التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع للخدمات المصرفية مرضية لحاجات العملاء عن طريق تقنية اتصال حديثة متمثلة في الانترنت بما يضمن الفعالية والسرعة في الأداء."

التعريف 02: تم تعريفه على أنه "التسويق الذي يهدف من خلاله إلى استعمال مجموعة من التكنولوجيا المتاحة إلى تحسين ربح المنظمات وهذا بالارتكاز على إشباع الحاجات الفردية لكل زبون بطريقة عامة، مستمرة وتفاعلية في إطار أكبر قرب ممكن من الزبون".¹

التعريف 03: يعرف على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد الحاجات المستهدفة وتقديم الخدمات والسلع إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة".²

التعريف 04: "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق المصرفي التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال".³

التعريف 05: " هو استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".⁴

التعريف 06: "هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".

وهذا التعريف يؤكد على أن التسويق المصرفي الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وأن جوهره كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها، ولكن الجديد في الأمر هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الانترنت ولا يعني ذلك أبدا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون-الهاتف...) وإنما يكملها.⁵

التعريف 07: أما الجمعية الأمريكية للتسويق، فقد عرفت التسويق المصرفي الإلكتروني على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون

¹ ميهوب سماح، مرجع سابق الذكر، ص، 65.

*التسويق المصرفي الإلكتروني : فيل أن يظهر التسويق الإلكتروني أطلق عليه الأمريكيون اسم (Intimay marketing (Le marketing de l'intimité بمعنى علاقة شخصية تقود إلى الصداقة.

² محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص، 29.

³ نظام موسى وآخرون، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد، عمان، 2003، ص، 373.

⁴ الصيرفي محمد، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص، 13.

⁵ أحمد عبد الحفيظ أمجدل، مرجع سابق الذكر، ص، 28.

بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمصرف وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.¹

التعريف 08: ويعرف **Badoc** وزملائه التسويق المصرفي الإلكتروني على أنه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المصرف عن طريق العمل من أجل الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الجوارية."²

التعريف 09: يعرف على أنه "جميع الأعمال المصرفية المرتبطة بالانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة، فهو مبني على التبادل الإلكتروني للبيانات، أي مضامين العملية التسويقية في المصرف تتم إلكترونياً."³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف التالي:

"التسويق المصرفي الإلكتروني هو مجموعة العمليات والأنشطة التي تمارسها مصارف معينة بهدف البحث عن زبائن جدد أولفت نظرهم أو كسبهم أو الاحتفاظ بهم، معتمدة في ذلك تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالخصوص الانترنت، فهو بذلك المفتاح لتحقيق أهداف المنظمات ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة.

ومن هنا جاءت فكرة المصرف الإلكتروني التي تعتمد على تطبيق مبدأ الحسابات الإلكترونية باستخدام الحاسوب وإجراء الحاسوب وإجراء عمليات التحديث في ضوء المعاملات المحاسبية سواء كانت مع الجانب الدائن أو الجانب المدين، حيث يعتمد المصرف في إجراء المعاملات على وجود شبكة داخلية تربط الحواسيب الشخصية إضافة إلى شبكة خارجية تضم المؤسسات المالية والأسواق المالية والشركات والمستثمرين وجمهور المتعاملين حيث يكون الانترنت هو البيئة الافتراضية للتعامل والتبادل الفوري للمعلومات وإجراء العمليات المختلفة."⁴

¹ جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سابق الذكر، ص، 80. (بتصرف)

² Michel Badoc et autres, "Marketing de la banque et d'assurance", édition d'organisation, paris, France 2003, p, 74.

³ حمو محمد، "التسويق المصرفي الإلكتروني ودوره في دعم القدرات التنافسية للبنوك مع الإشارة للجزائر"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم الاقتصادية، التخصص: نقود ومالية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2015-2016، ص، 43.

⁴ عبد الله فارس، مرجع سابق الذكر، ص، 181.

ومن أجل توضيح التسويق المصرفي الإلكتروني بصورة جيدة يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين التسويق المصرفي التقليدي والتسويق المصرفي الإلكتروني في الجدول التالي:

جدول رقم 08: أوجه الاختلاف بين التسويق المصرفي الإلكتروني والتسويق المصرفي التقليدي.

التسويق المصرفي التقليدي	التسويق المصرفي الإلكتروني	عنصر المقارنة
عالية (مالي-عنصر بشري)	منخفضة(مالية-أتمتة)	التكلفة
محدودة	غير محدودة(عالية)	السرعة
محدودة (عادة محلي)	مفتوحة-واسعة(عالية)	السوق
يخدم شريحة معينة من الناس	يخدم شريحة كبيرة من الناس	حجم الشريحة
مسوق	الزبون	أهم أطراف عملية التبادل
محدود	واسع	تكامل الوظائف التسويقية
صعب نوعا ما (محدد بالزمان والمكان)	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال)	طرق التواصل مع الزبائن
بطيء (غير كفاء)	سريع (عالي الكفاءة-المرونة)	تطوير المنتج
صعبة نسبيا	سهلة جدا	جمع البيانات
صعبة نسبيا	سهلة جدا	متابعة ردود الأفعال

المصدر: هلا السبيعي وعبير الجهيمي، "التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية-دراسة ميدانية-)", مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل متطلبات شهادة الماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية، 2010، ص، 30.

ثانيا: خصائص التسويق المصرفي الإلكتروني.

يتميز التسويق المصرفي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تساهم في إنجاح العملية التسويقية وتمثل هذه الخصائص في عدة جوانب منها:¹

1-قابلية الإرساء الموجه: هذه الخاصية توفر إمكانية المؤسسات المصرفية من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء لأنه مع توفر التكنولوجيا الرقمية يمكن لزائري هذه المواقع أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

2-التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة المصرفية، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة المصرفية.

3-الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المصرفية المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونه العروض التسويقية.

4-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.

5-قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة المصرفية، وقيمها، مع إمكانية مقارنتها بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة المصرفية جاهدة لاكتساب منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن المؤسسات المصرفية تفقد قرابة 50% من زبائنها، بعد التعامل معهم، لذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد".

هنالك خاصيتان أساسيتان يتصف بهما التسويق المصرفي الإلكتروني هما:²

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل: بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

¹سعادي الخنساء، "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي" (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم التجارية، التخصص: التسويق، جامعة يوسف بن خدة، جيجل، 2005-2006، ص، 46. (بتصرف)

²شيروف فضيلة، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم التجارية، التخصص: التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص، 76.

- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي " Interactive Marketing".

المطلب الثالث: أسباب استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني وأهدافه.

الفرع الأول: أسباب استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني.

إن الأسلوب الأكثر أهمية للمنظمات والمصارف العامة والكاملة في عالم اليوم يتمثل في استخدام الشبكات الحاسوبية Computerized Networks سواء كانت هذه الشبكات داخلية تربط بين الإدارة العامة للمصرف وفروعه المنتشرة جغرافياً أم خارجية تربطه مع المصارف الأخرى والمؤسسات والمنظمات العالمية، ومن أهم الأنواع المستخدمة من هذه الشبكات: الانترنت فهي الأكبر والأكثر شهرة من بينها وهي ذات قدرات فائقة تستخدمها لمصارف لتبادل المعلومات وتحويل الأموال مع المصارف والمنظمات المتنوعة وكذا مع الأفراد وهي شبكة الشبكات العملاقة التي أصبحت بمثابة محفز رئيسي هام جداً للتسويق الإلكتروني وبالتالي التجارة الإلكترونية.

وقد ساعدت الانترنت المصارف في زيادة قدرتها على بقاء الزبائن موالين راضين إلى جانب المساعدة في توقع احتياجاتهم المستقبلية والاستجابة لاهتماماتهم وتحسين خدماتهم المصرفية التي يتلقونها، زمن هنا تظهر أهمية استخدام الانترنت في تقديم وتسويق الخدمة المصرفية الملائمة لهم، وذلك عن طريق استعمالها من قبل الزبائن سواء ل طرح الأسئلة، أو مناولة الشكاوى وتقييم الخدمات المصرفية المقدمة ودعم الطلبات وإعداد طلبات الشراء باستعمال هذه التقنيّة فإن إدارات وأقسام المصارف تحقق الاستجابة الفعالة لتوقعات الزبائن.¹

وهناك عدة أسباب أدت إلى استخدام الانترنت في تسويق الخدمات المصرفية نذكر منها:²

- 1- **تقليل التكاليف:** ففي دراسة أجريت في هذا الشأن تبين أن معدل كلفة تسويق وتقديم الخدمة المصرفية على شبكة الانترنت لا تتعدى صفر دولار مقابل 0.27 على الموزع المصرفي ATM و 0.54 عبر الهاتف مما يدل على الفرق في التكلفة في حالة استخدام التسويق الإلكتروني، كما يقدر المختصون في المجال المصرفي

¹رعد حسن الصرن، "أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية-دراسة نظرية-"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة العدد(8)، 2005، ص ص، 27-28.

²<http://ps-dir.com/forum/splords/dreshafeeg.doc.le 10/02/2017> 10:45.

أن تكلفة تقديم الخدمة المصرفية عبر القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة (06) أضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية.

2- التوسع الجغرافي: حيث تمكن الانترنت المصرف من التوسع في التسويق وتقديم خدماته ومنتجاته المصرفية لعدد أكبر من الزبائن عن طريق الاستفادة من الانتشار الجغرافي الذي توفره.

3- تعميق الولاء: إن الكثير من المصارف تهتم بمعرفة من هم الزبائن الأكثر أهمية بالنسبة لها، والتركيز المتجدد على إيجاد ولاء الزبون والاحتفاظ بالزبائن والعملاء، ويكون ذلك من خلال تعقب وتحليل حاجاتهم وتحديد المنتجات التي تلبى ذلك.

4- العامل الديموغرافي: إذ مازال بعض الزبائن يشعرون بالارتباك من إبداع النقود بواسطة ATM، إلا أن هناك العديد منهم على مستوى أعلى من الوعي الفكري والتكنولوجي يفضلون استخدام الانترنت للاستعلام عن الخدمات وفي الحصول عليها.

5- المنافسة: تسود عالم المصارف المنافسة الشرسة فيما يخص نوعية، عدد، وجودة الخدمات المقدمة بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والاحتفاظ بهم، ولتحقيق ذلك أصبح لزاما عليها الأخذ بالحسبان ليس فقط توسيع البنى الهيكلية إنما أيضا المعلوماتية وخصوصا معرفة إدارة أسس خدمة الانترنت فهذه الأخيرة تعتمد أساسا على تكنولوجيا خدمة الزبون.

6- تحسين جودة الخدمة المصرفية: جودة الخدمة المصرفية فلسفة ومجموعة من المبادئ يؤدي تطبيقها إلى الوصول إلى أفضل أداء مصرفي، حيث تشمل جودة الخدمة المصرفية:¹

- البيئة المصرفية (والبيئة الإلكترونية ضمن هذه البيئة).
- درجة التفاعل بين العميل المصرفي ومقدم الخدمة.

وهي كلها جوانب تتأثر بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الموظفة في المجال التسويقي لدى المصارف.

الفرع الثاني: أهداف التسويق المصرفي الإلكتروني.

1- تحسين الصورة الذهنية للمنظمات أو المؤسسات المصرفية للمنتجات المعروضة.

2- تقديم الخدمات المصرفية وتحسين العناية بالزبائن.

3- وفاء العملاء الحاليين.

4- البحث والحصول على عملاء جدد.

5- زيادة معدل الوصول إلى العملاء.

¹حمو محمد، مرجع سابق الذكر، ص، 44.

- 6- القيام بعملية البيع والشراء.
- 7- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل العملاء به من سلع وخدمات مصرفية.
- 8- تخفيض التكاليف.
- 9- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- 10- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للعملاء.
- 11- الترويج للمنتجات.
- 12- توزيع المنتجات.
- 13- خلق فرص تسويقية جديدة.
- 14- تسهيل عملية تسوق العملاء.
- 15- تحقيق ميزة تنافسية.
- 16- إدارة علاقة العميل.¹

ويمكن تحقيق هذه الأهداف التسويقية بتوظيف ترسانة التجارة الإلكترونية لتحقيق نتائج يصعب تحقيقها من خلال الأساليب التسويق التقليدية، كل بهدف نهائي لزيادة الأعمال والهوامش للمنظمات والمؤسسات المصرفية.²

المبحث الثاني: أساسيات التسويق المصرفي الإلكتروني.

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم أنواع التسويق الإلكتروني في المصارف ومراحل دورته، مع ذكر عناصر ومحدداته، وفي الأخير تحديد أهمية وفوائد التسويق المصرفي الإلكتروني.

المطلب الأول: أنواع التسويق المصرفي الإلكتروني ومراحله.

الفرع الأول: أنواع التسويق المصرفي الإلكتروني.

يرى العالم (كوتلر)، أنه يمكن تصنيف التسويق الإلكتروني الذي تمارسه المؤسسات المصرفية إلى ثلاثة أنواع رئيسية:³

¹ جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سابق الذكر، ص، 88. (بتصرف)

² عمران مصطفى الأسطل رندة، مرجع سابق الذكر، ص، 28-29.

³ الحلالي إبراهيم عباس، "احترف التسويق الإلكتروني الدولي"، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 1، القاهرة، 2013، ص، 259-260. (بتصرف)

أ- **التسويق الخارجي: External marketing** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج).

ب- **التسويق الداخلي: Internal Marketing** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة المصرفية حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة المصرفية يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ت- **التسويق التفاعلي: Interactive Marketing**. وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني في المصارف لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق المصرفي إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة في ممارسة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها، ويتحقق من خلال الانترنت ثلاث وظائف وهي (الاتصال، جمع المعلومات، التسويق).

الفرع الثاني: مراحل (خطوات) التسويق المصرفي الإلكتروني (مراحل نموذج Arthur).

للتسويق الإلكتروني المصرفي هو الآخر مراحل عدة يمر عليها لإيفاء الغرض أو الخدمة المرجوة وذلك كله لتحقيق الغاية الأولى والتمثلة في إرضاء الزبون وتقليص الفجوة بين الجودة المتوقعة والمدركة له.

ولقد قدم (Arthur D. Little)* نموذج يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي:¹

1-مرحلة الإعداد: PréparationPhase: يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين (العملاء) ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشترين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

¹عزام زكريا وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008، ص ص، 426-427.
* Arthur D. Little : آرثر دي ليتل وهي مكتب الاستشارات الإدارية الدولية ومقرها الأصلي بوسطن، ماساتشوستس، الو.م.أ.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات العملاء المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد المؤسسة المصرفية في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E-marketing عبر الانترنت لكي تحقق أهداف المؤسسة المصرفية بفعالية وكفاءة من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2-مرحلة الاتصال Communication Phase: في هذه المرحلة تستخدم المؤسسات المصرفية العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات المؤسسة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للعملاء ومحاولة لإقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم المؤسسات المصرفية الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الانترنت (Web page)، (Web site) كما يمكن للعميل معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات المؤسسة المصرفية من خلال نموذج Aida ويتكون من المراحل التالية:¹

أ- **مرحلة جذب الانتباه: Attention** يجرى استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون، وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية Ad Banners والبريد الإلكتروني E-mail. Messages.

ب- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information:** في هذه المرحلة يجرى توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ت- **مرحلة إثارة الرغبة Désire:** في هذه المرحلة يجرى التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia.

ث- **مرحلة الفعل والتصرف السلوكي Action:** كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3-مرحلة التبادل Transaction Phase: وهي مرحلة القبول والإنفاق ما بين المؤسسة والزبون، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكفل الأمان Safety والحفاظ على السرية Privacy وكذلك المصدقية Trust وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الإلكترونية (الرقمية)، عمليات التبادل النقدي Transaction Monetary والغير النقدية No monetary transaction من خلال ما يعرف ب(الانترنت مصرف) E-Bank .

¹ أحمد أبو فارة يوسف، "التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2004، ص، 137.

4-مرحلة ما بعد البيع: After-Sales Phase بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية Chat rooms.
- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة Daq Frequently Ask Equestion.
- خدمات إسناد ودعم و تحديث إضافية¹.

المطلب الثاني: أهمية التسويق المصرفي الإلكتروني وفوائده.

الفرع الأول: أهمية التسويق المصرفي الإلكتروني.

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل خلال العقود الثلاثة الأخيرة وهذا بسبب الأهمية التي بات يتمتع بها، فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، حيث تظهر أهمية التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت في عرض منتجات وخدمات المؤسسات المصرفية في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع-طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- مما يوفر لهذه المؤسسات المصرفية فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن، وتعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية حيث لا تحتاج المؤسسات المصرفية إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسات المصرفية لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسات المصرفية وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات الشراء.²

وقد حققت بعض المصارف زيادة في إيراداتها عن طريق شبكة الانترنت من خلال تسويق مختلف الخدمات المصرفية الخاصة بها، ومن هذه الخدمات: خدمة معرفة الرصيد، خدمات تسديد الفواتير، دفع المبالغ المالية المستحقة، خدمات تحصيل الديون والمستحقات المالية من الآخرين بصورة آلية، خدمات التوفير، خدمات الوساطة

¹ عزام زكريا وآخرون، المرجع السابق، ص، 427. (بتصرف)

² يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2009، ص، 92.

(بتصرف)

المالية في السوق المالية (البورصات) وتسهيل عمليات البيع والشراء للمستخدمين، تقديم خدمات الائتمان المصرفي، وغيرها من الخدمات الأخرى.

كما تكمن أهمية الخدمات التسويق المصرفي الإلكتروني في سهولة الحصول على معلومات عن أي خدمة مصرفية وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت وإمكانية الحصول على الخدمة المصرفية من أي شخص فرد كان أو منظمة.¹

وتعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة (مثل: وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء والتخزين، الوظيفة المالية و وظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف)، وبفضل الرقمنة، أصبح جمع المعلومات وتخزين وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة وغير مكلفة حيث أصبح بإمكان المدراء أن يتابعوا بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية بينما هم ينفذونها (في نفس الوقت) حيث يحصلون على تقارير من الميدان أولاً بأول، على أية حال فإن كم هائل من قواعد البيانات إلى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، هو تحدي كبير. ²بالإضافة إلى أن التسويق الإلكتروني الفردي في المصارف يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الغدارة من مخاطبة الزبون بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

كما يحقق التسويق الإلكتروني فرص ومنافع لكل من المصارف والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة تتمثل في إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني في المصارف يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمصارف بنسب تتراوح بين 3-22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

ويتيح فرصة الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات المصرفية تتمثل في الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير الخدمات المصرفية، والتي تعتمد على استشعار السوق Sensing the marketing بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق المصرفي الإلكتروني.

¹ عمران علي أبو خريص ومصطفى احمد شكشك، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن)"، مجلة الجامعة الأسمرية، المجلد 2، العدد 17، أغسطس 2015، ص 161.

² طاهر نصيب محمد، مرجع سابق الذكر، ص، 41.

ويمنح أيضا للمصارف التجارية فرصة دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبون حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبون، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.¹

الفرع الثاني: فوائد التسويق المصرفي الإلكتروني.

تتمثل فوائد التسويق المصرفي الإلكتروني فيما يلي:

- 1- **تسويق أكثر فاعلية وأرباح أكثر:** حيث أن اعتماد المصارف على الانترنت في التسويق يتيح الفرصة في عرض خدماتها المصرفية في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المصارف فرصة أكبر لجني الأرباح إلى وصولها إلى زبائن أكثر.
- 2- **خفض الأسعار:** يوجد على الانترنت الكثير من المصارف التي تباع الخدمات المصرفية بأسعار منخفضة مقارنة بالمصارف التقليدية، وذلك لأن التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب ذلك في مصلحة الزبائن.
- 3- **نيل رضا المستخدم:** يوفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمصارف الموجودة في السوق الإلكتروني (E-Market) الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ رضاهم.
- 4- **توفير الوقت والجهد:** تفتح الأسواق الإلكترونية (Market) بشكل دائم ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء خدمة معينة، وإدخال البطاقة الائتمانية، توجد العديد من الأنظمة مثل: استخدام النقود الإلكترونية (E-Money).²
- 5- اعتماد الجودة والمعايير العالمية في الخدمات والمنتجات المصرفية.
- 6- المساهمة في المنافسة نتيجة لاتساح مستوى الجودة وتقليل التكاليف.
- 7- الاطلاع على الخدمات العالمية ومعرفة الجديد في العالم.
- 8- فتح المجال أمام العنصر النسائي في دخول عالم الاستثمار والعالم المصرفي، بما توفره من الجهد والوقت وخصوصيات المرأة خصوصا في مجتمعنا الإسلامي والشرقي.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق الذكر، ص 92-94. (بتصرف)

² يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 172-173. (بتصرف)

9- يوفر دقة عالية في شرح ميزات الخدمة المصرفية للزبائن وقد يمكن من عقد صفقات فورية.¹

المطلب الثالث: بيئة التسويق المصرفي الإلكتروني وأدواته.

الفرع الأول: بيئة التسويق الإلكتروني في المصارف.

يتأثر التسويق الإلكتروني سيما عند تطبيقه في قطاع حساس كالقطاع المصرفي بعدة عوامل بيئية مثله مثل التسويق المصرفي التقليدي لكن بدرجة أعلى من التعقيد، الصعوبة، السرعة، ومن هذه العوامل نذكر:

أولاً: العوامل الاجتماعية والثقافية : لقد أصبح من الضروري أن تعمل إدارة المصرف على تحليل وفهم سلوك العملاء الحاليين والمتقربين للتعرف على رغباتهم من الخدمات المصرفية والعمل على إشباع هذه الرغبات، فالأبحاث تشير أن القيم الثقافية تلعب دور كبيراً في التأثير على عملية تبني أساليب ووسائل التوزيع الجديدة وأن العلاقات الاجتماعية تؤثر على أنماط التبادل الاقتصادي، فكلما ارتفع المستوى الثقافي زاد الاهتمام بالمعرفة الإلكترونية وانتشر الوعي باستعمال الوسائل الإلكترونية التي يقدمها المصرف غير أنه ما لم تتوفر وسائل إلكترونية قادرة على الوصول إلى العملاء وتقديم خدمات أفضل إليهم مقارنة بما تقدمه لهم الوسائل التقليدية الشائعة فإن المنتجين سيبقون مترددين في استبدال أو تجاوز أو تجاهل الوسطاء التقليديين فالأبحاث ذات الصلة تشير إلى أن القيم الثقافية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على عملية تبني أساليب ووسائل التوزيع الجديدة، كما أن علماء الاجتماع والانثروبولوجيا كانوا سابقين على أن النشاط الاقتصادي متأصل في الهيكل الاجتماعي وأن العلاقات الاجتماعية القائمة تؤثر على أنماط التبادل الاقتصادي، إذن كلما كانت التفاعلات الاجتماعية قوية في الأسواق فإن ذلك يعني احتمالات اختراق ضئيلة لهذه الأسواق من قبل وسطاء المعرفة الإلكترونية.²

ثانياً: العوامل القانونية : يمكن للتشريعات القانونية أن تؤثر وبصورة كبيرة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المصارف ومن أهم هذه القوانين تلك المتعلقة بالخصوصية والملكية الرقمية، فتعتبر مسألة حماية الخصوصية للمستهلكين من المسائل الصعبة للتشريع ولكنها مع ذلك مهمة جداً للمستهلكين، أيضاً مشكلة سرقة المحتويات وبعض أشكال البريد الدعائي ومحتويات بعض المواقع المزعجة... الخ، والتي تتعارض مع حقوق المستخدمين وبالتالي تشكل مادة دسمة للنقاش المستمر بين المشرعين، وأخيراً يمكن القول أن التكنولوجيا

¹ عمر عبد الله نصيف، "التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في محافظة جدة)" مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية، المجلد (3)، العدد (5)، السعودية فيفري 2010، ص 35.

² الصيرفي محمد، مرجع سابق الذكر، ص 105-108.

الحديثة يمكن أن يتم استغلالها من قبل بعض المحتالين، وعلى الرغم من أن المشرعين يعملون على وضع القوانين المانعة للاحتيال فإن تطبيق وتنفيذ هذه القوانين ليس بالأمر السهل وخاصة عالمياً.¹

ثالثاً: العوامل التكنولوجية : تقوم التطورات التكنولوجية بتغيير تركيبة جمهور مستخدمي الانترنت كما تغير نوعية المادة التي تصل لهم، وقد بدأت بعض المؤسسات بتقديم ثلاثة أنواع من التقنيات لعرض محتويات مواقعها وهي: نوع مليء بالوسائط المتعددة للمستخدمين الذين على الانترنت باستخدام سرعات عالية ونوع اعتيادي للمستخدمين العاديين ونوع من المواقع الخاص بحملة الأجهزة باليد، وتحاول المصارف كغيرها من المؤسسات أن تضغط محتويات المواقع ليتسنى عرضها على شاشات أصغر، ومن الأمور الهامة أيضاً هي التي تتناول موضوع التكنولوجيا في البلاد النامية فكلما تطورت البنية التحتية للاتصالات واستخدم عدد أكبر من الناس أدوات الدفع الإلكتروني التي توفرها المصارف أدى ذلك إلى تطوير واقع التسويق الإلكتروني إضافة إلى أن التسويق الإلكتروني يتأثر ويتطور بتقديم البرمجيات Software، مثال ذلك التكنولوجيا التي تستهدف العميل بناء على سلوكه أثناء تجواله على الانترنت فالاستفادة إذن من هذه التكنولوجيا في تصميم مواقع الانترنت يمكن أن يعطي المصرف الذي يستخدمها ميزة تنافسية استثنائية ناهيك عن تخفيض التكاليف.²

الفرع الثاني: أدوات التسويق المصرفي الإلكتروني.

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الانترنت، من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب، ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتمييز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة المصرفية والتكاليف المالية المرافقة لها إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية ينكبدها العملاء من أجل الحصول على الخدمة المصرفية، هنالك مجموعة من الأدوات والأساليب الأساسية لإنجاز المصارف العملية التسويقية إلكترونياً والتي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية منها:³

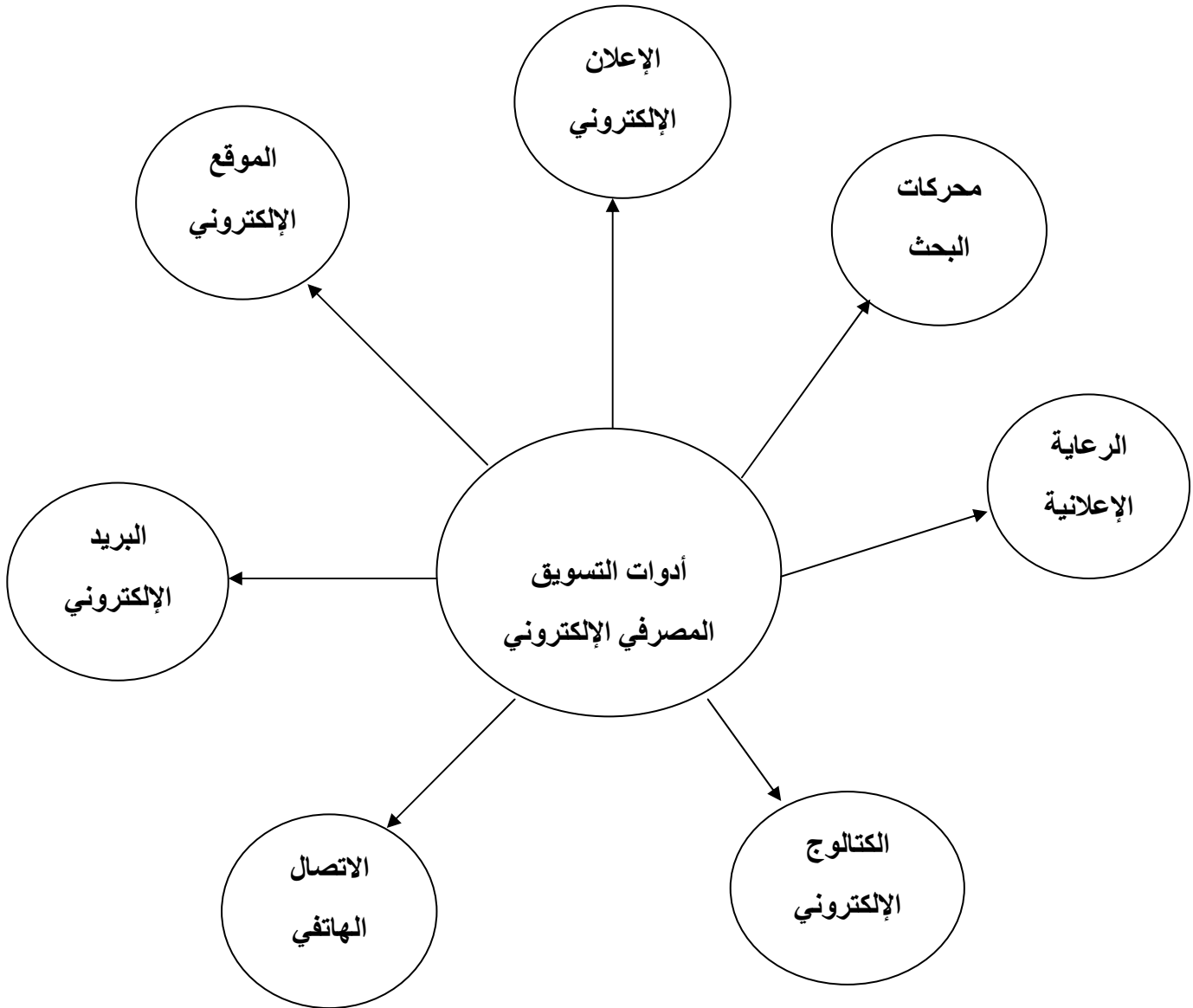
¹ الخالدي محمد محمود، " التكنولوجيا الإلكترونية"، كنوز المعرفة، الأردن، 2007، ص ص، 247-248.

² طاهر نصيب محمد، مرجع سابق الذكر، ص ص، 37-38.

³ تركي إسماعيل شاكر، "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية (إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)"، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، القسم: تسويق، جامعة فيلادلفيا، الأردن، أيام 4-5/تموز/2007، ص ص، 9-10.

- 1- **الموقع الإلكتروني للمصارف:** بداية لابد من القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
 - 2- **محركات البحث:** يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه.
 - 3- **الإعلان الإلكتروني:** إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الانترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة، ويمتاز الإعلان عبر الانترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم الإعلان، وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنتشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.
 - 4- **الرعاية الإعلانية:** بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة.
 - 5- **البريد الإلكتروني:** يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونيا وإرسالها كملحق Attachment أو كمرفق، وهذه الرسائل من شأنها تدعيم الصورة الذهنية للمنتج لدى العملاء.
 - 6- **الكتالوج الإلكتروني:** يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكتالوجات (On-Line) التي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل CDs أو فيديو وتحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملائها عليها.
 - 7- **الاتصال الهاتفي:** يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالإتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها.
- والشكل التالي يوضح أهم أدوات (طرق) التسويق المصرفي الإلكتروني.

شكل رقم 10: أدوات التسويق المصرفي الإلكتروني.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ماسبق.

المبحث الثالث: علاقة التسويق المصرفي الإلكتروني بالخدمات المصرفية ونتائج تطبيقه.

سنتطرق في هذا المبحث إلى المزايا التي تتحقق من خلال إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية إلكترونيا سيما عبر الانترنت بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه تطبيق العمل المصرفي الإلكتروني وكذا المحددات والمخاطر العديدة التي تعمل على إعاقة التسويق الإلكتروني في المصارف، مع ذكر آليات التسويق الإلكتروني

والبيئة التسويقية له في المصارف التجارية وفي الأخير سيتم التطرق إلى إعطاء أمثلة عن بعض المصارف العالمية ومدى تأثير التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية التي تقدمها.

المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق المصرفي الإلكتروني.

الفرع الأول: مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني.

إن الجيل الرقمي *digital age* والثورة الرقمية أدت إلى تطور الاتصالات مما أثر في طريقة استقبالنا وإرسالنا للمعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعات الليزرية والملونة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني والذي يمتاز بالميزات التالية:¹

1- انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساهى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.

2- جودة وسرعة خدمة العملاء: فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.

3- مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

4- زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.

5- مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها، وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.

¹تركبي إسماعيل شاكر، المرجع السابق، ص، 8.

6- من خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها، بالإضافة إلى:¹

- كفاءة تقديم الخدمة المصرفية باستخدام التسويق الإلكتروني.
- توفر الخدمات المصرفية باستعماله على مدار الساعة.
- إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر الانترنت تتيح الفرصة لاستخدام إستراتيجية التسويق الفردي، وهي إحدى استراتيجيات استهداف السوق والتي يجري بموجبها التوجه إلى كل فرد من أفراد السوق المستهدفة بمزيج تسويقي يناسب ذلك.

كما يمكن عرض مزايا أخرى من استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف أهمها:²

- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات المصرفية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في إحراز مكانة إستراتيجية.
- تكلفة الانترنت كقناة توزيع وترويج تقل كثيرا عن تكلفة إنشاء وإدارة منافذ توزيع تابعة للمؤسسة المصرفية في حالة الاعتماد على التوزيع المباشر أو الاعتماد على الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر.
- استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.
- رفع كفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة المصرفية حيث تتيح تبادل رسائل الكترونية تفاعلية نصية رسائل مكتوبة أو صوتية مكالمات هاتفية بصورة سريعة وفورية مع العملاء.
- تحسين العلاقات التسويقية بين المؤسسات المصرفية وأهم عناصر بيئتها مثل العملاء.

الفرع الثاني: عيوب التسويق المصرفي الإلكتروني.

كل ما هو جديد الآن لابد وأن توجد به بعض العوائق والانتقادات والتسويق الإلكتروني كغيره من المجالات الجديدة سيواجه بالعديد من الانتقادات ولكنه أمر لا بد منه لما له من سلبيات نذكر منها:

1- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني، مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.

¹ احمد أبو فارة يوسف، "تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة (مدخل للتأهيل نحو الميزة التنافسية)"، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 17-18/أفريل/2006، ص 177-178.

² عمران مصطفى الأسطل رندة، مرجع سابق الذكر، ص 31.

- 2- انتشار الفقر لدى كثير من المجتمعات.
- 3- عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها.
- 4- تحتاج المؤسسات المصرفية التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة له لضمان استمراره.¹
- 5- صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق المصرفي الإلكتروني مقدما مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة وإمكانية تفوق منافسك عليك بسبب إذا خطى خطوة واحدة قبلك.
- 6- للدخول في مجال التسويق الإلكتروني في المصارف لا بد من توفر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت.
- 7- التسويق الإلكتروني لا يصل إلى الجميع بحيث يوجد هناك بعض العملاء العاديين الذين لهم قدرات للتعامل مع الانترنت يجب تجاهلهم.²
- 8- عدم تقبل بعض العملاء لعملية الشراء عن طريق الانترنت، مع احتمال وجود بعض المؤسسات الوهمية أحيانا.
- 9- عدم متابعة الزبائن للتطور الإلكتروني بالإضافة إلى عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم كسر الحواجز والدخول لمعلومات المؤسسات من قبيل مخترقي أمن المعلومات، ولهذا فإن كل مصرف يرغب في بيع خدماته المصرفية والمالية عبر الانترنت عليه أن يؤسس لنفسه موقعا خاصا بذلك على الشبكة، وأن يراعي المرتكزات والعناصر الأساسية الواجب توافرها في كل موقع من حيث تحقيق التكامل بين جميع أعمال المصرف.
- 10- تجميع اهتمامات الزبائن الذين يزورون الموقع والقيام بتلبيتها.
- 11- توفير المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة والمحدثة باستمرار، والعمل على ترويج موقع المصرف بصورة كافية باعتماد الأساليب التقليدية أحيانا والأساليب الإلكترونية أحيانا أخرى، مع الاحتراز الكامل لما يسمّى بأمن المعلومات.³

المطلب الثاني: مشكلات التسويق المصرفي الإلكتروني ومخاطره.

الفرع الأول: المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني.

¹ سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، "التسويق الإلكتروني E-marketing"، دار الفكر، الطبعة 1، مصر، 2012، ص، 63.

² الصيرفي محمد، مرجع سابق الذكر، ص، 48-49.

³ علي أبو خريص عمران ومصطفى أحمد شكشك، مرجع سابق الذكر، ص، 161-162.

على الرغم من كافة المزايا والإيجابيات والمنافع التي يحققها إتباع منهج التسويق المصرفي الإلكتروني، إلا أنه يواجه العديد من المعوقات والمشكلات التي تعتبر عائقاً أمام تحقيق تلك المزايا والتي تواجه تطبيق العمل الإلكتروني المصرفي منها المعوقات المالية وضعف الأغطية القانونية والتشريعية وصعوبات توفير الأجهزة وصيانتها إلى جانب الحاجز النفسي لدى الزبائن والمتعاملين واللغة والثقافة وغيرها إلا أنه يمكن إضافة مشكلات أخرى لتصبح على وفق المحاور الآتية:¹

- 1- **المشكلات الأمنية:** وتشير إلى نوع المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة وإمكانية سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين إلى جانب احتمالات وجود الاحتيال الإلكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.
- 2- **المشكلات التقنية:** وتشير إلى نوع المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.
- 3- **المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة.
- 4- **المشكلات التشريعية والقانونية:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للزبائن والمتعاملين.
- 5- **المشكلات الإدارية والتنظيمية:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد إلى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين لاعتماد الأسلوب الإلكتروني في تسويق الخدمة المصرفية بالجودة المناسبة ورضيتهم باعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق المصرفي إلى جانب قلة المتخصصين في هذا النوع من تسويق الخدمة المصرفية في المصارف المشار إليها.
- 6- **المشكلات التمويلية:** وتشير إلى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الإلكترونية إلى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمنتسبين لإشاعة الوعي الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية.

الفرع الثاني: مخاطر استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني.

ينطوي العمل المصرفي عبر الانترنت على المخاطر إضافية مصاحبة لهذا العمل ويجب أن يكون لدى المصرف المتعامل عبرها المعرفة والوعي الكافي بهذه المخاطر بما يمكنه من إجراء الرقابة اللازمة عليها

¹ عبد الله فارس، مرجع سابق الذكر، ص 185-186.

والاحتراز منها، ومن المنظور الرقابي تعرف المخاطر بأنها احتمالات وقوع حدث ما ذو أثر سلبي على أرباح ورأسمال المصرف، ويمكن تقسيم هذه المخاطر إلى:

1- مخاطر الائتمان: وهي عبارة عن المخاطر التي تؤثر على الربحية ورأسمال المصرف جراء عدم التزام الطرف الآخر (سواء كان مقترض، مصدر الورقة المالية، فردا أو مؤسسة)، بشروط العقد المبرم بينه وبين المصرف، وتعطي الانترنت المصرف فرصة أوسع لتقديم خدماته ومنتجاته المصرفية وتوظيف أمواله في مناطق جغرافية واسعة حول العالم ويغيب العمل المصرفي عبر الانترنت الاتصال البشري المباشر بين إطار المصرف والعملاء، الأمر الذي يفقد المصرف أحد أهم عناصر دراسة الائتمان ألا وهو معرفة مدى الالتزام والنزاهة في شخصية وتعامل الطرف الآخر.¹

إن عدم القدرة على الائتمان بشكل سليم قد يؤدي إلى تركيز في توظيف أموال المصرف ضمن منطقة جغرافية معينة أو ضمن قطاع اقتصادي معين، ضيف إلى ذلك فإن السؤال المهم الواجب طرحه وأخذ به عين الاعتبار من قبل إدارة الائتمان هو معرفة مدى تطور القوانين والتشريعات التي تحكم العمل المصرفي عبر الانترنت في المناطق الجغرافية المختلفة من العالم قبل الشروع بتوظيف أموال المصرف فيها.

2- مخاطر سعر الفائدة: تنتج بسبب الفروقات بين التدفقات النقدية وقدرة البنك على تعديل سعر الفائدة على خدماته ومنتجاته المصرفية في الوقت المطلوب، وتسمى بمخاطر إعادة التسعير، في بعض الأحيان يولد تغيير سعر الفائدة في السوق مخاطر على أرباح ورأسمال المصرف إذا وجدت فروقات في فترات استحقاق الموجودات والمطلوبات مما يولد فروقات زمنية بين التدفقات النقدية الخارجية والواردة من وإلى المصرف مما يؤثر على زيادة مخاطر السيولة أيضا.²

تمكن الانترنت من اجتذاب ودائع ومنح تسهيلات ائتمانية لعدد أكبر من العملاء حول العالم، وبالتالي توسيع إطار المنافسة بين المصارف الأمر الذي يزيد من احتمالية تطاير وتغيير عملاء المصرف بشكل مستمر وكل ذلك يضع تحديات أمام المصرف المتعامل عبر الانترنت تتمثل بضرورة الهمل المستمر على تطوير وتحسين إدارة الموجودات والمطلوبات وسرعة التأقلم في هذا المجال مع تغيرات سعر الفائدة.³

3- مخاطر السيولة: وتعرف بأنها المخاطر التي تؤثر على ربحية ورأسمال المصرف جراء عدم القدرة على الوفاء بالتزاماته عند استحقاقها دون التعرض لأي خسائر غير مقبولة نتيجة ذلك.⁴

¹ طارق عبد العال حماد، "تقييم أداء البنوك التجارية-تحليل العائد والمخاطر"، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص، 9.

² غانم عبد الله ومولحسان آيات الله، "أثار اقتصاد المعرفة على تنمية وتطوير المؤسسات المالية والمصرفية"، الملتقى الدولي الثالث: حول تسيير

المؤسسات المصرفية والركيزة الجديدة والتّحدي الختامي للمؤسسات، بسكرة، 12/11/2005، ص ص، 6-7.

³ غانم عبد الله ومولحسان آيات الله، المرجع السابق، ص، 8.

⁴ لطرش الطاهر، مرجع سابق الذكر، ص، 66.

وتشمل مخاطر السيولة عدم القدرة على إدارة التغيرات الطارئة في تركيبة مصادر الأموال بالإضافة إلى عدم القدرة على التأقلم مع ظروف السوق وتغيراته المؤثرة على قدرته بتسييل بعض موجوداته بأقل خسائر ممكنة، وتزيد الانترنت احتمالات تطاير وتغير حجم الودائع لدى المصرف باستمرار، الأمر الذي يتطلب من المصرف بإيجاد نظام ملائم لإدارة الموجودات والمطلوبات والرقابة على وضع السيولة لديه بشكل دائم.

4- مخاطر السعر: وهي التي تؤثر على ربحية ورأس المال المصرف جراء التغير في قيم محافظ المصرف الاستثمارية وأدواته المالية، وذلك نتيجة التعامل بالأوراق المالية أو اتخاذ المراكز المالية مقابل أسعار الفوائد أو أسعار الصرف أو أسواق رأس المال أو أسواق السلع والخدمات، وتعطي الانترنت المصرف فرصة أوسع للتعامل بهذه الأدوات المالية مما يزيد من حجم مخاطر السعر¹

5- مخاطر سعر الصرف: وينشأ هذا النوع من المخاطر عند قيام المصرف بتوظيف أمواله بعملات أجنبية متعددة أو توظيف أمواله اعتماداً على مصادر تمويل أجنبية متعددة وهذا قد يؤدي إلى وقوع خسائر خاصة إذا خضعت إحدى هذه العملات إلى رقابة سعرية شديدة أو تغيرات واسعة في أسعار صرفها في السوق.²

6- مخاطر تشغيلية: تحدث نتيجة عمليات التزوير والخطأ وعدم القدرة على إيصال الخدمات المصرفية للعملاء، بالإضافة إلى عدم القدرة على إدارة المعلومات والحفاظ على المستوى التنافسي للمصرف وهذا راجع لعدم قيام المصرف بانتهاج وسائل الرقابة الحمايية والتحذيرية مما يجعل الانترنت وسيلة هجوم سهلة تهدد موجودات وأنظمة المصرف الداخلية.

ومثال ذلك انتهاج أسلوب المواقع الوهمية المزورة لتظليل العملاء أو تعطل مزود خدمة الانترنت للمصرف أو الخادم الرئيسي في منطقة جغرافية معينة، الأمر الذي يؤدي إلى فصل المصرف عن الانترنت وفي مثل هذه الحالة يجب أن يكون المصرف قد جهز مسبقاً خطة طوارئ مناسبة بحيث تعيد ربط المصرف تلقائياً بالانترنت من خلال خادم آخر في منطقة أخرى مع الحفاظ على نفس مستوى الاعتيادية والدقة والأمان.

7- مخاطر قانونية: تحدث نتيجة مخالفة أو عدم المعرفة بالقوانين والقواعد والتعليمات والمعايير التشريعية أو الأدبية التي تحكم التعامل المصرفي عبر الانترنت في بلد ما، بالرغم من العقوبات القانونية التي تواجد مصاريف العالم حول استخدام الوسائل الإلكترونية في عمليات الإبلاغ والاتصال بالعملاء وتخزين رسائل البيانات، وبالرغم من التباين وعدم الوضوح أحياناً في القوانين والقواعد والتعليمات والمعايير التي تحكم العمل المصرفي عبر الانترنت في عدد من دول العالم، إلا أن مؤسسات المجتمع الدولي تسعى حالياً للتغلب على هذه العقوبات القانونية وتعمل على تطوير التشريعات الحديثة التي تتماشى والتطور التكنولوجي الذي يعيشه العالم، بالإضافة

¹ غانم عبد الله ومولحسان آيات الله، المرجع السابق، ص ص 10-12.

² لطرش الطاهر، المرجع السابق، ص، 66.

إلى توقيع الاتفاقية الدولية لتسيير العمل المصرفي الدولي عبر الانترنت وبما يخدم أهداف العمل المصرفي في إطار الأمان والسرية.¹

المطلب الثالث: آليات التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية.

للتسويق الإلكتروني في المصارف استراتيجيات وسياسات تسويقية حديثة بالإضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني لتقديم خدمات مصرفية عم طريق شبكة الانترنت، كما أن له بيئة خاصة به أكثر تعقيدا وصعوبة وسرعة من التسويق المصرفي التقليدي والتي سنتناولها فيما يلي.

الفرع الأول: إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية.

نظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس.

تتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميّزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space) والتسوق الفضائي والكتالوج الإلكتروني.

حيث أصبح الانترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع.

وحد التسويق الإلكتروني العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولا للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها.²

وهناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبنى المصرف للتسويق الإلكتروني:³

¹ غانم عبد الله ومولحسان آيات الله، المرجع السابق، ص ص، 20-21.

² تركي إسماعيل شاكر، مرجع سابق الذكر، ص ص، 7-8.

³ جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سابق الذكر، ص ص، 105-107.

- 1- يجب مراعاة أن تكون أسعار المنتجات والخدمات المصرفية للمصرف المعروضة متناسبة مع أسعار المصارف الأخرى وأن تحدد بشكل دقيق لأن الزبائن يتمكنوا من إجراء مقارنة ما بين المنتجات والخدمات المصرفية وأسعارها من خلال الشبكة.
- 2- يجب أن يكون مستوى التقنية بالخدمة المصرفية مناسبة مع الرسم الذي يدفع من قبل المصرف.
- 3- يجب أن يوفر المصرف تقارير دورية عن دور زائري موقعها وأوقات زيارة الموقع وطول مدة الزيارة.
- 4- يجب أن يستخدم المصرف لغة سهلة الفهم ولا يستخدم مصطلحات معقدة يصعب فهمها.
- 5- يجب أن يتناسب موقع المصرف على الانترنت مع مدى شهرة المصرف واسمه إن كان قديماً أو جديداً العهد.
- 6- يجب على المصرف أن يحدّد خطته فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية وإتمام عمليات تبادل وتقديم الخدمات المصرفية بشكل آمن وسري ضمن خدماته.
- 7- يجب على المصرف إتباع مستلزمات الإبداع في الإعلان المستخدم في التسويق التقليدي والتي يجب أن تطبق على الإعلان على الانترنت والتي تشمل ما يلي:
 - أ- وجوب إبقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة ومقيدة ضمن هدف محدد.
 - ب- يجب أن يكون الإعلان على الشبكة تفاعلياً يتطلب من الزبون التغذية المرتجعة وتعليماته وتجعله يحدد أفضلية الزبائن والمنافع في المنتجات أو الخدمات ليركز عليها المصرف في الأنشطة الإعلانية التي سوف تبتث في المستقبل.
- 9- إن المصرف يتبنى التسويق المصرفي الإلكتروني كجزء أساسي من خطتها التسويقية، وبالتالي فإنه يجب أن يركز على تطوير خطط التسويق المصرفي الإلكتروني.
- 10- وضع الخطط التي تنسجم مع مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني باعتباره تقنية تسويقية جيدة وفعالة لبناء علاقات جيدة وجديدة مع الزبائن المحتملين أو المتوقعين والعمل على كيفية كسب الزبائن الذين يستخدمون الانترنت والذين يزداد عددهم بشكل متسارع وبالتالي محاولة وضع الخطط لتحقيق نمو لمبيعاتها من خلال استخدام شبكة الانترنت.
- 11- الإعلان عبر الانترنت يعتبر أحد الوسائل الأكثر فعالية لما له من دور فعال في تحقيق أهداف عملية جذب المستخدمين للانترنت للتعامل مع المصرف وبالتالي تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار لذلك فإن وضع خطط الإعلان والترويج تعتبر من المهام الأساسية لنجاح التسويق المصرفي الإلكتروني، وهذه الخطط تتضمن ما يلي:
 - أ- وضع النشرات الخاصة بالإعلان عن الخدمات والمنتجات المصرفية على مواقع الويب وعلى الصفحة الأولى لمكان البحث التي تحصل على أعداد كبيرة من الزوار والردود من قبل مستعملي الانترنت.

ب- تصميم نشرات أخبار المنتجات والخدمات على الانترنت بشكل مقال على اعتبار أنها طريقة جيدة لإيصال المنتجات والخدمات والترويج لها.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية.

يمثل المزيج التسويقي الإستراتيجية التسويقية التي تحدها إدارة التسويق من خلال إيجاد التوليفة المناسبة التي تتماشى مع حاجات الزبائن، وتبقى عناصر المزيج التسويقي ثابتة مهما تغيرت توجهات المصارف في تقديم خدماتها المصرفية وبناءً على هذا سيتم التعرف على العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي المصرفي وعناصر التسويق المصرفي الإلكتروني.¹

1. عناصر المزيج التسويقي في المصارف:

من أجل صياغة إستراتيجية تسويقية تسعى المصارف إلى إعداد مزيج تسويقي متكامل ومناسب لتلبية لحاجات ورغبات زبائنهم، حيث تختار المصارف العناصر المكونة لهذا المزيج بالشكل الذي يحقق أهدافها في ظل الظروف البيئية المحيطة بها، وفيما يأتي شرح لهذه العناصر:

1- المنتج Product (الخدمة المصرفية): يعتبر المنتج أهم عنصر في المزيج التسويقي، والذي تدور حوله الرسالة التسويقية، وفي المجال المصرفي يطلق على المنتج الخدمة المصرفية، وتعد هذه الأخيرة ضمن عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وكون أن الخدمات المصرفية متماثلة ونمطية، فإن هذا من شأنه إضفاء درجة من التميز في نوعية الخدمة المصرفية، وهو الأمر الذي يجعل معايير تقديم هذه الخدمات تختلف من مصرف إلى آخر، أو من فرع إلى آخر بالنسبة للمصرف الواحد، كما أن اتصاف الخدمة المصرفية بخاصية اللاملموسية انعكس على الأسلوب الذي يتم به تسويق هذه الخدمة، والبعد الشخصي لهذه الأخيرة يجعل عملية بيعها بحاجة إلى مهارات متميزة، قادرة على تحويل الجانب غير الملموس إلى مزايا ملموسة في الخدمة المصرفية بالرغم من نمطيتها وتماثلها.²

وتطوير الخدمات المصرفية قد يرتبط بمجموعة من الخدمات لها نفس الفوائد أو ترتبط بدورة حياة الخدمة المصرفية (التقديم، النمو، النضوج، الانحدار).

2- السعر Prix (تسعير الخدمة المصرفية): يعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي مرونة السعر وله علاقة تكاملية مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فإن لسعر الخدمات المصرفية حساسية عالية تنعكس آثارها على تسويق الخدمات المصرفية، الأمر الذي يجعل السعر أكثر العوامل الديناميكية تأثيراً على المبيعات والربحية في المصارف، ومن جانب آخر يرتبط السعر بعلاقة تكاملية مع العناصر الأخرى

¹ ميهوب سماح، مرجع سابق الذكر، ص، 63.

² محمّد، مرجع سابق الذكر، ص، 50.

في المزيج التسويقي المصرفي، حيث تؤثر القرارات التسعيرية وتتأثر بالقرارات التي تتخذها إدارة المصرف في ترويجها وتوزيعها للخدمة المصرفية، فضلاً على أن السعر يعتبر عامل لتحليل المخاطر التي تواجه المصارف.¹

3- الترويج Promotion (المزيج الترويجي): الترويج هو الوظيفة الاتصالية للتسويق، من خلاله يمكن

الاتصال بالمستهلك وتقديم المعلومات عن المنتج أو الخدمة، بهدف تشجيعه على عملية الشراء.² كما أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي لأي مصرف، ومرد ذلك إلى دوره في تعريف الزبائن بخدمات المصرف، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشباع الذي يمكن أن يتحقق من ذلك وفي نفس الوقت استمرار التعامل مع المصرف في المستقبل، أي تحول الزبون المحتمل إلى عميل في المستقبل.³ ومنه فالتررويج يعد عنصر للتأثير على الزبائن وفيهم، أي إقناعهم على شراء الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف، وتعريفهم بهذه الخدمات، ومن خلال الترويج يتم ترك انطباع إيجابي لدى الزبائن أو العملاء عن المصرف المتعالين معه.

وفي ذات السياق فإن عنصر الترويج يتضمن مجموعة من الأنشطة الترويجية، تسمى بعناصر المزيج الترويجي للمصرف، وتتضمن الناصر الآتية:⁴

- **الإعلان:** هو وسيلة لتوصيل المعلومة إلى المستهلك بما يسهل لهذا الأخير الاختيار من بين السلع والخدمات المعلن عنها، والهدف منه هو إرضاء الجمهور.
- **البيع الشخصي:** هو أسلوب اتصال مباشر، ذو اتجاهين بين البائع والمشتري، لإقناع الزبون المحتمل لشراء سلعة أو خدمة أو فكرة، لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.
- **البيع الشخصي** هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي لأي مصرف، حيث يعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد، بعد تدريبهم وإعدادهم، لتقديم هذه الخدمات ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، والبيع الشخصي هو اتصال مدفوع يبحث في إعلام الزبائن وإقناعهم بالخدمة المصرفية.

¹ ناجي ذيب معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2015، ص، 27.

² عسان فيصل عبد، "المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهبية-دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد-"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد (1)، العدد (1)، 2011، ص، 11.

³ كوثر الموسوي حميد هاني، "أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على المكانة الذهبية للزبون-دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية-"، مجلة دراسات الكوفة، جامعة الكوفة، العراق، العدد (28)، 2013، ص، 257-258.

⁴ حمو محمد، مرجع سابق الذكر، ص ص، 52-54.

• **الدعاية:** هي مجموعة الأخبار والمواد الدعائية التي تنتشر أو تعرض بصورة تبدو مباشرة لخلق انطباع جيد لدى الجمهور، وفي المجال المصرفي تعدّ الدعاية وسيلة اتصال غير شخصية، تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، من خلال نشر المعلومات عن المصرف ذاته وخدماته وعرضها بشكل إخباري.

• **العلاقات العامة:** هي مجموعة من الجهود الاتصالية التي يستخدمها المصرف في خلق واستدامة العلاقة المرغوبة فيها بينه وبين الجمهور، من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية، فهي تظهر سمعة المصرف لدى أفراد المجتمع، وتوثق صلته مع الزبائن المحتمل التعامل معهم، وحتى عملائه، لأنه إذا تأثرت العلاقة مع الزبون أو العميل ينتقل هذا الأخير إلى مصرف آخر.

4-التوزيع المصرفي: إن منتهى كل عملية تسويقية هو توزيع السلع والخدمات.¹

والتوزيع هو النشاط الذي يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أمر ممكن، وذلك من خلال منافذ لتوزيع*، حيث يتوقف نجاح المصرف في أداء رسالته على اختياره لمنافذ التوزيع (قنوات التوزيع المصرفي)، وتقديم خدماته بالشكل الذي يعنى بحاجيات ورغبات زبائنه.²

وفي مجال الخدمات والخدمات المصرفية قدم (Gronross) مفهوم الوصول (Le concept de là l'accessibilité) للتعبير عن المفهوم الحديث لتوزيع الخدمات المصرفية، ووفقا لمفهوم الوصول ينبغي أن تكون الخدمة متاحة للهدف السوقي بطريقة ملائمة وجذابة، أي أن يكون توزيع الخدمات المصرفية يحقق أهداف المصرف من جهة، ويحقق حاجيات العملاء والزبائن من جهة أخرى.³

كما سبق وتمت الإشارة إلى العناصر الأربعة التي تشكل المزيج التسويقي المصرفي (P's4)، لم تعد كافية وهو الأمر الذي ببعض الباحثين أمثال (Margrath, Binter, Booms, Judd, Kotler) إلى توسيع هذه العناصر، حيث أضاف Margrath كل من العنصر البشري، التسهيلات المادية، العمليات، التي يتم بمقتضاها تقديم الخدمات المصرفية، لتصبح سبعة عناصر (P's7) مكونة للمزيج التسويقي المصرفي ويتوافق معها كل من Binter, Booms،⁴ وفيما يأتي العناصر الثلاثة المضافة:

1- **البيئة المادية للخدمة المصرفية (الدليل المادي أو خدمة الزبون):** يعرف الدليل المادي على أنه بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج، وتتمثل في المكونات

¹ عزام زكريا احمد وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2011، ص، 309.

*منافذ التوزيع : تعرف بقنوات التوزيع وهي حلقة الوصل بين منتج الخدمة والمستفيد النهائي منها.

² كوثر الموسمي حميد هاني، مرجع سابق، ص، 260.

³ حمو محمد، مرجع سابق، ص: 54.

⁴ مدكور فوزي، "تسويق الخدمات الصحية"، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص، 41.

المادية للخدمة المصرفية التي يتعرف عليها الزبون عند زيارته للمصرف،¹ وأهم مكونات البيئة المادية ومظاهرها:²

- مباني المصرف ومظهره الخارجي وتصميمه، وما تتوفر عليه هذه المباني من شروط للراحة والانتعاش والأمن، وبما يعمل على جذب الزبائن للتعامل مع المصرف.
- العناصر المادية التي تتمثل في الحواسيب والمعدات وملحقاتها (حواسيب، برامج، أجهزة اتصال).
- مظاهر أخرى تعبر عن الدليل المادي للمصرف، كمظهر العامل وزيه، والتي تعكس انطباع ايجابي لدى العملاء عن العاملين للمصرف.

وهذه المكونات والمظاهر تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل المادي يعد نقطة قوة للمصرف من خلاله يستطيع المصرف إضفاء نوع من الملموسية عند تسويقه لخدماته، كما يعد عامل لإدراك الزبائن لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، لذا يتوجب على العاملين في مجال التسويق المصرفي استخدام عناصر ومكونات البيئة المادية لترك انطباع ايجابي لدى الزبائن عن المصرف وخدماته.

2-الأفراد مقدمو الخدمة (العنصر البشري): يعرف الأفراد أو مقدمو الخدمة أو المشاركون بأنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبون للخدمة المقدمة له، وهنا يقصد بمقدموا الخدمة كافة العاملين في المنظمة أو المصرف وهم يلعبون دور حاسم في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي تتبناه إدارة المصرف.³

فالعنصر البشري له دور في المزيج التسويقي المصرفي، حيث لا يمكن تحقيق أهداف المصرف دون تعبئة لموارده البشرية، وهو الأمر الذي يتطلب الارتقاء بالعنصر البشري في العمل المصرفي، وذلك بالعمل على تدريب الموارد البشرية للرفع من كفاءتها وفعاليتها، خاصة منهم الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء والزبائن.

¹ تيسير العجارمة، مرجع سابق الذكر، ص، 317.

² حمو محمد، مرجع سابق الذكر، ص، 55.

³ تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص، 307.

إن أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي المصرفي أدى بالمصارف إلى زيادة الاهتمام بالتسويق الداخلي، وذلك باختيار الأفراد والعاملين وتحفيزهم وتدريبهم، والاحتفاظ بالكفاءات والمهارات العالية، ورفد إدارة المصرف بالعنصر البشري المؤهل.¹

3- العمليات Processes (عمليات تقديم الخدمة المصرفية): العمليات هي العنصر الأساسي لأي خدمة تحدث وتسلم للزبون من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها، وجميع أنشطة الأعمال هي في الواقع عمليات، وتتضمن العمليات الإجراءات ووضع البرامج وميكانيزمات الأنشطة والروتين لأي أنشطة أو منتجات تسلم للزبون، وكذلك تتضمن سياسة القرارات *Policy Décision* بخصوص توثيق ارتباط الزبون بالمصرف وحرية التصرف للعاملين.²

وعلى هذا الأساس تهتم المصارف بتصميم العمليات، والتي تبدأ من وقت دخول الزبون إلى المصرف وحتى خروجه منه، ويراعي المصرف في عملية تصميم وتقديم الخدمة: اهتمامه بالزبون وطلباته، الحرص على الوقت، تقديم الخدمة بالمواسفات والخصائص التي تشبع حاجيات الزبائن، خاصة وأن الخدمة المصرفية تستهلك لحظة إنتاجها وغير قابلة للاسترجاع، كما أن عملية تقديم الخدمة المصرفية تؤثر على الصورة الذهنية للزبون، من حيث جودة الخدمة المقدمة.³

II. تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

لقد تأثرت عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بالتسويق الإلكتروني ويتجلى ذلك فيما يأتي:

1- المنتج Produit (الخدمة المصرفية): أدى التسويق الإلكتروني إلى ظهور منتجات جديدة، وساهم في تطوير المنتجات الحالية، وأصبح المنتج الإلكتروني، كما أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المنتج (الخدمة) يتجلى من خلال ارتباط هذه الخدمات بالمواسفات العالمية خاصة ما تعلق بالجودة.⁴

¹ حمو محمد، المرجع السابق، ص، 56.

² تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص، 313.

³ كوثر الموسوي حميد هاني، مرجع سابق الذكر، ص، 261.

⁴ زواوي عمر حمزة، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين -"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم التجارية، التخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013، ص، 84.

فالتوجه الحديث للمصرف هو عرض مختلف منتجاته عبر العديد من القنوات وأهمها الانترنت لذلك نميز نوعين من المنتجات على الانترنت:¹

• **المنتجات والخدمات الرقمية Les produits et les services numérique:**

تضم مجموعة من المنتجات والخدمات المرتبطة بالمعلومة وتمتاز بسهولة التقييم وصعوبة التقليد.

• **المنتجات المادية: Les produits physique:**

هي كل المتوجات التي يتم بيعها عبر الانترنت والتي تظهر على صفحة تحمل عنوان خاص بها يعرف بالموقع (La Site)، والمصرف مهما كانت طبيعة الخدمة فهو يركز على نطاق تقديمها، ومميزاتها وكذا دراسة ربحيتها من خلال تحليل مفهوم دورة حياتها.

إن تطبيق التسويق الإلكتروني ساهم في تطوير الخدمات المصرفية بشكل سريع، اعتمادا على التغذية العكسية من العملاء، وأدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتخصيص (Customisation)، أي بإمكان العميل الحصول على منتج مصمم خصيصا له حسب تفضيلا ته.

وبالنظر إلى طبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها، نجد أن التسويق المصرفي الإلكتروني أدى إلى زيادة تشكيلة الخدمات المصرفية، وبزيادة هذه الأخيرة زادت حدة التنافس، فضلا عن ذلك أن إنتاج هذه الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية أقل تكلفة.²

2- التسعير: يبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابت سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني إذ أنه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على خدمة مصرفية معينة، والإشكالية التي تطرح ليست في تحديد السعر وإنما في كيفية تسديد قيمة الخدمة إذ نجد المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات تتمثل في بطاقة الائتمان، الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية، الدفع عن طريق الانترنت.³

¹ ميهوب سماح، مرجع سابق الذكر، ص، 66.

² ركز علي محمد الزعاري، "أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية-دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية العاملة في الأردن-"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، القسم: إدارة الأعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن، 2014، ص، 36.

³ ميهوب سماح، مرجع سابق الذكر، ص، 67.

أدى التسويق الإلكتروني إلى التأثير على تكاليف كل من التوزيع والترويج، مما كان له الأثر على التسعير حيث أصبحت الأسعار تنافسية، كما أتاحت الانترنت نوع من المرونة لدى الأفراد في تتبع الأسعار ورصد مختلف التغيرات التي تطرأ على أسعار الخدمات.

هذا وقد أدى التسويق الإلكتروني إلى إمكانية مقارنة أسعار الخدمات المصرفية المتاحة من طرف الزبائن، كما أن تأثير هذا النوع من التسويق على عنصر المنتج أو الخدمة المصرفية أدى إلى أن يصبح للزبون دور في تحديد سعر الخدمات المصرفية، بعد أن كان له دور في تصميم هذه الخدمات.¹

3- الترويج Promotion (المزيج الترويجي) : ويتم من خلال هذه السياسة العريف بالخدمة المصرفية من خلال استعمال أحدث وسائل الاتصال ويعتبر الانترنت من خلال مواقع المختلفة أهم وسيلة أصبحت تستخدمها المصارف في ترويج خدماتها بالإضافة إلى الوسائل التقليدية الأخرى.²

أدى التسويق الإلكتروني إلى التأثير على عناصر المزيج الترويجي، خاصة عنصر الإعلان، حيث يؤدي الإعلان الإلكتروني إلى جذب انتباه العملاء لاستخدام المواقع الإلكترونية، بما يسهل عملية الشراء، مع إمكانية تحديث هذه الإعلانات بأقل التكاليف.

هذا وأن المزيج الترويجي الخدمي في المصارف تأثر بالتسويق الإلكتروني وبوسائله، فأصبح الترويج الإلكتروني يتشكل مما يأتي:

أ- **الإعلان الإلكتروني:** يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه تلك العملية التي يوضع بها المعلن منتجاته وخدماته لتكون مرئية للمستخدمين عبر شبكة الانترنت³، وبدأت الإعلانات عبر الانترنت في الظهور اعتباراً من سنة 1994، حيث وضعت (Hotwired) أول لافتة إعلانية لها على شبكة الانترنت. وبالنظر إلى خصوصية النشاط المصرفي، وتأثر المنتج المصرفي وتسعيه بالتسويق الإلكتروني، لجأت المصارف إلى توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإقناع العملاء والزبائن وتحفيزهم على اقتناء خدماتها وذلك بتوجيه رسائل إعلانية عبر مواقعها الإلكترونية تتناسب حاجات ورغبات زبائنها أو زوار تلك المواقع من زبائنها.

¹حمو محمد، مرجع سابق الذكر، ص، 58.

²ميهوب سماح، المرجع السابق، ص، 67.

³عبد الصادق حسن عبد الصادق، "اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية-دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مصر والبحرين-"، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية الرابعة والثلاثون، الرسالة 396، الكويت، 2014، ص: 36.

ب- الدعاية الإلكترونية: تعد شبكة الانترنت أهم وأول مصدر للدعاية والنشر في العالم، وذلك من خلال مصارف المعلومات ومجموعات الأخبار، ويعتبر عنصر الدعاية مجاني مقارنة بالإعلان.¹

4-التوزيع الإلكتروني للخدمة المصرفية: أصبحت تستعمل المصارف قنوات متعددة لتوزيع خدماتها المصرفية تتمثل

في:الهاتف، المنتال، التلفزة الرقمية،الانترنت،ويعتبر هذا الأخير أهم قناة خاصة بعد توفير خدمة البيع عن طريقه ولقد ساعدت في تسويق منتوجات المصرف بطريقة فعالة وهذا يرجع لما يلي:²

- الوسيلة الجديدة: كل ما هو جديد يشكل وسيلة جذب للمستهلكين (الانترنت ظاهرة جديدة).
- يستطيع المصرف إقامة علاقة مع زبائنه دون وجود وسيط من خلال الانترنت (المصرف الافتراضي لبيع المنتوجات).
- تقليص الوقت وانخفاض التكلفة.

أثر التسويق الإلكتروني على تكلفة أنشطة التوزيع،واختصرها قدر الإمكان،حيث أن التوزيع الإلكتروني أختصر المسافات بين منتج الخدمة ومستهلكها،وظهر مصطلح جديد سمّي بقنوات التوزيع الإلكترونية(E-channels) كبديل عن قنوات التوزيع التقليدية.³

وكون أن الخدمة المصرفية تتصف بخاصية اللاملموسية فإن المصارف يلائمها الطابع الإلكتروني في التوزيع،حيث أصبح بإمكان العميل أو الزبون اقتناء خدمة مصرفية أينما يكون (عن طريق:الموزعات الإلكترونية مواقع المصارف عبر شبكة الانترنت...)، كما أتاحت شبكة الانترنت السرعة في تنفيذ الخدمة المصرفية وتقديمها إلى طالبها وبأقل تكلفة نسبية.

إن تبني التوزيع الإلكتروني للخدمة المصرفية يساعد المصارف على الوصول إلى شريحة من العملاء بأقل التكاليف أي زيادة حصتها السوقية.⁴

¹حمو محمد، مرجع سابق الذكر، ص، 58.

²ميهوب سماح، مرجع سابق الذكر، ص، 67.

³راکز علي محمد الزعاري، مرجع سابق الذكر، ص، 37.

⁴خالد السعيد قمر،"دور التسويق الإلكتروني في دعم القدرة التنافسية-بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر -"، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المنوفية، مصر، 2012، ص، 83.

5- البيئة المادية (الدليل المادي للخدمة المصرفية): ساهم التسويق الإلكتروني في تغير كبير في عنصر البيئة المادية للمصارف، وتمثل هذا التغير فيما يأتي:¹

- تحولت تقنية الوسائط المتعددة (Multi Media) كبديل عن البيئة المادية، وأصبحت المصارف تقدم خدماتها عبر هذه الوسائط.

ومنه فالتسويق الإلكتروني أخفى نوعاً ما الجوانب المادية لهذه البيئة، وأصبحت المصارف تقوم بتسويق منتجاتها في ظل بيئة إلكترونية، تحسنت معها الخدمات المقدمة للعملاء، وزاد الانتشار الجغرافي للمصارف دون الحاجة إلى المباني والهياكل، وفي هذا المجال يتطلب الأمر ضرورة تكامل الحواسيب والبرامج مع العنصر البشري لإنجاح العملية التسويقية، حيث يتم إشراك الموارد البشرية في الرقابة على البيئة الإلكترونية التي تعمل فيها المصارف، وذلك للتأكد من مدى نجاحها في أداء أدوارها التسويقية.

6- العمليات (عملية تقديم الخدمة المصرفية): إن التسويق الإلكتروني أثر على عمليات تسليم وتقديم الخدمات المصرفية، هذه الأخيرة أصبحت تتم من خلال تقنيات الاتصال بدلاً من الاتصال الشخصي (أي الانتقال إلى مكان وجود المصرف)، حيث أن الخدمة المصرفية الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر.²

فالتسويق الإلكتروني أتاح لعملاء المصارف إمكانية تصميم الخدمة وتسييرها، وحتى تكتمل المعادلة يتم تقديم هذه الخدمات استناداً إلى تقنيات الاتصال، حيث يرتبط مستوى أداء هذه الخدمات بإمكانية جذب العملاء أو فقدانهم، وعليه فالتسويق الإلكتروني غير من نمط عمليات أداء الخدمات المصرفية، وما عزز من هذا الاتجاه هو خاصية اللاملموسية التي تتصف بها الخدمة المصرفية، مما يجعل الأسلوب الإلكتروني لتقديمها وتسليمها إلى العميل أكثر الأساليب ملائمة.³

7- الأفراد أو العنصر البشري: للعنصر البشري في المصارف أهمية بالغة، حيث يقوم بمساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة، فضلاً عن إقناعهم باقتناء الخدمة المصرفية، والتسويق الإلكتروني أتاح للعاملين

¹ عقاب سالم الخرايشة وليد، "أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الأردنية-دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل-"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، القسم: العلوم التجارية، التخصص: التسويق، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية السودان، 2013، ص، 205.

² حمو محمد، مرجع سابق الذكر، ص، 60.

³ خالد السعيد قمر، مرجع سابق الذكر، ص، 89.

للمصارف استخدام أدوات جديدة للقيام بوظائفهم، وذلك باستخدام الموقع الإلكتروني في إقناع زبائن المصرف أو عن طريق البريد الإلكتروني المخصص لذلك.¹

ويتألف عنصر الأفراد (المورد البشري) من: مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها، وكذا العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء)، كل هذه العلاقات تتم عبر برمجيات وأجهزة ومعدات قلصت من المواجهة الشخصية، وزادت من درجة الاستجابة.²

إن للأفراد العاملين بالمصارف دور في تقديم الخدمات، ويتطلب ذلك:³

- تطوير الأساليب لخلق تأثير إيجابي على العميل بما يعزز العلاقة معه.
- اعتماد الطرق التكنولوجية الحديثة التي تساعد العاملين في الاتصال مع الزبائن والعملاء وتسهيل التفاعل مع المنتج من جانب العميل.
- العمل على جعل عملية اتخاذ القرار من قبل العميل سهلة، بتقليل درجة الشعور بعد التأكد والمخاطرة من جانب العميل.

أي أن الأفراد قدموا الخدمة المصرفية لهم دور مكمل للأجهزة والوسائل التقنية والبرامج التي تعتمد عليها المصارف في تأدية خدماتها المصرفية.

III. عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الناشئة عن تبني التسويق الإلكتروني.

إن التسويق الإلكتروني لم يؤثر على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (P's7) فقط، بل أدى إلى ظهور عناصر أخرى نشأت عن توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، اجتمعت لتشكل المزيج التسويقي الإلكتروني للمصارف، وفيما يأتي هذه العناصر التي نشأت عن تبني التسويق الإلكتروني من طرف المصارف:

1- أمن المعلومات المصرفية في بيئة الانترنت:⁴

تسعى المصارف إلى تحسين نظم الحماية كنوع من الحرص اللامتناهي للحفاظ على علاقة مع عملائها مبنية على الثقة وحسن الخدمة، وثمة اهتمام متزايد لدى المصارف بشأن أمن وسلامة نظمها ومعلوماتها خاصة

¹حمو محمد، مرجع سابق الذكر، ص، 60.

²عقاب سالم الخرابشة وليد، مرجع سابق الذكر، ص، 206.

³خالد السعيد قمر، مرجع سابق الذكر، ص، 90.

⁴حمو محمد، مرجع سابق، ص ص، 61-62.

المتاحة منها في بيئة الانترنت، ولتبنى التسويق المصرفي الإلكتروني يستوجب الأمر من المصارف وضع إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات (نظام المصرف وموقعه الإلكتروني).

ويعرف أمن المعلومات بأنه ذلك العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها.

وأمن المعلومات هي عبارة عن السياسات والممارسات التكنولوجية المطلوب توافرها داخل المؤسسة لكي تقوم بأعمالها بصورة الكترونية وذلك بما يحقق قدر من الأمان في عملها.

يهدف أمن المعلومات إلى:

- السرية والموثوقية في البيانات والمعلومات.
- استمرار توفر المعلومات أو الخدمة.
- سلامة المحتوى، أي صحة محتوى المعلومات والمحافظة عليه في كل مراحلها من البعث أو التعديل.

إن تبني التسويق الإلكتروني في المصارف يتطلب من هذه الأخيرة توفير وسائل الحماية والأمان لعملائها وإلا كان التسويق الإلكتروني سببا في القضاء على هذه المصارف، وبالتالي يصبح عنصر الأمن المعلوماتي في المصارف ذا أهمية كباقي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، أثارته تكنولوجيا المعلومات والانترنت.

كما أن الأمن المعلوماتي يخدم بشكل أو بآخر عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي المصرفي وهو البيئة المادية للمصارف، حيث يتطلب الأمر حماية تلك البرامج والوسائل التقنية والمواقع الإلكترونية للمصارف من الاختراق والاستهداف والاختحام وكذا من الفيروسات المهددة لها.

2- الخصوصية (Privacy):

الخصوصية هي إحدى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتعتبر عن حق الأفراد في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.¹

وتعني الخصوصية الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونا بذلك.²

¹ أحمد أبو فارة يوسف، مرجع سابق الذكر، ص، 341.

² حسين ألحمامي علاء وسعد عبد العزيز العاني، "تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 21.

إن مسألة الخصوصية بدأت تثار في المجال المصرفي مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتبني الانترنت من طرف المصارف كوسيلة اتصال، أين بدأت تظهر بعض المخاطر الإلكترونية التي تطال معلومات وبيانات عملاء المصارف، خصوصا إذا تمت معالجتها دون عملهم.

هذا وأن اهتمام المصارف بعنصر الخصوصية من شأنه أن يحافظ على العلاقة الموجودة بينها وبين عملائها ويعزز من ثقة العملاء في المصارف، ومن هذا المنطلق تصبح الخصوصية عنصر لا يقل أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في المصارف.

3-خدمات دعم العملاء: تعد خدمات دعم العملاء من بين العوامل التي تجعل العميل يدرك مستوى توظيف التكنولوجيا بفاعلية، حيث يعد التسويق الإلكتروني أسلوب هام لدى المصارف لبناء علاقة فعالة مع العملاء كما تعتبر الانترنت أحد محددات التواصل الفعال مع العملاء.¹

ويقتضي عنصر الخصوصية ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في المصارف التبادل المستمر للبيانات بين المصارف وعملائها، الإعلان عن الخدمات الجديدة، فضلا عن المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبائن والعملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

الفرع الثالث: السياسات التسويقية الحديثة على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية Marketing Policy.²

إن جوهر النشاط التسويقي هو محاولة إحداث تطابق بين رغبات واحتياجات المستهلكين من ناحية وبين إمكانيات وموارد المصرف من ناحية أخرى، وينجح المصرف كلما استطاع تحقيق هذا التطابق لذلك اتبعت المصارف عدة استراتيجيات في تسويق خدماتها المصرفية التقليدية أو الحديثة وتبقى هذه السياسات صالحة في ظل الخدمات الإلكترونية.

1-سياسة تطوير وتنمية المزيج التسويقي للخدمات المصرفية:

تعمل إدارة المصرف على الاهتمام بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني-كما سبق وأن رأينا- وتعمل على مواكبته مع التطورات المختلفة ومحاولة إيجاد توازن وتنسق بينها، وتتضمن هذه السياسة عدة جوانب يمكن تلخيصها فيما يلي:

¹راکز علی محمد الزعاریر، مرجع سابق الذكر، ص،37.

²میهوب سماح، مرجع سابق الذكر، ص ص،68-71.

أ- **تخطيط الخدمات:** تحتاج سياسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات المصرفية إلى تخطيط الخدمات لتحقيق عدة أهداف منها:

- زيادة رقم الأعمال من خلال الحفاظ على المتعاملين الحاليين وجذب المحتملين.
- تحقيق استقرار المصرف.
- تطبيق سياسة التنوع في الخدمات لتحقيق هامش ربح معين.

ب- **تطوير مزيج الخدمات المصرفية:** يتم تطوير مزيج الخدمات المصرفية من خلال ما يلي:

- إدخال الوسائل الحديثة وخاصة الإلكترونية لتقديم خدمات ذات كفاءة عالية.
- التوسع في تقديم الخدمات المصرفية ومحاولة عرضها عبر العديد من قنوات التوزيع المباشرة (الوكالة) أو عن بعد من خلال: الهاتف،المنتال،التلفزة الرقمية والانترنت.

ت- **خطوات تقديم الخدمات المصرفية الحديثة في السوق المصرفية:** يمكن تلخيص هذه الخطوات فيما يلي:

- إجراء بحوث منتظمة لدراسة السوق المحليّة والعالمية من خلال الأفكار التي يحصلون عليها من إجراء دراسات على عينة من العملاء، دراسة خدمات المصارف المنافسة وأفكار الخبراء في المجال التسويقي.
- تجميع الأفكار وتقييم فعاليتها ودراسة صلاحيتها وتطبيقها على أرض الواقع.
- صياغة الأفكار في شكل توصية بخدمات جديدة تتضمن تحليلاً للسوق، تحليل الخدمة، تحديد مواصفاتها وإستراتيجية تسويقها.
- تحديد مجال تقديم الخدمة من خلال تجزئة السوق وفقاً للخصائص الجغرافية، أنماط حياة المتعاملين ومنافعهم.

2- **سياسة ترويج الخدمات المصرفية:** تعتبر كسياسة مكملة للسياسة السابقة وتتم بدراسة السياسات الترويجية من خلال لفت انتباه العميل وإعلامه بمختلف الخدمات التي يعرضها المصرف وكذا مميزات،كيفية الحصول عليها الاستفادة من منافعها،إقناعه بالخدمة وحثه على قرار التعامل مع المصرف،ويتم تحقيق ذلك من خلال ما يلي: الإعلان،البيع الشخصي.

3- **سياسة الانتشار الجغرافي:** ويعتبر الاتجاه الحديث لهذه السياسة هو استخدام قنوات التوزيع المختلفة والمتمثلة أساساً في الانترنت من خلال المواقع المستعملة في التعريف بالمصرف والخدمة وتقريبها منه وما لذلك من آثار على المصرف.

خلاصة الفصل:

بعد تعرضنا لماهية التسويق المصرفي التقليدي بصفة عامة والتسويق المصرفي الإلكتروني بصفة خاصة، نرى أن التسويق المصرفي الإلكتروني قد فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق بحثاً لتأهيل المؤسسات المصرفية فرصة كبيرة لاستهداف عملاء جدد مع الحفاظ على عملائها الحاليين لديها، وأن له أهمية ترويجية في تسويق الخدمات المصرفية خاصة الإلكترونية أين يسمح للمسوقين والمتسوقين (العملاء) في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية، كما أن هذه التكنولوجيا لها أثر كبير خصوصاً في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنت وبهذا استخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، وزيادة الطلب على خدماته من خلال مزاياه كخفض التكاليف واليسر في المعاملات المصرفية وتوفير الوقت والجهد وزيادة الإنتاجية وتعدد وتنوع الخدمات المصرفية... الخ، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبارات أخرى منها تسيير العلاقة مع الزبون.

الفصل الثالث:

ممارسة التسويق

الالكتروني في بنك

خليج الجزائر

-وكالة بسكرة-

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

تمهيد:

نظرا للتطورات التكنولوجية والمعلوماتية السريعة التي يشهدها العالم بصفة عامة والاقتصاد الجزائري بصفة خاصة، فإن المصارف الجزائرية تسعى لمواكبة هذه التغيرات العالمية في ظل الانفتاح والعولمة، وذلك لتطوير خدماتها المصرفية، هذا فضلا عن إيجاد الأساليب والطرق المناسبة لتحسين الخدمات المصرفية المماثلة في المصارف المنافسة وذلك عن طريق سياسة تسويقية حديثة فعالة من خلال إعداد مزيج تسويقي إلكتروني ملائم مع تحديد الإستراتيجية التسويقية المصرفية الإلكترونية المناسبة، بقصد الاحتفاظ بزيائنها، كسب زبائن جدد، زيادة الحصة السوقية، وزيادة الخدمات المصرفية التي تقدمها، مع تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة، وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للمصرف بزيادة ربحيته.

ولتحديد الأهمية والدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في المصارف، باعتباره الأداة الديناميكية لتحقيق المصرف لأهدافه، وقع الاختيار على بنك الخليج الجزائر (AGB) كونه أحد أهم المصارف الحديثة التي تسعى لتحديث خدماتها من خلال استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة والذي يحتل مكانة هامة في سوق الخدمات المصرفية فهو ما يتناسب مع موضوع دراستنا (دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية).

ولمعرفة هذا الدور تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر (AGB).

المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

المبحث الثالث: تقييم لواقع استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالة.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر (AGB).

يعد بنك الخليج أحد أهم المصارف في الجزائر، ويسعى المصرف إلى ترقية الخدمات المصرفية في الجزائر لإشباع رغبات عملائه، كما يعتبر من أهم المصارف الأجنبية الرائدة في الجزائر بفضل أساليب عمله الجيدة والمتطورة وأيضا بفضل الخدمات المالية المتطورة التي يقدمها، وترتبط قوة ونجاح المصرف في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيات تقدما.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر وتعريفه.

الفرع الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر.

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO والتي هي أبرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الوسط يطلق عليها "المجموعة الكويتية للأعمال"، أو "Projet Compagne Kuwait".

أنشأت Kipco في عام 1975، وهي مجمع كويتي خاص وهي أحد شركات الاستثمار المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية وتعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مع أصول خاضعة للإدارة بأكثر من 19 مليار دولار (19.000.000.000) مليار دولار.

وتملك المجموعة حصص في أكثر من 60 شركة في 21 دولة (خصوصا في العالم العربي)، في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ويعمل في ها أكثر من ثمانية آلاف موظف (8.000) في أنحاء العالم وتتمثل نشاطاتها الرئيسية في القطاع المالي والقطاع الإعلامي كذلك.

كما تشارك شركة مشاريع الكويت في القابضة بصورة مباشرة وغير مباشرة في عدة قطاعات كالصحة والسياحة والصناعة والاستثمارات والعقارات وترتكز إستراتيجية التنمية التي تضطلع بها المجموعة على تنويع الاستثمارات العامة والخاصة (القطاعية) و الاستثمارات في الأوراق المالية مع هدف التقليل من المخاطر وتهدف هذه المجموعة إلى تحقيق أقصى قدر من التآزر الموجود داخل نفس القطاع وكذلك بين مختلف شركات المجموعة ويستند النهج الإداري للمجموعة على تشجيع اعتماد أفضل الممارسات من طرف كافة فروعها (الشركات التابعة لها) سمعة الجودة والتميز بين أوساط المستثمرين في منطقة الشرق الأوسط.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

إن طموحات المجموعة لا تقتصر على أن تظهر في المرتبة الأولى للمستثمرين في المنطقة بل تسعى إلى تعزيز المساهمة الفعالة في تحقيق الازدهار الاقتصادي للبلدان التي تمارس فيها نشاطاتها (تعمل فيها)، مع الحفاظ على مفهوم احترام عادات وثقافات شعوب تلك البلدان.¹

وينك الخليج الجزائري هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر برأس مال قدره 10.000.000.000 دج، موزع على ثلاثة مصارف ذات سمعة دولية عالية ومرموقة في المجال المصرفي (المساهمون في بنك الخليج الجزائر) وهي:²

1- بنك برقان (Burgan Bank): هو فرع من مجموعة "Kipco" وهو مصرف تجاري كويتي تأسس هذا المصرف عام 1977 وقد اكتسب المصرف دورا بالغ الأهمية في القطاع الخاص وقطاع الأعمال من خلال طرحه منتجات مبتكرة وتكنولوجيا متقدمة وكذا شبكة توزيع واسعة.

وتشمل فروعها: بنك الخليج الجزائر "AGB" الجزائر، بنك بغداد (العراق) "Bank of Baghdâd"، البنك الأردني الكويتي (الأردن) "Jordan Koweit Bank"، وبنك تونس العالمي (TIB).

نتائج المصرف مستمرة في النمو الكبير لرأس المال واستثمارات كبيرة متنوعة، شبكتها تضم 21 وكالة وأكثر من 120 جهاز صراف آلي.

2- بنك تونس العالمي (Tunis International Bank): تأسس هذا المصرف عام 1982، وهو أول مصرف خاص في الخارج أنشئ في تونس، وهو يوفر مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات الدولية والمؤسسات المالية والحكومات والأفراد، وتشمل: عمليات الصرف الأجنبي والسوق النقدية في كل العملات القابلة للتحويل، وتمويل التجارة الدولية والخدمات الشخصية، العمليات المصرفية التجارية والاستثمارية وبطاقات الدفع الدولية (visa) و (Americanexpress) ... الخ.

لديه مكتب تمثيلي في طرابلس وتملك حصة 30% في بنك الخليج الجزائر والمساهم الرئيسي في بنك (TIB) وهو بنك البرقان بحصة 86% من رأس المال.

3- البنك الأردني الكويتي (Jordan Kuwait Bank): وهو مصرف تجاري تأسس في عام 1976 يعمل بنجاح في النظام المصرفي الأردني بحيث يوفر لعملائه مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية موزعة عبر شبكة من 48% وكالة في الأردن واثنين آخرين في فلسطين وقبرص ويشارك بحصة قدرها 10% في رأس مال بنك الخليج الجزائر.

¹Mustapha Hadadj, "Présentation du groupe kipco", to ggether-journal d'information du gulfbankalgeria, 1ér, juillet2010, p p10-11.

² Rapport annuel 2010, proposé à partir de (www.ag-bank.com), p, 2.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

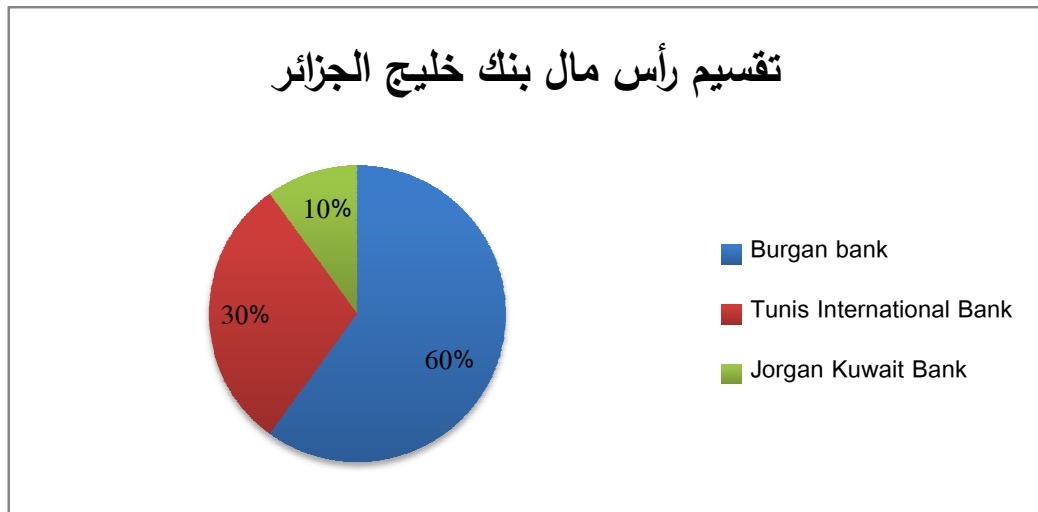
في ماي 2008، البنك الأردني الكويتي (JKB) أصبح فرع من بنك برقان ب قيمة 51.10%.

جدول رقم 09: تقسيم رأس مال بنك الخليج الجزائر (AGB).

60%	أموال من طرف بنك البلقان Burgan Bank
30%	أموال من طرف البنك التونسي الدولي Tunis International Bank
10%	أموال من طرف البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank
100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالرجوع إلى التقرير السنوي لبنك الخليج الجزائر 2010.

شكل رقم 11: تقسيم رأسمال بنك خليج الجزائر (حصص مساهمو بنك الخليج الجزائر).



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التقرير السنوي لبنك الخليج الجزائر 2010.

الفرع الثاني: تعريف بنك الخليج الجزائر.

هو عضو في ابرز مجموعة أعمال في الشرق الأوسط وهي KIPCO، تأسس في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري، مكان مقره بعنوان حوش طريق الشراقة ص.ب 26 دالي ابراهيم بالعاصمة، بدأ نشاطه في مارس 2004 برأسمال يقدر ب 10 مليار دينار جزائري، وتقرر توسيع فروعه عام 2008، ومهمته الرئيسية

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، من خلال تقديم منتجات متطورة وخدمات مصرفية حديثة وذلك لتلبية احتياجات العملاء، كما يقوم بتقديم منتجات مصرفية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.¹

ويقدم بنك الخليج الجزائر مجموعة كاملة من المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتك اليومية من أعمال تجارية ومهنية وشخصية، وقد وسع المصرف شبكته بحكمة في جميع أنحاء البلاد ففي عام 2011 تم افتتاح 3 وكالات جديدة اثنان منها في وسط البلاد (القبّة، البرج البحري)، والأخرى تم افتتاحها في الغرب بوهران، ليصل عدد وكالات بنك الخليج الجزائر إلى 29 وكالة، وهم اليوم يخططون لتوسيعها أكثر لتصل إلى عتبة 60 فرعا لعام 2016 لتكون أقرب لعملائها في جميع أنحاء البلاد، وتحقق النشاط الجغرافي الذي تصبو إليه.²

وقد فتح بنك الخليج الجزائر، وكالة مصرفية تقدم خدمات ذاتية متعددة في شارع ديدوش مراد بالجزائر العاصمة وتعد الوكالة الأولى من نوعها كونها ذات استقلالية تامة وتمكن زبائن المصرف من إيداع الأموال بشكل أوتوماتيكي دون الحاجة إلى موظفي المؤسسة المالية، وتعد الاستقلالية التامة للوكالة سابقة في القطاع المصرفي بالجزائر.³

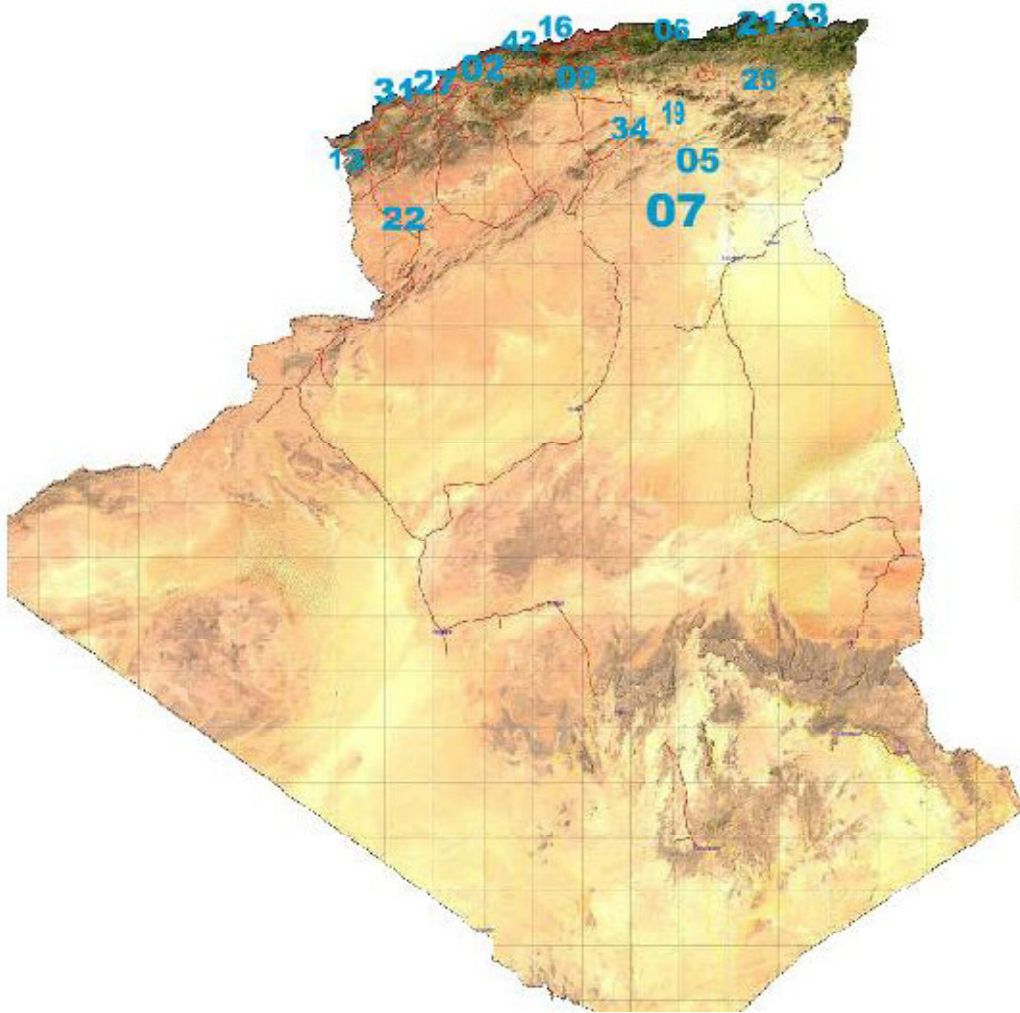
¹<http://www.ag-bank.com/article-view-1.html>

²<http://www.ag-bank.com/article-view-63.html>

³http://algerianembassy-Kuwait.com/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=104:2010-12-02-13-14-46&catid=43:2011-11-0-09-46-33&Itemid=48

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

الشكل رقم 12: شبكة بنك الخليج الجزائر.



Source: <http://www.ag-bank.com/article3-agences.html>

يوضح الشكل شبكة بنك الخليج الجزائر حيث يوفر شبكة من 26 فرعا مفتوحا من الأحد إلى الخميس من الساعة الثامنة والنصف إلى غاية الساعة الخامسة مساء، كما يوفر المصرف أجهزة صرافات آلية لسحب المال تعمل في أي وقت.

وعند النقر مثلا على رقم 16 الذي يدل على الجزائر العاصمة فإنه يظهر لدينا الوكالات المتواجدة في العاصمة وعند النقر على أحد هذه الوكالات مثلا باب الواد تحصل على موقع الوكالة، رقم الهاتف، رقم الفاكس، البريد الإلكتروني للمصرف، اسم مدير الوكالة.¹ وهذا الجدول يوضح ذلك:

¹<http://www.ag-bank.com/article-view-9.html> date: 22/04/2017.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

جدول رقم 10: قائمة وكالات ولاية الجزائر العاصمة.

		N°
24	Tixraïne	Alger
25	Bad El Oued	Alger
42	Birtouta	Alger
17	Delly Ibrahim	Alger
19	El Mou radia	Alger
18	Les sources	Alger
20	Bainem	Alger
21	Rouïba	Alger
22	Baba Hassen	Alger
		Retour

Source: <http://www.ag-bank.com/article-agence-16.html>

Bab El Oued

22, Avenue du 1^{er} Novembre, Casbah, Alger

Tél: 021.74.43.25

Tél:021.74.43.26

Fax: 021.74.43.29

Email:babeloued@agb.dz

Source: <http://www.ag-bank.com/article-viewAgence-25.html>

أما عن موقعه الإلكتروني فهو <http://www.ag-bank.com/> والشكل التالي يبين الصفحة الرئيسية له.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

شكل رقم 13: الصفحة الرئيسية لبنك الخليج الجزائر.



Source: <http://www.ag-bank.com/>date26 : /04/2017 heure 22 :36

المطلب الثاني: مهمة -رؤية- قيم بنك الخليج الجزائر واستراتيجياته.

الفرع الأول: مهمة -رؤية- قيم بنك الخليج الجزائر (AGB):¹

أولاً: مهمته.

مهمة البنك الأساسية هي البقاء باستمرار ودائماً في الاستماع إلى الشركات والأفراد، وذلك لكي يستطيع أن يقدم أوسع تشكيلة من المنتجات المتطورة والخدمات المالية الشخصية، كذلك بما يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية وأيضاً المساهمة في إثراء حياة الجزائريين.

ثانياً: رؤيته.

يرى مصرف الخليج الجزائر أنه المصرف الرائد في الجزائر لأنه حصل على ثقة عملائه وأصبح الشريك الذي اختاروه لتحسين نوعية حياتهم.

ثالثاً: قيمه.

القيم الأساسية التي تنتمي إلى مهام المصرف ورؤيته تعبر في الواقع على كل ما يفعله المصرف على المستوى الفردي والجماعي في بنك الخليج الجزائر هذه القيم توجه تدخلاتنا وتتمثل هذه القيم في:

¹Rapport annuel 2010, proposé à partir de (www.ag-bank.com), p, 3.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

- 1- **التقدم:** عيش قيم التقدم تتطلع باستمرار إلى ما نحن فيه اليوم وأين تريد أن نكون غدا، هذه هي القيمة التي تساعد كل يوم للتقرب من أهدافه والتقدم هو أيضا التحسين، والتنمية والتطور، يعيش بنك الخليج الجزائر للتقدم يوما بعد يوم في طريقه، مواقفه، كما هو الحال في ثمره أعماله ويعتمد قيمة التقدم في داخل المصرف فرديا وجماعيا ثم يقدمه للخارج لإعطاء الكثير من الإرضاء للعملاء.
- 2- **الالتزام:** بالنسبة للمصرف فإن إعطاء التزام يعني أن يستثمر كليا في نجاح مهمته وأهدافه، هو إظهار "الحاضر" كل يوم باستماعه، بإخلاصه مبادرته، ومشاركته الفعالة في الاستجابة للحاجة المتوقعة، وهو إحساسه الشخصي المسئول عن نجاحه، والالتزام بداية من الداخل نحو الخارج، لذلك فبنك الخليج الجزائر يلتزم كليا بالنجاح في الداخل مع موظفيه وعملائه الداخليين، وبذلك يستطيع أن يلتزم بالنجاح لعملائه الخارجيين من أفراد ومؤسسات في الجزائر.
- 3- **الاعتراف:** هو بالتأكيد القيمة التي تحمل أكثر سرورا ورضا للفرد، ولذلك بنك الخليج الجزائر يرغب في أن يجعل الاعتراف أفضل أدواته لتقديم الإرضاء لعملائه الداخليين والخارجيين.
- 4- **الثبات:** بالنسبة للمصرف فإن الثبات هو قيمة مرادفة للأمن والاستقرار والجدية ولهذا فالمصرف دائما حاضر وموجود ليقوم بترقية هذه القيمة.

ولما نتكلم عن المصرف فنحن نتكلم عن المال ولما نتكلم عن المال فنحن نتكلم عن النقدية المكافئة على مجهوداته ووسيلة لتحقيق المشروعات، ولأن المصرف يرغب في الالتزام مدى الحياة مع زبائنه الداخليين والخارجيين فهو يختار النوعية والأمن والاستقرار مع التعهد بالثبات والمداومة في نشاطاته.

الفرع الثاني: التوجه الاستراتيجي لبنك الخليج الجزائر.

تم تحديد إستراتيجية للمصرف (AGB) في أوائل عام 2009، في نفس سياق مجمع Burgan Bank بهدف تحقيق مهمتها والمتمثلة في البقاء باستمرار ودائما في الاستماع إلى الشركات والأفراد، لتقديم أوسع تشكيلة من المنتجات المتطورة والخدمات المالية الشخصية بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية، في حين تكون وفيه لقيمتها ومبادئها وترتكز هذه الإستراتيجية على خمسة مجالات هي:¹

- 1- **إدارة الجودة الشاملة:** وهي إحدى الإجراءات التي اتخذها المصرف من أجل تحقيق جودة الخدمة المصرفية سواء مع العملاء الداخليين أو الخارجيين، وهي تغطي عدة مجالات تتمثل في: جودة الخدمات والمنتجات، البنية التحتية، الإدارة وإدارة المخاطر... وغيرها.
- 2- **التوسع في شبكة المصرف:** وذلك ليكون دوما قريبا من العملاء، مما يتيح لهم التمتع بالمنتجات والخدمات المصممة خصيصا لتلبية احتياجاتهم على المستوى المحلي والعالمي.

¹Rapport annuel 2010, proposé à partir de (www.ag-bank.com), p, 4.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

- 3- التوسع في عرض الخدمات والمنتجات: وذلك من أجل تلبية توقعات الجميع.
- 4- إدارة الموارد البشرية: فالمصرف يسعى إلى تحقيق أداء جيد للموظفين.
- 5- نمو وفتح سوق الأسهم: إيماننا بإمكانيات الجزائر، وقدرات موظفيها والدعم القوي لفريق العمل، ركز على نمو وفتح سوق الأسهم وذلك للمشاركة في مجال التنمية الاقتصادية بالجزائر وإثراء الجزائريين.

حسابات بنك الخليج الجزائري: تعتبر الحسابات أساس العمليات المصرفية وتتمثل الحسابات فيما يلي:¹

- الحساب الجاري بالدينار (Comptes courants Dinars)
- حسابات الشيك للعملاء (Comptes de cheque Clientèle)
- حسابات الشيك الشخصية (Comptes de cheque personnel)
- الحسابات المهنية I.N.R (Comptes professionslibérales comptes)
- حسابات C.E.D.A.C للأفراد (Comptes C.E.D.A.C personne physique)
- حسابات C.E.D.A.C للشركات (Comptes C.E.D.A.C personnes morales)
- حسابات العملة للأفراد (Comptes devises personnes physique)
- حسابات العملة للشركات (Comptes devises personnes morales)
- حسابات العملة للمصدرين (Comptes devises exportateurs)
- حسابات بالعملة الأجنبية (Comptes devises étrangers)

المطلب الثالث: أهداف ومميزات بنك الخليج الجزائر.

الفرع الأول: أهداف بنك الخليج الجزائر.

- 1- إن الهدف الرئيسي للمصرف هو المساهمة في تحقيق التوسع والنمو والوصول إلى جميع الدول وهذا بفتح فروع جديدة وتقديم خدمات جديدة لكسب المزيد من الزبائن.
- 2- ومن أهدافه الحديثة التي تخدم الاقتصاد الوطني هي تقديم خدمات خاصة كقروض التحيز وخاصة القرض العقاري.
- 3- ضمان مستوى أعلى في كل أعماله المصرفية.
- 4-
- 5- السعي إلى استغلال كل الوسائل الحديثة المستعملة في المجال المصرفي لتقديم أعلى مستوى في الخدمات والجودة العالية.

¹<http://www.ag-bank.com/article-view-98.html> date: 26/04/2017 heure 23 :22

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.

الفرع الثاني: مميزات بنك الخليج الجزائر: تجد في المصرف ما يلي:

- 1- النوعية وسرعة تنفيذ العمليات.
- 2- شبكة واسعة ملائمة في جميع أنحاء العالم.
- 3- مهارات من الدرجة الأولى.
- 4- تقديم المشورة.¹

المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى تقديم وكالة بسكرة والهيكل التنظيمي لبنك الخليج والتعرف على الخدمات التي يقدمها والبطاقات التي يستعملها.

المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- وهيكلها التنظيمي.

الفرع الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.

من منطلق السياسات الإستراتيجية الاقتصادية التي اتبعتها الدولة الجزائرية منذ الاستقلال والتي مرت بعدة مراحل وعدة أزمات، وهذه السياسة الخاصة بالتوزيع المحلي لمختلف الهياكل الاقتصادية ذات التنمية الشاملة والتي كانت مرتكزة على مجال المؤسسات الخاصة والقواعد الهيكلية عموماً، هذا المفهوم أدى إلى التشجيع على فتح مصارف خاصة للزيادة في الهياكل الاقتصادية (ومثالها بنك الخليج الجزائر)، وعلى إثر التقسيم الإداري الجديد استفادت ولاية بسكرة من عدة وكالات بنكية ذات الأنشطة التجارية، ولقد أنشأت وكالة بنك الخليج الجزائر. بسكرة. في 03 جوان 2010، حيث تقع وكالته في شارع حي السايحي-طريق تقرة - بعاصمة الولاية (بسكرة) تبلغ مساحتها 350 م ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 10 موظفين 8 منهم إطارات، تسير حوالي 2500 حساب بنكي وتمول العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية في الولاية.²

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.

أما الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة فهو كالآتي:³

¹Rapport annuel 2010, proposé à partir de (www.ag-bank.com), p, 5.

²مقابلة شخصية مع مدير بنك خليج الجزائر-وكالة بسكرة- السيد علوي ضي الدين، بتاريخ 2017/04/10 على الساعة 9:45.

³مقابلة خصية لموظف بنك خليج لجزائر-وكالة بسكرة-، بتاريخ 2017/04/10 على الساعة 10:30.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

1- مدير الوكالة **Directeur du réseau d'agence**: ويعتبر الممثل الرئيسي للمصرف على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة، مع الاهتمام المستمر بإدارتها، كذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي حدّدها إدارة المصرف، وضمان الشفافية الاقتصادية للمصرف وإدارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات داخل الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار القانون، مع مهمة إدارة الوكالة والإشراف عليها.

2- **المسؤول التجاري Responsable commercial**: من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محتفظ العملاء وضمان إدارتها، مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها المصرف، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، مراقبة فتح الحسابات، الإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد، كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح والتنظيمات، بالإضافة إلى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها، والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.

3- **المراقب Controleur**: تتمثل مهمة المراقب الأساسية في ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة، والتحقق من العمل اليومي، ومراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

4- **المراقب الإداري Superviseur Administratif**: وهو المشرف على أمين الصندوق، عامل الشباك والأعوان، من أجل تحقيق أهداف الوكالة ومن مهمته تقديم الخدمات للعملاء في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل جو ايجابي يعمل على تحقيق الأهداف، والإشراف والتحقق من تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في الشباك للزبائن من الأفراد والمؤسسات ومعالجة شكاوى العملاء.

كما يقوم بتشغيل وإيقاف نظام الحاسوب، وضمان إدارة الأرشيف والتحقق من صحة العمليات التي يقوم بها مستشاري مبيعات العملاء من الأفراد والمؤسسات وضمان حسن مسك الدفاتر والسجلات للوكالة بالإضافة إلى ضمان الالتزام بالوثائق القانونية الصادرة والواردة.

5- **مستشار مبيعات العملاء "Conseiller de Clientèle Commerciale"**: من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها المصرف، وكذلك إدارة للقرارات التنظيمية، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزيائن المؤسسات برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاستثمار، بالإضافة إلى عمليات التجارة الخارجية ومعالجة العمليات مع الدول الأجنبية.

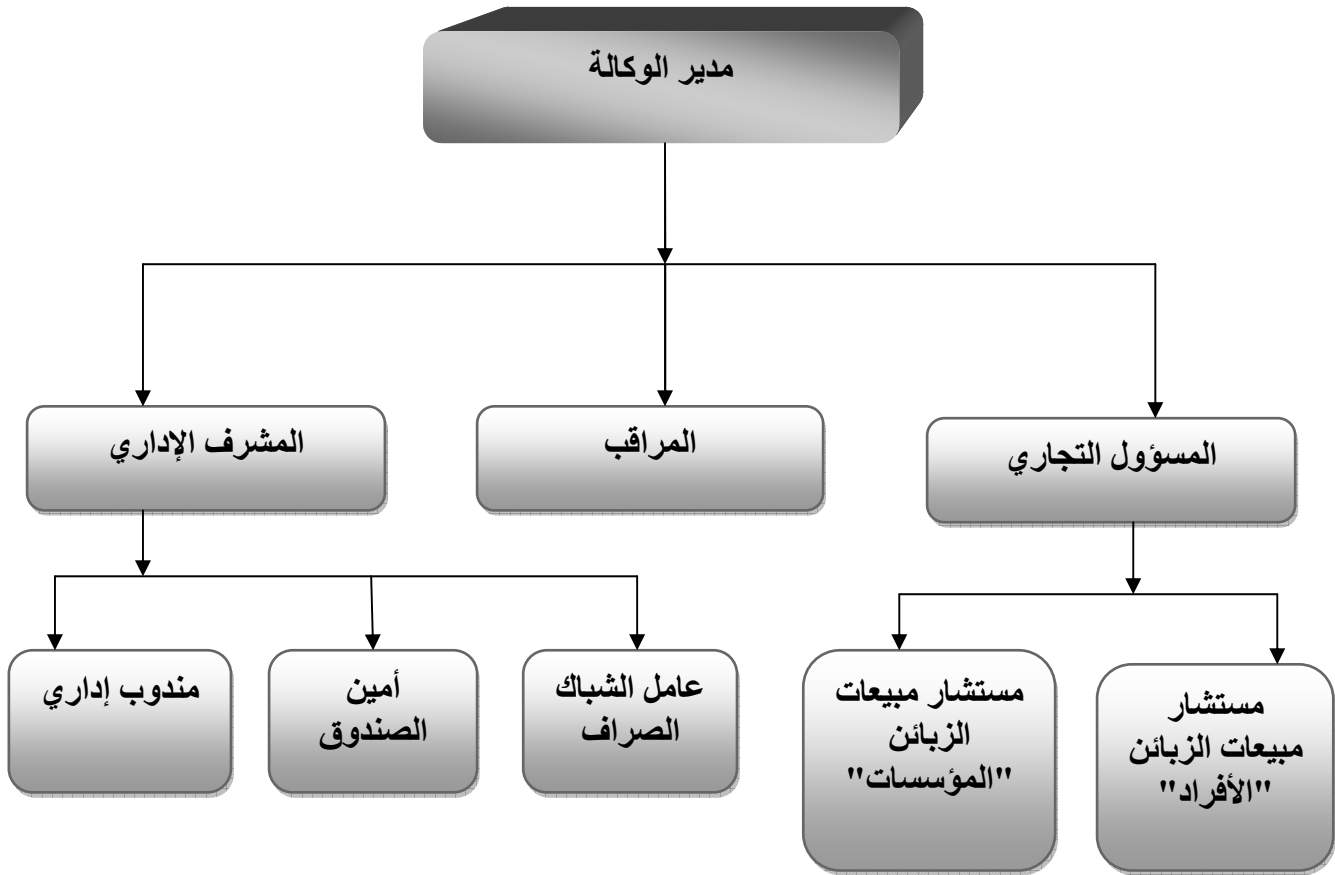
الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

- 5- مستشار مبيعات العملاء "الأفراد" **Conseiller de Clientèle Particuliers**: يقوم بنفس عمليات مستشار العملاء للمؤسسات، لكن لصالح الأفراد وليس للمؤسسات، كتسيير حسابات العملاء من الأفراد وتسيير القروض الموجهة للأفراد، وتجميع وتحليل سجلات القروض.
- 6- مندوب إداري **Délègue au back office**: لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان عمليات (back office) مع احترام القوانين المعمول بها في المصرف في إطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا للإجراءات وإدارة السندات الأذنية وجميع الأوراق التجارية.
- 7- أمين الصندوق **Caissier**: وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع العملاء، وحسن سيره للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في المصرف، كما أنه يسهر على ضمان تسوية الحسابات.
- 8- عامل الشباك **Guichetier Payeur**: يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات المصرفية مع احترام الإجراءات المعمول بها في المصرف، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق، وضمان السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن الزبائن جميع ومختلف العمليات الإدارية (كالسحب وتحويل الحسابات، وصرف الشيكات وإصدار الشيكات المصرفية وخصم الشيكات... الخ)، بالإضافة إلى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل، ووضع استعراض دوري للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

ويمكن تلخيص الهيكل التنظيمي للوكالة في الشكل التالي:

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

شكل رقم 14: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-



المصدر: وثائق مقدمة من طرف موظف بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.

الفرع الأول: الخدمات التقليدية لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.

يقوم المصرف بتقديم خدمات عدة نذكرها فيما يلي:¹

أولاً: خدمات الودائع المصرفية.

1- الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجار، مؤسسات تجارية...)، الذين يمارسون نشاط تجاري، ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا ولا ينتج فوائد.

وتختلف الوثائق المطلوبة من طرف المصرف باختلاف طبيعة الشخص الذي سيقوم بفتح الحساب سواء كان طبيعي (أنظر الملحق 01) أو معنوي (أنظر الملحق 02).

¹ وثائق مقدمة من طرف موظف الوكالة، بتاريخ 2017/04/19 على الساعة 13:05.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

- 2- **الودائع لأجل:** هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد، مقابل تجميد لمبالغهم لمدة معينة ويشترط إلا يقل مبلغ الوديعة عن 10 آلاف دينار جزائري، ولا يمكن لصاحبه سحب مبالغ قبل نهاية المدّة المحددة، حيث يقوم الزبون بتعبئة نموذج إيداع النقود قبل إيداعها. (أنظر الملحق 03)
- 3- **حسابات الشيكات (الصكوك):** هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد والجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة...) وذوي الأجور الراغبين في اغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات. ففي حالة إنشاء الزبون لحساب الشيكات يقوم بتعبئة نموذج طلب صم مصرفي. (أنظر الملحق 04) وفي حالة رغبة الزبون في إلغاء الصك يقوم بتعبئة إلغاء صك مصرفي. (أنظر الملحق 05)
- 4- **دفتر التوفير AGB:** هو وسيلة ادخار سهلة، آمنة ولينة تمنحك فرصة استثمار أموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت ويحزر الحساب بالدينار الجزائري. (أنظر الملحق 06)
- 5- **دفتر التوفير التساهمي AGB:** وسيلة ادخار سهلة، آمنة ولينة تمنحك فرصة استثمار أموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت في إطار مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية، يتم توزيع الأرباح التساهمية على الأرباح المودعة يبدأ من أول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع وعمليات السحب تحتسب من أول يوم للخمسة عشر يوم جارية. (انظر الملحق 07)

ثانيا: القروض.

يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من القروض وهي:

- 1- **القرض العقاري "بيتي":** هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الانجاز (بيع على مخطط) أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدود السقف وقابل للتسديد على مدة تصل إلى 25 سنة وهو موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين بالجزائر أو بالمهجر)، وهو يمنح للموظفين أصحاب المهن الحرة أو التجار
- 2- **قرض مهنة "Proline":** هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات المصرفية، ويوجد عدة أنواع للتمويل منها:
 - أ- مهنة "proline" سلام": لتمويل حاجات الاستغلال (تمويل مجزون).
 - ب- مهنة "proline" مرابحة": لتمويل الحاجات في اقتناء معدات أو مركبات آلية.

الفرع الثاني: الخدمات الحديثة لبنك الخليج-وكالة بسكرة.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

يقوم المصرف بتقديم خدمات حديثة وهي:¹

أولاً: خدمة (AGB Online): هي خدمة تمنح العميل الراحة وهي تمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة، وهذه الخدمة متاحة لكل عملاء بنك الخليج أي كانت أنواع الحسابات المفتوحة، وهي في تطور مستمر لاستجابة احتياجات العملاء.

1- خدمات AGB Online: يعرض AGB Online عدّة خدمات نذكر منها:

- متابعة الحسابات عبر الانترنت.
- نشر الوضعية الإجمالية للحسابات.
- تحميل كشوف الحسابات على شكل PDF وEXEL. (انظر الملحق 08)

2- طريقة استخدام AGB Online:

- عند فتح العميل الحساب الخاص به، عليه القيام بملء استمارة **AGB Online**.
- زيارة الموقع الإلكتروني للمصرف www.ag-bank.com.
- إدخال رمز الزبون الخاص به مع كلمة السر.

ثانياً: خدمة الرسائل القصيرة (SMS Push): للاستفادة من الخدمة ما على العميل سوى وضع رقم هاتفه الجوال عند مستشار العملاء، وبالتالي سيبقى العميل على علم بكل التغيرات الحاصلة في حسابه من دفع ونقل وسحب أو غير وذلك عن طريق رسائل قصيرة على جواله دون عناء منه (مثال الخدمة الجديدة التي يقدمها بنك الخليج التي تتيح له معرفة رصيده برسالة نصية فارغة أو الحصول على وضعية حسابه بإرسال 50 إلى الرقم 0555888888).

ثالثاً: خدمة البريد السريع (Mail Swift): للحصول على خدمة البريد السريع يجب على العميل وضع بريده الإلكتروني عند مستشار العملاء وبالتالي فعند إجراء العميل لعملية استيراد أو تصدير، وعندما يريد أن يعلم بالتقدم الحاصل في عملياته الدولية، فإن هذه الخدمة ستسهل عليه الحصول عن تلك المعلومات وفي وقت حقيقي ستحصل على نسخ من الرسائل المرسلّة والمستلمة على شبكة سويتفت، تعلمه بـ :

- فتح رسائل الائتمان.
- تغييرات في رسائل الائتمان.
- دفع رسائل الائتمان.

¹وثائق مقدمة من طرف مدير وكالة بسكرة، بتاريخ 2017/04/25 على الساعة 14:45.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

رابعاً: خدمات الصراف الآلي (Distributeurs Automatique de Billets): وفر بنك الخليج أجهزة الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية.

ونشير إلى أن بطاقات السحب متوفرة مجاناً لكل عملاء المصرف الذين لديهم حساب في AGB، وهذه الخدمة متاحة 7/7 أيام و24/24 ساعة وتمكنك من سحب النقود بالدينار وكذا كشف الحساب.

خامساً: خدمة الصندوق الفولاذي أو الخزانة الفولاذية (Coffres Forts): لحماية أشيائك الثمينة ولتحتفظ به بأمان ما عليك سوى تهيئة بيتك بخزانة فولاذية يقدمها لك المصرف بتكلفة جيدة أو بئمن قليل.

جدول رقم 11: أسعار كراء الخزانات الفولاذية.

Location coffres forts	Date de valeur	INTERET/ COMMISSION FRAIS
Petit modèle	Veille opération	5 000DZ/AN
Moyen modèle	Veille opération	10 000DZ/AN
Grand modèle	Veille opération	15 000 DZ/AN

المصدر: وثائق مقدمة من طرف بنك الخليج.

كما أطلق بنك الخليج خدمتين جديدتين في مجال التحديث المصرفي هما:¹

سادساً: خدمة Self Banking: "الخدمات المصرفية الذاتية"

وهي الأولى من نوعها في الجزائر، حيث تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات المصرفية، مثل السحب، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي، طلب دفاتر الصكوك والبطاقات المصرفية (CIB ساهلة)، الإطلاع على وضعية الحسابات، الحصول على الكشوف المصرفية، وطبعاً هذا دون تدخل من قبل موظفي المصرف وهذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة.

¹<http://www.ag-bank.com/> / date: 01/05/2017heure 15:45

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

وقد تم الإعلان عن هذه الخدمة في الجرائد والموقع الرسمي للمصرف والشكلين التاليين ببينين ذلك:

شكل رقم 15: شكل يبين إطلاق خدمة Self Banking في موقع بنك الخليج الجزائر.



Source: <http://www.ag-bank.com> / 01/05/2017 heure 00 :05

سابقا: خدمة Drive Banking: هو جهاز صراف آلي مصمم خصيصا ليمسح للعملاء بسحب النقود دون أن يتركوا سياراتهم.

1- مميزات: تتميز هذه الخدمة ب:

➤ السرعة والأمان والراحة.

➤ ينفرد بنك الخليج بتقديمه لهذه الخدمة، فهو المصرف الوحيد في الجزائر الذي عرض واقتراح هذا النوع من الخدمات، ويسعى المصرف إلى توسيع الخدمة في جميع فروع، وبهاتين الخدمتين الحديثتين فإن بنك الخليج يؤكد مكانته كشركة رائدة في مجال الخدمات المصرفية، سواء من حيث تقنياته الحديثة أو من حيث منتجاته الجديدة.

المطلب الثالث: البطاقات المصرفية المصدرة من طرف بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

إن استعمال البطاقات المصرفية في بنك الخليج ينقسم إلى قسمين هما:

- 1- الاستعمال الدولي: إذا كان المصرف له ارتباط بالنظام الدولي للبطاقات تكون صالحة للاستعمال في إطار مجموعة الشبكات المصرفية المرتبطة بالنظام في أنحاء العالم.
- 2- الاستعمال المحلي: البطاقات المحلية تستعمل في شبكة مصرفية واحدة أو مجموعة من المصارف وهي تعد بطاقة ما بين المصارف.

أولاً: البطاقات المحلية.

1- بطاقة الدفع اليومية CIB-SAHLA: ¹

تعريف البطاقة: بطاقة سهلة هي الأداة الوحيدة العملية والأمنة للسحب والدفع، فهي تجعل الأموال التي في حسابك متاحة لك في أي وقت. (الملحق رقم 10)

مميزات البطاقة:

- عدم وجود سقف لها.
- سهولة استخدامها.
- أمانة وموثوق بها.
- الأموال متاحة لك 7/7 أين و 24/24 ساعة.
- صالحة في كامل التراب الوطني (كل الصرافات الآلية التي تحمل شعار CIB).

كيفية الحصول على البطاقة: إن الحصول على بطاقة سهلة جد سهل

- بالنسبة للعملاء الحاليين في بنك الخليج: ما عليهم سوى طلبها من مستشار العملاء.
- بالنسبة للعملاء الجدد في بنك الخليج: ما عليهم سوى فتح حساب خاص بهم وتلقائياً سيحصلون على البطاقة.

كيفية استعمال بطاقة سهلة:

➤ بالنسبة للسحب:

- وضع البطاقة في جهاز الصراف الآلي.
- ادخال الرقم السري الخاص بك.

¹وثائق مقدمة من طرف مدير بنك الخليج-وكالة بسكرة، بتاريخ 2017/04/25 على الساعة 14:45.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

- تأكيد الرقم.
- الحصول على المال الخاص بك.
- بالنسبة للدفع:
- إدخال البطاقة في TPE.
- إدخال الرقم السري الخاص بك.
- يقدم لك التاجر تذكرة عليك المحافظة عليها.

ما يجب أن تعرفه عن البطاقة:

- في حالة نسييت الرقم السري عليك إبلاغ الوكالة للحصول على رقم سري آخر.
- في حالة فقدان أو سرقة البطاقة يجب على الفور إتباع الخطوات التالية:
- إعلان الوكالة التي تتعامل معها بذلك عم طريق الهاتف، الفاكس، الذهاب إلى مقرها، الاتصال بمركز الشبكة النقدية ما بين المصارف على الرقم: 021448977.
- الإبلاغ عن ضياعها في مركز الشرطة.
- التقدم للوكالة للحصول على بطاقة جديدة.

ثانيا: البطاقات الدولية: ¹

- 1- فيزا الدولية: وهي بطاقة دولية صالحة للاستعمال بين مختلف دول العالم داخل الوطن وخارجه، وتحتوي على شريحة ممغنطة تسمح بالقيام بعمليات السحب والدفع وفق طرق معينة، ويوجد نوعين من هذه البطاقات:
- أ- بطاقة فيزا المسبقة الدفع: تمنحك بطاقة فيزا مسبقة الدفع الراحة في السفر، لأنها تقدم الأمن والمرونة والراحة في التعامل مع نفقاتك في الخارج وعلى شبكة الانترنت، مبلغ التعبئة من 100 إلى 1000 أورو.
- ب- بطاقة فيزا الذهبية وفيزا الكلاسيكية: تعتبر بطاقة فيزا الذهبية والكلاسيكية مناسبة جدا للأشخاص الذين يسافرون باستمرار للخارج، لأنها يمكن أن ترافقك في شبكة دولية في أكثر من 300 بلد، وبالتالي سيكون معك في سفرك وتسويقك وفي أماكن الترفيه لأنها تمنحك قدرة عالية في السحب والدفع.
- مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا الذهبية من 5000 إلى 50.000 أورو.
 - أما بالنسبة لفيزا الكلاسيكية من 3.000 إلى 30.000 أورو.

ملاحظة: إن كيفية استعمال بطاقة فيزا المسبقة الدفع وبطاقة فيزا الذهبية وفيزا الكلاسيكية تتم بنفس طريقة استعمال بطاقة سهلة في السحب والدفع.

¹<http://www.ag-bank.com/> date:03/05/2017 Heure:22:38.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

ت- بطاقة فيزا بلاتينيوم: وسيلة مريحة، موثوقة وآمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية الانترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي "فيزا" في القارات الخمس، وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد قيمته 10.000 أورو.

ث- بطاقة ماستر كارد: تستعمل هذه البطاقة في الحياة اليومية خاصة عملية الشراء وتمنح قدرة شرائية عالية، وتقدم أيضا قدرة المساعدة الشخصية التي تشمل الرفاهية والسفر والحجوزات في المطاعم وخدمة التوصيل، وتشمل الأنواع التالية: ماستر كارد الكلاسيكية، ماستر كارد الذهبية، ماستر كارد مسبقة الدفع، والشحن الأقصى للبطاقات 1.000 دولار أمريكي/الشهر.

ج- بطاقة RIB:

➤ مميزات البطاقة: بطاقة RIB تنهي إزعاج حاملها وذلك عن طريق:

- الدعم القوي الذي من غير المرجح تدهوره.
- بطاقة ممغنطة آمنة.
- السحب بدون سقف من وكالتك AGB.
- السحب يكون على كامل شبكة AGB.
- عملية طلب الشيكات.
- الاستعلام عن الرصيد وتسليم كشف عن الحساب.

➤ تمنح البطاقة لك إذا كنت:

- مدير شركة.
- صاحب حسابات شيك AGB.

ح- بطاقة التوفير: بطاقة جديدة مبتكرة وسهلة الاستعمال وهي بطاقة مجانية للسحب الآلي، متصلة بحساب توفير الكلاسيكي أو التساهمي تسمح بإجراء عمليات السحب من أي صراف إلى 7/7 أيام و24/24 ساعة، وتمكن من تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الإلكتروني.

وهناك بطاقة توفير ثانية متصلة بحساب التوفير نفسه مقدمة لأفراد العائلة وهي مجانية وتمكن من تحديد مبلغ أقصى لاستعمالها.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

شكل رقم 16: صورة بطاقة لبطاقة بنك الخليج المسبقة الدفع.



Source: <http://algeriana.blogspot.com /archive.html>.

شكل رقم 17: صورة بطاقة فيزا كلاسيك.



Source: <http://www.ag-bank.com> /date: 03 /05/2017

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

شكل رقم 18: صورة بطاقة فيزا بلاتينيوم.



Source: <http://www.ag-bank.com> / date:03/05/2017

شكل رقم 19: صورة تبيين أن بطاقة فيزا لبنك الخليج بطاقة عالمية للجميع وفي كل مكان.



Source: <http://www.bramjnet.com/vb3/showthread.php?t=101341>

شكل رقم 20: صورة بطاقة فيزا ماستر كارد.



Source: <http://www.ag-bank.com> / date 03/05/2017.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

شكل رقم 21: صورة بطاقات بنك الخليج الجزائر.



Source: <http://www.ag-bank.com/date03/:05/2017>.

شكل رقم 22: صورة بطاقة بنكية بين AGB و OOREDOO.



Source: <http://www.ag-bank.com/> / date: 03/05/2017.

تم التوقيع مع عقد شراكة بين متعامل الاتصال اوريدو وبنك الخليج الجزائر، في المقر الاجتماعي لشركة الاتصالات في أولاد فايت بالجزائر العاصمة، وذلك من أجل إنشاء بطاقة مصرفية إلكترونية.

وتعتبر البطاقة هي الأولى من نوعها في الجزائر، حيث تسمح باقتناء خدمات على الإنترنت، إذ يقدمها مصرف الخليج الجزائر، ويقوم أيضا بشحنها لكي تستعمل في اقتناء الخدمات على الإنترنت، ولكن هذه البطاقة من نوع خاص وليست ككل بطاقات الدفع كالبايبال، الفيزا كارد... الخ، بمجرد بطاقة لاقتناء خدمات المتعامل اوريدو على الإنترنت، حيث يمكن زبائنه عن طريقها من إجراء عمليات تعبات الرصيد، وغيرها من الخدمات التي يقدمها المتعامل عن طريق موقعه الرسمي والأمر الذي يبعث، على الإلحاح والإيجابية بأن المتعامل بعد دخوله

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

مرحلة الجيل الثالث سيختصر الكثير من الجهد على زبائنه في تعبئة أرصده، حيث حدد السعر الأدنى للتعامل بالبطاقة ب200 دج.¹

المبحث الثالث: تقييم لواقع استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالة.

في محاولة منا لمعرفة واقع استخدام التسويق الإلكتروني في بنك الخليج-وكالة بسكرة-وأثره على الخدمات المصرفية المقدمة من هذا الأخير قمنا بزيارة ميدانية للوكالة وإجراء عدة مقابلات مع كل من المدير، وموظفان مختصان في مجال التسويق، وذلك على مدار 3 أسابيع وتمحورت الزيارة حول: الأساليب التسويقية المتبعة من طرف الوكالة، نوع التكنولوجيا المستخدمة، بالإضافة إلى تقييم المصرف للتسويق الإلكتروني الذي تمارسه.

المطلب الأول: الأساليب التسويقية المتبعة من طرف الوكالة.

تبنى بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- عدة أساليب في تسويق خدماته وذلك من أجل تحقيق أكبر إشباع لحاجات ورغبات الزبائن من جهة وزيادة موارد المصرف من جهة أخرى، ومن بين هذه الأساليب ما يلي:²

1- أسلوب تطوير وتنمية المزيج التسويقي للخدمة المصرفية:

يهتم المصرف بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويعمل على مواكبته مع التطورات المختلفة حيث تتميز الخدمة المصرفية في هذا المصرف بالتنوع والتعدد وذلك من خلال التشكيلة الواسعة والمتنوعة من المنتجات المصرفية التي تقدمها (كما أشرنا سابقا) بالمقارنة مع المصارف الأخرى، مثلا إصداره لبطاقة فيزا بلاتينيوم حيث تعد الأولى من نوعها في الجزائر.

حيث أن المصرف قد اتبع عدة أساليب وسياسات لجذب الزبائن حيث قام بمنح قروض للأفراد وتأخير آجال السداد، حيث أدت هذه السياسة إلى جذب الأفراد وزيادة ثقتهم في المصرف وتعاملهم معه وبالتالي أدت إلى نمو أرباح المصرف والتوسع في فروعه.

2- أسلوب التسعير في الوكالة:

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الإستراتيجية التسويقية لما لها من تأثير مباشر على أرباح المصرف وعلى جودة الخدمة واستمراره في السوق المصرفية.

¹Source: <http://www.ag-bank.com> / date:03/05/2017 12 :38

²مقابلة شخصية مع مدير الوكالة السيد علوي ضي الدين، بتاريخ 2017/05/06 على الساعة 14:45.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

كما تجدر الإشارة إلى أن التسعير في الوكالة يأخذ صوراً متنوعة وعديدة منها: معدلات الفائدة على القروض والودائع، وكذا تحديد الرسوم والأتعاب والعمولات التي يتقاضاها المصرف مقابل الخدمة المصرفية هي تلك المتعلقة بمعدلات الفائدة، وهناك خدمات مصرفية مجانية كخدمات وسائل الدفع المحلية للمصرف أما وسائل الدفع الأجنبية فيتقاضى عليها فائدة مناسبة للمصرف والعميل، هنا نشير أن دور المصرف في تحديد الأسعار خاصة المتعلقة بمعدلات الفائدة جد محدود لعدم وجود حرية كاملة للمصارف في تحديدها حيث يحد من قدرة المصارف التجارية على التحكم في أسعار خدماتها لوجود قيود بنك الجزائر الذي يتدخل في تحديد أسعار المنتجات المصرفية، ويتيح مجالاً محدوداً جداً للمصارف في تحديد معدل الفائدة الذي تمنحه لعملائها وبالنسبة للعمولات فهي تحدد أيضاً من طرف بنك الجزائر وتوزع على المصارف ويمكن للمصارف التجارية تقديم اقتراحات لبنك الجزائر من أجل رفع أو خفض أسعار العملات والذي يقوم بدراسة هذه الاقتراحات ثم يقوم بإبداء رأيه حولها.

3- أسلوب التوزيع في الوكالة:

إن عنصر التوزيع يضمن إتاحة الخدمات للعميل في الوقت والمكان المناسبين، ويتوقف نجاح المصرف في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء على حسن اختياره لمتاح التوزيع وهذا ما يفرض على المصرف أن يختار منافذ توزيع الخدمة المصرفية بعناية وبالشكل الذي يلبي احتياجات ومتطلبات العملاء، وتعتمد الوكالة في توزيع خدماتها المصرفية على التوزيع المباشر وغير المباشر، أما التوزيع المباشر فيتمثل في الوكالات والفروع المختلفة للمصرف والمنتشرة عبر كامل التراب الوطني، والتوزيع غير المباشر يتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى الوكالة، والشبابيك الآلية للأوراق النقدية التي تقع داخل مبنى الوكالة.

4- أسلوب الترويج في الوكالة:

يعتبر أسلوب ترويج الخدمات المصرفية أسلوباً مكمل للأسلوب السابق، حيث يهدف المصرف من خلال هذا الأسلوب إلى لفت انتباه الزبون وإعلامه بمختلف الخدمات التي يقدمها وكذا مميزات وكيفية الحصول عليها والاستفادة منها وإقناعه بالخدمة وحثه على قرار التعامل مع المصرف ويتم تحقيق ذلك من خلال:

- الإعلان: يقوم المصرف بالإعلان عن خدماته عن طريق الجرائد، ومن بين هذه الإعلانات ما يوجه للشركات أو المصانع ذات رقم أعمال كبير لإيداع أموالها في المصرف والاستفادة من مختلف الخدمات المقدمة من طرفه.
- كذلك يقوم المصرف بإرسال رسائل قصيرة SMS أو عبر البريد الإلكتروني لتذكيرهم بمختلف الخدمات الحالية التي يقدمها وإبلاغهم بالخدمات المستحدثة التي سيدخلها.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

- إصدار مطويات للتعريف بمختلف الخدمات المصرفية كمطوية Self Banking AGB والتي تكون متاحة عبر كافة الوكالات وتستهدف خاصة الزبائن الجدد من خلال معلومات عن كل منتجات المصرف إضافة إلى الأبواب المفتوحة عن المصرف ومنتجاته والتقنيات المستخدمة لتقديم الخدمات.
- في إطار تمتين العلاقات مع الزبائن يقوم المصرف بتقديم مجموعة من الهدايا التي تحمل اسم المصرف لزبائنه الأوفياء بهدف ترسيخ اسم المصرف في ذهن الزبون وتحسين صورته الذهنية، هذه الهدايا تتمثل في رزمات ويوميات، حاملات مفاتيح ومحافظ كلها تحمل شعار المصرف.
- كذلك يستخدم المصرف وسائل الإعلام والاتصال للترويج لمنتجاته مثل الإذاعة والمجلات.
- كما لا يغفل المصرف دور العنصر البشري في الترويج من خلال تدريب وتكوين الموظفين ذوي العلاقات المباشرة مع الزبون في إطار تطوير تقنيات البيع الشخصي ومهارات الاتصال.
- في إطار توطيد علاقاته مع المتعاملين جسد المصرف مشروع بنك الجلوس وإلغاء التعامل عن طريق الشبايبك والذي يشير إلى استقبال الزبون بالجلوس في مكان لائق ومريح، وبالتالي فبنك الجلوس عبارة عن مساحة واسعة يتم فيها استقبال الزبائن في مكاتب.
- يتم كذلك الاتصال الشخصي بين المصرف والزبون من خلال عملية الاتصال المباشر بالمصرف أو من خلال المواقع المختلفة التي يخصصها المصرف لعرض منتجاته عبر شبكة الانترنت حيث يمكن للزبون الدخول إلى موقع المصرف www.ag-bank.com والتعرف على جميع المنتجات المقدمة وأسعارها والقيام بمختلف العمليات.

المطلب الثاني: التكنولوجيا المستخدمة في بنك الخليج-وكالة بسكرة-

لأن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة المالية هو تفاقم دور التكنولوجيا المصرفية والسعي المتواصل والحديث نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أجل ترقية وتطوير وسائل التسويق وتقديم الخدمة المصرفية بما يتوافق والإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن 21، وسعيها منها لمواكبة التطورات في الصناعة المصرفية عمل بنك الخليج كغيره من المصارف على نقل العديد من التقنيات المصرفية إلى وكالاته المختلفة ومنها وكالة بسكرة ويمكن استعراض أهم هذه التكنولوجيا كما يلي:¹

- 1- استخدام أجهزة الإعلام الآلي: ساهم استخدام الإعلام الآلي في تخفيض أعباء العمل اليدوي المتكرر ويؤدي إلى ربح الوقت وتحسين نوعية الخدمات المقدمة فاستعماله يساعد على:
 - القدرة على تخزين المعلومات والبيانات.

¹مقابلة شخصية مع موظف بنك الخليج-وكالة بسكرة، السيدة: طهراوي، بتاريخ 2017/05/09 على الساعة 11:30.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

- زيادة سرعة وودقة أداء العمليات المصرفية.
- توفير الجهد والوقت.

ولم يقتصر الأمر على استخدام أجهزة الإعلام الآلي بل تعداه لاعتماد أنظمة متطورة مثل نظام Sybu الذي يعد جد نظام دولي جد متطور يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية.

2- نقل الصك عبر الصورة: وهو خدمة حديثة نوعا ما تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل الشيك مدة قد تصل إلى شهر أصبح بإمكان العملاء تحصيل الشيكات في وقت قصير قد لا يتجاوز ثلاثة أيام.

3- استخدام الفاكس لتبادل المعلومات والبيانات: إذ تستخدم الوكالة في بعض خدماتها الفاكس.

4- الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB: تعد الموزعات الآلية من الوسائل الحديثة التي أدخلها بنك الخليج على غرار المصارف الأخرى، فلها وظائف تطويرية على مستوى الشبائيك الأوتوماتيكية إذ أنها تنفذ العديد من العمليات المصرفية كطلب الكشف عن الحساب، الاطلاع على الرصيد، التحويل من حساب إلى آخر أما مهمتها الرئيسية فتكتمل في تنفيذ المسحوبات النقدية والمدفوعات في حدود السقف الأسبوعي حسب قيمة الدخل.

5- استخدام التحويل الإلكتروني للأموال: إذ يشترك بنك الخليج مع البنوك الأخرى في شبكة حاسبات تتولى التداول الإلكتروني لملايين القيود المحاسبية بين مختلف العمليات الدائنة والمدينة بين البنوك، وبذلك تؤدي هذه الخدمة الدور التقليدي لغرف المقاصة المصرفية بسرعة أكبر وبدرجة عالية من الكفاءة.

6- استخدام الإنترنت: إذا تقوم بربط مختلف الفروع والوكالات التابعة لبنك الخليج الجزائر ببعضها البعض في ظل نظام معين، وتوفر هذه الشبكة الأمن المطلوب داخل الشبكة لتبادل المعلومات الخاصة بالمصرف، وهي تستخدم تقنيات الأنترنت والتي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المصرف ولا يستطيع الأشخاص الغير عاملين في المصرف الدخول إليها.

7- الانترنت: يملك بنك الخليج موقعا على الانترنت هو: (www.ag-bank.com) حيث يعرض فيه مجموعة من المعلومات عن المصرف وخدماته المختلفة، يمكن إجراء أي اتصال بها، أو معرفة خدماتها وهي متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة، وهي في تطور مستمر لاستجابة احتياجات العملاء.

8- الهاتف: يستخدم بنك الخليج-وكالة بسكرة-الهاتف لتقديم خدماته سواء الثابت أو المحمول، وذلك بوضع العميل رقم هاتفه الجوال عند مستشار العملاء، للتطلع على كل التغييرات والمستجدات في حسابه عن طريق رسالة قصيرة على جواله دون أي عناء.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

المطلب الثالث: تقييم التسويق الإلكتروني في الوكالة.

سنحاول في هذا المطلب للوقوف على دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية من خلال مقابلة شخصية التي مست كل الجوانب المتعلقة بالدراسة.

اعتمدنا في إعداد دراستنا على عدة أدوات منها:

- 1- **الملاحظة:** خلال فترة التريص سجلنا عدة ملاحظات عن نشاط المصرف، مثل: علاقة الموظفين مع بعضهم البعض، كثافة النشاط، كيفية معاملة الموظفين للزبائن وسلوك هؤلاء اتجاه خدمات المصرف.
- 2- **الوثائق الداخلية للمصرف:** حيث قمنا باستخدام مختلف الوثائق الداخلية المعمول بها في المصرف والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي الإلكتروني في الدراسة والتحليل ومن بين هذه الوثائق: التقارير السنوية، المنشورات، المطويات... الخ، ونشير إلى أن بعض الوثائق وضعت كملاحق في البحث.
- 3- **المقابلات الشخصية:** بهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمنا بمقابلة مدير الوكالة: السيد ضي الدين علوي، وبعض الموظفين المختصين في مجال التسويق الإلكتروني كلا من السيدة: طهراوي والسيد: جودي، من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة والمصممة لتقييم ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- محل الدراسة.

أسئلة المقابلة: لقد قمنا بطرح الأسئلة التالية وكانت على الشكل التالي:

- 1- هل يدرك الموظفون عن كيفية تسويق الخدمات المصرفية الحديثة في الوكالة؟
- 2- كيف تقيمون إقبال وتردد العملاء على الوكالة؟
- 3- كيف تقيمون استخدام الخدمات المصرفية من قبل العملاء في الوكالة؟
- 4- هل تبديون اهتمام عن سبب اختيار العملاء للخدمات المصرفية التي تقدمونها؟ (سؤال العميل عن سبب اختياره للخدمة المصرفية)، وعن طريقة معرفتهم لهذه الخدمات المصرفية؟
- 5- كيف تقيمون تسعير الوكالة للخدمات المصرفية التي تقدمها لجلب عملاء جدد لديها؟

تحليل نتائج المقابلة: يتم تحليل نتائج المقابلة من خلال الإجابة عن الأسئلة السابقة:

- 1- هل يدرك الموظفون عن كيفية تسويق الخدمات المصرفية الحديثة في الوكالة؟

إن معظم موظفي بنك الخليج-وكالة بسكرة- متحصلون على مستوى جامعي، وعليه نجد الوكالة تعمل على كسب يد عاملة مؤهلة ذات كفاءات وخبرات لسنوات متحصلة على معارف أكاديمية في ممارسة العمل المصرفي وبالرغم من التقسيم الداخلي الممتاز للوكالة إلا أن لديه بعض السلبيات متمثلة في عدم وجود تخصص في عمل المكاتب مثلا: مكتب خاص بالمحاسبة أو التسويق... الخ، إلا أنه يضم موظفون متخصصون

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

في مجال التسويق الإلكتروني وآخرون في مجال المحاسبة محترفون، نتيجة لقيامهم بتبرصات ودوريات تدريبية وبرامج تكوينية في التسويق الإلكتروني المصرفي، لذلك هم على دراية بتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية عدا موظفين.

حيث يعمل الموظفون على التركيز لتطلعات العملاء بشكل محوري وكبير، وذلك من خلال مجهودات تبذل من أجل كسب ثقة ورضا العملاء الحاليين وجذب عملاء مرتقبين كتوفير متطلبات التسويق المثلى للخدمات المصرفية الإلكترونية، وتقديم النصائح والتوجيهات والإرشاد للعملاء في تسيير المعاملات بوسائل الدفع الإلكترونية، خاصة العملاء الذين يجدون صعوبة في العمل بها في عمليات السحب والدفع، وهذا كله لإعطاء واجهة حول حداثة وجودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.¹

2- كيف تقيمون إقبال وتردد العملاء على الوكالة؟

يوجد إقبال كبير من قبل العملاء على بنك الخليج-وكالة بسكرة، حيث نجد أغلب عملائه هم رجال أعمال وأصحاب الشركات الكبرى وهم عملاء منذ مباشرته العمل المصرفي منذ عام 2010 إلى يومنا هذا، بسبب سرعة أداء الخدمات التي يقدمها المصرف وكذا موقعه من جهة، وإدخال المصرف خلال هذه السنوات تقنيات حديثة على مستوى خدماته، كإدخال عمليات المعالجة عن بعد للحسابات "بطاقة السحب ما بين المصارف"، تعميم نظام الشبكة المحلية وإعادة تنظيم البرامج كزبون مقدم للخدمة بالإضافة إلى تحقيق مشروع المصرف الجالس "Banque Assise" من جهة أخرى، نتيجة لكسب ثقتهم وتعاملهم معه، كل هذا ساهم في جذب واستقطاب شريحة معتبرة من العملاء وهم في تزايد مستمر سنة بعد سنة أخرى.²

والجدول الموالي يوضح تطور عدد زبائن المصرف من سنة 2010 إلى غاية 2016.

¹مقابلة شخصية مع موظف الوكالة السيدة: طهراوي، بتاريخ 2017/05/09 على الساعة 10:10
²مقابلة شخصية مع مدير وكالة السيد: ضي الدين علوي، بتاريخ 2017/05/15 على الساعة 11:20.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

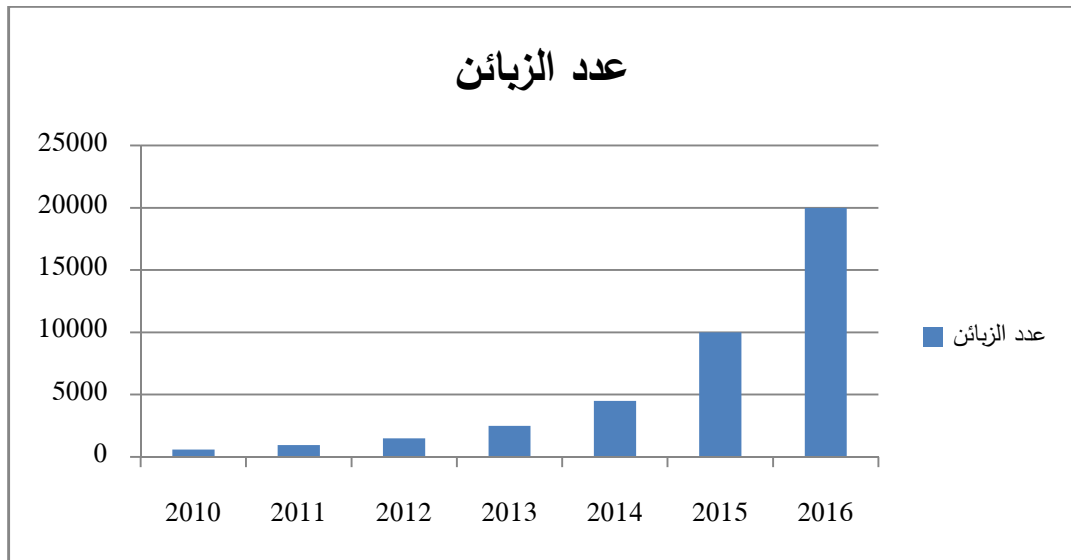
الجدول رقم12: تطور عدد زبائن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

السنوات	الزبائن
2010	600
2011	950
2012	1500
2013	2500
2014	4500
2015	10000
2016	20000

المصدر: مقابلة شخصية مع مدير الوكالة، بتاريخ 2017/05/15 على الساعة 11:20.

ويمكن تمثيل تطور حجم زبائن المصرف بيانيا من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم23: تطور حجم زبائن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة خلال الفترة (2010-2016).



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مقابلة مع مدير الوكالة بتاريخ 2017/05/15.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن عدد زبائن بنك الخليج-وكالة بسكرة في تطور مستمر ومنتزاد بمرور السنوات، حيث أنه قد ارتفع من 600 زبون سنة 2010 إلى 950 زبون سنة 2011 نتيجة للنشأة الحديثة للمصرف حيث أنشأ سنة 2010. واستمرت هذه الزيادة بوتيرة متوسطة حيث أنه قد ارتفع من 950 زبون سنة 2011 إلى 4500 زبون سنة 2014 نتيجة لكفاءة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، واستمرت الزيادة ولكن

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

بوتيرة مرتفعة جدا حيث قد ارتفع من 4500 زبون سنة 2014 إلى 20000 زبون سنة 2016 نتيجة لتطوير وتحديث الخدمات المقدمة من طرف المصرف بإدخال تقنيات ووسائل حديثة كتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما أدى إلى الإقبال المتزايد على الخدمات المصرفية من طرف الأفراد (الزبائن).

3- كيف تقيمون استخدام الخدمات المصرفية من قبل العملاء في الوكالة؟

نجد أن هن كإقبال على استخدام الخدمات المصرفية في بنك الخليج-وكالة بسكرة- من قبل العملاء ولكن بنسبة ضعيفة مقارنة مع بنك الخليج الجزائر، أما بالمقارنة مع المصارف المتواجدة على مستوى مدينة بسكرة نجد أن بنك خليج الجزائر-وكالة بسكرة- يعد المصرف الأول ذو إقبال كبير في استخدام وسائل الدفع الإلكترونية نتيجة لحدائته وإتباعه لإستراتيجية فعالة في تطوير وتحسين خدماته المقدمة ونتيجة لاستخدامه وسائل وتقنيات حديثة بالإضافة لانفراده وتميزه بعدة خدمات مصرفية عن باقي المصارف الأخرى سواء مصارف خاصة أو عمومية، والتي تتمثل في: فيزا كارت، ماستر كارت، بطاقة ساهلة، بطاقة السحب بالدينار والعملية الصعبة، التعاقد مع المتعامل الاقتصادي ooredoo، الشراء عن طريق الانترنت، بطاقة ريب...الخ.¹

والجدول الموالي يوضح تطور عدد مستخدمي بعض الخدمات المصرفية لبنك خليج الجزائر-وكالة بسكرة-من سنة 2010 إلى غاية 2016.

جدول رقم 13: تطور عدد مستخدمي بعض الخدمات المصرفية لبنك الخليج-وكالة بسكرة-

عدد المستخدمين السنوات	بطاقة Visa	بطاقة ماستر كارد	عقد CIB	E-Banking	بطاقة RIB
2010	200	90	600	20	600
2011	300	150	700	30	950
2012	450	200	850	40	1500
2013	500	350	900	55	2500
2014	700	400	1100	60	4500
2015	1000	670	7500	80	10000
2016	2500	1000	1400	190	20000

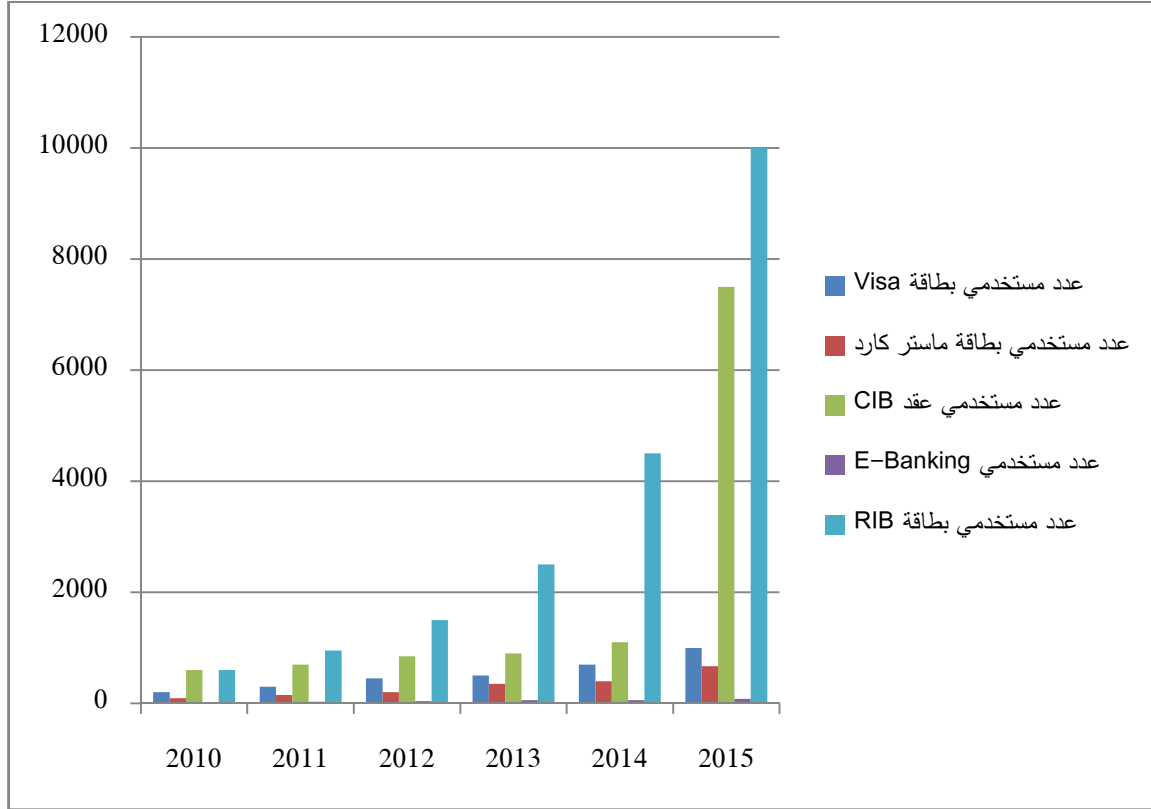
المصدر:مقابلة مع مدير الوكالة السيد:علوي ضي الدين،بتاريخ 2017/05/15 على الساعة 11:20.

¹مقابلة شخصية مع موظف بنك الخليج-وكالة بسكرة-السيد:جودي،بتاريخ 2017/05/15،على الساعة 15:17.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

ويمكن تمثيل تطور عدد مستخدمي بعض الخدمات المصرفية ببيانيا من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم 24: تطور عدد مستخدمي بعض الخدمات المصرفية لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-خلال الفترة(2010-2016).



المصدر: مقابلة مع مدير الوكالة السيد: علوي ضي الدين، بتاريخ 2017/05/15.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن عدد مستخدمي بعض الخدمات المصرفية لبنك خليج الجزائر-وكالة بسكرة- في تزايد مستمر بالرغم من أنها قليلة بالنسبة لحسابات الزبائن المفتوحة لدى المصرف، حيث نجد أن بطاقة RIB تعد الأكثر استخدام من قبل الزبائن ثم يليها عقد CIB ثم بطاقة VISA حيث كان عدد مستخدميها قليل جد في السنوات الأولى حيث كانت 200 مستخدم لبطاقة VISA سنة 2010 وهذا راجع لبداية التعامل بالعملة الصعبة ابتداء من جانفي 2011 ثم بدأ عدد استخدامها في التصاعد إلى أن أصبحت 2500 مستخدم سنة 2016، أما بطاقة ماستر كارد فكان عدد مستخدميها قليل جدا خاصة في السنوات الأولى حيث كانت 90 مستخدم لبطاقة ماستر كارد نتيجة لأنها خدمة حديثة في المصرف بعدها بدأت في التزايد الطفيف إلى أن أصبحت 14000 مستخدم، ثم تليها خدمة E-Banking.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

4- هل تبذون اهتمام عن سبب اختيار العملاء للخدمات المصرفية التي تقدمونها (سؤال العميل عن سبب اختياره للخدمة المصرفية)؟ وعن طريقة معرفتهم لهذه الخدمات المصرفية؟

لا يقوم موظفوا المصرف بسؤال العملاء عن سبب اختيارهم لهاته الخدمات المصرفية المقدمة من طرف الوكالة ولا يتم سؤالهم عن كيفية معرفتها، ولكن نجد معظم المترددون من العملاء على الوكالة يتعرفون على هاته الخدمات سواء من الأصدقاء أو من خلال المجيء للوكالة أو من خلال زيارة الموقع الإلكتروني الرسمي للوكالة www.agb-bank.com، ولكن أغلبية العملاء يصرحون بأن معرفتهم للخدمة المصرفية التي يطلبونها كان عن طريق الموقع الإلكتروني للمصرف، وذلك نتيجة لمثلهم لاستمارة فتح حساب لدى البنك أو لإنشاء بطاقة visa، حيث كان أغلبية العملاء يملؤون الاستمارة وبالتحديد خانة سبب معرفة الخدمة المصرفية بوضع العلامة x على الموقع الإلكتروني.¹ (الملحق رقم 11)

5- كيف تقيمون تسعير الوكالة للخدمات المصرفية التي تقدمها لجلب عملاء جدد لديها؟

إن التسعير في القطاع المصرفي بالجزائر يتم من خلال إصدار البنك المركزي ما يسمى " بالتعريف المصرفية" التي تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات المصرفية أين يتم العمل بها في جميع المصارف العاملة في الجزائر، وعليه يقوم بنك الخليج الجزائر بتحديد أسعار بعض الخدمات المقدمة إلى العملاء دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة بهدف الربحية من جهة والمحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى.

وبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- يقدم بعض الخدمات مجانا بغرض جذب مختلف العملاء ومن بين هذه الخدمات المجانية : عمليات تحرير حساب دفتر الشيكات أو الاطلاع على وضعية الحساب بالعملة الصعبة حيث تتم هذه العملية مجانا بالنسبة لعملاء المصرف، وكذا عمليات التحويل من حساب إلى حساب آخر داخل نفس الوكالة وعمليات السحب بالدينار أو العملة الصعبة بالنسبة لعملاء المصرف، كذلك قد يتحمل المصرف خسائر أحيانا مثلا عند قيام أحد عملاء المصرف بعملية السحب وخلال قيامه بهذه العملية ارتفع سعر الصرف فإن المصرف يتحمل هذا الفارق في السعر ويسدد هو الفرق.

أما باقي الخدمات فيقدمها المصرف لقاء مبالغ مالية حيث تتم تحت رقابة البنك المركزي وتبعا لشروط المصرف.²

¹مقابلة شخصية مع موظف الوكالة السيد:جودي،بتاريخ 2017/05/23 على الساعة 15:17.

²مقابلة شخصية مع مدير وكالة بسكرة،بتاريخ 2017/05/15 على الساعة 11:20.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

أ- تسعير الإيداعات: يتم تحديد مختلف أسعار الإيداعات من طرف إدارة المصرف تبعا للتغيرات الحاصلة في معدلات الفوائد الدائنة، بسبب أوضاع السوق المصرفية وحالة الاقتصاد الوطني أما بالنسبة للإيداعات التي تأخذ صورة دفاتر التوفير، فإنه يتم تسعيرها حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 14: معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات في صورة دفاتر توفير.

نوع الدفاتر	معدل الفائدة المطبق	كيفية حساب الفوائد
دفتر التوفير الكلاسيكي	1.25% (5.000 دج إلى 1.000.000 دج) 0.5% (1.000.000 دج إلى 10.000.000 دج فما فوق) 1% إذا كان 1.000.000	تتم رسمة الفوائد في نهاية كل 3 أشهر.
دفتر التوفير مشاركة	34% على أساس رقم الأعمال	تتم رسمة الفوائد في نهاية كل سنة

المصدر: وثيقة مقدمة من قبل مدير الوكالة بتاريخ 2017/05/15 على الساعة 11:20.

ب- تسعير القروض: يتم تحديد معدلات مختلف القروض المصرفية بناء على المعدل المرجعي المحدد من طرف المصرف وهذا المعدل يتغير، حيث يتم تسعير القروض الممنوحة للأفراد والمؤسسات بإضافة هامش يتم تحديده من طرف المصرف كما يلي:

- الفائدة على القروض الاستثمارية: المعدل المرجعي +4.5%.
- عملية المرابحة: هامش الربح 0.7% للشهر.
- عملية بيع السلم: هامش الربح 0.71% للشهر.
- معدل الفائدة على قروض الاستغلال: المعدل المرجعي +4%.
- عمولة اتفاقية القرض 20 دج لكل صفقة.
- تمويل التجارة الخارجية: بالنسبة لعملية التصدير فإن عمولة مراقبة وإرسال الوثائق هي 0.1% كحد أدنى 1.000 دج+ مصارف المصرف المتعامل معه بالخارج.
- ت- تسعير بعض الخدمات الآلية:

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.-

هناك خدمات آلية لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-يتم تسعيرها بالدينار وهذا بحسب نوع الخدمة المقدمة،يمكن توضيح عمولات هذه الخدمات في الجدول التالي:

الجدول رقم 15: أسعار بعض الخدمات الآلية.

نوع الخدمة	العمولة
السحب من خلال جهاز DAB	29.25 دج (جميع الرسوم محسوبة)
الدفع عبر TPE	2 دج للمبالغ أقل من 2000 دج 6 دج للمبالغ أكبر من 2000 دج
تجديد أو تغيير بطاقة السحب ما بين البنوك	500 دج
إعادة تجديد الرقم السري للبطاقة الائتمانية	200 دج
تسليم بطاقة فيزا	1.000 دج
تغيير الرقم السري لجميع أنواع البطاقات	1.000 دج
تسليم بطاقة فيزا الذهبية	6.000 دج
تسليم بطاقة فيزا بلاتينيوم	15.000 دج
تسليم بطاقة ماستر كارد	2.000 دج
تسليم بطاقة ماستر كارد كلاسيك	4.000 دج
تسليم بطاقة ماستر كارد الذهبية	6.000 دج

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة، بتاريخ 2017/05/15 على الساعة 11:20.

الفصل الثالث: ممارسة التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل التطبيقي الذي حاولنا فيه إسقاط الجانب النظري على ما هو موجود فعلا في المصارف التجارية الجزائرية، اتضح أن "بنك الخليج الجزائر" ككل المصارف الجزائرية التي تسعى إلى تقديم باقة متنوعة ومتطورة من الخدمات والمنتجات المصرفية الإلكترونية والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات جميع العملاء، ونظرا لضرورة الوصول إلى كل العملاء قام المصرف بفتح عدة فروع ووكالات منها وكالة بسكرة التي أنشأت سنة 2010، والتي تقوم بتقديم عدة خدمات مصرفية كفتح الحساب- الإيداع- منح العديد من القروض كقروض بيئي...- التحويلات الداخلية والخارجية...- إضافة إلى البطاقات الائتمانية (بطاقة VISA، بطاقة SAHLA، بطاقة MASTRE CARD...)، بأسعار مناسبة مع اختيار قنوات التوزيع التي تتضمن وصول الخدمات إلى كل أرجاء البلاد وذلك لتقليص الوقت والجهد.

كما أنه يعتمد في الترويج على كل الوسائل الحديثة والإلكترونية وأحسن وظيفة ترويج لديهم هي البيع الشخصي لأن رجال البيع بالوكالات يتميزون بكل المهارات التي تتوفر في كل رجل بيع، وحسن استقبالهم وتعاملهم الجيد، كذلك نجد وسيلة أخرى أصبح المصرف يعتمد عليها هي الموقع الإلكتروني الذي يعطي تعريف بالوكالة وأهم خدماتها ومنتجاتها المصرفية التي تقدمها، وهذا كله هي مؤشرات على كفاءة المصرف مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد لزيادة الطلب على خدماته المصرفية ما يكسب المصرف أرباح عالية ومردودية وبأقل مخاطر.

الخاتمة

العامّة

خاتمة عامة:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكة الانترنت، حيث ظهرت في الوجود أفكار اقتصادية جديدة تعكس هذه التطورات التي تسمح بتجديدها هذه الأفكار امتدت إلى الجهاز المصرفي، الذي استغلها كحلول للخدمات المصرفية التقليدية (الكلاسيكية)، التي لم تعد ملائمة وتطورات العصر، ليستمر التطور ويشمل تقديم خدمات مصرفية حديثة (الالكترونية) كان أولها البطاقات المصرفية التي تمكنت من الانتشار السريع عبر كافة أنحاء العالم.

وباعتبار المصارف منظمات خدمية، استفادت هي الأخرى مما أتاحتها تكنولوجيا المعلومات في إنتاج الخدمات وتسعيدها، واستخدام شبكات الاتصال كالأنترنت في الترويج والاتصال بالزبائن وهذا ما يعني تبني التسويق الإلكتروني في المصارف.

وككل المصارف التجارية ادركت المصارف الجزائرية وخص بالذكر بنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة-، ضرورة الارتقاء بخدماته المصرفية واعتماد وسائل دفع إلكترونية من خلال تبنيه للتسويق الإلكتروني، وبالتالي اصطبغت أعماله بالطابع الإلكتروني مما تطلب الأمر توافر وسائل دفع إلكترونية، ووجود منافذ لتوزيع هاته الخدمات وإتاحتها للعملاء ، وبموجب هذه القنوات والمنافذ في مجال التوزيع المصرفي الحديثة (الإلكترونية)، يتم تأدية الخدمات المصرفية بنوع من السرعة والجودة، والتكاليف المنخفضة، ودون الحاجة إلى بناء فروع مصرفية، هذه الأخيرة التي قد تؤثر على الوضع المالي للمصرف، بالتالي جذب أكبر قدر ممكن من العملاء الجدد لزيادة وتيرة الطلب على الخدمات المصرفية وبهذا يحقق المصرف هدف الربحية والسيولة.

ومن خلال عرضنا لموضوع دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية نستنتج أن:

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات.

1- الفرضية الأولى: الخدمة المصرفية هي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي التي تتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات، وهي صحيحة لأن الخدمة المصرفية يعتمد عليها المصرف لإشباع رغبات عملائه فهي مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدونه، فقد يقوم المصرف أحياناً بتقديم خدمات مجانية لعملائه.

2- الفرضية الثانية: تقوم المصارف بتوزيع خدماتها المصرفية من خلال عدة قنوات ومنافذ كالقنوات التقليدية من فروع المصرف ونظام التعامل بالمقاصة والسوبر ماركت المالي والمصارف المتنقلة... الخ أو القنوات الإلكترونية من آلة الصراف الآلي والصيرفة المحمولة والصيرفة المنزلية والانترنت المصرفي... الخ وهي صحيحة لأن قنوات ومنافذ التوزيع هي دلالة على وجود الخدمات المصرفية وتنوعها على نطاق

يتناسب وطبيعة هذه القنوات، والتي تظهر لإشباع الحاجات للزبائن الحاليين والمستخدمين للخدمات المتاحة من جهة، وأكونها وسيلة فاعلة لجذب عملاء جدد إلى المصرف من جهة أخرى.

3- الفرضية الثالثة: التسويق المصرفي الإلكتروني هو قيام المصارف بتوزيع خدماتها المصرفية ومنتجاتها بالاعتماد على التكنولوجيا المصرفية، ومن ثم تصبح هذه التكنولوجيا مدخلا لانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء كما يعني التسويق المصرفي الإلكتروني صناعة الخدمة المصرفية والترويج لها وتسعيرها وتوزيعها في الحقل الإلكتروني باعتماد وسائل الكترونية وشبكة الإنترنت، وتوجد عدة أساليب وأدوات لإنجاز المصارف العملية التسويقية الكترونيا كالمواقع الإلكترونية ومحركات البحث والإعلان والبريد الإلكتروني... الخ، وهي صحيحة لأن التسويق المصرفي الإلكتروني هو جميع الأعمال المصرفية المرتبطة بالإنترنت وتكنولوجيا المعلومات وهو مبني على التبادل الإلكتروني للبيانات أي أن مضامين العملية التسويقية في المصرف تتم إلكترونيا من خلال عدة أدوات كمحركات البحث... الخ، وهذا يسمح للعملاء بالدخول إلى مواقع المصرف والحصول على الخدمات التي يطلبونها بدون انقطاع.

4- الفرضية الرابعة: التسويق الإلكتروني له تأثير على عناصر المزيج التسويقي الحديثة، كما سيؤدي إلى إحداث عناصر جديدة تضاف إلى تلك العناصر التي كانت قائمة، وهذه العناصر تكون قد فرضتها البيئة المصرفية الحديثة التي تعمل في ظلها المصارف (بيئة الانترنيت)، صحيحة لأن المصارف التي اصطبغت أعمالها بالطابع الإلكتروني بدأت تأدية خدماتها المصرفية عبر الوسائل الإلكترونية، وهو الأمر الذي أثر على المزيج التسويقي وساعد على استحداث عناصر جديدة اضيفت للمزيج التسويقي المسمى (P'S4).

5- الفرضية الخامسة: إن تبني بنك الخليج-وكالة بسكرة- للتسويق الإلكتروني يزيد من طلب الخدمات المصرفية التي تقدمها من طرف عملائها نتيجة لمكانة وأهمية التسويق الإلكتروني في الوكالة والتكنولوجيات الحديثة التي تستعملها لتوزيع هذه الخدمات المصرفية، وهي صحيحة لأن وكالة بسكرة تطبق تقنيات التسويق الإلكتروني كخدمات الصراف الآلي والاعتماد على موقع على الانترنيت (www.ag-bank.com) ، مما يؤدي إلى الاحتفاظ بعملائها السابقين وجذب عملاء جدد، وهذا بدوره يؤدي إلى رفع أرقام مبيعاتها، وبالتالي تحقيق هدفها الرئيسي وهو تحقيق أقصى ربح ممكن.

ثانيا: نتائج الدراسة.

1- الخدمات المصرفية هي الركيزة الأساسية لنشاط المصارف وقياس كفاءتها ومصدر إشباع الحاجات والرغبات التي يسعى إليها العملاء.

2- يوجد اهتمام لدى المصارف لتطوير الخدمات المصرفية وتحسين جودتها وذلك بزيادة الإنفاق على تكنولوجيا الصناعة المصرفية، والاهتمام بتدريب وتأهيل العنصر البشري ليستوعب هذه التطورات في مجال الخدمات المصرفية، وأصبح الاهتمام بالتسويق المصرفي الإلكتروني للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء والوصول إلى اشباعها في الوقت المناسب والمكان المحدد.

- 3- التسويق المصرفي الإلكتروني يتيح التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات المصرفية على حد سواء.
- 4- التسويق المصرفي الإلكتروني يعمل على زيادة الطلب على الخدمات المصرفية للمصارف التجارية بفضل تبني التكنولوجيا والاستفادة من الثورة المعلوماتية حيث نتيج عن ذلك ظهور خدمات مصرفية حديثة مكنت العملاء بمختلف شرائحهم من تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم في أوقات حقيقية.
- 5- إن شبكة الانترنت والوسائط الإلكترونية المستخدمة في المجال المصرفي لها دور بارز في تغيير الاستراتيجية التسويقية، كما تعتبر دافعا لتوجه العملاء نحو التعامل في الأسواق الإلكترونية.
- 6- إن زيادة الطلب على الخدمات المصرفية يتطلب بناء وتنمية علاقة قوية مع العملاء، ولن يأتي ذلك إلا من خلال التطوير المستمر للمزيج التسويقي الخدمي وفقا للتطورات في المجال التكنولوجي والمعلوماتي سواء بإضافة خدمات جديدة أو تطوير الخدمات الموجودة بناءا على مراحل حياة هذه الخدمات.
- 7- لا زالت بعض المصارف الجزائرية تعتمد على فروعها(المباني) في توزيع الخدمات المصرفية وذلك بالرغم من توفر الموزعات الآلية ومرد ذلك: وجود بعض التعطيلات التي تلامز الموزعات الآلية للأوراق النقدية خاصة التي يقع خارج المصرف أو الشبايك الآلية التي تقع داخل مبنى المصرف ذاته هذا من جهة، من جهة أخرى انخفاض الوعي المصرفي لدى بعض الشرائح من العملاء كالمسنين أو الذين تتدنى لديهم الثقافة المصرفية، لذلك مجد هذه المصارف تواجهها بعض العراقيل والمشكلات في تبنيها للتسويق المصرفي الإلكتروني.
- 8- إن تسعير بعض الخدمات والمنتجات المصرفية في بنك الخليج الجزائري يتلاءم وحالة السوق المصرفية الجزائرية حيث أن بعض هذه الخدمات والمنتجات المصرفية يتحكم AGB بنسبة معتبرة في تسعيرها مما يؤدي إلى استقطاب العملاء.
- 9- تقديم المصرفي لبعض الخدمات المصرفية: الاستعلام على الرصيد عن بعد، الترويج إلا على بعض الخدمات الجديدة على موقع المصرف(www.ag-bank.com)، دليل على تبني التسويق المصرفي الإلكتروني.

ثالثا: اقتراحات وتوصيات الدراسة:

بناءا على النتائج التي توصلنا إليها يمكن طرح الاقتراحات والتوصيات التالية:

- 1- تعزيز الاهتمام بالتركيز على العملاء، وتمكين إقبالهم على استخدام الطرق الإلكترونية في اقتناء الخدمة المصرفية.
- 2- العمل على تعزيز استخدام الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل المصرفي وتمكين العاملين في المصارف من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق المصرفي الإلكتروني للخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

- 3- العمل على إنشاء مواقع الكترونية للمصارف العاملة في السوق المصرفية الجزائرية الراغبة في العمل في الحقل المصرفي الإلكتروني وتعزيز السرية والخصوصية في هذا المجال، فضلا عن قيام المصارف بتحديث وتحسين المعلومات التي تحويها هذه المواقع.
- 4- القيام بنشر الثقافة المصرفية الإلكترونية لدى الإدارة العليا للمصارف العاملة في الحقل المصرفي الجزائري وتبيان أهميتها ومزاياها في زيادة الأرباح، ومن ثم زيادة القدرة على المنافسة وزيادة الحصة السوقية وكذا إزالة المخاوف لدى الموظفين بخصوص تصورهم بأن تطبيق هذه التكنولوجيا سيترتب عنه الاستغناء عن خدماتهم.
- 5- الاهتمام بالعنصر البشري من خلال التأهيل والتدريب المستمرين، وذلك عن طريق عقد دورات تدريبية داخلية وخارجية وبشكل دوري لكافة الموظفين بهدف توعيتهم بأهمية التوسع في تبني التسويق المصرفي الإلكتروني وتوفير كادر بشري مدرب ومؤهل.
- 6- القيام بحملات تسويقية تهدف إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء بالقنوات الإلكترونية والخدمات التي تقدم من خلالها، حيث يتم تعريف العملاء بالمزايا والفوائد التي يحصلون عليها مثل توفير الوقت والجهد والتكلفة، كما أنه من خلال تلك الحملات لا بد من التأكيد على توفير السرية والأمان لمستخدمي القنوات الإلكترونية، باعتبارها من المتطلبات الأمنية للتسويق الإلكتروني.

رابعاً: آفاق الدراسة.

من خلال هذه الدراسة حاول الباحث دراسة دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية، ونظراً لبعض التحديات عالجت الدراسة بعض الجوانب في هذا الموضوع، وعليه يقترح الباحث مجموعة من المحاور البحثية، والتي قد تكون دراسات مستقبلية، وهذه المحاور على النحو الآتي:

- 1- أثر تبني التسويق المصرفي الإلكتروني على مردودية البنوك.
- 2- دور نظم المعلومات التسويقية في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية.
- 3- إدارة العلاقات مع العملاء الكترونياً ودورها في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

- 1- أبو فارة يوسف أحمد، "التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)"، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 2- أبو قحف عبد السلام، "أساسيات التسويق"، الجزء الأول، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 1996.
- 3- أحمد الشناوي إسماعيل وعبد المنعم مبارك، "اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 4- أمجدل أحمد عبد الحفيظ، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الطبعة 1، عمان، 2013.
- 5- البارودي علي والفقي محمد السيد، "القانون التجاري"، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية 1999.
- 6- بختي إبراهيم، "البنية التحتية للإنترنت والتجارة الإلكترونية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 2، الجزائر، 2001.
- 7- بختي إبراهيم، "التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)"، ديوان المطبوعات الجمعية، الطبعة 2، الجزائر، 2001.
- 8- بوعتروس عبد الحق، "الوجيز في البنوك التجارية (عمليات، تقنيات، تطبيقات)"، بدون دار النشر، قسنطينة، 2000.
- 9- جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان، 2012.
- 10- جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، "تكنولوجيا التسويق"، دار المناهج، الأردن، 2004.
- 11- جاسم الصميدعي محمود وعثمان يوسف ردينة، "التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي -"، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2005.
- 12- جلدة سامر، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2009.
- 13- حازم نعيم الصمادي، "المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2003.
- 14- حامد الضمور هاني، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، بدون بلد النشر، 2002.
- 15- الحلبي إبراهيم عباس، "احترف التسويق الإلكتروني الدولي"، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 1، القاهرة، 2013.
- 16- رأفت رضوان، "التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999.

- 17- رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار التواصل العربي، بدون بلد النشر، 2007.
- 18- الزامل أحمد محمود وآخرون، "تسويق الخدمات المصرفية"، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة 1 الأردن، 2012.
- 19- زياد رمضان وجودة محفوظ، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر عمان، 2000.
- 20- سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، "التسويق الإلكتروني E-marketing"، دار الفكر، الطبعة 1، مصر، 2012.
- 21- شريف أحمد شريف العاصي، "التسويق النظرية والتطبيق"، دار التواصل العربي، مصر، 2004.
- 22- صلاح الدين حسن السيبي، "القطاع المصرفي والاقتصاد الوطني القطاع المصرفي وغسيل الأموال"، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، القاهرة-مصر، 2003.
- 23- الصيرفي محمد، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 24- طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 25- طالب حسن موسى، "الأوراق التجارية والعمليات المصرفية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1 عمان، 2011.
- 26- طاهر نصير محمد، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 27- عامر إبراهيم قنديلجي وعلاء الدين عبد القادر الجناحي، "نظم المعلومات الإدارية"، دار المسيرة الأردن، 2005.
- 28- عباس العلاق بشير، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
- 29- عبد العال حماد طارق، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 30- عبد العال حماد طارق، "تقييم أداء البنوك التجارية - تحليل العائد والمخاطر -"، الدار الجامعية، مصر، 1999.
- 31- عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة - عملياتها وإدارتها -"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 32- عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي - مدخل اقتصادي -"، الدار الجامعية، الطبعة 1، الإسكندرية، 2015.
- 33- عبد المنعم السيد علي وآخرون، "النقود والمصارف والأسواق المالية"، دار حامد للنشر والتوزيع الأردن، 2004.
- 34- عبد الهادي النجار، "النقود المصرفية وآلية تداولها"، جامعة بيروت، لبنان، 2002.
- 35- عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، "البطاقات البنكية الافتراضية والسحب المباشر من الرصيد"، دار القلم، دمشق، سوريا، 1998.
- 36- العجارمة تيسير، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، عمان، 2005.

- 37- عزام زكريا احمد وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008.
- 38- عزام زكريا احمد وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
- 39- علاء حسين أحمادي وسعد عبد العزيز العاني، "تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 40- فيليب كونلر وجاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، دار المريخ، الكتاب 1، السعودية، 2007.
- 41- لطرش الطاهر، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 4، الجزائر، 2005.
- 42- لطرش الطاهر، "تقنيات البنك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 2، الساحة المركزية بن عكنون الجزائر، 2003.
- 43- لطرش طاهر، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 6، الجزائر، 2005.
- 44- محمد الجنبهي منير وممدوح محمد الجنبهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2005.
- 45- محمد الحداد وسيم وآخرون، "الخدمات المصرفية الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان، 2011.
- 46- محمود مصطفى محمد، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج، عمان-الأردن، 2003.
- 47- مدحت صادق، "أدوات وتقنيات مصرفية"، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 48- مذكور فوزي، "تسويق الخدمات الصحية"، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 49- مزهر شعبان وشوقي ناجي جواد، "العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، إثراء للنشر، الأردن 2008.
- 50- ناجي زيب معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
- 51- ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، لبنان، 1994.
- 52- ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدات، "الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2008.
- 53- نظام موسى وآخرون، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد، عمان، 2003.
- 54- يا ملكي أكرم عبد القادر، "الأوراق التجارية والعمليات المصرفية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008.
- 55- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2009.

الكتب باللغة الفرنسية:

- 1- A.Boudinot&J.C.Frabort:"**Technique et pratique Bancaire**", Sirey, 1967.
- 2- Bonneau Thierry,"**Droit Bancaire**", Edition Montchrestien, Paris, 1994.
- 3- Duclos Thierry,"**Dictionnaire De La Banque**",2éme édition, Edition SEFI,Bibliothèque National du Canada,1999.
- 4- Farouk Bouyacoub," **L'entreprise&Le financement Bancaire**", op cit.
- 5- Francis Marlin,"**Stratégie de Communication**", paris, deuxième édition D'organisation, 2001.
- 6- JeantinMichel&LeCannu Paul,"**Droit Commercial- Instrument De Paiement Et De Crédit- Entreprise Difficulté**"-5^{ème} Edition, Précis: Dalloz, Paris, 1999.
- 7- M.Badoc,"**Marketing Bancaire**", paris : édition d'organisation, 1996.
- 8- Michel Badoc et autres,"**Marketing de la banque et d'assurance**", édition d'organisation, paris, France 2003.

الكتب باللغة الانجليزية:

- 1- Mustapha Hadadj,"**Présentation du groupe kipco**", to ggether-journal d'information du gulfbankalgeria, 1ér, juillet2010.
- 2- P.kotler&G.Armstrong",**principles of marketing services**," edition prentice hall, 1996.
- 3- P.Kotler,"**Marketing Management**", Analysis, Planning implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersy,Prentice-Hall Inc,1994.
- 4- RamasWamy, R. (1996)"**Design and Management of Service Processes, Keeping Customers for Life**".

المذكرات الجامعية:

- 1- آيت محمد محمد، "دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية-حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك الجزائر"،مذكرة متقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، القسم: العلوم التجارية،التخصص:تسويق،الجزائر،2009.
- 2- بريش عبد القادر،"التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"،أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه،القسم: العلوم الاقتصادية،التخصص:مالية ونقود،جامعة الجزائر،2006.
- 3- بوعافية رشيد،"الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري بين الواقع والآفاق"،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،القسم:العلوم الاقتصادية،التخصص:مالية ونقود،جامعة سعد دحلب،البلدية الجزائر،2004-2005.
- 4- حمو محمد،"التسويق المصرفي الإلكتروني ودوره في دعم القدرات التنافسية للبنوك-مع الإشارة للجزائر-"،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، القسم:العلوم الاقتصادية،التخصص:نقود ومالية،جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2010-2016.

- 5- الخرابشة وليد عقاب سالم، "أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الأردنية-دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل-"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، القسم: العلوم التجارية، التخصص: تسويق، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2013.
- 6- رابح عرابة، "التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، القسم: العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010.
- 7- راکز علي محمد الزعاري، "أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية-دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية العاملة في الأردن-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، التخصص: إدارة الأعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية عمان-الأردن 2014.
- 8- زواوي عمر حمزة، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، القسم: العلوم التجارية، التخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013.
- 9- زيدان محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، القسم: العلوم الاقتصادية، التخصص: تخطيط، جامعة الجزائر، 2004.
- 10- السبيعي هلا ولجلهيمي عبير، "التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية-دراسة ميدانية-)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية، 2010.
- 11- سعادي الخنساء، "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي" (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم التجارية، التخصص: التسويق، جامعة يوسف بن خدة جيجل، 2005-2006.
- 12- شاعة عبد القادر، "الاعتماد المستندي -أداة دفع وقرض-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، القسم: العلوم الاقتصادية التخصص: التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر، 2006.
- 13- شكرين محمد، "بطاقة الائتمان في الجزائر"، شهادة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم الاقتصادية، التخصص: مالية ونقود، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2005-2006.
- 14- شيروف فضيلة، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، القسم: العلوم التجارية، التخصص: التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة 2009-2010.

- 15- عبد الرحيم نادية، "تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي-دراسة حالة الجزائر-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، القسم: العلوم الاقتصادية، التخصص: مالية وبنوك، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.
- 16- عبد الرحيم وهيبية، "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية-دراسة حالة الجزائر-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، القسم: العلوم الاقتصادية، التخصص: مالية ونقود، جامعة الجزائر، 2005.
- 17- عبد الله سليمة، "دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري باتنة-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، القسم: العلوم التجارية، التخصص: تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009.
- 18- عبدات سليمة، "تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم التجارية، التخصص: تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، 2011-2012.
- 19- عمران مصطفى الأسطل رندة، "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، التخصص: إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.
- 20- عيجولي خالد، "وظيفة الوساطة المالية في البورصة ودورها في تنمية التعاملات المالية-دراسة مقارنة لبلدان المغرب العربي-"، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير، القسم: العلوم الاقتصادية، التخصص: مالية ونقود، جامعة الجزائر، 2006.
- 21- قطاف فيروز، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة-"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، القسم: علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011.
- 22- قمر خالد السعيد، "دور التسويق الإلكتروني في دعم القدرة التنافسية-بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر-"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الفلسفة، التخصص: إدارة الأعمال، جامعة المنوفية، مصر، 2012.
- 23- لوصيف عمار، "استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى حالة الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، القسم: العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.
- 24- المعراج هوارى، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، القسم: العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004-2005.

المجلات والملتقيات:

- 1- أبو فارة يوسف احمد، "تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة (مدخل للتأهيل نحو الميزة التنافسية)"، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 17-18/أفريل/2006.
- 2- بن عزة محمد أمين وزوهري جليلة، "واقع المصارف الجزائرية في تطبيق نظام الدفع الإلكتروني-دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: "نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-"، جامعة الدكتور مولاي طاهر بسعيدة وجامعة الجيلالي ليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 26/27أفريل/2011.
- 3- تركي إسماعيل شاعر، "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية (إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)"، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم: تسويق، جامعة فيلادلفيا، الأردن، أيام 4-5/تموز/2007.
- 4- رائف توفيق الحاج حسن، "مجلة العمل العربية للاستراتيجيات التسويقية في البنوك الأردنية"، العدد 60، فيفري/1995.
- 5- ربحي كريمة، "تسويق الخدمات المصرفية"، دراسة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي-الواقع والتحديات-"، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، أيام 14-15/ديسمبر/2004.
- 6- رحيم حسين، "التجار الإلكترونية والنقد الإلكتروني"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، المنظم بجامعة ورقلة، أيام: 15-16-17/مارس/2004.
- 7- رعد حسن الصرن، "أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية-دراسة نظرية-"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة العدد (8)، 2005.
- 8- زياد محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، العدد 02، 2003، جامعة شلف.
- 9- زيدان محمد ودريس رشيد، "متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي-واقع وتحديات-، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي: 14-15/ديسمبر/2004.
- 10- سامر قاسم وآخرون، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف-دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري-"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (36)، العدد 05، 2014.

- 11- عبد الله غانم ومولحسان آيات الله، "أثار اقتصاد المعرفة على تنمية وتطوير المؤسسات المالية والمصرفية"، الملتقى الدولي الثالث: حول تسيير المؤسسات المصرفية والركيزة الجديدة والتّحدي الختامي للمؤسسات، بسكرة، 2005/11/12.
- 12- عبد الله فارس، "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
- 13- علي عبد الله شاهين، "نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها-دراسة تطبيقية على بنك فلسطين"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2010، المجلد (12)، العدد (1).
- 14- عماري جمعي، "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-واقع وتحديات-، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، يومي 14-15/ديسمبر 2004.
- 15- عمر عبد الله نصيف، "التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في محافظة جدة)"، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية، المجلد (3)، العدد (5)، السعودية، فيفري 2010.
- 16- عمران علي أبو خريص واحمد شكشك مصطفى، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن)"، مجلة الجامعة الأسمرية، المجلد 2، العدد 17، أغسطس 2015.
- 17- غسان فيصل عبد، "المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهبية-دراسة تحليلية لراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد-"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق المجلد (1)، العدد (1)، 2011.
- 18- فثيت حميد وبناوله حكيم، "واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: "نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-"، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26/27 أفريل 2011.
- 19- قصاب سعدية وبودريالة فايزة، "تقييم وسائل الدفع الإلكترونية: المزايا والمخاطر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، جامعة الجزائر 3، بدون ذكر التاريخ.
- 20- كوثر الموسوي حميد هاني، "أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على المكانة الذهبية للزبون -دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية-"، مجلة دراسات الكوفة، جامعة الكوفة، العراق، العدد (28)، 2013.
- 21- مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 3، العدد 3، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، ديسمبر 1995.

22- منصورى الزين، "وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني-عوامل الانتشار وشروط النجاح"، الملتقى العلمى الدولى الرابع حول: عصرنة نظام الدفع فى البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية فى الجزائر-عرض تجارب دولية-، جامعة البلدة، بدون ذكر التاريخ.

23- نعمون وهاب، "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وآفاق)، الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلى، يومى 14-2004/12/15.

24- نواف عبد الله أحمد بانورة، "أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الجامعة الأردنية، المجلد السادس، العدد الرابع، ديسمبر 1998.

مواقع الانترنت:

- 1- <http://algeriana.blogspot.com /archive.html>.
- 2- <http://algerianembassy-Kuwait.com />
- 3- <http://www.ag-bank.com/>
- 4- <http://www.bramjnet.com/vb3/showthread.php?t=1013417>

مراجع أخرى:

- 1- عبد الصادق حسن عبد الصادق، "اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية-دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة فى مصر والبحرين-"، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية الرابعة والثلاثون الرسالة 396، الكويت 2014، 2013.
- 2- المادة 113، قانون النقد والقرض، رقم 90-10، المؤرخ فى 14 أبريل 1990، الصادر بالجريدة الرسمية، العدد 16، السنة السابعة والعشرون، بتاريخ 18 أبريل 1990.
- 3- وثائق لدى البنك الخليج -وكالة بسكرة-.

الملاحق

الملحق 01: الوثائق المطلوبة في ملف فتح حساب جاري (شخص معنوي)

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria



Le dossier à fournir pour l'ouverture d'un compte courant est comme suit (personne moral) :

STATUTS INITIAUX / ET MODIFICATIFS	القانون الأساسي للشركة/ التعديل
REGISTRE DE COMMERCE	السجل التجاري
CARTE FISCALE	بطاقة التسجيل الضريبي
CONTRAT DE LOCATION	عقد الإيجار
B.O.A.L	النشرة الرسمية للإعلانات القانونية
CODE N.I.S	رقم التعريف الإحصائي
CERTIFICAT DE RESIDENCE DU GERANT ET/OU SIGNATAIRES	بطاقة إقامة المسير
PIECE D'IDENTITE DU GERANT ET/OU SIGNATAIRES	بطاقة تعريف المسير
E-MAIL	البريد الإلكتروني
PHOTO	صورة شمسية
TEL. PORT. + FIXE (EVENTUELLEMENT)	رقم الهاتف النقال + الثابت

Toutes les copies doivent être légalisées

الملحق 02: الوثائق المطلوبة في ملف فتح حساب جاري (شخص طبيعي)



Le dossier à fournir pour l'ouverture d'un compte courant est comme suit (personne physique):

REGISTRE DE COMMERCE	السجل التجاري
CARTE FISCALE	بطاقة التسجيل الضريبي
CONTRAT DE LOCATION	عقد الإيجار
CODE N.I.S	رقم التعريف الإحصائي
CARTE MAGNETIQUE N.I.F	البطاقة المغناطيسية
CERTIFICAT DE RESIDENCE	بطاقة إقامة
COPIE DE LA PIECE D'IDENTITE	نسخة من بطاقة التعريف
E-MAIL	البريد الإلكتروني
PHOTO	صورة شمسية
TEL PORT + FIXE (EVENTUELLEMENT)	رقم الهاتف النقال + الثابت

Toutes les copies doivent être légalisées

الملحق 03: نموذج إيداع النقود.

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria



إيداع نقود VERSEMENT D'ESPECÈS

المبلغ Montant	تفصيل Détails		
		2000	أوراق نقدية Billets
		1000	
		500	
		200	
		100	
		50	
		100	قطع نقدية Pièces
		50	
		20	
		10	
		5	
		2	
		1	
		0,50	
		المجموع Total	
En lettres :		بالحروف	
Signature du caissier	إمضاء أمين الصندوق		

Date التاريخ

Nom du remettant	إسم المودع

Nom du client	إسم الزبون

N° de compte	رقم الحساب

Signature du remettant	إمضاء المودع

3 : Ce document ne peut en aucun cas être considéré comme un reçu de versement

ملاحظة : هذه الوثيقة لا يمكن اعتبارها بأي حال من الأحوال وصل للدفع

بنك الخليج الجزائر Gulf Bank Algeria	
طلب صك مصرفي DEMANDE DE CHEQUE DE BANQUE	
تاريخ: / /	
Tiré / Donneur d'ordre الأمير / المسحوب عليه	
الاسم و اللقب / الغرض الاجتماعي:	
Nom et prénom / raison sociale	
العنوان:	
adresse :	
وكالة:	
agence :	
حساب رقم	
Par le débit de mon compte :	
Numéro : [] [] [] [] clé []	
الرجاء تسليم صك مصرفي :	
رقم الصك :	
Venillez me remettre un chèque de banque :	
Numéro de chèque :	
المبلغ بالأرقام :	
Montant en chiffre :	
المبلغ بالحروف:	
Montant en lettres :	
لأمر :	
Libellé à l'ordre de :	
المؤرخ في:	
Daté du : / /	
Visa de l'exécuteur تأشيرة المنفذ	Signature du donneur d'ordre إمضاء الأمر

بنك الخليج الجزائر
Algeria Gulf Bank



إلغاء صك مصرفي
ANNULATION CHEQUE DE BANQUE

تاريخ : ___/___/___ Date :

Donneur d'ordre	الأمر
Nom et prénom / raison sociale :	الاسم و اللقب / الغرض الاجتماعي:
adresse :	العنوان:
agence :	وكالة:

حساب رقم: _____
Par le crédit de mon compte
Numéro : [] [] [] [] clé []

يرجى إلغاء صك مصرفي
ذو الخصائص التالية :
المبلغ بالأرقام: _____
المبلغ بالحروف: _____
نمّو: _____
المؤرخ في: ___/___/___
numéro : _____
daté du : ___/___/___

Visa de l'exécuteur تأشيرة المنفذ	Signature du donneur d'ordre إمضاء الأمر

1 دفتر توفير AGB

إستثمروا أموالكم

فائدة تصاعدية
حرية السحب



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group

لبنك أسهل
www.ag-bank.com
E mail : avotreecoute@agb.dz
Tel : 0555 623 066

سهل!

Livret d'épargne AGB

FAÎTES FRUCTIFIER VOTRE ARGENT

Taux évolutif
Retraits libres



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque
www.ag-bank.com
E mail : avotreecoute@agb.dz
Tel : 0555 623 066

C'est facile !

Cartes VISA AGB

Pour disposer librement de votre argent, AGB met à votre disposition la gamme des cartes bancaires internationales VISA, qui vous permet :

- ▲ D'effectuer des opérations de retrait à l'étranger auprès des DAB et GAB portant les logos **VISA** **VISA** ;
- ▲ De régler vos achats à l'étranger auprès des commerçants affiliés à Visa et Visa Electron **VISA** **VISA** ;
- ▲ De régler vos achats sur le réseau Internet .

VISA Gold et Classique :

- ▲ Cartes nominatives ;
- ▲ Solution de règlement haut de gamme ;
- ▲ Retrait et paiement à hauteur du solde devise disponible.

VISA prépayée :

- ▲ Disponibilité **IMMÉDIATE** ;
- ▲ Rechargement simplifié ;
- ▲ Retrait et paiement à hauteur du montant chargé .

A savoir :

Mot de passe oublié ?

- ▲ Demandez à votre agence une nouvelle réédition du code confidentiel.

Carte perdue ou volée ?

- ▲ Contactez votre agence par téléphone ou par courrier classique pour y faire opposition ;
- ▲ Les frais de gestions et de rechargement sont imputés selon les conditions de banque en vigueur.

Les cartes visa d'AGB valides pour deux ans sont proposées en version internationale, utilisables uniquement à l'étranger.

Pour plus de renseignements, rapprochez-vous de votre agence AGB ou visitez notre site web : www.ag-bank.com

بطاقات VISA AGB

لكي تتمكنوا من النصرف بكل حرية في أموالكم، يضع بنك AGB في خدمتكم مجموعة البطاقات المصرفية VISA التي تسمح لكم :

- بسحب الأموال في الخارج عبر الأجهزة (DAB) الحاملة لعلامة **VISA** **VISA** ;
- تسديد ثمن مشترياتكم في الخارج لدى المحلات العتمدة من طرف **VISA** و **VISA Electron** و **VISA** ;
- التسوق عبر شبكة الإنترنت .

بطاقات VISA غولده و كلاسيك :

- بطاقات إسمية ;
- وسيلة دفع مميزة ;
- سحب و دفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في الحساب .

بطاقات VISA مسبقة الدفع :

- متوفرة عند الطلب تستلمونها في فروع AGB فوراً ;
- إعادة شحن سهلة ;
- سحب و دفع بمقدار المبلغ المشحون .

معلوماتكم :

في حالة نسيان الرمز السري
■ اطلبوا من فرعكم إعادة إنتاجه .

في حالة ضياع أو سرقة البطاقة
■ اتصلوا بفرعكم عبر الهاتف أو البريد لتجميد البطاقة ;
■ مصاريف التسيير و التعينة محددة وفقاً للشروط البنكية المعمول بها و المتوفرة في كافة الفروع .

بطاقات VISA AGB صالحة لمدة سنتين و تستخدم حصرياً خارج الجزائر .

لمزيد من المعلومات اتصلوا بفرعكم أو زوروا موقعنا الإلكتروني : www.ag-bank.com

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group
Simplifions la Banque

الملحق 07: دفتر التوفير التساهمي AGB.

دفتر توفير التساهمي AGB

إدخار موافق لبادئكم

مساهمة بالأرباح تصاعديه
حرية السحب

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria

www.ag-bank.com
E mail : avotrecoûte@agb.dz
Tel : 0555 623 066

سهل!

Livret d'épargne participative AGB

UNE EPARGNE A L'ÉCOUTE DE VOS CONVICTIONS

Rémunération évolutive
Retraits libres

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria

www.ag-bank.com
E mail : avotrecoûte@agb.dz
Tel : 0555 623 066

C'est facile!

Livret d'épargne participative AGB

L'avenir se prépare au présent...

Le Livret d'Épargne Participative AGB :
Un outil d'épargne simple, sûr et flexible vous permettant de faire fructifier votre argent tout en vous assurant de sa disponibilité à tout moment, avec l'assurance d'être en parfaite conformité avec les préceptes de la Charia.

EN BREF : SIMPLICITÉ ET SÉCURITÉ

- Compte à vue destiné aux particuliers;
- Compte libellé en Dinar Algérien;
- Solde minimum de 5.000 DA;
- Sans frais de gestion;
- Livret gratuit.

VERSEMENTS ET RETRAITS : LIBERTÉ ET FLEXIBILITÉ

- Libres sans contraintes aucunes;
- Les sommes déposées sur le compte génèrent des profits participatifs à partir du premier jour de la quinzaine qui suit le versement;
- Les retraits sont comptabilisés au premier jour de la quinzaine en cours.

RÉMUNÉRATION : VOTRE ARGENT TRAVAILLE POUR VOUS

Epargnez plus et gagnez plus !

Avec le système de rémunération progressive d'AGB, vos efforts seront largement payés !

Renseignez vous auprès de votre agence AGB ou visitez notre site web : www.ag-bank.com

في الحاضر نبني المستقبل ...

دفتر التوفير التساهمي AGB :
وسيلة ادخار سهلة، آمنة ولينة تمنحكم فرصة استثمار أموالكم و في نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية و في أي وقت في إطار مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية.

باختصار : بساطة و أمان

- حساب خت الطلب، مخصص للأفراد;
- يحجر الحساب بالدينار الجزائري حصريا;
- الرصيد الأدنى : 5000 دينار جزائري;
- بدون دفع مصاريف التسيير;
- الدفتر مجاني.

الإيداع و السحب : حرية و ليونة

- حرية الإيداع و السحب بدون أي قيود;
- توزيع الأرباح التساهمية على المبالغ الودعة يبدأ من أول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع;
- عمليات السحب ختسب من أول يوم للخمسة عشر يوم الجارية.

توزيع الأرباح : أموالكم تعمل لأجلكم

ادخر أكثر و اربح أكثر !

بفضل نظام المكافئة التدريجي لـ AGB، مجهودكم يعود عليكم بالربح.

معلومات أكثر : تفرّبوا من أحد الفروع AGB أو زوروا موقعنا الإلكتروني : www.ag-bank.com

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria

Simplexité et sécurité

AGB ONLINE

AGB ONLINE, PLUS DE PROXIMITÉ, PLUS DE FACILITÉ

- Accédez à vos comptes d'un simple « clic » via Internet.
- Service disponible 7j/7, 24h/24 .

À QUI S'ADRESSE AGB ONLINE ?

- A TOUS les clients d'AGB quelque soit le type de comptes ouverts.

QUELLES FONCTIONNALITÉS VOUS OFFRE AGB ONLINE ?

- Le suivi Online de vos comptes ;
- L'édition de la situation globale de vos comptes ;
- Le téléchargement de vos relevés de comptes sous Format PDF ou Excel*.

Les fonctionnalités disponibles sont en constante évolution pour toujours mieux répondre à vos attentes.

AGB ONLINE, MODE D'EMPLOI

- Renseignez puis signez votre bulletin d'adhésion à AGB Online ;
- Connectez-vous sur : www.ag-bank.com
- Faites entrer votre code client et votre mot de passe**
- Laissez-vous guider et Profitez des services AGB online.

AGB ONLINE
un service gratuit...d'un simple clic

Pour plus de renseignements,
contactez-nous sur : avotreecoute@agb.dz

*les relevés téléchargés vous sont communiqués exclusivement à titre indicatif. Ils ne feront en aucun cas foi de documents officiels pour la constitution d'un quelconque dossier.
**Il vous sera demandé de changer votre mot de passe dès le premier accès à votre compte en ligne, veillez à sa confidentialité

AGB ONLINE مرونة و سهولة متابعة حساباتكم

- يمكنك الإطلاع على حسابك المصرفي بمجرد نقرة عبر الإنترنت.
- خدمة متوفرة 7 أيام على 7 و 24 ساعة على 24 .

AGB ONLINE في خدمة الجميع ؟

- خدمة AGB ONLINE متاحة لكافة زبائن المصرف أي كانت أنواع الحسابات المفتوحة .

ما هي الخدمات التي يعرضها AGB ONLINE ؟

- متابعة حساباتكم عبر الإنترنت ;
 - نشر الوضعية الإجمالية لحسابكم ;
 - تحميل كشوف حساباتكم على شكل PDF أو EXCEL*.
- خدمة AGB ONLINE في تطور مستمر إستجابتنا لإحتياجاتكم.

طريقة استخدام AGB ONLINE

- املأوا استمارة AGB ONLINE ;
- زوروا الموقع الإلكتروني للبنك على : www.ag-bank.com
- ادخلوا "رمز الزبون" الخاص بكم مع كلمة السر** ;
- ...واستفيدوا من خدمات AGB ONLINE .

AGB ONLINE
خدمة مجانية...و بمجرد نقرة

و لمزيد من المعلومات

إتصلوا بنا على : avotreecoute@agb.dz

*من البيانات التي تم تحميلها مخصصة لكم حصريا على سبيل الاستدلال لا يمكن اعتبارها بأي حال من الأحوال وثائق رسمية لتكون ملف
**سيطلب منكم تغيير كلمة السر عند أول اطلاع على حسابكم حافظوا على سرتها

AGB ONLINE

للإطلاع على حساباتك مجاناً...
بنقرة واحدة!

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group
Simplifions la banque
www.ag-bank.com
Email : avotreecoute@agb.dz
Tél: 0555 623 066

سهل!

AGB ONLINE

Pour connaître votre situation bancaire,
gratuitement... d'un simple clic !

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group
Simplifions la banque
www.ag-bank.com
Email : avotreecoute@agb.dz
Tél: 0555 623 066

C'est facile !