



# الموضوع

أساليب ادماج وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر لتحسين  
الخدمة البنكية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر  
- وكالة بسكرة - الفترة (2009-2014)

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

إشراف الأستاذ :

■ عقبة نصيرة

إعداد الطالب :

■ عبد العزيز بوزنادة

السنة الجامعية: 2014 - 2015

سورة الاحقاف

# الإهداء:

إلى والديّ حفظهما الله

إلى جميع أفراد العائلة

و جميع الأصدقاء...

# شكر وتقدير:

الحمد والشكر الكثير لله عز وجل

لتوفيقى في انجاز هذا العمل

كما أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف

"عقبة نصيرة"

على كل التوجيهات التي قدمها لي

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في انجاز هذا

العمل المتواضع...

وبالأخص الأستاذ رايس عبد الحق



## - ملخص :

شهدت المصارف الجزائرية في الآونة الأخيرة تغيرات جذرية في النظام الدفع المصرفي حيث حلت وسائل الدفع الإلكترونية محل وسائل الدفع التقليدية وهذا راجع للفتح على التجارة الإلكترونية واستخدام تكنولوجيات جديدة أدت إلى تطوير الخدمات البنكية على الصعيد الوطني و الدولي وهذا لمواكبة التطورات الراهنة في الدول المتقدمة.

ولقد لعب التسويق المصرفي دورا فعالا في تطوير الخدمات المصرفية داخل البنك من خلال ترويج و التوزيع الجيد لوسائل الدفع الحديثة وهذا راجع إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك للزبون من ناحية الأداء و الثقة و تقديم الخدمات المصرفية بمنتهى الدقة لاسيما الاستقبال الجيد من طرف موظفي البنك وتهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى ادماج وسائل الدفع الالكترونية في البنوك الجزائرية من أجل تحسين الخدمة البنكية وكسب ولاء الزبون و تحقيق أهداف البنك من حيث العائد والربحية و تقليل المخاطر .

**الكلمات المفتاحية:** وسائل الدفع التقليدية ، وسائل الدفع الحديثة ، التسويق المصرفي ، جودة الخدمات المصرفية

**Résumé :**

Le système de paiement bancaire dans les banques algériennes a reconnu des changements radicaux dans la dernière époque . ce changement se manifeste par le remplacement des moyens de paiement classiques par les moyens de paiement électronique , causé par les l'ouverture sur le commerce électronique et l'utilisation des nouvelles technologie , qui ont conduit vers l'évolution des services bancaires sur l'échèle national et international et ceci pour accompagner dans les enjeux actuelles dans les paye émergent

Le marketing bancaire à jouer un rôle important dans modernisation des services bancaire au sien de la banque par le bais de la promotion et bonne distribution des modernes, ce là est du au qualité des services bancaires offre par la banque aux clients sur le plan d'efficacité et de confiance et de proposé des services bancaires avec une précision, aussi le très bon accueil des employées de la banque le but de cette étude est de connaitre le niveau usage des moyens de paiement électronique dans les banques algériennes pour amélioré la qualité de service bancaire , finaliser le client et atteindre les objectifs de la banque dans le revenu et la profitabilité et minimiser les risques .

**Mots-clés** : moyens de paiements classique ,moyens de paiements moderne, marketing bancaire, qualité des services bancaires.

# فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	شكر و عرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ - د	مقدمة
23-02	<b>الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل الدفع البنكية</b>
02	تمهيد الفصل
03	<b>المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع التقليدية</b>
03	المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع التقليدية
03	المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع التقليدية
06	المطلب الثالث: مشاكل وسائل الدفع التقليدية
07	<b>المبحث الثاني: ماهية وسائل الدفع الالكترونية</b>
07	المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الالكترونية و خصائصها
09	المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية
17	المطلب الثالث: مزايا و عيوب وسائل الدفع الالكترونية
18	<b>المبحث الثالث: العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع</b>
18	المطلب الأول: تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية
19	المطلب الثاني: استخدام شبكة الانترنت في المجال المصرفي
20	المطلب الثالث: التوجه نحو التجارة الالكترونية
22	خاتمة الفصل
46-25	<b>الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق وجودة الخدمة البنكية</b>

25	تمهيد الفصل
26	<b>المبحث الأول: مدخل إلى التسويق</b>
26	المطلب الأول: الخدمات البنكية
28	المطلب الثاني: ماهية التسويق البنكي
31	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي
37	<b>المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية</b>
37	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية
38	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
39	المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية و أهميتها
41	<b>المبحث الثالث: أساليب تسويق الخدمة البنكية</b>
41	المطلب الأول: عن طريق الوسائل المقروءة و المطبوعة
43	المطلب الثاني: عن طريق الوسائل الملموسة و المرئية
45	المطلب الثالث: عن طريق الاشهار في أماكن البيع و الانترنت
46	خلاصة الفصل
79-49	<b>الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-</b>
49	تمهيد الفصل
50	<b>المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر</b>
50	المطلب الأول: نشأة و تعريف بنك الخليج الجزائر
51	المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر
53	المطلب الثالث: استراتيجيات بنك الخليج الجزائر
54	<b>المبحث الثاني: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر - بسكرة -</b>
54	المطلب الأول: التعريف بوكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة و هيكلها التنظيمي
57	المطلب الثاني: خدمات وسائل الدفع الالكترونية لبنك الخليج
64	المطلب الثالث: أساليب التسويق لبنك الخليج الجزائر
68	<b>المبحث الثالث: منهجية الدراسة وتحليل النتائج واختبار الفرضيات</b>
68	المطلب الأول: منهجية الدراسة
69	المطلب الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
71	المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

## فهرس المحتويات

---

79	خلاصة الفصل
<b>84-82</b>	<b>خاتمة</b>
89-86	قائمة المراجع
101-92	الملاحق

# فهرس الأَشكال

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
51	تقييم رأس مال بنك الخليج الجزائر	1
54	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة	2
58	بطاقات بنك الخليج الجزائر	3
61	احدث البطاقات فيزا بلاتنيوم	4
63	بطاقة بنكية المشتركة بنك الخليج و وكالة اوريدو	5
65	شبكة الوكالات الحالية لبنك الخليج الجزائر	6



# فهرس الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
30	وظائف التسويق المصرفي	1
66	الوكالات التابعة للجزائر العاصمة	2
71	معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	3
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	4
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	5
72	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	6
72	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	7
73	كيفية تعرف العملاء على بنك الخليج الجزائر	8
73	ما هو دافع العملاء لاختيار بنك الخليج الجزائر	9
74	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد العينة المتعلقة بالبطاقات الالكترونية	10
75	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد العينة المتعلقة بدفتر التوفير	11

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الملحق
92	بطاقة الفيزا كارد	1
93	دفتر التوفير التساهمي	2
94	بطاقة الدفع ساهلة اليومية	3
95	دفتر التوفير الكلاسيكي	4
96	بطاقات الفيزا كارد	5
97	بطاقة فيزا بلاتينيوم	6
98	بطاقة ماستر كارد	7
101-99	الاستبيان الموجه للعملاء	8

# مقدمة

يشهد العالم فترة هامة من التحولات و التغييرات الجذرية، والتي تساهم بشكل ملحوظ في ايجاد مناخ و أوضاع مختلفة تماما عما كان موجود من قبل . ولعل هذا التغيير ابرز درجة التسارع الهائل في الابداع التكنولوجي و مدى دقة التطوير و الابتكار .

و لعل من أهم القطاعات التي تأثرت بصورة كبيرة و سريعة بهذه التغييرات هو الاقتصاد، حيث انتقل من مفهومه التقليدي الى مفهوم مختلف تماما و هو ما يسمى باقتصاد المعرفة و الذي يتطلب أن تكون المعرفة و المعلومات من أهم ركائزه، و ما زاد الأمر تطورا و حداثة، اندمج هذا الاقتصاد بموجة رقمية يعد الحاسوب و الانترنت ابرز صورها و كذا تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و البنى التحتية الضخمة التي من شأنها توسيع مفهوم الاقتصاد الرقمي الى أبعد الحدود .

وقد جاء هذا النوع من الاقتصاد بالعديد من المصطلحات الجديدة في مختلف القطاعات و خاصة منها القطاع المالي و المصرفي، و الذي يعد من أكثر القطاعات حساسية لمثل هذه التغييرات و من بينها التجارة الالكترونية و التي ظهرت كنتيجة للعولمة المالية و عصر المعلوماتية و الذي يزيدا احترافية مع مرور الزمن .

و كما توسعت هذه المفاهيم و أفرزت مجموعة من الظواهر الناتجة عن التقدم التكنولوجي في العقود الأخيرة و فرضت وجودها بقوة، وكل ذلك بغية الوصول الى أسرع أداء في تنفيذ العمليات و المبادلات المالية وكذا تخفيض التكاليف، و توفير نوع من السرية و الأمان على مثل هذه المعاملات و من أهم هذه الظواهر نجد البطاقات البنكية الالكترونية، التحويل المالي الالكتروني، الشيك الالكتروني و غيرها . ومع اتساع العولمة، أصبحت هذه التطورات تجتاح كافة الميادين الاقتصادية و الاجتماعية و حتى السياسية .

أما في الجزائر و على وجه الخصوص، ولتطوير النظام المصرفي و تحقيق التحديث في كافة وسائل الدفع فيه سواء كانت تقليدية أو الكترونية، قامت الدولة بالعديد من الاصلاحات و طرحت عدة مشاريع و التي من شأنها عصرنه العمل المصرفي و الارتقاء به الى أعلى المستويات الدولية لتقديم أفضل الخدمات للعملاء و تعزيز مكانة الدولة الجزائرية بين أكثر الدول تقدما في هذا المجال .

و أمام العرض السابق تبرز ملامح اشكالية البحث، و التي يمكن صياغتها على النحو التالي :

### اشكالية البحث :

هل عملية ادماج وسائل الدفع الالكترونية في السوق الجزائرية تؤدي إلى تحسين الخدمة البنكية

؟

وحتى يتيسر لنا مناقشة و تحليل جوانب الموضوع، يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

1. ماهية وسائل الدفع الالكترونية ؟
2. ما المقصود بالخدمة البنكية ؟
3. ماهي الطرق والأساليب المعتمدة من طرف بنك الخليج الجزائر في تسويق وسائل الدفع الحديثة؟

فرضيات البحث : وبغية تسهيل دراسة الموضوع، و الاجابة على التساؤلات السابقة، يمكن وضع

فرضيات نوجزها فيما يلي :

- ✓ اساليب ادماج وسائل الدفع الالكترونية في البنوك الجزائرية تلقى رواج لدى المتعاملين بها في السوق الجزائرية .
- ✓ لا تلبي الخدمة البنكية جميع احتياجات المستهلكين مهما كان مصدر دخلهم ومهما تعدد نشاطهم .
- ✓ تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لبطاقات الدفع الالكترونية في الاستخدام اليومي ايجابية.
- ✓ تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لخدمة دفتر التوفير في السحب و الايداع حسب الشروط البنكية ايجابي .

أسباب اختيار الموضوع : من أهم الاسباب التي دفعتنا الى اختيار الموضوع هي :

- يعد مشروع ادماج وسائل الدفع الالكتروني، تجربة جديدة في الجزائر و هي الآن تباشر تطبيقها لذلك من المهم التعرف على الجديد فيها في كل لحظة .
- استمرارية ظهور الابتكارات الدولية المتعلقة بوسائل الدفع الالكترونية ، ومواصلة الجهود المهمة بالقضاء على العراقل التي تحد من انتشار و نجاح هذه الوسائل.

### أهمية البحث :

- تعد مثل هذه الدراسة من أبرز المواضيع التي يقصدها الباحثين ، قصد معرفة التطورات التكنولوجية و تقنيات الاتصال وما درجة اقحامها في البنوك، لوضع أسلوب متطور و مضمون في معاملاتهم المالية لأنه الطريق الوحيد لظهور البنوك بصفة تجعله مقصد المتعاملين على المستوى المحلي و الدولي .

لذا من المهم اختيار التقنيات و الوسائل و الأنظمة التي تحقق عوائد و أرباح، و تخفض من التكاليف و الاخطار من جهة اخرى، وبالمقابل تحقق رضا العملاء، وكذا تساهم في تطوير اقتصاد الدولة

### أهداف البحث :

يهدف هذا البحث الى رصد تجارب دولية في مجال الدفع الالكتروني ، وادراك التحديات التي واجهت البنوك في سوق الجزائرية ، ومن ثم التعرف على مدى استجابة البنوك الجزائرية للتطورات الحاصلة في المجال المصرفي و أهم العراقل التي واجهتها و تقييم أبعاد التسويق البنكي من خلال معرفة مدى رضا العميل عن الخدمات الالكترونية المقدمة له وتجاوبه مع شروط الادارة البنكية .

### الدراسات السابقة:

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



توضح هذه الدراسة 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 : تتحقق جودة الخدمة البنكية بمدى رضا العميل ووفق الشروط البنكية ، وان يكون هذا التصميم ينسجم مع الاحتياجات المطلوبة لهم وإنها تتأثر 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 .

## 2. تلمعات فائزة، دور التسويق البنكي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، مذكرة

ماستر، العلوم

الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، غير منشورة، 2012-2013

هدفت هذه الدراسة الى تحليل مختلف عناصر المزيج التسويقي مع التركيز على عنصر الخدمة المصرفية ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و القيمة المدركة لدى العميل وفق منهج تحليلي لوصف وتحليل اهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق البنكي و جودته في الجزائر .

فالنتائج المتوصل اليها في دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء ، وجدت ان هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين خاصة عند دراسة علاقة الرضا بأبعاد الجودة ، فمستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة في الدراسة من وجهة نظر العملاء ، تلك البنوك كانت منخفضة ويعود هذا للتقييم السلبي لمختلف مجالات الخدمة المتمثلة في الجوانب الملموسة

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

تطرقنا في هذه الدراسة الى اساليب ادماج وسائل الدفع الالكترونية الحديثة في السوق الجزائرية من خلال الطرق و الاستراتيجيات التي تنتهجها بعض البنوك الخاصة(كبنك الخليج) في تسويق مختلف هذه الوسائل من أجل تحسين الخدمات البنكية و كسب ولاء الزبون.

### منهج الدراسة :

لمعالجة موضوع البحث تطلب منا استخدام المناهج المعتمدة في البحوث الاقتصادية بصفة عامة وهو المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، ويتمثل الأول في عرض مراحل تطور وسائل الدفع التقليدية و الالكترونية وأهم البطاقات البنكية، أما الثاني فيتمثل في دراسة الجانب التطبيقي لوسائل الدفع الالكترونية من خلال البرنامج الاحصائي spss19 .

**حدود الدراسة:** هناك حدود مكانية و زمنية لهذه الدراسة نجملها في ما يلي :

تتم هذه الدراسة في بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة -خلال الفترة 2009-2014 واختير 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 .

### هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة 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 وسائل الدفع البنكية، وتناولنا في هذا الفصل أهم ما يتعلق بوسائل الدفع التقليدية و الحديثة من تعريف و خصائص و اهمية وتقنيات عمل وسائل الدفع بالإضافة الى العوامل المؤدية إلى تطوير وسائل الدفع .

**الفصل الثاني :** وسنتطرق خلال هذا الفصل الى التسويق المصرفي و جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك وأساليب تسويق الخدمة البنكية و بطاقات الدفع الالكترونية وكيفية استخدام هذه البطاقات .

الفصل الثالث : ومن خلال الفصل التطبيقي سنتطرق الى إجراءات واستراتيجيات التي يعمل بها بنك ومختلف الخدمات التي يقدمها للزبون ومن ثم تقييم رضا الزبون للخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر .

# الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول وسائل

الدفع البنكية

## مقدمة الفصل :

تعتبر وسائل الدفع الطريقة التي يستطيع من خلالها الفرد دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها، وقد تطورت هذه الوسائل على مر الزمان تبعا لتطور الحياة الاقتصادية وظروف السوق والتطورات التكنولوجية، فقد بدأت بنظام المقايضة، ثم بعد ذلك ظهرت النقود السلعية ثم بدأ استخدام النقود الورقية، وفي الأخير ونتيجة للتقدم التكنولوجي ظهرت الأساليب الإلكترونية التي تحل محل الأساليب التقليدية وسرعان ما انتشرت انتشارا واسعا نتيجة للمميزات التي تحققها.

وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث :

- ✓ المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع التقليدية
- ✓ المبحث الثاني: ماهية وسائل الدفع الإلكترونية
- ✓ المبحث الثالث: العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع

## المبحث الأول : ما هية وسائل الدفع التقليدية

عرف النشاط الاقتصادي عدة وسائل دفع ، تمكن إجراء الصفقات بسهولة حضيت هذه الوسائل بالقبول الاجتماعي لها و كانت النقود هي الوسيلة الأولى لإتمام المعاملات التجارية والتي احتلت المرتبة الأولى بحصولها على الثقة ، ثم تأتي بالدرجة الثانية السفتجة ، السندات ، الشيك والتي سوف نتطرق إليها في هذا المبحث .

### المطلب الأول : تعريف وسائل الدفع التقليدية

**1-تعريف وسائل الدفع :** يمكن تعريف وسائل الدفع على أنها كل شيء يمكن قبوله اجتماعيا، وهي تلك الأداة المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وبذلك تسديد الديون ، ويمكن النظر إلى وسائل الدفع من ثلاث زوايا أساسية ، فهي أداة وساطة مهمتها تسهيل التداول وتمكين إجراء الصفقات بسهولة ، وهذا ينطبق بالأساس على النقود في شكلها المعاصر ، وبصفة أقل على الأوراق التجارية عندما تكون محل تداول فئة التجار ، ومن جهة أخرى ، تمثل أدوات الدفع العاجل ، وهذا الأمر ينطبق خاصة على النقود وشيكات بدرجة أقل ، وأخيرا على أدوات تمكن من نقل الإنفاق في الزمن ، حيث أن امتلاكها يسمح للأفراد إما بإنفاقها حاليا أو انتظار فرص أفضل في المستقبل ، وانطلاقا من هذا المبدأ ، فإن وسيلة الدفع إنما تمثل وسيلة قرض حيث تسمح بتحويل قوة شرائية حاليا و إعادة استرجاعها في المستقبل<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : أنواع وسائل الدفع التقليدية

تأخذ وسائل الدفع أشكال عديدة ، وتحدد عادة الأنظمة النقدية ما هية الوسائل التي يمكن اعتبارها كوسيلة دفع ، وفي الحالات القصوى تعطي موافقتها لإصدار مثل هذه الوسائل في إطار مايسمى " بنمذجة " وسائل الدفع . وتتعرض فيما يلي إلى أهم الأدوات التي تعتبر وسائل دفع .

<sup>1</sup> -الطاهر لطرش ، " تقنيات البنوك " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط7 ، بن عكنون ، الجزائر ، 2010 ، ص ص 31-32

## I - النقود :

**I - 1 تعريفها :** تعرف النقود بأنها أي شيء يقبل قبول عام في التداول ولها قوة شرائية بغض النظر عن المادة التي تصنع منها<sup>1</sup> إن تعبير كلمة أي شيء في تعريف النقود يعبر عن تعدد الأشياء التي استخدمت كنقود عبر المراحل المختلفة لتطور المجتمع ، فقد استخدمت الجلود كتعبير عن النقود السلعية ، بذلك الماشية والإبل ، واستخدمت النقود المعدنية كالحديد ، الفضة ، الذهب ، ثم استخدمت النقود الورقية والمصرفية والإلكترونية .

## I - 2 أنواع النقود :

**I-2-1 النقود القانونية :** وهي عبارة عن نقود ورقية ، ونقود معدنية مساعدة ، وتصدر هذه النقود من طرف البنك المركزي ، وتسمى أيضا بالنقود المركزية<sup>2</sup>.

**I-2-2 نقود الودائع :** تتكون نقود الودائع من أرصدة حسابات الأفراد لدى البنوك التجارية ، عن طريق فتح حسابات جارية ، والتي تنتقل ملكيتها من فرد لآخر عن طريق السحب عليها باستعمال الشيكات<sup>3</sup> تتشارك نقود الودائع مع النقود الورقية في كونها ديونا لصالح مالكيها في ذمة الجهة التي تلتزم بها ، وهي البنوك التجارية في حالة بنوك الودائع ، والبنك المركزي في حالة النقد الورقي .

**II - الشيك :** هو أمر صادر عن شخص يسمى الساحب إلى مؤسسة أو بنك تسمى مسحوب ، لغرض دفع مبلغ من المال إلى شخص ثالث يسمى المستفيد أو الساحب لصك ، الشيك يربط بين ثلاثة أشخاص في التعامل ، وبعض الأحيان تكون أربعة أطراف إذا تدخل بنك المستفيد في العملية ، لغرض تحصيل مبلغ الصك<sup>4</sup>.

✓ البيانات الإلزامية الواجب إظهارها في ورقة الشيك هي :

- ذكر كلمة شيك مدرجة في نص السند نفسه باللغة التي كتب بها

- أمر غير معلق على شرط بدفع مبلغ معين من النقود حيث يذكر المبلغ بالأحرف والأرقام .

<sup>1</sup> - د . علي خالفي ، " المدخل إلى علم الاقتصاد " ، دار أسامة للطباعة والنشر ، والتوزيع ، الجزائر ، 2009 ، ص 167 .

<sup>2</sup> - الطاهر لطرش ، مرجع سابق ، ص 39 .

<sup>3</sup> - د. سكيينة بن محمود ، " مدخل لعلم الاقتصاد " ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، 2009 ، ص 48 .

<sup>4</sup> - عبد القادر بحيح ، " الشامل لتقنيات أعمال البنوك " ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2013 ، ص 121 .

- اسم الشخص الذي يجب عليه الدفع ( المسحوب عليه ) .

- بيان مكان تاريخ إصدار الشيك .

- توقيع من أصدر الشيك <sup>1</sup>.

**III - السفتجة ( الكمبيالة ) :** السفتجة هي ورقة تجارية تتضمن أمرا صادرا من شخص يسمى

( الساحب ) إلى شخص آخر يسمى ( المسحوب عليه ) ، وذلك بأن من شخص مبلغا معيناً من النقود إلى

شخص آخر هو المستفيد أو الحامل بعد التظهير في مكان معين وفي زمان محدد أو لدى اطلاق <sup>2</sup>.

وتشمل السفتجة في متن السند ، أمر غير معلق على قيد أو شرط بدفع مبلغ معين ، اسم من يجب عليه

الدفع ( المسحوب عليه ) ، تاريخ الاستحقاق ، المكان الذي يجب فيه الدفع ، اسم من يجب الدفع له أو لأمره

( المستفيد ) ، بيان تاريخ إنشاء السفتجة ومكانه ، توقيع من أصدر السفتجة ( الساحب ) <sup>3</sup>.

**IV - السند لأمر :** السند لأمر مورقة تجارية يتعهد بمقتضاه شخص يسمى المحور بدفع مبلغ من

النقود في التاريخ معين لإذن أو لأمر شخص يسمى المستفيد <sup>4</sup> و يتضح من هذا التعريف أن السند لأمر لا

يشتمل على ثلاثة أشخاص مثلما تشتمل عليه السفتجة فمحور السند هو في آن واحد ساحب ومسحوب عليه ،

هو يعد بالأداء ولا يدعو غيره للقيام بذلك .

- البيانات الإلزامية لسند الأمر :

**شرط الأمر أو تسميته ( السند لأمر ) :** التعهد بلا قيد أو شرط بأداء مبلغ معين من النقود ، تعيين

تاريخ الاستحقاق ، تعيين المكان ، اسم الشخص الذي يجب أن يتم الأداء له أو لأمره ، تعيين المكان والتاريخ

الذين حرر فيها السند ، توقيع من حرر السند <sup>5</sup>.

**سند الصندوق :** يحدث أحيانا أن يقوم شخص ما بالاقتراض مؤسسة أو بنك أموالا لأجل قصير مقابل

الحصول على قائمة ، ومقابل ذلك تقوم الهيئة المقترضة ( تكون في الغالب بنك ) بإصدار وثيقة تعترف فيها

بهذا الدين هذه الوثيقة على سند الصندوق . ويمكن تعريف هذا الأخير بأنه التزام مكتوب من طرف هذا

<sup>1</sup> - نسرين شريقي ، " السندات التجارية في القانون الجزائري " ، دار بلقيس ، الجزائر ، 2013 ، ص ص 159-160 .

<sup>2</sup> - سليم سعداوي ، " السندات التجارية في القانون الجزائري " ، دار الحديث للكتاب ، الجزائر ، 2008 ، ص 4 .

<sup>3</sup> - نفس المرجع السابق ، ص 7 .

<sup>4</sup> - بلعيساوي محمد الطاهر ، " الوجيز في شرح الأوراق التجارية " ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، ط4 ، الجزائر ، 2012 ، ص 171 .

<sup>5</sup> - سليم سعداوي ، مرجع سابق ، ص ص 108-109 .



البنك أو هذه المؤسسة بدفع المبلغ المذكور في السند ( هو مبلغ القرض ) في تاريخ معين هو تاريخ الاستحقاق . وقد يكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمره أو لحامل السند<sup>1</sup>.

**سند الرهن :** سند الرهن هو أيضا ورقة تجارية ، يمكن استعماله في التداول إذا أراد التجار ذلك وهو سند لأمر مضمون بكمية من السلع محفوظة في مخزن عمومي<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث : مشاكل وسائل الدفع التقليدية :

هناك عدة مشاكل ناجمة على استخدام وسائل الدفع التقليدية نذكر منها ما يلي :

- ندرة إرسال مستخلصات الحسابات والكشوف الدورية إلى مقر سكن الزبائن .
- استخدام الطرق اليدوية على مستوى الوكالات مما يؤدي إلى طوابير الانتظار طويلة رغم توفر الوسائل التقنية .
- مشاكل ذات طابع إداري ( تسليم البريد ، دفاتر الشيكات ... )
- طول مدة انتظار دفتر الشيكات والتحويلات .
- التعرض إلى السرقة أو التزوير فيما يخص الشيكات<sup>3</sup>.

1 - الظاهر لطرش ، مرجع سابق ، ص 35 .

2 - أحمد هني ، " العملة والنقود " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999 ، ص 72 .

3 - عبد الرحيم وهيبة ، " إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية " ، دراسة حالة الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير فرع نقود ومالية ، جامعة الجزائر 2004-2005 ، ص ص 103-104 .

## المبحث الثاني : ماهية وسائل الدفع الإلكترونية

شهدت الحركة المصرفية تطورا كبيرا في مجال المعاملات التجارية حيث أصبح بإمكان العملاء إجراء عمليات البيع والشراء من خلال شبكة الإنترنت باستخدام وسائل الدفع الحديثة التي تنتجها البنوك فظهرت النقود الإلكترونية أو الرقمية والشبكات الإلكترونية ، وسوف نعرض في هذا المبحث إلى مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية وخصائصها وأنواعها .

### المطلب الأول : تعريف وسائل الدفع الإلكترونية وخصائصها

#### الفرع الأول : تعريف وسائل الدفع الإلكترونية :

تعرف وسائل الدفع الإلكترونية على أنها محررات معالجة إلكترونيا بصفة كلية أو جزئية ، تمثل حق موضوعة مبلغ من النقود ، ومقابلة للتداول بطرق مقام النقود ، وقابلة للتداول بطرق تجارية ومستحقة الدفع لدى الإطلاع أو بعد أجل قصير و تقوم مقام النقود في الوفاء<sup>1</sup> .

وتعرف المادة الثانية من القانون التجارة التونسي وسيلة الدفع الإلكترونية أنها " الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات<sup>2</sup> .

يقصد بالدفع الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات لوسيلة دفع ، وتمثل في البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية ، والشبكات الإلكترونية والبطاقات البنكية<sup>3</sup> .

#### الفرع الثاني : خصائص وسائل الدفع الإلكترونية

هناك العديد من الخصائص التي تتم بها وسائل الدفع الإلكترونية نذكر منها مايلي :

<sup>1</sup> - وائل أنور بندق ، " وسائل الدفع الإلكترونية " ، دار النشر غير موجودة ، بلد لنشر غير موجود 2008 ، ص 25 .

<sup>2</sup> - د صالح إلياس ، " مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة " ، مداخلة الملتقى الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك التجارية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر ، المركز الجامعي خميس مليانة ، الجزائر ، 26-27/04/2011 ، ص 9 .

<sup>3</sup> - معارفي فريدة ، " البنوك الإلكترونية " ، باحثة ماجستير العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، بدون ذكر سنة النشر ، ص 8 .

- يتم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية : أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول ، حيث يتم استخدامه لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في جميع أنحاء العالم .

- يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية : وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية والذاكرة الرئيسية لمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت ، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال ألسلكية ، يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكتروني تسمح باتصال مباشر بين طرفي العقد <sup>1</sup> .

- يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين :

**الأول :** من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض ، ومن ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود ولا يمكن تسوية المعاملات أخرى عليها بغير هذه الطريقة ، ويشبه ذلك العقود التي يكون الشمل فيها مدفوع مقدما.

**الثاني :** من خلال البطاقة البنكية العادية ، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبق لهذا الغرض بلا إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقة قابلة لسحب عليها بوسائل أخرى كشيك لتسوية في معاملة مالية .

- يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشيكات:

**الأولى :** شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقا بينهم .

<sup>1</sup> - د. صالح الياس مرجع سابق ، ص10،

الثانية : شبكة عامة ، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة ، وهذه الخصائص لتأكيد تسمح بتقليل وتخفيض تكاليف العمليات التجارية إضافة إلا أنها تتضمن الوقت ، علاوة على تحسين إدارة النقد والشراكة التجارية بين الممولين والعملاء<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : أنواع وسائل الدفع الالكترونية :

تحددت وسائل الدفع الالكترونية و اتخذت أشكالاً تتلاءم مع متطلبات التجارة الالكترونية وذلك طبيعة المعاملات عبر شبكة الانترنت ، وذلك باستخدام وسائل الدفع الحديثة كبديل لوسائل الدفع التقليدية نظراً لارتفاع تكلفتها بالإضافة لاحتمالات تزويد هذه الوسائل كالشيكات .

أولاً : الشيك الالكتروني : وهي عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي

العادي حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحديدده للطرف الثاني وإرساله له عبر البريد الالكتروني ، وتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك توقيعات الكترونية من ثم فإنه يتمتع بنفس قوة الشيك الورقي في الدول التي تعتبر التوقيع الالكتروني بمثابة التوقيع اليدوي وتعطيه حجية في الإثبات<sup>2</sup> 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.

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

أطول خلال غرفة المقاصة

<sup>1</sup> -عبد الرحيم وهبة مرجع سابق ، ص ص 31 ، 32 .

<sup>2</sup> - محمود محمد أبو فروة ، " الخدمات الشبكية الالكترونية عبر الانترنت " ، دار الثقافة للنشر عمان 2009 ، ص 50

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

ثانيا : الكمبيالة الالكترونية :

### 1 تعريف الكمبيالة الالكترونية :

2 - هي محرر شكلي ثلاثي الأطراف معالج الكترونيا بصورة كلية أو جزئية ، يتضمن أمر من

شخص يسمى الساحب إلى شخص آخر يسما المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لشخص

ثالث يسمى المستفيد لدى الإصلاح أو في تاريخ معين<sup>2</sup>.

### 3 أنواع الكمبيالة الإلكترونية :

تنقسم الكمبيالة الإلكترونية إلى نوعين :

1-2 كمبيالة إلكترونية ورقمية : ويرمز لها بالرمز ( L.C.R .magnétique ) وفيها يخفي أي دور

لورق وتصدر من البداية على دعامة ممغنطة ، والواقع أن هذا النوع هو الذي يمثل فيه الاستفادة من

التقنيات الإلكترونية الحديثة<sup>3</sup> .

ثالثا : السند لأمر الإلكتروني .

هو محور ثنائي الأطراف معالج إلكترونيا بصورة كلية أو جزئية يتضمن تعهد من محرره بدفع مبلغ

من النقود في تاريخ معين لإذن شخص آخر يسمى المستفيد ولقد كانت الصورة التقليدية لسند لأمر

الإلكتروني تتمثل في أن يقوم المحرر بتحرير السند في صورة ورقية ثم يسلمه إلى المستفيد ، الذي يسلمه

بدوره إلى مصرفه ، هذا الأخير يقوم بنقل البيانات على الشريط الممغنط ، ثم يحتفظ به لديه ، وبعد ذلك يتم

تناول الشريط الممغنط الذي يتضمن بيانات السند من بينك المستفيد إلى الحاسب التي للمقاصة ثم إلى بنك

المحرر الملتزم بالوفاء وعن هذا الطريق يتم تحديد السندات التي يتم الوفاء بها وغيرها التي لا يتم الوفاء به

وأشعار بنوك محرري السندات بذلك<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> - زهير يتشق ، " العمليات المصرفية الالكترونية " ، اتخاذ المصارف العربية ، بيروت ، 2006 ، ص ص 255 - 256 .

<sup>2</sup> - وائل أنور بندق ، مرجع سابق ، ص 28 .

<sup>3</sup> - نفس مرجع سابق ، ص 29

<sup>4</sup> - نفس مرجع سابق ، ص 34 .

#### رابعاً : المحافظ الإلكترونية :

المحفظة الإلكترونية هي عبارة عن تطبيق إلكتروني يقوم على أساس ترتيب وتنظيم لجميع الحركات المالية حيث عرفتك بأنها وسيلة افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر<sup>1</sup>. فمن خلال هذا نجد أن المحفظة تحتوي على جميع بيانات المستخدم لتلك البطاقة ومن ثم يثبتها على الكمبيوتر الشخصي أو تخزينها على أحد الإقراض المشفرة المرنة واستخدامها لدفع عن طريق شبكة الإنترنت في جميع حالات الشراء .

#### خامساً : النقود الإلكترونية :

##### 1-تعريف النقود الإلكترونية :

يعرف بنك التسويات الدولية على أنها قيمة نقدية في شكل وحدات إنتمانية مخزنة بشكل إلكتروني أو على أداة إلكترونية يحوزها المستهلك ، كما يعرف البنك المركزي الإلكتروني على أنها مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة إلكترونية مثل بطاقة بلاستيكية قد تستخدم في السحب النقدي أو تسوية المدفوعات لوحدات اقتصادية أخرى غير تلك التي أصدرت البطاقة ، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن النقود الإلكترونية على قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية تستعمل لتسوية المدفوعات صغيرة الحجم<sup>2</sup>.

##### 2 أنواع النقود الإلكترونية : يوجد نوعين من النقود الإلكترونية :

##### 1-2 النقود الإلكترونية الاسمية : حيث يحتوي وحدة النقد الإلكتروني على معلومات تتعلق بهوية كل

الأشخاص الذين تداولوها وهي في هذا تشبه بطاقة الائتمان ، حيث لا يستطيع المصرف أن يفتني أية وحدة نقد التي أصدرها أثناء تحولها<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> - غنام شريف محمد ، " محفظة النقود الإلكترونية "، دار النهضة ، مصر ، 2003 ، ص 12 .

<sup>2</sup> - شايب محمد ، " تأثير النقود الإلكترونية على دور البنك المركزي في إدارة السياسة النقدية "، المنتدى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، المركز الجامعي ، خميس مليانة ، الجزائر يومي 13-14-15 مارس 2012 ، ص ص 8-9

<sup>3</sup> - سلطاني خديجة ، " إحلال وسائل الدفع التقليدية بالوسائل الإلكترونية " ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية بسكرة ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، فرع نقود ومالية ، جامعة بسكرة ، 2012-2013 ، ص 65 .

2-2- النقود الإلكترونية الغير اسمية : حيث تتم تداول وحدة النقد دون إفصاح عن حاملها إلا إذا حاول

شخص ما أن ينفقها أكثر من مرة واحدة وهناك نوعان قامت عمليات تداول النقود الإلكترونية :

- عمليات تتدخل فيها المصارف حيث تتطلب عملية تبادل وحدة النقد الإلكتروني بين طرفين أن تتدخل

المصرف المصدر لاعتمادها أو تعزيز إصدارها ويعرف هذا النوع باسم : Online .E- Cash

- عمليات تتدخل فيها المصارف حيث تتطلب عملية تداول وحدة النقد الإلكتروني بين طرفين أن تتدخل

المصرف المصدر لاعتمادها أو تعزيز إصدارها ويعرف هذا النوع باسم : On .Line.E-cash

- عمليات تفرق باسم off E-cash حيث يتم تداول وحدات النقد الإلكتروني بين الأطراف المختلفة

دون تدخل المصارف وهي تشبه في هذا عمليات تداول النقد العادي .

### 3-أنواع أخرى من النقود الإلكترونية :

توجد أنواع أخرى من النقود الإلكترونية المستخدمة ، حيث ظهرت تقنيات نقد الإنترنت

(Cash Internet) تسمح لمستخدم الإنترنت بالدفع عبر الإنترنت ممثل شركة (FLool) التي تصدر

نقود الإنترنت المتخصصة في شراء الهدايا ، وتسمح لمستخدم بدفع قيمة معينة لشراء نقد افتراضي من

الشركة ثم إرساله عبر البريد الإلكتروني إلى شخص يمكنه أن يشتري بالقيمة عدد من مواقع الإنترنت<sup>1</sup>.

تقدم شركة (Internet Cash) نوعا آخر من نقد الإنترنت تمثل بديلا مناسباً لبطاقات الائتمان فهي تباع

بطاقات مسبقة الدفع يمكن أن يستخدم الزبائن لشراء سلع من مواقع الإنترنت وقد استخدمت شركة

American Express وشركة (Visa) وشركة (Master card) بطاقات مسبقة الدفع ، وتعرف الشركة

إلى جعل المتعاملين بالنقود الإلكترونية عبر الإنترنت يشعرون به وقت التعامل بنقود حقيقية<sup>2</sup>.

سادسا : البطاقات البنكية :

<sup>1</sup> - زهير يشنق ، مرجع سابق ، ص ص 253-254 .

<sup>2</sup> - عبد الحميد بسيوني ، " التجارة الإلكترونية " ، دار الكتب العلمية ، القاهرة ، 2003 ، ص 201 .

**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 : وهي 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 الشبكات والمؤسسات التي يتم الاتفاق المصدر معها على قبول البيع

لحامل البطاقة ثم الرجوع على مصدر بالثمن المستحق.

- حملة البطاقة : وهو أفراد الذين يوافق المصدر على طلبهم بالحصول على البطاقة باستخدامها للحصول على السلع والخدمات من التجار ، بمجرد تقديم البطاقة أو سحب النقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك<sup>2</sup>

### 3-1 - حسب معيار الوظيفة : يمكن أن تصنفها كما يلي :

✓ **بطاقة الائتمان :** تعد بطاقات الائتمان أكثر أنواع البطاقات انتشارا ، حيث يزداد استخدامها بمعدل

مرتفع نسبيا يصل إلى 7,8 % في بعض الدول ، مثل الولايات يزداد المتحدة الأمريكية ، ويلاحظ البعض أن

الغالبية العظمى من المشتريات عند الانترنت لا تزال تتم بواسطة بطاقة الائتمان ، وهذا يعني أن الانتشار

<sup>1</sup> - ثناء علي القباني، نادر شعبان ، إبراهيم السواج ، " النقود البلاستيكية إثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية " ، دار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص 18 .

<sup>2</sup> - جليدة نور الدين ، بركان أمينة ، "بطاقة الائتمان وإدارة مخاطر استعمالها كوسيلة في ظل التجارة الالكترونية" ، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر ، المركز الجامعي خميس مليانة ، الجزائر ، 26 - 27 / 2011/04 ، ص 3 .



الواسع لهذه النوعية من البطاقات يعود في جانب مهم إلى التزايد في شراء السلع والخدمات عن طريق الانترنت<sup>1</sup>

✓ **بطاقة الدفع : Carte de paiement** : لهذه البطاقة شكل مستطيل ومصنوعة من البلاستيك

القاسي وتحتوي من الجهة الأمامية على البيانات التالية : اسم البطاقة ، رقم البطاقة ، مدة الصلاحية ، اسم البنك المصدر لهذه البطاقة ، إضافة إلى شريحة الكترونية مع اسم صاحب البطاقة ومن جهة الخلفية : شريط مغناطيسي ، نموذج عن إمضاء صاحب البطاقة وتستعمل كأداة دفع الكترونية<sup>2</sup>.

✓ **بطاقة الخصم الفوري Débit Cards** : يشهد استخدام هذه البطاقات أعلى معدل نمو في وسائل

الدفع الالكترونية خاصة في الاقتصاديات المتقدمة ، هذا برغم أنه أقل انتشارا من بطاقات الائتمان .

ويتميز هذا النوع من البطاقات بأنه لا يتضمن ائتماننا ، بل يتم خصم قيمة الصفقة من حساب العميل في

البنك في الحال ، مثلها هو الحال بالنسبة لبطاقات الصرف أولية AIM<sup>3</sup>

✓ **البطاقات المدفوعة مقدما Stored Value Cards** : يتم دفع قيمة هذه البطاقة مقدما عند

شرائها

من فئات ذات قيمة مختلفة ، لذا يسميها البعض بالبطاقات مخزنة القيمة. ويتم استخدامها في المعاملات لدى

المحلات المختلفة ، وذلك بادخالها في آلة قارئة لهذه البطاقات ، ويتم خصم قيمة المعاملة من القيمة

المخزنة عليها ، مثل بطاقات وسائل النقل... إلخ . والواقع أن هذه البطاقات تستخدم في الولايات المتحدة

الأمريكية منذ أكثر من عشرين عاما<sup>4</sup>.

✓ **بطاقة السحب** : يستعمل هذا الفرع من البطاقات لسحب النقود فقط من موزعات الأوراق النقدية أو

<sup>1</sup> - السيد أحمد عبد الخالق ، " التجارة الالكترونية والعمولة ، المنظمة العربية لتنمية الإدارية " ، طر ، مصر الجديدة ، القاهرة ، 2008 ، ص 161 .

<sup>2</sup> - دهان عبد الرؤوف ، الاقتصاد من الألف إلى الياء ، دار الهدى ، عين مليلة ، الجزائر ، 2005 ، ص 72

<sup>3</sup> - السيد أحمد عبد الخالق ، مرجع سابق ، ص 164 .

<sup>4</sup> - نفس مرجع سابق ، ص 165 .

<sup>3</sup> - دهان عبد الرؤوف ، مرجع سابق ، ص 72

من شبك المنشأة المصدرة لبطاقة أو أحد فروعها وبعض أنواع هذه البطاقات لا يستعمل إلا في موزعات المنشأة التي فتح فيها صاحب البطاقة حسابه<sup>1</sup>

**3-2- حسب جهة الإصدار:** لكي تؤدي بطاقة الائتمان وظيفتها كوسيط التبادل يجب أن تخطيء بالقبول العالمي لها فإن بعض البنوك الكبيرة تصدر بطاقات معتمدة على مركزها العالمي ، يمكن تقسيمها لنوعين :  
-بطاقة ائتمان صادرة مباشرة من مؤسسات مالية عالمية : مثل بطاقات الصادرة من أمريكان والداينرز كلوب ، وكل منهما الحق وصلاحيية إدارة عمليات إصدار وقبول البطاقة مباشرة من قبل الجهاز الوظيفي لا تمنح هذه الشركات تراخيص إصدار بطاقتها لأي بنك أو مؤسسة مالية أخرى .

-بطاقة الماستركارد فهي صادرة من بنوك ومؤسسات مالية بترخيص من المنظمة العالمية الراعية لبطاقة ، 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>2</sup> هي :

-**بطاقة الفيزا ( Visa Carte ):** وهي أكثر البطاقات الائتمانية انتشارا على الإطلاق وهي بطاقة متعددة وإعداد حملتها بالملايين وتتعامل مع الملايين من المؤسسات والمحلات التجارية وأجهزة الصرف الآلي

-**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 متعددة ، ولهذه البطاقة عدة أشكال مثل ماستركارد الذهبية ، وماستركارد الفضة ، وماستركارد لرجال الأعمال.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> - جميل أحمد : رشام ذهينة ، " بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر " ، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية - عرض تجارب دولية - المركز الجامعي خميس مليانة ، 26-27/04/2011 ، ص ص 7-8.

<sup>3</sup> -عبد القادر بودي ، عبد الصمد بودي ، " تكنولوجيا الانترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية مع إشارة إلى حالة البنوك الجزائرية " ، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - المركز الجامعي مليانة ، الجزائر ، 26-27/04/2011 ص ص 7-8 .

بطاقة أمريكا اكسبريس : هذا النوع من البطاقات يصدر من مؤسسة مالية واحدة وهي التي تشرف

على عملية إصدارها ، تصدر عن بنك أميركان اكسبريس هي مؤسسة مالية كبيرة تزاوّل أنشطة بنكية ويوجد ثلاث أنواع .

✓ بطاقة أمريكا اكسبريس الخضراء : تمنح للعملاء الذين يمتازون بملاءة كبيرة وتحدد تسهيلاتهما

للاتئمانية الممنوحة للعميل بسقف ائتماني محدد.

✓ بطاقة أمريكا اكسبريس الذهبية : تمنح للعملاء الذين يتمتعون بملاءة عالية وتمتاز بأن

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

✓ بطاقة أمريكا اكسبريس الماسية : تتعرف على إصدارها مباشرة بدون أن تمنح تراخيص

إصدارها لدى 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 متعددة تتميز هذه البطاقة بالعديد من المزايا نها

تفيد لكل من المستهلك و التاجر إمكانيات القيام بالمشتريات الفورية والمدفوعات الآجلة ، باستخدام العملية المحلية سواء كانت القيمة المنصرفة محليا أو خارجيا ، وتسمح هذه البطاقة لمعرفة حاملها باستخدام المعالج الإلكتروني الموجود بداخلها كما تتميز هذه البطاقة بإمكانية شحنها لعدة مرات<sup>2</sup> .

## سابعا : البطاقات الذكية :

<sup>1</sup> - علي عبد الله، العبداني الياس ، " التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفصيله في ظل تطورات التكنولوجيا وتحديات المنافسة العالمية " ، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - المركز الجامعي خميس مليانة ، الجزائر ، 26- 27/ 04/ 2011 ، ص ص 10 .

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

• **تعريف البطاقة الذكية :** هذه البطاقات مكونة من مجموعة من المعالجات الصغيرة بالإضافة إلى شرائح تكون غير قابلة للبرمجة حيث يتم تخزين البيانات الشخصية للعميل عليها ، كالاسم والعنوان ، واسم البنك المصدر لها ، وبالتالي فالبطاقات الذكية تختلف عن بطاقات الشرائط المغنطيسية في أنه يمكن أن تحمل كل الوظائف والمعلومات الضرورية على البطاقة ، إذن فالمعاملون من خلالها لا يحتاجون الوصول إلى قواعد بيانات بعيدة عنهم في وقت التعامل كما أن البطاقة الذكية تتفوق إلى البطاقة المغنطة في سعة تخزينها ، إذ أنها قد تصل إلى حوالي 16 كيلوبايت مقارنة بحوالي 200 بايت في البطاقة المغنطة ، أيضا فإن البطاقات الذكية تعتبر كحساب آلي صغير يستطيع العميل من خلاله التعرف على رصيده المالي بالبنك الذي تعامل معه <sup>1</sup>.

#### المطلب الثالث: مزايا و عيوب وسائل الدفع الالكترونية

هناك عدة مزايا و عيوب لوسائل الدفع الحديثة نوجزها فيما يلي:

##### أولا: مزايا وسائل الدفع الالكترونية

- **بالنسبة لحاملها:** تحقق وسائل الدفع الالكترونية لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة تسديد السلع و الخدمات، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية و تفادي السرقة و الضياع، كما تعطي لحاملها فرصة الائتمان المجاني لفترات محدودة، كذلك تمكنه من اتمام صفقاته فوراً وبمجرد ذكر رقم البطاقة.
- **بالنسبة للتاجر:** تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبئ متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك و الشركات المصدرة.
- **بالنسبة لمصدرها:** تعتبر الفوائد و الرسوم من الأرباح التي تحققها المصارف و المؤسسات المالية، فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 بليون دولار.

<sup>1</sup> - محمد مصطفى السنمودي ، " إدارة البنوك التجارية " ، دار القدار الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2013 ، ص 292 .

### ثانيا: عيوب وسائل الدفع الالكترونية

■ بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل هو زيادة الاقتراض و الانفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عليه وضع اسمه في القائمة السوداء.

■ بالنسبة للتاجر: ان مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط القانونية للشركة المصدرة للبطاقات يجعل البنك يلغي التعامل مع التاجر .

■ بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدر البطاقة هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياع البطاقات.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث : العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع وتحولها من الشكل التقليدي إلى أشكال أخرى تؤدي نفس الوظيفة بطرق مختلفة أكثر تطورا .

#### المطلب الأول : تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية :

قضى ظهور وسائل الدفع التقليدية على الكثير من المشاكل الناجمة عن حمل النقود كالسرقة والضياع وثقل عبئ حملها ، إن كانت بمبالغ كبيرة ، فأصبحت بذلك بديلة عن النقود ، وبالتالي سهلت الكثير من العمليات خاصة منها التجارية ولذلك أصبح الإحساس بالأمان الذي عرفته وسائل الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جدا ، إلا أن لهذه الوسائل مشاكل كثيرة ، ومنها<sup>2</sup>:

1 - انعدام الملائمة : فالحاجة إلى الوجود الشخصي -سواء شخصيا ، أو عبد التلفون - لكلا الطرفين

<sup>1</sup> - <http://www.startimes.com/?t=27478652>

<sup>2</sup> - د. صالح إلياس ، مرجع سابق ، ص 7 .

يعيد الحرية المعاملاتية ، بالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير في اقتناء المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه تكلفة أعلى ، وبالنسبة لعملاء يترجم هذا إلى تأخير في اقتناء المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه تكلفة أعلى ، وبالنسبة للبايع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة لانخفاض المبيعات أو فقدها .

2-عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي : لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي ، ويتوقف

التأخير في التحقق العقلي على نوعية السداد فالمدفوعات بالشيكات مثلا تستغرق ما يصل إلى أسبوع .

3-انعدام الأمن : فالتوقعات يمكن أن تزور والشيكات والكمبيالات يمكن أن تسرق أو تضيع ، والتجار

يمكن أن يلجؤ للغش والاحتيال بمختلف أشكاله .

4-ارتفاع تكلفة المدفوعات : إن كل معاملة تكلف مبلغا ثابتا من المال .<sup>1</sup>

وأكبر مشكل يواجهه المجتمع فيما يخص وسائل الدفع التقليدية ، هو مشكل الشيكات بدون رصيد

حيث أصبحت مشكلة اجتماعية بسبب الانتشار الواسع لها ، فقد سجلت فرنسا على سبيل المثال مليون حالة

سنة 1996 .

### المطلب الثاني : استخدام شبكة الإنترنت في المجال المصرفي

كان لتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات الفصل في حدوث ثورة في المعاملات المصرفية ، من خلال

شبكة الإنترنت بظهور شبكة الويب العالمية (World WideWeb-WWW) وظهرت في هذه الفترة

شركات توفر خدمة الإنترنت حيث تزور الأشخاص بالاشتراك بخدمة الإنترنت عبر شبكة الاتصال الهاتفي .

<sup>1</sup> -طارق عبد العال حماد ، " التجارة الإلكترونية الأبعاد التكنولوجية والمالية والسوقية والقانونية" ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2002 -2003 ، ص 145 ، 146 .

وهو ما ساعد البنوك لعرض خدماتها مما يسمح بقضاء أشغالهم دون حاجة للتعامل مع الموظفين ، أو الانتظار لساعات طويلة لأجل قضاء مصلحة مصرفية ، وتوفر البنوك هذه الخدمات بصفة إيجابية كثيرة منها الملائمة والكفاءة و السرعة والوفر الاقتصادي .

والعميل من خلال الشبكة يمكن له أن يراجع حساباته ويفحصها ويسدد الفواتير الخاصة به في أي وقت ، دون التقيد بمواعيد العمل الرسمي لموظفي البنوك ن فأصبحت هناك ضرورة ملحة لتطبيق التقنيات الحديثة في البنوك من أجل<sup>1</sup>:

-التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتتابع لعدد حسابات العملاء بالبنوك .

-تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات ، فقد ازداد حجم استخدام الشيكات كأداة للدفع زيادة

ضخمة عقب الحرب العالمية الثانية ، وتقلص استخدام النقود إلى حد ما .

-ضرورة تحرير العملاء من قيود المكان والزمان ، وإذ كان في الماضي يتعامل العملاء مع بنوكهم

داخل مقرها وخلال مواعيد العمل الرسمية بها ، في حين أصبح الآن في وسعهم التعامل مع بنوكهم في أي

وقت ودون حاجتهم الانتقال إلى مقر هذه البنوك ، فأصبح بالإمكان تحويل الأموال بين حسابات العملاء

المختلفة ، وتقديم طرق دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً<sup>2</sup>.

كما ساهمت هذه الشبكة في تطور مفهوم التجارة ليظهر مصطلح التجارة إلكترونية والتي يكون الدفع فيها

إلكترونياً ، مما ساهم واستوجب ضرورة استحداث طرق الدفع التقليدية ، لتطهر بذلك وسائل الدفع

الإلكترونية الأكثر ملائمة للمعاملات المصرفية الإلكترونية .

<sup>1</sup> - د. صالح إلياس ، مرجع سابق ، ص 8 .

<sup>2</sup> - سلطاني خديجة ، مرجع سابق ، ص 37 .

## المطلب الثالث : التوجه نحو التجارة الإلكترونية :

منذ تسعينات القرن الماضي تمت الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الإنترنت في التسويق والمعاملات التجارية على نطاق اسع ، وهو ما أطلق عليه اصطلاحا بالتجارة الإلكترونية .

والتي يمكن تعريفها بأنها " العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية حيث أصبحت شبكة الإنترنت سوقا مفتوحا لبيع والشراء ، فيمكن لتاجر الإعلان عن سلعته بالصوت والصورة ولديه الفرصة لإجراء مقارنة بين كل السلع المتاحة في كل أنحاء العالم ، وللمشتري أن يختار ما يريده وتصله السلعة إلى منزله ، وإن كانت العلاقات التجارية التقليدية قامت منذ فجر النشاط التجاري على أساس الإيجاب والقبول بخصوص أي تعاقد ، وعلى أساس التزام البائع مثلا بتسليم المبيع شكل مادي ، وأن يقوم المشتري بالوفاء بالثمن إما نقدا أو باستخدام أدوات الدفع البديل وهي وسائل الدفع التقليدية .

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

وبذلك استدعت الضرورة إلى استحداث وسائل دفع تكون ملائمة لطبيعة و متطلبات التجارة الإلكترونية ، وقد استفادت الشركات بدورها نتيجة لظهور شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية ، وبالتالي وسائل السداد الإلكترونية ، ومن انخفاض التكاليف مقارنة بطريقة إرسال الفواتير الورقية ثم بعدئذ إجراء تسليم المدفوعات<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> - د.صالح، إلياس ، مرجع سابق ، ص ص 8-9 .



خاتمة الفصل:

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه من أفراد و مؤسسات و إدارات ، لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها منتجات المؤسسات ، حيث هي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب أنجح لتحقيق أكبر الأرباح عن

طريق قنوات الترويج و البحث عن زبائن و أسواق جديدة ، عبر الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على نظم الدفع و السداد الحديثة.

## الفصل الثاني

مدخل إلى التسويق و جودة

الخدمة البنكية

تمهيد:

فعلا إن التسويق هو سر المنظمة وهو يشمل منظمة الأعمال بأسرها. و تأتي أهميته من الدور الذي تقوم به إدارات التسويق في المصارف التجارية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية، وذلك من خلال تقديم الخدمات في أحسن صورها وضمان جودتها للزبائن. إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية على تحقيق ولاء الزبائن لها. إن التطور الكبير الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها، يتطلب قدرات خاصة من قبل مقدميها للزبائن، حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أو لا تجاه الخدمات، والبحث فيما بعد عن كيفية خلق ولاء من قبل الزبائن اتجاه هذه المصارف.

إن وجود وظيفة التسويق داخل المصارف تمكن من معرفة الخدمات الأساسية التي يبحث عنها الزبائن، ويفضلون تواجدها في المصارف، حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها للزبائن، إضافة إلى مساعدة المصارف التجارية على كيفية تصميم برامج تطويرية لتوجهها للزبائن، والاستحواذ على اهتمامهم لجذبهم والتعامل معهم، من خلال معرفة درجات الرضا لديهم.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي كالتالي:

✓ المبحث الأول: مدخل إلى التسويق.

✓ المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية.

✓ المبحث الثالث: أساليب تسويق الخدمة المصرفية.

## المبحث الأول : مدخل إلى التسويق

مما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي وبصفة أساسية تعتمد على الخدمات البنكية ، والواقع أن هذه الخدمات المتنوعة التي يتيحها الجهاز المصرفي هي التي جعلت من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة . سنتطرق في هذا المبحث إلى مادية الخدمات البنكية والتسويق البنكي والبيئة التسويقية.

### المطلب الأول : الخدمات البنكية

#### الفرع الأول : الخدمات البنكية

يمكن تعريف الخدمة البنكية بأنها : عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعية الكامل في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.<sup>1</sup>

ويعتبر ناجي معلا : " أن الخدمة البنكية مصدر ل إشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح.<sup>2</sup>

#### الفرع الثاني : خصائص ومميزات الخدمات البنكية

برغم الاتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات فإن الملاحظ أن هناك اختلاف على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية نظرا لطبيعتها وخصوصيته النشاط المصرفي ومن ناحية أخرى نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية وتعددتها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة .

<sup>1</sup> - تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد لنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2005 ، ص 32 .

<sup>2</sup> - ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي ، دار الصفاء للنشر ، لبنان ، 1994 ، ص 51 .

وسنعرض فيما يلي خصائص الخدمات البنكية حسب آراء بعض الكتاب المختصين في مجال تسويق الخدمات البنكية .

• يرى " محسن الخضيرى " أن الخدمات البنكية تتصف بخصائص أهمها<sup>1</sup>

- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة . بالتالي فهي غير قابلة لتلف ولا يمكن تخزينها.
- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يقدمها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

- الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها

- تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي على مهارة وكفاءة مقدم الخدمة .

• كما يعد عوض بدير الحداد الخصائص التالية للخدمات البنكية :<sup>2</sup>

- لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية وتجزئتها فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبه .
- تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر .
- جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص ، قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون .
- لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء .

<sup>1</sup> - محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفي ، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر 1982 ، ص 21 - 26

<sup>2</sup> - عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، دار البيان لطباعة والنشر ، مصر ، 1999 ، ص 336.

**المطلب الثاني : ماهية التسويق البنكي****الفرع الأول : مفهوم التسويق البنكي :**

أعطيت مجموعة من التعاريف للتسويق المصرفي، وهذا حسب خبرة أصحابها في الميدان المالي

والمصرفي ، نذكر منها :

يرى محسن الخضيرى بأن التسويق المصرفي هو مهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق ، وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ، وحداته المسؤولة عن توزيعها أو إتاحتها لإشباع رغبات العملاء . مع تحقيق ربحية البنك وتوسعه واستمراره<sup>1</sup> .

أما طلعت أسعد عبد الحميد قيدي بأن التسويق المصرفي هو التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى

الزبائن بالطريقة التي نحقق رضا الزبائن وأهداف البنك.<sup>2</sup>

ومن هنا نقول بأن : التسويق في البنك يختلف عند التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية ، رغم أن الأهداف نفسها ، لكن مراحل ومفاهيم الاستراتيجيات مختلفة .

**الفرع الثاني : خصائص التسويق البنكي :**

إن تقنيات التسويق المصرفي ، هي تقنيات التسويق بصفة عامة ، إلا أن هناك بعض الخصائص التي

تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية نلخصها فيما يلي :

1 تعتبر النقود المادة الأولية لتسويق المصرفي ، مع ما تتميز به من مواصفات .

2 احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة توزيع خاصة بها .

<sup>1</sup> - محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفي ، إيتراك للنشر والتوزيع ، 1999 ، ص 71 .

<sup>2</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد ، الإدارة الفعالة لخدمات المصارف الشاملة ، مكتبة الشقري ، القاهرة ، مصر ، 1998 ، ص 268 .

3 -الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية ، أي من المدخر على البنك ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين.

4 -الوكالات المصرفية قريبة من الزبائن ، أما مراكز القرارات المصرفية فتكون بعيدة عن انشغالاتهم ونطاقاتهم.

5 -وجود تعامل مباشر مع الزبون وعلاقات مستثمرة بينه وبين البنك .

6 -أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية أي وكالات وفروع البنك.

7 -فكرة المخاطرة شديدة في النشاط المصرفي . مما يصعب مد عملة التحديد .

8 -يستعمل التسويق المصرفي من جهة لجذب الوقائع والمدخرات كمادة أولية ومن جهة أخرى لتقديم

القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات<sup>1</sup>

الفرع الثالث : أهداف ووظائف التسويق المصرفي

أولا : أهداف التسويق المصرفي :

هناك عدة أهداف لتسويق المصرفي تكمن فيما يلي :

1 -الإصلاح الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق .

2 -بناء صورة ذهنية إيجابية عن البنك وخدماته ، وعن العاملين فيه ، والمحافظة المستمرة على سمعه وصورة البنك لدى عملائه .

3 -المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي .

<sup>1</sup> - معراج هواري ، أحمد امجدل ، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، 2008 ، ص 90- 91 .



4 تيسير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية ، وتقييمها على أكمل وجه

للعلماء

5 خلق الإسراف المصرفية وممارسة العمل عن طريق اكتشاف أنزاع جديدة من الخدمات المصرفية

ترضي الزبائن.

6 تخفيف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات

الزبائن<sup>1</sup>.

ثانيا : وظائف التسويق المصرفي : أما فيما يخص وظائف التسويق المصرفي ، فيمكننا التفرق عليها

من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 01 : وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن وجهه	العمل المطلوب
المعرفة Le savoir ( معرفة وفهم )	الزبائن المنافسين داخلية البنك	جمع الأفكار المتعددة حول الزبائن - متابعة شكاوتهم وتحليلها . - إجراء مقابلات وتحديدها . - إجراء استقصاء على عينة منهم . - الاهتمام بأفكار موظفي البنك . - معرفة المنافسين ونشاطهم وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه L'orientation	اختيار : السيناريو . الميدان . الوسائل .	- صياغة الأهداف التسويقية ويتم تحديدها بطريقة واضحة : ماذا تفعل؟ أين يمكن أن تنفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه بإتمام هذه الأعمال ؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة .

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ، ص 92 - 93 .

- اختيار الأسواق المستهدفة - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي	جذب الزبائن زعزعة المنافسين تجنيد موظفي البنك	الإعلام
--	---	---------

المصدر : - معراج هوارى ، أحمد امجدل ، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، ص 94 .

**المطلب الثالث : المزيج التسويقي المصرفي :**

**أولا : تعريف المزيج التسويقي المصرفي :**

يطلق اصطلاح المزيج التسويقي المصرفي يطلق اصطلاح المزيج التسويقي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي ، ويعتبر أحد المفاهيم الرئيسية في دراسة التسويق المصرفي كونه يعبر عن طبيعة الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها إدارة المصرف في التسويق مالا يمكن إنتاجه من خدمات كما يلح هذا المفهوم على ضرورة تأمين انسجام جيد فيما يبين مجموعة من الوسائل والمتغيرات المتاحة في إطار السياسة التجارية.

**ثانيا : عناصر المزيج التسويقي المصرفي :**

**1 الخدمة المصرفية :** تعتبر الخدمة المصرفية أحد أهم العناصر في المزيج التسويقي المعرفي فهي

تؤثر على عناصر

المزيج الأخرى نظرا للخصائص التي تميزها فكون الخدمة المصرفية غير ملموسة مثلها في ذلك مثل الخدمات الأخرى هذا ما يجعل طريقة توزيعها وترويجها تختلف عن السلع المادية كما أن البعد الشخصي

الذي تتميز به الخدمة المعرفية قد يساعد على ترويج الخدمة حيث أن اختلاف أسلوب بيعها من شأنه أن يسمح بالتمييز وهو ما يجعل معايير تقديمها تختلف من مصرف إلى آخر<sup>1</sup>.

• المادة الأولية وهي النقود.

• تقدم المادة الأولية من طرف الزبون أو العميل.

• إن مشكلة المصرف بخصوص المنتج أو العرض المعرفي تتمثل في التوزيع .

• بالنظر إلى المصرف إيه ينتج أو يعرض منتجا بينما في نظر الزبون أو العميل إنه يقدم خدمة.

وعلى هذا الأساس فإن للمصرف دور قيادي في التنمية الاقتصادية لأي بلد كونه يهتم بالانشغالات

المتعلقة بالنقود وإنه يحتل مولية الوسيط ما بين العرض والطلب عن النقود وعليه فإنه يعتبر بمثابة عامل

التوازن (Agent d'équilibre).

**2 السعر :** يعتبر السعر حد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ العميل قرار شراء سلعة أو خدمة وبالنسبة

للمصرف تعتبر عملية تحديد الأسعار من العناصر الهامة في المزيج التسويقي أكثرها مرونة حيث أن هناك

علاقة تربط بين السعر وجودة الخدمة المعرفية بمعنى أن هناك الكثير من العملاء يعتبرون السعر مؤشر

للجودة وبهذا الشكل فإنها تحدد قيمة لخدمة التبادلية فالقرارات التسعيرية لا تخضع لقانون محدد نظرا لكثرة

المتغيرات التي تؤثر في القرارات التسويقية والتي يختلف تأثيرها من وقت إلى آخر ومن صناعة إلى أخرى

ولهذا نجد أن التسعير يعتمد في أغلب الحالات على طرق معروفة<sup>2</sup> .

وعلى الرغم من أن تكون لإدارة البنك بعض الحرية في اتخاذ قرارات بشأن الأسعار التي تتناسبها إلا أن

هناك الكثير من القيود الداخلية والخارجية التي تحد من حريتها فلا يمكن لإدارة التسويق المعرفي استخدام

السعر لاقتحام السوق والمنافسة مما يعذر عليها التحكم في سعر الخدمة ومن أهم هذه القيود: ذ

<sup>1</sup> - د. ساهل سيدي محمد، دور التوجه التسويقي في المصرف و أهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرار، مداخلة، تلمسان، ص12

<sup>2</sup> - د. ساهل سيدي محمد، مرجع سابق، ص15

- القوانين والأنظمة المعمول بها فأسعار الخدمات المعرفية تخضع للرقابة المستمرة من طرف البنك المركزي والسلطات النقدية في أي بلد.
- الأهداف التسويقية التي يهدف المصرف لتحقيقها وذلك طبق للظروف البيئية التي يتواجد فيها المصرف .
- الاتفاقيات مع المصارف الأخرى حيث في الكثير من الحالات قد تتفق المصارف تحت رعاية الحاد البنوك مثلا على تحديد متفق أسعار بعض الخدمات.
- التغيير في حاجات ومتطلبات الزبائن الأمر الذي يستدعي من إدارة التسويق في المصرف من مقابلته .
- الظروف الاقتصادية من ازدهار وكساد.
- تحسين مستوى الخدمة هو الآخر قد يلزم المؤسسة المصرفية من رفع رسوم بعض الخدمات نتيجة الزيادة في تكلفتها كنتيجة لتحسين جودتها.
- ارتفاع تكلفة الخدمة مما يستلزم ارتفاع أسعار الخدمة المقدمة من طرف المصرف.
- وكنتيجة لهذه القيود قد يتفادى جل المعارف المنافسة على أساس الأسعار لأنها في ظنهم انتحار وأدى بها هذا الأمر إلى اقتحام مجالات أخرى للمنافسة خاصة في مجال نوعية الخدمة المقدمة بالاضافة على تقديم بعض الخدمات المجانية مثل تحصيل الشبكات وإرسال الكشوف الدورية للعملاء وضع لبعض من هذه الخدمات أسعار رمزية فقط.
- ويمكننا القول بأن السعر يؤثر ويتأثر بالقرارات التي تتخذها إدارة المصرف والمتمثلة في توزيع خدماتها وترويجها كما أن اختيار طريقة التسعيرة المناسبة تعتمد على مجموعة من العوامل والاعتبارات وعلى مراعاة ظروف البنك وأهدافه .

3- التوزيع : يعتبر التوزيع النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق المصرفي بالفعالية

المطلوبة حيث أن القدرة التسويقية للمصرف تكمن في قدرته وإمكانيته على توصيل خدماته إلى عملائه بالشكل المناسب.

فالتوزيع هو النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمنية ولهذا فقد كان نشاط توزيع الخدمات المصرفية ولا يزال من أكثر المجالات التي تأثرت بالتطور والابتكار التكنولوجي في الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات وشبكات الانترنت مما يمكن من ربط المصارف في شكل شبكات وهذا ما أسفر على تقديم خدمة أحسن في المكان المناسب وبسرعة أكبر خاصة بالنسبة للمعاملات الدولية ( Télétransmission ) فالثقل الذي يمتاز به عامل التوزيع قد ينبع من عدة عوامل:

- غياب إمكانية الاحتفاظ بالمنتج / الخدمة<sup>1</sup>.
- ضرورة تقدير الخطر .
- ضعف المستوى الثقافي والمعرفي لدى الزبون بخصوص اقتراحات المؤسسة المصرفية .
- حاجة المؤسسة المصرفية إلى الأمن (Besoin de Sécuriser).
- وجود علاقة دائمة ومستمرة للمؤسسة المصرفية مع مسوقها ( ازدواجية العلاقات وتأقلم مستمر مع تنمية حاجات ورغبات الزبون والمحيط).

وقد تشكل هذه العوامل مجموعة من المتغيرات التي تعتبر من أولويات الاستثمار التسويقي في التوزيع .

فإضافة إلى توسيع شبكات توزيع الخدمة سواء عن طريق إنشاء الفروع أو أجهزة الصراف الآلي

( Automatique Teller Machine ) التي تعتبر عن الانتشار المكاني للمصرف وهو ما يدل على قدرة

أكبر على التغلغل في الأسواق وتطويرها لمصلحة المصرف فقد طورت الإدارة المصرفية من الطرق

<sup>1</sup> - عبدات سليمة ، " تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون " ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بويرة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، المركز الجامعي ألكي محند اولحاج 2011-2012 ، ص 99 .

والأساليب التي تعتمد على درجة من التقنية المتقدمة على تسهيل حصول لعملاء على الخدمات المصرفية أينما كانوا فاستخدام البطاقات البلاستيكية اليوم منتشرة بشكل واسع سواء كانت هذه بطاقات ائتمان أو بطاقات للصرف الآلي .

أكثر من ذلك فقد تم إيصال شاشات الحاسوب في كثير من الشركات ومؤسسات العمال بأجهزة الحاسوب في المصارف التي تتعامل معها ليتم الحصول على الخدمات المصرفية من قبل تلك الشركات في الوقت المناسب وفي أماكن تواجدها وفي متناولها.<sup>1</sup>

إن أحدث ما توصل إليه مجال تطوير نظم توزيع الخدمات المصرفية هو ما يسمى بـ " مندوب البيع المتنقل " والذين يكون في الغالب مسؤول عن حسابات معينة لعدد من المؤسسات الكبيرة .

وهناك عوامل كثيرة تؤثر على اختيار منافذ التوزيع من أهمها :

- الاعتبارات القانونية بشأن فتح فرع جديد من طرف المصرف لخدمة زبائن في أماكن معينة ويتم

طلب الترخيص من البنك المركزي .

- عدد العملاء الحاليين والمرتقبين

- القدرة المالية للمصرف .

- الحفاظ على مرتبة تنافسية .

- الاعتبارات الأمنية.

الشيء الذي يجب الإشارة إليه أن تحقيق المصرف لأهدافه يتعلق لمدى قدرته على توصيل خدماته إلى

عملائه كما يريدونها وعلى هذا الأساس فالتوزيع يتضمن توصيل الخدمات المصرفية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة.

<sup>1</sup> - نفس مرجع سابق، ص 100

**4 الترويج :** يمثل الترويج نظام الاتصال في عملية التسويق المصرفي فمن خلال النشاط الترويجي

تتدفق المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة فالمصرف في حاجة إلى التعريف بخدماته الحالية أو المحتملة وتوضيح خصائصها ومجالات التمييز فيها بالإضافة إلى تعريف الجمهور بالطرق والوسائل التي يمكن أفراد من الحصول هذه الخدمات ولا بد انه يعتمد نظام الترويج في المصرف على عمليات النقدية العكسية الواردة من السوق ويوظفها لأغراض تكيف وتعديل الخطة والبرامج الترويجية وصولاً إلى الهدف الذي تسعى الرسالة الترويجية إلى تحقيقه.<sup>1</sup>

والحقيقة أن هناك ثلاثة فئات رئيسية يجب أن يحاول المصرف مخاطبتها باستمرار من خلال ما يقوم به من جهود ترويجية وهي :

• الحكومة والجمهور العام الذي ترغب إدارة المصرف في تكوين صورة ايجابية ومشرفة عن

المصرف عندهم بحيث يبدو المصرف في نظر هؤلاء الأكثر ملائمة والأقوى موقفاً والأعلى شعوراً وإحساساً بالمسؤولية الاجتماعية.

• المساهمون وغالباً ما يكون بعضهم من العاملين في المصرف وهدف الترويج بالنسبة لهذا الجمهور

هو التأكيد على قوة الموقف المالي للمصرف وسلامته وأن أعماله وأنشطته تتم في الاتجاه الصحيح الذي يحقق أهدافهم وتوقعاتهم بالنسبة للأرباح أو الاستثمارات .

• العملاء الحاليين والمرقبون وهم المنتفعون بما يقدمه المصرف من خدمات وبالطبع هناك فئات

عديدة أخرى يمكن أن تتفرع عن هذه الفئات والتي تكون في الغالب متفاوتة في خصائصها الاجتماعية والثقافية والسكانية والاقتصادية ونظراً للآثار التي يمكن أن تعكسها كل هذه الخصائص على أدراك الأفراد

<sup>1</sup> - عيدات سليمة، مرجع سابق، ص 88

فإن البرنامج الترويجي الفعال يجب أن يكون قادرا على استمالة سلوكهم الشرائي وذلك من خلال إقناعهم بخصائص الخدمات المصرفية المقدمة ومزاياها النسبية بالمقارنة مع غيرها من الخدمات المماثلة. ويعتمد الترويج على أساليب كثيرة ومتعددة كالإعلان الدعاية التجارية العلاقات العامة ووسائل ترويج المبيعات وعل إدارة المصرف أن تختار من بين هذه الأساليب ما يناسب إمكانياتها ومقتضيات التطبيق في المصرف.

#### 5-الأفراد :

بحكم أنه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها قد يمثل الأشخاص العنصر الأساسي الذي تقوم عليه الخدمة المصرفية سواء كانوا الأشخاص المقدمين لها أو الزبائن والعملاء فالأشخاص المقدمين للخدمة يتمثل دورهم في إظهار نوعية الخدمة المصرفية وإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة للعملاء وانطباع جيد حولها أما العملاء فيمكن دورهم في القيام بالدعاية للخدمة المصرفية إذا ما تأثروا وأعجبوا بها.

#### 6-المدلول المادي :

إن تركيب محيط مادي داخل المؤسسة المصرفية له دور هام في جلب العملاء والتأثير على حكمهم على الخدمة المصرفية المقدمة لهم فالمحيط المادي ضروري للتعريف بالخدمة وإبراز نوعيتها وترسيخ صورتها في أذهان العملاء.<sup>1</sup>

#### 7-الطريقة والمنهج :

سياسة مكتب الخدمات المصرفية طوال فترة انجاز الخلاصة هامة جدا فيما يخص تسليم الخدمة المصرفية ولهذا فإن الدراسة المزيج التسويقي المصرفي دلالات هامة خاصة بتصميم وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية

<sup>1</sup> -عبدات سليمة، مرجع سابق، ص 105



للمصرف الذي يعتبر مدخلا نستطيع من خلاله إدارة المصرف أن تصل إلى أسبق القرارات التي تمكنها من تحقيق التمييز النسبي الذي أصبح أساسا للتنافس في الأسواق المعاصرة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني : جودة الخدمة المصرفية :

تسعى جميع المصارف إلى تحسين جودة خدماتها ، وذلك لأنها تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفية والتميز فيها ، لذا يعتبر تقديم الخدمة معيار نجاح الخدمة في تلك السوق ، ولكي يستطيع المصرف الصمود بوجه المنافسة وضمن إطار التنافس الشديد عليه أن يقدم خدمات متميزة .

#### المطلب الأول : تعريف جودة الخدمة المصرفية

تعددت التعاريف التي جاءت حول جودة الخدمة المصرفية وذلك لتمييز الخدمة المصرفية بدرجة من النمطية فخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال لا تختلف من حيث طبيعتها الإجرائية من مصرف لآخر فهي : تعتبر الجودة ثمن الوصول إلى السوق ، لذا فإن أهم القرارات التي يتخذها التسويق تتضمن تحديد جودة الخدمة التي تقدم للسوق المستهدف والتي تفوق توقعات الزبائن ويمكن التصرف لأهم هذه التعاريف فيما يلي :

- يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية "qualitas" التي تعني طبيعة الشخص الشيء وكانت تعني

قديمًا الدقة والاتفاق.<sup>2</sup>

- الجودة هي مجموعة الخصائص والصفات للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق

رغبات معلنة أو مفترضة.

<sup>1</sup> - د. ساهل سيدي محمد، مرجع سابق، ص18

<sup>2</sup> - د. راييس مبروك، راييس عبد الحق، دور تفعيل الخدمات المصرفية في تطوير الائتمان في الجزائر، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد 13، جوان2013، ص254

- هي تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تسكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معروفة ضمناً .

- Kwam : صنف كوان مفهوم الجودة إلى :

- هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية ، مميزة عن المنظمات الأخرى .
- هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة تعتبر من الكمال .
- هي مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة .

### المطلب الثاني : أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تم حصر أهم أبعاد جودة الخدمة سنة 1988 من قبل PBL إلى خمسة أبعاد أساسية هي :

**أولاً : الملموسة :** يقصد بالأشياء الملموسة المظهر الخارجي لتجهيزات والمعدات والأفراد العاملين ، وأجهزة الاتصال المختلفة ، كما يمكن وصفها على أنها تتكون من مظهر التسهيلات الطبيعية والمعدات والأفراد ومواد وسبل الاتصالات ، وتعد الملموسة أو الأشياء الملموسة هي أهم مكونات جودة الخدمة.

**ثانياً : الاعتمادية :** تعني بالاعتمادية قدرة المنشأة على تقديم خدماتها بكفاءة عالية وبشكل دقيق ونعني هنا الالتزام بنوعية ووقت الخدمة وهذا أهم عنصر في الجودة المقدمة للعميل وهي مقارنة إدراكية لتوقعات الخدمة .

**ثالثاً : الاستجابة :** يقصد بالاستجابة قدرة العاملين على توفير الخدمات واحتياجات العملاء في الوقت

والكيفية المناسبين ويشمل هذا البعد رغبة العاملين في توفير الخدمة بطريقة ناجحة

**رابعاً : الثقة :** يقصد بالثقة أو الضمان في دراسات أخرى معرفة العاملين : وتقدرتهم على اكتساب ثقة

العملاء ، من خلال الضمان المقدم في الخدمات الممنوحة .

**خامسا : التعاطف :** يقصد به الاهتمام الشخصي الذي توليه المؤسسة لعملائها وهو أيضا ذلك الانتباه

الفوري للعملاء ودرجة العناية التي توليها المنشأة لعميلها قصد حل مشاكلهم والاستماع لرغباتهم واقتراحاتهم.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية و أهميتها**

**الفرع الأول: مستويات جودة الخدمة المصرفية**

لجودة الخدمة المصرفية خمس مستويات ، تتمثل في:

**1. الجودة التي يتوقعها الزبائن:** والتي يجب توفرها في الخدمة المصرفية المقدمة و تعتمد على احتياجات و رغبات العميل وثقافة اتصاله بالآخرين.

**2. الجودة المدركة:** حيث تمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات توقعات عملائه ، وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي يتركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل .

**3. الجودة المزدوجة:** تعني تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وخصائصها ومع تعهد البنك بتقديمه الى العميل من خلال المزيج الترويجي من اعلان وترويج شخصي ومطبوعات ...الخ.

**4. الجودة القياسية:** والتي تحدد وفق مواصفات جودة الخدمة المصرفية.

**5. الجودة الفعلية :** هي أداء العاملين بالبنك لجودة الخدمة المصرفية و تقديمها طبقا للمواصفات التي حددها ، و تتوقف على مدى مهارة العاملين وحسن تكوينهم.

ومنه يمكننا القول أن جودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياسا للدرجة التي يرقى اليها مستوى الخدمة

المقدمة للعميل لتقابل توقعهم ،إذن تقديم خدمة مصرفية عالية الجودة ،هذا يعني تطابق مستوى الخدمة مع توقع العميل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - د. رايس مبروك، رايس عبد الحق، مرجع سابق، ص ص 255-256

## الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية

مع تزايد المنافسة ، و مع ارتفاع مستويات متطلبات العملاء، ادركت المنظمات ان بإمكانها ان تجعل من الجودة مصدرا لقدرتها التنافسية ، فلا شك أن تحقيق الجودة هو حلم يراود كل المنظمات ، فالجودة لم تعد اختيارا بل اصبحت التزاما .

وسنلخص هذه الأهمية في النقاط التالية:

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية .
  - ✓ الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية اضافية .
  - ✓ تحمل تكاليف اقل بسبب قلة الاخطاء في العملية المصرفية.
  - ✓ تمكن جودة الخدمة المصرفية من جعل العميل بمثابة مندوب بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من الزملاء والأصدقاء بالتعامل مع هذا البنك.
  - ✓ ادراك توقعات العميل من الخدمات المصرفية ، وبالتالي الفهم الصحيح للتوقعات و هذا يؤدي الى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب ، وهذا ما يحقق رضا العميل.<sup>2</sup>
- وعليه فإن جودة الخدمة المصرفية تكمن اهميتها على المستوى الداخلي في ايجاد بيئة مناسبة للعمل المصرفي تقوم على رضا العميل والتزام الموظفين في تحسين مستوى الخدمة المصرفية ، و تخفيض التكاليف ، هذا يؤدي الى تعظيم الربح ، أما على المستوى الخارجي فسمعة البنك تلعب دورا كبيرا في استقطاب اعملاء والاحتفاظ بهم وبالتالي تحقيق رضا عملائه ، وهذا يكسب البنك ميزات تنافسية تمكنه من مواجهة منافسة البنوك الاخرى.

<sup>1</sup> - لعيهار فلة ، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص ادارة اعمال ، جامعة الخروبة، الجزائر، 2005، ص5.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق حميدي ، جودة الخدمات البنكية لتحقيق رضا العملاء و زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، دراسة حالة BDL، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، 2007/2008، ص134.

## المبحث الثالث : أساليب تسويق الخدمة البنكية

هناك عدة أساليب يقوم بها البنك في تسويق الخدمة البنكية من أجل التعريف بمنتجاته نذكر منها ما يلي :

## المطلب الأول : عن طريق الوسائل المقروءة و المطبوعة

توجد العديد من الوسائل الاعلامية المقروءة و المطبوعة والتي تستخدم في عملية تسويق المنتجات و تتمثل في:

أ- الصحف: تمثل الصحف وسيلة إعلانية ذات أهمية كبيرة بين جميع أطراف العملية التبادلية، من المنتج، الوسيط، المستهلك حيث يتم تداولها بشكل واسع جداً، ويمكن الحصول عليها من قبل كافة الزبائن حتى وإن كانت إمكاناتهم ضعيفة، فهي أكثر الوسائل انتشاراً، وهي أول أداة، أو وسيلة مستقبلية للإعلان، وتتميز بالليونة وحرية اختيار القراء لها<sup>1</sup>، وكذا قدرة القارئ على الاحتفاظ بها، مما يمكنه من الرجوع إلى الإعلانات الموجودة فيها حين يتفحصها مرة أخرى، وقد يؤدي هذا إلى إثارة اهتمامه ودفعه إلى الاستجابة لمحتوى الإعلان وهذا ما يهدف إليه المعلن من جراء استعماله لهذه الوسيلة.

وتتماز هذه الوسيلة بالميزات التالية:

- سرعة الانتشار والتداول والوصول إلى معظم أجزاء السوق .
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية عدة مرات خلال فترة زمنية محدودة، لأن معظم الصحف تصدر يومياً .
- السرعة في نشر الرسالة الإعلانية لكثرة عدد الصحف المتاحة للنشر فيها.
- انخفاض سعرها، وإمكانية استخدامها من قبل جميع الزبائن.

<sup>1</sup> - معراج هواري ، أحمد امجدل، مرجع سابق، ص 203

ب- **المجلات**: وهي وسيلة من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي لها صدى عند فئة معينة من القراء، مع العلم فإن هؤلاء القراء يختلفون باختلاف نوع وتخصص المجلة، ويمكن النظر في هذه الوسيلة من حيث أوقات صدورها، إلى مجلات أسبوعية، أو نصف شهرية، أو شهرية، وما يميز هذه الوسيلة عن الوسيلة السابقة أنها:<sup>1</sup>

- تستخدم الألوان، ومن ثم إبراز النواحي الجمالية والفنية للسلعة، كما أنها تمتاز بفترة بقاء طويلة لدى القراء

- الوصول إلى أكثر فئات الزبائن بسبب وجود أنواع مختلفة من المجلات المتخصصة مثل المجلات العامة والرياضية، الزراعية، الهندسية، مجلات الأطفال وغيرها.

- طول عمرها النسبي، حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما نشر فيها من إعلانات .

- ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة، مما يؤدي إلى ارتفاع جودة الرسالة الإعلانية.

ج- **الإعلان بالبريد المباشر**: تعتبر هذه الوسيلة من وسائل نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى عينة من الزبائن، بحيث يمكن اختيار ورقابة هذه العينة التي بإمكانها استلام الرسالة الإعلانية على شكل خطابات، كتيبات صغيرة، نشرات، مجلات خاصة، النماذج المرسله، وغيرها<sup>2</sup>، وتتميز هذه الوسيلة بما يلي:

<sup>1</sup> - نور الإيمان الساسي، دور تسويق الخدمة المصرفية في دعم القدرة التنافسية للبنك، دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة و التنمية الريفية و بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود و مالية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014، ص، 42.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق حميدي، مرجع سابق، ص 135

- 
- يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار، أي انتقاء العينة، فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف .
  - يعتبر من الوسائل التي يسهل التحكم فيها والرقابة عليها، حيث أن المعلن هو الذي يختار الزبون المستهدف .
  - تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال، فمخاطبة الزبون وتوجيه الرسالة إليه تكون بمثابة إعلان شخصي له .
  - يمكن بشكل فاعل قياس وتقييم الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال .
  - د- **إعلانات الطرق ووسائل النقل** : تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الإعلانية ذات الأهمية الكبيرة، من حيث كثافتها، وسرعتها، وتتميز هذه الوسيلة بما يلي:
    - عند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طيلة 24س/24سا كوسيلة إعلانية، كما هو الحال في لافتات الطرق .
    - التذكير المستمر للزبون بسبب تكرار مشاهدتها يوميا خصوصا الذين يسلكون نفس الطريق ذهابا وإيابا .
    - تتميز هذه الإعلانات بالمرونة الكافية من حيث التغطية الجغرافية، ويظهر ذلك بشكل واضح من خلال وسائل النقل .
    - إن استخدام الأساليب التكنولوجية والفنية والمرئية أدت إلى زيادة الجاذبية خصوصا عند استخدام الأشكال والصور والألوان المتحركة .
    - تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية.

المطلب الثاني : عن طريق الوسائل المسموعة و المرئية :

وتتقسم هذه الوسائل الى :

أ- الإذاعة: تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل المسموعة، إلا انها شهدت تطورا كبيرا في نوعية البرامج التي تقدمها خاصة عند ظهور جهاز التلفاز كمنافس قوي لها، وتحتوي هذه الوسيلة على عدة مميزات منها ما يلي:

- إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المستمعين، على اختلاف أنواعهم، ودخولهم، ومهنتهم، فهو يصل إلى العامل في المصنع، والفلاح في الحقل، وربة المنزل في البيت، وقائد السيارة وهو في الطريق .
- يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب التأثير عليه.
- إن توفير الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الإذاعة يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال، حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى الزبون وهو في بيته، وفي وقت الراحة .
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في نفس اليوم .
- انخفاض التكلفة نسبيا.

ب- التلفاز: تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الحديثة في نشر الرسالة الإعلانية، إلا أنها أنجح الوسائل، فالتلفاز له كافة مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة، بأسلوب يسمح للمعلن استخدام كافة المؤثرات كالصوت، الصورة، الحركة، الألوان، وغيرها، وتمتاز هذه الوسيلة بالمميزات التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نور الإيمان الساسي، مرجع سابق، ص 45



- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية، لبث الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب، والقناة المناسبة للوصول إلى الزبون المطلوب .
- بالنظر إلى التغطية الكبيرة، من حيث عدد المشاهدين، فإن تكلفة الإعلان للزبون الواحد تكون منخفضة نسبيًا بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية المطلوبة للإعلان التلفزيوني .
- يسهل مهمة المعلن بأن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية، من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة، مما يكون له تأثير كبير على الزبائن .
- يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة .
- إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى مجموعة من الزبائن مجتمعين في مكان واحد، وفي وقت واحد.

#### المطلب الثالث: عن طريق الاشهار في أماكن البيع و الانترنت

##### أولاً- الاشهار في أماكن البيع :

يلتزم هذا النوع من الاشهار بالدرجة الأولى البنوك، لأنها تملك شبكة توزيع خاصة بها، حيث أن الزبون عندما يتجه نحو الوكالات قصد إجراء عملية ما، فإنه يتأثر بالإعلان الموجود داخل أو خارج المصرف و يمكن أن يأخذ هذا الإشهار شكل كراس مطوي (Dépliant) أو كتيب<sup>1</sup>.

##### ثانياً- الانترنت: هذا النوع من وسائل الإعلان فعال جداً، رغم كونه حديث النشأة، وهذا راجع إلى كونه

يحمل كما هائلا من الرسائل الإعلانية التي تقدمها مختلف المؤسسات التي تفكر في الدخول إلى السوق العالمية.

<sup>1</sup> - معراج هواري ، أحمد امجدل، مرجع سابق، ص 203

وتعتبر هذه الوسيلة ناجحة جدا، لانتشارها السريع في شبكة الانترنت في مختلف أنحاء العالم، وما

تبثه من برامج مختلفة ومتعددة إلى كل ما يريد الحصول على المعلومات حول مختلف النشاطات.<sup>1</sup>

هذه جملة من الوسائل المقروءة المطبوعة والمسموعة والمرئية، التي يتوجب على المسوق القائم

على عملية الإعلان أن يختار من بينها أفضل وسيلة لكي يصل إلى تحقيق هدف الإعلان، وهدف المؤسسة

الإجمالي، ويتوقف تحقيق هذا أو ذاك على الوسيلة المختارة لتقديم الرسالة الإعلانية

## خاتمة الفصل:

إن نجاح أو فشل أي مؤسسة مصرفية في السوق أصبح يعتمد على قدرتها في الاستجابة والتكيف مع ما يحدث في بيئتها الخارجية، حيث أن الاهتمام المتزايد في مجال تطوير و تسويق المنتجات الجديدة أصبح مهمة تواجه جميع المؤسسات المصرفية، بهدف البقاء و الاستمرارية في السوق، لذلك فإن المعرفة السوقية يجب أن تركز على المعرفة بالمستهلكين و المنافسين إذ لكل منهم تأثير في السوق.

إن الاهتمام المتزايد بتطوير، و تقدير الخدمات و المنتجات الجديدة، جاء نتيجة انفتاح الأسواق و الاتجاه نحو العولمة، و لذلك ازداد الاهتمام ببحوث التسويق بهدف توسيع المعرفة السوقية وتقديم منتجات تتمتع بمزايا تنافسية بالمقارنة مع المنتجات المتشابهة أو البديلة لها في السوق.

<sup>1</sup> - طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 581

و يتحقق التميز في الخدمة المصرفية عندما يستطيع المصرف أن يقنع زبائنه بأنه مؤسسة فردية في كل نوعية وكمية الخدمات المقدمة أو في المزيج الفريد للخدمات المقدمة. و هناك استراتيجية مرتبطة بالخدمة المصرفية و هي تقسيم السوق حيث يقسم المصرف مجموعة مناسبة من الزبائن إلى مجموعات أو أقسام كل منها ذوي خصائص فريدة. و عندئذ تبذل دائرة التسويق في المصرف جهودها لجمع خدمات موجودة حالياً.

## الفصل الثالث

دراسة حالة بنك الخليج

الجزائر

-وكالة بسكرة-

## مقدمة الفصل:

في سياق المتغيرات التي اجتاحت البيئة المالية الدولية، و التحولات الهامة التي أفرزتها معطيات مختلفة،

أبرزها التطورات التكنولوجية الحديثة، أصبح لزاما على المصارف زيادة عنايتها بجودة ما تقدمه من خدمات كأحد العناصر المحددة للقدرات التنافسية المصرفية في السوق الداخلية و الخارجية ضمن حلقة العمولة المالية، مما يستوجب تحديث الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية .

ولتحديث وسائل الدفع في الجزائر لابد من تحديث النظام بكامله وضرورة تطوير القطاع المصرفي و المالي والذي يشمل نظام الدفع، حيث ينصرف مدلول التحديث في ادخال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في النشاط المالي و المصرفي، مع ما يتطلب ذلك من تحديث كل من أنظمة الدفع و السحب، الائتمان و التحويلات المالية، الخدمات المالية و المصرفية و التنظيم الداخلي للمصرف .

وسنحاول في هذا الجزء التطبيقي دراسة التقنيات الحديثة لوسائل دفع مستعملة لديه وأهم الأساليب التسويقية المعتمدة التي يستخدمها البنك في تحسين الخدمة البنكية 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.

### المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر

يعد بنك خليج الجزائر من أهم واحداث 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 وأهم أساليب التسويق التي يتبعها البنك على مستوى خدماته.

#### المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الخليج 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 وعصرية 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.

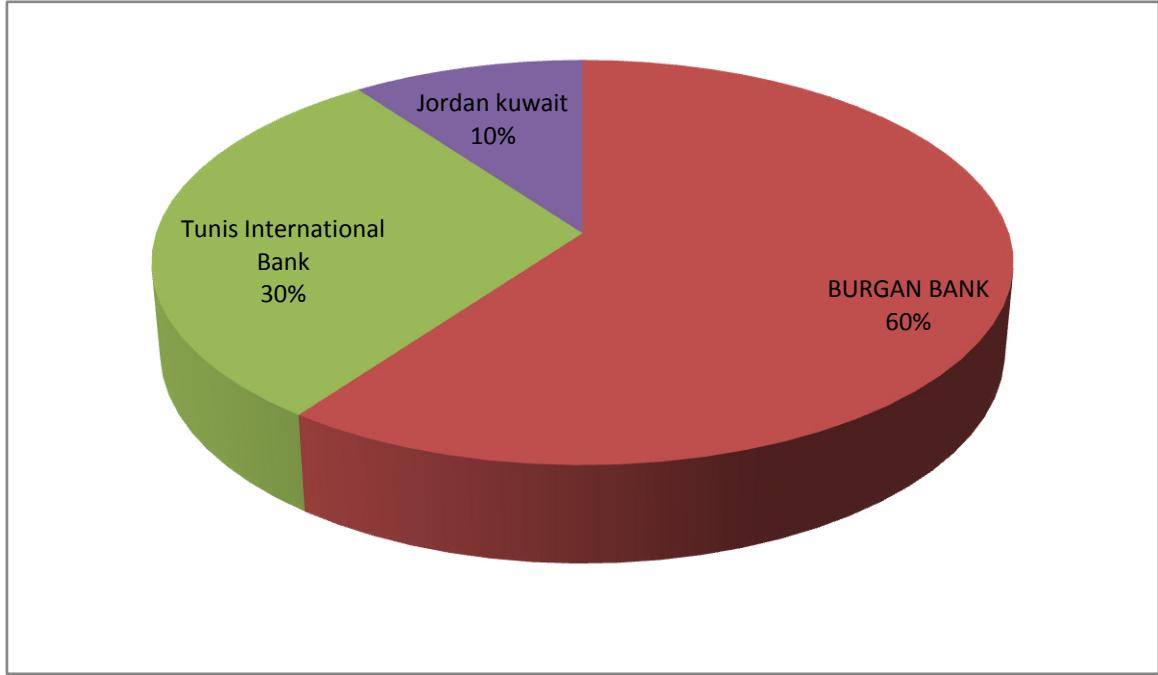
هذا كله هي ميزات البنك التي جعلت منه إن يدخل في السوق البنكية خاصة منذ تأسيسه وان البنك يستثمر في مجالات تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصال، و التي مكنته من إتمام جميع عملياته و جعلها أكثر كفاءة.

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 أكثر لتصل

<sup>1</sup> WWW .ag-bank .com ,consulter le 24-4-2015H2:37.

إلى عتبة 60 فرعا سنة 2015 لتكون اقرب لعملائها في جميع أنحاء البلاد، وتحقق النشاط الجغرافي الذي تصبو إليه.<sup>1</sup>

الشكل رقم (01) : تقسيم رأس مال بنك الخليج الجزائر (حصص مساهمو بنك الخليج الجزائر)



المصدر : من إعداد الطالب بالرجوع إلى التقرير السنوي لبنك خليج الجزائر 2011

المطلب الثاني: تقديم بنك خليج الجزائر

الفرع (1): التعريف بشركة مشاريع الكويت القابضة kipco

أنشأت kipco في عام 1975، وهي 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.

<sup>1</sup>المقابلة الشخصية مع مدير بنك خليج الجزائر وكالة بسكرة

كما تشارك شركة مشاريع الكويت القابضة بصورة مباشرة و غير مباشرة فبعدة 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 المجموعة إلى تحقيق أقصى قدر من التآزر الموجود داخل نفس القطاع و كذلك بين مختلف شركات المجموعة و يستند النهج الإداري للمجموعة على تشجيع اعتماد أفضل الممارسات من <sup>2</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**

### I. 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 الكويتي Jordan Koweit 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>3</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 سايكرميدلايت وفي 2011 افضل بنك للخدمات الخاصة وفي 2013 حصل على جائزة بنك عام لشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

### II. بنك تونس العالمي (Tunis International Bank):

<sup>1</sup> Le rapport annuel 2009, proposé a partir de (www.ag-bank.com),p2

<sup>2</sup> Le rapport annuel 2009, proposé a partir de (www.ag-bank.com),p2.

<sup>3</sup> Le rapport annuel 2011, proposé a partir de (www.ag-bank.com),p2,



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 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 الثالث: 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>

<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>

#### IV. حسابات البنك:<sup>1</sup>

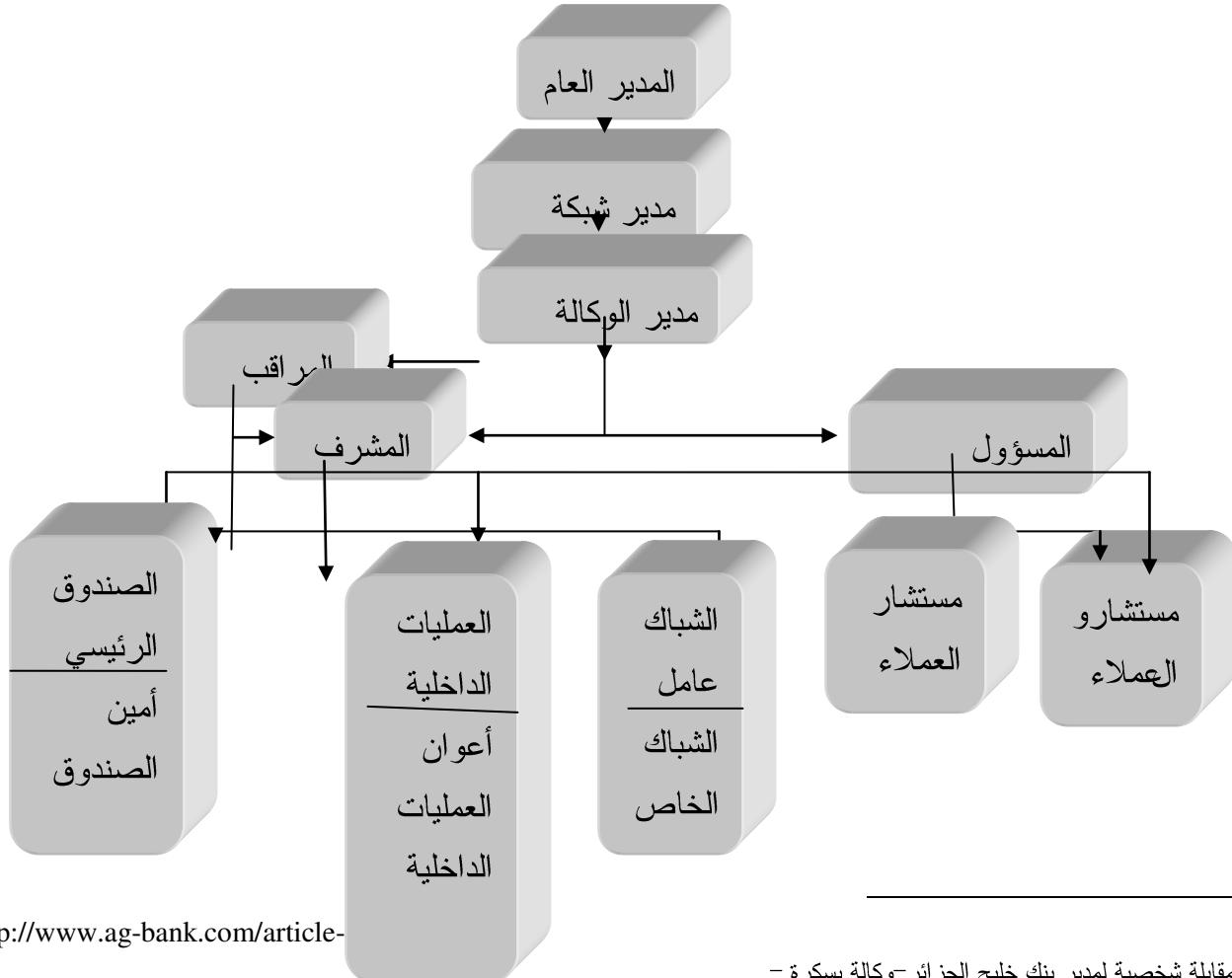
الحساب الجاري بالدينار، حساب الشيك للعملاء ،حسابات الشيك الشخصية، الحسابات المهنية، حسابات C.E.D.A.C الأفراد، حسابات C.E.D.A.C الشركات، حسابات العملة للأفراد، حسابات العملة للشركات ،حسابات العملة للمصدرين ،حسابات بالعملة الأجنبية.

#### المبحث الثاني : تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة.

المطلب الأول: التعريف بوكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة وهيكلها التنظيمي

أنشئت وكالة بنك الخليج بسكرة في 03 جوان 2010، وتقع في حي السايحي- طريق نفرت- بسكرة تبلغ مساحتها 350م ومجهزة بكل الوسائل والتقنيات الحديثة ، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 10 موظفين كلهم إطارات.<sup>2</sup>

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لـ بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة فهو كالآتي:



<sup>1</sup> - <http://www.ag-bank.com/article->

<sup>1</sup>مقابلة شخصية لمدير بنك خليج الجزائر-وكالة بسكرة -

المصدر: وثائق بنك الخليج (وكالة بسكرة)

### أ. مدير الوكالة:

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها 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 للجاري للشباك والصندوق للزبائن من أفراد ومؤسسات، وكذلك 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 "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 "Conceille clientèle de particulier" الأفراد:

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 احتراما 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 للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

### المطلب الثاني:خدمات وسائل الدفع الإلكترونية لبنك الخليج

#### الفرع الأول : 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 الإلكتروني للبنك.<sup>1</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>2</sup>

**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 التغييرات الحاصلة في حسابه من دفع ونقل وسحب وغيرها وذلك عن طريق رسائل على جواله دون عناء .

<sup>1</sup>وثائق بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

<sup>2</sup>وثائق بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة -

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>.

5- خدمة التأمين المصرفي بنك الخليج الجزائر مع شركة التأمينات "أكسا" :

وقع بنك الخليج الجزائر اتفاقية شراكة مع شركة التأمينات " أكسا " للتأمينات الجزائر، وجاء الإتفاق حسب بيان للبنك، خلال حفل رسمي أقيم بهذا الصدد وضم مسيري الأطراف المتعاقدة في مقر " أكسا " وبفضل هذا الاتفاق، يهدف بنك الخليج الجزائر الى توزيع برامج التأمين المدمجة في اطار التأمينات المصرفية التي يتم من خلالها، تمكين العملاء من الاستفادة بخدمات مبتكرة و حصرية المتمثلة في التأمينات على الأشخاص و التأمينات ضد الأضرار.

تنطلق هذه الخدمة رسميا في السداسي الثاني من سنة 2015 ، كما تسمح لبنك الخليج الجزائر بتقديم خدمات اضافية للزبون و جذب نوع آخر من الزبائن جراء خدمة التأمين، أما بالنسبة لشركة " أكسا " تهدف هذه الشراكة الى التوسع البنكي من طرف بنك الخليج الجزائر.<sup>2</sup>

الفرع الثاني : وسائل الدفع الحديثة في بنك خليج الجزائر (بطاقات )

الشكل رقم (3):بطاقات بنك خليج الجزائر



Source : <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?p=8596315>

<sup>1</sup> <http://www.ag-bank.com/article-view-24.html>

<sup>2</sup> معلومات مقدمة من طرف موظفي بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

**1- بطاقة ساهلة السحب والدفع:**

**1-1:تعريفها :** هي بطاقة للسحب والدفع أمنة الغير محدود مرنة وميسرة أينما كنتم في جميع الأماكن الأوقات يمكن من استعمال الرصيد دون سقف ويكون الدفع على ماكينات الدفع الإلكتروني 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 ساهلة إذا كان:

العميل حالي لبنك AGB: يكون الطلب مباشر لبطاقة ساهلة من المستشار .  
العميل جديد لبنك AGB: الحصول على ساهلة فور فتح حساب لدى أي فرع AGB.

**1-2:كيفية استخدام بطاقة ساهلة :**

**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-بطاقة ماستركارد:** هي بطاقات للسحب والدفع بالعملة الأجنبية في الخارج ،يمكن استعمالها على شبكة

الانترنت محليا وأجنبيا ويقترح بنك الخليج الجزائر بطاقات ماستركارد بثلاثة أنواع هي:

<sup>1</sup> وثائق بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-

<sup>2</sup> <http://www.ag-bank.com/25.4.2015H> 10:11

**2-1: 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 :**

الدفع بعملة الدولار الأمريكي: لا تحسب مصاريف عند الدفع على محطة الدفع الالكترونية ولا تحسب مصاريف عند الدفع على شبكة الانترنت و 2.5 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 أمريكي، وكذلك في تكاليف الإصدار البطاقة 6000 دج وإعادة إصدار البطاقة 3000 دج وإعادة الشحن 3000 دج.<sup>2</sup>

**3- الفيزا كارد:** 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

<sup>1</sup> وثائق بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

<sup>2</sup> <http://www.ag-bank.com/25.4.2015H> 10:50



لدى المحلات المعتمدة من طرف VISA و VISA electron، و تسمح أيضا بالتسوق عبر شبكة الانترنت، كما تقدم أيضا بطاقات VISA غولد و كلاسيك و البطاقة مسبقة الدفع.

**3-1** بطاقة فيزا كلاسيك: وهي بطاقة تخص أصحاب المهن الحرة الذين يمارسون علاقات تجارية أجنبية صغيرة ويتمتعون بدخل مستقر، وللحصول على بطاقة فيزا كلاسيك، يقوم الزبون بفتح حساب بالعملة الأجنبية .

**3-2** بطاقة فيزا الذهبية: وهي بطاقة موجهة للأشخاص الذين يخدمون القطاع المحلي وهي ذات لون ذهبي، ومن أجل الحصول على بطاقة "غولد" يقوم الزبون بفتح حساب بالعملة الأجنبية (الأورو أو الدولار) و يقوم بملأ استثمارا يطرحها المصرف وبمجرد إمضائه عليها تصبح البطاقة بمثابة عقد تضمن حقوقه وعلى المصرف الإلتزام بجميع البنود المذكورة في البطاقة و تتمثل هذه البنود فيما يلي:

- ✓ البطاقة شخصية لا يمكن استخدامها إلا من طرف صاحبها أو وكيل مسمى .
- ✓ يتم تسليم البطاقة بعد الإمضاء على وثائق رسمية أمام مسؤول فرع التسليم .
- ✓ لا تتم أي عملية دون إدخال الرقم السري الخاص بالزبون .

✓ البنك ملزم بتذكير صاحب البطاقة برقمه السري فعند نسيانه فعلى الزبون طلب بطاقة بنكية أخرى برقم سري جديد هذا في مصارف أخرى، أما في بنك الخليج ففي حالة نسيان الرمز السري يجب أن يطلب صاحب البطاقة من الفرع الأقرب إليه إعادة انتاجه، في حالة الضياع أو السرقة يجب الاتصال بالفرع الأقرب عن طريق الهاتف أو البريد لتجميد البطاقة .

✓ مصاريف التسيير و التعبئة محددة وفقا للشروط البنكية المعمول بها والمتوفرة في كافة الفروع .

**3-3** بطاقة فيزا بلاتينيوم: هي بطاقة سحب ووسيلة مربحة موثوقة و آمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الكترونية، الانترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي فيزا 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: 15000دج

إعادة إصدار البطاقة: 15000دج

إعادة إصدار الرمز السري: 1000دج

بطاقة الطوارئ: قيمة معادلة 250 دولار.

## الشكل رقم (4): احدث البطاقات فيزا بلاتينيوم

SOURCE: [www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)

## 4- دفتر التوفير:

وهو وسيلة ادخار سهلة و آمنة، تمنح الزبائن فرصة استثمار أموالهم و في نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية و في أي وقت، ويحرر الحساب بالدينار الجزائري. الدفتر مجاني، مبلغ فتح هذا الحساب 10,000,00 دج<sup>1</sup>

## 5- دفتر التوفير التساهمي:

وهو وسيلة ادخار تمنح فرصة استثمار أموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بكل حرية و في أي وقت في اطار مطابق للشريعة الاسلامية حرية الايداع و السحب و توزيع الأرباح التساهمية على المبالغ المودعة يبدأ من أول يوم لأول اسبوعين بعد الايداع، أما عمليات السحب تحتسب من أول يوم للخمسة عشر يوم الجارية .

## 6- دفتر التوفير الكلاسيكي:

وهو وسيلة ادخار تمنح فرصة استثمار أموالكم و في نفس الوقت إمكانية التصرف بكل حرية و في أي وقت، كما أن معدل الفائدة المحتسب ما بين 2,9 % الى 4% على المبلغ المدخر و تأخذ كل ثلاثة أشهر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف موظفي بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -  
<sup>2</sup> معلومات مقدمة من طرف موظفي بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

7- **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 ساعة/24 وتمكن من تسديد المشتريات على مستوى التجار و الحرفيين 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>

#### 8- البطاقة البنكية المشتركة بين AGB و OOREDOO

الشكل رقم (5): بطاقة بنكية المشتركة بين AGB و OOREDOO



تم التوقيع على عقد شراكة بين متعامل، الإتصال أوريدو oredoom و البنك الجزائري الخليجي، AGB في المقر الإجتماعي لشركة الإتصالات في أولاد فايت بالجزائر العاصمة، وذلك من أجل إنشاء بطاقة بنكية إلكترونية. 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 كالبايال، أو الفيزا كارد وغيرها... بمجرد بطاقة لإقتناء خدمات

<sup>1</sup> <http://www.ag-bank.com/article-view-111.html>

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 الإلاحاح 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>

9- 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 ، فكذلك بالنسبة للشيك الإلكتروني الذي يكون له نفس الأطراف ويتضمن التزام قانوني من قبل الساحب يؤديه إلى المستفيد عن طريق المصرف المسحوب عليه وتتم تسوية في المقاصة بشكل إلكتروني عملت به البنوك الجزائرية في سنة 2002.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أساليب التسويق لبنك الخليج الجزائر

#### 1. 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 صوراً 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>3</sup>، وهناك خدمات بنكية مجانية كخدمات وسائل الدفع المحلية للبنك أما الوسائل الدفع الأجنبية فيتقاضى عليها فائدة مناسبة للبنك وللعميل<sup>4</sup>، هنا نشير أن دور البنك في تحديد الأسعار خاصة المتعلقة بمعدلات الفائدة

<sup>1</sup> <http://www.ag-bank.com> date 25.4.2015h 18.40

<sup>2</sup> مقابلة شخصية مع مدير بنك خليج الجزائر وكالة بسكرة .

<sup>3</sup> مجلة بنك الخليج الجزائر، ص 14.

<sup>4</sup> مقابلة شخصية مع مدير بنك خليج الجزائر وكالة بسكرة-

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>1</sup>

## II. سياسة التوزيع لبنك الخليج .

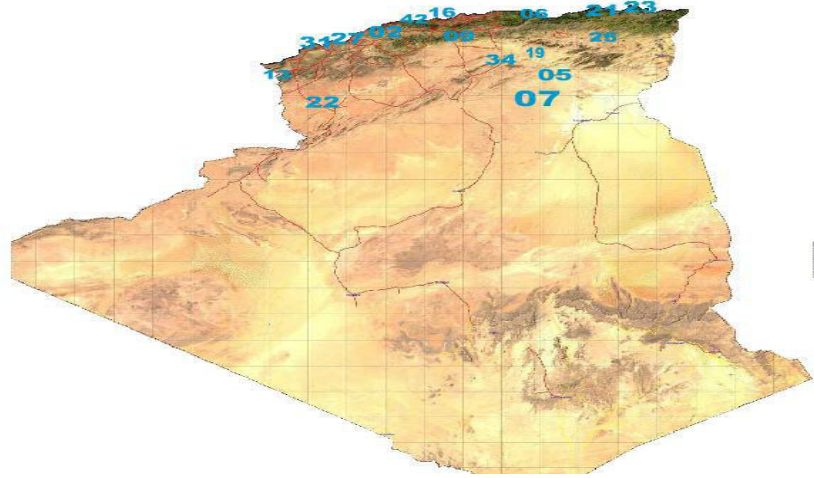
تبرز أهمية عنصر التوزيع ضمن الأنشطة التسويقية المتكاملة في كونه يخلق المنفعة الزمنية والمكانية للخدمات البنكية، أي أن عنصر التوزيع يضمن إتاحة الخدمات للعميل في الوقت والمكان المناسبين ، و يتوقف نجاح البنك في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء على حسن اختياره لمنافذ التوزيع و هذا ما يفرض على البنك أن يختار 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 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 48 وكالة حاليا وفي انتظار فتح وكالات أخرى لبنك الخليج الجزائر في كل من : غرداية، تمنراست، إليزي، البيض، ورقلة، الطارف، سوق أهراس، ميلة، نعامة، غليزان، قالمة، المدية، تندوف، بومرداس، تيسمسيلت .  
تعمل هذه الوكالات من الأحد إلى الخميس من الساعة الثامنة والنصف إلى الساعة الخامسة مساءً و الوكالات الحالية المنتشرة كما يلي :

<sup>1</sup>مجلة بنك خليج الجزائر، مرجع سابق، ص 14.

الشكل رقم (6):يوضح شبكة الوكالات الحالية لبنك خليج الجزائر .



Source : <http://www.ag-bank.com/article3-agences.html> Date 26 /04 /2015 h08 :00

وعند النقر مثلا على رقم 16 الذي يدل على الجزائر العاصمة فانه يظهر لنا الوكالات المتواجدة بالجزائر العاصمة

الجدول رقم (2) يوضح الوكالات التابعة لجزائر العاصمة:

52	Didouche <b>Mourad</b>
24	Tixraïne <b>Alger</b>
25	Bab El Oued <b>Alger</b>
42	Birtouta <b>Alger</b>
17	DELY IBRAHIM <b>Alger</b>
19	El Mouradia <b>Alger</b>
18	Les Sources <b>Alger</b>
20	Bainem <b>Alger</b>
21	Rouïba <b>Alger</b>
22	Baba Hassen <b>Alger</b>
45	Kouba <b>Alger</b>

Source : <http://www.ag-bank.com/article-agence-16.html>

وعند النقر مثلا على وكالة القبة تحصل على موقع الوكالة ، رقم الهاتف ، البريد الالكتروني واسم مدير الوكالة

### **Kouba**

Parc Ben Omar , N 27 ,  
Kouba,Alger

Tél : +213(0) 21.68.79.83

Tél : +213( 0) 21.68.78.74

Tél : +213( 0)21.68.79.80

Email : [Kouba@agb.dz](mailto:Kouba@agb.dz)

Source : <http://www.ag-bank.com/article-viewAgence-45.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 المثلى 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 و عبر الانترنت والوسيلتين المثلى هي لبيع الشخصي و الإعلان في مكان البيع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-<http://www.ag-bank.com/article-view-24.html> date 26/4/2015 h 9:10.

<sup>2</sup>مقابلة شخصية مع مدير بنك خليج الجزائر -وكالة بسكرة-



### المبحث الثالث: منهجية الدراسة و تحليل البيانات واختبار الفرضيات

سوف نتناول في هذا المبحث معرفة المنهج المستخدم في الدراسة وكذا اساليب جمع البيانات ثم بعملية التحليل الاحصائي للبيانات بالاعتماد على برنامج spss و أخيرا معالجة و تقييم الفرض إلى أبرز النتائج المستخلصة

**المطلب الأول: منهجية الدراسة:** تم اعتماد المنهجية بناء على الدراسة الميدانية في بنك الخليج،

#### أولاً: أهمية الدراسة الميدانية

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال :

- كونها تقييماً لجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر من وجهة نظر عملائه
- توضح توقعات عملاء بنك الخليج الجزائر ومن ثم العمل على تقييمها من أجل اشباع حاجاتهم و مقابلة توقعاتهم
- توضح منهجية للمهتمين في هذا المجال حول كيفية تقييم جودة الخدمات المصرفية
- تقدم بعض النتائج المفيدة لمتخذي القرارات و المسؤولين في بنك الخليج الجزائر و التي من شأنها توفير قاعدة معلومات تمكنهم من معرفة نقاط القوة و الضعف في الخدمات التي يقدمونها للعملاء

#### ثانياً: فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى :

- ✓ H0: تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لخدمة البطاقات الالكترونية المقدمة لهم سلبي .
- ✓ H1: تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لخدمة البطاقات الالكترونية المقدمة لهم ايجابي.

الفرضية الثانية :

- ✓ H0: تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لخدمة دفتر التوفير المقدم لهم سلبي.
- ✓ H1: تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لخدمة دفتر التوفير المقدم لهم ايجابي

**ثالثا: أهداف الدراسة**

تهدف هذه الدراسة إلى :

- التعرف على تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم سواء من ناحية توقعاتهم، أو ادراكاتهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا .

**رابعا: حدود الدراسة**

- المجال المكاني: اقتصرت الدراسة على عملاء بنك الخليج الجزائر - مدينة بسكرة - وقد تم أخذ عينة ممثلة لهؤلاء العملاء .
- المجال الزمني: لقد تمت الدراسة من 10 أفريل 2015 إلى 07 ماي 2015 وهو الوقت الذي لزم لتوزيع الاستبيانات على عملاء بنك الخليج الجزائر و استرجاعها .

**المطلب الثاني: تصميم الدراسة الميدانية****(1) مجتمع و عينة الدراسة :**

يتمثل مجتمع و عينة الدراسة في جميع عملاء بنك الخليج الجزائر بمدينة بسكرة ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد حصرنا دراستنا على عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - وكما ذكرنا سابقا أن بنك الخليج الجزائر يقدم خدمات للأفراد، المهنيين و المؤسسات فقد حصرنا دراستنا على الأفراد المستفيدين من خدمات البطاقات الالكترونية و دفتر التوفير.

ونظرا لقيود الوقت و التكلفة، وأخذ بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من أسئلة كثيرة تتطلب وقتا طويلا نسبيا للإجابة عنها، فقد تم استخدام أسلوب العينة التحكيمية (القصدية) وذلك بتوزيع 75 استمارة استبيان على عملاء بنك الخليج الجزائر، حيث تم استرداد 63 منها، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 19 استمارة لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات المدونة فيها من سؤال إلى آخر وتم اعتماد 44 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة 58,6% من اجمالي الاستبيانات الموزعة

**(2) أدوات جمع البيانات:**

تم خلال هذا البحث الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية نظرا لانتشار استعماله في هذا النوع من البحوث التي تخص جودة الخدمات البنكية، وفيما يتعلق بتصميم استمارة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء تمثلت فيما يلي:

#### الجزء الأول: بيانات خاصة بالزبون

و يتعلق هذا الجزء بالخصائص الديمغرافية لكل عميل من (الجنس، العمر، المستوى العلمي، الوظيفة) وكيفية تعرف العميل على هذا البنك و سبب اختياره له (1-6)

#### الجزء الثاني: بطاقات الدفع الإلكترونية

يتعلق هذا الجزء بتوقعات العملاء عن جودة الخدمات المتعلقة ببطاقات الدفع الإلكترونية، من خلال 8 عبارات من (7-14)

#### الجزء الثالث: دفتر التوفير

ويتعلق هذا الجزء بتوقعات العملاء عن جودة الخدمات المتعلقة بدفتر التوفير من خلال 8 عبارات من (15-22)

كما يجدر الإشارة على أنه تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي بالتالي ينتج لدينا ثلاثة مجالات يمكن أن يتراوح تقييم جودة خدمات البنوك من قبل العملاء بينها .

#### (3) الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث :

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان تمت الاستعانة ببرنامج SPSS بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة على فرضيات البحث و الإشكالية الرئيسية وهي التكرارات، النسب المؤوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

#### (4) ثبات أداة الدراسة :

لتأكد من ثبات الاستمارة و مصداقيتها وذلك لإمكانية تطبيقها على دراستنا تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

الجدول رقم (03): معامل ألفا كرونباخ لمحاوير الاستبيان

عدد العبارات	معامل ألف كرونباخ
22	0.751

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ بأن معامل ألفا كرونباخ قد بلغ 75,1% وهي نسبة مقبولة بدرجة كبيرة و هذا يدل على أن العبارات متسقة داخليا وبالتالي يمكن الاعتماد على الاستبيان في الاجابة على الفرضيات المطروحة

**المطلب الثالث: تحليل البيانات و اختبار الفرضيات** تم اختبار الفرضيات بناء على النقاط التالية

أولاً: عرض النتائج و تحليلها

1. وصف عينة الدراسة:

➤ الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
79,5%	35	ذكر
20,5%	09	انثى
100%	44	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب اجابات العملاء

يمثل الجدول أعلاه تصنيف أفراد العينة حسب الجنس حيث تمثل أكبر نسبة للذكور 79,5% بينما الإناث بنسبة 20,5%

➤ الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	السن
27.30%	12	29-20
52.30%	23	39-30
18.20%	8	49-40
2.20%	1	50 فأكثر
100%	44	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب اجابات العملاء

يمثل الجدول أعلاه توزيع العينة حسب الأعمار حيث كانت النسبة الأكبر للفئة الثانية (30-39) بنسبة 52,30% و أقل نسبة للفئة (50 فأكثر) بنسبة 2,20%

➤ الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
25%	11	ثانوي
70.40%	31	جامعي
2.30%	1	مدرسة خاصة
2.30%	1	تكوين مهني
100%	44	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من العملاء

من الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت للمستوى الجامعي — 70,40% ثم المستوى الثانوي بنسبة 25% ثم يأتي كل من مستوى المدرسة الخاصة و التكوين المهني بنسبة 1%

➤ الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
72.70%	32	موظف لدى مؤسسة عمومية
6.8%	3	موظف لدى مؤسسة خاصة
15.9%	7	عامل حر
4.5%	2	طالب
100%	44	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على اجابات العملاء

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت لفئة موظف لدى مؤسسة عمومية — 72,70% أما الفئات المتبقية عامل حر و موظف لدى مؤسسة خاصة و طالب فكانت تنازليا بنسب 15,9% و 6,8% و 4,5% على الترتيب .

➤ الجدول رقم(08):كيفية تعرف العملاء على بنك الخليج الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	كيف تعرفت على بنك الخليج الجزائر
79,5%	35	عن طريق صديق
11,4%	5	عن طريق اعلانات في الجرائد
9,1%	4	عن طريق مواقع الانترنت
100%	44	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على اجابات العملاء

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر حصة لتعرف الزبون على بنك الخليج كانت عن طريق صديق بنسبة 79,5% ثم يأتي كل من الاقتراحين الآخرين بنسبة 11,4% و 9,1% على الترتيب

➤ الجدول رقم(09):ماهو دافع العملاء لاختيار بنك الخليج الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	ماهو الدافع لاختيارك لهذا البنك
0%	0	يتميز بثقة عالية لدى الزبائن
25%	11	مستوى الخدمة المقدمة جيدة
4.5%	2	الاستقبال في البنك جيد
70.5%	31	الخدمات متطورة لدى البنك
100%	44	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على اجابات العملاء

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اجابات العملاء كانت تصب في الخدمات المتطورة لدى البنك بنسبة 70,5% مما يدل على جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر لعملائه ثم تأتي في المرتبة الثانية مستوى الخدمة المقدمة بنسبة 25% ، ثم عبارة حسن الاستقبال في المرتبة الثالثة ب4,5% .

➤ الجدول رقم(10) المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المتعلقة بالبطاقات الالكترونية

:

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة			المحور الأول: بطاقات الدفع الالكترونية	
		موافق	محايد	غير موافق		
3,00	0,00	44	0	0	التكرار	العبارة رقم 01 المعلومات المستخدمة في البطاقة تلتقى قبول لديكم
		100%	%0	0%	النسبة المئوية	
2,82	0,582	40	0	4	التكرار	العبارة رقم 02 تلمي البطاقات احتياجاتكم المالية في السحب و الايداع و طلباتكم
		90,9 %	%0	9,1%	النسبة المئوية	
2,91	0,291	40	4	0	التكرار	العبارة رقم 03 تستطيع البطاقة الالكترونية القيام بأي خدمة داخل البنك في أوقات خارج الخدمة
		90,9 %	%9,1	%0	النسبة المئوية	
1,05	0,302	1	0	43	التكرار	العبارة رقم 04 تجدون صعوبة في التعامل مع البطاقات
		%2,3	0%	97,7 %	النسبة المئوية	
2,91	0,291	40	4	0	التكرار	العبارة رقم 05 تحمي البطاقات معلوماتكم بكل السرية
		90,9 %	9,1%	0%	النسبة المئوية	
2,95	0,211	42	2	0	التكرار	العبارة رقم 06 يتم القيام بجميع الخدمات (البطاقات) بمنتهى الدقة
		95,5 %	%4,5	0%	النسبة المئوية	
2,84	0,428	38	5	1	التكرار	العبارة رقم 07 مستوى الأمان و الثقة في البنك جيد
		86,4 %	11,4 %	%2,2	النسبة المئوية	
2,93	0,334	42	1	1	التكرار	العبارة رقم 08 تجدون الاستقبال الجيد من طرف موظفي البنك
		95,4 %	%2,3	%2,3	النسبة المئوية	
2,732	0,305	-	-	-	-	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج المعالجة الاحصائية وفق برنامج SPSS19

- لقيت العبارة (04) عدم قبول من طرف الزبائن، حيث اعتبروا أن هناك سهولة في التعامل مع البطاقات الالكترونية، حيث حازت العبارة على انحراف معياري 0,302 مما يعكس لنا رضا الزبون من ناحية عمليات السحب و الايداع في البنك .
- تحظى كل من العبارات التالية ( 01-02-03-05-06-07-08) بموافقة العملاء، حيث كان الانحراف المعياري لمعظم هذه العبارات منخفض مما يعكس لنا قبول الزبائن لجودة الخدمات المصرفية لهذه البطاقات من ناحية ملموسية البطاقة ومستوى أداء البطاقة في السحب و الايداع وكذلك مستوى الخدمة المقدمة داخل البنك، كما اجمعوا على أن هناك سرية تامة لمعلوماتهم و دقة في الخدمات و ثقة عالية في استخدام هذه البطاقات، حيث أكدوا لنا أن هناك أداء عالي لموظفي البنك من ناحية الاستقبال و انجاز خدماتهم بسرعة مما يؤدي الى استقطاب و جذب زبائن جدد.
- الجدول رقم(11): المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المتعلقة بدفتر التوفير

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة			المحور الثاني: دفتر التوفير	
		موافق	محايد	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
2,36	0,487	16	28	0	التكرار	العبارة رقم 01 المعلومات المستخدمة في دفتر التوفير تلقى قبول لديكم
		36,1 %	63,6 %	0%	النسبة المئوية	
2,39	0,493	17	27	0	التكرار	العبارة رقم 02 يلبي دفتر التوفير احتياجاتكم المالية في السحب و الايداع و طلباتكم
		38,6 %	61,4 %	0%	النسبة المئوية	
1,64	0,487	0	28	16	التكرار	العبارة رقم 03 يستطيع دفتر التوفير القيام بأي خدمة داخل البنك في أوقات خارج الخدمة
		0%	63,6 %	36,4 %	النسبة المئوية	
1,66	0,526	1	27	16	التكرار	العبارة رقم 04 تجدون صعوبة في التعامل مع دفتر التوفير
		2%	61,4 %	36,4 %	النسبة المئوية	
		17	27	0	التكرار	العبارة رقم 05



2,39	0,493	38,6 %	61,4 %	0%	النسبة المئوية	يحمي دفتر التوفير معلوماتكم بكل السرية
2,39	0,493	17	27	0	التكرار	العبارة رقم 06 يتم القيام بجميع الخدمات (دفتر التوفير) بمنتهى الدقة
		38,6 %	61,4 %	0%	النسبة المئوية	
2,32	0,561	16	26	2	التكرار	العبارة رقم 07 يتم فتح حساب دفتر التوفير بسهولة
		36,4 %	59,1 %	4,5%	النسبة المئوية	
1,75	0,576	3	27	14	التكرار	العبارة رقم 08 تحصلون على خدمة بطاقة دفتر التوفير تلقائيا
		6,8%	61,4 %	31,8 %	النسبة المئوية	
2,11	1,514					المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج المعالجة الاحصائية وفقا لبرنامج spss19

- كانت جل اجابات الزبائن فيما يخص خدمة دفتر التوفير في العبارة رقم (03) غير موافق، حيث أكدوا أنه من غير الممكن استخدام دفتر التوفير في أوقات خارج خدمة البنك، حيث كان معدل الانحراف المعياري 0,487 مما يعكس لنا أن دفتر التوفير يمكن استخدامه و الاستفادة من خدماته داخل البنك و في أوقات عمله.
- أما بالنسبة للعبارة رقم (04) والتي حازت على انحراف معياري 0,526 وتكرار كلمة محايد بلغت 27 مرة من أصل 44 مما يدل على أن هناك عدم حيازتهم على هذه الخدمة وهذا راجع إلى عدم ترويج هذه الخدمة بالشكل الكافي مما يدل على أن نشاط الدعائي للبنك محل الدراسة ضعيف.
- حظيت العبارة (07) بانحراف معياري 0,561 وتكرار كلمة محايد 26 مرة من أصل 44 و كلمة موافق 16 مرة مما يدل لنا على أن هناك فئتين مختلفتين حيث أن الفئة الأولى و كما ذكرنا سابقا قد تكون لعدم معرفتها الجيدة لهذه الخدمة أو عدم الحاجة لها، أما الفئة الاخرى فقد استخدموا هذه الخدمة من أجل الاستفادة من خدمة أخرى ألا وهي الحصول على بطاقة "فيزا كارد" حيث أنه يشترط للاستفادة من هذه الأخيرة بفتح ثلاث حسابات من بينهم حساب دفتر التوفير.
- أما بالنسبة للعبارة (08) فقد كان الانحراف المعياري 0,576 مما يعكس لنا عدم معرفة العملاء أو نقص المعلومات المتعلقة بهذه الخدمة، حيث أصدر البنك هذه الخدمة في الآونة الأخيرة، وتمثلة في حق

حصول الزبون على بطاقة الكترونية موازية لدفتر التوفير يستخدمها مباشرة من الصراف الالي وهذا تحت رغبة أو طلب الزبون للاستفادة من هذه الخدمة ويحصل عليها بعد 24 سا من طلبه على هذه الخدمة.

- باعتبار أن دفتر التوفير لا يحظى برواج و تسويق كافي من طرف البنك للعملاء، وهذا ما سنلمسه في العبارات التالية ( 06-05-02-01) حيث تميزت هذه العبارات بانحراف معياري ( 0,487 ، 0,493، 0,493 ، 0,493) على التوالي وهذا ما يدل على عدم معرفة العملاء بتفاصيل الدقيقة و مميزات هذه الخدمة .

### ثانيا: اختبار الفرضيات

**الفرضية الأولى:** تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لخدمة البطاقات الالكترونية المقدمة لهم. بهدف اختبار صحة الفرضية الأولى ، لابد من اختبار الفرضيتين اللتان تتصان على:

- ✓ فرضية العدم H0: تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لخدمة البطاقات الالكترونية المقدمة لهم سلبي
- ✓ فرضية الوجود H1: تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لخدمة البطاقات الالكترونية المقدمة لهم ايجابي

من خلال الجدول رقم(09) اعلاه المتعلق بعبارات جودة البطاقات الالكترونية نلاحظ أن معظم اجابات العملاء كانت بالقبول وهذا ما لمسناه من حساب مجموع المتوسطات الحسابية الذي بلغ ( 2,73) مع العلم أننا استخدمنا في دراستنا سلم ليكارت الثلاثي، وهذا يدل على رضا الزبون بالخدمات المقدمة له من طرف البنك فيما يخص البطاقات الالكترونية ومنه نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة H1 : تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لخدمة البطاقات الالكترونية المقدمة لهم ايجابي.

**الفرضية الثانية:** تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لخدمة دفتر التوفير المقدمة لهم.

بهدف اختبار صحة الفرضية الثانية ، لابد من اختبار الفرضيتين اللتان تتصان على:

- ✓ فرضية العدم H0: تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لخدمة دفتر التوفير المقدمة لهم سلبي
- ✓ فرضية الوجود H1: تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لخدمة دفتر التوفير المقدمة لهم ايجابي

من خلال الجدول رقم ( 10) أعلاه المتعلق بعبارات جودة خدمة دفتر التوفير نلاحظ أن معظم اجابات العملاء حول العبارات كانت بالحياد، وهذا ما لمسناه من حساب مجموع المتوسطات الحسابية الذي بلغ ( 2,11) مع العلم

أننا استخدمنا في دراستنا على سلم ليكارت الثلاثي، وهذا ما يدل رضا الزبون بالخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر فيما يخص دفتر التوفير ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة  $H1$  التي تقول أن تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لخدمة دفتر التوفير المقدمة لهم ايجابي .

### خاتمة الفصل :

مما سبق تناوله في الدراسة الميدانية، ومن خلال النتائج المتوصل إليها بشكل عملي لتقييم أداء البنك من خلال رضا الزبون على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من خلال اجابات عملاء بنك الخليج الجزائر محل الدراسة و أسئلة الاستبيان الذي تم اعتماده، حيث اقتصرت الدراسة على 44 استبيان صالح للتحليل الاحصائي من أصل 75، وبعد تفريغ استمارات البحث و استخدام بعض الأساليب الاحصائية spss19 تم اختبار فرضيات البحث الموضوعة، حيث تم اثبات:

- صحة الفرضية الأولى: بحيث اتضح أن آراء عملاء بنك الخليج الجزائر حول خدمة البطاقات الالكترونية المقدمة لهم ايجابية.

- صحة الفرضية الثانية: بحيث تبين لنا من خلال اجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول خدمة دفتر التوفير المقدمة لهم ايجابية.

خاتمة

يعد الاهتمام بتسويق الخدمات بشكل عام و الخدمات البنكية بشكل خاص واحدا من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات و الخدمات البنكية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على أساليب و طرق التي يتم بها ادماج وسائل الدفع الحديثة في السوق الجزائرية من خلال تحسين الخدمة البنكية .

ولهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها و المضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات و الحاجات التي يمكن أن تلبها ومن ثم دفع الزبائن إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط، إنما تمدد ليصبح متكونا من سبعة عناصر و التي تتمثل في: (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات)

حيث أنه لا يجب أن يتوقف النشاط التسويقي للبنوك عند انتاج الخدمة البنكية وتحديد سعرها وطرق ومناذ توزيعها و ترويجها بل تعين الاهتمام بالعناصر الثلاثة المضافة للمزيج التسويقي في اطار خطة تسويقية متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن و إثارة اهتمامهم و اقناعهم على سلوك ايجابي اتجاه البنك و خدماته.

#### نتائج اختبار الفرضيات :

من خلال دراستنا توصلنا الى النتائج التالية:

1. اساليب ادماج وسائل الدفع الالكترونية في البنوك الجزائرية تلقى رواج لدى المتعاملين بها في السوق الجزائرية من خلال ابتكار خدمات جديدة تواكب التطورات التكنولوجية . نؤكد صحة الفرضية الأولى .
2. الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك تلبى جميع رغبات و احتياجات المستهلكين من خلال الأداء المالي للبنك وجودة الخدمة البنكية المقدمة لهم. نؤكد عدم صحة الفرضية الثانية

3. من خلال اجابات العملاء حول خدمة البطاقات الالكترونية المقدمة لهم. نؤكد صحة الفرضية الثالثة التي تبين فيها أن تقييم العملاء لمستوى الخدمات المقدمة لهم ايجابي من خلال الجهود المبذولة من طرف البنك من أجل تحسين جودة الخدمات البنكية وكسب ولاء الزبائن .
4. تقييم عملاء بنك الخليج لخدمة دفتر التوفير في السحب و الايداع حسب الشروط البنكية ايجابية. نؤكد صحة الفرضية الرابعة وذلك من خلال اجابات العملاء حول جودة الخدمات المقدمة لهم من طرف بنك الخليج الجزائر.

#### نتائج الدراسة :

- ✓ اساليب ادماج وسائل الدفع الالكترونية في بنك الخليج تلقى رواج لدى المتعاملين من خلال السياسة التسويقية المنتهجة من طرف البنك .
- ✓ تعتبر الخدمة المصرفية اساس نشاط البنك ، ومصدرا لاشباع حاجات و رغبات العملاء ، اضافة الى المحافظة على العملاء الحاليين و العمل على جذب اكبر عدد ممكن منهم.
- ✓ ان البنوك الجزائرية لا تزال في المرحلة الأولى من مراحل إدماج التقنيات التسويقية على المنظومة المصرفية ، أي مازالت في مرحلة الترويج والبيع.
- ✓ إن الترويج في بنك الخليج الجزائر يتمثل في الإعلان عن المنتجات والخدمات المصرفية الجزائرية وذلك بالاعتماد على مجلة البنك أو المنشورات المتواجدة على مستوى وكالات البنك، إضافة إلى أن الإتصال بين مسؤولي البنك والعملاء ضعيف وأن العلاقات العامة تقتصر على إحتكاك موظف البنك بالعميل عند حصوله على الخدمة.
- ✓ ان البنوك الاجنبية تراحم البنوك العمومية من خلال تقديم افضل الخدمات المصرفية المواكبة للتطورات التكنولوجية وباسعار تنافسية.

#### التوصيات و الاقتراحات :

- في ضوء هذه النتائج ، يمكن وضع مجموعة من التوصيات و الاقتراحات التي نراها مناسبة :
- ✓ تطوير اجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة و مبسطة و بعيدة من التعقيد.

- ✓ ضرورة الارتقاء بمستوى أداء رجال البيع على مستوى الوكالات البنكية عن طريق التدريب و التأهيل و التحفيز من أجل الوصول إلى الأداء الفعال .
- ✓ العمل على تنويع المنتجات والخدمات المصرفية من خلال دراسة السوق المصرفية الجزائرية وتحديد رغبات العملاء ، وإدخال المزيد من المنتجات المصرفية الحديثة .
- ✓ ضرورة قيام البنك بتطوير منافذ توزيع منتجاته وخدماته المصرفية بصورة تحقق للعملاء المنفعة الزمنية والمكانية وبالتالي تمكنهم من تلبية حاجاتهم ورغباتهم في أوقات حقيقية.
- ✓ يجب على مسؤولي البنوك مواكبة التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي والاتصالات، وفي طريقة تقديم الخدمات المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.
- ✓ التقرب من العملاء نفسيا وماديا وذلك بالاستقبال الجيد لهم وكذا إمكانية سحب النقود من كل مكان والأخذ بآراء واقتراحات العملاء باعتبارها أحد المصادر الهامة لأفكار تحسين الخدمة البنكية.

### آفاق الدراسة :

بعد انتهاء الدراسة نرى انها تفتح آفاق لاحقة للقيام ببحوث أخرى في المستقبل مثل:

- دور التكنولوجيا في تحسين أداء البنوك الجزائرية.
- اثر جودة الخدمات المصرفية في كسب رضا الزبون.
- دور المزيج التسويقي البنكي في كسب ولاء الزبون

وفي الأخير نرجو ان نكون قد الممنا بجزء بسيط من جوانب الموضوع ،اذ أننا ندرك تماما أن هذا البحث لا يزال يحتاج إلى المزيد من التحليل والدراسة، ونرجو أن تكون هذه المحاولة قد فتحت الطريق أمام غيرنا لإكمال كل نقص وسد كل فراغ، و أن نكون قد وفقنا في دراسة هذا البحث بالشكل الذي يحقق النفع للباحثين في المستقبل.



ملاحق

الملحق رقم 01: بطاقة فيزا كارد



الملحق رقم 02: دفتر التوفير التساهمي

**AGB دفتر توفير التساهمي**

**إدخار موافق لمبادئكم**

مساهمة بالأرباح تصاعديّة  
حرية السحب

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria

**AGB**

**دفتر التوفير التساهمي**

**سهل!**

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria

www.ag-bank.com  
E mail: avotreecoute@agb.dz  
Tél: 0555 623 066

**AGB**

**AGB دفتر توفير التساهمي**

**UNE ÉPARGNE À L'ÉCOUTE DE VOS CONVICTIONS**

Rémunération évolutive  
Retraits libres

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria

**AGB**

**دفتر التوفير التساهمي**

**C'est facile!**

Simplifions la banque  
www.ag-bank.com  
E mail: avotreecoute@agb.dz  
Tél: 0555 623 066

الملحق رقم 03: بطاقة ساهلة لبنك الخليج الجزائر

**Carte SAHLA AGB**

**راحة بالكم**  
تصرفوا بأموالكم متى و كما تريدون

**Libérez vous l'esprit**  
Disposez de votre argent quand et comme vous le voulez

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria

بنك أسهل  
www.ag-bank.com  
E mail: avotreecoute@agb.dz  
Tél: 0555 623 066

سَاهل!

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria

Simplifions la banque  
www.ag-bank.com  
E mail: avotreecoute@agb.dz  
Tél: 0555 623 066

C'est facile!

الملحق رقم 04: دفتر التوفير الكلاسيكي

**AGB دفتر التوفير**

**حساب\* 3.1 فوائد**

الكلاسيكي  
أو  
التساهمي

أفضل نسبة  
الأرباح  
في السوق

بطاقتين  
مجانيتين

\* يمكن تعبئة الحساب عبر شبكة الإنترنت

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria  
Member of the KIPCO Group  
AGB  
لينك أسجل  
www.ag-bank.com

**Comptes épargne AGB**

**1 compte\*, 3 avantages**

Classique  
ou  
Participative

Meilleur  
taux  
sur le  
marché

Deux  
cartes  
de débit  
gratuites

\* Le compte peut être alimenté par web.

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria  
Member of the KIPCO Group  
AGB  
Simplifions la banque  
www.ag-bank.com



الملحق رقم 05: بطاقات الفيزا كارد

**بطاقات VISA AGB**

**VISA AGB بطاقات**  
لحل مصاريفكم أينما كنتم

**Cartes VISA AGB**

**CARTES VISA AGB**  
POUR TOUT ET PARTOUT

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria  
Member of the ABCO Group

بنك إسهل  
Simplifions la banque

www.ag-bank.com  
E-mail: avotrecoute@agb.dz  
Tél: 0555 623 066

سهل!  
C'est facile!

الملحق رقم 06: بطاقة فيزا بلاتينيوم



الملحق رقم 07: بطاقة ماستر كارد

AGB ماستر كارد مسبقة الدفع

ماستركارد. أخيرا في الجزائر!



بطاقة ماستركارد مسبقة الدفع



بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria  
AGB  
Member of the KIPCO Group

لينك أسهل  
www.ag-bank.com  
البريد الإلكتروني: avotrecoute@agb.dz  
الهاتف: 0555 623 066

MasterCard Prépayée AGB

MasterCard, enfin en Algérie !



La carte MasterCard.Prépayée



بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria  
AGB  
Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque  
www.ag-bank.com  
E-mail: avotrecoute@agb.dz  
Tél.: 0555 623 066



جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

---

---

إستبانة البحث

تحية طيبة و بعد:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الإستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة ماستر بعنوان " أساليب ادماج وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر لتحسين الخدمة البنكية " 2010-2014.

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبانة بدقة و موضوعية اذ أن صحة نتائج هذه الأخيرة تعتمد بدرجة كبيرة على دقة إجاباتكم و موضوعية رأيكم ، ونحيطكم علما أن المعلومات الواردة في هذه الإستبانة ستعامل بسرية تامة و تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي .

نشكركم سلفا على حسن تعاونكم وإعطائنا جزء من وقتكم للإجابة على عبارات الإستبانة التي نأمل من خلالها الحصول على نتائج علمية و موضوعية تخدم البحث العلمي .

شكرا لكم على حسن التعاون  
و تفضلوا بقبول فائق الاحترام و التقدير

القسم الأول: البيانات الشخصية و الوظيفية

الرجاء وضع علامة (X) في المربع المناسب:

1. الجنس  ذكر  أنثى
2. العمر  29-20  39-30  49-40  50 فأكثر
3. المستوى العلمي: ثانوي  جامعي  مدرسة خاصة  تكوين مهني
4. الوظيفة: موظف لدى مؤسسة عمومية  عامل حر  موظف لدى مؤسسة خاصة  طالب
5. كيف تعرفت على بنك الخليج : - عن طريق صديق   
- عن طريق اعلانات في الجرائد   
- عن طريق تصفح مواقع الانترنت
6. ما هو الدافع لاختيارك لهذا البنك :- يتميز بثقة عالية لدى الزبائن   
- مستوى الخدمة المقدمة جيدة   
- الاستقبال في البنك جيد   
- الخدمات متطورة لدى البنك

القسم الثاني: محاور الاستبانة  
المحور الأول: بطاقات الدفع الالكترونية  
الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			1. المعلومات المستخدمة في البطاقة تلحق قبول لديكم
			2. تلبي البطاقات احتياجاتكم المالية في السحب و الإيداع وطلباتكم
			3. تستطيع البطاقة الالكترونية القيام بأي خدمة داخل البنك في أوقات خارج الخدمة
			4. تجدون صعوبة في التعامل مع البطاقات
			5. تحمي البطاقات معلوماتكم بكل سرية
			6. يتم القيام بجميع الخدمات (خدمات البطاقات) بمنتهى الدقة
			7. مستوى الأمان والثقة في البنك جيد
			8. تجدون الاستقبال الجيد من طرف موظفي البنك

المحور الثاني: دفتر التوفير  
الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			1. المعلومات المستخدمة في دفتر التوفير تلحق قبول لديكم
			2. يلبي دفتر التوفير احتياجاتكم المالية في السحب والإيداع
			3. يستطيع دفتر التوفير القيام بأي خدمة داخل البنك في أوقات خارج الخدمة
			4. تجدون صعوبة في التعامل بدفتر التوفير
			5. يحمي دفتر التوفير معلوماتكم بكل سرية
			6. يتم القيام بجميع خدمات ( دفتر التوفير ) بمنتهى الدقة
			7. يتم فتح حساب دفتر التوفير بسهولة
			8. تحصلون على خدمة بطاقة دفتر التوفير تلقائيا

