



# الموضوع

أساليب تسويق وسائل الدفع الحديثة لرفع القدرة التنافسية للبنوك  
في الجزائر  
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - AGB

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية  
تخصص : نقود ومالية

إشراف الأستاذة :

■ نصيرة عقبة

إعداد الطالبة :

■ سالم مريم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

### قال صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكره الله "

في البداية أشكر الله العلي القدير الذي وفقني في انجاز هذا العمل، كما يشرفني أن أتوجه بجزيل الشكر إلى من ساق أفكاري وساهم في تثبيت خطاي على دروب المعرفة الأستاذ الفاضل: نصيرة عقبة الذي قبل الإشراف على هذا العمل والذي لم يبخل علي طوال مشوار إعداد البحث بالنصح والإرشاد والتوجيه والشكر موصول إلى أسرة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير من أساتذة، طلبة و عمال، كما يطيب لي أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل الأساتذة من الطور الابتدائي إلى الطور النهائي.

والشكر الجزيل لكل من قدم لي يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد راجيا من الله عز وجل أن يجازيهم خيرا جزاء إنه مجيب الدعاء

## الإهداء

قال تعالى " لئن شكرتكم....."

إلى من كلل العرق جبينه إلى من علمني الحب والتقدير وأرشدني في دربي وعلمني أن سر النجاح الفضيلة والأخلاق والذي "سالم على "

إلى من جعل الجنة تحت قدميها والتي لا ترقى وصفها قواميس الفكر ولا زخرفة الأحرف والتي حملت عني ليالي بيضاء وفتحت لي قلبها نورا وضياء إلى أمي السمراء "فتيحة سالم".

إلى جوهرتين من النساء التي ينحني قلبي له ما عظاما وخلودا إلى الأخت التي لم تلدها أمي وقضيت معها أحلى أيام عمري "بسمة سالم" أختي التي كانت معي في السراء والضراء "ليندة سالم"  
إلى روج جدي الطاهرة واسكنه الله فسيح جناته وجدتي أطال الله عمرها.

إلى من أكن لها الاحترام والتقدير "بوروي فاطمة".

والكنز الثمين وسندي في الحياة إخوتي "عبد الكريم ضياء وزوجته ،حمزة ،ضياء الدين،محمد الطاهر .

إلى رياحين الدنيا عطرها إخوتي اللاتي وقفن معي في الصعاب وأمدني بالإرادة نجوى ،سامية ،شهرة زاد ،

سارة ،حنان ،دلال ،أمال ، وداد ،ملاك ،إيمان

إلى من قضيت معهم أجمل الأوقات والساعات رفقاء دربي أتمنى السعادة لهم هناء، نور الإيمان، يسرى،حدة

،نجاح ،عماد،مسعودة ،صبرينة، نبيلة ،ربيعة العدوية ،منال ،فراح ، إشراق، وردة ، حفيظة ،

إلى كل أفراد عائلة سالم والى كل طالبة الدفعة ثانياة ماستر مالية ونقود والى كل من أكن له بذرة حب من

قريب أو بعيد ومن تذكرهم قلبي ونساهم قلمي .

## فهرس المحتويات

I.	شكرو تقدير .
II.	الإهداء .
III.	ملخص الدراسة .
V.	فهرس .
IX.	قائمة الجداول .
X.	قائمة الأشكال .
XIII.	قائمة الملاحق .
أ.	المقدمة .
67-2	<b>الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول تسويق وسائل الدفع البنكية .</b>
2	<b>تمهيد .</b>
3	<b>المبحث الأول : مدخل لوسائل الدفع البنكية .</b>
3	المطلب الأول : تعريف وأنواع وسائل الدفع البنكية .
7	المطلب الثاني : تعريف وخصائص وسائل الدفع الحديثة .
10	المطلب الثالث : أنواع وسائل الدفع الحديثة .
22	المطلب الرابع : آليات البنكية لعمل وسائل الدفع البنكية .
34	<b>المبحث الثاني : مدخل إلى تسويق الخدمات البنكية .</b>
34	المطلب الأول : الخدمات البنكية .

## فهرس المحتويات

44	المطلب الثاني: ماهية التسويق البنكي.
49	المطلب الثالث: البيئة التسويقية للبنوك..
53	المطلب الرابع: جودة الخدمات البنكية.
56	المبحث الثالث: أساليب تسويق وسائل الدفع الحديثة (المزيج التسويقي للبنك).
56	المطلب الأول: سعر الخدمات البنكية.
59	المطلب الثاني: توزيع الخدمات البنكية.
65	المطلب الثالث: ترويج الخدمات البنكية.
67	خلاصة الفصل.
131-69	الفصل الثاني: أساليب التسويق وسائل الدفع الحديثة لرفع القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية.
69	تمهيد.
70	المبحث الأول: الإصلاحات النظام البنكي في ظل قانون النقد والقرض 10/90
70	المطلب الأول: قانون النقد والقرض 10/90
75	المطلب الثاني: السوق النقدية في الجزائر.
79	المطلب الثالث: خصوصية البنوك في الجزائر.

## فهرس المحتويات

84	المبحث الثاني: أنظمة الدفع وأساليب تسويقها في البنوك الجزائرية.
84	المطلب الأول: أساليب تسويق وسائل الدفع في البنوك الجزائرية.
98	المطلب الثاني: آلية عمل البطاقات البنكية في الجزائر.
105	المطلب الثالث: أنظمة الدفع البنكية في الجزائر.
119	المبحث الثالث: القدرة التنافسية في البنوك.
119	المطلب الأول: مفهوم القدرة التنافسية.
121	المطلب الثاني: أنواع ومحددات القدرة التنافسية.
123	المطلب الثالث: ومؤشرات القدرة التنافسية.
128	المطلب الرابع : العلاقة بين أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.
131	خلاصة الفصل.
180-133	الفصل الثالث:دراسة حالة بنك خليج الجزائر -وكالة بسكرة _
133	تمهيد.
134	المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر.
134	المطلب الأول: نشأة و تعريف بنك الخليج الجزائر.
135	المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر.
137	المطلب الثالث: استراتيجيات بنك خليج الجزائر.

## فهرس المحتويات

138	المبحث الثاني: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة .
138	المطلب الأول:التعريف بوكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة وهيكلها التنظيمي.
141	المطلب الثاني: دراسة وسائل الدفع الالكترونية للبنك الخليج الجزائر .
142	المطلب الثالث: أساليب التسويق في بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة.
150	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج استمارة البحث ومؤشرات القدرة التنافسية للبنك.
150	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة لموظفي البنك .
163	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة لعملاء البنك.
172	المطلب الثالث: دراسة وتحليل مؤشرات النسب المالية للقدرة التنافسية لبنك الخليج الجزائر.
180	خلاصة الفصل.
181	الخاتمة.
186	قائمة المراجع.
197	الملاحق .

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
61	مبادئ وتقنيات همل الموزع الآلي للأوراق DAB	1-1
62	مبادئ وتقنيات عمل الشباك الاتوماتيكي GAB2	2-1
95	التطور الملحوظ للبطاقات	3-2
96	إحصاءات للمعاملات بين البنوك	4-2
102	حملة البطاقات ونهائي الدفع -المطارف -	5-2
103	إحصاءات لاستخدام بطاقة CIB وأجهزة الصرف الآلي DAB ونقاط نهائي البيع. TPE	6-2
148	يوضح الوكالات التابعة لجزائر العاصمة	7-3
172	الميزانية العامة بنك الخليج الجزائر (2009-2012)	8-3
173	جدول حسابات النتائج لبنك الخليج الجزائر (2009-2012)	9-3
174	مؤشرات المالية للقدرة التنافسية	10-3

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
20	شكل بطاقة البنكية الفيزيا	1-1
24	دورة استخدام النقد الالكتروني وإجراءاته	2-1
26	آلية العمل بالشيك الالكتروني	3-1
29	السحب النقدي من أجهزة الصرف الآلية من مصرف محلي مصدر البطاقة	4-1
29	السحب النقدي من أجهزة الصرف الآلية من مصرف أجنبي غير مصدر للبطاقة	5-1
32	آلية العمل بالبطاقة الذكية	6-1
54	مفهوم جودة الخدمة	7-1
95	التمثيل البياني لعدد بطاقات <b>CIB</b> المتداولة	8-2
96	تمثيل بياني الفرق بين عمليات السحب والدفع التي تتم ما بين البنوك	9-2
100	السحب من خلال بطاقة البنكية في الجزائر	10-2
101	تقنية استخدام بطاقة في الصراف الالي <b>CIB</b>	11-2
103	قائمة الموزعين في كل ولاية	12-2
104	كيفية سير عملية الدفع بواسطة البطاقة البنكية في الجزائر	13-2

## قائمة الأشكال

115	آلية عمل نظام ARTS	14-2
120	كيفية تحقيق قدرة تنافسية لمؤسسة	15-2
122	محددات القدرة التنافسية	16-2
135	حصص مساهمو بنك (تقسيم رأس مال بنك خليج الجزائر) الخليج	17-3
138	الهيكل التنظيمي لبنك خليج وكالة بسكرة	18-3
142	شكل بطاقات بنك خليج الجزائر	19-3
145	احداث البطاقات فيزا بلاتينيوم	20-3
146	بطاقة بنكية المشتركة بين OOREDOO وAGB	21-3
148	شبكة الوكالات الحالية لبنك خليج الجزائر	22-3
175	إجمالي المنتوجات	23-3
175	الأرباح الصافية	24-3
176	الأصول الإجمالية	25-3
176	الأموال الخاصة	36-2
177	مؤشر هامش الربح	27-3

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
197	الهيكل التنظيمي لبنك خليج الجزائر	01
198	وثيقة خدمة AGB ONLINE	02
199	وثيقة SELF BANKING.	03
200	بطاقة الماستر كارد	04
201	بطاقة ساهلة	05
202	استمارة ونتائج المعلومات المقدمة لموظفي البنك	05
204	استمارة المعلومات المقدمة لزبائن البنك	06
208	الميزانية العامة	07

يعيش عالمنا الربع الأخير، من القرن الماضي تحولات كبرى وتطورات هائلة ، متسارعه على مختلف الاصعدة السياسية والاجتماعية، وقد ساهمت هذه المتغيرات والتطورات التكنولوجية ، التأثير خاصة على الساحة البنكية العالمية ، أي عولمة النشاط البنكي، ولقد فرضت هذه التطورات جعل السوق البنكية الدولية سوق بنكية واحد، مما فتح المجال إلى منافسة حادة بين البنوك، مما أضحي بالا هميه، ما كان على البنوك تطوير مستوى أداء خدماتها تختلف عما كانت عليه من قبل، وفي إطار ما يعرف بالصيرفة والبنوك الالكترونية وما تحمله من وسائل وأساليب دفع حديثة ، تسير الكترونيا أي التوجه بخدماتها إلى التحديث وإدخال خدمات الكترونية، والاهتمام بتسويقها لتنمية أرباحها.

بما إن الهدف الأساسي للبنك ، هو دراسة إشباع حاجات ، ومطالب العملاء وكسب ثقتهم ، كعامل أساسي للبقاء في السوق، أصبح لزاما تبني مفهوم التسويق البنكي، لكونه يعد تسويق هذا النوع من الخدمات دور العصب الحيوي ، في دعم الكيانات البنوك للبقاء والاستمرار، واحد أهم الأسباب التي تجعل البنوك رائدة وناجحة، وتمنحها وضعية وقدرة تنافسية ، وتكسيبها ولاء المستثمرين والأفراد، ولكون خدمة وسائل الدفع ذات نمطيه عاليه في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على البنوك بالتخطيط الجيد ، لأساليب التسويق وإجراء العمليات البنكية بطرق تكنولوجيه سواء تعلق الأمر بالسحب والدفع والائتمان ، كميزة تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، لان جودة الخدمة وأسلوب تقديمها المجال الوحيد للتنافس ، خاصة للبنوك الاجنبيه من اجل السيطرة ، بين البنوك المحلية في السوق المحلية.

إن الجزائر سعت لتتأقلم مع التطورات العالمية الراهنة ، فقامت بإصلاحات قانون النقد والقرض 10/90 لتبني اقتصاد السوق وفتح مجال المنافسة وما يترتب عليها من تحرير الخدمات البنكية المالية، يؤدي إلى تسريع المنافسة في السوق الجزائرية تجد البنوك الجزائرية نفسها مجبرة على التطور في السوق التنافسي ومن غير الممكن تجاهل مؤشرات الثروة التكنولوجية الحالية التي تعد سلاح أساسي في المنافسة العالمية فمستقبل البنوك الجزائرية يتوقف على مدى فعاليتها في توظيف التكنولوجيا حيث بادرت بإنشاء SATIM والأسلوب التسويقي الجيد.

## إشكالية:

فأمام ما يواجه الاقتصاد العالمي ، من تطورات هامة أفرزتها المتغيرات المختلفة ، جعل دخول البنوك الاجنبيه في السوق المنافسة المحلية بين مختلف المتدخلين ، في السوق لجذب العملاء وذلك من خلال السياسات التي تعتمدها، في تسويق خدماتها خاصة وسائل دفعها في السوق، وذلك من اجل تحقيق متطلبات القدرة التنافسية هنا تتبلور الاشكاليه الرئيسية : كيف يمكن استخدام الطرق الحديثة في تسويق المنتجات البنكية لرفع قدرة التنافسية للبنك وهيكل التمويل وتعزيز ثقة العملاء ؟

وللإجابة على هذه الاشكاليه تطرح الفرضيات التساؤلات الفرعية التالية :

1. ما المقصود لوسائل الدفع الحديثة ؟
2. ما هي جودة الخدمة البنكية ؟ وما المقصود بالتسويق البنكي ؟
3. ما هي أهم السياسات التسويقية في البنوك وما هو واقعها ؟
4. ماذا نعني بالقدرة التنافسية في البنوك؟
5. ما هي الأساليب التي يعتمد عليها بنك الخليج الجزائر في تسويق وسائل الدفع الحديثة لرفع مركزه التنافسي بين البنوك؟

## للإجابة على هذه التساؤلات نعتد على هذه الفرضيات :

1. يكمن وجود المنتجات البنكية طبق لمتطلبات الحياة التكنولوجية والاقتصادية لمسايرة الركب الحضاري.
2. تعتبر الخدمه البنكية القاعدة الرئيسية في العمل البنكي وجودتها هي أساس ثقة العملاء بالتعامل مع البنك وتسويقها تنمي مرد ودية للبنوك .
3. حتى يتمكن البنك من المحافظة على العملاء لابد أن يسيطر سياسات التسويقية محكمة ومهمة للغرض المعد من اجله.
4. القدرة التنافسية للبنك هي تميز في أداء وجودة الخدمة وفهم احتياجات العملاء التي تعطيه مكانه سوقية لسيطرة في السوق البنكية.

5. إن بنك الخليج الجزائر يعتمد على أساليب تسويقية متنوعة لوسائل الدفع الخدمات لإرضاء للعملاء وتقليل التكاليف للرفع من مركزه التنافسي.

**أهداف الدراسة:** يهدف البحث للعديد من الأهداف تكمن فيما يلي :

- التعرف على التسويق الحديث للبنوك والذي يعرف بالتسويق البنكي
- التعرف على المنظومة البنكية الجزائرية بعد الدخول إلى اقتصاد السوق
- إظهار مدى تبني البنوك الاجنبية السياسات التسويقية بكفاءة .
- التعرف على أهم العناصر الأساسية التي تعطي البنوك ميزة لرفع قدرتها التنافسية في السوق.
- توضيح للبنوك المحلية الجزائرية على رفع قدرتها التنافسية للبنوك من خلال انتهاج كفاءة عالية في أساليب تسويقية.

### أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية العملية، لهذه الدراسة من خلال الدور الذي تلعبه الخدمات خاصة، خدمة وسائل الدفع بالنسبة للبنوك الأجنبية ، لتصبح أكثر قدره على منافسة المؤسسات البنكية بين البنوك المحلية ، في السوق المحلية في ظل ما سنوصل إليه من نتائج وتوصيات، نأمل أن تستفيد منها البنوك المحلية من اجل الوقوف أمام هذه البنوك الأجنبية لتكون أكثر منافسه في السوق لكون سوق التنافس واحد من أهم القضايا المالية في هذا العصر الذي نمت فيه التكنولوجيا الحديثة في مختلف الجوانب وهي قضية كيفية اعتماد البنوك الأجنبية لتكون اكثر منافسه في السوق لكون سوق التنافس واحد من أهم القضايا المالية في هذا العصر الذي نمت فيه التكنولوجيا الحديثة الجوانب الحديثة، وهي قضية كيفية اعتماد البنوك الأجنبية على أساليب وسياسات أي عناصر المزيج التسويقي إلى تطور وساعل دفعها وتقديمها بأسعار مناسبة وعرضها بأساليب ترويجية ملائمة في الوقت والمكان المناسب الذي يرضي عملائها بكفاءة عالية والتعرف على مدى، اهتمام المسؤولين لجذب العملاء للتعامل في هذه البنوك بوضع أموالهم والدخول في مشاريع استثماريه تحقق أرباح للبنوك وترفع قدرتها التنافسية بين البنوك .

## منهج الدراسة :

يتمثل عملنا هذا في الإجابة على الأسئلة السالفة الطرح بشكل مفصل, وتم ذلك بالاعتماد على:

- المنهج التاريخي: أنه أسلوب من أساليب المرتكزة على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع خلال فترات زمنية معلومة وذلك من تقيدها بطريقة موضوعية تم استخدامه في الفصل الأول نشأة وسائل الدفع والتسويق البنكي .

-المنهج الوصفي التحليلي :استخدم لعرض مختلف أبعاد الموضوع للوصول أما الجانب التطبيقي تم العمل بالمنهج التحليلي لأنه يمكننا من تجزئه الظاهرة ودراستها بعمق ، فالتحليل يعتبر آلة تفسير حيث يمكن الباحث من التعمق والاندماج، في صلب الموضوع يوصله إلى الإجابة على الأسئلة والاستفسارات الغامضة.  
**حدود الدراسة:** هناك حدود مكانية و زمنية لهذه الدراسة نجملها في ما يلي :

تتم هذه الدراسة في بنك خليج الجزائر - وكالة بسكرة -خلال الفترة 2009-2012واختير هذا البنك لكونه من بين البنوك الأجنبية في الجزائر الرائدة بكفاءة عالية فيما يخص التكنولوجيات الحديثة في مجال البنوك خاصة في التسويق بفضل الأساليب عملية الجيدة والمتطورة المواكبة لتطورات العصر واحتياجات العملاء .

## الدراسات السابقة :

سوالمي فهيمه ،النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية ،حاله بنك الفلاحة والتنمية الريفية ،جامعه بسكرة ،2007/2008،(غير منشورة) .

ترمي هذه الدراسة لأهداف هي التعرف على الانظمة المعاصرة المستعملة من طرف البنوك لمواجهة التحولات العالمية ،التعريف بالتقنيات الحديثة والوسائل المستعملة داخل البنوك لتوزيع خدماتها إبراز أهمية التكنولوجيا من خلال دورها في تحسين خدماتها واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي،من النتائج المتوصل لها من خلال دراسته هي يلعب التسويق البنكي دوره أداة فعالة في تنمية باعتباره مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها .

تعتبر جودة الخدمة هي أساس ثقة العملاء بالتعامل مع البنك ، وان فهم احتياجات العملاء والتميز في خدمتهم يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق الميزة وقدرة التنافسية دائمة والتحسين والتطوير في أداء تلك الخدمات البنكية يكمن في تحقيق الجودة والتركيز على العميل ومتطلباته مما يساهم في تعظيم ربح البنك ويكسبه حصة سوقية ويزيد قدرته التنافسية وتؤثر التكنولوجيا على توزيع الخدمات البنكية ذلك أن استخدام التكنولوجيا جعل العالم كقرية صغيرة انعكس على مفهوم التسويق البنكي وأصبح من الضروري تطويره واستخدام تكنولوجيا في توزيع خدماتها .

**معارفي فريدة ،جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة ، حالة القرض الشعبي الجزائري باتنه ، جامعة بسكرة ، 2007 / 2008(غير منشورة).**

ترمي هذه الدراسة لأهداف هي توضيح مفهوم الجودة في الخدمات المقدمة للعملاء سواء من الناحية توقعاتهم أو من ناحية إدراكهم الفعلي لمستوياتهم . تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها العملاء تقييمهم لجودة الخدمات البنكية،ويكمن المنهج المتبع التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي والإحصائي واهم النتائج المحققة من الدراسة من أهم نتائج تتحقق جودة الخدمة البنكية بمدى ، وان يكون هذا التصميم ينسجم مع الاحتياجات المطلوبة لهم وإنها تأثر بالاستراتيجيات التسويقية للخدمات البنكية والذي تجهله العديد من البنوك عند تخطيط خدماتها البنكية وتساهم في تحسين سمعة البنك تعزيز التنافسية أمام البنوك والمؤسسات المالية الأخرى وكعامل منافسة .

### هيكل الدراسة:

ارتأينا أن نقسم عملنا إلى ثلاث فصول من أجل الإجابة على إشكالية البحث والتساؤلات الفرعية واختبار الفرضيات من حيث صحتها حيث تم التطرق إلى ما يلي:

**الفصل الأول:** بعنوان مفاهيم أساسية حول تسويق وسائل الدفع البنكية، تناولنا في هذا الفصل أهم ما يتعلق بوسائل الدفع ، والتسويق البنكي من تعريف، خصائص أهمية وتقنيات عمل وسائل الدفع بالإضافة إلى مبررات، ومحاور وتطوير الخدمة المصرفية.

**الفصل الثاني:** أساليب ، وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية ، تناولنا إصلاحات الجزائر للمنظومة الدفع البنكية في الجزائر، وكيفية تسويق وسائل الدفع، بالإضافة إلى مفاهيم حول القدرة التنافسية.

**الفصل الثالث :** فتعرضنا من خلاله إلى تقديم لمحة حول بنك الخليج الجزائر ، من حيث أهم الخدمات المقدمة من طرفه، وجهود البنك في رفع من قدرته، ومهمته في تطوير جودة الخدمات البنكية ، كما تم إجراء دراسة ميدانية مست عينة من موظفي، وعملاء البنك ودراسة أهم مؤشرات القدرة التنافسية للبنك.

عرفت الدراسات المعاصرة اهتماما ، متزايد بقطاع الخدمات بدءا ، من منتصف التسعينات أين أضحى ، جميع فروع النشاط الاقتصادي ، في الوقت الحالي، بصفة أساسية تعتمد على الخدمات البنكية ، حيث نجد أن الاقتصاديات متطورة، و ذلك ناتج عن تطور الخدمات البنكية ، التي يتيحها الجهاز البنكي، مما جعل البنوك تعمل على تطوير، و تحسين خدماتها المقدمة لعملائها باستعمال سياسات و مناهج مختلفة، لوجهات نظر المستهلكين و ذلك بالاعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا ن و ثورة المعلومات من أنظمة ووسائل حديثة ، أدت إلى الاستغناء عن بعض الخدمات التقليدية، و تعويضها بخدمات الكترونية ، حيث أن تطوير نظام الدفع يؤدي بدوره إلى تطوير و تحديث وسائل الدفع التقليدية، التي لم تعد فعالة في عصر ، يتطلب السرعة في معالجة المعاملات و الصفقات ، و هذا التطوير يؤدي إلى خلق وسائل دفع الكترونية ، هنا و كنتيجة لإدراك البنوك لأهمية التسويق ، اتجهت إلى وضع برامج و تبني أساليب و سياسات تسويقية حديثة لهذه الوسائل، ومن حيث تأهيل الموظفين واكتسابهم مهارات التعامل الجيدة مع العملاء ولجذب عملاء جدد ، فالبنوك تتمايز فيما بينها من حيث عنصر الجودة في خدماتها، وذلك راجع إلى كيفية التخطيط والتنسيق إدارة التسويق ، لعناصر المزيج الخدمي وتقديها للمنتجات البنكية بأسعار مناسبة وعرضها بأساليب ترويجية ملائمة ، تلقي اهتمام من طرف العميل طالب الخدمة وذلك لإعطاء البنك قدرة تنافسية خاصة في البنوك الأجنبية. حيث تناولنا في:

- المبحث الأول :مدخل لوسائل الدفع البنكية

-المبحث الثاني :مدخل لتسويق الخدمات البنكية

-المبحث الثالث :مدخل لأساليب تسويق وسائل الدفع الحديثة "المزيج التسويقي للبنوك"

وسيتم من خلال هذا الفصل محاولة إبراز مفاهيم حول وسائل الدفع المصرفية والتطرق إلى تسويق الخدمة البنكية وكذا ابرز المفاهيم حول المنافسة والقدرة التنافسية للبنوك ، والتي يمكن معالجتها من خلال ثلاث مباحث

يتم في المبحث الأول إيضاح ماهية وسائل الدفع البنكية والمبحث الثاني سوف نتطرق فيه إلى ماهية تسويق الخدمة البنكية أما المبحث الثالث سيتم التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمات البنكية.

## المبحث الأول: مدخل لوسائل الدفع البنكية

يتم في الاقتصاد يوميا إجراء الملايين من التعاملات والصفقات والمعاملات والقرض ، وهذه التعاملات لا تكون بشكل تبادل عيني ، إنما بشئ يتخذ القبول العام ، وأصبحت النقود بمختلف أنواعها أهم أداة للتعامل في المجتمع كافة ولقد حملت التطورات الاقتصادية والاجتماعية البنوك على ابتكار وسائل وأساليب قانونية تتماشى مع متطلبات الاقتصادية الحالية التي تتمثل في وسائل الدفع .

## المطلب (1):تعريف وأنواع وسائل الدفع البنكية

## الفرع (1):تعريف وسائل الدفع البنكية

وسيلة الدفع تطلق على كل شئ ، يمكن قبوله اجتماعيا من خلال منح الثقة في هذه الأدوات ، من طرف أفراد المجتمع ؛ وتعرف أنها " هي تلك الأداة التي تحظى ، بالقبول العام وتلعب دورها ، في تسهيل التبادل السلع والخدمات، وكذلك تسديد الديون والالتزامات."<sup>1</sup>

D'hoir L'auprêtre Cathrine عرفها " أنها وسائل تتمتع بتحويل الأموال لكل شخص مهما كان السند المستعمل (سند بنكي كالشيكات الخاصة ، بطاقات الدفع،السند لأمر،تحويلات بنكية )"ودور البنكي هو مشرف خصوصا في إصدار الشيكات وأيضا بإصدار،وتحصيل الأوراق التجارية الأخرى باسم ولحساب العميل. "<sup>2</sup>

أما المشرع الجزائري فقد عرف وسائل الدفع، في نص المادة 113من قانون النقد والقرض كما يلي :

تعتبر وسائل الدفع على أنها "جميع الوسائل التي تمكن ، من تحويل الأموال مهما كان الشكل والأسلوب ، التقني المستعمل" .<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة التعريف الشامل لوسائل الدفع :

<sup>1</sup> سليمان ناصر ، تقنيات بنكية وعمليات الائتمان،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2012،ص18.

<sup>2</sup> D'hoir l'auprêtre Catherine ,**droit du crédit**,Edition ellipses, Lyon , 1999,p11.

<sup>3</sup> المادة 113،قانون النقد والقرض لرقم 10/90،المؤرخ في 14افريل 1990الصادر بالجريدة الرسمية العدد 16،السنة السابعة والعشرون بتاريخ 18/4/1990

على أنها أدوات ووسائل ، تحظى بالقبول العام الاجتماعي ، وهي تسمح للأشخاص بتحويل الأموال بين الأفراد ، بغض النظر على شكل السند المستخدم ، ينظر لها أنها أدوات وساطة مهمتها تسهيل التداول ، وإجراء الصفقات مثل النقود المعاصرة ، وأدوات الدفع العاجل مثل الشيكات والنقود ، وأدوات تمكن من نقل الإنفاق في الزمن ، سواء إنفاق حالي أو مستقبلي واختيارها أما نتيجة إبداع اجتماعي من خلال ثقة الأفراد أو نتيجة إبداع النظام الذي يصدرها ، وهي أدوات تتميز بالبساطة والفائدة كبيرة في عرضها وهي أما سندات ، شيكات ، كمبيالات ، أو قيود تحويل ، أو الكترونية ، كالبطاقات البنكية

## الفرع (2):أنواع وسائل الدفع التقليدية

إن الوسائل مرت بجملة مراحل تاريخية ،وهي تعرف بوسائل الدفع الكلاسيكية، والتي ظهرت في القرون الوسطى وهي النقود والسفنتجة، الشيك ، والسند لأمر والتحويلات البنكية والتي سنتناولها فيما يلي التي تمكن الأفراد من إبرام الصفقات والتبادلات بسهولة وسير وأمان وهي كما يلي :

### 1. النقود

1.1:تعريفها "وهي وسيلة الدفع الوحيدة التامة السيولة ، وهي أكثر استخداما من بين وسائل الدفع الأخرى بل إن كل وسائل الدفع الأخرى تتحول لنقود.<sup>1</sup>"

### 1. 2:أنواع النقود

2-1:النقود القانونية:وهي النقود الورقية والمعدنية المساعدة، التي تصدرها من طرف البنك وتسمى أيضا النقود المركزية،<sup>2</sup> بعد حصوله غطاء الإصدار النقدي من ذهب، وعملات أجنبية، سندات الخزينة، أو سندات تجارية .

2-2:النقود البنكية: أو نقود الودائع احدث أشكال النقود وأكثرها تطورا وارتقاء ، وأوسعها انتشارا كوسيلة الدفع ، وإبراء الذمم في التعامل في الدول المتقدمة،<sup>1</sup> والنقود الهنكية هي الحسابات الجارية الودائع تحت الطلب ، تنتقل من

<sup>1</sup> طارق محمد خليل الأعرج ،اقتصاديات النقود والبنوك،الأكاديمية العربية في الدنمارك،ص ص7-8.

<sup>2</sup> الطاهر لطرش، تقنيات البنوك،ديوان المطبوعات الجامعية ،ط2،بن عكنون ، الجزائر ،2003،ص ص 37-38.

شخص لآخر بواسطة الشيكات، فالنقود البنكية ، هي مجرد قيود تكتب في دفاتر البنوك التي تصدرها فهي تسمى النقود الدفترية .

1. **الكمبيالة (السفتجة) :** هي ورقة تجارية ثلاثية الأطراف، فهي تمثل أمر بالدفع من المال في تاريخ الاستحقاق معين من شخص الساحب إلى شخص ثان يسمى المسحوب عليه، لفائدة شخص ثالث يسمى المستفيد<sup>2</sup>.

لم يرق المشرع الجزائري بتعريف الكمبيالة ، غير انه تناول أحكامها من خلال المواد 390 الى 460 المنصوص عليها، في القانون التجاري الجزائري رقم 59/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 "فهي محرر مكتوب وفق شرائط مذكورة في القانون، ويتضمن أمرا صادرا من شخص وهو الساحب إلى شخص آخر وهو المسحوب عليه بان يدفع لأمر شخص ثالث وهو المستفيد مبلغا معيناً لمجرد الاطلاع .

كما يطلق عليها اسم الكمبيالة، أو سند السحب أو بوليصة، ومن خلال التعريف نستنتج عناصر الكمبيالة وهي

-الساحب :وهو من يحرر الورقة ويصدر الأمر الذي يتضمنه .

-المسحوب عليه :وهو من يصدر إليه الأمر .

-المستفيد: وهو من يصدر الأمر لصالحه.<sup>3</sup>

البيانات الواجبة الذكر في هذه الورقة :

-اسم الكمبيالة على متن السند،أمر صريح وقاطع بالدفع (ادفعوا.....)،اسم من يجب عليه الدفع (مسحوب عليه (تاريخ الاستحقاق مكان الدفع،اسم المستحق (المستفيد )،تاريخ ومكان تحرير السند ،توقيع من اصدر السند ،الساحب .<sup>1</sup>

<sup>3</sup> إسماعيل أحمد الشناوي وعبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000،ص 48.

<sup>2</sup> الطاهر لطرش، مرجع سابق ،ص2.

<sup>3</sup> صالح الياس،مستقبل وسائل التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، مداخلة الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الالكترونية المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/4/2011،ص5.

## .II. السند لأمر ( الاذني )

ويعرف أنها "انه عبارة عن تعهد كتابي ، من شخص ما بان يدفع لشخص آخر ، في تاريخ استحقاق معين لأمر شخص آخر والطرف الأول، في هذه الحالة مدين والسند لأمر ( الاذني ) بالنسبة له يمثل ضمان خصوم أوراق الدفع، في حين الطرف الثاني يسمى المستفيد، ويعتبر السند الاذني بالنسبة له احد بنود أصول أوراق القبض.<sup>2</sup>

المشرع الجزائري لم يعرف السند لأمر كمسلكه في السفتجة والشيك ، غير انه ذكر الأحكام المنظمة له في المواد 472 الى 543 من القانون التجاري الجزائري،<sup>3</sup> يتم إنشاء السند بتوفر شروط موضوعية لاسيما فيما يتعلق بالأهلية والتوقيع، أما عن الشروط الشكلية تتمثل في البيانات معينة،البيانات الإلزامية واجبة الذكر في الورقة تتمثل هذه البيانات في: شرط الأمر أو عبارة سند لأمر، تعهد غير معلق على شرط بدفع مبلغ معين من النقود،تاريخ الاستحقاق،اسم من يجب الوفاء له أو لأمره،تاريخ ومكان إنشاء السند ،مكان الوفاء، توقيع منشئ السند ( المحرر).

## .III. الشيك: هو أكثر وسائل الدفع انتشارا ويعرف الشيك بأنه "وثيقة دفع أو تسديد،أو أداة تسوية،وهو عبارة عن أمر

مكتوب بواسطته محدد للسحب من المال الموجود في الحساب يعطي صاحب الحساب ويسمى صاحب الأمر لمصرفه ويسمى المسحوب عليه مبلغا محدد للسحب من المال الموجود في الحساب<sup>4</sup>

حيث تناول المشرع الجزائري الأحكام المنظمة للشيك من خلال المواد 465 الى غاية 471 من القانون التجاري الجزائري غير انه لم يتطرق لتعريف الشيك.<sup>5</sup>

والبيانات الإلزامية الواجب إظهارها في ورقة الشيك هي :

<sup>1</sup> شاكور القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص113.

<sup>2</sup> وليد الجناني، بدر محمد علوان، المحاسبة المالية في القياس والاعتراف والإفصاح المحاسبي، الأوراق للنشر والتوزيع، الجزء 2، عمان، 2002، ص196.

<sup>3</sup> عبد الرحيم وهيبية، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالالكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر 2004-2005، ص24.

<sup>4</sup> مجدي محب حافظ، جرائم الشيك، دار الفكر الجامعي، مصر، 1996، ص38.

<sup>5</sup> عبد الرحيم وهيبية، مرجع سابق، ص22.

-كلمة الشيك مكتوبة في متن الصك أمر غير معلق على شرط الوفاء معين من النقود مكتوبا بالحروف والأرقام، اسم البنك المسحوب عليه، مكان الوفاء، تاريخ ومكان إصدار الشيك، اسم وتوقيع من اصدر الشيك.<sup>1</sup>

#### IV. سند الصندوق

هو كذلك سند لأمر خاص بالقروض التي يمنحها شخص لبنك أو منشأة فسند الصندوق يلزم البنك والمنشأة دفع المبلغ المذكور في السند في اجل معين أو لأمره أو لحامل السند، يكون سند الصندوق وسيلة تسمح للبنك أو المنشأة بالحصول على أموال ذات اجل قصير اقل من ستة أشهر مقابل حجز هذه الأموال لمدة ما يدفع البنك فائدة لصاحب السند.<sup>2</sup>

V. **التحويلات البنكية:** تتمثل في قيام البنك وبناء على طلب العميل بتحويل مبلغ من حساب لحساب نفس البنك أو في بنك آخر داخل حدود الدولة الواحدة والى بنوك أخرى في دول العالم ،وتشكل خدمة الحوالات التي يقدمها البنك للجمهور المتعاملين معه مورد هام وغير مكلف، يتمثل في بدل الحوالات التي يتم إرسالها أو استقبالها من قبل البنك، وعادة ما تكون هذه البدلات تصاعدية أي تتزايد بتزايد عدد معين.<sup>3</sup>

#### المطلب (2): تعريف وخصائص وسائل الدفع الحديثة

في العصر الحديث كان ظهور وسائل الدفع عصرية بآلية جديدة هو نتيجة لتجديدات المالية بفعل الصيرفة الالكترونية، أو مصارف الانترنت التي كانت نتيجة لثورة التكنولوجيات الجديدة في الإعلام والاتصال وعولمة الأسواق البنكية وبروز التجارة الالكترونية، التي كانت سبب تحول النقود من شكلها المادي الملموس لتصبح تيار غير مرئي من الالكترونيات المحفوظة في بطاقات أو على قرص الكمبيوتر أي تبخر الأموال وتحويلها إلى الكترونيات .

<sup>1</sup> مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص 234.

<sup>2</sup> احمد هني، العملة والنقود، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006، ص ص 79-80.

<sup>3</sup> نائل عبد الرحمان، صالح طويل، داود رباح ناجح، الأعمال المصرفية والجرائم الواقعة عليها، دار وائل للنشر والطباعة، عمان الأردن، 2000، ص44.

**الفرع(1): تعريف وسائل الدفع الحديثة** عرفها قانون التجارة الالكترونية التونسي : "أنها وسيلة تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر، عن بعد عبر الشيكات العمومية للاتصالات."<sup>1</sup>

وتعرف " مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها البنوك ومؤسسات الائتمان، وبسبب تنوع هذه الوسائل واختلاف خصائصها أصبح من الصعب تقديم تعريف موحد للنقد الالكتروني "

تعرف أيضا بأنها " أنظمة الدفع التي تتسم الكترونيا عبر حسابه البنكي الخاص ".<sup>2</sup>

وتعددت أشكال وسائل الدفع العصرية من خلال السحب والدفع أو الائتمان أو التحويل بالتعامل بالأوراق المالية وغير ذلك من أعمال البنوك، ويرجع استخدام النقد الالكتروني، مع بداية الثمانينات غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني يرجع في الواقع في بداية القرن الماضي في فرنسا، وظهور أول بطاقة كرتونية استخدم في الهاتف وفي الولايات المتحدة الأمريكية من خلال البطاقات المعدنية التي تستعمل في تعريف الزبون على مستوى البريد، ونتيجة لثورة الإلكترونيك ثم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية في الكثير من الدول الصناعية ما يميزها هو أنها تحوي ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها الإجراءات عمليات الدفع .

وشرعت الدول الأوروبية في تزويد غرف الهاتف العمومي بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة، ومع بداية التسعينات أصبحت كل بطاقة دفع والسحب في تسمح بالتعريف على سلامة البطاقة وعلى هوية صاحبها.

وما يميز نهاية التسعينات تحولات عميقة في مجال الصيرفة نتيجة لانتشار الانترنت ليظهر بذلك أول بنك افتراضي في الولايات المتحدة الأمريكية،<sup>3</sup> ويلز فارجو الذي راوده مارك فترك وزملاءه، في اختيار البطاقات الذكية وإن تأخذ نصيبا أكبر في السوق وفي طرق السداد وإن يقنعوا العملاء المترددين باستخدام بطاقاتهم الائتمانية على

<sup>1</sup> حجازي بيومي عبد الفتاح، مقدمة في التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003، ص163.

<sup>2</sup> صالح الجداية، سواء جودت خلف، التجارة الالكترونية، دار حامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص213.

<sup>3</sup> بن باير لحبيب، بن كاملة عبد العزيز، عصرنة وسائل الدفع مدخل لتطوير الأداء والفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية، مداخلة ملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/4/2011، ص3-4.

الانترنت بان يتحولوا إلى بطاقات رقمية جديدة التي تمثل نجاحا اقتصاديا في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي تستخدم بانتظام في أوروبا وهذا ما قد يتأتى بالجمهير لإبقائها على قيد الحياة.<sup>1</sup>

## الفرع(2): خصائص وسائل الدفع الحديثة

تعددت خصائص وسائل الدفع نذكر منها:

-يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية : أي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول وذلك لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم .

-يتم الدفع باستخدام النقود الالكترونية : وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة ذاكرة رقمية أو ذاكرة رئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية الدفع والتبادل .

يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد حيث تم إبرام عقد من أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، وذلك بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية تم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد .

-يلزم تواجد نظام بنكي معد لإتمام ذلك :أي توافر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل التعامل بين الأطراف وتوفير الثقة بينهم .

-يتم الدفع الالكتروني بأخذ أسلوبين :

الأول : من خلال النقود المخصصة سلفا لهذا الغرض، ومن ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، لا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن المدفوع مقدما .

الثاني :من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض،بل أن المبالغ التي يتم السحب عليها لهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل الأخرى كالشيك لتسوية أي معاملة مالية.

<sup>1</sup> طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية،الدار الجامعية،الإسكندرية،2002-2003،ص101.

-يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات:<sup>1</sup>

أولاً: شبكة خاصة تقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ، وتقتصر ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ، ومالية مسبقة بينهم .

ثانياً: شبكة عامة حيث يتم الاتصال بها على أطراف التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة هذه الخصائص بالتأكيد تسمح بتقليل وتخفيض تكاليف العمليات التجارية، إضافة لأنها تنظم الوقت علاوة على ذلك تحسين إدارة النقد أو الشراكة التجارية بين الممولين والعملاء .<sup>2</sup>

### المطلب (3): أنواع وسائل الدفع الحديثة

لقد شهدت الحركة البنكية حديثاً تطور كبير من احد الشواهد هذا التطور، هو السماح للعملاء البنوك بإجراء العمليات البيع والشراء من خلال شبكة اتصالات واسعة ، وذلك باستخدام وسائل الدفع الحديثة كبديل للوسائل الدفع التقليدية نظراً لارتفاع تكلفتها بالإضافة لاحتمالات تزوير هذه الوسائل كالشيكات .....

## 1. النقود الالكترونية

### 1:تعريف النقود الالكترونية

إن النقود الالكترونية واحدة من الابتكارات التي افرزها التقدم التكنولوجي واحداث الانجازات التي توصلت إليها الصناعة البنكية في تحديث أنظمة تسوية المبادلات التجارية، والتي كان الهدف منها تسهيل انتقال الوسائط من جهة وتخصيص الإصدار من جهة أخرى .<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- عبد الرحيم وهبية، مرجع سابق، ص31.

<sup>2</sup> عبد الرحيم وهبية ، مرجع سابق ، ص31-32.

<sup>3</sup> غانم عبد الله ،فريد عمر ،مستقبل سوق النقود الالكترونية ،مداخلة موجهة نحو ملتقى الدولي حول سياسة التمويل في الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،ص121.

-تعريف المفوضية الأوروبية : "هي قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية لبطاقة ذاكرة الكمبيوتر ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية ، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية للمدفوعات ذات قيمة نقدية محددة."<sup>1</sup>

يصدرها البنك في شكل وسائط تجرى على شرائح ممغنطة وتدعى ببطاقات القيمة المخزنة، يقابلها مقدار من الوحدات النقدية بحيث توضع تحت تصرف العملاء للتعامل مع جهاز الصرف الآلي من أجل السحب النقدي وهذا على مدار 24 ساعة،<sup>2</sup> وهي لا تصدر من البنك المركزي .

## 2: أنواع النقود الإلكترونية

تختلف صورة النقود الإلكترونية وأشكالها تبعاً للوسيلة التي تتم من خلالها تخزين القيمة النقدية، وكذلك وفقاً لحجم القيمة النقدية المخزنة على تلك الوسيلة التكنولوجية هناك معيارين معيار الوسيلة ومعيار القيمة النقدية .

### 2-1: معيار الوسيلة: ويتم استخدام هذا المعيار وفق الأشكال التالية :

**1-البطاقات سابقة الدفع :** ويتم بموجب هذه الوسيلة تخزين القيمة النقدية على البطاقات على الشريحة الإلكترونية مثبتة على بطاقة بلاستيكية وتأخذ هذه البطاقات صوراً متعددة، وبسط أشكال هذه البطاقات التي تسجل عليها القيمة النقدية الأصلية ومبلغ الذي تم إنفاقه مثل البطاقات الذكية المنتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وبطاقة دامونت سابقة الدفع في الدانمارك و بطاقات الخصم مثل بطاقات IABANT CARDS المنتشرة في فنلندا والعديد من الدول من الدول الأوروبية الأخرى.

**2-القرص الصلب :** ويتم تخزين النقود على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي ليقوم الشخص باستخدامها متى يريد من خلال شبكة الانترنت، ويطلق عليها أيضاً النقود الشبكية فان مالك النقود الإلكترونية يقوم باستخدامها في

<sup>1</sup> شايب محمد، تأثير النقود الإلكترونية على دور البنك المركزي في إدارة السياسة النقدية ، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على اقتصاديات الدولية، المركز الجامعي لمدينة، الجزائر يومي 13-14 مارس 2012، ص 90 .

<sup>2</sup> جلال عابدة الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة لنشر والتوزيع، 2008، ص ص 62-65.

شراء ما يرغب فيه من سلع وخدمات من خلال شبكة الانترنت، على أن يتم خصم ثمن هذه السلع والخدمات في ذات الوقت من القيمة النقدية المخزنة على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي .

**3-الوسيلة المختلطة :** هي خليط مركب من الطريقتين السابقتين، حيث يتم بموجبها شحن القيمة النقدية الموجودة على البطاقة الالكترونية سابقة الدفع على ذاكرة الحاسب الآلي الذي يقوم بقراءتها وبنها على شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر الشخصي لبائع السلع والخدمات .

**2-2:معيار القيمة النقدية :** ويتم استخدام هذا المعيار وفق شكلين :

**1-بطاقات ذات قيمة نقدية ضعيفة :** هي بطاقات صالحة للوفاء بأثمان السلع والخدمات التي لا تتجاوز قيمتها دولارا واحدا فقط.

**2-بطاقات ذات قيمة نقدية متوسطة :** وهي تلك التي تزيد قيمتها عن دولار ولكنها لا تتجاوز 100دولار.<sup>1</sup>

## II. الكمبيالة الالكترونية (السفتجة الالكترونية).

### 1:تعريف الكمبيالة الالكترونية.

هي محرر شكلي ثلاثي معالج الكترونيا بصورة كلية أو جزئية تتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب لشخص يسمى المسحوب عليه بان يدفع مبلغا من النقود لشخص ثالث يسمى المستفيد لدي الاطلاع أو تاريخ معين، وترتبط نشأة الكمبيالة الالكترونية بالتجربة الفرنسية وكنتيجة لجهود لجان التي اضطلعت محاولة حل المشاكل الناتجة عن التعامل بالكمبيالات، وكرغبة في الاستفادة من الوسائل المعلوماتية الحديثة والتجهيز الالكتروني في ظل وجود الحاسب الآلي للمقاصة الموجودة بالبنك المركزي بفرنسا ويرجع تاريخ البدء العمل

<sup>1</sup> محمد إبراهيم محمود الشافعي، النقود الالكترونية (ماهيتها، مخاطرها وتنظيمها القانوني)، مجلة دورية تصدرها أكاديمية دبي، السنة الثانية عشر، ا لعدد الأول ، جانفي 2004، بدون ذكر صفحة .

بالكمبيالة الالكترونية في يونيو 1973 فهي ثمرة جهود لجنة GILET المتعلقة بتخفيض الائتمان قصير الأجل ومن الناحية القانونية، لا يمنع أن توجد كمبيالة الكترونية بين أفراد والشركات من خلال شبكة الانترنت.

## 2: أنواع الكمبيالة الالكترونية

**1-2: كمبيالة الكترونية رقمية:** يرمز لها بالرمز LCR PAPIER وهي التي تصدر من البداية على شكل ورقة، ثم يتم معالجتها الكترونياً عند تقديمها لدى البنك لتحصيلها أو بالمناسبة لتظهيرها لأي طرف آخر .

**2-2: كمبيالة الكترونية ممغنطة:** ويرمز لها بالرمز LCR MAGNETIQUE يختفي أي دور للورق ويصدر من البداية على دعامة ممغنطة.

## 3: خصوصية الكمبيالة.

تخضع الكمبيالة لقواعد التي تخضع لها الكمبيالة النقدية والتي تمثل في:

- الكمبيالة الالكترونية الورقية تصدر عادة نموذج مطبوع يسمح بالاطلاع عليه بواسطة الحاسب، وهو يثير فكرة الشكلية المادية والشكلية القانونية لهذا النوع من الكمبيالات .

- لكي تنشأ كمبيالة الكترونية لابد من توافر بيانات إلزامية وفي هذا النوع وجود بيانات أخرى مثل اسم البنك المسحوب، رقم حسابه، واسم الفرع الذي يوجه لديه الحساب.<sup>1</sup>

- تكتسب بعض البيانات الاختيارية أهمية خاصة مثل شرط الرجوع بلا مصاريف، شرط عدم الإخطار في مجال الكمبيالات الالكترونية .

- صعوبة تصور قيام بعض العمليات الواردة على الكمبيالة الالكترونية مثل التظهير والقبول .

<sup>1</sup> وائل بندق، وسائل الدفع الالكترونية، بدون ذكر دار النشر، دون ذكر بلد النشر، 2008، ص ص 28-32.

III. **السند لأمر الكتروني**: هو محرر ثنائي الأطراف معالج بصورة كلية أو جزئية تتضمن تعهد من محرره بدفع مبلغ النقود في تاريخ معين لأذن شخص آخر يسمى المستفيد، لقد كانت الصورة التقليدية للسند الالكتروني تتمثل في إن يقوم المحرر بتحرير سند في صورة ورقية ثم يسلمه إلى المستفيد الذي يسلمه إلى بنكه هذا الأخير، يقوم بنقل البيانات على الشريط الممغنط ثم يحتفظ لديه وبعد ذلك يتم تناول الشريط الممغنط الذي يتضمن بيانات السندات من البنك المستفيد إلى الحاسب الآلي للمقاصة ثم إلى البنك المحرر الملتزم بالوفاء لها وغيرها التي لا يتم الوفاء بها.<sup>1</sup>

#### IV. الشيك الالكتروني

1: **تعريف الشيك الالكتروني**: يعرف "بأنه رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعدها يقوم بإلغاء الشيك وإعادة الكترونيًا إلى مستلم الشيك حامله ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً، ويمكن لمستلم الشيك إن يتأكد من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه".<sup>2</sup>

ولكونه وثيقة إلكترونية يحتوي على البيانات التالية :

رقم الشيك - اسم الدافع - رقم حساب الدافع - اسم المصرف - اسم المستفيد - القيمة التي ستدفع - وحدة العملة المستعملة - تاريخ الصلاحية - التوقيع الالكتروني.

#### 2: مزايا الشيك الالكتروني.

- يوفر التعامل بالشيكات الالكترونية حوالي 50% من الرسوم التشغيل إلى تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون

- يتم تحميل الشيكات المرتجعة عن طريق الانترنت بالرسوم التي قد تتحملها الشيكات المرتجعة الورقية .

<sup>1</sup> وائل بندق، مرجع سابق، ص34.

<sup>2</sup> منير الجنبهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، دون بلد النشر، 2006، ص219.

-يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الالكترونية في 48 ساعة فقط مقارنة بالشيكات العادية مدتها أطول خلال غرفة المقاصة .

-يتم التعامل بالشيكات الالكترونية للقضاء على المشاكل التي تواجهها العادية مثل الضياع والتأخير .<sup>1</sup>

**V. التحويلات المالية الالكترونية:** تعتبر التحويلات بين المؤسسات البنكية والنقدية من أهم العمليات والنشاطات التي تركز عليها لتحقيق الأهداف المسطرة، ومنه تعتبر التحويلات المالية بين المؤسسات البنكية والنقدية من أهم العمليات والنشاطات التي تركز عليها لتحقيق الأهداف المسطرة، فهي تعرف بأنها "مجموعة القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر البنوك الالكترونية وبنوك الانترنت المرخص لها القيام بهذه العملية، ويتم إصدار أمر تحويل عن طريق الكمبيوتر والهاتف بفضل تعزيز أنظمة الأمن، وأصبحت التحويلات المالية الالكترونية تحظى أكثر فأكثر بالمصداقية والأمان لدى المتعاملين هذا فضلا عما ينتجه هذا النظام من اختصار للزمن ووفر الجهد والتكلفة".<sup>2</sup>

## .VI. المحافظ الالكترونية

المحفظة الالكترونية هي عبارة عن تطبيق الكتروني يقوم على أساس ترتيب وتنظيم إلي لجميع الحركات المالية حيث عرفت بأنها " وسيلة افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر".<sup>3</sup>

فمن خلال هذا نجد إن المحفظة تحتوي على جميع بيانات المستخدم لتلك البطاقة، وتم يثبتها على الكمبيوتر الشخصي أو تخزينها على احد الأقراص المشفرة المرنة واستخدامها لدفع عن طريق شبكة الانترنت في جميع حالات الشراء .

<sup>1</sup> زهير بنشق، العمليات المصرفية الالكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2006، ص ص 255-257.

<sup>2</sup> رحيم حسين، هوارى معراج، الصيرفة الالكترونية مدخل لعصرته البنوك الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي مليانة، الجزائر، 26-27/4/2011، ص322.

<sup>3</sup> غنام شريف محمد، محفظة النقود الالكترونية، دار النهضة، مصر، 2003، ص12.

إن في ظل الاستخدام اليومي لعمليات الشراء المحلية والعالمية أصبحت الحاجة الملحة جدا لاستخدام تلك التقنية لما لها من سهولة التواصل في الانترنت، وما يترتب عليها من تسهيل لعمليات الشراء التي تحتوي في مضمونها تحويلات نقدية كانت أم كبيرة وسرعة وصولها لطرف الآخر بفضل التكنولوجيات المتقدمة .

**1. البطاقات البنكية :** لم تنشأ بطاقات الوفاء والائتمان نشأة بنكية إنما نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1914 على يد شركات البترول، التي أصدرت هذه البطاقات لعملائها لشراء ما يحتاجونه من منافذ التوزيع التابعة لها في تسوية الحساب في نهاية كل مدة زمنية تطورت واستخدمت في المحلات التجارية والفنادق

**1: تعريف البطاقات البنكية :** تعرف بأنها أداة بنكية للوفاء بالتزامات تصدرها مؤسسة مالية لشخص طبيعي أو اعتباري، تمكنه من إجراء سحب نقدي من البنوك أو شراء سلع وخدمات من التجار مع التزامه بالسداد للبنك المصدر، بالشروط والقواعد الواردة بالعقد المبرم بينهما.<sup>1</sup>

**2: أطراف البطاقات البنكية:** هناك ثلاثة أطراف هم :

-**مصدر البطاقة :** و هي البنوك المنتشرة في جميع أنحاء العالم حيث تتعاقد مع المركز العالمي للبطاقة للاشتراك في عضوية إصدارها، ثم الاتفاق مع التجار المحليين لقبول البيع بموجبها والتوزيع للبطاقة لدى الأفراد للحصول عليها .

-**التاجر :** هو اصطلاح يطلق على الشركات والمؤسسات التي يتم الاتفاق المصدر معها على قبول البيع لحامل البطاقة ثم الرجوع على المصدر بالثمن المستحق .

-**حملة البطاقة :** وهم الأفراد الذي يوافق المصدر على طلبهم بالحصول على البطاقة باستخدامها للحصول على السلع والخدمات والتجار، لمجرد تقديم البطاقة أو سحب نقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نساء على القباني، نادر شعبان، إبراهيم السواج، النقود البلاستيكية واثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، دار الجامعية، مصر، 2006، ص18.

<sup>2</sup> جليلة نور الدين، بركان أمينة، بطاقة الائتمان وإدارة مخاطر استعمالها كوسيلة في ظل التجارة الالكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/4/2011، ص3.

### 3:أنواع البطاقات البنكية

يمكن تمييز عدة أنواع من البطاقات تختلف في بينها تبعا للخدمات المقدمة وهي كالتالي:

**3-1:حسب معيار الوظيفة :** يمكن إن نصنف البطاقات التي تصدرها البنوك من خلال وظائفها بصنفين :

-**بطاقات السحب :** وهي بطاقات وظيفتها الوحيدة السحب النقدي من الموزعات الآلية للنقود والشبابيك الاتوماتيكية للبنك المصدر، ويمكن أن تتضمن خدمات أخرى مثل : الاطلاع على الرصيد ، إجراء تحويلات ، طلب كشف حساب ، طلب دفتر شيكات واستلامه .

-**بطاقات الدفع:** يمكن أن نميز من خلال المعايير والعمليات المنجزة على البطاقة عدة أنواع وهي :

**بطاقة الخصم الفوري :** هي بطاقة مرتبطة بحسابات جارية مدينة مفتوحة لدى البنك المصدر لها،حيث تخضع المبالغ المستحقة مباشرة من الرصيد في لحظة استخدام البطاقة وتحويل إلى حساب التاجر .

**بطاقة الدفع الأجل :** الأصل في بطاقات الائتمان على أساس الدفع الشهري أن يقوم البنك المصدر بجمع فواتير الموقعة من قبل حامل، ومطالبته لها دوريا مرة كل شهر في تاريخ الاستحقاق الذي يحدده البنك المصدر يمتد هذا التاريخ لحوالي شهرين في أفضل الحالات وذلك ابتداء من تاريخ ثبوت الدين في ذمة حاملها، بموجب استخدام البطاقة أو في بعض الأحيان الأخرى من تاريخ الإرسال البنك المصدر لكشف حالات ومطالبة العميل بالسداد، وتمثل هذه الفترة السماح التي يستفيد بها حامل البطاقة مجانا دون احتساب أي فوائد عليها

**بطاقة الائتمان:**والتي تمكن حاملها من شراء السلع والخدمات باستخدام هذه البطاقة يتحصل التاجر على ثمن من البنك الذي يتولى تسويق البطاقة ثم يقوم البنك بعد ذلك بمطالبة العميل بالسداد .

### 3-2:حسب جهة الإصدار

لكي تؤدي بطاقة الائتمان وظيفتها كوسيط للتبادل يجب أن تحظى بالقبول العالمي لها ذلك فان بعض البنوك الكبيرة تصدر بطاقات معتمدة على مركزها العالمي ويمكن تقسيمها لنوعين :

**1-بطاقة ائتمان صادرة مباشرة من مؤسسات مالية عالمية** :مثل بطاقات الصادرة من الصادرة من أميركان والداينرز كلوب، وكل منهما الحق وصلاحيية وإدارة عمليات إصدار وقبول البطاقة مباشرة من قبل الجهاز الوظيفي، لا تمنح هذه الشركات تراخيص إصدار بطاقتها لأي بنك أو مؤسسة مالية أخرى .

**2-بطاقة ائتمان صادرة برعاية وترخيص من منظمات وهيآت عالمية** :ومنها بطاقات فيزا والماستر كارد فهي صادرة من بنوك ومؤسسات مالية بترخيص من المنظمة العالمية الراعية للبطاقة،ومهما كان نوع البطاقة فإنها مرتبطة بحساب بنكي يفتحه حاملها لدى البنك المصدر لها ويستطيع استخدامها في عمليات الشراء لدى التجار والمؤسسات التجارية والخدمية<sup>1</sup>. وهي :

**3-بطاقة فيزا ( visa cart ):**هي أكثر البطاقات الائتمانية انتشارا على الإطلاق وهي بطاقة متجددة وأعداد حملتها بالملايين وتتعامل مع ملايين من المؤسسات والمحلات التجارية وأجهزة الصرف الآلي .

**4-بطاقة الماستركارد:**هذه البطاقة تأتي في المرتبة الثانية بعد بطاقة فيزا من حيث درجة انتشارها، فهي تتعامل مع الملايين من المؤسسات والمحلات التجارية وهي بطاقة متجددة، أيضا مثل بطاقة فيزا ولهذه البطاقة عدة أشكال مثل ماستركارد الذهبية، والماستر كارد الفضية، وماستر كارد لرجال الأعمال والمدينة<sup>2</sup> .

**4-بطاقة اميركا اكسبريس** : تصدر عن بنك أميركان اكسبريس وهي مؤسسة مالية كبيرة تزاول أنشطة بنكية ويوجد ثلاث أنواع :

**-بطاقة الأميركيان اكسبريس الخضراء** : تمنح للعملاء الذين يمتازون بملاءة كبيرة وتحدد تسهيلات الائتمانية الممنوحة للعميل بسقف ائتماني محدد

<sup>1</sup> جميل احمد، رشام كهينة، بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنية نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية \_عرض تجارب دولية -المركز الجامعي مليانة الجزائر، 26-2011/4/27، ص ص 7-8.

<sup>2</sup> عبد القادر بودي، عبد الصمد بودي، تكنولوجيا الانترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية مع الإشارة إلى حالة البنوك الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنية نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية -المركز الجامعي مليانة الجزائر ن 26-2011/4/27، ص ص 7-8.

-بطاقة الأميركيان اكسبريس الذهبية: تمنح للعملاء الذين يتمتعون بملاءة عالية وتمتاز بان التسهيلات الممنوحة للعميل

غير محدد بسقف ائتماني معين ،ويشترط أن يكون لدى البنك المصدر لهذه البطاقة حساب للعميل ،وان يكون البنك ضامنا له.

- بطاقة الأميركيان اكسبريس الماسية :تشرف على إصدارها مباشرة بدون أن تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة أخرى، وبواسطتها يتم تحصيل حقوق التجار والمؤسسات التي تقبل البطاقة لحقوقهم منها مباشرة بالنيابة عن حملة البطاقة، ولا تلزم حملة بطاقتها بفتح حساب لديها بل يكفيها أن تتأكد من ملاءة المالية للعميل .<sup>1</sup>

-بطاقة داينرزكلوب: هي بطاقة ائتمانية غير متجددة إذ يشترط في استمرارها لمدة سماح جديدة تسديد التزاماتها خلال مدة سماح وحملة هذه البطاقة بالملايين أيضا لكن اقل من حملة البطاقات الائتمانية السابقة، تتميز هذه البطاقات بالعديد من المزايا منها توفير لكل من المستهلك والتاجر وإمكانيات القيام بالمشتريات الفورية والمدفوعات الآجلة، باستخدام العملة المحلية سواء كانت القيمة المنصرفة محليا أو خارجيا، وتسمح هذه البطاقة لمعرفة حاملها باستخدام المعالج الالكتروني الموجود بداخلها كما تتميز هذه البطاقات بإمكانية شحنها عدة مرات .<sup>2</sup>

### الشكل رقم (1-1):شكل بطاقة البنكية الفيزا



<sup>1</sup> على عبد الله ، العيداني الياس ، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل تطورات التكنولوجيا وتحديات المنافسة العالمية ، الملتنقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية -المركز الجامعي مليانة ،الجزائر 26-27/4م2011،ص10.

<sup>2</sup> عبد القادر بودي ،عبد الصمد بودي،مرجع سابق ،ص 14.

Source: [http://www. moiegypt.gov.eg/Arabic/Departments+Sits](http://www.moiegypt.gov.eg/Arabic/Departments+Sits) 23.3.2014

## II. البطاقة الذكية

**1: تعريف البطاقات الذكية:** هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تضم شريحة إلكترونية ذات سعة كبيرة لتخزين البيانات مقارنة بتلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشرائح المغنطة. وتقدم هذه البطاقة العديد من الخدمات، منها بعض البيانات الشخصية الخاصة بحاملها مثل: التاريخ الطبي للشخص و معلومات عن حساباته المصرفية المختلفة في البنك الذي يتعامل معه وباستخدام البطاقة الذكية في أجهزة ATM وال EFTPOS يستطيع حاملها أن يقوم بتحويل الأرصدة وسداد الفواتير المختلفة وحجز تذاكر الطائرات وشراء المنتجات المالية و المنتجات الأخرى. كما يمكن استخدامها كبطاقة ائتمان وخصم، وأيضاً سحب نقدية بواسطتها. ويمكن تضمين البطاقة حدا ائتمانيا في شريحة الذاكرة الموجودة بها، وتغطية قيمة المعاملة من الحد الائتماني الذي تتضمنه. بالإضافة إلى قدرتها على تخزين المدخل البيولوجي BIMETRIC، ويعني هذا المصطلح الوسائل التي يمكن عن طريقها التعرف على السمات الشخصية للفرد مثل: مسح شبكة العين، هندسة اليد أو بصمة الإصبع<sup>1</sup>، ومن أشهر أنواعها هي بطاقة **موندكس** الذكية تحمل وتوزع النقد الإلكتروني وهي منتج لمؤسسة ماستركارد العالمية وتكتسب القبول على الإنترنت وفي موقع السوق العام وقد ظهرت سنة 1990 ليظهر برنامج هونغ كونغ الرائدة لموندكس سنة 1996 وفي سنة 1997 أكثر من 45000 عميل في هونغ كونغ يحملون بطاقة الموندكس لمشتريات أقل من 100 دولار معظمهم وأقلهم اشتروا بضائع فوق 100 دولار ببطاقة الموندكس فهو البرنامج الأكبر الرائد لمنتج النقد الإلكتروني<sup>2</sup>.

**2: مجالات استخدامات البطاقة الذكية:** تستخدم البطاقة الذكية في العالم في مجالات متعددة منها:

- تحويلها لحافظة إلكترونية تملأ وتفرغ من النقود.

<sup>1</sup>مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص303

<sup>1</sup> مدحت صادق، مرجع سابق، ص303.

-تستخدم كذلك في تأمين إجراءات التحويلات المالية داخل الانترنت وبعد استخدامها في الحسابات المتنقلة أو الهواتف النقالة للدخول إلى الشيكات الالكترونية احد أهم تطوراتها الجارية الآن، إذ يستطيعون العاملون المتنقلون الاتصال باستخدام بطاقات تحمل برامج خاصة يتم تخزينها داخل البطاقات العاملون المتنقلون يمكن الاتصال من أي موقع باستخدام بطاقات تحمل برامج خاصة يتم تخزينها داخل البطاقات .

- تحويلها إلى بطاقة لتعريف الهوية أو بطاقة صحية أو تذكرة للتنقل بوسائل نقل عمومية أو بطاقة أمنية<sup>1</sup>.

و تجدر الإشارة بأن أعوان البنوك يستخدمون البطاقة الذكية مع الرمز السري لإمضاء أوامر الدفع العالمية التي تمر عبر أكبر شبكة عالمية (SWIFT)، لنقل الأموال و التي تربط أكثر من 90% من بنوك العالم.

#### المطلب(4):الآليات البنكية لعمل وسائل الدفع الحديثة

##### الفرع(1): آلية عمل النقود الالكترونية .

إن النقود الالكترونية تتشابه مع النقود العادية كونها كلاهما وسيلة دفع وتمتعها بقدر كاف من القبول وكون النقود الالكترونية لأنها أكثر حداثة لاعتمادها على تكنولوجيا متقدمة، لا تكون متوافرة إلا في الدول المتقدمة بكثرة ولكون أن مصدر النقود الالكترونية هي مؤسسات ائتمانية خاضعة لرقابة الأجهزة الحكومية المعنية في الواقع.

##### 1.حياة النقود الالكترونية: تمر عبر ثلاث مراحل وهي :

-الإصدار لصالح صاحب البطاقة

-الانتقال من صاحب البطاقة إلى الطرف الثالث باستردادها عن طريق النقود الالكترونية من المصدر .

-تدمير النقود الالكترونية عن طريق قيام الطرف الثالث باستردادها عن طريق النقود التقليدية من المصدر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أمير فرج يوسف ،عالمية التجارة الالكترونية وعقودها ،المكتب الجامعي الحديث ،مصر ،2009،صص104-105.

<sup>2</sup> أسامة الكسواني ،" تقنية المحفظة الإلكترونية " رقم العدد 12531، يوم 22-2-2014/11:30 على الموقع :

## 11. آلية الدفع باستخدام النقود الالكترونية.

يتم استخدام كوسيلة للمبادلات التجارية الالكترونية بين أطراف المتعاملين لها ومع التاجر ومقدم الخدمة على شبكة الانترنت، والمستهلك تستعمل كوسيلة دفع وفقا لآلية الطلب تتطلب تدخل البنوك التجارية كوسيط .

نأخذ مثلا الشراء باستعمال النقد الالكتروني حيث تنقسم عملية الشراء باستعمال النقد الالكتروني إلى مرحلتين وكل مرحلة إلى أربع خطوات وهي كالتالي :

## 1: المرحلة الأولى :السابقة لعملية الشراء .

- يقوم المشتري باقتناء النقد الالكتروني من احد البنوك المصدرة بالقدر الكافي لاحتياجاتها وتكون على شكل وحدات صغيرة جدا .
- اقتناء برنامج خاص بإدارة النقد الالكتروني وهو برنامج مجاني يتم الحصول عليه من شركة Cyber cach الذي يحمي برنامج من المحو أو النسخ ويعمل على حساب الأرصدة في ضوء عمليات الاقتناء النقد الالكتروني .
- يجب على البائع أن يشترك في احد البنوك التي تتعامل في النقد الالكتروني وهذه البنوك تعمل عبر شبكة الانترنت<sup>1</sup>.
- الخطوة الأخيرة تتضمن حصول البائع على البرنامج خاص لإدارة النقد الالكتروني هذا البرنامج مجاني كذلك يحصل عليه من نفس الشركة، ويعمل هذا البرنامج على تسجيل المتحصلات من البائع وإضافتها إلى رصيده كما يقوم بالسيطرة على عملية التحويل الأرصدة من نقدي الكتروني إلى نقدي حقيقي.

## 2:المرحلة الثانية :عملية الشراء .

<sup>1</sup>اسامة الكسواني المرجع السابق.

تعد الخطوات المتعلقة بعمليات إدارة النقد الإلكتروني فيما يخص العمليات المتعلقة بالية الشراء والتي تبدأ بعد قيام المشتري بتصفح مقر البائع واختيار السلع والتعرف على أسعارها ،خلال هذه المرحلة يقوم المشتري باتخاذ قرار الدفع من خلال النقود الإلكترونية بالقيمة المطلوبة فيقوم البرنامج الإداري لنقد كما يلي :

-اختيار الرصيد لإمكانية السماح بالسداد أو عدمه .

-إذا كان الرصيد يسمح بالسداد فيقوم البرنامج باختيار وحدات النقد التي سيقوم الدفع بها حيث يتم تحديد هذه الوحدات بالقيم الخاص لكل وحدة في كشف خاص لإرساله للبائع عن طريق البنك المصدر.<sup>1</sup>

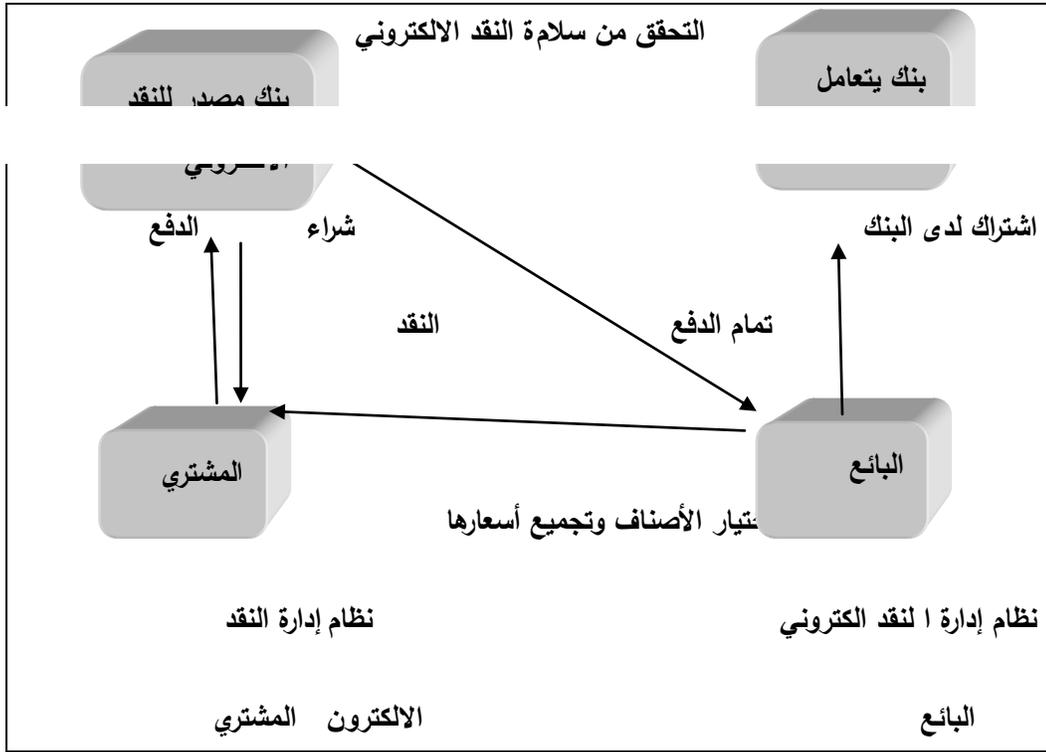
-يتلقى البنك كشف الدفع المشتري ، ويتأكد من صحة النقود الإلكترونية بطرق التأكد المختلفة يتم إرسال وحدات النقد الجديدة بأرقامها وعلامات التامين الخاصة بها إلى خزينة البائع الرقمية .

-يقوم برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع باختيار المشتري بتمام عملية السداد ثم يقوم نظام النقد الإلكتروني للمشتري بمحو هذه الوحدات المخصصة لهذا الكشف من مخصصات المشتري بصورة نهائية

وتلخص عملية الشراء وفق النقد الإلكتروني في الشكل التالي:

**الشكل رقم (1-2): يوضح دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاته**

<sup>1</sup>اسامة الكسواني ، المرجع السابق.



المصدر: رافت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، القاهرة، 1999، ص32.

## الفرع(2):آلية الدفع باستخدام المحفظة الالكترونية.

### ا. عند نقاط البيع.

1 يقوم حامل المحفظة الالكترونية عند الوصول إلى النقطة الخاصة بالشراء بإظهار السلع المراد شراءها وتبدأ عملية جمع المتتالية بقيمة البضاعة .

2-إظهار ال ewallet وتمركزها على إظهار الجهاز المعد لقراءتها (عادة تكون مخزنة في أجهزة الموبايل أو

بطاقات الذكية).<sup>1</sup>

### ii. عند نقطة الشراء .

<sup>1</sup>أسامة الكسواني، مرجع سابق .

1- يقوم الجهاز بطلب تأكيد الهوية من صاحب المحفظة الالكترونية، وذلك بتمرير بصمة أو وضع الكود الخاص به وفي حال تعدي الثلاث محاولات فان البطاقة يتم تجميدها، وهذا أمر جيد في حال تمت سرقة البطاقة وعمل عدة محاولات من طرف آخر غير صاحب البطاقة المزعوم.

2-بعد تأكد من هوية يقوم الجهاز بإظهار رسالة خاصة لاختيار نوع الدفعة المراد البدء بها.

3-يقوم الاختيار من احد أمرين أما عن طريق استخدام القيمة المخزنة بالمحفظة الالكترونية أو الاختيار الثاني وهو عن طريق بطاقة الائتمان، في حالة الاختيار الأول استقطاع من القيمة المخزنة إن لم تحتوي على رصيد كاف، فانه يقوم بإظهار رسالة بذلك وعليه إن يقوم باختيار الطريقة الثانية في الدفع.

4-تظهر رسالة تأكيد من صحة العملية التي تمت والقيمة المراد فعلها وتحويلها إلى حساب الطرف الثاني .

5-ظهور رسالة تأكيد (تمت العملية بنجاح ) القيمة تم خصمها من حسابك.

6-يتم استخراج وطبع الإيصال للطرف الأول ( المشتري )<sup>1</sup>.

### الفرع (3):آلية دفع الشيكات الالكترونية.

عمليا يتم التعامل بين المشتري والبائع على النحو التالي:

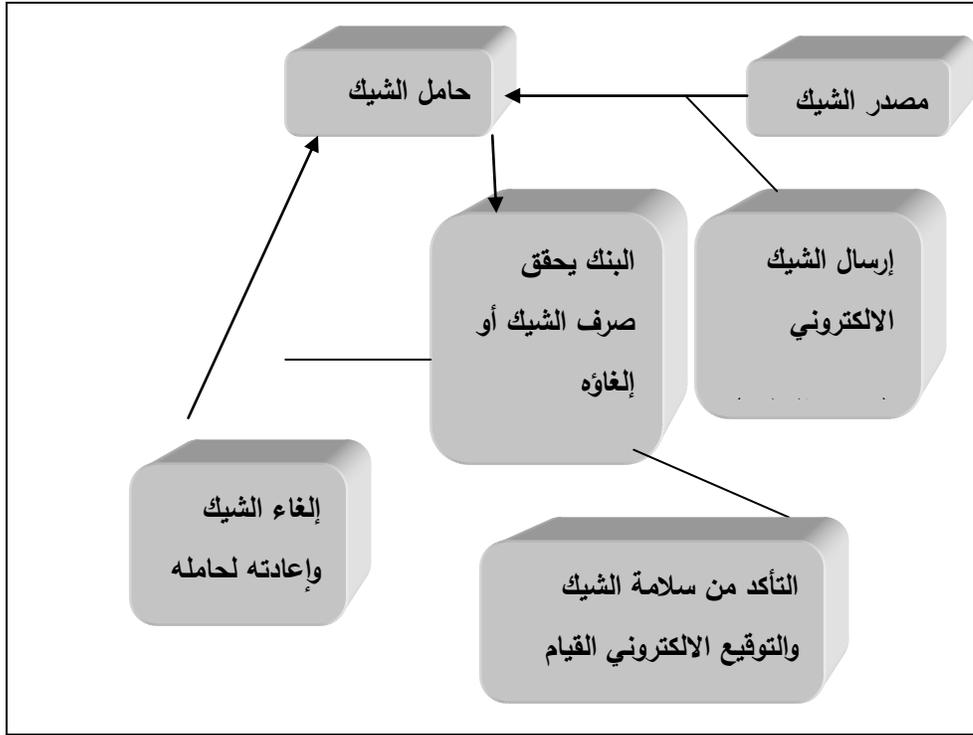
-يقوم المشتري بتحرير الشيك الالكتروني ويقوم بتوقيعه الكترونيا ثم يقوم بإرسال هذا الشيك بالبريد الالكتروني المؤمن إلى البائع .

-يقوم البائع باستلام الشيك الالكتروني ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الكترونيا ويقوم بإرساله إلي البنك .

- يقوم البنك بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقعيات وبناء على ذلك يقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بتمام إجراء المعاملات وإنهائها.

الشكل رقم (1-3): آلية العمل بالشيك الالكتروني

<sup>1</sup> اسامة الكسواني، مرجع سابق.



المصدر: برحومة عبد الحميد، صورية بوطرفة، النقود الإلكترونية وأساليب البنكية في الدفع والتسديد ومخاطرها وطرق حمايتها، الملتقى الدولي الرابع لعصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2011/4/27، ص5.

- نظام ( fsc financial service technologie corporation ) : هو نظام من قبل الاتحاد المالي لمجموعة كبيرة من الهيئات البنكية الأمريكية، وهو يوفر للمستهلك إمكانية اختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكتروني أهمها الشيك الإلكتروني القياس وآلات الصرف الذاتي، وذلك باستعمال نفس دفاتر الشيكات الإلكترونية الذي يرصد كل المعاملات في نفس المستوى الحساب البنكي.

-نظام cyber cach هو عبارة على نظام دفع يعتمد على شبكات الانترنت لشركة cyber cach الأمريكية تستعمل به مجموعة من البنوك والمؤسسات التجارية المشتركة لهذا النظام، وسليباته لا يوفر إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الالكترونية كنظام أول.<sup>1</sup>

#### الفرع(4): آلية دفع التحويلات المالية الالكترونية .

لكل شئ ناجح أصول وقوانين تضبطه وتسيره من اجل الوصول لغايته ومن هنا تم وضع التحويل

الآلي:

-يوقع العميل نموذجا معتمدا واحدا لمنفعة الجهة المستفيدة (التاجر مثلا) وينجح هذا النموذج باقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين يومي -أسبوعي- شهري ويحقق نموذج التحويل المالي الالكتروني في البنك حيث إن صلاحيته سترى لأكثر من عملية تحويل واحدة، في العادة يتعامل البنك والعميل مع الوسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة على شبكة الانترنت ويقوم العميل ببناء إرسال التحويل المالي عن طريق المودم إلى الوسيط ويقوم الأخير بتجميع التحويلات الالكترونية وإرسالها إلى دار المقاصة الآلية التي بدورها ترسل النموذج الالكتروني إلى بنك العميل، ويقارن بنك العميل التحويل الوارد من دار المقاصة برصد العميل في حالة عدم تغطيته لقيمة التحويل المالي يتم إرسال أسعار لعدم الكفاية إلى الوسيط الذي بدوره يقوم بإعادة إرساله إلى العميل، أما إذا كان الرصيد لتغطية عندها يتم اقتطاع قيمة التحويل المالي منه وتحويلها إلى حساب المستفيد (البنك أو التاجر) في وقت السداد المحدد للنموذج.<sup>2</sup>

#### الفرع(5): آلية استخدام بطاقة الائتمان الكترونيا .

إن ثورة التكنولوجيا لها دور كبير في أداء القطاع البنكي خاصة إذا تم استخدام هذه الثورة في تطور

وسائل الدفع خاصة بطاقة الائتمان نتجت عن استخدامات الكترونية.

<sup>1</sup> برحومة عبد الحميد، صورية بو طرفة، النقود الالكترونية والأساليب البنكية الحديثة في الدفع والتسديد مخاطرها وطرق حمايتها، الملتقى الدولي الرابع لعصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/4/2011، ص5.

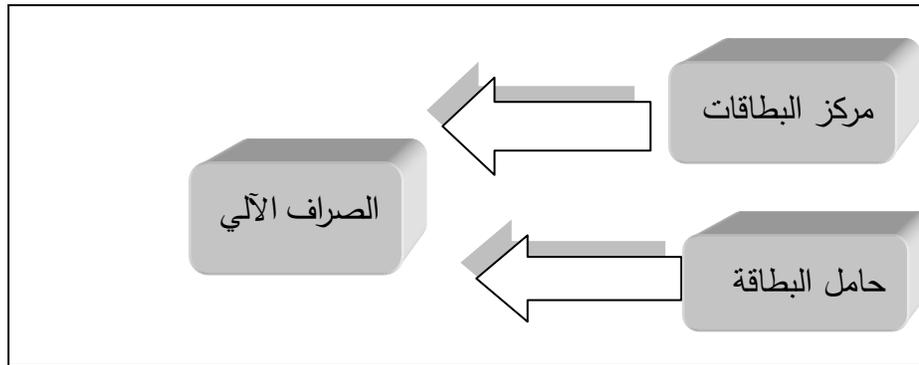
<sup>2</sup> ثناء على القباني، نادر شعبان إبراهيم سواج، مرجع سابق، ص30.

1. التحويل المالي الإلكتروني باستخدام البطاقة: إن بطاقة الائتمان تستخدم كأداة لتحويل الأموال وفق عمليتين :

1: عملية السحب: هي عملية سحب أوراق نقدية من آلة تسمى الموزع الآلي تكون هذه الأجهزة خاصة بالبنك المصدر للبطاقة أو مرتبطة بالشبكة الرئيسية للبطاقة فيقال إن السحب تم بصورة مباشرة .

أما الحالة الثانية قد تكون أجهزة تابعة لبنوك أخرى زميلة في عضوية البطاقة التي يعبر عنها بالسحب المحول، فيمكن لحامل أن يسحب أموالاً من رصيده الموجودة بالبنك بمجرد إدخال هذا العميل لبطاقته في الجهاز الخاص بالبنك الذي يتعامل معه، وتسجيل رقمه السري pin الخاصة بواسطة لوحة مفاتيح الموجودة في الموزع وتسجيل المبلغ المطلوب صرفه فوراً يتم اتصال إلي من الجهاز إلى الكمبيوتر الشبكية ثم إلى الكمبيوتر بالبنك المصدر للبطاقة وبعدها يحصل حامل البطاقة على أمواله.<sup>1</sup>

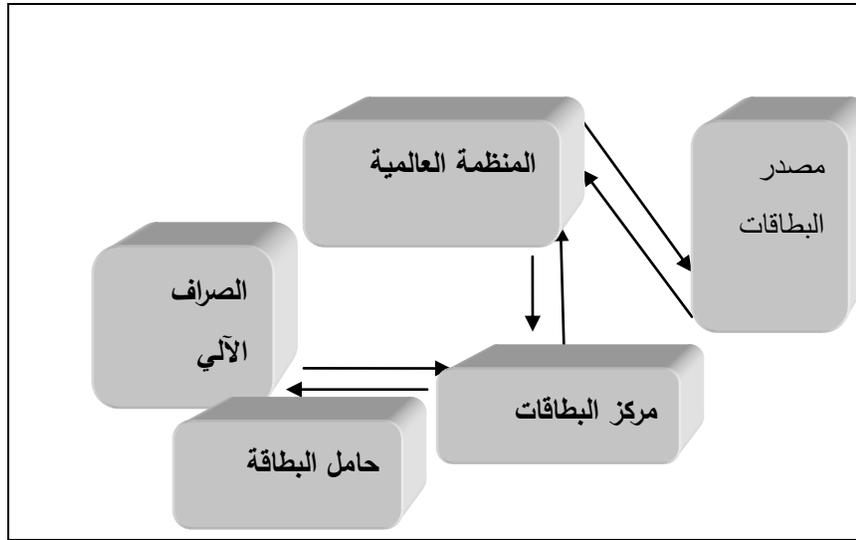
الشكل رقم (1-4): يمثل السحب النقدي من أجهزة الصرف الآلية من مصرف محلي مصدر البطاقة



المصدر: جليده نور الدين، بركان أمينة، مرجع سابق، ص 8.

<sup>1</sup>-جليده بركان، بركان أمينة، مرجع سابق، ص 80.

الشكل قم (1-5): يمثل السحب النقدي من أجهزة الصرف الآلية من مصرف أجنبي غير مصدر للبطاقة



المصدر: جليده نور الدين، بركان أمينة، مرجع سابق ، ص 9.

## 2: عملية الدفع

هي العمليات الأساسية للعمل البنكي فهي الرطب بين العملاء والبنك، وبالتالي تكون عملية الدفع متطورة كلما كانت العلاقة بين البنك والعملاء كبيرة في درجة الثقة ، إن عملية الدفع تتم باستخدام البطاقات الائتمان وفق أسلوبين أما عن طريق الأسلوب المباشر أو داخل شبكة online أو الأسلوب الغير مباشر of line أو خارج شبكة.....الخ .

**1-2: الأسلوب المباشر:** في هذا الأسلوب يكون الجهاز البنكي مرتبط بشكل مباشر مع مركز البطاقات بواسطة شبكة اتصالات، التي تسمح بإجراء التحويل الإلكتروني للأموال من حساب البطاقة إلى حساب مورد الخدمة أو

السلعة أو التاجر بطريقة مباشرة، وتستخدم بطاقة الائتمان في الولايات المتحدة الأمريكية كبطاقة خصم في موقع البيع ويطلق عليها اختصاراً EFTPOS حيث تستخدم في محطات البنزين وفي المتاجر والسوبر ماركات .

-في حال إذا كان حامل البطاقة أو العميل ومورد السلعة أو الخدمة ( التاجر ) ينتميان لنفس البنك :

بعد تقديم البطاقة من حاملها إلى المورد التاجر يقوم هنا بإدخال بطاقته في الجهاز الطرفي، ويسجل

العميل رقمه السري والمبلغ المراد إدخاله للتأكد من صحة البيانات ومعرفة حامل البطاقة بعد تنقل عبر شبكة

اتصالات إلى مركز البطاقات لمعرفة حدود المبلغ المسموح به والتوقيع ، وإذا كانت ضمن البطاقات السوداء يسجل

الجهاز الطرفي القبول أو الرفض فإذا كان القبول يتم الاتصال بالبنك مصدر البطاقة وتحويل المبلغ السلعة أو

الخدمة من حساب حامل البطاقة لحساب المورد بشكل إلي وفي وقت حقيقي <sup>1</sup>.

-في حال إذا كان حامل البطاقة والتاجر ينتميان إلى بنكين مختلفين فإن عملية الدفع تتم بالطريقة التالية :

تكون نفس الخطوات السابقة إلا أنها تختلف كونه يتم التحويل من حساب حامل البطاقة من بنكه وليكن (

أ) إلى حساب التاجر مصرفه (ب) الذي يتعامل معه مع إجراء عملية المقاصة الالكترونية بين المصرفين، وهذا بعد

موافقة مركز البطاقات على إجراء عملية البيع والإبلاغ بين البنكين مباشرة والى يحول المبلغ من بنك حامل البطاقة

إلى بنك التاجر بصفة آلية ومباشرة .

-إذا كانت البطاقة مصدرها من مصرف محلي والتاجر أجنبي عملية الدفع تتم كالتالي :

يتم إدخال البطاقة في الجهاز الطرفي للتاجر للتأكد من أن البطاقة تستخدم خارج الحدود بالاتصال الآلي والمباشر

بالمنظمة الدولية لبطاقة (الفيزا ، ماستر كارد)، وبعد التعرف عليها وإعطاء الموافقة تتصل بمركز البطاقات، ثم

البنك المصدر للبطاقة يبلغه بالعملية والمبلغ المدفوع ثم تحويل المبلغ من حساب حامل البطاقة إلى حساب التاجر

مع إجراء المقاصة الالكترونية بين البنكين من خلال نظام BASSLL في 10 ثواني فقط .

<sup>1</sup> جليدة نور الدين، بركان أمينة، مرجع سابق، ص 9-10.

2-2: الأسلوب الغير مباشر : أساسها الجهاز غير مرتبط بشكل مباشر مع مركز البطاقات ويمكن استخدام هذا الأسلوب عن طريق البطاقات الممغنطة والذكية، فبعد إدخال البطاقة في الجهاز الطرفي يتم التعرف عليها وتسجل البيانات كل يوم بإرسال إشعارات البيع وملحقة بيانات العميل إلى بنكه، ويتم الاتصال المباشر بين بنك التاجر في مركز البطاقات إلى بنك العميل فيحول المبلغ من بنك العميل لبنك التاجر وإجراءات المقاصة الالكترونية في حال بنكين مختلفين والعكس لا .

-إذا كان العميل له بطاقة محلية والتاجر أجنبي: بنفس مبدأ العملية في الأسلوب المباشر إن الجهاز الطرفي ليس له اتصال مباشر مع بنكه،<sup>1</sup> وبالتالي يبين هذا النظام إن حساب حامل البطاقة العميل لم يتم التحقق منه ولهذا تعمل البنوك على استعمال البطاقة بوضع مبلغ أقصى يمكن صرفه، ويرسل هذه المعلومة إلى مركز البطاقات وعملية التحويل ستعرف أيام مقارنه بالأسلوب المباشر .

## II. استخدام بطاقات الائتمان لتحويل الالكتروني عبر الانترنت :

آلية الدفع الالكتروني بالبطاقة الائتمانية على شبكة الانترنت يقصد بالدفع الحاصل بأنه وسيلة الكترونية فعليه، في حين يتيح حامل البطاقة رقما أو رمزا سريا يستخدمه في عملية الدفع أو التحويل أو السحب للأموال النقدية وغير ذلك من الخدمات التي تحصل جميعها عن بعد إما عبر الشبكات البنكية أو عبر الشبكات الخاصة المختلفة وإما أيضا عبر الشبكات العالمية، منها بالتأكيد شبكة الانترنت وذلك باستخدام رقم سري للدفع بالبطاقة والتوقيع الالكتروني ويتم الدفع عن طريق شبكه الانترنت بمراحل أهمها:

-الدخول على موقع WEB للمورد، اختيارا لمنتوج، ملء وثيقة مؤمنة خاصة بالمعلومات العميل الاسم،اللقب، تاريخ ومكان الازدياد .....

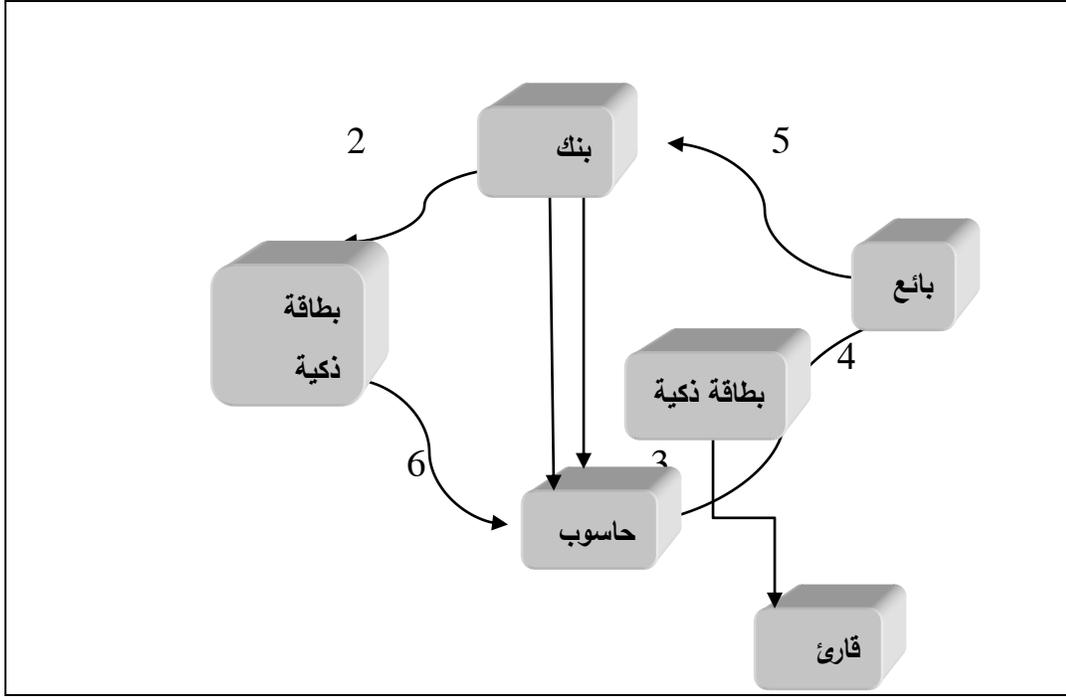
تعتبر هذه الطريقة سهلة وغير مكلفة والصفقة آمنة<sup>2</sup>.

### الفرع(6): تقنية والية استخدام البطاقة الذكية

<sup>1</sup> جليدة نور الدين ،بركان أمينة،مرجع سابق ،ص ص 10-12.

<sup>2</sup> جليدة نور الدين ، بركان أمينة ،المرجع سابق، ص13.

الشكل رقم (1-6): يتضح لنا آلية العمل بالبطاقة الذكية



المصدر : سلطاني خديجة، إحلال وسائل الدفع التقليدية بوسائل دفع إلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص مالية ونقود، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012-2013، ص ص 59-60.

- 1 يفتح المستخدم حسابا ويتلقى بطاقة ذكية .
- 2 يفرغ المستخدم العملة في البطاقة .
- 3 يدخل المستخدم البطاقة في القارئ ( قارئ البطاقة ) .
- 4 تتحول العملة من بطاقة المستخدم إلى بطاقة البائع .
- 5 تسرد البائع العملة .
- 6 تسلم البطاقة ماديا .<sup>1</sup>

تمثل البطاقة الذكية أقصى حماية ضد إساءة الاستخدام، وذلك لان المعلومات التي توجد عليها مشفرة مثلا سرقة الائتمان لا يمكن في البطاقة الذكية لان المفتاح لفتح المعلومات المشفرة مطلوب، ولا يوجد رقم خارجي يمكن

<sup>1</sup> سلطاني خديجة، إحلال وسائل الدفع التقليدية بوسائل دفع إلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص مالية ونقود، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012-2013، ص ص 59-60.

للص من التعرف عليّة ولا يوجد توقيع مادي للّص أن يزوره.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> سلطاني خديجة، مرجع سابق، ص 60.

**المبحث الثاني:مدخل إلى تسويق الخدمات البنكية .**

يهدف هذا المبحث إلى إبراز وتحديد مفهوم الخدمة البنكية واهم مميزات وكيف يكون تسويقها، بالإضافة إلى جودتها التي تعتبر عنصر هاماً من عناصر تحديد المركز التنافسي للبنوك، وما يتبعه من تحديد الحصة السوقية والأرباح .

**المطلب (1): الخدمات البنكية**

تتنافس البنوك في تقديم خدماتها إلى عملائها قصد تلبية رغباتهم على اختلاف أشكالهم فسنحاول التطرق لها من مختلف الجوانب :

**الفرع(1): تعريف الخدمة البنكية**

-عرفها ناجي معلا :بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الغير ملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات، من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجياتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في نفس الوقت مصدراً لربحية البنك، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين <sup>1</sup>.

- الخدمة البنكية ( حسابات التوفير -شهادات الإيداع -معالجة الشيكات -خدمات حفظ الأمانات والقروض وغيرها ) وهي عبارة عن منتجات، وعليه فان المنتجات البنكية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل مادي، فقد يقدم البنك أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل لعملائه <sup>2</sup>.

**الفرع(2):خصائص الخدمة البنكية.**

<sup>1</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية ، ط2، عمان، 2007، ص 42.

<sup>2</sup> زياد رمضان ،محفوظ جودت ،الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ،دار وائل للطباعة والنشر ،عمان ،2000،ص307.

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات البنكية في إدراك موظفي البنك في خط المواجهة أي المتصلين مباشرة بالعملاء في البنك للطبيعة المتميزة بصفة عامة وخصائص الخدمات البنكية بصفة خاصة ويمكن تلخيص أهم خصائصها فيما يلي :

**I. لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها :** من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام وبقية عناصر إنتاج الخدمة وفي نفس اللحظات يتم إعداد بما يناسب طلب العميل .

**II. لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة :** يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمات وهي عبارة عن خبرة ومعايشة، فهو لا يستطيع إن يتيح عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما انه لا يستطيع إن يوصل هذه الخدمة شفهيًا إلى العميل، ومهما حاول أن يصفها له فان المعايشة شئ آخر ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل أن يحصل عليها حين حضوره للبنك ولان كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به تختلف عن غيره فانه العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضي عملائه، ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حده .

**III. التأكد من تقديم ما يطلبه العميل :** لان الخدمة بطبيعتها ليست شيئًا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة و ثابتة بين العملاء، فان الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة، والحقيقة إن موظف الشباك في البنك لا يبيع الخدمة الحساب الجاري لعميل حساب الجاري ولكنه يدير لحظات هامة من تجربة العميل أثناء المعايشة للخدمات التي يتلقاها من البنك .

#### **IV. الخدمات البنكية التي تنتج وتستهلك في نفس الوقت وغير قابلة للاستدعاء مرة أخرى :<sup>1</sup>**

بمجرد أن تقدم الخدمة للعميل فان يستهلكها في اللحظة التي تقدم له وبالتالي فان العميل لا يستطيع تداول هذه الخدمة من طرف ثالث، وبالتالي كما إن الخدمة البنكية التي تقدم للعميل لها طبيعة مختلفة،<sup>1</sup> من حيث إنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها وبمجرد أن تقدم الخدمة للعميل يستهلكها في التو واللحظة .

<sup>1</sup> وصفي عبد الرحمان نعمة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، 2011، ص ص 129-130.

- .V التفقت الجغرافي:** ليس هناك حدود جغرافية للمطالب والاحتياجات البنكية للعملاء فهناك طلب محلي موزع على أماكن جغرافية متفرقة داخل أي بلد، وهناك طلب خارجي يتمثل في الطلب على التحويلات البنكية بين الدول وبعضها واستخدام بطاقات الائتمان البنكية خارج حدود الدولة المصدرة للبطاقة، وعلى هذا فان كافة الخدمات على اختلاف أنواعها يجب تقديمها للعميل حيث يطلبها في اقرب مكان يناسبه بما يجذب العميل على استمرار التعامل مع البنك .
- .VI التلازم:** لان الإنتاج والاستهلاك للخدمة البنكية متزامنان، حيث إن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني إن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين وهذا يعني ضمناً أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية وللتغلب على عامل الزمن هو استخدام بطاقات ائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلامة.
- .VII التباير (التمايز):** المؤسسة البنكية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات البنكية المتنوعة من قبل العملاء مختلفين في مناطق مختلفة، حي تقدم من جهة خدمة خاصة للعميل الصناعي مثلا وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة العميل فرد عادي
- .VIII تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض والمشاريع السياحية الموسمية وبطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة، مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في البنوك<sup>2</sup>.
- الفرع (3):مميزات الخدمة البنكية**
- إن للخدمات المصرفية مواصفات خاصة تجعلها تختلف عن غيرها من الخدمات الأخرى، وهذا ما ستحاول إبرازه فيما يلي:

<sup>1</sup> سامي احمد مراد ،تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس ، المكتب العربي للمعارف، 2007، ص 57.

<sup>2</sup> تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2005 ،ص ص 32-33.

- I. **تنوع وتعدد الخدمات المقدمة:** يحرص كل بنك على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات البنكية بحيث يكون لكل خدمة خصوصيتها وفئة من العملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، الأمر الذي يلقي على عاتق موظفي البنك بذل مجهودان في سبيل التعرف على هذه الخصائص والرغبات، ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان الملائمين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.
- II. **تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات:** إن الخدمات التي يقدمها أي بنك، يقدر أي من البنوك الأخرى الكثيرة تقديمها، وهذه أول مشكلة تسويقية تعترض أي بنك، مما يدفع به للعمل جاهدا لتحقيق التميز عن منافسيه من البنوك بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.
- III. **شدة المنافسة بين البنوك:** تتم المنافسة بين البنوك من أجل الانفراد بتقديم خدمات متميزة للعملاء وجلب أكبر عدد منهم، الأمر الذي يزيد من صعوبة مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة، نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.
- IV. **أهمية عنصر الثقة في البنك:** مما لا شك فيه أن التعامل في الأموال، هو تعامل على مستوى عال من الحساسية، وعليه فإن خسارة البنك في إحدى العمليات المالية قد تولد تخوفا لدى العملاء مما يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية التي تنجم عن تخوف العملاء، وتحولهم إلى بنوك أخرى توفر لهم الأمان أكثر زيادة على ذلك فان عدم قدرة البنك على تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة، قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى العملاء الذين يتعاملون معه.
- V. **الاعتماد على التوزيع المباشر:** ليس في مقدور البنك إنتاج الخدمة مركزيا وتوزيعها عبر قنوات توزيع كما هو الحال من السلع المادية، بل انه يقدم خدماته مباشرة بواسطة فروع المنتشرة من اجل تلبية رغبات العملاء، حيث يكون قريب منهم ونظرا لأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يلجأ البنك إلى استخدام الطرق الحديثة في تقديم بعض الخدمات.
- VI. **ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة:** إن العلاقة الوثيقة التي تربط بين الجهاز البنكي والنشاط الاقتصادي، تجعل كل منها يؤثر ويتأثر بالأخر، 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 البنوك بهذه القرارات والأدوات، ويظهر ذلك من خلال طبيعة المنتجات والخدمات البنكية التي تقدمها فيما بعد.<sup>1</sup>

#### الفرع(4): أنواع الخدمات البنكية

الخدمات البنكية منتجات غير ملموسة يتم التعامل بما في الأسواق معينة تهدف لتلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة وهي تقسيماتها كالتالي:

الخدمات البنكية التي تمارسها البنوك لصالح العملاء، وتتقاضى عليها عمولة بوصفها أجرة عمل يقوم بها البنك بتقديم خدمات عدة في هذا المجال منها تحصيل الشيكات والحوالات وتحصيل الكمبيالات، إضافة إلى تقديم خدمات توفي منها الكسب عن طريق بيع وشراء الأوراق المالية وعمليات الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان والكفالات وغيرها إضافة لقبول الودائع بأنواعها وفيما يلي شرحها كالتالي:

1. **خدمات قبول الودائع البنكية:** يقبل البنك الودائع من عملائه ويصنفها من ناحية مدى قدرة المودع على سحبها إلى ودائع تحت الطلب وهي ما يطلق عليها باسم الحساب الجاري والودائع لأجل التي تتسم بطابع الادخار وودائع التوفير.

1: **خدمات الودائع تحت الطلب (الحساب الجاري ):** يعرف الحساب الجاري بأنه عقد يمثل الاتفاق بين البنك وصاحب الحساب (العميل)، على ما سلمه كل منهما للأخر بدفعات مختلفة من نقود وأموال أو سندات تجارية قابلة للتملك تسجل في حساب لمصلحة الدافع ودينا على القابض، دون أن يكون لأي منهما حق مطالبة الآخر يسلمه كل دفعة على حدة بحيث يصبح الرصيد النهائي وحده عند إقفال هذا الحساب ديونا مستحقا ومهيئا للأداء.

<sup>1</sup> محمد زيدان ، دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، أطروحة لنيل شهادة دكتورا دولة في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص67.

**2: خدمات الودائع لأجل :** مبلغ يستهدف أصحابها من وضعها في البنك للحصول على فوائدها مادام ليسوا بحاجة إليها في الوقت القريب، ولا يجوز سحبها من البنك إلا بعد مدة يتفق عليها العميل مع البنك ويحدد عقد إيداعها في نهاية المدة إذا رغب المودع في إبقاء الوديعة لمدة أخرى.

**3:خدمات ودائع التوفير :** يقصد بها كل حساب في دفتر واجب التقديم عند كل سحب أو إيداع وهي قسم من الودائع الادخارية، غير أن العادة جرت على تمكين الموفرين من السحب عليها متى شاء أو ضمن شروط خاصة، ويمنح البنك الودائع فائدة حسب النسب المقررة.<sup>1</sup>

**4:خدمات الأمانات :** وهي أشياء معينة يود أصحابها إن يحافظوا عليها ويتجنبوا مخاطر السرقة والضياع والحريق ونحو ذلك، فيودعونها لدى البنوك على أن يستودعها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي، ويقوم البنك بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض لعملائه ويتقاضى من لقاء ذلك أجرا .

**5:خدمات التحصيل الداخلية :** تمارس البنوك تسوية الديون عن طريق المقلصة أو الترحيل في الحساب دون الحاجة إلى التداول كميات كبيرة من العملية، وما يترتب على ذلك من نقل وتكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع، وتتمثل التسويات التي تقوم بها المصارف في تحصيل الشيكات.....

أ-خدمات تحصيل الشيكات

ب-خدمات خطابات الضمان المصرفية

ج-خدمات الاعتمادات المستندية

د-خدمات عمليات الصرف الخارجية

هـ-خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية

<sup>1</sup>سوالمي فهميه ،النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية ،دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ،جامعة محمد خيضر ،2007-2008،صص43،(غير منشورة).

**II. خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنتظمات الأعمال وتتقاضى البنوك الفوائد**

تقوم البنوك إلى جانب خدماتها السابقة بتسهيلات بنكية وتقديم قروض واهم هذه الخدمات هي:

**1: خدمات تقديم القروض والتسهيلات:** تقسم القروض البنكية عادة إلى القروض طويلة الأجل ومتوسطة الأجل وقصيرة الأجل،<sup>1</sup> وتتخذ عمليات التسليف هذه تارة صورة قرض عادي يتقدم العميل بطلبه إلى البنك، وتسلم بموجبه مقدارا محددًا من النقود وتتخذ أخرى صورة فتح اعتماد، ويقصد به وضع البنك تحت تصرف عميله مبلغا معينًا من النقود لمدة محددة ويكون للعميل حق السحب منه.

**2: خدمات خصم الأوراق التجارية:** خصم الأوراق التجارية هو شكل من أشكال التسليف البنكي أن يتقدم المستفيد بالورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل حلول موعد وفائها إلى البنك معين، ليحصل على قيمتها له البنك قيمتها بعد خصم المبلغ معين يتكون من فائدة المبلغ المذكور في الورقة التجارية من يوم الدفع حتى يوم الاستحقاق.

**3: خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع :** يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى البنك طالبا خصمها، أي بيع الذي تمثله الورقة فيملك البنك بموجب هذا البيع الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محور الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه فعلا إليه.

**4: استثمار جزء من موارد البنك في الاتجار الأوراق المالية وغيرها:** يقصد بالاستثمار توظيف البنك بجزء من أموالها الخاصة أو الأموال المودعة لديه في شراء الأوراق المالية، والتي يقصد إن تكون غالبا على شكل سندات أو أسهم بهدف الربح وحفاظا على درجة من السيولة التي بها تلك الأوراق المالية، ومن خلال ما تطرقنا إليه سابقا تعتبر مختلف الخدمات هي خدمات بنكية تقليديه لكن نظرا للتطورات التكنولوجية والصناعات البنكية المتطورة، تحولت الخدمات البنكية إلى خدمات مستحدثة تعددت وتنوعت الخدمات المقدمة من طرف البنوك، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء الذين تخدمهم نظرا لتزايد المستمر في إعداد العملاء وتنوع حاجياتهم وتوسيع نشاط البنوك ليس لجميع شرائح المجتمع، ولتحقيق كل ذلك وجب ابتكار خدمات جديدة وحديثة تقدم للعملاء منها استحداث وسائل

<sup>1</sup>سوالمي فهيمة، مرجع سابق ، ص ص 44، 46

الدفع التقليدية وجعلها وسائل الدفع الكترونية حديثة مثل البطاقات البنكية والبطاقات الذكية ونظام التحويل الأوتوماتيكي للأموال.<sup>1</sup>

وكذا خدمات البيع :حيث توضع على مستوى المحلات التجارية محطات بيانات متصلة بشبكة الحساب البنك أو أكثر، يتيح تسديد فواتير الشراء الكترونيا ، تتميز بانخفاض تكلفه التعاملات بالنسبة للبنوك لان النقد لا يدخل في معادلة التكلفة، مما يوفر على العملاء حمل كميات كبيرة من النقود أو يتيح للتجار إيداع حصيله مبيعاتهم مباشرة في حساباتهم البنكية.<sup>2</sup>

الفرع(5): تعريف وأهمية تطوير الخدمات البنكية .

#### 1. تعريف تطوير الخدمات البنكية.

المقصود بتطوير الخدمات البنكية إدخال مزايا جديدة للخدمات البنكية القائمة بما يتماشى واحتياجات العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:

-إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة في طريقة تقديمها أو توزيعها إلى العملاء.

-استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالية للبنك.

-مد الخدمة البنكية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء.

إن تطوير الكفاءات البشرية يتوقف على ثلاث دعائم رئيسية:

-تطوير كفاءات البشرية لان الخدمات البنكية تعتمد على العنصر البشري وبالتالي أي تطوير يجب أن يمثل العنصر البشري هو الأساس والمنطلق فيه.

-تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى العميل .

<sup>1</sup>سوالمي فهيمه ،مرجع سابق ،ص ص 45-46.

<sup>2</sup>سوالمي فهيمه ،مرجع سابق ،ص 47.

-التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك بإدخال كل التقنيات والأنظمة الالكترونية التي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها.<sup>1</sup>

## II. أهمية تطوير الخدمات البنكية

إن الأهمية التي تكتسبها عملية تطوير كون إن البنك يعمل في بيئة متغيرة وان رغبات العملاء في تغير دائم، وعلى البنك ملاحقة تلك التطورات والتغير في الرغبات للمحافظة على الحصة السوقية والاستمرار في ظل المنافسة، وتتبع أهمية الابتكار والتطوير في مجموعة اعتبارات أهمها:

-التغير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن وبالتالي تطوير الخدمات البنكية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق وجلب زبائن جدد.

-الاستفادة من تطورات التكنولوجيا في المجال العمل البنكي وتسخيرها لخدمة العملاء.

-مواجهة المنافسة المحتمة في السوق البنكية حيث تعمم المنافسة في البنوك على جوانب الابتكار والتطوير وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا العملاء.<sup>2</sup>

## III. الخدمات الالكترونية

لقد تطورت الصناعة البنكية خلال السنوات الأخيرة بشكل لم يسبق لو مثيل، وتميز العمل البنكي في العصر هذا بالاعتماد عم التكنولوجيا و الاتصال بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية ورفع كفاءة أدائها، بما يتماشى مع هذا التقدم المتسارع وتطوير جودة الخدمات البنكي المقدمة من أجل مواكبة الدخول في عصر التجارة الإلكترونية و الصيرفة الالكترونية.

<sup>1</sup> سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص ص 8-9.

<sup>2</sup> حامد ضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، 2004، ص17.

**1-تعريف البنك الإلكتروني:** يقصد بالبنوك الإلكترونية: " هي تلك البنوك التي تقدم خدماتها الكترونيا عن بعد عن طريق شبكة معلومات البنك الداخلية"،<sup>1</sup> وتستخدم البنوك عدة أساليب إلكترونية وتعد الإنترنت أشكالها، ويمكن الحصول على خدمات هذه البنوك عن طريق الضغط على مجموعة أزرار في الهاتف أو الكمبيوتر من أي مكان، مما أدى إلى تغيير المفهوم التقليدي للبنك، إن عنوان البنك الإلكتروني أصبح عبارة عن رقم مُخزَّن في ذاكرة هاتف العميل يتصل به من خلال هذا الرقم، أو عبارة عن عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية.<sup>2</sup>

**2-الصيرفة الإلكترونية:** وقد عرف بنك التسوية الدولية الصيرفة الإلكترونية على أنها: تقديم الخدمات عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات الكترونية سواء للمقيمين أو غير المقيمين، داخل أو خارج البلد.

كما عرفها طارق طه على أنها: توظيف قدرات الانترنت في تقديم خدمات البنكية متنوعة داخل المنازل أو المكاتب.

باختصار فإن الصيرفة الإلكترونية هي إجراء العمليات البنكية بطرق إلكترونية، سواء

تعمق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال البنوك ، وذلك بتجاوز بعدي الزمان و المكان أي أن العميل يستفيد من

الخدمات البنكية من مكان إقامته أو عمله أو أي مكان تتوفر فيه خدمة الانترنت، ويستغني بذلك عن الذهاب إلى نقطة البيع وهذا طوال ساعات اليوم وطوال أيام السنة فالعميل له كل الحرية باختيار المكان والزمان، ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان.<sup>3</sup>

**3\_ الخدمة البنكية الإلكترونية:** أدت ثورة المعلومات إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع البنكي

<sup>1</sup> عبد الفتاح الصيرفي ، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006، ص68.

<sup>2</sup> معطي خير الدين بومقوم محمد، المعلوماتية والجهاز البنكي (حتمية تطوير الخدمات البنكية )، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي (الواقع والتحديات)، جامعة شلف ،المنعقد يومي 14-15ديسمبر 2004، ص197.

<sup>3</sup> رحيم حسين وهواري معراج، مرجع سابق، ص 197.

و بالتالي ظهور خدمات بنكية إلكترونية، إذن فالخدمات البنكية الإلكترونية هي تقديم الخدمات الخاصة بالمعاملات البنكية عن طريق قنوات توصيل إلكترونية .

فالخدمات البنكية الإلكترونية تتميز بالخصائص التالية:

أ .خدمات تتم عن بعد و بدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.

ب .خدمات لا تعرف قيودا جغرافية.

ج .خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية.

د .يتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية.

و من بين أهم أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية هي: أجهزة الصراف الآلي، بطاقات الخصم المباشر في موقع البيع،البطاقة الذكية،البطاقة المدفوعة مقدما ،نظام الإيداع المباشر،نظام السحب الآلي المباشر (المدفوعات الإلكترونية)،خدمات سداد الفواتير بالهاتف خطوط المعلومات الخاصة بالحسابات،الخدمات البنكية المنزلية و المكتبية.

## المطلب (2): ماهية تسويق البنكي

إن اتجاه البنوك إلى تبني فكرة التسويق مع بداية التسعينات فهي تعد احد التطورات الوعي البنكي لدي الأفراد وظهر تلبية للكثير من الاحتياجات المالية والائتمانية، ما كانت لتلبي لو لم يستجيب النظام البنكي لها ورغم ما وصل له السوق البنكي من تطبيقات وممارسات فهو مدين إلى تطور نظم الإنتاج...التي استطاعت استمالة درجة عالية من المنافسة.

## الفرع(1): تعريف ونشأة التسويق البنكي

### 1. تعريف التسويق البنكي

تناولت العديد من الأدبيات تعاريف لتسويق البنكي وتنوعت واختلفت الاتجاهات أهمها :

-يعرف بأنه "نشاط ديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك أو المؤسسة البنكية والى تكلفة ترفق الخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء اقتراضا أو إيداعا، وخدمات بنكية متنوعة حيث يعمل

التسويق على إشباع رغبات وحاجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه"<sup>1</sup>.

-يعرف أيضا بأنه " هو دراسة أسواق مختلف الخدمات البنكية بالتحديد دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين للبنك، بغية التعرف على رغباتهم اللانهائية مع العمل على إشباعه بأقصى قدر ممكن من الكفاءة، مما يمكن البنك من تحقيق أهدافه من ناحية المجتمع وتنميته من ناحية أخرى."<sup>2</sup>

-أما Deruk rander فقد عرفه بأنه "ذلك النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق أرباح."<sup>3</sup>

ومنه نستنتج بأن **التسويق البنكي** هو نشاط الهام لإدارة خدمات البنك عن طريق تصميم وتنفيذ برامج من اجل إشباع حاجات العملاء الحاليين وكسب عملاء متوقعين لتحقيق أرباح لكسب درجة عالية من قدرات تنافسية.

<sup>1</sup> Michel Badoc ,Marketing management pour la banque et l'assurance européenne ,les editions d'organisation ,1985.P60.

<sup>2</sup> كمال حمزاوي ،اقتصاديات الائتمان المصرفي ،منشأة المعارف ،الإسكندرية ،1997،ص 50.

<sup>3</sup> Deruk Rander ,M ,Marketing in banking ,the institute of bankus , London ,1969, p20.

## II. نشأة ومراحل تطور التسويق البنكي .

### 1:نشأة التسويق البنكي.

إن توسع المعرفة وتراكم الخبرة وكذا تفاعلها مع القدرات الإبداعية في الأفراد أدى إلى تطور فكرة التسويق البنكي فأصبح التسويق مرشدا أساسيا للأسواق، حيث ابدى الاهتمام بالتسويق في بنك USA من خلال تبادل الأفكار والمعلومات ذات الطابع الإعلاني من خلال جمعية الإعلانات المالية، والمؤسسات المالية كغيرها من المؤسسات الأخرى خاصة البنوك تحاول فصل نشاطها من محورين أساسيين :هما السوق العملاء والمردودية باستعمال التسويق وبذلك ظهر الفكر التسويقي في البداية لدى النشاطات البنكية ولم يفرض وجوده إلا ما بين 1966-1967 ورأى تطورا حقيقيا سنتي 1973-1974 عن طريق حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، وتبنت تقنياته البنوك الأمريكية وذلك من اجل إرضاء السوق الجديد بتوسيع تشكيلة خدمات البنكية ،كمضاعفة القروض المخصصة لنوع معين من النشاطات وكثافة شبكات التوزيع فيما يخص شهادات الإيداع ....وذلك بالمراسلة في المنازل هذا كله دلالة على وجود فكرة جديدة لأصحاب البنوك الأمريكية من اجل إرضاء العملاء ورفع المردودية وقدرتها التنافسية<sup>1</sup>.

### 2:مراحل تطور التسويق البنكي

وفيما يلي عرض مراحل الهامة التي مر بها التسويق البنكي ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي

وقسم كوتلر هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية وهي :

**2-1:مرحلة الإعلان:** في بداية الخمسينات تميز التسويق البنكي ببعده البيعي حيث مارست البنوك أعمالها في سوق اتصفت بأنها سوق البائعين، وكانت الحاجات المالية والائتمانية لا تزيد عما تنتجه من الخدمات وتبيع وتروج هذه الخدمات التي كان على العملاء أن يقبلوا بها، ولكن وفي أواخر الخمسينات ازدادت حدة المنافسة بين البنوك على حسابات التوفير والادخار وبدأت تحذو المؤسسات الصناعية في استخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيره.

<sup>1</sup> محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص1.

**2-2:مرحلة البيع الشخصي للعملاء:**بدأت مع بداية اقتناع البنوك بعدم فعالية النشاط ما لم يواكبه تغير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه مع ظهور هذا المفهوم بدا التسويق البنكي يأخذ منحى آخر يمثل في كيفية خلق جو من الصداقة بين البنك وعملائه واخذ هذا الاتجاه عدة صور أهمها :تدعيم مفهوم توجيه العملاء لدى المتعاملين بالبنوك وتحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك، يؤدي إلى سرعة الخدمات وتحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات الانتظار العملاء مما يجعلها أكثر جاذبية، وتقديم خدمات الاستشارية ومعاونتهم في اتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة.<sup>1</sup>

**2-3:مرحلة الابتكار والإبداع :**ارتكز مفهوم التسويق البنكي على تطوير وابتكار الخدمات البنكية الجديدة، فبعد أن سادت العمليات البنكية درجة نمطية أدركت بعض البنوك الحاجة إلى تمييز نفسها وخدماتها ،وهذا يؤكد أن موظف البنك هو منتج الخدمة وسوقها في الوقت المناسب .

**2-4:مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق :**المسؤولية الاجتماعية تمثل بعدا استراتيجيا في مفهوم التسويق البنكي وهنا يقوم على انه ضرورة اخذ المصلحة الهامة لأهدافها، أصبح يعتمد وبدرجة كبيرة في قدرتها على الموازنة بين تحقيق الأهداف عملائها من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية.

**2-5:مرحلة التوجيه بالتسويق :**مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة، والتي أصبحت تعمل فيها البنوك وتتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويق في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية وأنظمة التخطيط وأنظمة وأساليب الرقابة لتحقيق أهداف البنك بالكيفية المطلوبة.<sup>2</sup>

## الفرع(2):أهداف ووظائف التسويق البنكي

1. **أهداف التسويق البنكي :**يهدف البنك من خلال التسويق البنكي إلى تحقيق ما يلي :

<sup>1</sup> بن نافلة قدور ،عراية رايح ،التسويق البنكي وقدرته على اكتساب ميزة تنافسية ،مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية واقع وتحديات ،جامعة حسيبة بن بوعلي ،شلف ،الجزائر ،14-15ديسمبر 2004،ص 509.

<sup>2</sup> المرجع سابق، ص ص509-510.

- 1-دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
- 2-الاطلاع الدائم على البنوك والمنافسة ومعرفية قدرتها على التأثير في السوق.
- 3-بناء صورة ايجابية على البنك وخدماته وعن العاملين فيه والمحافظة المستمرة على السمعة وصورة البنك أمام عملائه.
- 4-المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.
- 5-تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- 6-تكييف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات العملاء.
- 7-خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها العملاء.
- 8-المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- 9-يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع تكتيكات كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي.<sup>1</sup>

## II. وظائف التسويق البنكي

<sup>1</sup> هواري معراج، التسويق البنكي و تأثيراته على الزبائن،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ،جامعة الجزائر،2000، ص68، (غير منشورة).

التسويق البنكي هو نشاط يعمل على المواءمة والتكيف المستمر بين البيئة الداخلية المتحركة للبنك والتي تتصل باحتياجات ورغبات وتطلعات العاملين، وكذا باحتياجات ورغبات المتعاملين، وتطلعات العملاء وتوقعاتهم المستقبلية والبيئة الخارجية الأكثر حركة المحيطة بالبنك والتي تتصل بمتغيرات المعاملات المعرفية البنكية ومتغيرات السوق المحلية والعالمية، ومتغيرات تكنولوجيا البنوك، هذا النشاط يجعل البنوك دائمة التجديد والبحث عن الأفكار الجديدة لتطبيقها في منظومة الخدمات البنكية التي تقدمها للعملاء، ووفقا لهذا المفهوم التسويقي للعمل البنكي يمكن تحديد مهام وواجبات وعمل إدارة التسويق في البنك<sup>1</sup>، وبشكل عام فإن أهم وظائف دائرة التسويق في البنك .

### المطلب(3): البيئة التسويقية للبنوك.

يرى خبراء التسويق إن التسويق يعد أكثر الأنشطة الإدارية تأثيرا وتأثيرا بالبيئة وان نجاح وبقاء البنوك ونموها يعتمد بدرجة أولى على قدرتها على التكيف والتفاعل مع الظروف البيئة المحيطة بها وهي عوامل وظروف يمكن إن تكون داخلية وخارجية .

### الفرع (1): تعريف البيئة التسويقية.

#### تعريف البيئة التسويقية.

فليب كوتلر يؤكد إن البيئة التسويقية هي "هي جميع العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط منشأة الأعمال وفعاليتها من خلال فترة زمنية معينة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد لخضر بوساحة ، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والإدارة، تخصص اقتصاد إسلامي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2007، 2006، ص :51.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤمن، مبادئ التسويق، مكتب دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص94.

يعرفها ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين احمد مرسي "البيئة التسويقية بأنها كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق ولكنها تؤثر في قدرتها على الحفاظ بمعاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواقها المستهدفة.<sup>1</sup>

## الفرع(2): مكونات البيئة التسويقية

### I. البيئة الداخلية للبنك.

وهي عبارة عن العناصر والمكونات والقوى التي تقع داخل البنك وبالتالي فهي تسير إلى المتغيرات التي يمكن التحكم فيها وهي مجموعة العناصر المكونة لإستراتيجية البنك والتي تحديدها من قبل الإدارة والمسؤولين عن التسويق وهو يظهر بشكل واضح في مكونات المزيج التسويقي وعناصره الأربعة (الخدمة ، السعر ،التوزيع ، والترويج ) ،إضافة إلى موارد البنك من موارد مالية وبشرية وتجهيزات ومعدات موقع البنك القدرة على الابتكار والتجديد ،سمعة البنك وتحليل أنشطة الإدارية من اجل تحديد عناصر القوة والضعف الداخلية لاستغلال الفرص المتاحة بأقصى كفاءة ومواجهة تهديدات البيئة الخارجية.<sup>2</sup>

### II. البيئة الخارجية للبنك.

وهي عبارة عن القوى والمتغيرات التي تقع خارج البنك الأمر الذي نتج عنه فقدان البنك قدرة الرقابة عليها والتحكم فيها. وبالرغم من أن مكونات البيئة الخارجية خارجة عن سيطرة البنك وإدارة التسويق إلا أن البنك ومن خلال متابعة متغيرات هذه البيئة ومراقبة اتجاهاتها وجمع البيانات عنها يمكنه التكيف معها وتنقسم عوامل ومتغيرات البيئة الخارجية إلى مجموعتين:

#### 1-البيئة الخارجية الجزئية.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس،جمال الدين احمد مرسي،التسويق المعاصر،الدار الجامعية،الإسكندرية،2005،ص116.

<sup>2</sup> احمد محمود احمد،تسويق الخدمات المصرفية،مدخل نظري تطبيقي،دار البركة لنشر والتوزيع،عمان،2001،ص 124.

وهي العناصر التي ترتبط بشكل مباشر مع البنك والتي تؤثر على قدرته في خدمة الأسواق التي يتعامل معها وهي تمثل تلك الأطراف الوثيقة الاتصال بالبنك وهي:

**1-1: السوق (العملاء):** السوق عبارة عن مجموعة من الأفراد و المشروعات التي لديها حاجات ورغبات يمكن إشباعها و أموال يمكنهم التصرف بها وعليه فعلى البنك دراسة مختلف احتياجاتهم ورغباتهم و العمل على إشباعها من خلال تقديم مختلف الخدمات البنكية.

**1-2: المنافسون :** يجب على إدارة التسويق في أي بنك أن تعمل على دراسة خطط وقدرات المنافسين وحجم تعاملهم وأساليبهم في الاتصال بالسوق وخدماتهم وما يطرأ عليها من تعديل وابتكار وأساليبهم الإعلانية المستخدمة وسياساتهم السعرية وطرق تصريف منتجاتهم وبذلك تستطيع إدارة التسويق التخطيط السليم لمواجهة المنافسة في الأسواق.<sup>1</sup>

**1-3: الوسطاء التسويقيون :** هم الوسطاء مابين البنك والمؤسسات المزودة ،وكذلك مع الجهات التي ترغب في الحصول على خدمات الصرف مثل الوسيط بين البنك والشركة المالكة لبطاقات الائتمان التي تتعامل بها البنك، كذلك مؤسسات الدعاية والإعلان وكذلك الحال لشركات التامين والمؤسسات المالية .

**1-4: المجهزون (الموردون):** وهم الجهات التي تزود البنك بمستلزمات إنتاج الخدمات سواء مستلزمات مادية أو خدمية .

**1-5: الجمهور :** وهم أصناف مختلفة من الجمهور الذي يتعامل معه البنك ويهتمون بالخدمات التي يقدمها البنك ولهم تأثير مباشر أو غير مباشر على البنك وهم (الجمهور المالي، الإسلامي والداخلي العاملون في البنك، والجمهور الحكومي بالإضافة إلى منظمات حماية المستهلك وعامة الجمهور أفراد الشعب والمجتمع .<sup>2</sup>

## 2: البيئة الخارجية الكلية.

<sup>1</sup> فريد عمر، دور الأنشطة التسويقية المتكاملة في تطوير خدمات المؤسسات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2003-2004، ص ص 92-93.

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، مرجع سابق، 420-421.

تتفاعل عوامل البيئة التسويقية الجزئية مع عوامل البيئة الكلية وتشكل للبنك فرص وتهديدات ما يتطلب منه استجابة لجميع القوى المتمثلة في المتغيرات التالية :

**1-2: البيئة الاقتصادية :** تؤثر البيئة الاقتصادية على القوة الشرائية للأفراد وطريقة إنفاقهم وتأثيرها الكبير على نجاح أو فشل الإستراتيجية التسويقية ، فالقوة الشرائية هي دالة لعدد من المتغيرات الاقتصادية التي تمثل في دورة الأعمال، الدخل، أسعار الفائدة، التضخم .

**2-2: البيئة الثقافية والاجتماعية :** تتأثر البيئة التسويقية للبنك بثقافة المجتمع المتعلقة بالعادات والتقاليد الاجتماعية والأخلاقية ، وتأثيرها واضح على البرامج التسويقية حيث يتطلب من إدارة التسويق دراسة هذا المدخل وتحسين الصورة الذهنية عن نشاط البنك لدى عملائه من خلال تحليل قيمهم واتجاهاتهم ومحاولة تقديم خدمات تتوافق ومعتقداتهم.<sup>1</sup>

**3-2: البيئة التكنولوجية:** لقد أثر التطور التكنولوجي بدرجة كبيرة على توزيع الخدمات المصرفية حيث تعمل العديد من البنوك على توصيل خدماتها لزبائنها و بالذات الهامين من خلال شبكة الحاسب الآلي التي تربطها به، بالإضافة إلى توفير أجهزة إلكترونية حديثة تجعل الفرد يقوم بكافة العمليات المصرفية التي يحتاجها من حسابه الجاري بالبنك من خلال آلات الصرف الآلي ATM و التليفون...الخ.

و هذا التطور التكنولوجي يفرض على البنك مواكبة هذا التقدم فيما يقدمه من خدمات للاستمرار في السوق، بالمقارنة بالفرص المتاحة أمام البنوك الأخرى التي تواكب التكنولوجيا.

**4-2: البيئة التنافسية:** يصعب على البنك التحكم في عوامل المنافسة و تصرفات المنافس، إلا انه يجب عليه أن يعلم جيدا ماذا يفعل المنافسون؟ و موقفه بالنسبة لها و كيفية التصرف و التحرك في هذه الظروف، و في ظل المنافسة نميز بين عدة حالات للسوق تختلف فيه درجة المنافسة من بلد لآخر. لذلك يجب على إدارة التسويق أن تدرس هيكل المنافسة في السوق، مع ترتيب المنافسين و تحديد أيهم يمثل تحديا حقيقيا للبنك.

<sup>1</sup> معارفي فريدة ، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة ،دراسة حالة القرض الشعبي ،وكالة بسكرة ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ، 2007-2008.ص 16، (غير منشورة).

2-5: البيئة السياسية والقانونية : تعد اتجاهات و ردود أفعال الحكومات عنصرا هاما لأي مؤسسة مالية، حيث أنها تؤثر على البيئة السياسية خاصة حدود حرية المؤسسات البنكية؛ إجراءات تحديد القيود التنظيمية لممارسة النشاط البنكي تعد البيئة القانونية عنصرا هاما و ملزما لكافة المؤسسات، و منها البنوك في السوق. و يصعب على أي بنك أو مؤسسة مالية مخالفة القواعد و القوانين و قرارات البنوك المركزية حيث إن في ذلك ضررا عليها.<sup>1</sup>

#### المطلب(4):جودة الخدمات البنكية

ازدادت أهمية جودة الخدمة وتعددت مفاهيمها وتصدرت اهتمام الباحثين كأساس لتحقيق التميز والمواجهة المنافسين في البنوك والمؤسسات المالية من اجل النمو والاستمرار ومنه تعبير الجودة يشير إلى قدرة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تكون قادرة على الوفاء لحاجات العملاء .

#### الفرع (1):تعريف جودة الخدمة البنكية

عرفت جودة الخدمة من منظور الدكتور عوض بدير حداد "إنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة".<sup>2</sup>

عرفتها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة ASO "بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية وإنها تسليم خدمة ممتازة أو متوقعة"<sup>3</sup>

يلجأ البنك لإظهار جودة خدماته إلى عدة عناصر تبين القيمة الخيالية للمنتج أو خدمة معينة المعروضة ويمكن إن يستعمل البنك عدة سياسيات لإعطاء صورة جيدة عن خدمة سريعة وفعالة تتمثل أهمها :

العمال: حيث يهتم البنك بهيأتهم، لباقتهم، لباسهم، بكشف هويتهم للعميل، وبكفاءتهم.

<sup>1</sup> هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية -دراسة ميدانية -أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الدولة في علوم التسيير جامعة الجزائر، ص 64-65. (غير منشورة).

<sup>2</sup> عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر ، القاهرة ، 1999، ص 336.

<sup>3</sup> فريد عبد الفتاح ،إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ،دار الكتب ، القاهرة ، 1996، ص 10.

الأجهزة: حيث يهتم البنك بتحديث أجهزته ومعداته لإعطاء صورة المؤسسة المتطورة.

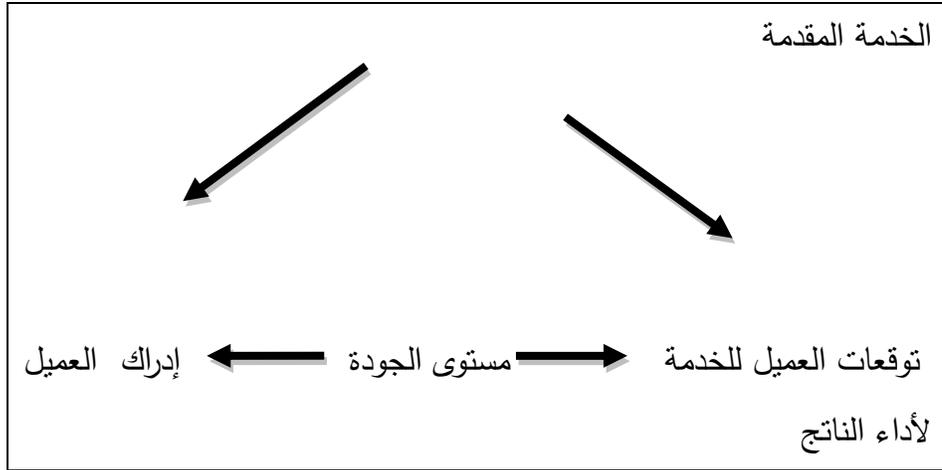
المعلومات: وهو توفير معلومات واضحة ومشجعة لاتخاذ القرارات الصحيحة.

الشعارات: حيث يضع البنك شعارات ورموز للتعبير عن ثقافته التنظيمية.

المحلات: حيث يهتم البنك بإعادة تنظيم المحلات من الداخل والخارج وبتخصيص أماكن لاستقبال العملاء، ويتكويّن العمال في مختلف العمليات البنكية لتقليل انتظار العملاء.

الأسعار: حيث يضع البنك الأسعار بشكل واضح وشفاف للعملاء .

الشكل رقم (1-7): يوضح مفهوم جودة الخدمة.



المصدر: سامي احمد مراد ،مرجع سابق، ص231.

الفرع(2): أبعاد جودة الخدمة البنكية

إن معايير التي يبني العملاء توقعاتهم وادراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تحقق لتشمل عشرة أبعاد رئيسية وهي :

- 1-درجة الثقة والمصداقية في الأداء (الاعتمادية) :وتعني الاتصاف في الأداء وانجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك وأداء بالطريقة الصحيحة من أول مرة .
- 2-سرعة الاستجابة: وتشير إلى المبادرة والى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم والحساسية تجاه حاجات العملاء، والسرعة في أداء الخدمة.
- 3-الكفاءة أو القدرة: تعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر معلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.
- 4-الوصول للخدمة : لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب ولكن كل ما من شأنه إن ييسر من الحصول على الخدمة ،مثل ملائمة ساعات العمل وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة وملائمة موقع البنك ووجود مناسب من آلات الصرف الآلي .
- 5-المصداقية: وتشمل الأمانة والثقة الواسعة والسمعة في كال من البنك ومقدم الخدمة.<sup>1</sup>
- 6-الاتصال: ويعني الدوام إمداد العملاء بالمعلومات، ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والاتصالات وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.
- 7-الأمان :ويعكس ذلك بالدرجة خلو المعلومات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة .
- 8-الفهم :ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل ،ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة ،كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه .
- 9\_اللباقة :وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب وان يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فان هذا الجانب يشير إلى المصداقية والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل .10-النواحي المادية الملموسة: وتشير إلى مظهر التسهيلات والمعدات والعاملين على مستوى التكنولوجيا وتصميم المباني .....الخ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سامي احمد مراد، مرجع سابق، ص ص 23-235.

**المبحث الثالث: مدخل إلى أساليب تسويق وسائل الدفع الحديثة "المزيج التسويقي للبنوك"**

يعتبر التسعير عنصرا من عناصر المزيج التسويقي للبنك واحد السياسات التسويقية المهمة للمنتج الخدمي المصرفي والمؤثرة على ربحية البنك، باعتباره يستخدم كإستراتيجية في دخول الأسواق وفي اكتساب الميزة التنافسية وتتميتها..

**المطلب (1): تسعير الخدمات البنكية.****الفرع (1): تعريف وأهداف تسعير الخدمات البنكية :**

إن الزبون عند شرائه للخدمة البنكية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها، وعليه فإن البنك الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى العميل.

ومنه فإن تسعير الخدمة البنكية هي المقابل المادي الذي يحصل عليه البنك نظير حصوله على خدمة<sup>2</sup>.

أهداف البنك لتسعير منتجاته إلى ما يلي :

-يهدف لتحقيق أرباح في الأجل الطويل ،وتحقيق معدل عائد على الاستثمار.

-يهدف البنك بالية التسعير إلى مقابلة المنافسة وتحقيق استقرار في السوق المصرفية .

-دعم انطباع الذهني لدى العملاء ،أين يقوم البنك بوضع أسعار مناسبة تروجيا لخدماته.يهدف كذلك في

زيادة حجم تعاملاته السوقية كتخفيض أسعار الفائدة على شهادة الادخار.

**الفرع(2): طرق تسعير الخدمات البنكية**

<sup>1</sup> عوض بدير حداد ،مرجع سابق ،ص ص 344-345.

<sup>2</sup> طه طارق ،إدارة البنوك والمعلومات المصرفية ، دار الكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007، ص 670.

على الرغم من أن أغلب البنوك قد قدمت العديد من أصناف الخدمات المتشابهة إلا أن بعضها بقي له بعض الخصوصية وتم التركيز على خدمات مستقلة، فمثلا هناك بعض البنوك ركزت على القروض السكنية دون غيرها أو السلف الشخصية، ويلاحظ أن لكل خدمة من هذه الخدمات طريقة تسعير تلاؤمها دون غيرها، ومن طرق التسعير ما يلي:

#### 1. التسعير على أساس التكلفة:

يعتبر إحدى الطرق الشائعة للاستعمال خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة ويتميز بالبساطة والسهولة في التطبيق، ويتحدد سعر بيع الخدمات البنكية عن طريق جعل سعر بيع الخدمة مساويا لتكلفة إنتاجها مضافا إليها هامش الربح المحدد إداريا أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق البنكية.<sup>1</sup>

$$\text{السعر} = (\text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{مصرفات إدارية}) + \text{هامش الربح}$$

تسمح هذه الطريقة بمعرفة تكاليف الخدمات داخل البنك دون الحاجة للتنبؤ بظروف السوق ومنه تجنب المنافسات السعرية.

#### 2. التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل: (التسعير على أساس الربح المستهدف)

فالبانك يضع السعر الذي يحقق نقطة التعادل أو الربح المستهدف انطلاقا من خريطة التعادل، هذه الخريطة تبين التكلفة والإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات بحيث تحسب نقطة التعادل كما يلي:

$$\text{السعر الذي يحقق نقطة تعادل} = \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة/حجم المبيعات} .$$

وإذا أراد البنك أن يحقق ربحاً مستهدفاً فإنه يحسب الربح كما يلي: **الربح المستهدف = الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية**

<sup>1</sup> زيدان محمد، قورين الحاج قويدر، جودة الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 55، سكيكدة، يومي 7-8 ماي 2007.

وعند نقطة التعادل إذا زادت مبيعاته فإنه يحقق أرباح وإذا انخفضت يتحمل خسائر.<sup>1</sup>

### III. التسعير على أساس متوسط أسعار المنافسين:

فالبنك بتطبيقه لهذه الطريقة يضع أسعاره على أساس أسعار المنافسين أي على أساس السعر السائد في السوق، وقد يصنع أسعاراً مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى، وقد يقوم بتعديل أسعاره تبعاً لتغيير أسعار المنافسين الرئيسيين له، هذه الطريقة شائعة الاستخدام بسبب صعوبة تقدير التكاليف ومرونة الطلب.

### IV. التسعير على أساس السوق:

على هذا الأساس فإنه ينظر إلى التكاليف باعتبارها نوعاً من القيود في تحديد السعر الأدنى الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمات البنكية التي يعرضها في السوق، وتشير المعادلة الآتية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق

$$\text{السعر} = \text{هامش الربح} - (\text{تكاليف إنتاج الخدمات} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{تكاليف التسويق}).<sup>2</sup>$$

### الفرع(3): العوامل لمؤثرة على تسعير الخدمات البنكية

بما أن السعر يمثل عنصر هام في التخطيط التسويقي وتحليل السوق البنكية فإن هناك عوامل كثيرة تؤثر على التسعير وتنقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية.

العوامل الداخلية المؤثرة على التسعير تتمثل العوامل الداخلية في جودة الخدمة البنكية وتكلفة المنتجات البنكية، والإستراتيجية التسويقية للبنك أما العوامل الخارجية المؤثرة على التسعير يجب على إدارة التسويق بالبنك

<sup>1</sup> ناجي معلأ، أصول التسويق، دار صفاء أترك لنشر والتوزيع، الأردن، 1994، ص76.

<sup>2</sup> ميلودي أم الخير، تحليل نشاط التسويقي للخدمات الأشهارية في المؤسسة العمومية المصرفية للإذاعة المسموعة ، رسالة مقدمة ، فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص36، (غير منشورة).

عند تسعيرها لمختلف منتجاتها البنكية الأخذ في الحسبان عدة عوامل لها تأثير واضح على حجم مبيعاته وبالتالي على ربحيته ومن بين أهم هذه العوامل هي المنافسة، الطلب، ظروف الاقتصادية، التدخلات الحكومية.<sup>1</sup>

## المطلب (2): توزيع الخدمات البنكية.

تكتسب إستراتيجية التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي مكانة خاصة نظرا لأهمية إتاحة الخدمات البنكية في مكان ووقت ملائمين للعملاء.

### الفرع (1): تعريف وأهداف التوزيع وأهدافه .

**أ. تعريف التوزيع:** هناك عدة تعاريف لوظيفة التوزيع ندرج البعض منها "مجموعة الأنشطة المحققة من طرف المنتج مع أو بدون تدخل الوسطاء من وقت إنتاج المنتج النهائي حتى الوصول إلى المستهلك النهائي في المكان والزمان المناسبين تحت أشكال وكميات تكون موافقة لحاجيات المستهلك.<sup>2</sup>

### ب. أهداف التوزيع:

هناك عدة أهداف تؤثر في رسم السياسات التوزيعية يمكن إيجازها بما يلي:

- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين.
- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار زيادة المبيعات.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدارة صلة المنظمة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- الصعود أمام المنافسة و التوسع في تقديم منتجات بإيصالها إلى سوق جديدة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> معارفي فريدة، مرجع سابق، ص 25.

<sup>2</sup> سوالمي فهيمة، مرجع سابق، ص 72.

## الفرع(2): منافذ توزيع الخدمات البنكية.

### ا. تعريف منافذ توزيع الخدمات البنكية .

البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم العميل للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات، خدمات السينما أو الطب، أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية، هذه الطريقة تضمن للمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة بجودة الخدمة والكثير من المؤسسات تستخدم الوسطاء(التوزيع غير المباشر)، كوكالات السفر، والنقل والتأمين والإعفاءات(Le Framehires)، خدمات التصريح بالمداخيل، العقارات إلى غير ذلك.<sup>2</sup>

وبما أن الخدمات غير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي، غير موجود في توزيع الخدمات.

ويقصد بمنفذ التوزيع"أي وسيلة تستخدم لتوصيل الخدمات البنكية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة"<sup>3</sup>.

### ا. أهم منافذ التوزيع لخدمات البنكية.

**1:فروع البنوك :** تعتبر فروع البنك أهم منافذ التوزيع بالنسبة للبنك على الإطلاق حيث يعتبر كل فرع من هذه الفروع صورة مصغرة من البنك حيث يتم من خلالها إتاحة معظم أو كافة الخدمات البنكية التي تتطلبها المنطقة وعملائها، وذلك اختيار موقعه بشكل جيد.<sup>4</sup>

**2: وحدات التعامل الآلي :** مع زيادة مستويات الأنظمة والتكنولوجيا ثم التوسع في خدمات الصيرفة المباشرة حيث وصل عدد أجهزة الصراف الآلي ATM في المملكة المتحدة عام 1992 إلى حوالي 15000 وحدة والصراف الآلي يجعل العميل لا يضطر إلى مراجعة الفرع نفسه بل يتعامل معه من خلال التعامل مع الصراف في العديد من

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ،التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي وتحليلي )،دار المناهج للنشر والتوزيع ،الأردن ،2005،ص 158.

<sup>2</sup> Darmon et autres , **Le Marketing, Fondements et Applications** , 4 éme édition,Mc,1990 ,p837-838 .

<sup>3</sup> زياد رمضان ،ومحفوظ جودت مرجع سابق،2000،ص 311.

<sup>4</sup> أحمد محمود أحمد مرجع سابق ،2001،ص 28.

الخدمات التي يحتاجها، وبما أن الهدف الأساسي للتوزيع هو توفير التكاليف ووقت الكادر القائم على خدم وتزويد العميل بوسائل راحة أكثر تتخذ لها أماكن معنية غالباً ما تكون في البناء البنكي من الخارج ، بحيث يمكن للزبون من استخدامها في أي وقت يشاء من اليوم الواحد إذ أنها تكن جاهزة للعمل طوال الـ 24 ساعة، وذلك عن طريق استخدام البطاقة البنكية التي يحصل عليها العميل من البنك.<sup>1</sup>

## 1-2: أنواعه

الموزع الآلي للأوراق (DAB): وهو عبارة عن صورة بسيطة الممكنة في البنوك، فهو عبارة عن آلة أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة إلكترونية تسمح للمستهلك بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى الفرع

### الجدول رقم (1-1): مبادئ وتقنيات عمل الموزع الآلي للأوراق DAB

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
تخفيض نشاط السحب في الفروع	جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرا المدارات المغناطيسية للبطاقة.	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب . يوجد في البنوك، الشوارع، المحطات، و أماكن أخرى. يعمل دون انقطاع	الموزع الآلي DAB

المصدر: معارفي فريدة و مفتاح صالح، البنوك الإلكترونية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، كمية العلوم الإدارية والمالية، ص12.

الشباك الأوتوماتيكي للأوراق (GAB): هذا الشباك هو أيضا جهاز أوتوماتيكي يقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا بالنسبة للموزع الآلي للأوراق (DAB)، فهنا يتعلق الأمر بجهاز أوتوماتيكي متصل بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات إلكترونية والذي يسمح بالإضافة إلى مهمة سحب الأموال القيام بالعديد من العمليات تشمل مثلا "قبول

<sup>1</sup> تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 204.

الودائع، طلب صك،<sup>1</sup> عمليات تحويل من حساب إلى حساب... الخ" فالشباك الأوتوماتيكي للأوراق متصل مباشرة بالحاسوب الرئيسي للبنك، ويقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رمز سري، ويمكن للزائن استعمال هذا الجهاز في أوقات غلق البنوك وخاصة إذا كان الزبون مستعجلاً.<sup>2</sup>

**الجدول رقم (1-2): المبادئ وتقنيات الشباك الأتوماتيكي GAB**

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الشباك الأتوماتيكي GAB
يستعمل من طرف العملاء -في أوقات غلق البنوك -العميل المستعجل	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقر المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة بفضل رمز	يخول لكل حائر على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب الشيكات	

**المصدر:** معارفي فريدة و مفتاح صالح، البنوك الإلكترونية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، كمية العموم الإدارية والمالية، ص12.

<sup>1</sup> خير الدين معطى الله، بوقوم محمد، المعلوماتية و الجهاز البنكي، حتمية تطوير الخدمات المصرفية، في مداخلات، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وتحديات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، أيام 14، 15 ديسمبر 2004، ص198.

<sup>2</sup> خير الدين معطى الله، بوقوم محمد، مرجع سابق، ص198.

-**نهائي نقطة البيع الإلكترونية (T.P.V):** إذا كان العميل يحمل بطاقة ائتمان فإمكان موظف نقطة البيع أن يمرر البطاقة على القارئ الإلكتروني الخاص ببطاقة الائتمان والموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك المعني، والذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالزبون بعد أن يدخل العميل رمزا أو رقما سريا خاص به والذي يعرف برقم التعرف الشخصي السري (PIN)، ويقوم الحاسوب المركزي بإضافة القيمة لرصيد حساب المكان الذي تم منه الشراء، ويوضع الجهاز الذي يستطيع قراءة بطاقة الائتمان عادة في المحلات فيسمح ذلك للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد، وهو بهذا يحل مشاكل نقل الأموال الشيء الذي يوفر الأمان للعميل.<sup>1</sup>

**3: نظام التوكيلات البنكية:** نشأ هذا النظام نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات البنكية لدى البنوك مما أدى إلى توكيله لبعض الأفراد، شركات أو وحدات النشاط الاقتصادي الأخرى نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات البنكية وباسم البنك بعض البنوك مازالت تعمل كوكالات لتقديم خدمات لبنوك أخرى مثل:

-وكالة بيع وصراف شبكات سياحية للجمهور والتي تصدرها بنوك أخرى متخصصة.

-وكالة بيع وصراف لبطاقات الائتمان والتي تصدرها بنوك أخرى.<sup>2</sup>

**4: نظام التعامل بالمقاصة:** ويطلق على هذا النظام -نظام الجيرو- حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديوناتها لدى البنوك الأخرى وبالتالي معاملات عملاء كل منهم معها وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة لكل بنك لدى البنك الآخر وهذا النظام يسهل التعامل البنكي بين العملاء فصلا على السرعة في تسوية المعاملات.<sup>3</sup>

**5: تقديم الخدمة البنكية المتطورة تكنولوجيا:** ازداد استخدام هذه الوسيلة من وسائل توزيع الخدمات البنكية نتيجة إدخال الحاسب الآلي في أعمال البنوك وطبقا لهذه الوسيلة فإنه يمكن للعميل استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب الآلي في أعمال البنوك، وطبقا لهذه الوسيلة فإنه يمكن للعملي استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب

<sup>1</sup> خير الدين معطي الله، بوقوم محمد، المرجع السابق، ص 198.

<sup>2</sup> محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 142.

<sup>3</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 309.

الآلي من خلال عمليتين أساسيتين أو لهما اتصال من الحاسب الخاص بالمتجر الذي يشتري منه العميل ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب البنك وثانيهما: اتصال من خلال حاسب شخصي يملكه العميل في منزله .Home banking

### الفرع(3):المعايير التي تحكم اختيار منافذ توزيع الخدمات المصرفية :

#### ا. معايير متعلقة بالعملاء:

يعتبر الهدف النهائي بالنسبة لمنفذ التوزيع الذي يستخدمه البنك هو أن يتمكن من الوصول إلى العميل بطريقة تتناسب مع رغبات ومتطلبات العملاء ،ولتحقيق عنصر الملائمة المترتب على الالتقاء بموظفي البنك وتوجيه الأسئلة والاستفسارات لهم أثناء إجراء المعاملات البنكية ،ونفس الشيء يقال بالنسبة لأجهزة الصرف الآلي بحيث أن تكون متوفرة في الأماكن التي تلائم العملاء مثل المراكز التجارية، المطارات.<sup>1</sup>

#### معايير متعلقة بالبنك:

..II

1-قدرة البنك المالية: في اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة للتعامل البنكي .

2-المنافسة: تؤثر المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في المنطقة المزعم افتتاح وحدة بنكية بها في اختيار حجم ونوع هذه الوحدة .

3-طبيعة الخدمة البنكية المقدمة : تؤثر على اختيار حجم الفرع وخاصة وإن بعض الخدمات البنكية تتطلب مستوى فني خاص أن وبعض المناطق بحاجة إلى خدمات مميزة مثل خدمات الاعتمادات المستندية والعملات الأجنبية، ومنه لا بد من فتح فرع به خبرات وكفاءات إدارية عالية.

4-طبيعة السوق البنكي الذي سيخدمه الفرع: ويقصد بطبيعة السوق البنكي مدى تركيز عملاء الفرع المرتقبين أو مقدار تشتتهم في السوق، فكلما كان السوق متمسك بالتركز كلما كان مشجعاً على افتتاح وحدة بنكية ذو حجم كبير، وذلك بعكس الأمر إذا كان السوق يتصف بتشتت العملاء حيث قد يستلزم الأمر فتح وحدات بنكية صغيرة الحجم مثل فروع الدرجة الثالثة أو استخدام التوكيلات.

<sup>1</sup> عوض بدير حداد، مرجع سابق، ص ص 303-304.

5- اعتبارات أمنية: تتطلب عملية فتح فرع للبنك أو توفير أجهزة الصرف الآلي ضرورة توفر شروط أمنية معينة أو تجهيزات أمنية معينة لكي يشعر العملاء بالأمن عند تعاملهم مع منفذ التوزيع.

### المطلب (3): ترويج الخدمات البنكية

يعد الترويج (promotion) سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار وإقناع، وتذكير لمستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للخدمات التي تقدمها المؤسسة .

#### الفرع (1): تعريف وأهداف ترويج الخدمات البنكية.

##### I. تعريف الترويج البنكي .

يعرف الترويج البنكي بأنه: "مجموعة الاتصالات التي تجريها البنوك مع العملاء الحاليين والمرتبطين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة لهم ودفعهم لشرائها وتتمثل هذه الاتصالات في عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، والعلاقات العامة.<sup>1</sup>

##### II. أهداف الترويج البنكي .

إن الترويج شكل من أشكال الاتصال بالعملاء، يتم من خلاله إيصال المعلومات المناسبة لهم والتي تدفعهم على اختيار ما يناسبهم من خدمات ومنه فإن الترويج يحقق عدة أهداف منها:

-تعريف العملاء بالخدمات خاصة إذا كانت جديدة في السوق حيث يعمل الترويج على تعريفهم بالخدمة وبخصائصها وأماكن الحصول عليها.

-إثارة اهتمام العملاء بالخدمات التي يقدمها البنك.

-تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء إلى آراء واتجاهات ايجابية.

-التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عوض بدير حداد، مرجع سابق، ص 251.

**الفرع(2): عناصر المزيج الترويجي.**

يعتبر النشاط الترويجي من أهم الأنشطة الموكلة لإدارة التسويق في البنك وهناك مجموعة من العناصر التي يمكن استخدامها كلها أو بعضها لتحقيق أهداف البنك الترويجية ويطلق عليها عناصر المزيج الترويجي وتشمل ما يلي:

**الإعلان:** يعد وسيلة اتصال غير شخصية والهدف منه هو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة ويتخذ أشكالاً هي المرئية والمسموعة والالكترونية .

**النشر :** هو وسيلة فاعلة والمثمرة في مجال تعريف الخدمات البنكية خاصة في الوسائل الإعلامية والالكترونية على نحو يتيح للعملاء التعرف على النشاط البنكي .

**البيع الشخصي:** هو اتصال شخصي بين البائع للخدمة ومقدمها من جهة

**العلاقات العامة:** تمثل جانبا مهما في النشاط البنكي فالبنك جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية مصرفية وزبائن وفئات السوق الأخرى التي تتطلب توثيق العلاقة معها .

**الفرع(3):العوامل المؤثرة في عناصر المزيج الترويجي**

هناك عوامل لها تأثير واضح على المزيج الترويجي للخدمات نذكر منها :النفقات الترويجية الأهداف والسياسات التي ينفرد البنك عن تلك التي في البنوك الأخرى من ناحية الأهداف أو السياسة الأفقية أو العمودية ، بالإضافة إلى خصائص الهدف السوقي هناك تقسيمات سوقية معروفة تسعى البنوك إلى زيادة الأفراد أو تنويعا لخدمات أو الاستعانة بكل ما هو جديد مثل دخول الفرد في تقسيم السوقي الخاص بحملة البطاقات البنكية، وكذلك صفة الخدمات لها اثر على تركيب ونوعية الوسيلة الترويجية وعلى غرار هذا كله الكلف وتوفر وسائل الترويجية هناك بعض الدول لا تسمح بالإعلان عن بعض الخدمات كالربا أو إن تكاليف الإعلان تكون عالية يصعب استخدامه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عوض بدير حداد ، مرجع سابق ،ص 251.

<sup>2</sup> - تيسير العجارمة،مرجع سابق،ص 231-237.

## خلاصة الفصل :

إن الخدمة البنكية هي ضرورة حتمية من ناحية تطويرها وتحسينها من طرف البنوك نظرا للظروف المتغيرة التي شهدتها العالم وعلى رأسها المنافسة القوية المتوقعة من جانب البنوك والمؤسسات المالية، فكان دخول التكنولوجيا وتغيرات السوق المتواصلة خاصة على الخدمات البنكية ومنها خدمة وسائل الدفع البنكية التي تعتبر الوسيلة المثلى التي يقوم من خلالها الأفراد بدفع أثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها، حيث أصبح الاعتماد على الشبكات الانترنت وغيرها للقيام بمختلف المعاملات من إيداع وسحب وتحويل، وذلك من خلال الاستخدام الضروري للبطاقات الالكترونية وتسويق هذا النوع من الخدمات منبع للبنوك من اجل اكتساب ميزة وقدرة على مواجهة باقي البنوك المنافسة وتقليل من المخاطر عكس الخدمات الأخرى ، لكن يبقى الاختلاف بين البنوك للبقاء في السوق البنكية هو من خلال الأساليب التسويقية من ترويج وجودة وسعر مناسب للوقوف في هذه السوق بقدرة عالية من التنافسية .

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

إن التسارع والتقدم التكنولوجي في ظل العولمة، واشتداد المنافسة، التي فرضت على البنوك الاستجابة للمتطلبات البيئية المحيطة، والتحول لاقتصاد السوق، ومن بينها البنوك الجزائرية، التي عمدت على تحديث خدماتها وتطويرها بكفاءة عالية، لابتكار خدمات بنكية حديثة، وكذا تطوير أساليب تسويق تقديمها من ترويج وتسعير وتوزيع لوصولها إلى العميل بسهولة وبدقة، وهذا ما يحقق للبنك نمو في حجم عملياته، وأرباحه خاصة في أنظمة الدفع وعصرنة المعاملات البنكية، ومعالجة المعلومات بواسطة المقاصة الالكترونية، وتميزت وسائل الدفع المستعملة في النظام البنكي الجزائري، بأنها تقليدية خاصة في البنوك العمومية، وهي لا تتناسب مع الواقع العالمي، الذي فرض على البنوك تطوير هذا النوع من الخدمات، وتبني وسائل دفع حديثة وخاصة إنتاج بطاقات مثل بطاقات CIB من طرف شركة ساتيم، والاعتماد على أساليب التسويق الأحدث، وذلك بترويجها من خلال الاعتماد على الإشهار وشبكة الانترنت، بالإضافة إلى توزيعها لتكون الخدمة سريعة وسهلة، خاصة في الدفع والسحب، من خلال الموزعات التي اعتمدت البنوك كأساس لجذب العملاء وهي DAB وTPE وغيرها، من الصرافات الآلية، هذا كله يقيس مدى كفاءة أداء البنوك الجزائرية خاصة الأجنبية، ونجاعة البنوك الجزائرية وقدرتها على التنافس في السوق الجزائرية ، حيث تناولنا في :

-المبحث الأول:إصلاحات النظام البنكي 10/90

-المبحث الثاني:أنظمة الدفع وأساليب التسويق في البنوك الجزائرية

-المبحث الثالث:القدرة التنافسية في البنوك

## المبحث الأول : الإصلاحات النظام البنكي الجزائري في ظل قانون النقد والقرض 10/90

عرف الجهاز المصرفي الجزائري، إصلاحات هامة منذ التسعينات، تدخل ضمن الإصلاحات التي تبنتها الجزائر منذ نهاية الثمانينات من القرن العشرين، من أجل ضمان الانتقال من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، وتمثل هذا الإصلاح أساسا في إدراج قانون جديد يعرف بقانون النقد والقرض 10/90، والذي يعتبر من القوانين التشريعية الأساسية للإصلاحات حيث حمل معه أفكارا جديدة، فيما يتعلق بتنظيم النظام البنكي الجزائري، وإنشاء نظام الدفع جديد وناجع قائم على شبكة الكترونية.

### المطلب (1): قانون النقد والقرض 10/90

يمثل قانون النقد والقرض 10/90 منعطفا حاسما فرضه منطق التحول إلى اقتصاد السوق، حيث حمل هذا القانون 10/90 في طياته مبادئ وميكانيزمات جديدة للعمل البنكي والتي تترجم إلى حد كبير في الصورة التي سوف يكون عليها الجهاز البنكي الجزائري في المستقبل إضافة إلى أنه يهدف إلى تحقيق عدة أهداف.

### الفرع (1): أهداف قانون النقد والقرض 10/90

يهدف قانون النقد والقرض إلى تحقيق ما يلي:

- وضع حد لكل تدخل إداري في القطاع المصرفي والمالي.
- رد الاعتبار لدور البنك المركزي في تسيير شؤون النقد والقرض .
- إعادة تقييم العملة الوطنية.
- ضمان تسيير مصرفي جيد للنقود.
- تشجيع الاستثمارات الخارجية والسماح بإنشاء مصارف وطنية خاصة وأجنبية.
- تطهير الوضعية المالية لمؤسسات القطاع العام.
- إلغاء مبدأ تخصص البنوك وتحديد وتوضيح النشاطات المنوطة بالبنوك والهيئات المالية<sup>1</sup>.
- تنويع مصادر التمويل للمتعاملين الاقتصاديين خصوصا بالنسبة للمؤسسات عن طريق إنشاء السوق

<sup>1</sup> عقبه سحنون، المنافسة في الجهاز المصرفي الجزائري من خلال قوانين النقد والقرض في الفترة 1990-2008، مذكرة مقدمة نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009-2010، ص70، (غير منشورة).

المالي وبورصة القيم المنقولة.

- إيجاد مرونة نسبية في تحديد سعر الفائدة من قبل البنوك.

### الفرع (2): مبادئ قانون النقد والقرض 10/90

جاء قانون النقد والقرض، بعدة أفكار جديدة تصب معظمها في إعطاء المنظومة البنكية مكانتها الحقيقية في الاقتصاد، ومن أهم مبادئ هذا القانون إلى جانب الأهداف التي سعت السلطة النقدية من خلاله تفعيلها في الصناعة البنكية الجزائرية تكمن في :

#### I. عزل قرار في الدائرة الحقيقية عن القرار في الدائرة النقدية

تبنى هذا القانون مبدأ الفصل بين الدائرة النقدية والدائرة الحقيقية حيث تتخذ القرارات على أساس الأهداف النقدية التي يحددها البنك المركزي ، هذا الأخير الذي منحت له بموجب هذا القانون السلطة التامة في وضع معايير الإصدار وخلق النقود الكتابية وتنظيم العمل البنكي والإشراف عليه وضمان السير الجيد لنظام الدفع ، في حين أوعز قانون النقد والقرض 90-10 للبنوك التجارية وظائف الإبداع في تسيير وسائل الدفع.<sup>1</sup>

#### II. الفصل بين الدائرة النقدية ودائرة ميزانية الدولة

كانت الخزينة العمومية في النظام السابق تلعب دورا أساسيا في تدبير التمويل اللازم على باللجوء إلى عمليات القرض عن طريق الإصدار النقدي الجديد وقد اوجد تداخلا بين صلاحيات الخزينة وصلاحيات السلطة النقدية و إيجاد تداخلا بين أهدافهما التي لا تكون دوما متجانسة .  
في إطار قانون النقد والقرض، فقد تم الفصل بين الدائرة النقدية ودائرة ميزانية الدولة ، فقد تم وضع قيود على الحرية التي تتميز بها الخزينة في النظام السابق من أجل تمويل عجزها وفي هذا الشأن فقد منح قانون النقد والقرض استقلالية البنك المركزي لتمويل عجز الخزينة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عقبة سحنون ، المرجع السابق، ص ص 68- 70

<sup>3</sup> الطاهر لطرش ، مرجع سابق ، ص 196.

### III. : الفصل بين دائرة ميزانية الدولة ودائرة القرض

لقد تعاضم دور الخزينة العمومية في التمويل الغير متوازن للاقتصاد الوطني ، وخاصة تمويل الاستثمارات المخططة حتى أصبحت لا تدخل بصفتها كموزع للدخل فقط ولكن أصبحت تتدخل كأكبر مقرض واكبر مستثمر وجمعت بفضل هذا السلوك بين دورين أساسين وهي أداة لضبط الاقتصاد وأداة لتخصيص الموارد، وأصبحت في ذات الوقت مالكة القرار الفعلي لنظام التمويل ومنه ومن خلال قانون النقد والقرض لحل غموض الكبير على مستوى نظام التمويل أبعدت الخزينة العمومية عن منح قروض الاقتصاد ليبقى دورها يقتصر على تمويل الاستثمارات العمومية المخططة من طرف الدولة ومنه أصبح النظام البنكي هو المكلف بمنح القروض في إطار مهامه التقليدية وسمح الفصل بين هذين الدائرتين.<sup>1</sup>

### IV. :إنشاء سلطة وحيدة و مستقلة

جاء قانون النقد و القرض لإلغاء التعدد في مراكز السلطة النقدية حيث كانت وزارة المالية تتحرك على أنها السلطة النقدية و الخزينة تلجأ في أي وقت إلى البنك المركزي لتمويل عجزها، وتتصرف كما لو كانت هي السلطة النقدية و البنك يمثل سلطة نقدية لاحتكاره امتياز إصدار النقود و عليه أنشأ قانون النقد و القرض سلطة نقدية وحيدة و مستقلة و وضعها في هيئة أسماها مجلس النقد و القرض و جعل القانون هذه السلطة النقدية: وحيدة لضمان انسجام السياسة النقدية ، منحها الاستقلالية في إعداد السياسة النقدية وأدائها.<sup>2</sup>

ألغى قانون النقد و القرض كل القوانين و الأحكام التي تتعارض مع الأحكام الواردة فيه و أعتبر القانون الوحيد الذي ينظم الوظيفة البنكية و يضبط قواعد العمل البنكي ونجد انه ركز بصورة كبيرة على عصرنة الجهاز البنكي الجزائري و إدخال التكنولوجيا و تنمية نظام المعلومات الخاصة بالبنك المركزي رغم اعتبار إن قانون النقد والقرض 10/90 أول قانون يصدر لاقتحام الجزائر في اقتصاد السوق و قفزة نوعية و عملاقة في التشريع البنكي تبقى نتائجه

<sup>1</sup> حياة بن سماعيل، تمويل الاقتصاد في ظل الإصلاحات المالية والمصرفية حالة الجزائر (1990-2009) ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010\_2011، ص333. (غير منشورة).

<sup>2</sup>Conseil de la monnaie de la crédit(CMC). Date 22-2-2014/h11 :00

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

محتشمة و بطيئة و لم ترقى إلى مستوى طموحات نصوصه .فقد تميزت هذه الفترة بالسيطرة الكلية للبنوك العمومية التي عجزت على القيام بوظائفها الأساسية و أهمها وظيفة الوساطة المالية <sup>1</sup>.

### الفرع(2): النظام البنكي في ظل قانون النقد والقرض

قانون النقد والقرض ادخل تعديلات مهمة في النظام البنكي ، سواء تعلق الأمر بالبنك المركزي كسلطة نقدية أو بهيكل البنوك .

#### 1. بنك الجزائر

يعرف قانون النقد والقرض بنك الجزائر في مادته ( 11 ) بأنه مؤسسة تتمتع بشخصية معنوية واستقلالية مالية، ومنذ صدور هذا القانون أصبح البنك المركزي يسمح في تعاملاته مع غير بنك جزائري، ويخضع بنك الجزائر إلى قواعد المحاسبة التجارية باعتباره تاجرا وتعود ملكية رأس ماله بالكامل إلى الدولة وهو لا يخضع للتسجيل في السجل التجاري، ويستطيع أن يفتح فروع له أو يختار مراسلين أو ممثلين له في أي نقطة من التراب الوطني.<sup>2</sup>

والذي يتكون من جهازين :

**1: المحافظ ونوابه:** ويعين بمرسوم رئاسي لمدة 6 سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة أما يتم انتهاء مهامه بمرسوم

رئاسي ، أما النواب و عددهم ثلاثة ( 03 ) يعينون بمرسوم رئاسي و لمدة 5 سنوات وهي قابلة للتجديد مرة واحدة، كما لا يخضع المحافظ و نوابه إلى قواعد الوظيفي العمومي للمحافظ في إدارة أعمال البنك المركزي اتخاذ مختلف الإجراءات التنفيذية، بيع وشراء الأملاك المنقولة وغير المنقولة، تعيين ممثلي البنك في مجالس المؤسسات كما يقوم بتمثيله لدى السلطات العمومية والبنوك المركزية التابعة لدول أخرى والهيئات المالية الدولية، كما يمكن أن تستشير الحكومة في سائر المسائل المتعلقة بالنقد والقرض.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منصور الزين ، استقلالية البنك المركزي وأثرها على فعالية السياسة النقدية ، ملحق الوطني الأول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات ، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004، ص43.

<sup>2</sup> المادة 11 من قانون النقد والقرض 90-10 الصادر في 14/04/1990.

<sup>3</sup> عبد القادر مطاي ، الإصلاحات المصرفية ودورها في جلب وتفعيل الاستثمار الأجنبي المباشر -حالة الجزائر- قسم العلوم الاقتصادية ، تخصص نقود ، مالية وبنوك ، جامعة سعد دحلب، لبليدة ، جوان 2006، ص،162،161.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

كما صادق البرلمان الجزائري، يوم 24-3-2011، بالأغلبية على أمر رئاسي يعدل قانون النقد والقرض الساري منذ افريل 1990 ويتضمن القانون في صيغته الجديدة عدة تعديلات أهمها أن محافظ بنك الجزائر (البنك المركزي) لن يعين لمدة خمس سنوات بل يخضع لإرادة رئيس الدولة مثله مثل نواب المحافظ.<sup>1</sup>

### مجلس النقد والقرض

يعتبر إنشاء مجلس النقد والقرض من العناصر الضرورية التي جاء بها قانون النقد والقرض بالنظر إلى المهام التي أوكلت إليه والسلطات الواسعة التي منحت له ويؤدي مجلس النقد والقرض دورين أو وظيفتين، ووظيفة مجلس إدارة بنك الجزائر ووظيفة السلطات النقدية في البلاد.<sup>2</sup>

### 2: هيئات الرقابة في النظام البنكي الجزائري

إن التنظيم الجديد للنظام المصرفي الجزائري والذي بموجبه فتح المجال أمام البنوك الخاصة الوطنية والأجنبية والذي يعتمد على قواعد السوق، يتطلب أن تكون للسلطة التنفيذية آليات وهيئات للرقابة لضمان الانسجام وانضباط السوق البنكي والمحافظة على استقرار النظام البنكي.

2-1: لرقابة في احترام القوانين والأنظمة: حسب قانون النقد والقرض 10/90 ان اللجنة البنكية دائما تعتبر جهازا لمراقبة البنوك والمؤسسات المالية وتراقب كذلك كيفية ممارسة المهنة البنكية.<sup>3</sup>

2-2: مركزية المخاطر: أسس قانون النقد والقرض في مادته 160 هيئة تقوم بتجميع المعلومات سميت بمركز المخاطر وتتضمن اللائحة 01-92 المؤرخ في 22 مارس 1992 والصادرة عن بنك الجزائر تنظيم مركز المخاطر وطرق عمله،<sup>4</sup> وتتمثل مهمته والحفاظ على اتزان هيكلها المالي وكشف وتدارك المخاطر المرتبطة بالقرض ومنح البنوك والمؤسسات المالية بالمعلومات الضرورية المرتبطة بالقروض والزيائن التي تشكل مخاطر مختلفة محتملة.

2-3: مركزية عوارض الدفع: في المحيط الاقتصادي والمالي الجديد الذي يتميز بالتغير وعدم الاستقرار، تقوم البنوك والمؤسسات المالية بأنشطتها في منح القروض إلى الزيائن وإثناء ذلك من المحتمل أن تحدث بعض المشاكل

<sup>1</sup> خضير بو قابلة، قانون جديد للنقد والقرض بحد من صلاحيات محافظ بنك الجزائر، جريدة الشرق الاوسط، 25 مارس 2011، العدد 8153  
[www.awsat.com/details.asp?section=6&tissueno=813&etarticle=31968&feature=4-3-2014/4:00](http://www.awsat.com/details.asp?section=6&tissueno=813&etarticle=31968&feature=4-3-2014/4:00)

<sup>2</sup> المادة 55 من قانون النقد والقرض 90-10 الصادر في تاريخ 14/4/1990 في الجريدة الرسمية العدد 16.

<sup>3</sup> قانون 10/90 المتعلق بالنقد والقرض 114 المؤرخ في 14/4/1990، الجريدة الرسمية العدد 16.

<sup>4</sup> حياة بن سماعيل، مرجع سابق، ص 366.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

على مستوى 1992 استرجاع هذه القروض لذلك فقد قام بنك الجزائر بموجب النظام رقم 92-02 المؤرخ في 22 مارس 1992 بإنشاء مركزية لعوارض الدفع وفرض على كل الوسائط المالية الانضمام إلى هذه المركزية وتقديم كل المعلومات الضرورية، وتقوم مركزية عوارض الدفع على مهمة تتلخص في عنصرين:

-الأول هو إنشاء بطاقة مركزية عوارض الدفع وتتضمن هذه البطاقة كل الحوادث المسجلة بشأن مشاكل الدفع أو تسديد القروض.

-الثاني هو نشر قائمة عوارض الدفع وما يمكن أن ينجم عنها من تبعات وذلك بطبيعة دورية وتبليغها إلى الوسطاء الماليين وإلى أي سلطة أخرى معينة<sup>1</sup>.

**2-4:جهاز مكافحة إصدار الشيكات بدون مئونة:** إن جهاز مكافحة إصدار الشيكات بدون مئونة جاء ليدعم ضبط قواعد العمل بأهم وسائل الدفع وهي الشيك، وقد تم إنشاء بموجب نظام 92-03 المؤرخ في 22 مارس 1992 هذا الجهاز على تجميع المعلومات المرتبطة بعوارض دفع الشيكات لعدم كفاية الرصيد والقيام بتبليغ هذه المعلومات إلى الوسطاء المعنيين<sup>2</sup>، ويهدف إلى تطهير النظام البنكي من المعاملات التي تتطوي على عنصر الغش ، وأيضا إلى وضع آليات الرقابة.

**المطلب (2): السوق النقدية في الجزائر ( السوق ما بين البنوك ).**

تعتبر السوق النقدي الميكانيكية التي يتم بموجبها ومن خلالها إصدار وتداول رؤوس الأموال القصيرة الأجل. ففي هذا السوق يركز عرض وطلب الأموال القابلة للإقراض لفترة تقل عن عام.

<sup>1</sup>-Abdelkrim sadeg, **le system bancaire algérien-la nouvelle réglementation** , sans maison dition,p 36.

<sup>2</sup>-حياة بن سماعيل،مرجع سابق، ص 367.

### الفرع (1): سير السوق النقدية (ما بين البنوك) وأشكال عملياتها.

#### ا. السوق النقدية

هي سوق العمليات الائتمانية قصيرة الأجل غالبا، والتي تسمح بتدخل مختلف المؤسسات النقدية ممثلة في البنك المركزي والبنوك التجارية، إلى جانب بعض المؤسسات المالية غير البنكية كذلك مثل: شركات التأمين، الخزينة العمومية، مؤسسات التوريد والاحتياط...<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة هنا أن السوق النقدية فيما بين البنوك قد تجمع بين البنك المركزي والخزينة العمومية وكذا بين هذه الأخيرة والنظام البنكي، وتتمثل العلاقة الأولى في تنفيذ إيرادات ونفقات الدولة، والثانية من خلال عمليات الاكتتاب في سندات الخزينة التي تقوم بها البنوك لصالحها أو لصالح عملائها. السوق النقدية في الجزائر فقد أنشأت نتيجة للإصلاحات البنكية في 18 جوان 1989 كمكان لتبادل السيولة بين مختلف المتدخلين من العارضين والطلبين لها، وذلك بموجب المرسوم القانوني رقم : 86-12 في 19 اوت 1986 المتعلق بنظام البنوك والقروض، وقانون 88-06 المؤرخ في 12 جانفي 1988 المعدل والمتمم للقانون السابق المتعلق باستقلالية البنوك، واعتبرت السوق النقدية كإحدى السياسات النقدية المسطرة والمهمة بعد إعادة الاعتبار إلى الدور الشرعي للبنك المركزي في وضع ومتابعة السياسة النقدية للبلاد .

#### ا. الإطار التنظيمي لأداء السوق النقدية الجزائرية

وعرفت السوق النقدية اهتماما اكبر في تنظيمها وتوسع دورها بصدور قانون النقد المؤرخ في 14 افريل 1990 المتعلق بقانون النقد والقرض حيث تميزت الفترة التي بالتعديل الهيكلي والإصلاح المالي ومنه الإطار التنظيمي وأداء السوق النقدية الجزائرية تحكمها لوائح وتنظيمات قانونية هي:

- الأمر رقم 03-11 المؤرخ 26 أغسطس 2003 المتعلقة العملة والائتمان.
- تنظيم رقم 91-8 في 14 أغسطس 1991 على تنظيم السوق النقدية.

<sup>1</sup>-Amour Ben Halima, **Pratique des technique bancaire**: avec référence a l'Algérie: ed dahlab, 1997, P.44

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

-تنظيم جوان 2002-04 المكمل لتنظيم رقم 91-08 في 14 أغسطس 1991 على تنظيم السوق النقد، -تعليمة رقم 28-95 في 22 أبريل 1995 في تنظيم سوق النقد .

- تعليمات رقم 02-2002 من 11 أبريل 2002 على الأخذ بالاستئناف للسيولة في سوق النقد ، منذ نشأتها وإلى غاية 1991 على البنوك التجارية فقط دون المؤسسات المالية حيث اعتبرت خلال هذه الفترة سوقا نقدية بين البنوك حيث هي قطعة قوية في سوق النقدية بامتياز، بدلاً من المواجهة بين طلبات للسيولة في البنوك والمؤسسات المالية وغيرها من المتدخلين.<sup>1</sup>

ومهمة البنك الجزائر تتمثل في تقديم السيولة بسعر فائدة واحد ومنخفض بسبب قلة المعروض النقدي من السيولة ومنذ عام 1992 خصت لهيئات أخرى بالتدخل في السوق النقدية .

يشتغل السوق ما بين البنوك من الساعة 9 صباحا إلى الساعة 3.30 زوالا بدون انقطاع اذ يقوم المتدخلون بإيداع طلباتهم وعروضهم من السيولة إلى مصالح مديرية الأسواق النقدية والمالية لبنك الجزائر، وقانونيا تتم الصفقات لأجال تتراوح بين 24 سا وسنتين، ولكن عمليا تتم الصفقات خصوصا بين 24 سا و 4 أشهر وحسب المادة 2 من القانون 91-8 المؤرخ في 4 أوت 1994 المتعلق بتنظيم السوق النقدية والذي يكلف بنك الجزائر بضمان سير السوق النقدية والقيام بدور الوسيط<sup>2</sup>، ونميز على مستوى سوق ما بين البنوك الجزائرية ثلاث أنواع من تقنيات تبادل السيولة وهي :

شراء وبيع السندات العامة أو الخاصة، الأمانات وهي تعتبر من أشهر العمليات في السوق النقدية بالإضافة إلى عمليات على بياض وهي تبادل النقود المركزية بين المقرض والمقترض بدون أي ضمان<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Le Rapport annuel de BC 2003 .**le marche monétaire**: Cadre réglementaire et fonctionnement .

<sup>2</sup> حياة بن سماعيل، مرجع سابق، صص، 390-391.

<sup>3</sup> Le Rapport annuel de BC 2003 .**le marche monétaire**: Cadre réglementaire et fonctionnement.

### الفرع (2): تطير السوق ما بين البنوك

ينظم بنك الجزائر السوق النقدي حول محورين هما محور التعاون ومحور التنافس :

-محور التعاون : بين البنوك باتجاه تنظيم حماية المودعين والعملاء بأخذ مجموعة من الإجراءات تساعد على ضمان ملاءة -سيولة نظام الدفع -تنظيم مهنة بإنشاء منظمي جمعية البنكية المادة 142 وتنظيم بنكه بإنشاء غرفة مقاصة وإنشاء مراكز والإخطار.

-محور المنافسة : وضع الشروط التنافسية للبنوك قصد بروز خدمات بنكية نوعية وفتح القطاع البنكي للمنافسة.<sup>1</sup>

### الفرع (3): السوق النقدية إلى غاية 2011

إن التطور التدريجي للسوق النقدية خلال سنوات 1990، وهي الفترة التي تميزت بالتعديل الهيكلي والإصلاح المالي، قد أتاح مصدرا إضافيا للسيولة في البنوك وضاعف تدخل بنك الجزائر في السوق النقدية، وبوجود فائض السيولة بنك الجزائر عام 2002 وضع وسائل لامتناسها مثلما كان عليه خلال السنوات 2002-2007 حيث لم تلجا البنوك والمؤسسات لإعادة التمويل لدى بنك الجزائر ومنه السوق النقدية عرفت انتعاشا في نشاطها مقابل التكوين المتعاضم للسيولة في النظام البنكي خلال سنة 2008 وفي سنة 2009 اصدر مجلس النقد والقرض النظام رقم 02-2009 المؤرخ في 26 ماي 2009 المتعلق بعمليات السياسة النقدية يحدد هذا النظام بشكل خاص :

- إجراءات حركة الأموال الخاصة بعمليات السياسة النقدية والتي تتم حصريا في نظام الدفع الفوري للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة الذي يوجد في العمل منذ فيفري 2006.

وبهذا يعتبر تحسين الإطار العملي للنشاط البنكي في سنة 2009 بمثابة مكسب معتبر لاستقرار المالي للبنك ومنه نستنتج إن السوق ما بين البنوك تشكل ا لمكان المفضل لإعادة تشكيل السيولة البنكية وتوفير أدوات الدفع للبنوك وهو ما يجعل من السوق النقدية متطورة ومنظمة إجراء هاما في طريق تدعيم إجراءات التنافسية وتسهيل دور السلطات النقدية في ممارسة الرقابة الفعالة والى جانب سوق ما بين البنوك التي يعتمد عليها البنك المركزي بشكل

<sup>1</sup> مصطفى عبد اللطيف، بلعور سليمان، النظام المصرفي بعد الإصلاحات، مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20/21 افريل 2004، ص 61.

أساسي لتدخلاته يتعين إنشاء سوق سندات الدين القابلة للتداول والتي من شأنها تشكل مع سوق مابين البنوك سوق نقدية موسعة وجديدة إذ تعد هذه السوق نقطة التقاء مابين سوق رؤوس الأموال قصيرة الأجل وطويلة الأجل.<sup>1</sup>

### المطلب (3): خصوصية البنوك العامة في الجزائر

الخصوصية هو أحد أبرز التغيرات التي أدخلت على اقتصاديات العالم المتقدم و المتنامي خلال العقود الأخيرين ، و هي عملية ذات أهمية سياسية ،اقتصادية ، اجتماعية ، مالية ، تقنية ، إدارية و تسويقية. إن خصوصية المصارف هي وسيلة من وسائل الديمقراطية الاقتصادية ، و تلجأ الدولة إلى خصوصية مصارفها بطرق و أساليب متنوعة ، تتوافق مع أهدافها المسطرة فتعتبر عملية الخصوصية عملية معقدة و ذات أبعاد هامة.

### الفرع(1):تعريف والأساس القانوني للخصوصية للبنوك في الجزائر

#### ا. تعريف الخصوصية للبنوك.

-عرفها البنك العالمي بالمفهوم التالي " : تعني الخصوصية زيادة مشاركة القطاع الخاص في الإدارة و ملكية الأنشطة و الأصول التي تسيطر عليها الدولة ، أو ممتلكاتها".<sup>2</sup>

-تتمثل عملية الخصوصية كذلك في " : قيام الدولة بتحويل ملكية المؤسسات جزئيا أو كليا إلى القطاع الخاص بهدف تطوير قطاع الأعمال و نموه ، و إدارته من خلال آليات السوق ، و فتح أسواق جديدة محليا و خارجيا أمام الخدمات المقدمة ، كما أنها اندماج و تكامل بين الإمكانيات الهائلة المتاحة لدى القطاع العام و الخاص من حرية في الإدارة ، و سرعة اتخاذ القرارات في توجيه و توظيف الموارد البشرية " .

ومنه نستنتج إن الخصوصية وسيلة و ليست غاية حيث تهدف إلى خلق بنيان اقتصادي تتسم فيه المشروعات بالكفاءة ، و تقوم بإنتاج سلع و خدمات ذات جودة مرتفعة ، و خدمات عند مستوى أسعار حقيقية أقل ، حيث تعود المنفعة على أفراد المجتمع.

#### II. الأساس القانوني لخصوصية البنوك في الجزائر.

في ظل الظروف المتدهورة للمؤسسات العمومية الاقتصادية وجمود الاقتصاد الوطني برزت مساعي لخصوصية المؤسسات العمومية و تقويم الاقتصاد الوطني .

<sup>1</sup> حياة بن سماعيل ،مرجع سابق ،ص ص391-392.

<sup>2</sup> إيهاب دسوقي، التخصيص والإصلاح الاقتصادي في الدول النامية مع دراسة تجريبية مصرية، دار النهضة العربية، 1995، ص13.

### 1- مفهوم الخوصصة وفق القانون الجزائري للخوصصة

ظهرت عمليات الخوصصة في الجزائر مع برنامج التصحيح الهيكلي ، من خلال قانون المالية التكميلي لسنة ، 1994 الذي فتح المجال للاستثمار الأجنبي و الوطني لاكتساب حصة % 49 من رأس مال المؤسسة ، مع بقاء حصة % 51 احتكارا على الدولة، حيث تناول المشرع الجزائري مفهوم الخوصصة من خلال القانون التشريعي لعملية الخوصصة كالتالي :

- عرف الأمر " 22/95 المؤرخ في 29 ربيع الأول عام 16-19 الموافق لـ 26 أوت 1995" والمتعلق بخوصصة المؤسسات العمومية في الجزائر الخوصصة وفق أسلوبين :

-نقل الملكية من القطاع العمومي للقطاع الخاص وذلك بتحويل ملكية كل أو جزء من الأصول المادية أو المعنوية أو الرأسمال الاجتماعي للمؤسسات العمومية لصالح أشخاص ماديين أو معنويين خواص وهو ما يعرف بخوصصة البنكية.

-إدخال تقنيات التسيير الخاص ونقل تسيير المؤسسات العمومية إلى أشخاص ماديين أو معنويين خواص عن طريق التقاعد ، بحيث تتحول السلطة النقدية و/ أو الاقتصادية إلى أشخاص أو هيئات أجهزة تابعة للدولة ومؤسسة على شكل مدني أو تجاري ، كما تأخذ الخوصصة شكلا آخر يتمثل في فتح القطاع العمومي التنافسي للرأسمال الخاص بهدف توسيع قاعدة القطاع الخاص مما يمكن هذا القطاع من ممارسة التسيير ، المشاركة ، والاستثمار وهذا بحسب المرسوم التشريعي رقم "8/93" والأمر رقم "25/95" المتعلق بتسيير رؤوس الأموال التجارية للدولة .<sup>1</sup>

-تم إجراء عملية الخوصصة الأولى سنة 1996 ومست 200 مؤسسة عمومية محلية من 694 مؤسسة تم تصفيتها. أما العملية الثانية تم خوصصة 84 مؤسسة عمومية من مختلف القطاعات وتم الإعلان عن القائمة بواسطة المرسوم رقم 194/98 المؤرخ في 7 جوان 1998.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مفتاح صالح، مرجع سابق، ص5.

<sup>2</sup> نزالي سامية، التأهيل المصرفي للخوصصة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة دحلب، لبليدة، جوان 2005، ص206.

### 2- المراسيم القانونية والتشريعية لعملية الخصخصة في الجزائر :

فيما يتعلق بالمسار الذي اتخذته عملية تشريع الخصخصة بالجزائر فيمكن تناولها من خلال القوانين

والمراسيم التشريعية التالية والتي تعتبر الدعامة الأساسية لهذه العملية :

2-1 المرسوم القانوني رقم " 8/93 المؤرخ في 25 افريل 1993": الغي هذا المرسوم القانوني القانون رقم 4/88 بحيث تعكس أحكامه توجهها جديدا يقلص من دور وتدخل الدولة في الحياة الاقتصادية ، من خلال اعتماد مبدأ فتح الرأس المال الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية العمومية عن طريق المساهمة في الرأسمال .

2-2 المادة 25 من المرسوم القانوني رقم 8/94 المؤرخ في 26 ماي 1994: التي تعرف المؤسسات العمومية الاقتصادية من الناحية القانونية على أنها شركات رؤوس أموال تمتلك الدولة أو أشخاص معنويون آخرون من القطاع الخاص الأغلبية القصوى من الأسهم أو الحصص الاجتماعية لها .

وتبعاً لذلك تأخذ المؤسسة احد الشكلين التاليين :

شركة رأسمال عمومي كلياً .

شركة رأسمال عمومي جزئياً ، تكون حصة الدولة فيها 51% والباقي 49% للمساهمين الخواص الوطنيين أو الأجانب  
2- 3 الأمر رقم 25/95 المؤرخ في 25 سبتمبر 1995: والمتعلق بتسيير رؤوس الأموال التجارية للدولة حيث أنهى هذا الأمر تدخل الدولة في تسيير المؤسسات العمومية الاقتصادية والغى صناديق المساهمة التي جرى استبدالها بالشركات العمومية القابضة التي تمتلك كلية مجموع أسهم المؤسسات العمومية الاقتصادية .

2-3 المرسوم رقم 134/96 المؤرخ في 13 افريل 1996: المتعلق بشروط وكيفيات امتلاك الشعب للأسهم والقيم المالية الأخرى للمؤسسات العمومية القابلة للخصخصة ، وقد تم تنازل من خلاله على حق الدولة في الاحتفاظ بسهم نوعي .

2-4 المراسيم التنفيذية رقم 106/105، 96/96، 104/96، المؤرخة في 11 مارس 1996: تتعلق هذه المراسيم

الثلاثة على التوالي بسير و مهام كل من :

-المجلس الوطني للخصخصة .

-لجنة المراقبة عمليات الخصخصة .

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

-الهيئة المكلفة بتنفيذ عمليات الخصخصة.<sup>1</sup>

2-5المرسوم رقم 329/97 المؤرخ في 10 سبتمبر 1997: حمل هذا المرسوم شروط المنح أو الامتيازات الايجابية النوعية أو المختصة، وكذا كفيات الدفع بالقسط لأرباح المشتريين للمؤسسات العمومية الاقتصادية المخصصة.<sup>2</sup>

2-6الأمر رقم 04/01 المؤرخ في 20 اوت 2001 في مادته 13 الذي أعطى تعريف جديد للخصخصة على أنها كل صفقة تتجسد في نقل الملكية إلى أشخاص طبيعيين و معنويين خاضعين للقانون الخاص من غير المؤسسات 5العمومية وما يمكن ملاحظته على تشريع الجديد الذي نصت المادة 42 فيه على إلغاء رقم 22/95 انه لا يشير إلى خصخصة تسيير بالطرق التعاقدية والتي أتى على ذكرها التشريع الملغى واقتصر في تعريفه للخصخصة على عملية لنقل الملكية لأشخاص القانون الخاص.<sup>3</sup>

و مع هذا تبقى سياسة الخصخصة في الجزائر تسيير بخطى بطيئة ، و لقد أكد وزير المساهمات أن الحكومة غير مستعدة لمسح ديون المؤسسات العمومية و المقدرة ب 500 مليار دينار بعد أن أنفقت 800 مليار دينار في عمليات التطهير المالي ، و اقترح السيد " تمار " وزير المساهمات مقابل ذلك دفع هذه الديون عبر صيغة تعاقدية مع الشريك الراغب في شراء المؤسسة.

### الفرع(2): فتح رأسمال البنوك العامة

أكد وزير الخارجية الأمريكي " إيزنستات " في عدة حوارات أن ثمة عراقيل تواجه التحول الاقتصادي في الجزائر و على رأسها القطاع البنكي الذي لا يساعد على الاستثمار إطلاقا ، لذا دعا إلى خصخصة عاجلة لهذا القطاع في المقابل ترى حكومة بيتور أن الخصخصة واردة لكن بعد تطهير البنوك ، كما طالب صندوق النقد الدولي الجزائر بضرورة تشجيع مسار خصخصة القطاع البنكي لضمان تسيير تجاري للبنوك إذ تستمر البنوك

<sup>1</sup>مفتاح صاح،مرجع سابق، ص 5.

<sup>2</sup> مفتاح صالح،مرجع سابق، ص 6.

<sup>3</sup> خاطر طارق، قوى التغيير الاستراتيجية في المجال المصرفي وأثرها على أعمال البنوك -دراسة حالة الجزائر -مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص نقود وتمويل، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2005 -2006، ص143.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

العامّة حسب صندوق النقد الدولي باحتكارها للسوق البنكي ، و حسب تقريره حول القطاع المالي البنكي ، الرقابة البنكية ، فإنه يفرض على الجزائر خوصصة بنكين عموميين الأكثر صحة من الناحية المالية.<sup>1</sup>

ورأسمال مناسب وتضمن تغطية جغرافية واسعة ابتداء من عام 1998، عرفت الكثير من الدول التأخر وعدم الجدية في التنفيذ والبنوك الثلاثة التي تم اختيارها لعملية الخوصصة كمرحلة أولى هي البنك الوطني الجزائري (BNA)، القرض الشعبي (CPA)، بنك التنمية المحلية (BDL)، فيما تقرر الاحتفاظ بكل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، والبنك الخارجي الجزائري (BEA) وصندوق التوفير والاحتياط (CNEP).

وقد سجل تقدم العديد من البنوك الأجنبية واهتمامها بعروض فتح رؤوس أموال البنوك، ومن هذه البنوك نجد البنوك الفرنسية كبنك باريباس وبنك سوسيتي جنرال وكذا روتشيلد فرانس، كما أبدت فورتس البلجيكية اهتماما بالمشروع بالإضافة إلى عدد من البنوك العربية والتي من بينها هاوسينغ بنك الأردني .

و في سنة ، 1997 اتخذ قرار بخوصصة مصرف التنمية المحلية BDL، أي كان يسجل نتائج سلبية ، فحسب الوزيرة "منثوري" المكلفة بالإصلاح المالي ، فإن التنازل عن عدد من الفروع لهذا المصرف يمكن أن يشكل عامل جذب للمستثمرين الأجانب أما بالنسبة لفتح رأس مال القرض الشعبي الجزائري ، فهو الأكثر جوهرياً للخوصصة ، خاصة بعد تطهير محفظته ، و ارتفاع نسبة ملاءته ، إذ أنه قد حقق نتائج إيجابية لمدة سنتين ، و بالتالي فإن فتح رأسماله يستجيب لحتمية التحديث سنة 2001 تجرّب ة فاشلة بعد مفاوضات متقدمة (CPA) لقد عرف القرض الشعبي الجزائري مع الشركة العامة الفرنسية (société générale) و التي أبدت استعدادا فيما سبق في أخذ حصة لا تقل عن 50 % من رأس مال المصرف على أن يشمل ذلك الشبكة القائمة بأكملها ، و في 15 ديسمبر 2002 تم إعادة إحياء المشروع إذ كلف مصرف الإخوان لآزار الفرنسي بتطير عملية فتح رأس مال لقرض الشعبي الجزائري ، من خلال قيامه بدراسة جدوى و تدقيق حسابي ، فضلا عن إيجاد متعاملين مهتمين بالمشروع الذي سيفضي إلى **خوصصة 49 %** من رأسماله كأول إجراء . من نوعه في الجزائر هذا و تجدر الإشارة إلى أن القرض الشعبي الجزائري يعاني من الديون المشكوك فيها و المقدرة ما بين 250 إلى 300 مليار دينار ، خاصة مع تعرضه لمشاكل ملفات القروض المصغرة في إطار دعم تشغيل الشباب وفي نفس الموضوع صرح مدير البنك الوطني الجزائري أمام مؤتمر الوطني الثالث لتطوير هذا البنك بان عملية خوصصته ستتم في غضون سنتين على الأكثر

<sup>1</sup> نزالى سامية، المرجع السابق، ص 221.

2007 فيما سجل من جهة أخرى قيام الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR بإعادة ملف خصوصتها شهر جوان 2005<sup>1</sup> وهو الإجراء الأول من نوعه الذي يخص مؤسسات قطاع التأمين في الجزائر ويأتي الشروع في عمليات الخصخصة أولى البنوك العمومية ضمن مرحلة جديدة من مراحل الإصلاح البنكي بهدف رفع القدرة التنافسية القطاع البنكي ودفع البنوك العمومية الأخرى نحو رفع وتحسين أدائها .<sup>2</sup>

### المبحث الثاني : أنظمة الدفع الحديثة وأساليب تسويقها في البنوك الجزائرية

تماشيا مع ما يعرفه ويعيشه العالم من تطورات هامة في المجال التكنولوجي والذي استفادت منه البنوك بصورة كبيرة واستطاعت توسيع تعاملاتها وتنويع خدماتها التي أصبحت أكثر جودة وملائمة لاحتياجات العملاء ظهرت الحاجة الماسة لعصرنة البنوك الجزائرية التي تعاني تأخر كبير في مجال إدخال التقنية في مختلف مجالات العمل البنكي وفي عام 1990 بالاضافة إلى قانون النقد والقرض المعدل والمتمم 2001 و2003 أبدأت البنوك والمؤسسات العمومية الجزائرية الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في نظم تسييرها وتعميم استعمال الإعلام الآلي فيما يخص منظومة الدفع .

#### المطلب (1): أساليب التسويق وسائل الدفع البنكية

تبدل العديد من الدول ومن بينها الجزائر جهودا معتبرة لتشجيع التنافس وفتح اقتصادها بما يتطلبه السوق العالمي وذلك من خلال القيام بحركة إصلاح واسعة في تحديث نظام الدفع وشروعها في تجسيد العديد من المشاريع الهامة والمتنوعة.

#### الفرع (1): التعديلات التي أجريت على قانون النقد والقرض 2000 الى 2006

بعد قانون النقد والقرض أجريت عدة تعديلات خاصة مع حدوث المشاكل التي خلفها إفلاس كل من بنك الخليفة والبنك التجاري والصناعي الجزائري.

#### 1. التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض خلال سنة 2000

<sup>1</sup> خاطر طارق ، مرجع سابق، ص ص 144-146.

<sup>2</sup> خاطر طارق ، مرجع سابق، ص 146.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

نص القرار رقم 00 - 01 المؤرخ في 26 / 01 / 2000 والمتعلق بعمليات الخصم والقرض للبنوك مع المؤشرات المالية، والذي اشتمل على مقاييس شروط عمليات إعادة الخصم للأوراق المالية سواء تعلق الأمر بالمؤسسات،

العمومية أو الخاصة وكذا أسس منح القروض للبنوك والمؤسسات المالية<sup>1</sup>.

### II. التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض خلال سنة 2001

إن التعديلات التي أدخلت على قانون النقد والقرض خلال سنة 2001 من خلال الأمر 01-0 الصادر في

فيفري 2001 ، تهدف أساسا إلى تقسيم مجلس النقد والقرض إلى جهازين :

-الأول يتكون من مجلس الإدارة الذي يشرف على إدارة وتسيير شؤون البنك المركزي ضمن الحدود المنصوص عليها في القانون.

-الثاني يتكون من مجلس النقد والقرض وهو مكلف بأداء دور السلطة النقدية والتخلي عن دوره كمجلس إدارة لبنك الجزائر.

حث أن المادة 03 من الأمر 01-01 تعدل المادة 23 من قانون النقد والقرض تعدل أحكام الفقرتين الأولى

والثانية من المادة 23 ، والتي تنص على أنه لا تخضع وظائف المحافظ ونواب المحافظ إلى قواعد الوظيفي العمومي وتتأفي مع كل نيابة تشريعية أو مهمة حكومية أو وظيفة عمومية.

ولا يمكن للمحافظ أو نوابه أن يمارسوا أي نشاط أو وظيفة أو مهنة مهما تكن أثناء ممارسة وظائفهم ما عدا تمثيل الدولة لدى مؤسسات عمومية دولية ذات طابع مالي أو نقدي أو اقتصادي. كما أن تعديل 2001 ألغى الفقرة الثالثة من المادة 23 من قانون النقد والقرض، وهذه الفقرة كانت تتضمن عدم السماح للمحافظ ونوابه الاقتراض من أية مؤسسة جزائرية كانت أو أجنبية، كما لا تقبل التعهدات الصادرة في محفظة البنك المركزي ولا في محفظة أي بنك عامل داخل التراب الوطني، وقد يكون هذا الإجراء حاجزا لعدم استغلال المحافظ ونوابه للمنصب في الحصول على قروض أو تمويلات بتعهدات شخصية، وبزوال هذا القيد وفق تعديل 2001 قد يتاح للمحافظ ونوابه تحصيل قروض وتمويلات سواء من مؤسسات أجنبية أو جزائرية، وكذا التعامل في محفظة بنك الجزائر ومحافظ بقية البنوك العاملة في الجزائر.

<sup>1</sup> القانون رقم 90-10 المتعلق بالنقد والقرض الصادر في: 14/4/1990، الجريدة الرسمية، العدد 16.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

المادة 13 من الأمر رقم 01-01 والتي تلغي أحكام المادة 22 من قانون 90-10 والتي تنص على أنه يعين المحافظ لمدة ستة سنوات ويعين كل من نواب المحافظ لمدة خمس سنوات، ويمكن تجديد ولاية المحافظ ونوابه مرة واحدة، تتم إقالة المحافظ ونوابه في حالة العجز الصحي المثبت قانوناً أو الخطأ الفادح بموجب مرسوم يصدره رئيس الجمهورية، لا يخضع المحافظ ونوابه لقواعد الوظيفة العمومية، ويعد إلغاء هذه المادة له تأثير واضح على درجة استقلالية بنك الجزائر<sup>1</sup>.

### III. التعديلات التي جاء بها الأمر الرئاسي 11/03

تم إجراء عدة تعديلات على المنظومة المصرفية وفقاً للأمر رقم 03-11 الصادر في 26/08/2003 المتعلق بالنقد والقرض<sup>2</sup>. يمثل السبب المباشر لصدور هذا التشريع البنكي في الصدمة البنكية التي تلقتها لأول مرة منذ استقلال الصناعة البنكية في الجزائر سببها إفلاس بنكين تجاريين هما بنك الخليفة والبنك الصناعي والتجاري الجزائري<sup>3</sup>، وذلك بمراجعة القوانين والتشريعات التي تنظم العمل البنكي وإخضاع النظام البنكي إلى القواعد والمعايير البنكية العالمية والاستمرار في تعميق مسار الإصلاحات، حيث مست هذه التعديلات جملة من المواد كانت تهدف أساساً إلى تحقيق الأهداف التالية:

- السماح لبنك الجزائر بممارسة أحسن صلاحياته .
- تقوية الاتصال والتشاور بين بنك الجزائر والحكومة .
- توفير أحسن حماية للبنوك ولادخار الجمهور<sup>4</sup>.

وعلى غرار الهدف من تعديل قانون النقد والقرض 90-10 بالأمر 03-11 هوفك التنازع بين وزير المالية ومحافظ بنك الجزائر وذلك بتقليص الصلاحيات التي كان يتمتع بها محافظ بنك الجزائر والتي هي محل النزاع بينهما ، وبالتالي تقليص استقلالية بنك الجزائر الذي كان يتمتع بها وفقاً لنص قانون 90-10 بالإضافة إلى تدعيم

<sup>1</sup> كمال رزيق وعبد الحليم فوضيلي، تحديات النظام المصرفي الجزائري، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر، 2004 ، ص، 373.

<sup>2</sup> الأمر رقم 03 - 11، المتعلق بالنقد والقرض الصادر في 26 /08/ 2003: الجريدة الرسمية، العدد 52.

<sup>3</sup> عقبة سحنون ، مرجع سابق ، ص 138.

<sup>4</sup> إدريس رشيد، استراتيجية تكيف المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، جامعة الجزائر،

2007، ص ص 23-24.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

الإشراف والرقابة الدورية على البنوك خاصة بعد الأزمة التي أحدثتها إفلاس بنك الخليفة والبنك الصناعي والتجاري التي أثرت كثيرا على أداء المنظومة البنكية .

### IV. القوانين الصادرة من 2004 إلى 2006

بالإضافة إلى الأهداف السابقة الذكر عن أهم التعديلات التي أجريت فإنها تعمل على تدعيم استقرار النظام البنكي ، بالإضافة العمل على تحقيق الأمن المالي وذلك بسن القوانين المحددة للشروط والكيفية الخاصة بحركة التحويلات المالية نحو الخارج، وكذلك إصدار قانون مكافحة تبييض الأموال، وتم إصدار هذه القوانين كما يلي:

#### 1- القانون الصادر رقم 01/04: الصادر في 04 مارس 2004

الخاص بالحد الأدنى لرأس مال البنوك والمؤسسات المالية التي تنشط داخل الجزائر، فقانون المالية لسنة 1990 يحدد الحد الأدنى لرأس مال البنوك ب 500 مليون دج وب 10 مليون دج للمؤسسات المالية، بينما الحد الأدنى لرأس المال الخاص بالبنوك سنة 2004 قدر ب 2.5 مليار دج للبنوك و 500 مليون دج للمؤسسات المالية.<sup>1</sup>

#### 2- القانون الصادر رقم 02/04 الصادر في 04 مارس 2004

الذي يحدد شروط تكوين الاحتياطي الإجمالي لدى دفاتر بنك الجزائر، وبصفة عامة يتراوح معدل الاحتياطي الإجمالي بين 0% و 15% كحد أقصى.<sup>2</sup>

#### 3- القانون الصادر رقم 03/04: الصادر في 04 مارس 2004

الذي يخص نظام ضمان الودائع البنكية ويهدف هذا النظام إلى تعويض المودعين في حالة عدم إمكانية الحصول على ودائعهم من بنوكهم، يودع الضمان لدى بنك الجزائر حيث تقوم بتسييره شركة مساهمة تسمى "شركة ضمان الودائع البنكية" تساهم فيه بحصص متساوية، وتقوم البنوك بإيداع علاوة نسبية لصندوق ضمان الودائع البنكية تقدر بمعدل سنوي 01% من المبلغ الإجمالي للودائع المسجلة في 31 ديسمبر من كل

<sup>1</sup> النظام رقم 4-1 الصادر عن بنك الجزائر في 04 مارس 2004 ، الخاص بتحديد الحد الأدنى للبنوك والمؤسسات المالية .

<sup>2</sup> ناصر مراد ، تحديات العولمة على الاقتصاد الوطني ، دراسات اقتصادية ، مجلة دورية تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات الخدمات التعليمية ، العدد السابع ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر ، جانفي 2006، ص51.

سنة بالعملة المحلية، ويلجأ إلى استعمال هذا الضمان عند ما يكون البنك غير قادر على تقديم الودائع للمودعين<sup>1</sup>.

### 4- القانون الصادر رقم 05-10: الصادر في 06 فيفري 2005

والذي يخص مكافحة تبييض الأموال وتمويل الأنشطة غير المشروعة، إضافة لتنظيم بنك الجزائر 05-05 الصادر في 15 ديسمبر 2005 والمتعلق بالتصريح في حالة الشك في وجود الظاهرة من طرف البنوك التجارية، كما عرف القطاع التقني لأنظمة الدفع، تأميناً عن طريق وضع هندسة وظيفية لتحديد إخطار الدفع والإطار القانوني العام و الذي اكتمل أيضا في 2005 عن طريق نصوص منظمة تحدد مسؤولية المتعاملين في نظام الدفع وفي هذا القانون اقر مجلس النقد والقرض إن هذا القانون خاص بنظام مقاصة الشيكات وأدوات الدفع .

### 5 - القانون الصادر رقم 06-01: الصادر في 20 فيفري 2006

والمتعلق بالوقاية من الفساد ومكافحته، إضافة إلى ذلك عصرنة أنظمة الدفع في البنوك وذلك خلال نفس السنة<sup>2</sup>.

#### الفرع (2): التسويق في البنوك الجزائرية

إن الفكر التسويقي البنكي وما هو موجود في الواقع البنكي الجزائري بعيد كل البعد في تحقيق قفزة في تحسين الأداء تسويق البنوك الجزائرية والمشكلة ليست تبني خطة أو إستراتيجية معينة المشكلة تكمن في طريقة التفكير والأداء ..... وحلول البنوك الجزائرية تكمن في فتح تحالفات والشراكات الإستراتيجية مع البنوك العالمية والجهوية .

#### 1. أسلوب ترويج الخدمات البنكية

هناك عدة طرق للترويج المشترك للمنتجات بين البنوك وهي تسمح باكتساب معرفة وطرق ترويجية حديثة

في السوق البنكي الجزائري وهي :

1-الإشهار المشترك :ا لفكرة الأساسية من ذلك هو تحقيق ترويج بطرق مختلفة للمنتجات باستعمال إعلانات

اشهارية

<sup>1</sup> النظام رقم 04-03 المؤرخ في 04 مارس 2004، المتعلق بإنشاء نظام التأمين على الودائع البنكية .

<sup>2</sup> التقرير السنوي لبنك الجزائر لسنة 2009.

مشتركة والفائدة الأساسية من ذلك هو تكوين وإيجاد إظهار قوي وكبير للمؤسسات البنكية الجزائرية التي لا نرى لها أي إعلان في السوق المحلي .

### 2- الحضور المشترك في المحافل التجارية والمعارض الدولية (العلاقات العامة ) :إن المشاركة في التظاهرات

التجارية والمعارض الدولية يمثل هدفا مناسباً للبنوك الجزائرية ،التحالفات والشراكات التجارية تسمح لهذه البنوك بالمشاركة في التظاهرات والمعارض وذلك حسب البعد الاستراتيجي لهذه المشاركات وان نجاح هذا النوع من الشراكة يعطي عمليات التعاون في هذا المجال الديمومة والتوسع ويكون حضور دائم للبنوك الجزائرية في المعارض العالمية .<sup>1</sup>

### 3-الصيرفة الالكترونية: هي مفتاح الترويج الأساسي من خلال التكنولوجيات المتطورة ومنها تطور شبكة الانترنت في البنوك الجزائر لقد أثر التأخر الكبير في قطاع التكنولوجيا والاتصال والإعلام بطريقة سريرية على أداء

الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك الجزائرية، إلا أننا نشيد بداية تحرير هذا القطاع لاسيما في مجالات الهاتف النقال و شبكة الانترنت،وقد تم ربط الجزائر بشبكة الانترنت عام 1994 عن طريق ايطاليا في إطار التعاون مع منظمة اليونسكو بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا تسمى ريناف وتكون الجزائر هي نقطة محورية في شمال إفريقيا ونظرا لدورها المتطور فبالنسبة للبنوك الجزائرية لها مواقع تظهر فيه مجموعة ، [www.bank.of.algeria.dz](http://www.bank.of.algeria.dz) على شبكة الانترنت، حيث نجد بنك الجزائر موقعه من المعطيات والبيانات عن السياسة النقدية والمالية وإحصائيات متعلقة ولكنها غير متجددة.

كذلك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية لها مواقع الكترونية تعرض مجموعة من المعلومات عن نفسها ومعظمها لم يتجدد منذ مدة، إضافة إلى ذلك تجربة" بريد الجزائر "بتقديمه خدمات عبر الشبكة مثل الإطلاع على كشف الحساب البريدي وطلب الصك البريدي بالإضافة إلى إمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع موبيليس "عبر الحساب البريدي وإنشاء خدمة الموزع الصوتي

<sup>1</sup> جمعي لعماري ،التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ،مداخلة ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي -واقع وتحديات - جامعة

الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004،ص47.

للاستعلام حول الحساب البريدي، ومنه تعتبر شبكة الانترنت في البنوك الجزائرية نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه البنوك وترويج خدماتها والإعلام بالنشر وتطورات مؤشرات المالية بوضعها تحت تصرف الباحثين وسائر الأطراف المعنية بالأمر.

### II. أسلوب توزيع الخدمات البنكية

يعتبر عنصر التوزيع في البنوك الجزائرية ضمان تحقيق وصول السلع والخدمات إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين والبنوك الجزائرية اعتمدت على منافذ كانت أهمها :

1- **فروع البنك:** يعتبر كل فرع من فروع البنك هو صورة مصغرة من البنك يمارس كافة الأنشطة البنكية وخاصة أن الجزائر جل بنوكها لديهم فروع في كافة التراب الوطني مثل بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2- **الأساليب الالكترونية لتوزيع الخدمات:** اعتمدت الجزائر على أجهزة الصرف الآلي، ونظم تحويل الأموال الكترونيا والموزعات الآلية DAB.TPE وهي موضحة في آليات عمل البطاقات البنكية.

3- **اعتمدت من اجل القيام بعمليات توزيع الخدمات البنكية على أسلوب التحالفات والشراكات التجارية وهي:** أن يقوم الشريك الذي له معرفة في السوق بتوزيع الخدمات البنكية وذلك وفق عقد التوزيع أو وكالة أو عقد الإعفاء التجاري فالشريك يضع شبكة ومعارفه في مجال التوزيع تحت تصرف البنك .

الطريقة الثانية وهي اشتراك البنك مع الشريك في العلامة التجارية ومن ثم تكوين شبكة توزيع مشتركة حيث يقوم الشريك ببيع سلسلة خدماته بعلامة الشريك<sup>1</sup>.

### الفرع(3): العمل بوسائل الدفع الحديثة في الجزائر

إن التطور التكنولوجي ساعد على تطوير وسائل الدفع وجعلها الكترونية لذلك تعتبر وسائل الدفع الالكترونية من أهم وسائل في الوقت الراهن ، لذا قدم القانون لسنة 1990 تعريفا لوسائل وأدوات الدفع يكتسي طابعا عالميا وتنص المادة 112 من هذا القانون "يمكن اعتبار وسيلة دفع أداة دفع تسمح لأي كان بتحويل الأموال مهما كانت الركيزة أو الإجراء التقني المستعمل " إن تطوير النقد الالكتروني له دور فعال في ترقية العمل البنكي ويساهم في جعل الصورة المعاصرة للنظام البنكي ، ويعتبر رهان من رهانات صعب المنال فقامت البنوك بالتعاون مع وزارة المالية بإنشاء:

<sup>1</sup> جمعي لعماري، مرجع سابق، صص 47-48.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

### 1. شركة لتألية الصفقات بين البنوك وهي SATIM.

إن شركة "ساتيم" التي أنشأت في 25 مارس 1995<sup>1</sup>، هي شركة مساهمة رأسمالها مشترك ما بين المصارف العمومية التجارية الجزائرية، تتكون من 19 عضو ويساهم في رأسمالها 8 بنوك عمومية: (بنك البركة الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري)، وتسعة بنوك خاصة وبرى الجزائر ووهي وىبلغ رأسمالها 267 مليون دينار.<sup>2</sup>

أنشئت ساتيم من أجل آلية ورقمنه المعاملات البنكية وتعد عنصرا هاما ضمن الإصلاح وعصرنة القطاع البنكي في الجزائر ومهمتها تحقيق مشروع ربط بين كل المؤسسات البنكية عبر شبكة بين بنكية متخصصة هذا المشروع اعد في سنة 1996 وانطلق بواسطة ABEF منظمة البنوك والمؤسسات المالية وتعمل ساتيم على إدخال وظيفة الدفع الالكتروني عمليا منذ سنة 2002<sup>3</sup>. ولشركة ساتيم عدة مهام تكمن فيما يلي :

- العمل على تطوير استعمال أدوات الدفع الالكترونية .

- المشاركة في وضع القوانين بين البنكية لتسيير منتجات بنكية لكونها قوة دفع .
- تنظيم وإدارة البنية التحتية التقنية والتنظيمية لضمان التوافقية الكاملة بين كل متعاملي الشبكة النقدية في الجزائر.
- مراقبة البنك في إصدار وتطوير المنتجات البنكية الالكترونية .
- تخصيص الشيكات وبطاقات الدفع والسحب النقدي .
- تنفيذ جميع إجراءات التي تحكم سير عمل النظام الدفع بمختلف مكوناته بما فيها :مراقبة التكنولوجيا ، إتمام الإجراءات وسرعة المعاملات.....الخ.<sup>4</sup>

أما الأعمال التي تضطلع بها "ساتيم" فهي:

<sup>1</sup> القانون الأساسي لشركة " ساتيم " الشركة العمومية الاقتصادية / شركة مساهمة رقم 103 / 95 المؤرخ في 29 مارس و 6 أبريل 1995.

<sup>2</sup> <http://www.satim-dz.com/qui-sommes.29.3.2014h10.30>

<sup>3</sup> نور الدين إيمان ،تطوير الخدمات في القطاع البنكي في ظل اقتصاد السوق المعرفة-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ومديرية

بمسكرة-،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي و تسيير منظمات قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف ،جامعة محمد خيضر -مسكرة -2011-2012، ص88،(غير منشورة).

<sup>2</sup> [www :satim.dz.com](http://www.satim.dz.com)

-إدماج الموزعات الآلية (DAB) في والتي تشرف عليه و منح الرمز السري، وتتشأ هذه الخدمة عن طريق عقد يبرمه البنك مع شركة "ساتيم" الذي يحدد التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بآجال وإجراءات التسليم، بالإضافة إلى عملية الربط بين أجهزة الموزعات الآلية (DAB) ومصالح ساتيم بواسطة شبكة اتصال (X25 – DZ PAC) ، حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة، بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات ما بين البنوك.<sup>1</sup>

### II. الشبكة النقدية ما بين البنوك الجزائرية RMI:

قصد تطوير النقدية بالجزائر، قامت شركة تالية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية "ساتيم" إلى إعداد مشروع لإيجاد حل للنقد بين البنوك سنة 1996، حيث كانت أول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ في العمل سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين البنوك في الجزائر، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار بطاقات السحب البنكية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محليا، وبالتالي يمكن لبنوك الوطنية والأجنبية الخاصة، أو العامة، أن يقدموا إلى كل زبائنهم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي كما تعمل على ضمان حسن سير عملية السحب وتكامل الموزعات الآلية مع عدد من البنوك، هذا بالإضافة إلى تأمين قبول البطاقة في جميع البنوك المنخرطين، إجراء عملية المقاصة لصفقات السحب بين المصارف حيث تؤمن تبادل التدفقات المالية بين المنخرطين، والمؤسسة المسؤولة عن المقاصة كذلك تعمل هذه الشبكة على مراقبة البطاقات المزورة، وكشف حاملي البطاقات إذا كانوا في القائمة السوداء.<sup>2</sup> إن أما عن انضمام المؤسسات إلى الشبكة يكون بإمضاء اتفاقية بين البنوك.

### III. معالجة النقدية ما بين البنوك.

<sup>1</sup> عامر بشير ، تحديث البنوك التجارية -دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة سعد دحلب البليدة ،جانفي 2005 ،ص175.

<sup>1</sup> Société Satim, rapport sur le réseau monétique interbancaire (RMI)- carte de retrait, mai 2002, P15.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

تشرف عليه شركة (SATIM) وتعمل على ربط مراكز التوزيع مع مختلف المؤسسات المشاركة لوظيفة السحب حيث يتولى هذا المركز ربط الموزع الآلي بمقدم الخدمة "front office" بواسطة خطوط x25 عبر الشبكة الوطنية (DZ - PAC) ومراكز الاعتراض على البطاقات الضائعة أو المزورة.<sup>1</sup>

**الفرع (4): مشروع البطاقة البنكية في الجزائر .**

بطاقات الائتمان في الجزائر، هي بطاقات تستعمل أساسا لسحب النقود من الموزعات الآلية، فتسمية "بطاقات السحب" أنسب و أصلح. إذن ظهرت بطاقات السحب لأول مرة في بلدنا سنة 1994 ، و كان صاحب المبادرة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، لكن استعمالها كان مقتصرًا على بعض الوكالات الخاصة بالبنك . لكن أهم حدث في هذا المجال كان سنة 1997 مع إصدار مؤسسة المالية SATIM لبطاقات سحب مابين البنوك LA CARTE DE RETRAIT INTERBANCAIRE تمكن حاملها من سحب أموالهم من أي موزع آلي داخل الجزائر .

و حسب موقع الإنترنت الخاص ببيد الجزائر ، فإننا بلدنا يعرف تأخرًا كبيرًا فيما يخص انتشار وتيرة استعمال بطاقات الدفع مقارنة مع بلدان الحوض الأبيض المتوسط، فحسب ذات المصدر، يفوق استعمال هذه البطاقات في تونس 15 مرة ما هو عليه في الجزائر، أما البلدان الأوروبية فهي تتجاوز بلدنا بمتوسط قد ره 750 مرة . ففي فرنسا مثلا، هناك ما يقارب 45 مليون بطاقة ائتمان و دفع " في السوق"، بينما لا يتجاوز هذا العدد في الجزائر حسب آخر الإحصائيات، 250 ألف بطاقة صادرة.<sup>2</sup>

عمل البنك الفلاحة والتنمية الريفية على تجاوز المشاكل السابقة من خلال قيامه سنة 2003 بمشاركة شركة أمريكية Aci World Wide على طلب TPE 500 (طرفيات الالكترونية للدفع ) لأجل توزيعها على التجار القابلين للتعامل معه ، وتم تحقيق مشروع الدفع بالبطاقات الائتمانية في فيفري 2005

<sup>1</sup> عامر بشير ، مرجع سابق، ص ص169-170.

<sup>2</sup> ظافر زهير ، بوترفاس الهاشمي ، واقع بطاقة الائتمان في الجزائر ، المركز الجامعي بشار ، ص ص 8-9

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

وهذا ما أعلنت عنه شبكة SATIM بمشاركة 8 مؤسسات مالية - أغلبها بنوك - من بينهم بنك CNEP ، BEA ، BNA،BDL، بريد الجزائر و CNMA ، بنك البركة بالإضافة إلى Algeria ABC ، BNP Paribas AL - DJAZAIR، المؤسسة العامة الجزائرية ( فرع مؤسسة فرنسية .) التي تحتاج إلى هذا النظام وتم إصدار هذه الأخيرة للبطاقات في شهر أبريل 2005 .

-إن بطاقة السحب ما بين البنوك وبطاقة الدفع ما بين البنوك (بطاقة الائتمان) لهما نفس المظهر الخارجي لكل البنوك المشاركة ، بالإضافة إلى رمز البنك المصدر للبطاقة وتسمح لحاملها بالحصول على مشتريات وخدمات مختلفة من تجار متعددين مثل : الفنادق ، المطاعم ، الصيدلية ، محطة الخدمات ، وكالات السفر ، دفع فواتير الهاتف ، الكهرباء ، الماء ، الغاز ، اقتناء بعض المشتريات من محلات متفق معهم... الخ<sup>1</sup>.

### الفرع (5):أنواع البطاقات البنكية في الجزائر

#### 1. بطاقة الصرف الآلي (CIB)

أنشئت هذه البطاقة بواسطة مؤسسة ساتيم وبدا العمل بها سنة 1997، تستعمل هذه البطاقات خاصة للسحب من أجهزة الصرف الآلي وهي محددة المدة والمكان لأنها صالحة فقط في الجزائر<sup>2</sup>. تحمل شعار CIB واسم البنك المصدر لها وهي تحتوي على معالج صغير يسمى un micro processeur يسمى الرقاقة puce هذا الأخير يضمن عمليات السحب والدفع وتسمح البطاقة لحاملها بدفع ثمن المشتريات من سلع وخدمات مختلف الأماكن بالفنادق والمحلات والسوبر ماركت والصيدليات وغيرهم من تجار المتعاملين بين شبكة البنوك وكذا الصرافات الحاملة لشعار CIB البلاد<sup>3</sup>.

شكل البطاقة البنكية مصنوعة من مادة بلاستيكية وفق مقاييس عالمية ISO 7810 وهي أيضا وفق مقاييس وكذا المقاييس المحددة من بنك الجزائر وذلك وفق منشور 94/64 المؤرخ في 1994/9/28 طولها 85,72 مم

<sup>1</sup> ميهوب سماح ، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في البنوك وتأمينات ، فرع بنوك وتأمينات قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2004-2005، صص:45-46.

<sup>2</sup> سليمان ناصر ، النظام المصرفي وتحديات العولمة ، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية ، العدد الأول ، جانفي 2008، صص:14-15.

<sup>3</sup> [http://joomla.satimdz.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=58#ixzz1gEjWQo7P](http://joomla.satimdz.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=58#ixzz1gEjWQo7P)

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

وعرضها 54,3مم وسمكها 0,76ممتحتوي على شريط مغناطيسي خاص بعمليات السحب وخلية الكترونية خاصة بالدفع<sup>1</sup>.

الجدول رقم (2-3): يوضح التطور الملحوظ للبطاقات

السنة	البطاقات المتداولة
2008	339374
2009	569558
2010	979933
2011	811846

Source

:

[http://joomla.satimdz.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=74&Itemid=130&lang=fr#ix.zz1jWpDzsb4](http://joomla.satimdz.com/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=130&lang=fr#ix.zz1jWpDzsb4)

الشكل رقم (2-8): التمثيل البياني لعدد بطاقات متداولة CIB



Source: <http://www.satim-dz.com/chiffres-cles.html> date 13/5/2014 h 2:22

<sup>1</sup> جميل احمد، رشام كهينة، مرجع سابق، ص 20.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

الجدول رقم (2-4): إحصاءات للمعاملات بين البنوك

السنة	السحب	الدفع	المجموع
2008	1 912 400	2 051	1 914 451
2009	2 613 718	1 450	2 615 168
2010	3 763 775	1 805	3 765 580
2011	4 307 859	4 171	4 894 642

Source: <http://www.satim-dz.com/chiffres-cles.html>

الشكل رقم (2-9): تمثيل بياني الفرق بين عمليات السحب والدفع التي تتم ما بين البنوك



Source: <http://www.satim-dz.com/chiffres-cles.html>

II. البطاقات البنكية الدولية (visa)

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

بطاقة VISA الدولية وهي بطاقة للسحب والدفع تمنح للعملاء ذوي الحسابات بالعملة الصعبة صالحة على مستويين المحلي والدولي لكن إصدار هذه البطاقة كان بعدد ضعيف جدا بلغ 6 ملايين بطاقة سنة 2003 و7 ملايين سنة 2004 وهذا بالرغم من انتشار الواسع لهذه البطاقة على المستوى العالمي. وتمنح هذه البطاقات :  
\_ من طرف بنك محلي لزبون جزائري للسماح بتسوية معاملاته من مشتريات وخدمات تجارية من الخارج أو لعملاء أجانب أو غير مقيمين بالوطن رحلات تجارية أو سياحية من اجل سحب المبالغ بالعملات الأجنبية وهذا وفق ما يسمح به القانون<sup>1</sup>. فنجد البنك الخارجي الجزائري والقرض الشعبي الجزائري هم البنكين الذين يعرضان لعملائهم خدمات البطاقة الدولية ومن بين شروط الحصول على هذه الخدمة VISA ما يلي:

- حساب بالعملة الصعبة يقدر ب 1725 أرو.

- حساب بالدينار يقدر ب 20.000 دج جزائري

وتبقى هذه الأرصدة مجمدة لدى البنك ككفالة حتى نهاية مدة البطاقة والتي تقدر بسنة واحدة.<sup>2</sup>

### III. بطاقة سابقة الدفع

بالإضافة إلى بطاقة السحب ما بين البنوك وبطاقة الائتمانية التي أصبح تقدمها البنوك مؤخرا عمل البنك الخارجي الجزائري على إدخال بطاقة سابقة الدفع في إطار الشراكة مع نפטال، حيث تعتبر فكرة استعمال هذه البطاقة في محطات الخدمات station-service من العوامل المساعدة على تطوير الخدمات البنكية في الجزائر، بالإضافة إلى أنها تحقق العديد من المزايا لشركة نפטال.

ولقد تم تمويل تكاليف هذا المشروع من قبل نפטال والبنك، وبدأ العمل بهذه البطاقة في محطتين، ومن

أجل تشجيع التعامل بها تم دفع عمولة على مبلغ المعاملات المقبولة على الشبكة على شكل مكافأة

على هذه الخدمة، والغرض من إقامة هذه التجربة هو تنشيط تعبئة البطاقات من طرف وكالات BEA

حيث حققت هذه التجربة نتائج موجبة حسب رأي نפטال، وسيتم استعمال البطاقة بشكل موسع في

حوالي 1800 محطة خاصة بنפטال في بداية السداسي الأول لسنة 2005.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mansouri Mansour, Systeme et pratiques bancaire en algerie, ed houma ,Alger,2006,p260.

<sup>2</sup> ميهوب سماح ، مرجع سابق ، ص ص، 44-45.

<sup>3</sup> ميهوب سماح، مرجع سابق، ص 44.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

وحسب إحصائيات ساتيم فقد تم توزيع 420 ألف بطاقة دفع إلكترونية كلاسيكية و 52 ألف بطاقة ذهبية قولدن منذ 2004، وقد بلغت قيمة التعاملات عبر هذه البطاقات 7500 عملية يوميا تتم عبر 2120 نهائيا للدفع الإلكتروني الموزعة على التجار و 640 موزعا اليا للنقود متواجد أمام وكالات 17 مؤسسة بنكية وتتوقع ساتيم توزيع 850 ألف بطاقة جديدة سنة 2009 ورفع عدد الموزعات الآلية ب 720 آلة جديدة وتوزيع 4300 نهائيا للدفع الإلكتروني لدى التجار<sup>1</sup>.

وفي هذا الإطار دعا محافظ بنك الجزائر "محمد لكصاسي" إلى تعامل أكبر بالصكوك والبطاقات البنكية لسيما في المعاملات التجارية والعقارية، وأوضح خلال اجتماعه السنوي مع مدراء فروع ووكالات بنك الجزائر أن تحسن التداول النقدي سنة 2012 وفي الثلاثي الأول من سنة 2013 لا ينبغي أن يغطي على فرصة وضرورة تطوير أدوات الدفع غير النقدي على غرار الصك والبطاقة البنكية، وأضاف في هذا الخصوص أن أنظمة الدفع المناسبة أو التحويل البنكي الذي تم إنشاؤه سنة 2006 لا يستعمل إلا بنسبة % 10 من طاقته، مؤكدا على ضرورة أن يحظى هذا النظام بالأفضلية في استعمال أنظمة الدفع الحديثة يضمن تأميننا ماليا أكبر وسمح بلعب دور هام فيما يسمى "الاشتغال المالي" لسيما لفائدة الأسر.

### المطلب (2): آلية عمل البطاقات البنكية في الجزائر

#### الفرع (1): عملية السحب بالبطاقة البنكية في الجزائر

وتعتبر أول تجربة للبنوك الجزائرية في مجال استخدام أدوات الدفع، استعمال بطاقات السحب الخاصة بالشباك الآلي البنكي (GAB) والموزع الآلي للبنوك (DAB) وتم ذلك على مراحل:

أ. المرحلة الأولى : كانت تستعمل بطاقة سحب إلا في الشباك الآلي البنكي والموزع الآلي للنقود

الخاص بالبنك مصدر البطاقة بمعنى لا يستطيع حامل البطاقة السحب من جهاز بنك آخر.

ب. المرحلة الثانية : بدأت هذه المرحلة سنة 1997 ، حيث تم ربط الشبكة البنكية الجزائرية من

خلال استعمال شبكة Satim التي تسمح بإمكانية إجراء السحب من أي موزع آلي للنقود سواء كان تابع لمصدر البطاقة أو لبنك آخر وبذلك حولت شبكة Satim بطاقة السحب العادية إلى بطاقة La carte interbancaire

<sup>1</sup> نوال ، تعميم استعمالات بطاقات الدفع الإلكترونية ابتداء من شهر جويلية ،جريدة المساء الجزائرية ،العدد الصادر بتاريخ : 2009/6/7.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

de retrait CIB سحب ما بين البنوك ولقد عملت على استثمار 3,6 مليون أرو سنة 2003 لأجل تقليص دوران النقود السائلة وتعميم استعمال البطاقة البنكية في الجزائر، حيث عملت على زيادة عدد الموزع الآلي للنقود وكذا إقامة طرفيات دفع عند التجار T erminaux depaiement ولأجل نفس الغرض تم عقد اتفاقية في شهر أفريل 2003 مع مؤسسات فرنسية Ingenco مختصة في صنع طرفيات البطاقات و Satim بمبلغ 400.000 أرو، ولقد مول هذا العقد من طرف البنوك المساهمة في Satim لهي الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

(Algéro-saudian) وبنك البركة (Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA)

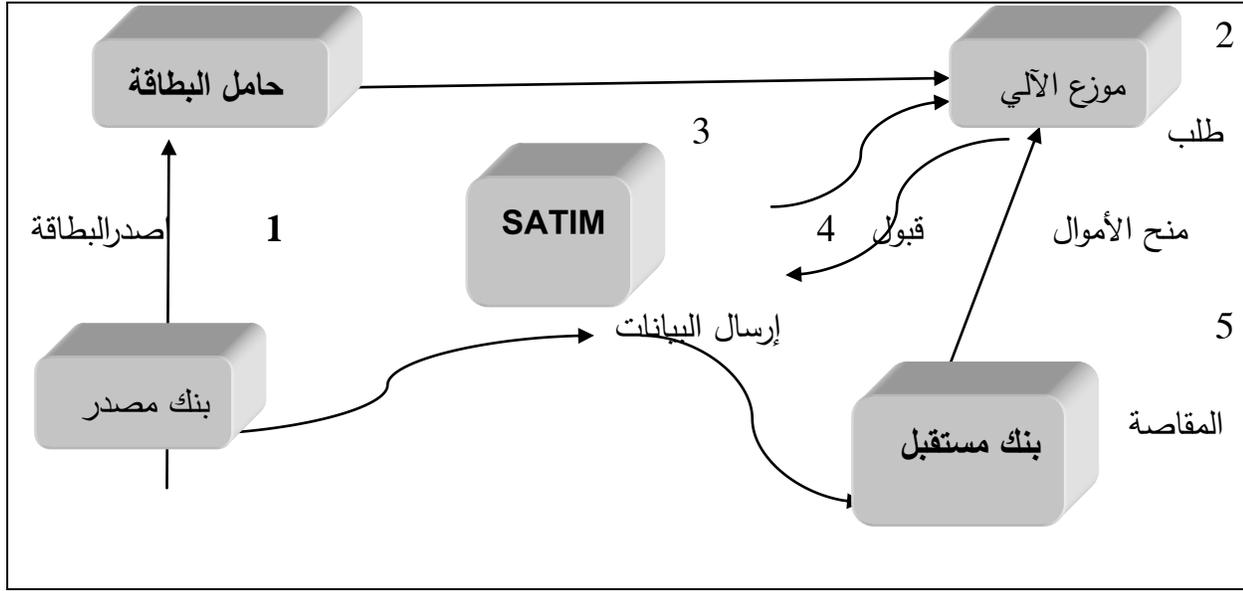
ولقد تم ربط كل الموزعات الآلية للنقود الموجودة في الجزائر سنة 2003<sup>1</sup>، فعملية السحب تتم بطلب ترخيص يوجه إلى مركز الترخيص بالوكالة الذي يقبل أن يرفض الطلب وفي حالة القبول يراقب المركز السقف المسموح به أسبوعيا لكل زبون كما يراقب هذا المركز الإشارة السرية، كما أن السحب الذي يتم بالبطاقة لا يمكن الرجوع فيه بعد ذلك وعلى الساعة الصفر يقوم المركز بمعالجة كل الصفقات التي قامت في ذلك اليوم وتنظمها حسب كل بنك موجود في الشبكة بين المركز وجميع البنوك المشاركة وتسجل العمليات لدى جميع البنوك ويتم إجراء عملية المقاصة في مركز الصكوك البريدية التي لها كل حسابات البنوك. وبهذا يمكن القول ان عملية السحب تتم بأسلوب نصف مباشر فتوجد شبكة الموزعات الآلية وشركة ساتيم لكن لا توجد شبكة بين البنوك وساتيم وهذا ما يخلق نوع من المخاطر تتمثل في عدم معرفة المبلغ الموجود في الحساب بصفة آلية في كل عملية سحب ، أضف إلى هذا الآجال المطبقة تكون بيوم بعد عملية السحب (يوم + 1)<sup>2</sup>.

الشكل رقم (2-10): سير عملية السحب من خلال بطاقة البنكية في الجزائر

<sup>1</sup> ميهوب سماح ،مرجع سابق ،ص 42.

<sup>2</sup> آيت زيان كمال ،آيت زيان حورية ،الصرافة الإلكترونية في الجزائر ،مداخلة إلى مؤتمر العلمي الخامس "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية ،جامعة فيلادلفيا ،عمان 4-5/7/2007،ص 6.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية



### III. كيفية استخدام بطاقة CIB في الصراف الآلي اتباع المراحل التالية :

اختيار اللغة

رسالة ترحيب



اختيار العملية



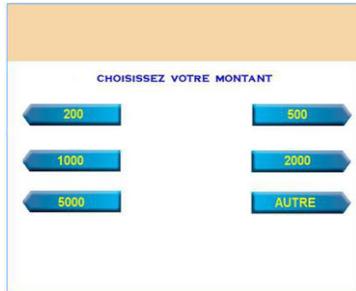
إدخال الرقم السري

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية



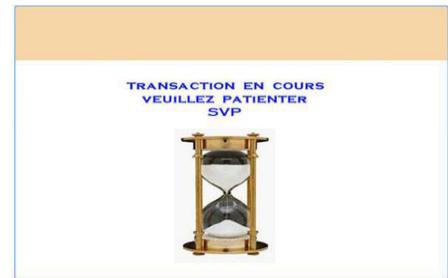
اختيار الحساب

اختيار المبلغ



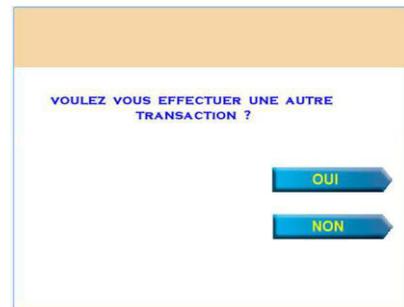
سحب المال وانتظار التذكرة

معالجة المعلومات



نهاية عملية السحب

اقتراح المواصلة



## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

Source: <http://joomla.satimdzcom/index.php?option=com> dqte:2.5.2014h 12;3

من خلال التجارب التي قامت بها ساتيم في الجزائر ولمدة ستة أشهر تم اختيار 5700 من حملة البطاقات وتم تركيب 1670 نهائي الدفع مطارف كما يلي:

الجدول رقم (2-5): يوضح حملة البطاقات ونهائي الدفع -مطارف-

البنوك	حملة البطاقات	نهائي الدفع - المطارف-
بنك البركة	600	20
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	2001	500
بنك التنمية المحلية	198	300
بنك الوطني الجزائري	700	150
بنك الخارجي الجزائري	200	200
القرض الشعبي الجزائري	2001	500

-من إعداد الطالبة بناء على معلومات (جميل احمد، رشام كهينة، مداخلة)

يوجد نوعين من المطارف الثابت والمحمول وكلاهما مطابق لمقاييس EMV ، ويتم تركيب هذه المطارف حسب ما يطلبه البنك تحتوي هذه المطارف على برامج تقوم بمعالجة البطاقات الوطنية والدولية، وتسمح القيام بالنسبة للبطاقات بالعمليات التالية :

-القيام بعمليات الدفع .

-إلغاء العمليات في حال عدم تجسيدها.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

-الترخيص والتأكيد انجاز العملية تعويض عملية الدفع.

-طبع التذاكر مزدوجة للتجار والعميل .

-دفع الفواتير.<sup>1</sup>

الجدول رقم (2-6): إحصائيات لاستخدام بطاقة CIB في أجهزة الصراف الآلي DAB ونقاط نهائي البيع TPE

السنوات	DAB	TPE
2008	544	1 984
2009	572	2 639
2010	636	2 946
2011	647	3 035

source h2;00 : <http://www.satim-dz.com/chiffres-cles.html> 2.4.2014

لبحث عن التجار الذين يتعاملون بالبطاقة البنكية ما عليك سوى اختيار الولاية ثم تحصل على قائمة التجار المتعاملين بالبطاقة ثم انقر على ثم قم باختيار البلدية يظهر لك العنوان .

الشكل رقم (2-12): قائمة الموزعين في كل ولاية

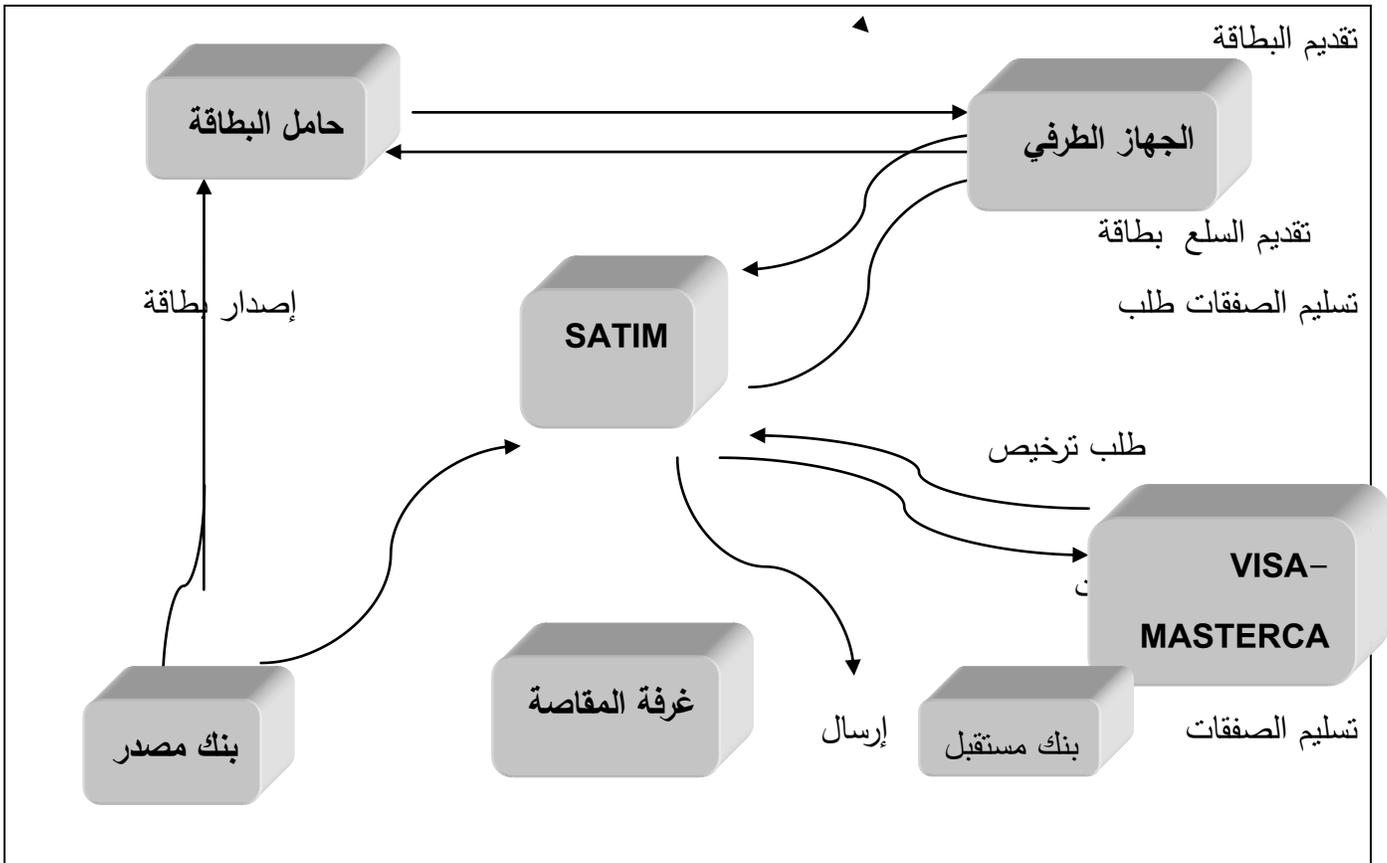


<sup>1</sup> -جميل احمد ،رشام كهينة ،مرجع سابق ،20.

Source : <http://www.satim-dz.com/trouver-un-distributeur-dab.html>

الفرع (2): عملية الدفع بالبطاقة البنكية في الجزائر

الشكل رقم (2-13): يوضح كيفية سير عملية الدفع بواسطة البطاقة البنكية في الجزائر



المصدر: عامر بشير، مرجع سابق، ص 173.

المصدر

ملاحظة: الخطوط المستقيمة: تدل على المسار المرئي .

الخطوط المنحنية: تدل على المسار الغير مرئي من خلال شبكة الاتصالات

عملية الدفع من خلال البطاقة: من خلال هذا الشكل توضيح عملية الدفع :

1. حامل البطاقة والتاجر ينتميان إلى نفس البلد :

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

بعد إصدار البطاقة من قبل بنك المصدر، يقوم حاملها بتقديمها إلى التاجر والتي يضعها في الجهاز الطرفي، بعد ذلك وباتصال مباشر تنتقل البيانات البطاقة إلى مركز البطاقة ساتيم وبعد التأكد من صلاحية البطاقة وفي دورة عكسية يشير الجهاز الطرفي، بالقبول ويسلم التاجر السلعة المطلوبة، في نفس الوقت يرسل مركز البطاقة معلومات عن الصفقة المنجزة كمبلغ الصفقة وصاحب البطاقة إلى البنك المصدر وبنك التاجر، ثم تحدث عملية المقاصة بين البنكين في بنك الجزائر .

### II. حامل البطاقة أجنبي والتاجر محلي :

عندما يضع التاجر البطاقة في الجهاز الطرفي، وباتصال مباشر مع مركز البطاقة ساتيم نلاحظ أن هذه الأخيرة لا يمكنها التعرف على البطاقة ولا على صاحبها لان البطاقة صادرة من مركز أجنبي، وبالتالي تقوم ساتيم بطلب ترخيص إلى المنظمة الدولية VISA , MASTERCARD، التي تتعرف على البنك المصدر للبطاقة وفي دورة عكسية، تمنح القبول لشركة ساتيم بدورها ترسل القبول إلى الجهاز الطرفي، ويسلم التاجر السلعة المطلوبة.<sup>1</sup>

**المطلب (3): أنظمة الدفع البنكية في الجزائر**

يعد تحديث أنظمة الدفع أولوية هامة ، مادام إن وسائل الدفع التقليدية اقل فاعلية في عصر يستوجب السرعة ومنه في هذا المطلب توضيح ذلك .

### الفرع (1)-تعريف نظام الدفع ومكوناته :

#### 1. -تعريف نظام الدفع :

تشمل منظومة الدفع جميع الأدوات والهيئات والإجراءات وكذا المنظومة الإعلامية ووسائل الاتصال المستعملة من اجل إعطاء تعليمات وإرساء معلومات بين المدين والدائن حول المدفوعات والقيام بتسويتها بمعنى تحويل الأموال المناسبة .

عرف نظام الدفع بأنه : مجموعة التسويات لمجموعة دوائر متعاملين وذلك من اجل تحويل قيم بين طرفين على الأقل بأقل تكلفة وبأقل مخاطر وفي وقت تسريع في حدود ما تسمح به التكنولوجيا المتوفرة في الوقت معين .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عامر بشير ، مرجع سابق ، ص174.

<sup>2</sup> مجلة التمويل و التنمية - إصلاح أنظمة الدفع بالجملة / عدد 02- 1997- ص24.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

تحديث البنية الأساسية لنظام المدفوعات الجزائرية : جودة نظام المدفوعات مؤشر جيد لأداء الاقتصاد، حيث إن تطوير المؤسسات والمنافسة التي تحكم السوق البنكية، أدى لتطور وتنوع أدوات ووسائل الدفع بالإضافة لتكنولوجيات الجديدة في نقل البيانات وأوجه التقدم في تكنولوجيا المعلومات هي الأساس لتحسين إجراءات الدفع والانتعاش في البلدان المتقدمة ونمو البلدان الناشئة.

يتكون نظام مدفوعات:- المؤسسات، والوسطاء الماليين-صكوك الدفع- وإجراءات السداد والاسترداد في هذه العناصر الثلاثة، إذ يجب دمج نظام المعلومات والاتصالات داخل وبين المؤسسات، والوسطاء الماليين حيث أن بنك الجزائر قد التزم بمساعدة البنك الدولي مشروعا لتطوير البنية التحتية للنظام المالي الجزائر (نظام الدفع) حيث تلقى بنك الجزائر قرضا بقيمة 16,5 مليون دولار .

**II. الأهداف الرئيسية في إطار هذا المشروع :** تنفيذ إطار لزيادة الكفاءة في تجهيز العمليات المشتركة بين البنوك والأسواق المالية، وأساساً وضع نظام لدفع مبالغ كبيرة؛ وضع القواعد والمعايير للنظام المستقبلي لتطهير معاملات مبالغ الصغيرة، كشرط أساسي لتنميتها؛ ترقية نظام المعلومات من "بنك الجزائر" كمكمل ضروري ودعم نظم الدفع وعمليات السياسة النقدية، ومعاملة غطاء العملات الأجنبية، إلخ ، تعزيز البنية الأساسية للاتصالات السلوكية واللاسلكية .

أصدرت اللجنة المختصة لمصرف التسويات الدولية بنك الجزائر لوائح المتعلقة بالتوحيد القياسي لصكوك الدفع (الشيكات والحوالات البنكية وبطاقة الائتمان)، ووجب التقيد بتوصياتها وحددت إنشاء بيان هوية البنك، قواعد ومعايير للتجارة تتحدد تدريجيا لكل مكون من مكونات نظام الدفع. ويتطلب نظام المدفوعات للمبالغ الكبيرة في الوقت الحقيقي (RTGS) كشرط مسبق بوجود شبكة الاتصالات السلوكية واللاسلكية موثوقة وآمنة وتتسم بالكفاءة. في هذا الإطار أن "بنك الجزائر" قد وقعت اتفاقا مع وزارة البريد و "تكنولوجيات المعلومات" والاتصالات (مبتيك) لتنفيذ لصالح المجتمع البنكي بسرعة مغلقة، عالية، شبكة موثوقة وفعالة وآمنة للمشاركين في عام 2002.<sup>1</sup>

لضمان كفاءة وشفافية عنصر التحكم في هذا المشروع الهام بنك الجزائر قد تنفذ مشروع "نظام مدفوعات" مع تعيين مدير للمشروع في حزيران/يونيه 2003، بتشكيل فريق متعدد التخصصات من المديرين التنفيذيين،

<sup>1</sup> Le Rapport Annuel de BC 2002, **Système de Paiement** : Développement De L'infrastructure ,p13 .

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

والمسؤولة عن تنفيذ المشروع. واستخدم فريق المشروع خطة لتدريب على نظم الدفع وهذه الأنظمة التي تحققت في البلدان المتقدمة وبعض البلدان الناشئة<sup>1</sup>

هذا التحديث في البنية التحتية يهدف لإنشاء نظام المدفوعات الجزائري ذو كفاءة بين البنوك فعال وامن وسريع وتأمين التحويلات بالنقد بتوصيات اللجنة المخصصة من البنك العالمي التسويات الدولية (BIS/CPSS) منها لوائح إجمالية كميات كبيرة في الوقت الحقيقي (المشار إليها في "الجزائر الوقت الحقيقي تسوية الفورية)، عموما المشار إليها **RTGS**، ونظام الذي يدير صكوك الدفع الشامل مركز بين البنوك **TELÉCOMPOSITION** (المشار إليها في الجزائر الدعم بين البنوك **ACTI**). الإطار القانوني لهذين النظامين دخلت حيز الإنتاج في عام 2006، اقيم نظام للمدفوعات الإجمالية بكميات كبيرة في الوقت الحقيقي (**RTGS**) في 8 شباط/فبراير (ومقاصة إلكترونية للمدفوعات للمبالغ الصغيرة **ACTI** 15 مايو 2006<sup>2</sup> .

بنك الجزائر المسؤول عن ضمان التشغيل الجيد والأمن لنظم الدفع في إطار هذه البعثة، التي عهد بها إلى "بنك الجزائر" حسب القانون، جعلت المديرية العامة للمفتشية العامة خلال عام 2007 دفع أنظمة التحكم في البعثة أنها مهمة عبر برنامج التشغيل في البنوك خمسة واختيارها لتكون جزءا من العينة (البنوك العامة الثلاثة واثنين من البنوك الخاصة)، إن الدروس المستفادة من هذا التقييم البعثة التركيز على الحاجة إلى تحسين الدعم الكامل لأمن العمليات والإشراف عليه فيما يتعلق بالهياكل التشغيلية في المصارف الخاضعة للرقابة وإدارة المراقبة الداخلية لهذه الأقسام بشكل دفع نظم التحكم في البعثة<sup>3</sup>. تعريف أفضل للبعثات لهياكلها التشغيلية، إن هذه البعثة زادت للبنوك الخاضعة للرقابة السلامة التشغيلية وتنظيم هياكلها من حيث الإشراف تساهم في تطوير الرصد الديناميكي الدائم لنظم الدفع وساهمت المديرية العامة المفتشية العامة بوضع عنصر تحكيم يدوي لأنظمة الكمبيوتر فيما يتعلق بمستوى المشاركة البنوك لنظم الدفع<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> Le Rapport Annuel de BC 2003, **Le Système de paiement gros montants**, P29-30.

<sup>2</sup> Le Rapport Annuel de BC2006, **Modernisation de l'infrastructure des paiement**, p107 .

<sup>3</sup> Le Rapport Annuel de BC2008, **Système de Paiement**, p117-118 .

<sup>4</sup> Le Rapport Annuel de BC 2009, **Système de paiement**, p128

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

كذلك في سنة 2010 من خلال (المادة 52 من المرسوم 3-11) المتعلقة بالعمل والائتمان أعطى بنك الجزائر تشريعات وإحكام جديدة في ما يتعلق بإصلاحات أوسع في هذا المجال خاصة عملة رصد والأمن لنظم الدفع وتميزت سنة 2010 جهاز قانوني مدعم رئيسي لمشروع التحديث والتطوير مركزية المخاطر.<sup>1</sup>

وعليه نستنتج انه سوف تسهل تطوير الوساطة البنكية وإدارة المخاطر، اندماجات جديدة من الخدمات البنكية للأفراد مثل بطاقات الائتمان وبطاقات الشحن، تعزيز الروابط المؤسسية والمالية مع الأسواق المالية العالمية وتهيئة بيئة مواتية لمشاركة البنوك الأجنبية في السوق المالية الجزائرية.<sup>2</sup>

### الفرع (2): أنواع نظام الدفع في الجزائر

#### 1. نظام الدفع بالبطاقة في الجزائر

لا يمكن لنظام الدفع أن ينجح إلا إذا كانت مجالات القبول واسعة وان تغطي أغلبية كل التجار بالأجهزة الطرفية، وفي هذا السياق أحس النظام البنكي الجزائري الحاجة إلى تطوير وسائل الدفع البنوك لتلبية حاجات المستهلكين في أحسن الظروف، وبهذا أدخلت البنوك وبالتعاون مع شركة ساتيم في مشروع بوضع نظام دفع إلكتروني ومع اتصالات باستعمال الهاتف لتلبية متطلبات المؤسسات البنكية وسوف يتم العمل بهذا النظام في بداية 2005، في مجال الهيكلة تتكف ساتيم بوضع واستغلال جهاز SERVEUR الوطني بربط مختلف نقاط البيع ومعالجة الصفقات أما البنوك الأعضاء فسوف تتكفل بمهمة تعريف ونشر وتطوير المنتج للعملاء والتجار المسجلين في مؤسساتهم وكل حامل للبطاقة سوف يكون في مقدوره السحب والدفع إذا ما وافق البنك المنتمي إليه، أن هدف مشروع ونظام الدفع بالبطاقة في الجزائر هو توحيد التقنيات المكونة للجهاز والطريقة المثلى للدفع هي تلك التي تتميز بالبساطة في الاستعمال ونموذج هو (خط دفع + إلكتروني) ، وهي وسيلة مؤمنة بالنسبة لحامل البطاقة ولها جهاز مقاصة إلكترونية يتميز بالسرعة .

<sup>4</sup>Le Rapport annuel de BC 2010, **Modernisation de l'infrastructure bancaire** :système de paiement et centrale des risque et des impays,p88-89 .

<sup>2</sup> Le Rapport annuel de BC 2005, **Modernisation de l'infrastructure du système bancaire** ,p113-114 .

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

لقد قررت شركة ساتيم بداية المشروع بثلاثة أو أربعة بنوك يركزون في المرحلة الأولى على 300 أو 400 قابلين (تجار) ويكونون على مساحة أربع إلى خمس كيلومترات حول الجزائر العاصمة ، ويتعين على شركة ساتيم بوضع هذا النظام أن تحصل على :

-موزعات آلية SERVEUR والمعدات الضرورية لمركز المعالجة ، أجهزة طرفية ما بين 500 الى 800 موجهة للتجار من بداية عمل المشروع ،. ويتوفر هذه الشروط فان تسيير هذا النظام يكون على جبهتين:  
-الإجرائية: تكوين لجنة بنوك وذلك بوضع دليل دفع الكتروني وقواعد تعامل التجار والعاملين وفك النزاعات .....  
-التقنية: متابعة العمليات على مستوى الوكالات والتجار فان العملية تبدأ بوضع دفتر الشروط للحصول على حل نقدي كامل واستكمل في افريل 2001 باقامة مركز معالجة بين البنوك .

إن هذا التحليل مرتبط بدراسة تقنية اقتصادية لسوق الحاملين ،ولهذا يستوجب دراسة حاجيات البنوك ودراسة الحاملين والتجار ، وبذلك وضعت ساتيم دفتر الانجاز وبعد دراسة السوق الجزائري يتم في المرحلة الثانية وضع المعدات والعتاد وتحضير نقاط تمركز التجار والوكالات من طرف مركز النقدية بين البنوك ومجموع مؤسسات المشتركة، وتشرف شركة ساتيم على العملية التقنية ويتعين على التنظيم إدماج الهياكل الموجودة مع الشبكة النقدية بين البنوك على ضمان المبادلات في جهاز SERVEUR وجهاز المعلومات لمختلف البنوك ، ومفهوم البطاقة مفهوم جديد على الجزائريين يجب إن يواكب هذا الانجاز العمل الإعلامي والتحسيني وتكوين التطبيقي ومهني يشمل إدارات جهاز الدفع المستعملين الساهرين على الإنتاج وتسيير SERVEUR ، وفي الأخير إن شركة ساتيم وجميع البنوك المنخرطة يتعين إن تنظم شبكات الدفع الدولية بإصدار بطاقات دفع الفيزا والماستر كارد القابلة للاستعمال على المستوى الوطني والدولي .<sup>1</sup>

### II. نظام اللوائح الإجمالية في الوقت الحقيقي من المدفوعات العاجلة وذات القيمة الكبيرة RTGS

#### 1: تعريفه

نظام دفع مبالغ كبيرة في الوقت الحقيقي، ونظام فيما بين فيما بين البنوك . ونظام دفع حيث تصنع كميات كبيرة أو المدفوعات المدفوعات العاجلة. يتم سداد المدفوعات فقط عن طريق التحويل البنكي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عامر بشير ،مرجع سابق،ص ص 171-173.

<sup>2</sup> Le Rapport Annuel de BC 2005 ,Systeme de paiement de gros montants en temps réel RTGS , p114.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

وفي المادة 03 من نفس القانون تعرف نظام ARTS "بأنه نوع من نظام تسوية المبالغ الضخمة والاستيعابية RTGS"، "في نظام الدفع، عمليات الدفع ما بين البنوك تتجزأ إجمالاً (بدون مقاصة) وفي الوقت الفعلي لحسابات التسوية المفتوحة في النظام للمشاركين<sup>1</sup>.

### 2: الإطار القانوني لنظام RTGS

سريان نظام اللوائح الإجمالية للمبالغ الكبيرة في الوقت الحقيقي، ونظام المدفوعات العاجلة RTGS يسمى **ALGIRIAN REAL TIME SETTLEMENT ARTS** (الجزائر في الوقت الحقيقي) تدخلت عملياً بأحكام اللائحة رقم 04-05 الصادر في 13 أكتوبر 2005. هذا النظام يفرض جميع المبادئ التي أوصت بها اللجنة المعنية بالمدفوعات والتسويات البنك التسويات الدولية، على مستوى الإطار التنظيمي، والبنية التحتية للإنتاج والمساعدة، وكذلك على مستوى النهائي من المدفوعات، ومرافق لممارسة عملها يعمل نظام **ARTS** باستمرار وفي الوقت الحقيقي كل يوم العمل من 8 ساعات إلى 17 ساعة، قبل وبعد افتتاح يوم التبادل، ومميزات الساعات هي بدء تشغيل النظام على التوالي بالتقنية المحجوزة وتنفيذ الإجراءات التطبيقية بعد وقف العمل بالمبادلة (الإبلاغ، والأرشفة، وبيانات النسخ) كما أنه دخل حيز التنفيذ في 8 فيفري 2006.<sup>2</sup>

يخص هذا النظام مايلي :

- الأموال المحولة بين البنوك أو مع البنك المركزي، مما يسمح بتحسين طريقة تسيير السيولة والاحتياط الإجمالي بتقليل المخاطر التنظيمية.
- المعالجة السريعة للمدفوعات التجارية بين المؤسسات و التي لها أهمية كبيرة نظراً لأنها تساهم في ترقية التجارة و تطوير الاقتصاد .
- تنظيم الصفقات التي تتم في أسواق رأس المال كالبورصة و السوق النقدي، مما يزيد في تطورها.
- و يسمح هذا النظام بتنظيم أوامر تحويل الأموال التي تعادل و تفوق 1 مليون دينار و معالجتها في الوقت الحقيقي على أنها عمليات استيعابية و فورية و بصورة إجمالية (عملية بعملية) و ذلك دون تأجيل، أي أنه يخص

<sup>1</sup>Règlement de la Banque d'Algérie N° 05-04 du 13 octobre 2005 portant sur le system de règlement brut en temps réel de gros montants et paiements urgents

<sup>2</sup> Le rapport annuel de BC 2006, Système de régleme nt brut en temps réel de gros montants et paiement urgents, p107 .

فقط عمليات الدفع التي تتم بالتحويلات.<sup>1</sup>

**3: مكونات نظام RTGS** : يتكون من منصة الإرسال (البرمجيات دفع ومعدات الكمبيوتر ) متصلة بتركيب منصات ما يسمى "مشارك" على مستوى البنوك . وبالإضافة إلى ذلك، يدعم ميزات نظام **RTGS** لمنصة المساعدة الساخنة التي يتطابق الدفعات، وفي حالة حدوث مشاكل واجتمع مع وفاق على منصة الإرسال تلقائياً استمرار العمليات (في المجموعة). من المستحسن عموماً أن **RTGS** لديها نظام المساعدة عن بعد (منصة المساعدة الباردة) الذي يضمن أرشفة جميع البيانات التاريخية المتعلقة بالمدفوعات، وتؤيد المدفوعات في حال صعوبات جدية (الكوارث، الزلازل، والفيضانات، انقطاع التيار الكهربائي.) في المنطقة حيث يتم تثبيت منصة الإرسال والمنصة المساعدة الساخنة.<sup>2</sup>

### 4: المشاركون في النظام RTGS

المشاركون المؤهلين في هذا النظام: . المشاركون مباشرة متصلة مباشرة بنظام (RTGS) .  
المشاركون غير المباشر: (الوصول إلى نظام **RTGS** استخدام خدمات المشتركين مباشرة). هذان النوعان من المشاركين تحمل المسؤولية المالية الكاملة لحساباتهم في نظام القانوني المقترح في **RTGS** والمحاسبة في بنك الجزائر العمليات التي تجري فيما بين المشتركين في نظام **RTGS** عمليات السحب، وهي:

\_التحويلات من بنك إلى بنك .

\_التحويلات لحساب العملاء.

هذه العمليات تتطوي على مبالغ كبيرة أو عمليات عاجلة أو محفوفة بالمخاطر على المشاركين وعمالها استعداد لدفع تكاليف الإدارة،

<sup>1</sup> Le Rapport annuel de BC 2002 ,le système de paiements de gros montants et /ou paiements urgents en temps réel RTGS .

<sup>3</sup>Le Rapport Annuel de BC 2005 , le système de paiements de gros montants temps réel RTGS :composition de système ARTS ,p115 .

المشاركين الحاليون في نظام RTGS كلهم مشاركون مباشرون وهم :

### -البنك المركزي

بنك الجزائر هو الممثل المالي للدولة و المسؤول على معالجة كافة عمليات الصندوق ،.يضمن بنك الجزائر تسيير ، متابعة ومراقبة هذا النظام الذي يسمح بتحديد جميع عمليات الدفع، بالإضافة لتسيير تكاليف وضع نظام ARTS .فيما يخص فعالية نظم المعلومات ، بنك الجزائر هو الذي يتولى تطوير التوافق بين نظام ARTS ونظامه المعلوماتي الداخلي خصوصا المحاسبي و يجب عليه أيضا حماية الروابط الموجودة بين النظام المركزي لـ ARTS و قاعدة المشاركين .

### - البنوك التجارية

تلعب البنوك التجارية دور الوسيط في نظام الدفع طبقا للمادة 70 من الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 والمتعلقة بالنقد والقرض . كل عمليات البنوك تتمثل في استقبال الأموال ، عمليات القرض و وضع وسائل الدفع تحت تصرف العملاء.

### -الخزينة العمومية

تضمن الخزينة العمومية دور تنفيذ ميزانية الدولة، والخدمات المالية للجماعات المحلية والهيئات العمومية مثل على عكس كل المشاركين في نظام ARTS ، الخزينة العمومية تستعمل شبكة اتصال خاصة من أجل إرسال أوامر الدفع.

### - بريد الجزائر

تقوم بريد الجزائر بعملية جمع الأموال ، تسيير وسائل الدفع و تسيير الحسابات الجارية المختلفة و بريد الجزائر موضوعة تحت وصاية وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال.

### - الجزائرية للمقاصة

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

19 هي شركة ذات أسهم أنشأت من طرف البنوك العمومية و الشركات المسجلة في البورصة بتاريخ نوفمبر 2001 و التي بدأت نشاطها في 07 جانفي 2002 وتخضع لرقابة لجنة تنظيم و متابعة عمليات البورصة و يتمثل دورها في حفظ الأوراق إدارتها و تسهيل تنقلها في شكل منزوع الصفة المادية و لفائدة حامل معروف للأوراق المالية .

### - مركز المقاصة المسبقة ما بين البنوك

هو المتعامل التقني لنظام المقاصة الآلية الجزائري و هو مسير عمليات الدفع المرسلة في النظام، حيث أن رأسماله مفتوح لكل المشاركين في نظام الدفع المكثف الشامل (ATCI) ALERIE TELECOMPENSATION INTERBANCAIRE

حسب المادة 04 من القانون 06/05 المتعلق بمقاصة الصكوك و وسائل الدفع المكثفة الأخرى فهي فرع لبنك الجزائر المسؤول عن تسيير نظام الدفع المكثف .

-بالإضافة إلى مؤسسة ساتيم " SATIM " <sup>1</sup>.

### 5:آلية عمل نظام RTGS :

النظام الجزائري للوائح الإجمالية في الوقت الحقيقي للمدفوعات الكبيرة ARTS نظام إلى لنقل المدفوعات. يتم إجراء هذه أوامر الدفع في منظومة واحدة تلو الأخرى، وفي الوقت الحقيقي. ولذلك لا يتم تعويض المدفوعات. المدفوعات في النظام قابلة للإلغاء لضمان استخدام الأموال التي تلقتها مشارك في تنفيذ العمليات الخاصة بها مجاناً، في حالة الدفع عن طريق الخطأ المشارك المعني يجب أن يسأل المشارك الذي تلقي نقل له العودة لتصحيح الخطأ وهكذا، المسؤولية تقع على عاتق المشتركين في النظام الذين يجب ضمان إنجاز معاملات الدفع التي هي بدأت، و يبرز النظام أوامر قائمة الانتظار لنقل أحد المشاركين في عندما لا تكون هناك أحكام كافية في التسوية، افتتح في حساب النظام لأوامر التحويل، المشاركين استخدام رسالة Swift، وبالإضافة إلى ذلك، ضمان موثوقية وسلامة المدفوعات نظام الإرسال ومعايير الرسائل Swift عموماً تستخدمها البنوك المركزية. نظام RTGS هو نظام

<sup>1</sup> Règlement de la Banque d'Algérie N° 05-04 du 13 octobre 2005, **portant sur le système de règlement brut en temps réel de gros montants et paiements urgents** article 09.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

ذاتية للبنوك المركزية، التي تدير إدارته بالنيابة عنهم، وفي إطار حساباتهم البنكية للبنوك معناه العمليات مع البنك المركزي حيث أن المعاملات بين البنوك تتم حصراً وتلقائياً بطريقة آلية RTGS ونفذ بنك التسويات الدولية للإدارة السليمة للمخاطر، ومعايير السلوك الرشيد (لوائح واضحة، معلومات للمشاركين عن المخاطر، وتنفيذ نظم للمعونة، والقروض البيئية يوميا، ونظم الأمن)، لأنظمة RTGS.<sup>1</sup>

في السنوات السابقة نجد إن نظام ARTS في سنة 2006 إلى غاية و2011 هي السنة السادسة من نشاط النظام ARTS في تطور مستمر في مختلف المعاملات على النظام حيث سجل معدل توافر هذا النظام 99.77% ضد 99.93% في عام 2010، هذه النسبة هي نتيجة للنسبة بين مدة الاسمية فتح النظام للمبادلة وأن الإخفاقات التي أعريت في ساعات والتقرير الناتج عن ذلك متسقة مع المعايير المقبولة عموماً للموثوقية التشغيلية لنظم المدفوعات الإجمالية في الوقت الحقيقي كبيرة بشكل عام. واهم المعاملات البنكية التي استعملت خلال السنة، نجد سجل نظام الفنون 311 237 تسوية المعاملات في دفاتر "بنك الجزائر" (211 561 في عام 2010)، أن النظام قد افتتح في عام 2011. لأيام 251. مقارنة بالعام 2010، و قد شهد نمواً في عدد الدفعات من 12.8%، وزيادة في القيمة بنسبة 15.8%، وكان متوسط حجم التداول يومي 945 المعاملات مع قيمة متوسطة من 710 بليون دينار مقارنة مع المعاملات 833 لمبلغ متوسط يومي 313 2 مليار دينار في عام 2010.

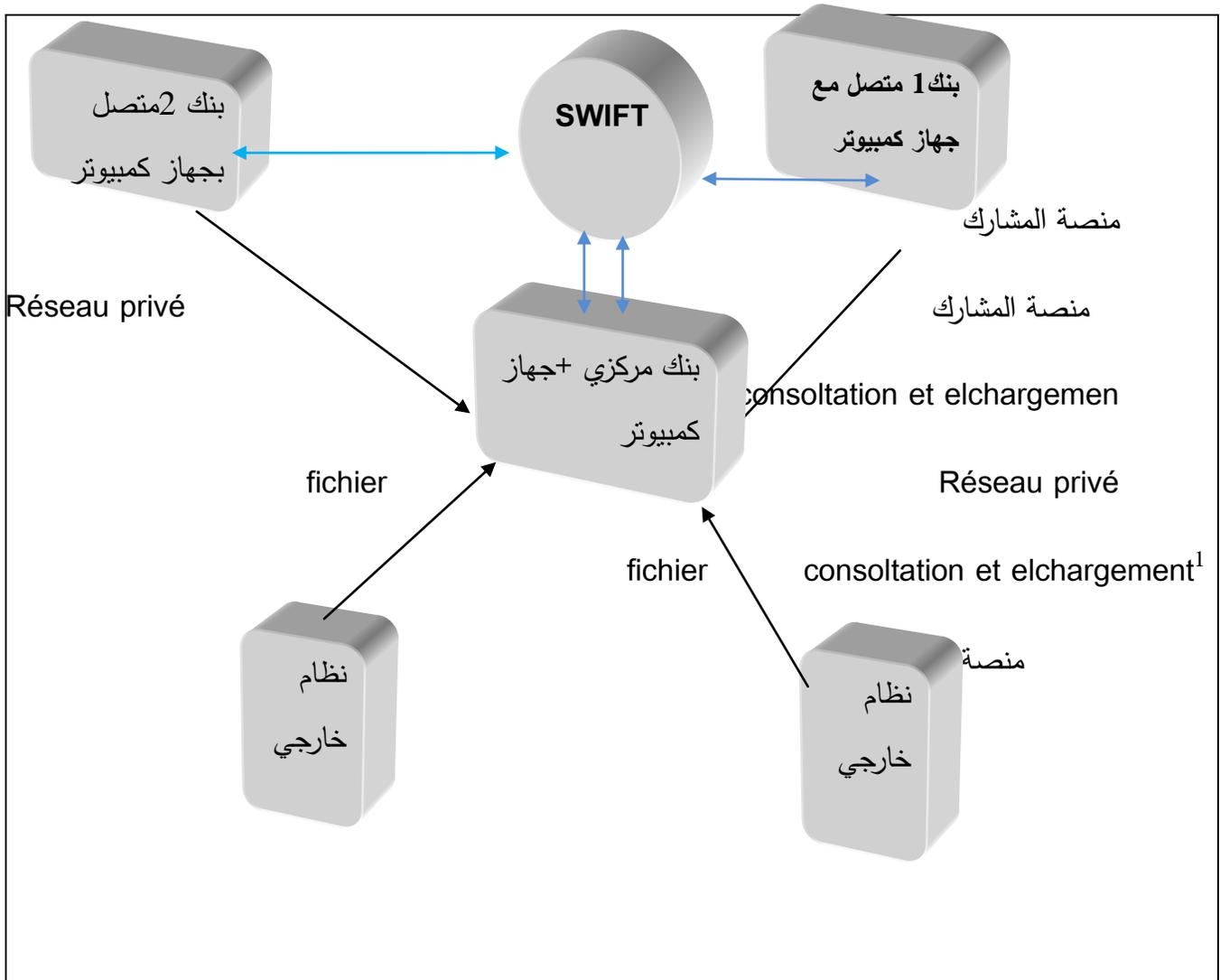
التحويلات المالية إلى البنوك العملاء (61% مقابل 55.7% في 2010).<sup>2</sup>

### 6: هندسة تشغيل نظام ARTS

الشكل رقم (2-14): آلية عمل نظام ARTS

<sup>1</sup>Le Rapport Annuel de BC 2005 , le système de paiements de gros montants temps réel RTGS , P114-115.

<sup>2</sup>Le Rapport Annuel de BC 2011 , le système de paiements de gros montants temps réel ,p87 .



Source : Rapport Annuel de BC 2005 , le système de paiements de gros montants temps réel

Le -RTGS,p 116 .

ومنه نستنتج أن ARTS هو نظام الأول لنظام المدفوعات الكبيرة المشغل في شمال أفريقيا تجدر الإشارة إلى أن كذلك الجزائر بلد عضو في مجلس التعاون الخليجي والأردن، تشكل نظام عصري للمدفوعات من المهم

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

أن نلاحظ أن سريان نظام الكبيرة في الوقت الحقيقي الوطني بالعملة الوطنية ، وسوف يتبعه الأساس لإصلاح نظم الدفع متصل بنظام التعويض عن بعد.<sup>1</sup>

### III. نظام الدفع الشامل (المقاصة الالكترونية في الجزائر) ACTI

#### 1: تعريف نظام الدفع الشامل

يتعلق هذا النظام بتطوير وسائل الدفع و عمليات معالجتها سواء وسائل الدفع التقليدية أو الالكترونية ( البطاقات البنكية ) ، و في سنة 2002 تم وضع مجموعة عمل تولت تسطير الاستراتيجيات المتعلقة بعمليات الدفع و الدفع الشامل و يتعلق الأمر بصفة خاصة بالمقاصة الالكترونية و التفكير في وضع النصوص القانونية لمثل هذا التطور، و وضع شبكة للتحويل و نظام معلوماتي للمشاركين أو المنخرطين في النظام ، كذلك وضع الشروط الملائمة لتطوير وسائل الدفع ، خصوصا ، الوسائل الالكترونية<sup>2</sup>

وفي إطار تحديث نظم الدفع الكميات الكبيرة أو بالتجزئة بنك الجزائر انشأ في أوت 2004 شركة فرعية مابين البنوك مركز (cpi) précomposition inter bancaire المحكمة الجنائية الدولية وبنك الجزائر هو المساهم في هذه الشركة لضمان تحقيق نظام المقاصة وهو استجابة إلى عملية تحديث نظام المدفوعات وتكاملا مع نظام التسوية الإجمالية RTGS.<sup>3</sup>

خلال سنة 2005 قام بنك الجزائر بالتحضير لمشروع نص المرسوم المتعلق بالنظام ( ATCI ) ALERIE TELECOMPENSATION INTERBANCAIRE كما قرر مجلس النقد و القرض في 15 ديسمبر 2005 القانون رقم 06-05 المتعلق بنظام مقاصة الشيكات و وسائل الدفع الأخرى كما كمل هذا النص القانوني بإقرار قانون آخر يتمثل في القانون رقم 07/05 و المقرر في 28 ديسمبر 2005 المتعلق بأمان أنظمة الدفع.

<sup>1</sup> Le Rapport Annuel de BC 2005 , **le système de paiements de gros montants temps réel RTGS** : La Banque d'Algérie : l'opérateur p119 .

<sup>2</sup> Le Rapport Annuels BC 2002, **le système de paiement de masse** .

<sup>3</sup> Le Rapport Annuels BC 2005 , **La Tél compensation** : ALGERIA TELé-COMPENSATION INTERBANCAIRE, P120.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

وفي الواقع تحديث نظام الدفع الشامل في الجزائر يمثل عنصر هام لإصلاح نظام الدفع ككل تم إعداد نظام المقاصة للمدفوعات بشيكات وفواتير والتحويلات والسحوبات والدفع عن طريق بطاقة الائتمان وهو حيز التنفيذ في 15 ماي 2006.<sup>1</sup> من قبل الوزير المنتدب المكلف بالإصلاح المالي .

و في إطار هذا المشروع يقوم بنك الجزائر مع المجموعة البنكية بالتخطيط لما يلي:

-هندسة نظام المقاصة و ذلك بوضع تبادل وسائل الدفع تحت الشكل الالكتروني

و مجردة من الشكل المادي، وضع أرشيف لوسائل الدفع الورقية التي سيتم معالجتها باستخدام أجهزة سكا نير، النظام المعلوماتي، كيفية إدارة و تسيير المقاصة...).

-التعريف بالنظام و بأهدافه تحديد نوع المشاركين و إبراز الدور و الجهات المسيرة للنظام و نوع الوسائل المعالجة وفق النظام ، بالإضافة إلى مراقبته و سن قوانين الأمان و تحديد الشروط التقنية للدخول إلى النظام...الخ.

-تقدير الأسعار المكلفة للنظام.<sup>2</sup>

### 2: خصائص نظام الدفع الشامل ACTI

-نظام مثبت في مبنى بنك الجزائر يتكون من موقع اسمي وهي back up chaud et back up froid وهذا الهيكل المعتمد لضمان التوافر العالي من النظام .

-يحسب نهاية كل يوم مقاصة أرصدة متعددة أطراف المشاركين ويصب في نظام ARTS يديره بنك الجزائر .

-محمى ذاتيا من خلال تحديد الحدود القصوى للأرصدة متعددة الأطراف التي ترصد باستمرار ويرسل تنبيه للمسئول المشاركين في حال ما سيكون هجر رصيد بنكي .

-تامين ضد مخاطر الاحتيال لان التبادل يتم عن طريق نقل ملفات مختومة ومشفرة وتوقيعها باستخدام بروتوكول الأمان يقودها شاشة مدمجة وأشكال مسطحة للاتصال في النظام المركزي .

-تامين ضد المخاطر التشغيلية من خلال تنفيذ المساعدة الساخنة والباردة والتحكم عن بعد .

<sup>1</sup>Le Rapport Annuel de BC 2010 ,Systeme de telecompensation des paiement de masse ,p91.

<sup>2</sup> Systeme RTGS", Document Interne De La Banque D'Algérie, 13 Mai 2005, p 34.

-تشغيل النظام بالكامل عن طريق المعاملات الالكترونية (نظام التبادل لا وركي الالكتروني).

### 3: وظائف نظام الدفع الشامل ATCI

يتميز نظام ATCI سوف يكون الداعم لأي نوع من تعليمات الدفع الشامل ومن أهم مهامه هي :

-إدارة الخصوم المنقولة من المشاركين .(التحكم في العناصر ، التحقق من انتقال الخصومات ، معالجة الأخطاء).

-لكل خصم انتقل من احد المشاركين يتم إنشاء ملف يدار من قبل ATCI يعاد إلى المشارك وتشار فيه انتقال نتيجة معاملة الخصم .

-إدارة (إصدارات المرتبطة بكل عملية دفع ، إعادة خصم في كل نهاية جلسة المقاصة وتسييرها لكل مستلم ، طلبات إلغاء الدفع )

-تنفيذ خدمة المراسلة فيما بين المصارف المؤمنة باستمرار : توجيه صور الشيكات وكذلك ورسائل المعلومات بين المشاركين وتوزيع هذه الرسائل بين جميع المشاركين .وتبادلها العكس بالعكس بين المشاركين ATCI.

-إدارة المخاطر المالية والوقاية من مخاطر إخفاق احد المشاركين .

-حساب الأرصدة وتوفير المعلومات المالية الفنية للمشاركين .<sup>1</sup>

### 4:المشاركون في نظام الدفع الشامل ACTI

أما الهيئات التي تتدخل في نظام المقاصة الالكترونية من أجل عمليات الدفع الشامل مرتبطة بالنظام كمشاركين مباشرة وغير مباشرة ،فالمشارك المباشر متصل بالنظام عبر منصة المشاركة والمشارك الغير مباشر يستخدم احد المشاركين مباشرة .

فهي: - بنك الجزائر، - البنوك التجارية، - بريد الجزائر، - الخزينة العمومية <sup>2</sup>، الجزائرية للمقاصة Algérie clearing، مركز المقاصة المسبقة ما بين البنوك و الشركة الآلية و النقدية للمعاملات ما بين البنوك SATIM ،

<sup>1</sup>Le Rapport Annuel de BC2005, **La Télécompensation** :ALGERIA TELé-COMPENSATION INTERBANCAIRE ,p120-123 .

<sup>2</sup> Le Rapport Annuel de BC 2004 ,**systeme paiement de msse**,p97 .

### المبحث الثالث : القدرة التنافسية في البنوك

تعد القدرة التنافسية احد اهتمامات في مجالات اقتصاديات الأعمال ويمثل امتلاكها هدف تسعى إليه كل المؤسسات الاقتصادية تحديد مفهومها شغل اهتمام الباحثين منذ عقد الثمانينات من القرن 20 ولها عدة أنواع ومؤشرات التي تدل على تمتع البنك بقدرة تنافسية من عدمها .

#### المطلب (1): مفهوم القدرة التنافسية

##### 1. تعريف القدرة التنافسية

رغم توسع في استخدام مصطلح القدرة التنافسية إلا انه لم يحصل اتفاق حول تعريفها وتحديد معناها

فتعددت تعريفاتها منها :

القدرة التنافسية هي :

- عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية والتي تشمل الموارد البشرية والتقنية ،والنظم والنتائج وتعتبر المنظمة قادرة على المنافسة إذا استطاعت المحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها عبر الزمن .<sup>1</sup>

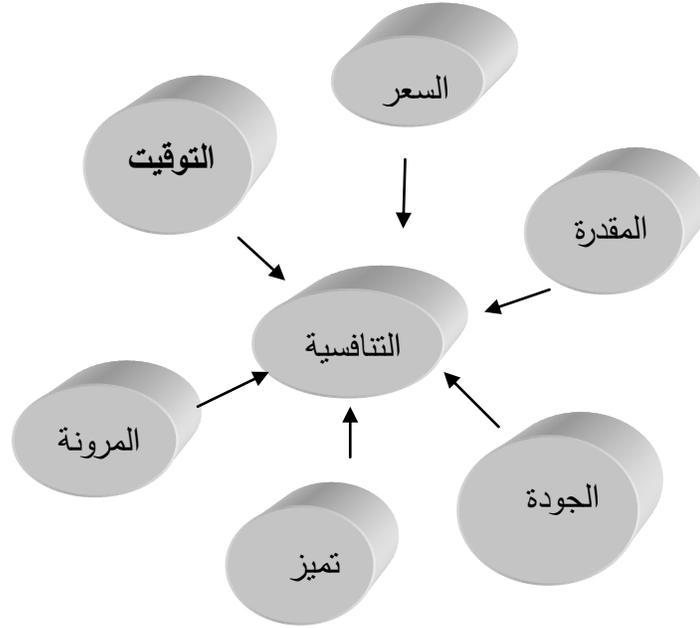
- حددت اللجنة الأوروبية تعريف لها من حيث انطباقه على الشركات والقطاعات والمناطق ومن حيث ارتباطه بقدرة هذه الكيانات عند تعرضها للمنافسة الدولية على تأمين عائدات عالية نسبيا استنادا لعوامل الإنتاج وإبقاء على مستويات توظيفه عمالة نسبيا وأنها القدرة المستمرة للمؤسسات على بيع السلع والخدمات بربحية في الأسواق المفتوحة.<sup>2</sup>

ومنه نستج أن القدرة التنافسية بمثابة عامل هام في تحديد مدى نجاح أو فشل مؤسسة فهي تعبر عن جوانب التميز فيها والقدرة التنافسية تستند لمجموعة سبل التي تجعل المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة وهي تخصص بيع السلع والخدمات مثل السعر والجودة ومرونتها والوقت .

<sup>1</sup> محمود احمد التوني، الاندماج المصرفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 141.

<sup>2</sup> باسل فار قنديل ناثر، تطبيق إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص 59.

الشكل رقم (2-15): كيفية تحقيق قدرة تنافسية لمؤسسة



المصدر: نبيل مرسي ، إستراتيجية الإنتاج والعمليات (مدخل إستراتيجي) ، دار الجامعية الجديدة ، مصر ، 2002، ص30.

## II. القدرات التي تشكل منها القدرة التنافسية

إن بناء القدرة التنافسية للبنك يتجاوز النظر إلى المظاهر المنفردة لبعض ما قد يتميز به البنك من قدرة في مجالات معينة، ولكن الأهم هو النظر إلى القدرات الكلية والتي تتشكل منها القدرة التنافسية في معناها الشامل، وهي التالي:<sup>1</sup>

1- قدرات معلوماتية : نظم المعلومات والاتصالات الفعالة، ورصيد المعرفة المتاح عن عناصر نظام الأعمال ومتغيرات السوق.

2- قدرة تنظيمية: التنظيم الشبكي المرن المبني على أساس معلوماتي والمنفتح على البيئة.

3- قدرة إنتاجية: الطاقات الإنتاجية والنظم والإمكانيات البحثية والتطويرية القادرة على إنتاج سلع وخدمات متميزة.

4- قدرة تمويلية: الموارد المادية والمالية المناسبة.

<sup>1</sup> محمود احمد التوني، المرجع السابق، ص 142.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

5- قدرة تسويقية: أساليب وإمكانيات الاتصال بالسوق والوصول إلى العملاء لتحقيق تدفق السلع والخدمات إليهم بحسب متطلباتهم ووفقا لتوقعاتهم.

6- قدرة بشرية: الموارد البشرية المدربة والمتحمسة والطاقات الذهنية المبدعة والرغبة في المشاركة.

7- قدرة قيادية: القيادات المتفوقة ذات الرؤية والالتزام بالابتكار والتطوير والمرونة.

### المطلب (2): أنواع ومحددات القدرة التنافسية

#### I. أنواع القدرات التنافسية

أنواع القدرة التنافسية تتجسد في ميزتها فنجد نفس الأنواع التي تكون بالمؤسسات مثلها في البنوك وهي على نوعين

#### 1- ميزة التكلفة بأقل :

والتي تتحقق كنتيجة لقدرة المؤسسة على إنتاج وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة .

#### 2- ميزة الجودة العالية :

حيث تتفوق المؤسسة على المنافسين بتقديم منتج متميز وعالي الجودة وله قيمة كبيرة في نظر المستهلك ، وتعتبر هذه الأخيرة مكلفة بسبب تكلفة الافراد في لشاطات منتجة للقيمة أفضل من المنافسين كمساعدة العملاء في توفير مختصين اضافين وتصنيع منتجات أكثر دواما واستمرار .

وتنشأ الميزة بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين ، حيث تكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا بمعنى آخر بمجرد أحداث عملية إبداع بالمفهوم الواسع<sup>1</sup>.

#### II. محددات القدرة التنافسية

تنشأ القدرة التنافسية من التميز والكفاءة ، لها بعدين هامين هما :

#### 1- حجم الميزة التنافسية : تتحقق الاستمرارية للميزة التنافسية من خلال المحافظة على ميزة التكلفة بأقل وتميز

المنتج في ظل مواجهة المنافسين الموجودين في قطاع النشاط ومثلما هو الحال لدورة حياة المنتجات للميزة التنافسية دورة حياة ممثلة كما يلي:

<sup>1</sup> عرابة الحاج ،تمجددين نور الدين ،وظيفة البحث والتطوير كأساس لتحقيق ميزة تنافسية جديدة في المؤسسات الاقتصادية ،الملتقى الوطني ،المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية ،جامعة شلف ، 27-28/11/2007،ص9.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

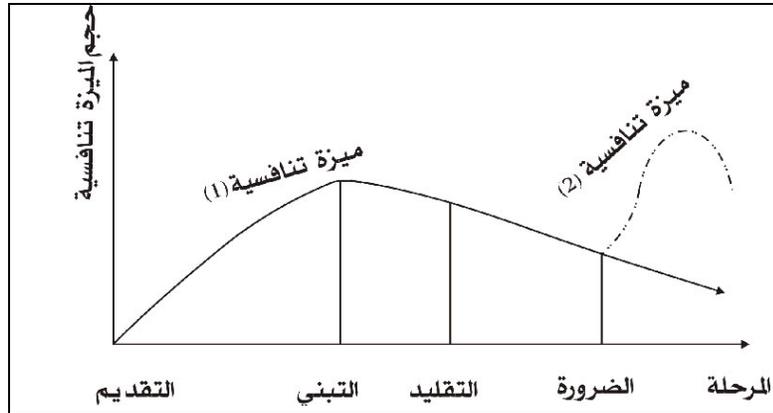
-مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل لكونها تحتاج للكثير من الإمكانيات المادية والمالية والبشرية ، وحجم الميزة التنافسية يأخذ دالة متزايدة.

-مرحلة التبني: تشهد استقرارا نسبيا من حيث الانتشار إذ أن حجم الميزة التنافسية يبلغ أقصاه هنا بسبب حجم الميزة العالية يبدأ المنافسون البحث عن مصادر الميزة التنافسية التي امتلكتها المؤسسة .

-مرحلة التقليد: تبدأ الميزة التنافسية في التراجع ،وهذا بسبب تقليد المنافسين للميزة التي حصلت عليها المؤسسة ومحاولة التفوق عليها .

-مرحلة الضرورة: يتواصل تراجع حجم الميزة التنافسية ،وذلك كون المنافسين أصبحوا يملكون نفس الميزة أو أحسن منها، وبالتالي أصبح من الضروري علة المؤسسة تحسن في ميزتها وتطويرها أو تقديم إبداع<sup>1</sup>.

### الشكل رقم (2-16): يوضح محددات القدرة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، مصر، 1996، ص86

### 2- نطاق التنافس أو السوق المستهدفة :

يعبر النطاق عن مدي اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيقها لمزايا تنافسية ويساعد النطاق الضيق للمؤسسة في تحقيق ذلك من خلال التركيز على على قطاع معين وخدمته بأقل أو بمنتج سواء خدمة أو سلعة متميز ويمكن إيجاد أربعة أبعاد لنطاق التنافس التي من شأنها تؤثر في الميزة التنافسية وهي كما يلي :

<sup>1</sup>حجاج عبد الرؤوف ، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات ،جامعة 20 اوت 55 بسكيكدة ،ص21.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

-النطاق القطاع السوقي : يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسات و العملاء الذين يتم خدمتهم أو ما يتم التركيز على قطاع سوقي معين من السوق أم كل السوق.

-النطاق الرأسي: يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء) فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة المنخفضة أو التمييز.

-النطاق الجغرافي: يعكس مدى المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسات، و تتحقق الميزة التنافسية من خلال تقديم المنتجات على نطاق عالي.

-نطاق الصناعة: تعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسات ، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنها إتاحة فرص تحقيق مزايا تنافسية عديدة ، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الموارد عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة وبالتالي على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار من اجل المحافظة على ميزتها التنافسية وتعزيز موقفها التنافسي<sup>1</sup>.

**المطلب(3):مصادر ومبادئ ومؤشرات تطوير القدرة التنافسية.**

**الفرع(1): مصادر القدرة التنافسية.**

تتمثل المصادر في الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية هي :

**الكفاءة :**حسب مواصفة **IS9000** هي القدرة التي يظهرها الفرد في وضع م عارفه حيز التنفيذ وهي تمثل جوهر ولب الميزة التنافسية لكونها مورد غير منظور زادت صعوبة تقييدها وبالتالي الميزة التنافسية المبنية عليه ستكون دائمة وهي بها ثلاث أبعاد : الدراية ،الدراية الفنية ،الدراية الذاتية .

-**الجودة :**وهي توافر خصائص وصفات في المنتج (السلعة ،الخدمة ،الفكرة)تشبع احتياجات وتوقعات العميل ويتأتى ذلك بترجمة توقعاته إلى تصميم المنتج بجودة عالية وتعرف وفقا لأبعاد تتعلق برضا المستهلك وهي :

-**الأداء :** ويشير إلى الخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة مثل التشطيب النهائي ،والسرعة التنافسية .

-**الاعتمادية :**يجب أن تكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج أو الخدمة .

<sup>1</sup> نبيل مرسي خليل، مرجع سابق،ص90.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

الخصائص الخاصة: وهي أن يتصف المنتج أو الخدمة بخصائص مثل الأمان وسهولة الاستخدام والتكنولوجيا العالية

-**التوافق:** الأداء الصحيح لأول مرة في توافق المنتج مع توقعات المستهلك وماله من اثر في تحسين فعالية العملية التسويقية .

-**الصلاحية:** ويشير إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة .

**خدمات ما بعد البيع:** يشير هذا البعد إلى بعض أنواع الخدمات بعد البيع مثل معالجة شكاوي المستهلكين أو التأكد من رضا المستهلك .

إن الأبعاد الأداء والتوافق والخصائص الخاصة تستخدم في الحكم على ملائمة المنتج للاستخدام بواسطة المستهلك، والبعد الخاص بالثقة والاعتمادية في الحكم على جودة السلعة أو الخدمة، فغالبا ما يهتم المستهلك بقدر المؤسسة على أداء الخدمة بشكل الذي يوفر درجة عالية من الصحة والدقة والخلو من الأخطاء.

- **الابتكار :** طارق طه فيعرف الابتكار المصرفي "أنه عملية ترجمة الأفكار الجديدة إلى تطبيقات في البنوك". ويرجع البعض سبب التفوق الابتكاري لبعض البنوك وتخلف البعض الآخر إلى نمط الإدارة، ويأخذ الابتكار شكلان أساسيان، الأول هو الابتكار الجذري (الاختراق) ويتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق وثبة إستراتيجية كبيرة في السوق، والثاني هو الابتكار التحسين (التدريجي) وهو التوصل إلى منتج جديد جزئياً من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة التي يتم إدخالها على المنتجات الحالية، وقد تكون بعض هذه التحسينات جوهرية ويحقق تراكمها ابتكاراً جذرياً.<sup>1</sup>

إن عملية الابتكار البنكي التي تحرزها البنوك تمكنها من طرح منتجات جديدة وفريدة تمكنها من تمييز نفسها، ومن ثم الاختلاف عن غيرها من المنافسين فضلا عن فرض أسعار عالية لمنتجاتها، كما يمكن أن يكون الابتكار سببا في تخفيض تكاليفها مقارنة بغيرها.

-**الاستجابة لحاجات العملاء :** ويقصد بها القدرة البنك على تحديد حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها والاستجابة لها بشكل أفضل من المنافسين .

<sup>1</sup> وردة شناقر ، مرجع سابق، ص ص 97-98 .

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

وترتكز إستراتيجية الاستجابة لحاجات العملاء والتي تضعها إدارة البنك بغية خدمة العملاء بأعلى جودة وبطريقة تتواءم مع متطلباتهم وهذا قصد تحقيق رضاهم ومن ثم الحفاظ عليهم بعدة عوامل منها: تحسين جودة وتطوير وتصميم المنتجات بشكل يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء. تقليص وقت الخدمة.

كما تعتبر **التكاليف والوقت** مصدرين للميزة التنافسية، فالأولى إذ تمكن البنك من تخفيض تكاليف خدماته وهذا ما يساعد البنك على رفع أو خفض أسعاره بكل حرية دون أن يؤثر ذلك على أرباحه، والوقت حيث يتعلق بمجالات متعددة منها المجال الأول بمدى قدرة البنك على سرعة تقديم الخدمة، وانضباط مواعيد تقديم الخدمات، أما المجال الثاني فيتعلق بالمدة الزمنية التي يستغرقها البنك لتقديم خدمة جديدة للسوق، والمجال الثالث يتمثل في معدل سرعة التحسين.<sup>1</sup>

### الفرع (2): مبادئ تطوير القدرة التنافسية.

لتطوير القدرة التنافسية لابد على المؤسسة التركيز على النقاط التالية :

#### -التزام المواصفات الدولية للجودة

تعمل أي مؤسسة على معرفة العرض والطلب والحاجة للمنتجات، كما تعمل على الالتزام بالجودة في الإنتاج، فالجودة مطلوبة سواء محليا أو دوليا عندما تكون هناك إمكانية للتصدير والوصول إلى أسواق خارجية، وذلك بنوعية إنتاج معينة وسعر مناسب.

#### -التطور التكنولوجي

يقصد بالتكنولوجيا هنا أنها تخلق فرصا جديدة في مجالات تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج والتسليم والخدمات المقدمة للزبون.

#### -تطور اليد العاملة

استعمال تكنولوجيا حديثة ومتطورة يتطلب يد عاملة مؤهلة تستجيب لمتطلبات السوق.

#### -تكييف نظام التعليم مع احتياجات السوق

<sup>1</sup> محمود أحمد التوني، مرجع سابق، ص 146.

حيث يجب أن تكون نظم تعليم المؤسسة متوافقة مع احتياجات سوق العمل، وحسب الطلب المستقبلي على العمل والتوجيهات التكنولوجية المستقبلية.

### -الاهتمام بالبحث والتطوير

وذلك بتفعيل العلاقة بين المؤسسة ومركز الأبحاث، ويعتبر العنصر البشري المؤهل له الدور الأكبر في تنشيط البحوث العلمية، وذلك لدورها الأساسي من خلال توفير العوائد التي تساهم في تنمية وتطوير القدرة التنافسية<sup>1</sup>.

### -دراسة الأسواق الخارجية

تعتبر السوق المحلية سوقا محدودة ولا بد من خيارات وأسواق أكثر تطورا وتوازنا وأسواق محدودة المخاطر، وهنا تبرز المسؤولية الحكومية عن طريق توفير كافة المعلومات عن اتجاهات الطلب ونوعية المخاطرة التي يمكن التعرض إليها

### الفرع(3): مؤشرات المنافسة التنافسية

من خلال دراسة مؤشرات قياس التنافسية على مستوى البنك يمكن تحديد مدى قدرة البنك على المنافسة والمؤشرات كالتالي :

- I. الربحية: نقول أن المؤسسة تنافسية إذا كان معدل ربحيتها أعلى من المتوسط السائد في قطاعها وتشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية الحالية..لكن المشروع (المؤسسة) يمكن أن يكون تنافسيا في سوق تتجه بذاتها نحو التراجع، وبذلك فإن تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيتها المستقبلية.
- II. الإنتاجية الكلية للعوامل: إن الإنتاجية الكلية للعوامل ( PTF ) تقيس القدرة على تحويل المشروع لمجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، لكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا وعيوب تكلفة عناصر الإنتاج، كما أن الإنتاجية الإجمالية لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة.
- III. تكلفة الصنع: يمكن اعتبار تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين كمؤشر كافي عن التنافسية في فروع نشاط ذو إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة ويمكن لتكلفة العمل أن تكون بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة، وهذا عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبة

<sup>1</sup> نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص ص، 98-99.

الأكبر من التكلفة الإجمالية، لكن هذه الوضعية يتناقض وجودها في ظل التسارع نحو الاعتماد على التكنولوجيا لتقليل اليد العاملة بالاعتماد على التجهيزات الالكترونية.

**IV. الحصة السوقية:** هي الجزء من السوق الذي تغطيه المؤسسة، وتعتبر مؤشرا على تنافسية المؤسسة، بالنظر إلى حجم الجزء الذي تغطيه المؤسسة مقارنة بما يغطيه منافسوها، أي رقم أعمال باقي المنافسين في السوق ما يعاب على هذا المؤشر أنه لا توجد بعض الحالات التي تكون حصة المؤسسة من السوق المحلي كبيرة إلا أننا لا نعتبرها ذات تنافسية عالية لأنها قد تكون محمية بأحكام قانونية (براءة اختراع، احتكار) أو أنها مستفيدة من كونها الداخل الأول لسوق، كما أن هذا المؤشر وإن كان يعبر عن تنافسية المؤسسة الحالية فإنه لا يضمن استمرارها مستقبلا.<sup>1</sup>

ويمكن التعبير الحسابي عن الربحية الإنتاجية وتكلفة الصنع والحصة السوقية كمؤشرات للتنافسية من خلال نسب دونكلو في النسب التالية :

### 1- مؤشرات جدول الاستغلال :

- . الهامش التجاري /رقم الأعمال .
- . القيمة المضافة /رقم الأعمال .
- . نتيجة الاستغلال /رقم الأعمال .
- . النتيجة الصافية /رقم الأعمال .

### 2- مؤشرات الهيكلية المالية :

نتيجة الاستغلال /الأصول الإجمالية

رقم الأعمال /الأصول

رقم الأعمال /الأصول الإجمالية

النتيجة الصافية /الأموال الخاصة

### 3- مؤشرات رقم الأعمال:

<sup>1</sup> نجوى حبة ، تأثير المنافسة في القطاع على تحقيق الأفضلية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة موبيليس 2006، 2003، مذكرة ماجستير في

العلوم الاقتصادية، تخصص، اقتصاد وتسيير مؤسسة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2007، 2008، ص9.

معدل نو رقم الأعمال.

النصيب من السوق.

4- مؤشرات الكفاءة :

الإنتاج / عدد الأفراد .

الأصول الثابتة الإجمالية / عدد الأفراد .

أعباء المستخدمين / القيمة المضافة .

القيمة المضافة / عدد الأفراد.<sup>1</sup>

5- مؤشر توبيين TOBIN :

يعتبر هو الآخر احد مؤشرات قياس القدرة التنافسية والذي يمثل :

النسبة السوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصة /تكلفة استبدال الأصول فإذا كانت اقل من 1 فإن مشروع المؤسسة ليس تنافسيا وبالتالي فيدل على ضعف المنافسة للمؤسسة والعكس صحيح.

كما توجد مؤشرات غير كمية والتي أبرزها :

6- الآجال :آجال وضع المنتوجات في السوق والاستجابة للطلب،آجال تحديد حافطة المنتجات والإبداع التكنولوجي.

7- الليونة:وتعني رد فعل المؤسسة تجاه تغيرات التي تظهر فجأة أو بشكل منتظم على الساحة التنافسية في مجال

الحافطة أو الإستراتيجية أو الهيكله أو الموارد.<sup>2</sup>

8- العلاقة مع العملاء: تقاس بوفاء أي استقرار عددهم ،تطور حافطة العملاء ،رد فعل العملاء تجاه سلوكيات

المؤسسة ،النزاعات مع العملاء .

المطلب(4): العلاقة بين أساليب التسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك

<sup>1</sup> صولح سماح ،دور تسيير الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب GM SUD ياوماش بسكرة

-مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ،تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر بسكرة  
2007-2008،ص 5-6،(غير منشورة).

<sup>2</sup> حبة نجوى ،مرجع سابق ،ص 11.

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

يعد تبني الجزائر لاقتصاد السوق من خلال إصلاحات النظام البنكي وذلك وفق قانون النقد والقرض 10/90 الذي يعتبر منعطف حاسما فرضه منطلق التحول لاقتصاد السوق وفتح مجال المنافسة، إضافة إلى نيتها في الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية وما يترتب عنها من تحرير تجارة الخدمات المالية والبنكية فهي احد الأسباب التي تؤدي إلى ورفع أداء البنوك للوصول إلى مستويات العالمية وتسريع المنافسة في الأسواق البنكية الجزائرية وذلك بوضع شروط التنافسية للبنوك قصد بروز خدمات ذات نوعية وكذلك خوصصة التي تعتبر وسيلة وليس غاية تهدف إلى خلق بنيان اقتصادي تتم فيه المشروعات وتقوم بسلع وخدمات ذات جودة مرتفعة وخدمات عند مستوى أسعار حقيقية اقل حيث تعود المنفعة على أفراد المجتمع.

ومنه نجد البنوك الجزائرية نفسها مجبرة على هذا التطور خاصة فيما يخص تحديث الخدمات البنكية ومن بين أهم عناصر التحديث للخدمات البنكية تطوير نظام الدفع وعصرنة المعاملات البنكية ومعالجة المعلومات كون نظام الدفع يعتبر مؤشر لمدى فعالية نشاط البنوك واقتصاد الدول كل وأصبح هذا التحديث والتطور بمثابة التحدي الحقيقي بين البنوك وعلى الخصوص وسائل الدفع بمختلف أنواعها التي لا تتناسب مع الواقع العالمي الجديد وجعلها وسائل دفع الكترونية كالشيك الالكتروني والبطاقات مثل الماستركارد وبطاقة الفيزا والموندكس وهي كاحد العناصر المحددة للقدرة التنافسية حيث أضحت التنافس على جودتها والتميز فيها ( الأداء البنكي ) من التحديات التي تواجه البنوك فالجودة هي مفتاح الدخول للسوق البنكية والتميز هو ثمن النجاح هذا التطور والتحديث في الخدمة البنكية كان لزاما له إدارة تسويقية فعالة فعالة وذلك إن التسويق احتل مكانة لا يستهان بها في البنوك خاصة في الدول المتقدمة والبنوك الجزائرية حديثة في ذلك بسبب احتياجات العملاء والمنافسة العظمى بين البنوك فأساليب التسويق رائدة في خدمة الدفع وذلك لزيادة مقدرتها على مقابلة احتياجات من جهة ومتغيرات السوق من جهة أخرى هذا كله لاستمرارها وبقائها ومجابهة منافسة البنوك الأخرى فأساليبه فعالة منها السعر والترويج والإشهار وكذلك منافذ التوزيع تلك الوسائل عبر البنوك على سلعة أو خدمة ما حتميا في عالم شعاره قانون الأقوى وتميز والمنافسة الشرسة هذا كله يكسب المنتجين سلوكيات تنافسية تنمي فيهم روح الإبداع واعتبر السعر الأسلوب الفعال في البنوك الجزائرية فبعد إن يفرض البنك تكاليف وعمولات منخفضة على الخدمات البنك خاصة فيما يخص عملية الدفع والسحب بوسائل الدفع ويساعد هذا على جذب عملاء كونها تكاليف مناسبة وتزيد من معدلات الربحية للبنك والسعر له تأثير على الإيرادات من خلال السياسة السعرية المتبعة فهي تزيد من أرباحه ومنه تزيد قدرته التنافسية أما

## الفصل الثاني: أساليب تسويق وسائل الدفع لرفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

بالنسبة لأسلوب التوزيع فكان التكور الهائل في إطار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات باعتبارها السلاح الأساسي في المنافسة خاصة فيما يخص خدمة وسائل الدفع فاعتماد البنوك الجزائرية ذلك لمواكبة تطورات العالمية الراهنة وذلك بتقديم والخدمات والمتطلبات البيع والشراء بطريقة معاصرة في اقرب مكان رغم التباعد وفي اقصر وقت فكانت شبكة الانترنت والصرافات الآلية والموزعات الآلية التابعة لشركة سائيم سواء للبنوك العامة أو الخاصة من اجل القيام بعمليات التحويل أو السحب هذا كله يقلل تكاليف الانتقال وأما الترويج والاشهار فهو الصورة الأحدث فهو يجمع الانترنت والهاتف والدعاية عن طريق التلفزيون كل هذا ساهم بطريقة فعالة من اعطاء للبنك قدرة على مواجهة المنافسين له في السوق ومن خلال الرقمنة في الجزائر لبنوكها ساهم في تحسن وإعطاء جودة لأنظمتها وأصبح معالجة المعاملات وتنظيم الصفقات بطريقة سريعة فجعل نظام الدفع الالكتروني اكسبها منافسة أكثر فأكثر من خلال نظام المدفوعات العاجلة ونظام التسوية اى الدفع الشامل بصورة الكترونية للبطاقات وغيرها هذا كله أعطى واجهة فعالة للبنوك الجزائرية لان تكون رائدة على الولوج بين البنوك في السوق البنكية من خلال المقدره التنافسية.

### خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل تبين لنا مدى مساهمة التطورات العالمية الراهنة بقيام البنوك الجزائرية جملة الإصلاحات بغية تطوير النظام البنكي من اجل اكتساب قدرة تنافسية ومنها التحول إلى اقتصاد السوق الذي كان له اثر ايجابي لخصوصة البنوك وإنشاء سوق مابين البنوك هذا كله ساهم في البنوك لعصرنة نظام الدفع وجعله مسير الكترونيا كنظام ACTI وARTGS وعرض منتجات متنوعة والكترونية (وسائل الدفع الالكترونية) وتبني إدارة تسويقية وأساليب ذات جودة حيث كان لنجاح التسويق البنكي في البنوك الجزائرية يكون بفعل الشراكات والتحالفات خاصة في الإشهار والتوزيع، وتطوير التسويق ونظام الدفع بفعل شركة ساتيم التي تقوم بنشر الموزعات الآلية في كافة البنوك الجزائرية وتحاول إنشاء بطاقات بنكية ذات جودة، هذه السبل كلها من اجل دعم القدرات التنافسية للبنوك الجزائرية وكذا الإستراتيجيات التنافسية ، وذلك بغية إثبات جداتها في السوق في ظل انفتاح السوق البنكية الجزائرية وزيادة حدة المنافسة من طرف البنوك الأجنبية التي تمتلك الخبرة والتكنولوجية البنكية.

فعلى البنوك أن تراعي و تبحث عن مؤشرات فرص التميز ( من جودة و تكلفة أقل...) التي تتماشى مع إمكانياتها المالية و البشرية بما يضمن لها الرفع من قدراتها لتنافسية.

إن توجه الجزائر نحو الدخول للاقتصاد المعرفي ، فرض على البنوك الجزائرية سواء محلية أو خاصة مواجهة التغيرات المستجدة التي شهدتها في العقدين الأخيرين من خلال قوانين النقد والقرض 10/90 والقوانين المتممة والمعدلة له وذلك لعصرنة النظام البنكي حيث ما يميز العمل البنكي في عصر المعرفة هو تفاعل التكنولوجيا البنكية فانتقال البنوك الجزائرية إلى عصر المعلوماتية اوجب عليها بالضرورة التكيف مع تغيرات وتطورات المحيط الجديد وبنك الخليج كسائر البنوك التجارية شهد تغيرات سريعة، وتقدما تكنولوجيا هائلا ساهم في تحسين وابتكار منتجات والخدمات المقدمة خاصة في ما يخص منظومة الدفع ، هذه التغيرات كان لها الأثر أكبر على اشتداد المنافسة مع البنوك الأخرى .

سنحاول في هذا الجزء التطبيقي دراسة التقنيات وحدث وسائل دفع مستعملة لدية واهم الأساليب التسويقية المعتمدة التي يستخدمها في خلق القدرة التنافسية و ذلك من خلال قيامنا بدراسة تطبيقية لدى بنك الخليج الجزائر، حيث تطرقنا من خلالها إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر .
- المبحث الثاني: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة.
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج استمارة ومؤشرات القدرة التنافسية.

## المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك خليج الجزائر

يعد بنك خليج الجزائر من أهم وأحدث البنوك الأجنبية الرائدة في بلادنا بفضل أساليب عملة المدعومة بالتكنولوجيا والمعلومات الرقمية من خلال هذا سنستعرض في هذا المبحث تقديم البنك لأهم نشاطاته وأهدافه، كذلك بعض أرقام البنك التي حققها، بالإضافة إلى دراسة الأنشطة و أهم أساليب التسويق التي يتبعها البنك على مستوى خدماته.

### المطلب (1):نشأة وتعريف بنك خليج الجزائر

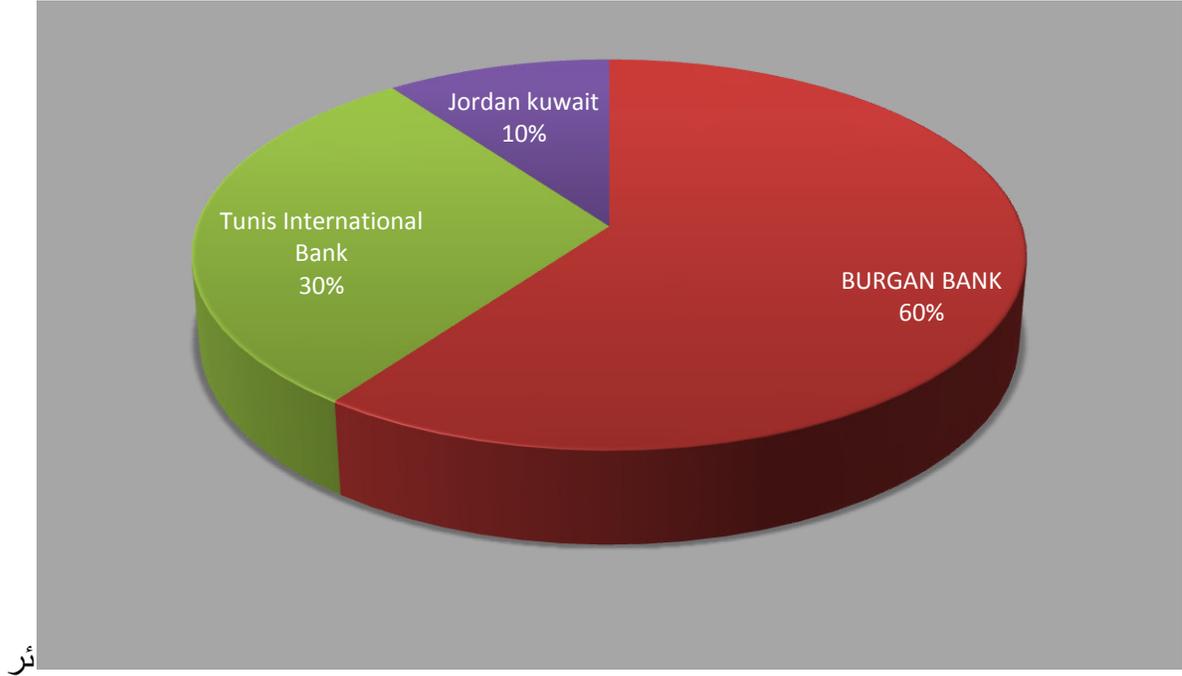
تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 10 مليار دينار جزائري<sup>1</sup>، مكان مقره بعنوان حوش طريق الشراقة ص.ب 26 دالي ابراهيم بالعاصمة ، و بنك الخليج الجزائر بنك تجاري بدأ عمله في 2004، وتقرر توسيع فروعه سنة 2008 وهو بنك ودائع مملوك ملكية خاصة كويتية وتابع لمجموعة كيبكو KIPCO "شركة مشاريع كويت" وقد ربط البنك منذ تأسيسه مهمته الأساسية للمساهمة في التنمية الاقتصادية و المالية للجزائر من خلال تقديم مساعدات المختلفة في مجالات التمويل البنكي والضمانات لمختلف الشركات ،بإعطاء و تقديم المنشآت والأفراد مجموعة واسعة من الأعمال البنكية الواسعة والمتطورة من المنتجات و الخدمات المالية و الحلول الأكثر حداثة وعصرنة من حيث السرعة و التنفيذ،أيضا لتلبية توقعات عملائه و يقدم بنك الخليج الجزائر الخدمات البنكية التقليدية و كذلك تلك التي تتوافق مع ما تمليه الشريعة الإسلامية.

هذا كله هي ميزات البنك التي جعلت منه إن يدخل في السوق البنكية خاصة منذ تأسيسه وان البنك يستثمر في مجالات تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصال، و التي مكنته من إتمام جميع عملياته و جعلها أكثر كفاءة. و مع التوسع المستمر أصبح لبنك الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في جميع أنحاء البلاد،حيث لديه الآن 29 فرعا و التي سيتم توزيعها إلى 35 فرعا خلال السنة 2012 وهم اليوم يخططون لتوسيعها اكثر لتصل إلى عتبة 60 فرعا سنة 2015 لتكون اقرب لعملائها في جميع أنحاء البلاد،وتحقق النشاط الجغرافي الذي تصبو إليه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> WWW .ag-bank .com ,consulter le 5-4-2014/10:30.

<sup>2</sup>المقابلة الشخصية مع مدير بنك خليج الجزائر وكالة بسكرة

## الشكل رقم (3-17) : تقسيم رأس مال بنك خليج الجزائر (حصص مساهمو بنك الخليج الجزائر )



المصدر : من إعداد الطالبة بالرجوع إلى التقرير السنوي لبنك خليج الجزائر 2011

## المطلب (2): تقديم بنك خليج الجزائر

## الفرع(1): التعريف بشركة مشاريع الكويت القابضة kipco

أنشأت kipco في عام 1975، و هي مجمع كويتي خاص و هي احد شركات الاستثمار المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية و تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، مع أصول خاضعة للإدارة بأكثر من 19 مليار دولار (19000000000) مليار دولار.

وتمتلك المجموعة حصص في أكثر من 60 شركة في 21 دولة (في الدول العربية خاصة)، في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا ، و يعمل فيها أكثر من ثمانية آلاف موظف ( 8000 ) في أنحاء العالم وتتمثل نشاطاتها الرئيسية في القطاع المالي و القطاع الإعلامي كذلك.

كما تشارك شركة مشاريع الكويت القابضة بصورة مباشرة و غير مباشرة في عدة مجالات كالصحة والسياحة و الصناعة و الاستثمارات و العقارات و تركز إستراتيجية التنمية التي تضطلع بها المجموعة على تنويع الاستثمارات العامة و الخاصة (القطاعية) و الاستثمارات في الأوراق المالية مع هدف التقليل من المخاطر. <sup>1</sup> و تهدف هذه

<sup>1</sup> Le rapport annuel 2009, proposé a partir de (www.ag-bank.com),p2

المجموعة إلى تحقيق أقصى قدر من التأزر الموجود داخل نفس القطاع و كذلك بين مختلف شركات المجموعة و يستند النهج الإداري للمجموعة على تشجيع اعتماد أفضل الممارسات من <sup>1</sup> طرف كافة فروعها (الشركات التابعة لها) سمعة الجودة و التميز بين أوساط المستثمرين في منطقة الشرق الأوسط .

### الفرع(2): المساهمون في بنك خليج الجزائر

#### ا. بنك برقان (Burgan BANK):

هو فرع من مجموعة " kipco " و هو بنك تجاري كويتي لديه عدة منتشرة خاصة في منطقة الشرق الأوسط. تأسس هذا البنك عام 1977 و قد اكتسب البنك دورا بالغ الأهمية في القطاع الخاص و قطاع الأعمال من خلال طرحه منتجات مبتكرة و تكنولوجيا متقدمة، كذلك شبكة توزيع واسعة. و تشمل فروعها بنك الخليج الجزائر " AGB " الجزائر، و بنك بغداد ( Bank of Baghdâd العراق) و البنك الأردني الكوني Jordan Koweït Bank (الأردن).

نتائج البنك مستمرة في النمو الكبير لرأس المال و استثمارات كبيرة متنوعة، شبكتها تضم 21 وكالة و أكثر من 120 جهاز صراف آلي<sup>2</sup>.

له عدة جوائز في 2010 حصل على شهادة الايزو 9001-2008 لكافة العمليات البنكية وجائزة افضل موقع الكتروني للبنك وشريحة الخدمة البنكية والتجارية و الشركات ،من طرف سايكريميدلايت وفي 2011 افضل بنك للخدمات الخاصة وفي 2013 حصل على جائزة بنك عام لشرق الأوسط وشمال إفريقيا<sup>3</sup>.

#### اا. بنك تونس العالمي (Tunis International Bank):

تأسس هذا البنك في 1982، و هو أول بنك خاص في الخارج أنشئ في تونس، و هو يوفر مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات الدولية و المؤسسات المالية و الحكومات و الأفراد بما في ذلك عمليات الصرف الأجنبي و السوق النقدية في كل العملات القابلة للتحويل، وتمويل التجارة الدولية و الخدمات

<sup>1</sup> Lerapport annuel 2009, proposé a partir de (www.ag-bank.com),p2.

<sup>2</sup> Le rapport annuel 2011, proposé a partir de (www.ag-bank.com),p2,

<sup>3</sup>http://www.alqabas.com.kw/node/35165214705 العدد 8 مايو 2014 - الخميس

الشخصية، العمليات المصرفية التجارية و الاستثمارية و بطاقات الدفع (internationales vis) و (American express) ... الخ.

لديه مكتب تمثيلي في طرابلس و تملك حصة 30% في بنك الخليج الجزائر و المساهم الرئيسي في بنك (TIB) هو الخليج المتحد بحصة 86% من رأس المال.

### III. البنك الأردني الكويتي (JORDAN KUWAIT BANK):

تأسس في عام 1976 و البنك الأردني الكويتي يعمل بنجاح في النظام البنكي الأردني و هو بنك تجاري يوفر لعملائه مجموعة متنوعة من المنتجات و الخدمات البنكية، موزعة عبر شبكة من 48% وكالة في الأردن و اثنين آخرين في فلسطين و قبرص و يشارك بحصة قدرها 10% في رأس مال بنك الخليج الجزائر.

في ماي 2008، البنك الأردني الكويتي (JKB) أصبح فرع من بنك برقان (Burgan Bank) بقيمة 51.10%.<sup>1</sup>

### المطلب (3): استراتيجيات بنك خليج الجزائر

I. ادارة الجودة الشاملة :وهي احدي الإجراءات التي اتخذها البنك من اجل تحقيق جودة الخدمة البنكية مع

العملاء الداخليين والخارجيين، وهي تغطي احدي المجالات تتمثل في :جودة الخدمات والمنتجات البنكية التحتية، الإدارة وإدارة المخاطر وغيرها .

II. التوسع في شبكة البنك :وذلك ليكون دوما قريب من العملاء مما يتيح لهم منتجات والخدمات البنكية

المهمة ،خصيصا لتلبية احتياجاتهم على المستوى المحلي والعالمي .

III. إدارة الموارد البشرية :فالبنك يسعى إلى تحقيق أداء جيد للموظفين .

1. نمو وفتح سوق أسهم :إيماننا بإمكانيات الجزائر وقدرات موظفيها والدعم القوي لفريق العمل ركز البنك

على نمو وفتح سوق أسهم وذلك بمشاركة في مجال التنمية الاقتصادية بالجزائر .<sup>2</sup>

### IV. حسابات البنك:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Le rapport annuel 2011, proposé a partir de (www.ag-bank.com),p2.

<sup>2</sup> - <http://www.ag-bank.com/article-view-7.html>

<sup>3</sup> - <http://www.ag-bank.com/article-view-98.html>

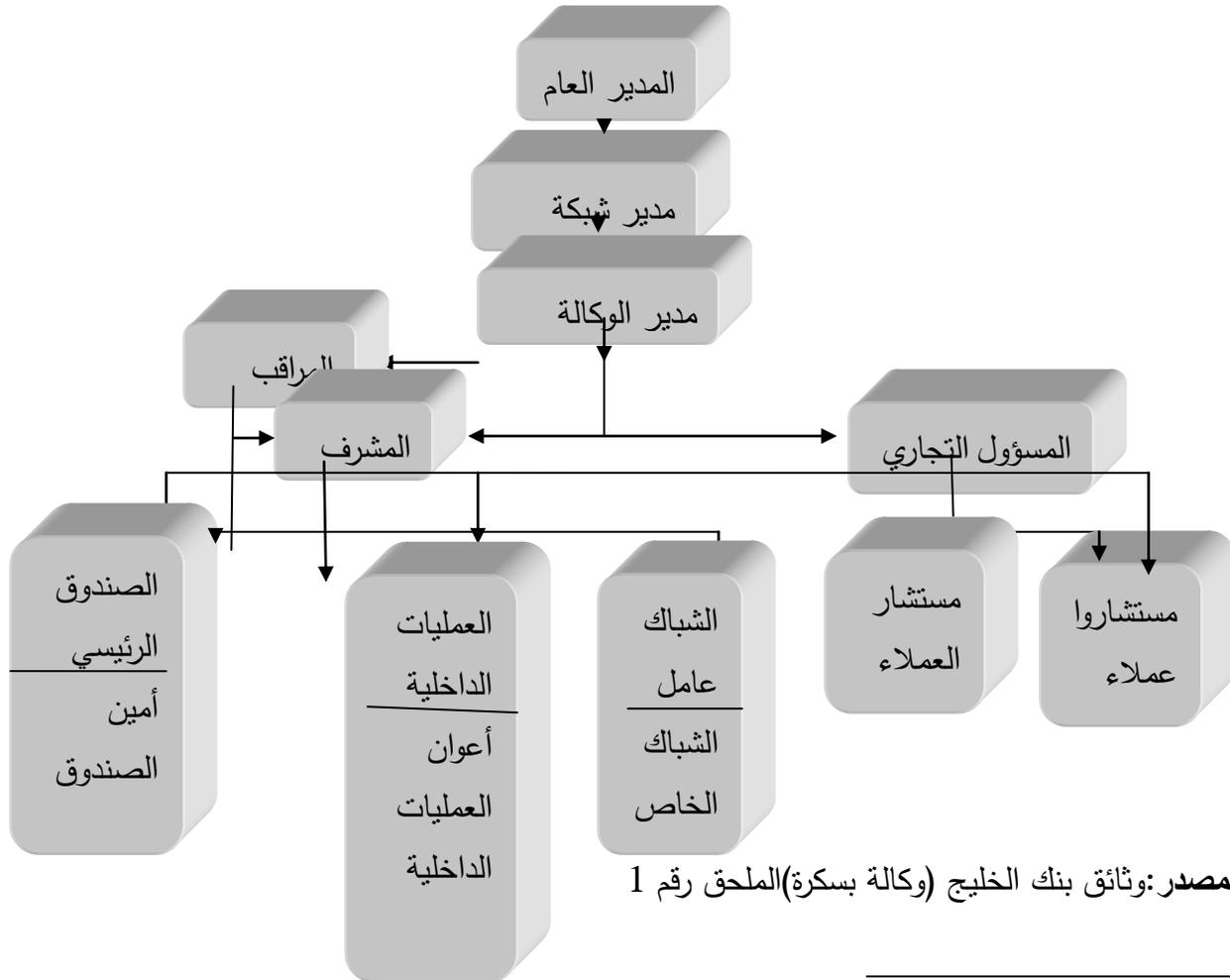
الحساب الجاري بالدينار، حساب الشيك للعملاء ،حسابات الشيك الشخصية،الحسابات المهنية،حسابات C.E.D.A.C الأفراد،حسابات C.E.D.A.C الشركات،حسابات العملة للأفراد،حسابات العملة للشركات ،حسابات العملة للمصدرين ،حسابات بالعملة الأجنبية.

### المبحث الثاني : تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة.

المطلب (1): التعريف بوكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة وهيكلها التنظيمي.

أنشئت وكالة بنك الخليج بسكرة في 03 جوان 2010، وتقع في حي السايحي- طريق تقرت-بسكرة تبلغ مساحتها 350م ومجهزة بكل الوسائل والتقنيات الحديثة ، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 10 موظفين كلهم إطارات.<sup>1</sup>

الشكل رقم (3-18):الهيكل التنظيمي لهنك خليج وكالة بسكرة فهو كالآتي:



المصدر: وثائق بنك الخليج (وكالة بسكرة)الملحق رقم 1

<sup>1</sup>مقابلة شخصية لمدير بنك خليج الجزائر-وكالة بسكرة -

**I. مدير الوكالة:**

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتمييزها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة و المخاطر ، كذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك ، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك و إدارة ميزانية الوكالة ، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار القانون ، مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.

**II. المسؤول التجاري "Responsible 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 محافظ العملاء وضمان إدارتها، مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك ، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، و مراقبة فتح الحسابات، والإشراف 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.

**III. المراقب "Controleur":**

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق للزبائن من أفراد ومؤسسات،

و كذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

**IV. المشرف الإداري "Superviseur administratif":**

وهو المشرف على أمين الصندوق، وعامل الشباك، والأعوان، من أجل تحقيق أهداف الوكالة.

ومن مهمته، تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل في جو إيجابي يعمل على تحقيق الأهداف، و أيضا الإشراف و التحقق من تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في الشباك للزبائن من الأفراد والمؤسسات ، ومعالجة شكاوي العملاء.

كما يقوم بتشغيل وإيقاف نظام الحاسوب ، وضمان إدارة الأرشيف و التحقق من صحة العمليات التي يقوم بها مستشاري مبيعات العملاء من الأفراد و المؤسسات وضمان حسن مسك الدفاتر والسجلات للوكالة بالإضافة إلى ضمان الالتزام بالوثائق القانونية الصادرة والواردة.

#### V. مستشار مبيعات العملاء "المؤسسات" "Conseiller clientèle commerciale":

من مهامه إدارة محفظة العملاء (المؤسسات) وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك وكذلك إدارة حسابات العملاء ( فتح، تغيير، غلق ) وفقا للقرارات التنظيمية ، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسات برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي ، وإدارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية، ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية .

#### VI. مستشار مبيعات العملاء "الأفراد" "Conceille clientèle de particulier":

و يقوم بنفس عمليات مستشار مبيعات العملاء للمؤسسات ، لكن لصالح الأفراد وليس المؤسسات كتسيير حسابات العملاء من الأفراد ( فتح، غلق، تغيير) وتسيير القروض الموجهة للأفراد ، وتجميع وتحليل سجلات القروض.

#### VII. مندوب إداري "Delegue au back office"

لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان إجراء عمليات ( back office ) مع احترام القوانين المعمول بها في البنك 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 و إدارة السندات الإذنية وجميع الأوراق التجارية.

#### VIII. أمين الصندوق "Caissier":

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في البنك ، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

#### IX. موظف الشباك "Guichetier payeur"

يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق، وضمان السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن العملاء جميع ومختلف العمليات الإدارية ( كالسحب وتحويل الحسابات، وصرف الشيكات وإصدار الشيكات البنكية، وخصم الشيكات،...إلخ) بالإضافة إلى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل ، ووضع استعراض دوري للأشطة وتقديم الاقتراحات.<sup>1</sup>

## المطلب(2):دراسة وسائل الدفع الالكترونية والأساليب التسويقية لبنك الخليج الجزائر

### الفرع (1):خدمات ووسائل الدفع الالكترونية لبنك الخليج

مزج بنك الخليج أهم عمليات السحب والدفع والتحويل بوسائل دفع محلية وأجنبية وهي كالتالي :

#### 1. خدمات بنك خليج الجزائر

**1-AGB ONLINE:** وهي خدمة متاحة لكافة زبائني البنك أي كان نوع الحساب المفتوح و ذلك بالاطلاع على الحساب المصرفي بمجرد نقره على الانترنت، و هي خدمة متوفرة 7/7 و 24 ساعة/24 و هي مجانية. فهي توفر الخدمات:التالية متابعة الحسابات عبر الانترنت ونشر الوضعية الإجمالية لحسابات على شكل PDF أو EXCEL تستخدم بالطريقة التالية :ملء استمارة AGB ONLINE، وزيارة الموقع الالكتروني للبنك.<sup>2</sup>

**2-SELF BANKING AGB:**وهي الخدمة الأولى من نوعها في الجزائر حيث إن الاعتماد على هذه الخدمة) سالف بانكينغ)تعتبر سابقة من نوعها في قطاع المالية في الجزائر ،حيث يمكن للعميل، بعد حصوله على بطاقة" CIB"،معرفة ما بداخل حسابه البنكي وإيداع طلب الحصول على دفتر الصكوك وسحب وإيداع المبلغ المالي الذي يريد وطلب دفاتر الصكوك والبطاقات المصرفية ،متوفرة 7 أيام/7 و 24 ساعة/24وهي تتميز بالسرعة والأمان ،الرفاهية ،القرب.....<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Idem.

<sup>2</sup> وثائق بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-الملحق رقم 2.

<sup>3</sup> وثائق بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -الملحق رقم 3.

- 3- خدمة الرسائل القصيرة **SMS PUCH**: للاستفادة من هذه الخدمة ما على العميل سوى وضع رقم هاتفه النقال عند مستشار العملاء وبالتالي يبقى العميل على علم بكل التغيرات الحاصلة في حسابه من دفع ونقل وسحب وغيرها وذلك عن طريق رسائل على جواله دون عناء .
- 4- خدمة الصندوق الفولاذي : لحماية أسيانك الثمينة ولتحتفظ بأمان ما عليك سوى تهيئة بيتك بخزينة فولاذية يقدمها لك البنك بتكلفة جيدة وثمان قليل <sup>1</sup>.

1. وسائل الدفع الحديثة في بنك خليج الجزائر (بطاقات )

الشكل رقم (3-19):بطاقات بنك خليج الجزائر



Source : <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?p=8596315>

1-1 **CARTECIB SAHLA AGB** (بطاقة سهلة السحب والدفع):

1-1:تعريفها : هي بطاقة للسحب والدفع آمنة الغير محدود مرنة وميسرة أينما كنتم في جميع الأماكن الأوقات يمكن من استعمال الرصيد دون سقف ويكون الدفع على ماكينات الدفع الالكتروني TPE وهي بطاقة صالحة على كافة التراب الوطني وماكينات السحب الحاملة لإشارة CIB وخدماتها متوفرة 7 أيام/7 و 24 ساعة/24، يتم الحصول على سهلة إذا كان:

العميل حالي لبنك AGB: يكون الطلب مباشر لبطاقة سهلة من المستشار.

العميل جديد لبنك AGB :الحصول على سهلة فور فتح حساب لدى أي فرع AGB.

1-2:كيفية استخدام بطاقة سهلة :

<sup>1</sup> <http://www.ag-bank.com/article-view-24.html>

**بالنسبة للسحب :**

- وضع البطاقة في جهاز الصرف الآلي .
- إدخال الرقم السري الخاص بك .
- تأكيد الرقم .
- الحصول على المال الخاص بك .<sup>1</sup>

**بالنسبة للدفع :**

- إدخال البطاقة في TPE.
- إدخال الرقم السري الخاص بك .
- يقدم التاجر لك تذكرة عليك المحافظة عليها .<sup>2</sup>

**2-Master CARD (بطاقة ماستركارد) :** هي بطاقات للسحب والدفع بالعملة الأجنبية في الخارج ، يمكن

استعمالها على شبكة الانترنت محليا وأجيبيا ويقترح بنك الخليج الجزائر بطاقات ماستركارد بثلاثة أنواع هي :

**1-2 : ماستركارد مسبقة الدفع :** هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة ثلاث سنوات الشحن الأقصى للبطاقة هو 1000 دولار أمريكي / الشهر إلا في (حالة موافقة مدير الوكالة ) والاستفادة من البطاقة بمجرد فتح الحساب دينار وحساب الدولار تسليم البطاقة يكون فوري.

**تكاليف المتعلقة ببطاقة الماستركارد مسبقة الدفع هي كما يلي :**

إصدار البطاقة : 2000 دج

إعادة الشحن : 1000 دج

إعادة إصدار الرمز السري : 1000 دج

مصاريف الاعتراض : 500 دج.

**مصاريف المعاملات :**

<sup>1</sup> وثائق بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - الملحق رقم 3

<sup>2</sup> <http://www.ag-bank.com/article-view-111.html>

الدفع بعملة الدولار الأمريكي: لا تحسب مصاريف عند الدفع على محطة الدفع الالكترونية ولا تحسب مصاريف عند الدفع على شبكة الانترنت و2.5 دولار أمريكي لكل سحب على الصراف الآلي.

الدفع بعملة مختلفة عن الدولار الأمريكي : 2.5% من مبلغ الصفقة عند الدفع على محطة الدفع الالكترونية أو الشراء على شبكة الانترنت 2.5% لكل سحب على الصرافات الآلية .<sup>1</sup>

**2-2: الماستركارد الكلاسيكية** : هي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين والشحن الأقصى لها 3000 دولار أمريكي وتمكن من الاستفادة من البطاقة بمجرد فتح حساب بدينار وحساب بالدولار تسلم البطاقة 20 يوم بعد الطلب تكاليفها .

تختلف عن مسبقة الدفع في إصدار البطاقة هو 4000 دج وتجديد البطاقة 2000 دج .

**2-3: الماستركارد الذهبية**: هي نفس لكلاسيكية تختلف في الشحن الأقصى قيمته 5000 دولار امريكي، وكذلك في تكاليف الإصدار البطاقة 6000 دج وإعادة إصدار البطاقة 3000 دج وإعادة الشحن 3000 دج.<sup>2</sup>

**3-CARTE VISA (بطاقة الفيزا)**: هي بطاقة سحب ودفع دولية صالحة لمدة سنتين بدا استخدامها في جانفي 2011 تسمح بسحب الأموال في الخارج غير أجهزة ( DAB ) الحاملة لعلامة VISA، و تسمح أيضا بتسديد ثمن المشتريات في الخارج لدى المحلات المعتمدة من طرف VISA و VISA electron، و تسمح أيضا بالتسوق عبر شبكة الانترنت، كما تقدم أيضا بطاقات VISA غولد و كلاسيك والبطاقة مسبقة الدفع وهي كالتالي : و هي بطاقة دولية و مقبولة للسحب من ماكينات الصراف الآلي التي تحمل شعار VISA و مقبولة للدفع في المؤسسات التجارية التي تحمل نفس الشعار و أيضا مقبولة للدفع عبر شبكة الانترنت و هي صالحة لمدة 24 شهرا و يتم إعادة شحنها بكل بساطة.

**فيزا بلاتينيوم ( VISA PLATINUM )**: هي بطاقة سحب ووسيلة مريحة موثوقة وأمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الكترونية، الانترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي فيزي في القارات الخمس وهي متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة مع حد ادني للرصيد قيمته 10000 يورو وتستخدم حسب الرصيد المتوفر في الحساب أما التكاليف الخاصة بفيزا بلاتينيوم هي كالتالي  
إصدار البطاقة: 15000 دج

<sup>1</sup> وثائق بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - الملحق رقم 4

<sup>2</sup> <http://www.ag-bank.com/4.5.2014H 2:00>

إعادة إصدار البطاقة: 15000 دج  
 إعادة إصدار الرمز السري: 1000 دج  
 بطاقة الطوارئ: قيمة معادلة 250 دولار.

الشكل رقم (3-20): أحدث البطاقات فيزا بلاتينيوم



SOURCE: www.ag-bank.com

**4- 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 أيام/24، 7/24، 24/24 ويمكن 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 .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.ag-bank.com/article-view-111.html>

## 5- الشكل رقم (3-21): بطاقة بنكية المشتركة بين OOREDOO و AGB



تم التوقيع على عقد شراكة بين متعامل ، الإتصال أوريدو oredoom والبنك الجزائري الخليجي ، AGB في المقر الإجتماعي لشركة الإتصالات في أولاد فايت بالجزائر العاصمة ، وذلك من أجل إنشاء بطاقة بنكية الكترونية. وتعتبر البطاقة هي الأولى من نوعها في الجزائر ، حيث تسمح باقتناء خدمات على الأنترنت، إذ يقدمها البنك الجزائري الخليجي، ويقوم أيضا بشحنها لكي تستعمل في الاقتناء الخدمات على الأنترنت، لكن هذه البطاقة من نوع خاص وليست ككل بطاقات الدفع كالبايبال، أو الفيزا كارد وغيرها ... بمجرد بطاقة لإقتناء خدمات المتعامل، أوريدو على الأنترنت، حيث يمكن زبائنه عن طريقها بإجراء عمليات تعبأت الرصيد ، وغيرها من الخدمات التي يقدمها المتعامل عن طريق موقعه الرسمي والأمر الذي يبعث ، على الإلحاح والإيجابية بأن، المتعامل بعد دخوله مرحلة الجيل الثالث سيختصر الكثير من الجهد على زبائنه في تعبأة أرصده، حيث حدد السعر الأدنى للتعامل بالبطاقة ب 200 دج.<sup>1</sup>

## 6- الشيك الإلكتروني:

الشيك الإلكتروني وسيلة بنكية إجراءاته تتم بشكل إلكتروني عن طريق وسائل إلكترونية وهذا ما لا نجده في الشيك التقليدي الذي يشترط أن يكون مكتوباً وموقعاً بشكل يدوي لكي تكون له الحجية القانونية المقررة، وبناء على ذلك يمكننا القول بأن الشيك الإلكتروني يتضمن نفس شروط وإجراءات الشيك التقليدي انا هو رقمي غير ملموس إلا أنه يتم بوسيلة إلكترونية ، فكما أن الشيك التقليدي هو سند يطلب فيه شخص هو الساحب إلى مصرف هو المسحوب عليه دفع مبلغ معين إلى شخص آخر هو المستفيد لدى الاطلاع ، فكذاك بالنسبة للشيك الإلكتروني

<sup>1</sup> <http://www.ag-bank.com> date 13.5.2014h 2.30

الذي يكون له نفس الأطراف ويتضمن التزام قانوني من قبل الساحب يؤديه إلى المستفيد عن طريق المصرف المسحوب عليه وتم تسوية في المقاصة بشكل الكتروني عملت به البنوك الجزائرية في سنة 2002.<sup>1</sup>

### المطلب (3): أساليب التسويق لبنك خليج الجزائر.

#### أ. سياسة التسعير لبنك الخليج الجزائر.

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الإستراتيجية التسويقية لما لها من تأثير مباشر على أرباح البنك و على جودة الخدمة و استمراره في السوق البنكية.

كما تجدر الإشارة إلى أن التسعير في البنوك يأخذ صورا عديدة منها معدلات الفائدة على القروض و الودائع، و كذا تحديد الرسوم و الأتعاب و العمولات التي يتقاضاها البنك مقابل الخدمة البنكية هي تلك المتعلقة بمعدلات الفائدة<sup>2</sup>، وهناك خدمات بنكية مجانية كخدمات وسائل الدفع المحلية للبنك أما الوسائل الدفع الأجنبية فيتقاضى عليها فائدة مناسبة للبنك وللعميل<sup>3</sup>، هنا نشير أن دور البنك في تحديد الأسعار خاصة المتعلقة بمعدلات الفائدة جد محدود لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديدها حيث يحد من قدرة البنوك التجارية على التحكم في أسعار خدماتها قيود بنك الجزائر الذي يتدخل في تحديد أسعار المنتجات البنكية، و يتيح مجالا محدودا جدا للبنوك في تحديد معدل الفائدة الذي تمنحه لعملائها . وبالنسبة للعمولات فهي تتحدد أيضا من طرف بنك الجزائر و توزع على البنوك و يمكن للبنوك التجارية تقديم اقتراحات لبنك الجزائر من أجل رفع أو خفض أسعار العملات و الذي يقوم بدراسة هذه الاقتراحات ثم يقوم بإبداء رأيه حولها.<sup>4</sup>

#### أ. سياسة التوزيع لبنك الخليج .

تبرز أهمية عنصر التوزيع ضمن الأنشطة التسويقية المتكاملة في كونه يخلق المنفعة الزمنية والمكانية للخدمات البنكية، أي أن عنصر التوزيع يضمن إتاحة الخدمات للعميل في الوقت والمكان المناسبين ، و يتوقف نجاح البنك في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء على حسن اختياره لمنافذ التوزيع و هذا ما يفرض على البنك أن يختار منافذ توزيع الخدمة البنكية بعناية و بالشكل الذي يلبي احتياجات و متطلبات العملاء، و يعتمد بنك الخليج الجزائر في توزيع خدماته البنكية على التوزيع المباشر و غير المباشر، أمّا التوزيع المباشر فيتمثل في

<sup>1</sup>مقابلة شخصية مع مدير بنك خليج الجزائر وكالة بسكرة .

<sup>2</sup>مجلة بنك الخليج الجزائر، ص 14.

<sup>3</sup>مقابلة شخصية مع مدير بنك خليج الجزائر وكالة بسكرة-

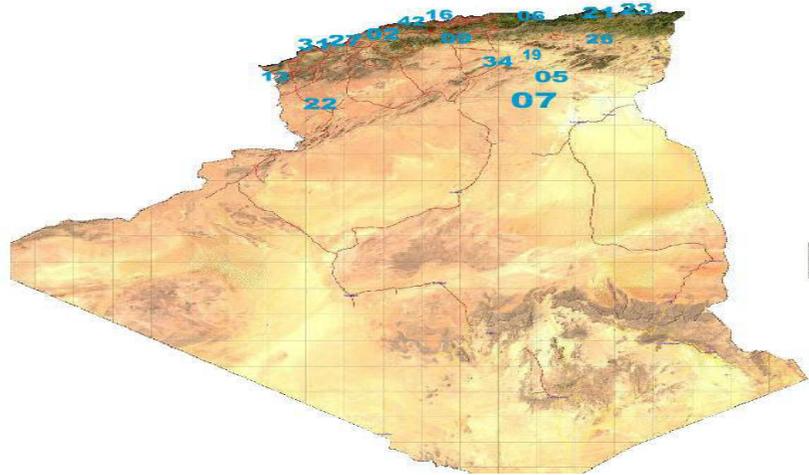
<sup>4</sup>مجلة بنك خليج الجزائر، مرجع سابق، ص 14.

الوكالات الفروع المختلفة للبنك و المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، و التوزيع غير المباشر يتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك، و الشبائيك الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك و الشبائيك الآلية للأوراق النقدية و التي تقع داخل مبنى البنك.

### 1- التوزيع المباشر للخدمات البنكية في بنك الخليج الجزائر :

يقدم بنك الخليج الجزائر منتجاته و خدماته البنكية، من خلال شبكة من الوكالات المنتشرة عبر التراب الوطني و بما أن هذا البنك حديث و أنشأ في 2003 فان عدد وكالاته 26 وكالة حاليا وفي انتظار فتح وكالات أخرى لبنك الخليج الجزائر في كل من : تبسة، وهران، تيزي وزو، الجزائر العاصمة (دالي إبراهيم، ديدوش مراد، القبة)، مستغانم و وكالتين في كل من سكيكدة و عنابة<sup>1</sup>.  
تعمل هذه الوكالات من الأحد إلى الخميس من الساعة الثامنة والنصف إلى الساعة الخامسة مساءً والوكالات الحالية المنتشرة كما يلي :

الشكل رقم (3-22): يوضح شبكة الوكالات الحالية لبنك خليج الجزائر .



Source : <http://www.ag-bank.com/article3-agences.html> Date 13 /5 /2014 h2 :30

وعند النقر مثلا على رقم 16 الذي يدل على الجزائر العاصمة فانه يظهر لنا الوكالات المتواجدة بالجزائر العاصمة والجدول رقم (3-7) يوضح الوكالات التابعة لجزائر العاصمة:

<sup>1</sup>مجلة بنك الخليج الجزائر، مرجع سابق، ص 15

<b>24</b>	<b>Tixraïne Alger</b>
<b>25</b>	<b>Bab El Oued Alger</b>
<b>42</b>	<b>Birtouta Alger</b>
<b>17</b>	<b>DELY IBRAHIM Alger</b>
<b>19</b>	<b>El Mouradia Alger</b>
<b>18</b>	<b>Les Sources Alger</b>
<b>20</b>	<b>Bainem Alger</b>
<b>21</b>	<b>Rouïba Alger</b>
<b>22</b>	<b>Baba Hassen Alger</b>

Source : <http://www.ag-bank.com/article-agence-16.html>

وعند النقر مثلا على وكالة باب الواد تحصل على موقع الوكالة ، رقم الهاتف ، الفاكس ، البريد الالكتروني واسم مدير الوكالة

### **Bab El Oued**

22, Avenue du 1<sup>er</sup> Novembre,  
Casbah, Alger

Tél : 021.74.43.25

Tél : 021.74.43.26

Fax : 021.74.43.29

Email : [babeloued@agb.dz](mailto:babeloued@agb.dz)

Nom du Directeur d'Agence : MR

MEZAACHE Sofiane

Source : <http://www.ag-bank.com/article-viewAgence-25.htm>

**2- التوزيع غير المباشر لخدمات بنك الخليج الجزائر:**

يعتمد بنك الخليج الجزائر في توزيع خدماته البنكية (سحب الأموال) عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية (LeDistributeurs Automatiques des Billes) وهي TPE وDAB ويعتبر بنك خليج الرائد في خدمة الموزعات حيث يعمل على جذب العملاء من خلال الخدمات المتلى فنجد انه في حال سيحدث عطب في الموزعات يقوم بإخبار العملاء من خلال رسائل نصية قبل ثلاثة أيام من توقف عمله ومدة توقفه وأجهزة الصرف الآلية متوفرة عبر التراب الوطني وفي المطارات الدولية وبطاقات السحب مجانا لكل عميل لديه حساب في البنك وهي خدمة متاحة 7 ايام /7 و24/24 ساعة وتمكنك من سحب النقود بالدينار<sup>1</sup>.

**III. :سياسة الترويج لبنك الخليج :**

يعتبر الترويج من أهم العناصر في المزيج التسويقي، ويرجع ذلك للدور الحيوي في تعريف العميل بخدمات البنك ، فبعد تحديد رغبات العميل و تصميم المنتجات البنكية المناسبة يأتي دور الترويج في إخبار و إقناع العميل بخصائص و مزايا الخدمات البنكية المقدمة له، و رغم أهمية النشاط الترويجي خاصة في ظل المنافسة، واعتبر مدير بنك خليج وكالة بسكرة أن جهود البنك في تبني سياسة ترويجية فعالة جد متواضعة يعتمد بالأساس على العميل، فعن طريق الاعتناء به و توفير كل الظروف للحصول على خدمة جيدة فهو بطريقة غير مباشرة يقوم بترويج منتجاته عن طريق هذا العميل لأنه يعلم أن المحافظة على العملاء والاعتناء بهم و التوفير لهم أحسن الخدمات سوف يحصل على عملاء جدد من خلالهم و أيضا من وسائل الترويج لديهم الإعلان في جميع الجرائد دون استثناء وعبر الانترنت والوسيلتين المتلى هي لبيع الشخصي و الإعلان في مكان البيع<sup>2</sup>.

**المبحث(3):تحليل نتائج الاستثمار ودراسة مؤشرات المالية لبنك خليج الجزائر****المطلب (1): عرض وتحليل نتائج الاستثمار الموجهة لموظفي البنك**

وزعت هذه الاستثمارة- الملحق رقم ()- على موظفي بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- والبالغ عددهم 10 موظفين.

**الفرع (1) :تحليل نتائج استثمار الموظفين لبنك خليج الجزائر -وكالة بسكرة -****1. إدراك كيفية تسويق الموظفين لوسائل الدفع الحديثة (الالكترونية) في بنك خليج الجزائر**

بعد توزيع الاستثمارة على موظفين البنك الخليج الجزائر المتواجدين في الوكالة بسكرة تم تحديد سن الموظفين الذي

<sup>1</sup>-<http://www.ag-bank.com/article-view-24.html> date 12/5/2014 h 2:10.

<sup>2</sup>مقابلة شخصية مع مدير بنك خليج الجزائر -وكالة بسكرة-

السؤال الأول: الس يطلب الخدمة الآتية من البنك وتقسيمها إلى فئات عمرية .

النسبة	التكرار	الإجابة
%50	5	( 30-20 )
%40	4	( 40- 31 )
%10	1	( 50-41 )
0%	0	( أكثر من 50 )
100	10	المجموع

- من إعداد الطالب بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن الفئات العمرية للموظفين حيث يوجد خمسة موظفين في الفئة العمرية ( 30-20 ) وأربعة في الفئة العمرية ( 40-31 ) وموظف واحد في فئة ( 50-41 ) ولا يوجد موظف أكثر من 50 .

السؤال الثاني: المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	الإجابة
%70	7	جامعي
%30	3	ثانوي
%0	0	مستوى آخر
%100	10	المجموع

- من إعداد الطالب بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss.

من خلال الجدول نجد أن هناك 7 موظفين في مستوى الجامعي ويمثل نسبة 70% من المجموع وثلاث موظفين في مستوى ثانوي أيضا بنسبة 30% ومن خلال الجدول نلاحظ حرص البنك على اكتساب يد عاملة مؤهلة ذات كفاءة متحصلة على المعارف الأكاديمية في مجال العمل البنكي.

**السؤال الثالث: منذ متى وأنت تمارس المهنة؟**

النسبة %	التكرار	الإجابة
10%	1	عام
20%	2	عامين
10%	1	ثلاث سنوات
20%	2	أربعة سنوات
20%	2	خمس سنوات
10%	1	سنة سنوات
10%	1	اثنا وعشرون سنة
100%	10	المجموع

- من إعداد الطالب بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول الذي يمثل مدة ممارسة هذا النوع من المهنة فنجد موظف لمدة عام وتمثل النسبة 10%، وموظفين لمدة عامين وتمثل النسبة 20%، وموظف لمدة ثلاث سنوات وتمثل نسبته 10%، أما موظفين آخرين لمدة أربعة سنوات ونسبته 20% وموظفين لمدة خمس سنوات نسبته أيضا 20% وموظف لمدة ست سنوات بنسبة 10% وموظف لمدة اثنا وعشرون سنة بنسبة 10% ومن خلال هذا نجد أن أغلبية الموظفين في بنك لديهم خبرة في ممارسة هذه المهنة.

**السؤال الرابع : هل تعتبرون أن موقع الوكالة؟**

النسبة %	التكرار	الإجابة
----------	---------	---------

غير مناسب	0	%0
وسط	1	%10
جيد	4	%40
ممتاز	5	%50
المجموع	10	%100

- من إعداد الطالب بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

يرى أغلبية الموظفين البنك بما نسبته 50 % أن موقع البنك ممتاز، في حين ما يراه ما نسبته 40% منهم أنه جيد، أما بقية الموظفين بما نسبته 10% وهم أقلية فيرون أن موقع بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة - وسط

السؤال الخامس: هل تعتبرون أن التقسيم الداخلي للوكالة ؟

يعتبر موقع الوكالة، رمز فعال في إعطاء صورة جيدة للبنك، فكان هذه النتائج هي إجابات الموظفين على الأسئلة المطروحة.

الإجابة	التكرار	النسبة %
غير مناسب	0	%0
وسط	2	%20
جيد	4	%40
ممتاز	4	%40
المجموع	10	%100

- من إعداد الطالب بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

أغلبية الموظفين يرون أن التقسيم الداخلي للوكالة هو ممتاز بنسبة 40% وجيد كذلك بنسبة تقدر 40% أما 20% فيرون انه تقسيم وسط وذلك نظرا أن لان لا توجد مكاتب متخصصة مثلا في المحاسبة أو في التسويق..... مكتب واحد تكون فيه عمل عدة مكاتب.

**السؤال السادس: هل قمتم بتربصات حول موضوع التسويق البنكي؟**

الإجابة	التكرار	النسبة%
نعم	7	70%
لا	3	30%
المجموع	10	100%

- من إعداد الطالب بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

اغلب الموظفين 70% استفادوا من برامج تكوينية في التسويق البنكي وثلاث موظفين بنسبة 30% لم يتم تدريبه في هذا المجال.

**II. ما القيم الجوهرية لتسويق وسائل الدفع الحديثة (الالكترونية)؟**

**السؤال الأول: التركيز على تطلعات العملاء بشكل محوري**

الإجابة	التكرار	النسبة%
عالي جدا	7	70%
عالي	3	30%
متوسط	0	0%
منخفض	0	0%
منخفض جدا	0	0%
لا اعرف	0	0%
المجموع	10	100%

- من إعداد الطالب بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

من خلال هذا الجدول نجد أن التركيز على تطلعات نسبة 70% التركيز يكون عالي جدا ونسبة 30% التركيز عالي ويبقى اغلب الموظفين يبذلون مجهودات أساسية بالتركيز على تطلعات العملاء لكسب ثقتهم .

**السؤال الثاني: الترام التركيز على تطلعات الأطراف المنافسة**

النسبة %	التكرار	الإجابة
60%	6	عالي جدا
20%	2	عالي
30%	3	متوسط
0%	0	منخفض
0%	0	منخفض جدا
0%	0	لا اعرف
100%	10	المجموع

- من إعداد الطالبة بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول الموظفين بنسبة 60% مهتمم التزام بمعرفة اغلب تطلعات الأطراف المنافسة والتركيز بنسبة عالية جدا ونسبة 20% التركيز يكون عالي أما نسبة 30% يكون تطلعات بعض الموظفين متوسطة.

**السؤال الثالث: التزام البنك بتوفير متطلبات السياسات التسويقية لمنتجاتها الحديثة**

النسبة %	التكرار	الإجابة
80%	8	عالي جدا
20%	2	عالي
0%	0	متوسط
0%	0	منخفض
0%	0	منخفض جدا

لا اعرف	0	
المجموع	10	%100

- من إعداد الطالبة بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

نجد من خلال الجدول نسبة 80% التزام البنك بتوفير متطلبات السياسة التسويقية لمنتجاتها الحديثة ونسبة 20% يرون أن التزامات البنك عالية .

#### السؤال الرابع:تعتبرون أن الخدمات المقدمة للعملاء ذات جودة عالية ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
عالي جدا	8	%80
عالي	2	%20
متوسط	0	%0
منخفض	0	%0
منخفض جدا	0	%0
لا اعرف	0	%0
المجموع	10	%100

- من إعداد الطالبة بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

يؤكد أغلبية الموظفين في البنك بما نسبته 80% بأن "بنك الخليج الجزائر" يقدم خدمات ذات جودة عالية بشكل عالي جدا وحتى وإن كان هؤلاء لا يحيطون بمعرفة كل منتجات وخدمات البنك، خاصة من ناحية الخدمات بشكل الالكتروني والسياسة الترويجية المتبعة لها بشكل جيد ، في حين ترى الأقلية بما نسبته 20 % من الموظفين أن البنك يقدم خدمات ذات جودة عالية بشكل عالي فقط ، وتبقى وجهة النظر مهما كانت أن جودة خدمات بنك الخليج وكالة بسكرة في مستويات تكسب رضا وثقة العملاء .

سؤال الخامس: هل يتم شرح فوائد ومزايا استخدام الوسائل الحديثة للدفع من طرف الموظفين للعملاء ؟

الإجابة	التكرار	النسبة%
عالي جدا	10	%100
عالي	0	%0
متوسط	0	%0
منخفض	0	%0
منخفض جدا	0	%0
لا اعرف	0	%0
المجموع	10	%100

من إعداد الطالبة بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول بنسبة 100% أن دور الموظفين عالي جدا بالنسبة للعملاء عبارة عن المساعد والناصح خاصة في تسيير بعض معاملات العملاء منها وسائل الدفع الحديثة التي تتميز بالعمل الالكتروني كون بعض العملاء يجدون صعوبات خاصة في عمليات السحب والدفع بالبطاقات ومنه دور الموظفين للإرشاد والنصح .

السؤال السادس: هل ترى أن التزام بنك خليج الجزائر بالقيم الجوهرية لتسويق وسائل الدفع الحديثة في الجدول أعلاه ؟

الإجابة	التكرار	النسبة%
ضروري نوعا ما	0	%0
غير ضروري	0	%0
ضروري جدا	10	%100
ضروري	0	%0
لا اعرف	0	%0
المجموع	10	%100

- من إعداد الطالبة بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

وجد من خلال الجدول يؤكد الموظفين جلمهم بنسبة 100% إن التزام البنك بعمليات التسويق لوسائل الدفع من ترويج وتوزيع وتسعير خاصة أي جعل إدارة تسويقية فعالة ضروري جدا .

### III. القيم الداعمة لسياسات وأساليب التسويق وسائل الدفع البنكية من طرف الوكالة

السؤال الأول : ما هي احدث وسائل الدفع بنكية من طرف الوكالة ؟

الإجابة	التكرار	النسبة %
فيزا كارت	3	30%
ماستر كارد	2	20%
فيزا بلاتينيوم	5	50%
المجموع	10	100%

- من إعداد الطالبة بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

يرى جل الموظفين بنسبة 30% إن بطاقات الفيزا كارت هي احدث والبعض بنسبة 20% منهم يرون إن الماستر كارد هي الأفضل أما الباقي فيرون أن احدث وسائل الدفع البنكية لدى بنك خليج الجزائر وكالة بسكرة بنسبة 50% هي فيزا بلاتينيوم .

السؤال الثاني : على ماذا يعتمدون في تقديم وسيلة الدفع الحديثة (الالكترونية)؟

الإجابة	التكرار	النسبة %
دراسة السوق	4	40%
منتوج منافس	5	50%
اقتراحات العملاء	1	10%
المجموع	10	100%

- من إعداد الطالب بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss 158

إن البنك يعتمد في تحديث منتجاتها خاصة وسائل الدفع وجعلها من تقليدي إلى الكتروني من خلال الموظفين وبنسبة 40%دراسة السوق ونسبة 50%هو مراعاة المنتجات المنافسة للبنوك الأخرى واعتبرها المفتاح الأساسي في تقديم منتجات احدث والباقي وبنسبة 10%هي اقتراحات العملاء .

السؤال الثالث: هل هناك إقبال على استخدام البطاقات مثل: **agb online** -فيزا بلاتنيوم -بطاقات مسبقة الدفع؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	1	100
لا	0	0
المجموع	10	100

- من إعداد الطالب بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك

يرى جل موظفي ن وبنسبة 100%أن إقبال العملاء كبير فيما يخص وسائل الدفع التالية مقارنة بوسائل الدفع الأخرى وهي **agb online**-فيزا بلاتنيوم والبطاقات المسبقة الدفع .

السؤال الرابع:يتيح البنك أسلوب السعر المنخفض للاحتفاظ وجذب العملاء؟

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	9	90%
لا	1	10%
المجموع	10	100%

- من إعداد الطالبة بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

يتفق جميع موظفي بنك خليج الجزائر وكالة بسكرة بنسبة 90%إن السعر منخفض بينما 10%لا يتفق على ذلك

السؤال الخامس: هل هناك منافذ توزيع الوسائل مستخدمة في البنك تمكن من الوصول لرغبة العميل ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
جيد	3	30
ممتاز	6	60
مناسب	1	10
غير مناسب	0	0
المجموع	10	100

- من إعداد الطالبة بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

يرى بنسبة 30% أن أسلوب التوزيع المستخدم جيد نسبة 60% ترى منافذ التوزيع ممتازة للوصول العميل لكافة متطلباته أما باقي 10% فيرون انه مناسب .

السؤال السادس: ما هي وسائل الاتصال بين بنك خليج الجزائر وعملائه ؟

الإجابة	التكرار	النسبة %
المصقات	0	0%
الصحف	0	0%
المجلات	0	0%
الانترنت	0	0%
الاتصال المباشر مع العملاء	0	0%
جميع العناصر	6	100%
المجموع	10	100%

- من إعداد الطالبة بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

جميع موظفي البنك نسبة 100% يتفوقون على أن جميع العناصر و الأساليب المذكورة مستخدمة في الاتصال مع العملاء وخصوصا الانترنت لأن لديهم خدمة (AGB on line)وعبر الهاتف sms .banking

السؤال السابع: كيف يمكن الاستدلال على زيادة القدرة التنافسية لبنك خليج الجزائر؟ من خلال

النسبة %	التكرار	الإجابة
30%	3	-زيادة القدرة ونمو الأرباح السنوية
0%	0	-نمو الحصة السوقية للبنك واستهداف أسواق جديدة.
0%	0	-قدرة البنك المناسبة في السوق المحلية والعربية
70%	7	-تعدد وتنوع منتجات البنك الحديثة التي يقدمها
100%	10	المجموع

- من إعداد الطالب بناءً على استمارة المعلومات المقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج SPSS

نسبة 30% من موظفي البنك يرون أن يستطيعون الاستدلال على زيادة قدرات البنك على المنافسة من خلال زيادة القدرة التنافسية بنمو الأرباح السنوية، أما نسبة 70% يعتبر أن تعدد وتنوع منتجات البنك الحديثة التي يقدمها هي مفتاح أساسي على زيادة القدرة التنافسية لمواجهة المنافسين في السوق .  
الفرع (2): نتائج الاستمارة الموجهة للموظفين بنك الخليج وكالة بسكرة:

تم تقسيم الاستمارة الموجهة للموظفين "بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة إلى محاور تغطي موضوعنا، وحتى ، تضمنت أسئلة وتم تقسيمها إلى المحاور التالية:

-المعلومات الشخصية بالموظف .

-القيم الجوهرية لتسويق وسائل الدفع الالكترونية .

- القيم الداعمة في عملية تسويق وسائل الدفع الالكترونية (المزيج التسويقي) .

انطلاقاً من هذه المحاور ثم تحليل الاستمارة المتعلقة بالعملاء للوصول إلى النتائج التالية:

إن معظم موظفي بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- متحصّلين على مستوى جامعي (7موظفين)

ومنه نجد أن البنك يعمل على كسب يد عاملة ومؤهلة ذات كفاءة متحصّله على معارف أكاديمية وأغلب

موظفي البنك ذوي خبرة لسنوات في ممارسة مهنة العمل البنكي.

يعتبر موقع وكالة بنك الخليج من أهم المواقع الممتازة مقارنة بموقع وكالات البنوك الأخرى بولاية بسكرة

كما أن التقسيم الداخلي للوكالة تقسيم ممتاز إلا أن لديه بعض السلبيات هو لا يوجد تخصص في عمل المكاتب

مثلا مكتب خاص بالمحاسبة أو التسويق وغيره .

كما أن 70% من الموظفين قد استفادوا من برامج تكوينية في التسويق البنكي عدا 3 موظفين .

**كما أن البنك من الناحية التسويقية يعتمد على قيم جوهرية لتسويق وسائل الدفع الالكترونية :**

يعمل الموظف على التركيز لتطلعات العملاء بشكل محوري وينسب عالية جدا وذلك من خلال مجهودات تبذل من

اجل كسب ثقة ورضا العملاء الحاليين وجذب عملاء مرتقبين ،وكذلك يعمل التركيز على الأطراف المنافسة بنسبة

عالية أيضا جدا بنسبة 60 % وكذا توفير متطلبات التسويقية المثلى خاصة لخدمة وسائل الدفع الالكترونية بنسبة

عالية جدا وهذا كله لإعطاء واجهة حول الجودة الخدمات المقدمة العالية من طرف بنك خليج الجزائر ونجدها من

خلال ذلك هي عالية جدا.

ومنه نجد البنك يركز بنسب عالية جدا على رضا العميل وثقته فمنح جودة في الخدمة ومنها وسائل الدفع

الالكترونية فالبنك يعتبر الناصح والراشد خاصة في تسيير المعاملات بالوسائل الدفع ذات العمل الالكتروني خاصة

للعلاء الذين يجدون صعوبة في العمل بها في عمليات السحب والدفع .

**القيم الداعمة في عملية تسويق وسائل الدفع الالكترونية (المزيج التسويقي) :**

بنك خليج الجزائر وكالة بسكرة يعتبر الالتزام في وجود إدارة تسويقية لخدمة وسائل الدفع ضرورية جدا

منتجات بنك خليج الجزائر الحديثة من ناحية وسائل الدفع اعتبر أن احدث وسائله هي فيزا كارت وماسركارد

والوسيلة الأحدث بنسبة عالية تقدر % 50 هي فيزا بلاتتيوم .

اعتبر البنك أن العامل الأساسي المعتمد عليه في طرح هذا النوع من الوسائل من اجل المنافسة هو دراسة المنتج

المنافس إي مراعاة وجود المنتجات المنافسة للبنوك الأخرى وكذا دراسة السوق بنسبة 40% .

معاملات بنك الخليج بنسبة 100% تكون من خلال بطاقات الدفع والتي يعمل بها بصورة كبيرة هي AGB  
-ONLINE فيزا بلاتتيوم -بطاقات مسيقة الدفع .

- أما من حيث تقييم موظفي الوكالة لخدمات البنك يرى جميع موظفي البنك أن سعرها منخفض يقبلها مختلف عملاء البنك .

منافذ التوزيع تعتبر منافذ توزيع بنك الخليج ممتازة فهو يعتمد الأسلوب الإلكتروني مثل الموزعات الإلكترونية جدا للوصول العميل إلى متطلباته لا يهتم المكان ولا الزمان ويركزون في توزيع فروع البنك إلى عاملين هما الكثافة والنشاط الاقتصادي بالمنطقة .

- كما أن وسائل الاتصال المستخدمة في بنك الخليج مع عملائه تشمل جميع العناصر المذكورة من ملصقات وصحف ومجلات واتصال مباشر مع جميع العملاء، و خاصة الإنترنت كوسيلة للاتصال من خلال خدمة AGB  
online وكذا الهاتف من خلال خدمة SMS BANKING

وفي الأخير بنك خليج الجزائر نستنتج من خلال هذا كله انه يستدل على نمو قدرته التنافسية في السوق البنكية وأمام المؤسسات البنكية المنافسة بنسبة على تعدد وتنوع منتجات البنك التي يقدمها .

## المطلب (2): عرض وتحليل نتائج استمارة الموجهة لعملاء البنك

هي استمارة وجهت إلى عينة من عملاء بنك " الخليج الجزائر " وكالة بسكرة" الملحق رقم ( )  
لهذا الغرض تم توزيع 20 استمارة ، كل استمارة تضمنت 09 أسئلة إضافة إلى أسئلة المعلومات الشخصية  
الفرع (1):تحليل نتائج استمارة عملاء البنك

من خ

## السؤال الأول :السن

الإجابة	التكرار	النسبة%
---------	---------	---------

3	15%	( 20-30 )
3	15%	( 31-40 )
14	70%	( 41-50 )
20	100%	المجموع

- من إعداد الطالبة بناء على استمارة معلومات مقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج SPSS

من خلال الجدول نجد أن الفئات العمرية لعملاء بنك خليج الجزائر وكالة بسكرة نسبة 15% في المجال (20-30) أما 15% هي (31-40)، وأكبر نسبة بـ 70% فهي الفئة من (41-50) .

### السؤال الثاني: المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	الإجابة
5%	1	أقل من ثانوي ثانوي
25%	5	جامعي
45%	9	مهني
25%	5	

- من إعداد الطالبة بناء على استمارة معلومات مقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج SPSS

من خلال الجدول نجد مستويات التعليمية للعملاء نسبة %5 اقل من ثانوي ونسبة %25 ثانوي أما المستوى الأكثر الجامعي نسبة %45 ومهني %25.

السؤال الثالث: لماذا اخترت بنك خليج الجزائر؟

النسبة	التكرار	الإجابة
65	13	سمعة البنك
25	5	
10	2	نصيحة صديق قربه من مكان العمل أو السكن.
0	0	مفروض من قبل المؤسسة التي تعمل بها.
100	20	المجموع

- من إعداد الطالبة بناء على استمارة معلومات مقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

حسب رأي جل العملاء البنك بما نسبته %65 فأنصب اختيارهم "البنك الخليج الجزائر" نظرا

للسمعة الجيدة التي يتمتع بها البنك مقارنة بالبنوك الأخرى من ناحية الأمان والسرعة والحدائة وتنوع في المنتجات وطرق استعمالها ، أما ما نسبة %25 فيردون سبب تعاملهم مع البنك إلى نصيحة صديق مقرب لما له من خبرة التعامل مع هذا البنك، في حين ترى أقلية من العملاء بنسبة %10 أن سبب توجههم واختيارهم التعامل مع بنك الخليج الجزائر القرب من مكان العمل أو السكن أي في موقعه المناسب الذي يتميز به في كونه سهل الوصول إليه

السؤال الرابع: ما رأيكم حول السياسات التسويقية المتبعة أدت إلى تطلعاتكم وتحقيق أهدافكم ؟

النسبة %	التكرار	الإجابة
%90	18	نعم
%10	2	لا
%100	20	المجموع

-من إعداد الطالبة بناء على استمارة معلومات مقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

اغلب عملاء البنك يؤكدون وبنسبة 90% أن دور السياسة التسويقية المتبعة من طرف بنك خليج الجزائر وكالة بسكرة لتحقيق كافة متطلبات والتطلعات والأهداف المرسومة خاصة لرجال الأعمال وأصحاب الشركات منهم في تحقيق الربح وتسيير شؤونهم مع موظفيهم من ناحية منح البطاقات أو منح القروض التجارية لهم ،أما 10%لم يوافق على ذلك .

السؤال الخامس:ما رأيك في المنتجات البنكية (الوسائل الحديثة)المقدمة من طرف بنك ؟

النسبة%	التكرار	الإجابة
80%	16	جيد
20%	4	مقبول
0%	0	سيئة
100%	20	المجموع

-من إعداد الطالبة بناء على استمارة معلومات مقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول نسبة 80 مقتنعين بالوسائل الحديثة المستخدمة بأنها جيدة ومدى التميز الذي تتفرد به خاصة من ناحية البطاقات والخدمات المجانية التي يقدمها أما نسبة 20 فيرون أنها مقبولة .

السؤال السادس:كيف تنظر إلى المنتجات التي يقدمها البنك من حيث السعر ؟

النسبة%	التكرار	الإجابة
0%	0	مرتفع
100%	20	مناسب
0%	0	منخفض
100%	20	المجموع

-من إعداد الطالبة بناء على استمارة معلومات مقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

إن سعر الخدمات التي يعرضها البنك مناسب حسب رأي اغلب العملاء بما نسبته 100% والسبب هو

تماثل أسعار الخدمات التي تقدمها كل البنوك التجارية الجزائرية خاصة تكاليف المفروضة على خدمة الدفع

والسحب بالبطاقات المحلية مجانية معظم خدماته أما بالنسبة للبطاقات الأجنبية هي ذات تكاليف مناسبة جدا لهم وهذا ما يدل على بقاء نشاط البنك متواصل بصورة جيدة .

**السؤال السابع: ما رأيك في موقع البنك؟**

الإجابة	التكرار	% النسبة
مناسب جدا	10	50%
مناسب نوعا ما	6	30%
غير مناسب	4	20%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبة بناء على استمارة معلومات مقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss 167

يرى أغلبية زبائن البنك بما نسبته 50% أن موقع البنك مناسب جدا، في حين ما يراه ما نسبته 30% منهم أنه مناسب نوعا جدا، أما بقية العملاء بما نسبته 10% وهم أقلية فيرون أن موقع بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - غير مناسب ويتمنون لو أنه تفتح لهم وكالات أخرى في الأماكن التي يقطنونها خاصة وأنهم يقطعون مسافة طويلة لبلوغ الوكالة وان يكون أمان في الخارج شأن يكون الشرطة على مقربة جدا من البنك .

**السؤال الثامن: ما هو مصدر معلوماتك حول المنتجات الحديثة للبنك؟**

الإجابة	التكرار	% النسبة
الإعلانات المكتوبة	0	0%
الإعلانات المرئية	0	0%
عن طريق التعامل المباشر مع الموظفين	10	50%
الانترنت	5	25%
عن طريق الأصدقاء	5	25%
جميع العناصر	0	0%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبة بناء على استمارة معلومات مقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

اختلفت المصادر المعلومات التي يحصل منها العملاء الذين لديهم فكرة كاملة عن الخدمات التي يقدمها "بنك الخليج الجزائر" فنسبة 50% عن طريق التعامل المباشر مع الموظفين كون لديهم ميزة في تقديم الخدمة حيث يعمل الموظف على أن يسود بينه وبين العميل جو الاحترام المتبادل، ونسبة 25% يرون الانترنت الوسيلة المثلى في جلب المعلومات كون موقع البنك خليج الجزائر يحتوي على كافة المعلومات الخاصة به من جميع نواحي خدماته، ونسبة 25% يرون أن نقطة كسب المعلومة الصحيحة ثقتهم في تعاملات أصدقائهم واعتبروه مصدر جيد.

**السؤال التاسع: أسلوب التعامل مع الزبون في حال القيام بعمليات السحب والدفع بوسائل الدفع البنكية**

الإجابة	التكرار	النسبة %
جيد	20	100%
مقبول	0	0%
سيئة	0	0%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبة بناء على استمارة معلومات مقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

يعتبر جل زبائن البنك بما نسبته 100% أن تعامل الموظفين معهم جيد، حيث يسود بين الطرفين جو

الاحترام المتبادل ، وهو ما يوثق العلاقة ويجعلهم يستمرون في التعامل بينهم وبين البنك .

**السؤال العاشر: كيف يقيم المركز التنافسي للبنك من خلال تعاملك معه مقارنة بوكالات البنوك الأخرى**

الإجابة	التكرار	النسبة %
جيد	20	100%
مقبول	0	0%
سيئة	0	0%
المجموع	20	100%

-من إعداد الطالبة بناء على استمارة معلومات مقدمة لعمال البنك مستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول نجد أن جميع العملاء يقيمون المركز التنافسي لوكالة AGB بسكرة مقارنة بالبنوك الأخرى جيد خاصة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كونه هو المنافس له في طرح وسائل الدفع المستحدثة حيث يرى جميعهم أنه ليس لهم منافس لحد الساعة، وذلك نظرا للمستوى الجيد الذي يقدمون.

**السؤال الحادي عشر: هل ستستمر في التعامل مع بنك الخليج وكالة بسكرة؟**

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	20	100%
لا	0	0%
المجموع	20	100%

- من إعداد الطالبة بناء على استمارة معلومات مقدمة لعمال مستخرجة من برنامج spss

يؤكد كل زبائن البنك بما نسبته 100%، ضرورة الاستمرار في التعامل مع بنك الخليج الجزائر.

**الفرع (2): نتائج استمارة علاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -**

تم تقسيم الاستمارة الموجهة عملاء "بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة إلى محاور تغطي موضوعنا، وحتى ، تضمنت 11 أسئلة وتم تقسيمها إلى المحاور التالية:

- أسباب اختيار العميل "البنك الخليج الجزائر".

- المزيج التسويقي للبنك وتقييمه من قبل الزبائن وذلك من خلال معرفة نوعية تشكيلة المنتجات المقدمة، مدى انتهاج البنك لأسلوب التجديد والحدثة على مستوى تنوع تشكيلة هذه الخدمات ووسائل الدفع منها ، أسعارها، موقع البنك، الوسائل الترويجية التي يستعملها البنك من جهة، والتي تجذب اهتمام العميل أكثر من جهة أخرى.

- دور البنك ومدى وفاء العميل للتعامل معه.

- المركز التنافسي للبنك .

انطلاقا من هذه المحاور ثم تحليل الاستمارة المتعلقة بالعملاء للوصول إلى النتائج التالية:

إن أغلب عملاء " بنك الخليج الجزائر " وكالة بسكرة هم عملاء منذ مباشرته في العمل بنسبة 70 % منهم ، حيث أدخل هذا الأخير خلال هذه الفترة تقنيات حديثة على مستوى خدماته، كإدخال عمليات المعالجة عن بعد

للحسابات بطاقة السحب ما بين البنوك، تعميم نظام الشبكة المحلية وإعادة تنظيم البرنامج كزبون مقدم للخدمة، تحقيق مشروع البنك الجالس (Banque Assise)، كل هذا ساهم في جذب شريحة معتبرة من العملاء.

إن اغلب عملاء البنك الذين تمت عليهم الدراسة هم مستوى جامعي ومهني ومن أهم أسباب اختيار الزبائن "البنك الخليج الجزائر" يرى أغلبية من العملاء أن سمعة البنك هي السبب الرئيس في لتعاملهم معه، وهذا لما يُعرف عنه من تجديد وتنوع على مستوى منتجاته وهياكله ومستوى الأمان والكفاءة والأقلية مقارنة بالبنوك الأخرى نصيحة الصديق للأمانة من خلال تجاربه المسبقة معه .

أما بالنسبة لرأي العملاء البنك حول أسلوب التعامل الذي يتلقونه من الموظفين، فهم يرون حسب اغلب جيد حيث يسود في البنك جو الاحترام المتبادل بين البنك والعميل، وهو دلي على قيام الموظف بواجبه تجاه زبونه وبنكه في آن وأكد انه لا يوجد تمييزات شخصية بين العملاء وهذا ما جعله في استمرارية معه .

#### المزيج التسويقي للبنك من خلال آراء العملاء :

السياسات التسويقية للبنك نسبة 90 % حققت مجمل تطلعات وأهداف العملاء خاصة رجال الأعمال وأصحاب الشركات الكبرى مثلا للموظفين هذه الشركات إصدار البطاقات لهم التسهيلات في منح القروض وغيرها . المنتجات البنك أي وسائل الدفع الالكترونية اغلب العملاء أنها خدمات حديثة تلبى رغبته مثل البطاقات المحلية الخاصة بالبنك والأجنبية وخدماته الحديثة مثل خدمة SMS BANKING . AGB ONLINE و اغلب الخدمات مجانية .

السعر اغلب العملاء أكدوا انه مناسب نظرا لتماثل الخدمات مع البنوك الأخرى والخدمات المجانية هذا ما جعله متواصل ومستمر

إن موقع " بنك الخليج الجزائر " "وكالة بسكرة" مناسب جدا إلى مناسب نوعا ما من وجهة نظر أغلبية عملاء البنك، ولو أن بعض الزبائن يرونه غير مناسب كونه بعيد عن مقر سكنهم أو عملهم ببضعة كيلومترات، وهؤلاء يأملون أن تضاعف المديرية الجهوية من عدد الوكالات، بفتح فروع أخرى في البلديات والدوائر التي تبعد عن مقر البنك، لتسهيل عملية تنقلهم واستفادتهم من خدماته التي يعرضها وان يكون المكان امن عند الخروج من البنك الخوف من السرقة وغيرها .

مصدر معلومات البنك (الترويج) معهم يعتبر العملاء اغلبهم أن المصدر المثالي للمعلومات الصحيحة هو التعامل المباشر مع الموظفين كونه الموظف يقدم خدماته بالطريقة الصحيحة والأسلوب الجيد اكسبه ثقة كبيرة

في المعلومات المقدمة وان التعامل المباشر معهم يساعد في منح النصائح والإرشاد ومنفذ للعمليات والبيع اعتبر الانترنت الوسيلة السريعة والسهلة من خلال خدمات البنك الحديثة المنشورة على مواقعها وكذلك الأصدقاء أيضا. المركز التنافسي لبنك خليج الجزائر وكالة بسكرة اغلب العملاء اعتبره في منافسة 100 من خلال خدمة البطاقات البنكية واعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو المنافس له من ناحية هذه الخدمات . سيستمر جميع العملاء البنك بما نسبته 100% في التعامل معه، وبالتالي فمن الصعب حسب رأيهم المفاضلة بين بنكهم الحالي وبين بنك آخر، حيث تربطهم مع بنكهم علاقة وثيقة سببها خصوصيته وخصوصية خدماته بالدرجة الأولى وكونه ينفرد بإعماله عن باقي البنوك سواء الخاصة والعمومية .

المطلب (3):دراسة وتحليل المؤشرات المالية للقدرة التنافسية للبنك الخليج

الفرع (1):دراسة مؤشرات المالية للقدرة التنافسية لميزانية بنك خليج الجزائر

جدول رقم(3-8):ميزانية بنك الخليج الجزائر (2009-2012) . الوحدة :مليار دج.

				السنوات	البيان
2012	2011	2010	2009		
31.721.782	21.067.862	25.806.751	16.308.105		الأموال الحاضرة
64967743	44.627.916	26.515.037	22.744.486		القروض
5854505	9.449.277	4.986.976	7.150.350		أصول أخرى
105.239.265	75.211.482	5.7308.763	46.214.110		إجمالي لأصول
65459325	48.440.827	36.884.539	24.178.213		ودائع العملاء
103404827	1.549.324	1.301.654	652.241		ودائع أخرى
5.766.180	25.204.904	19.122.570	21.383.656		خصوم أخرى
105.239.265	75.211.482	57.308.763	46.214.110		إجمالي الخصوم

-من إعداد الطالبة بناء على ميزانيات بنك خليج الجزائر

#### 1. تحليل الميزانية بنك خليج الجزائر

من خلال هذه الأرقام يتضح لنا أن أصول البنك في زيادة كل عام تزيد تقريبا بضعف السنة التي قبله و هذا يعني أن البنك في نشاط متزايد كما أن الودائع تزيد كل سنة بقيمة ضعف ودائع السنة التي قبلها تقريبا، إضافة إلى كمية القروض الممنوحة فمن 22.744.486مليار دج في سنة 2009 إلى 64967743مليار دج سنة 2012 و هذا يشير إلى زيادة معاملات الأفراد و المؤسسات مع هذا البنك.

جدول رقم(3-9): جدول حسابات النتائج لبنك الخليج الجزائر(2009-2013) الوحدة مليار دج.

البيان	السنوات	2009	2010	2011	2012
المنتجات البنكية		4 026 003	581 787	7 041 503	
تكاليف الاستغلال		425 914	759 795	788 572	
المنتجات الأخرى		731 205	759 795	802 696	
المنتجات البنكية الصافية		4 331 294	5 353 329	7 065 626	9562951
نتيجة قبل دفع الضريبة على الأرباح		2 032 559	2 744 443	3 528 829	5507748
دفع الضريبة على أرباح الشركات		570 009	713 389	937 533	1508668
النتيجة الصافية		1 462 552	2 031 054	2 591296	3999080

- من إعداد الطالب بناءً على جدول حسابات النتائج لبنك خليج الجزائر

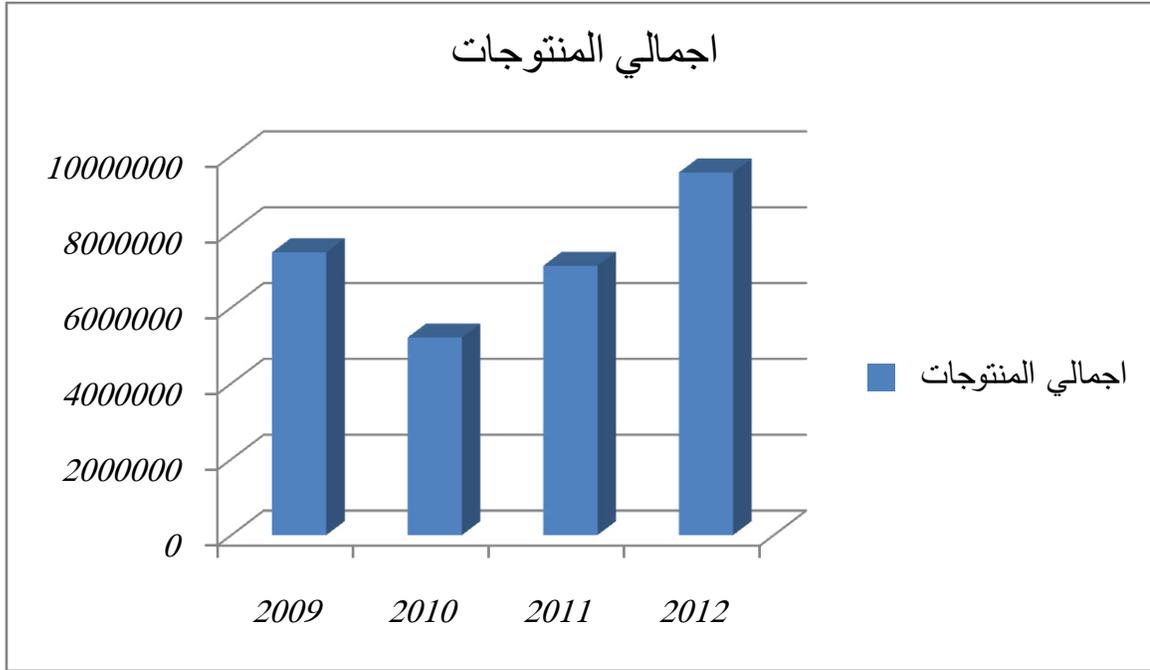
الجدول رقم (3-10): مؤشرات المالية للقدرة التنافسية للبنك

البيان	السنوات	2009	2010	2011	2012
القروض /إجمالي الأصول		49%	46%	59%	62%
الأموال الخاصة /إجمالي الأصول = (الرفع المالي )		25%	21%	17%	13%
الأموال الخاصة /القروض		47%	42%	26%	22%
النتيجة الصافية /إجمالي الأصول = (عائد الأصول (ROA		3.16%	3.54%	3.44%	3.79%
النتيجة الصافية /الأموال الخاصة = (العائد على حقوق الملكية ( ROE		13%	7%	19%	25%
الناتج الإجمالي /القروض		9%	10%	8%	10%
الناتج الإجمالي /الأموال الخاصة		19%	25%	30%	45%
نتيجة الاستغلال / منتجات الصافية البنكية		69%	64%	68%	69%
النتيجة الصافية / المنتجات الصافية البنكية = هامش الربح		33%	37%	36%	41%
نتيجة الاستغلال /الأصول الإجمالية		71%	64%	68%	69%
المنتجات الصافية البنكية /الأصول الإجمالية		9.37%	9.34%	9.39%	9.8%
معدل نمو رقم الأعمال		32%	31%	35%	10%

- من إعداد الطالبة بناء على معلومات مستخرجة من جدول حسابات نتائج بنك الخليج الجزائر.

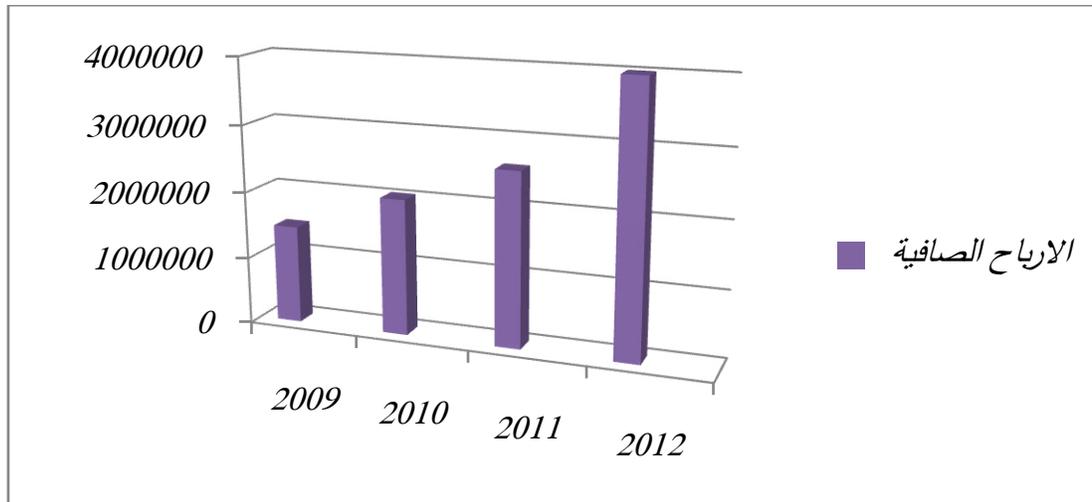
II. تقييم النسب المحددة في الجدول

الشكل رقم (3-23): يمثل إجمالي المنتجات



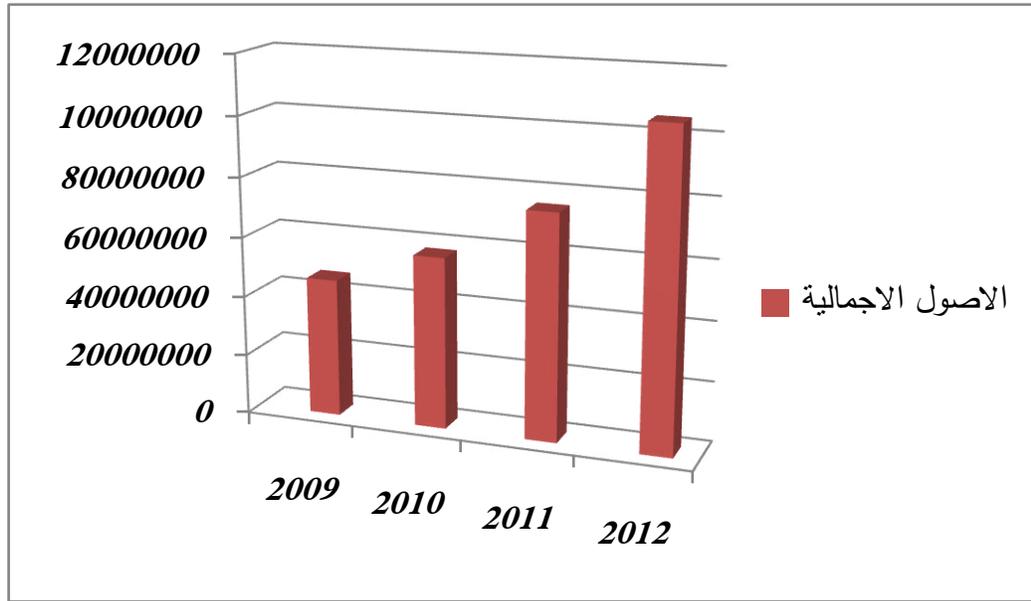
-من إعداد الطالبة بناء على ميزانيات بنك خليج الجزائر.

الشكل رقم (3-24): يمثل الأرباح الصافية.



من إعداد الطالبة بناء على ميزانيات بنك خليج الجزائر.

الشكل رقم (3-25) :يمثل الأصول الإجمالية



-من إعداد الطالبة بناءا على ميزانيات بنك خليج الجزائر

الشكل رقم(3-26):يمثل الأموال الخاصة



-من إعداد الطالبة بناء على ميزانيات بنك خليج الجزائر

III. تحليل مؤشرات القدرة التنافسية للبنك :

1-الربحية: نجد من خلال الجدول والتمثيل البياني للأرباح الصافية للبنك خلال السنوات ( 2009-2010) نجد أن قيمة الأرباح متزايدة وتقاس أرباح البنك من خلال مؤشرات عديدة منها :العائد على الأصول ROA ، العائد على حقوق الملكية ROE ونسبة مضاعف حقوق الملكية(الرفع المالي ) EM.

-مؤشر العائد على حقوق الملكية ROE

حقق هذا المؤشر في بنك خليج الجزائر خلال السنوات ( 2009-2012) تزايد مستمر خاصة حيث كان اقل عائد كان سنة 2010 بنسبة ( 7 %) واكبر عائد سنة 2012 بنسبة(25%).

-مؤشر العائد على الأصول ROE

حقق بنك خليج الجزائر خلال السنوات (2009-2012) معدلات متزايدة بتباطؤ واعي نسبة تقدر (3.79%).

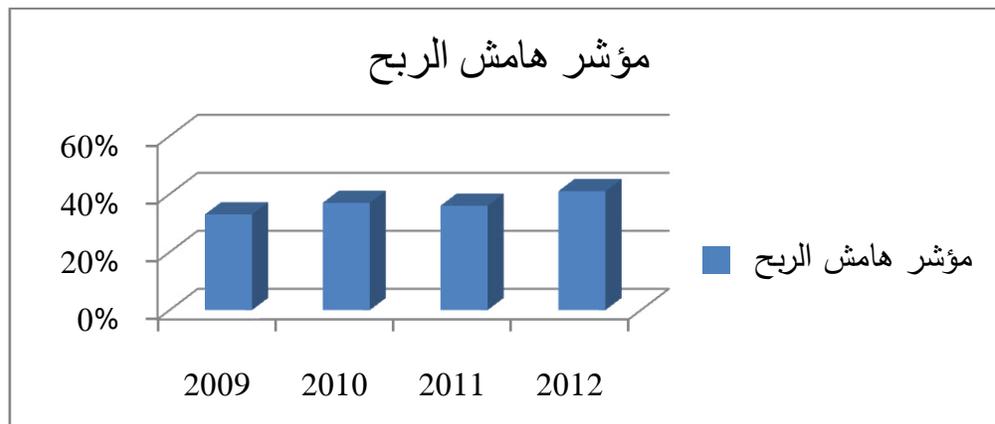
-مؤشر الرفع المالي (مضاعف حقوق الملكية )

خلال هذه السنوات حقق بنك الخليج نسبة رفع مالي متناقصة بمعدل متزايد حيث حقق أعلى نسبة تقدر ب( 25%) سنة 2009 واقل نسبة تقدر ب(19%) سنة 2012.

2-التكاليف

تقاس تكاليف البنك ومنه بنك الخليج الجزائر من خلال مؤشر هامش الربح وخلال السنوات ( 2009-2012) حقق هامش الربح معدلات متزايدة وبشكل كبير سنة 2009 بنسبة(33%) وهي في تزايد إلى غاية 2012 بنسبة 41%.

الشكل رقم (3-27):مؤشر هامش الربح



### -من إعداد الطالبة بناء على جدول مؤشرات القدرة التنافسية بنك خليج الجزائر 3-الهيكل المالي :

يعتبر الهيكل المالي هو أساس كل بنك لجعله في مستوى التميز والكفاءة والفعالية والقدرة على المنافسة من خلال :

مؤشر العائد على حقوق الملكية والتي هي في تزايد مستمر أما نسبة نتيجة الاستغلال/إجمالي الأصول فهي في تزايد سنة 2009 بنسبة(71% )ثم انخفضت سنتي 2010و2011 والرجوع للارتفاع بنسبة (68 %)سنة 2012.

### 3-نتائج تحليل ميزانية ومؤشرات بنك خليج الجزائر

1-الربحية: يعتبر تطور وتحسن التدرجي لعائد حقوق الملكية وذلك بسبب القيام بأعمال كبيرة في البنك والقيام بتوزيع الأرباح المحققة،وارتفاع حجم الأموال الخاصة (حقوق الملكية)من خلال أيضا التوسع في شبكة البنك من خلال تقديم منتجات بنكية متنوعة وحديثة ( الكترونية) ذات جودة .  
وتباطئ مؤشر العائد على الأصول يدل قدرة البنك على استثمار أموال المساهمين بالإضافة إلى الأداء الجيد للبنك أما بالنسبة للرافعة المالية التي تقيس مدي اعتماد البنك على مصادر تمويل بالديون على اقتراض أو مصادر خارجية وكان بنك الخليج الجزائر خلال السنوات امن 2009الى 2012لم يعتمد على تمويلات بالديون وبذلك نسبة المخاطرة البنك كنتيجة لتمويل استثماراته بأموال الغير قليله جديدة.

### 2-التكاليف:

بين مؤشر هامش الربح إن بنك الخليج الجزائر أكثر كفاءة في التحكم في تكاليفه(تكاليف منخفضة) خلال -السنوات (2009-2012)مقارنة بالبنوك الجزائرية وهذا يعود لقلة عدد فروع ووكالات هذا البنك حيث بلغت وكالاته 35وكالة هذا يؤدي إلى انخفاض حجم تكاليفه.

### الفرع (2):اثر المنافسة خدمات الدفع بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة -

بتناولنا لكل من المنافسة في البنوك خاصة الجزائرية ومنه تحديد الافضليات والقدرات التنافسية لبنك الخليج الجزائر الذي يتمتع بها ومدى اثر المنافسة البنكية بين البنوك خاصة في الخدمات البنكية الالكترونية، لكون البنوك الجزائرية في السابق كانت ضعيفة مقارنة بالسنوات الحالية وبدخول المنافس الأجنبي للبنوك العمومية وهو بنك الخليج الجزائر وكالة -بسكرة-، ساهمت البنوك العمومية والأجنبية مثل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخارجي الجزائري،سوسيتي جنرال في تحسين الخدمات خاصة وسائل الدفع مثل البطاقات الالكترونية البنكية وتميز بنك

الخليج الجزائري في هذا النوع من الخدمات لكثرة المخاطر المترتبة عن القرض.....وخاصة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حاول بكافة الطرق لتطوير هذا شبكاته ليكون المنافس الأجدر لبنك خليج الجزائر، عمل بنك الخليج الجزائري هنا على العديد من الإجراءات، وهي تقوية البنية التحتية للعمل البنكي من خلال استخدام شبكه معلومات واتصالات أي شبكة الانترنت ووفر العديد من الخدمات التي تتلاءم مع العميل وجذب عملاء جدد كان منها استخدام أسلوب السعر المناسب وذلك لتمائل بعض الخدمات مع البنوك وسياسة ترويجية متقدمة تعتمد على التكنولوجيا وخدمات الكترونية مثل drive banking – sms banking. وتوطيد العلاقات مع العملاء دون تفضيل احد عن الآخر، أي منح تحفيزات للتجار خاصة فيما يخص بطاقات الائتمان، ومنه المنافسة بين البنوك كان لها اثر على تقوية قدرة البنك على المنافسة وذلك بجعل أساليب تسويقية ملائمة جعلت له مؤشرات تدل خلال السنوات 2009-2012 وهي زيادة أرباحه وتدني التكاليف أي كفاءة في العمل البنكي، ومازال بنك الخليج يبحث على تحقيق الأفضلية والتميز في خدماته البنكية وأساليب تسويقها، لتكون له القدرة على المواجهة ويكون الأول في الصدارة بين البنوك الجزائرية .

## خلاصة الفصل

انطلاقاً من النتائج التي توصلنا إليها من خلال الاستثمارات التي وزعت على عملاء وموظفي البنك ودراسة المؤشرات القدرة التنافسية اتضح أن "بنك الخليج الجزائر" ككل البنوك الجزائرية التي تسعى إلى تقديم باقة متنوعة ومتطورة من الخدمات والمنتجات البنكية والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات جميع العملاء، وبالسعر المناسب مع اختيار قنوات التوزيع التي تضمن وصول الخدمات إلى كل أرجاء البلاد، فبنك الخليج الجزائر الآن يسعى إلى توسيع شبكة وكالاته التي تصل حالياً إلى 35 وكالة والعمل بقنوات توزيع متطورة أي استخدام أحدث أجهزة صرف وذلك لتقليص الوقت والسرعة .

كما أنه يعتمد في الترويج على كل الوسائل الحديثة والالكترونية، ولكن أحسن وسيلة ترويج لديهم هي البيع الشخصي لأن رجال البيع بالوكالات يتميزون بكل المهارات التي يجب أن تتوفر في رجل البيع، كذلك حسن استقبالهم وتعاملهم الجيد، وتقديم النصائح والمشورة لهم هذا كله هي مؤشرات على كفاءة للبنك ما اكسبه أرباح عالية ومر دودية وبأقل مخاطر .

إن بنك الخليج الجزائر وإن كان يطبق هذه تقنيات متطورة للخدمات البنكية كتجزئة السوق وتقديم خدمات جديدة (البطاقات الالكترونية) والتركيز على الإعلان، إلا أن هذا غير كاف خاصة إذا تعلق الأمر بالتسهيلات التي تقدمها الدولة للبنوك الخاصة أو الاستثمار الأجنبي في هذا المجال، ما يعني أن المنافسة ستكون على أشدها وبالتالي فالبقاء لمن يعتمد على أساليب تسويقية محكمة لتقديم خدمات بنكية متنوعة وذات جودة عالية وبأسعار يقبلها العملاء الحاليين وجذب عملاء مرتقبين .

شهدت الساحة البنكية، العالمية تغيرات في الآونة الأخيرة نتيجة للتطورات التي انعكست على النظام البنكي العالمي، فكان ضرورة حتمية لتبني الجزائر اقتصاد السوق حيث شهد نظام الدفع حركية ، على مستوى جميع مكوناته ، يتجلى من خلال الانسجام التدريجي للسياسة الجديدة، وذلك من خلال قيام النظام البنكي بخصوصية البنوك وفتح رأس المال بينها وإنشاء سوق مابين البنوك، من اجل تقوية القطاع البنكي ومنه حاولت الجزائر تمديد وتحديث الخدمات البنكية وتحريرها بتبني بنية تحتية معلوماتية للمعاملات البنكية وجعلها الكترونية، بإدخال وسائل الدفع الكترونية كاستعمال الشيك الالكتروني والبطاقات البنكية وإقامة نظام دفع الكتروني كنظام التسوية المركزية للمبالغ الإجمالية في الوقت الحقيقي وطريق المقاصة الالكترونية لكونها ميكانيزمات بسيطة الاستعمال وقليلة التكاليف تسيير و معالجة وسائل الدفع .

التطور في منظومة الدفع وجب التركيز البنكي الاهتمام بالتسويق الذي يعد ثقافة راقية في التعاملات البنكية خاصة الالكترونية من اجل كسب ثقة العملاء والوصول إلى الهدف المرتبط بمدى وعي رجال التسويق في ظروف المنافسة الحادة باستخدام الأساليب التسويقية التي تمكن من تلبية رغبات العملاء وتمكن من كسب اكبر حصص في السوق البنكية لكون التكنولوجيات الحديثة ساهمت في تنامي حدة المنافسة في السوق المالية والبنكية ، وأصبحت الميزة التنافسية أحد أهم العوامل لاستقطاب العملاء والاحتفاظ بهم خاصة وأن الخدمات البنكية تتسم بالمنطقية.

إن التنافس جعل البنوك تتسابق للوصول إلى سوق الادخار قصد جلب أكبر عدد ممكن من المدخرين عن طريق تطبيق أحسن الإستراتيجيات لتطوير خدماتها البنكية حسب خصوصية البنوك وهذا ما نجده خاصة في البنوك الأجنبية الجزائرية.

من خلال عرضنا لموضوع دور أساليب التسويق رسائل الدفع الحديثة في رفع القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية نستنتج أن:

## I. نتائج اختبار الفرضيات.

الفرضية الأولى: وسائل الدفع الحديثة هي من خدمات الصيرفة الالكترونية تجمع بين السرعة والفعالية، مثل البطاقات الائتمانية والشيك الالكتروني والنقود الالكترونية .....وهي حجر الزاوية لنجاح وتطور المعاملات الالكترونية وبذلك تتميز بتكاليف منخفضة .

الفرضية الثانية: الخدمة البنكية هي الأداة التي يعتمد عليها البنك لإشباع رغبات عملائه، وجودتها هي أساس كسب ثقتهم وتسويقها لوصولها إلى العميل هي ثقافة راقية خاصة في التعاملات الخدمات الالكترونية من خلال احدث الوسائل التكنولوجية كالحاسب الالكترونية ونظم التعامل الآلي والتحويلات الالكترونية ومنه تسويقها جودة ينمي مرد ودية للبنك .

الفرضية الثالثة: تعتبر السياسات التسويقية لها دور فعال في مجال النشاط الموجه والمساعد على تنفيذ القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج، ترويج وتوزيع وتسعير بأقل أسعار مع المنافسين فهي بذلك سياسات محكمة ومهمة، حققت مجمل تطلعات وأهداف العملاء خاصة رجال الأعمال وأصحاب الشركات الكبرى مثلا للموظفين هذه الشركات إصدار البطاقات لهم التسهيلات في منح القروض وغيرها .

الفرضية الرابعة : القدرة التنافسية هي قيمة مميزة يستطيع البنك أن يتميز بها تمييزا ايجابيا، من خلال صنعها لعملائه بحيث تاخذ شكل أسعار اقل بالنسبة للمنافسين أو التميز والتنوع والتعدد في المنتجات الحديثة، بحيث تعكس كفاءة أداء البنوك في أنشطته مؤديه إلى تحقيق أفضلية والتميز بين المنافسين .

الفرضية الخامسة : إن بنك الخليج الجزائر يعتمد على أساليب تسويقية لوسائل دفع الحديثة من اجل إرضاء العملاء للرفع من مركزه التنافسي وهي محققة لأن بنك الخليج الجزائر اعتمد على أسلوب البيع الشخصي لكون رجال البيع بالوكالات تتميز بمهارات رجال البيع، وسعر مناسب وصرافات آلية تعمل على تقليل التكاليف والسرعة الكبيرة .

## II. نتائج الدراسة .

- ساعد الإصلاح البنكي 10/90 البنوك في القضاء على نوع من المشاكل كانت تعاني منها منظومة الدفع وبذلك القضاء على مشاكل كان يعاني منها الاقتصاد الجزائري.
- وسائل الدفع الحديثة هي الركيزة الأساسية لنشاط البنوك وقياس كفاءتها، ومصدرا لإشباع الحاجات والرغبات التي يسعى إليها العملاء خاصة البنوك الأجنبية .
- يعد تبني وظيفة التسويق في البنك من أهم الوظائف التي تساعده على تحقيق أهدافه وتلبية حاجات عملائه والمحافظة عليهم باستمرار، وكذلك تحقيق متطلبات البنك.
- الاهتمام بالترويج باعتباره وسيلة تخلق الثقة بين العميل البنكي .

- ما تزال البنوك العمومية بعيدة عن ما هو معمول به دولياً بالنسبة لتوفير وسائل الدفع وأنظمة الدفع الحديثة رغم كل الجهود المبذولة وذلك بسبب غياب الأطارات المتخصصة وكذا عدم ثقة العملاء في وسائل الدفع الالكترونية .

- على البنوك الوطنية الإسراع بمحاولة الإصلاح أوضاعها الداخلية أكثر ورفع كفاءتها بتقديم أفضل الخدمات خاصة المعاملات الالكترونية وبأسعار تنافسية أمام البنوك الأجنبية.

- إن حدة المنافسة يؤدي إلى التحسين والتطوير المستمر للخدمات المقدمة ، وبالتالي إشباع حاجات العملاء .

- اغلب البنوك الجزائرية غير مستعدة لمواجهة المنافسة لانخفاض رأسمالها وتواضع أحجامها، وقلة تنوع منتجاتها. مقارنة بغيرها من البنوك الأجنبية، وبالتالي فالمنافسة هنا غير متكافئة.

- إن تحرير تجارة الخدمات البنكية له أكبر الأثر على سياسة الدولة، فوجود بنوك أجنبية وتقديم خدماتها المتطورة، وسياساتها المرتبطة باتفاقات دولية قد تؤثر على السياسة الاقتصادية الكلية للدولة خاصة من خلال ازواج المعاملة بين البنوك الوطنية والأجنبية.

- قد يتسبب ذلك أيضا في ازدواجية القطاع البنكي داخل الجزائر، بنوك أجنبية تملك موارد ومؤهلات وبنوك وطنية تعاني من اختلالات داخلية.

### III. الاقتراحات و التوصيات.

بناءً على النتائج التي توصلنا إليها إن العميل هو محور الاهتمام والتركيز في النشاط التسويقي و عليه يجب أن تبنى الخطط والبرامج والسياسات التي يتبناها البنك على ضوء دراسة سلوك العميل ورغباته والتنبأ باحتياجاته ، حيث تعتبر هذه الدراسة من مرتكزات بناء أي إستراتيجية تسويقية بأساليب جيدة للبنك ، وبذلك يمكن طرح الاقتراحات والتوصيات للبنوك الجزائرية بصفة عامة للبنوك الأجنبية وبصفة خاصة البنوك الوطنية التالية:

- على البنوك الجزائرية خاصة الوطنية إتباع سبل وآليات للارتقاء بمستوى وسائل الدفع الحديثة التي تقدمها إلى مستوى أحسن، وهذا من خلال عدة أساليب كمواكبة التطورات التكنولوجية في المجال البنكي ، وكذا الأخذ بأساليب ترويج وتوزيع وإعطاء الخدمات بسعر مناسبة لتكون في يد العملاء وكسب ثقتهم سواء العملاء الحاليين أو المرتقبين.

- من أجل تفعيل المنافسة في السوق البنكي لاسيما المنافسة السعرية وجب منح الاستقلالية والحرية للبنوك في تحديد الأسعار، وفي انتظار ذلك فعلى البنك تخفيض تكلفة التشغيل، فالبنك الذي يستطيع تخفيض التكاليف يمكنه الاعتماد على إستراتيجية المنافسة السعرية حتى في ظل تدخل البنك المركزي في تحديد الأسعار.
- إنشاء خلايا في البنوك للبحث والتطوير والإبداع لتقديم الجديد والتجديد وكذا إتاحة خدمات الموزع الآلي للأوراق النقدية على مستوى كل الوكالات وذلك لتخفيف الضغط عن الشبابيك .
- ضرورة تبني البنك لسياسة ترويجية فعالة تستخدم جميع عناصر المزيج الترويجي مع وضع برامج ترويجية تختلف باختلاف خصوصيات المناطق الجغرافية، ووضع ميزانية خاصة بهذا المجال تحت تصرف الوكالة أو الفروع .
- التقرب من العملاء نفسيا وماديا وذلك بالاستقبال الجيد لهم وكذا إمكانيات سحب النقود من كل مكان والأخذ بآراء واقتراحات العملاء بإعتبارها أحد المصادر الهامة لأفكار تحسين الخدمات البنكية .
- توفر المعلومات، وهذا بغرض عرض المنتجات البنكية بكل وضوح وشفافية ويكون هذا بالحوار والاتصال.
- الاقتداء بالأنظمة البنكية العالمية خاصة للبنوك الوطنية.
- ضرورة البنوك الأجنبية فتح المعلومة إلى طالبي البحث فيما يخص الأعمال البنكية التابعة لها.
- ضرورة تدريب موظفي جهاز البيع بالبنك بمختلف تقنيات تسويق الخدمات لكونهم على اتصال مباشر بالعملاء يتسنى لهم تقديم صورة جيدة للبنك وذلك لدور الذي يلعبه التسويق في رفع القدرات التنافسية .
- العمل على تهيئة الجو المهني المشجع نفسيا على العطاء والبقاء وذلك بتشجيع الاتصالات وتحسين القرارات الإدراكية للموظفين عن طريق التدريب والتكوين المتواصل على حسن الإصغاء والتواصل .
- توسيع دائرة المشاركة في اتخاذ القرارات وتفويض السلطات وتحمل المسؤوليات خاصة بين المديرية العامة وباقي فروعها وبين موظفي البنك الواحد.
- الاهتمام بوسائل الاتصال داخل البنك كالجرائد، النشرات الداخلية، الأوامر والنقاط التوضيحية وألا تقتصر على فئة معينة كالإطارات.
- إنشاء مصلحة للتسويق على مستوى الوكالات الرئيسية توكل إليها مهمة وضع سياسات تسويقية تراعي خصوصيات المنطقة.

#### IV. آفاق البحث.

بعد هذه الدراسة يبقى موضوع نظام الدفع الحديث وتسويقه في القطاع البنكي مجالاً خصباً للبحث و الإثراء من طرف الباحثين و الدارسين و بغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لان تكون إشكاليات لموضوعات بحوث مستقبلية :

1. آثار تحديث نظام الدفع على تكاليف المعاملات المصرفية .
2. تكوين و تأهيل عمال البنك في ظل تطوير تسويق نظام الدفع .
3. مستقبل اليد العاملة البنكية في ظل استخدام مختلف التكنولوجيات البديلة .

1. الكتب

- 1- احمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية ،مدخل نظري تطبيقي،دار البركة لنشر والتوزيع،عمان،2001.
- 2- احمد هني ،العملة والنقود ،ديوان المطبوعات الجامعية ،ط2،الجزائر ،2006.
- 3- إسماعيل أحمد الشناوي وعبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000 شاعر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،1989.
- 4- أمير فرج يوسف ،عالمية التجارة الالكترونية وعقودها ،المكتب الجامعي الحديث ،مصر ،2009 .
- 5- إيهاب دسوقي، لتخصيصية والإصلاح الاقتصادي في الدول النامية مع دراسة تجربة مصرية ،دار النهضة العربية ،1995.
- 6- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2005 .
- 7- ثابت عبد الرحمان إدريس،جمال الدين محمد مرسي،التسويق المعاصر،الدار الجامعية،الإسكندرية،2005.
- 8- ثناء على القباني ،نادر شعبان ،إبراهيم السواج ،النقود البلاستيكية واثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية ،دار الجامعية ،مصر ،2006.
- 9- جلال عايدة الشورة ،وسائل الدفع الالكتروني ،دار الثقافة لنشر والتوزيع ،2008 .
- 10- حامد ضمور ، تسويق الخدمات ،دار وائل ، الأردن ،2004 .
- 11- حجازي بيومي عبد الفتاح ،مقدمة في التجارة الالكترونية ،دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية ،2003.
- 12- رافت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، القاهرة، 1999 .
- 13- زهير بنشق،العمليات المصرفية الالكترونية ،اتحاد المصارف العربية ،بيروت ،2006 .
- 14- زياد رمضان ،محفوظ جودت ،الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ،دار وائل للطباعة والنشر ،عمان ،2000.
- 15- سامي احمد مراد ،تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار الجاتس ،المكتب العربي للمعارف، 2007.

- 16- سليمان ناصر ، تقنيات بنكية وعمليات الائتمان، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
- 17- صالح الجداية ، سناء جودت خلف ، التجارة الالكترونية ، دار حامد لنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008.
- 18- طارق عبد العال حماد ، التجارة الالكترونية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002-2003
- 19- طارق محمد خليل الأعرج ، اقتصاديات النقود والبنوك ، الأكاديمية العربية في الدنمارك، بدون ذكر سنة النشر .
- 20- طاهر لطرش، تقنيات البنوك ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2، بن عكنون ، الجزائر ، 2003.
- 21- طه طارق ، إدارة البنوك والمعلومات المصرفية ، دار الكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007.
- 22- عبد الفتاح الصيرفي ، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006.
- 23- عوض بدير حداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر ، القاهرة ، 1999.
- 24- غنام شريف محمد ، محفظة النقود الالكترونية ، دار النهضة ، مصر ، 2003 .
- 25- فريد عبد الفتاح ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دار الكتب ، القاهرة ، 1996.
- 26- كمال حمزاوي ، اقتصاديات الائتمان المصرفي ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 1997.
- 27- مجدي محب حافظ ، جرائم الشيك ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 1996.
- 28- محسن احمد الخضيرى ، التسويق المصرفي ، إيتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة، 1999.
- 29- محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي وتحليلي )، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005.
- 30- محمد صالح المؤمن ، مبادئ التسويق، مكتب دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 31- محمود احمد التوني ، الاندماج المصرفي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007.
- 32- مدحت صادق ، أدوات وتقنيات مصرفية ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001 .
- 33- منير الجنيهي ، البنوك الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، دون بلد النشر ، 2006 .
- 34- ناجي معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، المكتبة الوطنية ، ط2، عمان ، 2007 .

- 35- ناجي معلا، أصول التسويق، دار صفاء أترك لنشر والتوزيع، الأردن، 1994.
- 36- نائل عبد الرحمان، صالح طويل، داود رباح ناجح، الأعمال المصرفية والجرائم الواقعة عليها، دار وائل للنشر والطباعة، عمان الأردن، 2000.
- 37- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 38- وائل بندق، وسائل الدفع الالكترونية، دون ذكر دار النشر، دون ذكر بلد النشر، 2008.
- 39- وصفي عبد الرحمان نعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، 2011.
- 40- وليد الجناني، بدر محمد علوان، المحاسبة المالية في القياس والاعتراف والإفصاح المحاسبي، الوراق للنشر والتوزيع، الجزء 2، عمان، 2002.

#### المجلات:

- 1- محمد إبراهيم محمود الشافعي، النقود الالكترونية (ماهيتها، مخاطرها وتنظيمها القانوني)، مجلة دورية تصدرها أكاديمية دبي، السنة الثانية عشر، العدد الأول، جانفي 2004.
- 2- ناصر مراد، تحديات العولمة على الاقتصاد الوطني، دراسات اقتصادية، مجلة دورية تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات الخدمات التعليمية، العدد السابع، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر، جانفي 2006.
- 3- ناصر، النظام المصرفي وتحديات العولمة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد الأول، جانفي 2008.
- ، تعميم استعمالات بطاقات الدفع الالكترونية ابتداء من شهر جويلية، جريدة المساء الجزائرية، العدد الصادر بتاريخ: 2009/6/7
- 4- مجلة التمويل و التنمية - إصلاح أنظمة الدفع بالجملة / عدد 02- 1997.
- 5- مجلة بنك الخليج الجزائر.

#### II. القوانين والتشريعات:

- 1- الأمر رقم 03 - 11، المتعلق بالنقد والقرض الصادر في 26 /08/ 2003: الجريدة الرسمية، العدد 52.

- 2- قانون 10/90 المتعلق بالنقد والقرض 114 المؤرخ في 19/4/14.
- 3- قرار رقم 4-1 الصادر عن بنك الجزائر في 04 مارس 2004 ، الخاص بتحديد الحد الأدنى للبنوك والمؤسسات المالية .
- 4- المادة 11 من قانون النقد والقرض 90-10 الصادر في 14 /04/1990.
- 5- المادة 113، قانون النقد والقرض لرقم 10/90، المؤرخ في 14 افريل 1990 الصادر بالجريدة الرسمية العدد 16، السنة السابعة والعشرون بتاريخ 18/4/1990.
- 6- المادة 55 من قانون النقد والقرض 90-10 الصادر في تاريخ 14/4/1990 في الجريدة الرسمية العدد 16.
- 7- النظام رقم 04 - 03 المؤرخ في 04 مارس 2004 ، المتعلق بإنشاء نظام التأمين على الودائع البنكية

### III. المذكرات:

- 1- إدريس رشيد، إستراتيجية تكييف المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 2007.
- 2- باسل فار فنديل ناثر، تطبيق إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة الجامعة الإسلامية، غزة، 2006.
- 3- حجاج عبد الرؤوف ، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها ، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات ، جامعة 20 اوت 55 بسكيكدة.
- 4- حياة بن سماعيل، تمويل الاقتصاد في ظل الإصلاحات المالية والمصرفية حالة الجزائر ( 1990-2009 ) ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010\_2011، (غير منشورة).
- 5- خاطر طارق ، قوى التغيير الإستراتيجية في المجال المصرفي وأثرها على أعمال البنوك -دراسة حالة الجزائر -مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص نقود وتمويل، قسم العلوم الاقتصادية ،جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2005 -2006.

- 6- سلطاني خديجة، إحلل وسائل الدفع التقليدية بوسائل دفع الكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص مالية ونقود، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012-2013.
- 7- سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.
- 8- سوالي فهمه، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، 2007-2008، (غير منشورة).
- 9- صولح سماح، دور تسيير الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب GM SUD باوماش بسكرة -مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2007-2008، (غير منشورة).
- 10- عامر بشير، تحديث البنوك التجارية -دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب البليدة، جانفي 2005.
- 11- عبد الرحيم وهيبة، إحلل وسائل الدفع التقليدية بالالكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر 2004-2005.
- 12- عبد القادر مطاي، الإصلاحات المصرفية ودورها في جلب وتفعيل الاستثمار الأجنبي المباشر -حالة الجزائر - لنيل شهادة، العلوم الاقتصادية، تخصص نقود، مالية وبنوك، جامعة سعد دحلب، لبليدة، جوان 2006.
- 13- عقبة سحنون، المنافسة في الجهاز المصرفي الجزائري من خلال قوانين النقد والقرض في الفترة 1990-2008، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009-2010، (غير منشورة).
- 14- قريد عمر، دور الأنشطة التسويقية المتكاملة في تطوير خدمات المؤسسات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2003-2004.

- 15- محمد زيدان ، دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة دكتورا دولة في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004
- 16- محمد لخضر بوساحة ، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والإدارة، تخصص اقتصاد إسلامي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2007، 2006
- 17- ميلودي أم الخير، تحليل نشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية المصرفية للإذاعة المسموعة ، رسالة مقدمة ، فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2001-2002 6، (غير منشورة).
- 18- ميهوب سماح ، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في البنوك وتأمينات ، فرع بنوك وتأمينات قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة منثوري ، قسنطينة، 2004-2005،
- 19- نجوى حبة ، تأثير المنافسة في القطاع على تحقيق الأفضلية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة موبيليس 2006، 2003، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص، اقتصاد وتسيير مؤسسة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2007، 2008
- 20- نزال سامية ، التأهيل المصرفي للخصوصية ، دراسة حالة الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نفود مالية وبنوك ، جامعة دحلب، ا لبليدة ، جوان 2005
- 21- نور الدين إيمان ، تطوير الخدمات في القطاع البنكي في ظل اقتصاد السوق المعرفة-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ومديرية بسكرة- ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي و تسيير منظمات قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف ، جامعة محمد خيضر -بسكرة -2011-2012، (غير منشورة).
- 22- هوارى معراج، التسويق البنكي و تأثيراته على الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، 2000 ، (غير منشورة).
- 23- هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية - دراسة ميدانية -أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الدولة في علوم التسيير جامعة الجزائر، ص ص 64-65. (غير منشورة ).

- 1- ايت زيان كمال ، ايت زيان حورية ، الصيرفة الالكترونية في الجزائر ، مداخلة إلى مؤتمر العلمي الخامس "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية ، جامعة فيلادلفيا ، عمان 4-5/7/2007.
- 2- برحومة عبد الحميد ، صورية بوطرفة، النقود الالكترونية وأساليب البنكية في الدفع والتسديد ومخاطرها وطرق حمايتها، الملتقى الدولي الرابع لعصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة ،الجزائر، 26-27/4/2011.
- 3- بن باير لحبيب ،بن كاملة عبد العزيز ،عصرنة وسائل الدفع مدخل لتطوير الأداء والفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية ، مداخلة ملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر ،المركز الجامعي خميس مليانة ،الجزائر ، 26-27/4/2011.
- 4- بن نافلة قدور ، عرابة رابح ،التسويق البنكي وقدرته على اكتساب ميزة تنافسية ،مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية الجزائرية والتحول الاقتصادي واقع وتحديات ،جامعة حسية بن بوعلي ،شلف ،الجزائر ، 14-15 ديسمبر 2004.
- 5- جليدة نور الدين ،بركان أمينة ،بطاقة الائتمان وإدارة مخاطر استعمالها كوسيلة في ظل التجارة الالكترونية،الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة ، الجزائر ، 26-27/4/2011.
- 6- جمعي لعماري ،التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ،مداخلة ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي -واقع وتحديات - جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004.
- 7- جميل احمد ،رشام كهينة ،بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر ،الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية \_عرض تجارب دولية - المركز الجامعي مليانة الجزائر ، 26-27/4/2011.
- 8- رحيم حسين ،هوارى معراج ،الصيرفة الالكترونية مدخل لعصرنه البنوك الجزائرية ،الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر ،المركز الجامعي مليانة ،الجزائر ، 26-27/4/2011.
- 9- زيدان محمد،قورين الحاج قويدر ،جودة الخدمات المصرفية،مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال،جامعة 20 اوت 55،سكيكدة ،يومي 7-8 ماي 2007.

10-شايب محمد ،تأثير النقود الالكترونية على دور البنك المركزي في إدارة السياسة النقدية ،الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على اقتصاديات الدولية ،المركز الجامعي لمدينة ،الجزائر يومي 13-14مارس 2012.

11-صالح الياس،مستقبل وسائل التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، مداخلة الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الالكترونية المركز الجامعي خميس مليانة ،الجزائر، 26-27/4/2011.

12 - عبد القادر بودي ،عبد الصمد بودي ، تكنولوجيا الانترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية مع الإشارة إلى حالة البنوك الجزائرية ،الملتقى الدولي الرابع حول عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية -المركز الجامعي مليانة الجزائر، 26-27/4/2011.

13-عراية الحاج ،تمجدين نور الدين ،وظيفة البحث والتطوير كأساس لتحقيق ميزة تنافسية جديدة في المؤسسات الاقتصادية ،الملتقى الوطني ،المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية ،جامعة شلف ،27-28/11/2007.

14-عل.ى عبد الله ، العيداني الياس ، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل تطورات التكنولوجيا وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية -المركز الجامعي مليانة ،الجزائر، 26-27/4/2011.

15-غانم عبد الله ،قريد عمر ،مستقبل سوق النقود الالكترونية ،مداخلة موجهة نحو ملتقى الدولي حول سياسة التمويل في الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة

16- معارفي فريدة و مفتاح صالح، البنوك الإلكترونية، المؤتمر العلمي الخامس،جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية.

17-كمال رزيق وعبد الحليم فوضيلي، تحديات النظام المصرفي الجزائري، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر، 2004 .

18-مصطفى عبد اللطيف ،بلعور سليمان،النظام المصرفي بعد الإصلاحات، مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات التسويقية ،المركز الجامعي بشار، يومي 20/21 افريل 2004.

19-معطي خير الدين بومقوم محمد، المعلوماتية والجهاز البنكي (حتمية تطوير الخدمات البنكية )،مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (الواقع والتحديات)،جامعة شلف ،المنعقد يومي 14-15ديسمبر 2004.

20-منصور الزين ، استقلالية البنك المركزي وأثرها على فعالية السياسة النقدية ، ملتقى الوطني الأول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية ،واقع وتحديات ، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004.

#### V. الجرائد:

1 -جريدة المساء الجزائرية، تعميم استعمالات بطاقات الدفع الالكترونية ابتداء من شهر جويلية ،العدد الصادر بتاريخ: 2009/6/7.

#### VI. المواقع الالكترونية :

1-<http://www.alqabas.com.kw/node/254218>

2-[www.awsat.com/details.asp?section=6&etissueno=813&etarticle=31968&feature=](http://www.awsat.com/details.asp?section=6&etissueno=813&etarticle=31968&feature=)

3-[WWW .ag-bank .com](http://WWW.ag-bank.com)

#### المراجع باللغة الأجنبية :

1-Amour Ben Halima, Pratique des technique bancaire: avec référence a l'Algérie: ed dahlab, 1997 .

2-Darmon et autres , Le Marketing, Fondements et Applications , 4 éme édition,Mc,1990.

3-Deruk Rander ,M ,Marketing in banking ,the institute of bankus , London ,1969.

4-D'hoir l'auprêtre Catherine ,droit du crédit,Edition ellipses, lyon , 1999.

5-Mansouri Mansour ,Système et pratiques bancaire en algerie, ed houma ,Alger,2006 .

6-Michel Badoc ,Marketing management pour la banque et l'assurance européenne ,les editions d'organisation ,1985.

**-Les rapport annuel :**

1-Les rapport annuel de bc (2002-2011) .

2-Les rapport annuel de AGB(2009-2012) ,